



Nationalpark
Eifel

2016

Abschlussbericht zum Sozioökonomischen Monitoring 2014-2015

Besuchermonitoring und regionalwirtschaftliche
Effekte im Nationalpark Eifel

Projektdurchführung:



Deutsche
Sporthochschule Köln
German Sport University Cologne



Universität für Bodenkultur Wien

Abschlussbericht zum Sozioökonomischen Monitoring 2014-2015

Besuchermonitoring und regionalwirtschaftliche Effekte im Nationalpark Eifel

Im Auftrag der Nationalparkverwaltung Eifel

Landesbetrieb Wald und Holz
Nordrhein-Westfalen



Nationalparkforstamt Eifel

Vorgelegt von

Felix Wölflé
Hemma Preisel
Vincent Heinlein
Dr. Stefan Türk
Prof. Dr. Arne Arnberger

Projektleitung:
Prof. Dr. Ralf Roth

Köln und Wien, 2016

Institut für Natursport und Ökologie (INOEK)
Deutsche Sporthochschule Köln

Am Sportpark Müngersdorf 6
D-50933 Köln

**Institut für Landschaftsentwicklung, Erholung und Naturschutzplanung
(ILEN). Department für Raum, Landschaft und Infrastruktur**
Universität für Bodenkultur Wien

Peter Jordan Straße 82
A-1190 Wien

Das Projektteam dankt allen Personen, die die Durchführung des Projekts unterstützt und zur Entstehung des Endberichts beigetragen haben (in alphabetischer Reihenfolge):

- Johannes Breuer (Praktikant in der Nationalparkverwaltung Eifel)
- Jens Brüggemann (Deutsche Sporthochschule Köln)
- Annika Dannenberg (Praktikantin in der Nationalparkverwaltung Eifel)
- Jutta D'Orsaneo (Nationalparkverwaltung Eifel)
- Renate Eder (Universität für Bodenkultur, Wien)
- Michael Lammertz (Nationalparkverwaltung Eifel)
- Klaus Leyendecker (Nationalparkwacht Eifel)
- Sylvia Montag (Nationalparkverwaltung Eifel)
- Peter Unterberg (EcoCounter GmbH)
- Henning Walter (Nationalparkverwaltung Eifel)
- Bernd Wiesen (Nationalparkwacht Eifel)
- Tobias Wiesen (Nationalparkverwaltung Eifel)
- Theresa Wimmer (Nationalparkverwaltung Eifel)

Das Projektteam bedankt sich weiteres bei allen Studierenden, die im Rahmen des Projekts Befragungen und Zählungen durchgeführt haben sowie Befragungs- und Zähldaten eingegeben haben:

Andrea Griesbach, Carina Neuwirth, Helene Marous (Studierende der Universität für Bodenkultur, Wien).
Sebastian Amrhein, Manuela Boecker, Nico Graaff, Pascal Janßen, Philip Knauf, Julian Kränke, Stefan Mühl, Arvis Robalds, Alexander Root, Jan-Philip Schäfer, Patrick Schumann, Jonas Schelhorn, Jonas Schütz, Alexander Szabo, Ulrike Weiser, Lennart Weimer (Studierende der Deutschen Sporthochschule Köln).

Im vorliegenden Bericht wurde zugunsten der Lesbarkeit auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung wie z. B. Besucher/Innen verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

Inhalt

1	SOZIOÖKONOMISCHES MONITORING (SÖM) 2014-2015	1
2	BESUCHERZÄHLUNG	3
2.1	ANALYSE DER EINGÄNGE IN DEN NLP EIFEL	3
2.2	PERMANENTE BESUCHERZÄHLUNG	4
2.2.1	Beschreibung der Geräte und der Zählgerätestandorte	4
2.2.2	Ergänzung fehlender Werte	7
2.2.3	Kalibrierung	7
2.2.4	Berücksichtigung spezieller Gegebenheiten an den einzelnen Zählgerätstandorten	8
2.2.5	Ergebnisse	8
2.2.6	Verteilung der Hineingehenden im Jahresverlauf	9
2.2.7	Verteilung der Hineingehenden im Wochenverlauf	12
2.2.8	Verteilung der Hineingehenden im Tagesverlauf	14
2.2.9	Jahres-, Wochen- und Tagesverläufe für die einzelnen Zählgerätstandorte	14
2.2.9.1	Jahresverlauf	14
2.2.9.2	Wochenverlauf	14
2.2.9.3	Tagesverlauf	15
2.3	KURZZEITZÄHLUNG	35
2.3.1	Definition der Hineingehenden pro Eingang	36
2.3.2	Berücksichtigung spezieller Gegebenheiten	36
2.3.3	Erfasste Besuche	37
2.3.4	Besucherströme an Eingängen in den NLP Eifel	38
2.4	GESAMTBESUCHSZAHLN	55
2.5	ZUSAMMENFASSUNG UND DISKUSSION DER ERGEBNISSE	56
3	BESUCHERBEFRAGUNG: ALLGEMEINE ERGEBNISSE UND BESCHREIBUNG DES TYPISCHEN NATIONALPARK- BESUCHERS	58
3.1	METHODIK DER BESUCHERBEFRAGUNG	58
3.1.1	Aufbau der Fragebögen	58
3.1.2	Befragungsstandorte	59
3.1.3	Ablauf der Befragung	59
3.1.4	Verweigerungsrate	60
3.1.5	Auswertung der Befragung	61
3.1.6	Zusammensetzung der Nationalparkbesucher	61
3.2	ERGEBNISSE DER BESUCHERBEFRAGUNG – BESCHREIBUNG DES TYPISCHEN NATIONALPARKBESUCHERS	62
3.2.1	Soziodemografische Daten	62
3.2.1.1	Alter und Geschlecht	62
3.2.1.2	Kinder und Jugendliche	62
3.2.1.3	Ausbildung und Beruf	62
3.2.1.4	Herkunft der Besucher	64
3.2.2	Besuchsbezogene Daten	65
3.2.2.1	Gruppengröße	65
3.2.2.2	Nutzerzusammensetzung	66
3.2.2.3	Menschen mit körperlichen und/ oder kognitiven Beeinträchtigungen	66
3.2.2.4	Anreisemittel	67
3.2.3	Informationsquellen	68
3.2.4	Bekanntheit des Status Nationalpark	69
3.2.5	Spezielle Charakteristika von Touristen	70
3.2.5.1	Übernachtungsgäste	70
3.2.5.2	Tagestouristen	72

3.3	ZUSAMMENFASSUNG UND DISKUSSION DER ERGEBNISSE	73
3.3.1	Soziodemografische Daten	73
3.3.2	Besuchsbezogene Daten und Nutzerzusammensetzung.....	73
3.3.3	Informationsquellen und Bekanntheit des Status als Nationalpark	74
3.3.4	Spezielle Charakteristika von Touristen	75
4	BESUCHERBEFRAGUNG: DETAILLIERTE ERGEBNISSE ZU DEN SCHWERPUNKTEN BESUCHERROUTEN, - ZUFRIEDENHEIT UND -LENKUNG	76
4.1	METHODIK DER BESUCHERBEFRAGUNG	76
4.2	AUFENTHALTSDAUER IM NATIONALPARK EIFEL	76
4.3	BESUCHSHÄUFIGKEIT ANDERER NATIONALPARKS	76
4.4	ZUFRIEDENHEIT MIT DEM NATIONALPARK	77
4.5	VERBUNDENHEIT MIT DEM NATIONALPARK EIFEL	79
4.6	BESUCHSMOTIVE	80
4.7	WAHRNEHMUNG DES NATIONALPARKS EIFEL	81
4.8	EINSCHRÄNKUNGEN DURCH DEN NATIONALPARK EIFEL	82
4.8.1	Einschränkung der Erholungsmöglichkeiten	82
4.9	EMPFINDEN DES BESUCHSAUFKOMMENS UND AUSWEICHVERHALTEN	83
4.10	BESUCHERVERHALTEN UND STÖRUNGSBEWUSSTSEIN	86
4.10.1	Generelles Störepfinden	86
4.10.2	Störepfinden am Besuchstag	87
4.10.3	Störung von Wildtieren und Einhaltung des Wegegebot.....	87
4.11	ROUTENANALYSE	88
4.11.1	Unterschiede in der räumlichen Verteilung zwischen Touristen und Einheimischen.....	88
4.11.2	Räumliche Verteilung von ausgewählten Nutzergruppen	89
4.11.3	Räumliche Verteilung nationalparkaffiner Gäste.....	89
4.11.4	Karten	90
4.12	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE UND DISKUSSION	102
4.12.1	Räumliches und zeitliches Verhalten der Besucher	102
4.12.2	Der NLP aus Sicht der Besucher	103
4.12.3	Negatives aus Sicht der Besucher im NLP	103
4.12.4	Besuchsaufkommen	104
5	BESUCHERBEFRAGUNG: DETAILLIERTE ERGEBNISSE ZU DEN SCHWERPUNKTEN REGIONALÖKONOMIE, BESUCHERAKTIVITÄTEN UND -VERHALTEN	105
5.1	METHODIK DER BESUCHERBEFRAGUNG	105
5.2	ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG DER TOURISTEN.....	105
5.2.1	Gruppenzusammensetzung der Touristen	105
5.2.2	Nationalparkwissen der Touristen	107
5.2.3	Bekanntheitsgrad bestehender Angebote der Nationalparkverwaltung und der Vogelsang IP gGmbH .	111
5.2.4	Aktivitätsformen der Touristen im Nationalpark	113
5.2.5	Verhalten der Übernachtungstouristen	116
5.2.6	Bewertung der Beherbergungsbetriebe durch Touristen	117
5.2.7	Bewertung der Gastronomie durch Touristen	118
5.2.8	Hauptaktivitäten und Unterbringung.....	119
5.2.9	Weiterempfehlung eines Nationalparkaufenthaltes.....	123
5.3	ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG DER EINHEIMISCHEN	123
5.3.1	Nutzung der Zusatzangebote des ÖPNV	123
5.3.2	Aktivitätsformen der einheimischen Nationalparkbesucher.....	124
5.3.3	Nationalparkaffinität der einheimischen Nationalparkbesucher	125
5.3.4	Ausgabeverhalten der einheimischen Nationalparkbesucher	131
5.3.5	Wichtigkeit der Existenz des Nationalparks bei den einheimischen Nationalparkbesuchern	131
5.4	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	133

6	BESTIMMUNG DER REGIONALÖKONOMISCHEN EFFEKTE.....	134
6.1	DAS AUSGABEVERHALTEN DER TOURISTENGRUPPEN.....	136
6.1.1	Tagestouristen.....	136
6.1.1.1	Gesamtheit der Tagestouristen	136
6.1.1.2	Unterschiede bei den Tagesgästen zwischen Nationalparktouristen im engeren Sinne und Nationalparktouristen im weiteren Sinne	137
6.1.1.3	Einordnung der Ausgaben der Tagestouristen	139
6.1.2	Übernachtungsgäste	140
6.1.2.1	Gesamtheit der Übernachtungsgäste.....	140
6.1.2.2	Unterschiede bei den Übernachtungsgästen zwischen Nationalparktouristen im engeren Sinne und Nationalparktouristen im weiteren Sinne	141
6.1.2.3	Einordnung der Ausgaben der Übernachtungstouristen.....	143
6.2	ERMITTLUNG DER WIRTSCHAFTLICHEN EFFEKTE	144
6.3	EINKOMMENSWIRKUNGEN	145
6.4	VOLLZEITBESCHÄFTIGUNGSÄQUIVALENT	146
6.5	AUSGABEVERHALTEN NACH VERSCHIEDENEN BEWEGUNGSFORMEN	147
6.6	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	149
7	ERHOLUNGSWERTBESTIMMUNG MIT HILFE DER REISEKOSTENMETHODE	151
7.1	ÖKOsystemLEISTUNGEN	152
7.2	BESTIMMUNG DER KONSUMENTENRENTE.....	155
7.3	INTERPRETATION DES INDIVIDUELLEN ERHOLUNGSWERTES.....	155
8	BEFRAGUNG TOURISTISCHER LEISTUNGSTRÄGER	157
8.1	METHODIK	158
8.2	ERGEBNISSE.....	161
8.2.1	Allgemein	161
8.2.2	Untersuchungsgebiet	161
8.2.3	Infrastruktur	161
8.2.4	Angebote und Produkte	161
8.2.5	Zielgruppen	162
8.2.6	Marketing.....	162
8.2.7	Kooperation und Netzwerk	162
8.2.8	Entwicklung und Zukunft.....	162
8.2.9	Konflikte und Probleme	163
8.2.10	Wertschöpfung	163
8.3	FAZIT	163
9	ERLEBNISINSZENIERUNG UND ANALYSEANSÄTZE	165
9.1	VOR DEM NATIONALPARKBESUCH: ONLINE-BEFRAGUNG VON „NICHTBESUCHERN“ DES NATIONALPARKS.....	167
9.2	WÄHREND DES NATIONALPARKBESUCHES: VISITOREMPLOYEDPHOTOGRAPHY (VEP) IN VERBINDUNG MIT GPS-TRACKING	174
9.3	ROTHIRSCH-AUSSICHTSEMPORE DREIBORN	182
9.4	NACH DEM NATIONALPARKBESUCH: AUSWERTUNG VON INTERNET-FOREN.....	188
10	RESÜMEE	194
11	EMPFEHLUNGEN ZUR WEITERFÜHRUNG DES SOZIOÖKONOMISCHEN MONITORINGS SÖM	199
12	LITERATUR	200
	TABELLENVERZEICHNIS	207
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	209
	ANHANG	

Abkürzungsverzeichnis

BfN	Bundesamt für Naturschutz
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
BOKU	Universität für Bodenkultur Wien
Bspw.	Beispielsweise
Bzw.	Beziehungsweise
DSHS	Deutsche Sporthochschule Köln
FUR	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.
NLP	Nationalpark
NLP-Tourist i.e.S	Nationalparktourist im engeren Sinne
NLP-Tourist i.w.S	Nationalparktourist im weiteren Sinne
ÖSL	Ökosystemleistungen
RKM	Reisekostenmethode
SÖM	Sozioökonomisches Monitoring

1 Sozioökonomisches Monitoring (SÖM) 2014-2015

Besuchermonitoring und regionalökonomische Effekte

Felix Wölfle, Hemma Preisel, Stefan Türk, Arne Arnberger

Seit der Gründung im Jahr 2004 gehört neben dem ökologischen Monitoring auch das sozioökonomische Monitoring zu einem fest verankerten Arbeitsfeld innerhalb der Forschungs- und Managementaufgaben der Nationalparkverwaltung. So wurden im Rahmen eines Besuchermonitorings in den Jahren 2004 und 2007 spezielle Studien von der RWTH Aachen sowie der Universität Würzburg durchgeführt, welche erste Aufschlüsse u.a. über das Besucherverhalten, Aufenthaltsmotive, das Besucherausgabeverhalten und daraus resultierende ökonomische Effekte für die Nationalparkregion in den Anfangsjahren des Nationalparks gaben (vgl. ERDMANN 2005; ERDMANN & STOLBERG-SCHLOEMER, 2007 und JOB ET AL., 2007). Die Studie der Universität Würzburg gilt dabei als erste systematische Besuchererhebung für die Nationalparkregion Eifel.

Zum zehnjährigen Bestehen des Nationalparks Eifel wurde nun eine Studie in Auftrag gegeben, um die Entwicklung von Besuchszahlen, -verhalten, -motivation und den daraus resultierenden Effekten detailliert aufzuzeigen. Das Institut für Natursport und Ökologie der Deutschen Sporthochschule Köln und das Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung der Universität für Bodenkultur Wien bearbeiteten als Projektteam diese Studie zum „Sozioökonomischen Monitoring 2014-2015“. Dabei standen Fragen wie, „Wie verhalten sich die Besucher im Nationalpark?“, „Werden manche Bereiche intensiver genutzt als andere?“, „Wie viel und wofür geben Besucher im Nationalpark Geld aus?“ als Beispiele für Themen, die auch in der politischen Diskussion nach einer Beantwortung verlangen.

Die Antworten auf diese und viele weitere Fragen lieferten umfangreiche Erhebungen in der Nationalparkregion. Hierzu wurde in enger Absprache mit der Nationalparkverwaltung ein detailliertes Studiendesign entwickelt, welches eine flächendeckende Datenerhebung über den Untersuchungszeitraum von einem Jahr erforderte. So wurde im Rahmen des Besuchermonitorings ein Konzept umgesetzt, das zum einen eine permanente elektronische Besucherzählung mittels Zählgeräten und Zählungen durch Personal beinhaltete und zum anderen mit Hilfe einer Routenbefragung konkrete Rückschlüsse auf die Wahl und Frequentierung der Wege erlaubte. Besucherverhalten, Aufenthaltsmotive, Akzeptanz, Ausgabeverhalten etc. wurden über verschiedene Befragungsformen erfasst. Dabei spielten für unterschiedliche Zielgruppen entwickelte face-to-face Befragungen eine wesentliche Rolle. Im Sinne einer breit aufgestellten Datengewinnung wurden aber auch andere Erhebungsmethoden eingesetzt, die durch ihre unterschiedliche Akzentuierung zu einem vertieften Verständnis der Besucher der Nationalparkregion führten.

In der vorliegenden Untersuchung werden die befragten Personen für die Auswertungen in verschiedene Gruppen eingeteilt. Die Termini für die einzelnen Gruppen sind:

- Einheimische: Einwohner der Nationalparkgemeinden oder -städte Heimbach, Hellenthal, Hürtgenwald, Kall, Mechernich, Monschau, Nideggen, Schleiden und Simmerath
- Tagestouristen: Personen, welche im Nationalpark angetroffen wurden, nicht in einer der Nationalparkgemeinden und -städte wohnen und nicht in der Nationalparkregion übernachteten

- Übernachtungstouristen: Personen, welche im Nationalpark angetroffen wurden, nicht in einer der Nationalparkgemeinden und -städte wohnen und mindestens einmal in der Nationalparkregion nächtigten
- Besucher: Einheimische, Tagestouristen und Übernachtungstouristen, die den Nationalpark Eifel aufsuchen

2 Besucherzählung

Hemma Preisel und Arne Arnberger

Ziel der Besucherzählung war die Feststellung der Anzahl der Besucher in einem Jahr sowie die räumlich zeitliche Verteilung der Besucher. Im Zeitraum vom 26.5.2014 bis 25.5.2015 wurde die Anzahl der Besuche¹ im NLP Eifel erfasst. Die Erhebung berücksichtigt ausschließlich offizielle Eingänge und ausgewiesene Wege im NLP. Neben einer permanenten Besucherzählung mittels Zählgeräten an 19 Standorten (Langzeitzählung) wurden an 13 ausgewählten Tagen die Besuche an sämtlichen Eingängen von Zählpersonal erhoben (Kurzzeitzählung).

Die Ergebnisse der Kurzzeitzählung wurden mit den Ergebnissen der Langzeitzählung kombiniert, um eine zuverlässige Aussage über die Gesamtbesuchszahlen zu machen. Des Weiteren wurden die Besuchszahlen der Wildniswerkstatt Düttling² in die Berechnung der Gesamtbesuchszahlen inkludiert und auf spezielle „Highlights“ (Brunftzeit, Narzissenblüte) im NLP Eifel Rücksicht genommen.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Kurzzeitzählungen und der permanenten Besucherzählung vorgestellt. Basierend auf diesen Ergebnissen konnten die Gesamtbesuche im Untersuchungszeitraum errechnet werden.

2.1 Analyse der Eingänge in den NLP Eifel

Für die Zählung der Besuche wurden die Eingänge im Rahmen eines Expertenworkshops von Mitarbeitern der Nationalparkverwaltung³ in unterschiedliche Klassen hinsichtlich der Besuchintensität eingeteilt. Im Rahmen des Workshops wurden 25 Eingänge ausgeschieden, die überhaupt keine Bedeutung für Nationalparkbesucher haben bzw. an denen die Besucher unweigerlich an einem anderen Eingang erfasst werden. (Tabelle 1) (Im Anhang befindet sich eine Übersicht über alle Eingänge und ihre Kurzbezeichnung).

Tabelle 1: Anzahl der Eingänge, je nach definierter Kategorie (WA=Wahlerscheid, DH= Dreiborner Hochfläche, HE= Hetzinger Wald, MA=Mariawald, SÜD= Dedenborn, WO=Wolfgarten, DÜ= Düttling, GE= Gemünd),

Besuchsintensität	Anzahl der Eingänge	Eingänge
keine - sehr gering	18	WA4, WA5, WA9, SÜD2, DH1, GE1, GE3, GE4, GE5, GE6, GE7, MA15, HE3, HE4, HE5, HE13, HE14, HE12
gering	13	WA7, DH3, DH4, DH17, MA10, MA23, MA31, WO31, HE2/HE8, GE2, GE8, DÜ1, DÜ2
mittel	18	SÜD1, SÜD3, SÜD5, SÜD7, SÜD8, SÜD10, DH2, DH5, DH14, DH19, WO12, WO17, MA20, MA30, HE1/HE10, WA10, WA12, HE1
hoch- sehr hoch	16	WO1, WO9, WO13, WO16, WO21, WO22, WA6, SÜD9, DH6, DH10, DH12, DH21, MA14, MA19, MA24, MA29
ohne Bedeutung	25	HE2, HE6, HE7, HE9, HE11, MA1, MA25, MA27, MA28, DH7, DH8, DH9, DH11, DH13, DH15, DH16, DH20, DH22, SÜD4, SÜD6, WA8, WA11, MA11, DH18, GE9

¹ Besuche: Es wurden in den NLP Hineingehende erfasst. Sofern Besucher den NLP öfter mehrmals am Tag besuchten, wurden diese öfter erfasst. (Besucher, die im Rahmen ihrer Runde zwischen Nationalparkgebiet und Nicht-Nationalparkgebiet wechselten (z.B. Wollseifen, Abtei Mariawald,...), wurden nur einmal erfasst. Ein Besucher kann somit an einem Tag mehrere Besuche in den Nationalpark machen.

² Die Wildniswerkstatt Düttling befindet sich zwar auf Nationalparkfläche, ist jedoch nur Teilnehmern an gebuchten Umweltbildungsprogrammen vorbehalten.

³ einschließlich Rangern der Nationalparkwacht

Auf Basis der Einschätzung des Besucheraufkommens durch die Mitarbeiter der Nationalparkverwaltung wurden Eingänge festgelegt, an denen permanente Zählungen mit einer Laufzeit von einem Jahr bzw. Kurzzeitzählungen (13 Erhebungstage) durchgeführt werden sollten. Für zwei Eingänge, die vorwiegend von Besuchern der Wildniswerkstatt genutzt werden (DÜ1 und DÜ2), wurde vereinbart, dass die Besucherzahlen über bereits vorhandene Statistiken (Teilnehmerzahlen an speziellen Umweltbildungsprogrammen) erhoben werden.

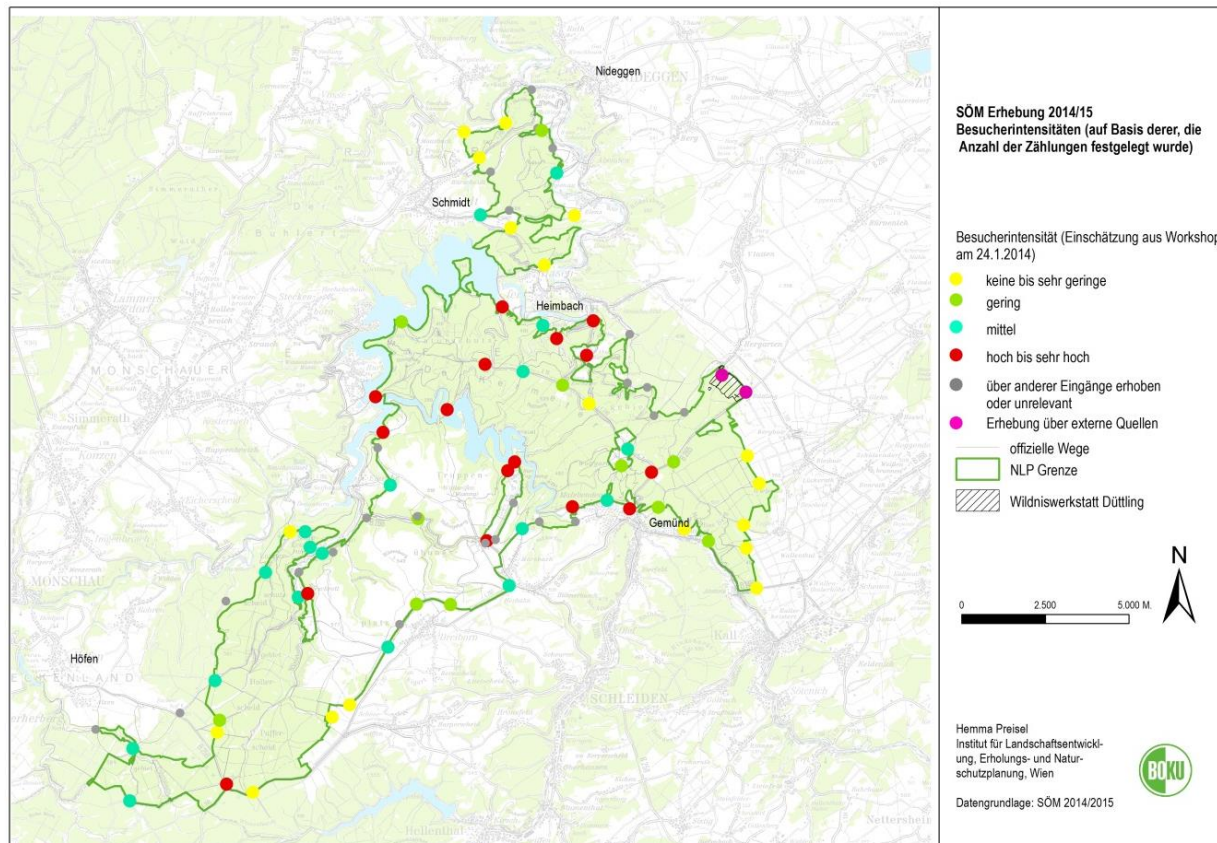


Abbildung 1: Einschätzung der Besucherintensität beim Workshop am 24.01.2014

2.2 Permanente Besucherzählung

2.2.1 Beschreibung der Geräte und der Zählgerätestandorte

Die permanente Besucherzählung mittels Zählgeräten erfolgte vom 26.5.2014 bis 25.5.2015 an insgesamt 19 Standorten (Tabelle 2 und Abbildung 3). An allen Standorten wurden Wärmesensoren installiert, die sämtliche hinein- bzw. hinausgehenden Besucher (Fahrradfahrer, Wanderer, Läufer, Nordic Walker, Langläufer,...) erfassen. Je nach Eingangssituation wurden Wärmesensoren mit einer Reichweite von 1m bis 16m eingesetzt.

Für die permanente Besucherzählung wurden Zählgeräte der Firma Eco Counter verwendet. Die Zählgeräte bestanden jeweils aus einem Logger und einem Wärmesensor. Der Logger wurde im Erdreich vergraben, während der Sensor in einem Holzpfosten bzw. bereits vorhandenen Geländern eingebaut wurde. Die Geräte wurden in Zusammenarbeit mit der Nationalparkverwaltung aufgebaut (Abbildung 2).



Abbildung 2: Aufbau der Zählgeräte (Nationalparkverwaltung Eifel)

Tabelle 2: Zählgerätestandorte

Name des Eingangs	Nummer	Reichweite
Dreiborner Hochfläche	DH2	16 Meter
Victor-Neels-Brücke	DH6	4 Meter
bei Wollseifen /Marienkapelle	DH10	4 Meter
Neffgesbach	DH12	4 Meter
Jägersweiler	DH21	4 Meter
Hetzinger Wald	HE1/10	4 Meter
Büdenbach	MA 14	4 Meter
Abtei Mariawald	MA 19	1 Meter
Herbstbachtal	MA29	4 Meter
Eingang Schöpfungspfad	Süd 9	1 Meter
Parkplatz Wahlerscheid	WA 6	1 Meter
Antoniusbrücke	WA 10	4 Meter
NLP-Tor Gemünd	WO 1	4 Meter
Tönnishäuschen	WO 9	4 Meter
Wilder Kermeter 1 /Hirschley	WO 13a	4 Meter
Wilder Kermeter 2 /Wilder Weg	WO13b	4 Meter
Gemünd Malsbenden	WO 16	4 Meter
Urftstaumauer	WO 21	4 Meter
Staudamm Paulushof/ Rurberg	WO 22	16 Meter

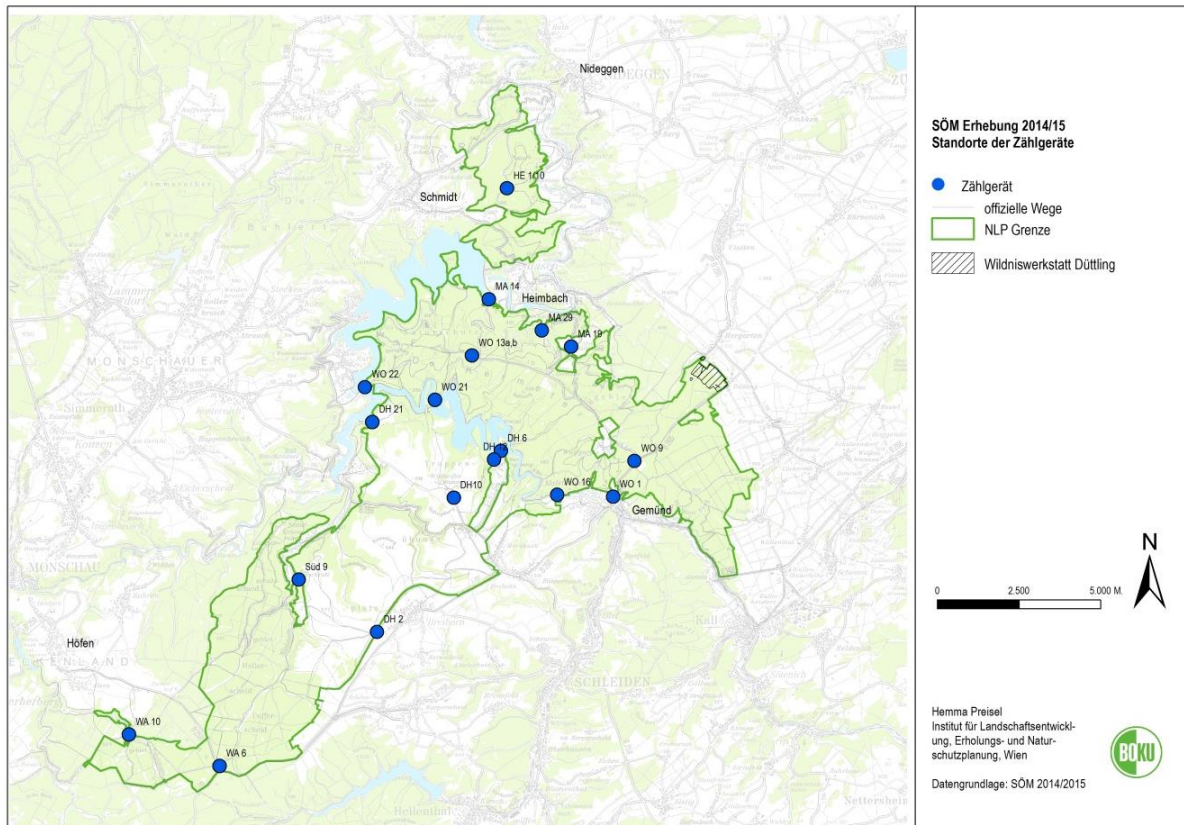


Abbildung 3: Zählgerätestandorte

Die Zähldaten wurden in einem zwei- bis dreiwöchigen Rhythmus von Rangern der Nationalparkwacht ausgelesen und in Eco Visio, einer vom Zählgerätehersteller zur Verfügung gestellten Software, eingespielt. An einem Standort, Hetzinger Wald, erfolgte eine automatische Datenübertragung via GSM. (Dies bedeutet, dass die Zähldaten täglich automatisiert in Eco Visio übertragen wurden und kein manuelles Auslesen der Daten notwendig war.) Sowohl seitens der Nationalparkverwaltung als auch seitens der Universität für Bodenkultur erfolgte eine laufende Überprüfung der Daten bzw. der Zählgeräte. An einigen Standorten kam es in Folge von Defekten, leichten Formen von Vandalismus (verstopfte Sensorlöcher,...), länger vor den Sensoren parkenden Fahrzeugen und dergleichen zu Datenausfällen, welche ebenfalls in Eco Visio dokumentiert wurden (Abbildung 4).



Abbildung 4: Schäden an Sensoren: eingedrückte Linse (links), Sticker über dem Sensor (rechts) (Nationalparkverwaltung Eifel)

2.2.2 Ergänzung fehlender Werte

An einigen Standorten kam es, wie in 2.2.1 beschrieben, zu Datenausfällen. Diese fehlenden Tageswerte wurden durch statistische Verfahren ergänzt. Mittels Regressionsanalyse wurden Standorte ermittelt, die über das Jahr gesehen ähnliche „Besucherverteilungsmuster“ registriert hatten und so die fehlenden Daten via Regressionsgleichung ergänzt. Durchgängig hohe Werte in für das korr. R^2 weisen auf sehr hohe Korrelationen zwischen den einzelnen Standorten hin (Tabelle 3). Lediglich Tönnishäuschen korrelierte kaum mit den anderen Standorten und demzufolge war auch keine Ergänzung der fehlenden Werte mittels multiplen Regressionsanalysen möglich, sondern nur eine Ergänzung mit Tagesmittelwerten (getrennt nach Sommer-/Wintersaison und Wochentagen).

Tabelle 3: Datenausfallstage und multiple Regressionsmodelle zur Ergänzung der fehlenden Daten

Name des Eingangs	Fehlende Tage	korr. R^2
Eingang Schöpfungspfad	0	
Wilder Kermeter 1/Hirschley	0	
Büdenbach	0	
Hetzingen Wald	0	
Neffgesbach	0	
Gemünd Malsbenden	4	0,873
Victor-Neels-Brücke	4	0,870
Bei Wollseifen/ Marienkapelle	5	0,693
Antoniusbrücke	6	0,436
Parkplatz Wahlerscheid	12	0,424
Herbstbachtal	17	0,421
Urftstaumauer	19	0,564
Jägersweiler	19	0,896
Abtei Mariawald	25	0,847
Wilder Kermeter 2/ Wilder Weg	21	0,663
NLP-Tor Gemünd	23	0,563
Dreiborner Hochfläche	46	0,496
Staudamm Paulshof/ Rurberg	54	0,894
Tönnishäuschen	26	0,221

2.2.3 Kalibrierung

An allen Standorten wurden Kalibrierungen der Zählgeräte durchgeführt. Es wurden mindestens 30 Zähleinheiten des Zählgeräts den Zählungen durch eine Person gegenübergestellt um die Abweichungen des Zählgeräts vom tatsächlichen Zustand festzustellen (Korrekturfaktor). *(Beispiel: Am 2.5. wurden 129 hineingehende Personen vom Zählgerät registriert. Das Zählpersonal zählte an diesem Tag 101 Personen. Der Korrekturfaktor beträgt somit 0,78.)*

In Tabelle 4 sind die Korrekturfaktoren sowie die korr. R^2 Werte dargestellt. Die durchgängig hohen korr. R^2 -Werte weisen darauf hin, dass die Fehlerquote der Zählgeräte sehr gering war.

Tabelle 4: Korrekturfaktoren und Regressionskoeffizienten der Zählgerätstandorte

Name des Eingangs	Standortnr	Korrekturfaktor	corr R ²
Dreiborner Hochfläche	DH2	1,02	0,820
Victor-Neels-Brücke	DH6	1,31	0,933
bei Wollseife/Marienkapelle	DH10	1,61	0,955
Neffgesbach	DH12	1,15	0,562
Jägersweiler	DH21	1,22	0,756
Hetzinger Wald	HE1/10	1,12	0,756
Büdenbach	MA 14	1,17	0,757
Abtei Mariawald	MA 19	0,95	0,748
Herbstbachtal	MA29	1,03	0,926
Eingang Schöpfungspfad	Süd 9	1,07	0,845
Parkplatz Wahlerscheid	WA 6	1,34	0,925
Antoniusbrücke	WA 10	1,30	0,748
NLP-Tor Gemünd	WO 1	0,80	0,673
Tönnishäuschen	WO 9	1,19	0,836
Wilder Kermeter1 /Hirschley	WO 13A	1,20	0,519
Wilder Kermeter 2 /Wilder Weg	WO13B	1,34	0,919
Gemünd Malsbenden	WO 16	1,13	0,562
Urftstaumauer	WO 21	1,19	0,798
Staudamm Paulshof/ Rurberg	WO 22	1,75	0,941

2.2.4 Berücksichtigung spezieller Gegebenheiten an den einzelnen Zählgerätstandorten

In enger Abstimmung mit den Mitarbeitern der Nationalparkverwaltung wurde für jeden Standort geprüft, ob Besucher doppelt erfasst wurden bzw. Personen erfasst wurden, die eigentlich keine Nationalparkbesucher waren. Doppelerfassungen wurden mit Hilfe der erfassten Nutzerrouen (siehe Kapitel 4.11) an den Standorten WO1 und WO16, WO22 und WO21 sowie WO9 und WO1 festgestellt. An den Standorten WO1 und WO22 wurde mit Hilfe von standardisierten Beobachtungen ermittelt, wie hoch der Anteil an Personen war, die zwar erfasst wurden, aber keine Nationalparkbesucher waren (Personen, die zum Altenheim gingen bzw. Personen, die nur am Staudamm Paulshof/ Rurberg hin und her gingen ohne den NLP zu besuchen). Der ermittelte Personenanteil wurde von den ermittelten Besuchszahlen an den betreffenden Standorten abgezogen.

2.2.5 Ergebnisse

In Tabelle 5 sind die ermittelten Besuchszahlen pro Zählstandort für den Erhebungszeitraum aufgelistet. Es handelt sich um Werte,

- die mit dem Korrekturfaktor bereinigt wurden,
- sofern Daten fehlten, ergänzt wurden, und bei denen
- spezielle Gegebenheiten (2.2.4) berücksichtigt worden sind.

Tabelle 5: Besucherzahlen an den einzelnen Zählgerätestandorten

Zählstandort	Erfasste Besuche	Besuche pro Tag
HE1/10 Hetzinger Wald	5.069	14
WO9 Tönnishäuschen	5.734	16
SÜD 9 Eingang Schöpfungspfad	6.660	18
WA 10 Antoniusbrücke	8.988	25
MA29 Herbstbachtal	9.140	25
WO21 Urftstaumauer	11.075	30
DH2 Dreiborner Hochfläche	11.740	32
WA 6 Parkplatz Wahlerscheid	12.297	34
DH12 Neffgesbach	14.219	39
DH6 Victor-Neels-Brücke	23.204	64
MA 19 Abtei Mariawald	24.655	68
WO13a Wilder Kermeter 1 / Hirschley	25.844	71
DH21 Jägersweiler	26.821	73
WO16 Gemünd Malsbenden	27.980	77
DH10 bei Wollseifen / Marienkapelle	29.897	82
MA 14 Büdenbach	31.586	87
WO1 NLP-Tor Gemünd	48.144	132
WO13b Wilder Kermeter 2 / Wilder Weg	48.772	134
WO22 Staudamm Paulushof/ Rurberg	179.855	493
GESAMT	551.680	1511

Die Anzahl der Hineingehenden (= erfasste Besuche) variierte stark zwischen den einzelnen Eingängen. Einige Eingänge verzeichneten im Beobachtungszeitraum eher geringe Frequenzen mit 5.000-10.000 Hineingehende über das Jahr (Jahresdurchschnitt: 14 Besuche pro Tag), an vier Eingängen erfassten die Zählgeräte zwischen 10.000-15.000 hineingehende Besucher, sieben Eingänge zwischen 20.000-32.000 Besuche und zwei Eingänge knapp 50.000 Besuche während des Erhebungsjahres. Am Standort Staudamm Paulushof/ Rurberg wurden mit Abstand die meisten Personen mit knapp 180.000 Hineingehenden registriert (Jahresdurchschnitt: 500 Besuche pro Tag). Im Erhebungszeitraum wurden somit 551.680 Besuche an den Zählgerätestandorten erfasst (Jahresdurchschnitt: 1500 Besuche pro Tag).

2.2.6 Verteilung der Hineingehenden im Jahresverlauf

Die meisten Besuche wurden von April bis Oktober verzeichnet, während in den Wintermonaten die Besuchszahlen sanken. Die besucherstärksten Tage lagen im Frühling und Herbst: Am 3.10.2014 (Tag der deutschen Einheit), 19.10.2014 (Sonntag) 24.5.2015 (Pfingstsonntag) und 14.5.2015 (Christi Himmelfahrt, Vatertag) wurden die höchsten Besuchszahlen, zwischen 6.000-8.000 Besuche, pro Tag, festgestellt. Die besucherschwächsten Tage lagen im Dezember und Januar. An einzelnen Wintertagen wurden gerade einmal 100 Besuche pro Tag an den Zählgerätestandorten festgestellt (Abbildung 5).

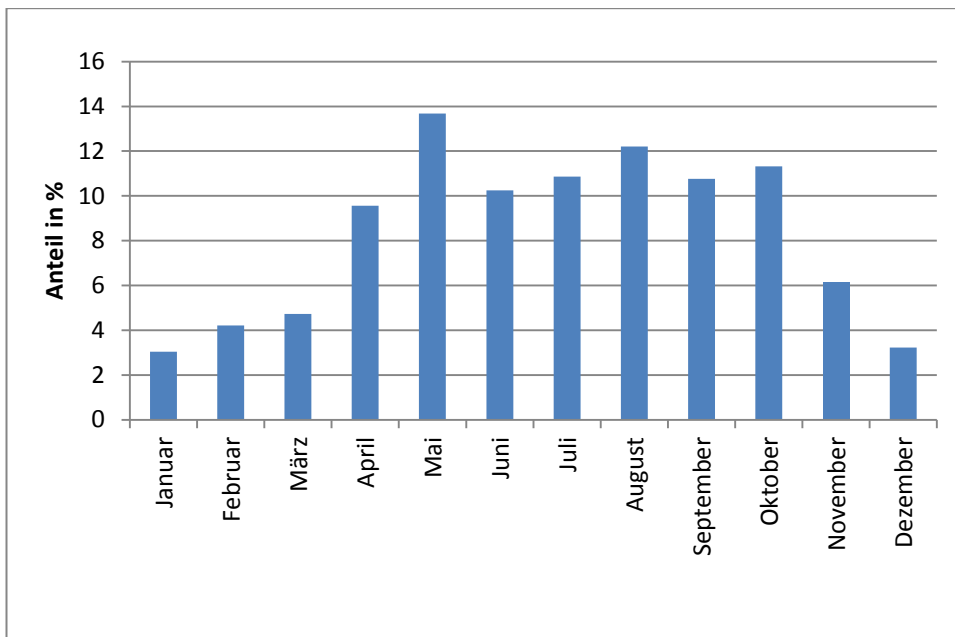


Abbildung 5: relativer Jahresgang nach Monaten der Hineingehenden (alle Standorte, 26.5.2014-25.5.2015)

Über die einzelnen Kalenderwochen ergibt eine Auswertung über alle Standorte folgendes Bild: Bis Kalenderwoche 14 waren die Besuchszahlen eher niedrig. In Kalenderwoche 15 stiegen sie rapide an und mit ein wenig auf und ab erreichten sie in Kalenderwoche 22 ihren Höhepunkt. Bis zur Kalenderwoche 28 flauten die Zahlen wieder ab um dann erneuert anzusteigen. Mit Ausnahme der Kalenderwoche 40 waren die Besuchszahlen bis Kalenderwoche 46 recht ähnlich bevor sie abfielen und in der Woche 50 ihren Tiefststand erreichten. Zum Jahresende hin stiegen die Zahlen dann noch einmal leicht an.

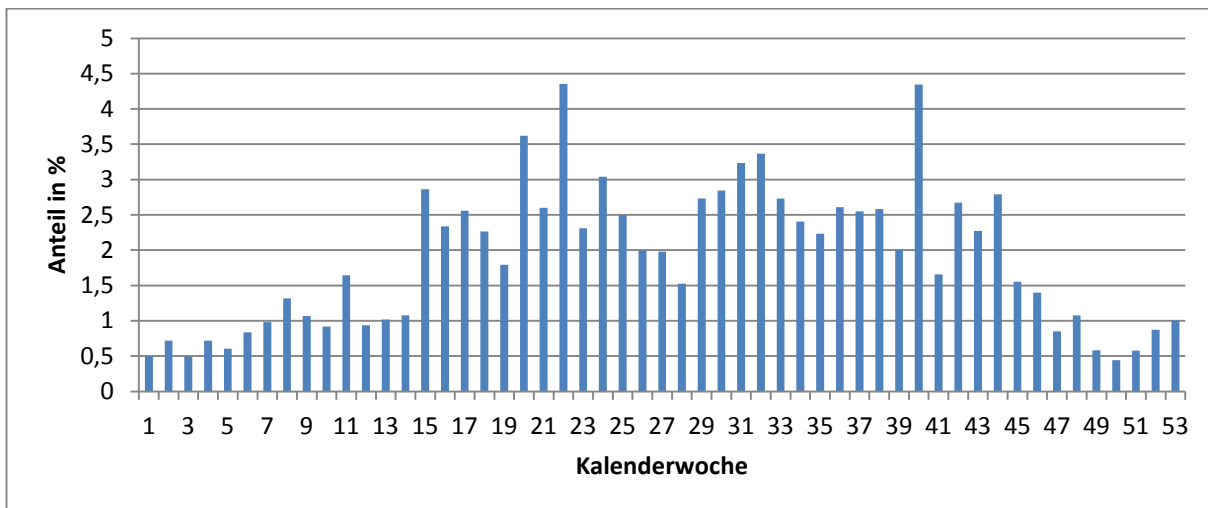


Abbildung 6: relativer Jahresgang nach Kalenderwochen der Hineingehenden (alle Standorte, 26.5.2014-25.5.2015)

Tabelle 6: Verteilung der Besucher nach Monaten (absolut)

	DH10	DH12	DH2	DH6	HE1_10	DH21	MA14	MA19	MA29	SÜD9	WA10	WA6	WO1	WO13a	WO13b	WO16	WO21	WO22	WO9
Januar	1.022	321	421	467	191	597	580	924	264	181	242	696	1.903	1.131	1.522	723	0	5.304	234
Februar	1.306	434	551	742	182	788	706	1.525	430	207	163	1.079	2.282	1.767	2.215	852	0	7.717	240
März	1.300	517	569	1.040	241	1.025	988	1.306	483	251	340	465	2.762	1.069	2.614	1.362	27	9.456	284
April	2.769	1.119	1.074	1.747	429	2.409	3.739	2.592	1.570	669	1.623	1.218	4.025	1.876	5.822	2.616	778	16.195	492
Mai	4.276	2.266	1.903	3.495	652	4.466	4.072	3.386	1.307	1.194	1.423	1.413	5.958	2.832	6.026	3.887	1.891	24.189	706
Juni	2.699	1.579	1.172	2.653	669	3.486	3.893	2.196	859	752	994	1.360	5.334	3.021	1.339	3.474	1.556	18.879	584
Juli	3.324	1.277	1.015	2.377	554	2.703	4.570	1.980	545	490	896	1.084	4.787	2.404	4.672	3.581	1.581	21.556	441
August	3.701	1.700	1.169	3.072	500	3.199	4.167	2.570	735	773	748	1.229	5.818	2.925	6.059	3.193	2.584	22.526	540
September	3.645	1.573	1.376	2.755	497	2.995	3.508	2.272	823	590	1.085	1.127	5.618	2.378	5.173	3.171	1.352	18.679	556
Oktober	2.925	2.205	997	2.942	577	3.518	3.366	3.003	1.109	916	808	1.127	4.764	3.426	7.193	3.011	1.306	19.356	596
November	1.995	832	988	1.385	383	1.183	1.338	2.026	641	470	465	667	2.920	2.012	4.342	1.484	0	10.121	671
Dezember	936	396	506	528	193	451	660	875	373	167	202	831	1.973	1.002	1.796	627	0	5.876	391
Insg.	29.897	14.219	11.740	23.204	5.069	26.821	31.586	24.655	9.140	6.660	8.988	12.297	48.145	25.844	48.772	27.980	11.075	179.855	5.734

Tabelle 7: Verteilung der Besucher nach Monaten (Angaben in %)

[illegible]

2.2.7 Verteilung der Hineingehenden im Wochenverlauf

Die Besuche konzentrierten sich eindeutig auf das Wochenende, wobei Sonn- und Feiertage nochmals deutlich höhere Besucherzahlen aufwiesen als Samstage. Unter der Woche waren die Besucher an den einzelnen Tagen in etwa gleich verteilt. Montag und Donnerstag sind die Tage mit den geringsten Besucherzahlen, während am Mittwoch etwas mehr Besuche registriert wurden (Abbildung 7).

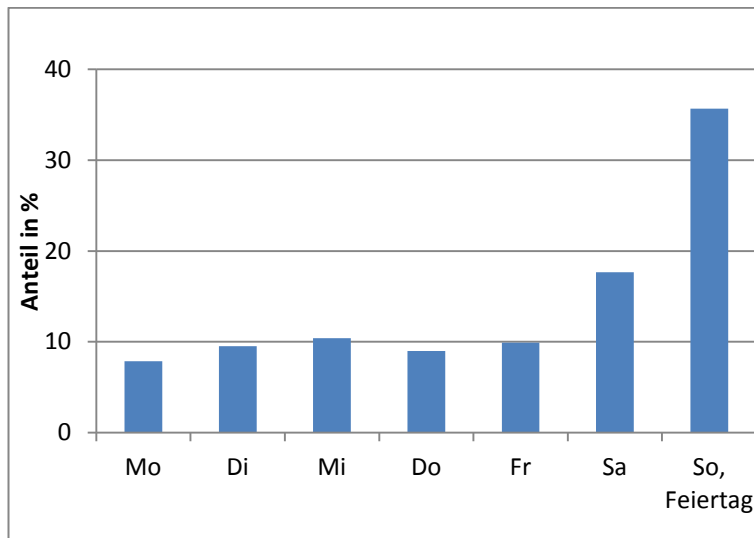


Abbildung 7: relativer Wochengang der Hineingehenden (alle Standorte, 26.5.2014-25.5.2015)

Tabelle 8: Verteilung der Hineingehenden nach Wochentagen (absolut)

	DH10	DH12	DH2	DH6	HE1_10	DH21	MA14	MA19	MA29	SÜD9	WA10	WA6	WO1	WO13a	WO13b	WO16	WO21	WO22	WO9
Mo	2.106	951	1.146	1.809	432	2.009	2.425	1.656	531	352	883	1.021	5.514	1.809	3.513	2.254	785	13.479	708
Di	2.782	974	1.111	1.941	521	2.187	3.110	1.970	859	402	1.034	1.918	6.212	2.272	4.059	2.822	1.283	16.417	549
Mi	3.243	1.061	1.547	1.992	491	2.649	3.672	3.026	875	679	1.217	1.279	5.855	2.502	4.708	2.880	982	18.356	791
Do	2.609	1.064	1.148	1.783	525	2.150	3.102	1.824	706	437	960	1.040	4.775	2.352	4.692	2.935	1.138	15.845	706
Fr	3.471	1.189	1.301	2.041	605	2.762	3.345	1.979	883	692	1.024	1.183	5.200	2.262	4.183	3.171	853	17.658	694
Sa	4.813	2.887	1.791	4.864	850	5.476	5.785	4.224	1.738	1.159	1.330	2.121	8.249	3.888	7.926	4.488	2.125	32.801	738
So/Ftg.	8.284	4.077	3.092	6.906	1.455	8.238	9.130	6.204	2.622	1.852	2.354	3.304	13.449	6.150	12.109	7.659	2.978	50.459	1.548
Insg.	29.897	14.219	11.740	23.204	5.069	26.821	31.586	24.655	9.140	6.660	8.988	12.297	48.145	25.844	48.772	27.980	11.075	179.855	5.734

Tabelle 9: Verteilung der Hineingehenden nach Wochentagen (Angaben in %)

	DH10	DH12	DH2	DH6	HE1_10	DH21	MA14	MA19	MA29	SÜD9	WA10	WA6	WO1	WO13a	WO13b	WO16	WO21	WO22	WO9
Mo	7	6,7	9,8	7,8	8,5	7,5	7,7	6,7	5,8	5,3	9,8	8,3	11,5	7	7,2	8,1	7,1	7,5	12,3
Di	9,3	6,9	9,5	8,4	10,3	8,2	9,8	8	9,4	6	11,5	15,6	12,9	8,8	8,3	10,1	11,6	9,1	9,6
Mi	10,8	7,5	13,2	8,6	9,7	9,9	11,6	12,3	9,6	10,2	13,5	10,4	12,2	9,7	9,7	10,3	8,9	10,2	13,8
Do	8,7	7,5	9,8	7,7	10,4	8	9,8	7,4	7,7	6,6	10,7	8,5	9,9	9,1	9,6	10,5	10,3	8,8	12,3
Fr	11,6	8,4	11,1	8,8	11,9	10,3	10,6	8	9,7	10,4	11,4	9,6	10,8	8,8	8,6	11,3	7,7	9,8	12,1
Sa	16,1	20,3	15,3	21	16,8	20,4	18,3	17,2	19	17,4	14,8	17,2	17,1	15	16,3	16	19,2	18,2	12,9
So/Ftg.	36,4	42,8	31,4	37,9	32,4	35,8	32,2	40,4	38,8	44,1	28,2	30,4	25,6	41,6	40,4	33,7	35,2	36,3	27
Insg.	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabelle 10: Tagesmittelwerte der Hineingehenden nach Wochentagen

	DH10	DH12	DH2	DH6	HE1_10	DH21	MA14	MA19	MA29	SÜD9	WA10	WA6	WO1	WO13a	WO13b	WO16	WO21	WO22	WO9
Mo	42,1	19,0	22,9	36,2	8,6	40,2	48,5	33,1	10,6	7,0	17,7	20,4	110,3	36,2	70,3	45,1	15,7	269,6	14,2
Di	53,5	18,7	21,4	37,3	10,0	42,1	59,8	37,9	16,5	7,7	19,9	36,9	119,5	43,7	78,1	54,3	24,7	315,7	10,5
Mi	62,4	20,4	29,8	38,3	9,4	50,9	70,6	58,2	16,8	13,1	23,4	24,6	112,6	48,1	90,5	55,4	18,9	353,0	15,2
Do	55,5	22,6	24,4	37,9	11,2	45,8	66,0	39,7	15,0	9,3	20,4	22,1	101,6	50,0	99,8	62,4	24,2	337,1	15,0
Fr	72,3	24,8	27,1	42,5	12,6	57,5	69,7	41,2	18,4	14,4	21,3	24,6	108,3	47,1	87,1	66,1	17,8	367,9	14,5
Sa	94,4	56,6	35,1	95,4	16,7	107,4	113,4	82,8	34,1	22,7	26,1	41,6	161,7	76,2	155,4	88,0	41,7	643,1	14,5
So/Ftg.	166,7	81,4	62,2	137,9	29,3	164,9	183,1	124,1	52,5	37,2	47,4	66,2	270,1	123,4	242,6	154,1	59,4	1.011,0	28,9
Insg.	81,9	39,0	32,2	63,6	13,9	73,5	86,5	67,6	25,0	18,2	24,6	33,7	131,9	70,8	133,6	76,7	30,3	492,8	15,7

2.2.8 Verteilung der Hineingehenden im Tagesverlauf

Die höchsten Besuchsanteile wurden, über alle Standorte gesehen, von 11-15 Uhr festgestellt. In der Früh stiegen die Besucherzahlen bereits rechtzeitig an und am Nachmittag nahm die Zahl der Hineingehenden wieder recht rasch ab. Ab ca. 19:30 gingen kaum noch Besucher in den NLP Eifel.

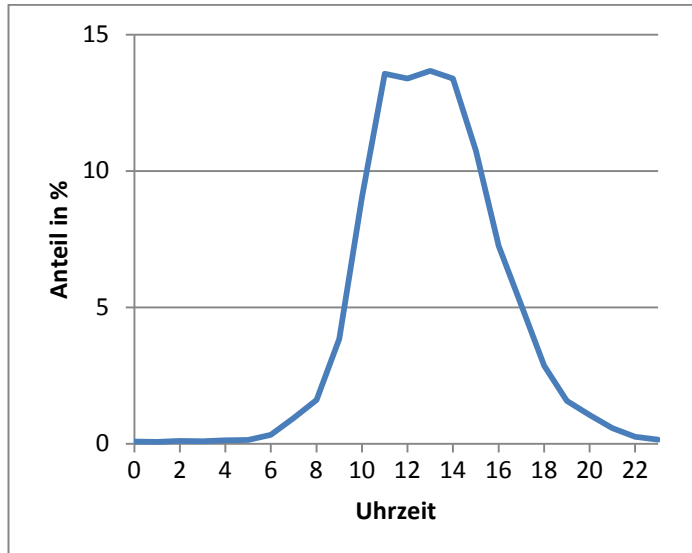


Abbildung 8: relative Verteilung der Hineingehenden im Tagesverlauf (alle Standorte, 26.5.2014-25.5.2015)

2.2.9 Jahres-, Wochen- und Tagesverläufe für die einzelnen Zählgerätestandorte

Im Folgenden werden für alle Standorte, an denen Zählgeräte standen, die jahres-, wochen- und tageszeitlichen Verläufe dargestellt, um Unterschiede zwischen den einzelnen Standorten aufzuzeigen.

2.2.9.1 Jahresverlauf

Während an etwa einem Drittel der Standorte (MA19, WO13b, DH12, Süd9, DH21, DH6⁴) Mai und Oktober die besuchsstärksten Monate waren, wurden an den Standorten WO21, WO16, WO22, MA14 in den Sommermonaten die meisten Besucher an den Standorten (WA10, MA29) die Frühlingsmonate am besuchsstärksten. Am Standort WA6 gab es keine ausgeprägten Spitzen.

In den Monaten Dezember und Jänner waren an allen Standorten die wenigsten Besucher unterwegs; Ausnahme bildet der Standort WA6, da dort im März die wenigsten Besuche zu verzeichnen waren.

2.2.9.2 Wochenverlauf

An allen Standorten waren an den Samstagen sowie Sonn- und Feiertagen die meisten Besucher unterwegs. Unter der Woche war an den meisten Standorten der Mittwoch jener Werktag, an dem die meisten Besucher gezählt wurden. Ausnahmen bildeten die Zählstellen WO13a und WO13b, DH21, sowie WO16. An diesen Standorten gab es keinen Wochentag mit deutlich höheren Besuchszahlen. Am Standort WA6 war

⁴ Genaue Lage und Bezeichnung der Standorte siehe Abbildung 3 bzw. Anhang

der Dienstag der besucherstärkste Tag; dies ist auf die wöchentlich stattfindenden Rangertouren, die dort starteten, zurückzuführen.

Der besucherärmste Tag war an fast allen Standorten der Montag; Ausnahmen bildeten MA14, DH2, SÜD 9 sowie DH6: An diesen Standorten waren neben Montagen auch die Donnerstage die besucherärmsten Tage.

2.2.9.3 Tagesverlauf

Bezüglich der tageszeitlichen Verläufe konnten Unterschiede hinsichtlich des Zeitpunkts von dem an Besucher in den NLP gingen, Tageszeiten mit Besuchermaxima sowie die Intensität des Besucheranstiegs am Vormittag bzw. der Abnahme am Nachmittag festgestellt werden. An zwei Eingängen, WO9 und WA10 kamen bereits ab ca. 6:00 Uhr nennenswerte Besuchermengen in den NLP. An folgenden Standorten starteten die Besucher im Zeitraum 8:00-9:00 ihre Ausflüge in den NLP: MA14, MA19, DH2, DH6, DH10, DH21, WA6, WO1, WO16, WO22, SÜD9, HE1/10. An den anderen Eingängen WO13a, WO13b, MA29, DH12, WO21 konnten nennenswerte Besuchszahlen erst gegen 10:00 bis 11:00 festgestellt werden. Die höchsten Zahlen hineingehender Besucher wurden an allen Standorten zwischen 11:00 bis 15:00 festgestellt. Standorte an denen die Besuchermaxima besonders früh auftraten waren DH21, MA14, MA29 und WO16, während an den Standorten WO1, WO13b und WO21 die Besuchermaxima besonders spät auftraten. An einigen Standorten konnten zwei Besucherspitzen bzw. ein „Mittagsloch“ identifiziert werden: WO16, WO13a, WO13b, WO21, WO9, DH2, DH10, HE1/10. Gegen Abend hin wurden an den meisten Standorten ab ca. 18:00-19:00 keine nennenswerten Besuchermengen gezählt. Ausnahmen bildeten die Standorte DH2, HE1/10, WA6, WO1 und WO13b, an denen auch in den Abendstunden Aktivitäten verzeichnet wurden.

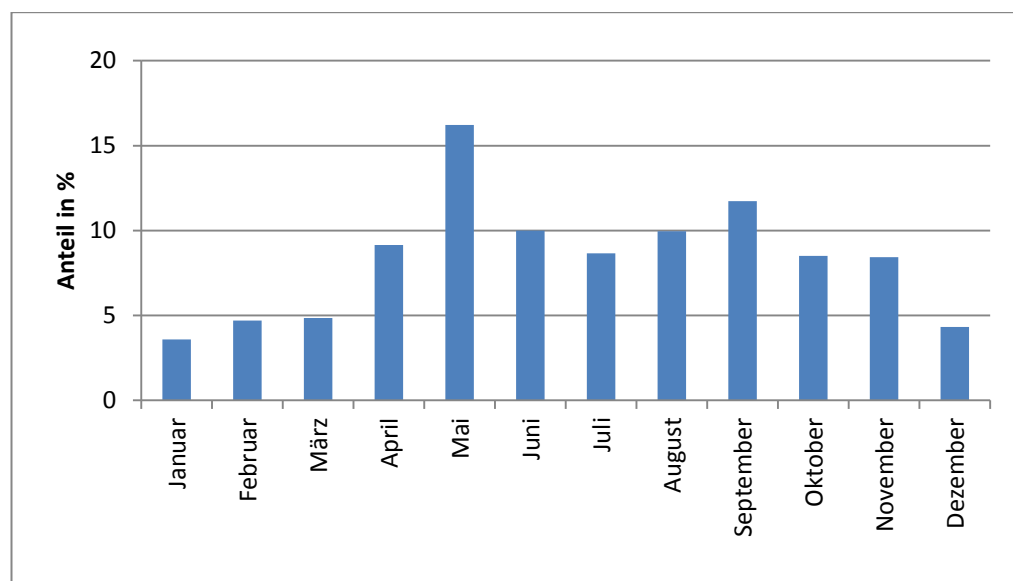
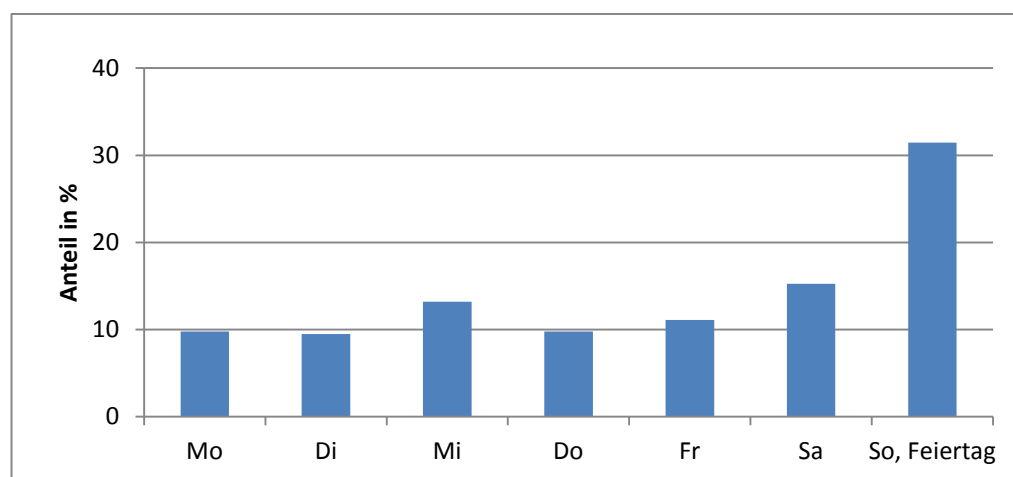
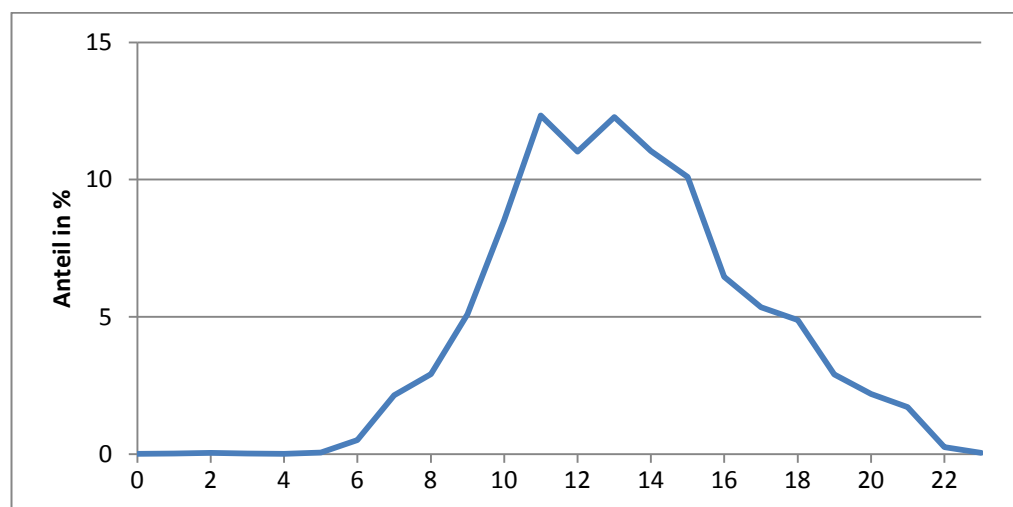
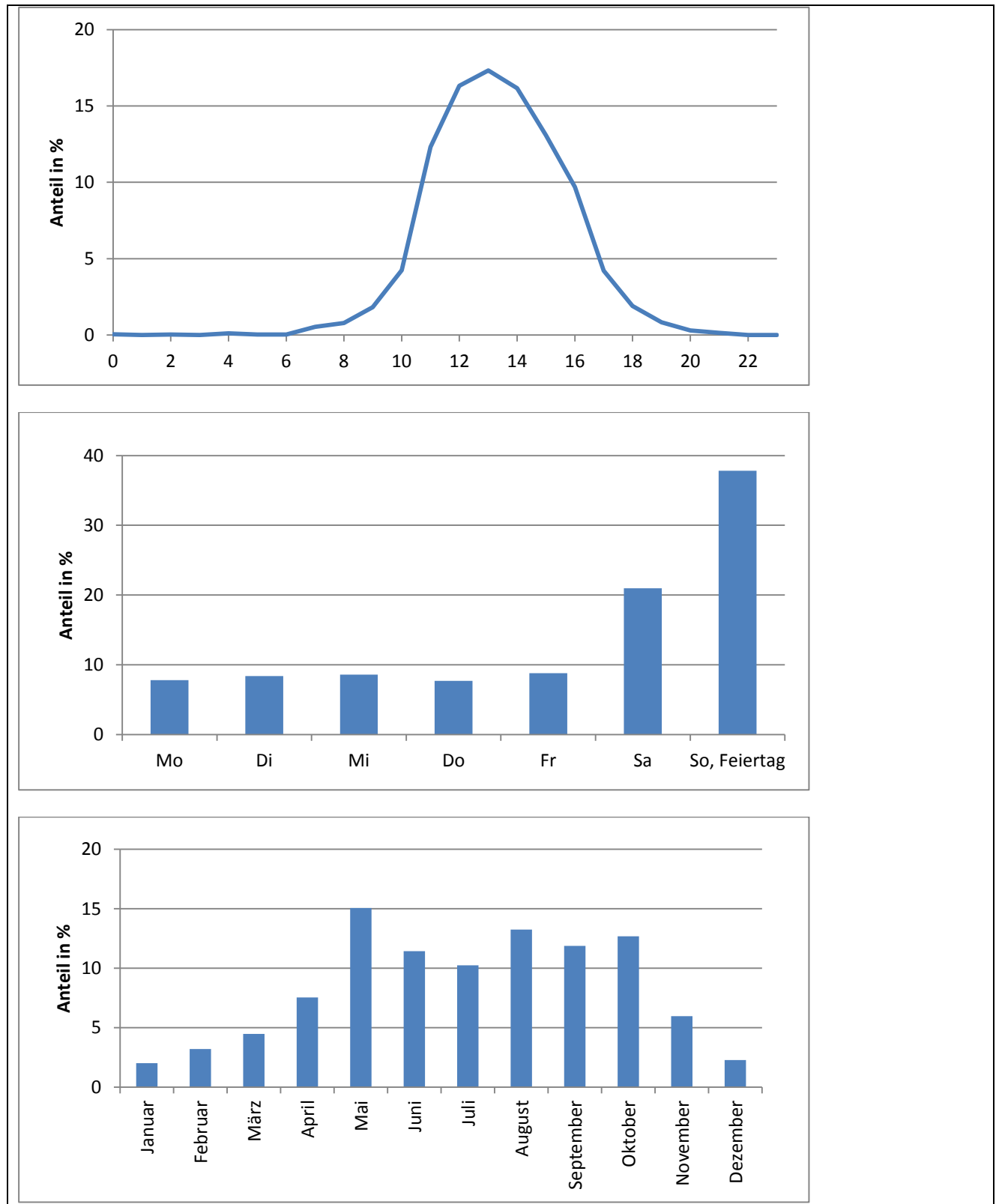
DH2, Dreiborner Hochfläche

Abbildung 9: relative Verteilung der Hineingehenden im Tages-, Wochen- und Jahresverlauf am Standort DH2

DH 6, Victor-Neels-Brücke**Abbildung 10: relative Verteilung der Hineingehenden im Tages-, Wochen- und Jahresverlauf am Standort DH6**

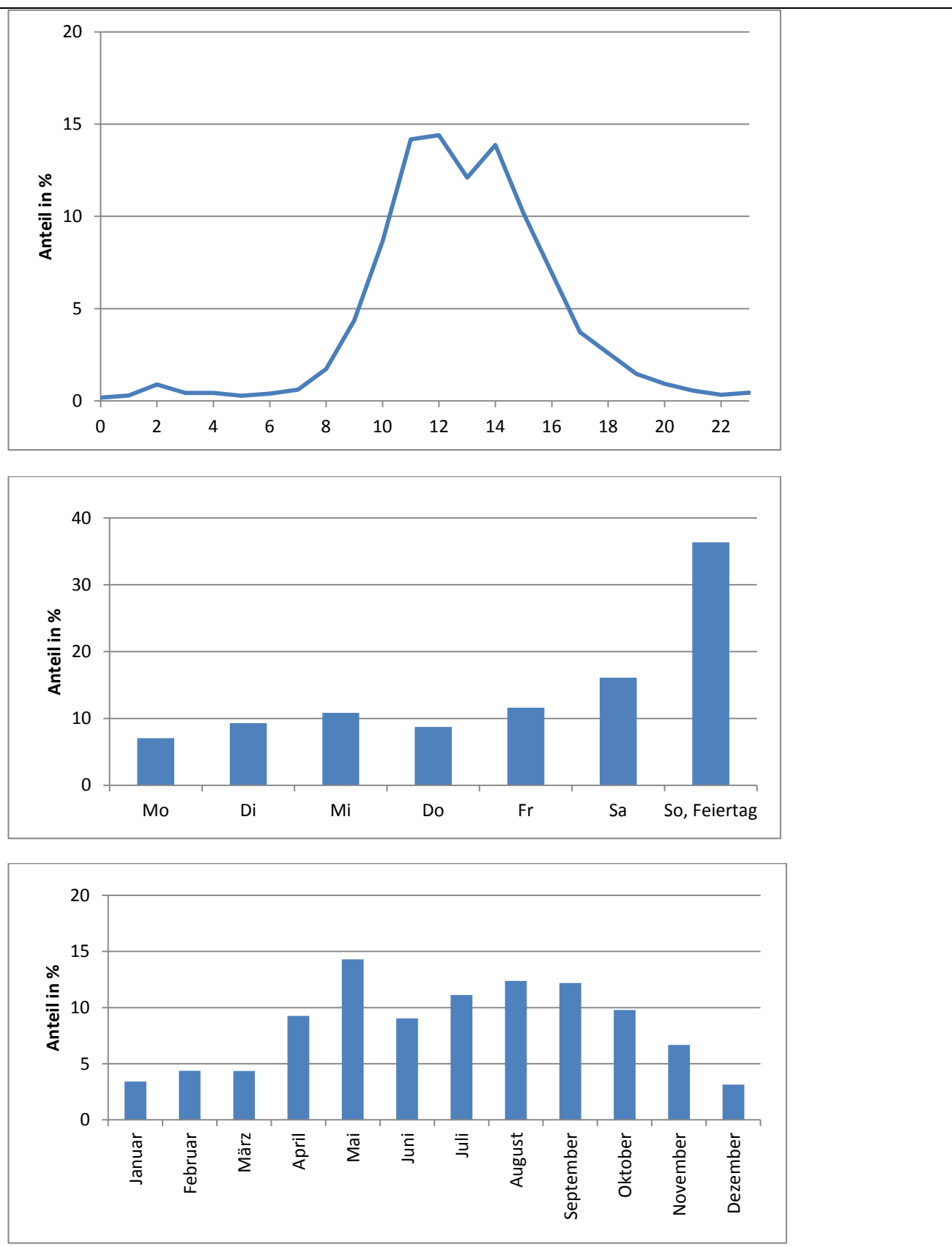
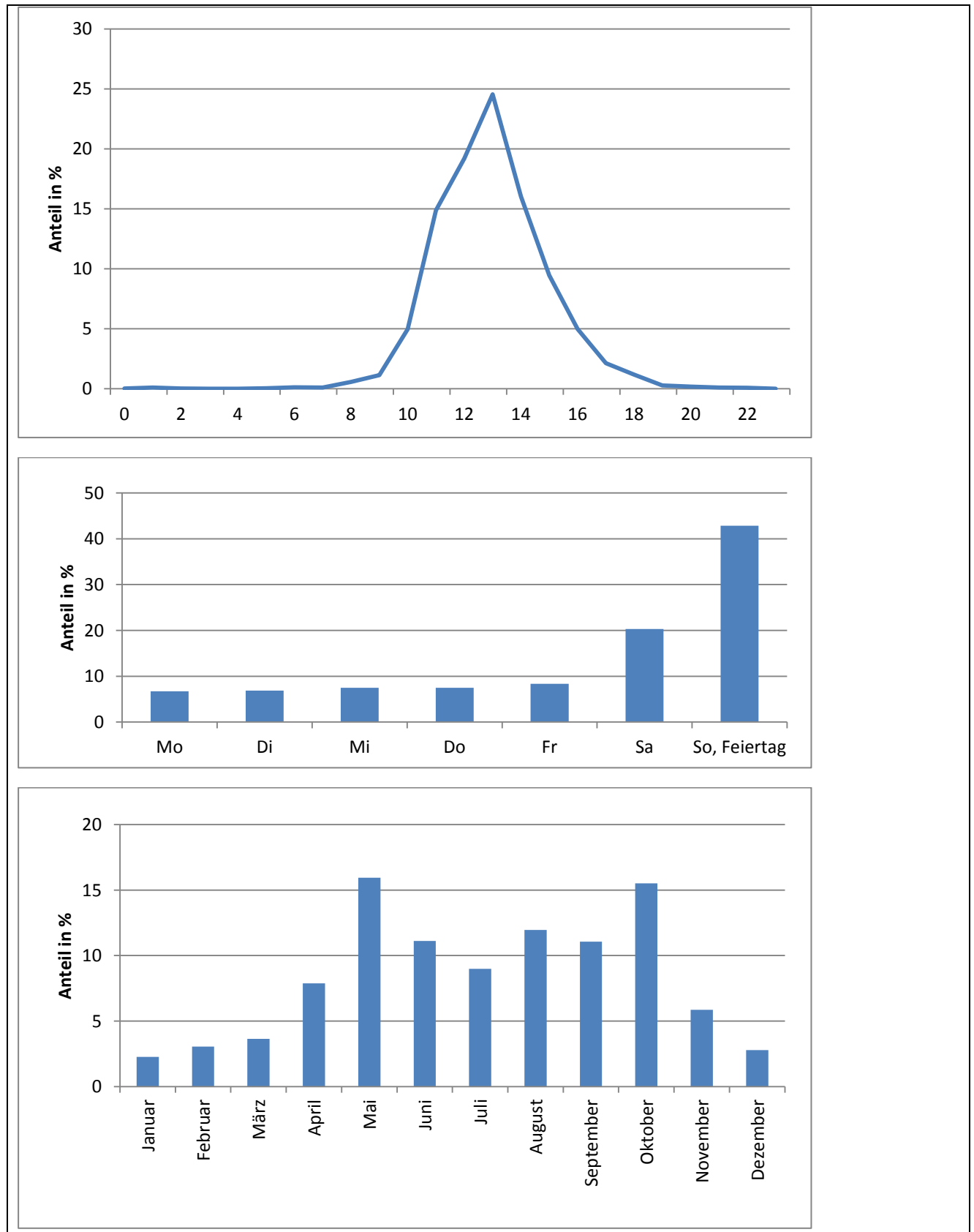
DH10, Wollseifen

Abbildung 11: relative Verteilung der Hineingehenden im Tages-, Wochen- und Jahresverlauf am Standort DH10

DH12, Neffgesbach**Abbildung 12: relative Verteilung der Hineingehenden im Tages-, Wochen- und Jahresverlauf am Standort DH12**

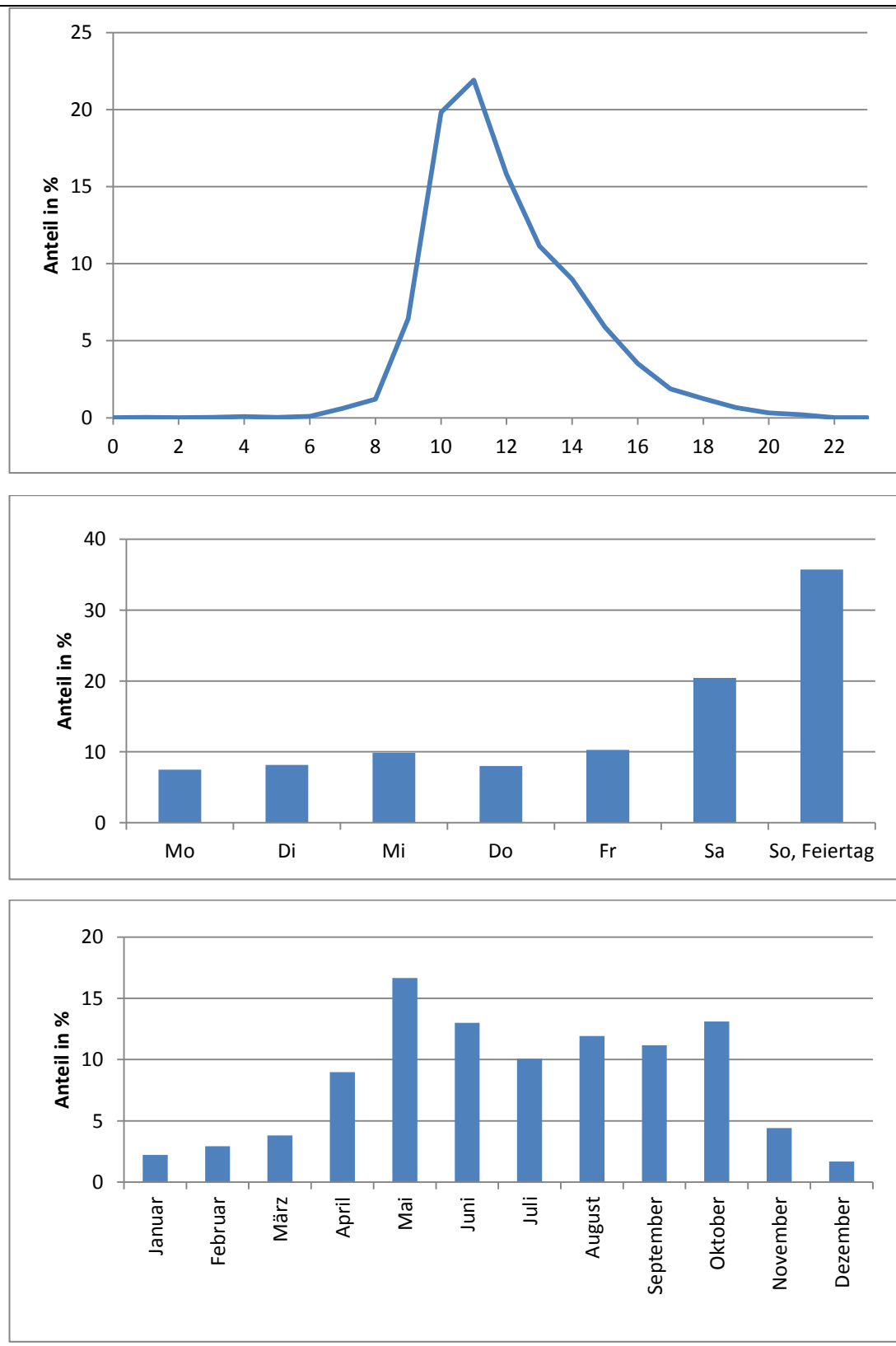
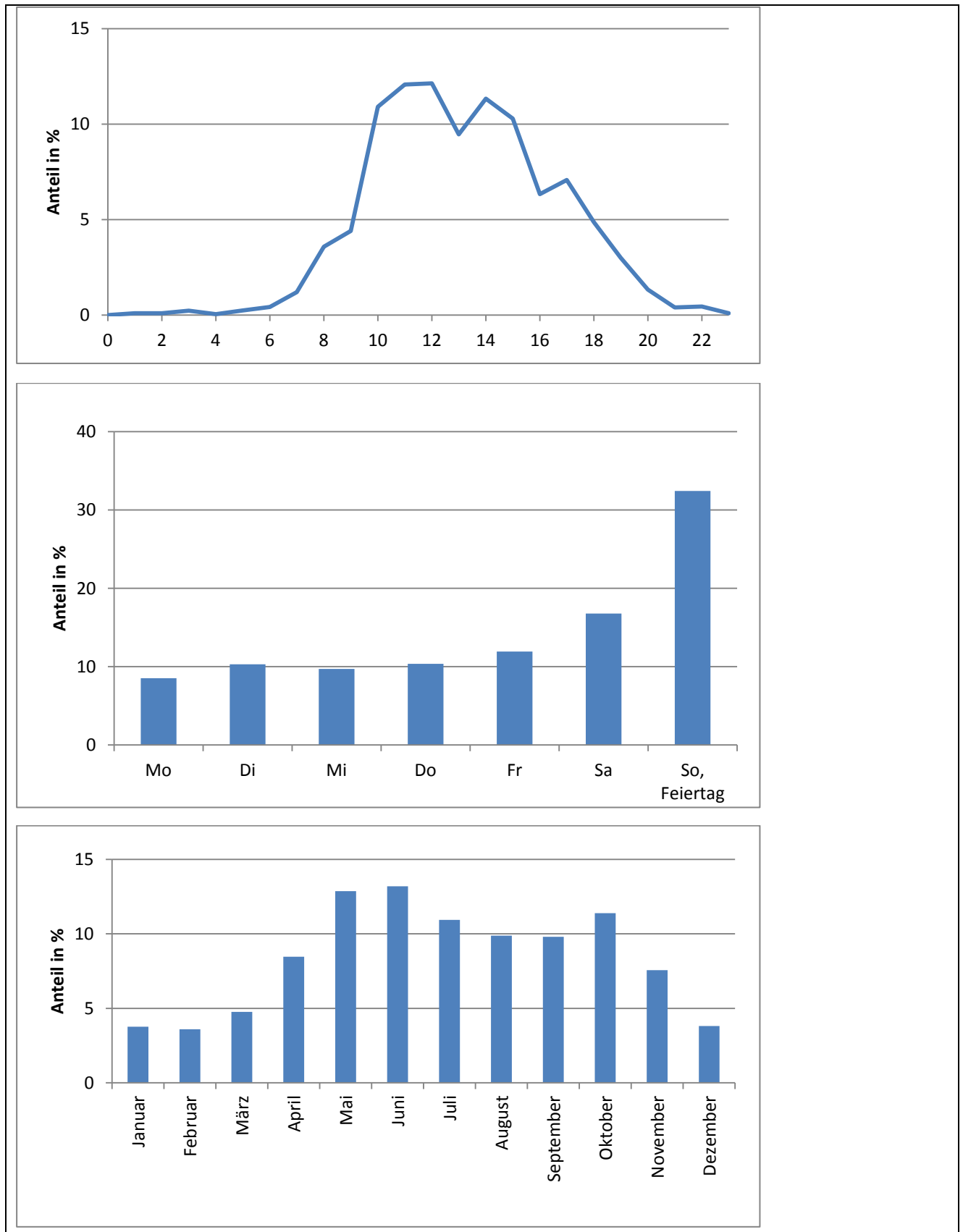
DH21, Jägersweiler

Abbildung 13: relative Verteilung der Hineingehenden im Tages-, Wochen- und Jahresverlauf am Standort DH21

HE1/10, Hetzinger Wald**Abbildung 14: relative Verteilung der Hineingehenden im Tages-, Wochen- und Jahresverlauf am Standort HE1/10**

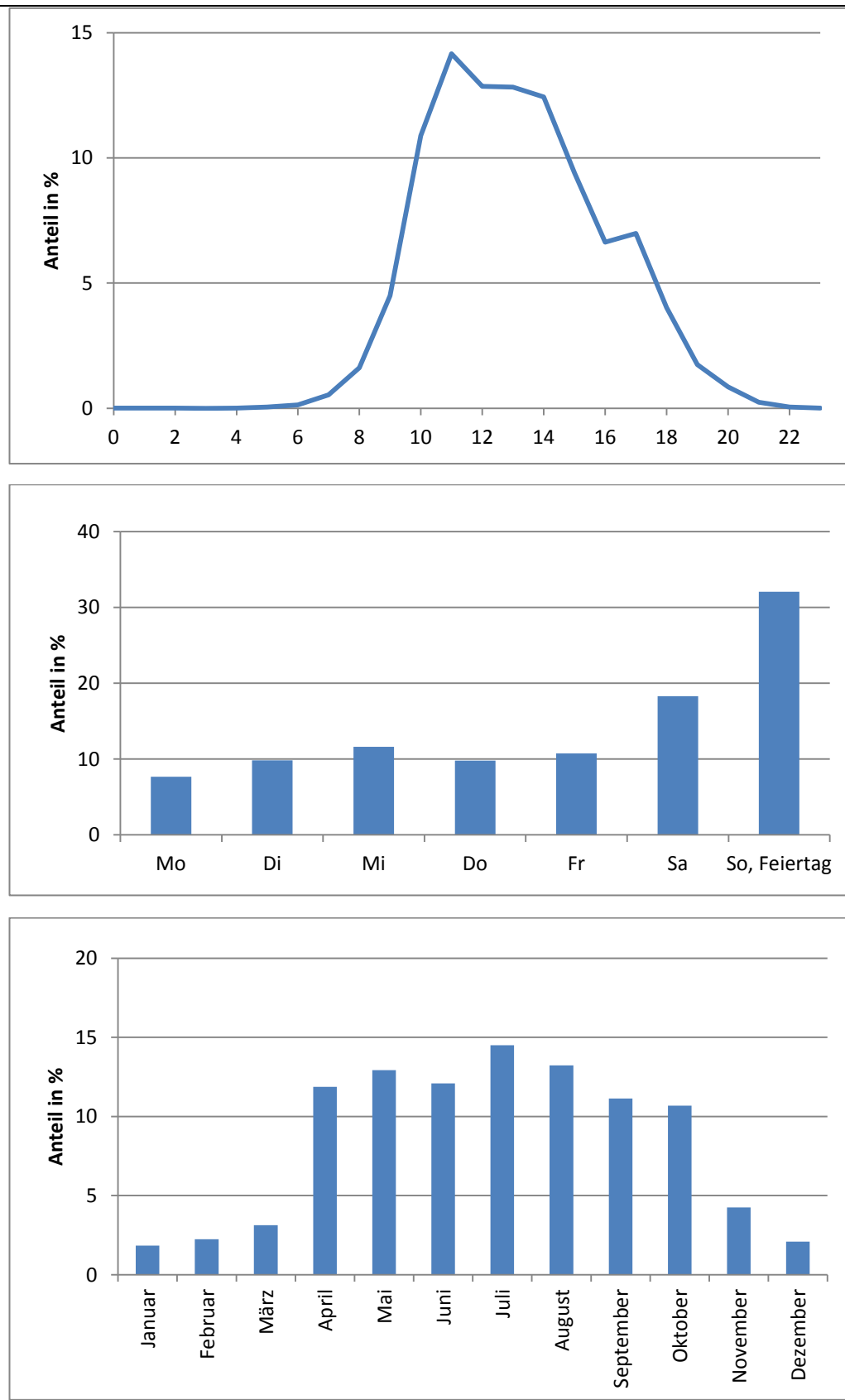
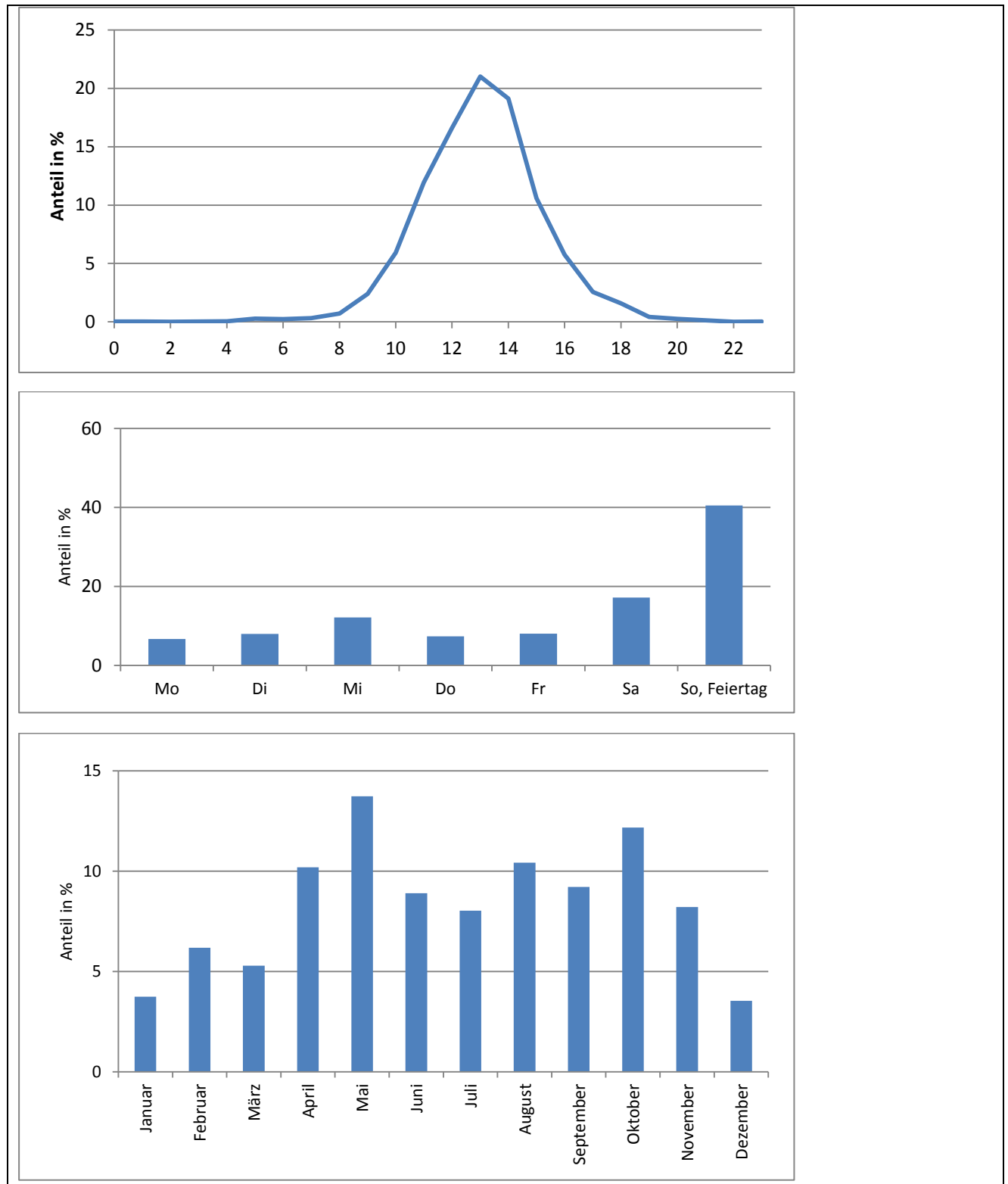
MA14, Büdenbach

Abbildung 15: relative Verteilung der Hineingehenden im Tages-, Wochen- und Jahresverlauf am Standort MA14

MA 19, Abtei Mariawald**Abbildung 16: relative Verteilung der Hineingehenden im Tages-, Wochen- und Jahresverlauf am Standort MA19**

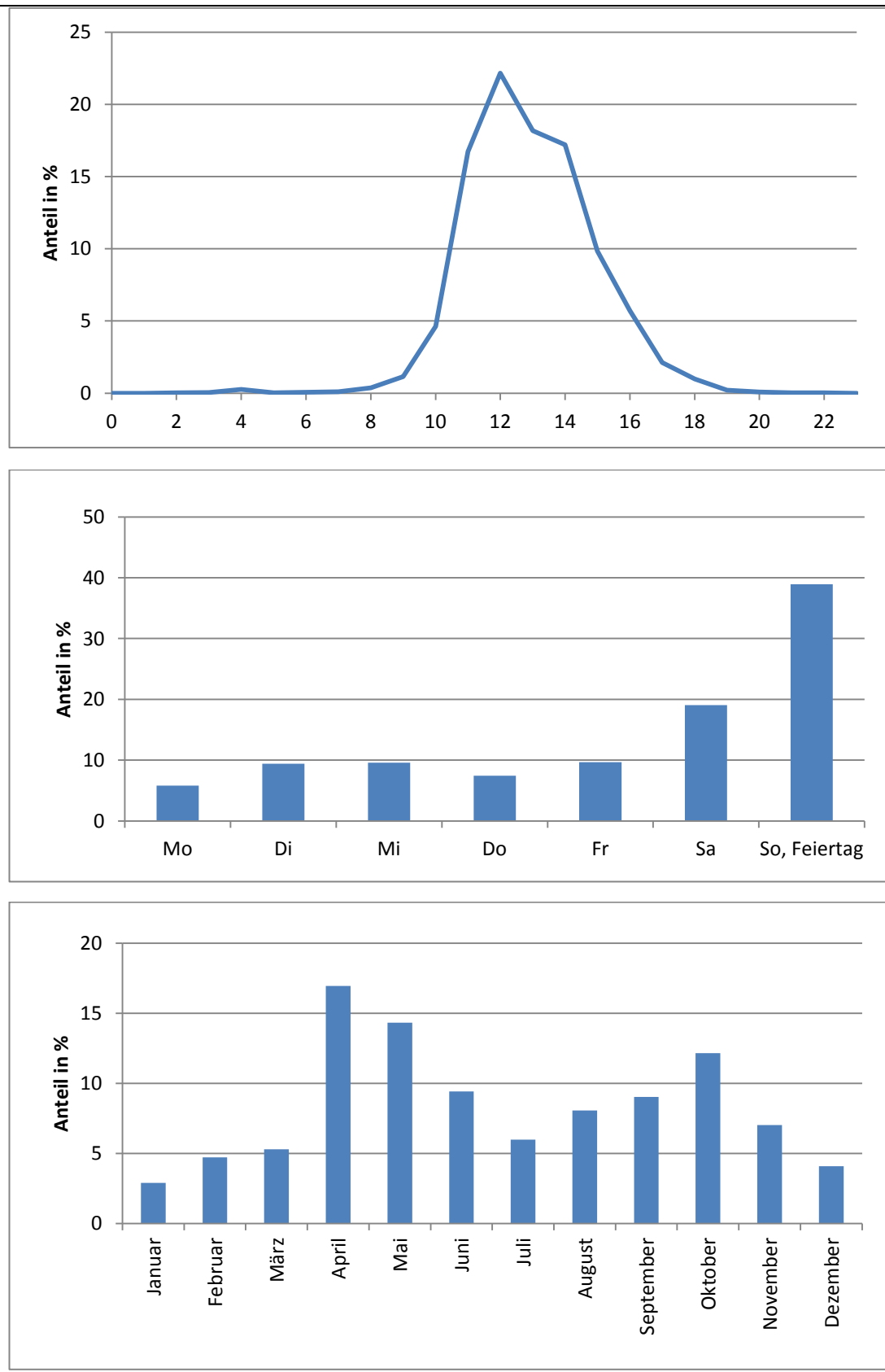
MA29, Herbstbachtal

Abbildung 17: relative Verteilung der Hineingehenden im Tages-, Wochen- und Jahresverlauf am Standort MA29

Süd 9, Schöpfungspfad

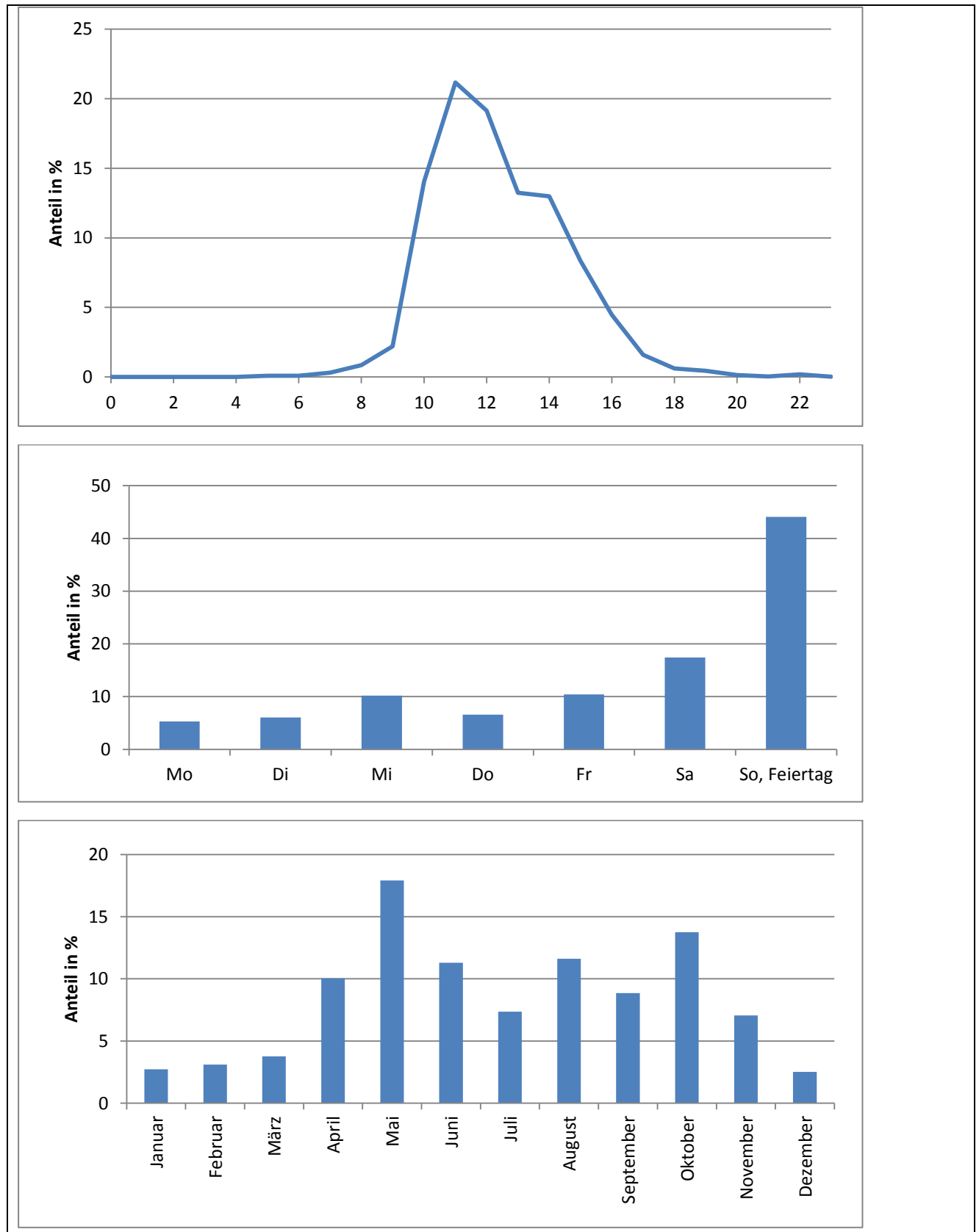


Abbildung 18: relative Verteilung der Hineingehenden im Tages-, Wochen- und Jahresverlauf am Standort Süd9

