LEHRSTUHL FÜR GEOGRAPHIE UND REGIONALFORSCHUNG

Endbericht

Regionalökonomische Effekte des Nationalparks Harz

Wissenschaftliche Projektleitung:

Univ.-Prof. Dr. H. Job

Wissenschaftliche Projektbearbeitung:

Dr. Manuel Woltering

Dipl.-Geogr. Johannes Schamel

Dipl.-Geogr. Cornelius Merlin

Würzburg, 11.04.2014

Inhalt

Zusammenfassung 5
1 Forschungskontext und Problemstellung 6
2 Ökonomische Wirkungsforschung im Tourismus 8
2.1 Dimensionen ökonomischer Effekte des Tourismus 8
2.1.1 Tangible Effekte 9
2.1.2 Intagible Effekte 12
2.2 Ausgewählt Methoden der ökonomischen Wirkungsanalyse im Tourismus 13
2.2.1 Auswertung der amtlichen Tourismusstatistik 13
2.2.2 Multiplikatormodelle 14
2.2.3 Input-Output-Modelle 17
2.2.4 Tourismus-Satellitenkonto 18
2.2.5 Zwischenfazit 20
2.3 Wertschöpfungsanalysen und ihre Anwendung auf den Nationalparktourismus 22
2.3.1 Wesentliche Analyseparameter 22
2.3.2 Genutzte Primär- und Sekundärdatenquellen 25
2.3.3 Vorgehen zur Bestimmung der regionalökonomischen Effekte 26
3 Methodik der Zielgebietserhebung 32
3.1 Erhebungsinstrumente 32
3.2 Abgrenzung der Nationalparkregion 33
3.3 Auswahl der Erhebungsstandorte 34
3.4 Saisonale Einteilung und Erhebungstermine 46
3.5 Besucherzählung und Fixierung der Tagesbesucherzahl 48
3.6 Witterungsdaten und Bestimmung der Besucherstruktur 50
4 Nachfrageseitige Analyse des Tourismus im Nationalpark Harz 53
4.1 Besucherzahlen 53
4.2 Demographie und aufenthaltsbezogene Merkmale 58
4.3 Nationalparkaffinität der Besucher 64
4.4 Regionalökonomische Effekte des Tourismus 67
4.4.1 Darstellung des Ausgabeverhaltens 67

4.4.2 Ermittlung der wirtschaftlichen Effekte 71
4.5 Exkurs: Erholungsqualität und potentielle Störfaktoren auf Wanderwegen zum Brocken 75
4.6 Fazit 78
Literatur 80
Anhang 87

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Tangible und intangible Effekte im Tourismus 9
Abbildung 2: Nationalparke in der Regionalökonomie 11
Abbildung 3: Zusammensetzung der touristischen Wertschöpfung 23
Abbildung 4: Berechnung einer Wertschöpfungsanalyse des Nationalparktourismus 31
Abbildung 5: Ablauf der Besucherzahlberechnungen 49
Abbildung 6: Hypothetische Verteilung der Besucher im Tagesverlauf 50
Abbildung 7: Besucher an Erhebungstagen und besetzten Standorten im Harz 54
Abbildung 8: Jahresverlauf Besucherzahlen inklusive Trend und amtlicher Statistik 55
Abbildung 9: Altersstruktur der Nationalparkbesucher 59
Abbildung 10: Bildungsstand der Nationalparkbesucher 59
Abbildung 11: Gruppengröße der Nationalparkbesucher 60
Abbildung 12: Anzahl der Nationalparkbesuche 61
Abbildung 13: Gewählte Unterkunftsarten 61
Abbildung 14: Bekanntheitsgrad von Nationalparkeinrichtungen 62
Abbildung 15: Besuchsgrad von Nationalparkeinrichtungen 63
Abbildung 16: Bekanntheitsgrad von Wanderzielen 64
Abbildung 17: Besuchsgrad von Wanderzielen 64
Abbildung 18: Abgrenzung nach Schutzgebietsaffinität von Nationalparkbesuchern 65
Abbildung 19: Nationalparkaffinität nach Standorten 66
Abbildung 20: Besucherzahl und -struktur im Nationalpark Harz 67
Abbildung 21: Ausgabenstruktur der Tagesgäste im Nationalpark Harz 69
Abbildung 22: Ausgabenstruktur der Übernachtungsgäste im Nationalpark Harz 71
Abbildung 23: Ableitung der Einkommenswirkung durch den Nationalpark Harz 73
Abbildung 24: Modell eines Erholungssystems (Quelle: VOLZ/MANN 2006, S. 42) 75

Kartenverzeichnis

Karte 1: Untersuchungsgebiet Nationalparkregion Harz 34
Karte 2: Anzahl der geführten Interviews nach Standorten 53
Karte 3: Herkunft der Besucher des Nationalparks 57

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Durchschnittliche Mehrwertsteuersätze relevanter Branchen im Tourismus 28

Tabelle 2: Wertschöpfungsquoten relevanter Branchen im Tourismus 29

Tabelle 3: Erhebungstermine 47

Tabelle 4: Erhebungstage nach Saisonabschnitt und Wochentag/Wochenende 48

Tabelle 5: Bruttoumsätze der Besucher des Nationalparks Harz 72

Tabelle 6: Synopse der ökonomischen Effekte des Tourismus im Nationalpark Harz 74

Anhang

Anhang 1: Befragungsbogen der langen Interviews 87

Anhang 2: Zählbogen des Blitzinterviews 89

Zusammenfassung

Im Nationalpark Harz wurden in den Jahren 2012 und 2013 in einer aufwändigen empirischen Untersuchung mit ca. 14.000 Blitz- und über 1.700 langen Interviews die regionalökonomischen Effekte des Tourismus bestimmt. Dabei wurde nach der standardisierten Methode vorgegangen, die seit 2001 in neun Nationalparkregionen in Deutschland angewendet wird (vgl. JOB/WOLTERING/HARRER 2009).

Ausgewählte Resultate der o.g. Analysen lesen sich wie folgt: Mit insgesamt 1,7 Millionen Besuchstagen innerhalb eines Jahres liegt der Nationalpark Harz auf dem Niveau des Nationalparks Sächsische Schweiz mit der gleichen Anzahl an Besuchern. Seiner langen touristischen Tradition entsprechend, werden im Moment knapp ein Viertel der Besucher durch den Schutzstatus Nationalpark angezogen und zu einem Besuch motiviert. Dieser im gesamtdeutschen Vergleich durchschnittliche Wert liegt damit im Bereich der Nationalparke Sächsische Schweiz (28,8 %) bzw. Kellerwald-Edersee (25,8 %).

Vom Nationalpark Harz gehen nicht unerhebliche regionalökomische Effekte aus. Insgesamt wird durch die touristischen Ausgaben vor Ort ein Bruttoumsatz von rund 74,3 Mio. € generiert. Nach Abzug von Steuern und Berechnung von direkten und indirekten Effekten ergibt sich eine gesamtes Einkommen von 39,6 Mio. €. Alleine durch die Ausgaben der Nationalparktouristen im engeren Sinn können somit 530 Personen ihr Einkommen bestreiten. Unter „Nationalparktouristen im engeren Sinne“ werden dabei nur jene Nationalparkbesucher verstanden, die den Schutzstatus „Nationalpark“ kennen und für der Nationalpark eine „sehr große“ oder „große“ Rolle bei der Destinationswahl spielte. Werden die gesamten Einkommenseffekte betrachtet, also alle Besucher die den Waldnationalpark Harz im Verlaufe eines Jahres aufsuchen, so erhöht sich dieser Wert auf insgesamt 2.313 Personen.

1 Forschungskontext und Problemstellung

Einem globalen Trend folgend, werden auch von Seiten des Managements deutscher Nationalparke zusehends Anstrengungen unternommen, einen naturorientierten und landschaftsbezogenen Tourismus in ihr Aufgabenspektrum einzubinden. Damit soll neben den zentralen Naturschutzanliegen auch ein Beitrag zur Förderung der regionalen Wirtschaft, insbesondere in peripheren strukturschwachen Gebieten, geleistet werden. Das Ziel soll dabei eine dem Paradigma der Nachhaltigkeit gerecht werdende Regionalentwicklung sein, die Nationalparke nicht länger als „weiße Flecken" auf der regionalen Landkarte ansieht, sondern die endogene Potenziale mit erschließen hilft. Angesichts tendenziell eher zunehmender Disparitäten innerhalb Deutschlands und einer entsprechend dem Globalisierungsdruck von außen sich wandelnden Regionalpolitik, die stärker auf „Europäische Metropolregionen" als „die Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse" setzt, besitzt dieses Faktum zugleich eine regionalwirtschaftliche wie gesamtgesellschaftliche Dimension.

Die in der seit November 2005 eingeführten Dachmarke ‚Nationale Naturlandschaften' vereinigten naturschützerischen Prädikate Nationalpark, Naturpark und Biosphärenreservat können als in der Regel positiv besetzte Markenzeichen die Möglichkeit für Regionen bieten, sich im touristischen Markt als umweltfreundliche Destination zu positionieren. Bis zu welchem Grad diese Positionierung gelingt, hängt auch von der Geschichte der Destination ab. Im Falle des Harzes handelt es sich um eine tradierte Destination, die sich bereits im Reifestadium des Destinationslebenszyklus befinden dürfte (vgl. HANNEMANN/JOB 2003: 11). Denn bereits im 19. Jahrhundert gab es hier erste Ansätze eines Kurtourismus und spätestens mit der Gründung des Harzklubs 1886/87 begannen Besucher aus Berlin und Norddeutschland den Harz als Sommerfrischegebiet zu entdecken. Wenig später etablierte sich mit der Gründung des Harzer Skiclubs auch der Wintertourismus (vgl. BROSIUS 1990: 32ff.). Entsprechend dieser langen Tradition als Destination kann es also nicht um eine völlige Neupositionierung des Harzes gehen. Eher kann die Auszeichnung als Nationalpark die tradierte Marke des Erholungsgebietes Harz ergänzen und sie in Teilen revitalisieren.

Mit einer solchen Markenpolitik können somit zum einen naturschützerischen Ansprüchen, andererseits aber auch wirtschaftlichen Interessen in der Region Rechnung getragen werden, so dass es zu einer, wie häufig gefordert, synergetischen Kooperation zwischen Naturschutz und Tourismus kommen kann. Allerdings scheitern solche Vorhaben noch häufig an der distanzierten oder gar ablehnenden Haltung der ortsansässigen Bevölkerung gegenüber Nationalparken. Vertreter von Nationalparkverwaltungen sehen sich häufig Problemen gegenüber, die von mangelnder Akzeptanz dieses Flächenschutzinstruments bei politischen Entscheidungsträgern zeugen. Insbesondere die wirtschaftliche Vorteilhaftigkeit wird in solchen Diskussionen von den meisten Akteuren angezweifelt. Nationalparke und deren Vertreter gelten hier eher als Bremser möglicher Entwicklungen. Die Ermittlung der

ökonomischen Effekte durch den Tourismus könnte hier Abhilfe schaffen und für mehr Akzeptanz sorgen.

Spielen also die deutschen Nationalparke eine ernstzunehmende Rolle in der touristischen Entwicklung ländlicher Räume? „Ja“ lautet die knappe und positive Antwort auf diese Frage. Deutsche Nationalparke können sehr wohl – richtiges Management und entsprechende Kooperationen vorausgesetzt – nicht zu vernachlässigende Größen innerhalb regionaler Tourismussysteme verkörpern, insbesondere im strukturschwachen Peripherraum (JOB/METZLER/MAYER 2006).

Für elf deutsche Nationalparke existieren bereits aktuelle Resultate aus methodisch vergleichbaren Recherchen (vgl. JOB/METZLER/VOGT 2003, JOB et al. 2005: 83, JOB/WOLTERING/HARRER 2009, JOB/WOLTERING/MERLIN 2010). Diese Ergebnisse liefern vielversprechende Aussagen zu den wirtschaftlichen Effekten des Nationalparktourismus. Untersuchungen, welche die vorliegenden Fallstudien erweiterten, helfen die Diskussion weiter zu versachlichen und Vergleiche zwischen den Nationalparken zu ermöglichen sowie die in den jeweiligen Nationalparkregionen bestehenden Status-quo-Situationen zu analysieren. Daraus können nicht zuletzt Implikationen für das Nationalpark-Management abgeleitet werden.