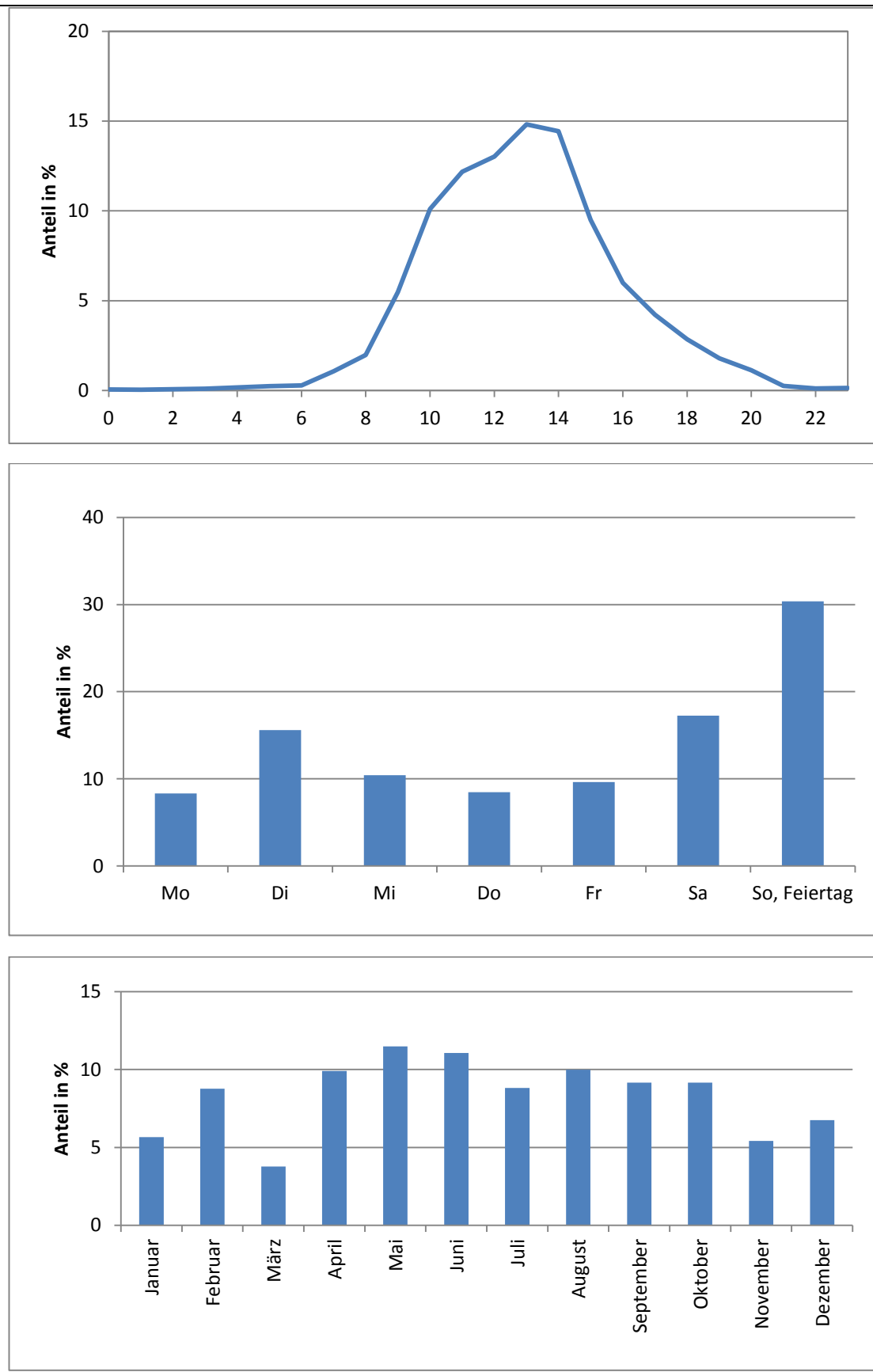
WA6, Wahlerscheid

Abbildung 19: relative Verteilung der Hineingehenden im Tages-, Wochen- und Jahresverlauf am Standort WA6

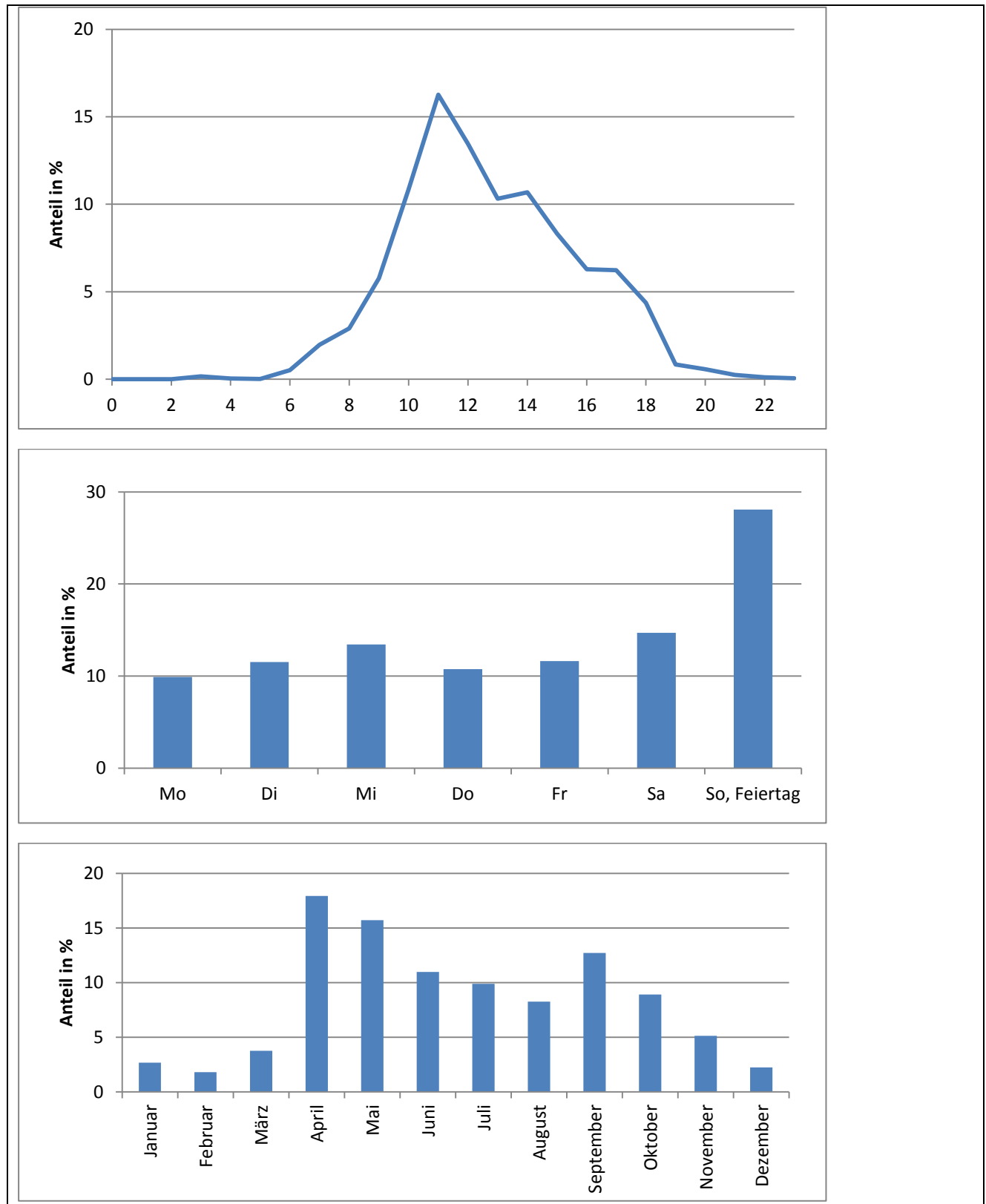
WA10, Antoniusbrücke

Abbildung 20: relative Verteilung der Hineingehenden im Tages-, Wochen- und Jahresverlauf am Standort WA10

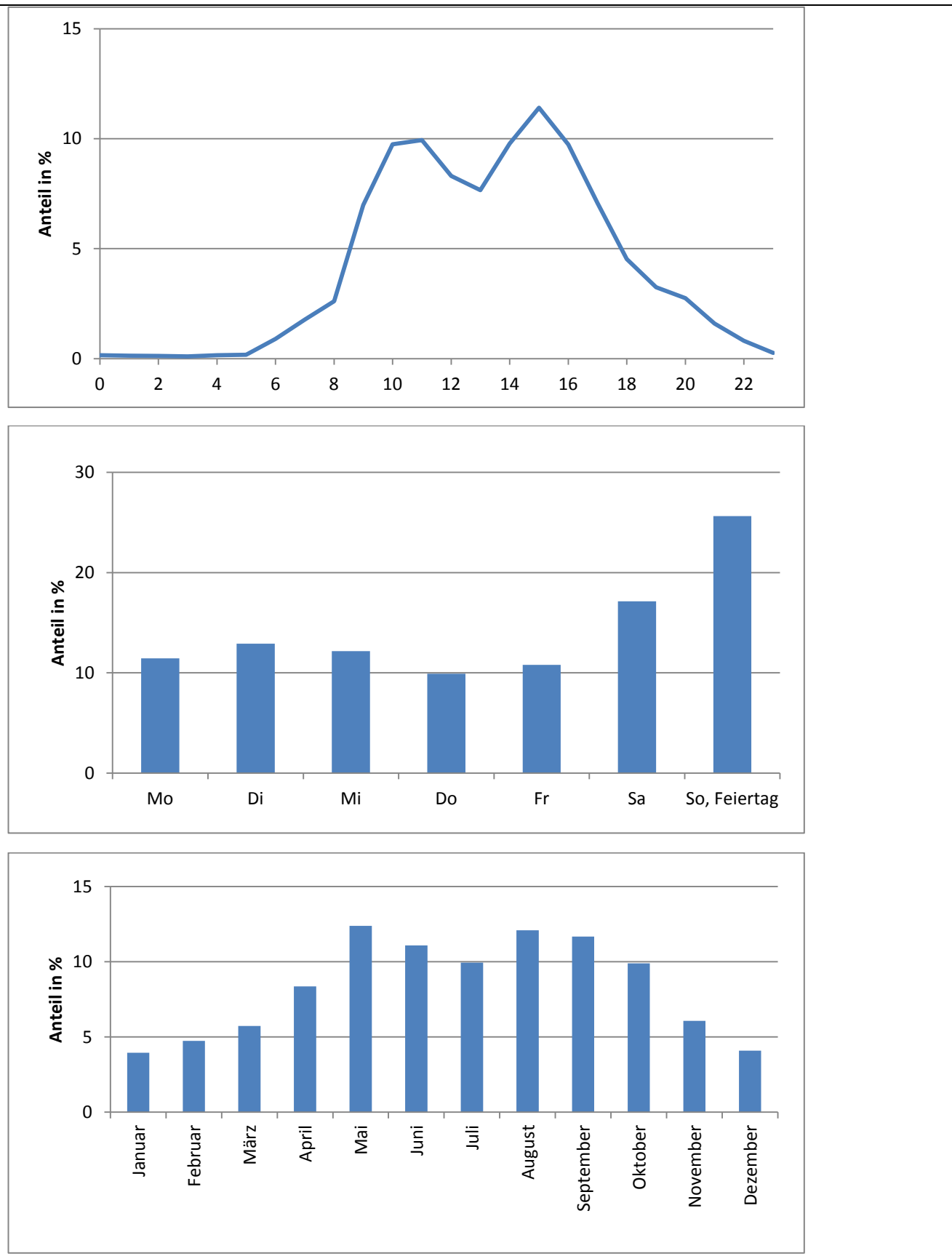
WO1, NLP-Tor Gemünd

Abbildung 21: relative Verteilung der Hineingehenden im Tages-, Wochen- und Jahresverlauf am Standort WO1

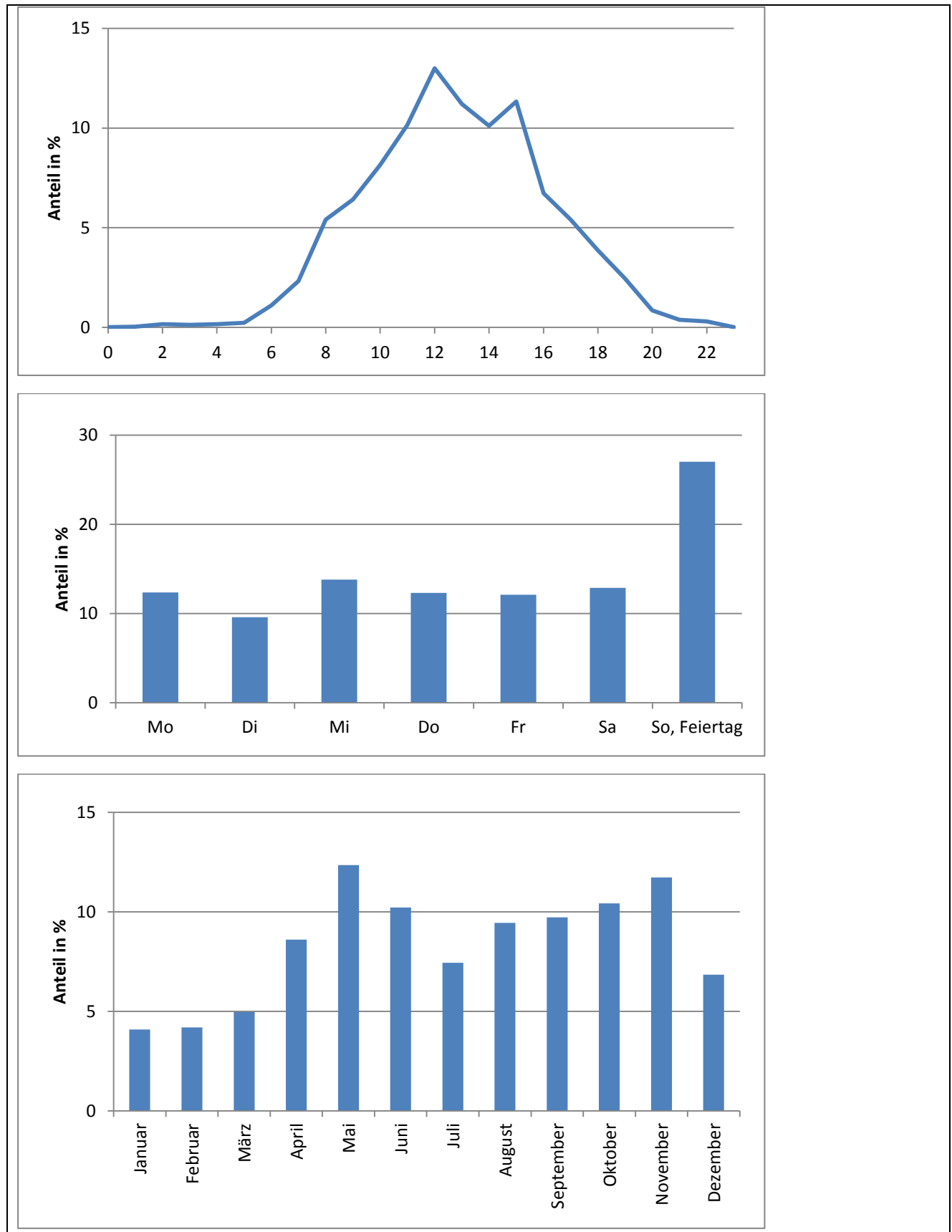
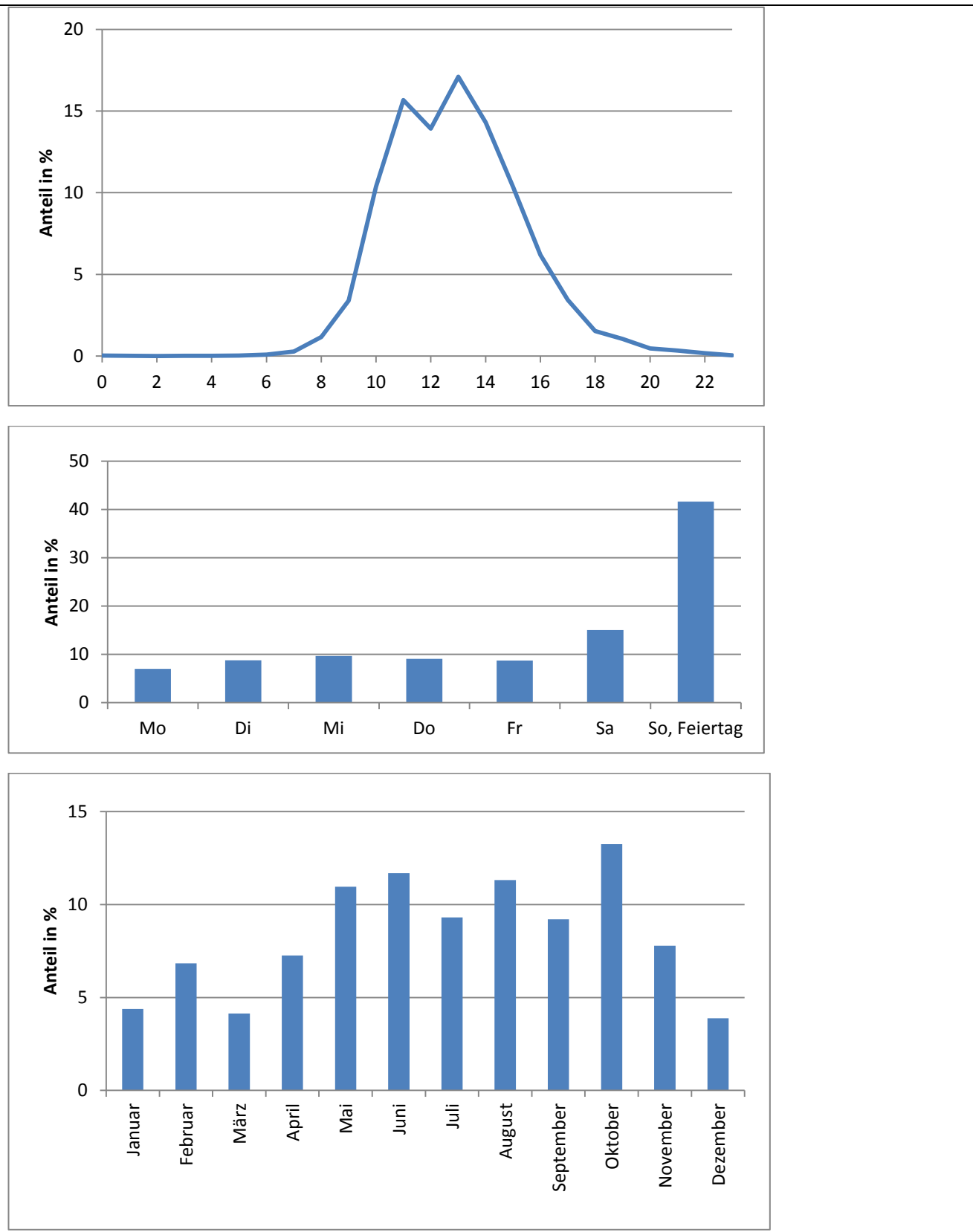
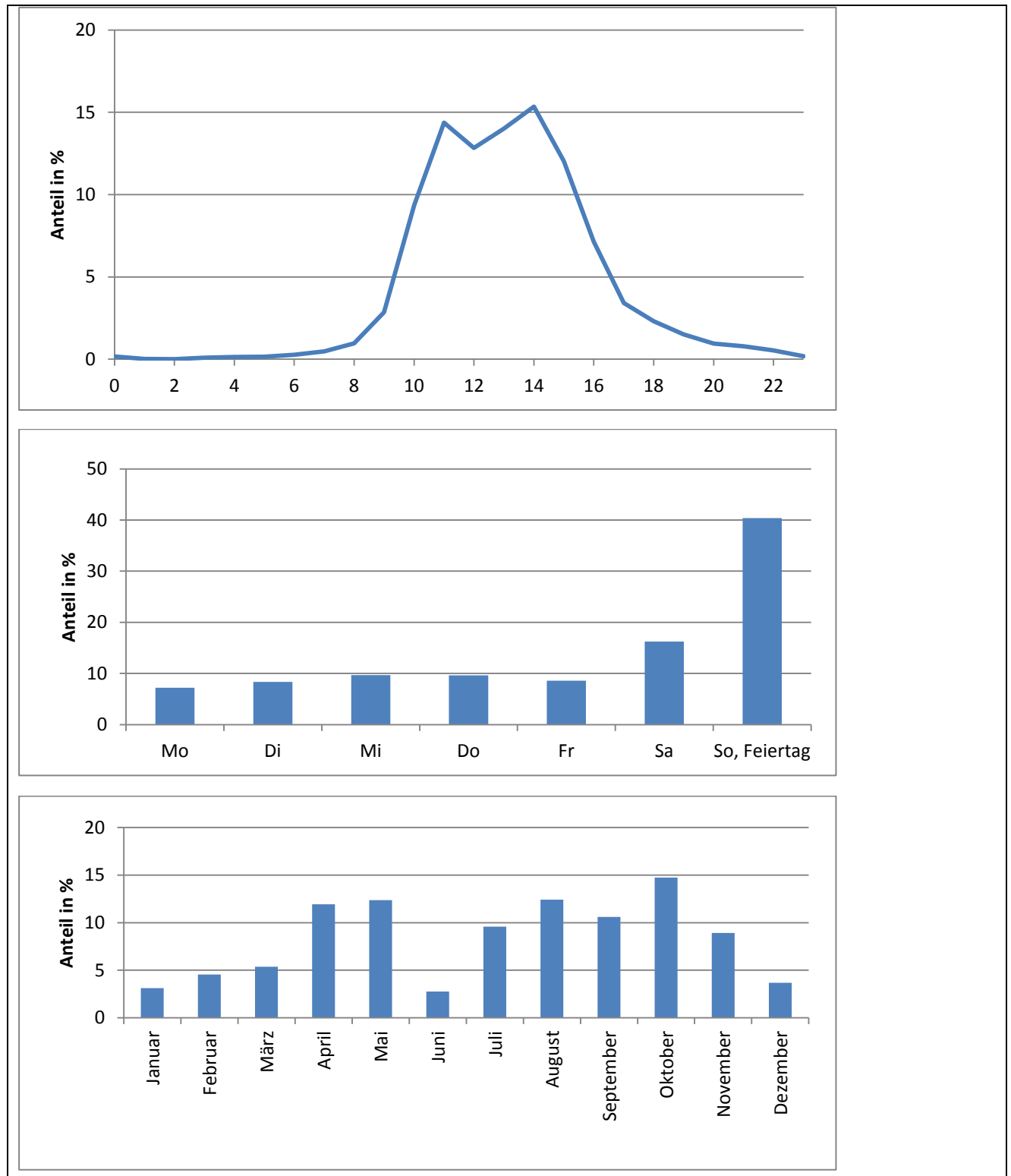
WO9, Tönnishäuschen

Abbildung 22: relative Verteilung der Hineingehenden im Tages-, Wochen- und Jahresverlauf am Standort WO9

WO13a, Wilder Kermeter / Hirschley**Abbildung 23: relative Verteilung der Hineingehenden im Tages-, Wochen- und Jahresverlauf am Standort WO13a**

W013b, Wilder Kermeter /Wilder Weg**Abbildung 24: relative Verteilung der Hineingehenden im Tages-, Wochen- und Jahresverlauf am Standort W013b**

Anmerkung: Der Wilde Weg wurde Ende Juni 2014 offiziell eröffnet. Davor fanden Bauarbeiten statt und der Weg war nur eingeschränkt begehbar. Aufgrund der Zählperiode 26.5.2014-25.5.2015 sind die Zahlen für Juni daher sehr gering und der jahreszeitliche Verlauf kann nicht auf die Folgejahre übertragen werden.

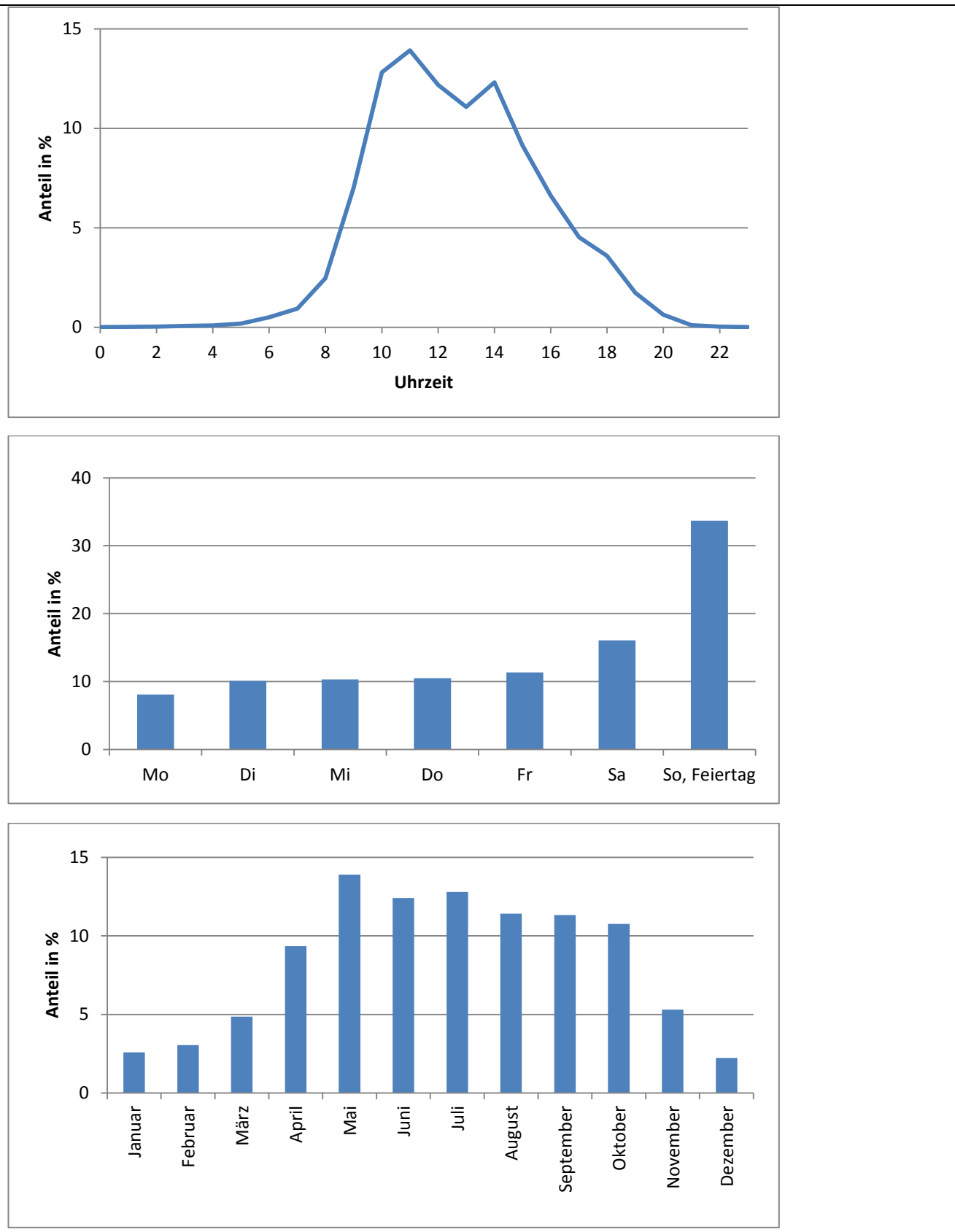
WO16, Gemünd Malsbenden

Abbildung 25: relative Verteilung der Hineingehenden im Tages-, Wochen- und Jahresverlauf am Standort WO16

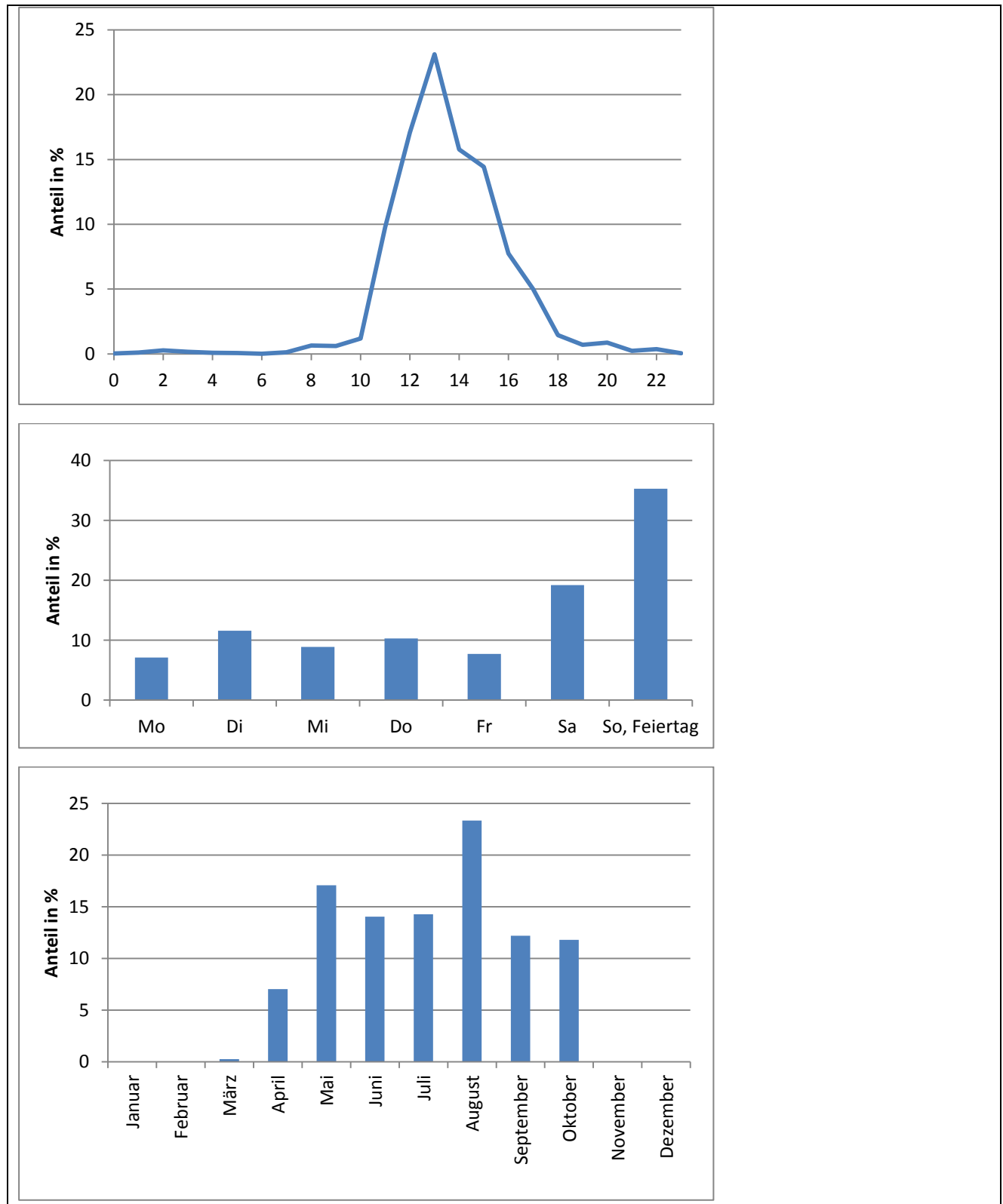
WO21, Urftstaumauer

Abbildung 26: relative Verteilung der Hineingehenden im Tages-, Wochen- und Jahresverlauf am Standort WO21

Anmerkung: Der Weg ist ein Zugang zur Rursee-Schiffahrt. Da von Mitte Oktober bis Ende März die Schiffahrt ihren Betrieb eingestellt hat, waren dort keine Personen unterwegs.

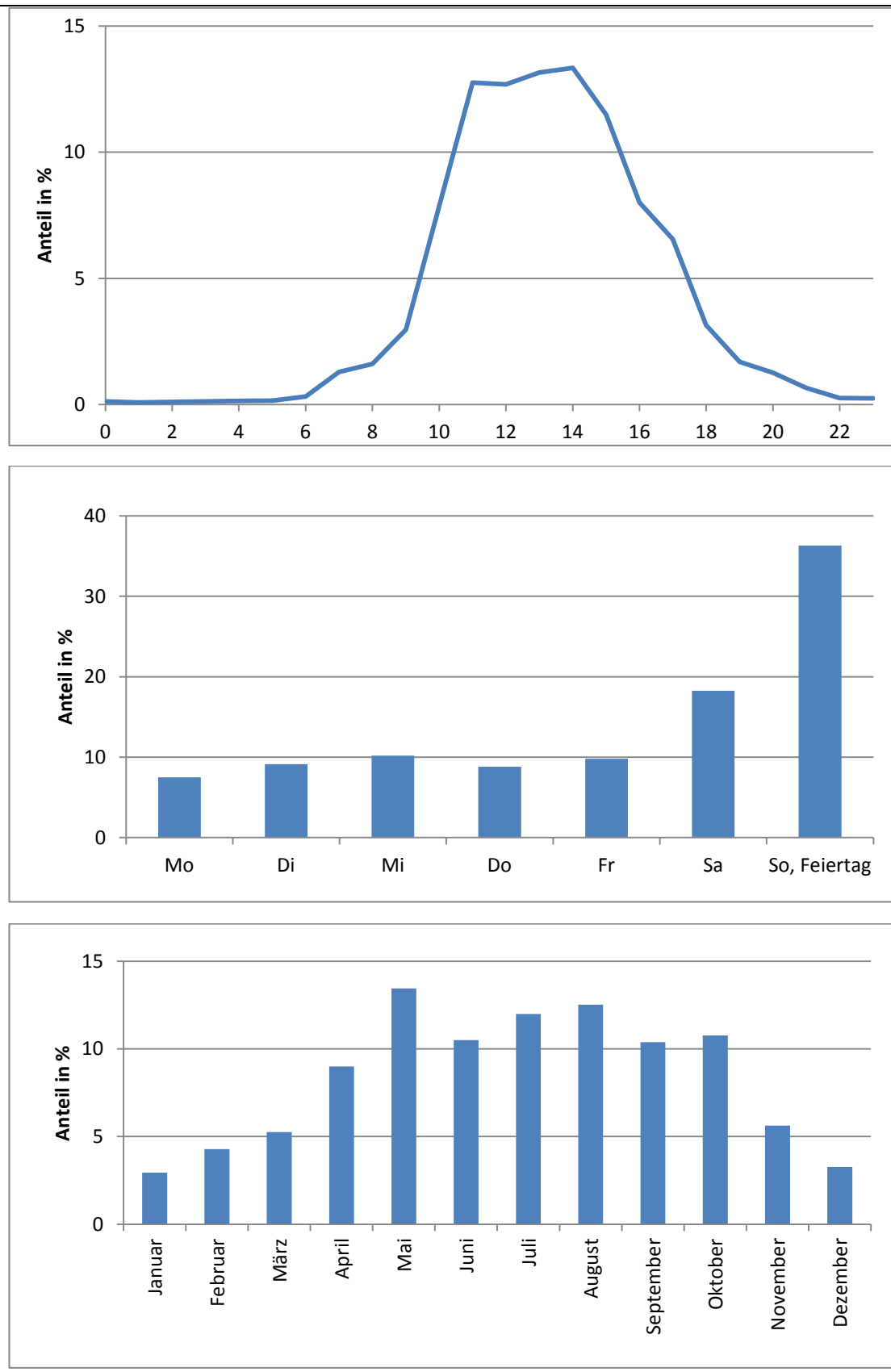
WO22, Staudamm Paulushof/ Rurberg

Abbildung 27: relative Verteilung der Hineingehenden im Tages-, Wochen- und Jahresverlauf am Standort WO22

2.3 Kurzzeitählung

An 13 Tagen (acht Wochentage und fünf Sonn- bzw. Feiertage) innerhalb des Untersuchungszeitraums wurden an den Eingängen in den NLP Eifel standardisierte Zählungen durchgeführt (Tabelle 11). Das Zählpersonal (Studierende der Sporthochschule Köln) erfasste durchgängig, an allen Erhebungstagen zwischen 9:00 und 17:00, die Besucheranzahl, die Gruppengröße, die Nutzerart (Fußgänger, Radfahrer und Mountainbiker, Jogger, Personen mit Handicap etc.) die Geh- bzw. Fahrrihtung (hineingehend, hinausgehend bzw. Fortbewegung innerhalb des NLPs Eifel) sowie den Zeitpunkt des Besuchs. Außerdem wurde die Anzahl der mitgeführten Hunde sowie die Anzahl der Gruppen mit Kindern erfasst.

Tabelle 11: Erhebungstage

Datum	Wochentag	Uhrzeit
12.6.2014	Donnerstag	9:00-17:00
5.7.2014	Samstag	9:00-17:00
17.7.2014	Donnerstag	9:00-17:00
25.9.2014	Donnerstag	9:00-17:00
10.12.2014	Mittwoch	9:00-17:00
23.1.2015	Freitag	9:00-17:00
28.2.2015	Samstag	9:00-17:00
8.3.2015	Sonntag	9:00-17:00
5.4.2015	Sonntag	9:00-17:00
24.4.2015	Freitag	9:00-17:00
26.4.2015	Sonntag	9:00-17:00
7.5.2015	Donnerstag	9:00-17:00
25.5.2015	Montag	9:00-17:00

Aus Effizienzgründen wurden die Eingänge im Rahmen einer Rotationszählung erfasst. Dies bedeutet, dass nur an einem Teil der knapp 50 Eingänge pro Erhebungstag gezählt wurde und die anderen Eingänge (getrennt nach drei Intensitätsstufen der Besucherfrequenzen) mit den Tagesmittelwerten der erfassten Eingänge ergänzt worden sind.

Eingänge mit einer hohen Besuchsintensität wurden mindestens fünf Mal erhoben, Eingänge mit mittlerer Intensität mindestens zwei Mal und Eingänge mit geringer Intensität mindestens einmal. Um saisonale Unterschiede zu erfassen, wurde darauf geachtet, dass an jedem Eingang, sofern er mehr als einmal erfasst wurde, zu verschiedenen Jahreszeiten und an unterschiedlichen Wochentagen gezählt worden ist.

An Eingängen mit keiner bis sehr geringen Besucherintensität wurde nicht gezählt. Für diese Eingänge wurde das durchschnittliche Besucheraufkommen pro Tag durch die Ranger der Nationalparkwacht geschätzt und dieser Wert für das Erhebungsjahr hochgerechnet (Tabelle 12).

Tabelle 12: Eingänge mit sehr geringen Besuchszahlen pro Tag (Einschätzung durch Ranger der Nationalparkwacht)

Eingang	Durchschnittliche Besuchszahl pro Tag
WA4	4
WA5	8
WA9	3
SÜD2	4
DH1	12
GE1	8
GE3	4
GE4	7
GE5	7
GE6	9
GE7	9
MA15	10
HE3	10
HE4	7
HE5	4
HE13	6
HE14	12
HE12	14
Summe	138

Dies bedeutet, dass an Eingängen mit sehr geringem Besucheraufkommen im Erhebungszeitraum 50.370 Besuche stattfanden. Diese Zahl wird zur hochgerechnete Gesamtbesuchszahl addiert (siehe Kapitel 2.4).

2.3.1 Definition der Hineingehenden pro Eingang

Für jeden Eingang wurden jene Wege sowie Geh-/Fahrrichtungen identifiziert, an denen die Besucher in den NLP Eifel hineingingen. Des Weiteren wurde mit Hilfe der vorhandenen Routen der Besucher (siehe Kapitel 4.11) geprüft, ob Doppelerfassungen von hineingehenden Besuchern vorlagen. An einigen Eingängen wurden die Besucher bereits unweigerlich an anderen Eingängen erfasst oder Besucher einzelner Wege bereits durch Zählgeräte erfasst: An sieben Eingängen (DH12, DH21, MA14, WO1, WO16, WO21, WO22) wurden alle Hineingehenden bereits von Zählgeräten erfasst. An weiteren sieben Eingängen (WO9, WO13, WA6, DH10, MA19, MA24, SÜD9) wurden einzelne Richtungen durch Zählgeräte erfasst und diese Richtungen daher nicht weiter berücksichtigt. In diesen Fällen wurden die betroffenen Richtungen als nicht relevant für die Berechnung der Besuchszahlen gewertet.

2.3.2 Berücksichtigung spezieller Gegebenheiten

Einzelne lokale Ereignisse, die Auswirkungen auf die Gesamtbesuchszahlen haben und weder im Rahmen der permanenten Zählungen noch der Kurzzeitzählungen ausreichend Berücksichtigung fanden, wurden separat berechnet und ebenso zur Gesamtbesuchszahl addiert (siehe Kapitel 2.4).

Narzissenblüte: Vom 3.4.2015- 30.4.2015 standen die Narzissenwiesen⁵ bei Monschau/Höfen in Blüte (Hochrechnung).

Hirschbrunft: Während der Hirschbrunft (13.9.2014- 19.10.2014) wurde die Rothirsch-Aussichtsempore stark frequentiert (Erfassung der Zahlen mittels Zählgerät durch die Deutsche Sporthochschule Köln).

2.3.3 Erfasste Besuche

Für jeden Erhebungstag wurden die Mittelwerte der Hineingehenden je Besuchsintensitätskategorie (gering, mittel, hoch) berechnet (Tabelle 13). Über diese drei Mittelwerte wurden die nicht erfassten Eingänge für den jeweiligen Erhebungstag ergänzt.

Tabelle 13: Tagesmittelwerte der Hineingehenden je Kategorie

Datum	Wochentag	gering	mittel	hoch
12.06.2014	Donnerstag	1,0	15,3	47,0
05.07.2014	Samstag	2,5	13,0	181,0
17.07.2014	Donnerstag	16,0	19,5	52,0
25.09.2014	Donnerstag	0,0	11,5	11,0
10.12.2014	Mittwoch	3,5	2,7	22,0
23.01.2015	Freitag	0,3	10,0	3,0*
28.02.2015	Samstag	0,0	15,5	21,0
08.03.2015	Sonntag	2,7	24,5	55,5
05.04.2015	Sonntag	0,0	16,0	128,0
24.04.2015	Freitag	1,5	15,5	32,5
26.04.2015	Sonntag	2,3	16,6	74,0
07.05.2015	Donnerstag	4,0	10,7	11,3
25.05.2015	Montag	2,0	25,0	51,3

**bedingt durch unterdurchschnittlich niedrige Besucherzahlen an MA24 und SÜD8*

An den 13 Erhebungstagen wurden in Summe 9.663 Hineingehende an den Eingängen erfasst. In Tabelle 14 sind für jeden Erhebungstag die Tagesmittelwerte für die drei unterschiedlichen Besuchsintensitätskategorien dargestellt. Da an den Standorten WO9, WO13, WA6 ein Großteil der Besucher mit Zählgeräten erfasst worden ist, wurde dies bei der Zuordnung der Besuchsintensitäten berücksichtigt. (WO9 war ein Eingang der Kategorie „hoch“. Ein Großteil der Hineingehenden wurde vom Zählgerät erfasst; es stellte sich im Rahmen der Zählung heraus, dass relativ wenige Personen die anderen Wege nutzen. WO9 wurde daher für diese Berechnung die Kategorie „mittel“ zugewiesen.)

⁵ Besuchszahlen außerhalb des Gebiets des NLP (Narzissenwiesen befinden sich auch außerhalb) wurden nicht berücksichtigt.

Tabelle 14: Tagessummen der Hineingehenden je Kategorie

Datum	Wochentag	gering	mittel	hoch	Summe
12.06.2014	Donnerstag	12	227	423	662
05.07.2014	Samstag	26	195	1.629	1.850
17.07.2014	Donnerstag	192	299	468	959
25.09.2014	Donnerstag	0	179	99	278
10.12.2014	Mittwoch	47	43	198	288
23.01.2015	Freitag	1	144	27	172
28.02.2015	Samstag	0	238	189	427
08.03.2015	Sonntag	35	413	503	951
05.04.2015	Sonntag	0	240	1.152	1.392
24.04.2015	Freitag	23	238	296	557
26.04.2015	Sonntag	25	253	666	944
07.05.2015	Donnerstag	48	164	100	312
25.05.2015	Montag	24	387	460	871
Summe d. Hineingehenden		433	3020	6210	9.663

2.3.4 Besucherströme an Eingängen in den NLP Eifel

Für sämtliche Eingänge werden die Besucherströme und Bewegungsrichtungen der erhobenen Besucher skizziert. Die dargestellten Werte beziehen sich nur auf die jeweils durchgeführten Erhebungstage und –zeiten⁶ je Eingang. Bewegungsrichtungen mit einem geringen Prozentanteil werden nicht dargestellt, sondern unter „sonstige Richtungen“ zusammengefasst. Des Weiteren werden für jeden Standort der Radfahreranteil sowie der Anteil der mitgeführten Hunde angegeben. An folgenden Eingängen wurden besonders viele Hunde registriert: DH17, SÜD1, DH2, WO9, DH5, HE2/8. An den Standorten SÜD8 und DH17 wurde ein Anteil von über 70 % Radfahrern festgestellt, an den Standorten WO16, WA6, DH4 betrug der Anteil über 40 %. An vielen Standorten wurden kaum Radfahrer registriert: MA31, SÜD9, WO31, HE1/10, DH14, WO1, WO13, DH3.

⁶ Die Anzahl der Erhebungstage unterscheidet sich aufgrund der unterschiedlich definierten Eingangskategorien. An einzelnen Eingängen wurden die Besucher nicht durchgehend erfasst. Demzufolge sagt die Zahl (N=xx) in der Beschriftung der Abbildungen nichts über die Intensität des Besucheraufkommens generell am Standort aus.

Die Skizzen dienen dazu, zu identifizieren welche Wege sehr intensiv bzw. kaum bis gar nicht genutzt werden und können somit bei weiteren Managemententscheidungen unterstützend wirken.

Legende:

Hineingehende werden mit einem grünen Pfeil (→) symbolisiert

Hinausgehende mit einem roten Pfeil (→)

Personen, die sich innerhalb des NLPs Eifel bewegen mit einem schwarzen Pfeil (→)

Die Strichstärke korreliert mit dem Anteil der gezählten Besucher.

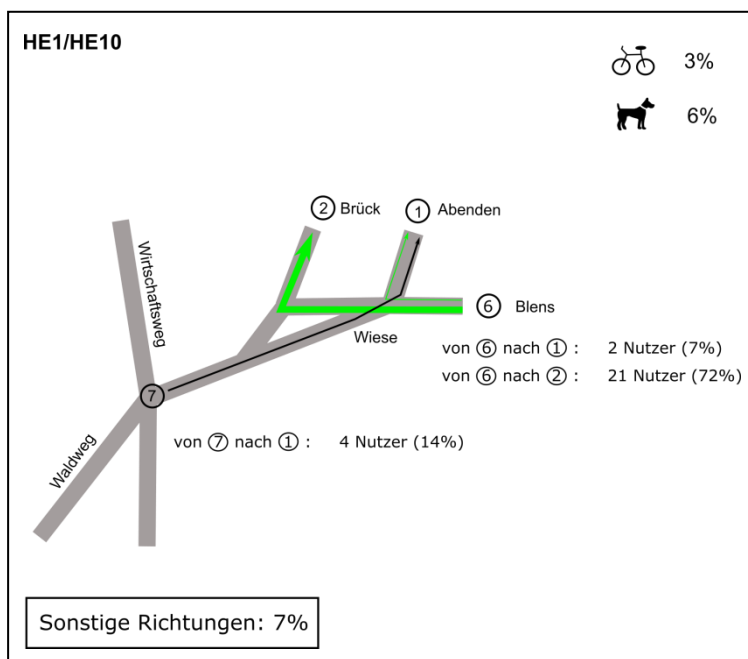


Abbildung 28: HE1/10 P Scheidbaum/ Abenden links, Besucherströme (N= 29)

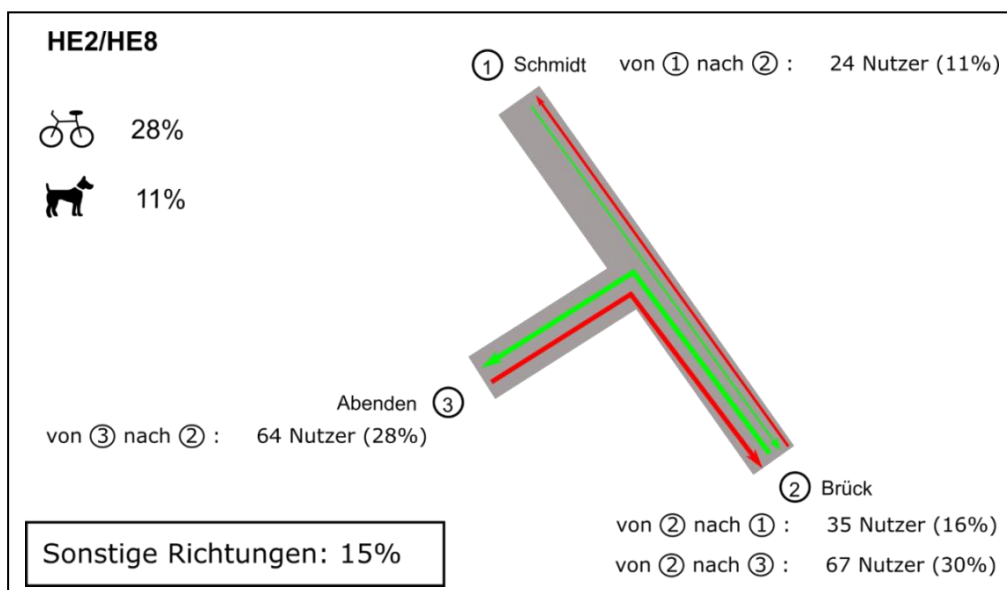


Abbildung 29: HE2/8, Schutzhütte am Bach/oberhalb Forsthaus Hetzinger Wald, Besucherströme (N= 225)

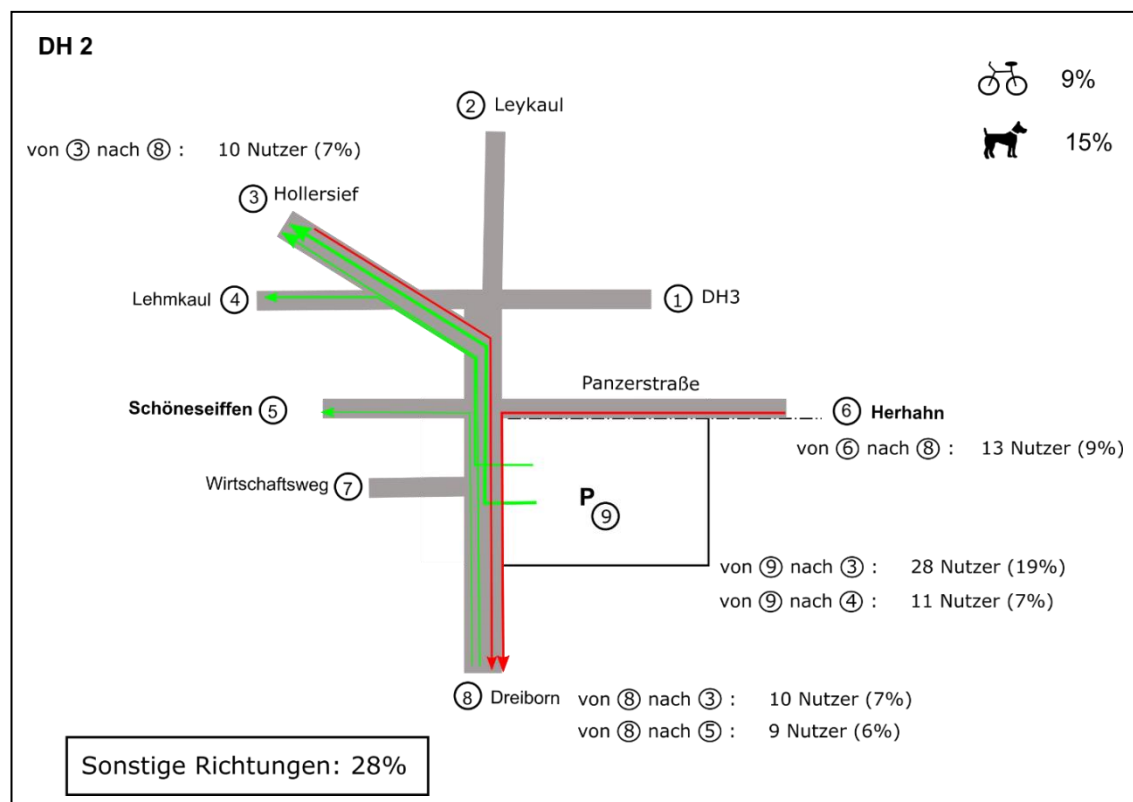


Abbildung 30: DH2, P Dreiborner Hochfläche, Besucherströme (N= 149)

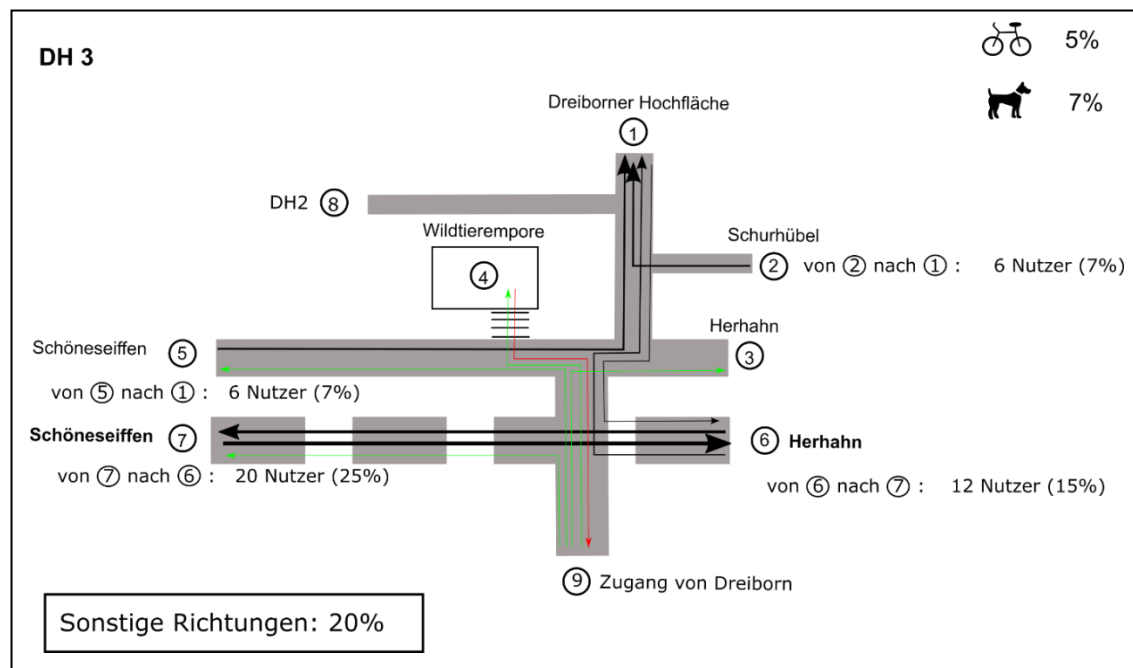


Abbildung 31: DH3, Rothirsch-Aussichtsempore, Besucherströme (N= 81)

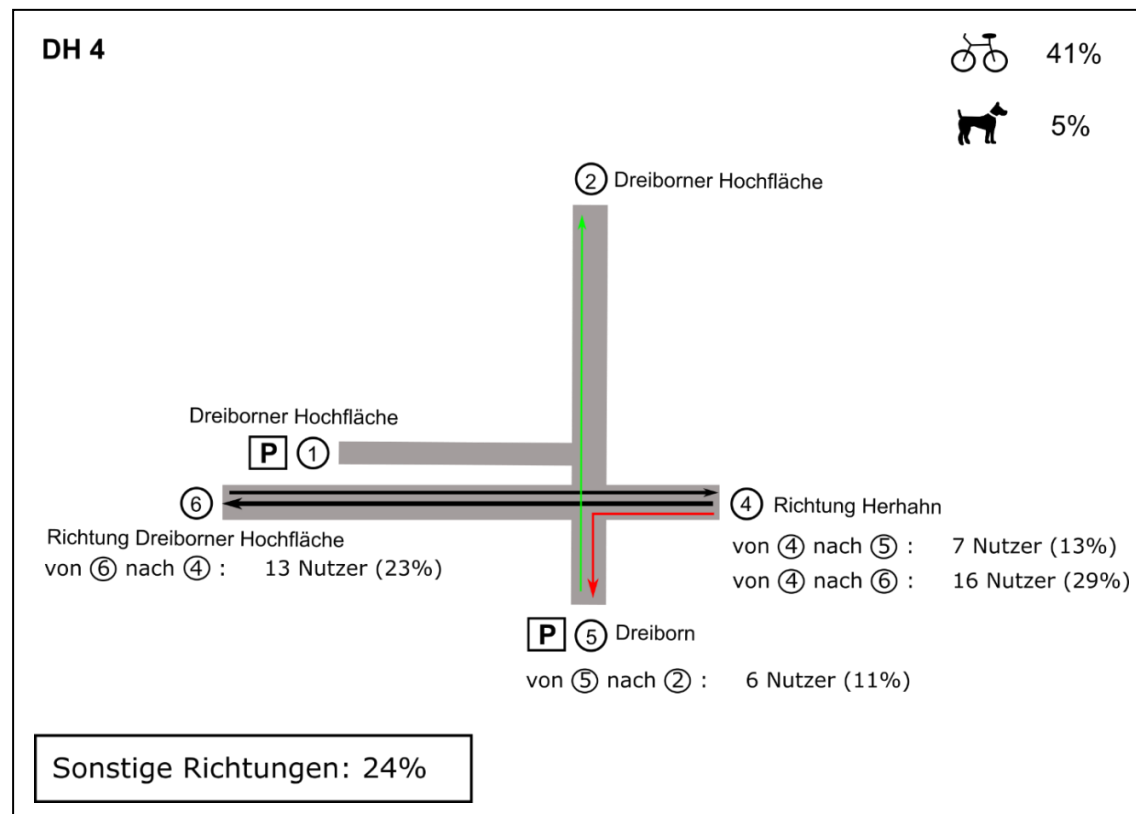


Abbildung 32: DH4, Tümpelweg, Besucherströme (N= 56)

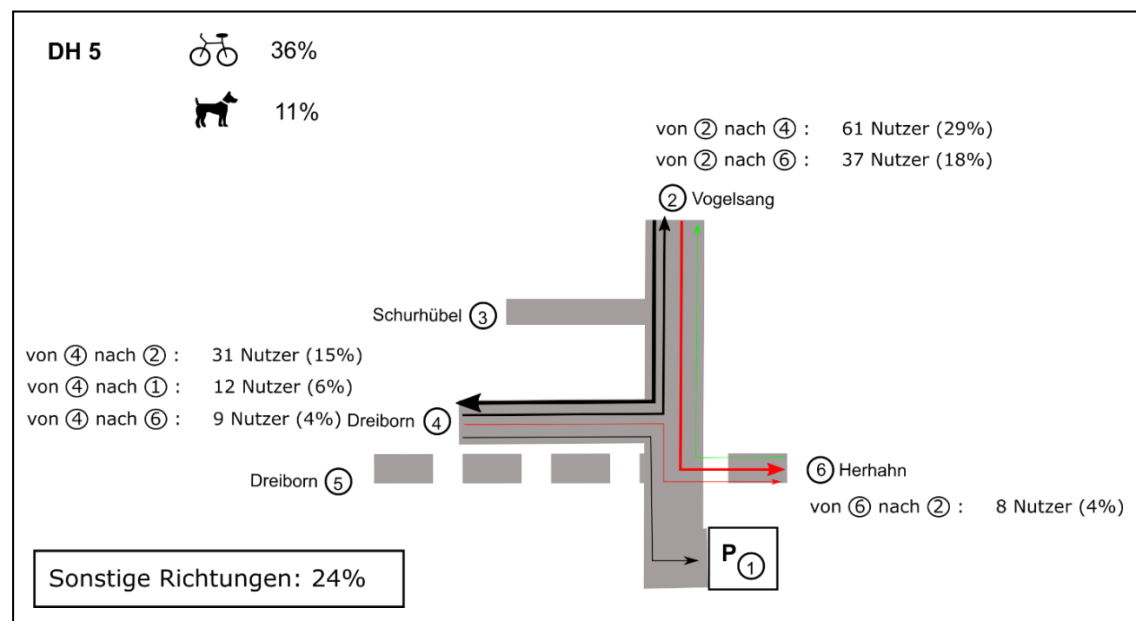


Abbildung 33: DH5, Erdwall, Besucherströme (N= 209)

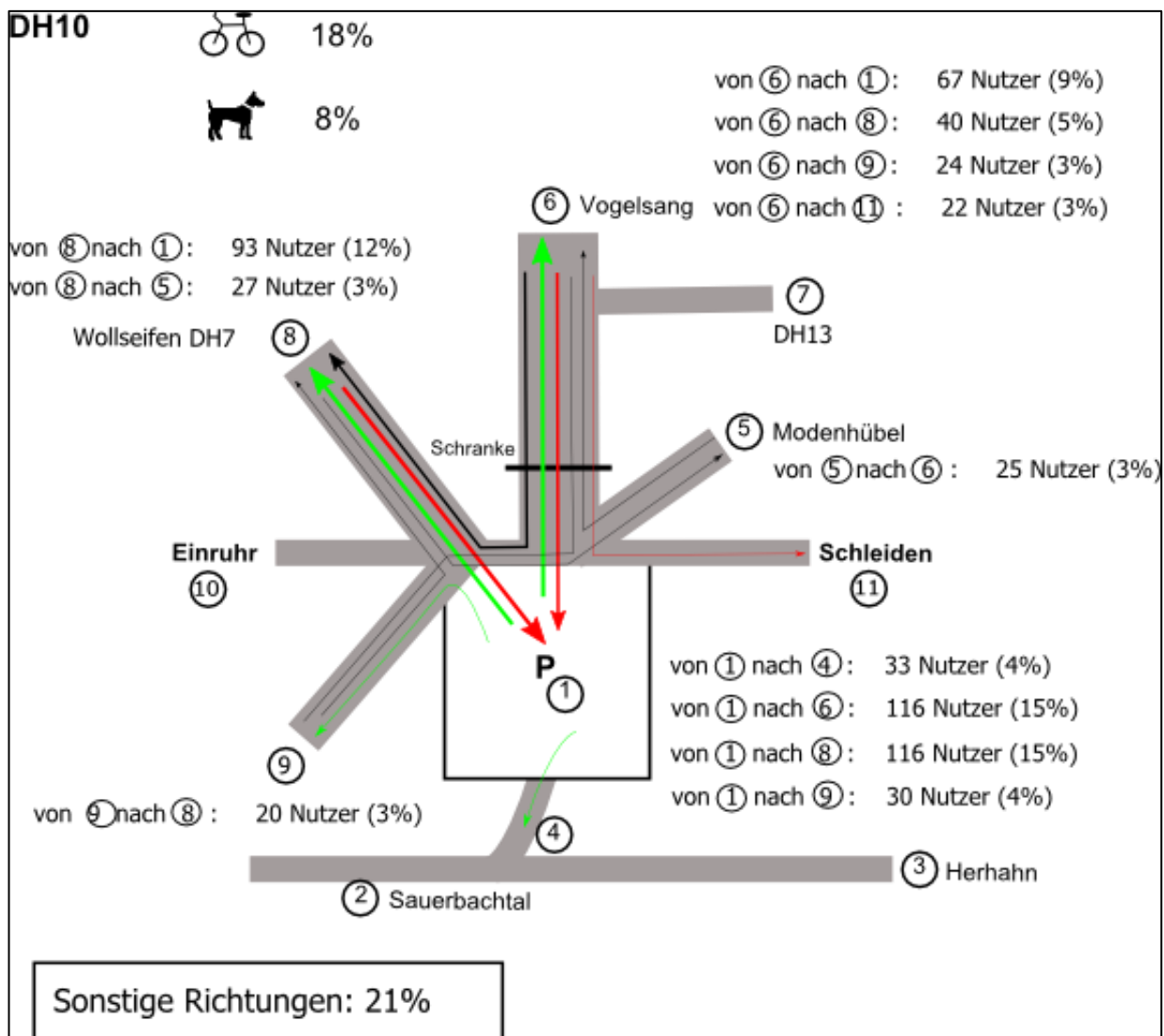


Abbildung 34: DH10, P Walberhof, Besucherströme (N= 772)

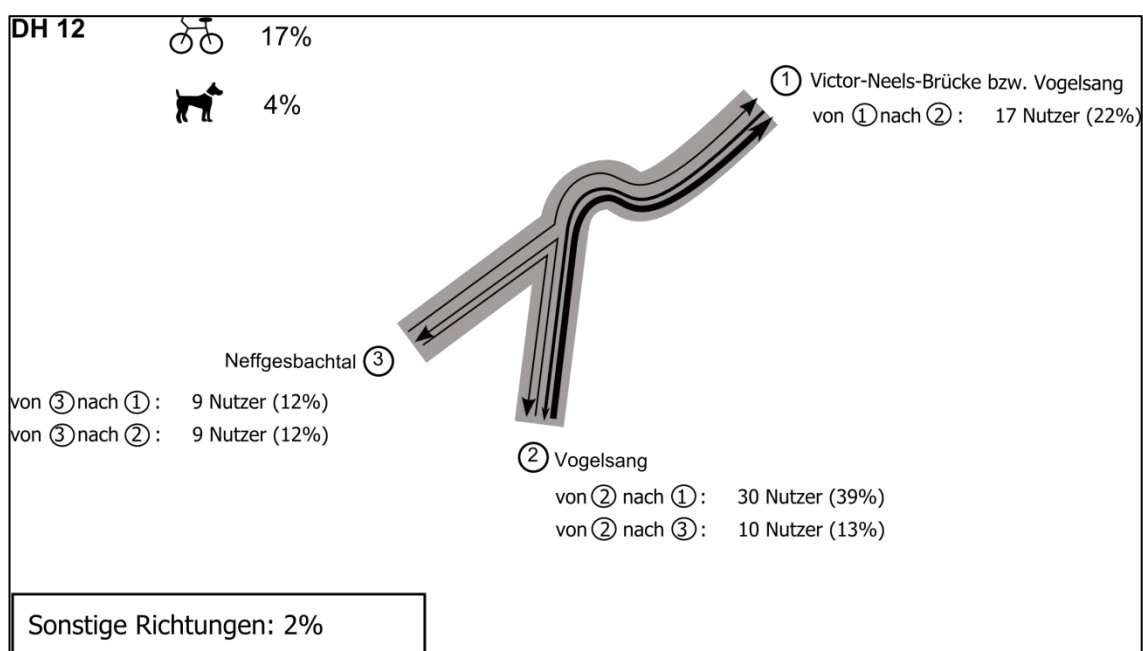


Abbildung 35: DH12, Neffgesbach, Besucherströme (N= 78)

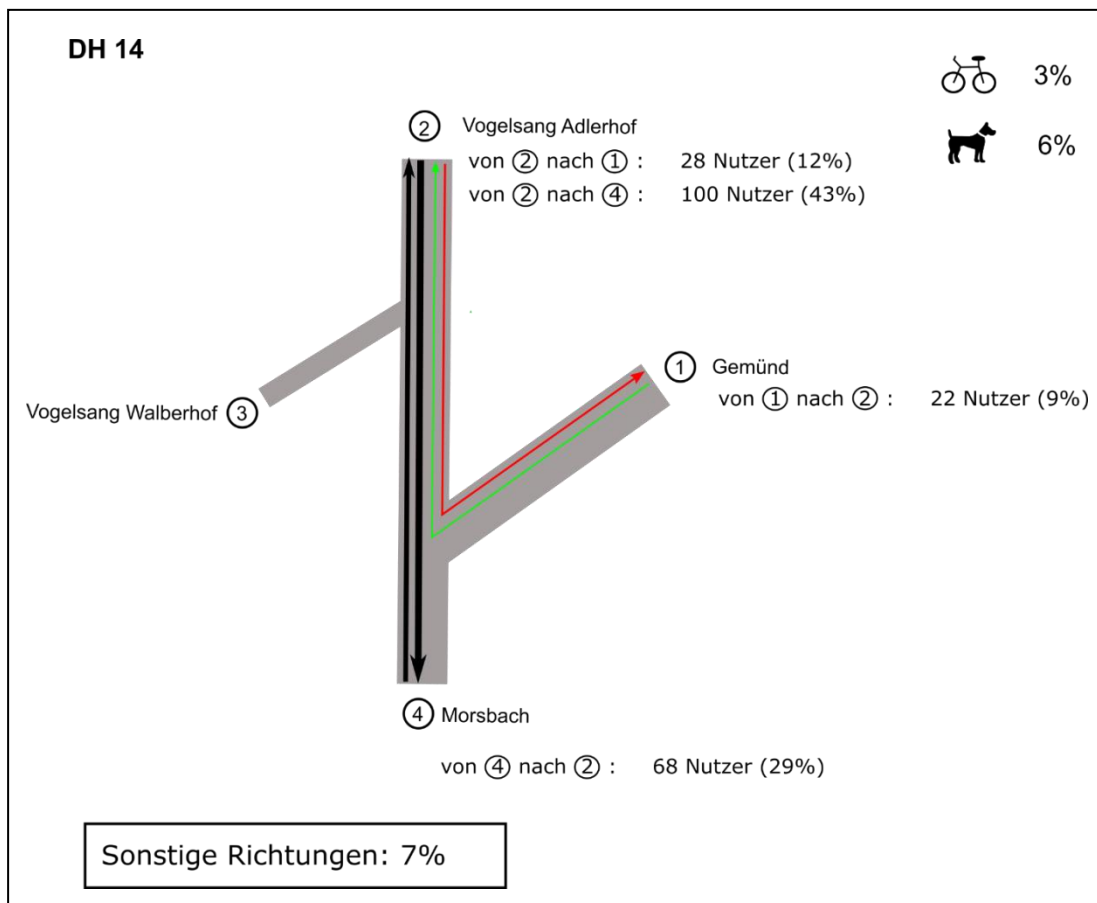


Abbildung 36: DH14, Modenhübel, Besucherströme (N= 234)

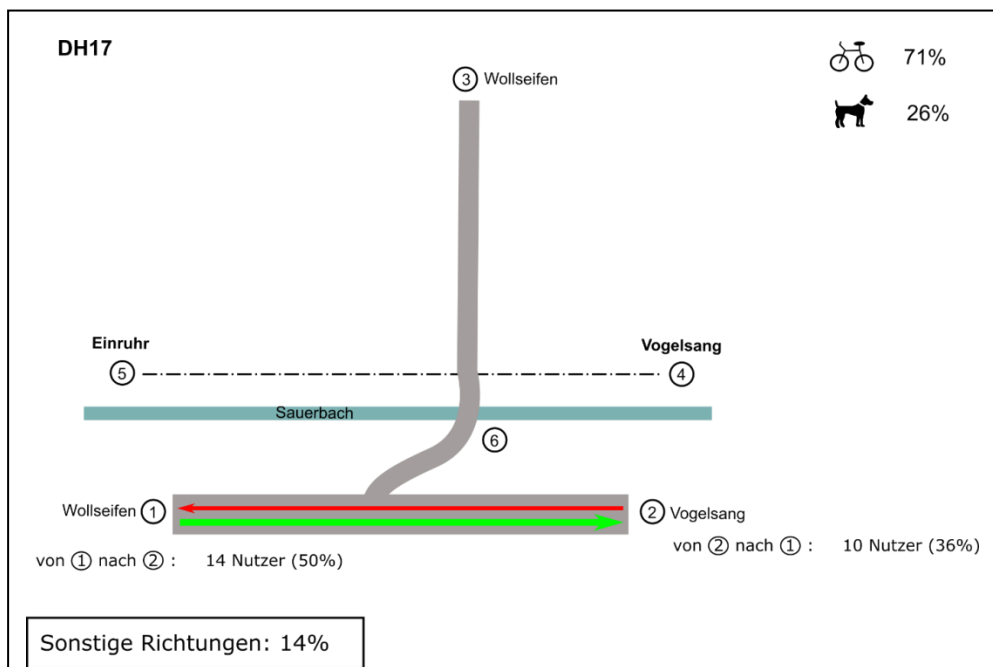


Abbildung 37: DH17, Saueremühle, Besucherströme (N= 28)

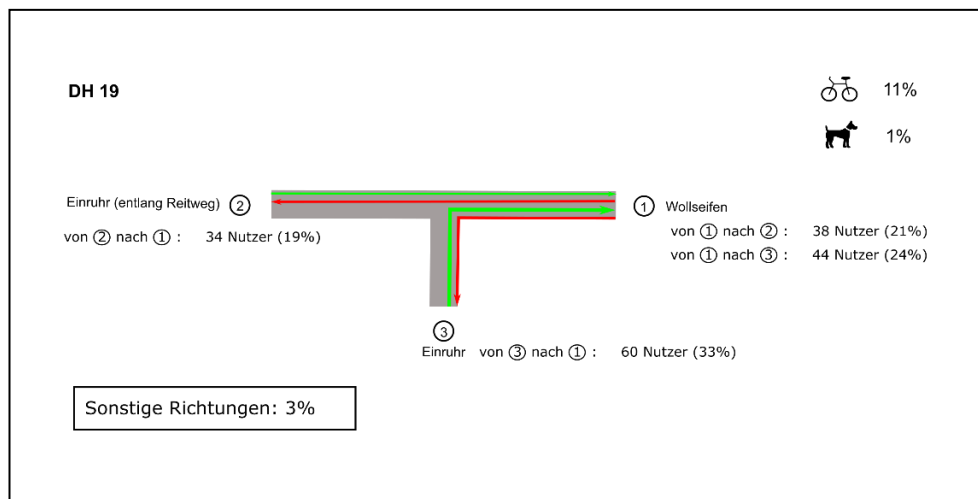


Abbildung 38: DH19, Katzensteig, Besucherströme (N= 180)

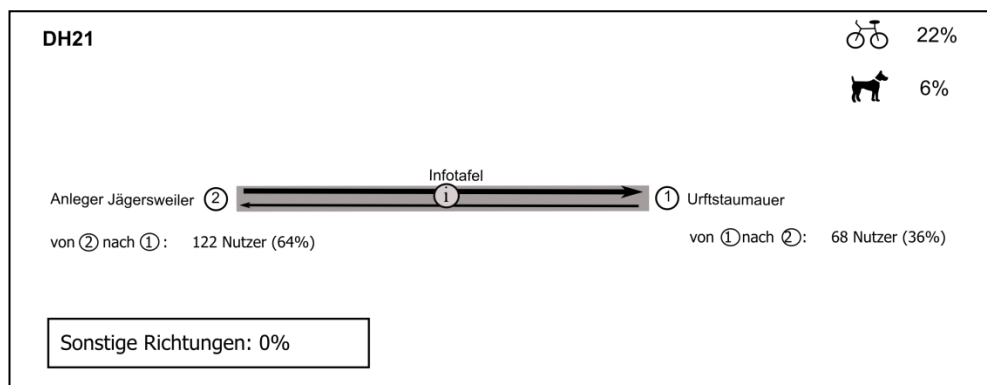


Abbildung 39: DH21, Jägersweiler, Besucherströme (N= 190)

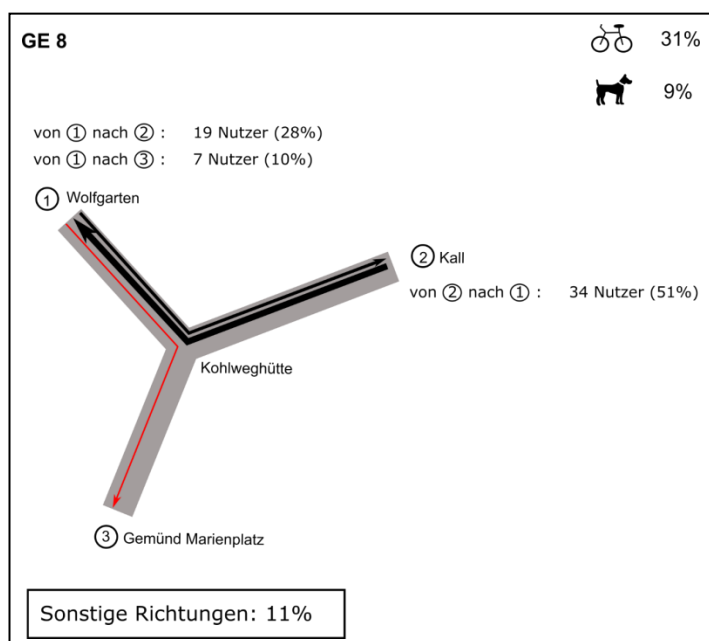


Abbildung 40: GE8, Gemünd Schullandheim/Batterie, Besucherströme (N= 67)

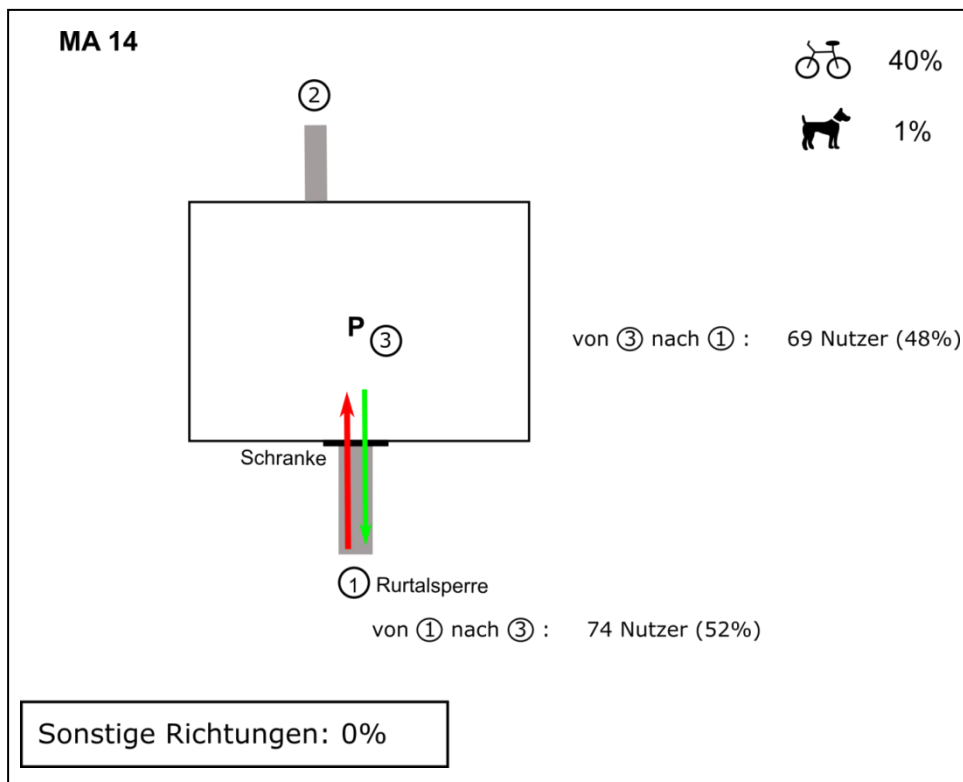


Abbildung 41: MA14, P Büdenbach, Besucherströme (N= 143)

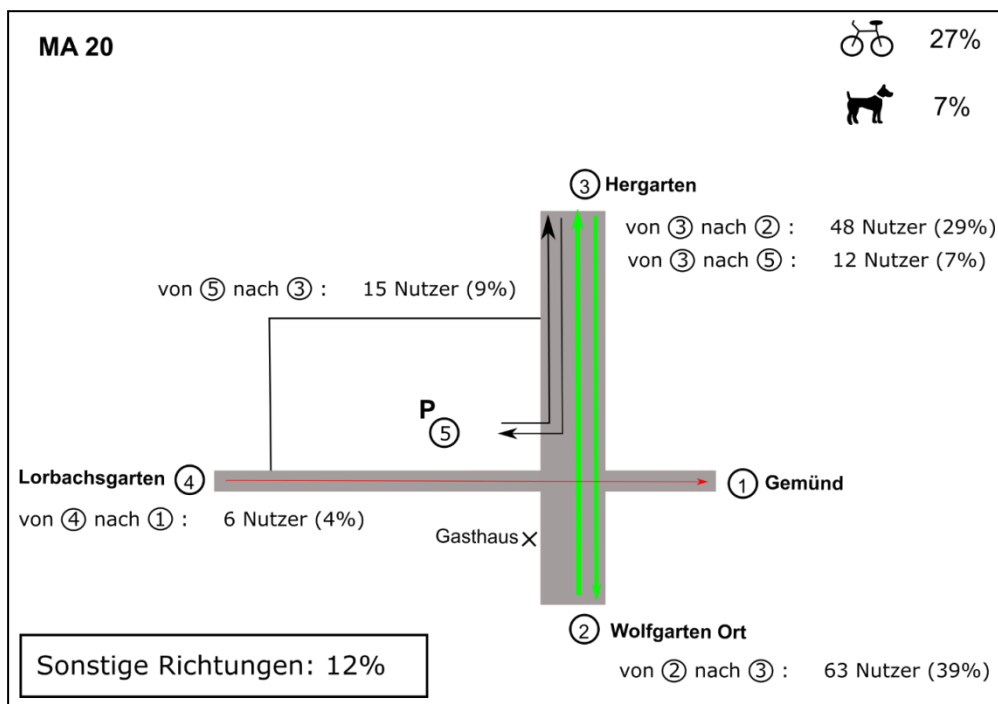


Abbildung 42: MA20, P Wolfgarten, Besucherströme (N= 163)

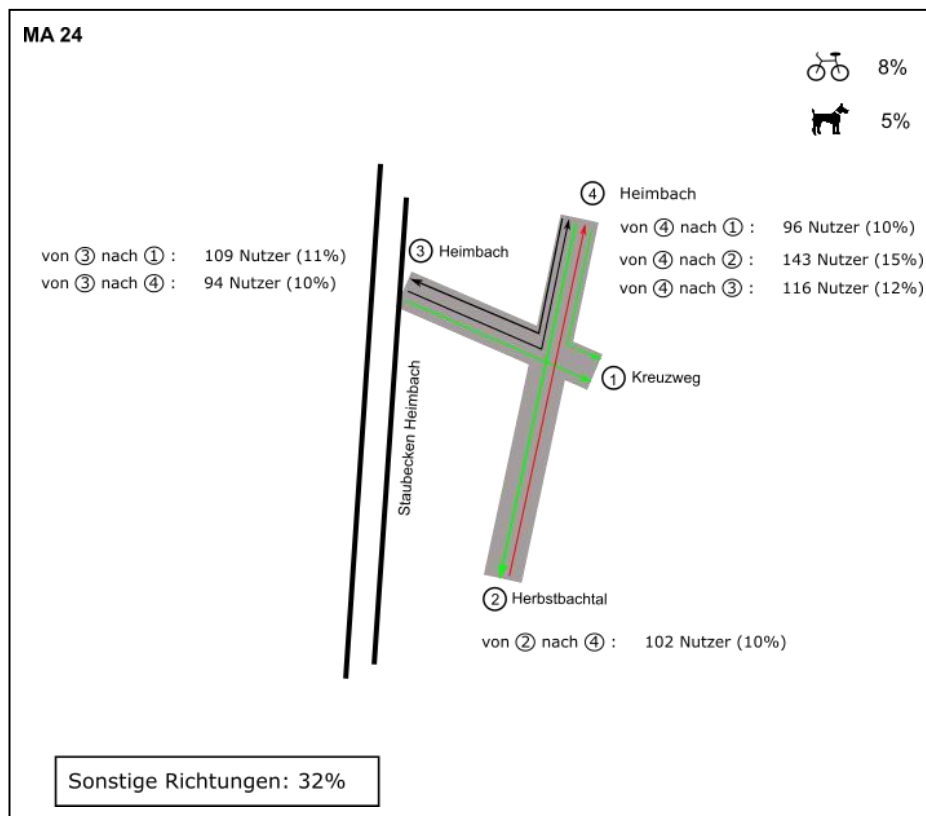


Abbildung 43: MA24, Staubecken Heimbach, Besucherströme (N= 983)

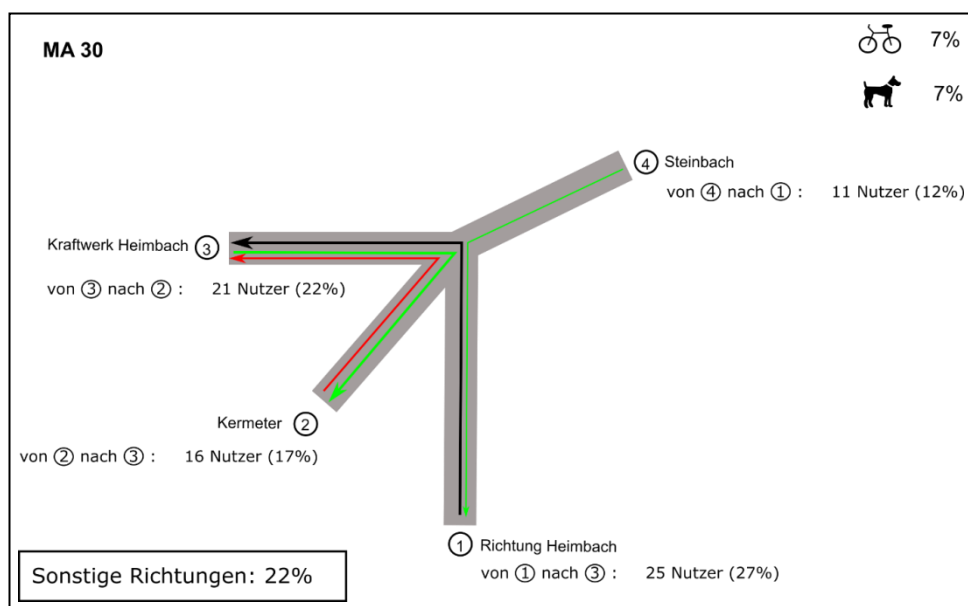


Abbildung 44: MA30, Pfad Steinbachtal, Besucherströme (N= 94)

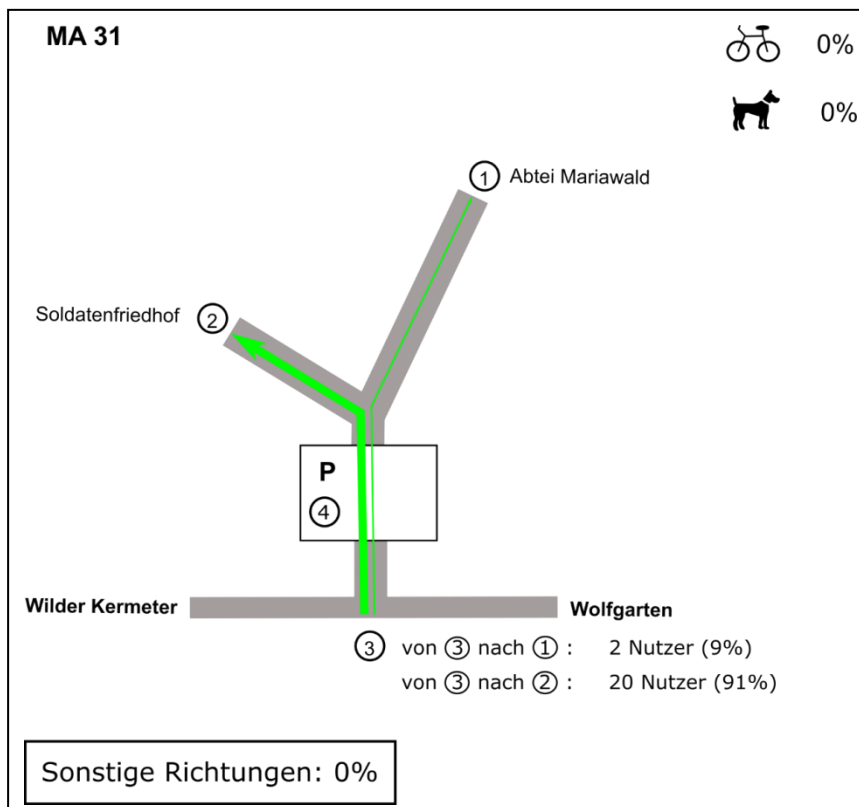


Abbildung 45: MA31, P Haus Kermeter, Besucherströme (N= 22)

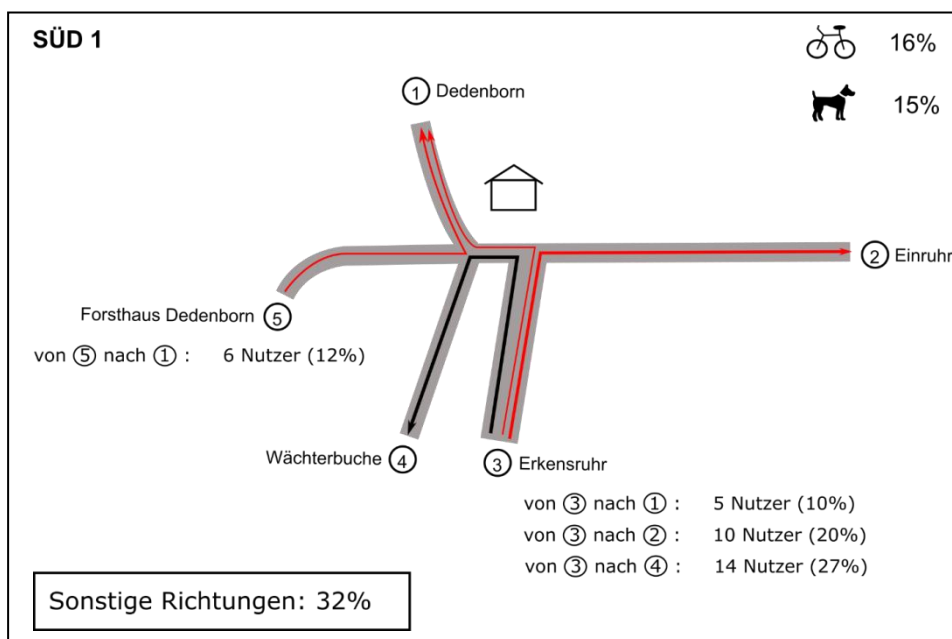


Abbildung 46: SÜD1, Potsdamer Platz, Besucherströme (N= 51)

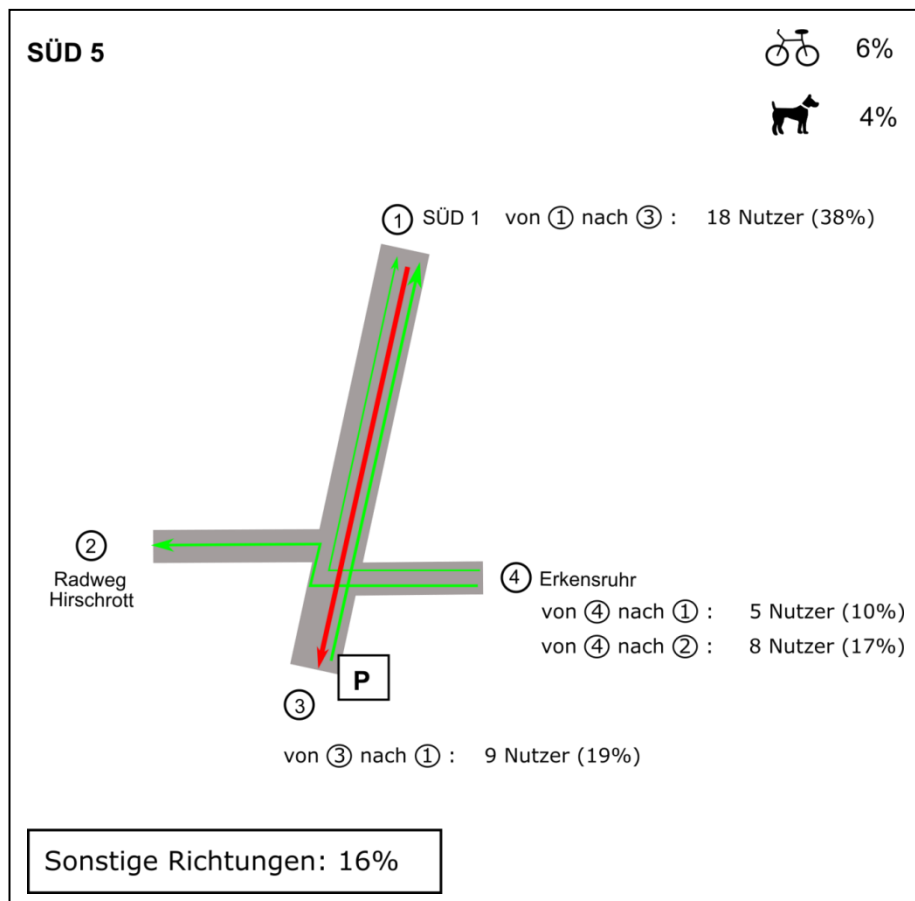


Abbildung 47: SÜD5, Wasserbunker Brand, Besucherströme (N= 48)

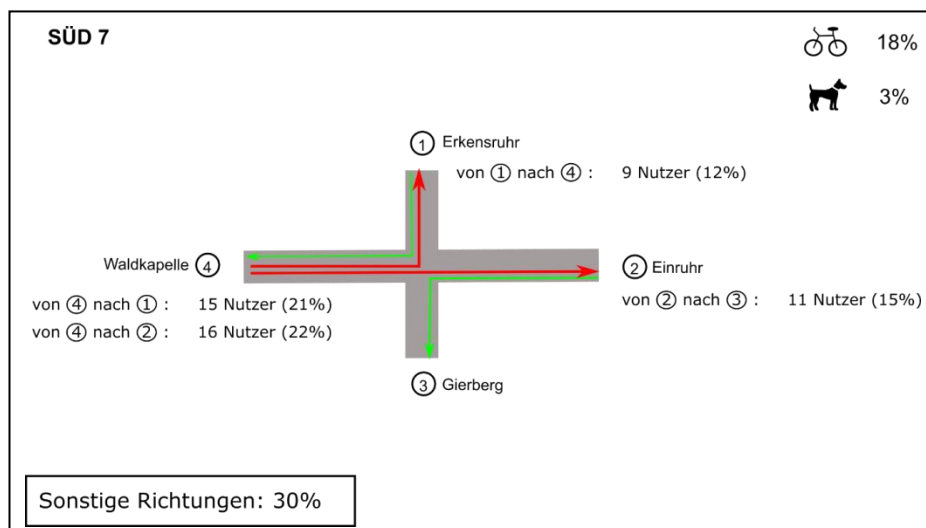


Abbildung 48: SÜD7, oberhalb Talcafé, Besucherströme (N= 73)

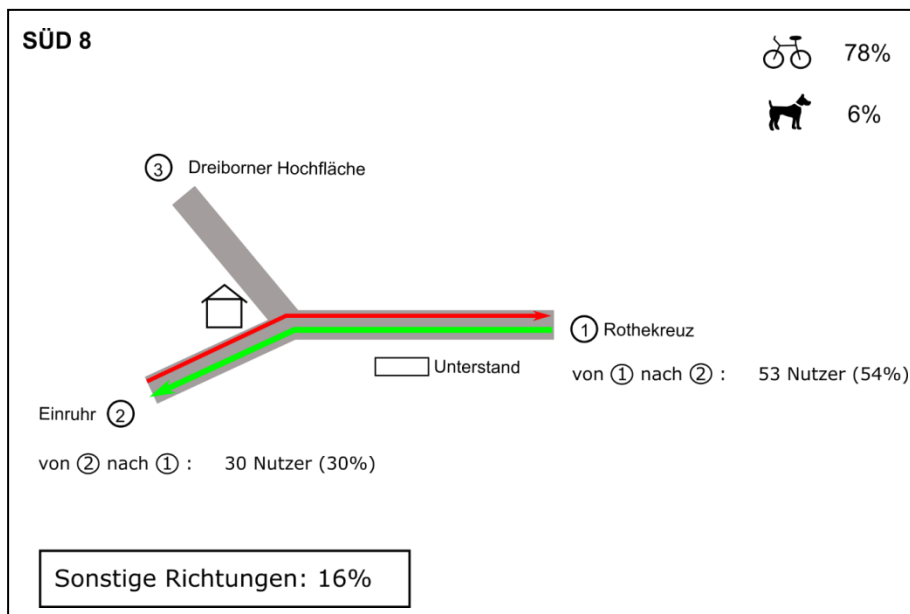


Abbildung 49: SÜD8, Rastplatz Rothe Kreuz, Besucherströme (N= 99)

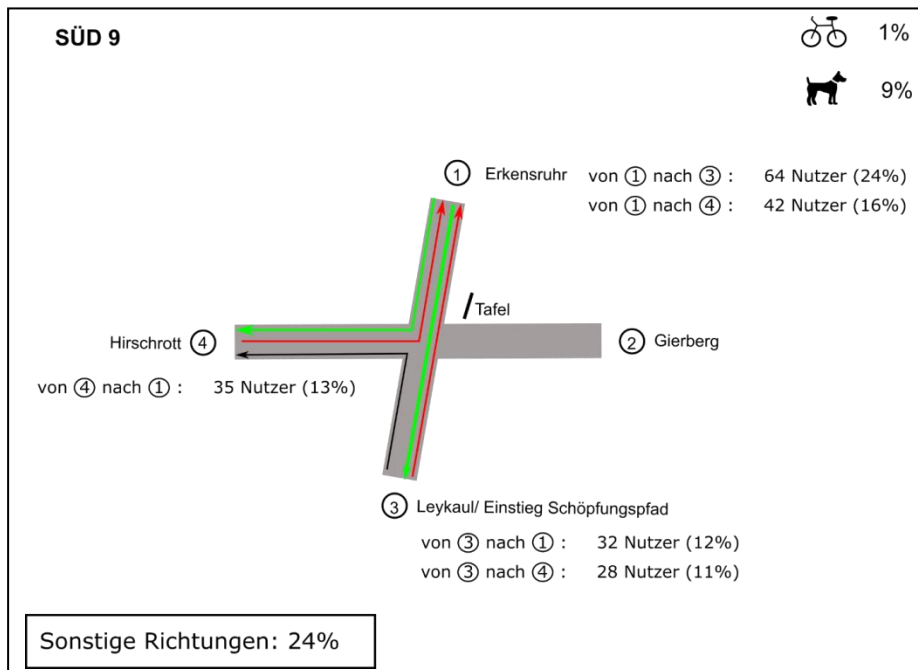


Abbildung 50: SÜD9, Schöpfungspfad unten (Waldstube), Besucherströme (N= 262)

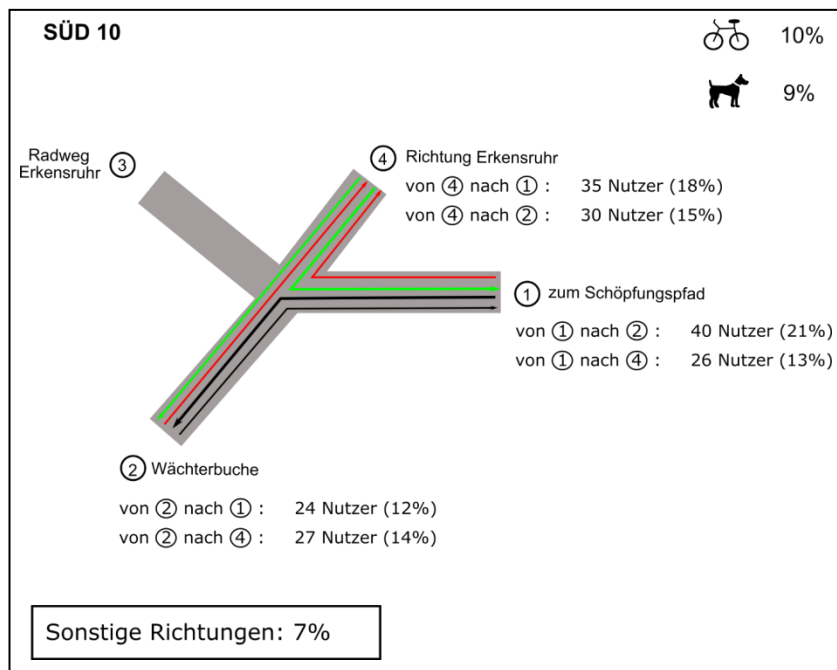


Abbildung 51: SÜD10 P Hirschrott, Besucherströme (N= 195)

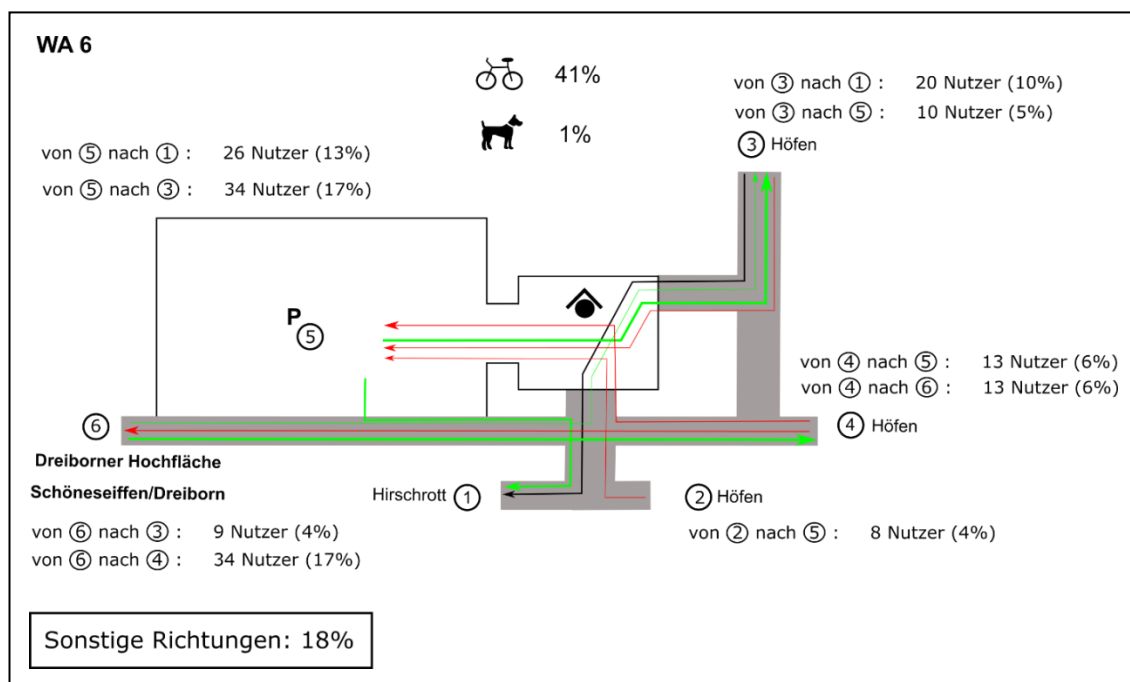


Abbildung 52: WA6, P Wahlerscheid, Besucherströme (N= 201)

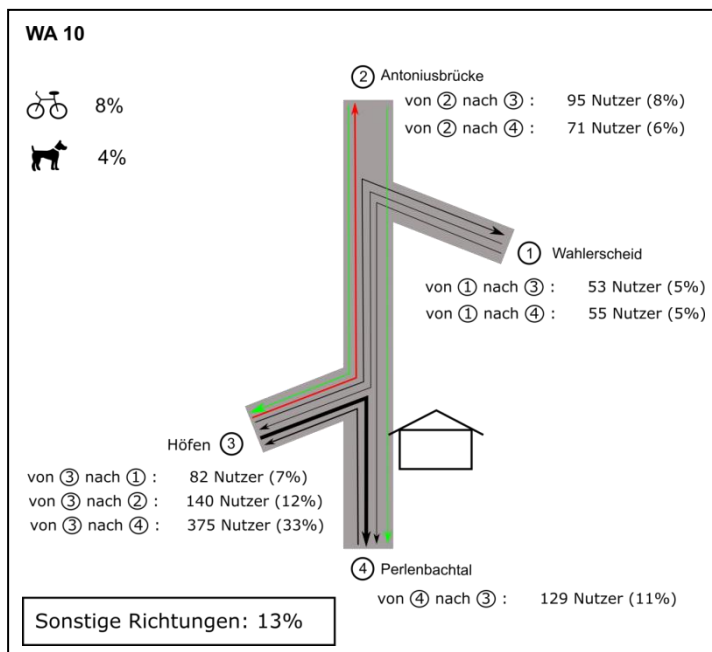


Abbildung 53: WA10, Antoniusbrücke, Besucherströme (N= 1130)

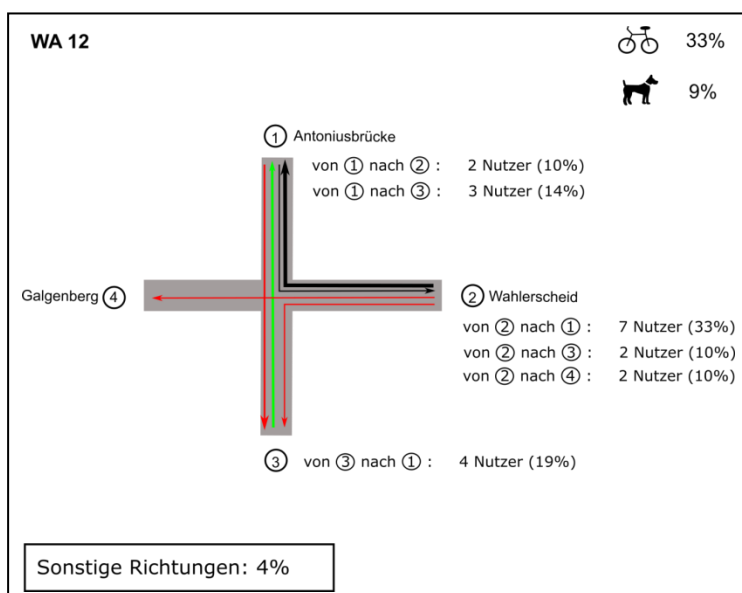


Abbildung 54: WA12, Großer Stern, Besucherströme (N= 21)

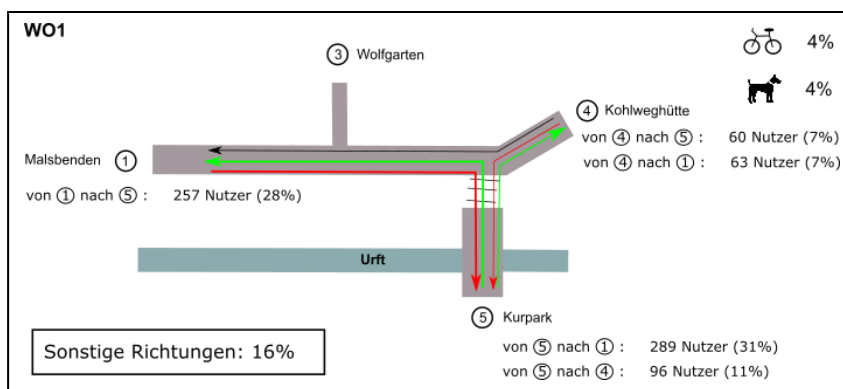


Abbildung 55: WO1, NLP-Tor Gemünd, Besucherströme (N= 913)

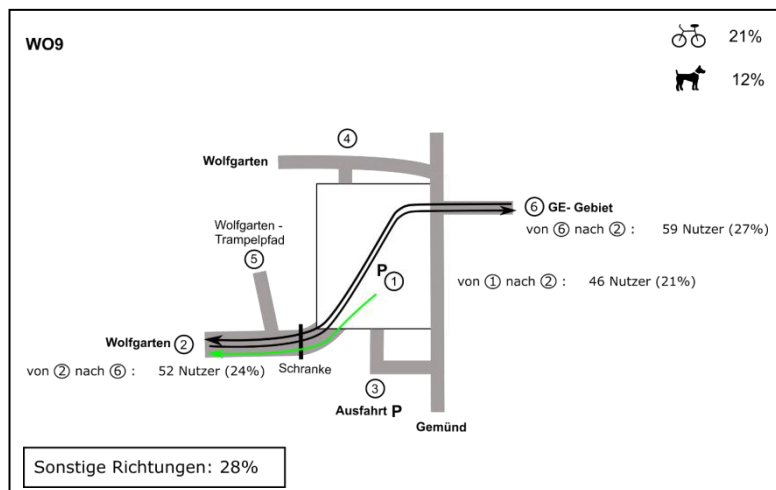


Abbildung 56: WO9, P Tönnishäuschen, Besucherströme (N= 220)

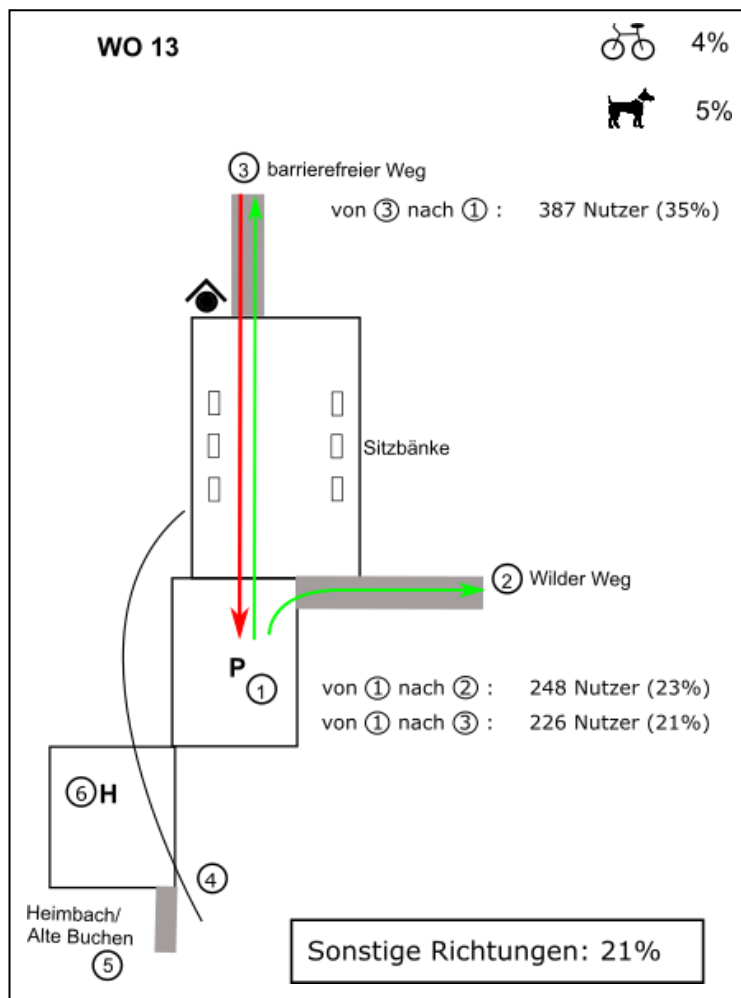


Abbildung 57: WO13, P Kermeter, Besucherströme (N= 1097)

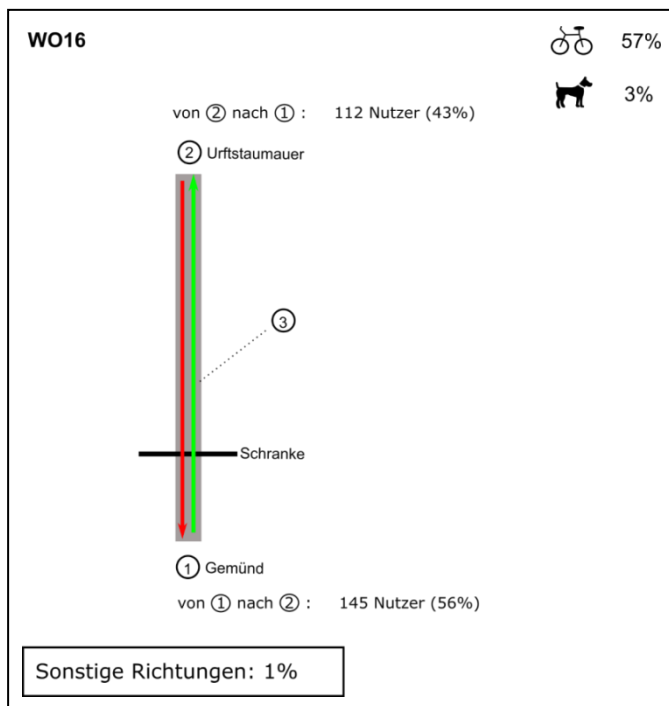


Abbildung 58: WO16, Gemünd Malsbenden, Besucherströme (N= 259)

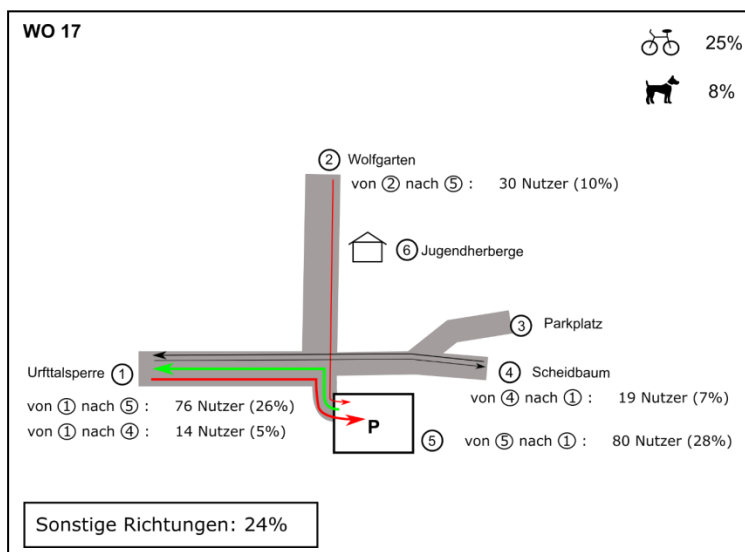


Abbildung 59: WO17, Gemünd Jugendherberge, Besucherströme (N= 289)

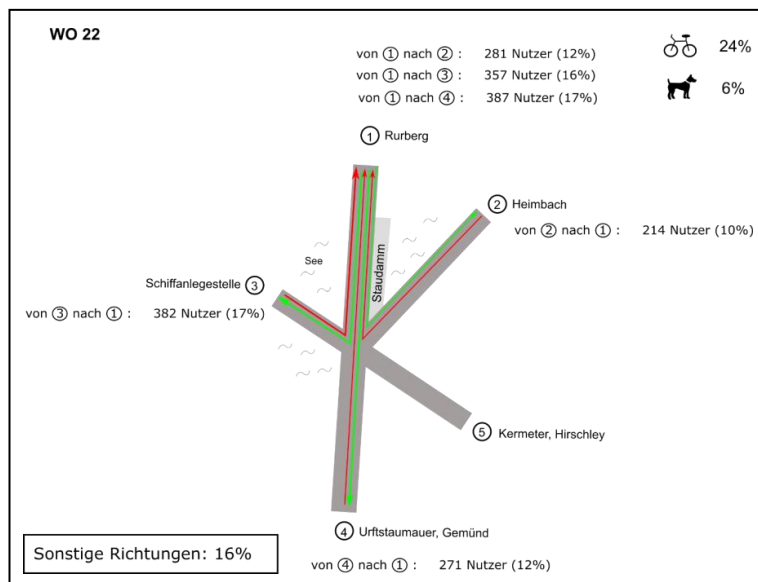


Abbildung 60: WO22 , Rurberg/Honigberg, Besucherströme (N= 2250)

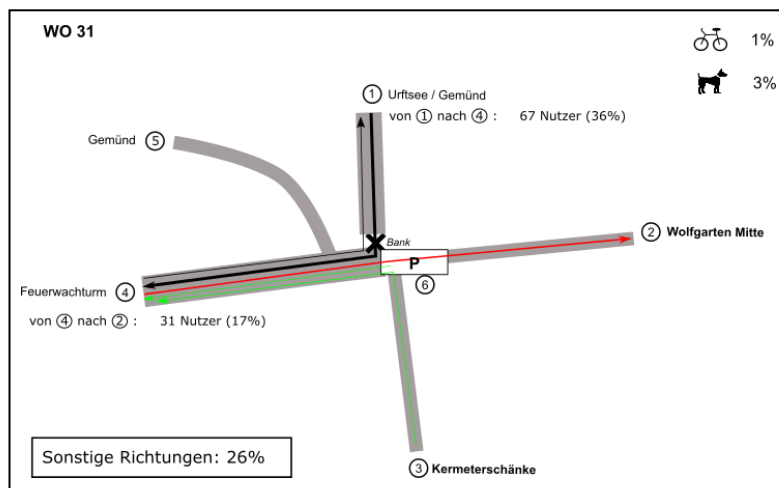


Abbildung 61: WO31, Rastplatz Wolfgarten, Besucherströme (N= 184)

2.4 Gesamtbesuchszahlen

Die Hochrechnung erfolgte methodisch in Anlehnung an vorangegangene Studien (ARNBERGER, 2006; ALLEX ET AL., 2016). Zur Berechnung aller Besuche im Erhebungszeitraum wurden die für die 13 Erhebungstage durch das Zählpersonal erfassten Besuche den Zählungen der Zählgeräte im Zeitraum 9:00-17:00 gegenübergestellt. Der ermittelte Faktor dient zur Hochrechnung der Besuche jener Eingänge, die nicht permanent mit Zählgeräten (= Besucherzahlen der sonstigen Eingänge) erfasst wurden.