2 Ökonomische Wirkungsforschung im Tourismus

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

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

2.1 Dimensionen ökonomischer Effekte des Tourismus

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

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

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

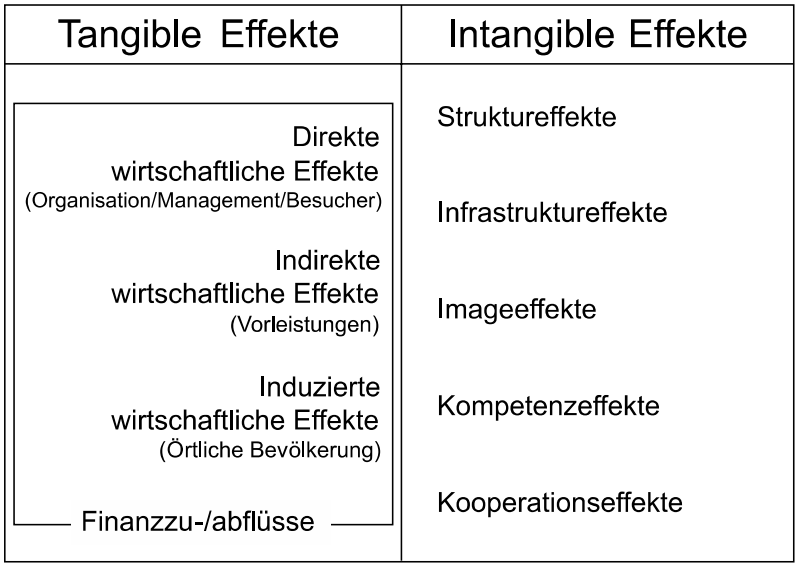


Abbildung 1: Tangible und intangible Effekte im Tourismus (verändert nach *METZLER 2007: 33*

2.1.1 Tangible Effekte

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

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

beinhaltet sowohl sämtliche Personalkosten als auch alle durch die Nationalparkverwaltung getätigten Ausgaben, welche an örtlich ansässige Dritte weitergeleitet werden, z.B. Bauunternehmen oder Werbeagenturen.

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

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

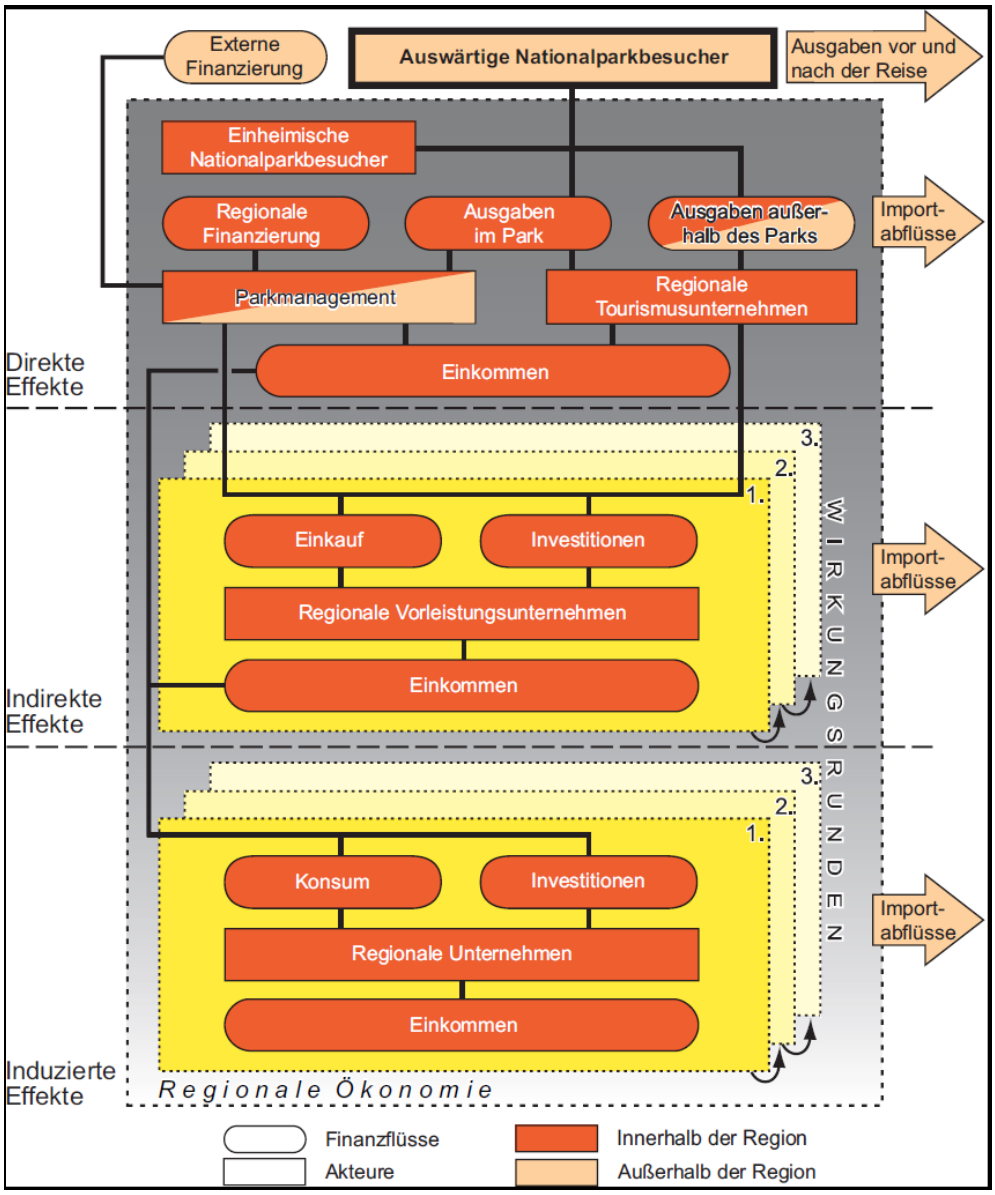


Abbildung 2: Nationalparke in der Regionalökonomie
(Quelle: WOLTERING 2012 zitiert nach METZLER 2007)

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

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

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

2.1.2 Intagible Effekte

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

Diese Tatsache stellt letztlich auch den Grund dafür dar, warum „*sich das Interesse in den letzten Jahren immer mehr hin zu den so genannten intangiblen Effekten [verlagert hat]*" (SCHERER/STRAUF/BEHRENDT 2001: 24) und deren Berücksichtigung in regionalwirtschaftlichen Wirkungsanalysen daher zunehmend gefordert wird. Es lassen sich hierbei zum einen klassische Formen anführen, welche vor allem Effekte auf das Image einer

Region und der Infrastruktur umfassen. Darüber hinaus werden auch Auswirkungen in Form von strukturellen Veränderungen sowie in den Bereichen Kompetenzgewinn und Kooperationsfähigkeit einer Region miteinbezogen (vgl. Abbildung 1; vgl. BIEGER 2001: 88). Auf eine ausführliche Darlegung der einzelnen Effektarten wird im Kontext der vorliegenden Untersuchung verzichtet, da diese in der Analyse aufgrund der dargelegten Problematik unberücksichtigt bleiben.

2.2 Ausgewählt Methoden der ökonomischen Wirkungsanalyse im Tourismus

2.2.1 Auswertung der amtlichen Tourismusstatistik

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

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

Folgende Argumente sprechen allerdings gegen dieses sehr einfache Vorgehen: Erstens liegen für Deutschland die Daten der amtlichen Statistik nur für Betriebe des Gastgewerbes mit einer Kapazität von mehr als acht Betten vor. Dadurch würde in den Nationalparkregionen unter Umständen ein nicht zu unterschätzender Anteil an Touristen unberücksichtigt bleiben, die sich in kleineren Beherbergungsbetrieben oder privat vermieteten Ferienwohnungen aufhalten. Zweitens sind der amtlichen Statistik keine Informationen zum Tagesgastaufkommen in einer Region zu entnehmen. Dieses Gästesegment kann aber für eine Tourismusdestination – je nach räumlicher Lage – eine nicht zu unterschätzende Rolle spielen (vgl. zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tagesreiseverkehrs in Deutschland HARRER/SCHERR 2013: 108ff.), so dass die Zahlen der amtlichen Statistik nur ein unzureichendes Bild über das

tatsächlich in einer Region zu verzeichnende touristische Nachfragevolumen wiedergeben. Drittens liefern einfache Ankunfts-/ Übernachtungszahlen keine Aussage zu den damit verbundenen Einkommens- und Beschäftigungswirkungen in einer Region, die sich zudem nicht nur auf das Gastgewerbe beschränken.

Diese ersten drei Punkte belegen eindrucksvoll, dass die Erfassung des Tourismus durch die amtliche Statistik derzeit nur sehr unzulänglich und mit gravierenden Defiziten erfolgt (vgl. FEIGE/TRIEBSWETTER 1997: 54f.). Schließlich kann viertens – und das ist ein ganz wesentlicher Nachteil – bei der ausschließlichen Verwendung von Daten der amtlichen Statistik nicht bestimmt werden, welchen Beitrag das naturschützerische Prädikat „Nationalpark" zur beobachteten Situation geleistet hat. Summa summarum lässt sich für die Verwendung von Daten der amtlichen Statistik zur Quantifizierung der ökonomischen Effekte des Tourismus folgendes Fazit ziehen: „*Ein solches Vorgehen ist, weil relativ beliebig Daten ausgewählt werden können, ungenau und gibt nur einen sehr beschränkten Ausschnitt der wirtschaftlichen Aktivitäten wider. Im schlimmsten Fall kann eine solche Darstellung auch zu falschen Schlussfolgerungen führen*." (JOB et al. 2005: 27)

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

2.2.2 Multiplikatormodelle

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

Wie bereits ausgeführt worden ist, beruht KEYNES Prinzip auf der Grundlage einer Kreislaufwirtschaft, d.h. eines regional geschlossenen Produktkreislaufs, welcher im vorliegenden Kontext durch die von Touristen innerhalb der Region getätigten Ausgaben zu wirtschaftlicher Produktion angeregt wird: „*A tourism multiplier is a measurement of the additional activity created by an additional unit of tourist expenditure or, in the case of a reduction in expenditure, the incremental fall in economic activity created by an incremental fall in tourist expenditure.*" (ARCHER/FLETCHER 1990: 1) Dabei umfasst ein solchermaßen

definierter touristischer Multiplikator alle drei Dimensionen tangibler Effekte (vgl. z.B. ARCHER 1977: 1f., ARMSTRONG/TAYLOR 2000: 7f.): Direkte Effekte in Form von zusätzlichen Einnahmen entstehen z. B. auf Seiten der Besitzer örtlicher Beherbergungsbetriebe, der Ladeninhaber sowie einer Reihe weiterer Unternehmungen, die direkt mit dem Tourismus in Verbindung stehen. Diese Einnahmen werden innerhalb der Region reinvestiert, was sowohl die indirekten als auch die induzierten Wirkungen hervorruft. Zum einen werden sie an die zur Leistungserstellung notwendigen regionalen Vorleistungsbetriebe weitergeleitet, zum anderen als Löhne und Gehälter an die Mitarbeiter ausgezahlt bzw. als Steuern an den Staat abgeführt und durch privaten Konsum bzw. staatliche Investitionen bis zu einem gewissen Grad (gemäß der marginalen Konsumquote) dem regionalen Wirtschaftskreislauf zugeführt. Damit ist die erste Wirkungsrunde des so genannten Multiplikatorprozesses beendet.

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

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

Prinzipiell gibt es eine Reihe unterschiedlicher touristischer Multiplikatoren, so z. B. einen Einkommens-, Output- oder Beschäftigungsmultiplikator (vgl. z. B. ARCHER 1977: 2f.). Dabei werden in allen Fällen die touristischen Ausgaben der jeweiligen Bezugsgröße gegenübergestellt, was unterschiedliche Größenordnungen der Resultate zur Folge hat: Wenn beispielsweise in einer Region eine Mio. € zusätzlicher touristischer Ausgaben generiert werden und dies 0,5 Mio. € zusätzliches Einkommen, 1,5 Mio. € Output sowie 100 neue Arbeitsplätze hervorruft, dann hat dies einen Einkommensmultiplikator von 0,5, einen Outputmultiplikator von 1,5 und einen Beschäftigungsmultiplikator von 1,0 zur Folge. Besonders hervorzuheben ist unter den verschiedenen Multiplikatoren sicherlich der touristische Einkommensmultiplikator, der in der Vergangenheit – zumindest im deutschsprachigen Raum – häufig sogar mit den beiden allgemeineren Bezeichnungen „Tourismusmultiplikator" oder „(touristischer) Multiplikator" gleichgesetzt worden ist (vgl. EISENSTEIN 1995: 70).

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

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

2.2.3 Input-Output-Modelle

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

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

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

Diesem Missstand wird bei der Verwendung des so genannten Computable General Equilibrium-Verfahrens (CGE) Rechnung getragen, welches aufgrund seiner ähnlichen Struktur als Erweiterung der traditionellen Input-Output-Analyse verstanden werden kann (vgl. BANDARA 1991: 9). Dabei werden Beziehungen zu anderen (umliegenden) Märkten ebenso wie Verbindungen dieser Märkte untereinander in die Analyse mit einbezogen. Im Gegensatz zur Input-Output-Analyse sind dann auch Situationen denkbar, in denen trotz einer „*Erhöhung der Touristenankünfte aufgrund negativer Rückkopplungen und der Bindung von Ressourcen insgesamt negative Wirkungen auftreten können*." (METZLER 2007: 38; vgl. zu den unterschiedlichen Resultaten von Input-Output- und CGE-Analysen auch DWYER/FORSYTH/SPURR 2006a: 322ff.) Als Nachteil dieser Verfahrenstechnik sind der noch höhere Qualitätsanspruch an die Ausgangsdaten und damit verbunden die erhöhten Kosten anzuführen. Darüber hinaus ist im Fall von CGE-Analysen die Darstellung der Ergebnisse wenig anschaulich. Nicht zuletzt deshalb war in den 1990er Jahren ein Rückgang der mit Hilfe dieses Ansatzes angefertigten Studien zu verzeichnen, wovon die Zahl der durchgeführten Input-Output-Analysen profitiert hat (vgl. PFÄHLER 2001: 11). Allerdings bleiben in dieser Hinsicht durch die sich stets verbessernden Möglichkeiten der Computertechnologie die zukünftigen Entwicklungen abzuwarten, die in jüngerer Vergangenheit wieder zu einer stärkeren Anwendung von CGE-Modellen in der Tourismuswissenschaft geführt haben (vgl. DWYER/FORSYTH/SPURR 2004, 2005, 2006b). Darüber hinaus wird für die Zukunft unter anderem auch die bisher fehlende Dynamisierung von sowohl Input-Output- als auch CGE-Analysen als notwendig erachtet (vgl. BLAKE/GILLHAM/SINCLAIR 2006: 310ff.).