Einflüsse wie das Wetter, Urlaubszeiten und Saison sind in der Hochrechnung insofern enthalten, als diese Schwankungen durch die permanente Zählung erfasst wurden (Abbildung 62).

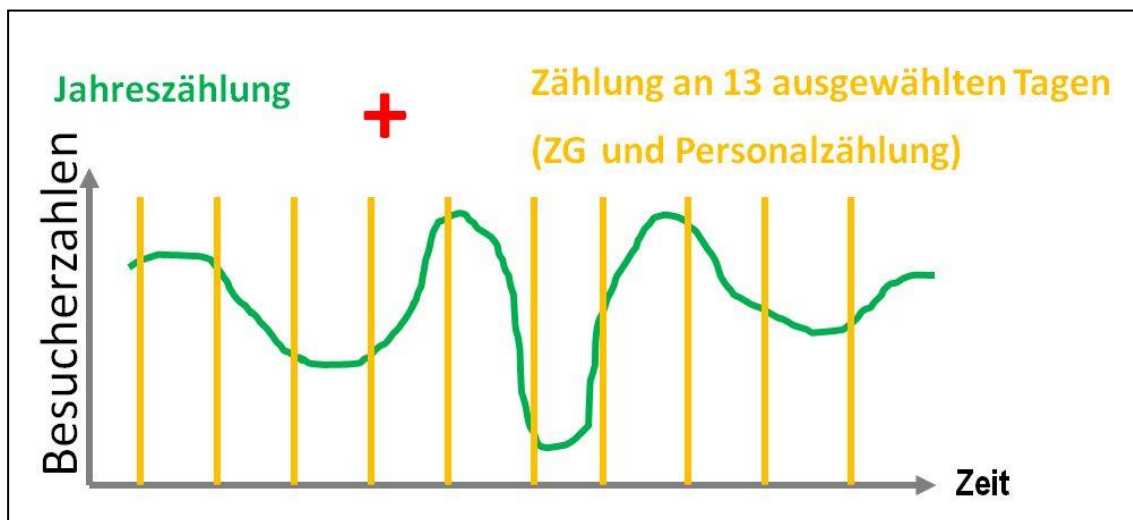


Abbildung 62: Zusammenhang Jahreszählung und Zählung an 13 ausgewählten Tagen

Tabelle 15: hochgerechnete Werte (26.5.2014-25.5.2015)

Zählergebnisse für 13 Tage	Besuche
Zählgeräte (9:00-17:00)	22.177
Zählung durch Erhebungspersonal (9:00-17:00)	9.663
Zählergebnisse für den gesamten Erhebungszeitraum	
Zählgeräte	551.680
Hochrechnung der Zählungen durch Erhebungspersonal	240.378

Zur Berechnung der Gesamtbesuchszahlen für den Erhebungszeitraum wurden die über den gesamten Zeitraum ermittelten Zählraten, die für die anderen Eingänge hochgerechneten Daten sowie die weiteren Werte (Tabelle 17) addiert.

Tabelle 16: sonstige Werte

Sonstige Werte	Besuche
Wildniswerkstatt Düttling	7.330
Narzissenblüte (nur auf Flächen des NLP Eifels)	11.630
Anleger Kermeter	1.065
Rothirsch-Aussichtsempore während Brunftzeit	5.881
Eingänge mit keiner bis geringer Relevanz	50.370
Summe	76.276

Tabelle 17: Übersicht über Gesamtbesuchszahlen (26.5.2014-25.5.2015)

Zähldaten	Besuche
Zählgeräte	551.680
Hochrechnung der Zählungen durch Erhebungspersonal	240.378
Sonstige Werte	Besuche
Wildniswerkstatt Düttling	7.330
Narzissenblüte (nur auf Flächen des NLPs Eifel)	11.630
Anleger Kermeter	1.065
Rothirsch-Aussichtsempore während Brunftzeit	5.881
Eingänge mit keiner bis geringer Relevanz	50.370
Summe	868.334

Insgesamt wurden für den Zeitraum 26.5.2014-25.5.2015 **868.334** Besuche⁷ ermittelt.

2.5 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

Im NLP Eifel wurden im Erhebungszeitraum knapp 870.000 Besuche gezählt. Zu den besucherstärksten Tagen zählten der Tag der Deutschen Einheit, sowie zahlreiche Sonn- und Feiertage im Mai (Pfingsten, Christi Himmelfahrt). Rund zwei Drittel der Besuche wurden an den 19 Standorten, an denen Zählgeräte installiert waren, gezählt. Die einzelnen Zählgerätestandorte zeigten ähnliche Muster hinsichtlich ihrer saisonalen Besucherverteilung über das Jahr. Da es insgesamt knapp über 90 frei zugängliche Eingänge in den NLP Eifel gibt, beschränkten sich die meisten Besucher somit auf rund ein Viertel aller Eingänge. Innerhalb dieses Viertels sind ebenfalls sehr große Variationen zwischen den am höchsten und den am wenigsten frequentierten Eingängen vorhanden.

Über das gesamte Jahr und alle Zählstandorte gesehen, waren in den Wintermonaten eher wenige Besucher im NLP Eifel, während im Zeitraum April bis Oktober viel los war; der besucherstärkste Monat war im Erhebungszeitraum 2014/2015 der Mai. Beim Vergleich der saisonalen Nutzung der Standorte wurde festgestellt, dass einzelne Standorte eine besonders hohe Bedeutung für Besucher in den Monaten Mai und Oktober haben, während andere Standorte vor allem im Sommer eine hohe Bedeutung hatten. Einzig der Standort Wahlerscheid (WA6) zeigte eine relativ homogene Besucherverteilung über das Jahr. Gründe für die unterschiedliche saisonale Struktur waren die unterschiedlichen Nutzerzusammensetzungen an den einzelnen Standorten, wobei eine gewisse touristische Bedeutung für eigentlich alle Standorte nachweisbar war. Dies konnte durch die tageszeitliche Verteilung der Besuche noch weiter untermauert werden: Die Besucherzahlen stiegen in den Vormittagsstunden steil an. Eingänge, an denen erst ab 10:00-11:00 nennenswerte Besuchermengen anzutreffen waren, befanden sich nicht in unmittelbarer Siedlungsnähe, sondern tendenziell in der Nähe von besonderen Einrichtungen des NLPs. Die Besucherzahlen erreichten zwischen 11:00 -15:00 ihren Höhepunkt und fielen dann ab. Am Nachmittag konnten an einigen Standorten noch einmal Zunahmen der Besuche festgestellt werden. Ab ca. 18:00-19:00 gingen an den meisten Standorten kaum mehr Besucher in den NLP, an einigen Standorten DH2, HE1/10, WA6, WO1, WO13b konnten jedoch bis in die späten Abendstunden Aktivitäten festgestellt werden.

⁷ Zu berücksichtigen: Übernachtungsgäste wurden, sofern sie an mehreren Tagen den NLP besuchten, an mehreren Tagen erfasst. Sofern ein Besucher den NLP an einem Tag besuchte, dann ein Ziel außerhalb des NLP aufsuchte und dann erneuert in den NLP ging, wurde er ebenfalls doppelt erfasst. 1 Besucher verursachte dann z.B. 2 Besuche.

Die meisten Besuche wurden am Wochenende durchgeführt, wobei Sonn- und Feiertage nochmals deutlich höhere Besuchszahlen aufwiesen als Samstage. Unter der Woche wurden die meisten Besuche am Mittwoch registriert, während die wenigsten Besucher am Montag unterwegs waren. Die unterschiedlich intensive Nutzung der Eifel an den einzelnen Wochentagen deckt sich ebenfalls mit anderen Studien und Erhebungen im NLP Eifel (vgl. Zählungen Gemünd Malsbenden, 27.9.2012-27.3.2013 (FOLLMER, 2013)).

JOB ET AL. (2007) hatten rund. 450.000 Gesamtbesucher für das Jahr 2008 errechnet. Somit verdoppelten sich die Besuchszahlen zwischen 2008 und 2015 beinahe. Neben einer tatsächlichen Zunahme der Besuchszahlen in den letzten acht Jahren spielten die in dieser Studie umfassenderen und zuverlässigeren Erhebungsmethoden sicherlich eine Rolle. Zu Ostern, zu Pfingsten und am Tag der Deutschen Einheit wurden besonders hohe Besuchszahlen festgestellt.

3 Besucherbefragung: allgemeine Ergebnisse und Beschreibung des typischen Nationalparkbesuchers

Felix Wölfle, Hemma Preisel, Stefan Türk, Arne Arnberger

3.1 Methodik der Besucherbefragung

3.1.1 Aufbau der Fragebögen

Für die Studie wurden in enger Abstimmung mit der Nationalparkverwaltung insgesamt vier Fragebögen entwickelt:

- Schwerpunkt Regionalökonomie, Besucheraktivitäten und -verhalten für Touristen
- Schwerpunkt Regionalökonomie, Besucheraktivitäten und -verhalten für Einheimische
- Schwerpunkt Besucherrouten, -zufriedenheit und -lenkung für Touristen
- Schwerpunkt Besucherrouten, -zufriedenheit und -lenkung für Einheimische

Vor dem Hintergrund einer angestrebten hohen Vergleichbarkeit der gewonnen Daten wurde das Erhebungsverfahren zur Besucherbefragung in enger Anlehnung an vorangegangene Studien (JOB ET AL., 2007, ERDMANN & STOLBERG-SCHLOEMER, 2008) durchgeführt. So erfolgte die Befragung standardisiert in schriftlicher Form über Fragebögen im face-to-face-Verfahren. Die einzelnen Fragebögen übernahmen gezielt Fragen aus den vorherigen Studien, einige Fragen wurden aktualisiert sowie komplett neue Themen in die Studie aufgenommen.

Auch die Auswertung der Daten sollte eine direkte Vergleichbarkeit der Ergebnisse sowie der daraus zu gewinnenden Schlussfolgerungen ermöglichen. So wird die für spätere Berechnungen wichtige definitorische Größe des „Nationalparktouristen im engeren Sinne“ durch den gleichen Fragenkomplex identifiziert, wie er durch JOB ET AL. (2007) Anwendung fand. Ebenfalls wird z.B. für die Bestimmung des Vollzeitbeschäftigungsäquivalentes das derzeit in allen deutschen Nationalparks angewendete Berechnungsverfahren nach JOB ET AL. (2007) herangezogen. Dieses Beschäftigungsäquivalent ist ein rechnerischer Wert dafür, wie viele Personen in der Region auf Grund des Status als Nationalpark ihr Einkommen bestreiten können und kam mathematisch in dieser Form bereits 2007 im Nationalpark Eifel zur Anwendung. Des Weiteren wurden Daten zu unterschiedlichen Aktivitäten erhoben, um ein Verständnis für das Verhalten unterschiedlicher Touristengruppen zu erhalten.

Neben Daten, die die Besucherstruktur (soziodemografische Daten, Gruppengröße und Nutzerart) erfassen, wurden besuchsbezogene Daten, wie die Einstellung und Akzeptanz zum Nationalpark sowie die Verbundenheit mit dem Gebiet und Faktoren, die sich möglicherweise positiv bzw. negativ auf die Erholungsqualität auswirken, abgefragt. Ebenfalls wurden die Routen der Nationalparkbesucher erfasst, um Informationen über das räumliche Verhalten der Besucher zu erhalten. Die soziodemografischen sowie besucherrelevanten Daten wurden in weiterer Folge mit den Routen verknüpft, um besuchertypenspezifische Aussagen zum räumlichen Verhalten treffen zu können (vgl. ARNBERGER ET AL., 2009, TACZANOWSKA ET AL., 2009).

3.1.2 Befragungsstandorte

Die Befragungen fanden an 43 ausgewählten Nationalparkeingängen statt. Abbildung 63 zeigt die Befragungsstandorte sowie die durchgeführten Befragungen pro Standort. An Standorten mit hohen Besuchsintensitäten wurde häufiger befragt als an Standorten mit geringen Intensitäten; demzufolge ist die Anzahl der durchgeführten Befragungen pro Standort sehr unterschiedlich. Bewusst wurden auch Standorte, an denen kaum Besucher zu erwarten waren, abgedeckt, um so ein breites Spektrum unterschiedlicher Nutzer zu befragen.

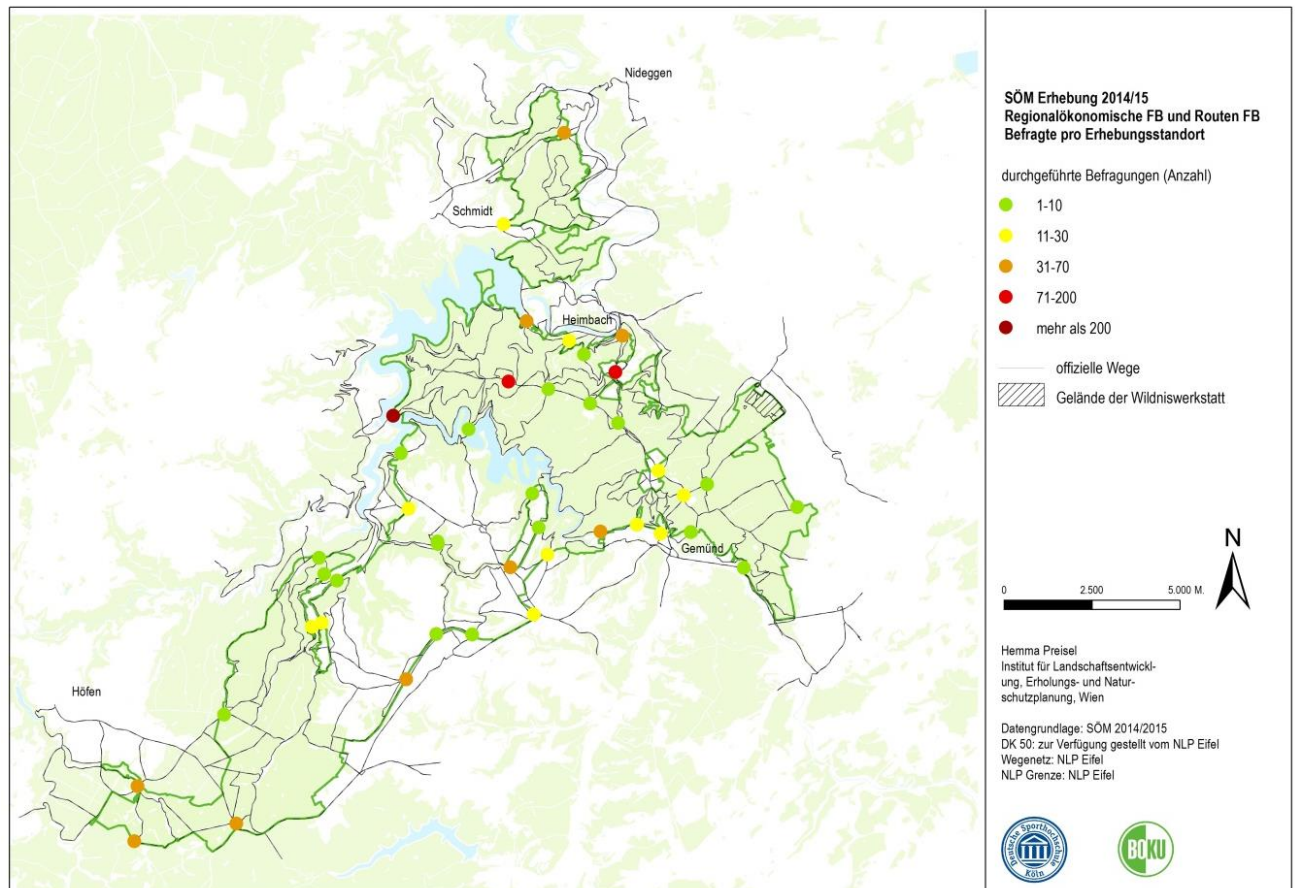


Abbildung 63: Übersicht Befragungsstandorte

3.1.3 Ablauf der Befragung

Die face-to-face Interviews wurden durch entsprechend geschulte Studierende der Deutschen Sporthochschule Köln durchgeführt, die als Interviewer die Besucher (sowohl Tagestouristen, Übernachtungstouristen als auch Einheimische) des Nationalparks ansprachen und persönlich durch den Fragebogen führten.

Die Befragung der Besucher fand an 19 Tagen zwischen Juni 2014 und Mai 2015 statt, so dass die Daten gegenüber früher durchgeführten Studien einen kompletten Jahreszyklus umfassen. Von Bedeutung ist ebenfalls, dass die Befragungen sowohl an Werktagen als auch an Wochenendtagen bzw. Feiertagen durchgeführt wurden. Da auch die Witterung einen wichtigen Einfluss auf das Besucherverhalten haben kann, wurde ebenfalls darauf geachtet, die Befragungen an Tagen mit unterschiedlichen Witterungsverhältnissen zu allen Jahreszeiten durchzuführen. Der zeitliche Umfang eines Interviews betrug im Durchschnitt ca. 25 min pro Befragtem. In Tabelle 18 sind die realisierten Erhebungstage aufgeführt,

ebenso lässt sich die Anzahl der auswertbaren Fragebögen in Tabelle 18 ablesen. Insgesamt wurden nahezu 1.500 Befragungen durchgeführt.

Tabelle 18: Übersicht Befragungstage und auswertbare Fragebögen

	Datum	Wochentag	Befragungs- zeitraum	Anzahl befragte Touristen		Anzahl befragte Einheimische		Summe
				Regional- ökonomie	Besucher- routen	Regional- ökonomie	Besucher- routen	
1	12.6.2014	Donnerstag	9:00-17:00	39	22	24	9	94
2	28.6.2014	Samstag	9:00-17:00	50	19	18	1	88
3	5.7.2014	Samstag	9:00-17:00	109	23	10	10	152
4	17.7.2014	Donnerstag	9:00-17:00	104	31	19	8	162
5	16.8.2014	Samstag	9:00-17:00	51	21	14	7	93
6	25.9.2014	Donnerstag	9:00-17:00	40	9	11	5	65
7	26.10.2014	Sonntag	9:00-17:00	23	3	12	9	47
8	27.10.2014	Montag	9:00-17:00	12	5	6	3	26
9	1.11.2014	Samstag	9:00-17:00	36	17	7	6	66
10	13.11.2014	Donnerstag	9:00-17:00	1	1	8	4	14
11	10.12.2014	Mittwoch	9:00-17:00	1	1	5	1	8
12	23.1.2015	Freitag	9:00-17:00	6	8	1	2	17
13	28.2.2015	Samstag	9:00-17:00	20	11	15	4	50
14	08.03.2015	Sonntag	9:00-17:00	29	20	16	5	70
15	05.04.2015	Sonntag	9:00-17:00	53	33	9	4	99
16	24.04.2015	Freitag	9:00-17:00	39	1	8	0	48
17	26.04.2015	Sonntag	9:00-17:00	64	41	36	2	143
18	07.05.2015	Donnerstag	9:00-17:00	35	59	7	32	133
19	25.05.2015	Feiertag	9:00-17:00	61	30	16	5	112
Summe				773	355	242	117	1487

3.1.4 Verweigerungsrate

Um einen Einblick in die Bereitschaft zur Teilnahme an der Befragung zu erhalten, wurden für den Fragebogen mit den Schwerpunkten Besucher Routen, -zufriedenheit und -lenkung Informationen über jene Personen erfasst, die nicht an der Befragung mitmachen wollten. Die Ergebnisse sind auf den Fragebogen mit Schwerpunkt den Regionalökonomie, Besucheraktivitäten und -verhalten übertragbar, da die gleichen Voraussetzungen (Standorte, Interviewer, Befragungszeitpunkte) vorhanden waren. Die Verweigerungsrate lag bei den Fragebögen mit den Schwerpunkten Besucher Routen, -zufriedenheit und -lenkung bei 48,8 %, das heißt von 922 angesprochenen Personen wollten 422 nicht an der Befragung teilnehmen, weitere 28 hatten an dieser Befragung bereits zuvor teilgenommen. Verweigerungsgründe waren unter anderen: Zeitmangel (40 Nennungen), kein Interesse (26 Nennungen), keine Deutschkenntnisse (10 Nennungen), sonstige Gründe (Fragebogen zu lang, gerade in Bewegung, Kälte,...) (Tabelle 19). Wie bereits im Rahmen von anderen Erhebungen festgestellt wurde, erwies sich auch hier die Befragung von sportlich aktiven Personen (Radfahrer, Läufer, Reiter) als relativ schwierig, da diese nur ungern ihr Trainingsprogramm unterbrechen. Der tatsächliche Anteil an Radfahrern und Läufern im Nationalpark liegt daher etwas höher als die Verteilung der Nutzergruppen nach Befragten (vgl. Kapitel 3 und NATIONALPARKFORSTAMT EIFEL, 2011)

Tabelle 19: Anzahl der Verweigerer nach Nutzergruppen

	Fußgänger	Radfahrer	Jogger	Hundebesitzer	Sonstige	Summe
Verweigern ohne Grund	133	27	1	27	0	188
Verweigern mit Angabe eines Grundes	188	33	0	9	4	234
Haben an dieser Befragung bereits teilgenommen	27	0	0	1	0	28
Summe der Verweigerer	348	60	1	37	4	450

3.1.5 Auswertung der Befragung

Sämtliche Daten, die in allen vier Fragebögen erhoben worden sind, wurden zusammengeführt und in Folge dessen gemeinsam ausgewertet. Die gemeinsamen Auswertungen befinden sich in Kapitel 3 und beschreiben den typischen Nationalparkbesucher. In Kapitel 4 werden die Auswertungen zu Besucherrouten, -zufriedenheit und -lenkung vorgestellt und in den Kapiteln 5 und 6 die Auswertungen zu Regionalökonomie, Besucheraktivitäten und -verhalten.

Sofern relevant, wurde in den Auswertungen zwischen Touristen und Einheimischen unterschieden. Des Weiteren wurden Touristen zum differenzierten Verständnis ihres Gästeverhaltens für spezielle Auswertungen in Tages- und Übernachtungstouristen unterteilt.

3.1.6 Aufteilung der Nationalparkbesucher

Die unter 2.4 aufgeführten 868.334 Nationalparkbesuche teilten sich wie folgt auf (Tabelle 20):

Tabelle 20: Aufteilung der Nationalparkbesuche

	Anzahl
Tagestouristen	351.469
Übernachtungstouristen	308.396
Einheimische	208.469

3.2 Ergebnisse der Besucherbefragung – Beschreibung des typischen Nationalparkbesuchers

3.2.1 Soziodemografische Daten

3.2.1.1 Alter und Geschlecht

Das durchschnittliche Alter der Befragten lag bei 52 Jahren (Touristen: 51 Jahre, Einheimische: 54 Jahre), wobei der älteste Befragte 85 Jahre alt war. Die überwiegende Mehrheit (71,6 %) der befragten Personen fällt in die Altersgruppe ab 46 Jahre: 26,0 % der Befragten waren zwischen 46-55 Jahre, 27,2 % zwischen 56-65 Jahre und weitere 18,4 % über 65 Jahre alt (Abbildung 64).⁸ Der Anteil an männlichen Befragten war mit rund 57,3 % etwas höher als jener der Frauen.

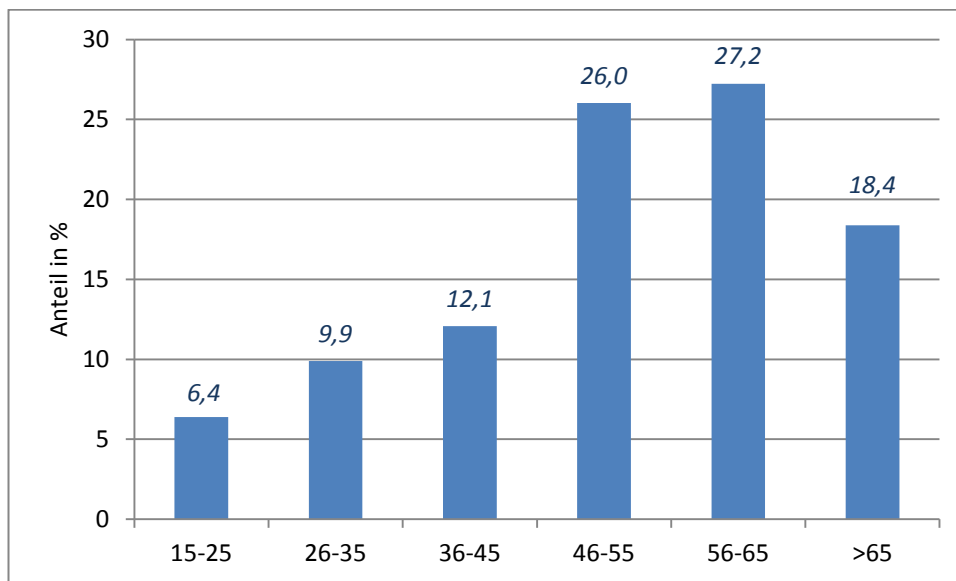


Abbildung 64: Altersklassen der Befragten, N=1.425; Angaben in %

3.2.1.2 Kinder und Jugendliche

Kinder und Jugendliche unter 15 Jahren wurden nicht direkt befragt, daher ist es nicht möglich, in der Altersklassenverteilung einen Prozentwert für unter 15-Jährige in der Stichprobe anzugeben. Bei der Frage der Gruppenzusammensetzung gaben 12,7 % der Befragten an, am Befragungstag mit Kindern unter 15 Jahren im Nationalpark unterwegs gewesen zu sein. Mit der Annahme, dass unter 15-Jährige nicht ohne Eltern oder andere Aufsichtspersonen und daher immer in Gruppen den Nationalpark besuchen und ihr Anteil an allen Gruppenmitglieder der befragten Gruppen bei 8,6 % lag, finden rechnerisch 74.677 Nationalparkbesuche von unter 15-Jährigen statt. Rund 1 % der Befragten gab an, mit einem Kinderwagen unterwegs zu sein.

3.2.1.3 Ausbildung und Beruf

Knapp die Hälfte der Befragten (47,8 %) hatte als höchste abgeschlossene Ausbildung einen Universitäts- bzw. Fachhochschulabschluss. 16,4 % hatten Abitur und rund ein Drittel der Befragten hatte einen Volks- bzw. Hauptschul-, Realschul-, Fachschul- bzw. Lehrabschluss (Abbildung 65).

⁸ Anmerkung: Es wurden keine Personen unter 15 Jahren befragt. Die Verteilung der Altersklassen der Befragten sagt daher nichts über den Anteil an Besuchern unter 15 Jahren aus.

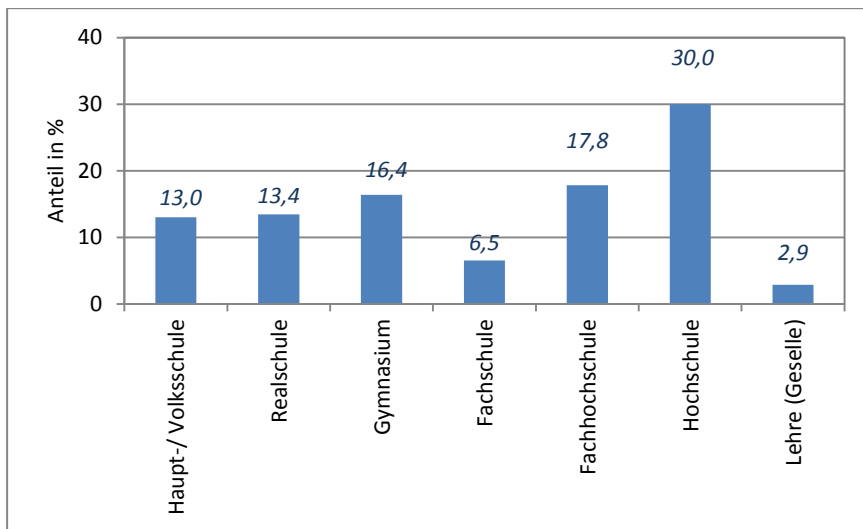


Abbildung 65: höchste abgeschlossene Ausbildung, N= 1.398; Angaben in %

40,9 % der Befragten waren angestellt bzw. Beamte. Der Anteil an Pensionären belief sich auf rund ein Viertel (24,8 %). (Fach)Arbeiter und Selbständige waren je zu etwas mehr als 11 % vertreten, während Schüler/Studenten/Azubis 7 % der Besucher ausmachten (Abbildung 66).

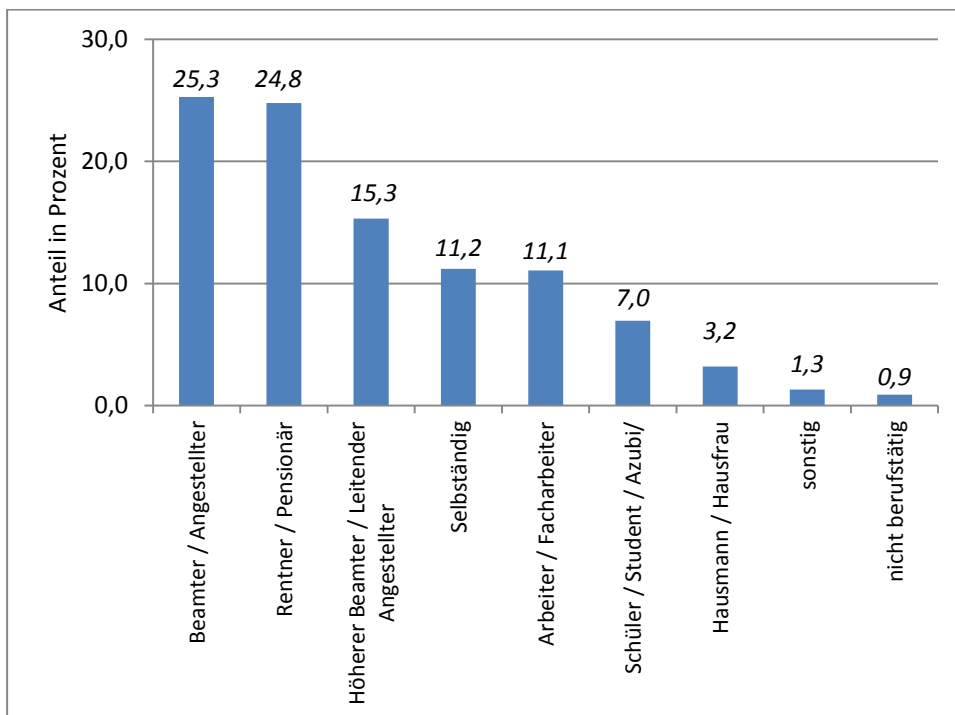


Abbildung 66: Berufsstruktur, N= 1.437, Angaben in %

3.2.1.4 Herkunft der Besucher

Rund ein Viertel der Befragten (24,3 %) waren Einheimische der Nationalparkstädte und -gemeinden (Heimbach, Hellenthal, Hürtgenwald, Kall, Mechernich, Monschau, Nideggen, Schleiden, Simmerath). 40,8 % waren Tagestouristen und 34,9 % Übernachtungstouristen.

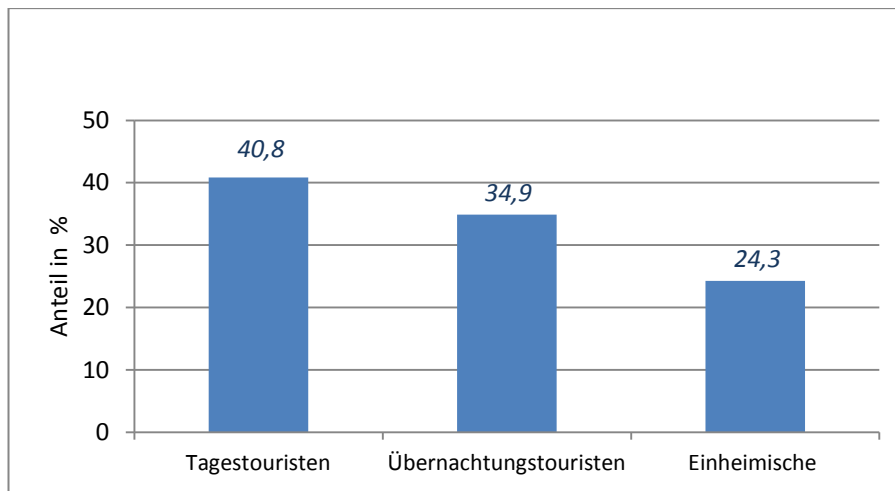


Abbildung 67: Verteilung der Besucher nach Einheimischen und Touristen, N=1479; Angaben in %

79,5 % der Einheimischen lebten bereits seit mehr als 10 Jahren in einer Nationalparkstadt bzw. -gemeinde (Abbildung 68).

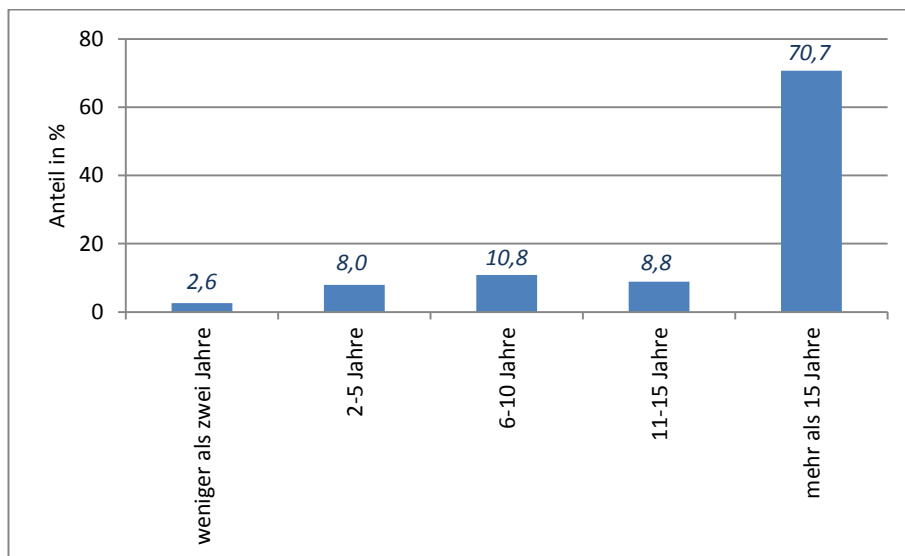


Abbildung 68: Zeitraum, seit dem sich der Wohnsitz in einer Nationalparkstadt bzw. -gemeinde befindet, N=105 ; Angaben in %

Insgesamt kamen 89,0 % der Touristen aus Deutschland, 8,5 % aus den Niederlanden und 2,5 % aus Belgien. Die Tagestouristen stammten vorwiegend aus Nordrhein-Westfalen, zum Teil aber auch aus Rheinland-Pfalz und Hessen. 6,0 % der Tagestouristen kamen aus dem Ausland. Die Übernachtungstouristen stammten ebenfalls vorwiegend aus Nordrhein-Westfalen. Im Rahmen der Befragung wurden beinahe aus allen Bundesländern Personen befragt. 22,6 % der Übernachtungstouristen stammten aus dem Ausland (hauptsächlich aus Belgien und den Niederlanden) (Abbildung 69).

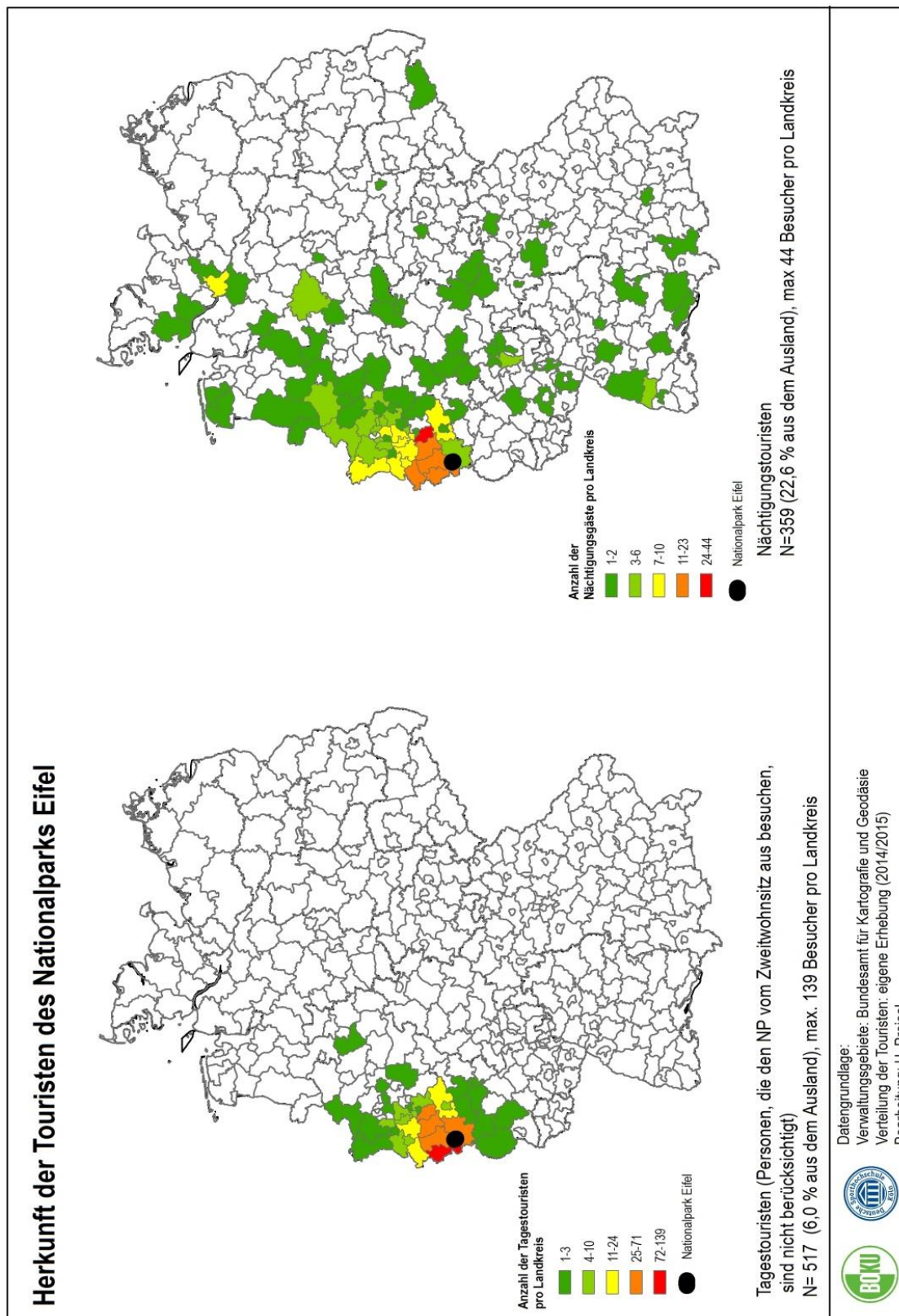


Abbildung 69: Herkunft der Touristen des Nationalparks Eifel

3.2.2 Besuchsbezogene Daten

3.2.2.1 Gruppengröße

Die Mehrheit der Befragten (50,1 %) war zu zweit unterwegs. 13,3 % unternahmen den Ausflug in den Nationalpark Eifel alleine. Der Rest verteilte sich auf Dreier- und Vierergruppen (17,0 %), Gruppen zwischen 5 und 10 Personen (13,5 %) und mehr als 10 Personen (6,1 %) (Abbildung 70).

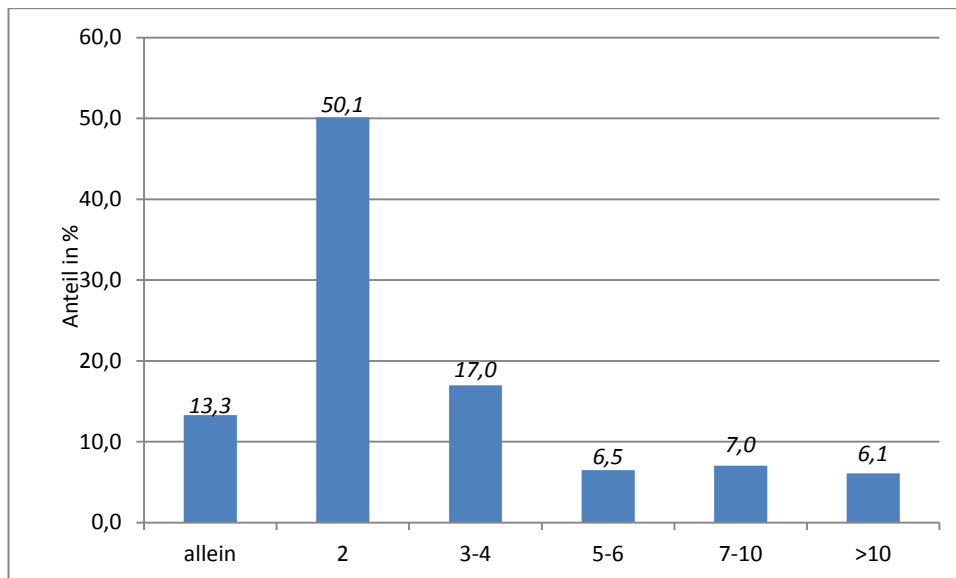


Abbildung 70: Gruppengröße; N=1.480; Angabe in %

3.2.2.2 Nutzerzusammensetzung

Die Mehrheit der interviewten Personen (85,3 %) war am Befragungstag zu Fuß im Nationalpark unterwegs, gefolgt von Radfahrern, die einen Anteil von knapp 8,7 % ausmachten. Die übrigen Befragten waren Nordic Walker, Jogger und sonstige Besucher (Reiter, Besucher, die nur mit dem Schiff unterwegs waren, etc.) (Abbildung 71).

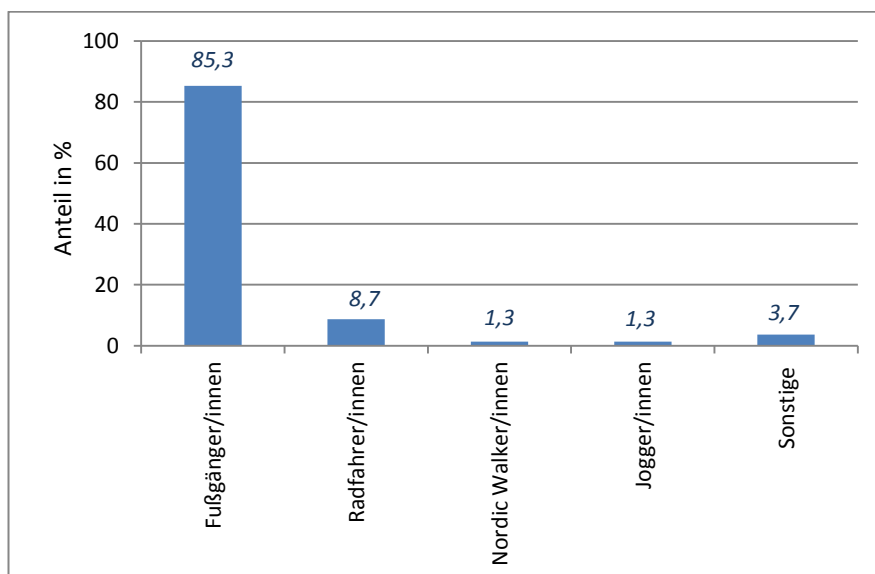


Abbildung 71. Befragte nach Nutzerart, N= 1.487; Angaben in %

Des Weiteren waren 13,9 % der befragten Besucher mit einem oder mehreren Hunden unterwegs, wobei der Großteil der Hunde (82,2 %) an der Leine geführt wurde.

3.2.2.3 Menschen mit körperlichen und/ oder kognitiven Beeinträchtigungen

Ein knappes Zehntel (8,9 %) aller befragten Besucher gab an, dass sie am Tag der Befragung mit Personen mit Beeinträchtigung unterwegs waren. In 84 Gruppen war mindestens eine gehbehinderte Person, in 21 Gruppen mindestens ein Hörbehinderter, in sieben Gruppen mindestens ein Sehbehinderter, in 12 Gruppen mindestens eine Person im Rollstuhl und fünf Befragte gaben an, dass in ihrer Gruppe mindestens eine

Person mit kognitiven Beeinträchtigungen dabei war. 14 Personen gaben an, in ihrer Gruppe einen Kinderwagen mitzuführen. Im Durchschnitt waren 1,3 Personen pro Gruppe beeinträchtigt.

5,6 % der Befragten hatten selber eine kognitive oder körperliche Beeinträchtigung, wobei die am häufigsten genannten Beeinträchtigungen Gehbehinderungen (47,3 %), mitgeführte Kinderwägen (11,5 %) und Hörbehinderungen (18,5 %) waren.

Am häufigsten wurden Menschen mit Beeinträchtigungen bzw. Personen, in dessen Gruppen Personen mit Beeinträchtigungen unterwegs waren, an den Standorten Gemünd Jugendherberge, Wilder Kermeter und Staudamm Paulushof befragt. Der Anteil mobilitätseingeschränkter Besucher an diesen drei Standorten betrug rund 15 %.

3.2.2.4 Anreisemittel

Die große Mehrzahl der Touristen (84,3 %) war mit dem PKW in die Region gekommen. 5,5 % der Befragten waren mit der Bahn angereist, wobei der Anteil der mit der Bahn anreisenden Übernachtungstouristen höher war als jener der Tagestouristen. Sämtliche andere Anreisearten spielten kaum eine Rolle (Tabelle 21).

Tabelle 21: Anreiseart der Touristen in die Region, N_{Alle}=1.154, N_{Tagestouristen}=612, N_{Übernachtungstouristen}=542, Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich

	Alle	Tagestouristen	Übernachtungstouristen
Pkw	84,3	89,9	78,0
Bahn	5,5	2,9	8,5
Wohnmobil	2,7	0,5	5,2
Fahrrad	2,3	1,8	3,0
Zu Fuß	2,2	1,6	2,8
Linienbus	1,6	1,8	1,5
Motorrad	0,7	1,0	0,4
Reisebus	0,5	0,3	0,7

Am Tag der Befragung waren die Befragten mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln vor Ort in der Region unterwegs. Da viele Befragte einzelne Teilstrecken zu Fuß zurücklegten und dies durch die Auswertung von Mehrfachnennungen Berücksichtigung fand, ergab sich ein relativ hoher Anteil zu Fuß gehender Personen (Touristen: 41,5 %, Einheimische: 25,0 %). Sowohl bei den Touristen als auch bei den Einheimischen dominierte bei der Verkehrsmittelwahl vor Ort eindeutig der PKW gegenüber Bahn, Bus und Rad. Bus und Bahn wurden von den Touristen häufiger genutzt als von den Einheimischen (Tabelle 22).

Tabelle 22: Wahl der Verkehrsmittel vor Ort, N_{Touristen}=835, N_{Einheimische}=116, Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich

	Touristen	Einheimische
Zu Fuß	41,5	25,0
PKW	35,9	58,7
Fahrrad	8,4	9,9
Linienbus	2,9	1,5
Bahn	2,5	0,4
Wohnmobil	0,8	0,0
Motorrad	0,7	1,1
Reisebus	0,1	0,0
Sonstiges (Schiff, Pferd,...)	7,2	3,1

3.2.3 Informationsquellen

Sowohl Einheimische als auch Touristen informierten sich am häufigsten im Internet über den Nationalpark Eifel. Weitere, weit weniger wichtige Informationsquellen für Touristen waren Zeitungen/Zeitschriften, Freunde/Bekannte und die Tourist-Info. Bei den Einheimischen war das Internet nicht das am häufigsten genutzte Informationsmedium. Sie informierten sich am häufigsten über Zeitungen/Zeitschriften über ihren Nationalpark. Danach folgte bei ihnen aber auch das Internet, gefolgt von den Nationalpark-Toren und Freunden/Bekannten. Facebook, andere soziale Netzwerke sowie Veranstaltungen/Messen und Reisebüros spielten weder bei Touristen noch bei Einheimischen eine nennenswerte Rolle als Informationsquelle (Tabelle 23).

Tabelle 23: Informationsquellen, Mehrfachantworten möglich, N_{Alle}=1.476, N_{Touristen}=1.117, N_{Einheimische}=359

	Alle	Touristen	Einheimische
Internet	51,1	54,1	42,1
Zeitung/Zeitschrift	20,3	12,5	44,5
Freunde/Bekannte	15,1	12,1	24,7
Tourist Info	11,8	10,3	16,3
Nationalpark-Tore	11,8	7,1	26,2
Flyer über Nationalpark	11,0	8,8	18,0
Bücher über Nationalpark	6,9	6,7	7,2
Radio/TV	6,1	4,7	10,6
Sonstiges	4,0	2,5	8,6
Nationalpark-Gastgeber	3,2	2,8	4,5
Veranstaltung/Messe	1,9	0,9	5,1
Facebook	0,8	0,5	1,6
Nationalpark-Schulen	0,4	0,1	1,4
Reisebüro	0,3	0,4	0,0
Anderes soziales Netzwerk	0,2	0,3	0,0

3.2.4 Bekanntheit des Status Nationalpark

Die überwiegende Mehrheit der Besucher (85,6 %) wusste, dass es in der Region einen Nationalpark gibt. Auch die weiteren Schutzkategorien wurden größtenteils korrekt eingestuft. 7,6 % der Befragten meinten fälschlicherweise, dass die Region auch ein Biosphärenreservat wäre (Tabelle 24).

Tabelle 24: Schutzprädikate der Region, N_{Alle}=1.485, N_{Touristen}=1.126, N_{Einheimische}=359; Mehrfachantworten möglich, Angaben in %

	Alle	Touristen	Einheimische
Nationalpark	85,6	83,2	93,0
Naturschutzgebiet	48,9	49,9	44,3
Naturpark	25,9	26,1	23,7
Landschaftsschutzgebiet	18,6	16,4	22,6
Biosphärenreservat	7,6	8,5	7,8
Sternenpark	7,7	8,2	11,4
weiß nicht	1,9	1,4	1,4

Die Besucher wurden gefragt, welche Rolle der Status als Nationalpark bei ihrer Entscheidung für den Besuch der Region gespielt hat. Daraufhin gaben knapp 60 % der Besucher an, dass der Status als Nationalpark eine (sehr) große Rolle für ihren Besuch in der Region gespielt hatte. Für ein Viertel der Befragten spielte der Status Nationalpark gar keine Rolle, wobei deutlich mehr Einheimische (38,8 %) als Touristen (19,4 %) angaben, dass er keine Rolle spielte (Tabelle 25).

Tabelle 25: Rolle des Nationalparks bei Entscheidung die Region zu besuchen, N_{Alle}=1.448, N_{Touristen}=1100, N_{Einheimische}=348, Angaben in %

	Alle	Touristen	Einheimische
sehr große Rolle	21,5	22,2	19,2
große Rolle	36,5	40,4	24,1
kaum eine Rolle	17,8	17,8	17,8
keine Rolle	24,1	19,4	38,8

Die Hälfte der Touristen (49,4 %) gab den Schutzstatus als Nationalpark korrekt an **und** meinte, dass der Nationalpark Eifel bei der Entscheidung die Region zu besuchen eine sehr große bzw. große Rolle spielte. Diese Personen werden demzufolge als Nationalparktouristen im engeren Sinne bezeichnet (Abbildung 72, vgl. auch JOB ET AL., 2007).

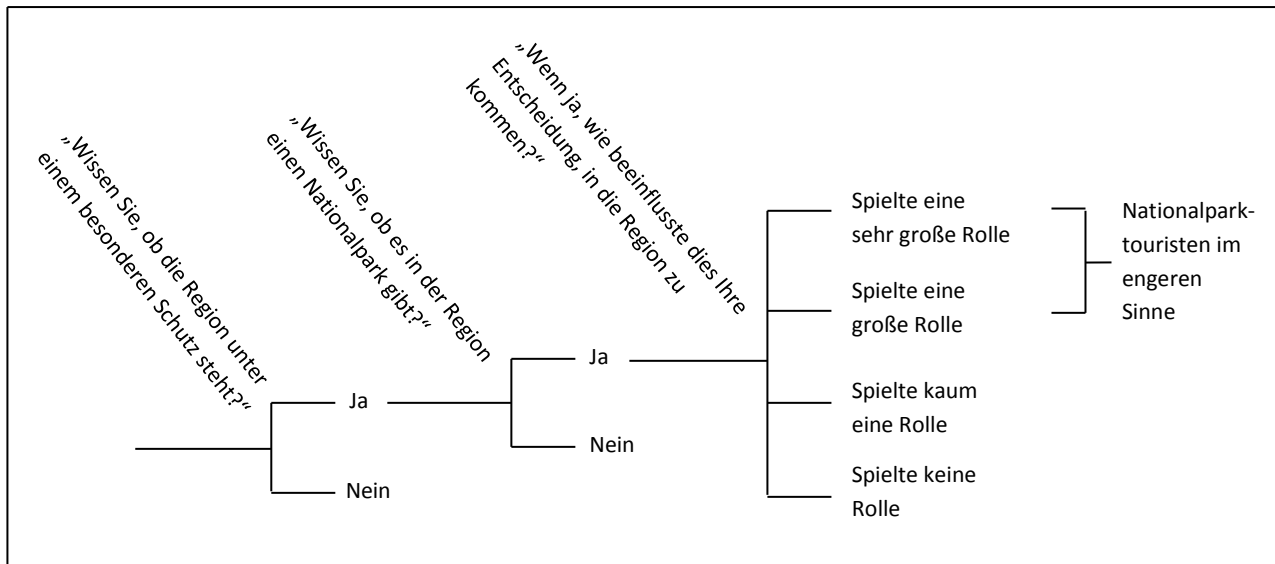


Abbildung 72: Abgrenzung von Nationalparktouristen im engeren Sinne

Die Verteilung von Nationalparktouristen im engeren Sinne und Nationalparktouristen im weiteren Sinne zeigt, dass die prozentuale Verteilung nahezu ausgeglichen war (Tabelle 26).

Tabelle 26: Übersicht Nationalparktouristen im engeren Sinne und Nationalparktouristen im weiteren Sinne, N=1.117

	Anzahl	Prozent
Nationalparktouristen im engeren Sinn	311.842	48,0
davon Tagestouristen	157.644	23,7
davon Übernachtungstouristen	154.198	24,3
Nationalparktouristen im weiteren Sinne	337.686	52,0
davon Tagestouristen	193.825	29,8
davon Übernachtungstouristen	143.861	22,1

Darüber hinaus gaben insgesamt 19 % an, dass sie heute nicht hier wären, wenn es den Nationalpark in der Region nicht gäbe.

3.2.5 Spezielle Charakteristika von Touristen

3.2.5.1 Übernachtungstouristen

Knapp 40 % der befragten Übernachtungstouristen besuchten den Nationalpark Eifel zum ersten Mal, 34,0 % besuchten den Nationalpark vor ein bis 10 Jahren zum ersten Mal, während 16,3 % der Befragten den Nationalpark Eifel vor bereits mehr als 20 Jahren zum ersten Mal besuchten. Mehr als 70 % der Befragten kamen somit erst seit der Gründung des Nationalparks in die Region (Abbildung 73).

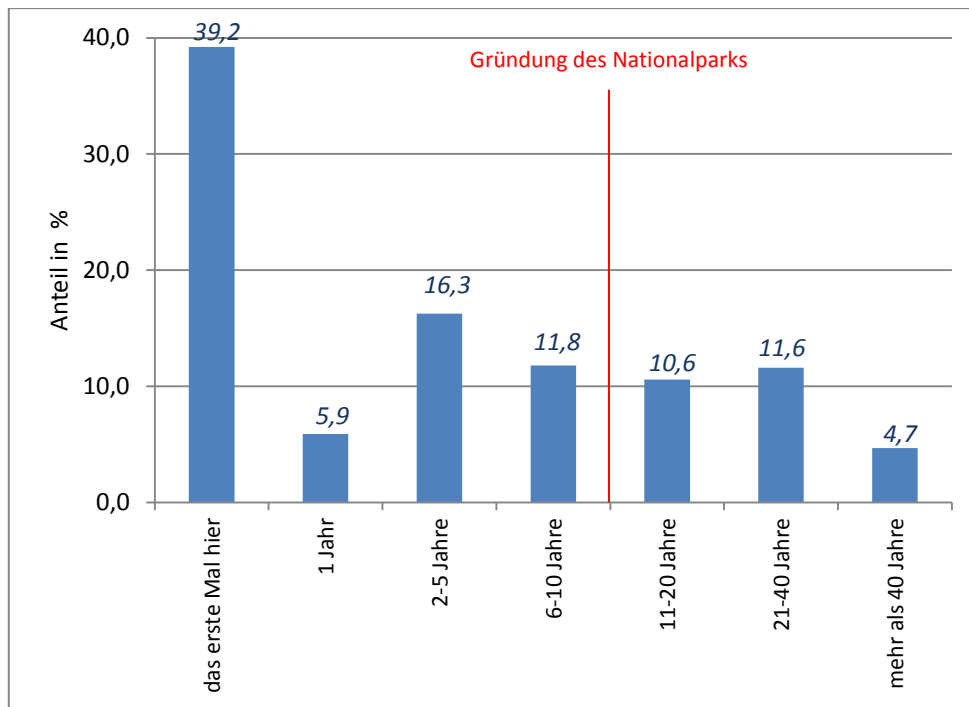


Abbildung 73: Anzahl der Jahre, die seit dem ersten Besuch in der Region des NLEifel vergangen sind, N=494, Angaben in %

Die meisten Übernachtungstouristen waren zum Befragungszeitpunkt ersten Mal in der Eifel. Da 5,9 % der Übernachtungstouristen angaben, vor einem Jahr zum ersten Mal im Nationalpark gewesen zu sein, dürfte der Anteil jener, die zwei Jahre hintereinander in den Nationalpark kommen, recht gering sein (Abbildung 73).

Weitere 35,0 % gaben an, dass sie zum Befragungszeitraum bereits zwei bis fünf Mal die Eifel besucht hatten. (Abbildung 74).

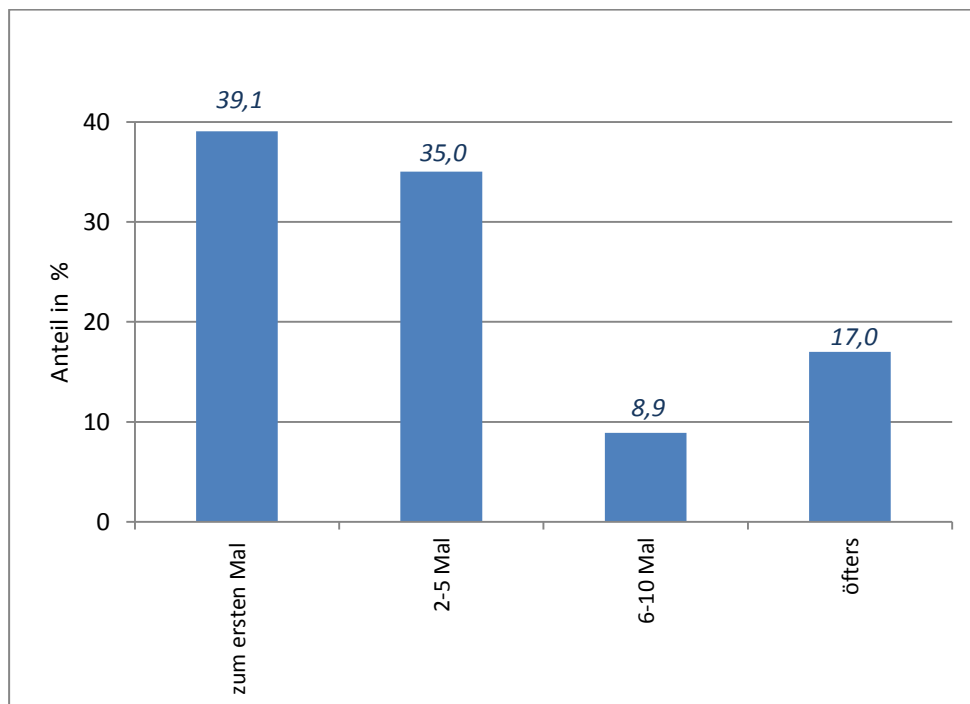


Abbildung 74: Besuchshäufigkeiten von Übernachtungstouristen, N=494, Angaben in %

Übernachtungstouristen wurden außerdem gefragt, wie viele Nächte sie in der Region verweilten. Mehr als die Hälfte der Übernachtungstouristen (54,0 %) blieben zwei bis drei Nächte in der Region und 9,0 % blieben nur eine Nacht in der Region. Ein knappes Zehntel (9,9 %) blieb mehr als acht Nächte. Im Durchschnitt blieben die Übernachtungstouristen 4,6 Nächte in der Region; der Median lag bei 3,0 Nächtigungen pro Aufenthalt (Abbildung 75).

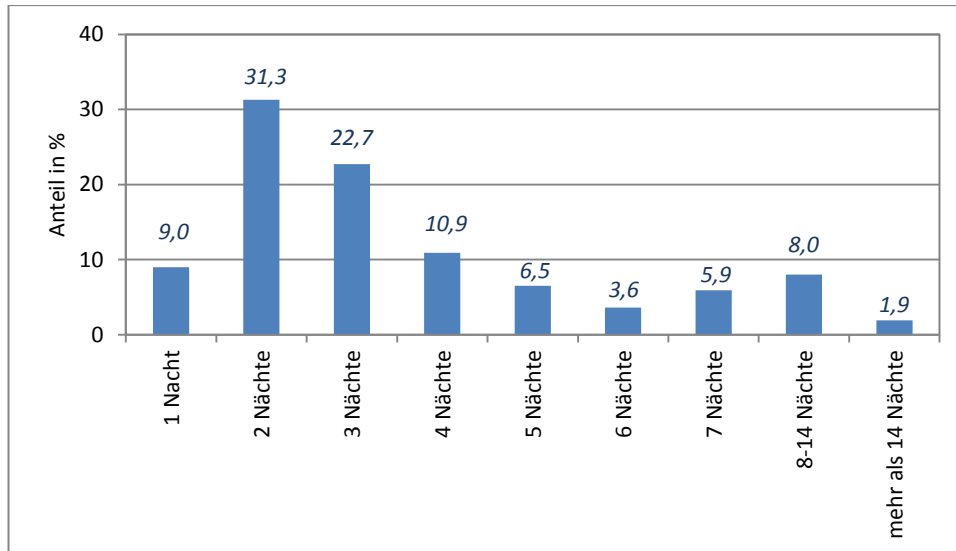


Abbildung 75: Länge des Aufenthalts von Übernachtungstouristen, N=476, Angaben in %

3.2.5.2 Tagestouristen

Die meisten Tagestouristen (40,3 %) kamen in den zwölf Monaten vor dem jeweiligen Befragungstermin im Schnitt zwei bis fünf Mal in den Nationalpark Eifel. Einige kamen ein bis zwei Mal pro Monat, während ein sehr geringer Prozentsatz (2,9 %) im letzten Jahr öfter als 30 Mal im Nationalpark war. Der Median lag bei 3 Besuchen pro Jahr (Abbildung 76).

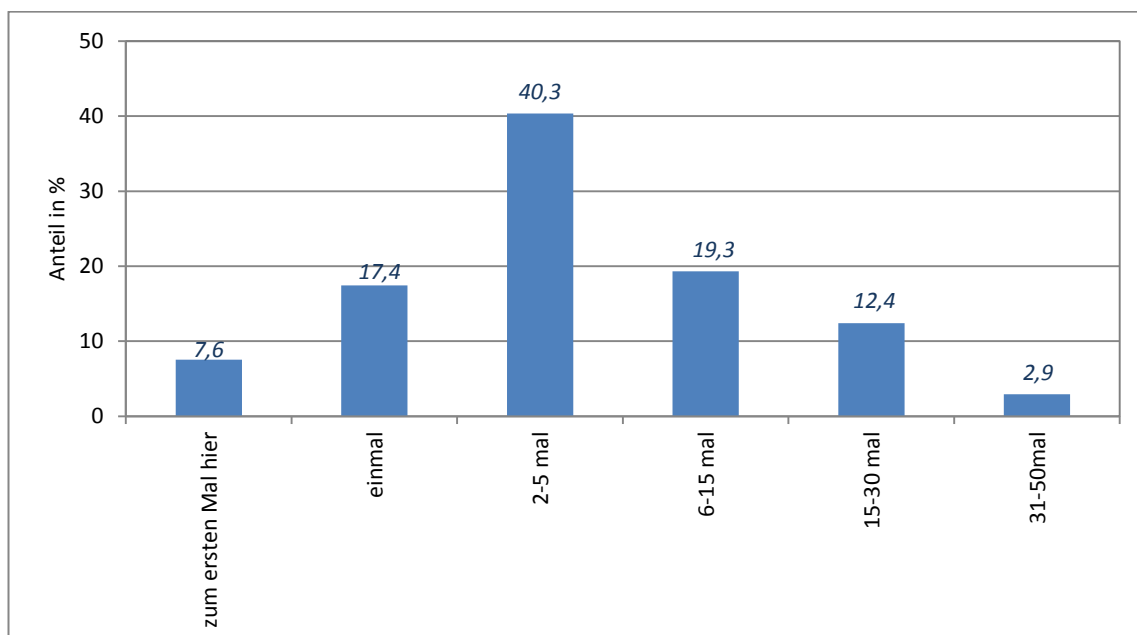


Abbildung 76: Besuche der Tagestouristen im letzten Jahr, N=476, Angaben in %

3.3 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

3.3.1 Soziodemografische Daten

Der typische Nationalparkbesucher war etwas über 50 Jahre alt. Das Ausbildungsniveau war recht hoch; ein Drittel der Besucher wies einen Universitätsabschluss und knapp 20 % einen Fachhochschulabschluss auf. Rund 40 % befanden sich in einem Angestelltenverhältnis bzw. im Beamtenstatus. Aufgrund des hohen Anteils an über 50-Jährigen belief sich der Anteil an Pensionären auf ein Viertel. Drei Viertel der Besucher waren Touristen, während Einheimische demzufolge ein Viertel der Besucher ausmachten. Der Großteil der Einheimischen lebt schon seit mehr als 15 Jahren im NLP; demzufolge haben die Nutzer eine hohe Gebietskenntnis.

Der Anteil an Tagestouristen überwog jenen der Übernachtungstouristen leicht. Der Anteil belgischer und niederländischer Nächtigungsgäste betrug etwas mehr als 20%, bei den Tagestouristen war der Anteil deutlich geringer.

Die Ergebnisse deckten sich mit anderen Studien, die im Nationalpark Eifel durchgeführt worden sind: Bei JOB ET AL. (2007) waren 40 % der Befragten älter als 40 Jahre, bei HERNTREI & PAGENKOPF (2015) betrug das Durchschnittsalter 56 Jahre. Nichtsdestotrotz ließ sich im Vergleich zur Erhebung im Jahr 2007 eine leichte Veränderung der Altersstruktur feststellen: 2007 waren die über 65-Jährigen mit 21 % am stärksten vertreten, gefolgt von den 46 bis 55-Jährigen mit 20 % und den 36 bis 45-Jährigen und den 56 bis 65-Jährigen mit jeweils 18 %. Somit waren 2007 alle Altersgruppen über 36 Jahre mit je ca. 20 % gleich stark vertreten. 2014/2015 hatte sich dies stark zu den zwei Gruppen der 46 bis 55-Jährigen und der 56 bis 65-Jährigen verschoben. Die 15 bis 25-Jährigen waren insgesamt weniger stark vertreten und kamen nur auf 6,4 %. Obwohl bereits bei der Erhebung von ERDMANN & STOLBERG-SCHLOEMER (2008) ein hoher Anteil an Personen mit Hochschulabschlüssen befragt worden ist, ist dieser Wert noch deutlich höher gestiegen. Der Anteil an Angestellten und Beamten war mit den Ergebnissen von JOB ET AL. (2007) vergleichbar, während der Anteil an Pensionären gegenüber 2007 abgenommen und der Anteil an Schülern/Studenten und Azubis sowie (Fach)Arbeitern deutlich zugenommen hat. Sowohl ERDMANN & STOLBERG-SCHLOEMER (2008) als auch HERNTREI & PAGENKOPF (2015) kamen zu dem Ergebnis, dass deutlich mehr Touristen als Einheimische im NLP unterwegs waren. Der Anteil an Einheimischen ist nicht direkt vergleichbar, da das Einzugsgebiet der Einheimischen bei JOB ET AL., 2007 deutlich weiter gefasst worden ist. Die hohen Anteile deutscher Besucher fanden sich sowohl bei ERDMANN & STOLBERG-SCHLOEMER (2008) und JOB ET AL. (2007), während der Anteil bei HERNTREI & PAGENKOPF (2015) mit einem Anteil von 77 % geringer war.

3.3.2 Besuchsbezogene Daten und Nutzerzusammensetzung

Etwas mehr als ein Zehntel besuchte den Nationalpark alleine, die Hälfte der Besucher war zu zweit und ein knappes Viertel war in Gruppen unterwegs, die größer als fünf Personen waren. Rund 13 % der Personen besuchten den Nationalpark mit einem oder mehreren Kindern, weitere 9 % waren mit Menschen unterwegs, die körperliche oder kognitive Beeinträchtigungen hatten. Im Jahr 2007 war ebenfalls knapp die Hälfte der Besucher zu zweit unterwegs, die Zahl der großen Gruppen nahm gegenüber 2007 deutlich zu, während die Zahl der Personen, die allein unterwegs waren, deutlich abnahm. Die am häufigsten durchgeführten Aktivitäten waren Spazieren gehen und Wandern, rund 10 % der Besucher fuhren im Nationalpark Rad. Etwas mehr als ein Zehntel der Besucher kam mit einem Hund in den Nationalpark, wobei mehr als 80 % angeleint waren.

Sowohl bei ERDMANN & STOLBERG-SCHLOEMER (2008) als auch in den Rangerprotokollen, welche durch das NATIONALPARKFORSTAMT EIFEL (2011) ausgewertet worden sind, wurde die hohe Zahl an Wanderern und Spaziergängern belegt. Bei ERDMANN & STOLBERG-SCHLOEMER, 2008 wurde festgestellt, dass ca. 5-10 % der Besucher Radfahren, während die Auswertungen der Rangerprotokolle einen Anteil von 16 % Radfahrer belegten.

Sowohl der Staudamm Paulushof Rurberg und der Eingang Jugendherberge Gemünd mit ortsnahen, schön angelegten und flachen Wege als auch der vom Nationalpark angelegte Barrierefreie Natur-Erlebnisraum Wilder Kermeter wurden von Besuchern mit Beeinträchtigungen gut angenommen.

3.3.3 Informationsquellen und Bekanntheit des Status als Nationalpark

Vor dem Besuch informierte sich knapp die Hälfte der Besucher via Internet über den Nationalpark, weitere wichtige Informationsquellen stellten Zeitungen und Zeitschriften, Nationalpark-Tore und die Tourist Info sowie Freunde und Bekannte dar. Im Jahr 2007 informierten sich deutlich weniger Besucher im Internet über den Nationalpark; Tageszeitungen bei den Einheimischen und Prospekte bei den Touristen nahmen damals eine deutlich wichtigere Rolle ein. Dies ist wohl auf die immer wichtigere Bedeutung des Internets zurückzuführen.

Die Mehrheit der Besucher (86 %) wusste, dass sie sich in einem Nationalpark aufhielt, was vermutlich auf die intensive Informations- und Öffentlichkeitsarbeit der Nationalparksverwaltung zurückzuführen ist. Für knapp 60 % der Besucher spielte der Status als Nationalpark eine (sehr) große Rolle bei der Entscheidung, die Region zu besuchen. Die Hälfte der Besucher kann als Nationalparktouristen im engeren Sinne bezeichnet werden.

Die Bekanntheit des Status Nationalpark wurde 2007 ebenfalls abgefragt: 77 % konnten bei der Befragung durch JOB ET AL. (2007) den korrekten Schutzstatus benennen. Die Bekanntheit des Nationalparks hat in den letzten Jahren somit zugenommen. Ebenfalls deutlich zugenommen hat der Anteil jener Personen, die meinten, dass der Nationalpark eine (sehr) große Rolle als Besuchsgrund einnimmt. 2007 konnten 27 % als Nationalparktouristen im engeren Sinne definiert werden (vgl. JOB ET AL, 2007), bei ERDMANN & STOLBERG-SCHLOEMER (2008) gaben 35,1 % an, speziell wegen des Nationalparks gekommen zu sein.

Tabelle 27: Vergleich der Anzahl Nationalparktouristen i.e.S. und Nationalparktouristen i.w.S. zwischen den Jahren 2007 und 2014/2015

	Anzahl 2007	Anzahl 2014/2015
Nationalparktouristen im engeren Sinn	123.000	311.842
davon Tagestouristen	86.000	157.644
davon Übernachtungstouristen	37.000	154.198
Nationalparktouristen im weiteren Sinne	327.000	337.686
davon Tagestouristen	225.000	193.825
davon Übernachtungstouristen	72.000	143.861

Im Vergleich zum Jahr 2007 hat sich die Anzahl der Nationalparktouristen im engeren Sinne verzweieinhalbfacht, wohingegen die Anzahl der Nationalparktouristen im weiteren Sinne nur marginal angestiegen ist (vgl. JOB ET AL, 2007). Dies verdeutlicht, dass die stark gestiegenen Besucherzahlen seit dem Jahr 2007 hauptsächlich durch Nationalparktouristen im engeren Sinne zustande kamen. Das ist ein eindeutiger Hinweis auf die gestiegene Bekanntheit und Bedeutung des Schutzgebietsstatus für die touristische Entwicklung der Region.

3.3.4 Spezielle Charakteristika von Touristen

Die Aufenthaltsdauer im Nationalpark betrug bei mehr als 60 % der Übernachtungstouristen zwischen zwei und vier Nächten, ein knappes Zehntel blieb mehr als 8 Nächte in der Region und ein knappes Zehntel blieb nur eine Nacht in der Region. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag bei 4,6 Nächten. In Deutschland insgesamt betrug die durchschnittliche Aufenthaltsdauer 2014 2,6 Tage (STATISTIK PORTAL, 2016). Rund 70 % der Übernachtungstouristen verbrachten erst seit Ausweisung der Eifel als Nationalpark ihren Urlaub in der Region. Tagestouristen kamen pro Jahr durchschnittlich zwei bis fünf Mal in den Nationalpark. 80 % der Tagestouristen besuchten den Nationalpark bereits zum wiederholten Mal.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Übernachtungstouristen hat sich damit gegenüber 2007 deutlich verlängert. 2007 betrug die Aufenthaltsdauer noch 3,9 Tage (JOB ET AL., 2007). Die Anreise der Touristen in den Nationalpark erfolgte mehrheitlich (84 %) mit dem PKW, wobei Tagestouristen nochmal häufiger (90 %) mit dem PKW anreisen als Übernachtungstouristen (78 %). JOB ET AL. (2007) kamen ebenfalls zu dem Ergebnis, dass etwas mehr Übernachtungstouristen Bahn und Bus nutzen als Tagestouristen, während ERDMANN & STOLBERG-SCHLOEMER, 2008 meinten, dass verhältnismäßig mehr Tagesgäste mit Bahn und Bus anreisen als Übernachtungsgäste.

4 Besucherbefragung: detaillierte Ergebnisse zu den Schwerpunkten Besucherrouten, -zufriedenheit und -lenkung

Hemma Preisel, Arne Arnberger

4.1 Methodik der Besucherbefragung

Die unter 3.1 beschriebene Methodik fand in identischer Art und Weise für die Befragung mit Schwerpunkt Besucher Routen, -zufriedenheit und -lenkung Anwendung. Die Anzahl der Befragten betrug 472.

4.2 Aufenthaltsdauer im Nationalpark Eifel

Die Hälfte der Einheimischen (50,5 %) besuchte das Gebiet zwischen ein bis drei Stunden, während die Tagestouristen großteils (61,8 %) zwischen drei bis sechs Stunden im NLP blieben. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Tagestouristen lag bei 5,5 Stunden (Median: 5) und bei den Einheimischen bei 3,7 Stunden (Median: 3). Die Unterschiede sind signifikant (t-Test).

Tabelle 28).

Tabelle 28: Aufenthaltsdauer am Befragungstag, $N_{\text{Einheimische und Touristen}} = 284$, $N_{\text{Einheimische}} = 111$, $N_{\text{Tagestouristen}} = 173$, * Angaben in %**

	Einheimische und Tagestouristen	Einheimische	Tagestouristen
Max. 1 Stunde	4,2	5,4	3,5
1-3 Stunden	26,4	50,5	11,0
3-6 Stunden	51,8	36,0	61,8
länger	17,6	8,1	23,7

4.3 Besuchshäufigkeit anderer Nationalparks

29,4 % aller Befragten hatten in den letzten beiden Jahren keinen Nationalpark besucht, weitere 47,1 % besuchten ein oder zwei andere NLPs, etwas mehr als ein Fünftel drei bis 10 NLPs und 0,7 % mehr als 10 NLPs. Im Durchschnitt wurden von Touristen in den letzten beiden Jahren 1,9 NLPs besucht und von den Einheimischen 1,5 NLPs. (Tabelle 29).

Tabelle 29: Besuchshäufigkeiten anderer NLPs, $N_{\text{Alle}} = 418$, $N_{\text{Touristen}} = 320$, $N_{\text{Einheimische}} = 98$; Angaben in %

	Alle	Touristen	Einheimische
keinen anderen	29,4	30,6	25,5
1 bis 2	47,1	42,5	62,2
3 bis 10	22,7	26,3	11,2
mehr als 10	0,7	0,6	1,0

4.4 Zufriedenheit mit dem Nationalpark

93,8 % waren mit dem NLP Eifel als Erholungsgebiet sehr zufrieden oder zufrieden.

92,0 % der Befragten waren am Tag der Befragung mit ihrem Besuch im NLP sehr zufrieden oder zufrieden (Tabelle 30).

Über 80 % der Befragten waren sehr zufrieden oder zufrieden mit

- der Anzahl an Wanderwegen im NLP (87,1%),
- mit der Qualität der Nationalpark-Tore (83,2%),
- mit der Anzahl an Informationstafeln im NLP (82,0%),
- mit dem generellen Informationsniveau im NLP (81,2 %),
- mit dem Wegezustand im NLP (80,4 %).

Über 70% der Befragten waren sehr zufrieden oder zufrieden mit

- der Wegebeschilderung im NLP (79,3 %),
- mit der Qualität der barrierefreien Angebote (73,6 %),
- mit der Wegebeschilderung zum NLP (72,0 %).

Mit der Erschließung des NLP mit Rad- bzw. Reitwegen war rund die Hälfte der Befragten (58,4 %, bzw. 42,7 %) sehr zufrieden oder zufrieden.

Touristen waren mit folgender Erholungsinfrastruktureinrichtung zufriedener als die Einheimischen(t-Test):

- Zufriedenheit mit der Anzahl an Wanderwegen im NLP
- Zufriedenheit mit dem Wegezustand
- Zufriedenheit mit der Erschließung mit Radwegen
- Zufriedenheit mit der Erschließung mit Reitwegen

Einheimische, die bereits vor 2004 (Ausweisung der Eifel als NLP) in der Region gewohnt haben, sind signifikant unzufriedener mit der Erschließung des NLP mit Reitwegen und dem Wegezustand im NLP als Einheimische, die erst nach der Ausweisung als NLP in die Region gezogen sind.

Tabelle 30: Zufriedenheit der NLP-Besucher, N= 226-417, Angaben in % sowie des Mittelwerts (1= sehr zufrieden, 5= nicht zufrieden)

Wie zufrieden sind Sie ...	1	2	3	4	5	Mittelwert			Sig.
						alle	Touristen	Einheimische	
.... mit Ihrem heutigen Besuch im NLP	54,3	37,7	7,5	0,5	0	1,5	1,5	1,5	
... mit dem NLP als Erholungsgebiet?	47,0	46,8	6,0	0,2	0	1,5	1,5	1,6	
...mit der Anzahl an Wanderwegen im NLP?	37,1	50,0	9,3	2,3	1,3	1,8	1,7	2,0	**
... mit der Qualität der Nationalpark-Tore?	33,0	50,2	13,8	2,0	1,0	1,8	1,8	1,8	
... mit der Anzahl an Informationstafeln im NLP?	31,1	50,9	13,2	3,30	1,5	1,9	1,9	2,0	
mit dem Wegezustand im NLP?	31,5	48,9	13,7	4,6	1,2	1,9	1,8	2,1	**
... mit der Wegebeschilderung im NLP?	34,0	45,3	13,3	4,4	3,0	1,9	1,9	2,0	
...mit dem generellen Informationsniveau im NLP?	22,9	58,3	15,1	3,3	0,5	2,0	2,0	1,9	
... mit der Qualität der barrierefreien Angebote im NLP?	30,0	43,6	21,1	2,2	3,1	2,0	2,0	2,0	
... mit der Wegebeschilderung zum NLP?	20,6	51,4	20,3	5,6	2,2	2,1	2,1	2,2	
...mit der Erschließung des NLPs mit Radwegen?	15,9	42,5	28,3	6,6	6,6	2,4	2,2	2,8	**
...mit der Erschließung des NLPs mit Reitwegen?	15,7	27,0	27,0	16,9	13,5	2,8	2,6	3,3	**

Befragte, die angaben, kaum bis nicht zufrieden zu sein, wurden befragt, was sie stört bzw. welche Informationen sie konkret vermissen:

Angebot an Wanderwegen: zu geringes Wegeangebot, Einschränkungen allgemein, Wegeführung, zu wenig einsame kleine Wege, nähere Parkmöglichkeiten entlang der Themenrouten

Wegezustand: Dimensionierung der Wanderwege, wetterbedingter Wegezustand (Schlamm, Überflutungen, zu steinige Wege)

Wegebeschilderung im NLP: unzureichend, Fehlinformationen bzgl. Entfernungen, Nordausrichtung, unsinnige Schilder, irreführend, Wanderung ohne Karte kaum möglich, Schilder nur in deutscher Sprache, Leinenpflichtinweise

Wegebeschilderung zum NLP: Navigationsgerät notwendig, zwischen Autobahn und NLP zu wenige Schilder, zugewachsene Schilder, Parkplätze schwer zu finden

Informationsqualität: Informationen über Gewässer, Fauna und Flora fehlen, Karten auf der Website sind nicht lesbar, Website schlecht strukturiert

Erschließung mit Rad- und Reitwegen: Radfahrer und Reiter stören auf Wanderwegen, NLP sollte der Erholung dienen und nicht dem Sport, zu wenige (Rund)reitwege, fehlende Zugangsschilder für Reitwege

4.5 Verbundenheit mit dem Nationalpark Eifel

Die Aussagen zur „place identity“ (Verbundenheit mit dem Gebiet) erfuhren eine hohe Zustimmung, während die Aussagen zur „place dependence“ (Abhängigkeit von Gebiet) eher niedrigbewertet wurden (vgl. ARNBERGER, EDER, 2012).

97,1 % aller Befragten besuchten den NLP Eifel gerne und fast ebenso viele (87,7 %) fänden es sehr schade, wenn sie dies nicht mehr tun könnten. Fast ebenso viele Befragte meinten, dass das Gebiet des NLP Eifel etwas Besonderes für sie ist (83,4 %) und ihnen viel bedeutet (76,6 %). Auch die Verbundenheit der Besucher/innen mit dem Gebiet war sehr hoch (78,4 %). Bezüglich Erholungseignung, Erholungserlebnis und Ausübung von Freizeitaktivitäten wurde der NLP Eifel von der Mehrheit der Befragten als eher durchschnittlich bewertet (Mittelwerte über 2,5). Einheimische stimmten den meisten Aussagen signifikant mehr zu als die Touristen (t-Test) (Tabelle 31).

Die Auswertung zeigt, dass die Besucher somit zwar mit dem NLP verbunden sind, aber sich nicht „abhängig“ vom NLP fühlen.

Tabelle 31: Ortsverbundenheit, alle Befragte in % sowie Darstellung der unterschiedlichen Mittelwerte von Touristen und Einheimischen, N= 420-448, (1= stimme voll zu, 4= stimme nicht zu); p.i.: place identity, p.d.: place dependence

	stimme				Mittelwert			Sig.	
	voll zu	zu	kaum zu	nicht zu	alle	Touristen	Einheimische		
„Ich besuche das Gebiet des NLPs Eifel gerne.“	49,9	47,2	2,0	0,9	1,5	1,5	1,3	*	p.i.
„Wenn ich das Gebiet des NLPs Eifel (theoretisch) nicht mehr besuchen könnte, fände ich das sehr schade.“	47,3	40,4	7,6	4,7	1,7	1,7	1,4	***	p.i.
„Das Gebiet des NLPs Eifel ist etwas Besonderes für mich.“	35,2	48,2	11,8	4,8	1,8	1,9	1,5	***	p.i.
„Ich fühle mich sehr verbunden mit dem Gebiet des NLPs Eifel.“	37,6	40,8	15,2	6,5	1,9	2,0	1,4	***	p.i.
„Das Gebiet des NLPs Eifel bedeutet mir sehr viel.“	31,4	45,2	16,9	6,4	1,9	2,1	1,6	***	p.i.
„Ich kann mich von allen Erholungsgebieten im Umkreis am besten im Gebiet des NLPs Eifel erholen.“	17,6	35,6	26,6	20,2	2,5	2,5	2,3	*	p.d.
„Meine beliebtesten Freizeitaktivitäten kann ich am besten im Gebiet des NLPs Eifel ausüben.“	10,1	23,5	33,3	33,1	2,8	2,9	2,6	**	p.d.
„Das Erholungserlebnis, das ich suche, finde ich nur im Gebiet des NLPs Eifel.“	7,8	20,0	27,6	44,6	3,0	3,1	2,9		p.d.

Die Touristen wurden außerdem gefragt, wie wahrscheinlich es ist, dass sie den NLP Eifel in den nächsten fünf Jahren wieder besuchen. Im Durchschnitt werden die Touristen mit 84,1 prozentiger Wahrscheinlichkeit den NLP Eifel wieder besuchen. Bei fast zwei Drittel der Touristen (63,0 %) lag der Wert sogar bei 100 %.

4.6 Besuchsmotive

Die beiden wichtigsten Gründe für den Besuch des NLPs Eifel am Befragungstag waren das „Landschafts- und Naturerlebnis“ und „Kraft tanken, Erholung“. Dahinter folgten die Besuchsmotive „Stressabbau vom Alltag“, „Naturbeobachtung“, „Gesundheit“, „Sport“ und „Ruhe“. Als deutlich weniger wichtig für den aktuellen Besuch wurden die Motive „Hund ausführen“, „Sterne gucken“ und „Barrierefreiheit vieler Angebote“ eingestuft. Wenige Befragte gaben sonstige Besuchsgründe wie Essen gehen, Schifffahrt, Kulturhistorik und Fotografieren als sehr wichtig oder wichtig an. Zwischen Touristen und Einheimischen bestanden bei vier Besuchsgründen signifikante Unterschiede (t-Test): Die Besuchsgründe Gesundheit, körperliche Betätigung/Sport und Fitness, Allein sein/ Einsamkeit sowie Ruhe fanden bei den Touristen weniger Zustimmung im Vergleich zu den Einheimischen (Tabelle 32).

Tabelle 32: Besuchsgründe, N= 410-447, Angaben in % sowie Angabe des Mittelwerts (1= sehr wichtig, 5= unwichtig)

	sehr wichtig	wichtig	weder noch	kaum wichtig	unwichtig	Mittelwert			Sig.
						alle	Touristen	Einheimische	
Landschafts- und Naturerlebnis	54,5	40,5	2,7	1,4	0,9	1,5	1,5	1,5	
Kraft tanken, Erholung	57,0	35,3	3,8	2,5	1,3	1,5	1,5	1,5	
Stressabbau vom Alltag	45,8	37,6	7,1	6,2	3,4	1,8	1,8	1,7	
Naturbeobachtung	37,0	46,8	9,3	4,8	2,0	1,8	1,9	1,7	
Gesundheit	36,4	47,6	10,3	3,2	2,5	1,8	1,9	1,5	***
Körperliche Betätigung/Sport/Fitness	36,7	46,2	9,5	5	2,7	1,9	1,9	1,6	*
Ruhe	34,6	49,2	10,3	2,5	3,4	1,9	1,9	1,6	**
Mit Familie/Freunden zusammen sein	35,2	39,8	12,6	4,8	7,6	2,1	2,0	2,1	
Den NLP (besser) kennen lernen	14,4	41,9	23,8	12,7	7,2	2,5	2,5	2,6	
Bildung	4,0	31,6	29,9	21,9	12,6	3,0	3,1	2,9	
Spannung/Abenteuer	5,2	15,5	30,1	29,4	19,8	3,3	3,4	3,4	
Allein sein/Einsamkeit	8,9	20,0	23,3	16,1	31,7	3,4	3,5	3,1	**
Barrierefreiheit vieler Angebote	8,3	18,1	24,0	15,7	33,7	3,4	3,5	3,3	
Sterne gucken	3,6	8,7	21,9	16,4	49,4	3,9	4,0	3,8	
Hund ausführen	7,8	4,6	10,2	2,9	74,4	4,3	4,3	4,1	

4.7 Wahrnehmung des Nationalparks Eifel

Die Befragten wurden im Rahmen einer offenen Frage gebeten anzugeben, was ihnen im NLP besonders gut gefällt bzw. was ihnen nicht gefällt. Die häufigsten Nennungen sind den Kategorien Natur, Landschaftsbild, Erholungs- und Freizeitmöglichkeiten und dem Wohlbefinden zuzuordnen (Tabelle 33).