2.2.4 Tourismus-Satellitenkonto

Eines der Grundprobleme bei der Analyse des Stellenwerts des Tourismus innerhalb einer (regionalen) Volkswirtschaft besteht in der Tatsache, dass die Tourismuswirtschaft eine Querschnittsbranche darstellt, d.h. Unternehmungen aus unterschiedlichen

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

Allgemein erweitern Satellitenkonten das System der VGR um gewisse Teilbereiche einer Volkswirtschaft, die zwar einen wichtigen ökonomischen Beitrag leisten, allerdings durch das Standardverfahren der VGR nur unzureichend abgebildet werden können. Neben dem Tourismus als einem typischen Vertreter dieses Umstands lassen sich unter anderem auch das Gesundheits- und das Bildungswesen als weitere Branchenbeispiele anführen (vgl. CEC et al. 1993: 51). Die zentralen konzeptionellen Grundlagen der VGR, d.h. deren Definitionen und Klassifikationen, sollen bei der Konstruktion eines Satellitenkontos weitgehend berücksichtigt werden (vgl. CEC et al. 1993: Kap. 21):

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

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

induzierten Wirkungen durch den Tourismus bleiben unberücksichtigt (vgl. AHLERT 2003: 19).

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

In diesem Sinne stellt ein nationales TSA den ersten wesentlichen Schritt für die Integration des Tourismus in die VGR dar, so dass der volkswirtschaftliche Stellenwert eindeutig bezifferbar ist. Allerdings sind damit noch keine regionalspezifischen Aussagen zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus bzw. seinem Entwicklungspotenzial möglich (vgl. JONES 2005: 1).

2.2.5 Zwischenfazit

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

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

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

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

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

Teilsegmente des Tourismus, wie z.B. der im vorliegenden Fall relevante Nationalparktourismus, untersucht werden.

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

2.3 Wertschöpfungsanalysen und ihre Anwendung auf den Nationalparktourismus

2.3.1 Wesentliche Analyseparameter

Zur Bestimmung der ökonomischen Effekte des Tourismus in einer Region sind – der Argumentation von LOOMIS/CAUGHLAN (LOOMIS/CAUGHLAN 2006: 33f.) folgend – Resultate von Zählungen und Besucherbefragungen sowie Kostenstrukturanalysen der touristisch relevanten Betriebe notwendig. Letztere betreffend umfasst dabei der Terminus „Wertschöpfung“ im Allgemeinen alle durch ein Unternehmen innerhalb einer bestimmten Periode hervorgebrachten Leistungen, was der Differenz aus Endprodukten und eingesetzten Mitteln und damit dem im Zuge des Produktionsprozesses geschaffenen Mehrwert entspricht (vgl. FECHNER/BUER 2008ff., MUNDT 2006: 442f., TSCHURTSCHENTHALER 1993: 216f.). Dabei ist zwischen Brutto- und Nettowertschöpfung zu unterscheiden (vgl. Abbildung 3): Die Bruttowertschöpfung stellt den um die Vorleistungen bereinigten Bruttoumsatz dar und entspricht volkswirtschaftlich dem BIP. Werden von der Bruttowertschöpfung die Abschreibungen abgezogen sowie das Ergebnis um indirekte Steuern und Subventionen saldiert, ergibt sich die Nettowertschöpfung. Diese ist volkswirtschaftlich gleichzusetzen mit dem Volkseinkommen und wird als Summe der Löhne und Gehälter der Beschäftigten, der Gewinne der Unternehmer sowie der geleisteten Steuern, Zinsen und Dividenden definiert.

Der jeweilige Anteil der Wertschöpfung am Nettoumsatz (= Bruttoumsatz abzüglich Mehrwertsteuer) wird entsprechend als *Wertschöpfungsquote* bezeichnet, die in ihrer Aussage dem bereits vorgestellten Prinzip eines touristischen Einkommensmultiplikators entspricht. Die je nach Art der touristischen Ausgaben anzusetzenden branchenspezifischen Wertschöpfungsquoten sind verschiedenen Quellen zu entnehmen. Anzuführen sind dabei insbesondere die langjährigen Arbeiten des „dwif“ zu Betriebsvergleichen im Bereich der Hotellerie und Gastronomie (vgl. beispielhaft MASCHKE 2007, 2010). Strukturdaten für die

touristisch relevanten Einzelhandelsbranchen sind Betriebsvergleichen zu entnehmen, die unter anderem das Institut für Handelsforschung (IfH) an der Universität in Köln durchführt (vgl. beispielhaft IfH 2010). Für die Bereiche Unterhaltung (z.B. Dienstleistungen, Diskotheken) und lokaler Transport sind die Kostenstrukturdaten für entsprechende Einrichtungen bzw. Verkehrsleistungen des Statistischen Bundesamtes sowie erneut des „dwif" heranzuziehen (vgl. z.B. für den Dienstleistungssektor TAUBMANN 2010). In der Regel liegen die Wertschöpfungsquoten nicht für einzelne Regionen vor, da eine Regionalisierung nur über kostenaufwendige Unternehmensbefragungen erfolgen kann. Daher werden bei den Berechnungen meist deutschlandweite Durchschnittswerte verwendet (vgl. METZLER 2007: 53).

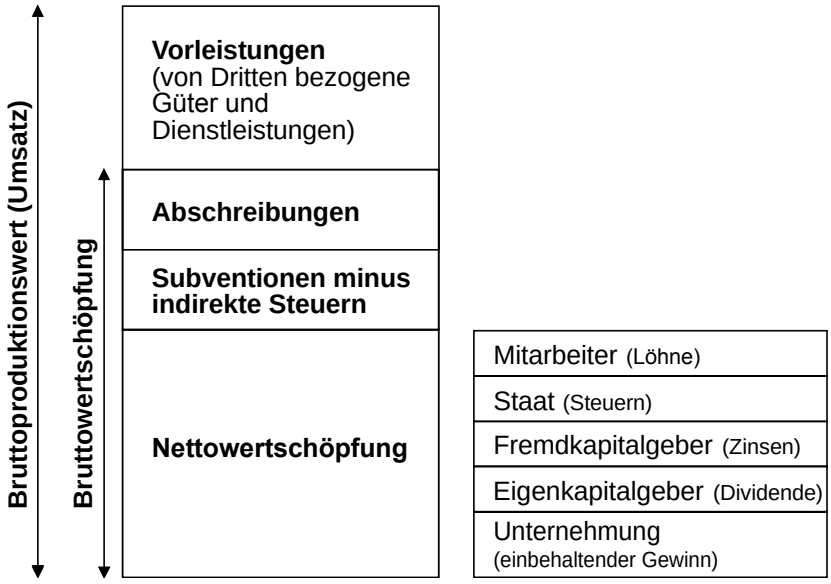


Abbildung 3: Zusammensetzung der touristischen Wertschöpfung (MUNDT 2006:443; RÜTTER et al. 1995:19)

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

Als kritische Größe dieser Untersuchungsmethode ist vor allem die Ermittlung der Gesamtzahl an Touristen bzw. deren relevante Aufenthaltstage in einem Nationalpark anzusehen. Hierzu lagen für die meisten deutschen Nationalparke zu Beginn der Forschungsarbeiten verlässliche und vergleichbare Daten vor, die jetzt u.a. für den Harz

generiert werden. Jede Person, die einen Nationalpark als Tagesausflügler oder Übernachtungsgast aufsucht, ist zunächst als Besucher dieses Schutzgebietes zu definieren. Unabhängig davon kann ein und dieselbe Person ein Nationalpark innerhalb eines Jahres bzw. während seines Urlaubsaufenthaltes in der Region mehrmals aufsuchen, d.h. mehrere Besuche in den Nationalpark unternehmen.

Um den originär mit dem Schutzgebiet in Zusammenhang stehenden Tourismus bei der Bestimmung der regionalökonomischen Effekte korrekt abzubilden, werden in der vorliegenden Untersuchung deshalb alle Besuchstage im Gebiet des Nationalparks berücksichtigt, die von Tages- und Übernachtungsgästen ausgehen. Im Falle der Übernachtungsgäste geht somit nicht die gesamte Aufenthaltsdauer in der Region in die Berechnung ein, sondern lediglich diejenigen Tage, an denen der Nationalpark im Sinne konkreter Besuchstage auch im Fokus des Interesses stand. In den nachfolgenden Kapiteln wird aus Gründen der gängigen Nomenklatur allerdings stets von Besuchern des Nationalparks gesprochen, obwohl hierunter sensu stricto die Besuchstage (visitor days) von Tages- und Übernachtungsgästen zu verstehen sind.

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

2.3.2 Genutzte Primär- und Sekundärdatenquellen

Bei einer Untersuchung der regionalökonomischen Effekte des Nationalparktourismus mittels einer Wertschöpfungsanalyse sind verschiedene Datenquellen zu nutzen (vgl. JOB et al. 2005: 34f.): Als wichtigste Datengrundlage sind die vor Ort durchgeführten Primärerhebungen einzustufen, da sie den größten Teil der im vorangegangenen Abschnitt dargelegten Analyseparameter abdecken. Darüber hinaus sind auch statistische Unterlagen zum Nationalpark und den jeweiligen Anrainergemeinden heranzuziehen (z.B. regionalstatistische Aufzeichnungen, Unterkunftsverzeichnisse). Weiterhin sind Daten aus den amtlichen Statistiken der jeweiligen Statistischen Landesämter zu berücksichtigen (z.B. Regionalstatistiken für Angaben zum Primäreinkommen pro Kopf nach Landkreisen und kreisfreien Städten, Gemeindestatistiken zur Anzahl der Einwohner oder Gästeübernachtungen in den Anrainergemeinden des Nationalparks). Schließlich runden Auswertungen aus dem Datenbestand vorliegender Untersuchungen des „dwif" zum Tagesbesucherverkehr, zur Ausgabenhöhe und -struktur von Tages- und Übernachtungsgästen sowie zu branchenspezifischen Kostenstrukturanalysen die Datenerfassung ab (vgl. HARRER/SCHERR 2013).

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

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

Die beiden zuerst genannten Kriterien mit ihren jeweiligen Ausprägungen werden deshalb im Rahmen so genannter Blitzinterviews deutlich umfänglicher erhoben und als Gewichtungsfaktoren für die eigentlichen inhaltlichen Erhebungen herangezogen, um die einzelnen Nachfragetypen entsprechend ihres Stellenwerts im Untersuchungsgebiet repräsentativ abbilden zu können (vgl. Kapiel3.6)

2.3.3 Vorgehen zur Bestimmung der regionalökonomischen Effekte

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

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

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

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

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

Der Bruttoumsatz (U^b) für die Nationalparktouristen ist aus der Multiplikation des Nachfragevolumens (B) (gemessen in Besuchstagen) mit den durchschnittlichen

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

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

Weiterhin erfolgt für diese einzelnen Zielgruppen *(z)* die Berechnung der Bruttoumsätze differenziert nach den *(1 bis l)* profitierenden Branchen *(s)* (z.B. Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleistungen), um für die nachfolgend aufgeführten Schritte ein möglichst exaktes rechnerisches Vorgehen und damit Abbild der Realität zu gewährleisten. Die zugrunde liegenden Ausgaben werden daher einzeln für die Bereiche Unterkunft, Verpflegung, Lebensmittel, sonstige Einkäufe, Besuch von Veranstaltungen, Sport/Freizeit/Kultur, Nutzung lokaler Transportmittel, Kurtaxe/Gästekarte, Kurmittel und sonstige Dienstleistungen abgefragt (vgl. Anhang 1). Auf eine Erfassung der Fahrtkosten für die An- und Abreise in das Zielgebiet (im Inland dominiert der Pkw) wurde verzichtet, da deren einheitliche Ermittlung aufgrund der individuellen Betrachtungsweise seitens der Probanden methodisch große Probleme bereitet (vgl. ZEINER 1999: 54). Je differenzierter die Ausgaben während eines Aufenthalts dokumentiert werden und darauf basierend die Berechnung der Bruttoumsätze erfolgt, umso genauer können die im Folgenden notwendigen, jeweiligen Mehrwertsteuersätze und Wertschöpfungsquoten in Ansatz gebracht werden (vgl. Schritte 2 und 3). Die Summe der Bruttoumsätze ergibt sich entsprechend aus der Addition aller Teilsegmente (z. B. Umsätze der Tagesausflügler + Umsätze der Hotelgäste + Umsätze der Campinggäste etc.).