Tabelle 33: Was gefällt den Besuchern im NLP Eifel? (offene Frage), Mehrfachantworten möglich, N=408, absolute Werte und Angabe in %

Was gefällt Ihnen am NLP Eifel besonders gut?		Anzahl der Nennungen	
		absolut	%
Natur und Ökosystem	Natur, Naturbelassenheit, Naturerlebnis, Vegetation, Luftqualität, Wildnis, Naturbeobachtung, Totholz, Unberührtheit, Renaturierung, ordentlicher Pflege- und Erhaltungszustand	247	31,8
Landschaftsbild	Landschaft, Gewässer, Wald, Aussicht, Berge, Felsen, Ortschaften, Weite	152	19,6
Erholungs- und Freizeitmöglichkeiten	Wanderwege, Radwege, Barrierefreiheit, Wassersport, Sport, geführte Wanderungen, Familien-, Kinderfreundlichkeit, Umweltpädagogik, Themenwege	136	17,5
Wohlbefinden	Ruhe, Entspannung, Abwechslungsreichtum, Schönheit, Besucherfrequenz	132	17,0
Information	Beschilderung, Informationsmaterial, Nationalpark-Tore, Onlineauftritt	46	5,9
Erreichbarkeit	Nähe zum Wohnort, Nähe zum Ausbildungsort, Erreichbarkeit	27	3,4
Gastronomie	Gastronomie, Events, Übernachtungsmöglichkeiten, Bier, Internetanschluss	13	1,6
sonstiges	Bevölkerung, historischer Kontext, Konzept, Umgebung	22	2,8
Nennungen gesamt		775	100

62,5 % aller Befragten meinten, dass ihnen alles im NLP Eifel gefällt und sie keine Angaben dazu machen können, was ihnen im NLP nicht gefällt. Insgesamt 183 Personen konnten benennen, was ihnen im NLP nicht gefällt. Die häufigsten Antworten fielen in die Kategorien Verkehr, Wege und Infrastruktur. Rund 10% der Antworten sind jeweils den Kategorien Forstwirtschaft, Anreise, Verbote und Besucheraufkommen zuzuordnen (Tabelle 34).

Tabelle 34: Was gefällt den Besuchern im NLP Eifel nicht? (offene Frage), Mehrfachantworten möglich, N=183, absolute Werte und Angaben in %

Was gefällt Ihnen am NLP Eifel nicht?		Anzahl der Nennungen	
		absolut	%
Verkehr	Motorräder, Verkehrslärm, zu viele Straßen, zu hohe Geschwindigkeiten, zu viele Erhaltungsfahrzeuge	33	15,7
Wege	Wegegebot, Wegeführung, Wegesperren, geringes Wegegebot, Distanzen, eingeschränkte Begehrbarkeit Feuerwachturm, Beschaffenheit und Dimensionierung der Wege	31	14,7
Infrastruktur	zu wenig Mülleimer, zu wenig Sitzmöglichkeiten, zu wenig Einkehrmöglichkeiten und Übernachtungsmöglichkeiten, zu wenig Toiletten	27	12,8
Forstwirtschaft	Forstliche Maßnahmen, Kahlstellen, keine wirtschaftliche Nutzung des Waldes, Verbot Holzentnahme, zu viele Tannen	19	9,0
Anreise	schlechte Erreichbarkeit und zu wenig öffentliche Verkehrsmittel, zu wenig Parkplätze, Parkplatzgebühren	18	8,5
Verbote	Pilze sammeln, schwimmen, reiten abseits ausgewiesener Wege, Jagd, Motorradfahren	16	7,6
Besucheraufkommen	hohe Besucherfrequenz, Tourismus, Kommerzialisierung	15	7,1
Beschilderung	unzureichende Beschilderung, Fehlinformationen, Karten und Schilder stimmen nicht überein	14	6,6
Nutzerkonflikte	Radfahrer und Reiter (abseits ausgewiesener Wege), freilaufende Hunde, Vernachlässigung von Anwohnerbedürfnissen	12	5,7
sonstiges	Windkraftanlagen, Speicherkraftwerk, Zersiedelung, verwahrloste Gebäude, Besucherbetreuer, Nationalparkgegner, fehlende Bepflanzung bei Rurtalsperre, Baustellen, Wetter	25	11,9
Nennungen gesamt		210	100

4.8 Einschränkungen durch den Nationalpark Eifel

4.8.1 Einschränkung der Erholungsmöglichkeiten

12,9 % der Befragten fühlten sich durch den NLP eingeschränkt, wobei sich die Einheimischen doppelt so häufig eingeschränkt fühlten in ihren Erholungsmöglichkeiten wie Touristen (Tabelle 35). Weiteres fühlten sich Einheimische, die erst nach der Ausweisung als NLP in die Region gezogen sind, signifikant weniger stark eingeschränkt als Einheimische, die schon länger in der Region wohnten.

Tabelle 35: Einschränkung der Erholungsmöglichkeiten durch den NLP, N_{Alle}=456, N_{Touristen}=343, N_{Einheimische}=113; Angaben in %

	Alle	Touristen	Einheimische
ja, sehr stark	3,7	2,0	8,8
ja, eher stark	9,2	8,2	12,4
nein, eher nicht	51,5	53,6	45,1
nein, gar nicht	35,5	36,2	33,6

Im Detail wurden folgende Einschränkungen genannt:

Wanderwege: kleine Pfade wurden aufgelöst, geringere Anzahl an Wanderwegen, Wegegebot, Narzissenfelder dürfen nicht begangen werden, Sperre von Wegen, Wege, die jahrelang begangen werden durften, sind nun gesperrt

Radwege: Einschränkungen in der Wegewahl, Sperre von Wegen, geringe Anzahl an Radwegen

Einschränkungen generell: Naturschutz steht über dem Mensch, Natur- und Sportaktivitäten (z.B. Klettern, Geocachen, Grillen) werden verhindert bzw. eingeschränkt, Hundeleinenpflicht

Sonstiges: Wildwuchs, zu viele Besucher

4.9 Empfinden des Besuchsaufkommens und Ausweichverhalten

Das Besucheraufkommen wurde unter der Woche von mehr als der Hälfte der Besucher (53,8 %) als angenehm bewertet. Weitere 39,3 % meinten, dass unter der Woche das Besucheraufkommen „gerade noch angenehm“ bis „viel zu wenig“ ist. An Sonn- und Feiertagen meinte rund ein Drittel der Befragten (33,1 %), dass die Besuchermenge angenehm ist und ein Viertel der Besucher (24,3 %) schätzte das Besucheraufkommen als viel, aber gerade noch angenehm ein. Ein weiteres Viertel (28,5 %) fand, dass das Besucheraufkommen an Sonn-/Feiertagen etwas zu hoch bis viel zu hoch ist. Diese Einschätzung wurde vor allem von den Befragten an den Standorten Wilder Kermeter, Staudamm Paulushof/ Rurberg und Antoniusbrücke getroffen. Mehr als ein Drittel der Befragten, welche meinten, dass an den Befragungstagen „etwas zu viel“ bis „zu viel“ los ist, stellte dies an den Befragungstagen 26.4.2015, 7.5.2015 und 25.5. 2015 fest. Es ist nicht verwunderlich, dass diese Meinungen an den genannten Tagen geäußert wurden. Am 26.4.2015 fand das Wanderopening statt und der 25.5. war im Jahr 2015 der Pfingstmontag. So kann eine hohe Besucherzahl an diesen beiden Tagen als Begründung für das geäußerte Empfinden betrachtet werden.

Zwischen Touristen und Einheimischen wurden keine signifikanten Unterschiede in ihrer Wahrnehmung der Besuchermenge festgestellt (Chi-Quadrat Test) (Tabelle 36).

Tabelle 36: Empfinden des Besuchsaufkommens, $N_{\text{Sonn-/Feiertag}} = 263$, $N_{\text{Werktag}} = 221$, $N_{\text{Jetzt}} = 315$, Angaben in %

	Sonn-/Feiertag	Werktag	Jetzt, zum Befragungszeitpunkt
Viel zu wenige Besucher	4,2	7,7	3,5
Zu wenige Besucher	4,2	7,2	6,0
Etwas zu wenige Besucher	3,4	8,6	4,4
Wenige Besucher, aber gerade noch angenehm	2,3	15,8	9,5
Angenehme Besuchermenge	33,1	53,8	56,5
Viele Besucher, aber gerade noch angenehm	24,3	5,4	13,7
Etwas zu viele Besucher	11,8	0,5	4,1
Zu viele Besucher	11,4	0,5	1,6
Viel zu viele Besucher	5,3	0,5	0,6

Sowohl Touristen als auch Einheimische trafen in etwa die Besuchermenge im NLP an, die erwartet wurden. Touristen hatten generell höhere Besuchermengen erwartet. Höhere Besuchermengen als erwartet trafen sowohl Touristen als auch Einheimische hauptsächlich an den Standorten Wilder Kermeter, Staudamm Paulushof/ Rurberg und Antoniusbrücke an (Tabelle 37).

Tabelle 37: erwartete Besuchermenge, N_{Alle}=424 , N_{Touristen}= 322, N_{Einheimische}= 102; *, Angaben in %**

	Alle	Touristen	Einheimische
viel weniger Besucher als erwartet	9,7	10,9	5,9
weniger Besucher als erwartet	30,4	35,1	15,7
genauso wie erwartet	48,1	42,2	66,7
mehr Besucher als erwartet	9,7	9,9	8,8
viel mehr Besucher als erwartet	2,1	1,9	2,9

75 % der Einheimischen meinten, dass die Besuchermenge, seitdem sie das Gebiet besuchen zunahm, während nur 39,5 % der Touristen diese Entwicklung wahrgenommen hatte; einige Touristen (12,9 %) fanden sogar, dass die Besuchermenge abgenommen hatte. Einheimische meinten signifikant öfter, dass die Besuchermenge zunahm (Chi-Quadrat Test) (Tabelle 38).

Tabelle 38: Änderungen der Besuchermenge, N_{Alle}=329, N_{Touristen}= 225, N_{Einheimische}= 104; *, Angaben in %**

	Alle	Touristen	Einheimische
viel weniger Besucher	1,8	2,7	0,0
weniger Besucher	7,9	10,2	2,9
genauso	39,5	47,6	22,1
mehr Besucher	37,1	31,1	50,0
viel mehr Besucher	13,7	8,4	25,0

40,6 % der Befragten berichteten, noch nie zu viele Besucher angetroffen zu haben. Jene Besucher, die angaben, schon mind. einmal auf die hohen Besuchermengen reagiert zu haben, wurden gebeten anzugeben, wie sie ihr Verhalten anpassten bzw. was sie sich dabei gedacht hatten. Die Befragten zeigten sowohl kognitives als auch räumliches und/ oder zeitliches Ausweichverhalten infolge zu hoher Besuchermengen.

Die am häufigsten (Kategorie häufig bzw. fast immer) genannten Reaktionen waren:

- Ich versuchte, die hohen Besuchermengen im NLP Eifel in einem positiven Licht zu sehen.
- Ich besuchte den NLP Eifel nun öfters unter der Woche statt an Sonntagen.
- Ich dachte mir, dass die hohen Besuchermengen typisch für den NLP Eifel sind

Zwischen Touristen und Einheimischen gab es hinsichtlich des Ausweichverhaltens signifikante Unterschiede (Mann-Whitney-U-Test): Einheimische kamen häufiger unter der Woche statt an Sonntagen, besuchten den NLP zu weniger besuchten Tageszeiten, gingen abseits der markierten Wege und versuchten die hohen Besuchermengen in einem positiven Licht zu sehen bzw. die hohen Besuchermengen gedanklich zu verdrängen (Tabelle 39).

Tabelle 39: Ausweichverhalten, N=155-193, K=kognitiv-emotionale Reaktion, Z= zeitliches Ausweichen, R= räumliches Ausweichen, A= Adaptierung bei den Aktivitäten, Angaben in % sowie des Mittelwerts (1=nie, 2=selten, 3=häufig, 4=fast immer)

Typ		nie	selten	häufig	fast immer	Mittelwert			Sig.
						alle	Tourist	Einheimische	
K	Ich versuchte, die hohen Besuchermengen im NLP Eifel in einem positiven Licht zu sehen.	29,4	18,7	42,8	9,1	2,3	2,2	2,5	*
Z	Ich besuchte den NLP Eifel öfters unter der Woche statt an Sonntagen.	28,2	25,5	31,90	14,4	2,3	2,1	2,6	**
K	Ich dachte mir, dass die hohen Besuchermengen typisch für den NLP Eifel sind.	29,5	29,5	31,10	9,8	2,2	2,2	2,1	
A	Ich ging zu Fuß anstatt mit dem Rad zu fahren.	44,1	16,0	17,6	22,3	2,1	2,2	2,1	
Z	Ich besuchte den NLP Eifel zu weniger besuchten Tageszeiten.	32,6	32,1	26,9	8,3	2,1	2,0	2,3	*
K	Ich versuchte, die hohen Besuchermengen im NLP Eifel gedanklich zu verdrängen.	43,5	31,6	21,2	3,6	1,8	1,9	1,6	*
K	Ich dachte mir, dass hohe Besuchermengen im NLP Eifel eine Ausnahme sind.	39,6	38,5	16,7	5,2	1,8	1,9	1,8	
K	Ich dachte mir, dass meine Erwartungshaltungen hinsichtlich der Besuchermenge in dem NLP Eifel nicht der Realität entsprechen.	44,2	34,3	18,8	2,8	1,8	1,8	1,6	
Z	Ich wartete bis die anderen Besucher vorbeigegangen und aus meinem Blickfeld verschwunden waren.	47,4	31,8	16,1	4,7	1,7	1,8	1,6	
A	Ich ging bzw. radelte schneller, um von den anderen Besuchern wegzukommen.	54,7	26,8	13,2	5,3	1,6	1,7	1,6	
R	Ich wich auf weniger besuchte Bereiche des NLP Eifel aus.	52,5	30,1	13,1	4,4	1,6	1,6	1,8	
R	Ich ging in ein Gebiet außerhalb des NLP Eifel.	63,9	22,6	11,6	1,9	1,5	1,4	1,5	
R	Ich ging abseits der markierten Wanderwege.	69,2	24,1	4,6	2,0	1,3	1,2	1,6	*
Z	Ich kehrte früher als geplant nach Hause zurück.	71,4	24,3	2,6	1,6	1,3	1,3	1,4	

Konkret wurden folgende Ausweichgebiete genannt:

Innerhalb des NLPs Eifel: Wilder Kermeter, Nideggen, Rurtal, Hetzingen

Außerhalb des NLPs Eifel: Hohes Venn, Maare, Mosel, Olef Talsperre, Aachener Wald, Drover Heide, Ahr, Buntsandsteinroute Hürtgenwald/Monschau, Limburg und Heuvelland, Nettersheim, Marmagen, Westerwald, Brunsumer Heide, Rurtal, Siebengebirge, rund um Aachen, Richtung Daun, Fuchsbach Süd, ...

4.10 Besucherverhalten und Störungsbewusstsein

4.10.1 Generelles Störempfinden

Herumliegender Müll (64,3 %), Besucher, die Abfälle achtlos wegwerfen (59,2 %), Hundekot auf den Wegen (57,6 %), Verkehrslärm (48,2 %), inoffizielle Kloplätze (43,9 %) und Hunde, die nicht an der Leine sind (42,5 %), wurden von den Befragten am meisten störend im NLP Eifel wahrgenommen.

Als nicht störend wurden von mehr als 90 % der Befragten Jogger (95,8 %), Hunde an der Leine (92,3 %) und Nordic Walker (91,5 %) empfunden (Tabelle 40).

Standorte, an denen sich die Befragten besonders häufig über Besucherverhalten beschwerten, waren Staudamm Paulushof/ Rurberg (WO22), Abtei Mariawald (MA19), Wilder Kermeter (WO13) sowie Antoniusbrücke (WA10). (vgl. Karten, 4.11.4)

Zwischen Touristen und Einheimischen bestanden, mit Ausnahme der Störwirkung durch Hunde, die nicht an der Leine waren, keine signifikanten Unterschiede. Einheimische störten nicht angeleinte Hunde mehr (Mittelwert Touristen: 2,9; Einheimische: 3,4).

Tabelle 40: Störempfinden generell im NLP Eifel, N=287-297, Angaben in % sowie des Mittelwerts (1=überhaupt keine Störung, 5= sehr starke Störung)

	1	2	3	4	5	Mittelwert
						alle
Herumliegender Müll	13,8	12,4	9,5	9,5	54,8	3,7
Besucher, die Abfälle wegwerfen (nicht in Abfallkörbe)	20,9	10,8	9,1	9,4	49,8	3,5
Hundekot auf den Wegen	23,2	9,8	9,5	11,6	46,0	3,4
Verkehrslärm durch Motorradfahrer und PKW	24,8	11,7	15,2	12,4	35,8	3,2
Hunde, die nicht an der Leine sind	29,8	9,9	17,7	11,3	31,2	3,0
Inoffizielle WC Plätze („Kloplätze“)	30,6	11,5	14,0	10,4	33,5	3,0
Lärmende Besuchergruppen	30,7	14,2	16,0	12,9	26,1	2,9
Besucher, die abseits der markierten Wege gehen	42,5	14,0	13,7	8,40	21,4	2,5
Mountainbiker	50,2	13,7	15,8	10,2	10,2	2,1
Radfahrer	58,0	17,0	14,9	5,6	4,5	1,8
Trampelpfade	64,2	12,2	10,8	3,6	9,3	1,8
Nordic Walker	81,6	9,9	5,3	1,1	2,1	1,3
Hunde an der Leine	80,8	11,5	4,5	0,7	2,4	1,3
Jogger	86,9	8,9	3,5	1,1	0,7	1,1

4.10.2 Störempfinden am Besuchstag

Die Mehrheit der Befragten nahm am Besuchstag überhaupt keine bis kaum eine Störung ihres Erholungserlebnisses wahr. Herumliegender Müll (35,3 %), Besucher, die Abfälle achtlos wegwerfen (29,6 %), Verkehrslärm (28,9 %) und Hundekot auf den Wegen (31,0 %) bzw. Hunde die nicht an der Leine sind (25,6 %), wurden am Besuchstag von rund einem Drittel der Befragten als sehr stark bis stark störend empfunden. Zwischen Touristen und Einheimischen bestanden mit Ausnahme dem Störempfinden durch Besucher, die abseits der Wege gehen, keine signifikanten Unterschiede (Mittelwert Einheimische: 2,2; Touristen: 1,7) (Tabelle 41).

Tabelle 41: Störempfinden am Befragungstag im NLP Eifel, N=196-203, Angaben in % sowie Angabe des Mittelwerts (1= überhaupt keine Störung, 5= sehr starke Störung)

	1	2	3	4	5	Mittelwert
						alle
Herumliegender Müll	39,8	17,4	7,5	3,0	32,3	2,7
Besucher, die Abfälle wegwerfen (nicht in Abfallkörbe)	48,1	13,1	9,2	3,9	25,7	2,4
Verkehrslärm durch Motorradfahrer und PKW	44,8	14,9	11,3	8,8	20,1	2,4
Hundekot auf den Wegen	52,8	9,6	6,6	10,7	20,3	2,3
Hunde, die nicht an der Leine sind	54,4	8,2	11,8	9,2	16,4	2,2
Inoffizielle WC Plätze („Kloplätze“)	56,0	9,3	13,5	6,7	14,5	2,1
Lärmende Besuchergruppen	60,6	13,8	8,9	3,9	12,8	1,9
Besucher, die abseits der markierten Wege gehen	66,7	10,4	7,5	5,5	10,0	1,8
Mountainbiker	70,8	12,8	7,2	5,1	4,1	1,5
Trampelpfade	74,5	10,7	7,7	2,6	4,6	1,5
Radfahrer	75,3	13,6	8,6	1,5	1,0	1,3
Hunde an der Leine	86,1	8,9	4,0	0	1,0	1,2
Nordic Walker	89,2	7,7	2,1	1,0	0	1,1
Jogger	92,2	7,3	0,5	0	0	1,0

Ein Vergleich mit der Beurteilung der Störfaktoren am Besuchstag ergab eine deutlich geringere Störwirkung am Besuchstag als generell. Die größten Unterschiede im Störempfinden sind Hundekot auf Wegen, Besucher, die Abfälle wegwerfen und herumliegender Müll.

4.10.3 Störung von Wildtieren und Einhaltung des Wegegebot

Die Mehrheit der Befragten nahm an, dass die Erholungssuchenden im NLP Wildtiere kaum beunruhigen oder stören. Die Hälfte der Befragten (52,1 %) meinte, dass durch sie selbst keine Wildtierstörungen ausgelöst worden sind, während nur 10% der Befragten der Meinung waren, dass sie Wildtiere durch ihre Anwesenheit gestört haben.

Tabelle 42: Störung von Wildtieren, N_{Wildtierstörungen allgemein} =461, N_{Wildtierstörungen heute} =463, Angaben in %

	Wildtiere fühlen sich durch Besucher allgemein in NLP Eifel gestört	Wildtiere heute im NLP Eifel durch eigene Anwesenheit gestört
ja, sehr stark	2,2	0,6
ja	29,3	9,5
kaum	51,4	37,8
nein	17,1	52,1

Die Mehrheit der Befragten hielt sich an das Wegegebot. Ein knappes Viertel gab an die ausgewiesenen Wege hin und wieder zu verlassen. Einheimische gaben signifikant öfter an, die ausgewiesenen Wander- und Radwege zu verlassen (Tabelle 43)⁹.

Tabelle 43: Verlassen von Wegen, N_{Alle}=461, N_{Tourist}=350, N_{Einheimische}=111 ; *, Angaben in %**

	Alle	Touristen	Einheimische
ja	23,2	18,6	37,8
nein	76,8	81,4	62,2

Zwischen Touristen und Einheimischen und Hundebesitzern/Nicht Hundebesitzern und Personen, die angaben, markierte Wege hin und wieder zu verlassen, bestanden keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Störwirkung

4.11 Routenanalyse

Im Rahmen der Befragung wurden die Routen der einzelnen Besucher erhoben, um Informationen über das räumliche Verhalten zu erhalten. Die erfassten Routen wurden mit sozio-demografischen und benutzerbezogenen Daten verknüpft, um Aussagen zum räumlichen Verhalten unterschiedlicher Besuchstypen machen zu können. Die Karten befinden sich in Kapitel 4.11.4. Die Auswertungen beinhalten keine Informationen über die Bewegungsrichtung.

4.11.1 Unterschiede in der räumlichen Verteilung zwischen Touristen und Einheimischen

Die am stärksten frequentierten Gebiete im NLP lagen rund um kulturhistorische Sehenswürdigkeiten wie Vogelsang IP und die Abtei Mariawald, um Gewässer wie das Perlenbachtal, den Obersee sowie um den Barrierefreien Natur-Erlebnisraum Wilder Kermeter festzustellen. Die Besucher konzentrierten sich dort zum Teil auf wenige „Hauptwege“, abseits dieser waren bereits deutlich geringere Intensitäten festzustellen. Relativ weitläufige Areale wie der Hetzinger Wald, das Waldgebiet östlich von Gemünd sowie die Dreiborner Hochebene wurden deutlich weniger intensiv frequentiert (Abbildung 77).

Beliebte Aufenthaltsbereiche befanden sich dort, wo sich Sehenswürdigkeiten und Gasthäuser befinden (z.B. Staudamm Paulushof/ Rurberg, auf der Urftstaumauer, bei der Abtei Mariawald). Da es weder im

⁹ Für manche Ortschaften, die direkt am NLP liegen, bestehen Sonderregelungen hinsichtlich der Wegenutzung. Alte, sehr jeher genutzte Wege dürften von den Anwohnern nach wie vor genutzt werden. Die Wege dürfen jedoch nicht durch Freischneiden o.ä. künstlich offen gehalten werden. Zugewachsene Wege dürfen nicht mehr genutzt werden.

Hetzinger Wald noch im südwestlichen Teil des NLP Eifel Einkehrmöglichkeiten gibt, machten viele Besucher Pause an Stellen mit guter Aussicht bzw. bereitgestellter Infrastruktur (Abbildung 88).

Touristen waren im Vergleich zu Einheimischen im gesamten NLP unterwegs und sie nutzten generell mehrere Wege im Vergleich mit den Einheimischen. Einheimische nutzten vorwiegend Wege rund um die beiden Ortschaften Gemünd und Heimbach. Die Route zwischen Gemünd und Staudamm Paulushof/ Rurberg wurde genauso wie der Wilde Weg und Hirschley intensiv genutzt. Im Hetzinger Wald, im Wald östlich von Gemünd sowie rund um Hirschrott gibt es Wege, die von Einheimischen überhaupt nicht begangen wurden (Abbildung 78).

4.11.2 Räumliche Verteilung von ausgewählten Nutzergruppen

Radfahrer nutzten nur einen relativ geringen Teil des gesamten Wegenetzes im NLP, wobei sich die Mehrheit an die ausgewiesenen Wege hielt. Viele der von ihnen befahrenen Wege befanden sich entlang der Nationalparkgrenze oder bereits außerhalb des NLPs. Besonders intensiv frequentierte Wegabschnitte befanden sich zwischen der Urftstaumauer und dem Staudamm Paulushof/ Rurberg und am Weg, der sich am Südufer der Rurtalsperre nach Heimbach befindet sowie zwischen Abtei Mariawald und Hergarten (Abbildung 80).

Besucher mit Kindern suchten sich vorwiegend Rundwege aus, die im südlichen Bereich des NLPs in Wahlerscheid, Hirschrott und Höfen starten. Rund um Heimbach wurde eine Vielzahl von Wegen genutzt, wobei der Wilde Weg und Hirschley sowie Staudamm Paulushof/ Rurberg bis Urftstaumauer am stärksten frequentiert worden sind. Wege rund um Gemünd und rund um Vogelsang IP spielten im Vergleich zur Gesamtheit aller Besucher bei Besuchern mit Kindern eine geringere Rolle (Abbildung 82).

Hundebesitzer nutzten von allen Ortschaften weggehende Wege. Im Vergleich mit allen Besuchern waren Hundebesitzer häufiger rund um Hirschrott und im Hetzinger Wald unterwegs (Abbildung 81).

4.11.3 Räumliche Verteilung nationalparkaffiner Gäste

Nationalparktouristen im engeren Sinne waren im Wesentlichen auf denselben Wegen unterwegs wie alle Touristen. Einzig die Gegend rund um Hirschrott wurde häufiger genutzt (Abbildung 83).

4.11.4 Karten

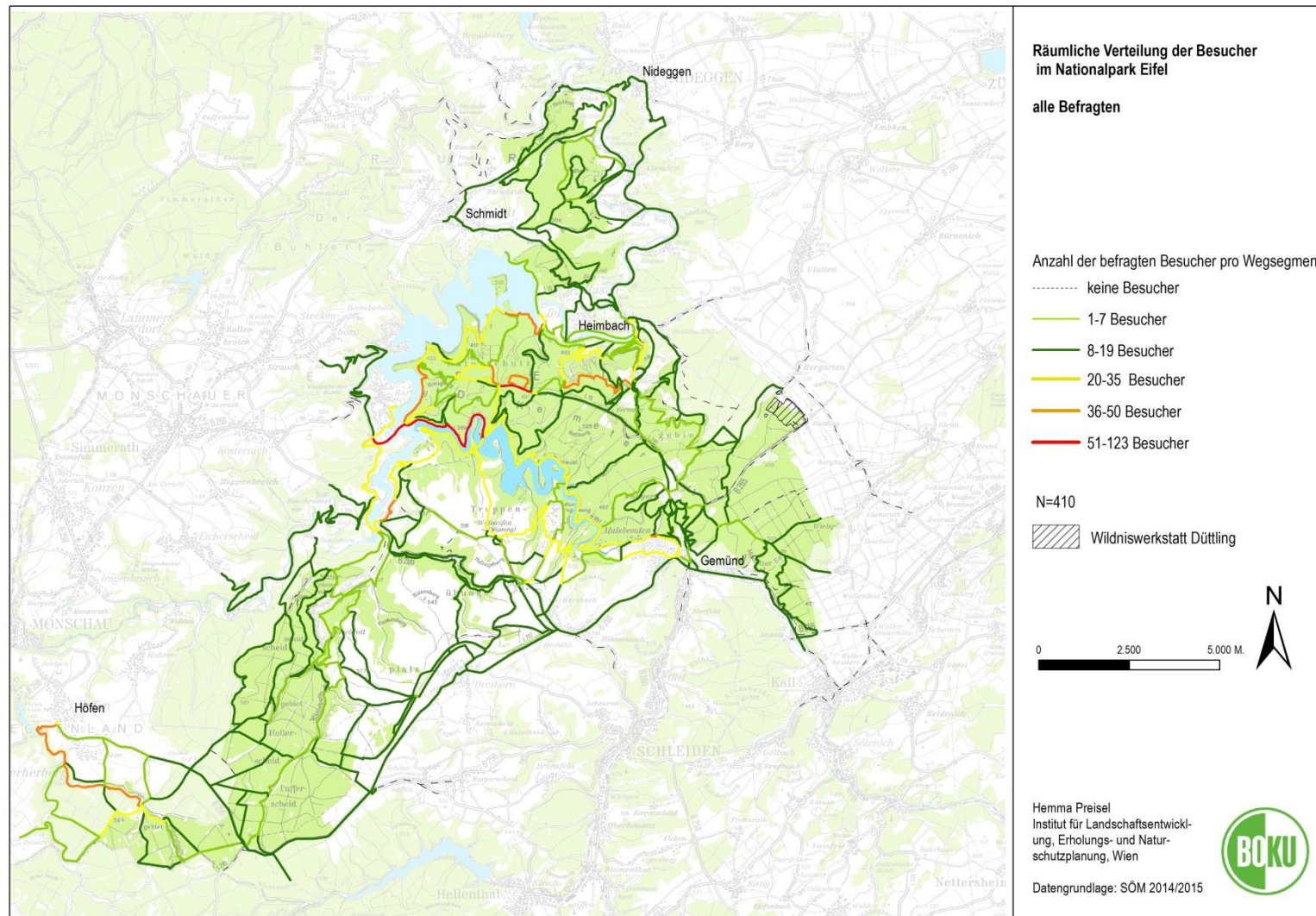


Abbildung 77: Räumliche Verteilung aller Besucher im Nationalpark

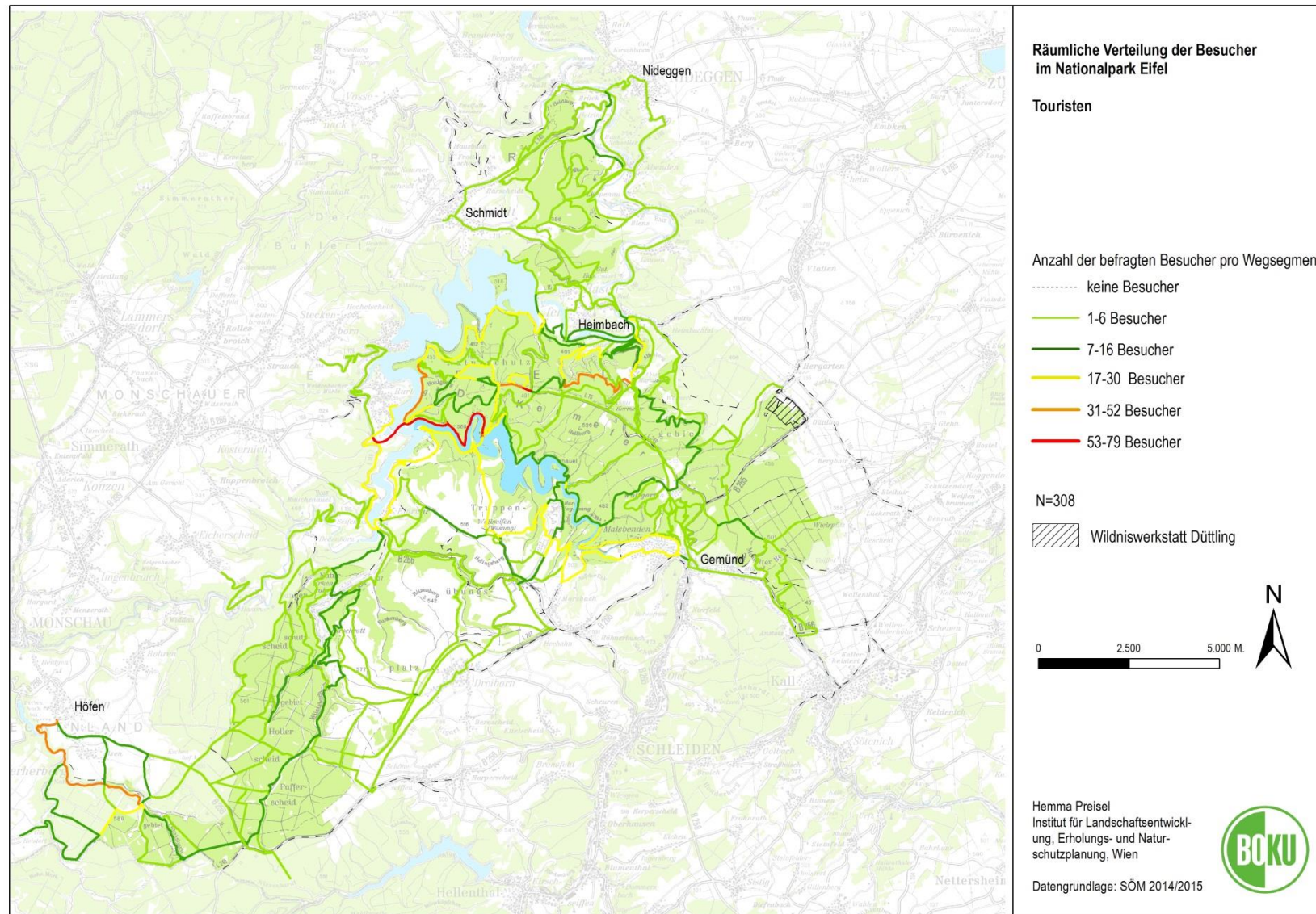


Abbildung 78: Räumliche Verteilung der Touristen im Nationalpark

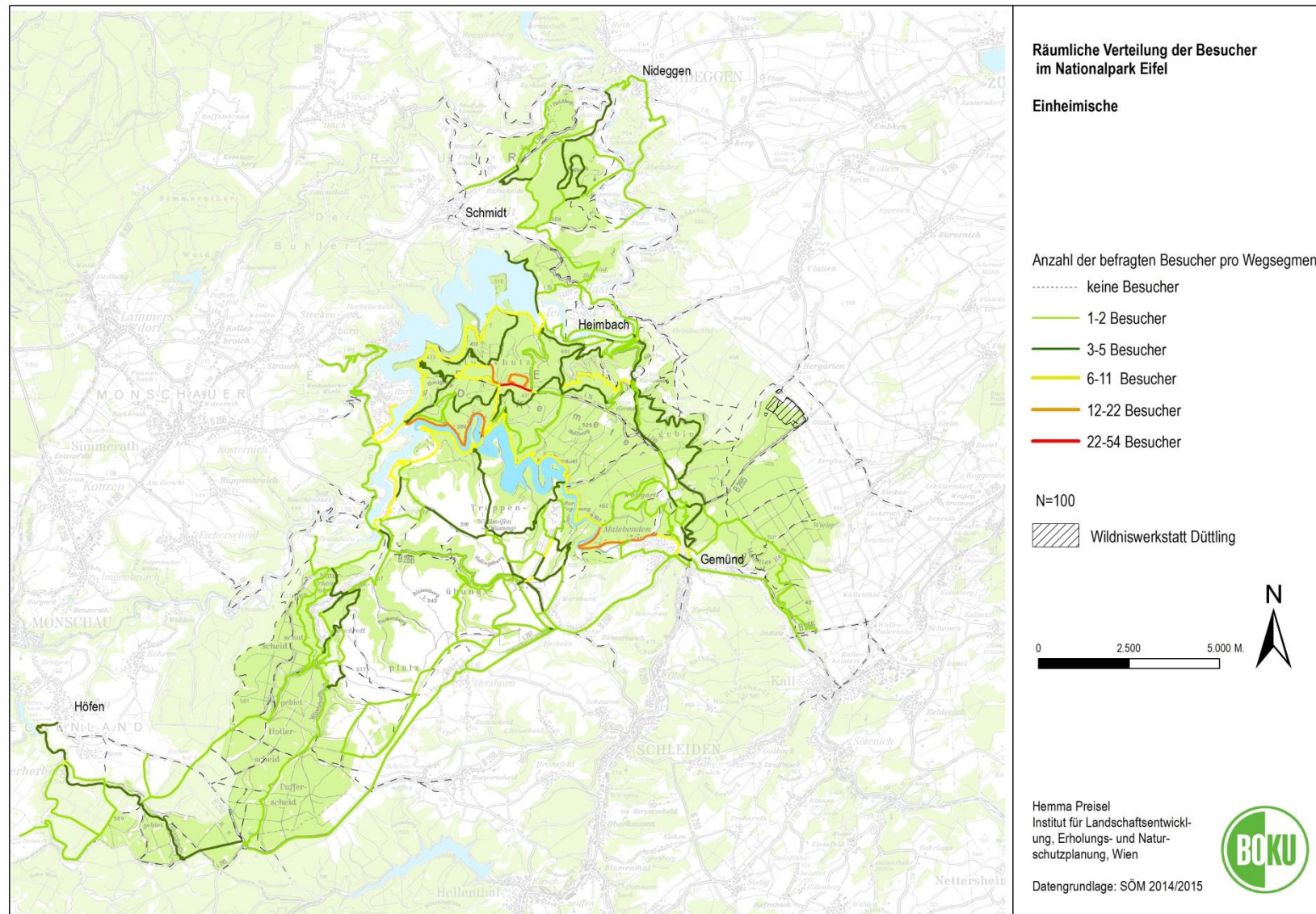


Abbildung 79: Räumliche Verteilung der Einheimischen im Nationalpark

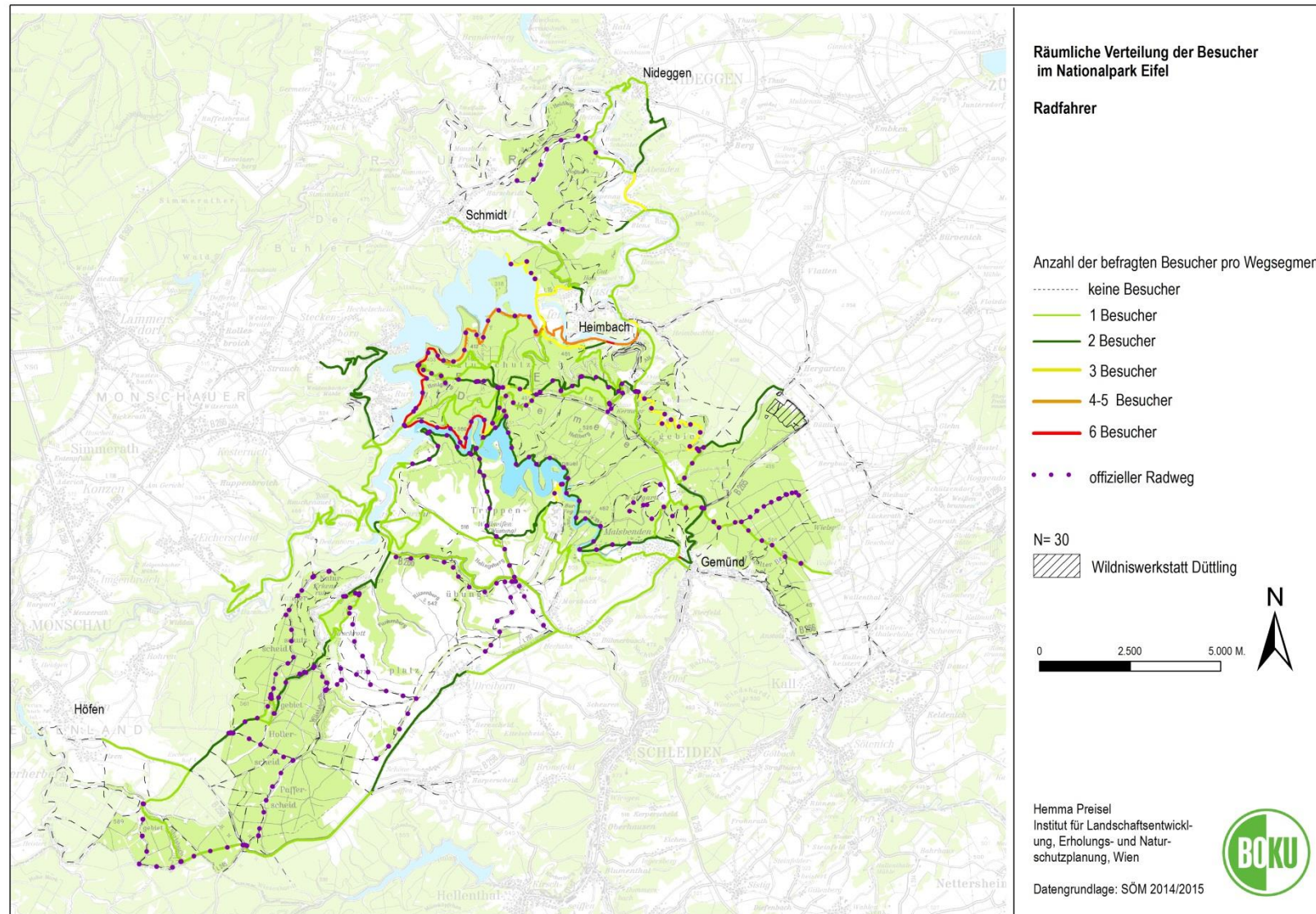


Abbildung 80: Räumliche Verteilung der Radfahrer im Nationalpark

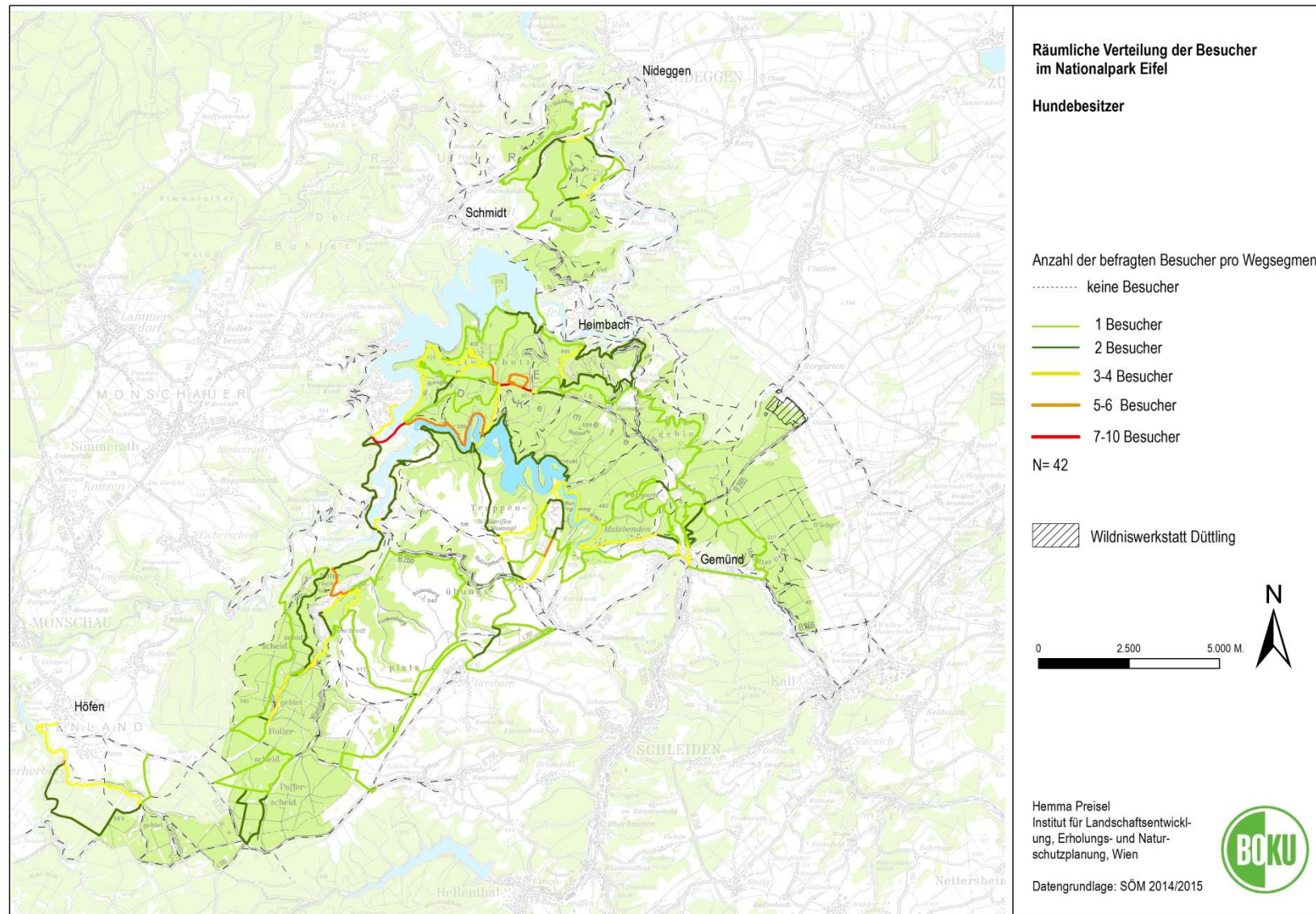


Abbildung 81: Räumliche Verteilung der Hundebesitzer im Nationalpark

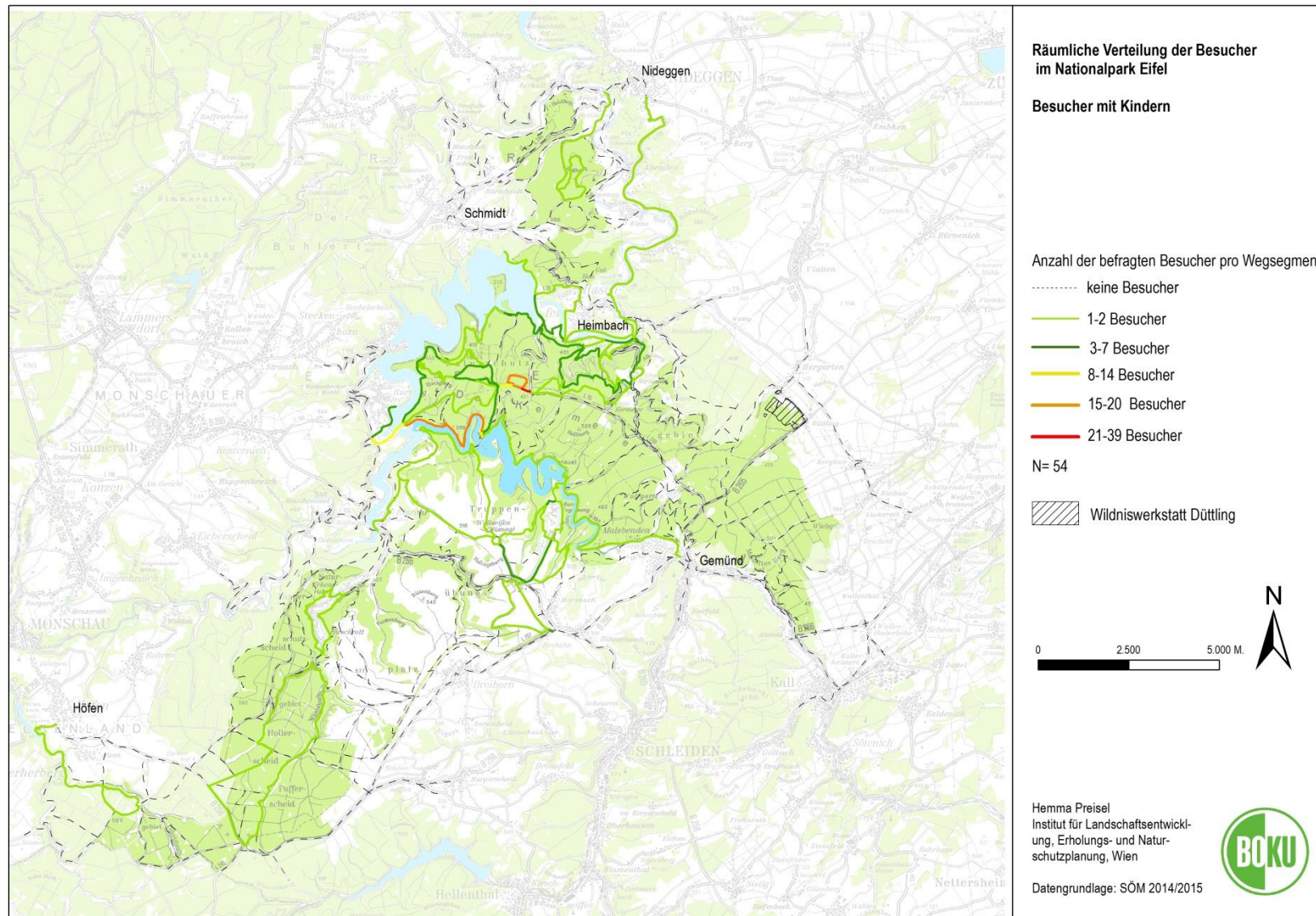


Abbildung 82: Räumliche Verteilung der Besucher mit Kindern im Nationalpark

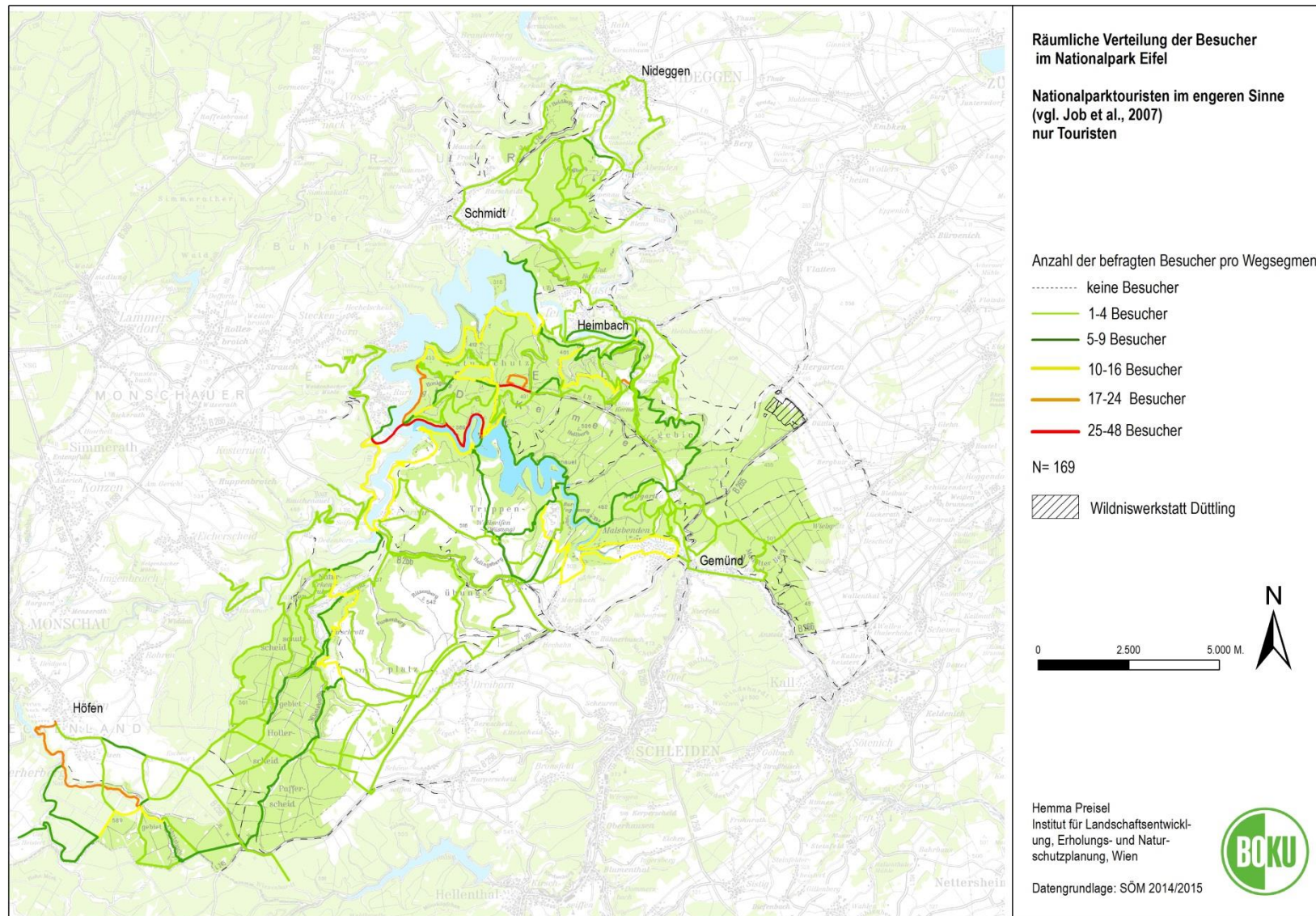


Abbildung 83: Räumliche Verteilung der NLP-Touristen i.e.S. im Nationalpark

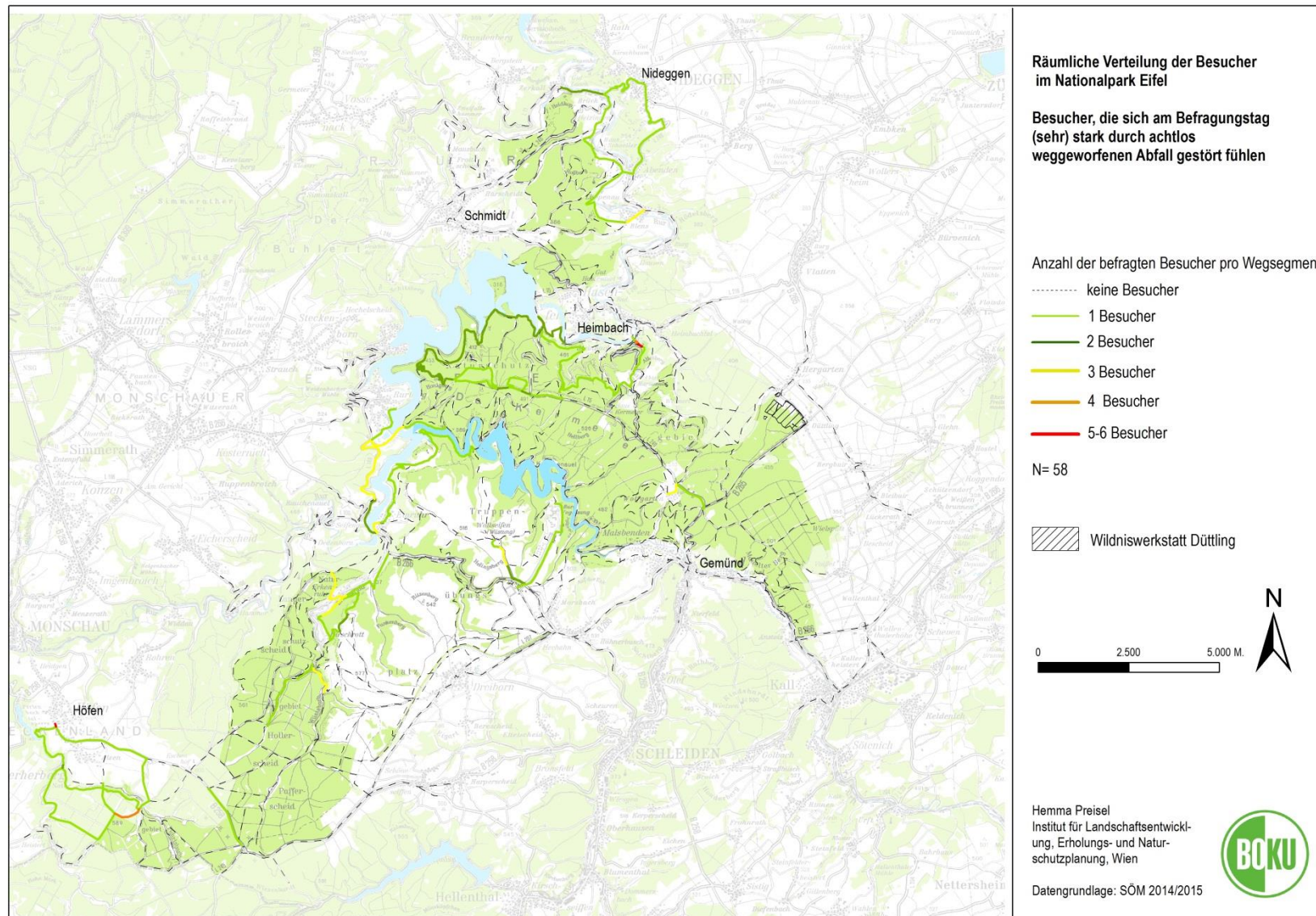


Abbildung 84: Räumliche Verteilung der Besucher mit Störungsempfinden durch Abfall im Nationalpark

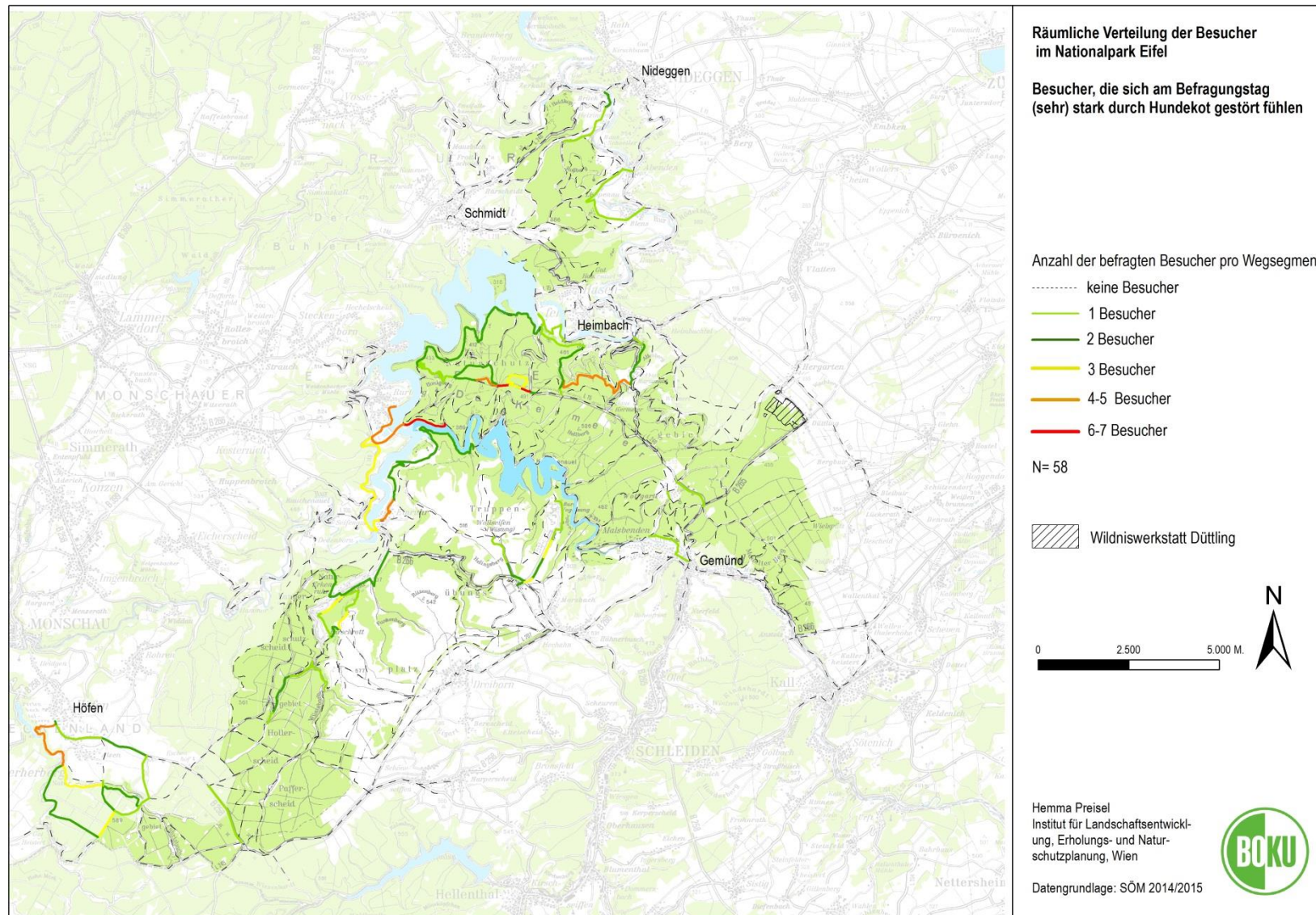


Abbildung 85: Räumliche Verteilung der Besucher mit Störungsempfinden durch Hundekot im Nationalpark

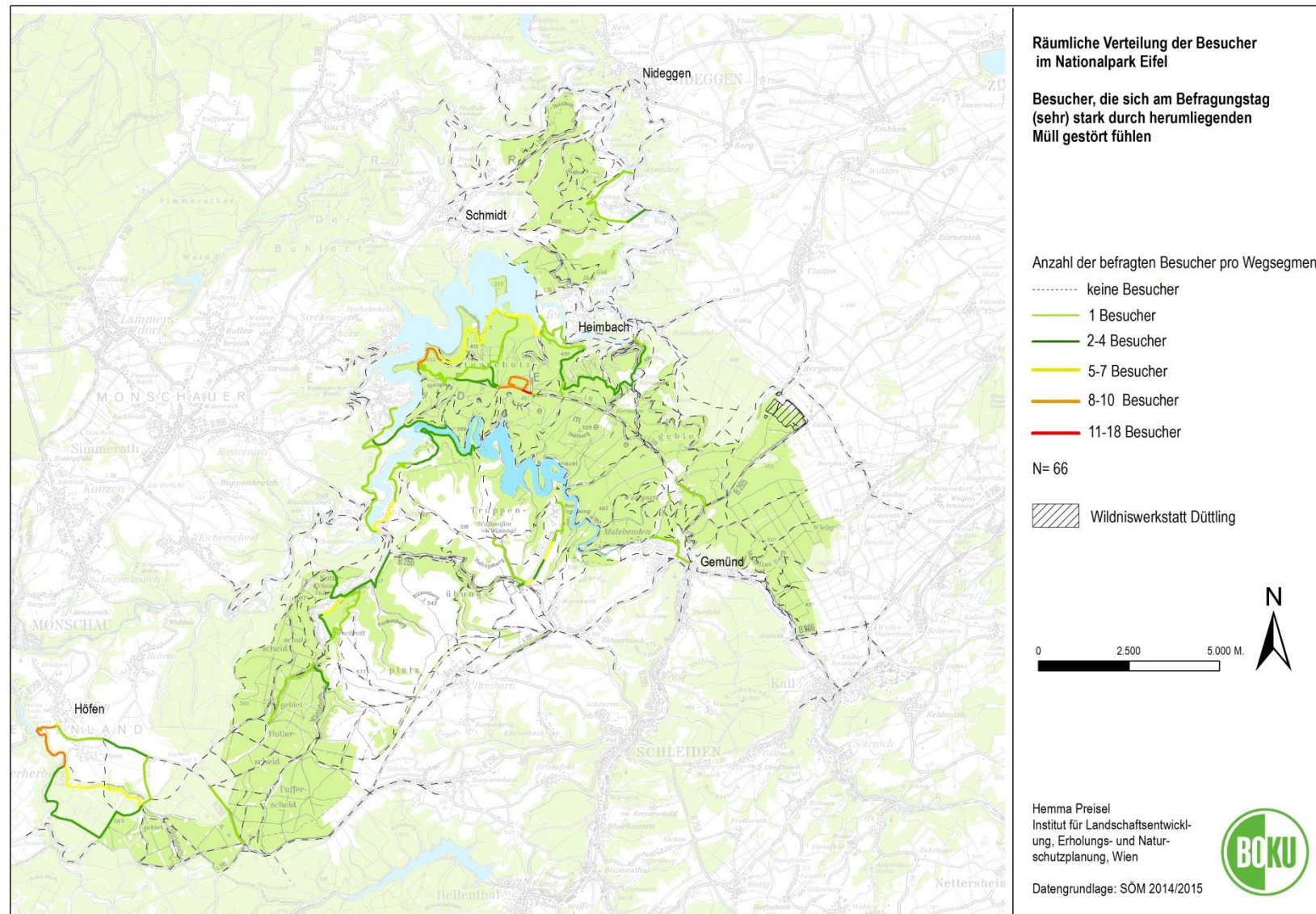


Abbildung 86: Räumliche Verteilung der Besucher mit Störungsempfinden durch Müll im Nationalpark

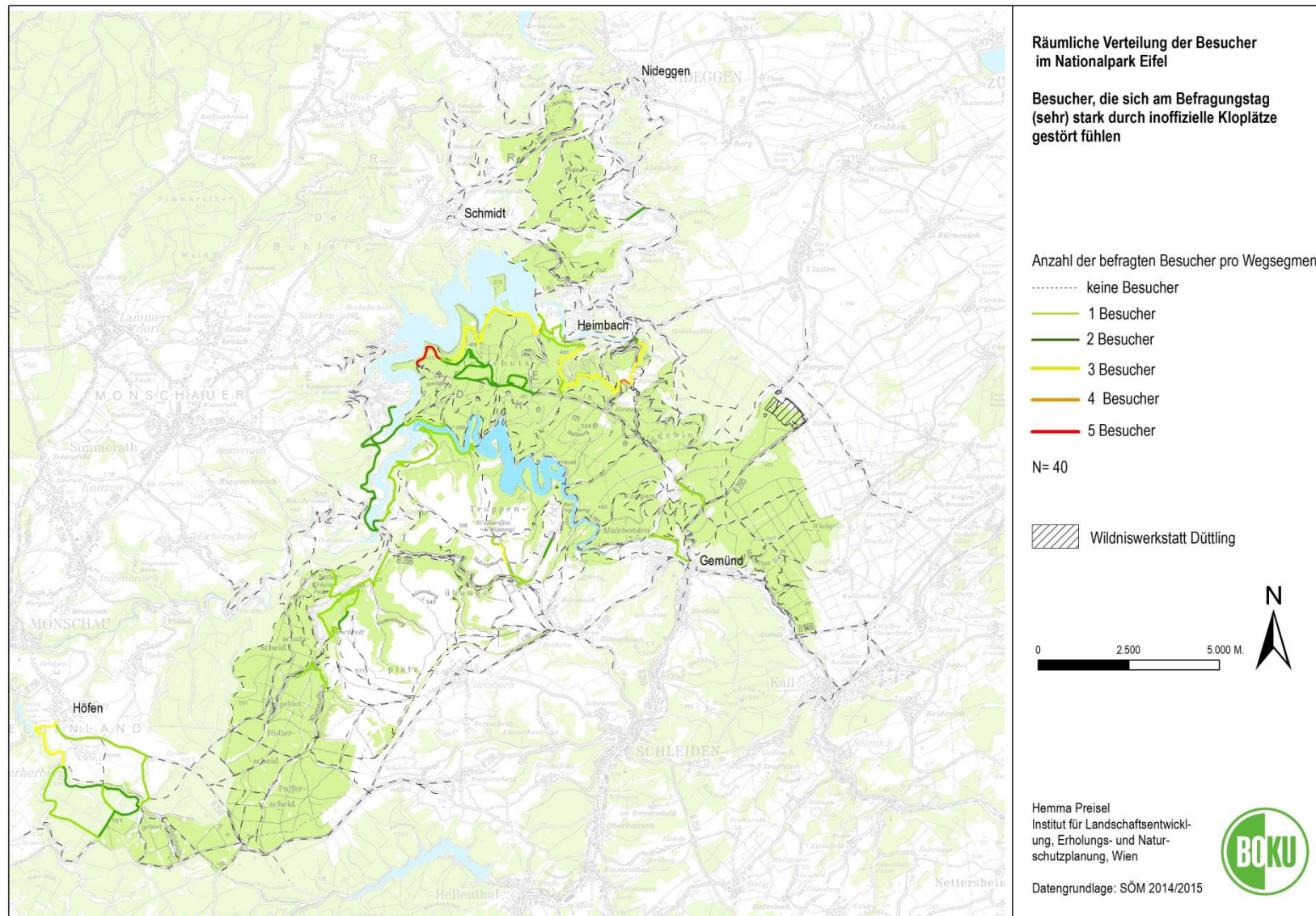


Abbildung 87: Räumliche Verteilung der Besucher mit Störungsempfinden durch inoffizielle Kloplätze im Nationalpark

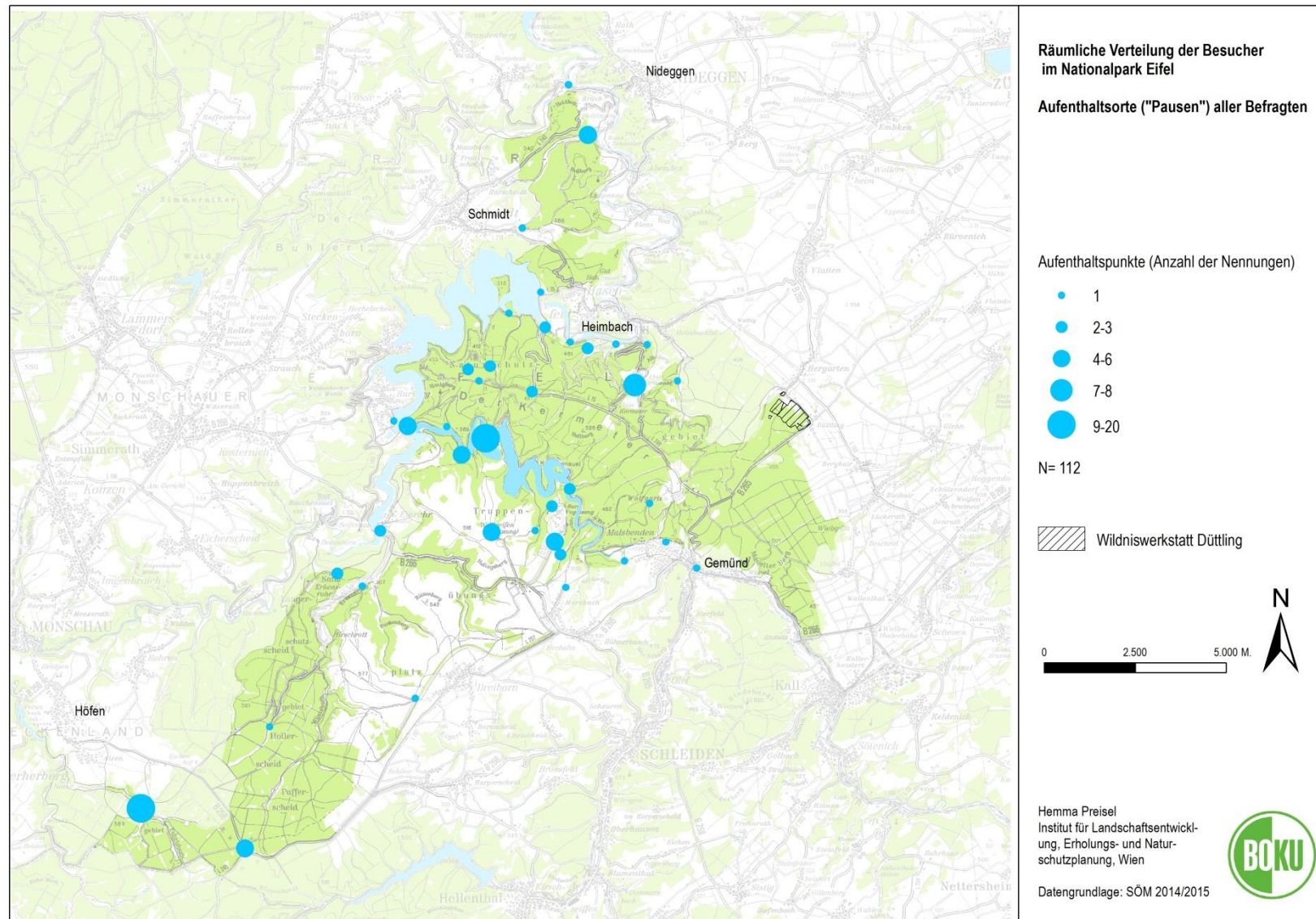


Abbildung 88: Räumliche Verteilung der beliebten Rast-/Pausenplätze im Nationalpark

4.12 Zusammenfassung der Ergebnisse und Diskussion

4.12.1 Räumliches und zeitliches Verhalten der Besucher

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer eines Nationalparkbesuchers betrug 4,8 Stunden, wobei Touristen in der Regel fast zwei Stunden länger pro Besuch im NLP blieben als Einheimische. In den letzten beiden Jahren besuchten die Besucher des NLPs Eifel im Durchschnitt 1,8 andere Nationalparke im In- und Ausland. Das Wegegebot wurde von zwei Drittel der Besucher eingehalten. Einheimische verließen die Wege deutlich häufiger als Touristen¹⁰.

Die am stärksten frequentierten Gebiete im NLP lagen um kulturhistorische Sehenswürdigkeiten, um Gewässer sowie um den Barrierefreien Natur-Erlebnisraum Wilder Kermeter. Bei Vogelsang IP, der Abtei Mariawald, beim Staudamm Paulshof/ Rurberg sowie an der Urftstaumauer befinden sich zudem gastronomische Einrichtungen, die ebenfalls Besucheranziehungspunkte und somit auch Aufenthaltsorte darstellten. Die Besucher konzentrierten sich dort zum Teil auf wenige „Hauptwege“, da abseits dieser bereits deutlich geringere Intensitäten festzustellen waren. Das hohe Besuchsaufkommen entspricht bereits dem Besucherlenkungskonzept des NLP: Konzentration der Besucher auf wenige Bereiche im NLP. Insbesondere der neu eröffnete Wilde Weg entwickelte sich in sehr kurzer Zeit zu einer intensiv besuchten Einrichtung. Relativ weitläufige Areale wie der Hetzinger Wald, das Waldgebiet östlich von Gemünd sowie die Dreiborner Hochebene wurden deutlich weniger intensiv frequentiert. Die räumliche Verteilung der Nutzer zeigt, dass Besucher über das Vorhandensein von Erholungsinfrastruktureinrichtungen sowie dem Vorhandensein gastronomischer Einrichtungen sehr gut lenkbar sind.

Touristen nutzten mehr unterschiedliche Wege als Einheimische, zudem konzentrierten sich die Einheimischen und Hundeführer vorwiegend auf Wege rund um die Ortschaften. Besucher mit Kindern waren erwartungsgemäß am häufigsten rund um den Barrierefreien Natur-Erlebnisraum Wilder Kermeter unterwegs sowie zwischen Staudamm Rurberg und Urftstaumauer. Die Mehrheit der Radfahrer nutzte die ausgewiesenen Radwege, nur vereinzelt wurde gegen das Wegegebot verstoßen. Die ebenen Wege entlang der Gewässer waren bei den Radfahrern am beliebtesten. Eine Ausnahme bildete der steile Abschnitt von Vogelsang IP zur Victor-Neels-Brücke, welches ebenfalls hohe Intensitäten bei den Radfahrern aufwies.

Großflächige Gebiete im NLP werden weder von Touristen noch von Einheimischen aufgesucht, während sich an einigen wenigen Wegen im NLP sämtliche unterschiedliche Nutzer konzentrieren. An den „Hotspots“ mit hohem Nutzungsdruck entstanden dann auch die meisten wahrgenommenen Konflikte.

¹⁰ Für manche Ortschaften, die direkt am NLP liegen, bestehen Sonderregelungen hinsichtlich der Wegenutzung. Alte, sehr jeher genutzte Wege dürften von den Anwohnern nach wie vor genutzt werden. Die Wege dürfen jedoch nicht durch Freischneiden o.ä. künstlich offen gehalten werden. Zugewachsene Wege dürfen nicht mehr genutzt werden.

4.12.2 Der NLP aus Sicht der Besucher¹¹

13 % der Besucher fühlten sich durch den NLP in ihren Erholungsmöglichkeiten eingeschränkt, wobei sich Einheimische deutlich eingeschränkter fühlten als Touristen. Rund 20 % der Einheimischen gaben an, dass sie sich in ihren Erholungsmöglichkeiten eingeschränkt fühlten. SIEBERATH führte 2007 eine Befragung zur Akzeptanz des NLPs bei Einheimischen durch. Er stellte fest, dass mehr als ein Drittel der Einheimischen weder das Wegegebot noch ein Pflückverbot für Blumen, Beeren und Pilze als sinnvoll erachten. Demzufolge hat die Akzeptanz von Einschränkungen durch den NLP in den letzten Jahren etwas zugenommen.

Trotzdem war der NLP Eifel bei den Besuchern sehr beliebt und die Zufriedenheit mit dem Besuch sehr hoch: Fast alle Besucher (93,8 %) waren mit dem NLP als Erholungsgebiet (sehr) zufrieden und fast ebenso viele (92,0 %) waren mit ihrem Besuch am Tag der Befragung (sehr) zufrieden. 97,1 % besuchen den NLP sehr gerne und fanden, dass er etwas Besonderes sei (83,4 %). Die beiden wichtigsten Besuchsgründe waren „Landschafts- und Naturerlebnis“ und „Kraft tanken, Erholung“. Demzufolge gefiel den Besuchern auch die Natur, das Naturerlebnis, Vegetation, Landschaft, Aussicht etc. am besten im NLP. Bei den Einheimischen spielten die Ruhe sowie die Gesundheit ebenfalls sehr wichtige Faktoren als Besuchsmotive. Neben der Abfrage der Besuchsmotive deuten auch diverse Fragestellungen zur Ortsverbundenheit darauf hin, dass sich die Einheimischen mit dem NLP verbunden fühlten und ihn als wichtigen Ausgleichsraum zum Alltag sehen.

Touristen waren bei fast allen abgefragten Themenbereichen eine Spur zufriedener als die Einheimischen. Ebenfalls herrschte eine relativ hohe Zufriedenheit mit dem Angebot an Erholungseinrichtungen im NLP vor. Die Erholungseignung und das Erholungserlebnis wurden jedoch von den Besuchern als eher nur durchschnittlich bewertet, wobei Einheimische im Allgemeinen bessere Bewertungen abgaben als die Touristen. Vor allem hinsichtlich der Erschließung des NLPs mit Rad- und Reitwegen besteht nach Meinung der Besucher noch Verbesserungsbedarf. Trotzdem gaben zwei Drittel der Touristen an, dass die Wahrscheinlichkeit bei 100 % liegt, dass sie in den nächsten fünf Jahren den NLP wieder besuchen. Diese Ambivalenz zeigt, dass die Besucher zwar offensichtlich nicht völlig zufrieden waren mit ihrem Besuch, im Endeffekt sich aber doch entschließen würden, den NLP wieder zu besuchen.

Bereits in der Studie von ERDMANN & STOLBERG-SCHLOEMER (2007) wurden sehr hohe Werte hinsichtlich der Zufriedenheit festgestellt: So waren 79 % der Einheimischen und 69 % der Touristen mit dem Wegenetz einverstanden. Das Image des NLP wurde 2007 nach Meinung der Befragten von der Natur und dem Naturraum (45 %), dem Tourismus/Freizeit (28 %) sowie der Kulturlandschaft (15,2 %) geprägt.

4.12.3 Negatives aus Sicht der Besucher im NLP

Von einem kleinen Anteil der Befragten wurden die Wege (Zustand, Wegegebot, Beschaffenheit etc.) die Beschilderung im und zum NLP sowie das hohe Verkehrsaufkommen und der Lärm, der von den Straßen ausgeht, kritisiert.

¹¹ Werte beziehen sich nur auf die Ergebnisse der Besucherbefragung mit Schwerpunkt Besucherrouten, -zufriedenheit und -lenkung; N= 472)

Während mehr als die Hälfte der Besucher angab, dass sie sich im NLP generell durch herumliegenden Müll oder Hundekot auf den Wegen gestört fühlten, meinte nur rund ein Drittel, dass dies am Befragungstag der Fall war.

Auch ERDMANN & STOLBERG-SCHLOEMER (2007) untersuchten, was den Besuchern gefällt bzw. nicht gefällt im NLP. Eine verbesserte Anbindung mit öffentlichen Verkehrsmitteln, ein verbessertes gastronomisches Angebot, ein verbessertes Wanderwegenetz, bessere Beschilderung sowie allgemein mehr Information, mehr Sitzmöglichkeiten im NLP, die Öffnung von Vogelsang, der Ausbau des Radwegenetzes, die Einschränkung des Individualverkehrs sowie mehr Mülleimer und Toiletten waren die damals am häufigsten genannten Themen. Einige der Aspekte spielten bei der Befragung 2014/2015 immer noch eine Rolle, während andere Wünsche bereits zum Teil umgesetzt worden sind, wie z.B. die Schaffung neuer Sitzgelegenheiten und Toiletten sowie die Vervollständigung der Beschilderung.

4.12.4 Besuchsaufkommen

Das Besuchsaufkommen wurde von der Mehrheit der Besucher als angenehm bewertet und liegt eher unter ihren Erwartungen; lediglich an Sonn- und Feiertagen fand ein Viertel der Besucher, dass zu viele Besucher unterwegs waren. Knapp die Hälfte der Befragten (40,6 %) hatte noch nie zu viele andere Besucher im NLP angetroffen, während 59,4 % meinten, dass sie sich mindestens schon einmal mit zu hohen Besuchszahlen konfrontiert sahen. Diese hatten dann infolge des hohen Besuchsaufkommens zum Teil mit räumlichem und vor allem zeitlichem Ausweichverhalten reagiert, indem sie z.B. den NLP öfter unter der Woche anstelle von Sonntagen besuchten. Viele Befragte gaben jedoch nur kognitive Strategien an, indem sie die Besuchermengen gedanklich verdrängten oder sich eben dachten, dass so hohe Besuchszahlen im NLP typisch seien.

Während Touristen meinten, dass sich die Besuchszahlen im Laufe der Jahre kaum bis leicht vermehrt hatten, meinten drei Viertel der Einheimischen, dass die Besuchszahlen gestiegen sind.

5 Besucherbefragung: detaillierte Ergebnisse zu den Schwerpunkten Regionalökonomie, Besucheraktivitäten und -verhalten

Felix Wölfl

Die in diesem Kapitel aufgeführten Ergebnisse beruhen auf den Resultaten der Befragung mit den Schwerpunkten Regionalökonomie, Besucheraktivitäten und -verhalten. Mit diesem Fragebogen wurden insgesamt 1.015 Besucher befragt, darunter waren 773 Touristen und 242 Einheimische. Die Ergebnisse in diesem Kapitel beziehen sich hierbei auf den ersten Teil des Fragebogens und stellen die Analyse der Besucheraktivitäten und des Besucherverhaltens dar. Die Auswertung der regionalökonomischen Effekte erfolgt anschließend in Kapitel 6.

5.1 Methodik der Besucherbefragung

Die unter 3.1 beschriebene Methodik fand in identischer Art und Weise für die Befragung mit den Schwerpunkten Regionalökonomie, Besucheraktivitäten und -verhalten Anwendung.

5.2 Ergebnisse der Befragung der Touristen

5.2.1 Gruppenzusammensetzung der Touristen

Wie unter 3.2.2.1 beschrieben, ist der Großteil der Besucher (60,7 %) allein oder zu zweit im Nationalpark unterwegs (vgl. Abbildung 70). Betrachtet man rein die Touristen, stellt sich dies mit 57,8 % nahezu identisch dar. Neben der Gruppengröße ist die Anzahl der Gruppen, welche von Kindern begleitet werden, ein weiteres interessantes Gruppenmerkmal. So gaben 87,6 % der befragten Touristen auf die Frage, ob sie von Kindern begleitet wurden, an, dass dies nicht der Fall war. Bei insgesamt 12,4 % der Befragten begleiteten demnach Kinder die Gruppen. Dieses Ergebnis, dass sich in wenigen Gruppen Kinder befinden, unterstreicht die Aussage, dass die Unter-15-Jährigen einen geringen Anteil (8,6 %) an den Gesamtbesuchern ausmachen, wie es in 3.2.1.2 rechnerisch ermittelt wurde.

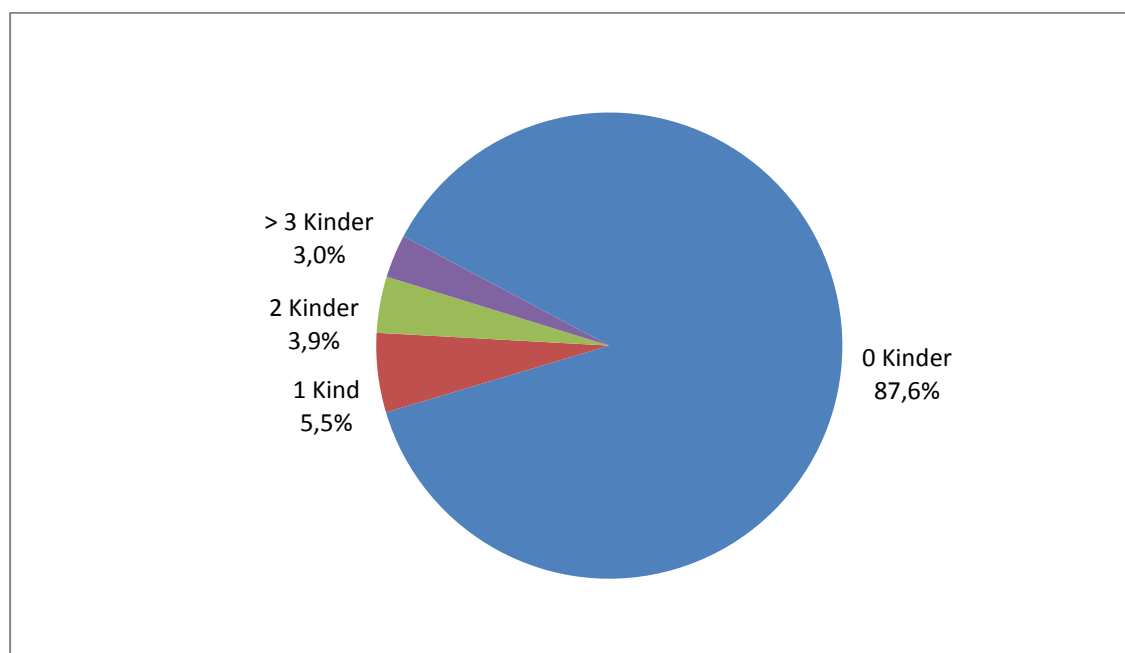


Abbildung 89: Gruppenzusammensetzung Erwachsene/Kinder bei den Touristen, N=751

Der hohe Anteil an Zwei-Personen-Gruppen unter den Touristen (48,2 %, vgl. Abbildung 70) ist dem Phänomen geschuldet, dass 61,3 % der Touristen auf die Frage nach der Gruppenzusammensetzung angaben, mit dem Partner oder der Familie den Nationalpark zu besuchen. Weitere 21,3 % der Touristen werden von Freunden begleitet. 4,0 % der befragten Touristen kommen mit Schul- und Universitätsgruppen, 1,2 % mit Vereinsgruppen und 2,2 % im Kollegenkreis in den Nationalpark. 9,5 % der Touristen kommen alleine und 0,5 % in sonstigen Gruppen.

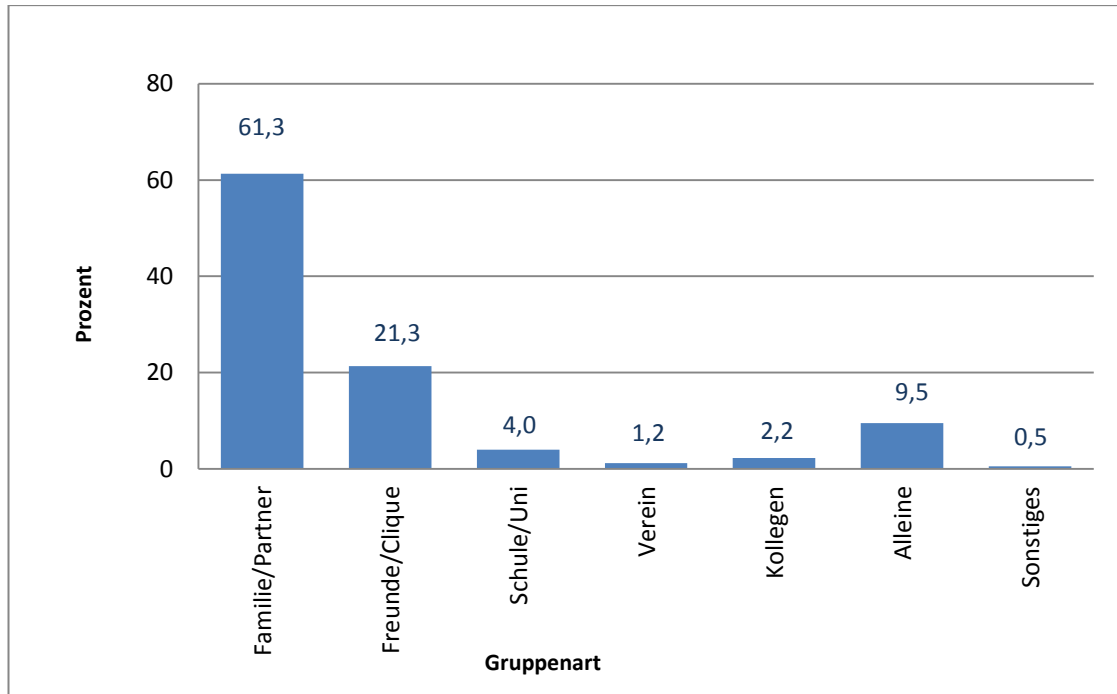


Abbildung 90: Gruppenart der Touristen, N=759

5.2.2 Nationalparkwissen der Touristen

Nationalparken werden seitens der Bevölkerung oftmals Attribute wie „unberührte Natur“ und „Wildnis“ zugeschrieben. Genaue Kenntnisse über festgeschriebene Zielsetzungen und Entwicklungsaufgaben der Nationalparke sind jedoch in der Bevölkerung nicht immer in großem Umfang vorhanden. Auf die Frage, welche Zielsetzungen sie mit einem Nationalpark verbinden, antworteten die Befragten breit gefächert. Die Ergebnisse zeichnen ein erfreuliches Bild, welches aber gleichzeitig darstellt, dass die Aufklärung der Bevölkerung im Hinblick auf Zielsetzung und Aufgabenfelder von Nationalparken in Deutschland noch vorangetrieben werden könnte (Abbildung 91).

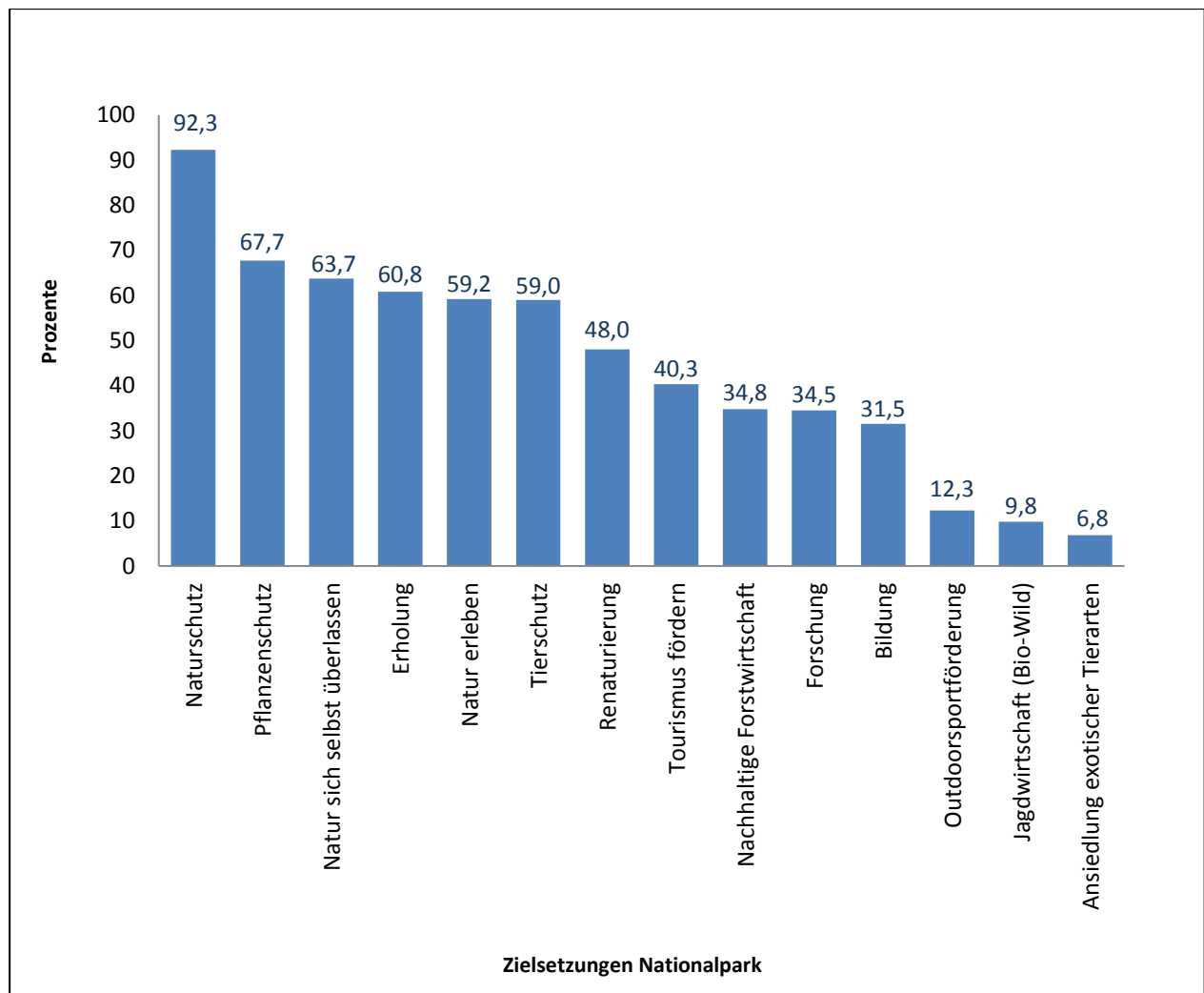


Abbildung 91: Meinung der Touristen zur Zielsetzung der Nationalparke, N=762, Angaben in %, Mehrfachnennungen waren möglich

Die Hauptzielsetzung wurde seitens der Touristen mit 92,3 % im allgemeinen Naturschutz gesehen. Die etwas differenzierter aufgelisteten Schutzaufgaben wiesen auch hohe Zustimmungsraten auf. So gaben ca. 60 % bis 70 % der Befragten an, Nationalparke dienten dem Pflanzen- und Tierschutz. Ebenso große Zustimmungen fanden die Erholung, die damit verbundene Angabe „Natur erleben“ und die Aussage „Natur sich selbst überlassen“, welche dem Slogan der deutschen Naturparke „Natur Natur sein lassen“ entspricht. Weitere wichtige Aufgaben der Nationalparke sind in der Bevölkerung noch nicht so präsent. So sahen nur 30 % bis 40 % der Befragten in der Forschung, der Bildung und der Tourismusförderung Aufgaben, welche Nationalparke erfüllen sollten. Erfreulicherweise wurden in der Ansiedlung exotischer

Tierarten, der Jagdwirtschaft für Bio-Wild und der Outdoorsportförderung nur in maximal 12,3 % der Fälle Aufgabengebiete für Nationalparkverwaltungen gesehen.

Kenntnisse über die unterschiedlichen Zielsetzungen des Nationalparks Eifel sind demnach unter den Touristen in gutem Umfang vertreten. Dies erfordert Informationswillen und –bereitschaft. Auf die Frage, ob sie sich im Vorfeld ihrer Reise/ihrer Ausfluges über den Nationalpark informiert haben, gaben aber nur 44,0 % der Befragten an, dies getan zu haben (Abbildung 92).

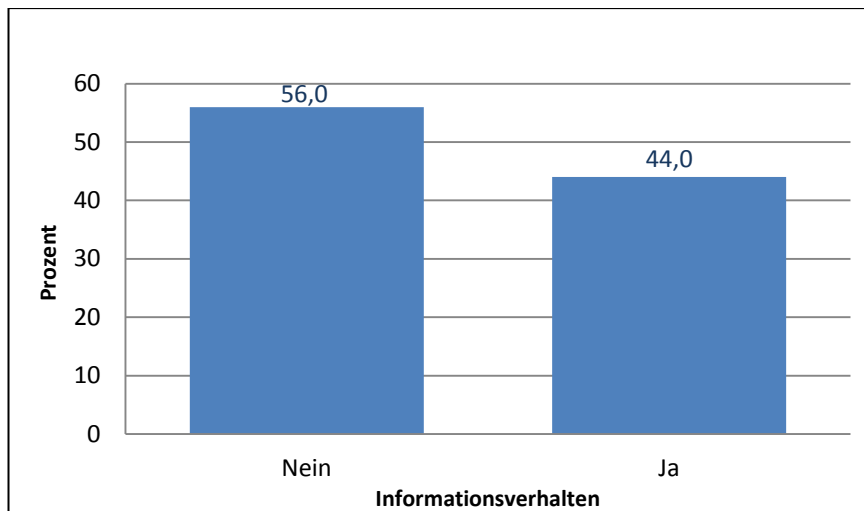


Abbildung 92: Informationsverhalten vor der Reise, N=754, Angaben in %

Der Großteil der Touristen holte sich dabei im Vorhinein Informationen über den Nationalpark via Internet ein (siehe Tabelle 23). Es ist dabei auffällig, dass dies nahezu nicht über die sozialen Netzwerke geschah, welche ansonsten in der digitalen Welt eine dominante Rolle spielen. Die Homepage des Nationalparks Eifel scheint demnach die bevorzugte Informationsquelle der Touristen zu sein.

Die Antworten auf die Frage nach der Zufriedenheit mit dem Hauptinformationsmedium Internet bescheinigten diesem Informationskanal eine gute bis sehr gute Qualität. Die Verfügbarkeit der Informationen erhielt von den Touristen genauso wie die Aktualität der Informationen die Schulnote 1,7.

Die Verfolgung der Entwicklungsziele eines Nationalparks erfordert ab und an Aktionen der Schutzgebietsverwaltung, welche der breiten Öffentlichkeit als gegenläufig zum Motto „Natur Natur sein lassen“ erscheinen. Diesbezüglich rief eine Baumfällaktion im Nationalpark Eifel im Jahr 2013 heftige Reaktionen in der Öffentlichkeit hervor. Hinsichtlich dieses Phänomens stellte sich die Frage, ob der laute Aufschrei in der Öffentlichkeit von einigen wenigen, aber lauten Kritikern ausging, oder ob ein Großteil der Bevölkerung einer großflächigen Entnahme von Baumbeständen kritisch gegenüber steht. Um dieser Frage nachzugehen, wurden die Touristen des Nationalparks bei der aktuellen SÖM-Studie um ihre Meinung zu Zielen und Zwecken von Baumfällaktionen auf dem Gebiet des Nationalparks gebeten.

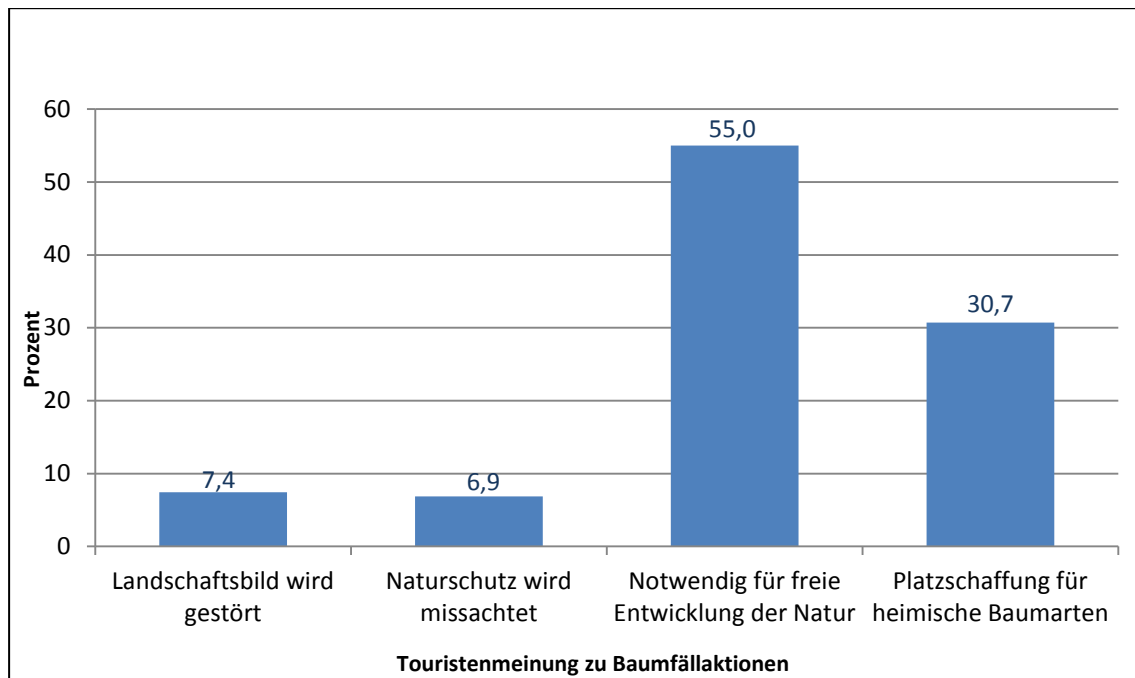


Abbildung 93: Meinung der Touristen zu Baumfällaktionen, N=700, Angaben in %

85,7 % der Befragten sahen in der Entnahme von Baumbeständen die Verfolgung der Entwicklungsziele des Nationalparks. Sie waren der Meinung, dass der Notwendigkeit für eine freie Entwicklung der Natur und der Platzschaffung für heimische Baumarten mit solchen Aktivitäten Rechnung getragen wird. Lediglich 14,3 % der Touristen waren der Meinung, dass dadurch das Landschaftsbild gestört oder der Naturschutz missachtet wird. Der hohe Wert von 85,7 % der Touristen, welche diese Aktionen als Zielverfolgung des Nationalparks ansahen, ist ein Hinweis darauf, dass die Öffentlichkeitsarbeit der Nationalparkverwaltung bezüglich nach wie vor durchzuführender Eingriffe in die Natur mittlerweile eine große Reichweite erreicht hat.

Für ähnlichen Gesprächsstoff wie Baumfällaktionen sorgen Windkraftanlagen in der Region des Nationalparks Eifel. Die Notwendigkeit deren Installation für die Energiewende scheint unbestritten, ein gern gesehenes Landschaftselement stellen sie aber in den meisten Fällen nicht dar. So kommt es nahezu in jeder deutschen Region zu Bürgerprotesten, wenn Planungen für Windkraftanlagen publik werden. Ebenso setzt sich die Tourismusindustrie mit der Frage auseinander, ob Windkraftparks Einfluss auf das Besucheraufkommen haben können. So hat der Deutsch-Belgische Naturpark Hohes Venn - Eifel eine Studie zur Akzeptanz der Besucher gegenüber Windkraftanlagen in Auftrag gegeben. Dieser Studie zufolge gaben im Jahr 2012 87 % der befragten Personen an, dass Windkraftanlagen das Landschaftsbild nicht stören bzw. die Störung akzeptabel sei. 12 % gaben bei der Untersuchung des Naturparks Hohes Venn - Eifel an, dass die Anlagen stören bzw. sehr stören. Auf die Frage, ob Windkraftanlagen sie von einem Besuch in der Eifel abhalten würden, antworteten bei eben dieser Untersuchung 91 % der Befragten, dass dies nicht der Fall war. Nur 6 % gaben dabei an, dass sie auf Grund der Windkraftanlagen von einem Besuch in der Eifel absehen (Naturpark Nordeifel im Deutsch-Belgischen Naturpark Hohes Venn – Eifel, 2012).

Die öffentliche Diskussion um die Anlagen, deren offenkundige Präsenz in Nationalparknähe, vor allem auf der Dreiborner Hochfläche, und die bereits existierende touristische Auseinandersetzung mit ihrer Akzeptanz legen es nahe, die Beurteilung solcher Anlagen durch Nationalparkgäste zu analysieren.

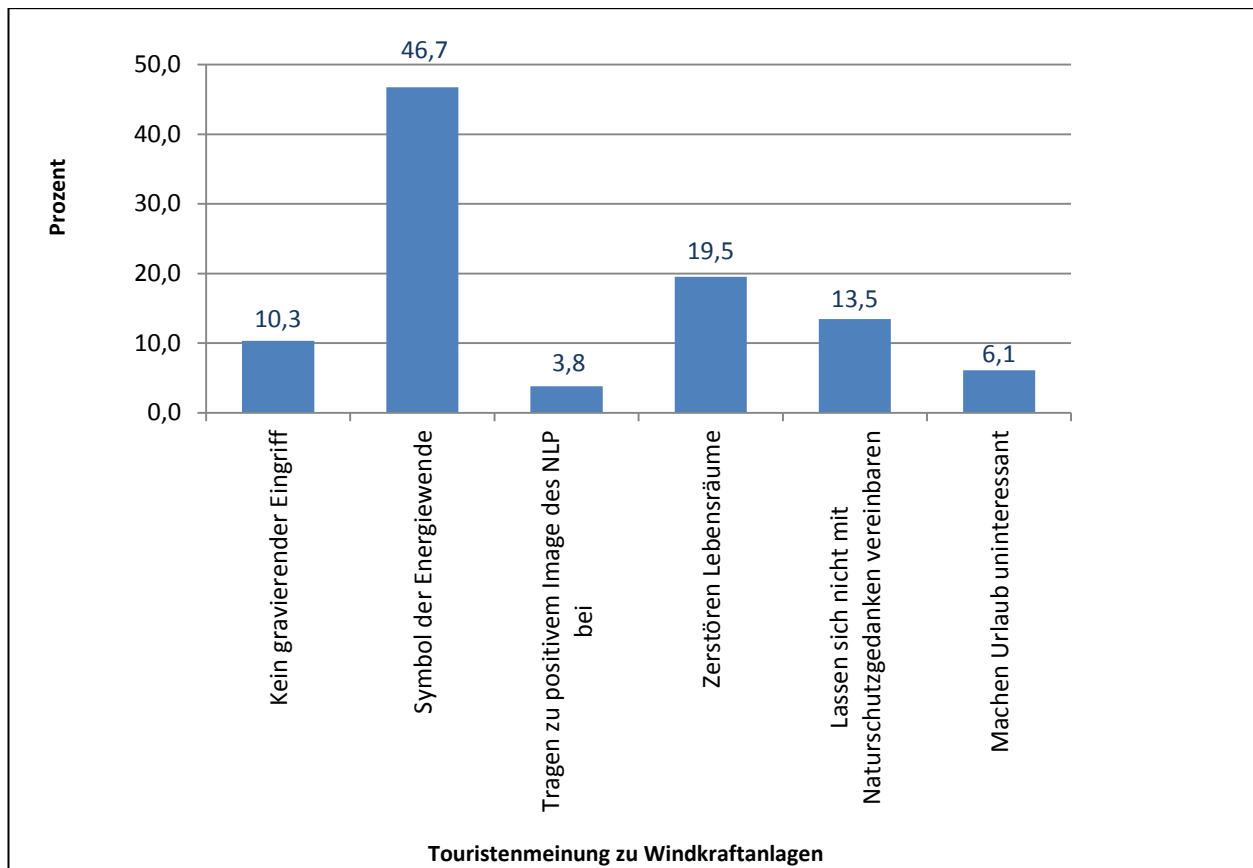


Abbildung 94: Meinung der Besucher zu Windkraftanlagen aller Gäste im NLP Eifel, N=706, Angaben in %

Die Touristen des Nationalparks bescheinigten den Windkraftanlagen die Symbolkraft der Energiewende. 10,3 % sahen in den Anlagen keinen gravierenden Eingriff und 3,8 % sahen in ihnen gar einen Imagegewinn für die Nationalparkregion. Demgegenüber waren 13,5 % der befragten Touristen in der Nationalparkregion der Meinung, dass sich Windkraftanlagen nicht mit Naturschutzgedanken vereinbaren lassen und sogar nur 6,1 % gaben an, dass die Anwesenheit von Windkraftanlagen einen Urlaub in der Nationalparkregion uninteressant macht (Abbildung 94).

Die Antworten der Nationalparktouristen im engeren Sinne wichen nur marginal von den Durchschnittswerten aller befragten Touristen ab. Mit 5,0 % gaben unter den Nationalparktouristen im engeren Sinne sogar noch weniger Personen an, dass Windkraftanlagen in Nationalparknähe einen Nationalpark-Urlaub uninteressant erscheinen lassen.

5.2.3 Bekanntheitsgrad bestehender Angebote der Nationalparkverwaltung und der Vogelsang IP gGmbH

Auf die Frage, welche Angebote im Nationalpark den Touristen bekannt sind, ergaben sich teilweise sehr unterschiedliche Werte (Tabelle 44).

Tabelle 44: Bekanntheitsgrad und Nutzungsintensität von Nationalparkangeboten bei Touristen, N=810, Angaben in %

	Bekannt	Unbekannt	Besucht	Nicht besucht
Führung Vogelsang	54,1	45,9	26,2	73,8
Nationalpark-Tore	47,8	52,2	41,5	58,5
Rangertour	47,2	52,8	14,3	85,7
Barrierefreier Natur-Erlebnisraum Wilder Kermeter	46,4	53,6	39,3	60,7
Wildnis-Trail	39,0	61,0	27,3	72,7
Kutschfahrt	35,0	65,0	7,2	92,8
Waldführer-Tour	32,6	67,4	9,6	90,4
Rothirsch-Aussichtsempore	32,4	67,6	19,4	80,6
Familientage	22,8	77,2	4,9	95,1
Bird Watching Station	21,4	78,6	5,3	94,7
Jugendwaldheim Urft/NEsT	12,9	87,1	4,3	95,7
Wildniswerkstatt Düttling	11,6	88,4	4,9	95,1
Mittelwert	33,6	66,4	17,0	83,0

Es ist zu sehen, dass die offiziellen Angebote der Nationalparkverwaltung und der Vogelsang IP gGmbH bislang einen maximalen Bekanntheitsgrad von 54,1 % erreichten. Diesen Wert erreichte die Führung in der Anlage Vogelsang. Darauf folgten die Nationalpark-Tore, Rangertouren und der Barrierefreie Natur-Erlebnisraum Wilder Kermeter mit jeweils knapp 50 % Bekanntheit. Da die Umfrage über das gesamte Nationalparkgebiet hinweg durchgeführt wurde und somit auch viele Befragungspunkte fernab der Hotspots abgedeckt wurden, sind diese Bekanntheitswerte als durchaus akzeptabel anzusehen. Nichtsdestotrotz offenbarten sich Verbesserungspotentiale zur Steigerung der Bekanntheit einiger Angebote. Zum Beispiel die Familientage, die Waldführer-Touren und die Bird Watching Station bieten Potential für eine größere Aufmerksamkeit bei den Nationalparktouristen. Auffallend ist weiterhin, dass ausschließlich bezüglich der Nationalpark-Tore und dem Barrierefreien Natur-Erlebnisraum Wilder Kermeter fast alle Personen, die diese Angebote kannten, auch angaben, sie bereits besucht zu haben. Dies ist wahrscheinlich auf den Stellenwert dieser beiden Angebote zurück zu führen, welche zu den touristischen Hauptattraktionen des Nationalparks mit dementsprechender Inszenierung zählen.

Die Frage nach den Topattraktionen der Nationalparkregion beantworteten 52,7 % der befragten Touristen (407 Personen). Hierbei wurden sehr unterschiedliche Angaben gemacht. So wurden bspw. einzelne Punkte („Aussichtspunkt Hirschley, Engelsblick“), spezielle und allgemeine Wanderwege („Wildnis-Trail“, „Wanderweg T7“, „Waldwege“), einzelne besondere Orte („Burg Nideggen, Abtei Mariawald, „Jugendstilkraftwerk Heimbach“) oder Erlebnisqualitäten („frische Luft“, „Ruhe, Erholung“) genannt. Als Attraktionen mit einer Mehrfachnennung stachen die Anlage Vogelsang (37,2 %) und der Rursee (18,9 %) heraus. Weitere Attraktionen, welche mehrfach genannt wurden, sind der Barrierefreie Natur-Erlebnisraum Wilder Kermeter (13,8 %), der Wildnis-Trail (8,3 %) und die Rangertouren (8,1 %).

Im Bereich des öffentlichen Personennahverkehrs hat die Nationalparkverwaltung seit Gründung des Nationalparks viele Anstrengungen unternommen, um die Erreichbarkeit des kompletten Nationalparkgebietes zu verbessern. Nach wie vor gaben die Touristen zu großen Teilen an, dass ihnen diese Angebote nicht bekannt sind oder sie sie nicht nutzten (Tabelle 45). Dies ist mit großer Wahrscheinlichkeit mit der Tatsache verbunden, dass der überwiegende Teil der Touristen mit dem eigenen KFZ anreist und es aus Praktikabilitätsgründen auch vor Ort nutzt (vgl. Tabelle 21 und Tabelle 22).

Tabelle 45: Nutzungsintensität der Touristen der Zusatzangebote des Personennahverkehrs, N=423, Angaben in %

Häufigkeit der Nutzung					
	1 Mal	2-5 Mal	Mehr als 6 Mal	Nie	Unbekannt
Waldlinie	2,8	2,1	1,3	45,5	48,3
Wasserlinie	11,1	6,1	4,7	41,6	36,4
Nationalpark-Linie	2,3	2,9	0,8	50,0	44,0
Mäxchen	2,8	2,1	0,5	50,4	44,2
Rurtalbahn	9,7	9,7	2,7	49,2	28,2
NationalparkShuttle	2,6	3,1	1,0	54,4	38,9
Fahrradbus	1,6	1,6	0,5	56,4	39,9
Urfsee-Pendelbus	1,9	0,5	0,3	54,0	43,4

Im Vergleich zum Jahr 2007 ist die prozentuale Nutzungsintensität jedoch bei allen Linien angestiegen (vgl. ERDMANN & STOLBERG-SCHLOEMER, 2007). Vor allem die Wasserlinie und die Rurtalbahn konnten, was die prozentuale Anzahl beförderter Nationalparktouristen betrifft, merklich zulegen. Daneben sind die Prozentwerte der Touristen, welche angaben, das Mäxchen oder den NationalparkShuttle genutzt zu haben, nur leicht gestiegen (Abbildung 95).

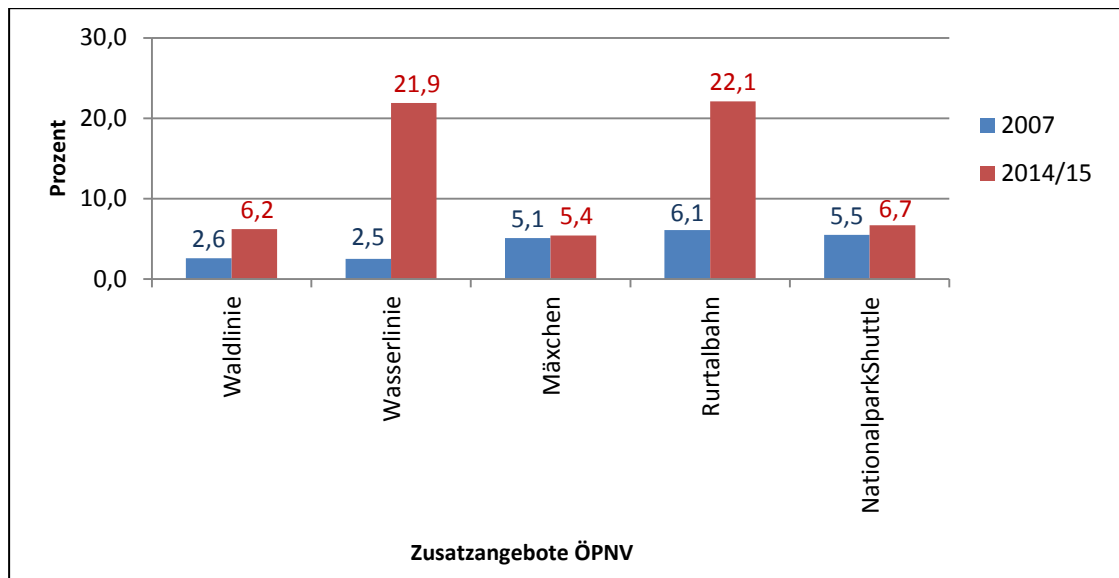


Abbildung 95: Vergleich Nutzung der Zusatzangebote zum Jahr 2007, $N_{2014/2015}=423$, N_{2007} (Laut Erdmann et. al., 2007)=176

Im Jahr 2014 wurde das GästeTicket, welches seit Januar 2016 GästeCard heißt, für die Erlebnisregion Nationalpark Eifel eingeführt. Als Übernachtungsgast in einem der teilnehmenden Betriebe erhalten Besucher für die Dauer ihres Aufenthaltes das GästeTicket, mit welchem sie kostenfrei den öffentlichen Personennahverkehr nutzen können. Direkt im ersten Jahr des Bestehens der Karte gaben 1,7 % aller Touristen an, das GästeTicket für ihre Mobilität vor Ort im Nationalparkgebiet zu nutzen. Diejenigen Touristen, welche die ÖPNV-Zusatzangebote nutzten, benutzten zu 100 % das GästeTicket. Dieses Ticket beinhaltet mit großer Wahrscheinlichkeit ein stetiges Wachstumspotential, da solche Tickets in anderen touristischen Regionen sehr gut angenommen werden. Beispiele hierfür sind die Gästekarte KONUS im Schwarzwald, welche eine umweltfreundliche Mobilität der Schwarzwaldurlauber gewährleisten soll und des Weiteren viele ermäßigte Eintritte beinhaltet (Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Ernährung, Weinbau und Forsten, 2015). Ein weiteres Beispiel ist das GUTi-Ticket im Bayerischen Wald. Hierfür haben sich 21 Gemeinden zusammengeschlossen und bieten ihren Urlaubsgästen ebenfalls eine umweltfreundliche, kostenlose Mobilität mit Bus und Zug (Landratsamt Freyung-Grafenau, 2016).

5.2.4 Aktivitätsformen der Touristen im Nationalpark

Der Nationalpark Eifel liegt wie alle deutschen Nationalparke in einer ländlich geprägten Region. Durch die Zielsetzung der Nationalparke, die regionspezifische Natur mit all ihren Lebensformen zu schützen und zu erhalten bzw. sie in die ursprüngliche Form zurück zu entwickeln und anschließend zu schützen und zu erhalten, ist eben diese Natur das eigentliche Merkmal des jeweiligen Nationalparks. Mit dem Besuch eines Nationalparks gehen somit ein Verlassen der Alltags- und Verkehrsinfrastruktur und ein Verzicht auf motorgetriebene Fortbewegungsmittel (außer auf motorunterstützte Rollstühle), verbunden mit der Notwendigkeit der eigenen körperlichen Betätigung, einher. Daher liegt es in der Natur der Sache, dass ein Besuch des Nationalparks Eifel und seiner Region immer mit einer körperlichen Betätigung verbunden ist und eben genau für diejenigen Bevölkerungsgruppen attraktiv erscheint, welche sich in ihrer Freizeit gerne aus eigener Muskelkraft bewegen.

In der Nationalparkregion können selbstverständlich unterschiedliche Aktivitäten ausgeübt werden. Die prozentuale Verteilung fällt dabei sehr unterschiedlich aus (Abbildung 96). Der überwiegende Teil der Touristen war zu Fuß im Nationalpark unterwegs. Insgesamt waren dies 86,4 %, aufgeteilt auf 79,5 %

Wanderer, 5,3 % Spaziergänger und jeweils 0,8 % Nordic Walker und Läufer. Mit 8,8 % aller Touristen war nahezu jeder zehnte Besucher des Nationalparks mit dem Fahrrad unterwegs. Die restlichen 4,9 % fallen unter die Angabe „Sonstiges“. Hierunter fallen Bewegungsformen wie Reiten, Schwimmen, Segeln, Geocaching und Klettern. Einige dieser Aktivitäten sind im Nationalpark nicht erlaubt aber in unmittelbarer Nähe zum Nationalpark möglich.

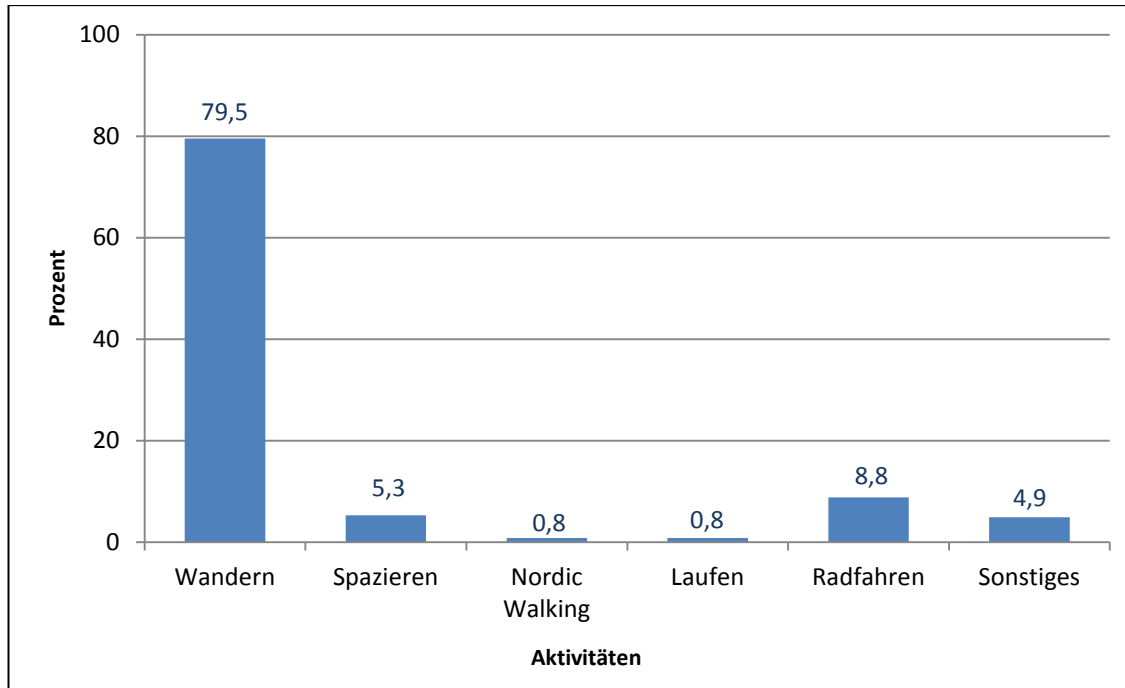


Abbildung 96: Aktivitätsformen der Nationalparktouristen; N=657

Die im Nationalpark angetroffenen Touristen nutzen die aktuellen touristischen Angebote, welche durch den Nationalpark und weitere touristische Akteure bereitgestellt werden. Dies sind zum einen die unentgeltlich bereitgestellten Angebote wie z.B. die Wegeinfrastruktur samt Parkplätzen, Beschilderung und weiterer Informationsbereitstellung und zum anderen speziell buchbare Angebote wie bspw. der Wildnis-Trail. Durch unterschiedliche Maßnahmen seitens der Nationalparkverwaltung und der touristischen Leistungsträger findet eine ständige Angebotsentwicklung und –weiterentwicklung statt. Hierfür stellt sich die Frage, wie zufrieden die Touristen mit der derzeitigen Situation und den Angeboten sind. Sie wurden nach ihrer Zufriedenheit mit der Vielfalt der Angebote ihre ausgeführte Aktivität betreffend befragt. In der Auswertung werden die drei größten Gruppen der Wanderer, Spaziergänger und Radfahrer betrachtet.

Tabelle 46: Zufriedenheit der Besucher mit den Angeboten nach Bewegungsform, N=178, Angaben in %

Zufriedenheit mit der Vielfalt der Angebote						
	1 = Sehr gut	2 = Gut	3 = Befriedigend	4 = Ausreichend	5 = Mangelhaft	Ø - Note
Wandern	84,8	0,9	7,2	6,0	1,2	1,4
Spazieren	20,0	60,0	20,0	0,0	0,0	2,0
Radfahren	36,8	26,3	31,6	5,3	0,0	2,1

Über alle Gruppen hinweg fielen die Angaben zur Zufriedenheit gut bis sehr gut aus (Tabelle 46). Vor allem Wanderer waren mit der Vielfalt des (Wander-)Angebotes sehr zufrieden. Die Bewertung der Vielfalt durch die Spaziergänger fiel jedoch hinter die der Wanderer zurück. Sie bewerteten die Vielfalt des Angebotes mit gut. Das Angebot an ausgewiesenen kurzen Rundwanderwegen, welche mehrheitlich von Spaziergängern genutzt werden, erscheint demnach ausbaufähig. Radfahrer bewerteten die Vielfalt der Angebote mit gut. Die etwas schlechtere Bewertung der Radfahrer im Vergleich zu den Wanderern lässt sich wahrscheinlich auf die geringere Anzahl an ausgewiesenen Radwegen im Vergleich zu Wanderwegen zurückführen.

Aus touristischer Sicht, und speziell für eine zielgruppengerechte Angebotsgestaltung, ist die Kenntnis der Organisationsform und des Ausgabeverhaltens der Touristen unerlässlich. Deshalb wurden die Touristen befragt, ob sie ihre Aktivität selbst organisiert oder ob sie ein gebuchtes Angebot in Anspruch genommen haben und ob sie dafür Material in der Region gekauft bzw. geliehen haben (Tabelle 47).

Tabelle 47: Organisation und Ausgabenstruktur der Touristen für die ausgeübte Aktivität nach Bewegungsform, N=444

	Eigenorganisation	Gebuchtes Angebot	Ausleihe Material	Kauf Material
Wandern	98,4%	1,6%	0,6%	2,5%
Ø Ausgabe		168 €	45 €	37 €
Spazieren	100%	0,0%	0,0%	0,0%
Laufen	100%	0,0%	0,0%	0,0%
Nordic Walking	100%	0,0%	0,0%	0,0%
Radfahren	100%	0,0%	5,2%	1,7%
Ø Ausgabe			18 €	5 €
Sonstige	90,9%	9,1%	0,0%	3,1%
Ø Ausgabe		168 €		5 €

Vor allem die große Gruppe der Wanderer ist hierbei natürlich von Interesse. Der überwiegende Teil der Wanderer hat seine (Mehr-)Tagestour selbst organisiert. Nur 1,6 % der Wanderer gaben an, ein gebuchtes Angebot in Anspruch genommen zu haben. Auffallend ist hierbei wiederum, dass mit durchschnittlich 168 € pro Person hohe Ausgaben getätigt wurden. Dies kann damit begründet werden, dass alle befragten Personen, welche ein gebuchtes Angebot in Anspruch genommen hatten, angaben, auf dem Wildnis-Trail unterwegs zu sein. Diese Mehrtagestour hat sich damit bereits gut etabliert und wird von Nationalparktouristen gerne bewandert.

Ein kleiner Teil der Wanderer zeigte in Bezug auf Materialausleihe/-kauf eine bemerkenswerte Ausgabebereitschaft. Zwar investierten nur 0,6 % der Wanderer Geld in die Materialausleihe, jedoch wiesen sie dann mit 45 € eine hohe Ausgabebereitschaft auf.

Der Prozentsatz der Wanderer, welcher Material für die Wanderung gekauft hat, war mit 2,5 Prozentpunkten ebenso gering. Jedoch sind die 37 € Durchschnittsausgaben bei diesem Personenkreis ebenso ein bemerkenswerter Betrag. Die restlichen Touristen, welche zu Fuß im Nationalpark unterwegs waren, waren ausnahmslos selbst organisiert und tätigten dafür keine Ausgaben.

Die Radfahrer als zweitgrößte Gruppe gaben zu 100 % an, dass sie selbstorganisiert auf ihren Rädern sitzen. Auch sie wiesen eine geringe Ausgabebereitschaft auf. In Materialleihe investierten 5,2 % der Radfahrer. Dabei gaben sie im Durchschnitt 18 € aus. In den Materialkauf vor Ort investierten dagegen nur 1,7 % der Rad fahrenden Touristen. Im Durchschnitt gaben sie dann 5 € aus. Dieser geringe Einkaufswert beschränkt sich offensichtlich auf die Ersatzteilbeschaffung.

Bei der Gruppe der „sonstigen Bewegungsformen“ gaben 9,1 % der Befragten an, auf ein gebuchtes Angebot zurückgegriffen zu haben. Hierunter waren hauptsächlich Personen, welche ein Reitangebot oder einen Fitnesskurs gebucht hatten. Die hohen Ausgaben mit 168 € im Durchschnitt ergaben sich hierbei vor allem durch die Gruppe der Reiter.

5.2.5 Verhalten der Übernachtungstouristen

Die Nationalparkregion ist für den Großteil der Touristen als Wochenendziel attraktiv. Wie unter 3.2.6.1 beschrieben, buchten sich 63 % der Befragten für eine bis drei Nächte in einer Unterkunft in der Nationalparkregion ein. Die Tendenz zu einem längeren Aufenthalt manifestiert sich in der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer. Diese ist im Vergleich zum Jahr 2007, als sie bei 3,9 Nächten lag, auf 4,6 Nächte gestiegen (vgl. JOB ET AL., 2007). Über alle Übernachtungstouristen mit ihren unterschiedlichen Aufenthaltsdauern hinweg lag der Durchschnitt der Nationalparkbesuche bei drei Mal. Somit machten die Touristen nahezu an jedem Tag ihres Aufenthalts eine Unternehmung im Nationalpark.

Als Unterkunft wählten die meisten Touristen der Nationalparkregion das Hotel (Abbildung 97). Mit 38,2 % war die Hotellerie das stärkste Segment im Bereich der Beherbergung gefolgt von Ferienwohnungen/-häusern mit 19,7 %. Immerhin 14,1 % der Übernachtungstouristen waren Camper, was dieser Form der Unterkunft auch noch einen markanten Stellenwert zuschreibt. Erachtenswert ist auch, dass das erst 2012 teileröffnete und im Jahr 2014 volleröffnete Landal Resort Eifeler Tor in Heimbach allein 4,4 % aller befragten Übernachtungstouristen beherbergte.

Im Vergleich zum Jahr 2007 zeigen sich leichte Verschiebungen bei der Wahl der Unterkunft. Nicht bei den drei stärksten Segmenten, diese waren 2007 ebenso mit 37 % die Hotellerie, Ferienwohnungen/-häusern mit 19 % und Camping mit 13 %. Einen Rückgang verzeichneten die Pensionen von 11 % auf 3,8 % und die Bekannten-/Verwandtenbesucher von 12 % auf 3,5 %. Einen Anstieg verzeichneten dagegen die Gasthöfe von 1 % auf 8,8 % und das 2007 noch nicht existierende Landal Resort Eifeler Tor auf 4,4 %. Ob diese Verschiebungen in der Wahl der Unterkunft vereinzelt zu veränderten Auslastungsraten der jeweiligen Unterkünfte geführt haben, kann nur durch eine detaillierte Analyse jeder einzelnen Unterkunft exakt beurteilt werden. Eine trendweise Hinwendung von Pensionen zu Gasthöfen scheint sich anhand der Ergebnisse jedoch anzudeuten. Das Landal Resort Eifeler Tor hingegen wird mit seiner für die Region neuartigen Angebotsgestaltung zusätzliche Touristen in die Region locken anstatt anderen Beherbergungssegmenten Kunden abzuwerben.

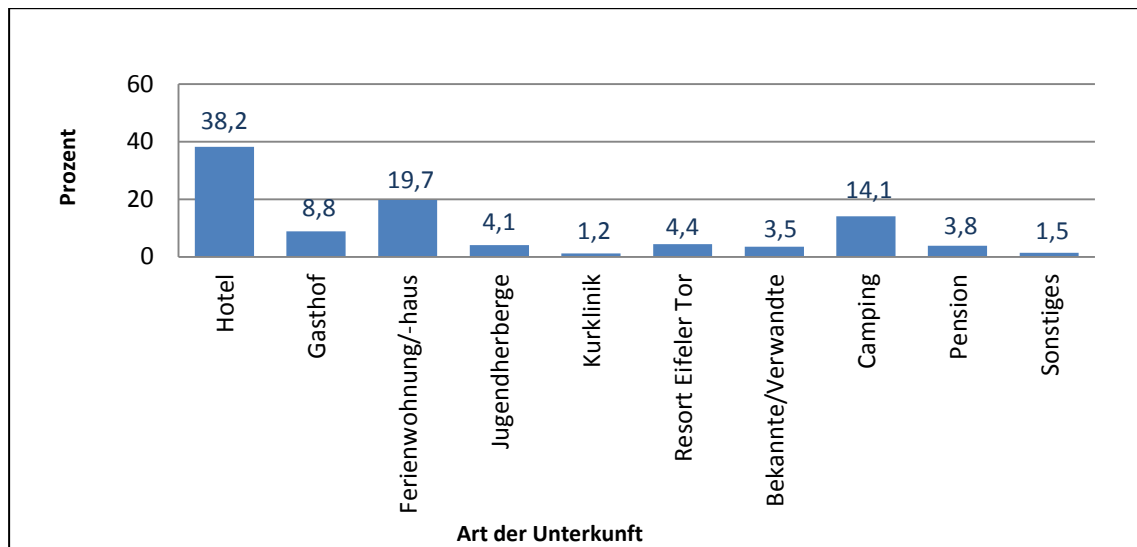


Abbildung 97: Art der Unterkunft; N=340

Bei der Wahl des Verpflegungsarrangements haben sich im Vergleich zum Jahr 2007 prozentual nur sehr geringe Verschiebungen ergeben. Der Anteil der Buchungsoption „Übernachtung/Frühstück“ lag mit 56,1 % leicht unter dem Wert von 2007 mit 58 %. Halbpension buchten 2007 knapp unter 30 %, 2014/2015 waren es nun 34,8 % und der Anteil der Vollpension sank von 11 % auf 5,6 %.

5.2.6 Bewertung der Beherbergungsbetriebe durch Touristen

Für Beherbergungsbetriebe vergibt die Nationalparkverwaltung gemeinsam mit der Eifel Tourismus GmbH ebenso wie für Gastronomiebetriebe das Zertifikat „Gastgeber Nationalpark Eifel“. 21,5 % der Übernachtungstouristen nächtigten bei einem „Gastgeber Nationalpark Eifel“. Für knapp mehr als die Hälfte dieser Übernachtungstouristen (12,2 % aller Übernachtungstouristen) war dabei das Zertifikat ausschlaggebend für die Buchung der Unterkunft. Insgesamt gaben somit 87,8 % der Übernachtungstouristen an, dass bei der Auswahl ihrer Unterkunft diese Auszeichnung noch keine Rolle gespielt habe, wobei zu berücksichtigen ist, dass 53,7 % der Befragten dieses Zertifikat noch nicht bekannt war.

Tabelle 48: Bewertung der Beherbergungsbetriebe, N=291

Bewertung der Beherbergungsbetriebe							
		Sehr gut	Gut	Befriedi-gend	Aus-reichend	Mangel-haft	Ø Note
Angebot	Bei Gastgeber NLP Eifel	31,3 %	53,1 %	12,5 %	3,1 %	0 %	1,9
	Kein Gastgeber NLP Eifel	33,9 %	48,0 %	11,3 %	5,4 %	1,4 %	1,9
Service	Bei Gastgeber NLP Eifel	43,1 %	46,2 %	6,2 %	3,1 %	1,5 %	1,7
	Kein Gastgeber NLP Eifel	37,0 %	40,3 %	13,0 %	8,3 %	1,4 %	2,0
Qualität	Bei Gastgeber NLP Eifel	31,7 %	49,2 %	14,3 %	3,2 %	1,6 %	1,9
	Kein Gastgeber NLP Eifel	31,7 %	45,7 %	14,0 %	5,9 %	2,7 %	2,0
Preis/Leistungs-Verhältnis	Bei Gastgeber NLP Eifel	32,8 %	51,6 %	12,5 %	1,6 %	1,6 %	1,9
	Kein Gastgeber NLP Eifel	33,3 %	50,0 %	9,5 %	5,0 %	2,3 %	1,9

Die Bewertung der Beherbergungsbetriebe fiel durchgehend gut aus (Tabelle 48). Alle vier abgefragten Merkmale erhielten im Durchschnitt die Bewertung „gut“. Angebot, Service, Qualität der Unterbringung und Preis-/Leistungsverhältnis wurden demnach im Durchschnitt alle als gut bewertet. Manifestierbare Unterschiede in der Bewertung zwischen Gastgebern, welche das Siegel „Gastgeber Nationalpark Eifel“ tragen und den weiteren Gastgebern existieren bislang nicht. Die Servicequalität wurde jedoch von den Übernachtungstouristen bei „Gastgebern Nationalpark Eifel“ mit einer Durchschnittsnote von 1,7 etwas besser bewertet als bei den weiteren Gastgebern mit einer Note von 2,0.

5.2.7 Bewertung der Gastronomie durch Touristen

Auch im Bereich der gastronomischen Betriebe ist es interessant, wie Touristen diese Betriebe bewerten und ob sich unterschiedliche Bewertungen für Betriebe mit und ohne Siegel „Gastgeber Nationalpark Eifel“ ergaben.

Tabelle 49: Bewertung der gastronomischen Betriebe, N=321

Bewertung der gastronomischen Betriebe							
		Sehr gut	Gut	Befriedi- gend	Aus- reichend	Mangel- haft	Ø Note
Angebot	Bei Gastgeber NLP Eifel	16,2 %	57,0 %	19,3 %	5,9 %	1,6 %	2,2
	Kein Gastgeber NLP Eifel	12,5 %	57,1 %	23,8 %	4,2 %	2,4 %	2,3
Service	Bei Gastgeber NLP Eifel	20,3 %	61,1 %	14,4 %	3,3 %	1,0 %	2,0
	Kein Gastgeber NLP Eifel	12,2 %	65,1 %	16,9 %	4,1 %	1,7 %	2,2
Qualität	Bei Gastgeber NLP Eifel	18,3 %	57,4 %	20,5 %	2,9 %	1,0 %	2,1
	Kein Gastgeber NLP Eifel	13,7 %	63,7 %	16,1 %	6,0 %	0,6 %	2,2
Preis/Leistungs- Verhältnis	Bei Gastgeber NLP Eifel	13,8 %	62,7 %	17,9 %	4,5 %	1,1 %	2,2
	Kein Gastgeber NLP Eifel	11,8 %	64,6 %	19,9 %	3,7 %	0 %	2,2

Bezüglich der Gesamtbewertung mittels der Durchschnittsnoten ergaben sich bei den gastronomischen Betrieben wie bei den Beherbergungsbetrieben keine wesentlich unterschiedlichen Bewertungen für Betriebe mit und ohne Siegel „Gastgeber Nationalpark Eifel“. Voll umfänglich zufrieden zeigten sich die Touristen mit der Vergabe der Note „sehr gut“ jedoch bei allen vier abgefragten Aspekten (Angebot, Service, Qualität und Preis/Leistungsverhältnis) etwas häufiger bei „Gastgebern Nationalpark Eifel“ als bei weiteren Gastgebern. Insgesamt fielen die Bewertungen mit durchschnittlichen Noten zwischen 2,0 und 2,2 etwas schlechter als für Beherbergungsbetriebe aus. Die Gastronomie wurde aber auch durchgehend mit „gut“ bewertet.

5.2.8 Hauptaktivitäten und Unterbringung

Wie unter 5.2.5 beschrieben, wird die Nationalparkregion hauptsächlich als Wochenendziel gewählt. Unterschiedliche Motivlagen, der unterschiedliche Materialeinsatz und damit einhergehend unterschiedliche Vorbereitungszeiten auf den (Kurz-)Urlaub lassen die Vermutung aufkommen, dass sich bei den verschiedenen Touristengruppen unterschiedliche Aufenthaltsdauern offenbaren.

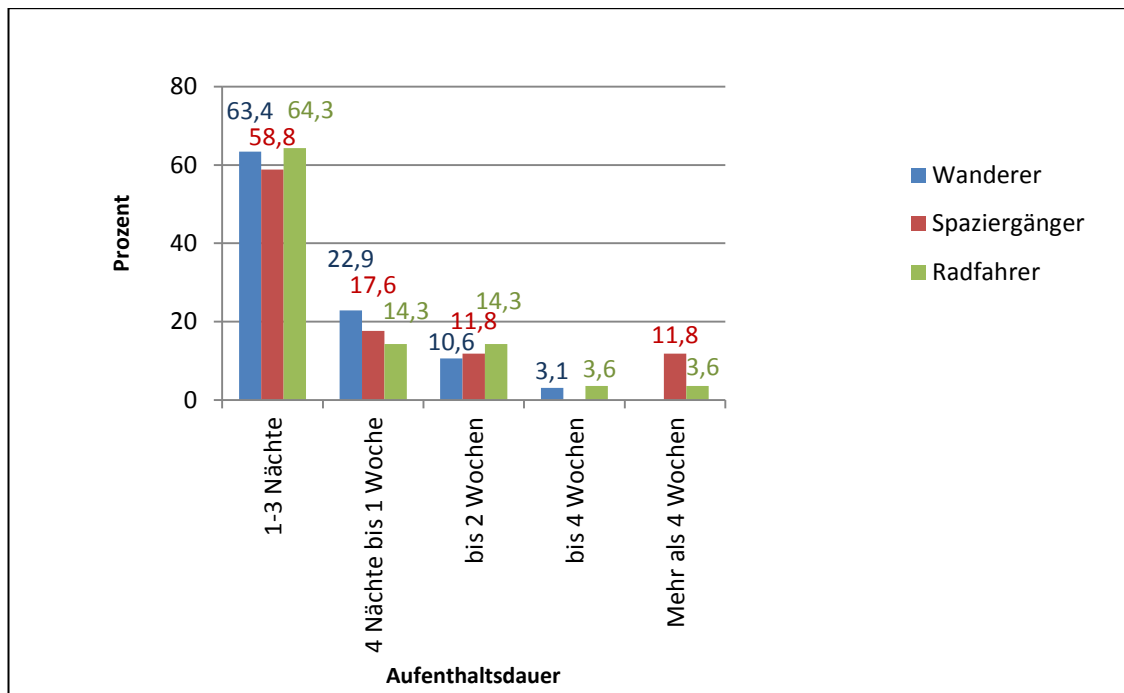


Abbildung 98: Aufenthaltsdauer nach Hauptaktivität, N=344

Im Großen und Ganzen unterschieden sich die Aufenthaltsdauern zwischen Wanderern, Spaziergängern und Radfahrern jedoch nicht. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag bei Wanderern bei 3,9 Tagen, bei Spaziergängern bei 6,9 Tagen und bei Radfahrern bei genau 4 Tagen. Der etwas höhere Wert bei den Spaziergängern ergab sich hierbei durch die 11,8%, welche länger als 4 Wochen vor Ort bleiben (Abbildung 98). Der (verlängerte) Wochenendtrip war jedoch bei allen drei Gruppen mit ca. 60 % die mit Abstand häufigste Urlaubform. Danach folgte eine Aufenthaltsdauer von bis zu einer Woche bei Wanderern mit beachtlichen 22,9 %, bei Spaziergängern mit 17,6 % und bei Radfahrern mit 14,3 %. Als weiteres Merkmal war auffallend, dass bei Spaziergängern mit 11,8 % ein nicht zu vernachlässigender Anteil länger als 4 Wochen in der Region verweilte. Einen Erklärungsansatz hierfür könnte Abbildung 99 liefern. Kurgäste gaben zu 100 % an, dass sie Spaziergänger sind und Kurgäste bleiben meistens länger vor Ort, um gewünschte Gesundheitseffekte zu erzielen.

Da die Vorstellungen und Ansprüche unterschiedlicher Touristengruppen, unterteilt nach deren Hauptaktivität aus dem Bereich Bewegung/Sport, an die Unterkunft sehr unterschiedlich sein können, lohnt sich ein Blick auf die gewählten Unterkunftsarten der jeweiligen Gruppe. Hierbei sind die drei Hauptgruppen der Wanderer, Spaziergänger und Radfahrer berücksichtigt.

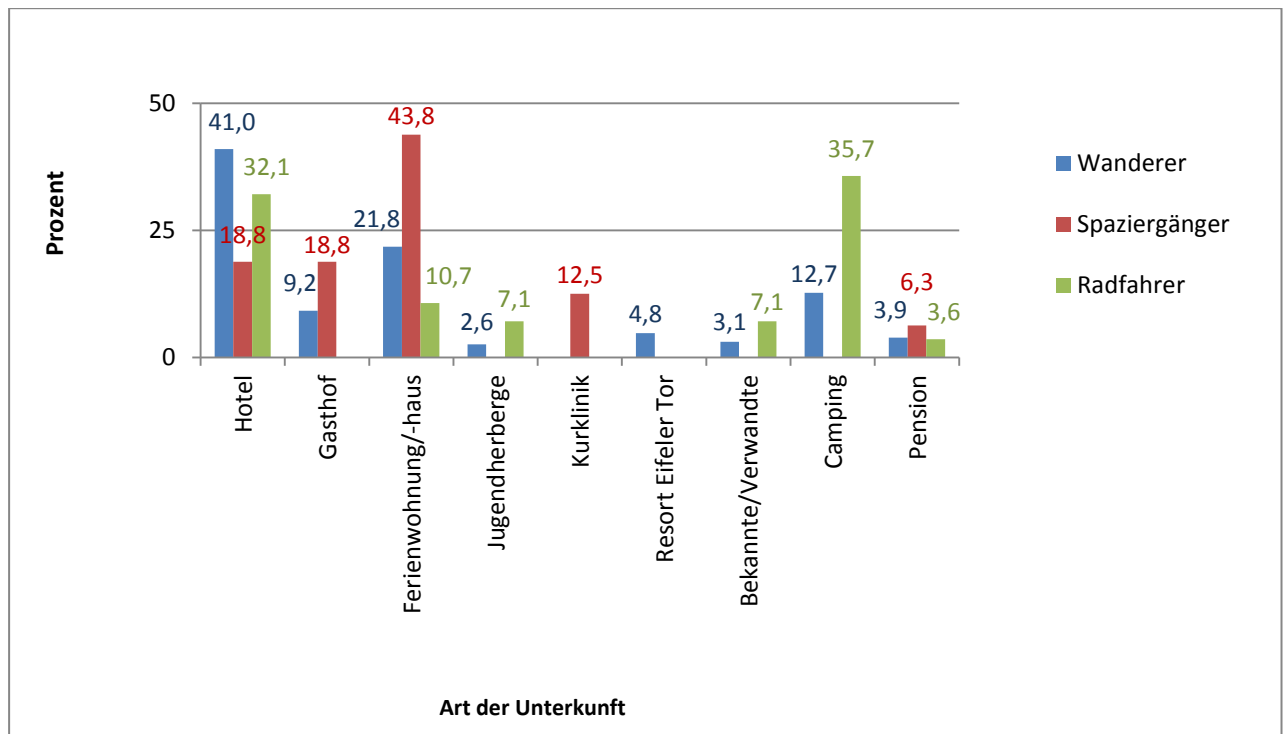


Abbildung 99: Art der Unterkunft nach Hauptaktivität, N=340

Es offenbarten sich deutliche Unterschiede in der Unterkunftswahl. Wanderer buchten am häufigsten Hotels (41,0 %), Spaziergänger Ferienwohnungen/-häusern (43,8 %) und Radfahrer Campingstellplätze (35,7 %). Hotels waren für Spaziergänger (18,8 %) und Radfahrer (32,1 %) das jeweils zweitstärkste Beherbergungssegment, was dann auch zum Gesamtergebnis führte, dass Hotels insgesamt das stärkste Segment bildeten. Gasthöfe beherbergten mit 18,8 % etwa jeden fünften Spaziergänger und 9,2 % der Wanderer. Radfahrer wählten dieses Segment nicht.

Nicht verwunderlich war das bereits auf der vorangegangenen Seite erwähnte Ergebnis, dass Kurgäste zu 100 % im Nationalpark Spazieren gehen.

Die befragten Gäste des 2012 eröffneten Landal Resort Eifeler Tor gaben bis dato ausnahmslos an, zu wandern. Dies deutet zum einen auf einen hohen Anteil Wanderern bei dieser Touristengruppe hin, zum anderen ist es dem Umstand geschuldet, dass Radfahrer auf Grund ihrer hohen Geschwindigkeit schwierig zu befragen waren.

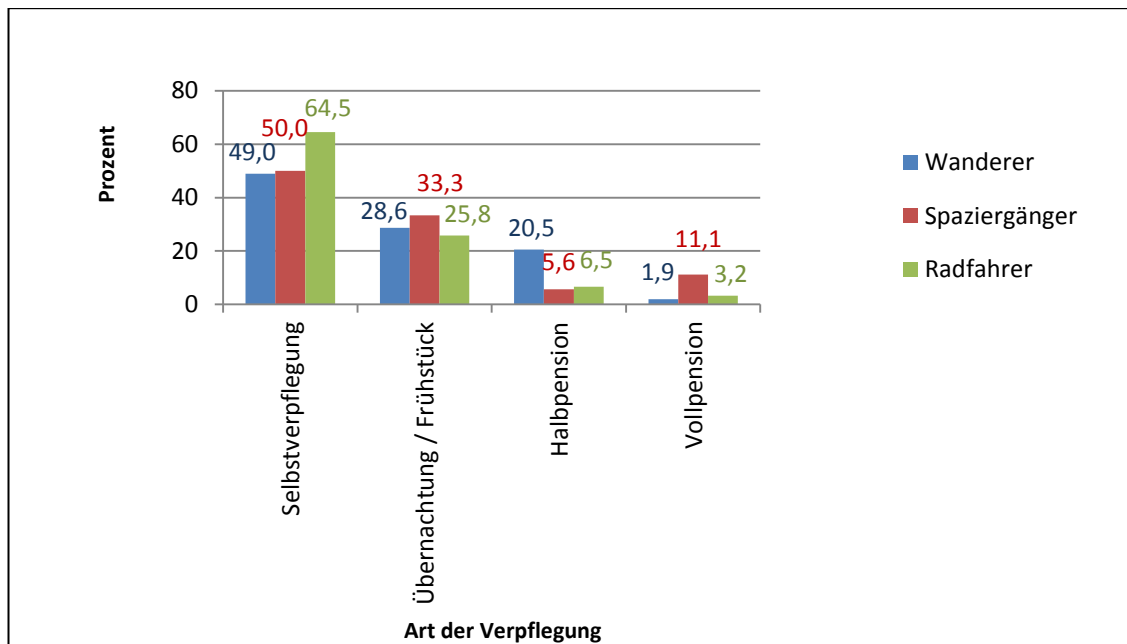


Abbildung 100: Art der Verpflegung nach Hauptaktivität; N=308

Bei der Wahl der Art der Verpflegung ist festzuhalten, dass die Selbstverpflegung bei allen drei Gruppen am häufigsten gewählt wurde. Bei Radfahrern war der Anteil der Selbstversorger mit 64,5 % am höchsten, was mit deren Vorliebe für Campingplätze leicht nachvollziehbar erscheint. Das Verpflegungsangebot „Übernachtung/Frühstück“ war für alle drei Gruppen die zweitbeliebteste Verpflegungsart. Die beiden umfangreicheren Verpflegungsarten wurden jeweils von nur einer Gruppe häufiger gebucht. Die Halbpension wurde von Wanderern mit 20,5 % und die Vollpension von Spaziergängern mit 11,1 % in nennenswerter Weise gebucht. Der Anteil der Komplettversorgung einer Vollpension bei Spaziergängern ist wiederum auf den hohen Anteil an Kurgästen bei dieser Gruppe zurück zu führen.

Für die Beachtung des Zertifikats „Gastgeber Nationalpark Eifel“ bei der Wahl der Unterkunft spiegelt sich das Bild der generellen Wahl der Unterkunft wieder. 14,6 % der Wanderer, welche mehrheitlich in Hotels nächtigen, achteten auf dieses Zertifikat, während dies bei den Radfahrern nur 5,3 % und keine Spaziergänger (0 %) taten. Bei Spaziergängern ist dies wiederum auf den hohen Anteil der Kurgäste zurück zu führen.

Zusammenfassend lassen sich einige Merkmale festhalten, welche die unterschiedlichen Gästegruppen bezüglich ihrer Beherbergungsvorlieben charakterisieren. Für alle drei Gruppen lässt sich konstatieren, dass sie vorwiegend über ein langes Wochenende in die Nationalparkregion kamen und die Selbstversorgung beziehungsweise maximal das Frühstück die jeweils präferierte Art der Verpflegung war. Bei den anderen Merkmalen unterschieden sich die Gruppen jedoch. Wanderer buchten sich zum großen Teil in Hotels oder in Ferienwohnungen/-häusern ein. Daher nahmen sie häufig die Angebote Übernachtung/Frühstück und Halbpension in Anspruch oder versorgten sich selbst.

Sehr interessant ist, dass Radfahrer am häufigsten Campingplätze als Unterkunft nutzten. Damit einhergehend war die Selbstverpflegung deren mit Abstand am häufigsten gewählte Art der Verpflegung. Für die Aufenthaltsdauer ist festzuhalten, dass sich unter den Radfahrern eine merkbare Gruppe befand, welche bis zu 4 Wochen und auch länger in der Region blieb. Hierunter fielen mit Sicherheit einige Dauercamper.

Der Kurgast lässt sich dadurch charakterisieren, dass er alle mit einem Kuraufenthalt verbundenen Beherbergungs- und Gastronomieangebote nutzt und im Nationalpark ausschließlich spazieren geht.

5.2.9 Weiterempfehlung eines Nationalparkaufenthaltes

Wie attraktiv Touristen eine Region als Urlaubsdestination ansehen, lässt sich darüber einschätzen, ob sie ihren Freunden und Verwandten einen Aufenthalt in der Region empfehlen würden. Einen Aufenthalt im Nationalpark Eifel würde mit 99,6 % nahezu jeder der befragten Touristen weiter empfehlen. Die Nationalparkregion scheint aber nicht nur als Tagesausflugsziel attraktiv zu sein. Auch für Mehrtagesaufenthalte scheint die Nationalparkregion einiges zu bieten. So gab mit 78,8 % die große Mehrzahl der befragten Touristen an, dass sie Mehrtagesaufenthalte ab 5 Tagen in der Nationalparkregion weiter empfehlen würden.

5.3 Ergebnisse der Befragung der Einheimischen

5.3.1 Nutzung der Zusatzangebote des ÖPNV

Die nationalparkspezifischen Zusatzangebote des ÖPNV wurden vom Großteil der Einheimischen nicht genutzt. Die Waldlinie ist das Zusatzangebot, welches mit 32,2 % bislang den Einheimischen am wenigsten bekannt war. Einzig die Rurtalbahn und der NationalparkShuttle waren dem Großteil der Einheimischen bekannt (Tabelle 50).

Tabelle 50: Nutzungshäufigkeit der Sonderlinien, N=127, Angaben in %

Häufigkeit der Nutzung					
	1 Mal	2-5 Mal	Mehr als 6 Mal	Nie	Unbekannt
Waldlinie	4,3	0,9	3,5	59,1	32,2
Wasserlinie	14,5	6,5	4,0	50,8	24,2
Nationalpark-Linie	9,5	2,6	3,4	60,3	24,1
Mäxchen	4,3	0,9	1,7	71,6	21,6
Rurtalbahn	9,4	6,3	7,1	64,6	12,6
NationalparkShuttle	12,2	8,1	2,4	61,8	15,4
Fahrradbus	3,4	2,6	0	75,0	19,0
Urtsee-Pendelbus	2,6	0,9	0,9	74,4	21,4

Die Nutzungsintensität der ÖPNV-Zusatzangebote durch Einheimische weist insgesamt Steigerungspotential auf. Gerade zur Reduzierung des privaten PKW-Verkehrs im Rahmen der Erholungsnutzung im Nationalparkgebiet stehen acht Buslinien zur Verfügung, deren Bekanntheitsgrad insgesamt jedoch noch erhöht werden könnte. Dass man hier jedoch bereits auf einem richtigen Weg ist, zeigen erfreulicherweise die Zuwachsraten der Nutzungsintensität der Zusatzangebote des ÖPNV bei nahezu allen Linien in den

letzten sieben Jahren (Abbildung 101). Vor allem die Wasserlinie wird inzwischen mehr als doppelt so häufig genutzt wie im Jahr 2007.

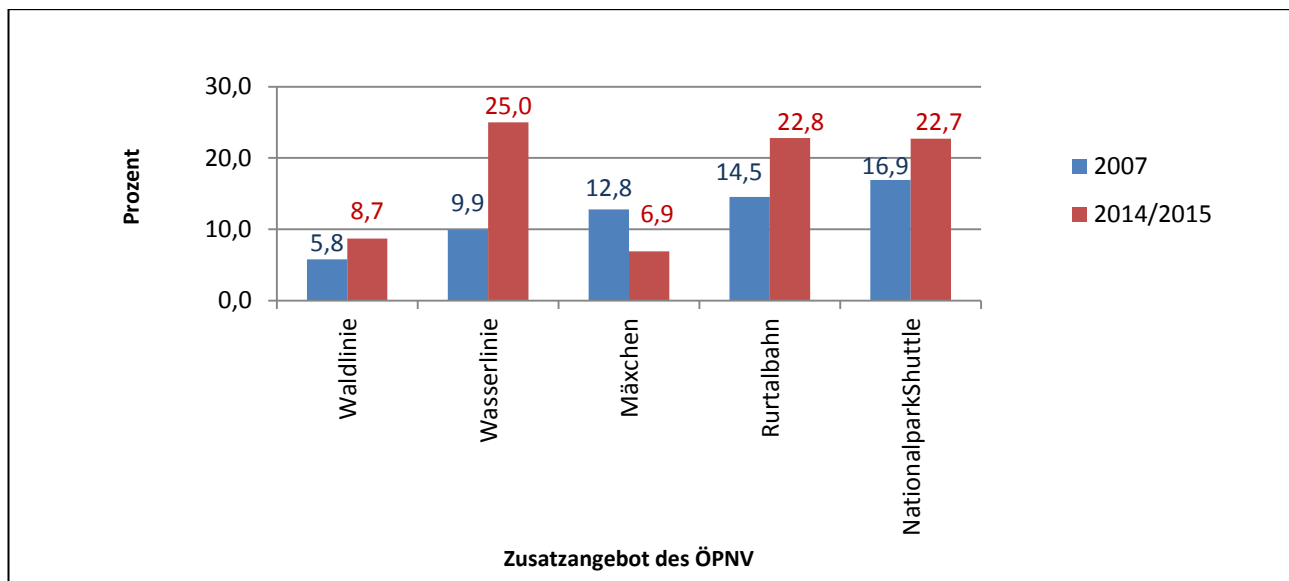


Abbildung 101: Nutzungsintensität der ÖPNV Zusatzangebote durch Einheimische im Vergleich zum Jahr 2007; $N_{2014/2015}=242$, N_{2007} (Laut Erdmann, Stolberg-Schloemer., 2007)=156

Einzig das Mäxchen wies in der prozentualen Nutzung seitens der Einheimischen einen Rückgang auf. Eine Ursache hierfür könnte darin begründet sein, dass das Angebot des Mäxchens leicht abgewandelt wurde von einer Fahrt im Doppeldeckerbus hin zu einer von einem Scout begleiteten Fahrt in einem normalen Bus und sich diese neue Form des Angebotes bei den Einheimischen noch etablieren muss.

5.3.2 Aktivitätsformen der einheimischen Nationalparkbesucher

Die bevorzugte Aktivität war auch bei den Einheimischen das Wandern. Allerdings war der Anteil der Wanderer mit 56,3 % nicht so dominant wie bei den Touristen. Die Plätze zwei und drei tauschten im Vergleich zu den Touristen die Spaziergänger mit den Radfahrern. Waren Radfahrer bei den Touristen die zweitgrößte Gruppe (8,8 %), belegten bei den Einheimischen die Spaziergänger den zweiten Platz mit 15,3 %. Die drittgrößte Gruppe bei den Einheimischen waren Radfahrer mit 11,3 % (Abbildung 102).

Im Gegensatz zu den Touristen tauchte bei den Einheimischen eine nennenswerte Anzahl an Läufern auf, welche mit 5,0 % vertreten waren. Dies zeigt, dass das Wegenetz des Nationalparks von den Einheimischen auch als wohnortnahe Laufstreckenangebot genutzt wird.

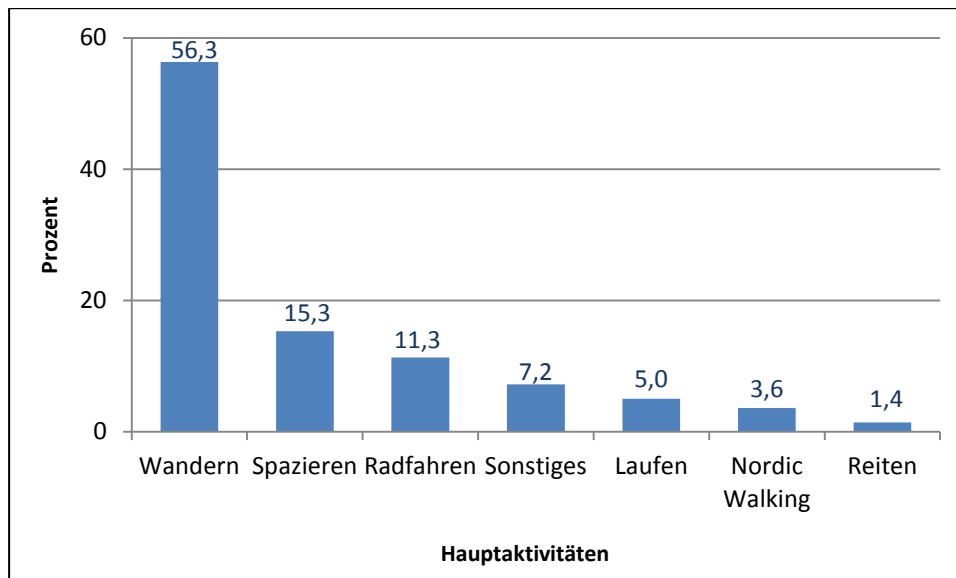


Abbildung 102: Hauptaktivitäten der Einheimischen, N=222; Angaben in %

Selbstverständlich nutzen die Einheimischen das Gebiet des Nationalparks zu Freizeit- und Erholungszwecken. Bei der Bewertung der Infrastruktur für ihre Bewegungsform traten dabei leichte Unterschiede auf.

Tabelle 51: Zufriedenheit der Einheimischen mit den Angeboten nach Bewegungsform, N=49

Zufriedenheit mit der Vielfalt der Angebote						
	1 = Sehr gut	2 = gut	3 = befriedigend	4 = ausreichend	5 = mangelhaft	Ø- Note
Wandern	38,5 %	53,8 %	7,7 %	0 %	0 %	1,7
Spazieren	37,5 %	50,0 %	12,5 %	0 %	0 %	1,8
Radfahren	14,3 %	57,1 %	28,6 %	0 %	0 %	2,1
Läufer	0 %	100 %	0 %	0 %	0 %	2,0

Alle vier Hauptgruppen bewerteten die Vielfalt der Angebote mit guten Noten. Am besten bewerteten Wanderer die Vielfalt ihres Wegeangebotes. Radfahrer bewerteten ihr Wegeangebot am schlechtesten. Diese Bewertungen lassen sich auf die unterschiedlichen Streckenangebote zurückführen. 104 Kilometer ausgewiesene Radwege durchziehen den Nationalpark im Vergleich zu 240 Kilometer ausgewiesener Wanderwege.

5.3.3 Nationalparkaffinität der einheimischen Nationalparkbesucher

Zu Beginn der Analyse der Nationalparkaffinität der Einheimischen wird die Bekanntheit der Nationalparkangebote untersucht. Im Durchschnitt waren die Angebote 65,3 % der einheimischen Bevölkerung bekannt. Dieser Mittelwert errechnet sich aus ganz unterschiedlichen Bekanntheitsgraden. Der Barrierefreie Natur-Erlebnisraum Wilder Kermeter mit einem Bekanntheitsgrad von 86,4 % und die Nationalpark-Tore mit 83,2 % waren dem überwiegenden Teil der Einheimischen bekannt. Ebenso kannten

mit 74,7 % (Wildnis-Trail), 73,3 % (Rangertouren) und 70,7 % (Rothirsch Aussichtsempore) jeweils mehr als zwei Drittel diese Angebote. Mit 52,2 % (Wildnis-Trail) und 55,6 % (Rothirsch Aussichtsempore) haben auch jeweils über die Hälfte der Einheimischen diese Angebote bereits besucht. Rangertouren fielen hier ein wenig ab. An diesen von Rangern geführten Touren haben mit 31,5 % knapp ein Drittel der befragten Einheimischen bis dato teilgenommen.

Dagegen waren die Bird Watching Station (41,5 %) und das Jugendwaldheim Urft (39,6 %) weniger als der Hälfte der Einheimischen bekannt. Dies mag bei der Bird Watching Station daran liegen, dass sie erst 2013 errichtet wurde und sich somit ihr Bekanntheitsgrad erst nach und nach noch steigern wird. Das Jugendwaldheim wird den Personen unbekannt sein, welche keine Kinder haben oder deren Kinder bislang mit ihrer Schule kein Angebot des Jugendwaldheims genutzt haben. Da sich das Angebot des Jugendwaldheims vornehmlich an Schulen aus den Ballungsgebieten in näherer bis mittlerer Entfernung zum Nationalpark richtet und auf Grund dessen eine sehr hohe Auslastungsrate aufweist, erscheint es nicht verwunderlich, dass dieses Angebot wenigen Einwohnern der Nationalparkstädten und -gemeinden bekannt war.

Tabelle 52: Bekanntheit der NLP-Angebote bei den Einheimischen, N=184, Angaben in %

	Bekannt	Unbekannt	Besucht	Nicht besucht
Barrierefreier Natur-Erlebnisraum Wilder Kermeter	86,4	13,6	76,5	23,5
Nationalpark-Tore	83,2	16,8	68,0	32,0
Führung Vogelsang	76,9	23,1	37,1	62,9
Wildnis-Trail	74,7	25,3	52,2	47,8
Rangertour	73,3	26,7	31,5	68,5
Rothirsch - Aussichtsempore	70,7	29,3	55,6	44,4
Kutschfahrt	69,9	30,1	25,4	74,6
Waldführer-Tour	63,3	36,7	31,0	69,0
Familientage	54,9	45,1	24,4	75,6
Wildniswerkstatt Düttling	48,6	51,4	18,3	81,7
Bird Watching Station	41,5	58,5	13,7	86,3
Jugendwaldheim Urft/NEsT	39,6	60,4	7,5	92,5
Mittelwert	65,3	34,7	36,8	63,2

Die Frage nach ihren Topattraktion der Nationalparkregion beantworteten 69,8 % der befragten Einheimischen (169 Personen). Ähnlich wie die Touristen antworteten die Einheimischen mit sehr unterschiedlichen Angaben. Als Attraktion mit den meisten Nennungen stach ebenso die Anlage Vogelsang

hervor (35,4 %). Die zweitmeisten Nennungen erhielt bei den Einheimischen der Barrierefreie Natur-Erlebnisraum Wilder Kermeter (24,9 %). Danach folgten mit 14,1 % der Wildnis-Trail und erst dann der Rursee mit 12,4 %, welcher bei den Touristen die zweitmeisten Nennungen erhalten hatte. In etwa jeder zehnte Einheimische sah die Rothirsch-Aussichtsempore als eine der Topattraktionen des Nationalparks (10,4 %) an. Im Gegensatz zu den Einheimischen hatten Touristen sie nicht häufig genannt.

Auf die Frage nach zusätzlichen Angeboten, welche sich die Einheimischen für die Nationalparkregion wünschten, antworteten sie sehr gemischt. Einzig bessere ÖPNV-Verbindungen wurden dabei mehrmals genannt. Weitere Anregungen, welche jeweils aber immer nur einmal genannt wurden, zeigen den Ideenreichtum der Einheimischen zur Entwicklung der Nationalparkregion. So wünschte sich jeweils ein Einwohner z.B. Angebote zum Paragliding, mehr Mountainbiketrails, mehr Geschäfte und längere Öffnungszeiten, weitere Erlebnispfade oder mehr Übernachtungsangebote.

Die reine Kenntnis der Nationalparkangebote ist nicht der hauptausschlaggebende Punkt bei der gefühlten Informationslage bezüglich des Nationalparks. Insgesamt fühlten sich 89,9 % der Einheimischen sehr gut und gut über den Nationalpark Eifel informiert (Tabelle 53). Nur 9,2 % fühlten sich dagegen schlecht und nur 0,8 % sehr schlecht informiert.

Tabelle 53: Gefühlte Informationslage bezüglich des Nationalparks, N=238

Gefühlte Informationslage über den Nationalpark der Einheimischen			
Sehr gut	Eher gut	Eher schlecht	Sehr schlecht
29,4 %	60,5 %	9,2 %	0,8 %

Um die gefühlte Informationslage zu analysieren, wird das Informationsverhalten der Einheimischen bezüglich ihres Nationalparks aus Kapitel 3.2.3 noch einmal aufgegriffen (Tabelle 54).

Tabelle 54: Informationsmedien der Einheimischen, N=359, Angaben in %

Informationsquelle	Einheimische
Zeitung/Zeitschrift	44,5
Internet	42,1
Nationalpark-Tore	26,2
Freunde/Bekannte	24,7
Flyer über Nationalpark	18,0
Tourist Info	16,3
Radio/TV	10,6
Sonstiges	8,6
Bücher über Nationalpark	7,2
Veranstaltung/Messe	5,1
Nationalpark-Gastgeber	4,5
Facebook	1,6
Nationalpark-Schule	1,4
Anderes soziales Netzwerk	0,0
Reisebüro	0,0

Um sich selber über das Geschehen im Nationalpark zu informieren, nutzten die Einheimischen hauptsächlich zwei Medien. Dies waren zum einen Zeitungen und Zeitschriften und zum anderen das Internet. Des Weiteren wurden noch die Nationalpark-Tore zur Informationsbeschaffung genutzt und die Mund-zu-Mund-Weitergabe von Informationen durch Freunde erfolgte auch bezüglich Nationalparkangelegenheiten. Bezüglich des Internets fällt auf, dass die sozialen Netzwerke, welche im generellen Kontext des Internets eine dominante Rolle spielen, bezüglich des Nationalparks von den Einheimischen, ähnlich wie von Touristen, nur wenig genutzt wurden.

Gegenüber den bestehenden Nationalparkangeboten sind die im Nationalparkplan festgehaltenen Zielsetzungen des Nationalparks nicht bei allen Einheimischen bekannt (Abbildung 103). Im Vergleich der Einheimischen und der Touristen zeigt sich, dass die Ziele von beiden Gruppen ähnlich eingestuft wurden. Einige Differenzen zeigen jedoch, dass sie nicht alle Ziele gleich einstufen.

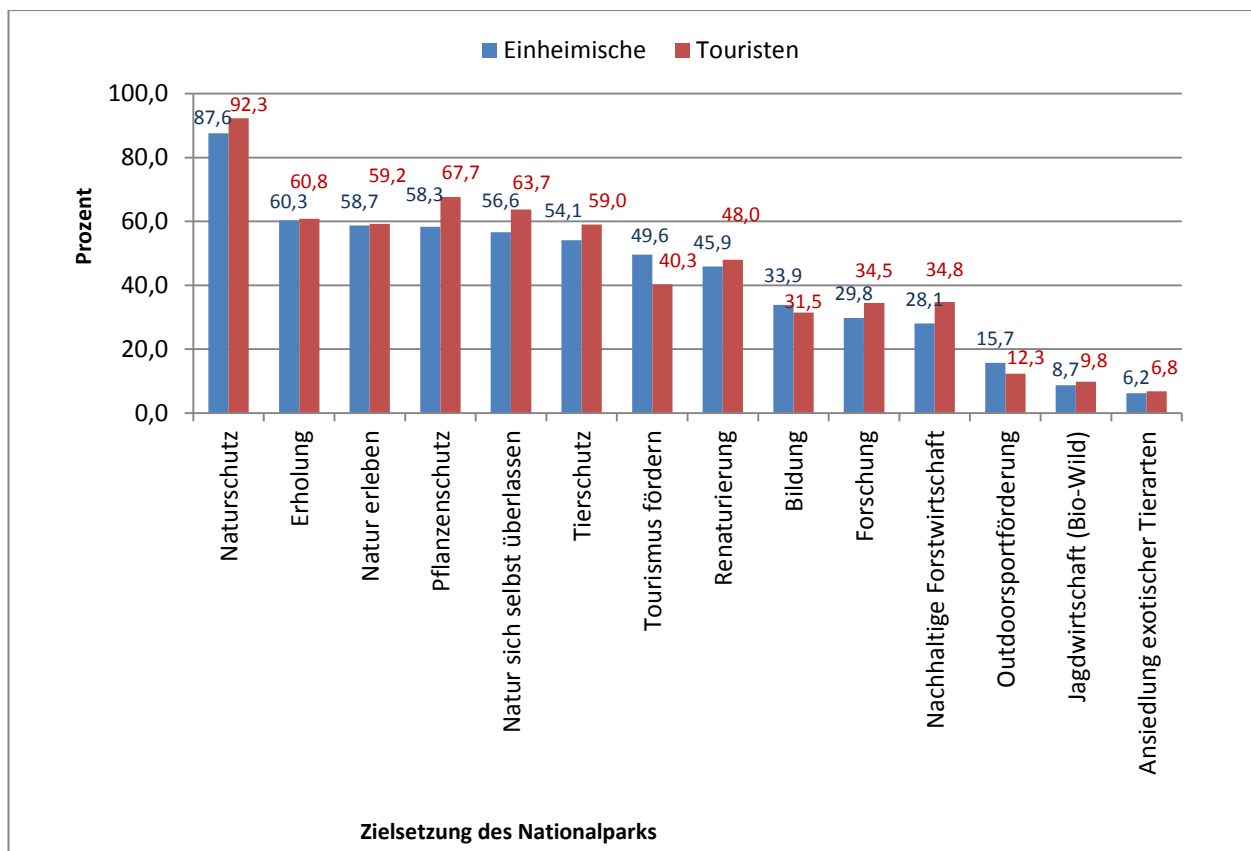


Abbildung 103: Meinung der Einheimischen und Gäste zur Zielsetzung des Nationalparks, $N_{\text{Touristen}}=762$, $N_{\text{Einheimische}}=212$, Mehrfachnennungen waren möglich

Die Einheimischen verbanden zum überwiegenden Teil den Nationalpark zu recht mit einer Naturschutzeinrichtung. Daraufhin ist es verwunderlich, dass „Natur sich selbst überlassen“, was dem Leitspruch aller deutschen Nationalparke „Natur Natur sein lassen“ entspricht, nicht ähnlich häufig als Zielsetzung genannt wurde. Diese Intention, die Natur sich selbst zu überlassen, verbanden nämlich nur 56,6 % der Einheimischen mit ihrem Nationalpark. Nationalparktouristen sahen im Leitspruch der deutschen Nationalparke mit 63,7 % aber auch nicht nennenswert häufiger eine deren Zielsetzungen. Zielsetzungen wie dem Bildungsauftrag oder Forschungsarbeiten schrieben sogar nur 33,9 % bzw. 29,8 % der Einheimischen dem Nationalpark zu. Als Instrument zur Tourismusförderung sahen 49,6 % der Einheimischen den Nationalpark, bei den Touristen waren es im Vergleich dazu 40,3 %. Dies zeigt, dass sich ein großer Teil der Einheimischen über die touristische Wirkung, welche von einem Nationalpark ausgehen

kann, bewusst ist. Die Renaturierung wurde mit 45,9 % nahezu von jedem zweiten Einheimischen als zu verfolgendes Ziel des Nationalparks angesehen. Bei den Touristen war dieser Wert sogar ein wenig höher. Hierfür könnten einige Maßnahmen stehen, welche die Nationalparkverwaltung in jüngerer Vergangenheit durchgeführt hat.

Eine größere Renaturierungsmaßnahme in Form einer flächigen Entnahme nicht heimischer Baumarten erfuhr eine große mediale Aufmerksamkeit, welche Ressentiments gegenüber dem Leitspruch „Natur Natur sein lassen“ schürte. Ein Jahr nach diesem medialen Echo ist die einheimische Bevölkerung immer noch in zwei Lager gespalten. Generell sahen 56,8 % in Baumfällaktionen eine Naturschutz- und 43,2 % eine forstwirtschaftliche Maßnahme.

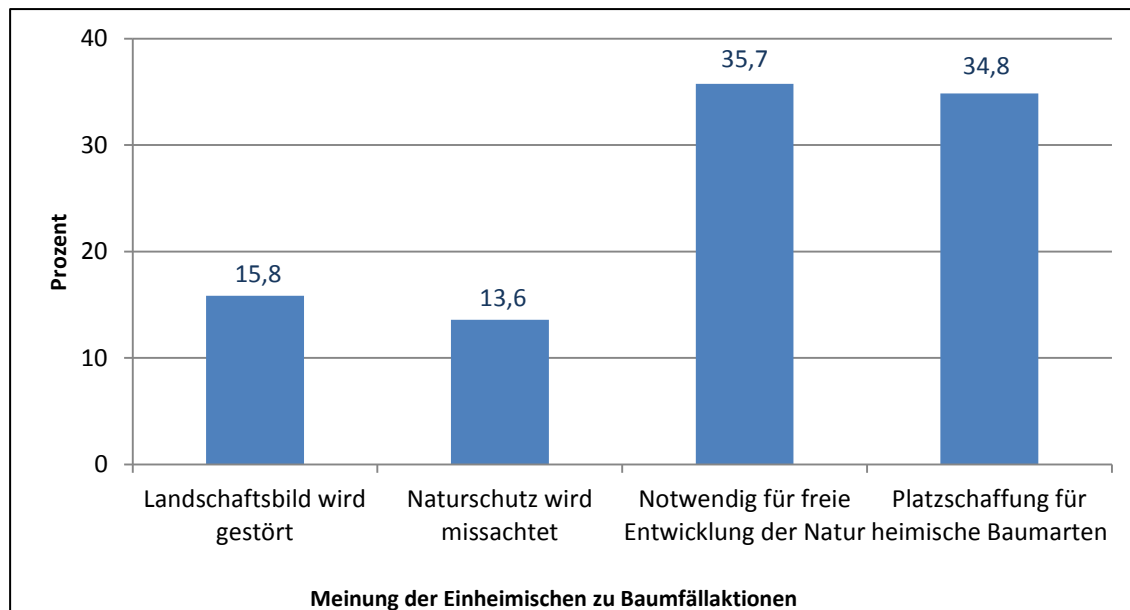


Abbildung 104: Meinung der Einheimischen zu Baumfällaktionen; N=221

Auch wenn generell nur 56,8 % der Befragten eine Naturschutzmaßnahme in den Baumfällaktionen sahen, gaben insgesamt 70,5 % an, dass diese Aktionen notwendig für die Entwicklung der regionaltypischen Natur sind. Demnach ist ein Großteil der einheimischen Bevölkerung inzwischen sensibilisiert für diese Maßnahmen, sieht in ihnen aber noch nicht notwendigerweise Naturschutzmaßnahmen.

Der Nationalpark Eifel besteht im Jahr 2015 seit 11 Jahren. In dieser Zeit ist der Bekanntheitsgrad des Nationalparks stetig gestiegen, und, wie unter 2.5 beschrieben, haben sich die Besucherzahlen seit der Untersuchung im Jahr 2007 nahezu verdoppelt. Neben den gestiegenen Besucherzahlen in der Region ergaben sich für die Einheimischen aber auch in regulatorischer Weise Änderungen, wie z.B. das generelle Verbot, auf der kompletten Nationalparkfläche Pilze zu sammeln.

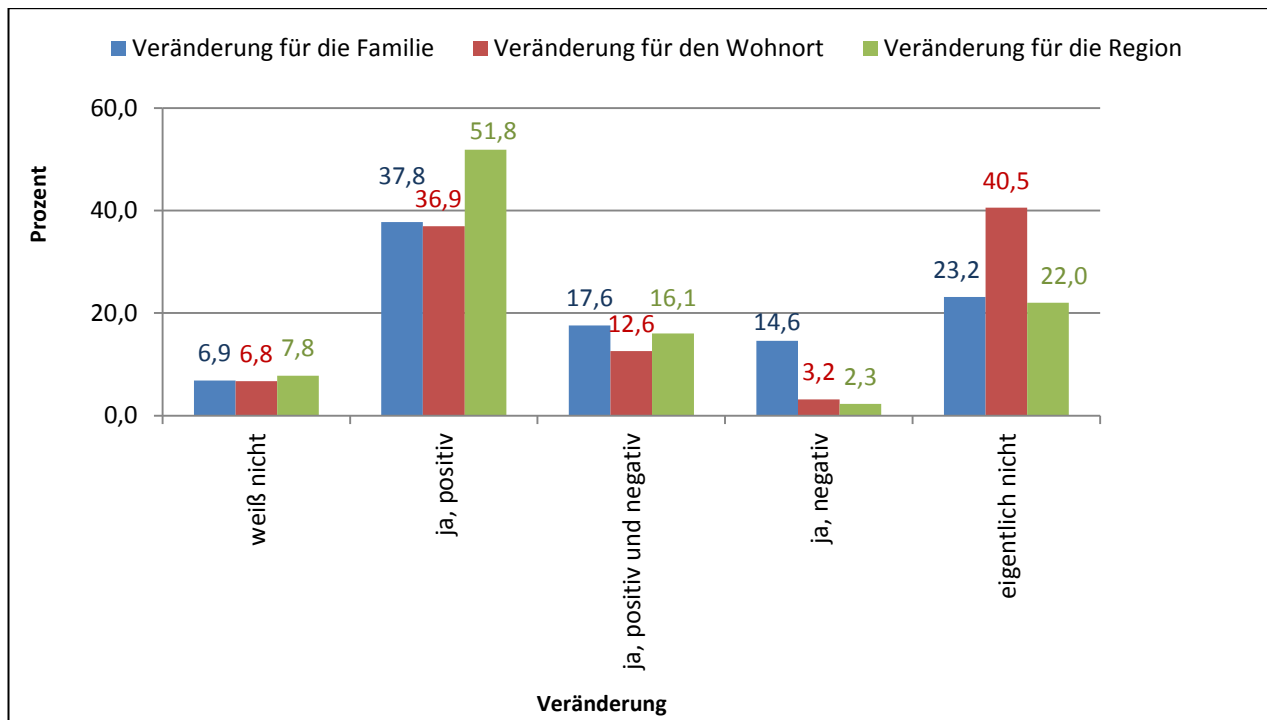


Abbildung 105: Gefühlte Veränderungen der Einheimischen, N=233

Die Veränderungen für die Region bewerteten die Anwohner mehrheitlich positiv (51,8%), negativ sahen es 2,3 % der Befragten. 16,1 % der Einheimischen waren der Meinung, dass sich die Veränderungen sowohl positiv als auch negativ für die Region bemerkbar machten. Bei den positiven Veränderungen wurde mit großer Mehrheit die Entwicklung des Tourismus genannt (61,3 %). Eine weitere positive Entwicklung, welche eine Mehrfachnennung erhielt, war mit 6,5 % die gestiegene allgemeine Bekanntheit. Dem gegenüber wurde unter den negativen Entwicklungen nur die gestiegene Anzahl an Touristen mehrfach genannt (18,5 %). Als weitere negative Punkte für die Region wurden beispielsweise „Abholzungen“, „zu viel Müll“ und „viele Verbote“ angeführt.

Für den Wohnort sah mit 40,5 % ein Großteil der Einheimischen keine Veränderungen und 36,9 % erkannten positive Veränderungen für ihren Wohnort. Unter den positiven Veränderungen für den Wohnort wurde wiederum vor allem die positive Entwicklung des Tourismus genannt (44,1 %). Als weitere positive Aspekte für den Wohnort wurden eine verbesserte Gastronomie und Infrastruktur angeführt. Unter den negativen Entwicklungen für den Wohnort wurde aber wiederum ebenso die gestiegene Zahl an Touristen genannt (17,4 %), da dies „mehr Trubel“ und „mehr Abgase“ zur Folge hat.

Einzig für die eigene Familie sah mit 14,6 % ein größerer Teil der Einheimischen negative Veränderungen. Aber auch hier überwog mit 37,8 % die Einschätzung der positiven Veränderung. Unter den positiven Veränderungen wurde wieder hauptsächlich der gesteigerte Tourismus genannt (27,5 %). Als weitere positive Punkte für die Familie wurden beispielsweise die Beschilderung (11,0 %) und das gestiegene allgemeine Angebot (9,9%) genannt. Als negative Auswirkung entfielen Mehrfachnennungen einzig auf das Wegegebot (25,0 %), Abholzungen (6,9 %) und den gestiegenen Verkehr (4,2 %).

2013 wurde eine Untersuchung zur Akzeptanz des Nationalparks Eifel bei der lokalen Bevölkerung von HILLEBRAND & ERDMANN durchgeführt (HILLEBRAND & ERDMANN, 2015). Bei dieser Akzeptanzstudie wurden einige interessante Ergebnisse generiert, welche vornehmlich den Bezug verschiedener Aspekte auf die Wichtigkeit des Fortbestandes des Nationalparks eruierte. Auf Grund der unterschiedlichen

Durchführungsformen der Untersuchungen lassen sich die Ergebnisse aus der vorliegenden SÖM-Studie leider nicht direkt mit der 2013 von HILLEBRAND & ERDMANN durchgeführten Untersuchung vergleichen.

5.3.4 Ausgabeverhalten der einheimischen Nationalparkbesucher

Tagestouristen gaben im Durchschnitt 20,50 € pro Tag und Kopf in der Nationalparkregion aus (vgl. 6.1.1.1). Bei den Einheimischen war dieser Durchschnittswert mit 6,90 € deutlich niedriger. Dies ist aber nicht verwunderlich und lässt sich durch die Nähe zum eigenen Wohnort erklären. Bei beiden Gruppen fließt der größte Anteil der Tagesausgaben in gastronomische Angebote (69,0 % bei den Tagestouristen und 69,9 % bei den Einheimischen). Einheimische werden dabei jedoch die Hauptmahlzeiten eher zu Hause einnehmen und „nur“ bspw. eine Einkehr zu „Kaffee und Kuchen“ tätigen, während Tagestouristen ebenso die Hauptmahlzeiten in der Region zu sich nehmen. Als weitere Ausgabenpunkte sind bei den Einheimischen Einkäufe mit 11,6 % und sonstige Dienstleistungen mit 7,2 % zu nennen.

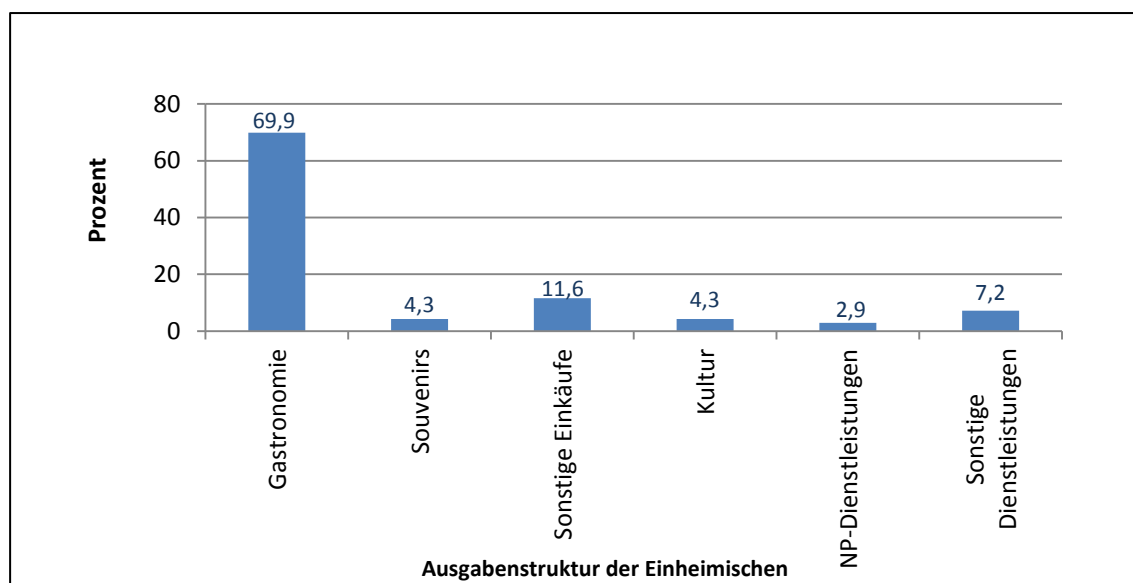


Abbildung 106: Ausgabenstruktur der Einheimischen; N=140

Bei der Wahl gastronomischer Betriebe entschieden sich bewusst nur 12,9 % der Einheimischen für zertifizierte „Gastgeber Nationalpark Eifel“. Dies erscheint nicht sonderlich überraschend, da Einheimische sich in der Region bestens auskennen und somit persönliche Vorlieben unabhängig dieses Zertifikats bezüglich der Restaurantwahl besitzen.

5.3.5 Wichtigkeit der Existenz des Nationalparks bei den einheimischen Nationalparkbesuchern

Bei der Frage nach der Wichtigkeit der Existenz des Nationalparks gaben 11 Jahre nach Gründung 77,5 % der Einheimischen an, dass ihnen dessen Existenz wichtig oder sehr wichtig ist. Auf der anderen Seite gaben 13,7 % an, dass ihnen die Existenz ihres Nationalparks unwichtig oder gänzlich unwichtig ist. In der Mitte existieren 8,6 %, die sich bei dieser Frage nicht entscheiden konnten.

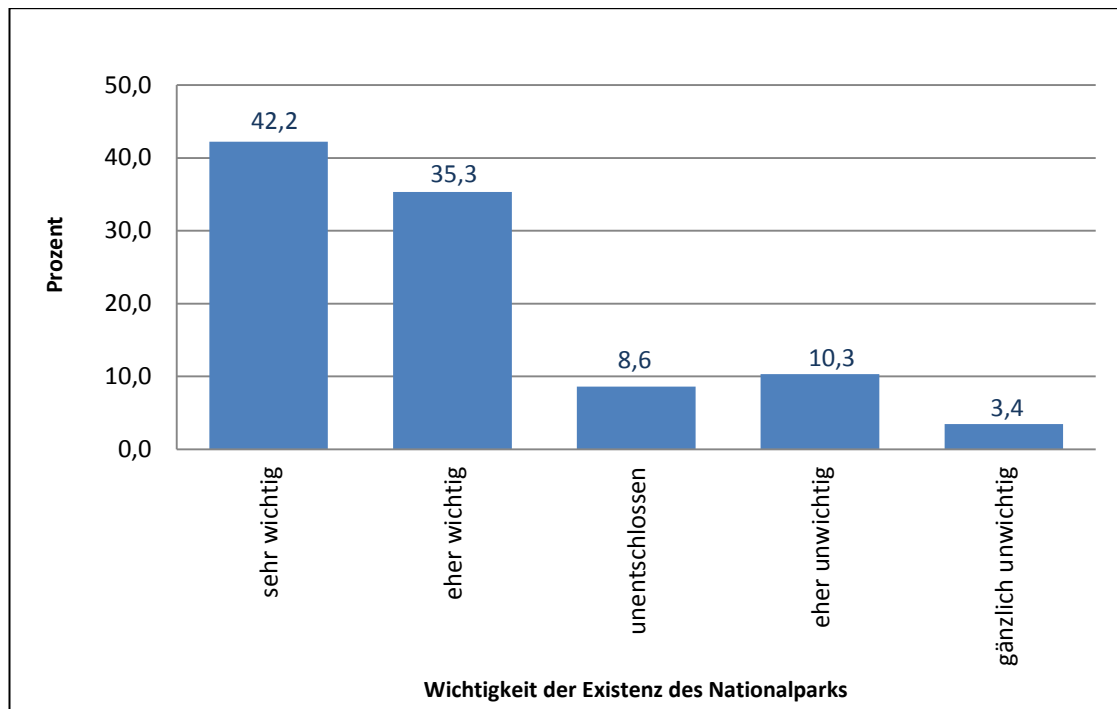


Abbildung 107: Wichtigkeit der Existenz des Nationalparks für die Einheimischen, N=232

Analysiert man die Ergebnisse der einzelnen Nationalparkstädte und –gemeinden, zeigt sich, dass die Wichtigkeit der Existenz des Nationalparks leicht unterschiedlich ausgeprägt ist. Bei der Frage nach der Wichtigkeit der Existenz des Nationalparks konnten die Einwohner ihr Empfinden im Schulnotensystem von 1 (sehr wichtig) bis 5 (gänzlich unwichtig) angeben. Während die befragten Einwohner von Hürtgenwald die Wichtigkeit der Existenz des Nationalparks durchgängig mit sehr wichtig einstufen, war den Einwohnern von Monschau die Existenz des Nationalparks am vergleichsweise unwichtigsten, aber immer noch eher wichtig.

Tabelle 55: Wichtigkeit der Existenz des Nationalparks nach Wohnort, N= 230

Wohnort	Hürtgenwald	Kall	Hellenthal	Schleiden	Mechernich	Simmerath	Heimbach	Nideggen	Monschau
Schulnote (Mittelwert)	1,0	1,75	1,77	1,95	1,95	2,03	2,07	2,13	2,30

Der Nationalpark findet demnach über alle Nationalparkstädte und –gemeinden hinweg eine große Akzeptanz bei den Einheimischen und der überwiegende Teil identifiziert sich mit ihrem Großschutzgebiet. Für einen kleineren, aber nicht zu vernachlässigenden Teil sind die Vorzüge des Großschutzgebietes für die Region, den Wohnort und die Familie intensiver herauszustellen, damit die Tragfläche des Nationalparks in allen Nationalparkstädten und –gemeinden nach Möglichkeit noch breiter wird.

5.4 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Darstellung der Ergebnisse der Befragung der Besucher des Nationalparks wurde auch in diesem Kapitel in die Befragung von Touristen und Einheimischen aufgeteilt. Touristen besuchten den Nationalpark Eifel am häufigsten im Kreise der Familie (61,3 %) und zum Teil der Freunde (21,3 %). Kinder befanden sich nur in 12,4 % der Touristengruppen. Der überwiegende Teil der Touristen wanderte im Nationalpark (79,5 %). Neben Wanderern wurden in größerer Anzahl noch Radfahrer (8,8 %) und Spaziergänger (5,3 %) angetroffen. Radfahrer und Spaziergänger gingen dabei ausnahmslos selbstorganisiert ihrer Aktivität nach. Unter den Wanderern nutzte dagegen mit 1,6 % ein (wenn auch kleiner) Teil gebuchte Angebote. Wanderer waren sehr zufrieden mit dem Wanderangebot im Nationalpark, Radfahrer und Spaziergänger beurteilten ihr jeweiliges Angebot mit gut. Bezüglich des Informationsverhaltens zeigte sich, dass sich Touristen zum überwiegenden Teil im Internet über den Nationalpark informierten (54,1 %), wobei soziale Netzwerke keine Rolle dabei spielten (0,8 %). Übernachtungstouristen nächtigten mit 38,2 % am häufigsten in Hotels, gefolgt von Ferienwohnungen/-häusern (19,7 %) und Campingplätzen (14,1 %). Auffallend war hierbei, dass Radfahrer zu großen Teilen (35,7 %) auf Campingplätzen übernachteten und sich dementsprechend häufig selbst verpflegten. Insgesamt war die Selbstverpflegung die am häufigsten gewählte Verpflegungsart, wobei Wanderer und Spaziergänger vermehrt zur Übernachtung auch das Frühstück hinzu buchten. 21,5 % der Übernachtungstouristen nächtigten bei „Gastgebern Nationalpark Eifel“ und etwas mehr als die Hälfte dieser Übernachtungstouristen wählte gezielt Gastgeber aus, welche mit diesem Zertifikat ausgezeichnet sind. Nahezu jeder Nationalparktourist würde einen Aufenthalt im Nationalpark Eifel weiter empfehlen und ein ebenso erfreulich hoher Wert von 78,8 % der Touristen würde einen Mehrtagesaufenthalt von mehr als 5 Tagen in der Nationalparkregion in seinem Verwandten- und Bekanntenkreis weiter empfehlen.

Ebenso wie Touristen wanderten Einheimische am häufigsten im Nationalpark (56,3 %). Danach folgten Spaziergänger (15,3 %) und Radfahrer (11,3 %). Im Vergleich zu den Touristen war bei den Einheimischen eine nennenswerte Anzahl an Läufern (5 %) vertreten. Ebenso wie Touristen beurteilten Einheimische ihr jeweiliges Angebot mit gut, Läufer machten hierbei keine Ausnahme. Die Angebote der Nationalparkverwaltung und der Vogelsang IP gGmbH waren der überwiegenden Mehrheit der Einheimischen bekannt, allen voran der Barrierefreie Natur-Erlebnisraum Wilder Kermeter (86,4 %), die Nationalpark-Tore (83,2 %) und die Führung Vogelsang (76,9 %). 89,9 % der einheimischen Besucher fühlten sich gut und sehr gut über ihren Nationalpark informiert. Hierfür nutzten sie hauptsächlich Zeitungen und Zeitschriften (44,5 %) und das Internet (42,1 %). 11 Jahre nach Gründung des Nationalparks Eifel sah der Großteil der Einheimischen die Veränderungen, welche mit der Entwicklung des Großschutzgebietes einher gingen, als positiv für die eigene Familie, den Wohnort und die Region an. Einzig für die eigene Familie wurden von 14,6 % der Einheimischen die Veränderungen als negativ eingestuft. Auf die Frage, wie wichtig ihnen ihr Nationalpark ist, antworteten 77,5 % der Einheimischen mit sehr wichtig und eher wichtig. Nur 13,7 % gaben dagegen an, dass ihnen der Nationalpark eher unwichtig und gänzlich unwichtig ist.

6 Bestimmung der regionalökonomischen Effekte

Felix Wölfl

2007 wurde von der Universität Würzburg eine erste Studie zu regionalökonomischen Effekten im Nationalpark Eifel durchgeführt. Diese Studie 3 Jahre nach Gründung des Nationalparks generierte erste interessante Informationen bezüglich der durch den Nationalpark hervorgerufenen Effekte für die regionale Wirtschaft.

Die in diesem Kapitel aufgeführten Ergebnisse beziehen sich auf den Fragekomplex im zweiten Teil der Befragung zur Regionalökonomie, Besucheraktivitäten und -verhalten. Insgesamt wurden 1.008 Personen zur Regionalökonomie befragt. Davon waren 242 Einheimische aus den Nationalparkgemeinden und 766 Touristen des Nationalparks/der Nationalparkregion. Da die Auswirkungen des Tourismus analysiert werden sollen, fließen die Angaben zu Ausgaben der Einheimischen nicht in die Berechnung ein. Somit beziehen sich die Angaben auf eine Stichprobengröße von 766 Personen. Das bedingt die erkennbaren marginalen Abweichungen zu den Ergebnissen der alle Besucher umfassenden Ergebnisdarstellung in Kapitel 3.

Zu Beginn der Analyse der wirtschaftlichen Auswirkungen des Tourismus in der Nationalparkregion steht die genauere Betrachtung der Arbeits- und Einkommensverhältnisse der Touristen der relevanten Stichprobe.

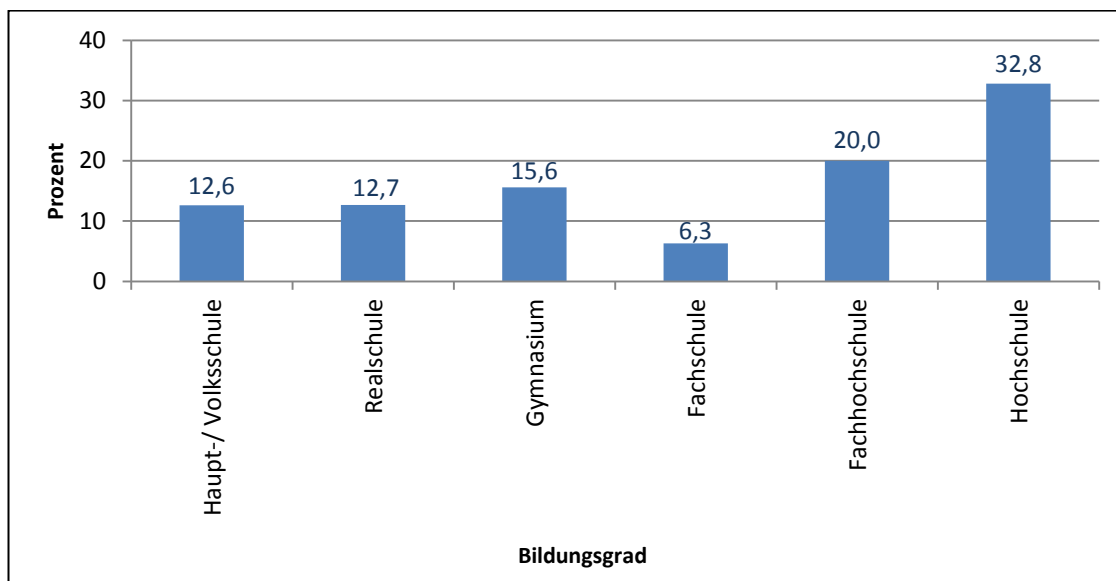


Abbildung 108: Bildungsgrad der Touristen, N=725, Angaben in %

Hinsichtlich der Bildungsstruktur zeigt sich der hohe Anteil an Touristen, welche angaben, eine Hochschule oder Fachhochschule absolviert zu haben. Zusammen waren dies mit 52,8 % die Hälfte der Befragten. 15,6 % gaben das Gymnasium als höchsten Bildungsabschluss an, 12,7 % die Realschule, 6,3 % die Fachschule und 12,6 % die Haupt- bzw. Volksschule (Abbildung 108).

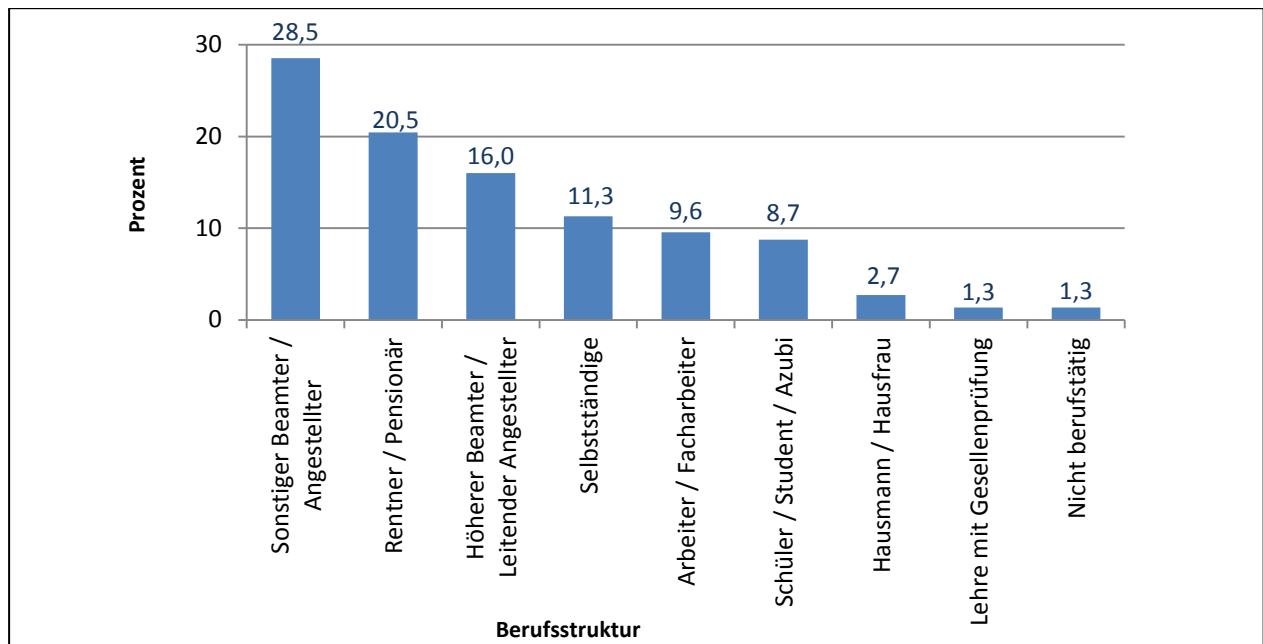


Abbildung 109: Berufsstruktur der Touristen älter als 14 Jahre, N=743, Angaben in %

Hinsichtlich der Berufsgruppen spiegeln sich die Verhältnisse der Bildungsstruktur wider. Angestellte und sonstige Beamte waren mit 28,5 % die am stärksten vertretene Berufsgruppe unter den Touristen. Rentner und Pensionäre kamen auf einen Anteil von 20,5 %, womit sie die am zweitstärksten vertretene Berufsgruppe waren. Die drittstärkste Gruppe bildeten mit 16 % höhere Beamte und leitende Angestellte. Mit einem Anteil von 11,3 % war in etwa jeder zehnte Tourist selbstständig. Die Gruppe der Arbeiter/Facharbeiter hatte einen Anteil von 9,6 % und die Gruppe der Schüler/Studenten/Azubis einen Anteil von 8,7 %.