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

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

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

Für das Untersuchungsjahr 2012/13 wurde die Mehrwertsteuer nach der ab 2010 geltenden Regelung ausgewiesen, bei der hinsichtlich des anzusetzenden Regelsatzes in Beherbergungsbetrieben zwischen der eigentlichen Übernachtung und den darüber hinaus in Anspruch genommenen Gastronomieleistungen unterschieden wird. Dabei wird bei den Ausgaben für die Unterkunft je nach Verpflegungsarrangement ein bestimmter Anteil abgezogen, bei dem entsprechend 19% Mehrwertsteuer geltend gemacht werden. Die Höhe dieses Verpflegungsanteils richtet sich aufgrund noch fehlender empirischer Erkenntnisse nach den Anteilen für den Verpflegungsmehraufwand laut Reisekostengesetz. Dies entspricht 4,80 € bei Buchung inklusive Frühstück, 14,40 € bei Halbpension und 24,- € bei Vollpension. Eine Übersicht zu den mittleren Mehrwertsteuersätzen relevanter Branchen liefert Tabelle 1.

Tabelle 1: Durchschnittliche Mehrwertsteuersätze relevanter Branchen im Tourismus

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

(Quelle: Für die Mehrwertsteuergesetzgebung ab dem Jahr 2010 berechnet auf Basis von Maschke 2005: 130)

3. Schritt: Ermittlung der Einkommenswirkungen 1. Umsatzstufe

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

Die Berechnung der direkten Einkommenswirkungen (E_{zs}^{d}) erfolgt durch die Multiplikation des nach Ausgabeart differenzierten Nettoumsatzes mit den branchenspezifischen Wertschöpfungsquoten (w_s). Der verbleibende Rest als Differenz aus Nettoumsatz und

direktem Einkommen $(U^n_{zs} - E^d_{zs})$ wird von den Leistungsträgern für Vorleistungen aufgewendet.

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

Tabelle 2: Wertschöpfungsquoten relevanter Branchen im Tourismus

	Wertschöpfungsquote [%]
Beherbergungsgewerbe	38
Gastronomie	45
Lebensmitteleinzelhandel	12
Sonstiger Einzelhandel	20
Verkehr	58
Sport/Freizeit/Kultur	50
Dienstleistungen	55

(Quelle: HARRER/SCHERR 2002: 144, MASCHKE 2005: 133)

4. Schritt: Ermittlung der Einkommenswirkungen 2. Umsatzstufe

$$E^i_{zs} = \sum_{z=1}^{k} \sum_{s=1}^{l} \left(U^n_{zs} - E^d_{zs} \right) \cdot w^i \qquad (4)$$

Die 2. Umsatzstufe umfasst alle indirekten Einkommenswirkungen (E^i_{zs}), die aus den Vorleistungen zur Aufrechterhaltung der touristischen Dienstleistungsqualität resultieren. Da genaue Zahlenwerte für die Wertschöpfungsquoten sämtlicher Vorleistungsbranchen nur durch sehr zeit- und kostenintensive Unternehmensbefragungen recherchiert werden können, wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit darauf verzichtet. Stattdessen wird für die 2. Umsatzstufe ein Erfahrungswert (w^i) des „dwif" von durchschnittlich 30 % über alle Branchen herangezogen, der auf langjährigen Analysen zu Betriebsvergleichen im Hotel- und Gaststättengewerbe basiert und beispielsweise in den aktuellen Grundlagenuntersuchungen

zum Ausgabeverhalten der Tages- und Übernachtungsgäste Anwendung findet (vgl. HARRER/SCHERR 2010: 118, MASCHKE 2005: 136).

5. Schritt: Ermittlung der Einkommenswirkungen insgesamt

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

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

6. Schritt: Ermittlung der Beschäftigungseffekte

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

Um die aus dem Nationalparktourismus resultierenden Beschäftigungseffekte auszuweisen, kann ohne weitere umfassende Primärerhebungen zur spezifischen Einkommenssituation der Einwohner einer Nationalparkregion nur ein Äquivalent ausgewiesen werden. Dieses wird durch Division der Summe aller regionalen Einkommenseffekte (E), welche durch die Besucher des Nationalparks erzielt werden, durch das durchschnittliche regionale Primäreinkommen pro Einwohner (P) berechnet. Als Ergebnis ergibt sich ein so genanntes Einkommensäquivalent (EA). Es handelt sich dabei um eine fiktive Zahl an Personen, die durch den Tourismus im Nationalpark ihren Lebensunterhalt bestreiten kann. Da hierbei auch sowohl alle Nicht-Erwerbstätigen als auch die sonstigen mit zu versorgenden Haushaltsmitglieder berücksichtigt werden, entspricht das **Einkommensäquivalent** also nicht der Zahl der durch den Tourismus induzierten Arbeitsplätze. Dies ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass Arbeitskräfte teilweise nur anteilig vom Tourismus leben (z.B. Ferienwohnungsvermietung als Nebenerwerbsquelle) und keiner Vollzeitbeschäftigung nachgehen (z.B. Teilzeitarbeitsplatz, Saisonbeschäftigung, Aushilfen zu Zeiten der Nachfragespitzen am Wochenende etc.).

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

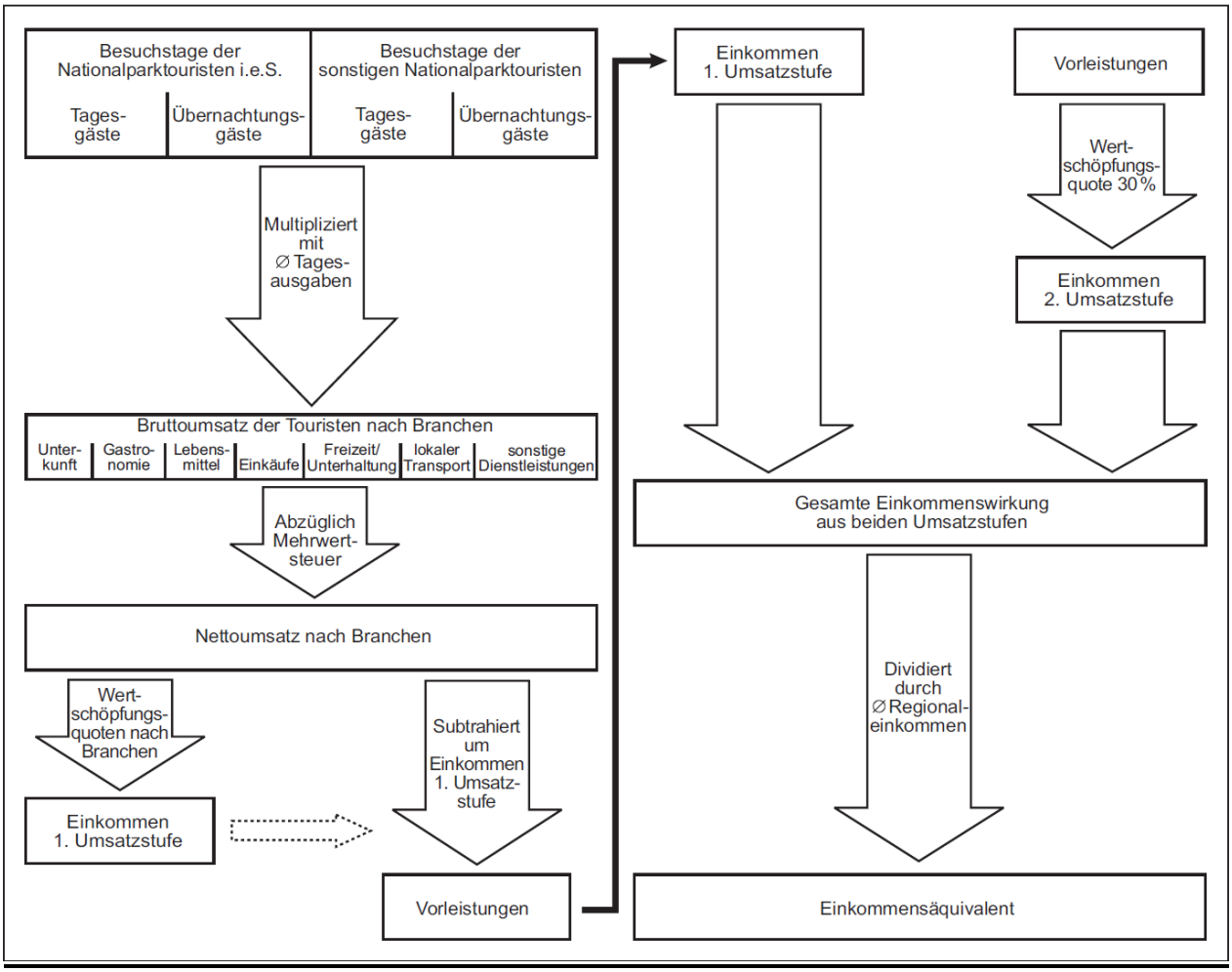


Abbildung 4: Berechnung einer Wertschöpfungsanalyse des Nationalparktourismus (Quelle: WOLTERING 2012)

3 Methodik der Zielgebietserhebung

3.1 Erhebungsinstrumente

Für die Untersuchung der regionalökonomischen Effekte des Nationalparks Harz wird auf drei verschiedene Erhebungsinstrumente zurückgegriffen: Eine stichprobenartige Zählung der Besucher zur Ermittlung der Grundgesamtheit der Gäste wird mit Blitzinterviews zur repräsentativen Ermittlung der Besucherstruktur kombiniert. Dieses Vorgehen ist bereits aus vergangenen Untersuchungen in deutschen Nationalparkregionen weitgehend standardisiert und wird entsprechend beibehalten (vgl. JOB/WOLTERING/HARRER 2009). Die Zählungen/Blitzinterviews werden mit Hilfe eines Zählbogens durchgeführt (vgl. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**). Dieser wurde um folgende Kategorien von Aktivitäten, die im Nationalpark Harz von Bedeutung sind, angepasst: Spaziergänger, (Winter-)Wanderer, Radfahrer/Mountainbiker, Motorradfahrer (insbesondere am Standort Torfhaus) und Skifahrer inklusive Skilangläufer.

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

Die Anpassungen des bereits vorliegenden standardisierten Fragebogens für die langen Interviews zur Untersuchung des Ausgabeverhaltens wurde vor dem Beginn der Erhebungsphase durchgeführt und mittels eines Pretests Anfang Juli des Jahres 2012 erfolgreich abgeschlossen (vgl. Anhang 1). Dabei wurde auch auf die Kohärenz der Erhebungsinstrumente zwischen und innerhalb der bundesweiten Forschungsprojekten[2] geachtet, um später deutschlandweit vergleichbare Daten zu erhalten. Der Fragebogen umfasst 14 Fragen und gliedert sich in folgende vier Frageblöcke:

1. Fragen zum Ausgabeverhalten, die sich an Kategorien orientieren, die durch die branchenspezifischen Wertschöpfungsraten vorgegeben sind, stehen am Anfang

[2] Untersuchung deutscher Nationalparks im Rahmen zweiter F&E Vorhabens finanziert durch das BMU.

2. Von besonderer Bedeutung sind die Fragen zur Prädikatisierung des Nationalparks Harz im Hinblick auf die Motivation des Besuchs. Aus diesen lassen sich verschiedene Besuchergruppen bilden. Die Dimensionen sind bewusst abgestuft, z.B. in Ranking-Skalen abgefragt, so dass ein differenzierteres Bild der Nationalpark-Besucher nachgezeichnet werden kann.
3. Fragen zum aktionsräumlichen- und Reiseverhalten, wie z.B. Freizeitaktivitätsspektrum, Organisationsform des Aufenthalts und Aufenthaltsdauer, folgen anschließend.
4. Schließlich werden soziodemographische Daten wie z.B. Alter, Herkunft (Quellgebiete) und berufliche Stellung abgefragt.

In Absprache mit der Nationalparkverwaltung wurden zwei Fragen entwickelt, die die Kenntnis und den Besuch verschiedener Attraktionspunkte, bzw. verschiedener Nationalpark-Einrichtungen abfragen. Es handelt sich somit pro Einrichtung/Attraktionspunkt um zwei Fragestellungen. Bei Gestaltung des Layouts dieser Frage wurde darauf geachtet, dass der Fragebogen eine Gesamtlänge von zwei Seiten nicht überschreitet, da dies ein wichtiges psychologisches Hindernis in Bezug auf die Teilnahmebereitschaft darstellen würde.