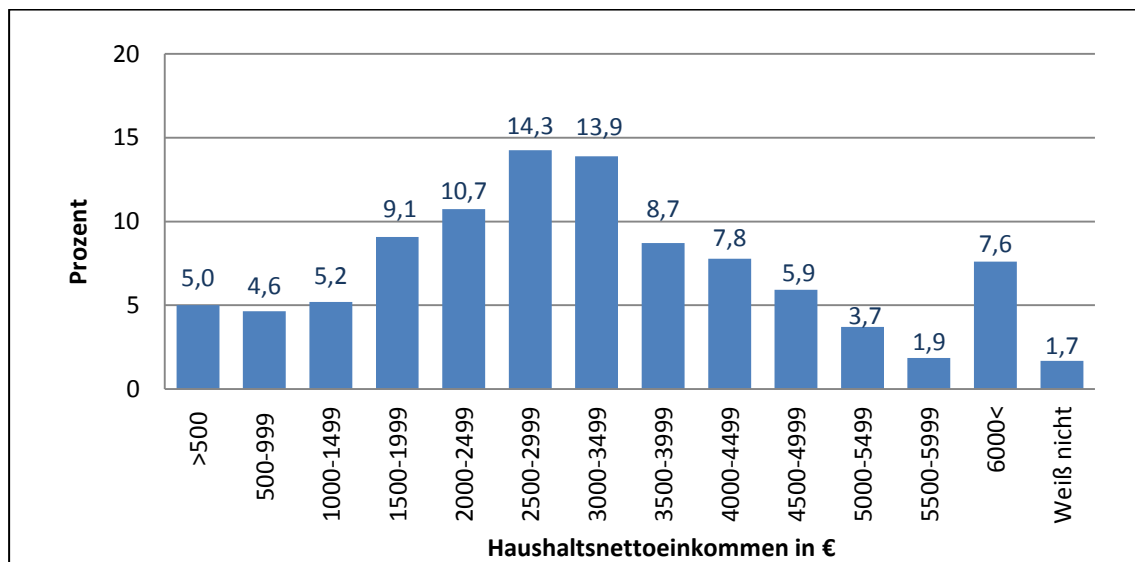


Abbildung 110: Haushaltsnettoeinkommen der Touristen des Nationalparks Eifel; N=540, Angaben in %

Diese Ausprägungen bei der Bildungs- und Berufsstruktur schlagen sich in der Zusammensetzung der Haushaltsnettoeinkommen nieder. Hier waren die mittleren Einkommen zwischen 2.500 € und 3.500 € am stärksten vertreten. Auffallend ist der hohe Wert von 7,6 % der Nettohaushaltseinkommen von über 6.000 €.

6.1 Das Ausgabeverhalten der Touristengruppen

6.1.1 Tagestouristen

6.1.1.1 Gesamtheit der Tagestouristen

Die Analyse der Ausgaben der Tagestouristen bringt aufschlussreiche Ergebnisse ans Licht. Die Tatsache, dass nahezu die Hälfte aller Touristen des Nationalparks Tagesausflügler waren, lässt der durchschnittlichen Summe der Tagesausgaben dieser Touristengruppe eine sehr große Bedeutung zukommen. Die Befragung über den Zeitraum eines gesamten Jahreszyklus hinweg hat ergeben, dass der Tagestourist im Durchschnitt im Nationalpark Eifel 20,50 € pro Person und Tag ausgab.

Die Ausgabenstruktur wird im Nachfolgenden nach den unterschiedlichen Bereichen Gastronomie, Lebensmittel, sonstiger Einzelhandel, Kultur/Unterhaltung, Nationalparkdienstleistungen und sonstigen Dienstleistungen dargestellt.

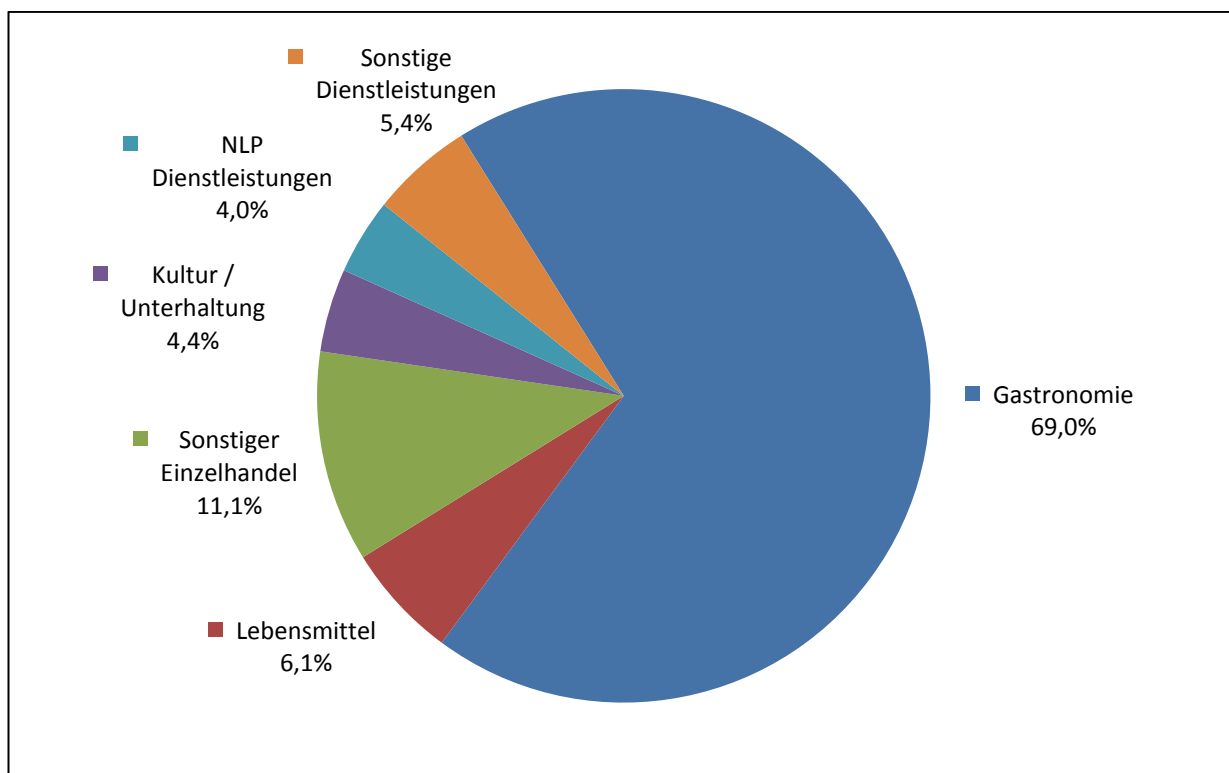


Abbildung 111: Ausgabenstruktur der Gesamtheit der Tagestouristen, N=408

Mit 69 % der Tagesausgaben entfiel auf die Gastronomie der mit Abstand größte Anteil. Danach folgten mit 11,1 % der sonstige Einzelhandel, mit 5,4 % die sonstigen Dienstleistungen, mit 4 % die NLP Dienstleistungen und die Ausgaben für Lebensmittel und Kultur/Unterhaltung machten zusammen 10,5 % aus.

Im Vergleich zur Vorgängerstudie hat sich die Ausgabenstruktur leicht verändert (Tabelle 56).

Tabelle 56: Vergleich der Ausgabenstruktur der Tagestouristen 2007 und 2014/15, N_{2014/2015}=408

	2007	2014/15
Gastronomie	75,2 %	69,0 %
Lebensmittel	11,9 %	6,1 %
Sonstiger Einzelhandel		11,1 %
Kultur/Unterhaltung	12,9 %	4,4 %
NLP Dienstleistungen		4,0 %
Sonstige Dienstleistungen		5,4 %

Im Vergleich zum Jahr 2007 (vgl. JOB ET AL., 2007) sind die prozentualen Ausgaben für die Gastronomie um etwas mehr als sechs Prozentpunkte gesunken, dafür die Ausgaben für den (Lebensmittel-) Einzelhandel um 5,3 % angestiegen. Diese Verschiebung der prozentualen Ausgaben der Tagesgäste gibt Auskunft über das relative Ausgabeverhalten der Tagesgäste. Die Absolutwerte zeigen dagegen eine Zunahme der Ausgabefreudigkeit in beiden Bereichen. Die Ausgaben im Einzelhandel stiegen von ca. 1,25 € (JOB ET AL., 2007) auf 3,53 € und im Gastgewerbe von ca. 7,90 € (JOB ET AL., 2007) auf 14,15 €.

6.1.1.2 Unterschiede bei den Tagesgästen zwischen Nationalparktouristen im engeren Sinne und Nationalparktouristen im weiteren Sinne

Die Ansicht der Ergebnisse für die zwei zentralen Zielgruppen der Nationalparkgäste im engeren Sinne und der Nationalparkgäste im weiteren Sinne zeichnet ein sehr interessantes Bild (Tabelle 57).

Tabelle 57: Vergleich der Tagesausgaben zwischen Nationalparktouristen im engeren Sinne und Nationalparktouristen im weiteren Sinne unter den Tagesgästen, N_{Gesamt}=408, N_{NLP-Tourist i. e. S.}=183, N_{NLP-Tourist i. w. S.}=225, Angaben in %

Ausgaben Tagestouristen pro Tag und Kopf		
Gesamtheit aller Tagestouristen	Nationalparktouristen im engeren Sinne	Nationalparktouristen im weiteren Sinne
20,50 €	25,49 €	16,77 €

Es ergaben sich für Nationalparktouristen im engeren Sinne und Nationalparktouristen im weiteren Sinne erheblich unterschiedliche Werte. So gaben unter den Tagestouristen Nationalparktouristen im engeren Sinne 52% mehr aus als Nationalparktouristen im weiteren Sinne. Dies legt die Vermutung nahe, dass sich Nationalparktouristen im engeren Sinne mit ihrem Entschluss für einen Besuch des Nationalparks bewusster für dieses Ausflugsziel entscheiden und damit einhergehend höhere Ausgaben in Kauf nehmen oder dies beabsichtigen.

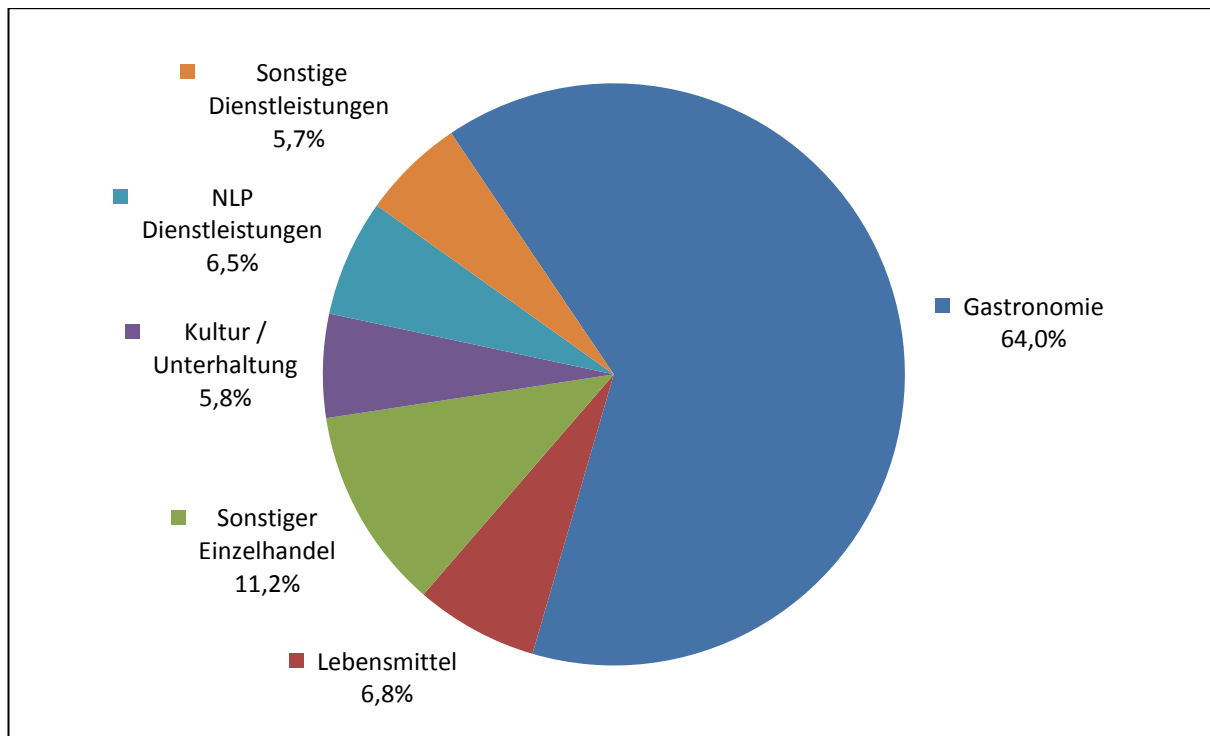


Abbildung 112: Ausgabenstruktur der Nationalparktouristen im engeren Sinne unter den Tagestouristen, N=183

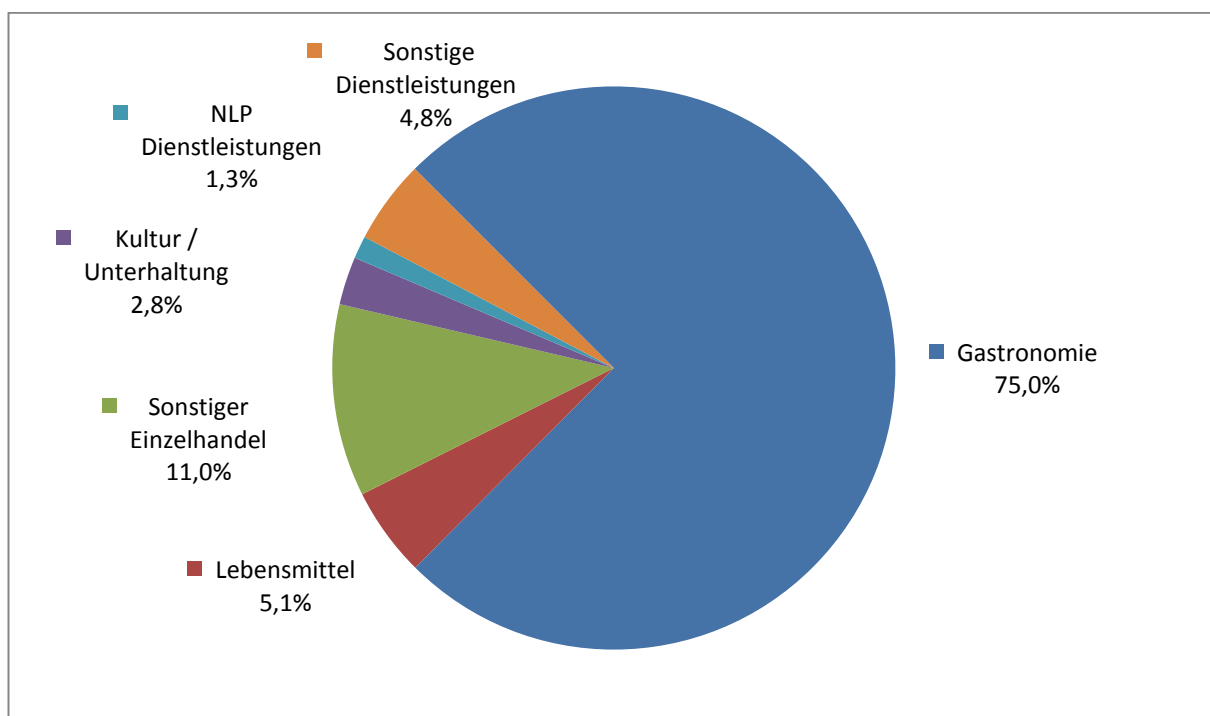


Abbildung 113: Ausgabenstruktur der Nationalparktouristen im weiteren Sinne unter den Tagestouristen; N=225

Für diese These spricht auch die unterschiedliche Ausgabenstruktur der Nationalparktouristen im engeren Sinne und der Nationalparktouristen im weiteren Sinne. So gaben die Nationalparktouristen im engeren Sinne 64,0 % und die Nationalparktouristen im weiteren Sinne 75,0 % ihrer Tagesausgaben für gastronomische Angebote aus (vgl. Abbildung 112 und Abbildung 113). Die Inanspruchnahme von gastronomischen Angeboten lässt keinen direkten Schluss auf die Nationalparkaffinität zu, da der Verzehr von Speisen und Getränken als unabhängig vom besuchten Gebiet anzusehen ist. Vor allem die höheren

Aufwendungen für Nationalparkdienstleistungen bei den Nationalparktouristen im engeren Sinne lassen hierbei schon eher einen Rückschluss auf die größere Affinität zum Nationalpark zu. So werden beispielsweise Waldführertouren oder andere Dienstleistungen konsumiert, welche speziell im besuchten Gebiet angeboten werden.

6.1.1.3 Einordnung der Ausgaben der Tagestouristen

Bemerkenswert ist die Verdopplung der durchschnittlichen Tagesausgaben bei Tagestouristen im Vergleich zum Jahr 2007, als ein Wert von 10,50 € pro Person und Tag ermittelt wurden (vgl. JOB ET AL., 2007). Diese beiden Werte sind nicht direkt miteinander vergleichbar, da in der Studie im Jahr 2007 in die Berechnung des Wertes von 10,50 € die Ausgaben sowohl der Touristen als auch der Einheimischen einfließen. Mit Berücksichtigung der Inflationsrate von 10 % für den Zeitraum von 2007 bis 2014 (STATISTISCHES BUNDESAMT, 2015) ergäbe sich ein Wert von 11,55 € an Tagesausgaben pro Person. Legt man auch für den Untersuchungszeitraum 2014/2015 die Einbeziehung der Ausgaben der Einheimischen zugrunde, dann ergibt sich ein durchschnittlicher Ausgabenwert von 15,44 € pro Person und Tag, was immer noch eine Steigerung von 34 % im Vergleich zum Jahr 2007 darstellt.

Dies ist aus Sicht der touristischen Leistungserbringer eine sehr erfreuliche Nachricht, erfordert aber auch eine Einordnung in den gesamttouristischen Kontext in Nordrhein-Westfalen und Deutschland. Für Nordrhein-Westfalen gibt Tourismus NRW 37 € als durchschnittliche Tagesausgaben pro Person und Tag an (TOURISMUS NRW, 2012). Dieser hohe Wert lässt sich hauptsächlich auf einen in Nordrhein-Westfalen starken Städte- und Messtourismus zurückführen, bei welchem im Tagestourismus Ausgaben für den Einzelhandel überproportional stark zu Buche schlagen. Auf diesen Punkt entfällt in der Nationalparkregion ein viel geringerer Ausgabenanteil.

Die Nationalparkregion trägt ihren Teil zum gesamttouristischen Markt in Nordrhein-Westfalen bei, eine Einordnung der Ausgaben für die Nationalparkregion Eifel führt auf Landesebene aber auf Grund der Heterogenität der Tourismusformen nicht zu gewinnbringenden Erkenntnissen. Daher ist es ratsam, den Blick auf die Bundesebene zu richten, da hier ein gesamttouristischer Ausgleich zwischen den verschiedenen Tourismusformen eher gegeben scheint. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) gibt für Gesamtdeutschland 28,30 € als durchschnittliche Tagesausgaben pro Person und Tag an (BMWi, 2012). Im Vergleich zu diesem Wert gibt der Tagesgast in der Nationalparkregion Eifel ca. 72% aus.

Tabelle 58: Vergleich der Ausgaben bei Tagestouristen im touristischen Kontext

Ausgaben der Tagestouristen pro Tag und Kopf		
Nationalparkregion Eifel	Nordrhein-Westfalen	Bundesrepublik Deutschland
20,50 €	37 €	28,30 €

Legt man die Ausgaben für den Nationalparktourist im engeren Sinne zu Grunde, dann stehen die 25,49 € durchschnittliche Tagesausgaben dieser Gästegruppe den durchschnittlichen Tagesausgaben für das gesamte Bundesgebiet nicht viel nach. Die Nationalparktouristen im weiteren Sinne geben aber im Vergleich erheblich weniger aus. Hier existiert noch ein Entwicklungsspielraum für das Nationalparkmanagement bezüglich dieser Gästegruppe, welche mit 55,2 % mehr als die Hälfte der

Tagesgäste ausmacht, attraktive Angebote zu etablieren. Gerade der Bereich der Dienstleistungen, auf welchen bei dieser Gruppe gerade einmal 6,1 % der Ausgaben entfallen, kann aus Sicht der Gebietsverwaltung weiter entwickelt werden.

Im Vergleich mit anderen Nationalparkregionen lässt sich feststellen, dass sich Tagestouristen in der Nationalparkregion Eifel relativ ausgabefreudig zeigten. Im Vergleich zur Nationalparkregion Eifel (20,50 €) gaben Tagestouristen im Nationalpark Harz 2014 mit 17,50 € etwas weniger pro Tag aus (vgl. JOB ET AL., 2014).

Festzuhalten bleibt, dass sich die Pro-Kopf-Tagesausgaben der Tagestouristen im Vergleich zum Jahr 2007 stark erhöht haben und somit die Tagestouristen einen immens wichtigen Wirtschaftsfaktor für die regionale Tourismuswirtschaft darstellen.

6.1.2 Übernachtungsgäste

6.1.2.1 Gesamtheit der Übernachtungsgäste

Übernachtungsgäste sind eine sehr attraktive Zielgruppe, da sie während ihres im Vergleich zu Tagesgästen längeren Aufenthaltes natürlich um einiges mehr Geld in der Region ausgeben. Ihr prozentualer Anteil an der Gesamtzahl der Touristen hat in den letzten Jahren enorm zugenommen. 2007 haben die Übernachtungstouristen ein Drittel (76 %) der Touristen ausgemacht (Job, 2007). 2014/2015 waren es nahezu die Hälfte (45,8 %). Dieser Trend zeigt auf, dass die Ergebnisse der Analyse der Ausgaben der Übernachtungstouristen ein hoch interessantes Ausgabeverhalten darstellen. So gab der Übernachtungstourist im Nationalpark Eifel im Durchschnitt 76,76 € pro Tag aus. Dieser Durchschnittswert ergibt sich über alle Beherbergungsformen hinweg.

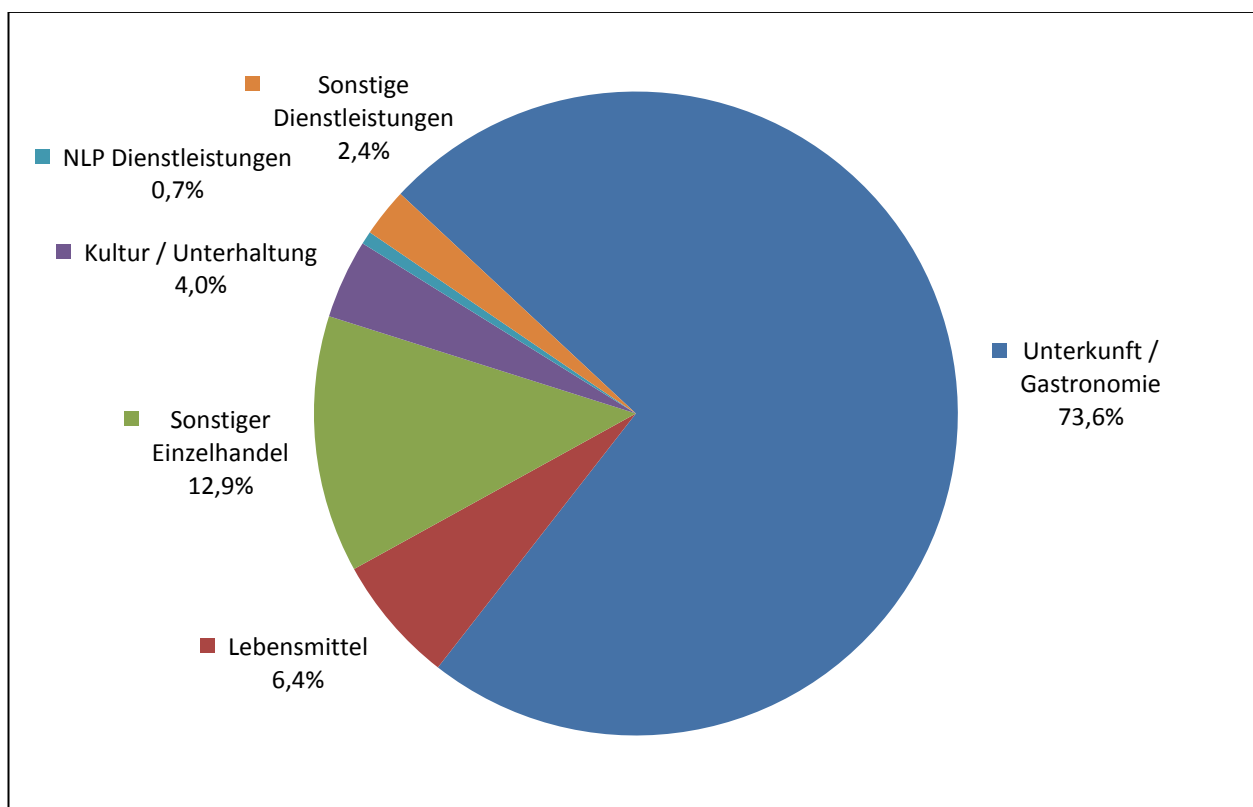


Abbildung 114: Ausgabenstruktur der Gesamtheit der Übernachtungstouristen; N=358

Der Großteil der Tagesausgaben entfallen mit 73,6 % auf die Beherbergung und Gastronomie. Auf den Einzelhandel entfallen zusammen 19,3 % der Ausgaben, für Kultur/Unterhaltung 4 % und für Dienstleistungen wenden Übernachtungsgäste zusammen 3 % ihrer Urlaubsbudgets auf, wobei die Nationalparkdienstleistungen dabei nur 0,7 % der Ausgaben ausmachen.

Tabelle 59: Vergleich der Ausgabenstruktur der Übernachtungsgäste 2007 und 2014/15, $N_{2014/2015}=358$; Angaben in %

	2007	2014/15
Unterkunft/Gastronomie	83,0 %	73,6 %
Lebensmittel	10,5 %	6,4 %
Sonstiger Einzelhandel		12,9 %
Kultur/Unterhaltung	6,5 %	4,0 %
NLP Dienstleistungen		0,7 %
Sonstige Dienstleistungen		2,4 %

Im Vergleich zum Jahr 2007 ist der Anteil, welchen Übernachtungstouristen für Unterkunft/Gastronomie ausgaben, um neun Prozentpunkte gesunken (Tabelle 59). Gegenüber der anteiligen Abnahme der Ausgaben für das Gastgewerbe konnte der Einzelhandelsbereich eine prozentuale Zunahme von 8,8 Punkten verzeichnen. Wie bei den Ausgaben der Tagesgäste gibt diese Verschiebung der prozentualen Ausgaben der Übernachtungsgäste Auskunft über deren relatives Ausgabeverhalten. Die Absolutwerte zeigen auch bei den Übernachtungsgästen die allgemeine Zunahme der Ausgabefreudigkeit. Die Ausgaben im Einzelhandel stiegen von ca. 4,92 € (JOB ET AL., 2007) auf 14,84 € und im Gastgewerbe von ca. 38,91 € (JOB ET AL., 2007) auf 56,49 €.

6.1.2.2 Unterschiede bei den Übernachtungsgästen zwischen Nationalparktouristen im engeren Sinne und Nationalparktouristen im weiteren Sinne

Im Gegensatz zu den Tagestouristen ergaben sich bei den Übernachtungstouristen bezüglich der durchschnittlichen Tagesausgaben pro Kopf nur marginale Unterschiede zwischen den beiden Gruppen der Nationalparktouristen im engeren Sinn und den Nationalparktouristen im weiteren Sinne.

Tabelle 60: Vergleich der Tagesausgaben zwischen den Nationalparktouristen im engeren Sinne und den Nationalparktouristen im weiteren Sinne unter den Übernachtungsgästen, $N_{\text{Gesamt}}=358$, $N_{\text{NLP-Tourist i. e. S.}}=180$, $N_{\text{NLP-Tourist i. w. S.}}=178$, Angaben in %

Ausgaben der Übernachtungstouristen pro Tag und Kopf		
Gesamtheit aller Übernachtungstouristen	Nationalparktouristen im engeren Sinne	Nationalparktouristen im weiteren Sinne
76,76 €	76,73 €	76,82 €

Bei der Ausgabenstruktur der Übernachtungstouristen unterschieden sich die Nationalparktouristen im weiteren Sinne auch nur unwesentlich von den Nationalparktouristen im engeren Sinne.

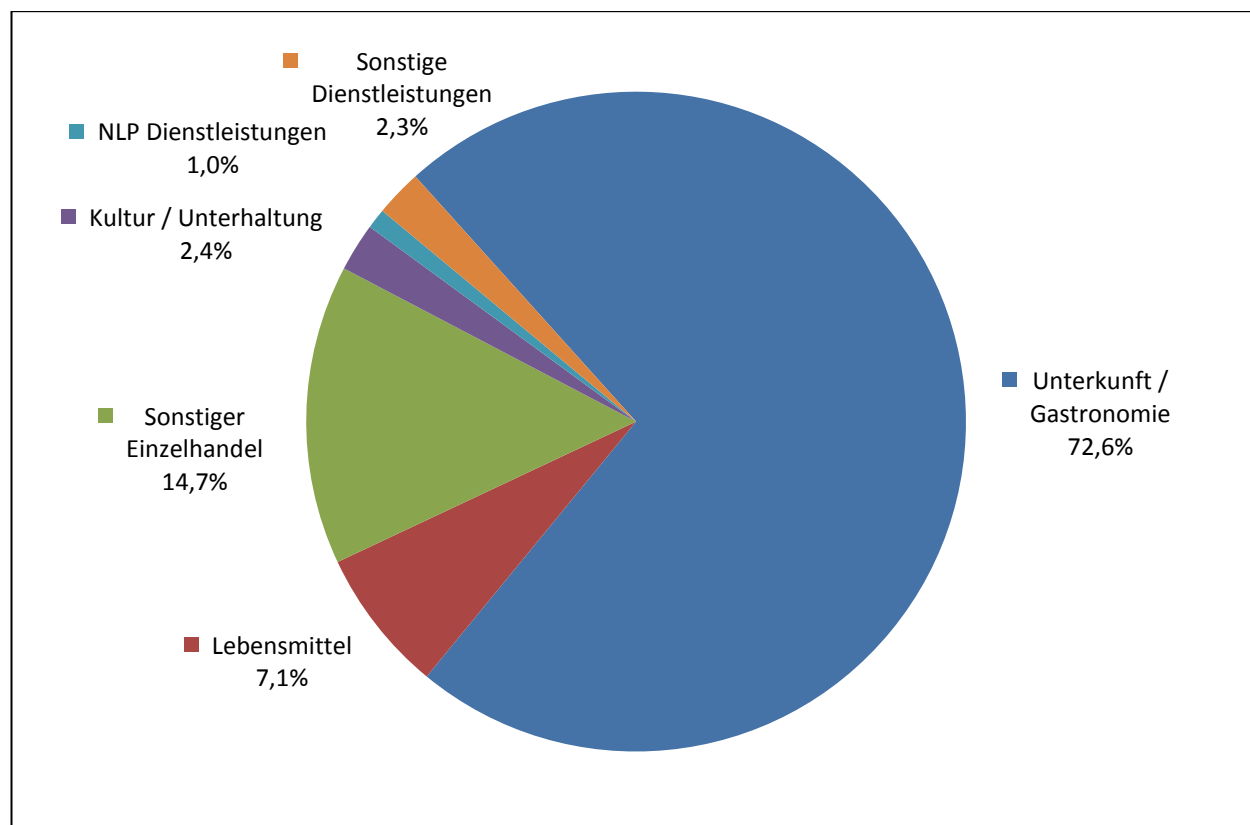


Abbildung 115: Ausgabenstruktur der Nationalparktouristen im engeren Sinne unter den Übernachtungstouristen

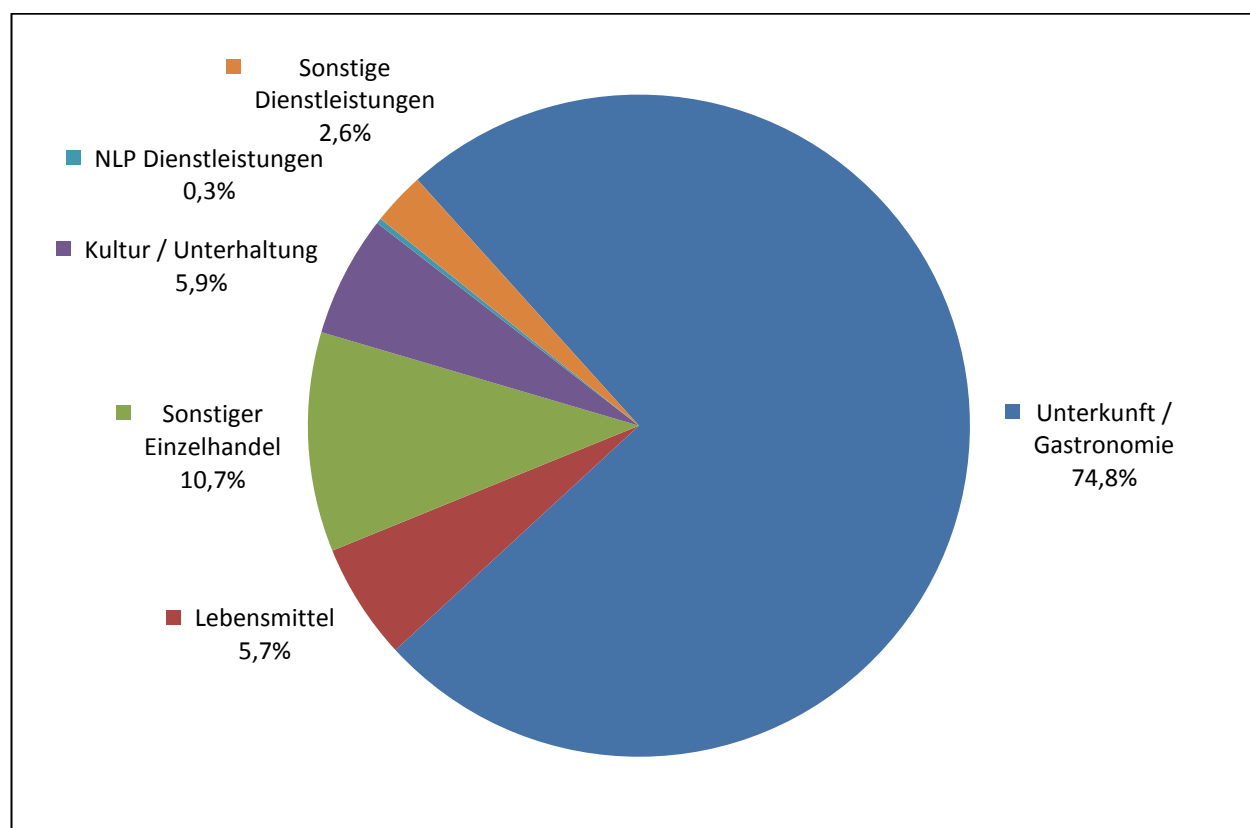


Abbildung 116: Ausgabenstruktur der Nationalparktouristen im weiteren Sinne unter den Übernachtungstouristen

Nationalparktouristen im weiteren Sinne wendeten etwas mehr für Kultur und Unterhaltungsveranstaltungen auf. Dies gibt wiederum einen kleinen Hinweis darauf, dass für den Nationalparktouristen im engeren Sinne das Erleben des Nationalparks an sich etwas mehr im Zentrum des Interesses steht.

Die Gruppe der Verwandten-/Bekanntenbesucher wies ein abweichendes Ausgabeverhalten von den anderen Übernachtungstouristen auf. Dies liegt vor allem daran, dass ihnen für die Unterkunft keine offiziellen Ausgaben anfallen (Tabelle 61).

Tabelle 61: Vergleich der Tagesausgaben bei unterschiedlichen Beherbergungsformen, $N_{\text{kommerzielle Betriebe}}=346$, $N_{\text{Verwandten-/Bekanntenbesucher}}=12$, Angaben in %

	Gäste kommerzieller Beherbergungsbetriebe		Verwandten-/Bekanntenbesucher	
	Absolutwert	Prozentualer Anteil	Absolutwert	Prozentualer Anteil
Unterkunft / Gastronomie	58,09 €	73,9 %	21,00 €	71,2 %
Lebensmittel	5,00 €	6,4 %	2,00 €	6,8 %
Sonstiger Einzelhandel	10,02 €	12,7 %	4,00 €	13,6 %
Kultur / Unterhaltung	3,06 €	3,9 %	2,50 €	8,4 %
NLP Dienstleistungen	0,51 €	0,7 %	0 €	0 %
Sonstige Dienstleistungen	1,90 €	2,4 %	0 €	0 %
Gesamt	78,58 €	100 %	29,50 €	100 %

Die prozentualen Anteile differierten zwischen den beiden Gruppen nicht erwähnenswert, jedoch sind die Absolutwerte sehr unterschiedlich. Bei den Verwandten-/Bekanntenbesucher ergab sich hierbei der Wert für Unterkunft/Gastronomie ausschließlich aus gastronomischen Angeboten, da für die Unterkunft bei dieser Gruppe keine Ausgaben anfallen. Das Fehlen jeglicher Ausgaben für Dienstleistungen ist mit großer Wahrscheinlichkeit der Tatsache geschuldet, dass durch die Betreuung durch Verwandte/Bekannte vor Ort keine weiteren Dienstleistungen in Anspruch genommen werden müssen.

6.1.2.3 Einordnung der Ausgaben der Übernachtungstouristen

Ähnlich wie bei Tagestouristen war bei Übernachtungstouristen eine starke Erhöhung der durchschnittlichen Tagesausgaben zu verzeichnen. So ergab die Studie im Jahr 2007 durchschnittliche Ausgaben von 46,88 € pro Tag und Kopf für Übernachtungstouristen (JOB ET AL., 2007). Bezieht man wiederum die Inflationsrate von 10 % für den Zeitraum 2007 bis 2015 mit ein (STATISTISCHES BUNDESAMT, 2015) erhält man einen Vergleichswert für durchschnittliche Tagesausgaben pro Kopf und Tag von 51,57 €. Der anhand der vorliegenden Untersuchung ermittelte Wert von 76,76 € pro Person und Tag stellt somit eine Erhöhung um ca. 49 % dar. Dies ist aus Anbietersicht wiederum eine sehr erfreuliche Nachricht, doch auch hier muss eine Einordnung der Ergebnisse in den touristischen Gesamtmarkt erfolgen.

Laut Tourismus NRW gibt ein Übernachtungstourist in Nordrhein-Westfalen im Durchschnitt 145,60 € pro Tag und Kopf aus (TOURISMUS NRW, 2012). Jedoch ist auch hier wieder die Einordnung der

Nationalparkregion nicht zielführend, da vor allem durch den in Nordrhein-Westfalen starken Städte- und Messtourismus preisintensive Beherbergungs- und Einzelhandelsbereiche überproportional hohe Einnahmen generieren. Hier unterscheidet sich die Nationalparkregion elementar von den Landesgegebenheiten. Daher bietet auch für die Übernachtungstouristen der Blick auf das Bundesgebiet aufschlussreichere Erkenntnisse.

Über das gesamte Gebiet der Bundesrepublik Deutschland hinweg gibt der Übernachtungstourist im Durchschnitt pro Tag und Kopf 116 € aus (BMWl, 2012). Auch dieser Wert liegt weit über den für die Nationalparkregion ermittelten Tagesausgaben, jedoch bindet dieses Verhältnis die Ergebnisse eher in den passenden gesamttouristischen Markt in Deutschland ein.

Tabelle 62: Vergleich der Ausgaben der Tagestouristen im touristischen Kontext

Ausgaben der Übernachtungstouristen pro Tag und Kopf		
Nationalparkregion Eifel	Nordrhein-Westfalen	Bundesrepublik Deutschland
76,76 €	145,60 €	116 €

Auch die Ausgaben der Übernachtungstouristen im Nationalpark Eifel liegen im Vergleich mit anderen Nationalparkregionen in Deutschland etwas höher. So wiesen Übernachtungstouristen im Nationalpark Harz mit 67,50 € im Durchschnitt (vgl. JOB ET AL., 2014) etwas niedrigere Tagesausgaben auf als Übernachtungsgäste in der Nationalparkregion Eifel (76,76 €).

6.2 Ermittlung der wirtschaftlichen Effekte

Die Berechnung der durch den Tourismus erwirtschafteten Einkommenswirkungen erfolgt anhand des etablierten Berechnungsweges, welcher auch in der Vorgängerstudie im Jahr 2007 angewendet wurde (Abbildung 117, vergleiche auch JOB ET AL., 2007).

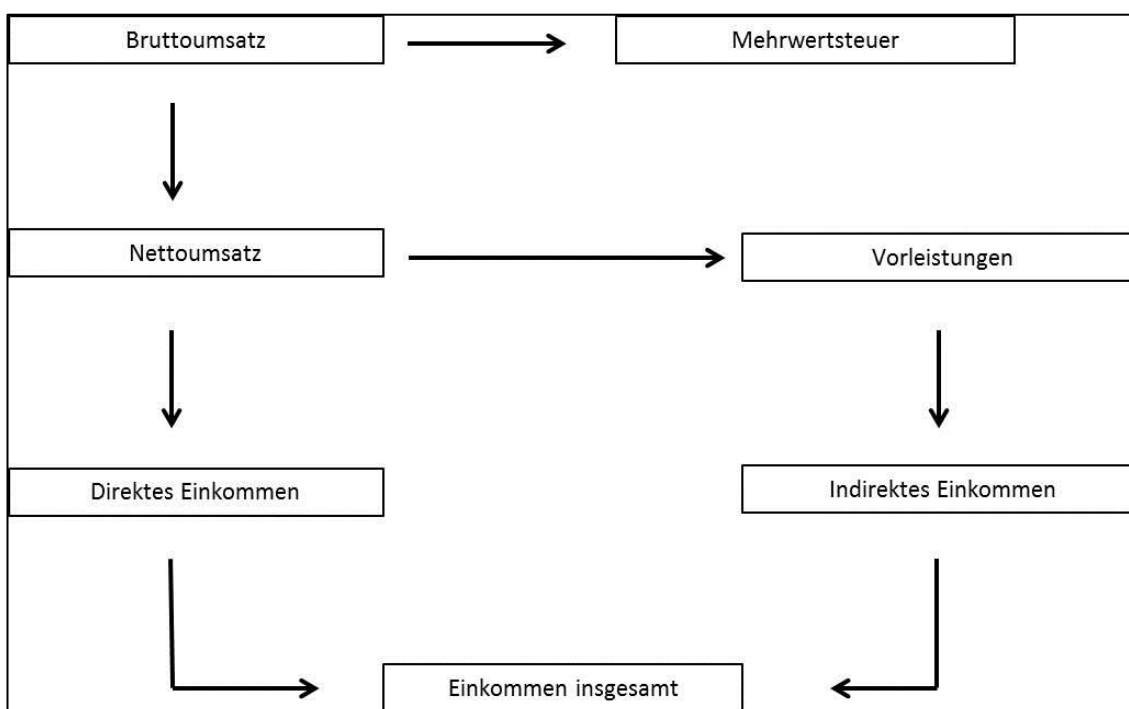


Abbildung 117: Berechnungsweg Einkommenswirkungen

Insgesamt sorgten Übernachtungs- und Tagestouristen im Nationalpark Eifel für einen Bruttoumsatz von 30.151.806 €.

Tabelle 63: Bruttoumsätze der Besucher des Nationalparks Eifel

	Anzahl	Tagesausgaben in €	Bruttoumsätze in €
Nationalparktouristen i.e.S.	311.842		15.849.959
davon Tagesgäste	157.644	x 25,49	4.018.346
davon Übernachtungsgäste	154.198	x 76,73	11.831.613
Nationalparktouristen i. w. S.	337.686		14.301.847
davon Tagesgäste	193.825	x 16,77	3.250.445
davon Übernachtungsgäste	143.861	x 76,82	11.051.402

Zur Berechnung des Nettoumsatzes müssen die relevanten Mehrwertsteuersätze bestimmt werden. Um eine möglichst auf die Nationalparkregion abgestimmte Auswertung zu gewährleisten, wurden touristische Leistungsträger bezüglich ihrer Preisgestaltung analysiert. Verbunden mit der Ausgabestruktur der Touristen im Nationalpark Eifel ergaben sich folgende durchschnittlichen Mehrwertsteuersätze:

- Tagestouristen: 16,6 %
- Übernachtungstouristen: 10,1 %

Somit fiel Mehrwertsteuer in Höhe von 3.134.004 € an (1.034.836 € bei den Tagestouristen und 2.099.168 € bei den Übernachtungstouristen).

Zieht man diesen Betrag vom Bruttoumsatz ab, ergibt sich folgender Nettoumsatz:

$$30.151.806 \text{ €} - 3.134.004 \text{ €} = 27.017.802 \text{ €}.$$

6.3 Einkommenswirkungen

1. Umsatzstufe

Für die Analyse der Einkommenswirkungen im Rahmen der ersten Umsatzstufe werden die Umsätze berücksichtigt, welche durch Touristen direkt bei den Leistungserbringern getätigt werden. Zur Berechnung der aus den Nettoumsätzen generierten Einkommenswirkungen werden Wertschöpfungsquoten heran gezogen. Aus demselben Grund wie für die Berechnung der Mehrwertsteuer erfolgte auch für die Wertschöpfungsquote die Ermittlung eines nationalparkspezifischen Wertes. Wieder in Verbindung mit der Ausgabenstruktur der Touristen im Nationalpark Eifel ergaben sich folgende Wertschöpfungsquoten:

- Tagestouristen: 41,3 %
- Übernachtungstouristen: 36,7 %

Somit sorgten Tagestouristen für Einkommenswirkungen in Höhe von 2.574.624 € und Übernachtungstouristen in Höhe von 7.627.672 €.

2. Umsatzstufe

Die exakte Bestimmung einer Wertschöpfungsquote für die zweite Umsatzstufe ist nur durch groß angelegte Untersuchungen möglich. Hierzu müssten für jeden einzelnen beteiligten Wirtschaftszweig detaillierte Unternehmensbefragungen durchgeführt werden. Derartige Recherchen sind sehr personal- und zeitaufwendig und führen auch dann in vielen Fällen nicht zu befriedigenden Ergebnissen, da viele

touristische Leistungsträger kleine bis mittelständische Unternehmen sind, bei denen eine spezielle Buchführung mit Analysen der genauen Umsatzverwendung noch nicht ausreichend etabliert ist. Daher müssen für diese Auswertung Erfahrungswerte herangezogen werden. Sowohl bei der Vorgängerstudie aus dem Jahr 2007, bei WOLTERING (2012) und bei TOURISMUS NRW (2012) wird für die Wertschöpfungsquote in der zweiten Umsatzstufe der Wert von 30 % verwendet. Diese Wertschöpfungsquote findet auch in dieser Studie Anwendung.

Zur Berechnung der Einkommenswirkung der zweiten Umsatzstufe werden zuerst vom Nettoumsatz die Aufwendungen für Einkommen der ersten Umsatzstufe abgezogen, um die Ausgaben für die jeweiligen Vorleistungen zu ermitteln. Beispielhaft für die Tagestouristen sieht dies folgendermaßen aus:

$$6.233.955 \text{ €} - 2.574.624 \text{ €} = 3.659.331 \text{ €}$$

Daraufhin können durch Multiplikation mit der Wertschöpfungsquote der zweiten Umsatzstufe die Einkommenswirkungen der zweiten Umsatzstufe bestimmt werden und man erhält folgende Einkommenswirkungen:

Tagestouristen:	1.097.799 €
Übernachtungstouristen:	3.946.853 €

Einkommenswirkungen Gesamt

Durch Addition der Einkommenswirkungen der ersten sowie der zweiten Stufe erhält man die gesamte Einkommenswirkung, welche durch Touristen im Nationalpark Eifel ausgelöst wurde.

Tagestouristen:	$2.574.624 \text{ €} + 1.097.799 \text{ €} = 3.672.423 \text{ €}$
Übernachtungstouristen:	$7.627.672 \text{ €} + 3.946.853 \text{ €} = 11.574.525 \text{ €}$

Über alle Touristen hinweg entstand somit eine Einkommenswirkung von 15.246.948 €.

6.4 Vollzeitbeschäftigungsäquivalent

Eine exakte Bestimmung der Beschäftigungssituation in Betrieben, welche direkt und indirekt von der Tourismuswirtschaft profitieren, würde eine detaillierte Erhebung jedes einzelnen Betriebes erfordern. Eine solche Erhebung ist im Rahmen dieser Studie auf Grund des immensen Zeit- und Personalaufwandes nicht möglich. Daher kann für Beschäftigungseffekte nur eine Annäherung durchgeführt werden. Diese Annäherung geschieht durch die Bestimmung eines Vollzeitbeschäftigungsäquivalentes mit Hilfe des anerkannten und in allen anderen deutschen Nationalparks durchgeführten Verfahrens.

Der Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen gibt für das Jahr 2014 folgende Primäreinkommen je Einwohner für die drei Landkreise an, auf deren Fläche sich das Nationalparkgebiet erstreckt.

Städteregion Aachen:	21.794 €
Kreis Euskirchen:	23.454 €
Kreis Düren:	22.590 €

Das durchschnittliche Primäreinkommen für die Nationalparkregion ergibt somit 22.613 €.

Aus der Division der Einkommenswirkung und des durchschnittlichen Primäreinkommens ergibt sich nun das Vollzeitbeschäftigungsäquivalent.

Tagestouristen:	3.672.423 € : 22.613 € =	162 Personen
Übernachtungstouristen:	11.574.525 € : 22.613 € =	512 Personen

Die Touristen im Nationalpark Eifel sorgten somit für ein Vollzeitbeschäftigungsäquivalent von 674 Personen. Dies bedeutet, dass in der Nationalparkregion rechnerisch 674 Personen ihr Einkommen aus touristischen Dienstleistungen und deren Vorleistungen beziehen können.

6.5 Ausgabeverhalten nach verschiedenen Bewegungsformen

Die Einteilung aller Touristen in Tagestouristen und Übernachtungstouristen und des Weiteren in „Nationalparktourist im engeren Sinne“ und „Nationalparktourist im weiteren Sinne“ ist zielführend, wenn die Nationalparkaffinität der Touristen im Fokus steht. Zur Einteilung aller Touristen in verschiedene Zielgruppen mit unterschiedlichem Gästeverhalten können daneben auch weitere Motivlagen herangezogen werden. Die am Tage der Befragung durchgeführte Hauptaktivität ist hierbei hervorstechend, da unterschiedliche Bewegungsformen wie Wandern, Radfahren, Reiten etc. in unterschiedlichen Geschwindigkeiten stattfinden, dadurch der Bewegungsradius sehr unterschiedlich ist und auch die Beweggründe für die Bewegungsformen sehr verschieden sein können. Bei der Befragung der verschiedenen Gruppen ergeben sich oftmals sehr interessante Rückschlüsse auf das Gästeverhalten in den einzelnen Touristengruppen. Im Nationalpark werden zum überwiegenden Teil drei unterschiedliche Hauptaktivitäten betrieben. Diese sind das Wandern, das Radfahren und das Spazieren gehen. Daneben trifft man noch Nordic Walker, Reiter und Läufer. Die Touristengruppen, welche die drei letztgenannten Bewegungsformen als ihre Hauptaktivität angaben, sind aber zahlenmäßig eine sehr kleine Gruppe, so dass hier nur Wanderer, Radfahrer und Spaziergänger betrachtet werden.

Tabelle 64: Vergleich der Tagesausgaben bei Übernachtungsgästen nach Bewegungsformen, $N_{\text{Wanderer}}=238$, $N_{\text{Radfahrer}}=30$, $N_{\text{Spaziergänger}}=18$

	Wandern		Radfahren		Spazieren	
	Absolutwert	Prozentualer Anteil	Absolutwert	Prozentualer Anteil	Absolutwert	Prozentualer Anteil
Unterkunft/ Gastronomie	59,65 €	76,2 %	37,87 €	79,1 %	50,10 €	44 %
Lebensmittel	4,75 €	6,1 %	4,35 €	9,1 %	11,25 €	9,9 %
Sonstiger Einzelhandel	8,43 €	10,8 %	1,36 €	2,8 %	43,99 €	38,6 %
Kultur/ Unterhaltung	2,53 €	3,2 %	3,41 €	7,1 %	8,24 €	7,2 %
Dienstleistungen	2,89 €	3,7 %	0,91 €	1,9 %	0,31 €	0,3 %
Gesamt	78,25 €	100 %	47,90 €	100 %	113,89 €	100 %

Bei den Übernachtungstouristen traten entscheidend große Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Aktivitätsgruppen bezüglich des Ausgabeverhaltens auf. So gaben Radtouristen mit 47,90 € gerade einmal 63 % der Summe pro Tag aus, welche Wandertouristen ausgaben. Die mit Abstand höchsten Tagesausgaben verzeichnet mit 113,89 € die Gruppe der Spaziergänger. Dieser hohe Betrag im Vergleich zu den beiden anderen Gruppen kommt hauptsächlich durch die hohen Ausgaben im Einzelhandel zustande.

Unterstellt man dieser Gruppe, dass der ausgeführte Spaziergang nicht die Hauptaktivität des Tages ist und eine Einkaufstour einen ebenfalls wichtigen Punkt der Tagesgestaltung darstellt, so sieht man hier den nahezu deckungsgleichen Betrag der Tagesausgaben der Spaziergänger im Nationalpark wie dem bundesweiten Durchschnittswert von 116 €.

Waren die Spaziergänger bei den Übernachtungstouristen die mit Abstand Ausgabefreudigsten, war dies bei den Tagestouristen nicht der Fall. Bei den Tagestouristen gaben Radfahrer mit 24,08 € am meisten aus, gefolgt von Spaziergängern mit 23,14 €. Wanderer sind unter den Tagestouristen am sparsamsten und gaben mit 18,52 € am wenigsten aus.

Tabelle 65: Vergleich der Tagesausgaben bei Tagesgästen nach Bewegungsformen

	Wandern		Radfahren		Spazieren	
	Absolutwert	Prozentualer Anteil	Absolutwert	Prozentualer Anteil	Absolutwert	Prozentualer Anteil
Gastronomie	12,26 €	66,2 %	17,50 €	72,7 %	19,50 €	84,3 %
Lebensmittel	1,32 €	7,1 %	0,75 €	3,1 %	0 €	0 %
Sonstiger Einzelhandel	2,17 €	11,7 %	3,25 €	13,5 %	1,50 €	6,5 %
Kultur / Unterhaltung	1,06 €	5,8 %	0 €	0 %	0 €	0 %
Dienstleistungen	1,70 €	9,2 %	2,58 €	10,7 %	2,14 €	9,2 %
Gesamt	18,52 €	100 %	24,08 €	100 %	23,14 €	100 %

6.6 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die nachfolgende Tabelle veranschaulicht die Zusammenfassung der Ergebnisse für die regionalökonomischen Effekte durch Touristen im Nationalpark Eifel.

Tabelle 66: Gesamtübersicht der regionalwirtschaftlichen Effekte des Tourismus im Nationalpark Eifel

	Nationalparktouristen im engeren Sinn	Nationalparktouristen im weiteren Sinne
Besucherzahl Tagesgäste	157.644	193.825
Besucherzahl Übernachtungsgäste	154.198	143.861
Ø Tagesausgaben pro Kopf Tagesgäste	25,49 €	16,77 €
Ø Tagesausgaben pro Kopf Übernachtungsgäste	76,73 €	76,82 €
Bruttoumsatz	15.849.959 €	14.301.847 €
Einkommen 1. Stufe	5.367.183 €	4.835.111 €
Einkommen 2. Stufe	2.647.601 €	2.397.050 €
Einkommen gesamt	8.014.785 €	7.232.161 €
Vollzeitbeschäftigungsäquivalent	354 Personen	320 Personen
Vollzeitbeschäftigungsäquivalent gesamt	674 Personen	

Mit Hilfe derselben Methode wurde in der Vorgängerstudie im Jahr 2007 ein Bruttoumsatz in Höhe von 8.691.400 € und ein Vollzeitbeschäftigungsäquivalent von 265 Personen errechnet (vgl. JOB ET AL. 2007). Der

Bruttoumsatz hat sich im Vergleich hierzu mehr als verdreifacht und das Vollzeitbeschäftigungsäquivalent hat sich mehr als verzweieinhalbfacht. Diese Anstiege lassen sich sehr leicht erklären. Zum einen ist hierfür die stark angestiegene Besucherzahl von 450.000 Besuchern im Jahr 2007 auf 868.334 Besucher im Untersuchungszeitraum 2014/2015 ursächlich. Zum zweiten sind die Tagesausgaben pro Kopf stark angestiegen. So gaben Tagestouristen 2007 (die Inflation mit einberechnet, vgl. Kapitel 6.1.1.3) 11,55 € und 2014/2015 (zum Vergleich die Einheimischen mit eingerechnet) 15,44 € pro Person am Tag aus. Übernachtungstouristen wiesen 2007 (die Inflation mit einberechnet, vgl. Kapitel 6.1.2.3) durchschnittliche Pro-Kopf-Tagesausgaben von 51,57 € auf. Demgegenüber stehen 2014/2015 durchschnittliche Tagesausgaben der Übernachtungstouristen pro Kopf von 76,76 €.

2007 existierte der Nationalpark Eifel erst seit 3 Jahren. Sieben Jahre später, zum zehnjährigen Jubiläum, ist der Bekanntheitsgrad des Nationalparks offensichtlich stark angestiegen und führte somit zu dem Anstieg bei den Besucherzahlen.

Die gestiegenen durchschnittlichen Tagesausgaben sowohl der Tages- als auch der Übernachtungstouristen deuten zum einen auf eine gesunkene Preissensibilität und eine damit einhergehende Bereitschaft der Besucher hin, das Tagesbudget für den Aufenthalt in der Nationalparkregion zu erhöhen. Zum anderen sind sie ein Hinweis auf ein gestiegenes Preisniveau der Hotellerie, Parahotellerie und Gastronomie in der Nationalparkregion.

7 Erholungswertbestimmung mit Hilfe der Reisekostenmethode

Felix Wölflé und Sebastian Amrhein

Laut einer aktuellen Umfrage der Stiftung für Zukunftsfragen (REINHARDT, 2014) nennen 73 % der Befragten schöne Natur als Grund für erreichtes Urlaubsglück. Der Wert für diesen Aspekt des Urlaubes wird nur durch den für das Preis-/Leistungs-Verhältnis übertroffen, welcher 79 % erhielt. Ein Trend, der durch die Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) gestützt wird (SONNTAG ET AL., 2014). Ihr zufolge streben 22 Millionen deutsche Urlauber eine ökologisch einwandfreie Reise an. Dies sind Ergebnisse, welche auf einen hohen Stellenwert der Natur in der deutschen Gesellschaft hindeuten. Solch positiven Umfrageresultaten stehen auf der anderen Seite pessimistische Veröffentlichungen gegenüber. Zwei jüngst vom World Wide Fund For Nature (WWF) (MCLELLAN ET AL., 2014) und den United Nations (UN) (LINDQUIST ET AL., 2012) publizierte Reporte beschreiben eine massive Zerstörung und Übernutzung der Natur in nahezu allen Ökosystemen. Zum Beispiel beträgt die jährliche Entwaldungsrate mit ca. fünf Millionen Hektar etwa die Größe Costa Ricas. Dass solche Zerstörungen nicht lediglich die Schönheit und das Fortbestehen von Flora und Fauna betreffen, sondern ebenso für den Menschen finanzielle Folgen haben, geht aus den Studien der beiden Ökonomen STERN (STERN, 2007) und NORDHAUS (NORDHAUS, 2008) hervor. Sie konzentrieren sich in ihren Ausführungen auf den Klimawandel und die entstehenden Kosten für die weltweite Bevölkerung. Beispielsweise trägt laut Stern die angesprochene Entwaldung der Erde mit über 18 % zur jährlichen Klimaerwärmung bei. Bei gleichbleibender Abholzungsrate könnten die daraus entstehenden Kosten für die Allgemeinheit auf über zwei Billionen US-Dollar, etwa 3,5 % des globalen Bruttoinlandsprodukts (BIP), ansteigen (STERN, 2007). Einen maßgeblichen Grund dafür, dass sich trotz des augenscheinlich vorhandenen Wunsches nach intakter Natur und ihres Schutzes bis zum jetzigen Zeitpunkt trotz immer präsenter werdender Hinweise auf die negativen Folgen unseres Handelns keine drastischen Veränderungen erkennen lassen, sehen Experten in der ökonomischen Unsichtbarkeit der Natur (BISHOP, 2012, PREFACE; BARBIER & MARKANDYA, 2013). Seit einigen Jahren werden deshalb Anstrengungen unternommen, sie aus diesem Schattendasein zu befreien. Dazu werden Leistungen der Natur monetär bewertet, um ihre anthropozentrische Bedeutung sichtbar zu machen und ihre Integration in den Wirtschaftskreislauf zu ermöglichen (LIENHOOP, 2012).

Für eine solche monetäre Bewertung stehen direkte und indirekte Methoden zur Auswahl. Bei den direkten Methoden werden Zahlungsbereitschaften, z.B. für den Besuch eines bestimmten Naturraumes, durch direkte Befragungen der (potentiellen) Nutzer ermittelt. Indirekte Methoden ermitteln einen Wert für öffentliche Güter (z.B. ein Naturraum) aus beobachtbarem Marktverhalten (UMWELTBUNDESAMT, 2012).

Bei der Ermittlung von Zahlungsbereitschaften durch direkte Befragungen können wertverzerrende Bestimmungen der Zahlungsbereitschaften auftreten. Das sogenannte Trittbrettfahrerproblem umschreibt in diesem Kontext die Auffälligkeit bei derartigen Untersuchungen zu öffentlichen Gütern, dass Befragte oftmals aus strategischen Gründen nicht ihre wahre Zahlungsbereitschaft äußern. Falls sie erwarten, dass ihre offenbarte Zahlungsbereitschaft als Grundlage herangezogen wird, um tatsächlich Zahlungen zu leisten, besteht ein Anreiz zur Untertreibung. Dagegen neigen sie zur Übertreibung, falls sie nicht erwarten, dass sie tatsächlich Zahlungen leisten müssen (UMWELTBUNDESAMT, 2012).

Aus diesem Grund wurde im Rahmen des vorliegenden sozioökonomischen Monitorings mit der Reisekostenmethode eine direkte Bewertungsmethode zur monetären Bewertung des Naturraumes Nationalpark Eifel gewählt. Dabei wird anhand von Aufwendungen (monetäre und zeitliche Aufwendungen), die Besucher tätigen, um in den Nationalpark zu reisen, eine nutzenabhängige Wertkomponente (Erholungswert) für den Nationalpark erfasst.

7.1 Ökosystemleistungen

Für eine monetäre Bewertung der unterschiedlichen Leistungen der Natur sind deren Eigenheiten maßgebend. Die Systematik der Ökosystemleistungen (ÖSL) veranschaulicht diese Eigenheiten. ÖSL beschreiben die Gesamtheit aller Nutzen, die dem Menschen durch Ökosysteme zur Verfügung gestellt werden (MEA, 2005). Diese Nutzen resultieren aus der versorgenden, regulierenden, kulturellen oder unterstützenden Leistung der Natur (Tabelle 67).

Tabelle 67: Ökosystemleistungen und ihr Nutzen für den Menschen

Unterstützende Ökosystemleistungen z.B. Bodenbildung, Nährstoffkreislauf, Primärproduktion		
Versorgende ÖSL Produkte des Ökosystems z.B. Nahrung, Trinkwasser etc.	Regulierende ÖSL Nutzung durch regulatorische Leistungen z.B. Klimaregulierung, Hochwasserregulation etc.	Kulturelle ÖSL Nichtmaterieller Nutzen z.B. Erholung und Tourismus Religion Ästhetik

(eigene Darstellung nach MEA, 2005)

Die Erholungsfunktion der Natur ist demnach den kulturellen Ökosystemleistungen zuzurechnen, welche dem Menschen nicht materielle Nutzen stiftet (DANIEL ET AL., 2012). Zu dieser Eigenschaft kommt hinzu, dass sie den typischen Charakter eines öffentlichen Gutes besitzt. Bei öffentlichen Gütern können Dritte nicht von der Nutzung ausgeschlossen werden und die Nutzung des Gutes kann nicht von einem Entgelt abhängig gemacht werden (GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON, 2015a). Im Gegensatz zu privaten Gütern kommt es damit bei öffentlichen Gütern zu einem klassischen Marktversagen. In der freien Marktwirtschaft gilt für private Güter die Annahme des funktionierenden „Marktmechanismus des Güterangebots und der Güternachfrage“ (WILDMANN, 2010). Dabei drückt sich der Preis eines Gutes durch dessen Knappheit bzw. dessen Überfluss aus. Zunehmende Verknappung führt zu einer Preissteigerung und umgekehrt führt der Überfluss zu einer Preissenkung. Knappheit wird demnach durch eine sinkende Nachfrage aufgrund gestiegener Preise und Überfluss durch sinkende Preise beseitigt (STOCKER, 2004). Laut Wildmann funktioniert diese theoretische Annahme in der Praxis „... im Großen und Ganzen...gut“ (WILDMANN, 2010). Durch die beschriebenen Eigenheiten der öffentlichen Güter kommt es aber auf dem Markt für sie zu dem erwähnten Marktversagen. Diesem Versagen muss auf politischer Ebene begegnet werden, da es in unserer Welt des Homo Oeconomicus (Nutzenmaximierers) feststellbar keine Anreize gibt, mit einem marktentsprechenden Nachfrageverhalten zu reagieren. In der real existierenden Welt der Marktwirtschaft ist dabei der derzeit vorherrschende Versuch der Experten, ÖSL einen ökonomischen Wert zu verleihen, um sie in die Marktwirtschaft integrieren zu können. Ob dies gelingen kann, ist derzeit nicht abzusehen, jedoch existieren inzwischen starke politische Initiativen, um dem Problem der Unsichtbarkeit und damit der Gefährdung von Ökosystemleistungen Rechnung zu tragen. Die derzeit größte Aufmerksamkeit und Tragweite erfährt die TEEB-Initiative. Diese wurde von den G8+5 Staaten nach dem Treffen derer Umweltminister in Potsdam im März 2007 ins Leben gerufen. Sie empfiehlt allen voran eine monetäre Bewertung von Ökosystemleistungen. In Nordrhein-Westfalen ist diese Bewusstmachung der Ökosystemleistungen auf der landespolitischen Agenda. Hier werden in einer Arbeitsgruppe des Ministeriums für Klima, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen aktuell Indikatoren für Ökosystemleistungen der urbanen Wälder in Nordrhein-Westfalen

abgeleitet, um den Nutzen von Biodiversität und Ökosystemleistungen für die Gesellschaft relevant und erfahrbar werden zu lassen. Auch hier wird eine entsprechende ökonomische Bewertung angestrebt, um eine Integration in Marktentscheidungen erfolgreich realisieren zu können.

All diesen Initiativen liegt zu Grunde, dass gegenüber anderen Nutzwerten, insbesondere der Land- und Forstwirtschaft, der Wert z.B. der Erholungsfunktion von Naturräumen bis heute immer noch als nachrangig angesehen wird bzw. oftmals nahezu unsichtbar bleibt.

Für die Bewertung der Erholungsleistung eines Naturraumes wird seitens der TEEB-Initiative die Reisekostenmethode als das am besten geeignete Instrument heraus gestellt (TEEB, 2015).

Mit der auf CLAWSON & KNETSCH (1966) zurückzuführenden Reisekostenmethode (RKM) existiert eine in der Literatur anerkannte Methode der ökonomischen Bewertung von Umweltressourcen, welche besonderes bei der Quantifizierung des Freizeit- und Erholungsnutzens von öffentlichen Gütern Anwendung findet. Die Methode interpretiert die von den Nutzern eines Erholungsgebiets aufgewendeten Transportkosten als Zahlungsbereitschaften für den Erholungsnutzen (GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON, 2015b). Mit Hilfe dieses Ansatzes kann für die Erholungsfunktion ein ökonomischer Schätzwert ermittelt werden, um Entscheidungsträgern in Politik und Wirtschaft eine Informationsgrundlage für Managementaufgaben an die Hand zu geben (BERGEN ET AL., 1995).

Seit der Entwicklung der RKM von CLAWSON & KNETSCH (1966) wurden unterschiedliche Formen und Varianten der RKM entwickelt, um verschiedenen Fragestellungen Rechnung zu tragen. Hauptsächlich zu nennen sind hier die zonale RKM, die individuelle RKM und die RUM-Methode (Random Utility Maximization). Die zonale RKM ist die ursprüngliche Form, bei welcher die Besucher geographischen Herkunftszonen zugeordnet werden. Die individuelle RKM ist die gängigste Variante, bei der individuelle Merkmale der Besucher berücksichtigt werden und sie daher präzisere Resultate liefert. Die RUM-Methode bietet über die Schätzung des Erholungswertes eines bestimmten Gebietes hinaus die Möglichkeit, Beziehungen mehrerer Untersuchungsräume sowie Auswirkungen von qualitativen Änderungen des Erholungsgebietes zu bewerten (PARSONS, 2003). Für die Untersuchung im Nationalpark Eifel wurde die individuelle RKM angewendet, da sie für die Fragestellung vor Ort am geeignetsten ist. Ihr zu Grunde liegt die volkswirtschaftliche Theorie der Produktionsfaktoren (Tabelle 68).

Tabelle 68: Volkswirtschaftliche Produktionsfaktoren

Volkswirtschaftliche Produktionsfaktoren		
Boden Natur Ressourcen Land	Arbeit Arbeitskraft, körperlich oder geistig	Kapital Gebäude Maschinen Werkzeuge

(eigene Darstellung nach Wildmann, 2010)

Zur Erstellung und zum Konsum eines Gutes, im vorliegenden Falle der Erholungsnutzung des Nationalparks Eifel, bedarf es demnach der drei Produktionsfaktoren Boden, Arbeit und Kapital. Der Faktor Boden wird durch den Naturraum Nationalpark Eifel bereitgestellt. Darüber hinaus bedarf es der beiden Faktoren Arbeit und Kapital, um die Produktionsfaktoren in eine konsumierbare Erholung zu transformieren (BERGEN ET AL., 1995). Da Naturräume immobilen Charakter besitzen, kann der Konsum nur vor Ort stattfinden und der Konsument muss daher die Anreise zum jeweiligen Naturraum bewerkstelligen, also Arbeit und Kapital aufbringen. Ihm entstehen dadurch zum einen direkte Kosten der Beförderungsleistung. Zum anderen werden indirekte Kosten durch Opportunitätskosten des Zeitaufwandes verursacht. Diese

Opportunitätskosten beschreiben den entgangenen Nutzen durch das Konsumieren eines Gutes (den Besuch des Nationalparks Eifel) statt des Konsums eines anderen Gutes (z.B. Besuchs eines Konzertes in einer anderen Region). Die direkten Kosten der Beförderungsleistung und die Opportunitätskosten werden zusammengefasst als Reisekosten betrachtet.

Die Annahme des nutzenmaximierenden Menschen (homo oeconomicus) unterstellt dem Konsumenten rationales Verhalten mit dem Ziel, aus den ihm zur Verfügung stehenden Mitteln einen für sich maximalen Nutzen zu erzielen (WILDMANN, 2010; KIRCHGASSNER, 1991). Daraus folgt die abnehmende Nachfrage nach einem Gut bei steigendem Preis, gleichbleibende Finanzmittel vorausgesetzt. Daraus lässt sich konstruieren, dass die Reisekosten für die Anreise zu einem Erholungsgebiet in der Regel mit zunehmender Entfernung zum Erholungsgebiet ansteigen und die gestiegenen Kosten daraufhin zu einer Abnahme der Nachfrage, in diesem Fall in Form von Besuchen des Erholungsgebietes, führen. Dieser Zusammenhang lässt sich graphisch wie folgt darstellen:

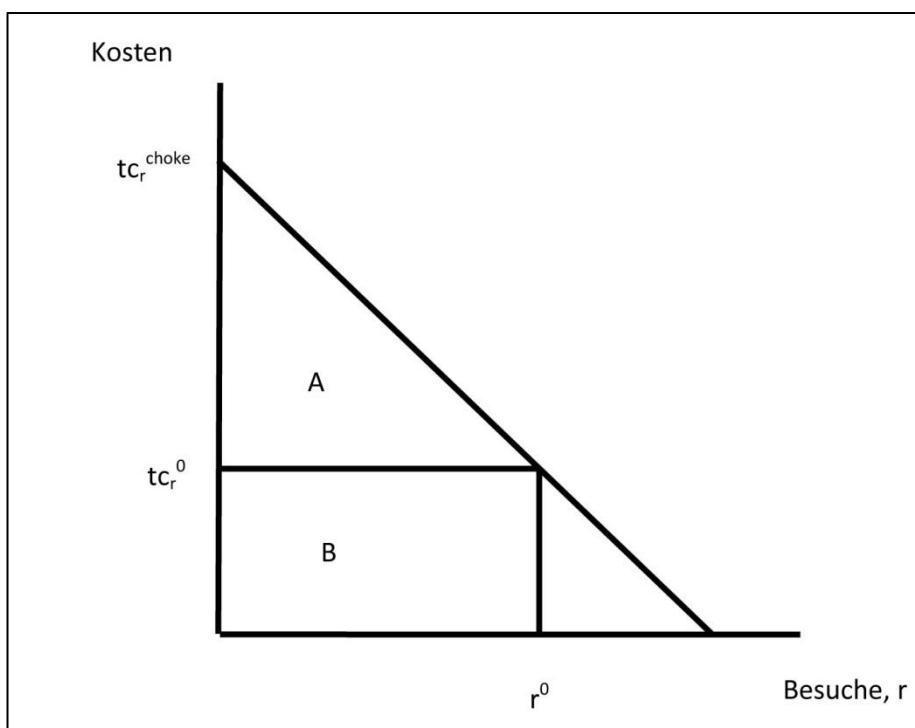


Abbildung 118: Lineare Nachfragekurve (eigene Darstellung nach Parsons, 2014)

Zu sehen sind die Nachfrage (Besuche) auf der horizontalen Achse sowie die Kosten auf der vertikalen Achse. Die Gerade zeigt den Verlauf der Nachfrage bei sich ändernden Kosten. Der Schnittpunkt der Geraden mit der vertikalen Achse, hier mit $t_{c_r}^{choke}$ gekennzeichnet, markiert die maximale Zahlungsbereitschaft, auch Choke Price oder Prohibitivpreis genannt. Übersteigen die Kosten diesen Punkt, ist die zu erwartende Nachfrage gleich Null. Im Schnittpunkt der Geraden mit der horizontalen Achse sind hingegen die Kosten gleich Null. Der Punkt stellt damit die Sättigungsmenge - die Anzahl der Besuche, bei der das Bedürfnis des Konsumenten befriedigt ist - dar. Aus einer tatsächlichen Beobachtung heraus können die Punkte r^0 (nachgefragte Menge) und $t_{c_r}^0$ (Kosten) ermittelt werden. Diese Punkte bilden, verbunden mit der Geraden und dem Choke Price, die Flächen A und B. Fläche A steht für die Differenz aus der maximalen Zahlungsbereitschaft und den tatsächlichen Kosten, dargestellt durch Fläche B. Die Fläche A beschreibt die Konsumentenrente des Konsumenten. Diese ist definiert als die Differenz zwischen dem Preis, den die Nachfrager bei alternativen Mengen – aufgrund ihrer Nutzenabwägungen – zu zahlen bereit gewesen wären und dem Marktpreis, den sie letztlich für alle Einheiten zu zahlen haben. (EDLING, 2010). Die

Konsumentenrente ist im RKM-Modell gleichbedeutend mit dem Erholungswert des Untersuchungsgebiet (WILDMANN, 2010, BERGEN ET AL., 1995, PARSONS, 2003).

Eine lineare Nachfragekurve ist in der Praxis äußerst selten anzutreffen. Um bei den nicht-linearen Verläufen den exakten Kurvenverlauf zu ermitteln, muss der Steigungsparameter β ermittelt werden. Dies erfolgt mittels einer Regressionsanalyse. In der vorliegenden Untersuchung wurde eine log-lineare Regressionsanalyse angewendet, da kein linearer Verlauf der Nachfragekurve und eine hohe Frequenz an kleinen Zahlen (Besuchshäufigkeiten pro Besucher) sowie ein Choke Price aus der Datenerhebung zu erwarten waren. Diesen Annahmen entsprechend kam die Poisson-Regression zur Anwendung.

7.2 Bestimmung der Konsumentenrente

Die Konsumentenrente des Besuchers ist stark abhängig von den Reisekosten. Ihrer Bestimmung kommt daher eine zentrale Bedeutung zu. Derzeit existiert noch keine allgemeingültige Regelung zu deren Bestimmung. Als Kosten der Fortbewegung werden in der Regel die durchschnittlichen Kosten pro PKW-Kilometer herangezogen (PARSONS, 2003). Die Befragungen lieferten keine Hinweise auf PKW-Fabrikate, weshalb ein Mittelklassewagen als Referenzwert gewählt wurde. Der ADAC-Autokosten Rechner führt für diese Fahrzeugklasse Kosten von etwa 0,45 Euro pro Kilometer an (ADAC, 2015). Zur einheitlichen Berechnung der Entfernung wurde die kürzeste Verbindung von Wohnort (PLZ) zur Nationalparkverwaltung in Schleiden-Gemünd gewählt. Diese Entfernung wurde mit Hilfe der Navigationsfunktion von Google-Maps bestimmt.

Mittels der Parson-Korrelationsprüfung wurden mehrere unterschiedliche Einflussfaktoren dahin gehend untersucht, ob sie Einfluss auf die Besuchshäufigkeit der Besucher haben. Als Ergebnis ergab sich ein mäßiger, negativer Zusammenhang zwischen der Besuchshäufigkeit (Besuche in den letzten 12 Monaten) und den Reisekosten, was den angenommenen Zusammenhang zwischen den Reisekosten und einer Abnahme der Besuche bestätigen konnte (Korrelationskoeffizient $\varphi = -0,462$ bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $p = 0,000$). Daraufhin konnte mit Hilfe der Software-Anwendung RStudio die Poisson-Regression durchgeführt werden. Diese ermittelte die Steigungsparameter für die Nachfragekurve und somit konnte eine durchschnittliche Konsumentenrente von 6,03 € je Besucher ermittelt werden.

7.3 Interpretation des individuellen Erholungswertes

Um diesen rechnerischen Erholungswert (die errechnete Konsumentenrente) greifbar zu machen, soll er in den Kontext vergleichbarer Studien gesetzt werden. Nach der Entwicklung der Reiskostenmethode von CLAWSON & KNETSCH im Jahre 1966 fanden die meisten Untersuchungen mittels dieser Methode in 1980er- und 1990-er Jahren in den USA statt. Aus Gründen der Anschaulichkeit ist es jedoch sinnvoll, die Bundesrepublik Deutschland als Vergleichsraum heranzuziehen, da hier auf Grund der natürlichen und kulturellen Gegebenheiten die Vergleichbarkeit in größerem Maße gegeben ist. In der Bundesrepublik war die Ermittlung von Erholungswerten jedoch bislang ausschließlich Gegenstand forstökonomischer Betrachtungen. Obwohl sowohl die TEEB-Initiative als auch die einschlägige Fachliteratur (z.B. LÖWENSTEIN, 1994; BERGEN ET AL., 2013, PARSONS, 2014) die Reisekostenmethode zur Untersuchung der Erholungswerte von Naturräumen empfiehlt, existieren für Deutschland nur ganz wenige solcher Studien. Insgesamt fanden nur sechs dieser Studien Ende der 1980er- und Anfang der 1990er-Jahre im Südharz, der Lüneburger Heide und dem Pfälzer Wald statt. Obwohl BERGEN ET AL. (2013) den Hinweis geben, dass auf Grund unterschiedlicher Gegebenheiten die Übertragung von Werten auf andere Wälder nicht ohne weiteres

zulässig ist, sollen an dieser Stelle die errechneten Erholungswerte der Nationalparkregion Eifel und des Südharzes gegenübergestellt werden, damit zumindest in geringem Maße eine Einordnung der Wertschätzung der Nationalparkregion erfolgen kann. Die Südharz-Studie kann dabei als Vergleichsstudie dienen, da LÖWENSTEIN in den Jahren 1992 und 1993 die Berechnung des Erholungswertes auf dieselbe Art und Weise durchgeführt hat, wie sie in der vorliegenden Studie Anwendung fand. LÖWENSTEIN errechnete einen Erholungswert von 4,48 € pro Besuchstag und Person (BERGEN ET. AL., 2013). Unter Berücksichtigung der Inflationsrate von 39 % zum Jahr 2015 (STATISTA GMBH, 2015) ergäbe sich für das Jahr 2015 ein Erholungswert von 6,23 € für die Region Südharz. Die Nationalparkregion Eifel befindet sich damit auf einem nahezu identisch Niveau einer vergleichbaren Region in Deutschland, was als positives Signal der Wertschätzung als Erholungsgebiet angesehen werden kann.

Auch wenn sich eine Veranschaulichung des Erholungswertes anhand fehlender aktueller Vergleichsdaten als schwierig herausgestellt hat, zeigt der errechnete Erholungswert von 6,03 € pro Person und Besuchstag, dass die Besucher die Nationalparkregion als attraktives Reiseziel ansehen und explizit in die Nationalparkregion reisen. Vor dem Hintergrund, dass sich der Nationalpark Eifel auf Grund seines derzeitigen landschaftlichen Erscheinungsbildes noch nicht elementar von anderen Regionen in Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz unterscheidet (vergleiche hierzu die Befragung von Nichtbesuchern des Nationalparks Eifel von HOLSTEIN und TÜRK (Kapitel 9.1)), ist der errechnete Erholungswert in Form der Konsumentenrente, also die Differenz aus der Bereitschaft für Aufwendungen zur Reise in den Nationalpark Eifel und den tatsächlichen entstandenen Reisekosten, eine messbare Wertschätzung für das Großschutzgebiet als Erholungsraum.

8 Befragung touristischer Leistungsträger

Jan-Philip Schäfer und Felix Wölfe

Die bis hierher erfolgten Analysen zum Gästeverhalte und zu Motiv- und Ausgabestrukturen beleuchteten zum besseren Verständnis der Gäste im Nationalpark Eifel die Nachfrageseite. Einen Aufenthalt in der Region machen auf der anderen Seite die touristischen Leistungsträger überhaupt erst möglich, welche mit ihrem Angebot die touristische Entwicklung der Region entscheidend mit gestalten. Im folgenden Kapitel soll daher die Anbieterseite beleuchtet werden, damit das Verständnis für diese Seite des Tourismusmarktes gestärkt und eventuelle Handlungsspielräume, um die beiden Seiten des Tourismusmarktes besser aufeinander abzustimmen, aufgezeigt werden können.

Deutschland ist das beliebteste Reiseziel der Deutschen, die Urlaubsausgaben der Deutschen haben im Jahr 2014 einen neuen Rekordwert erreicht und der Trend geht eindeutig hin zu multioptionalen und abwechslungsreichen Urlaubsarten. So sagen es die neuesten Erkenntnisse aus der Reiseanalyse der FUR (2015). Dies offenbart Chancen zur Attraktivitätssteigerung und zur Kundengewinnung für die Destinationen, welche ihr touristisches Angebot möglichst breit aufstellen. Insbesondere die Mischung aus aktiver Erholung, beeindruckender Natur, besonderen Erlebnissen und spannender Kultur spiegelt die gewünschte Abwechslungsvielfalt der deutschen Urlauber wider. Destinationen, welche sich in ihrer Angebotsentwicklung in all diesen Bereichen engagieren, werden sich zukünftig auf dem Tourismusmarkt etablieren können (ebd.).

Untersuchungen zum Radtourismus nennen sehr ähnliche Beweggründe. Auch für einen Radurlaub sind die meistgenannten Urlaubsgründe das in der Natur sein, sich aktiv betätigen, die Erholung sowie vielfältige Landschafts- und Kulturerlebnismöglichkeiten (BMW, 2009). Dies spiegelt sich ebenso in den Motiven bei der Wahl ihrer Destination wider (ebd.). Demzufolge kann davon ausgegangen werden, dass sich der Radtourismus, als eine der sporttouristischen Hauptaktivitäten neben dem Wandern in Deutschland, zu einer Zukunftsbranche innerhalb der Tourismusindustrie entwickeln wird (vgl. BMW, 2009; ROTH ET AL., 2010). Insbesondere in ländlich geprägten Tourismusregionen kann der Radtourismus als wichtiges Segment im sporttouristischen Portfolio eine bedeutende Rolle spielen (BMW, 2013; DREYER ET AL., 2012; HALLERBACH, 2009; WAGNER, 2010). Demnach liegt es auf der Hand, dass sich diese sporttouristische Erscheinungsform auch in touristischen Strategie- und Managementkonzepten wiederfinden sollte. Dies ist jedoch in Deutschland noch nicht flächendeckend der Fall und in einigen Tourismusdestinationen wird der Radtourismus oft als „Mitläufer-Erscheinung“ neben dem Wander- oder dem Kulturtourismus gesehen. Dies hat zur Folge, dass oftmals keine Leitlinien bestehen, keine einheitliche Entwicklungsstrategie verfolgt wird und damit auch keine regionsspezifische Etablierung des Radtourismus erfolgen kann. Die damit verbundenen, teils auch regionalwirtschaftlichen Vorteile werden nicht ausgeschöpft und die touristischen und ökologischen Konflikte können sich vermehren.

Der Nationalpark Eifel weist mit seiner Mittelgebirgslage ideale Standortbedingungen auf, um die erwähnten Motive der Radtouristen zu bedienen und ist daher als eine Destination mit sehr guten natürlichen Angebotsfaktoren für die Entwicklung eines nachhaltigen Radtourismus geeignet. Dieses Potential grenzt sich natürlich nicht auf den Nationalpark ein, sondern die gesamte Region Nordeifel eignet sich nach den oben beschriebenen Bedingungen als radtouristische Destination. Dies ist auch vor dem Hintergrund interessant, dass in der Eifel bereits überregionale Anstrengungen erfolgt sind, dieses Potential zu nutzen. Als bekanntestes Beispiel ist hier mit der Vennbahn eine der längsten Bahntrassenradwege Europas zu nennen, welche über 125 km von Aachen über Belgien nach Troisvierges in Luxemburg und dabei nur wenige Kilometer westlich des Nationalparks Eifel entlang führt.

8.1 Methodik

Durch eine Primäranalyse mittels Experteninterviews wurden deren Erfahrungen und Meinungen erhoben, um somit ein aktuelles Bild der Anbieterseite im Radtourismus in der Nationalparkregion Eifel aufzeigen zu können. Als Radtouristen wurden hierbei alle Touristen zusammengefasst, welche sich mit dem Rad fortbewegten, unabhängig des Radtypes (Mountainbike, Tourenrad, Rennrad etc.). Die Interviews wurden im Sinne von leitfadengestützten Experteninterviews durchgeführt. Um einen realitätsnahen Einblick in den Radtourismus zu erhalten, ist eine entsprechende Auswahl an zu befragenden Personen von entscheidender Bedeutung. Sie sollten über das nötige „Betriebswissen“ verfügen und „Teil des Handlungsfeldes“ sein (MEUSER, NAGEL, 2005).

Um an notwendige Informationen und Hintergründe zur regionalen Bedeutung und strategischen Entwicklung des Radtourismus zu gelangen und um möglichst umfassende und vollständige Einblicke in das anbieterseitige Feld des Radtourismus zu bekommen, wurde aus den folgenden drei Bereichen eine Experten-Auswahl durchgeführt:

- Tourismusorganisation/-marketing: überregionale, regionale und lokal agierende Tourismusorganisationen
- Landesamtliche Behörde: Nationalparkforstamt Eifel
- Private Tourismusbetriebe: fahrradtouristisch relevante oder zertifizierte Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe; andere fahrradtouristisch spezialisierte Dienstleister wie z.B. Fahrrad-Verleih

Insgesamt wurden neun Interviews durchgeführt. Fünf davon wurden persönlich vor Ort in bekannter Umgebung durchgeführt, wodurch ein authentischer Rahmen und Raum für die Untersuchung gegeben war. Drei Interviews mussten aus zeitlichen und organisatorischen Gründen telefonisch durchgeführt werden und ein Interview erfolgte per E-Mail.

Die Interviews wurden durch das vorherige Einverständnis der Befragten mit Hilfe eines professionellen Sprachaufzeichnungsgerätes digitalisiert. Die Weiterverarbeitung der digitalen Tondateien erfolgte durch eine ausführliche Transkription nach MAYRING (2002), wofür die computergestützte Software „f4“ verwendet wurde. Die anschließende Auswertung der neun Textdateien erfolgte mittels qualitativer Inhaltsanalyse, wie sie MAYRING (2002) beschreibt. Die Texte wurden nach bestimmten Themen und Aspekten untersucht und gleichzeitig themenspezifisch in ihre Einzelaspekte sortiert. Das Sortieren erfolgte anhand bestimmter Auswertungskategorien, welche durch analytische Vorüberlegungen gebildet wurden. Diese Kategorien wurden als Analyseraster über den Text gelegt, um relevante Aussagen systematisch zu extrahieren. Abbildung 119 veranschaulicht das vereinfachte Grundprinzip des angewendeten Analyseverfahrens.

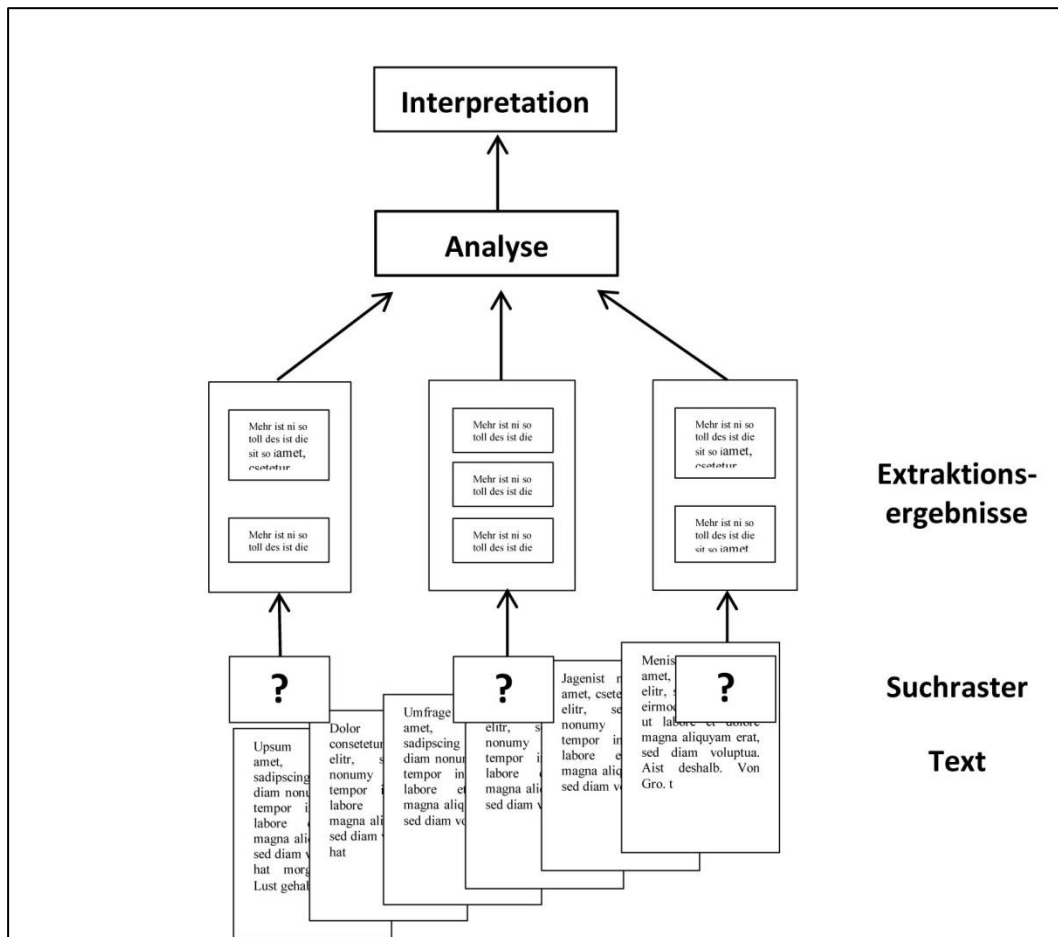


Abbildung 119: Prinzip der qualitativen Inhaltsanalyse (verändert nach GLÄSER, LAUDEL, (2009), Quelle. PRINZ, (2008))

Die Analyse der transkribierten Texte erfolgte mit der Analyse-Software MaxQDA 11 und generierte ein Codesystem, mit dessen Hilfe schlussendlich zehn Hauptkategorien herausgefiltert werden konnten (Abbildung 120).

Liste der Codes (MaxQDA)	
Allgemein	0
Wirtschaftsfaktor FT	7
Stellenwert/ Attraktivität	30
momentane Situation im FT	14
Untersuchungsgebiet	0
regionale Erfolgsfaktoren	12
Vorteile für den FT	18
Nachteile für den FT	33
Infrastruktur	0
ÖPNV und Verkehrsanbindung	20
radtouristische Infrastruktur	69
Angebote und Produkte	0
Qualität und Service	10
Region	25
NLP	55
E-Bike	49
Potentiale und Chancen	47
Zielgruppen	0
momentan	42
in Zukunft	24
Marketing	0
regional	21
NLP	25
in Zukunft	37
Kooperation und Netzwerk	0
Routenteams	13
Zusammenarbeit	41
Zertifizierungen	22
Kompetenzzentrum	14
Entwicklung und Zukunft	0
bisherige Entwicklung	28
zukünftige Maßnahmen	45
Konflikte und Probleme	0
themenübergreifende Problemfelder	14
Interessenskonflikte	7
Nutzergruppen	14
MTB	29
Wertschöpfung	126

Abbildung 120: Darstellung des Codesystem (Eigene Darstellung mit MaxQDA)

8.2 Ergebnisse

Die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse werden im Folgenden anhand der extrahierten Hauptkategorien dargestellt

8.2.1 Allgemein

Die bisherige Entwicklung wurde von allen Experten als erfolgreich eingeschätzt. Die Attraktivität für Radtouristen ist ihrer Meinung nach durch die Naturlandschaft in der Nationalparkregion und die bestehenden Angebote und Möglichkeiten gegeben. Trotz fehlender Nachfragezahlen und Marktdaten wurde dem Radtourismus ein hoher Stellenwert beigemessen. Eine konstruktive Weiterentwicklung des Radtourismus wird von allen Seiten gewünscht, da er hinter dem Wandertourismus als wichtiger Wirtschaftsfaktor angesehen wird, der jedoch anbieterseitig noch großes Entwicklungspotential aufweist.

8.2.2 Untersuchungsgebiet

Der Nationalpark wird von der Anbieterseite als Alleinstellungsmerkmal mit einem naturnahen Fahrraderlebnis gewertet. Es wurde jedoch auch angemerkt, dass der Nationalpark nicht bedingungslos als Vorteil gewertet werden kann. Es bleibt weiterhin offen, ob der Nationalpark als regionaler Erfolgsfaktor der Region auch auf den Radtourismus einen bedeutenden Einfluss hat. Positiv wurde die flächendeckende Zusammenarbeit bewertet sowie die teilweise vorhandenen ÖPNV-Strukturen, wobei hier die Aufklärungs- und Informationsprozesse speziell für Radtouristen stark vorangetrieben werden müssen. Auch die Beschilderung der Infrastruktur sowie die Wahl der Wegeführung und Wegebeschaffenheit werden kritisch betrachtet und sind ein zukünftiger Ansatzpunkt.

8.2.3 Infrastruktur

Touristiker und landesamtliche Behörden merkten hier an, dass der ÖPNV und Verkehrsanbindungen vorhanden sind, die Nachfrage jedoch aufgrund von zu wenig Kommunikationsarbeit zu gering ist. Privatanbieter sahen die Problematik umgedreht. Die Nachfrage sei vorhanden, das Angebot jedoch nur mäßig und ausbaufähig. Grundlegend fehlt jedoch eine einfache und überschaubare Informationsvermittlung. Einigkeit besteht in der Kritik gegenüber der Beschilderung von Radwegen.

8.2.4 Angebote und Produkte

Als wichtige Punkte werden hier Service und Qualität angemerkt. Auch für radtouristische Angebote und Produkte wird die Vermittlung via moderner und internetbasierter Plattformen als nicht ausreichend bezeichnet. Hierfür ist die geringe Kenntnis und Wahrnehmung der Gäste ein klares Zeichen. Auf Seiten der Privatbetriebe war ebenso eine geringe Kenntnis der regionalen Produkte und Angebote erkennbar. Von allen Seiten wurde jedoch der Fokus auf vorhandene und abwechslungsreiche Routen sowie auf das aufstrebende Segment der E-Bikes gelegt, wodurch ein positives sporttouristisches Image der NLP-Region aufgebaut werden könne. Für den E-Bike-Bereich wurde angeführt, dass die Preis- und Produktpolitik angepasst werden muss und im gesamten Radtourismus mehr Kreativität und eine höhere Professionalisierung bei der Entwicklung neuer und zur Überarbeitung bestehender Angebote entwickelt

werden muss. Ebenso wurde die Notwendigkeit der engeren Zusammenarbeit aller Akteure im Sinne eines radtouristischen Netzwerkes angeführt.

8.2.5 Zielgruppen

Bezüglich der Frage der Zielgruppenausrichtung konnte festgestellt werden, dass eine Fokussierung auf spezielle radtouristische Zielgruppen derzeit nicht stringent praktiziert wird. Die radtouristischen Zielgruppen der Tourismusanbieter sind größtenteils homogen und erhalten durch die rasante technische und touristische Entwicklung der E-Bikes eine weitere Vergrößerung des Adressatenkreises. Neben einer gering ausgeprägten eigenen Zielgruppenorientierung wurde auf die Fokussierung auf Wanderer als die bedeutendste Erholungsnutzergruppe von Seiten des Nationalparks verwiesen.

8.2.6 Marketing

Das Marketing im Radtourismus steckt noch in seinen Anfängen. Tourismusdestinationen arbeiten stetig daran, einen professionellen Marketingprozess, wie er für andere Tourismusformen bereits erfolgreich etabliert ist, auch auf den Radtourismus zu übertragen. Die privaten Tourismusanbieter in der Nationalparkregion sind jedoch aktuell noch zurückhaltend im Marketing des Radsegments, die Nationalparkverwaltung sieht sich im Fahrradtourismus zwar als Vermittler zwischen den verschiedenen Anbietersegmenten, initiiert jedoch keine eigenen Werbekampagnen. Allgemein wurde der Wunsch geäußert, das Marketing im Radbereich auszubauen.

8.2.7 Kooperation und Netzwerk

Die Zusammenarbeit in der Tourismusregion Nordeifel und deren Umgebung hat bereits einen hohen Stellenwert unter allen Anbietern eingenommen. Bezüglich der Kriterien für Nationalpark-Gastgeber sowie für andere Zertifizierungen wurde festgehalten, dass die verständlicherweise hohen Qualitäts- und Serviceansprüche viele private Anbieter vor finanzielle Schwierigkeiten stellen. Trotz dessen gab es eine positive Grundstimmung gegenüber Kooperationen und ein Kompetenzzentrum für den Radtourismus wurde von allen Seiten grundlegend befürwortet.

8.2.8 Entwicklung und Zukunft

Zusammenfassend für diese Kategorie kann ein durchweg positives Meinungsbild der Anbieterseite festgestellt werden. Sowohl die bisherigen Projekte und Bemühungen im Bereich der fahrradtouristischen Ausrichtung in der Region Nordeifel als auch die daraus resultierende Nachfragesteigerung wurden als Schritt in die richtige Richtung betrachtet. Zukünftig scheinen einige, jedoch sehr vielfältige Maßnahmen für eine erfolgreiche Etablierung des Radtourismus notwendig zu sein. Diese sollten jedoch alle an bisherige Arbeitsergebnisse oder bereits bestehende bzw. durchgeführte Projekte anknüpfen. Eine intensive Einbindung der privaten Tourismusbetriebe sollte hierbei große Beachtung finden.

8.2.9 Konflikte und Probleme

Die wichtigsten von allen Seiten angemerkten Punkte betrafen die Generationennachfolge sowie den Investitionsstau. Die gastronomische Infrastruktur sowie die lokalen Öffnungszeiten wurden ebenso als ein wertschöpfungs- und serviceorientiertes Defizit identifiziert. Diese Probleme sollten in nächster Zukunft mit allen Beteiligten aufgearbeitet werden, um negative Auswirkungen auf das Image der Nationalparkregion zu verhindern. Die angebotsspezifische Ausweisung von Rad- und Wanderwegen, in der Nationalparkregion vor allem unter der Berücksichtigung der naturschutzrechtlichen und erholungsnutzungsbezogenen Besonderheiten, spielen für die Zukunft einen bedeutenden Stellenwert.