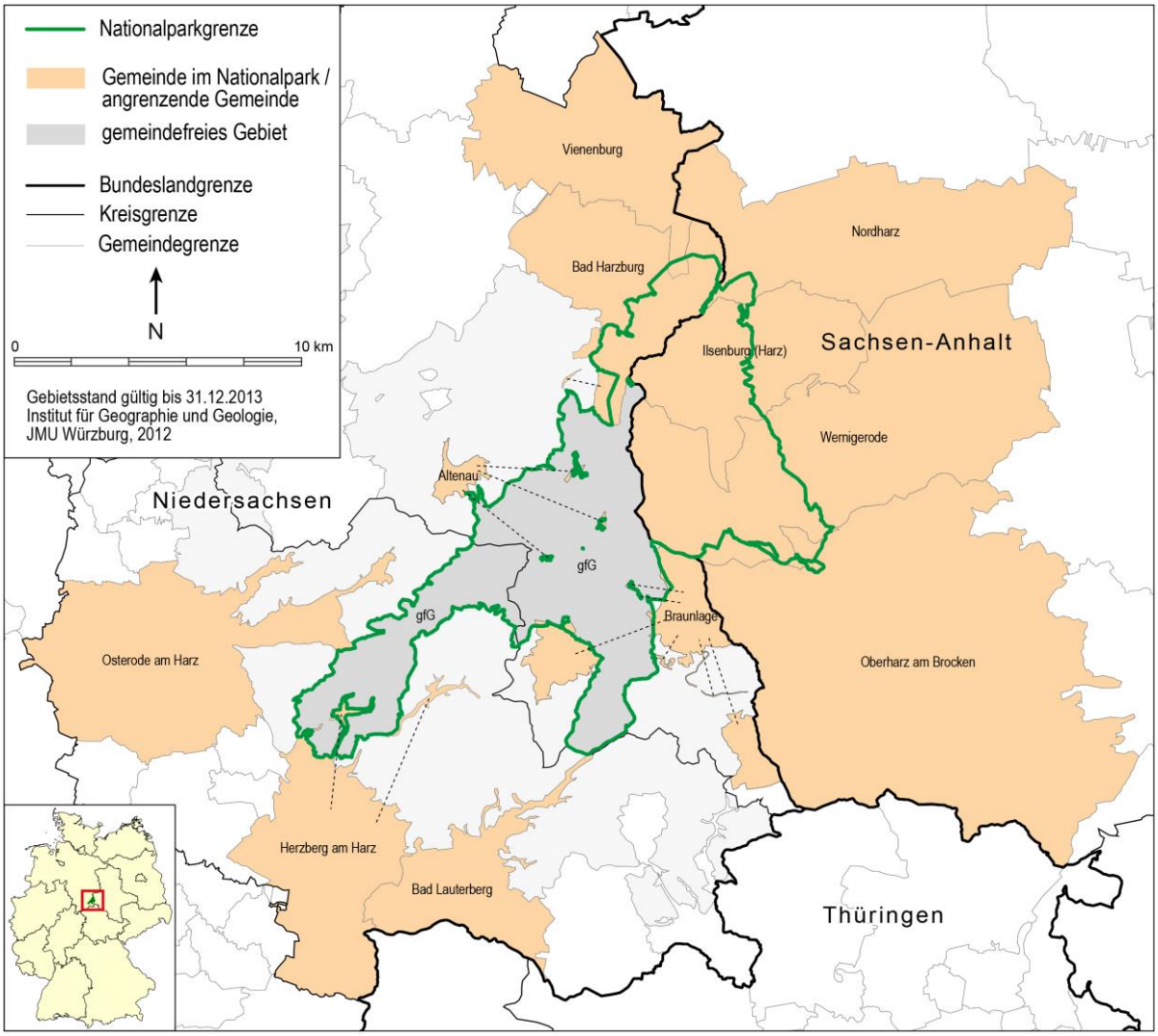
3.2 Abgrenzung der Nationalparkregion

Eine Destination umfasst nach den Definitionen von BIEGER (2000, S.74) und der UN-WTO (1993, S. 22) einen geographischen Raum, der von Gästen als Reiseziel ausgewählt wird und für die Aufenthaltsdauer alle nötigen touristischen Einrichtungen bereitstellt. Darunter sind auch Einrichtungen für die Beherbergung zu subsumieren. Damit wird deutlich, dass eine Abgrenzung der Destination Nationalpark Harz auf Grundlage des Nationalparkgebietes deutlich zu eng gefasst ist. Die durchzuführende Untersuchung verfolgt die Abgrenzung der Destination Nationalpark von HANNEMANN/ JOB (2003), welche auch in den neun bisher bereits untersuchten Nationalparken Anwendung fand. Demnach wird die Destination Nationalpark definiert als: „Touristisches Reisegebiet, das die Gesamtfläche aller direkt an den Nationalpark grenzenden Gemeinden und diejenige des Nationalparks umfasst." (HANNEMANN/ JOB 2003, S.10). Diese Definition deckt sich somit mit der Definition einer Nationalparkgemeinde, wie sie in den gesetzlichen Grundlagen des Nationalparks zu finden ist (vgl. NPGHarzNI §5 Abs.2 und Gesetz über den Nationalpark „Harz (Sachsen-Anhalt)" § 5 Abs.2).

Die Nationalparkregion umfasst auf niedersächsischer Seite neben dem Stadtteil Vienenburg[3] die Gemeinden Bad Harzburg, Altenau (als Teil der Samtgemeinde Oberharz), Braunlage,

[3] seit dem 01.01.2014 ist Vienenburg ein Stadtteil von Goslar, davor war es eine eigenständige Gemeinde. Da sich die erhobenen Größen, wie Besucherzahlen, Ausgabenwerte, etc. auf das Untersuchungsjahr 2012/2013 beziehen, wird die zu diesem Zeitpunkt gültige Gemeindeabgrenzung herangezogen, die Vienenburg als Gemeinde einschließt, Goslar als Stadt aus der Nationalparkregion ausschließt.

Osterode am Harz, Herzberg am Harz, Bad Lauterberg im Harz sowie das gemeindefreie Gebiet Harz für die Landkreise Osterode und Goslar. In Sachsen-Anhalt sind es die Gemeinden Nordharz, Ilsenburg, Wernigerode und Oberharz am Brocken (vgl. Karte 1). Insgesamt zählt die so definierte Destination 152.060 Einwohner auf einer Fläche von 1633,19 km^2 (952,53 km^2 ohne gemeindefreie Gebiete). Für die Destination ergibt sich daraus eine Einwohnerdichte von rund 93 Einwohner/km^2 (bzw. 148 Einwohner/km^2 ohne die gemeindefreien Gebiete) das heißt die Region zeichnet sich durch eine deutlich niedrigere Bevölkerungsdichte als der Bundesdurchschnitt aus. Sie liegt damit auch unter den jeweiligen Landesdurchschnitten (Sachsen-Anhalt: 113 Einwohner/km² bzw. Niedersachsen: 166 Einwohner/km²).



Karte 1: Untersuchungsgebiet Nationalparkregion Harz

3.3 Auswahl der Erhebungsstandorte

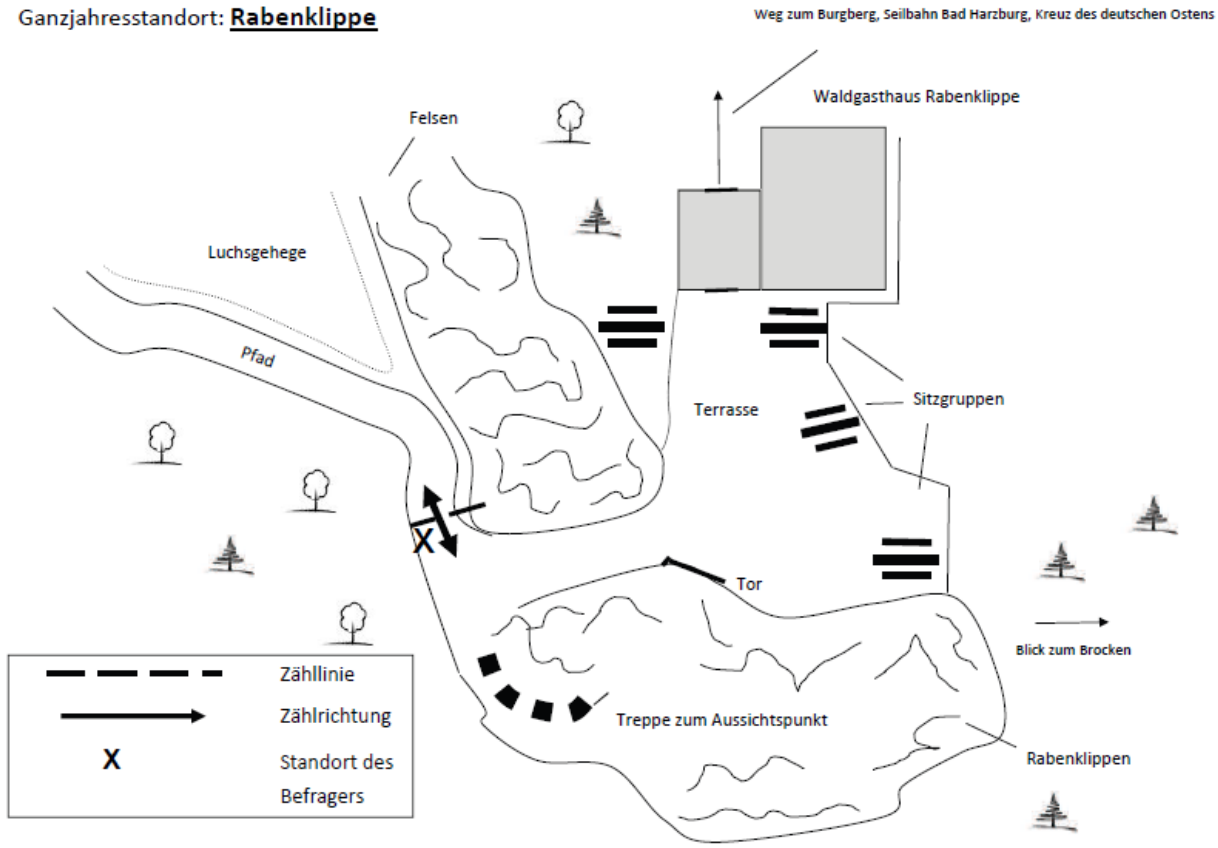
Für die Berechnung der regionalwirtschaftlichen Effekte sind die Besucherzahl und -struktur sowie das Ausgabeverhalten der unterschiedlichen Besuchergruppen wesentliche

Parameter. Da diese Daten nicht in der erforderlichen zeitlichen und räumlichen Auflösung vorliegen, werden die bereits angeführten Besucherzählungen, Blitzinterviews und langen Interviews durchgeführt.

Für diese sind Erhebungen Zähl- bzw. Befragungsstandorte notwendig, die einerseits das Aktivitätsspektrum der Besucher im Nationalpark widerspiegeln, andererseits auch gewährleisten, dass wirklich die meisten Besucher an den Befragungstagen erfasst werden – ohne jedoch Passanten doppelt zu zählen. Zum einen bieten sich hier verschieden hoch frequentierte Zugänge, zum anderen mehr oder weniger vielbesuchte Attraktionen unterschiedlichster Art an. Die gesamte Anzahl der möglichen Standorte in der Untersuchungsregion richtet sich nach Größe und Raum- sowie der Besucherstruktur des Nationalparks. Im Fall des Nationalparks Harz wurde sich hierfür auf elf Standorte verständigt, wobei die Standorte Oderteich, Lonau und Sonnenberg jeweils wechselnd in der Sommer-, Neben-, bzw. Wintersaison besetzt waren. Für die genaue Verortung wurde auf das im Management des Nationalparks vorhandene Wissen zurückgegriffen. Nach Vorschlägen seitens der Nationalparkverwaltung wurde durch Besichtigung im Gelände schließlich folgende Standortauswahl getroffen. Die Darstellung erfolgt dabei auf den folgenden Seiten in nicht maßstabsgetreuen Krokis, denen jeweils sowohl die gedachte Zähllinie als auch die konkrete Zählrichtung zu entnehmen ist.

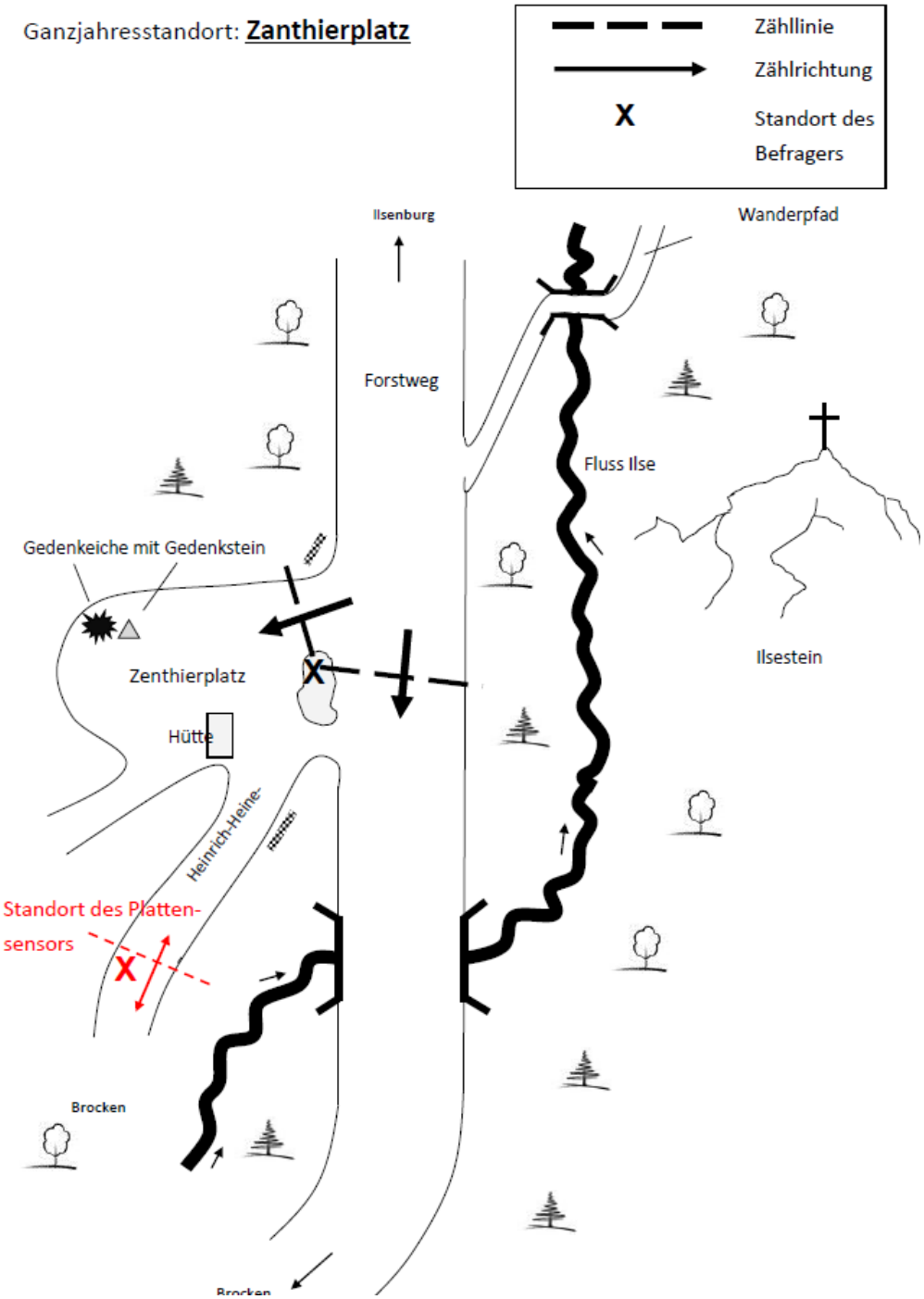
1. Ganzjahresstandort Rabenklippe

Der Zählstandort befindet sich vor der Abzweigung des Weges zum Restaurant. Gezählt wird in beide Richtungen, da ein Durchgang durch das Waldgasthaus in Richtung „Kreuz des deutschen Ostens“ möglich ist. Bei der Festlegung der Zählintervalle, wurden die Busankunftszeiten berücksichtigt. Die langen Interviews werden auf der Terrasse des Waldgasthauses oder an der Aussichtsplattform am Luchsgehege geführt. Erwartete Nutzergruppen sind Kurgäste, Mountainbiker, Familien mit Kindern, Spaziergänger und Wanderer.



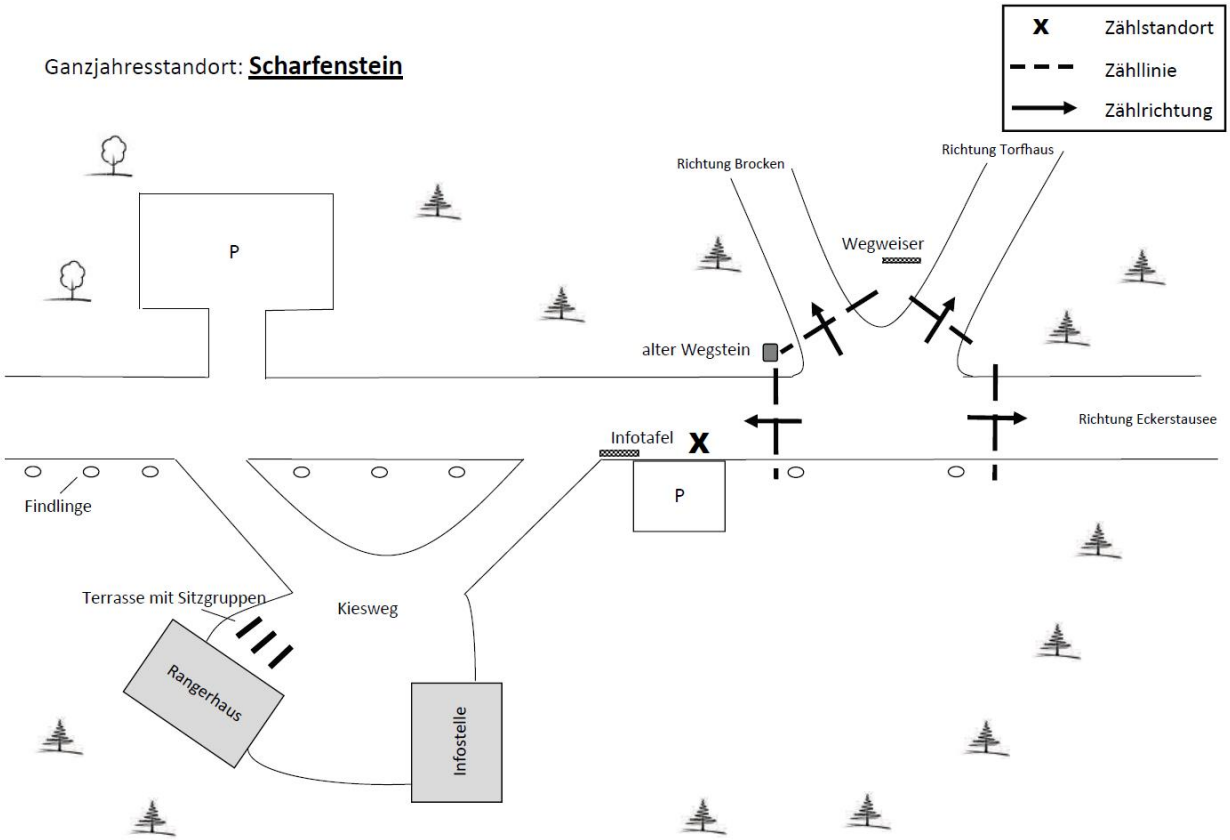
2. Ganzjahresstandort Zanthierplatz

Der Zählstandort befindet sich am Holzgeländer bei der Bauminsel. Bei schlechtem Wetter wird dieser in die 20 Meter entfernte Nurdachhütte verlegt. Gezählt werden alle Besucher, die bergauf gehen. Die langen Interviews finden am gleichen Standort statt. Erwartet werden Wanderer, Spaziergänger und Mountainbiker. Gleichzeitig wird auf dem Heinrich-Heine-Weg in Richtung Brocken mit einem Plattensensor mechanisch gezählt.



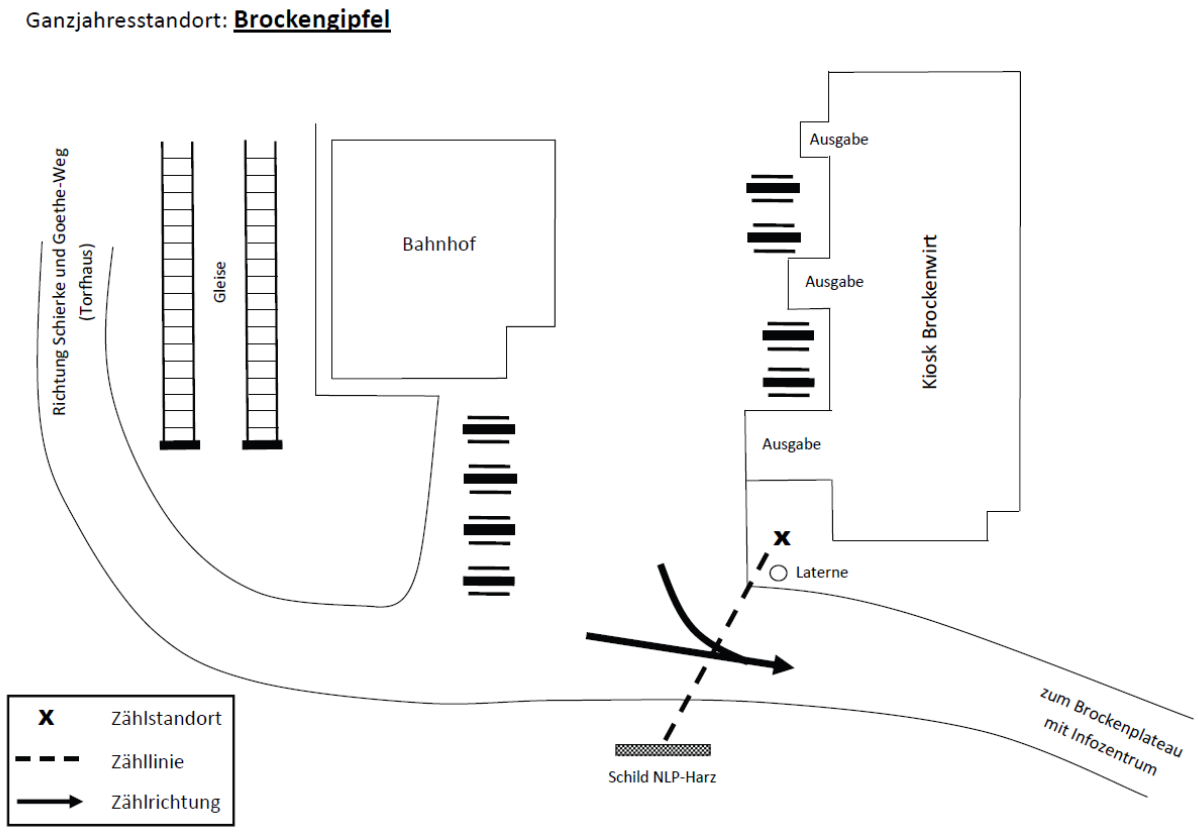
3. Ganzjahresstandort Scharfenstein

Am Standort Scharfenstein decken die vier Zähllinien alle begehbaren Richtungen ab. Gezählt wird an allen Linien gleichzeitig. Als primäre Aktivitätsgruppen werden an diesem Standort Wanderer und Mountainbiker erwartet. Die langen Interviews finden vor bzw. je nach Witterung auch in der Infostelle statt.



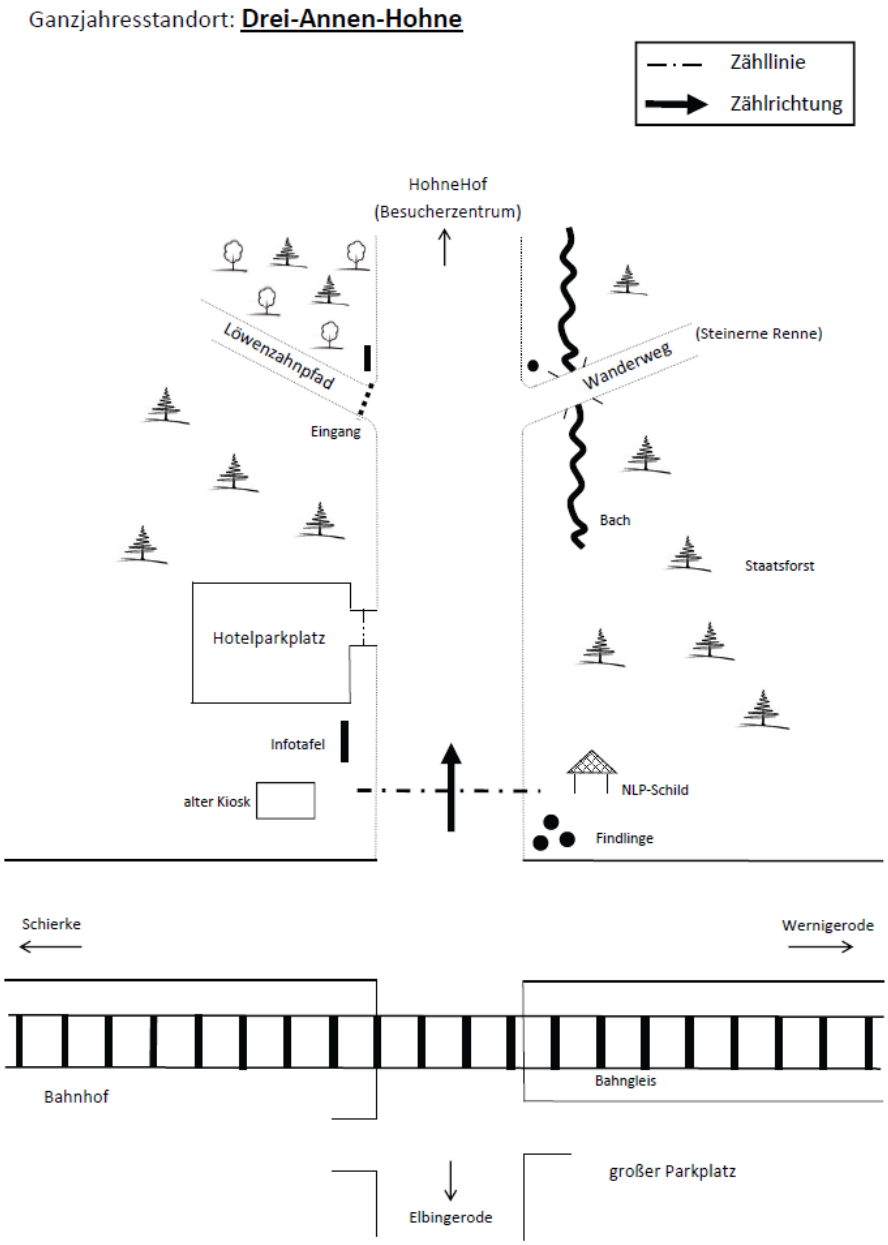
4. Ganzjahresstandort Brocken

Der Standort Brocken wird grundsätzlich mit zwei Personen besetzt. Eine Person zählt, bzw. führt Blitzinterviews durch, die andere Person erledigt die langen Interviews. Dieses Verfahren erscheint einerseits aufgrund des großen Besucheraufkommens notwendig, andererseits werden somit in jedem Falle die stoßweise und unregelmäßig ankommenden Fahrgäste der Schmalspurbahn mitgezählt. Die Zähllinie wurde dementsprechend so gewählt, dass sowohl die Besucherströme aus Richtung des Goethewegs, als auch die vom Bahnhof kommenden Besucher erfasst werden können. Die langen Interviews finden auf der Terrasse des Brockenwirts oder bei schlechter Witterung im Foyer des „Brockenhauses“ statt. Erwartete Aktivitätsgruppen sind hier Schmalspurbahnfahrer, Spaziergänger, Wanderer, Mountainbiker, Segwayfahrer.