8.2.10 Wertschöpfung

Der Bereich Wertschöpfung zeigte vielfache Überschneidungen zu den anderen Kategorien. Hervorzuheben ist eine enge Verbindung zwischen der Quantität und Qualität der Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe mit dem Radtourismus. Regionale Gastgeber und Anbieter müssen fortlaufend von zuständigen Fachleuten betreut werden. Des Weiteren sind Überzeugungsarbeit sowie finanzielle Anreizmöglichkeiten im Hinblick auf nachhaltige Investitionen in der Destination unerlässlich. Festzuhalten ist, dass die bereits bestehende und nicht unerheblich große Nachfrage durch eine radtouristische Ausrichtung der Destination den Experten zufolge stabil bleiben wenn nicht sogar ansteigen wird. Grundsätzlich ist der Radtourismus von touristischen Leistungsträgern als zusätzliche, ökonomische Komponente für den Tourismus in der Erlebnis- und Ferienregion Nationalpark Eifel erkannt. Derzeit können jedoch brachliegendes Potential in der radtouristischen Wertschöpfungskette und die damit verbundenen Chancen in der regionalen und touristischen Entwicklung nicht ausreichend erfasst werden, da bisweilen keine anbieterseitigen Daten und Grundlageninformationen über den Radtourismus vorliegen. Folglich können auch keine tiefergehenden Auskünfte zu ökonomischen Auswirkungen von Investitionen benannt werden. Dies führt in Teilen der Kreise von Fachtouristikern und touristischen Leistungsträgern zu einer strategischen, operativen und kooperativen Zurückhaltung in der Region bezüglich des Radtourismus.

8.3 Fazit

Aus den Ergebnissen der Interviews der Experten aus dem Bereich der touristischen Leistungsträger lässt sich vorab konstatieren, dass sich die gesamte Nordeifel mit dem touristischen Zugpferd des Nationalparks als eine sehr attraktive Region für den Radtourismus darstellt und der Radtourismus mit Sicherheit eine nicht zu unterschätzende sporttouristische und regionale Bedeutung einnimmt. Gerade kürzlich erfolgte überregionale Anstrengungen wie die Vennbahn demonstrieren, dass das Potential zur Entwicklung eines erfolgreichen Radtourismus erkannt ist und dessen Nutzung vorangetrieben werden kann. Der Nationalpark und seine umliegende Region kann hierbei, wie für Wanderer, auch für Radfahrer eine übergeordnete Bedeutung bei der Bedürfnisbefriedigung sporttouristischer Besuchermotive darstellen. Dies zeichnet sich auch in den letzten Jahren immer mehr ab. Trotz der bisher jungen regionalen, touristischen Entwicklung im Radtourismus der Erlebnisregion Nationalpark Eifel hat sich dieser scheinbar bereits als eine bedeutende Erholungsnutzungsform etabliert, wenn auch das Wandern nach wie vor als stärkster sporttouristischer Wirtschaftsfaktor für die Region steht.

Von Seiten der Experten wird das bestehende radtouristische Angebot bereits als gut funktionierendes touristisches Angebot eingestuft. Nichtsdestotrotz existieren Handlungsfelder, um ein tragfähiges Konzept für den Radtourismus in der Region Nordeifel zu entwickeln und umzusetzen. Als zentrales Element für

diese (Weiter-)Entwicklung wird die Bildung eines Kompetenzzentrums gesehen. In solch einem Kompetenzzentrum könnten die Hauptaufgaben zur Stabilisierung und Weiterentwicklung der radtouristischen Angebote gebündelt werden. Allen voran ist die Vernetzung aller im Radtourismus aktiven Akteure die zentrale Aufgabe. Teilweise sind selbst radtouristische Leistungsträger in der Region nicht umfassend über radtouristische Angebote informiert und können daher ihr eigenes Portfolio nicht im Sinne einer zielgruppengerechten Produktentwicklung aufstellen. Zum einen wäre die Informationsbereitstellung durch ein Kompetenzzentrum sicher zu stellen und eine vernetzte Angebotsentwicklung könnte so besser aufeinander abgestimmt werden. Zum anderen wird Handlungsbedarf bezüglich der Angebotsentwicklung in einer verbesserten Radwegebeschilderung gesehen. Auch diese könnte im Sinne eines Kompetenzzentrums Regionen übergreifend besser bewerkstelligt werden.

Vermehrter Handlungsbedarf wird anbieterübergreifend in einem gesteigerten Qualitätsbewusstsein und in zielgruppenangepassten Öffnungszeiten gastronomischer Betriebe gesehen. Über ein Kompetenzzentrum bestände die Möglichkeit, zielgruppengerechte Fortbildungen zu Besuchermotiven und –wünschen anzubieten und diese somit touristisch auf größerer Fläche zu verankern.

Als abschließendes Betätigungsfeld, welches wiederum in idealer Weise in einem Kompetenzzentrum für Radtourismus bearbeitet werden könnte, ist die Vermarktung des radtouristischen Angebotes zu sehen. Diese Vermarktung muss zukünftig zielgruppengerecht erfolgen, vor allem mit der Berücksichtigung aller Vermarktungskanäle. Dieser Bereich wurde von allen Befragten als bis dato nicht ausreichend bearbeitet eingestuft. Eine solche Vermarktung kann zum einen zentral über ein Kompetenzzentrum erfolgen, muss aber zum anderen von jedem einzelnen Akteur zusätzlich in eigener Verantwortung betrieben werden. Die Versäumnisse diesbezüglich wurden von allen befragten Akteuren selbstkritisch aufgeführt, ebenso wie der Wille zu einer gesteigerten Vernetzung der radtouristischen Akteure. Unter diesen Voraussetzungen kann ein tragfähiges Konzept für einen nachhaltig erfolgreichen Radtourismus in der Region Nordeifel entwickelt werden. Das Entscheidende dabei wird bleiben, dass einer Entscheidung für die Stärkung des Radtourismus in der Region die Bereitschaft für eine konsequente Umsetzung eines entwickelten Konzeptes folgen muss.

9 Erlebnisinszenierung und Analyseansätze

Stefan Türk und Dominica Buchelt

Erlebnisse werden von SCHEURER (2003) emotionspsychologisch auch als „...bewusst oder unbewusst wahrgenommene, subjektbestimmte, unwillkürliche innere Gefühle“ beschrieben. Sie stellen die affektiv-emotionale Reaktion auf innere, äußere Reize und/oder kognitive Prozesse dar (ebd.; EGENTER 2006). Löst diese Reaktion echte Emotionen aus, entstehen persönliche und authentische Erlebnisse, wobei diese grundsätzlich als positiv oder negativ empfunden werden können (SCHMIDT-ATZERT 1996). Touristische Dienstleister benutzen den Erlebnisbegriff allerdings in der Regel nur dann, wenn durch Reisen und Urlaub Emotionen wie Freude, Glück und Zufriedenheit ausgelöst werden. Von touristischen Erlebnissen spricht man also, wenn das im Urlaub Erlebte positiv in Erinnerung bleibt (KIM ET AL. 2011).

Dabei nimmt jeder Mensch als Individuum Erlebnisse unterschiedlich intensiv wahr (OOI, O'DELL & BILLING 2005) und lässt sich durch äußere und innere Faktoren in seiner Wahrnehmung beeinflussen (SCHMIDT-ATZERT 1996). So beeinflussen das soziale Umfeld, individuelle Befindlichkeiten oder auch der persönliche Hintergrund (z.B. Bildung, Vermögenssituation usw.) das Erlebnis. Trotz gleicher Rahmenbedingungen kann dieselbe Situation prinzipiell also zu unterschiedlich wahrgenommenen Erlebnissen führen, die schließlich durch die Auseinandersetzung mit ihnen zu langfristigen Erfahrungen werden können.

Aller Erlebnissubjektivität zum Trotz versuchen die touristischen Dienstleister dennoch durch eine geschickte Gestaltung der äußeren Rahmenbedingungen die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, positive Erlebnisse durch den Besuch einer Destination zu generieren. Für diese Gestaltungsmaßnahmen hat sich der Begriff der Erlebnisinszenierung etabliert (SCHEURER 2003). Dabei ist es die Aufgabe des touristischen Dienstleisters, mögliche Erlebnisse in den Fokus der Betrachtung durch den Gast zu rücken. Er muss das Umfeld analysieren und darauf basierend Rahmenbedingungen schaffen, die zielgruppengerecht die Erlebnisatmosphäre verstärken. Beeinflussbar sind also die ein Erlebnis auslösenden Ereignisse und Reize, die moderierenden Faktoren der Umwelt oder des Individuums sowie die individuelle Wahrnehmung und Bewertung (ebd.). Freizeitparks, Museen oder Erlebnisbäder nutzen als spezialisierte Erlebniswelten im touristischen Markt diese Strategien der Erlebnisinszenierung erkennbar schon seit längerer Zeit (WEIERMAIR 2006; MÜLLER & SCHEURER 2013). Zunehmend rückt nun die Umsetzung dieser Strategie aber auch als zukunftsweisender Erfolgsfaktor in den Fokus der Destinationstouristiker. Der Erfolg einer Destination als Reiseziel scheint immer stärker von einem entsprechenden Erlebnismanagement abzuhängen (LANGHAMMER 2005; GOOSEN & DE BOER 2012).

Wesentlich ist in diesem Zusammenhang die entsprechende Formulierung eines Leitthemas, welches Marke und Image eindeutig erfasst. Nur so lassen sich passende Zielgruppen bzw. auch gewünschte Abgrenzungen gegenüber anderen Destinationen finden (MÜLLER & SCHEURER 2003). Orientiert sich das eigene Angebot an einem solchen Leitthema und schafft es so, die Stärken der zu positionierenden Destination widerzuspiegeln, kann eine bewusste Erlebnisinszenierung Sorge dafür tragen, dass die Besucher genau die Bilder wahrnehmen, die für das zu kommunizierende Markenbild stehen (JACKSON ET AL. 2009).

Diese Kommunikation kann nun zu verschiedenen Zeitpunkten stattfinden. Vor einem ersten Besuch muss es der Destination idealerweise gelingen, ihr Image in der Öffentlichkeit durch passende Angebote, Bilder oder Geschichten zu inszenieren. Ob ein potentieller Besucher auch tatsächlich den Ort aufsucht, hängt entscheidend davon ab, welche Erwartungen, Vorstellungen und Emotionen geweckt werden konnten. Außerdem beeinflusst die so geweckte Erwartungshaltung natürlich auch die Erlebniswahrscheinlichkeit vor Ort (AHO 201). Im Rahmen der vorliegenden SÖM-Studie befasst sich daher ein Untersuchungsansatz gezielt

mit den Gründen für einen bislang ausgebliebenen Besuch im Nationalpark. Die Ursachensuche danach, was Personen von persönlichen Erlebnissen im Nationalpark Eifel abgehalten hat, soll Erkenntnisse für weitere Maßnahmen zur Inszenierung liefern, damit das bisher bestehende Portfolio sinnvoll ergänzt werden kann.

Gäste, die bereits den Weg in den Nationalpark gefunden haben, sehen sich dagegen direkt konfrontiert mit den vor Ort bestehenden Maßnahmen und Möglichkeiten der Erlebnisinszenierung. Gleichzeitig bringen sie ihre individuellen Persönlichkeitsmerkmale, Erwartungen und Bedürfnisse sowie Bewegungsbefähigungen mit, die, wie oben bereits angeführt, maßgeblich den Erfolg von Inszenierungsmaßnahmen bestimmen. Es erscheint also von besonderem Interesse, in Erfahrung zu bringen, wie die Darstellung und der Auftritt des Nationalparks Eifel bei seinen Gästen ankommen. In diesem Kontext sollen unterschiedliche Untersuchungsansätze sowohl die natürlichen als auch die anthropogen gestalteten Erlebnissettings in den Fokus nehmen. Diese Analyse dient u.a. der Beurteilung, ob und in wie weit die Erwartungen der Gäste während eines Besuchs erfüllt werden, welcher Grad an Zufriedenheit sich einstellt und welchen Erfolg das Setting letztendlich hat.

Schließlich gilt es, sich auch mit den Gästen zu befassen, die den Nationalpark bereits besucht haben und sich nicht mehr in der Region aufhalten. Bewusst soll sich mit der Gruppe solcher Gäste befasst werden, die aufgrund des zurückliegenden Besuchszeitpunkts bereits Zeit hatten, sich mit dem im Nationalpark Erlebten auseinanderzusetzen. Dieser Reflexionsprozess ermöglicht eine Bewertung des Settings. Und deren Ausgang ist wiederum bedeutsam für zukünftige Entscheidungen bezüglich eines Nationalparkbesuchs. Die Bewertungsprozesse können bereits kurz nach der Abreise beginnen oder aber auch erst Tage später am Heimatort. Interessant ist in diesem Zusammenhang die Kenntnis darüber, dass auch diese Bewertungsprozesse durch sogenannte Anschlussinszenierungen beeinflusst werden können, die allerdings in vielen Destinationen zu wenig Beachtung finden. Aus analytischer Sicht ist es auch aus diesem Grund eine Herausforderung, die Ergebnisse des Reflexionsprozesses in Erfahrung zu bringen, ohne die Reflexion selber zu beeinflussen. Im Rahmen der SÖM-Studie wurde daher ein inhaltsanalytischer Untersuchungsansatz an webbasierten Forenbeiträgen gewählt.

9.1 Vor dem Nationalparkbesuch:

Online-Befragung von „Nichtbesuchern“ des Nationalparks

Sarah Holstein und Stefan Türk

Da in den bislang durchgeführten Untersuchungen zum Gästeverhalten im Nationalpark Eifel in der Regel immer Personen, die den Nationalpark tatsächlich besuchen bzw. besucht haben, im Fokus des Interesses standen und stehen, wird im Rahmen des SÖM-Projektes gezielt die Beschaffung von Grundlagendaten über sogenannte „Nichtbesucher“ des Nationalparks Eifel angestrebt. Über diese Personengruppe liegen bis dato keine verwertbaren Datensätze vor. Es ist aber davon auszugehen, dass im räumlichen Umfeld des bislang einzigen Nationalparks in Nordrhein-Westfalen mit den Ballungszentren entlang der Rheinschiene wie Köln, Bonn und Düsseldorf, dem Ruhrgebiet, der nahe gelegenen Stadt Aachen sowie den Zentren der angrenzenden Länder Belgien und Niederlande viele Menschen im Haupteinzugsgebiet des Nationalparks leben, die das Großschutzgebiet bislang dennoch nicht besucht haben.

Für die Studie erscheinen dabei zunächst die Personen interessant, die in der sogenannten Tagesausflugsdistanz, also in einem Umkreis von ca. 80 km um den Nationalpark, leben (DWIF E.V. 2014). Wenn bekannt wäre, was diese Menschen bislang von einem Besuch abgehalten hat, könnte man sich gezielt darum bemühen, auch diesen Personenkreis zu zukünftigen Gästen werden zu lassen. Eine Möglichkeit, diese Unbekannte gezielt zu klären, stellt eine Online-Befragung dar. Diese Methodik eröffnet einen Weg, die in bisherigen Studien genutzte Grundgesamtheit der „tatsächlich anzutreffenden Gäste“ effektiv zu erweitern.

Um zu verstehen, warum jemand an der Möglichkeit des Naturerlebnisses im Nationalpark Eifel bislang nicht teilgenommen hat, bietet sich vorbereitend ein Blick auf bekannte Entscheidungsprozesse hinsichtlich der Erholung in Natur und Landschaft an. PIGRAM (1983) wendet in diesem Zusammenhang das Prozess-Modell auf das Themengebiet der Outdoor-Erholung an und entwickelt dabei eine abgewandelte, angepasste Form des Entscheidungsprozesses (Abbildung 121).

Demnach kann eine generelle Unterscheidung zwischen dem potentiellen Bedarf beziehungsweise dem Hang zur Erholungssuche (als interne Faktoren) und den gegebenen Möglichkeiten, seinen Präferenzen wirklich nachgehen zu können (als externe Faktoren), gemacht werden. Die Neigung zu Erholungsaktivitäten wird in diesem Modell durch demografische, sozioökonomische und situationsbezogene Merkmale bestimmt. PIGRAM & JENKINS (2006) charakterisieren diese variablen Merkmale wie folgt: Die demografischen Merkmale sind dahingehend wichtig, als dass die Größe, Verteilung und Struktur einer Gesellschaft entscheidend für das Erholungsmuster der Menschen ist. Zu diesen Merkmalen zählen Alter, Geschlecht, Familienstand und Familienzusammensetzung. Diese Charakteristika haben Auswirkungen auf die Erholungspräferenzen jedes Einzelnen. Die sozioökonomischen Merkmale beziehen sich auf soziale Beziehungen und soziale Strukturen, Bildung, Berufstätigkeit und Einkommen. Da Erholung als eine Form von sozialer Interaktion betrachtet wird, beeinflusst auch die Organisation einer Gesellschaft das Erholungsverhalten. Die Kategorie der situationsbedingten Merkmale ist häufig an bereits vorher beschriebene Charakteristika geknüpft. Dazu zählen unter anderem Wohnsitz, Zeit und Mobilität. Der Wohnsitz umfasst dabei Aspekte wie Lage, Art und Größe einer Wohneinheit. Diese Aspekte sind zu einem gewissen Grad berufs- und einkommensabhängig. Beispielsweise kann die Lage eines Wohnsitzes Erholungsmuster beeinflussen. Wenn der Wohnsitz in einer Wintersportregion liegt, ist die Wahrscheinlichkeit höher, Wintersportaktivitäten zu Erholungszwecken auszuüben, als bei einem Wohnsitz an der Küste. Die zeitliche Komponente spiegelt sich häufig auch in der Berufstätigkeit wider. Oft werden viele Überstunden gemacht, was das Zeitfenster der Freizeitgestaltung verkleinert. Spät- oder Nachtschichten können ebenfalls ein Hemmfaktor zur Durchführung von Outdoor-Aktivitäten sein. Durch

die soziale Komponente bei Outdoor-Erholungsmöglichkeiten, können andere Arbeitsschichten (als bei Verwandten/Freunden) ein Hemmnis an der Teilnahme von Erholungsaktivitäten darstellen. Mobilität wird meist mit dem Besitz eines Autos oder zumindest dem Zugang zu einem motorisierten Fahrzeug gleichgestellt. Durch das Nichtvorhandensein eines Autos wird der Aktionsradius in dem Outdoor-Erholung stattfinden kann, stark eingeschränkt. Der Besitz eines Autos kann also zumindest die Neigung zu Erholungsaktivitäten unterstützen.

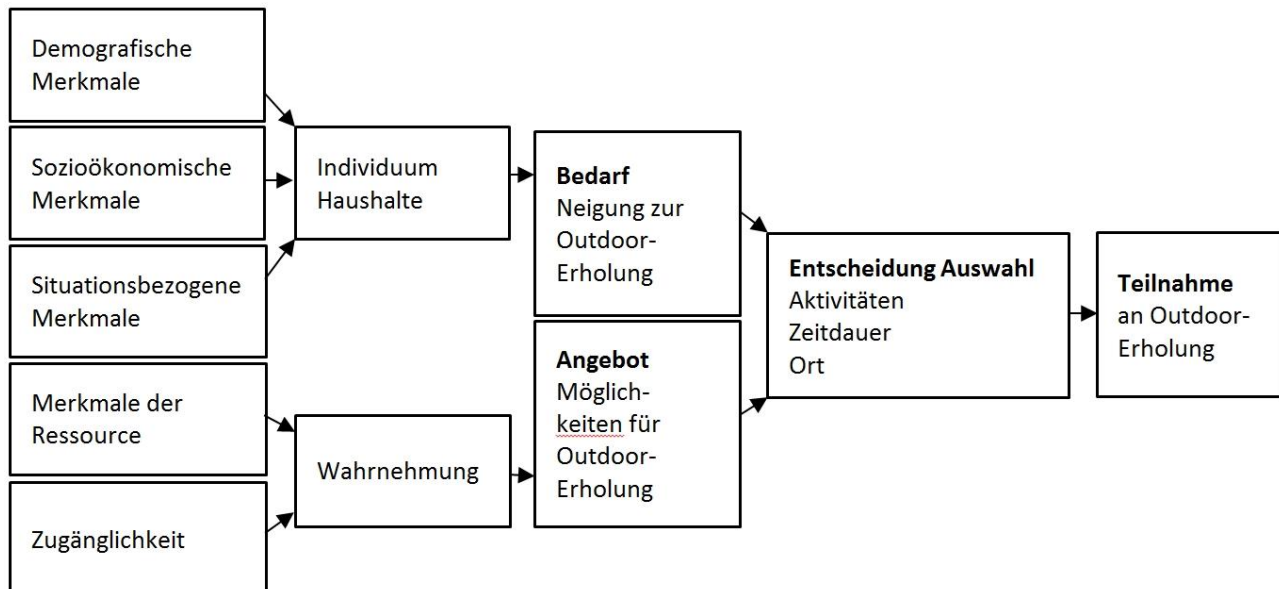


Abbildung 121: Entscheidungsprozess für Outdoor-Erholung (PIGRAM 1983)

Die externen Faktoren, also die Merkmale der Ressource und die Zugänglichkeit, unterstützen oder hemmen die Entscheidung für die Auswahl einer Aktivität oder eines Ortes. In dem Modell von PIGRAM & JENKINS (2006) beziehen sich diese Faktoren auf die strukturellen Aspekte. Sie zielen auf die Art der Erholungsressource und ihre Verfügbarkeit für die zweckmäßige Bestimmung, also für die entsprechende Aktivität, ab und wirken auf die Wahrnehmung eines Erholungsortes ein.

Erst wenn die internen Faktoren den Bedarf nach Outdoor-Erholung hervorrufen und eine geeignete Möglichkeit vorhanden ist, diesen Bedarf stillen zu können, kommt es zur Entscheidung bzw. Auswahl der Aktivität, des Ortes und der Zeitdauer, die man dafür aufwenden möchte. Diese Auswahl und die vorher erfüllten Komponenten resultieren dann in einer tatsächlichen Outdoor-Erholung.

Als Untersuchungsansatz wurde mit der schriftlichen Befragung eine quantitative Forschungsmethodik gewählt. Für diese Umfrage wurde ein auf die Motivation der Nicht-Besucher abgestimmter Fragebogen konzipiert. Da man diesen Personenkreis nicht vor Ort antreffen kann, kam als Befragungsmedium nur eine online-gestützte Umfrage in Frage. Diese wurde mit Hilfe der Online-Umfrage-Applikation LimeSurvey eingerichtet. Um eine möglichst große Teilnehmermenge zu erreichen, wurde die Verteilung des Umfragelinks im Sinne eines Schneeballsystems vorbereitet. Gerichtet an Personen, die in Tagesausflugsdistanz zum Nationalpark Eifel leben, wurde der entsprechende Link zunächst an Verwandte, Freunde und Kollegen gesendet, die diesen wiederum ihren Verwandten und Bekannten weiterleiteten. Auch Hinweise im Social Media Bereich (konkret: Facebook) dienten dazu, einen noch weitreichenderen Teilnehmerkreis für die Befragung zu generieren. Des Weiteren wurden gezielt Wander- und Radsportvereine, die eine wichtige touristische Zielgruppe der Nationalparkregion repräsentieren, angesprochen, mit der Bitte den Link an ihren Email-Verteiler zu versenden. Dieses Verteilungssystem dient

dazu, die Heterogenität der Gesellschaft möglichst auch im Stichprobenumfang wider zu spiegeln. Mit dieser Link-Streuung werden unterschiedliche Altersgruppen ebenso erreicht wie unterschiedliche Bildungsschichten bzw. Berufsgruppen. Eine die Grundgesamtheit reduzierende Gemeinsamkeit liegt allerdings in jedem Fall in einer entsprechend notwendigen Medienaffinität der Befragten.

Die Umfrage wurde als schriftliche, standardisierte Befragung voll anonymisiert durchgeführt. Rückschlüsse über welche Distributionskanäle die Antworten generiert wurden, waren nicht möglich. Der eigens entworfene Fragebogen enthielt mit einer Ausnahme nur geschlossene Fragen. Die Befragung bestand aus zwei unterschiedlichen Ebenen, um sowohl Erkenntnisse über Nicht-Besucher als auch über Besucher zu erhalten. Der Fragebogen selbst gliederte sich in drei Teile. Der erste Teil umfasste die einfach zu beantwortenden Eingangsfragen, die das Interesse an der Befragung wecken sollten. Diese Fragen waren bei beiden Ebenen gleich. Der zweite Teil zielte auf das Wissen über den Nationalpark Eifel und die Motivation für bzw. Demotivation gegen einen Besuch ab und erforderte mehr Konzentration seitens der Befragten. Die soziodemografischen Daten wurden am Schluss erfasst.

Zur Aufbereitung der durch LimeSurvey erhaltenen Daten wurde das Statistikprogramm SPSS verwendet. Für eine einfachere Handhabung beim Darstellen der Werte wurden einige Variablen, wie das Alter und die Postleitzahlengebiete, gruppiert. Des Weiteren wurden die Datensätze bereinigt, um das Risiko möglicher Fehlerquellen so minimal wie möglich zu halten. Schließlich wurden die ausgewerteten Daten mittels „GESS tabs“ – einem Tabellierungsprogramm, in Tabellen formatiert. Insgesamt war die Umfrage 3,5 Monate online (Dezember 2014 bis Mitte März 2015) und in dieser Zeit nahmen 374 Personen an der Umfrage teil, davon konnten 297 Bögen tatsächlich für die weitere Auswertung genutzt werden.

Die methodologische Herangehensweise basiert zunächst darauf, dass die Zielgruppe der Befragung im Vorfeld nicht näher charakterisiert werden konnte. Angestrebtes Ziel dieser, die SÖM-Besuchserfassung begleitenden Studie ist allerdings nicht eine repräsentative Erhebung in einem klar definierten Befragungsraum. Die hierfür notwendige Bindung an entsprechende Online-Panels ist allein schon aus Kostengründen im Rahmen der laufenden SÖM-Studie nicht umsetzbar. Allerdings soll die angestrebte Stichprobengröße von N größer 100 als Zufallsstichprobe einen ersten Überblick zur gewählten Thematik liefern und aufzeigen, ob und welche Bedeutung eine entsprechende repräsentative Befragung für die zukünftige Öffentlichkeitsarbeit haben kann. Die Funktionsfähigkeit des gewählten Verteilungsverfahrens zeigt sich dabei bereits in der Analyse der soziodemographischen Daten. So können trotz des Online-Verfahrens alle für die Zielsetzung bedeutsamen Altersgruppen, nämlich die zwischen 20 und älter als 60 Jahre liegenden, ausreichend abgebildet werden. Das Geschlechterverhältnis ist mit 59% Frauen und 41% Männer in etwa ausgeglichen. Ebenso werden Ledige in gleichem Maße erfasst wie in Gemeinschaft (Ehe, Lebenspartnerschaft) lebende Personen. 43% der Befragten haben Kinder. Über die Hälfte der Befragten verfügt über einen akademischen Abschluss, 23% nennen die abgeschlossene Berufsausbildung als höchsten Bildungsabschluss. Die Online-Befragten leben schwerpunktmäßig in einem Entfernungsradius von 51-100 km zum Nationalpark Eifel.

Die große Mehrheit aller Befragten bescheinigt sich selbst eine hohe Affinität zu Outdooraktivitäten. Und die Befragung weist ebenfalls nach, dass den meisten dieser Outdoor affinen Personen der Nationalpark Eifel nicht nur als ein Begriff bekannt ist, sondern dass diese Personen auch ein gewisses Interesse am Nationalpark haben. Dabei bleibt der Bekanntheitsgrad in der Zufallsstichprobe offensichtlich auch von einer zunehmenden Entfernung zum Nationalpark unbeeinflusst und liegt durchgehend zwischen gut 50 bis 75%. Interessant ist hinsichtlich des Bekanntheitsgrades, dass hier eine positive Alterskorrelation nachgewiesen werden konnte. So steigert sich der Bekanntheitsgrad in den Altersgruppen der unter 20jährigen bis zu den über 60jährigen von 40 auf knapp 70%. Auch die Wahrscheinlichkeit eines bereits

getätigten tatsächlichen Besuchs steigt mit zunehmendem Alter deutlich an. Gerade bei den jüngeren Kohorten bleibt der Nationalpark allerdings noch häufig unbesucht.

Zur Erklärung dieses Phänomens bieten sich zwei Gründe an: Zum einen gelten jüngere Menschen als erlebnishungriger. Gerade in Bezug auf Nationalparkbesuche kann dies bedeuten, dass die Suche nach Aufregung und Spannung eher mit einem fernegelegenen Nationalpark verbunden wird. Eine Studie der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT 2013) bestätigt die höhere Reiseaffinität ins Ausland bei den jüngeren Altersgruppen, insbesondere den 20-29jährigen. Tatsächlich besuchten von den im Rahmen dieser Studie befragten Personen mehr Leute der jüngeren Kohorte bereits einen Nationalpark außerhalb Deutschlands, wohingegen sich ein höherer Anteil der älteren Altersgruppe für Nationalparks in Deutschland interessiert hat. Zum anderen können auch verschiedene Lebensstile ursächlich für die erkannten Unterschiede zwischen Jung und Alt sein. Denn auch wenn die Beeinflussung kaum wahrnehmbar ist, so werden Motivation und Entscheidungsprozesse definitiv von der Anpassung an Lebensstile, gesellschaftliche Normen, Traditionen und Kultur gelenkt (PIGRAM & JENKINS 2006). Jedoch wird es aufgrund der hohen Dynamik einer unsicheren geopolitischen, technologischen und sozioökonomischen Umwelt schwierig bleiben, diese Entscheidungsprozesse zu generalisieren.

Trotz der Tatsache, dass man den Begriff Nationalpark kennt und grundsätzlich auch Interesse an Nationalparks hat, haben in der untersuchten Stichprobe 161 der befragten 297 Personen den Nationalpark Eifel bislang noch nicht besucht. $\frac{2}{3}$ dieser Nicht-Besucher fügen als entscheidenden Grund für ihren Nichtbesuch „zu wenig Wissen“ an. Knapp 60% der Nennungen weisen auch auf eine zu weite Entfernung hin und für $\frac{1}{4}$ übt der Nationalpark keine ausreichende Attraktion aus oder Ihnen fehlt der geeignete Partner für einen Besuch.

Interessant erscheint hier, dass trotz eines grundsätzlich vorhandenen Interesses an einem Nationalpark die räumliche und/oder inhaltliche Distanz zum Nationalpark den Besuch bisher verhindert haben. Diese Erkenntnis wird unterstützt durch die Beobachtungen von CHUBB & CHUBB (1981), die die Zugänglichkeit als den endgültigen Entscheidungsfaktor für oder gegen eine Outdoor-Aktivität bezeichnen. Ähnlich argumentieren auch PIGRAM & JENKINS (2006) sowie COPPOCK & DUFFIELD (1975): Wenn eine entsprechende Ressource Outdoor-Aktivitäten zulässt, entscheiden letztendlich Lage und Erreichbarkeit des Ortes über den tatsächlichen Einstieg in die Outdoor-Erholung.

Lagen diese Entfernungen in den 60er Jahren noch bei 30 bis 50 Kilometern (vgl. LAW 1967; CLAWSON ET AL. 1960), so geht man heute (zumindest in Deutschland) auch für klassische Wanderausflüge von der eingangs genannten Tagesausflugsdistanz von ca. 80km aus (DWIF E.V. 2014). Dennoch erscheint eine Distanz von mehr als 75 km für einen Großteil (42%) der bisherigen Nicht-Besucher als zu weit, wobei die Distanz offensichtlich für die älteren Altersgruppen ein größeres strukturelles Hemmnis zu sein scheint als für die jüngeren. Diese Besuchsbarriere zu umgehen, gestaltet sich als schwierig. Dafür müssten die Angebote so motivierend wirken, dass die Bereitschaft, die Distanz auf sich nehmen, deutlich ansteigt.

Resultierend muss empfohlen werden, sich gezielt den jüngeren Menschen zu widmen, da diese mobiler sind oder sich sicherer fühlen, weitere Strecken auf sich zu nehmen, um ihren Freiluftaktivitäten nachkommen zu können. Für diese Gruppe sind zielgruppenspezifische Angebote und eine entsprechende Vermarktung zu entwickeln. Dabei gilt es, das Alleinstellungsmerkmal des Nationalparks gezielt herauszufiltern und entsprechend zu vermarkten. Denn insbesondere darin liegt ein konkurrenzloses Merkmal, das andere Wettbewerbsdestinationen im besagten 80 km Radius nicht vorweisen können. Über Charakteristika wie Natur, Wald, Höhenmeter und Wanderwege verfügen allerdings grundsätzlich eine Reihe an Regionen in NRW und Rheinland-Pfalz. Das Angebot darf den Erholungssuchenden also nicht dazu

verleiten, den Nationalpark Eifel gegen eine andere Landschaft „einzutauschen“. Denn das Ziel soll es ja sein, den bisherigen Nicht-Besucher von seiner latenten Partizipation zu einer tatsächlichen Nachfrage zu führen. Und das wird nur gelingen, wenn das Angebot entsprechend gut und passend ist (PIGRAM & JENKINS 2006).

Auf ein Viertel der Befragten übt der Nationalpark keine Faszination aus. Aus welchen Gründen keine Faszination ausgeübt wird, lässt sich an dieser Stelle nur mutmaßen. Auf der einen Seite gelingt es selten, von etwas fasziniert zu sein, das man kaum kennt und von dem man sich kein Bild machen kann. Da man davon ausgehen muss, dass der Erholungssuchende ein primäres Interesse an einem interessanten, aber letztendlich beliebigen Naturerlebnis hat, wäre auch hier die tatsächliche Nachfrage nach einem Nationalparkbesuch gekoppelt an der Wissensvermittlung des oben bereits angesprochenen Alleinstellungsmerkmal bzw. der Besonderheiten des Nationalparks Eifel. Eine wesentliche Grundlage einer jeden Konsumentenentscheidung ist die Bekanntheit eines Produkts, in diesem Falle einer bei einer anstehenden Reiseentscheidung zu berücksichtigenden Destination. Gemäß der Theorie von SOLOMON, BAMOSSY, ASKEGAARD, & HOGG (2006) muss sich der Nationalpark Eifel demnach im Awareness-Set des Besuchers befinden. Innerhalb dieses, die Prozesse zur Entscheidungsfindung im Konsumentenverhalten beschreibenden Sets, befinden sich neben dem Inept Set, welches die abgelehnten Produktalternativen umfasst, und dem Inert Set, also den Produktalternativen, die weder positiv noch negativ vom Konsumenten eingeschätzt werden, auch das Evoked-Set. Und es wird für den Nationalpark darauf ankommen, sich hier, in dieser Auswahlliste von besuchswerten Regionen zu positionieren. Idealerweise erfolgt die Positionierung so, dass der mögliche Besucher ein klar profiliertes Meinungsbild zum Nationalpark besitzt und ihn zu einer deutlich begrenzten Zahl für seine Belange akzeptierter Landschaften zählt.

Auf der anderen Seite könnte in der Begrifflichkeit „Nationalpark“ ebenfalls ein Grund liegen. Durch einen Vergleich mit den phänomenalen Naturschätzen bekannter US-Nationalparke, wie z.B. Yosemite, Sequoia oder Grand Canyon, oder mit den außergewöhnlichen Tierbeobachtungen, wie z.B. im Krüger Nationalpark in Südafrika, wirken die Nationalparke in Deutschland vermeintlich unbedeutend und somit möglicherweise auch uninteressant. Für die medien- und reiseaffine jüngere Generation der Befragten (20-29jährige) wird hier ein wesentlicher Grund für die fehlende Faszination für den Nationalpark Eifel zu finden sein. Bei dieser Zielgruppe liegt also, wie oben beschrieben, weniger das strukturelle Hemmnis der Entfernung vor, sondern eher eine intra- bzw. inter-persönliche Barriere. Intra-persönlich, weil es an Begeisterung für den Nationalpark fehlt und inter-persönlich, da Interesse und Faszination am Nationalpark Eifel möglicherweise im sozialen Umfeld als langweilig angesehen wird.

Eine ebenfalls zweifelsfrei inter-persönliche Barriere muss in dem Ergebnis gesehen werden, dass 23% der erkannten Nicht-Besucher bislang den Nationalpark nicht aufgesucht haben, weil sie keinen geeigneten Begleiter für einen Besuch haben. Dieser Personenkreis zeigt also ein eindeutiges Interesse, benötigt aber einen Partner als antreibenden Motivator. Interessanterweise sind in diesem Kreis nicht nur Singles zu finden. Selbst fast 30% der Verheirateten fehlen offensichtlich die richtigen Partner für einen Nationalparkbesuch. Ursachen hierfür können in dem Fehlen von interessanten und beiden Partnern zusagenden Angeboten liegen oder einfach auch in einer unterschiedlichen Interessenslage. Damit diese Barrieren eingerissen werden, erscheint es wichtig, die Fülle an Angeboten im Nationalpark Eifel entsprechend aufzubereiten, damit das Argument des fehlenden Partners durch Alternativ- oder Kompromissangebote entkräftet wird.

Fazit

Offensichtlich ist die Marke Nationalpark auch vielen Nicht-Besuchern bereits bekannt. Allerdings reicht diese Begrifflichkeit allein entweder nicht aus oder schreckt sogar davor ab, sich mit den wesentlichen Inhalten auseinanderzusetzen. Doch welche Angebote sind geeignet, bisherige Nicht-Besucher in den Nationalpark zu ziehen? Und wo müssen selbige beworben werden, damit sie in den gewünschten Kreisen auch bekannt werden?

Eine der wichtigsten Ursachen für einen bislang nicht erfolgten Besuch des Nationalparks Eifel muss auf Basis der Auskünfte der bisherigen Nicht-Besucher definitiv in unzureichenden Informationszugängen gesehen werden. Und ganz offensichtlich werden diese potentiellen Besucher noch nicht über die durchaus bereits bestehenden Verteiler und Informationskanäle erreicht. Dem nicht primär an Naturschutz und Naturnähe interessierten Personenkreis erschließen sich diese bestehenden und sehr funktionsfähigen Kanäle nicht. Sollten aber auch solche Zielgruppen für die Zukunft erreicht werden, gilt es entsprechend zielgerichtet vorzugehen.

Die offensichtlich bestehende Korrelation zwischen dem Hang zur Outdoor-Aktivität und der Bekanntheit des Nationalparks deutet darauf hin, dass die Wanderer, Radler und Reiter in NRW sich mit dem Nationalpark Eifel auseinandersetzen und sich dieser bereits in deren Awareness-Set befindet. Diesen Personenkreis gilt es zu pflegen, denn er hält einerseits die Bekanntheit des Nationalparks Eifel aufrecht und verbreitet andererseits aber auch die Markenbotschaft. Dafür muss dieser Personenkreis aber eben auch sicher und regelmäßig über das laufende Programm und die daraus resultierenden Angebote informiert sein. Hilfreich ist es in diesem Zusammenhang auch, wenn verschiedene bestehende bzw. dem Nationalpark bekannte Interessensgruppen miteinander und mit der Region vernetzt bleiben oder werden. Aus einer solchen Vernetzung könnten auch neue spezielle Kombinationsangebote entstehen, die die spezielle Situation der noch fehlenden, aber zum Besuch motivierenden Partner aufgreifen.

Ebenfalls könnte es über diesen an Outdooraktivitäten affinen Kreis möglich sein, einen Zugang zu den jüngeren Altersgruppen aufzubauen, denen bislang die Faszination für den Nationalpark Eifel fehlt. In Verbindung mit ansprechenden und faszinierenden Angeboten sollte es so gelingen, die erkannten inter- und/oder intra-persönlichen Barrieren zu überwinden. Zu prüfen wäre in diesem Zusammenhang auch, ob über Special-Interest Magazine, die zwar meist nur über eine relativ geringe Auflage verfügen und allein darüber bereits einen Streuungsverlust erwirken, dennoch zielgruppengerichtet agiert werden kann.

Ein weiteres wichtiges Hemmnis stellt mit der Distanz zwischen Wohnort und Nationalparkgebiet eine strukturelle Barriere dar. Vielen bisherigen Nicht-Besuchern ist die Anreise zu weit, da sie im näheren Umfeld vermeintliche Alternativen finden. Hier wird der Nationalpark nicht umhinkommen, seine bestehenden Anreize noch besser in Szene zu setzen. Die Studie hat zeigen können, dass z.B. die vorhandenen Angebote vor der Umfrage meist noch völlig unbekannt waren, aber allein durch ihre Nennung großes Interesse wecken konnten. Selbst ein Großteil der im Rahmen der Teilstudie erfassten Nationalparksbesucher ist sich der Angebote des Nationalparks für seine Gäste nicht bewusst. Es gilt also, den Nationalpark weiter ins Bewusstsein der Bevölkerung zu bringen und die Diskrepanz zwischen Interesse und der tatsächlichen Partizipation vor Ort im Idealfall zu überbrücken.

Neben der direkten Ansprache gibt es auch indirekte und subtile Ansätze, um ein breitgefächertes Publikum und nicht zwangsläufig nur Natur(schutz)interessierte zu erreichen wie zum Beispiel das film- bzw. literaturinduzierte Reisen. Bekanntestes Beispiel hierfür ist Neuseeland. Angespornt durch die Film-Trilogie „Der Herr der Ringe“ nahmen die Touristenströme in Neuseeland drastisch zu (BEETON, 2006). Um auf kleinerer Ebene in diese Richtung zu agieren, bieten sich gerade für einen Nationalpark Romane oder

Geschichten an. Der weitere Ausbau der bereits initiierten Partnerschaft zu den „Eifelkrimis“ kann daher zur zielgruppengerechten Vermarktung nur empfohlen werden. Als Teil der Geschichte schleicht sich der Nationalpark so auf subtile und indirekte Art und Weise in das Awareness-Set potentieller Besucher hinein. Durch spannende und interessante Geschichten rund um den Nationalpark können nicht nur vor Ort Besucher in den Bann der Nationalpark-Geschichte gezogen werden. Auch diejenigen, die bislang noch nicht vor Ort waren, lassen sich davon faszinieren, wenn die Geschehnisse der Region auf einprägsame Weise erzählt werden, um die Besonderheit einer Destination zu untermalen (STOLPMANN 2007).

Insbesondere die Zielgruppe der jungen potentiellen Gäste könnte auch über weitere Aktionen erfolgsversprechender angesprochen werden. Hier sind z.B. überraschende, freche Guerilla-Marketing Aktionen zu nennen. Diese Form des Marketings zählt zwar zu den aggressivsten, aber wohl auch zu den effektivsten, einprägsamsten und innovativsten Marketingmethoden, (SPRINGER 2015). Vorausgesetzt sie sind wohlüberlegt, bleiben sie in den Köpfen und schlagen hohe Wellen. Mitarbeiter der Niederrhein Tourismus GmbH versteckten beispielsweise 20 Euro Scheine an den Bäumen entlang einer Wanderroute. Gleichzeitig bewarben sie diese Aktion in einem Gästemagazin, welches niederländischen und deutschen Zeitungen beilag. Mit einem Investment von 2.000 Euro erhielt die Niederrhein Tourismus GmbH auf diesem Wege eine Medienäquivalenz von 80.000 Euro (NIEDERRHEIN TOURISMUS GMBH 2015). Weitere provokante, unerwartete oder unkonventionelle Ideen können sich in entsprechenden Slogans, Videoclips oder gar Youtuberblogs zum Ausdruck bringen. Immer mit dem Ziel, den Geist der Zeit und der Zielgruppe zu treffen und sich von der Masse abzuheben.

Allgemein gilt, mit jeglichen Aktionen im Rahmen der oben angeführten Maßnahmen zur Erlebnisinszenierung so früh wie möglich in den Entscheidungsprozess einzugreifen und idealerweise bei jedem Schritt des Entscheidungsprozesses präsent zu sein. Es sollte aber stets überlegt sein, welche Zielgruppe genau angesprochen werden soll, um zielgruppengenaue Aktionen zu unternehmen. So können Nicht-Besucher bzw. potentielle Besucher auf den Nationalpark Eifel aufmerksam werden (vgl. DAWSON & HENDEE 2009). Allerdings muss bei solchen Aktionen die bisher bestehende, z.T. tradierte und treue Zielgruppe nicht außer Acht gelassen werden und auf keinen Fall darf sie durch solche neue Aktionen verschreckt und abgewiesen werden. Denn letztendlich ist das Ziel aller entsprechenden Handlungsaktivitäten die Erweiterung des bereits bestehenden erfolgreichen Gästemanagements.

9.2 Während des Nationalparkbesuches:

VisitorEmployedPhotography (VEP) in Verbindung mit GPS-Tracking

Nico Graaff und Stefan Türk

In der SÖM-Studie kommt mit elektronisch gestützten und manuellen Besucherzählungen sowie standardisierten Befragungen u.a. zu Motivation, Kenntnisstand über den Schutzstatus des Nationalparks und touristische Nationalparkprodukte, aber auch Routenwahl und ökonomischem Verhalten eine Kombination qualitativer und quantitativer Erhebungsmethoden zum Einsatz. Die Untersuchung der Motivation der Besucher endet dabei mit der Abfrage von Aktivitäten und dem individuellem Nutzen des Nationalparkbesuches in geschlossenen Antwortkategorien. Eine tiefergehende Auseinandersetzung mit den Erlebnissen und der Wahrnehmung während des Nationalparkbesuches findet dabei nicht statt.

Diese Erhebungslücke wird durch eine Methodentriangulation der VisitorEmployed Photography (VEP) mit dem Global Positioning System (GPS) - Tracking von Nationalparkbesuchern im Rahmen einer lokal auf einen Untersuchungsraum im Kermeter bei Abtei Mariawald begrenzten Untersuchung geschlossen. Die VEP wurde erstmals von CHEREM & DRIVER (1983) zur Feststellung der von Nationalparkbesuchern gemeinsam wahrgenommenen Ausschnitte des Landschaftsraumes verwendet. Über den entwickelten Indikator der consensus photograph strength (CP-strength) bestimmen die Autoren Knotenpunkte, die zu einer besonderen Erregung der Wahrnehmung (engl.: perceptually exciting node; CHEREM & DRIVER, 1983) führen. In Abgrenzung zu traditionellen Methoden der Wahrnehmung von Landschaft (vgl. ROTH 2012), zeichnet sich die VEP vor allem durch ihre Unmittelbarkeit der Erfassung und ihren induktiven Charakter aus. Die Dokumentation der Wahrnehmung findet in situ, am Ort und in dem Moment des Geschehens, weitestgehend ungefiltert statt. Befragungen zur Wahrnehmung sind demgegenüber meist vor- oder nachgelagerte Erhebungen in geschlossenen Kategoriensystemen und können das Wahrnehmungserlebnis an sich verfälschen (CHEREM & DRIVER 1983; CHENOWETH 1984; TAYLOR ET AL. 1995). VEP Studien werden sowohl zum Erkenntnisgewinn im Tourismusmarketing (vgl. GARROD 2008; MACKAY & COULDWELL 2004), als auch für die Planung und Analyse von siedlungsnahen Erholungsgebieten eingesetzt (vgl. HEYMAN, o.J.; KRETSCHMER 2007; ROTH ET AL. 2008).

Die Identifizierung von Szenen einer Landschaft, die bei Besuchern eine besonders starke, gemeinsame Wahrnehmung hervorrufen, sollen Potenziale für die Optimierung von Lenkungs- und Managementmaßnahmen in Schutzgebieten liefern. Außerdem soll eruiert werden, ob die Erfassung und Beschreibung offener Wahrnehmungskategorien als Informationsgrundlage für strategische und operative Marketingmaßnahmen in der Öffentlichkeitsarbeit von Schutzgebietsverwaltungen eingesetzt werden können.

Das Verfahren der Visitor Employed Photography stellt hierbei das methodische Gerüst. Sie macht sich den sozialempririsch belegten Zusammenhang zu Nutze, dass Fotos keine bloße Dokumentation eines beobachtbaren Sachverhalts sind. Sie halten vielmehr die Sichtweise des entsprechenden Probanden im Augenblick des Fotografierens fest. Sie „zeigen die Welt aus einer vorsprachlichen Perspektive, die genau deswegen in der Lage ist, besondere Emotionalität auszulösen“ (LUEGER 2000). Diese Eigenschaft der Fotos erlaubt eine Analyse der Eindrücke der Besucher über ihren Nationalparksaufenthalt, welche verbalisierten Aussagen, wie sie durch Befragungen generiert werden, eine weitere Ebene hinzufügen kann.

Die Parkplatz- und Wegenetzinfrastruktur im Nationalpark Eifel wurden gemeinsam mit dem Fachgebiet Forschung und Dokumentation der Nationalparkverwaltung hinsichtlich der Eignung für potenzielle Untersuchungsstandorte bewertet. Zur Auswahl sollten nur stark frequentierte Besucherparkplätze an einem festgelegten Nationalparkeingang mit Zugang zu Rundwanderwegen, die wiederum möglichst viele

und unterschiedliche Biotoptypen durchqueren und an denen - mit Ausnahme von Beschilderung und Sitzbänken - keine spezielle touristisch inszenierte Infrastruktur zu finden ist, kommen. Der im Kermeter gelegene Parkplatz der Abtei Mariawald erfüllt diese Kriterien.

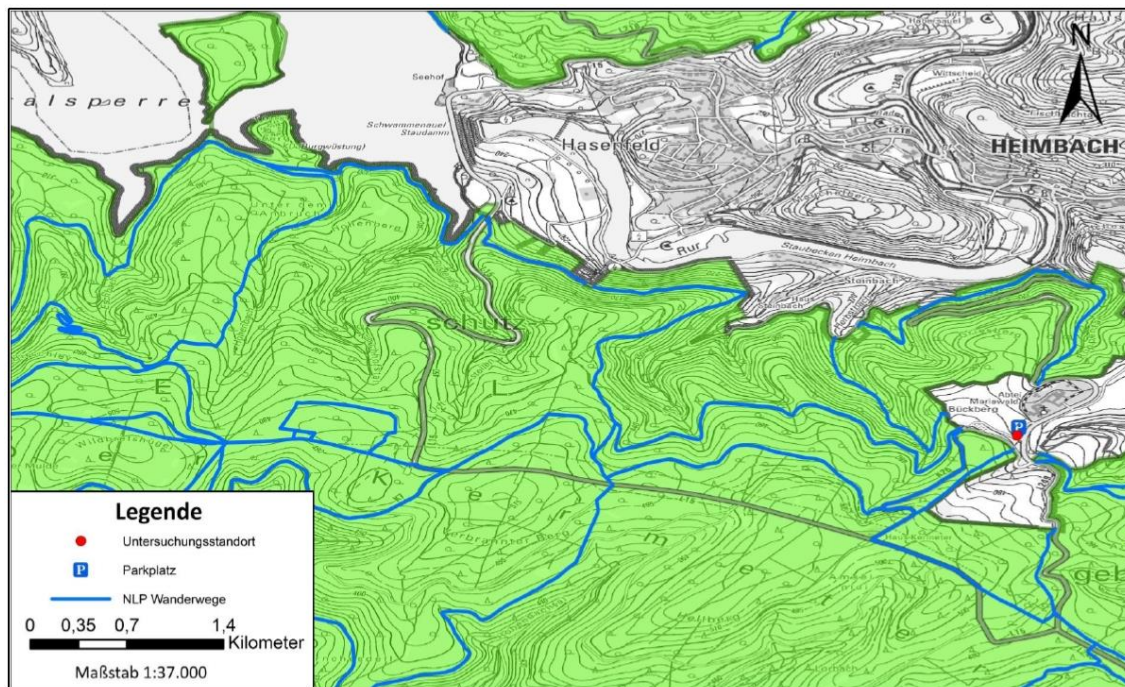


Abbildung 122: Wanderwegenetz des Nationalpark Eifel in der Umgebung des Erhebungsstandortes, (GRAAFF 2015, basierend auf Kartenmaterial des Nationalpark Eifel).

Zur Erhebung von Bild- und GPS-Daten wurden Besucher des Nationalparks Eifel am Untersuchungsstandort Parkplatz Abtei Mariawald ad hoc als Probanden akquiriert. Die Erhebungen wurden im September 2014 durchgeführt. Die Probanden wurden mündlich über den Gegenstand der Untersuchung informiert und gebeten, als schön oder als störend empfundene Szenen und Objekte entlang der von ihnen gewählten Wanderwege zu dokumentieren. Die Dokumentation dieser Eindrücke erfolgte mit der Aufnahme digitaler Fotografien und einem standardisierten Fragebogen. Auf dem Fragebogen wurden zudem die aktuelle Witterung, die Art der Aktivität und soziodemografische Daten der Probanden erfasst. Die Aufzeichnung von GPS-Daten erfolgte mittels GPS-Datenloggern. Diesen führten die Untersuchungsteilnehmer bis zu ihrer Rückkehr mit sich. GPS-Datenlogger zeichnen die Bewegung im Raum auf und erlauben über eine Synchronisierung mit den Aufnahmezeiten der Fotos deren geographische Verortung. Somit können weitere Rückschlüsse auf empfundene Attraktivität oder deren Abwesenheit für einzelne Wegabschnitte erfolgen. War der angesprochene Proband Teil einer Gruppe, so wurde er aufgefordert nur seine persönlichen Eindrücke zu dokumentieren. Es wurde nur ein Proband pro Gruppe ausgewählt.

Zur Erhebung der Bilddaten wurden die Teilnehmer gebeten, bei Vorhandensein eines digitalen Fotoapparates oder eines Mobiltelefons mit integrierter Fotokamera diese für die Dokumentation ihrer Eindrücke zu nutzen, anderenfalls wurde ihnen eine Digitalkamera zur Verfügung gestellt. Die Uhrzeiten von Kamera/Smartphone und Datenlogger wurden vor Antritt der Wanderung synchronisiert. Die zeitliche Synchronisierung stellt die Voraussetzung für die exakte Georeferenzierung der Fotos im Nachgang dar. Nach Beendigung ihres Aufenthalts im Nationalpark wurden die Probanden gebeten, vor Ort eine Auswahl der zehn aussagekräftigsten Bilder zu treffen. Diese Reduktion dient der Verdichtung der Untersuchung

und sorgt für ein angemessenes Gleichgewicht zwischen dem explorativen Charakter der Methode und der Übersichtlichkeit der zu untersuchenden Datenmenge. Ebenfalls noch vor Ort wurden die GPS-Datenlogger mittels USB-Schnittstelle an einem Laptop ausgelesen.

Zunächst mussten die Probanden eine Beurteilung der von Ihnen am Erhebungstag gesammelten Eindrücke als *schön* oder *störend* vornehmen (Merkmal 1). Die Angaben zum jeweiligen Bildmotiv (Merkmal 2) und die Begründung der Aufnahme (Merkmal 3) wurden, in konsequenter Fortführung der induktiven VEP-Methodik, in offenen Kategorien erhoben. Diese Daten wurden jeweils in strukturierten Einzelinterviews erfasst und in standardisierten Fragebögen mit geschlossenen und offenen Kategorien dokumentiert.

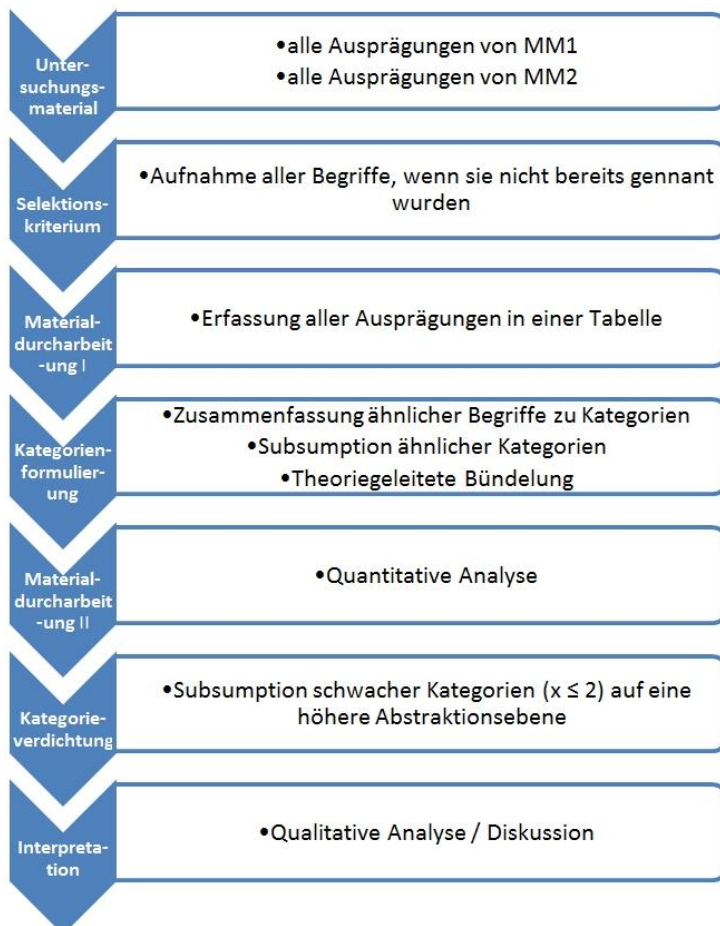


Abbildung 123: modifiziertes Modell der angewendeten qualitativen Inhaltsanalyse, nach MAYRING (2010), (GRAAF 2015)

Um dem explorativen Charakter der Untersuchung zu entsprechen, kommt die qualitative Technik der „Zusammenfassung und induktiven Kategorienbildung“ (MAYRING 2010) zum Einsatz. Der Prozess der Analyse für die vorliegende Untersuchung, ist in Abbildung 123 schematisch dargestellt. Als Untersuchungsmaterial für die qualitative Inhaltsanalyse werden in einem ersten Schritt jeweils die Ausprägungen von Merkmal 2 und Merkmal 3 definiert und jeweils induktiv Kategorien formuliert. Der zweite Schritt beinhaltet die quantitative Analyse der Kategorien mit Mitteln der deskriptiven Statistik. Simultan zur Kategorisierung der Merkmale 1 und 2 erfolgt eine visuelle Überprüfung der Fotografien und anschließende Kodierung mit Hilfe von merkmalspezifischen Codierleitfäden. Die Häufigkeitsanalyse stellt die absoluten und relativen Häufigkeiten der genannten Bildmotive und Begründungen dar. Zusätzlich erfolgt eine prozentuale Darstellung der Bildmotive und Begründungen in Bezug auf die Anzahl der Probanden.

Mit Unterstützung der Auswertung der GPS-Daten der Probanden werden ‚consensus photographs‘ (CPs) bestimmt. Dazu werden zunächst alle Bildmotive identifiziert, die von mehr als 10 % aller Probanden fotografiert wurden. Die Kongruenz einer Szene wird durch einen ähnlichen Aufnahmestandpunkt desselben Objektes definiert. Für alle Szenen, die auf diese Weise als CPs definiert werden, wird, in Anlehnung an die Methodik von CHEREM & DRIVER (1983) ihre ‚Stärke‘, die „consensus photograph strength“ bestimmt. Die Stärke definiert den Prozentsatz der Probanden, die eine bestimmte CP fotografieren, wenn sie an ihr vorbei gehen.

An fünf Erhebungstagen konnten insgesamt 33 Datensätze liefernde Probanden akquiriert werden. Aufgrund von fehlenden oder unvollständigen GPS Track Aufzeichnung, fehlenden Bilddaten sowie fehlenden soziodemographischen Daten konnten davon nur 24 Datensätze ausgewertet werden. Diese lieferten insgesamt 233 Fotos, also durchschnittlich fast 10 Fotos je Proband. Die überwiegende Anzahl der Fotos (190 Stück, 81,5 %) wurde der Kategorie ‚schön‘ zugeordnet. Der Kategorie störend wurden von den Probanden 43 Fotos (18,5 %) zugeschrieben.

Die meisten Bildmotive (46,8 %,) sind von Natur und Landschaft im Nationalpark Eifel gemacht worden (vgl. Abbildung 124). Etwa die Hälfte davon, 52 von 108 Bildmotiven, sind der Hauptkategorie Vegetation zuzuordnen. Nimmt man abgestorbene, im Zersetzungsprozess befindliche Bäume (Totholz), umgestürzte Bäume, Baumstümpfe sowie Bäume in ihrer Gesamtheit (Wald) mit in Betracht, bilden Bäume, Blumen und Pflanzen die stärkste Subkategorie (49 von 52 Nennungen) unter den fotografierten Vegetationsobjekten. Die zweitstärkste Kategorie in der Dimension Natur & Landschaft wird vom Bildmotiv Wasser abbildet. Landschaft wird in 9 der 233 ausgewerteten Angaben als Bildmotiv genannt, jedoch ist auch auf allen 19 Fotografien, die dem Motiv Ausblick zugeordnet wurden, ein Landschaftsausschnitt abgebildet. Tiere und Felsen werden von den Probanden nur selten als Bildmotiv genannt. Die Wahrnehmung von Szenen natürlicher Ausstattung wird von den Probanden fast ausschließlich als positiv beurteilt. In der Kategorie Totholz und/oder Sturmschäden konnte ebenso wie für die Kahlschlagsfläche eines ehemaligen Douglasienbestandes eine ambivalente Wahrnehmung festgestellt werden.

		Häufigkeit	Gültige Prozente	schön (%)	störend (%)
Dimension	Natur & Landschaft	108	46,8	93,5	6,5
Hauptkategorie	Vegetation	52	22,5	86,5	13,5
	Wasser	20	8,7	100,0	0,0
	Früchte/Nüsse/Pilze	16	6,9	100,0	0,0
	Landschaft	9	3,9	100,0	0,0
	Tiere	7	3,0	100,0	0,0
	Felsen	4	1,7	100,0	0,0
Dimension	Infrastruktur	85	36,8	75,3	24,7
Hauptkategorie	touristische Infrastruktur/NLP Management	42	18,2	59,5	40,5
	Kultur/Geschichte	34	14,7	100,0	0,0
	allgemeine/öffentliche Infrastruktur	7	3,0	71,4	28,6
	Energie	2	0,9	0,0	100,0
Dimension	Ausblicke	19	8,2	100,0	0,0
Dimension	Besucher Einfluss	19	8,2	21,1	78,9
Gesamtsumme		231	100,0		
Fehlend		2			
Gesamtsumme		233			

Abbildung 124: Ergebnistabelle Bildmotive (GRAAFF 2015)

Begründet wird die Motivauswahl in 32% der Fälle mit der Dimension der Ästhetik, zu der Subkategorien wie „Weite“, „Licht“, „Farben“ und „Formen“ zählen. 25% der Begründungen werden der natürlichen Dimension mit ihren Subkategorien „Natur pur“, „wild“, „unberührt“ oder auch meteorologischen Phänomenen zugeordnet. Auch die infrastrukturelle Dimension, also Aspekte der touristischen Infrastruktur, der Nationalparkmanagementmaßnahmen sowie solche, die der Kultur oder Geschichte zugeordnet werden können, erreicht mit ca. 15% eine nennenswerte Begründungsquote. Metaphysische (z.B. „Vergänglichkeit“), individuelle (z.B. „Ordnungsempfinden“) und Wahrnehmungsdimensionen (z.B. „Bachplätschern“) begründen die restlichen Motiventscheidungen.

Zur Analyse einer gemeinsamen Wahrnehmung natürlicher Objekte im Untersuchungsgebiet wird mittels GIS der Indikator der consensus photography strength (CP-strength) ermittelt. Für acht Szenen im Untersuchungsgebiet lässt sich eine gemeinsame Wahrnehmung durch die Probanden nachweisen. Die Szene natürlicher Ausstattung, für die die stärkste gemeinsame Wahrnehmung festgestellt wird, charakterisiert sich durch eine geneigte Offenfläche, die durch ökologische Pflegemaßnahmen der Nationalparkverwaltung entstanden ist. Ästhetische Motive dominieren sowohl die natürlichen als auch die anthropogenen Szenen gemeinsamer Wahrnehmung. Begründet werden kann dies offensichtlich mit der Vielfalt sensorischer Kontraste dieser Szene. In der Landschaftsbildbewertung ist der Begriff Vielfalt allerdings nicht mit ökologischer Vielfalt bzw. Biodiversität gleichzusetzen. Nach ROTH (2012) handelt es sich bei wahrgenommener Vielfalt in der Landschaftsbildbewertung vielmehr um „Gestaltvielfalt“. Auch CHEREM & DRIVER (1983) verweisen auf die Bedeutung sensorischer Kontraste für die menschliche Wahrnehmung. Für die CP Offenland können im Landschaftsbildwechsel von einem geschlossenen, dunklen Wald auf eine offene, helle Fläche mehrere sensorische Kontraste identifiziert werden: der die Fläche durchquerende Wanderweg, die steile Hanglage, ein freier hangabwärts gerichteter Ausblick und einige wenige stehende Totholzstämmen sowie ein in einem Laubmischwald verschwindender Weg (Abbildung 125). So sorgt

letztendlich eine ökologisch begründete Eingriffsmaßnahme, nämlich die Ringelung und Entnahme der Douglasien, für eine verstärkte Wahrnehmung von Vielfalt, die in einer gemeinsamen, positiven Wahrnehmung von Natur und Landschaft mündet.

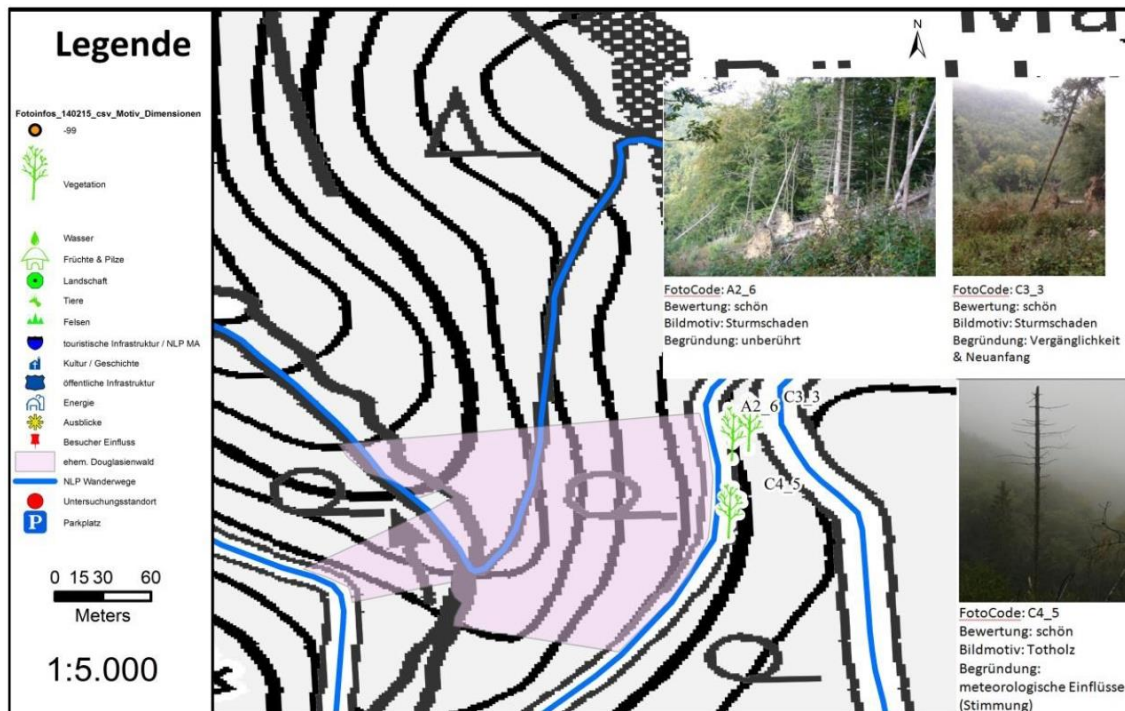


Abbildung 125: GFPs und Fotos der CP Sturmschäden / Totholz, (GRAFF 2015)

Doch über welches Wissen über diese Pflege- und Entwicklungsmaßnahmen verfügt der Betrachter? Und wie beeinflusst es eventuell seine ästhetische Wahrnehmung? Am Beispiel der Bildmotivkategorie Totholz soll dies verdeutlicht werden. Fotos von umgestürzten oder absterbenden Bäumen erreichen in der durchgeführten Studie als Bildmotiv eine hohe CP-Strength, stellen also ein beachtenswertes Motiv dar. Und dieses Motiv ist letztendlich ein Abbild der Leitidee des Nationalparks Eifel „Natur Natur sein lassen“. Es zeigt die natürlich induzierten Vergänglichkeitsprozesse sowie die als notwendig erachteten Pflege- und Entwicklungsmaßnahmen auf dem Weg zu weitgehend ungestörten natürlichen Ökosystemen (NATIONALPARKFORSTAMT EIFEL 2008). Auch wenn die Begründungen der Aufnahmen der Fotos sehr unterschiedlich ausfallen, so können die überwiegend positiven Bewertungen als deutliche Hinweise auf die erfolgreiche Kommunikation der o.g. Leitidee und auf eine entsprechende Identifikation seitens der Besucher gedeutet werden. Sie machen aber auch deutlich, dass die entsprechende Aufklärung über die Schutzziele, wie sie vor Ort über Infotafeln oder Rangertouren erfolgt, zumindest in der Entwicklungsphase auch eine dringende Notwendigkeit darstellt. In jedem Fall bleibt die Wahrnehmung einer Szene stark von den „subjektiven Befindlichkeiten“, in denen sich „Erwartungen, Bedürfnisse, Hoffnungen, Ängste, Werthaltungen“ manifestieren, abhängig (vgl. NOHL 2001).

So ist es auch verständlich, dass die sichtbare anthropogene Beeinflussung des Nationalparks Eifel, wie sie bis heute in Hochspannungsleitungen, Windrädern, großflächigen Straßen- und Wegenetzen, ehemaligen militärischen Anlagen und am Beginn der Wandlung stehenden Forsten zu erkennen ist, häufig als störend beurteilte Bildmotive liefert. Aber auch Wegebeschaffenheit, Wegweiser, Verbotsschilder, Zäune und Bänke sind Elemente einer anthropogen überprägten Landschaft. Auch wenn sie maßgeblich zur Lenkung von Besuchern beitragen, bieten sie häufiger Anlass zu Kritik als natürliche Strukturen, was unter anderem damit begründet werden kann, dass deren „Richtigkeit“ schlecht in Frage gestellt werden kann. Für den

Untersuchungsraum zeigt sich hinsichtlich der Beurteilung der infrastrukturellen Maßnahmen allerdings nur bei straßennahen Waldwegen („Verkehrslärm“, „Gefahr“) und bei Verbotsschildern („unnütze Bevormundung“) ein eindeutig negatives Empfinden. Letztere stehen aber meist nicht im, sondern am Rand des Nationalparks. Die durch die Nationalparkverwaltung aufgestellten Wegweiser wurden dagegen durchweg aufgrund ihrer Übersichtlichkeit gelobt. So könnte eine gezielte Abstimmung zwischen den angrenzenden Kommunen und der Parkverwaltung die positive Wahrnehmung weiter fördern.

Ein weiteres gut sichtbares Merkmal menschlicher Aktivitäten ist Müll. Bei den befragten VEP-Probanden zeigt sich diesbezüglich auch das erwartete hohe kollektive Umweltbewusstsein: Müll in der freien Landschaft stört ohne jeden Zweifel. Allerdings weist der in den Erläuterungen geäußerte Wunsch nach Mülleimern entlang der Wegstrecken darauf hin, dass die Nationalparkverwaltung hier die bewusste Strategie der fehlenden Mülleimer noch besser kommunizieren muss, um sich nicht dem Vorwurf eines Versäumnisses ausgesetzt zu sehen. In diesen Kontext ist auch ein weiteres Ergebnis der VEP einzuordnen. Wenn andere Besucher als störend empfunden werden, so wird dies nicht mit der Anwesenheit anderer Menschen begründet, die ja durchaus aufgrund von olfaktorischen, visuellen oder phonellen Reizen als direkter ökologischer Störfaktor gesehen werden kann. Es sind vielmehr geringschätzende Verhaltensweisen, zu denen z.B. das achtlose Wegwerfen von Müll zählt, die Unmut erzeugen (vgl. DORWART ET AL. 2007). Vielleicht können spezielle Besucherinformationen, die dieses selbst verschuldete Dilemma im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Nationalparks aufzeigen, zu einem gesteigerten Bewusstsein des eigenen Störpotenzials, sowohl im ökologischen als auch im sozialen Sinne, zukünftig bei den Besuchern beitragen.

Fazit

Neben einer solchen Informationspolitik gilt das Wissen über Wünsche, Motivation und Erwartungshaltung als weitere Grundlage einer strategischen Besucherlenkung gerade in Schutzgebieten (vgl. ARNBERGER 2013). Verfügt man über dieses Wissen, lassen sich auch die von ARNBERGER (2013) geforderten indirekten und partizipativen Lenkungsmaßnahmen realisieren. Die im Untersuchungsraum angewandte Methode des VEP-Tracking hat sehr individuelle Daten zur Motivation und Erwartungshaltung der Besucher des Schutzgebiets Nationalpark Eifel bereitgestellt und ist daher für den erforderlichen Partizipationsprozess und die aktive Einbindung in das Besuchermanagement besonders geeignet. Die visuellen Ergebnisse des VEP-Tracking konnten (z.B. mit der positiven Wahrnehmung einer flächenmäßigen Entnahme von Bäumen im Rahmen von Pflegemaßnahmen) Daten liefern, die durch eine Befragung nur schwer zu erfassen gewesen wären. So kann diese Methode die von RUPF & WERNLI (2013) zur Erhebung der Besucherzufriedenheit und Wünsche von Schutzgebietsbesuchern postulierte Befragung um qualitative Erkenntnisse erweitern. Deren übersichtliche Darstellung in einem Geographischen Informationssystem stellt ein praxisnahes Werkzeug zum zeitnahen Monitoring von Management- und Lenkungsmaßnahmen in Schutzgebieten dar, insbesondere da mit diesem Werkzeug genaue, und nicht nur abgeschätzte Aufenthaltswahlungen generiert werden können (RUPF & WERNLI 2013). Durch die Einbindung der vorgestellten Methode des VEP-Tracking in ein permanentes Besuchermonitoring können Akzeptanz und Wertung von ökologischen und sozialen Managementmaßnahmen offensichtlich verbessert werden. Insbesondere langfristige Aufzeichnungen würden es außerdem ermöglichen, Veränderungen in der Wahrnehmung natürlicher Ausstattung im Jahresverlauf zu erfassen. Das Verfahren kann zusammenfassend das auf Attraktion und Aktivität basierende Erlebnis der natürlichen Inszenierung hervorragend beurteilen. Es ist geeignet die spezielle, durch die Natur vorgegebene Dramaturgie der

Erlebnismöglichkeiten zu analysieren und die daraus resultierenden Erkenntnisse für ein erfolgreiches Besuchermanagement abzuleiten.

Zur Implementierung des VEP-Tracking in ein permanentes Besuchermonitoring wird die Entwicklung einer Smartphone Applikation (App) empfohlen. Die aktuelle Technik erlaubt via GPS-tags die direkte Verknüpfung von GPS-Information des Aufnahmepunktes mit den aufgenommenen Fotos. Und dies ganzjährig und von jedem Besucher, der ein Smartphone besitzt und die App installiert hat. Die entsprechende Mitteilung über die aktive Unterstützung eines Besuchermonitorings mittels einer ‚Nationalpark-App‘ kann den Besucher an den NLP Eingängen und Besucherzentren erreichen. Eine weitere Option wäre dann die Einbindung von Informationen zu Aktivitäten der Nationalparkverwaltung, zu touristischen Angeboten oder auch zu besonderen natürlichen Attraktionspunkten. Über die Anwendung von Location Based Services (LBS) können den Besuchern diese Informationen standortabhängig und tagesaktuell zur Verfügung gestellt werden (GARTNER & REHRL 2009).

9.3 Rothirsch-Aussichtsempore Dreiborn

Julian Kränke und Stefan Türk

Eine weitere, im Rahmen der SÖM-Studie gezielt angesetzte Auseinandersetzung mit den Erlebnissen und der Wahrnehmung während des Nationalparkbesuches befasst sich mit einer offenkundigen touristischen Erlebnisinszenierungsmaßnahme, der Rothirsch-Aussichtsempore Dreiborn. Diente die Methode des VEP-Trackings dazu, zufällige Erlebnisse während eines Besuchs zu erfassen und zu verorten, soll nun ein bekanntes Element der Erlebnisinszenierung auf seine Wirksamkeit näher analysiert werden.

Die vollständig aus Holz errichtete Rothirsch-Aussichtsempore wurde 2010 am Südrand der Dreiborner Hochfläche an der alten Panzerstraße nahe der Ortschaft Dreiborn installiert, um eine wichtige Zielsetzung der Nationalparkkonzeption zu erfüllen: Die Beobachtung des Rotwilds in seinem natürlichen Lebensraum als tagaktive Wildart soll gewährleistet werden. Tatsächlich ermöglicht die Empore dem Besucher die unmittelbare Teilnahme an einem besonderen, regionaltypischen faunistischen Ereignis, der Hirschbrunft. Diese findet in den Monaten September und Oktober statt und das Rotwild ist dann auf den Freiflächen der Dreiborner Hochfläche im Nationalpark Eifel auch tagsüber sehr gut zu beobachten. Während der Brunftzeit stehen den Besuchern vor Ort Ranger ganztägig für Fragen zur Verfügung. Sie ermöglichen den Besuchern den Blick durch Ferngläser oder hochauflösende Spektive, um das meist etwa 500m entfernte Wild gut beobachten zu können. Außerdem sorgt ihre Anwesenheit natürlich zur Einhaltung der Nutzungsordnung, damit weder Wildtiere noch andere Besucher gestört oder behindert werden.

Die Rothirsch-Aussichtsempore bietet bis zu 60 Personen gleichzeitig die Möglichkeit, das Brunftgeschehen zu beobachten. Ein entsprechend großer Parkplatz ist am Ortsrand ausgewiesen, von dem ein kurzer Fußweg direkt zur Empore führt. Bereits seit 2010 werden die Besucher der Empore über eine vor Ort installierte Lichtschranke während der Brunftzeit zahlenmäßig erfasst. Obwohl die Einrichtung nicht gezielt beworben wird, hat sie sich seit ihrer Eröffnung als ein spezieller Besuchermagnet für durchschnittlich 4000-4500 Besucher während der ca. einmonatigen Brunft herauskristallisiert. Dies belegt die konstante Attraktivität dieser Wildtierbeobachtungseinrichtung. Parallel wird durch die Ranger die Anzahl an zu beobachtenden Wildtieren festgehalten, um die Beziehungen zwischen der Anwesenheit der Besucher und die der Tiere aufzuzeigen.

Zur weiteren Beurteilung der Erlebniswirksamkeit der Rothirsch-Aussichtsempore wurde ein triangulativer Untersuchungsansatz gewählt. Zunächst standen mit der erneuten Erfassung des Besucheraufkommens über eine Infrarotzählanlage während der Brunftperiode im Zeitraum vom 13.09. bis zum 07.10.2014 quantitative Daten im Vordergrund. Parallel erfolgte an zehn Tagen in diesem Zeitraum eine Erfassung der Ortskennzeichnung an Fahrzeugen auf dem nahegelegenen Parkplatz. Darüberhinaus wurden mittels Fragebogen an der Rothirsch-Aussichtsempore aber auch qualitative Daten, z.B. zur Motiv- und Motivationslage sowie zur Herkunft der Besucher, erhoben.

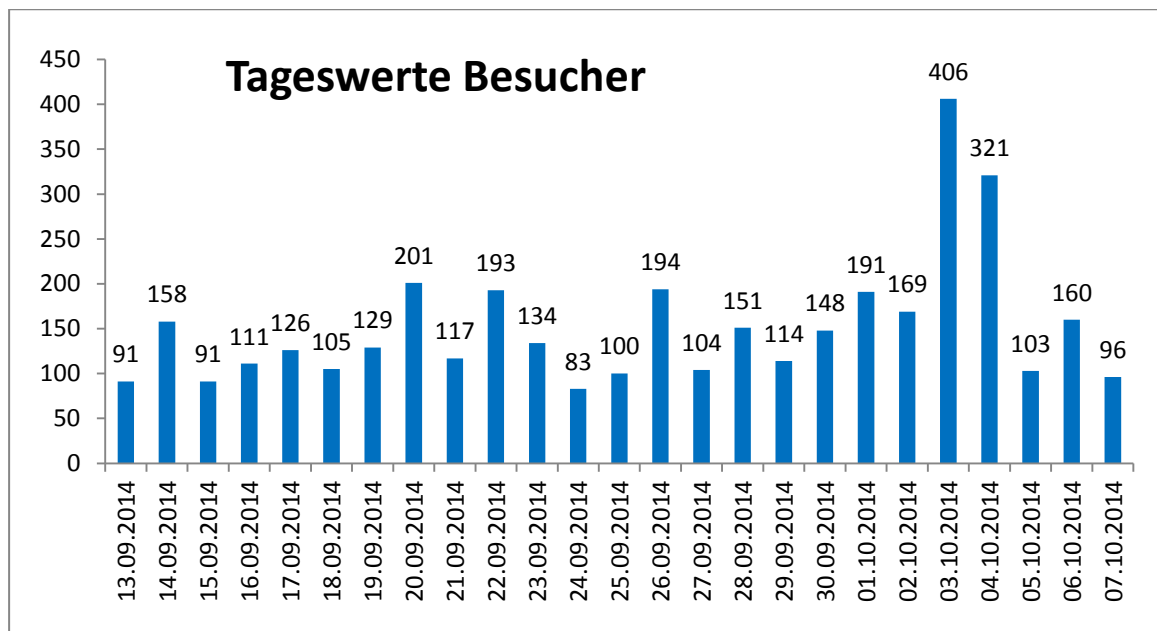


Abbildung 126: Tagesabsolutwerte der Besucherzahl an der Rothirsch-Aussichtsempore, Erhebungszeitraum 2014

Im Untersuchungszeitraum zwischen dem 13.09. und 07.10.2014 wurden 3796 Besucher erfasst. Damit wurden auch 2014 zur Hauptbrunfzeit die Besucherzahlen aus den Vorjahren erreicht. Der besucherstärkste Tag war mit 406 Gästen der 03. Oktober, also der Feiertag zum Tag der Deutschen Einheit. Grundsätzlich erscheinen die Wochenendtage, zu denen auch der Freitag(nachmittag) gezählt wird, im Erhebungszeitraum als die wichtigsten Besuchstage. Auch die Betrachtung der Durchschnittswerte bestätigt die Samstage mit durchschnittlich 204 Gästen als besucherstärkste Wochentage (Abbildung 127). Dass in 2014 im Vergleich zum Beispiel zu den Erhebungen der Vorjahre die Sonntage nicht regelmäßig besonders herausragen, kann mit der sehr regenreichen Witterung an den Sonntagen im Erhebungszeitraum in Verbindung gebracht werden. Die durchschnittlichen Besucherzahlen an den anderen Wochentagen, also montags bis donnerstags, schwanken zwischen durchschnittlich 122 und 140 Gästen pro Tag.

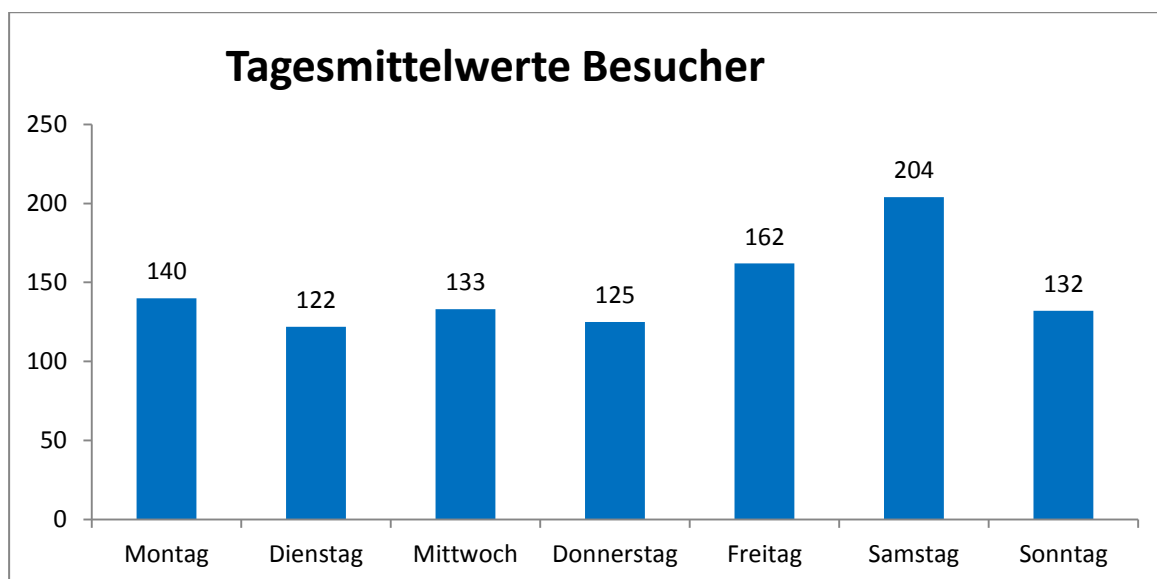


Abbildung 127: Tagesmittelwerte der Besucherzahl an der Rothirsch-Aussichtsempore, Erhebungszeitraum 2014

Der Großteil der Gäste sucht die Rothirsch-Aussichtsempore abends auf. Ab etwa 16:00 Uhr kommen zunehmend Gäste auf die Empore, und insbesondere die Stunden der Dämmerung zwischen 18 und 20 Uhr weisen die höchsten Besucherzahlen auf (Abbildung 128). Um die 30 Besucher können hier im Stundenmittel angetroffen werden. Und damit wird der Maximalwert der frühen Morgenstunden um das Dreifache übertroffen. Dass über die Mittagsstunden kaum Leute die Empore aufsuchen, lässt darauf schließen, dass der Großteil der Besucher Kenntnis über das Brunftverhalten des Rotwildes hat: Die besten Aussichten für eine erfolgreiche und erlebnisvolle Beobachtung des beeindruckenden Brunftgeschehens hat man tatsächlich in den dämmerungsnahen Morgen- und Abendstunden. Die Erhebungen zeigen auch, dass die Ausmaße der Rothirsch-Aussichtsempore für die Nachfrage absolut ausreichend bemessen sind. Allein am besucherstärksten Tag, dem 3. Oktober 2014, wurde zwischen 18:00 und 19:00 Uhr mit 100 Besuchern die Kapazitätsgrenze überschritten und bedurfte des ordnenden Eingreifens der anwesenden Ranger.

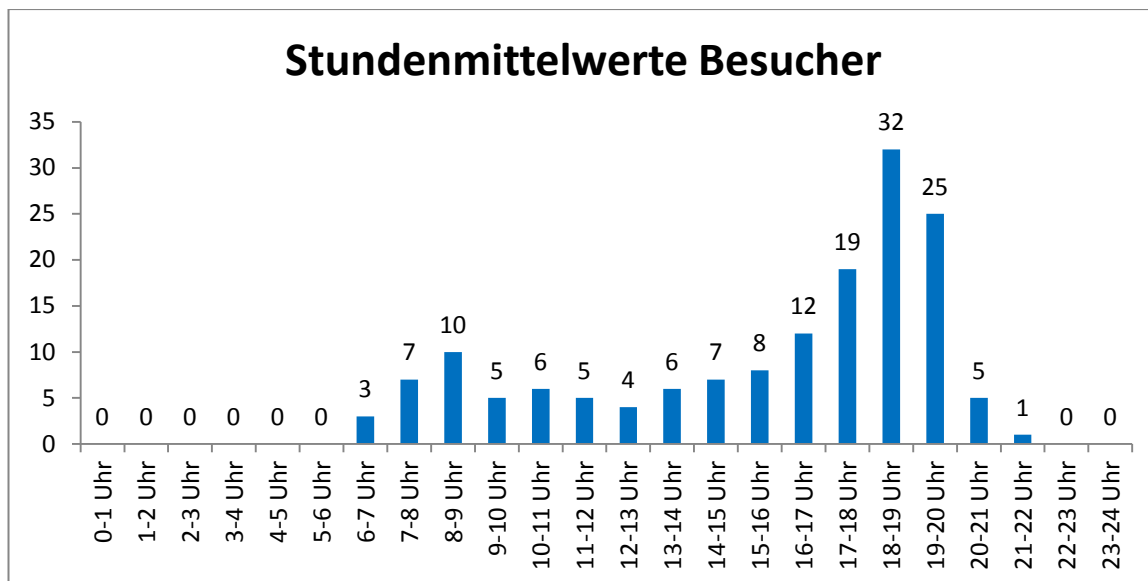


Abbildung 128: Tagesverlauf der Stundemittelwerte der Besuchszahlen an der Rothirsch-Aussichtsempore, Erhebungszeitraum 2014

Die parallel durch die Nationalpark-Ranger erhobenen Stückzahlen des auf den Brunftarealen der Dreiborner Hochfläche zu beobachtenden Rotwilds bestätigen auch im Erhebungszeitraum 2014, dass sich die Tiere offensichtlich nicht von dem Besucheraufkommen gestört fühlen. Die wenigen erkennbaren deutlichen Rückgänge (z.B. am Abend des 28.09. und am 4.10.) sind, wie schon in früheren Studien belegt, auf spezielle und eigentlich untypische Witterungsverhältnisse zurück zu führen (Abbildung 129). Auf der Dreiborner Hochfläche herrschen meistens Westwinde vor, an o.g. Tagen wehte der Wind eher aus südlichen Richtungen. Durch den Standort der Rothirsch-Aussichtsempore am Südrand der Hochfläche wird die menschliche Witterung von der Empore zu den Brunftarealen verweht mit der Folge, dass das Wild in den Deckungsbereichen der Einstandsgebiete verweilt. Sobald dieser witterungsbedingte Störeinfluss wieder ausbleibt, ist das Wild wieder zu beobachten. Grundsätzlich bestätigt dies erneut die nicht nur für die Besucher günstige Lage der Rothirsch-Aussichtsempore, sondern auch die stöörökologisch für das Rotwild sehr gute Standortwahl. Die Balance zwischen den Wünschen an eine perfekte Erlebnisinszenierung und den verpflichteten Naturschutzaufgaben wird in hohem Maße gewährleistet.

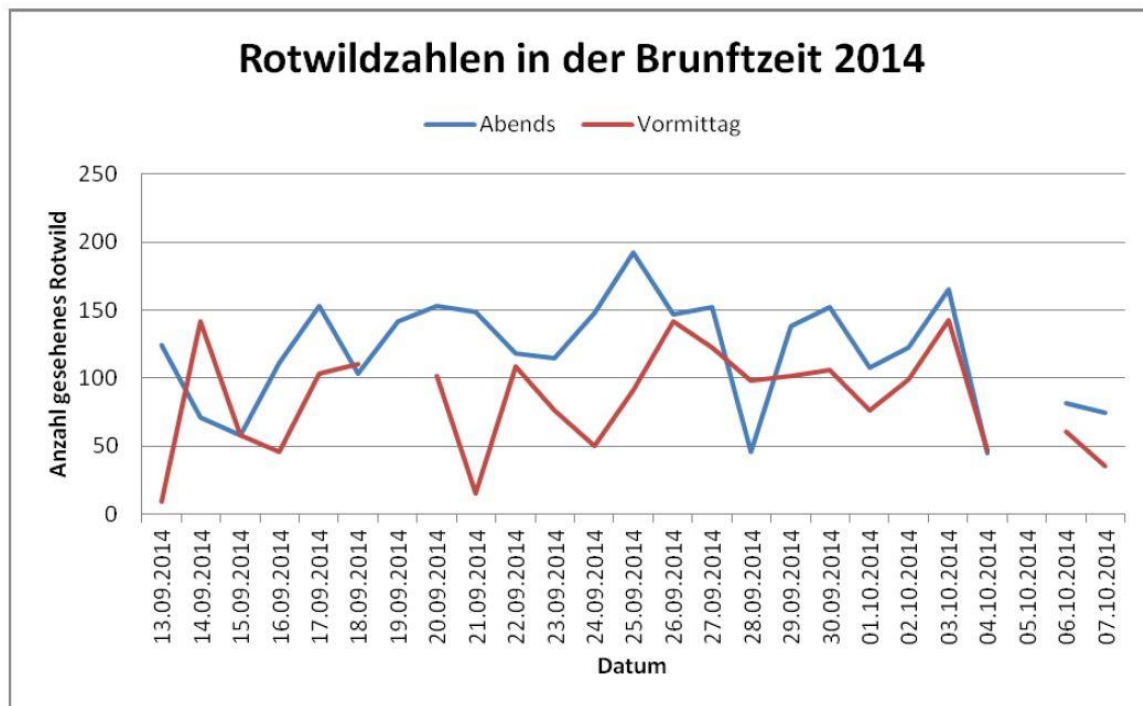


Abbildung 129: Tagesabsolutwerte des zu beobachtenden Rotwilds an der Rothirsch-Aussichtsempore, Erhebungszeitraum 2014

Insgesamt konnten 218 KFZ-Kennzeichen ausgewertet werden. Größtenteils kommen die Besucher aus Nordrhein-Westfalen, und hier wiederum schwerpunktmäßig aus der unmittelbaren Umgebung. Auffällig war auch die große Zahl an Kennzeichen aus Belgien und den Niederlanden. Dass sich die Herkunft der Besucher aber nicht nur auf die nähere Umgebung des Nationalparks beschränkt, sondern Besucher zumindest zum Teil auch aus weiter entfernten Regionen anreisen, bestätigen Kennzeichen aus Hamburg, Hannover, Bayern, Baden Württemberg und der Schweiz (Abbildung 130).

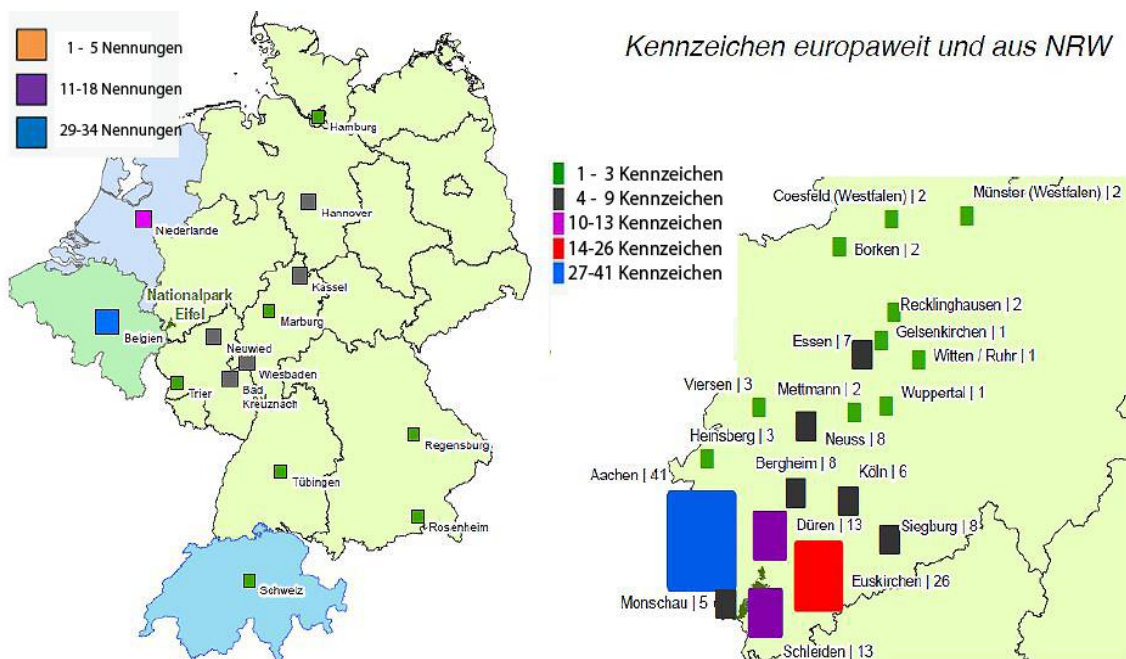


Abbildung 130: Zuordnung der während des Erhebungszeitraums 2014 am Parkplatz der Rothirsch-Aussichtsempore erfassten KFZ-Kennzeichen

Nutzt man die zufällige Stichprobe von 129 Besuchern als Basis für eine erste Charakterisierung, lässt sich der Besucher der Rothirsch-Aussichtsempore wie folgt näher beschreiben:

Der Besucher der Rothirsch-Aussichtsempore ist männlich, gut 50 Jahre alt, gebildet und mit einem zwischen 3.500 – 3.999 € liegenden monatlichen Haushaltsnettoeinkommen gut situiert. Er ist naturverbunden und gegenüber Outdoor-Aktivitäten durchaus affin. Angereist wird mit dem PKW und, wenn er nicht alleine kommt, wird er meist von einem Partner oder Freund begleitet, nur selten von seinen Kindern. Wohnhaft ist er in der Eifel oder den angrenzenden Regionen, was ihn als typischen Tagesgast auszeichnet.

Sein dringendster Wunsch ist die Beobachtung von Hirschen in ihrer natürlichen Umgebung, eingebettet in das Erlebnis des spektakulären Brunftgeschehens. Dabei hatte er meist schon mal Gelegenheit zu Wildtierbeobachtungen, auch in freier Wildbahn. Auch wenn der Besucher in der Regel weiß, dass er sich in einem Nationalpark aufhält, so spielt diese Schutzgebietsausweisung eine der Wildbeobachtung eindeutig untergeordnete Rolle.

Vor oder nach der Wildbeobachtung bleibt er noch für ein paar Stunden in der Region, um zumindest eine kleinere Wanderung zu machen. Von der Rothirsch-Aussichtsempore hat er über Freunde und Bekannte erfahren, und wenn er sie nicht zum ersten Mal besucht, dann war er schon öfters vor Ort. Die Rothirsch-Aussichtsempore ist für ihn der Garant für tatsächliche Wildbeobachtung, so dass der typische Besucher seinen Aufenthalt dort als ein sehr positives Erlebnis beschreibt, welches die gesetzten Erwartungen übertrifft und keine Enttäuschungen zurücklässt. Dazu trägt insbesondere auch die Anwesenheit eines Rangers bei, durch den sich der Besucher nicht nur gut betreut, sondern auch besser informiert fühlt.

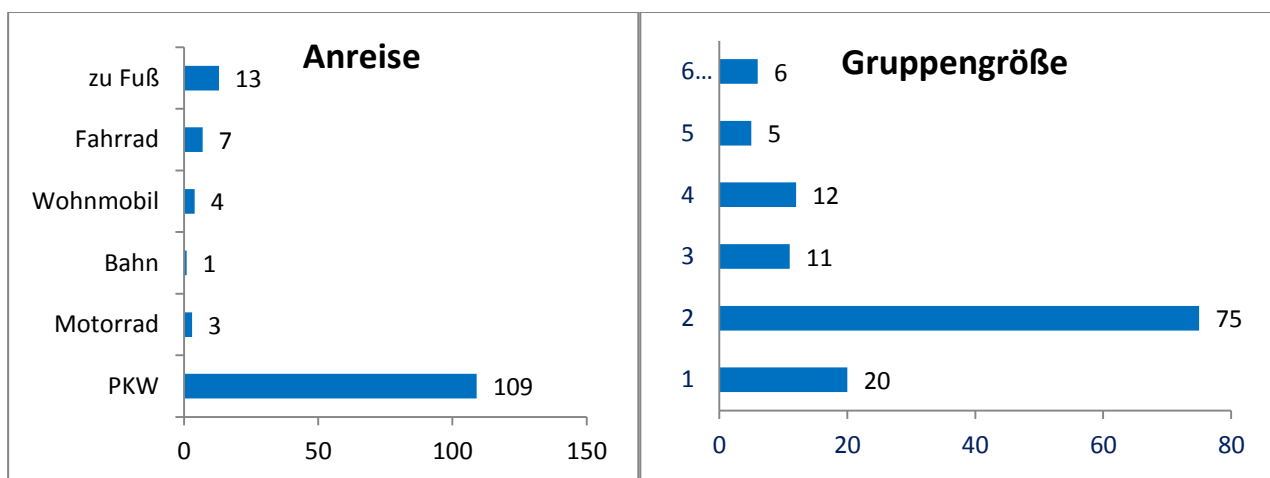


Abbildung 131: Angaben zum Reiseverhalten und zur Gruppengröße der an der Rothirsch-Aussichtsempore während der Brunft 2014 befragten Besucher (N = 129)

Fazit

Wildbeobachtungsstationen sind und bleiben ein Garant für zufriedene Nationalparkgäste. Für die meisten Menschen ist das Erlebnis, frei- und wildlebende Tiere beobachten zu können, ein Inbegriff für das Erleben von Wildnis. Diese Wirkung steigert sich dabei noch umso mehr, je größer das Tier selbst bzw. die Anzahl an Tieren ist. Die Beobachtung von Brunftrudel des Rotwildes bleibt damit zu Recht ein Synonym für unübertreffbare Erwartungen im Nationalpark Eifel. Die Erfüllung der Erwartungen an nahezu allen Tagen des ca. 4wöchigen Brunftgeschehens zeigt darüber hinaus, dass die Empore auch als Maßnahme der Besucherlenkung nahezu perfekt funktioniert. Die Standortwahl schafft es, dass die Anwesenheit der Besucher das Brunftgeschehen nur an den wenigen Tagen mit lokal untypischen Windverhältnissen

beeinflusst. Es stellt eine einmalige Offerte dar, die, trotz ihrer auf wenige Wochen im Jahr beschränkten Nutzbarkeit, für den Nationalpark und das Leitbild der Beobachtbarkeit von Wildtieren in ihrem natürlichen Lebensrhythmus eine sehr bedeutsame Rolle spielt.

Die Auslastung der Rothirsch-Aussichtsempore bestätigt nicht nur deren Bedeutung, sondern auch, dass für solche Wildnis-Garanten keine herausragende Werbung gemacht werden muss. Hochwertige Produkte der Kategorie „perfekte Erlebnisinszenierung“ sprechen sich rum. Hier reicht definitiv die Mund-zu-Mund-Propaganda. Allerdings bleibt deren Wirksamkeit offensichtlich auf die Eifel und ihre unmittelbare Nachbarschaft beschränkt oder erreicht Auswärtige erst, wenn sie bereits vor Ort sind. Der Verzicht auf eine offensivere Bewerbung lässt die Möglichkeit ungenutzt, neue Zielgruppen zu erreichen. So könnte die Rothirsch-Aussichtsempore gerade für die bisherigen „Nicht-Besucher“ die Suche und das Verlangen nach einmaligen, nach authentischen Erlebnissen und nach Wildniserfahrungen erfüllen. Ebenfalls führt die zurückhaltende Kommunikation dieser sehr gut in Szene gesetzten Erlebnisstätte dazu, dass sich ihre barrierefreie Eignung unter Menschen mit Handicaps offensichtlich noch nicht wirklich rumgesprochen hat. Der Anteil an mobilitätseingeschränkten Besuchern wäre, wie das Beispiel „Wilder Weg“ eindrucksvoll zeigt, deutlich zu erhöhen.

Der typische Besucher fährt unmittelbar nach dem Besuch der Rothirsch-Aussichtsempore wieder nach Hause und verweilt nicht im Nationalpark. Trotz ihrer herausragenden Bedeutung schafft es diese Einrichtung also noch nicht, zu einem längeren Aufenthalt in der Nationalparkregion zu animieren. Hierfür wären allerdings Arrangements vorstellbar, die auch einen positiven touristischen Effekt auf Übernachtungsgäste erzielen könnten, wie zum Beispiel spezielle Angebote für Fotografen. Mögliche Arrangements stoßen aber derzeit noch auf zwei Hindernisse: Zum einen ist die mehrere hundert Meter betragende Distanz für die meisten technischen Ausrüstungen gerade von Hobbyfotografen für die erhofften Fotos zu weit, zum anderen wird der schwingende Holzboden der Aussichtsempore bereits jetzt von Fotografen kritisiert.

Als eine sehr konstruktive Kritik der Besucher sollte der Hinweis verstanden werden, die Hinweistafeln und Erläuterungen vor Ort nicht nur auf Deutsch, sondern mehrsprachig zu gestalten, da die Aussichtsempore tatsächlich auch und gerade für die ausländischen Gäste eine besondere Attraktion darstellt. Sehr interessant erscheint auch der von den Besuchern geäußerte Hinweis auf die Kapazität der Empore. Der Besucher ist sich offensichtlich bewusst, dass gerade die extremen Besucherzahlen an Wochenendtagen bzw. dem Feiertag Konflikte nicht nur zwischen den Besuchern untereinander auslösen können, sondern insbesondere aufgrund der PKW-Anreise auch in Dreiborn bei den Anwohnern nicht auf Begeisterung stoßen. Ob hier eine bessere Anbindung durch ÖPVN die Parkplatzsituation verbessern könnte, gilt es zu überdenken.

9.4 Nach dem Nationalparkbesuch: Auswertung von Internet-Foren

Simon Rahe und Stefan Türk

Im Rahmen von Feldstudien werden in der Regel Daten über Besucher erhoben, welche sich zum Zeitpunkt der Untersuchung vor Ort aufhalten. Ebenfalls können an diesen Besuchern Beobachtungen zu Verhaltensmustern gemacht werden, die einer weiteren zielorientierten Auswertung dienen. In vielen bisherigen Studien bildet dieser, vor Ort anzutreffende Personenkreis damit die wesentliche Bezugsgröße. Im Hinblick auf den theoretisch zur Verfügung stehenden Datenpool ist es aber auch von wissenschaftlichem Interesse, diese Grundgesamtheit der anzutreffenden Gäste durch weitere spezielle Untersuchungsmethoden zu erweitern. Neben der eingangs bereits charakterisierten Gruppe der Nichtbesucher erscheint aus wissenschaftlichem Interesse daher auch die Gruppe der Menschen interessant, die den Nationalpark Eifel bereits früher besucht haben. Diese Gruppe hatte somit bereits die Gelegenheit, die Besonderheiten des Raumes nicht nur zu erleben, sondern auch zu reflektieren. Die daraus resultierende Einstellung zur Erlebbarkeit der Natur im Nationalpark in Erfahrung zu bringen, ist Zielsetzung eines weiteren spezifischen Untersuchungsansatzes im Rahmen der Inszenierungsanalysen.

Für die spezifische Beurteilung eines bestimmten Reiseziels gelten Internetforen und Blogs als prädestiniert. Dabei wächst nicht nur die Zahl an entsprechenden Portalen, sondern auch die der tatsächlichen Nutzer. Auch wenn über den Ursprung und die Qualität der Einträge zumindest in bestimmten Sparten diskutiert werden muss (SEIPP, B. 2013), so bieten gerade soziale Netzwerke aus empirischer Sicht eine immense Fülle an Daten, die für eine Inszenierungsanalyse herangezogen werden können (vgl. BACK ET AL. 2012). Die zur Beantwortung notwendigen Daten basieren auf Gefühlen, Gedanken und Erlebnissen, welche die Besucher des Nationalparks Eifel in Chats und Foren zum Ausdruck bringen. Das Internet bietet hinsichtlich der Datengewinnung die Vorteile der Anonymität und der kompletten Freiwilligkeit bezüglich des Zeitrahmens und des Ortes (FRÜH 2011). Auch kommt es zu keinem persönlichen Kontakt zwischen Befrager und Befragtem, was wiederum der Vermeidung von sozial erwünschten Antworten dient (ebd.). Die Daten versprechen damit ein hohes Maß an Authentizität (ebd.).

Zur weiteren Analyse der großen Anzahl an textlichen Beiträgen zur Erlebbarkeit der Natur in den Internetforen wird methodisch eine Kombination aus qualitativer Inhaltsanalyse und hermeneutischer Textanalyse angewandt. Über diesen Weg ist es einerseits möglich, codingbasiert gezielt Textsegmente zu selektieren und andererseits dennoch auch ganze Textpassagen gegenständlich zu betrachten. Basierend auf den forschungsleitenden Fragestellungen

1. Ist ein umfassendes Naturerlebnis im Nationalpark Eifel möglich?
2. Nehmen die Besucher den Nationalpark Eifel als einen dafür geeigneten Naturraum wahr?
3. Wie bewerten die Besucher den Naturraum Nationalpark Eifel (auch im Kontext zu anderen Nationalparks, wie z.B. Yellowstone)

wird zunächst das generelle Auftreten von Begriffen und Aussagen zum Naturerleben sowie die Häufigkeiten der entsprechenden Nennungen analysiert. Hierzu wird explorativ ein Kategoriensystem gebildet, das einer Vereinheitlichung der vielen unterschiedlichen Beiträge dient. Abbildung 132 zeigt das für hierfür verwendete Kategoriensystem.



Abbildung 132: Kategoriensystem

Die Operationalisierung des Kategoriensystems wird durch weitere spezielle Vorgaben und Hilfsmittel, wie z.B. Codebuch und/oder Codebogen, gewährleistet. In der hier durchgeführten Studie wird über das Codebuch die Zuordnung einzelner Begriffe oder Äußerungen in die jeweilige Kategorie definiert. Der speziell für diese Studie entwickelte Codebogen gibt anschließend den Einträgen zur späteren Auswertung ein einheitliches Layout. Werden dann Ausprägung und Stärke der einzelnen Kategorien aus diesem System abgeleitet, kann man sich der Beantwortung der oben beschriebenen Fragen aus der Sichtweise der Foren-User nähern. Im Zuge der Erhebung konnten 55 Internet-Einträge gesammelt und mit Hilfe des Kategoriensystems den vorher aufgestellten Thesen zugeordnet werden.

Die Naturgestalt des Nationalparks Eifel erscheint auch gute 10 Jahre nach Ausweisung zum Nationalpark aufgrund der anthropogenen Beeinflussung und Prägung immer noch sehr heterogen und mosaikartig. Neben Schutzzonen, die ohne jegliches Management einem natürlichen Entwicklungsprozess folgen, wie z.B. die Reste ursprünglicher Laubwälder, finden sich Flächen, die aufgrund ihrer früheren land- und forstwirtschaftlichen Nutzung und Gestaltung als Kulturlandschaft geprägt sind. Begrifflichkeiten der Nationalparkplanung wie Natur „erster bis dritter Art“ machen in diesem Kontext deutlich, dass der Naturbegriff und das Naturverständnis auch in einem Nationalpark sehr unterschiedlich aufgefasst werden kann. So wirbt die Nationalparkverwaltung Eifel für ihr Schutzgebiet mit dem Slogan „Wald Wasser Wildnis“. Eine viel beachtete und touristisch sehr erfolgreiche Wanderroute ist der quer durch den Nationalpark verlaufende Wildnis-Trail, welcher an vielen Stellen Natur erster und zweiter Art erleben lässt (NATIONALPARK EIFEL 2015). Durch solche Produkte wird zweifelsfrei die Nachfrage unserer Erlebnisgesellschaft auf einem hohen Niveau bedient. Allerdings kann eine unterschiedliche Begriffsauffassung bzw. ein medial verklärtes Sensationsverständnis zwischen Anbieter und Nutzer zu Differenzen führen. So finden sich in der Netzgemeinde zum Wildnis-Trail Kommentare, die in ihrer Aussage stark voneinander differieren. Sie reichen von der nüchternen Aussage „Eine schöne Wanderung mit Längen, wenig Wildnis aber schönem Wald.“ bis zum Begeisterten „Der Weg verengt sich zu einem schmalen Pfad, (...) schlängelt sich weiter durch ein romantisches Bachtal zwischen Wasser und schroffen

Schieferfelsen entlang. Wow – So haben wir uns den Wildnis-Trail vorgestellt!“ Die Notwendigkeit einer Beurteilung, ob ein umfassendes Naturerlebnis im Nationalpark Eifel möglich ist, hat also tatsächlich eine dringliche Bedeutung.

Faktisch kann in keinem der Internetbeiträge ein Aberkennen der Natur gefunden werden. Die Landschaft wird von den Usern grundsätzlich als Natur wahrgenommen. Beispielhaft werden in den untersuchten Internet-Einträgen die Begriffe „*Natur pur*“, „*Naturparadies*“, „*unberührte Natur*“ und weitere genannt. Auch wenn in diesem Kontext offensichtlich auch solche Landschaftsräume gemeint sind, die eine spezielle anthropogene Nutzungsgeschichte (wie etwa die Dreiborner Hochfläche) oder wirtschaftliche Zielsetzung (wie z.B. eine Fichtenschonung) klar erkennen lassen, so sind die meisten User durchaus in der Lage, eine Einordnung der Natur in ursprünglich, land- und forstwirtschaftlich geprägt sowie gärtnerisch geschaffen vorzunehmen. Diese vermeintliche Diskrepanz kann erklärt werden mit einer subjektiv unterschiedlichen Bewertung, einem variierenden Betrachtungsfokus (z.B. aufgrund der eigenen Technisierung und Geschwindigkeit) oder dem tatsächlichen Wissensstand (z.B. Vorhandensein oder Fehlen von Naturerfahrungen oder bewusste oder unbewusste Naturentfremdung) der jeweils wahrnehmenden Person (vgl. LIEDTKE 2005). Hier muss jedoch angemerkt werden, dass die Schwere der Naturentfremdung in der Bevölkerung individuell verschieden ist und früher generierte Naturerlebnisse Einfluss darauf haben. Somit urteilen Besucher über den Naturraum Nationalpark Eifel auch sehr unterschiedlich.

Grundsätzlich vermittelt der Nationalpark Eifel dem Betrachter ein positives Bild von Natur. Deren Erlebbarkeit kann aufgrund des Wegegebots, einer naturschutzfachlich bedingten Einschränkung des freien Betretungsrechts, aber nur über die Nutzung der Waldwege erfolgen. So wird das Wegegebot dann auch mehrfach in den untersuchten Beiträgen thematisiert, jedoch fehlen Äußerungen, die eine daraus resultierende Einschränkung im Naturerleben offenbaren würden. Grundsätzlich lässt sich keine negativ geführte Debatte über die Ver- und Gebote im Großschutzgebiet ausmachen. Dies kann unterschiedliche Ursachen haben. Denkbar ist, dass die Besucher im Idealfall die Naturschutzmaßnahmen grundsätzlich verstehen und respektieren. Möglicherweise hinterfragen die Erholungssuchenden die Gebote aber auch einfach nicht, nehmen sie als gegeben hin oder sehen auch keine Notwendigkeit darin, die Wege zu verlassen. Schließlich gibt es aber auch offensichtlich Besucher, die sich über das Gebot mehr oder minder stillschweigend hinwegsetzen: *„Ganz nach dem Motto: Quer durch – Mitten drin wandern wir weiter und kommen dabei an rauschenden Bächen, duftenden Blumenwiesen und tiefen Wäldern vorbei.“*

Eine sehr intensive Auseinandersetzung erfolgt durch die User dagegen mit der Infrastruktur des Wegenetzes. Im Gegensatz zum Dissens zwischen Tourismus und Naturschutz über die Wededichte und den daraus resultierenden Zerschneidungsgrad im Nationalpark (AACHENER ZEITUNG 2008; EUROPARC DEUTSCHLAND 2010) diskutieren die User allerdings eher die Wegequalität und –gestaltung. Kritische Beiträge wie: *„[...] Ein weiteres Problem sind die langen Wege über regelrechte ‚Fahrradautobahnen‘, die sehr gut ausgebaut waren [...]“* oder *„[...] Viel zu oft verlief der Weg über breite Schotterwege oder Asphalt, anstatt über schmale Trails.“* machen deutlich, dass schmale, naturbelassene Wege nicht nur deutlich positiver wahrgenommen werden, sondern auch in Verbindung mit Naturerlebnis im Nationalpark erwartet werden. Sie stellen in der Regel die Basis für einen erlebnisreichen Naturaufenthalt dar, wie das Beispiel zum Wildnis-Trail zeigt: *„Die erste Etappe von Monschau-Höfen nach Simmerath-Einruhr war dann auch direkt ein Volltreffer. Insgesamt 24,7 km führten mich auf verschlungenen Pfaden, den einen oder anderen Höhenmeter nehmend, durch wirklich wunderschöne Waldlandschaften.“*

Auch die Wegeführung kann entscheidend zur Erfüllung von Erwartungshaltungen beitragen. So stellt das mit dem Naturerlebnis häufig eng verbundene Gefühl der „*himmlischen*“ Ruhe offenkundig nur an wenigen geeigneten Standorten ein. Deutlich öfter wird ihr Fehlen kritisiert: *„Leider führt der Weg aber*

auch parallel zu einer viel befahrenen Landstraße, was die Idylle doch stark trübt und so gar nichts mit Wildnis zu tun hat.“ Als ein weiterer wichtiger Punkt für ein authentisches Naturerlebnis erscheint die Auseinandersetzung mit Themen der Verkehrssicherungspflicht. Gerade in nationalen Naturlandschaften, die den Inbegriff eines Naturerfahrungsraumes darstellen, kommt es so immer wieder zu Eingriffsarbeiten, die das Naturerlebnis sicherer machen, um es zugleich zu hemmen (vgl. BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ 2013).

Interessante Erkenntnisse liefert die Textanalyse auch hinsichtlich der bereits seit einiger Zeit geführten tiefergehenden Debatte über die naturschutzfachlichen Managementmaßnahmen in den Wäldern des Nationalparks Eifel. Renaturierungsmaßnahmen der Nationalparkverwaltung Eifel, wie z.B. eine großflächige Entnahme eines Fichtenbestands im Quellbereich eines Baches bei Wahlerscheid 2013, sorgen insbesondere in der medialen Darstellung immer wieder für sehr kontrovers geführte Auseinandersetzungen (z.B.: SILBERER 2014, EVERLING 2014). Tatsächlich spiegelt sich in einer solchen Debatte eine schon länger bekannte Kontroverse der deutschen Naturschutzpolitik wider, die sich letztendlich mit der Frage auseinanderzusetzen hat, welche Natur denn eigentlich geschützt werden soll (vgl. KOWARIK 2005; HABER 2005; WEBER 2012). Wenn man nun erwartet, dass sich gerade die Nationalparkbesucher an dieser Diskussion intensiv beteiligen, um ihr Unverständnis zum Ausdruck zu bringen, so wird man bei der Betrachtung der Forenbeiträge eines Besseren belehrt. Das Fehlen einer solchen Diskussion liegt allerdings nicht daran, dass Maßnahmen, wie z.B. die im Zuge von Renaturierungsmaßnahmen erfolgten Fällarbeiten, nicht wahrgenommen werden, sie werden allerdings in ihrer Erlebnisdimension unerwartet anders gedeutet: *„Durch Forstarbeiten ist der feuchte Boden des Weges aufgewühlt und matschig. Jeder Meter wird zum Kampf und jeder Schritt zur Qual. Oben angekommen sind wir völlig außer Atem und haben jeder ca. 2 kg Erde an unseren Schuhen kleben. Behelfsmäßig säubern wir unser Schuhwerk und gehen weiter auf dem Kamm. Erst jetzt fällt uns auf, dass sich der majestätische Dedenborner Buchenwald mit seinem hohen Anteil an Alt- und Totholz schon jetzt in einem sehr naturnahen Zustand zeigt.“* oder *„Es ist spannend zu sehen, wie die Natur sich verwandelt, wenn sie sich selbst überlassen wird. Bis die Verwandlung jedoch abgeschlossen ist, wird es allerdings noch Jahre dauern. Aber auch so ist die Vielfalt der einzelnen Etappen außergewöhnlich.“*

Zusammenfassend versehen die Nationalparkbesucher trotz aller Individualität also die Natur des Schutzgebiets in seiner Gänze sowie in landschaftlichen Abschnitten vielfach mit meist einfachen positiven Attributen, und manchmal reicht die Wortwahl auch bis zur offenkundig euphorischen Begeisterung. Vergleichsweise wenige, negativ zu verstehende Attribute finden sich für definierte Teilbereiche und stehen meist im Kontext der Wahrnehmung bestimmter anthropogener Einflüsse. Die in den untersuchten Onlinebeiträgen gefundenen positiven wie negativen Attribute können wie folgt zusammengefasst werden (Abbildung 133):



Abbildung 133: Attribute zum Nationalpark Eifel

Fazit

Meist werden Naturbegegnungen in den untersuchten Forenbeiträgen unter Nutzung von faktisch als wenig euphorisch zu bewertenden Adjektiven und Attributen beschrieben, was auf eine generell geringe Erlebnisintensität hindeutet. Auf eine geringe Intensität weisen auch die vielfach eindimensionale Sinneswahrnehmung der Umwelt sowie die hohe Anzahl von Schilderungen der Natur, welche keinerlei Wertung beinhalten, hin. Allerdings finden sich immer wieder auch Äußerungen, in denen die Nationalparkgäste durchaus begeistert von dem Naturraum und den Erlebnissen schwärmen.

Offensichtlich sind wirklich eindringliche Naturerlebnisse im Nationalpark Eifel nicht immer, aber überall zumindest zeitweise generierbar. Primär werden die natürlichen Abläufe in kurz- bis mittelfristigen Momenten wahrgenommen. Sofern die im Gebiet des Nationalparks immer wieder zu erkennenden Eingriffs- und Gestaltungsmaßnahmen die Wahrnehmung des Besuchers während seines Aufenthaltes nicht dominieren, können die Erlebnisse auch als andauernd und reflektierbar bezeichnet werden. Die Länge der Wahrnehmung erscheint positiv mit der Intensität des Erlebnisses korreliert. Da die Besucher vorrangig ihren Aufenthalt im Nationalpark aus eigenem Antrieb gestalten, also nicht zwingend auf die Unterstützung von Rangern oder Waldführern bei Wanderungen angewiesen sind, kann die Natur eigenmächtig, selbstbestimmt und eigenverantwortlich erlebt werden. Die Tatsache, dass bei solchen Touren dennoch in der Regel ausgewiesene Routen sowie in der Landschaft positionierte Elemente genutzt werden, macht deutlich, dass von der Nationalparkverwaltung die Möglichkeit des Naturerlebens erfolgreich angeregt werden kann. Verhindert wird das eigenmächtige Erlebnis nur, wenn die Überplanung und Gestaltung des Naturraums als zu einengend und lenkend empfunden wird.

Berücksichtigt man den Entwicklungsstand und damit die Tatsache, dass im Nationalpark Eifel die natürliche Dynamik erst damit begonnen hat, die anthropogene Prägung des Landschaftsbildes umzuformen, so zeigt die Analyse entsprechender Bemerkungen, dass dieser Prozess für viele Besucher in Abhängigkeit ihrer individuellen Wahrnehmung bereits in Teilen oder gar durchgängig erfahrbar ist. Ausreichend Fingerspitzengefühl scheint jedoch im Umgang mit Begrifflichkeiten wie Wildnis u.a. angebracht. Auch aufgrund des aktuell medial in Szene gesetzten Hypes um Wildnis, mit ihrem verrohten Image und dem großen Abstand zum Alltäglichen, besteht die Gefahr, Erwartungen zu schüren, die zumindest zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht Allerortens zu erfüllen sind. Die aktuelle Strategie der

Nationalparkverwaltung, in der Außenkommunikation verstärkt auf die Entwicklungsprozesse hin zu zukünftig mehr Wildnis hinzuweisen, erscheint in diesem Kontext sehr zielführend.

Umfassende Naturerlebnisse können im Nationalpark Eifel generiert werden. Eine Garantie besteht jedoch nicht. Maßgeblich ist die individuelle Wahrnehmung eines jeden Menschen. Partielle Naturerlebnisse sind in jedem Fall möglich. Und jede Form des Naturerlebnisses wird aus vielerlei Gründen einen positiven Nutzen für die Gäste des Nationalparks Eifel haben, egal ob Kind, Jungendlicher oder Erwachsener (vgl. GEBHARD 2009, SCHÜLE 2010; WEBER 2010). Im Idealfall basiert das Erlebnis auf intrinsischer Motivation. Natur im freien Spiel zu erleben oder auf Wanderungen zu erkunden, frei von äußeren Zwängen ist und bleibt nach wie vor ein erhabenes Gefühl (SCHEMEL 2008).

10 Resümee

Stefan Türk, Felix Wölfle, Hemma Preisel, Arne Arnberger

2012 erschien in der Schriftenreihe zum Nationalpark Eifel der 1. SÖM-Bericht. Er umfasste die Ergebnisse der Forschungsarbeiten zu einem Sozioökonomischen Monitoring der ersten sieben Jahre nach Gründung des Nationalparks Eifel, also für den Zeitraum von 2004 bis 2010. Und eines konnten die damaligen Ergebnisse deutlich aufzeigen: Der Nationalpark Eifel stößt bei den Menschen der Region auf ein großes Interesse und hat sich schon kurz nach seiner Gründung offensichtlich zu einer touristischen Attraktion entwickelt. Einen großen Anteil mag dabei seine Lage im bevölkerungsreichsten Bundesland Deutschlands haben. Was für die Region der Nordeifel eine Entwicklungschance darstellt, kann aber auch Gefahren für das Großschutzgebiet in sich bergen.

Im Sinne eines professionellen Besuchermanagements hilft das seit Gründung des Nationalparks Eifel durchgängig betriebene Sozioökonomische Monitoring bei der Klärung der Frage, ob die Attraktionen des Nationalparks Eifel tatsächlich die stille Erholung und das Naturerlebnis z.B. in den Wäldern des Kermeters und auf den offenen Graslandflächen der Dreiborner Hochfläche bieten. Es zeigt auf, wie vertraut der Besucher des Großschutzgebiets mit dem speziellen Ziel „Natur Natur sein lassen“ ist. Und es macht deutlich, wie und wo die regionalen Akteure das positive Image des Nationalparks für die Bewerbung ihrer Destination nutzen. Gerade zu diesen regionalökonomischen Effekten lieferten im Jahr 2007 erste umfassende Erhebungen wichtige und interessante Erkenntnisse.

Doch wie hat sich der Nationalpark weiterentwickelt? Zum 10-jährigen Bestehen sollen aufbauend auf den o.g. Erhebungen daher die Wechselwirkungen zwischen Mensch und Nationalpark Eifel erneut untersucht werden. Wie viele Menschen besuchen den Nationalpark? Wann kommen die Besucher und wo halten sie sich auf? Wie wichtig ist der Nationalpark seinen Gästen und vor allem der ortsansässigen Bevölkerung? Ist der ersten Begeisterung eventuell Ernüchterung gefolgt? Oder konnten anfängliche Bedenken ausgeräumt werden? Die erneute Untersuchung der regionalökonomischen Effekte dient in Verbindung mit einem erstmalig eingerichteten permanenten Besuchermonitoring der Qualitätssicherung, der Analyse von Besucherstrukturen und -zahlen, der Erfolgskontrolle für die Öffentlichkeitsarbeit und damit dem Besuchermanagement der Nationalparkverwaltung.

Das Institut für Natursport und Ökologie an der Deutschen Sporthochschule Köln und das Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung, Department für Raum, Landschaft und Infrastruktur an der Universität für Bodenkultur Wien haben als Konsortium zweier universitärer Forschungseinrichtungen in den Jahren 2014 und 2015 über einen Messzeitraum von 12 Monaten entsprechend umfangreiche Projektarbeiten durchgeführt. Dabei wurden zum einen bereits früher angewandte Erhebungen erneut durchgeführt, um einen direkten Ergebnisvergleich erstellen zu können. Zum anderen wurden diese Studien ergänzt durch eine umfassende Methodenkombination aus permanenten elektronischen Zählungen und punktuellen Stichprobenzählungen, durch diverse Besucherbefragungen als face to face – Studien oder online basierte Verfahren, durch GIS-basierte Routenbefragungen, durch Erhebungen von Kennzahlen zu regionalökonomischen Effekten bei unterschiedlichen Akteuren und deren statistische Analyse sowie durch visuell basierte Verfahren und systematische Beobachtungen zur Image- und Akzeptanzanalyse.

Die Etablierung eines permanenten quantitativen Besuchermonitorings im Gebiet des Nationalparks war einer der zentralen Arbeitsschritte, um die jährliche Gesamtbesucherzahl im Nationalpark und ihren jahreszeitlichen Verlauf zu erfassen. In dem einjährigen Erhebungszeitraum wurden knapp 870.000 Besuche im Nationalpark Eifel gezählt, und damit nahezu doppelt so viele wie bei der Erhebung vor

wenigen Jahren. Im Vergleich zur Erhebung von 2007 hat sich insbesondere der Anteil an Nationalparktouristen im engeren Sinne gesteigert, also der Touristen, die in die Eifel kommen, um gezielt den Nationalpark zu besuchen.

Der Nationalpark Eifel ist nicht nur im Sommer, sondern auch im Frühling und im Herbst ein beliebtes Besucherzielgebiet, wohingegen die Wintermonate eher ruhig verlaufen. 50 % der Besucher kommen am Wochenende oder an Feiertagen in den Nationalpark. Die Routenanalysen machen deutlich, dass selbst in den attraktiven Besuchszeiträumen weite Flächen des Nationalparks keinem intensiven Erholungsdruck ausgesetzt sind. Damit verbunden ist, dass an nur 10 der über 90 Eingänge in den Nationalpark zwei Drittel der Besuche erfasst werden. In Teilen des Hetzinger Waldes oder auch den Waldflächen östlich von Gemünd wird man dagegen nur selten auf andere Gäste treffen. Aber auch in den intensiver besuchten Regionen des Nationalparks konzentriert sich das Geschehen oft auf die zuführenden Hauptwege und bereits ein wenig abseits davon ist stille Erholung möglich. So wird dann auch das Besuchsaufkommen von den Besuchern selbst als eher zu niedrig als zu hoch und damit generell als angenehm bewertet. Die Besucher konzentrieren sich auf die Attraktionen an Rur- und Urftsee, den barrierefreien Natur-Erlebnisraum Wilder Kermeter sowie die kulturellen Sehenswürdigkeiten wie Vogelsang IP und Wollseifen. Wenn es hier dem einen oder anderen Besucher tatsächlich einmal zu voll werden sollte, reagiert dieser derzeit aber eher mit zeitlichen als mit räumlichen Ausweichstrategien, um sein Besuchererlebnis vor Ort nicht zu schmälern.

Im Rahmen der Studien kann der typische Nationalparkbesucher etwa wie folgt beschrieben werden: Er ist ca. 50 Jahre alt, gut gebildet und kommt aus der näheren Umgebung des Nationalparks. Angereist ist er in der Regel mit dem PKW, obwohl u.a. mit dem NationalparkShuttle oder dem GästeTicket (seit dem 01.01.2016 GästeCard) der Erlebnisregion Nationalpark Eifel sehr interessante Angebote im ÖPNV existieren. Meist ist er zu zweit unterwegs, oft in Begleitung seines Lebenspartners, nur selten in Begleitung von Kindern. Für eine in der Regel halbtägige Wanderung kann man seine Kinder offensichtlich wenig begeistern. Dagegen sind für Kinder die Umweltbildungsprogramme der Wildniswerkstatt Düttling oder des Jugendwaldheims Urft sehr attraktiv und stark nachgefragt. Grundsätzlich entsprechen das Wegeangebot und seine Ausschilderung den Anforderungen der Besucher. Allerdings empfanden einige Touristen die Ausschilderung hin zum Nationalpark als unzureichend. Und die Einheimischen mahnen zum einen das Fehlen von kürzeren Rundwegen für Spaziergänge an und wünschen zum anderen eine bessere Erschließung mit Rad- und Reitwegen im Nationalparkgebiet.

Wenn der Besucher den Nationalpark vorher noch nicht kannte, hat er sich über ihn in den meisten Fällen im Internet Informationen eingeholt. Die Homepage des Nationalparks hilft ihm z.B. dabei, auf eigene Faust eine interessante Route auszuwählen, den passenden Treffpunkt für eine geführte Rangertour anzusteuern oder für eine Gruppenwanderung mit Waldführern in Kontakt zu kommen. Dieser Weg der Informationsbeschaffung gilt sowohl für das eine Drittel der Besucher, welches als Einheimische aus den Nationalparkgemeinden und -städten stammt als auch für die zwei Drittel, die als Touristen aus der näheren oder auch fernen Umgebung extra für einen Nationalparkbesuch anreisen. 80 % der touristischen Tagesgäste sind bereits Stammgäste und besuchen den Nationalpark wiederholt. Und auch die Einheimischen fühlen sich dem Nationalpark eng verbunden. Für sie ist der Nationalpark vor allem ein Ausgleichsraum, in dem man Ruhe findet und der ihre Gesundheit positiv beeinflusst.

Der als Konsumentenrente errechnete Erholungswert von durchschnittlich 6 Euro, also die Differenz aus der Bereitschaft für Aufwendungen zur Reise in den Nationalpark Eifel und den tatsächlichen entstandenen Reisekosten, stellt in diesem Kontext eine messbare und mit anderen Großschutzgebieten vergleichbare Wertschätzung des Erlebnis- und Erholungswertes dar. Analysiert man die knapp über 650.000 Touristen

(vgl. Tabelle 20) auf ihre Aufenthaltsdauer, so sind ca. 55 % als Tagesgäste und ca. 45 % als Übernachtungsgäste zu bezeichnen. Die Übernachtungsgäste bleiben mittlerweile durchschnittlich 4,6 Tage in der Region, und damit länger als noch vor wenigen Jahren. Ohne Übernachtung verausgaben sie ca. 20 Euro am Tag, mit Übernachtung über 75 Euro. Damit sorgen die Nationalparktouristen in der Region für einen Bruttoumsatz von über 30 Mio. Euro, was einem Gesamteinkommen von über 15 Mio. Euro oder einem Vollzeitbeschäftigungsäquivalent von knapp 700 Vollzeitbeschäftigten entspricht.

Interaktive Naturerkundung wie am Wilden Weg, Gastronomie wie die Urfteemauer oder Aussichtspunkte wie die Hirschley sind von einer besonderen Attraktivität für die Besucher. Die räumliche Verteilung der Nutzer bestätigt die Wirksamkeit und Eignung solcher Infrastruktureinrichtungen für eine Lenkung und Steuerung von Besucherströmen in Natur- und Landschaftsräumen. Besonders attraktiv bleiben für die Besucher von nah und fern Wildtierbeobachtungsstationen wie die Rothirsch-Aussichtsempore. Die Möglichkeit, hier während der vierwöchigen Brunftzeit Rotwild beobachten zu können, bleibt das Synonym für unübertreffbare Wild(nis)erlebnisse im Nationalpark Eifel und ein Garant für zufriedene Nationalparkgäste. Auch wenn mit der Bird Watching Station bereits ein weiteres Angebot etabliert wurde, wird die Entwicklung weiterer Wild(nis)erlebnisse ausdrücklich gewünscht. Damit die Besucherlenkung aber an solchen Stationen genauso erfolgreich funktioniert wie an der Aussichtsempore, ist die Standortwahl unter Abwägung der unterschiedlichen Störfaktoren sehr genau zu prüfen.

Grundsätzlich zeigt sich auch im Nationalpark Eifel, dass seine Leitung für eine erfolgreiche Besucherlenkung über Wünsche, Motivation und Erwartungshaltung seiner Besucher Bescheid wissen sollte. Insbesondere bei den Einheimischen kann es z.B. aufgrund deren genauer Ortskenntnisse schon mal schwieriger werden, sie von Wegesperrungen zu überzeugen. Auch in diesem Kontext bietet das VEP-Tracking Unterstützung, da damit die spezielle, durch die Natur vorgegebene Dramaturgie der Erlebnismöglichkeiten analysiert wurde. Und die Kenntnis darüber, was der Besucher während seines Aufenthaltes tatsächlich als attraktiv empfindet, liefert wichtige Erkenntnisse für ein erfolgreiches Besuchermanagement. Im Idealfall kann so die natürliche Inszenierung als Attraktion intensiv erlebt werden, was die Akzeptanz von „Natur Natur sein lassen“ noch weiter erhöhen dürfte.

So erfolgt bereits jetzt der Besuch des Nationalparks bei der Hälfte der Besucher sehr gezielt und dient neben der Erholung insbesondere dem Landschafts- und Naturerlebnis. Allerdings löst ein Nationalparkaufenthalt bei den meisten Besuchern weder unmittelbar im Anschluss noch nach einer ausreichend langen Reflexionsphase eine extreme Erlebniseuphorie aus. Hierfür fehlt es dem jungen Nationalpark noch in weiten Bereichen an Wildnis, also an einem erkennbar großen Abstand zum Alltäglichen. Aber er ist auf dem Weg die anthropogene Prägung des Landschaftsbildes umzuformen und bietet bereits jetzt ein hohes Erlebnispotential, nur eben noch keine Garantie auf Außergewöhnliches. Dennoch ist bereits die Option, die Natur des Nationalparks eigenmächtig, selbstbestimmt und eigenverantwortlich auf Wanderungen, Radtouren oder dem Ausritt erleben zu können für seine Besucher ein erhabenes Gefühl.

Nahezu alle Besucher des Nationalparks Eifel empfehlen, dass dieser 10 Jahre nach seiner Gründung mehr denn je einen Besuch wert ist und sich nicht nur der Tagesausflug lohnt, sondern es in der Nationalparkregion auch für einen mehrtägigen Aufenthalt viel zu Erleben gibt. Und auch von den meisten Einheimischen werden die Entwicklungen, die mit der Einrichtung dieses Großschutzgebietes einhergehen, als positiv für die eigene Familie, den Wohnort und die Region angesehen. Vereinzelt taucht hier bis heute noch an der Einschränkung des Wegeangebotes bzw. der Nutzung von nicht ausgewiesenen Wegen in der Nähe von Nationalparkgemeinden sowie an diversen Pflege- und Entwicklungsmaßnahmen auf. Dass

es den Nationalpark Eifel gibt, ist den meisten Besuchern, ob nun als Tourist oder Einheimischer, aber einfach wichtig.

Was bleibt zu tun?

Bislang erreicht der Nationalpark Eifel über seine bestehenden und funktionstüchtigen Informationskanäle vorrangig einen an Naturschutz und Naturnähe interessierten Personenkreis. Möchte er mehr bzw. verstärkt Besucher an das Thema Natur und Nationalpark heranbringen, muss er sich zielgerichtete Strategien überlegen, die ihm einen entsprechenden Zugang zu diesen Gruppen ermöglichen. Diese Strategien sollen helfen, die erkannten Hinderungsgründe, wie z.B. Entfernung, vergleichbare Alternativangebote oder fehlende Ansprache, abzubauen. Eine zentrale Aufgabe wird es dabei sein, sich selbst mit den bestehenden und faszinierenden Angeboten noch besser in Szene zu setzen und den Nationalpark weiter ins Bewusstsein der Bevölkerung zu bringen. Diese Angebote rund um das Naturerlebnis dürfen sich aber nicht nur auf das Wandern als Aktivitätsform beschränken, auch die Anbindung und Integration des Rad- und Reittourismus der Nordeifel wird eine wichtige Aufgabe sein. Wobei es hier wie beim Wandern weniger um neue Streckenangebote geht, sondern vielmehr um eine gezielte Vernetzung aller im Tourismus aktiven Akteure. Nur so können zukünftig weitere, an der Natur interessierte Zielgruppen erreicht werden. Allerdings darf die bisher bestehende, z.T. tradierte und treue Zielgruppe auf keinen Fall durch neue Aktionen und Attraktionen verschreckt und abgewiesen werden.

Auf Grundlage der vorliegenden Studie zu den regionalökonomischen Effekten in Verbindung mit einem permanenten Besuchermonitoring lassen sich im Sinne der Erweiterung des bereits bestehenden erfolgreichen Besuchermanagements zusammenfassend folgende Handlungsaktivitäten aufzählen:

Pflege und Förderung bestehender Zielgruppen

- Eindeutige Kommunikation des Entwicklungsprozesses hin zu mehr Wildnis
- Entwicklung weiterer Erlebnissettings, auch als Insiderangebote, für die herausragenden Themen Wildnis und Wildtiere
- Etablierung von Angeboten in weniger besuchten Gebieten oder im direkten Umfeld des Nationalparks, um den Besucherdruck an besuchintensiven Tagen mit Blick auf die ökologische Tragfähigkeit zu minimieren
- Förderung der selbstbestimmten und eigenverantwortlichen Naturerlebnismöglichkeiten für Alle
- Ausbau entsprechender Angebote für Kinder und Familien (Naturerlebnisspielplätze, kindgerechte Informationstafeln etc.)
- Vernetzung der im Radtourismus aktiven Akteure mit dem Nationalpark Eifel
- Anbindung der Radwege im Nationalpark an die attraktiven Angebote der Radtourismusregion Eifel
- Kontinuierlicher Ausbau der mehrsprachigen Informationstafeln an Attraktionspunkten
- Schaffung eines ausreichenden Angebotes an Rundwegen von 2-5 km Länge in Siedlungsnähe
- Einbindung interessierter Senioren als Volunteers in die Arbeit des Nationalparks
- Evaluierung der Wegweisung zum Nationalpark

Finden neuer Zielgruppen

- Den bislang nicht an Naturschutzaufgaben interessierten Personenkreis zu einem interessierten Besucher des Nationalparks machen
- Einbindung von Wanderern, Radfahrern und Reitern als Informationsträger für den Nationalpark Eifel durch Sicherstellung einer regelmäßigen und direkten Information über laufende Angebote und Programme
- Vernetzung von Nationalpark Eifel - Interessensgruppen durch geeignete Plattformen

- Überwindung von inter- und intraspezifischen Barrieren gerade bei der Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen durch ansprechende und faszinierende Angebote
- Überbrückung der Diskrepanz zwischen offenkundigem Interesse und fehlender tatsächlicher Partizipation der Besucher am Nationalpark Eifel
- Überwindung der Entfernungsbarriere durch Wild(nis)erlebnisangebote, die nur der Nationalpark bieten kann
- Offenheit für moderne direkte und indirekte Marketing- und Kommunikationswege in der Bewerbung des Nationalparks
- Marketing und gezielte Bewerbung des Nationalparks und seiner Wild(nis)erlebnisangebote im nahen Ausland (Frankreich, Luxemburg, Belgien, Niederlande) sowie in jenen deutschen Bundesländern, aus denen bis dato wenige bis keine Besucher kamen
- Weitere Attraktivitätssteigerung des öffentlichen Verkehrs im bzw. zum Nationalpark

Konfliktmanagement

- Verstärkte Präsenz der Ranger an Wegen mit generell hohem Nutzungsdruck
- Schwerpunktkontrollen durch die Ranger an Standorten mit hohen Hundemitnahmeraten und hohem Besuchsaufkommen zu Tagesrandzeiten
- Weiterführung der partizipativen Prozesse mit Einheimischen, um die Akzeptanz für den Nationalpark zu erhöhen und partnerschaftliche Vereinbarungen zu finden
- Überarbeitung des Wegekonzepts auf Basis der Nutzungsmuster
- Erhöhung des Störungsbewusstseins bei Besuchern durch Freizeitaktivitäten auf Wildtiere

11 Empfehlungen zur Weiterführung des Sozioökonomischen Monitorings SÖM

Hemma Preisel, Arne Arnberger, Stefan Türk, Felix Wölfle

Bereits seit der Gründung des Nationalparks im Jahr 2004 zählt das sozioökonomische Monitoring zu einem fest verankerten Arbeitsfeld innerhalb der Forschungs- und Managementaufgaben der Nationalparkverwaltung. Aufgrund der Analyse dieser Erhebungen ist es jetzt, 10 Jahre nach seiner Gründung bereits möglich, erste Trends bezüglich der Erholungsnutzung im Nationalpark aufzuzeigen. Aufbauend auf den Ergebnissen des aktuellen Sozioökonomischen Monitoring mit den Schwerpunktthemen Besuchermonitoring und Regionalökonomische Effekte werden folgende Empfehlungen für die Weiterführung des SÖM in den nächsten Jahren gegeben:

- Kontinuierliche Fortführung der elektronischen Besucherzählung.
- Basierend auf den hier vorgestellten detaillierten Basiserhebungen ist es nun in den kommenden Jahren möglich, mit einem deutlich reduzierten personellen und finanziellen Aufwand die Besuchszahlen zu berechnen. Auf Basis der Grunderhebung 2014/2015 können die Gesamtbesuchszahlen für die Folgejahre über die Zählergebnisse einiger weniger Zählgeräte hochgerechnet werden.
- Integration neu zu etablierender Erlebnisangebote in das Besuchermonitoring.
- Angebote wie z.B. der UrftAuenErlebnisweg bei Gemünd Malsbenden sind in dem Berechnungsmodell nicht berücksichtigt und benötigen eine entsprechende Erfassung. An neu geschaffenen Zugängen sind zusätzliche Zählgeräte notwendig.
- Monitoring der Besuchszahlen rund um das neu geschaffene Resort Eifeler Tor sowie Vogelsang IP.
- Gezielte Erfassung der zusätzlichen Besuchszahlen zur Narzissenblüte.
- Kontinuierliche Fortführung der Basiserhebungen zu sozioökonomischen und regionalökonomischen Themen in einem regelmäßigen, z.B. 5-jährigen Abstand.
- Entwicklung proaktiver Lenkungskonzepte für die erkannten „Hotspots“ an besonders besuchsintensiven Tagen.
- Gezieltes Monitoring der Radfahrer und Reiter hinsichtlich Akzeptanz, Anbindung und Attraktivität des Wegeangebots und –systems zur Vorbereitung möglicher Wegenutzungskonzepte.
- Etablierung von Location Based Services in die Besucherlenkungs-konzeption des Nationalparks.
- Vertiefende Analyse der räumlichen Nutzungsmuster von Besuchern.
- Wiederkehrende Analysen von Motivation und Erwartungshaltung der Besucher und zur Beurteilung der Attraktivität von Natur, Landschaft und Landschaftsbild mit wahrnehmungsbasierten Verfahren und visuellen Wahlmodellen.
- Vertiefende Auswertungen der Besucheranalysen in Absprache mit anderen Fachgebieten.
- Analyse der Wechselwirkungen zwischen Besuchern und Wildtieren insbesondere an besuchsstarken Orten und Tagen.
- Monitoring von Besuchern, die zu ökologisch sensiblen Zeiten unterwegs sind (z.B. im Winter oder zu Tagesrandzeiten, Aktivitätsform, Raum-Zeit-Verhalten).
- Identifikation der Besucher, die in ökologisch sensiblen Gebieten unterwegs sind.
- Evaluierung der Nationalpark-Tore unter besonderer Berücksichtigung der SÖM-Ergebnisse.
- Evaluierung der Umweltbildungseinrichtungen im Nationalpark Eifel unter besonderer Berücksichtigung der SÖM-Ergebnisse.
- Evaluierung der Rangertouren unter besonderer Berücksichtigung der SÖM-Ergebnisse.
- Akzeptanzanalyse hinsichtlich der geringen Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel zum bzw. im Nationalpark.
- Vergleich der SÖM Ergebnisse mit anderen, deutschen oder ausländischen Nationalparks.

12 Literatur

- AACHENER ZEITUNG (HRSG.) (2008): Wanderwegenetz im Nationalpark Eifel genehmigt. Zuletzt abgerufen am 14. Juli 2014 unter <http://www.aachener-zeitung.de/news/kul-tur/wanderwegenetz-im-nationalpark-eifel-genehmigt-1.271059>
- ADAC (2015). ADAC Autokostenrechner. Abgerufen am 01.12.2015 unter: <http://www.adac.de/infotestrat/autodatenbank/autokosten/autokosten-rechner/default.aspx>
- AHO, S. K. (2001): Towards a general theory of touristic experiences: modeling experience process in tourism. *Tourism review* 56 (3/4), S. 33-37
- ALLEX B., PREISEL H., EDER R., HUSSLEIN M. & ARNBERGER A. (2016): Touristen im Nationalpark Bayerischer Wald: Die Rolle des Nationalparks für den Besuch, die Einstellung zum Schutzgebiet und ihr raumzeitliches Verhalten. In *Naturtourismus Chancen und Herausforderung, Tagungsband zur Jahrestagung des Arbeitskreises „Tourismusforschung“ in der Deutschen Gesellschaft für Geografie* (in Druck)
- ARNBERGER, A. (2006): Recreation use of urban forests. An inter-area comparison. *Urban Forestry & Urban Greening*, 4, 3-4, S. 135-144
- ARNBERGER, A. & EDER R. (2007): Monitoring recreational activities in urban forests using long-term video observation. *Forestry*, 80(1)
- ARNBERGER, A. & EDER R. (2012): The Influence of Place Attachment and Experience Use History on Perceived Depreciative Visitor Behavior and Crowding in an Urban National Park. In: *Environmental Management* (2012) 50: 566-580
- ARNBERGER, A. (2013): Besuchermanagement aus internationaler Sicht - Ein Überblick über Forschung und Anwendung. In CLIVAZ, C.; RUPF, R. & SIEGRIST, D. (Hrsg.): *Visiman. Beiträge zu Besuchermonitoring und Besuchermanagement in Parks und naturnahen Erholungsgebieten*. Rapperswil: Institut für Landschaft und Freiraum HSR. S. 17-27
- ARNBERGER, A., EDER, R., FREY-ROOS, F., NOPP-MAYR, U., TOMEK, H., MURALT, G. & ZOHMANN, M. (2009): The Untere Lobau Biosphere Reserve – The management challenge between urban recreation demands and nature conservation. [4th Symposium of the Hohe Tauern National Park for Research in Protected Areas, Kaprun, 17-19, 2009] In: *Hohe Tauern National Park, Documentation Nationalpark Hohe Tauern, 4th Symposium of the Hohe Tauern National Park for Research in Protected Areas, 17-19; ISBN: 13 978-3-950206*
- BACK, A.; GRONAU, N. & TOCHTERMANN, K. (Hrsg.) (2012): *Web 2.0 in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag. 332 S.
- BARBIER, E., & MARKANDYA, A. (2013). *A new blueprint for a green economy*. London: Routledge.
- BEETON, S. (2006): Understanding film-induced tourism. *Tourism Analysis* 11, S. 181-188.
- BERGEN, V., LÖWENSTEIN, W., & PFISTER, G. (1995): *Studien zur monetären Bewertung von externen Effekten der Forst- und Holzwirtschaft* (2. Ausg.). Frankfurt am Main: Sauerländer Verlag.
- BERGEN, V., LÖWENSTEIN, W., OLSCHESKI, R. (2013) *Forstökonomie – Volkswirtschaftliche Ansätze für eine vernünftige Umwelt- und Landnutzung*. München: Vahlen
- BISHOP, J. (2012). *The Economics of Ecosystems and Biodiversity in Business and Enterprise*. London: Eartscan
- BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ (BFN) (Hrsg.) (2013): *Naturerfahrungsräume in Großstädten. Wege zur Etablierung im öffentlichen Freiraum*. Selbstverlag Bonn-Bad Godesberg
- BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE (BMWi) (Hrsg.) (2009). *Grundlagenuntersuchung: Fahrradtourismus in Deutschland*. Zugriff am 08. Dezember 2014 unter <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/Studien/grundlagenuntersuchung-fahrradtourismus-in-deutschland,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>.
- BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE (BMWi) (Hrsg.) (2012). *Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland – Kennzahlen einer umsatzstarken Querschnittsbranche*. Berlin: Selbstverlag

- CHENOWETH, R. (1984): Visitor Employed Photography: A Potential Tool for Landscape Architecture. *Landscape Journal*, 3 (2), S. 136–143.
- CHEREM, G. J. & DRIVER, B. L. (1983): Visitor Employed Photography. A Technique to Measure Common Perceptions of Natural Environments. *Journal of Leisure Research*, 15 (1), S. 65–83.
- CLAWSON, M., HELD, R., & STODDART, C. (1960): *Land for the Future*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- CLAWSON, M. & KNETSCH, J. L. (1966): *Economics of outdoor recreation. Resources for the Future*. Johns Hopkins Press
- DAWSON, C. P. & HENDEE, J. C. (2009): *Wilderness Management, 4th Edition: Stewardship and Protection of Resources and Values*. Fourth Edition. Fulcrum Publishing
- DANIEL, T. C., MUHAR, A., ARNBERGER, A., AZNAR, O., BOYD, J. W., CHAN, K. M. A. ET AL. (2012): Contributions of cultural services to the ecosystem services agenda. *PNAS Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. 23. 109. 8812-8819.
- DORWART, C., MOORE, R. & LEUNG, Y. (2007): Visitor employed photography. Its potential use in evaluating visitors' perceptions of resource impacts in trail and park settings. In BURNS, R. & ROBINSON, K. (Hrsg.): *Proceedings of the 2006 Northeastern Recreation Research Symposium*, Gen. Tech. Rep. NRS-P-14 (S. 307–315). Newtown Square, PA: U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Northern Research Station.
- DWIF E.V. (2014): *Tagesreisen der Deutschen*. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hrsg.). Berlin
- DZT (2013): *Das Reiseverhalten der Deutschen im Inland*. Deutsche Zentrale für Tourismus. Berlin.
- EGENTER, S. (2006): *Erlebnismangement im naturnahen Tourismus*. Veröffentl. Diplomarbeit. Hochschule für angewandte Wissenschaften Kempten. 120 S.
- EVERLING, S. (2013): Hier wird der Wald zum Labor. Zuletzt abgerufen am 14. Juli 2014 unter <http://www.ksta.de/hellenthal/klimaforschung-in-hellenthal-wahlerscheid-hier-wird-der-wald-zum-labor,15189148,23690438.html>
- EDLING, H. (2010). *Volkswirtschaftslehre: Schnell erfasst*. Berlin – Heidelberg: Springer - Verlag.
- ERDMANN, C. (2005). *Besucherbefragung im Nationalpark Eifel und seiner angrenzenden Region Juni bis November 2005 – Kurzfassung des Endberichts*: RWTH Aachen (Hrsg.). Aachen
- ERDMANN, C. & STOLBERG-SCHLOEMER, B. (2007): *Besucherbefragung im Nationalpark Eifel und seinen angrenzenden Region 2007. Analyse und Vergleich mit der Besucherbefragung 2005*. RWTH Aachen (Hrsg.). Aachen
- EUROPARC DEUTSCHLAND (Hrsg.) (2010): *Komitee-Bericht zur Evaluierung des Nationalparks Eifel*. Berlin: Selbstverlag.
- FOLLMER, S. (2013): *Der Naturerlebnispfad „UrftAuenErlebnis“ im Nationalpark Eifel: Eine touristische Produktentwicklung für ein Großschutzgebiet*. Köln
- FRÜH, W. (2011): *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis*. UTB Taschenbuch. UVK Konstanz. 310 S.
- FUR - FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN E.V. (2015). *Reiseanalyse 2015. Erste Ausgewählte Ergebnisse der 45. Reiseanalyse zur ITB 2015*. Zugriff am 14. Dezember 2015 unter http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2015/RA2015_Erste_Ergebnisse_DE.pdf.
- GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON (2015): *Öffentliches Gut*. Abgerufen am 04.03.2015 unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/oeffentliches-gut.html>
- GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON (2015): *Transportkostenansatz. Reisekostenmethode*. Abgerufen am 04.03.2015 unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/918/transportkostenansatz-v7.html>
- GARROD, B. (2008): Understanding the Relationship between Tourism Destination Imagery and Tourist Photography. *Journal of Travel Research*, 47 (3), S. 346–358.
- GARTNER, G. & REHRL, K. (Hrsg.) (2009): *Location based services and TeleCartography II. From Sensor Fusion to Context Models*. Berlin: Springer.

- GEBHARD, U. (2009): Wie wirken Natur und Landschaft auf Gesundheit, Wohlbefinden und Lebensqualität? In: BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ (BfN) (Hrsg.): Naturschutz & Gesundheit. Allianzen für mehr Lebensqualität (S. 25-31). Selbstverlag. Bonn-Bad Godesberg
- GOOSSEN, M. & DE BOER, T (2012): Method for managing visitor experiences. Book of Abstracts of the 6th International Conference on Monitoring and Management of Visitors in Recreational and Protected Areas. Outdoor Recreation in Change – Current Knowledge and Future Challenges. Stockholm. S. 308-309
- GRAAFF, N. (2015): Erfassung der Wahrnehmung natürlicher Ausstattung eines Nationalparks mittels visitor employed photography und GPS tracking. Unveröffentlichte Abschlussarbeit M.Sc. Sporttourismus und Erholungsmanagement. Deutsche Sporthochschule Köln. 100 S.
- HABER, W. (2005): Pflücken verboten! Den Naturschutz zu den Menschen bringen. Denkanstöße, 2 (3), 74-82.
- HANSJÜRGENS, B. & SCHRÖTER-SCHLAACK, C. (2012): Ökonomische Bewertung der Natur. In Hansjürgens, B., Neßöver, C. & Schniewind, I. Der Naturnutzen von Ökonomie und Ökosystemleistungen für die Naturschutzpraxis. Bonn: Bundesamt für Naturschutz (Hrsg.)
- HERNTREI M. & PAGENKOPF K. (2015): Evaluierung von ausgewählten Bestandteilen des barrierefreien Naturerlebens in der Nationalparkregion Eifel. Endbericht
- HEYMAN, E. (o.J.): Analysing recreational values and management effects in an urban forest with the visitor-employed photography method. Präsentation. University of Gothenburg, Sweden.
- HOLSTEIN, S. (2015): Warum nicht mal in den Nationalpark Eifel? Eine Motivationsanalyse von "Nicht-Besuchern" des Nationalparks Eifel. Unveröffentlichte Abschlussarbeit M.Sc. Sporttourismus und Erholungsmanagement. Deutsche Sporthochschule Köln. 113 S.
- HÜPEN, R. (Hrsg.) (2005). Wirtschaftskreislauf und volkswirtschaftliche Gesamtrechnung. 4. Auflage. Bochum: Selbstverlag
- JACKSON, C.; MORGAN, M; HEMMINGTON, N; HUDSON, S; RITCHIE, J. & RITCHIE, B. (2009): Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada'. Int. J. Tourism Res. 11(2), S. 217-228
- JOB, H., WOLTERING, M., METZLER, D. & HARRER, B. (2007): Abschlussberichtteil zum BMU/BfN-Forschungsprojekt (FKZ 806 82 030). Wirtschaftsfaktor Großschutzgebiete. Regionalökonomische Effekte des Tourismus in Nationalen Naturlandschaften. Untersuchungsgebiet Nationalpark Eifel. V: Bundesamt für Naturschutz & Naturpark Nordeifel e.V. (Hrsg.)
- KIM, J.-H.; RITCHIE, J.R.B. & MCCORMICK, B. (2011): Development of a scale to measure memorable tourism experience. Journal of Travel Research, 51 (1), S. 12-25.
- KOWARIK, I. (2005): Welche Natur wollen wir schützen und welche sind wir bereit zuzulassen? Denkanstöße, 2 (3), 46-55.
- KOWATSCH, A., HAMPICKE, U., KRUSE-GRAUMANN, L. & PLACHTER, H. (2011): Indikatoren für ein integratives Monitoring in deutschen Großschutzgebieten. (Hrsg.). Bonn: Bundesamt für Naturschutz
- KRÄNKE, J. (2015): Wildtierbeobachtungseinrichtungen als Erlebnisinszenierungsmaßnahme - Am Beispiel der Rothirschaussichtsempore des Nationalparks Eifel in Dreiborn. Unveröffentlichte Abschlussarbeit B.A. Sport, Erlebnis und Bewegung. Deutsche Sporthochschule Köln. 105 S.
- KRETSCHMER, H. (2007): Naturorientierte Bewegungsaktivitäten im urbanen Raum. Ein Beitrag zur Planung von siedlungsnahen Erholungsflächen. Dissertation, Deutsche Sporthochschule Köln.
- LANGHAMMER, F. (2005): Branded Experiences. Erlebnisse im Markenkontext. Emotionalisierung von Marken in den Köpfen von Konsumenten und deren Erlebarmachung im Kontext nicht-klassischer Medien. Veröffentl. Diplomarbeit, FH Regensburg, 121 S.
- LAW, S. (1967): Planning for outdoor recreation. Journal of the Town Planning Institute 53, S. 383-386.
- LIEDTKE, G. (2005): Die Bedeutung von Natur im Bereich der Outdooraktivitäten. Schriftenreihe Natursport und Ökologie, Band 18. Deutsche Sporthochschule Köln.

- LIENHOOP, N. (2012). Der Nutzen von Ökonomie und Ökosystemleistungen für die Naturschutzpraxis : Dritte Veranstaltung der Workshop-Reihe des Bundesamtes für Naturschutz ... 24. - 27. September 2012, Internationale Naturschutzakademie Insel Vilm. In I. Ring (Hrsg.), Der Nutzen von Ökonomie und Ökosystemleistungen für die Naturschutzpraxis (S. 40-43). Bonn: Bundesamt für Naturschutz.
- LINDQUIST, E. J., D'ANNUNZIO, R., GERRAND, A., MACDICKEN, K., ACHARD, F., BEUCHLE, R., STIBIG, H.-J. (2012). food and agriculture organization of the united nations. Abgerufen am 10. Dezember 2015 von <http://www.fao.org/docrep/017/i3110e/i3110e.pdf>
- LÖWENSTEIN, W. J. (1993): Reisekostenmethode und Bedingte Bewertungsmethode. Dissertation. Georg-August-Universität Göttingen. 205 S.
- MACKAY, K. J. & COULDWELL, C. M. (2004): Using Visitor-Employed Photography to Investigate Destination Image. *Journal of Travel Research*, 42 (4), S. 390–396.
- MAYRING, P. (2002). Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken (5., neu ausgestattete Auflage). Weinheim: Beltz Verlag
- MAYRING, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim: Beltz-Verlag
- MCLELLAN, R., IYENGAR, L., JEFFRIES, B., & OERLEMANS, N. (2014). World Wide Fund for Nature. Abgerufen am 10. Dezember 2015 von http://wwf.panda.org/about_our_earth/all_publications/living_planet_report/
- MEA, M. (2005). Millennium Ecosystem Assessment. Abgerufen am 10. Dezember 2015 von <http://www.millenniumassessment.org/en/index.html>
- MEUSER, M. & NAGEL, U. (2005). Experteninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht: Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In Bogner et al. (Hrsg.), Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung (S. 71–93). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- MINISTERIUM FÜR UMWELT, LANDWIRTSCHAFT, ERNÄHRUNG, WEINBAU UND FORSTEN (Hrsg.) (2015). Mobilitätsstudie Nationalpark Hunsrück. Mainz. Selbstverlag
- MÜLLER, H.R. & SCHEURER, R. (2003): Angebotsinszenierung in Tourismusdestinationen. In: BIEGER, T.; LAESSER, C. & BERITELLI, P (Hrsg.): Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 2003/ 2004. St. Gallen. S. 71-92
- NATIONALPARKFORSTAMT EIFEL (Hrsg.) (2013): Auswertung der Besucherzählung an den 5 Nationalpark-Toren. Januar 2007-September 2013.
- NATIONALPARKFORSTAMT EIFEL (Hrsg.) (2011): Auswertung der Rangerprotokolle. Unveröffentlicht.
- NATIONALPARK EIFEL (2015): Quer durch, mitten drin: In vier Tagen durch den Nationalpark Eifel. Wildnis-Trail. Zuletzt abgerufen am 27.11.2015 unter http://www.nationalpark-eifel.de/go/eifel/german/Auf_eigene_Faust/Wildnis__mit__Trail.html
- NATIONALPARKFORSTAMT EIFEL (HRSG., 2008): Nationalparkplan. Band 1: Leitbild und Ziele. Schleiden-Gemünd.
- NATURPARK NORDEIFEL IM DEUTSCH-BELGISCHEN NATURPARK HOHES VENN – EIFEL (Hrsg.) (2012): Besucherbefragung zur Akzeptanz von Windkraftanlagen in der Eifel. Nettersheim. Selbstverlag.
- NIEDERRHEIN TOURISMUS GMBH (2015):Niederrhein Tourismus. Zuletzt abgerufen am 13.06.2015 von http://www.niederrhein-tourismus.de/1322/Gaestemagazin_2011.html
- NOHL, W. (2001): Landschaftsplanung. Ästhetische und rekreative Aspekte. Konzepte, Begründungen und Verfahrensweisen auf der Ebene des Landschaftsplans. Berlin: Patzer.
- NORDHAUS, W. D. (2008). A question of balance : weighing the options on global warming policies. *New Haven: Yale University Press*
- Ooi, C.-S.; O'dell, T. & Billing, P. (2005): A theory of tourism experience. *Experiencescapes: Tourism, culture and economy*, Copenhagen Business School Press. S. 53-68
- PARSONS, G. R. (2003). The travel cost model. *A Primer on nonmarket valuation*, S. 269-329. Dordrecht. Kluwer

- PARSONS, G. R. (2014). Selected Works of George R. Parsons. Abgerufen am 27. November 2014 von http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1037&context=george_parsons
- PIGRAM, J. (1983): Outdoor Recreation and Resource Management. London: Croom Helm.
- PIGRAM, J., & JENKINS, J. (2006): Outdoor Recreation Management, 2. Auflage. London: Routledge.
- PRINZ, N. (2008). Sporttourismus und Naturparke. Prozessbegleitende Evaluation sporttouristischer Entwicklung am Beispiel des Naturparks Südschwarzwald. Dissertation. Köln: Deutsche Sporthochschule, Institut für Natursport und Ökologie
- RAHE, S. (2014): Die Erlebbarkeit der Natur im Nationalpark Eifel. Unveröffentlichte Abschlussarbeit M.Sc. Sporttourismus und Erholungsmanagement. Deutsche Sporthochschule Köln. 105 S.
- REINHARDT, U. (2014). Stiftung für Zukunftsfragen. Abgerufen am 01.12.2015 von <http://stiftungfuerzukunftsfragen.de/uploads/medie/Forschung-Aktuell-256-Urlaubs-glueck-der-Deutschen.pdf>
- ROTH, R. & TÜRK, S. (2008): Move people – develop green spaces. In: Roth, R. & Jakob, E. (editors): Congress Report "Environment, Conservation and Sport in Dialogue". Biodiversity and Sport – Prospects of Sustainable Development. 4th Congress at the German Sport University Cologne on 4 and 5 March 2008. Institute of Outdoor Sports and Environmental Science, Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety, Federal Agency for Nature Conservation (Publishers): Series "Outdoor Sports and Environmental Science" Vol. 23 (ISSN 1612-2437) S. 63-67
- ROTH, R., TÜRK, S., KRETSCHMER, H., ARMBRUSTER, F. & KLOS, G. (2008): Menschen bewegen - Grünflächen entwickeln. Ein Handlungskonzept für das Management von Bewegungsräumen in der Stadt. Bundesamt für Naturschutz (Hrsg.), Bonn.
- ROTH ET AL. (2010). Forschungsbericht: Sporttourismus in Nordrhein-Westfalen. Deutsche Sporthochschule Köln. Köln: Selbstverlag
- ROTH, R., KLOTH, T., LÜTTEKEN, K., MÜLLER, S. & TÜRK, S. (2010): Forschungsbericht Sporttourismus in Nordrhein-Westfalen, Deutsche Sporthochschule Köln. Köln 266 S.
- ROTH, M. (2012): Landschaftsbildbewertung in der Landschaftsplanung. Entwicklung und Anwendung einer Methode zur Validierung von Verfahren zur Bewertung des Landschaftsbildes durch internetgestützte Nutzerbefragungen (IÖR-Schriften, Bd. 59). Berlin: Rhombos-Verl.
- RUPF, R. & WERNLI, M. (2013). Besuchermonitoring - Ein Überblick über Methoden und Anwendungsbereiche. In CLIVAZ, C.; RUPF, R. & SIEGRIST, D. (Hrsg.): Visiman. Beiträge zu Besuchermonitoring und Besuchermanagement in Parks und naturnahen Erholungsgebieten. Rapperswil: Institut für Landschaft und Freiraum HSR. S. 29–38
- SCHEMEL, H.-J. (2008): Wie viel Natur braucht der Mensch und wie viel Mensch verträgt die Natur? In BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ (BFN) (Hrsg.): Kinder und Natur in der Stadt. Spielraum Natur: Ein Handbuch für Kommunalpolitik und Planung sowie Eltern und Agenda-21-Initiativen (S. 51-62). Selbstverlag Bonn-Bad Godesberg
- SCHEURER, R. (2003): Erlebnis-Setting. Berner Studien zu Freizeit und Tourismus Bd. 43. Bern
- SCHMIDT-ATZERT, L. (1996): Lehrbuch der Emotionspsychologie. Kohlhammer. Stuttgart
- SCHÜLE, C. (2010): Naturerfahrung. Sinnsuche im Gehölz. Zuletzt abgerufen am 04. Juli 2014 unter <http://www.zeit.de/zeit-wissen/2010/05/Lust-auf-Natur>
- SEIPP, B. (2013): Wenn deutsche Korinthenkacker das Hotel bewerten. Zuletzt abgerufen am 24.11.2015 von <http://www.welt.de/reise/article121459033/Wenn-deutsche-Korinthenkacker-das-Hotel-bewerten.html>
- SILBERER, E. (2014): Streit um Abholzung im Nationalpark Eifel. Zuletzt abgerufen am 14. Juli 2014 unter <http://www.aachener-zeitung.de/lokales/region/streit-um-abholzung-im-nationalpark-eifel-1.840795>
- SOLOMON, M., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S., & HOGG, M. K. (2006): Consumer Behaviour - A European Perspective, 3. Auflage. Essex: Prentice Hall.

- SPRINGER (2015): Gabler Wirtschaftslexikon. Guerilla-Marketing. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Zuletzt abgerufen am 13.06.2015 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/guerilla-marketing.html>
- STATISTISCHE ÄMTER DES BUNDES UND DER LÄNDER (2015). Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Länder VGRdL. Zugriff unter: <http://www.vgrdl.de/VGRdL/MethDef/definitionen.asp>
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2015). Konjunkturindikatoren. Zugriff am 19.01.2016 unter <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Indikatoren/Konjunkturindikatoren/Preise/pre110.html;jsessionid=D9FF8C8FED6A31831883A956BA9654AC.cae1>
- STATISTA GMBH (2015). Inflationsrate in Deutschland von 1992 bis 2014 (Veränderung des Verbraucherpreisindex gegenüber Vorjahr). Abgerufen am 18.01.2016 unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1046/umfrage/inflationsrate-veraenderung-des-verbraucherpreisindex-zum-vorjahr/>
- STATISTIK PORTAL (2016): Durchschnittliche Aufenthaltsdauer . Abgerufen am 11.12.2015 unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/173894/umfrage/durchschnittliche-aufenthaltsdauer-nach-art-der-urlaubsorte/>
- STERN, N. (2007). The Economics of Climate Change - The stern Review. Cambridge: Cambridge Univ.
- STOCKER, F. (2004). Moderne Volkswirtschaftslehre (5. Ausg.). München, Wien: Verlag Oldenbourg
- STOLPMANN, M. (2007): Tourismus-Marketing mit Profil. Landsberg am Lech: mi-Fachverlag, Redline GmbH.
- TACZANOWSKA, K., MUHAR A., TOMEK H., BRANDENBURG C. & ARNBERGER A. (2009): The spatial dimension of recreational use - overview of recent GIS-based analysis methods. [ISSRM, Vienna, Austria, 05.07-07.07.2009] In: Pröbstl, U., Book of Abstracts, International Symposium on Society and Resource Management, University of Natural Resources and Applied Life Sciences, Vienna, Austria
- TAYLOR, J. G., CZARNOWSKI, K. J., SEXTON, N. R. & FLICK, S. (1995): The Importance of Water to Rocky Mountain National Park Visitors. An Adaptation of Visitor-Employed Photography to Natural Resources Management. Journal of Applied Recreation Research, 20 (1), S. 61–85.
- TOMANN, H (2005). Volkswirtschaftslehre – Eine Einführung in das ökonomische Denken. Heidelberg: Physica-Verlag
- TEEB(2015): Ökosystemleistungen: Was die Natur uns gibt. Abgerufen am 04.03.2015 unter <http://www.naturkapital-teeb.de/>
- TOURISMUS NRW (Hrsg.) (2012). Wirtschaftsfaktor Tourismus in NRW 2010. Düsseldorf: Selbstverlag.
- TÜRK, S., JAKOB, E., KRÄMER, A., ROTH, R. (2004): Outdoor recreation activities in nature protection areas – situation in Germany. In: Sievänen et al. (eds.): Policies, Methods and Tools for Visitor Management – Proceedings of the Second International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected areas, June 16-20, 2004 Rovaniemi, Finland. Working Paper for the Finish Research Institute, S. 175-181
- TÜRK, S. (2005): A model to evaluate the efficiency of modern trail concepts for outdoor activities. In: ISSRM 2005: The 11th International Symposium on Society and Resource Management. From Knowledge to Management. 16.-19.06.2005 Östersund Sweden. Book of Abstracts. S. 143
- TÜRK, S. (2007): Outdoor Recreation Activities in Nature Protection Areas. In: Proceedings of the workshop meeting „Management of tourism in protected areas“. 26. bis 29.09.2007 Ottepää, Estonia. 2 S.
- TÜRK, S. (2008): Sustainable development of sports and exercise areas. In: Roth, R. & Jakob, E. (editors): Congress Report "Environment, Conservation and Sport in Dialogue". Biodiversity and Sport – Prospects of Sustainable Development. 4th Congress at the German Sport University Cologne on 4 and 5 March 2008. Institute of Outdoor Sports and Environmental Science, Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety, Federal Agency for Nature Conservation (Publishers): Series "Outdoor Sports and Environmental Science" Vol. 23 (ISSN 1612-2437) S. 91-94

- TÜRK, S. (2008): Urban greens for recreation, outdoor activities and nature experience. In: Raschi, A. & Trampetti, S. (editors): "Management for Protection and Development". Proceedings of the Fourth International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected areas, October 14-19.2008 Montecatini Terme, Tuscany, Italy.
- WAGNER, R. (1996-2009). Leitfaden Volkswirtschaftslehre. Zugriff am 06.11.2015 unter: <http://www.wagner-berlin.com/am10.htm>
- WARD, F.A., BEAL, D. (2000). Valuing nature with travel cost models: a manual. Cheltenham: Elgar
- WEBER, A. (2010): Kinder, raus in die Natur! Zuletzt abgerufen am 10. Juli 2014 unter <http://www.geo.de/GEO/natur/oekologie/kinder-raus-in-die-natur-64781.html?t=print>
- WEBER, A. (2012): Weniger Kontrolle, mehr Wildnis wagen! GEO Spezial. Natur-Erlebnis Deutschland, 2/12, 28-31.
- WEIERMAIR, K. (2006): Von der Dienstleistung zum Erlebnis. In: WEIERMAIR, K. & BRUNNER-SPERDIN, A. (Hrsg.): Erlebnisinszenierung im Tourismus. Erfolgreich mit emotionalen Produkten und Dienstleistungen. Schmidt. Berlin
- WILDMANN, L. (2010). Einführung in die Volkswirtschaftslehre, Mikroökonomie und Wettbewerbspolitik (2. Ausg.). München: Verlag Oldenbourg
- WÖLFLE, F. (2011-2014). Berichte zur Auswertung der Lichtzählschranke und der Rotwildzahlen in der Brunftzeit. Köln: Eigenverlag.
- WÖLFLE, F. (2014). Effects of experience engineering on regional economy in protected areas. In: Proceedings of the The 7th International Conference on Monitoring and Management of Visitors in Recreational and Protected Areas (MMV). 20. bis 23.08.2014 Tallinn, Estland. 191-192.

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: ANZAHL DER EINGÄNGE, JE NACH DEFINIERTER KATEGORIE	3
TABELLE 2: ZÄHLGERÄTESTANDORTE.....	5
TABELLE 3: DATENAUSFALLSTAGE UND MULTIPLE REGRESSIONSMODELLE ZUR ERGÄNZUNG DER FEHLENDEN DATEN	7
TABELLE 4: KORREKTURFAKTOREN UND REGRESSIONSKOEFFIZIENTEN DER ZÄHLGERÄTESTANDORTE	8
TABELLE 5: BESUCHERZAHLEN AN DEN EINZELNEN ZÄHLGERÄTESTANDORTEN	9
TABELLE 6: VERTEILUNG DER BESUCHER NACH MONATEN (ABSOLUT)	11
TABELLE 7: VERTEILUNG DER BESUCHER NACH MONATEN (ANGABEN IN %).....	11
TABELLE 8: VERTEILUNG DER HINEINGEHENDEN NACH WOCHENTAGEN (ABSOLUT).....	13
TABELLE 9: VERTEILUNG DER HINEINGEHENDEN NACH WOCHENTAGEN (ANGABEN IN %)	13
TABELLE 10: TAGESMITTELWERTE DER HINEINGEHENDEN NACH WOCHENTAGEN	13
TABELLE 11: ERHEBUNGSTAGE	35
TABELLE 12: EINGÄNGE MIT SEHR GERINGEN BESUCHSZAHLEN PRO TAG (EINSCHÄTZUNG DURCH RANGER DER NATIONALPARKWACHT)	36
TABELLE 13: TAGESMITTELWERTE DER HINEINGEHENDEN JE KATEGORIE	37
TABELLE 14: TAGESSUMMEN DER HINEINGEHENDEN JE KATEGORIE	38
TABELLE 15: HOCHGERECHNETE WERTE (26.5.2014-25.5.2015).....	55
TABELLE 16: SONSTIGE WERTE	55
TABELLE 17: ÜBERSICHT ÜBER GESAMTBESUCHSZAHLEN (26.5.2014-25.5.2015)	56
TABELLE 18: ÜBERSICHT BEFRAGUNGSTAGE UND AUSWERTBARE FRAGEBÖGEN	60
TABELLE 19: ANZAHL DER VERWEIGERER NACH NUTZERGRUPPEN	61
TABELLE 20: AUFTEILUNG DER NATIONALPARKBESUCHE	61
TABELLE 21: ANREISEART DER TOURISTEN IN DIE REGION	67
TABELLE 22: WAHL DER VERKEHRSMITTEL VOR ORT	68
TABELLE 23: INFORMATIONQUELLEN.....	68
TABELLE 24: SCHUTZPRÄDIKATE DER REGION	69
TABELLE 25: ROLLE DES NATIONALPARKS BEI ENTSCHEIDUNG DIE REGION ZU BESUCHEN	69
TABELLE 26: ÜBERSICHT NATIONALPARKTOURISTEN IM ENGEREN SINNE UND NATIONALPARKTOURISTEN IM WEITEREN SINNE	70
TABELLE 27: VERGLEICH DER ANZAHL NATIONALPARKTOURISTEN I.E.S. UND NATIONALPARKTOURISTEN I.W.S	74
TABELLE 28: AUFENTHALTSDAUER AM BEFRAGUNGSTAG.....	76
TABELLE 29: BESUCHSHÄUFIGKEITEN ANDERER NLPs	76
TABELLE 30: ZUFRIEDENHEIT DER NLP-BESUCHER	78
TABELLE 31: ORTSVERBUNDENHEIT	79
TABELLE 32: BESUCHSGRÜNDE	80
TABELLE 33: WAS GEFÄLLT DEN BESUCHERN IM NLP EIFEL?	81
TABELLE 34: WAS GEFÄLLT DEN BESUCHERN IM NLP EIFEL NICHT?	82
TABELLE 35: EINSCHRÄNKUNG DER ERHOLUNGSMÖGLICHKEITEN DURCH DEN NLP	82
TABELLE 36: EMPFINDEN DES BESUCHSAUFKOMMENS	83
TABELLE 37: ERWARTETE BESUCHERMENGE	84
TABELLE 38: ÄNDERUNGEN DER BESUCHERMENGE.....	84
TABELLE 39: AUSWEICHVERHALTEN.....	85
TABELLE 40: STÖREMPFINDEN GENERELL IM NLP EIFEL.....	86
TABELLE 41: STÖREMPFINDEN AM BEFRAGUNGSTAG IM NLP EIFEL	87
TABELLE 42: STÖRUNG VON WILDTIEREN	88
TABELLE 43: VERLASSEN VON WEGEN	88
TABELLE 44: BEKANNTHEITSGRAD UND NUTZUNGSINTENSITÄT VON NATIONALPARKANGEBOTEN BEI TOURISTEN.....	111
TABELLE 45: NUTZUNGSINTENSITÄT DER TOURISTEN DER ZUSATZANGEBOTE DES PERSONENNAHVERKEHRS	112
TABELLE 46: ZUFRIEDENHEIT DER BESUCHER MIT DEN ANGEBOTEN NACH BEWEGUNGSFORM.....	115
TABELLE 47: ORGANISATION UND AUSGABENSTRUKTUR DER TOURISTEN FÜR DIE AUSGEÜBTE AKTIVITÄT NACH BEWEGUNGSFORM	115
TABELLE 48: BEWERTUNG DER BEHERBERGUNGSBETRIEBE	118
TABELLE 49: BEWERTUNG DER GASTRONOMISCHEN BETRIEBE	119
TABELLE 50: NUTZUNGSHÄUFIGKEIT DER SONDERLINIEN	123

TABELLE 51: ZUFRIEDENHEIT DER EINHEIMISCHEN MIT DEN ANGEBOTEN NACH BEWEGUNGSFORM.....	125
TABELLE 52: BEKANNTHEIT DER NLP-ANGEBOTE BEI DEN EINHEIMISCHEN	126
TABELLE 53: GEFÜHLTE INFORMATIONSLAGE BEZÜGLICH DES NATIONALPARKS	127
TABELLE 54: INFORMATIONSMEDIEN DER EINHEIMISCHEN	127
TABELLE 55: WICHTIGKEIT DER EXISTENZ DES NATIONALPARKS NACH WOHNORT	132
TABELLE 56: VERGLEICH DER AUSGABENSTRUKTUR DER TAGESTOURISTEN 2007 UND 2014/15	137
TABELLE 57: VERGLEICH DER TAGESAUSGABEN ZWISCHEN NATIONALPARKTOURISTEN I.E.S. UND NATIONALPARKTOURISTEN I.W.S.....	137
TABELLE 58: VERGLEICH DER AUSGABEN BEI TAGESTOURISTEN IM TOURISTISCHEN KONTEXT	139
TABELLE 59: VERGLEICH DER AUSGABENSTRUKTUR DER ÜBERNACHTUNGSGÄSTE 2007 UND 2014/15	141
TABELLE 60: VERGLEICH DER TAGESAUSGABEN ZWISCHEN NATIONALPARKTOURISTEN I.E.S. UND NATIONALPARKTOURISTEN I.W.S.....	141
TABELLE 61: VERGLEICH DER TAGESAUSGABEN BEI UNTERSCHIEDLICHEN BEHERBERGUNGSFORMEN	143
TABELLE 62: VERGLEICH DER AUSGABEN DER TAGESTOURISTEN IM TOURISTISCHEN KONTEXT	144
TABELLE 63: BRUTTOUMSÄTZE DER BESUCHER DES NATIONALPARKS EIFEL.....	145
TABELLE 64: VERGLEICH DER TAGESAUSGABEN BEI ÜBERNACHTUNGSGÄSTEN NACH BEWEGUNGSFORMEN.....	147
TABELLE 65: VERGLEICH DER TAGESAUSGABEN BEI TAGESGÄSTEN NACH BEWEGUNGSFORMEN	149
TABELLE 66: GESAMTÜBERSICHT DER REGIONALWIRTSCHAFTLICHEN EFFEKTE DES TOURISMUS IM NATIONALPARK EIFEL	149
TABELLE 67: ÖKOSYSTEMLEISTUNGEN UND IHR NUTZEN FÜR DEN MENSCHEN	152
TABELLE 68: VOLKSWIRTSCHAFTLICHE PRODUKTIONSFAKTOREN	153

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: EINSCHÄTZUNG DER BESUCHERINTENSITÄT BEIM WORKSHOP AM 24.01.2014.....	4
ABBILDUNG 2: AUFBAU DER ZÄHLGERÄTE.....	5
ABBILDUNG 3: ZÄHLGERÄTESTANDORTE	6
ABBILDUNG 4: SCHÄDEN AN SENSOREN	6
ABBILDUNG 5: RELATIVER JAHRESGANG NACH MONATEN DER HINEINGEHENDEN	10
ABBILDUNG 6: RELATIVER JAHRESGANG NACH KALENDERWOCHE DER HINEINGEHENDEN	10
ABBILDUNG 7: RELATIVER WOCHENGANG DER HINEINGEHENDEN	12
ABBILDUNG 8: RELATIVE VERTEILUNG DER HINEINGEHENDEN IM TAGESVERLAUF.....	14
ABBILDUNG 9: RELATIVE VERTEILUNG DER HINEINGEHENDEN IM TAGES-, WOCHEN- UND JAHRESVERLAUF AM STANDORT DH2	16
ABBILDUNG 10: RELATIVE VERTEILUNG DER HINEINGEHENDEN IM TAGES-, WOCHEN- UND JAHRESVERLAUF AM STANDORT DH6	17
ABBILDUNG 11: RELATIVE VERTEILUNG DER HINEINGEHENDEN IM TAGES-, WOCHEN- UND JAHRESVERLAUF AM STANDORT DH10	18
ABBILDUNG 12: RELATIVE VERTEILUNG DER HINEINGEHENDEN IM TAGES-, WOCHEN- UND JAHRESVERLAUF AM STANDORT DH12	19
ABBILDUNG 13: RELATIVE VERTEILUNG DER HINEINGEHENDEN IM TAGES-, WOCHEN- UND JAHRESVERLAUF AM STANDORT DH21	20
ABBILDUNG 14: RELATIVE VERTEILUNG DER HINEINGEHENDEN IM TAGES-, WOCHEN- UND JAHRESVERLAUF AM STANDORT HE1/10	21
ABBILDUNG 15: RELATIVE VERTEILUNG DER HINEINGEHENDEN IM TAGES-, WOCHEN- UND JAHRESVERLAUF AM STANDORT MA14	22
ABBILDUNG 16: RELATIVE VERTEILUNG DER HINEINGEHENDEN IM TAGES-, WOCHEN- UND JAHRESVERLAUF AM STANDORT MA19	23
ABBILDUNG 17: RELATIVE VERTEILUNG DER HINEINGEHENDEN IM TAGES-, WOCHEN- UND JAHRESVERLAUF AM STANDORT MA29	24
ABBILDUNG 18: RELATIVE VERTEILUNG DER HINEINGEHENDEN IM TAGES-, WOCHEN- UND JAHRESVERLAUF AM STANDORT SÜD9	25
ABBILDUNG 19: RELATIVE VERTEILUNG DER HINEINGEHENDEN IM TAGES-, WOCHEN- UND JAHRESVERLAUF AM STANDORT WA6	26
ABBILDUNG 20: RELATIVE VERTEILUNG DER HINEINGEHENDEN IM TAGES-, WOCHEN- UND JAHRESVERLAUF AM STANDORT WA10	27
ABBILDUNG 21: RELATIVE VERTEILUNG DER HINEINGEHENDEN IM TAGES-, WOCHEN- UND JAHRESVERLAUF AM STANDORT WO1	28
ABBILDUNG 22: RELATIVE VERTEILUNG DER HINEINGEHENDEN IM TAGES-, WOCHEN- UND JAHRESVERLAUF AM STANDORT WO9	29
ABBILDUNG 23: RELATIVE VERTEILUNG DER HINEINGEHENDEN IM TAGES-, WOCHEN- UND JAHRESVERLAUF AM STANDORT WO13A	30
ABBILDUNG 24: RELATIVE VERTEILUNG DER HINEINGEHENDEN IM TAGES-, WOCHEN- UND JAHRESVERLAUF AM STANDORT WO13B	31
ABBILDUNG 25: RELATIVE VERTEILUNG DER HINEINGEHENDEN IM TAGES-, WOCHEN- UND JAHRESVERLAUF AM STANDORT WO16.....	32
ABBILDUNG 26: RELATIVE VERTEILUNG DER HINEINGEHENDEN IM TAGES-, WOCHEN- UND JAHRESVERLAUF AM STANDORT WO21	33
ABBILDUNG 27: RELATIVE VERTEILUNG DER HINEINGEHENDEN IM TAGES-, WOCHEN- UND JAHRESVERLAUF AM STANDORT WO22	34
ABBILDUNG 28: HE1/10 P SCHEIDBAUM/ ABENDEN LINKS, BESUCHERSTRÖME	39
ABBILDUNG 29: HE2/8, SCHUTZHÜTTE AM BACH/OBERHALB FORSTHAUS HETZINGER WALD, BESUCHERSTRÖME	39
ABBILDUNG 30: DH2, P DREIBORNER HOCHFLÄCHE, BESUCHERSTRÖME	40
ABBILDUNG 31: DH3, ROTHIRSCH-AUSSICHTSEMPORE, BESUCHERSTRÖME.....	40
ABBILDUNG 32: DH4, TÜMPELWEG, BESUCHERSTRÖME	41
ABBILDUNG 33: DH5, ERDWALL, BESUCHERSTRÖME	41
ABBILDUNG 34: DH10, P WALBERHOF, BESUCHERSTRÖME	42
ABBILDUNG 35: DH12, NEFFGESBACH, BESUCHERSTRÖME	42
ABBILDUNG 36: DH14, MODENHÜBEL, BESUCHERSTRÖME.....	43
ABBILDUNG 37: DH17, SAUERMÜHLE, BESUCHERSTRÖME	43
ABBILDUNG 38: DH19, KATZENSTEIG, BESUCHERSTRÖME	44
ABBILDUNG 39: DH21, JÄGERSWEILER, BESUCHERSTRÖME.....	44
ABBILDUNG 40: GE8, GEMÜND SCHULLANDHEIM/BATTERIE, BESUCHERSTRÖME	44
ABBILDUNG 41: MA14, P BÜDENBACH, BESUCHERSTRÖME	45
ABBILDUNG 42: MA20, P WOLFGARTEN, BESUCHERSTRÖME.....	45
ABBILDUNG 43: MA24, STAUBECKEN HEIMBACH, BESUCHERSTRÖME.....	46
ABBILDUNG 44: MA30, PFAD STEINBACHTAL, BESUCHERSTRÖME.....	46
ABBILDUNG 45: MA31, P HAUS KERMETER, BESUCHERSTRÖME	47
ABBILDUNG 46: SÜD1, POTZDAMER PLATZ, BESUCHERSTRÖME	47
ABBILDUNG 47: SÜD5, WASSERBUNKER BRAND, BESUCHERSTRÖME.....	48
ABBILDUNG 48: SÜD7, OBERHALB TALCAFÈ, BESUCHERSTRÖME	48
ABBILDUNG 49: SÜD8, RASTPLATZ ROTHE KREUZ, BESUCHERSTRÖME	49
ABBILDUNG 50: SÜD9, SCHÖPFUNGSPFAD UNTEN (WALDSTUBE), BESUCHERSTRÖME	49

ABBILDUNG 51: SÜD10 P HIRSCHROTT, BESUCHERSTRÖME	50
ABBILDUNG 52: WA6, P WAHLERSCHIED, BESUCHERSTRÖME.....	50
ABBILDUNG 53: WA10, ANTONIUSBRÜCKE, BESUCHERSTRÖME	51
ABBILDUNG 54: WA12, GROßER STERN, BESUCHERSTRÖME	51
ABBILDUNG 55: WO1, NLP-TOR GEMÜND, BESUCHERSTRÖME.....	51
ABBILDUNG 56: WO9, P TÖNNISHÄUSCHEN, BESUCHERSTRÖME.....	52
ABBILDUNG 57: WO13, P KERMETER, BESUCHERSTRÖME	52
ABBILDUNG 58: WO16, GEMÜND MALSSENDEN, BESUCHERSTRÖME	53
ABBILDUNG 59: WO17, GEMÜND JUGENDHERBERGE, BESUCHERSTRÖME	53
ABBILDUNG 60: WO22 , RURBERG/HONIGBERG, BESUCHERSTRÖME.....	54
ABBILDUNG 61: WO31, RASTPLATZ WOLFGARTEN, BESUCHERSTRÖME.....	54
ABBILDUNG 62: ZUSAMMENHANG JAHRESZÄHLUNG UND ZÄHLUNG AN 13 AUSGEWÄHLTEN TAGEN	55
ABBILDUNG 63: ÜBERSICHT BEFRAGUNGSSTANDORTE	59
ABBILDUNG 64: ALTERSKLASSEN DER BEFRAGTEN	62
ABBILDUNG 65: HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE AUSBILDUNG	63
ABBILDUNG 66: BERUFSSTRUKTUR	63
ABBILDUNG 67: VERTEILUNG DER BESUCHER NACH EINHEIMISCHEN UND TOURISTEN.....	64
ABBILDUNG 68: ZEITRAUM, SEIT DEM SICH DER WOHNSITZ IN EINER NATIONALPARKSTADT BZW. -GEMEINDE BEFINDET	64
ABBILDUNG 69: HERKUNFT DER TOURISTEN DES NATIONALPARKS EIFEL	65
ABBILDUNG 70: GRUPPENGROßE	66
ABBILDUNG 71. BEFRAGTE NACH NUTZERART	66
ABBILDUNG 72: ABGRENZUNG VON NATIONALPARKTOURISTEN IM ENGEREN SINNE.....	70
ABBILDUNG 73: ANZAHL DER JAHRE, DIE SEIT DEM ERSTEN BESUCH IN DER REGION DES NLP EIFEL VERGANGEN SIND	71
ABBILDUNG 74: BESUCHSHÄUFIGKEITEN VON ÜBERNACHTUNGSTOURISTEN	71
ABBILDUNG 75: LÄNGE DES AUFENTHALTS VON ÜBERNACHTUNGSTOURISTEN	72
ABBILDUNG 76: BESUCHE DER TAGESTOURISTEN IM LETZTEN JAHR	72
ABBILDUNG 77: RÄUMLICHE VERTEILUNG ALLER BESUCHER IM NATIONALPARK	90
ABBILDUNG 78: RÄUMLICHE VERTEILUNG DER TOURISTEN IM NATIONALPARK.....	91
ABBILDUNG 79: RÄUMLICHE VERTEILUNG DER EINHEIMISCHEN IM NATIONALPARK.....	92
ABBILDUNG 80: RÄUMLICHE VERTEILUNG DER RADFAHRER IM NATIONALPARK.....	93
ABBILDUNG 81: RÄUMLICHE VERTEILUNG DER HUNDEBESITZER IM NATIONALPARK	94
ABBILDUNG 82: RÄUMLICHE VERTEILUNG DER BESUCHER MIT KINDERN IM NATIONALPARK	95
ABBILDUNG 83: RÄUMLICHE VERTEILUNG DER NLP-TOURISTEN I.E.S. IM NATIONALPARK	96
ABBILDUNG 84: RÄUMLICHE VERTEILUNG DER BESUCHER MIT STÖRUNGSEMPFINDEN DURCH ABFALL IM NATIONALPARK	97
ABBILDUNG 85: RÄUMLICHE VERTEILUNG DER BESUCHER MIT STÖRUNGSEMPFINDEN DURCH HUNDEKOT IM NATIONALPARK.....	98
ABBILDUNG 86: RÄUMLICHE VERTEILUNG DER BESUCHER MIT STÖRUNGSEMPFINDEN DURCH MÜLL IM NATIONALPARK.....	99
ABBILDUNG 87: RÄUMLICHE VERTEILUNG DER BESUCHER MIT STÖRUNGSEMPFINDEN DURCH INOFFIZIELLE KLOPLÄTZE IM NATIONALPARK	100
ABBILDUNG 88: RÄUMLICHE VERTEILUNG DER BELIEBTESTEN RAST-/PAUSENPLÄTZE IM NATIONALPARK	101
ABBILDUNG 89: GRUPPENZUSAMMENSETZUNG ERWACHSENE/KINDER BEI DEN TOURISTEN	105
ABBILDUNG 90: GRUPPENART DER TOURISTEN	106
ABBILDUNG 91: MEINUNG DER TOURISTEN ZUR ZIELSETZUNG DER NATIONALPARKS	107
ABBILDUNG 92: INFORMATIONSVERHALTEN VOR DER REISE	108
ABBILDUNG 93: MEINUNG DER TOURISTEN ZU BAUMFÄLLAKTIONEN	109
ABBILDUNG 94: MEINUNG DER BESUCHER ZU WINDKRAFTANLAGEN ALLER GÄSTE IM NLP EIFEL	110
ABBILDUNG 95: VERGLEICH NUTZUNG DER ZUSATZANGEBOTE ZUM JAHR 2007	113
ABBILDUNG 96: AKTIVITÄTSFORMEN DER NATIONALPARKTOURISTEN	114
ABBILDUNG 97: ART DER UNTERKUNFT.....	117
ABBILDUNG 98: AUFENTHALTSDAUER NACH HAUPTAKTIVITÄT	120
ABBILDUNG 99: ART DER UNTERKUNFT NACH HAUPTAKTIVITÄT	121
ABBILDUNG 100: ART DER VERPFLEGUNG NACH HAUPTAKTIVITÄT	122
ABBILDUNG 101: NUTZUNGSINTENSITÄT DER ÖPNV ZUSATZANGEBOTE DURCH EINHEIMISCHE IM VERGLEICH ZUM JAHR 2007	124
ABBILDUNG 102: HAUPTAKTIVITÄTEN DER EINHEIMISCHEN.....	125

ABBILDUNG 103: MEINUNG DER EINHEIMISCHEN UND GÄSTE ZUR ZIELSETZUNG DES NATIONALPARKS.....	128
ABBILDUNG 104: MEINUNG DER EINHEIMISCHEN ZU BAUMFÄLLAKTIONEN.....	129
ABBILDUNG 105: GEFÜHLTE VERÄNDERUNGEN DER EINHEIMISCHEN.....	130
ABBILDUNG 106: AUSGABENSTRUKTUR DER EINHEIMISCHEN	131
ABBILDUNG 107: WICHTIGKEIT DER EXISTENZ DES NATIONALPARKS FÜR DIE EINHEIMISCHEN	132
ABBILDUNG 108: BILDUNGSGRAD DER TOURISTEN.....	134
ABBILDUNG 109: BERUFSSTRUKTUR DER TOURISTEN ÄLTER ALS 14 JAHRE	135
ABBILDUNG 110: HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN DER TOURISTEN DES NATIONALPARKS EIFEL.....	135
ABBILDUNG 111: AUSGABENSTRUKTUR DER GESAMTHEIT DER TAGESTOURISTEN.....	136
ABBILDUNG 112: AUSGABENSTRUKTUR DER NATIONALPARKTOURISTEN IM ENGEREN SINNE UNTER DEN TAGESTOURISTEN	138
ABBILDUNG 113: AUSGABENSTRUKTUR DER NATIONALPARKTOURISTEN IM WEITEREN SINNE UNTER DEN TAGESTOURISTEN	138
ABBILDUNG 114: AUSGABENSTRUKTUR DER GESAMTHEIT DER ÜBERNACHTUNGSTOURISTEN	140
ABBILDUNG 115: AUSGABENSTRUKTUR DER NATIONALPARKTOURISTEN IM ENGEREN SINNE UNTER DEN ÜBERNACHTUNGSTOURISTEN.....	142
ABBILDUNG 116: AUSGABENSTRUKTUR DER NATIONALPARKTOURISTEN IM WEITEREN SINNE UNTER DEN ÜBERNACHTUNGSTOURISTEN.....	142
ABBILDUNG 117: BERECHNUNGSWEG EINKOMMENSWIRKUNGEN.....	144
ABBILDUNG 118: LINEARE NACHFRAGEKURVE.....	154
ABBILDUNG 119: PRINZIP DER QUALITATIVEN INHALTSANALYSE	159
ABBILDUNG 120: DARSTELLUNG DES CODESYSTEM	160
ABBILDUNG 121: ENTSCHEIDUNGSPROZESS FÜR OUTDOOR-ERHOLUNG.....	168
ABBILDUNG 122: WANDERWEGENETZ DES NATIONALPARK EIFEL IN DER UMGEBUNG DES ERHEBUNGSSTANDORTES.....	175
ABBILDUNG 123: MODIFIZIERTES MODELL DER ANGEWENDETEN QUALITATIVEN INHALTSANALYSE.....	176
ABBILDUNG 124: ERGEBNISTABELLE BILDMOTIVE	178
ABBILDUNG 125: GFPS UND FOTOS DER CP STURMSCHÄDEN / TOTHOZ	179
ABBILDUNG 126: TAGESABSOLUTWERTE DER BESUCHERZAHL AN DER ROTHIRSCH-AUSSICHTSEMPORE, ERHEBUNGSZEITRAUM 2014.....	183
ABBILDUNG 127: TAGESMITTELWERTE DER BESUCHERZAHL AN DER ROTHIRSCH-AUSSICHTSEMPORE, ERHEBUNGSZEITRAUM 2014	183
ABBILDUNG 128: TAGESVERLAUF DER STUNDEMITTELWERTE DER BESUCHSZAHL AN DER ROTHIRSCH-AUSSICHTSEMPORE.....	184
ABBILDUNG 129: TAGESABSOLUTWERTE DES ZU BEOBACHTENDEN ROTWILDS AN DER ROTHIRSCH-AUSSICHTSEMPORE,	185
ABBILDUNG 130: ZUORDNUNG DER AM PARKPLATZ DER ROTHIRSCH-AUSSICHTSEMPORE ERFASTEN KFZ-KENNZEICHEN	185
ABBILDUNG 131: ANGABEN ZUM ANREISEVERHALTEN UND ZUR GRUPPENGROÖÖE DER AN DER ROTHIRSCH-AUSSICHTSEMPORE	186
ABBILDUNG 132: KATEGORIENSYSTEM	189
ABBILDUNG 133: ATTRIBUTE ZUM NATIONALPARK EIFEL.....	192

Anhang

Namen der Eingänge

DH 1	Panzerstraße Katzenbruch
DH 2	Dreiborner Hochfläche
DH 3	Rothisch-Aussichtsempore
DH 4	Tümpelweg
DH 5	Erdwall
DH 6	Victor -Neels- Brücke
DH 7	Vogelsangzufahrt (Wollseifen)
DH 8	Sauerbachweg/ Erkensruhr
DH 9	Talcafe
DH 10	P Walberhof
DH 11	Malakoff
DH 12	Neffgesbach
DH 13	Wiesenweg nach Gemünd
DH 14	Modenhübel
DH 15	Malsbenden
DH 16	Reitergut Schorn
DH 17	Sauermühle
DH 18	Sauermühle
DH 19	Katzensteig
DH 20	Ginsterweg nach Wollseifen
DH 21	Jägersweiler
DH 22	Schafstall
HE 1	P Scheidbaum
HE 2	Schutzhütte am Bach
HE 3	Straße Schmidt(Trail)
HE 4	Kalltal
HE 5	Ende Trail am Kalltal
HE 6	Zerkall Infopunkt
HE 7	neben Forsthaus Hetzingen (rechts)
HE 8	oberhalb Forsthaus Hetzingen
HE 9	Abenden rechts (Schranke)
HE 10	Abenden links
HE 11	Abzw unter Scheidbaum
HE 12	Grillplatz Blens
HE 13	Gasleitung (Noblis)
HE 14	Eingang Trail (Wasserbunker)
MA 1	Gemeinde/Nießen
MA 11	Schutzhütte Schafbach
MA 14	Büdenbach
MA 15	P Lorbachsgarten
MA 19	Abtei Mariawald
MA 20	P Wolfgarten
MA 23	Schiffsanleger Kermeterufer
MA 24	Staubecken Heimbach
MA 25	Heimbachtal

MA 27	Heimbachtal
MA 28	Heimbachtal
MA 29	Herbstbachtal
MA 30	Pfad Steinbachtal
MA 31	P Haus Kermeter
WA 4.1	Arenberger Blockgrenze
WA 4.2	Arenberger Blockgrenze
WA 5	Matthiasweg (Kahlschlag)
WA 6	P Wahlerscheid
WA 7	Girvelscheid
WA 8	P Rothe Kreuz
WA 9	Gemeinde Loipe (69/71)
WA 10	Antoniusbrücke
WA 11	Sprengbunker (Fuhrtsbachtal)
WA 12	Großer Stern
Süd 1	Potzdamer Platz
Süd 2	Wiese hinter Forsthaus Dedenborn
Süd 3	Ende Trift Richtung Forsthaus Dedenborn
Süd 4	Riffelbachtal
Süd 5	Wasserbunker Brand
Süd 6	Villa Kunterbunt
Süd 7	oberhalb Talcafe
Süd 8	Rastplatz Rothe Kreuz
Süd 9	Schöpfungspfad unten ((Waldstube)
Süd 10	P Hirschrott
WO 1	NLP-Tor Gemünd
WO 9	Tönnishäuschen
WO 12	P Alte Buchen
WO 13	P Wilder Kermeter
WO 16	Gemünd Malsbenden
WO 17	Gemünd Jugendherberge
WO 21	Urftstaumauer
WO 22	Staudamm Paulushof/ Rurberg
WO 31	Rastplatz Wolfgarten
DÜ 1	P Hoher Schirm
DÜ 2	Düttling
GE 1	Gemünd Mauel
GE 2	Nobilis/Forsthaus
GE 3	B266/ Wallentaler Höhe
GE 4	Windräder/ Wiese
GE 5	Voißel
GE 6	P Bleibuir
GE 7	Bergbuir/ Wiese
GE 8	Gemünd Schullandheim/Batterie
GE 9	P Sandkaul