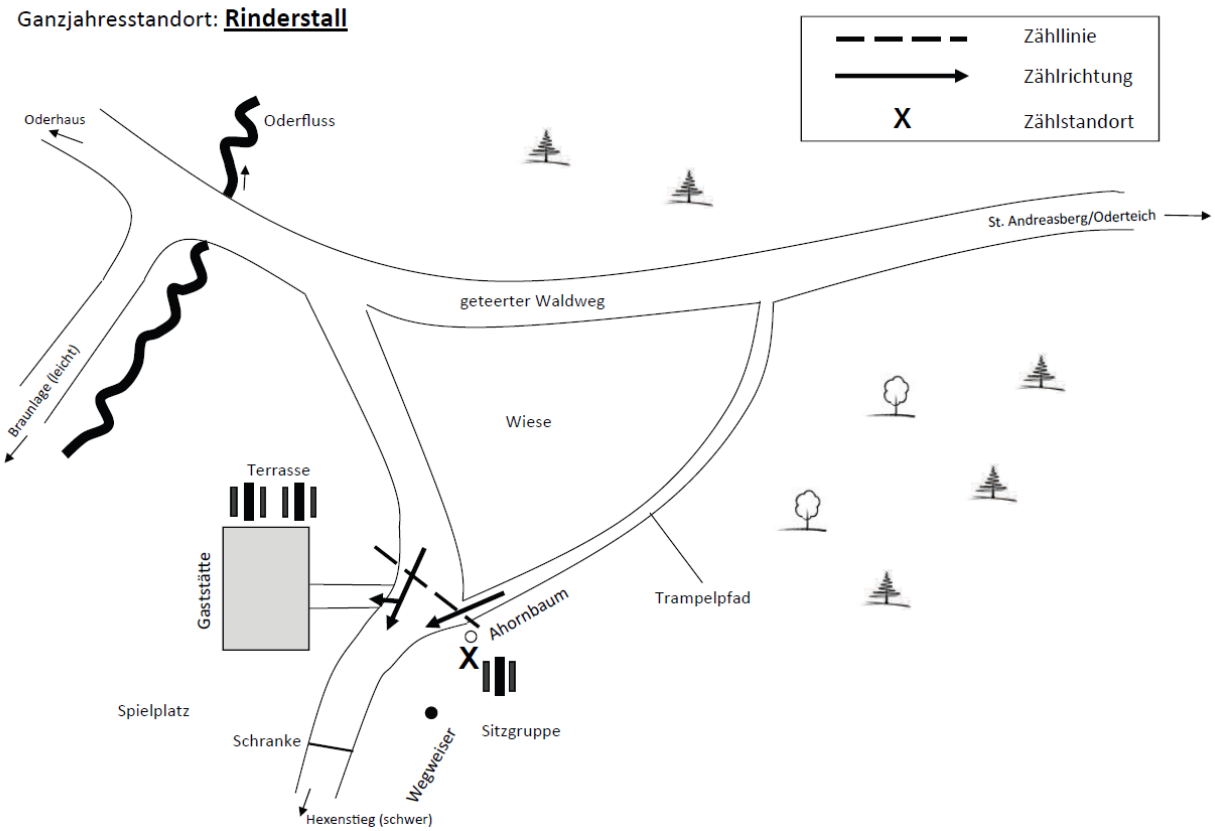
5. Ganzjahresstandort Drei-Annen-Hohne

Der Standort befindet sich nahe des Bahnhofs der Schmalspurbahn. Die Zähllinie verläuft quer zum Weg und es werden nur Besucher gezählt, die die Zähllinie in Richtung Hohne Hof überqueren. Hinter der Zähllinie befindet sich der Abzweig zum Löwenpfad, ein Angebot, welches sich speziell an Kinder richtet. Im Winter wird der Hauptweg gespurt, sodass Skilanglauf möglich ist. Erwartet werden an diesem Standort Spaziergänger, Wanderer, Mountainbiker sowie Kinder- und Jugendgruppe und Skilangläufer.



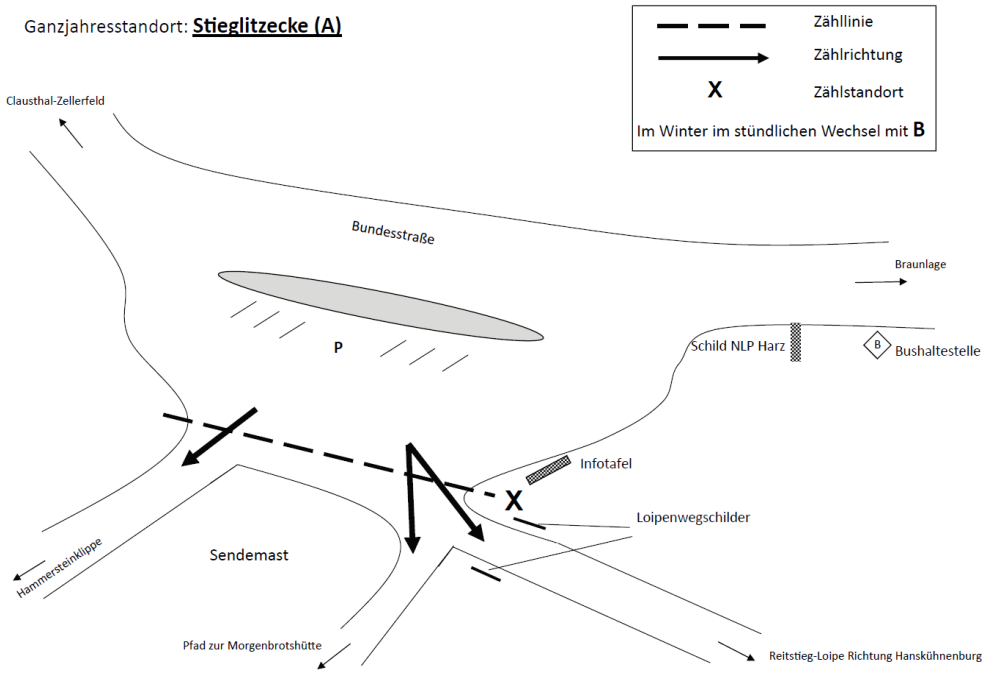
6. Ganzjahresstandort Rinderstall

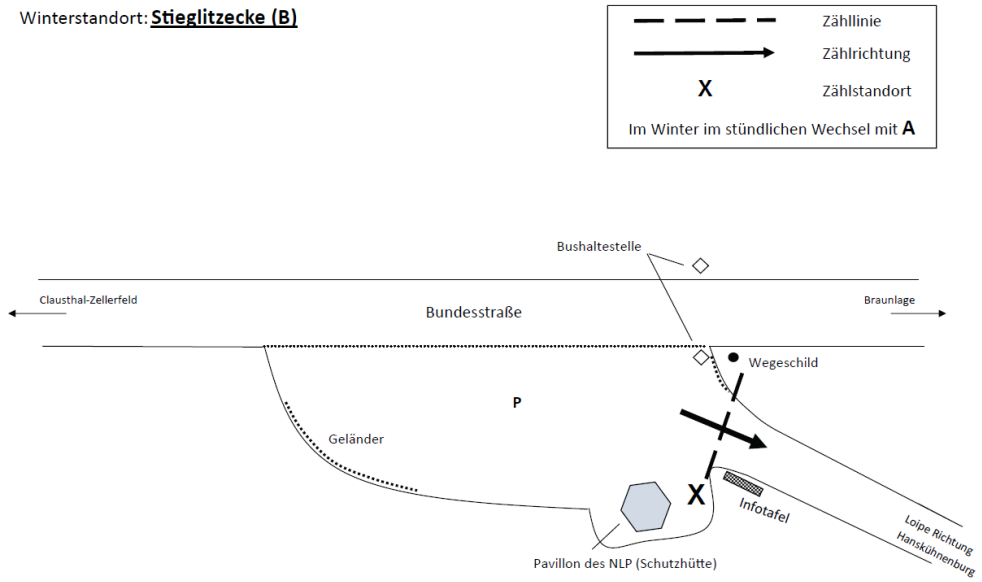
Der Standort Rinderstall wurde als ein Zählpunkt mit vermutlich geringer Frequentierung ausgewählt. Erfasst werden alle Besucher, die sich bergauf begeben. Weiter bergan verläuft der Hexensteig, ein anspruchsvoller, gut ausgestatteter Premium-Wanderweg. Im Gasthaus befindet sich auch eine Stempelstelle der Harzer Wandernadel. Erwartet werden hier insbesondere Spaziergänger, Wanderer, Mountainbiker sowie Schneeschuhwanderer im Winter.



7. Ganzjahresstandort Stieglitzecke

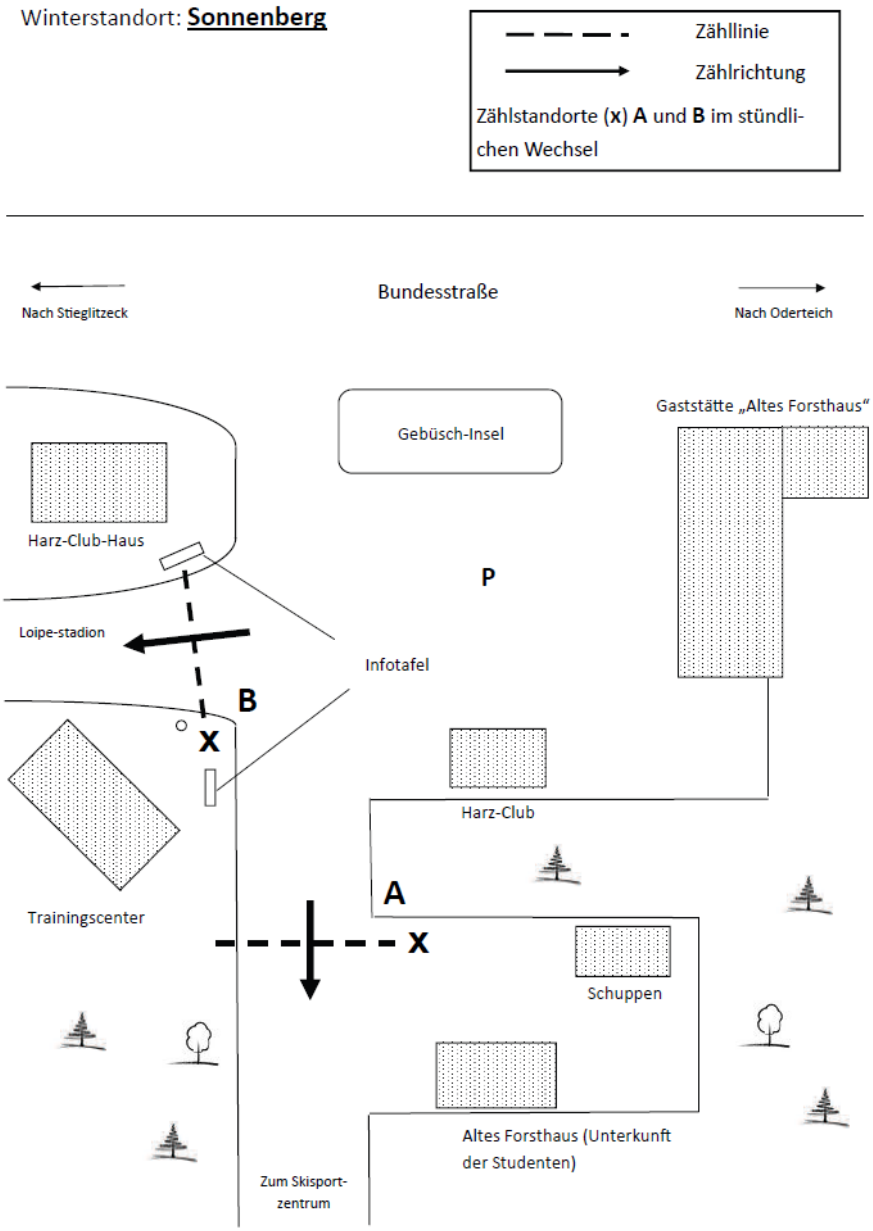
An diesem Standort variiert die Zähllinie mit der Saison. In der Sommersaison sowie in den Nebensaisons wird nur die Zähllinie am Standort Stieglitzecke (A) besetzt. In der Wintersaison erfolgt ein stündlicher Wechsel zwischen den Zähllinien an den Standorten Stieglitzecke A und B. An beiden Standorten werden jeweils nur weggehende Besucher gezählt. Da im Winter eine Loipe in Richtung Hanskühnenburg gespurt ist, werden Skilangläufer aber auch Spaziergänger, Wanderer und Mountainbiker erwartet.





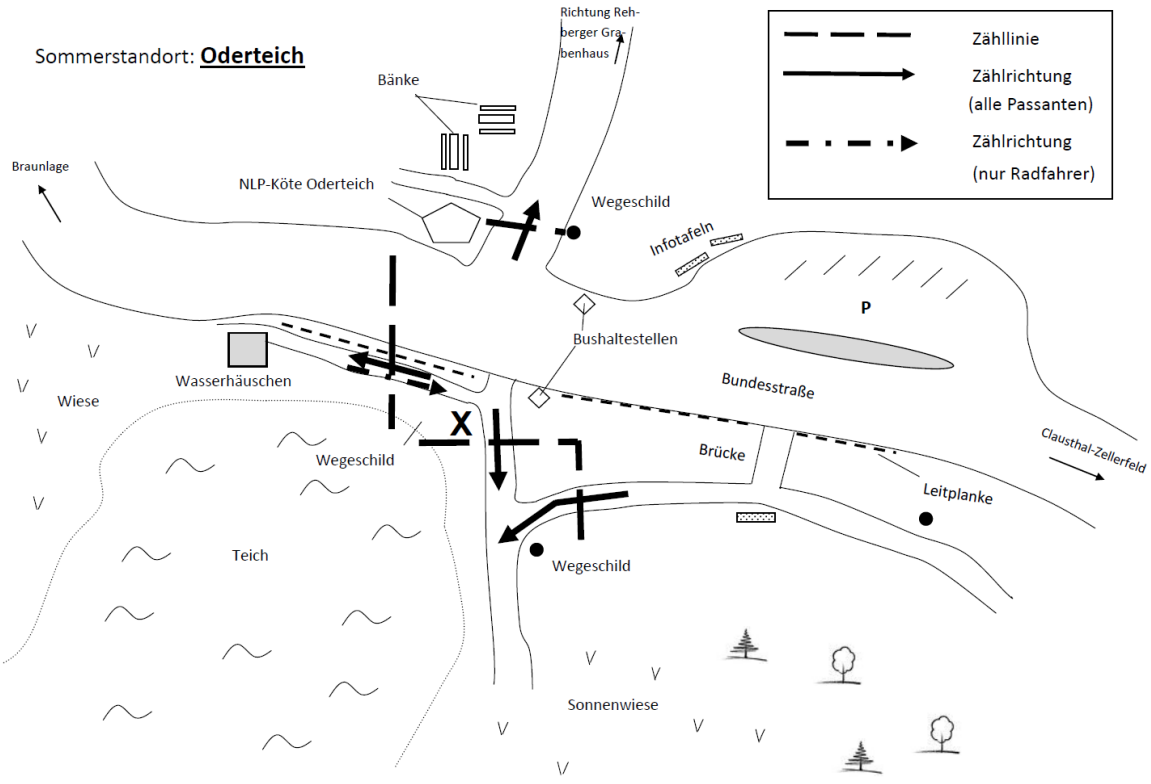
8a. Winterstandort Sonnenberg

Dieser Winterstandort wird von Mitte November bis Mitte März bedient. Hier befinden sich zahlreiche Wintersportmöglichkeiten, unter anderem vier Ski-Lifte und ein Langlaufstadion mit Beschneiung. Die beiden Zähllinien A und B werden im stündlichen Wechsel besetzt. Die langen Interviews finden auf dem Parkplatz sowie an den Liften statt. Angetroffen werden hier voraussichtlich alpine Ski- und Snowboardfahrer, Ski-Langläufer und Rodler.



8b. Sommerstandort Oderteich

Dieser Standort wird nur im Sommer von Mitte Juni bis Mitte September besetzt. In den anderen Saisonabschnitten erfolgt ein Wechsel mit den Standorten Lonau und Sonnenberg. Die insgesamt vier Zähllinien befinden sich der Nordwest-Ecke des Stausees. An ihnen wird gleichzeitig gezählt. Blitzinterviews können jedoch an der Zähllinie auf der anderen Seite der Bundesstraße nicht durchgeführt werden. Gezählt wird jeweils in eine Zählrichtung, wobei an einer Zähllinie zusätzlich noch Radfahrer berücksichtigt werden, die in entgegengesetzter Richtung unterwegs sind. Hier werden Badegäste, Picknicker, Spaziergänger, Wanderer und kulturhistorisch interessierte Besucher (Oberharzer Wasserwirtschaft) angetroffen.

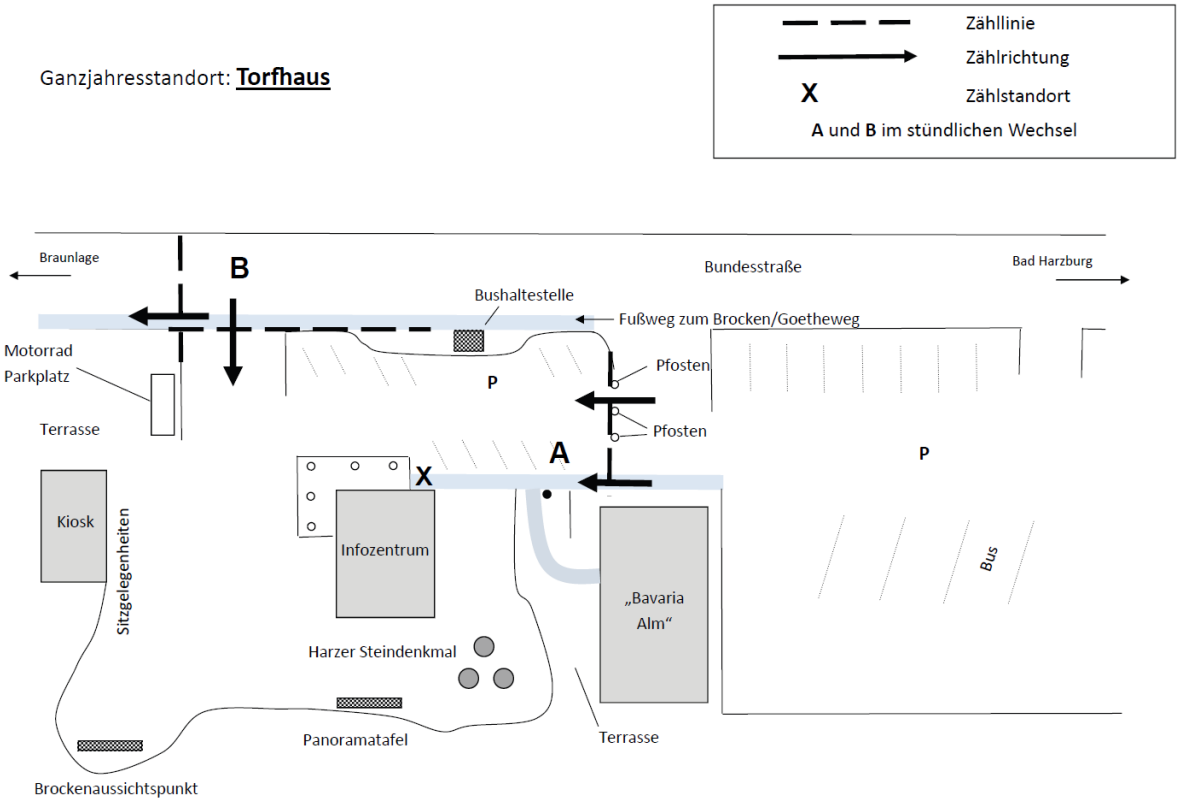


8c. Nebensaisonstandort Auerhuhngehege Lonau

Der Standort am Auerhuhngehege in Lonau wird in den beiden Nebensaisons von Mitte September bis Mitte November sowie von Mitte März bis Mitte Juni besetzt. Aufgrund der voraussichtlich sehr geringen Frequentierung des Standorts wird auf die Zählung und die Blitzinterviews verzichtet. Dafür wird auf die Besuchszahlen der dortigen Rangerstation zurückgegriffen. Lange Interviews finden vor der Rangerstation oder alternativ am Auerhuhngehege statt.

9. Ganzjahresstandort Torfhaus

Es wurden zwei Zähllinien gewählt, die jeweils im stündlichen Wechsel bedient werden. An beiden Zähllinien wird dabei nur in eine Richtung gezählt. Durch diese Vorgehensweise kann der Anteil an Motorradfahrern besser ermittelt werden. Zudem werden Wanderer, die mit dem Bus anreisen und den weiter südlich gelegenen Einstieg in den Goetheweg wählen, ebenfalls mit erfasst. Die langen Interviews finden im Bereich zwischen dem Besucherzentrum und der Gaststätte Bavaria-Alm statt. Erwartete Nutzergruppen sind an diesem Standort Wanderer und Spaziergänger, Fahrradfahrer und Mountainbiker, Motorradfahrer, Ausflügler sowie im Winter Rodler, die den nahe gelegen Lift nutzen.



3.4 Saisonale Einteilung und Erhebungstermine

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

- Wintersaison (15.11. - 14.03.; 120 Tage)
- Nebensaison I (15.03. - 14.06.; 92 Tage)

– Sommersaison (15.06. - 14.09.; 92 Tage)

– Nebensaison II (15.09. - 14.11.; 61 Tage)

Diese Aufteilung bietet sich für ländliche Regionen in Deutschland prinzipiell an, da der saisonale Verlauf in der Regel grob diesen Abschnitten folgt (vgl. JOB/WOLTERING/HARRER 2009). Grundlegend für eine solche Einteilung ist, dass Zeitabschnitte gefunden werden, die strukturell ähnlich (vor allem hinsichtlich Besucherzahl und -zusammensetzung) sind. (vgl. Tabelle 3 und Tabelle 4).

Insgesamt wurden im Nationalpark Harz zwanzig Zähltermine während des gesamten Untersuchungszeitraums in den Jahren 2012/13 festgelegt. Eine Anzahl von zwanzig Erhebungsterminen sollte nicht unterschritten werden, da ansonsten eine gleichmäßige Verteilung über die Saisonabschnitte schwierig ist. Innerhalb der einzelnen Saisonabschnitte wurden die Termine wiederum so verteilt, dass in etwa sechs von zehn Tagen, auf Wochenenden (Samstage/Sonntage) sowie Feiertage fallen (= WE-Tage), die restlichen Erhebungstage wurden auf die Wochentage gelegt (= W-Tage) (vgl. Tabelle 4). Die Unterscheidung zwischen Wochenenden und Wochentagen ist weniger für die Zählung relevant als vielmehr für die Blitzinterviews. Die einzelnen Erhebungstage lauten wie folgt:

Tabelle 3: Erhebungstermine

Datum	Wochentag	Saison
30.06.2012	WE	Sommersaison
01.07.2012	WE	Sommersaison
27.07.2012	WT	Sommersaison
28.07.2012	WE	Sommersaison
17.08.2012	WT	Sommersaison
18.08.2012	WE	Sommersaison
21.09.2012	WT	Nebensaison II
22.09.2012	WE	Nebensaison II
20.10.2012	WE	Nebensaison II
21.10.2012	WE	Nebensaison II
04.01.2013	WT	Wintersaison
05.01.2013	WE	Wintersaison
18.01.2013	WT	Wintersaison
19.01.2013	WE	Wintersaison
16.02.2013	WE	Wintersaison
17.02.2013	WE	Wintersaison
02.04.2013	WT	Nebensaison I
03.04.2013	WT	Nebensaison I
19.05.2013	WE	Nebensaison I
20.05.2013	WE	Nebensaison I

Tabelle 4: Erhebungstage nach Saisonabschnitt und Wochentag/Wochenende

Saison	Wochenende	Wochentag	Gesamtergebnis
Sommersaison	25 %	15 %	**40 %**
Nebensaison II	15 %	5 %	**20 %**
Wintersaison	5 %	5 %	**10 %**
Nebensaison I	20 %	10 %	**30 %**
Gesamtergebnis	**65 %**	**35 %**	**100 %**

Die geforderten Saisonalitäten sowie das Verhältnis zwischen Wochentag zu -ende sind damit abgedeckt.

3.5 Besucherzählung und Fixierung der Tagesbesucherzahl

Während eines Geländetages wurden parallel Zählungen, Blitzinterviews und die eigentlichen Interviews durchgeführt (vgl. Anhang 1). Die Zählungen und Blitzinterviews fanden immer gemeinsam statt und wurden im Wechsel mit den längeren Interviews betrieben. Eine typische Erhebungsstunde teilte sich dementsprechend in eine halbe Stunde Zählung/Blitzinterview und eine halbe Stunde längere Interviews auf. Die Werte für eine halbe Stunde wurden in der späteren Hochrechnung durch Verdopplung auf die ganze Stunde extrapoliert. Abweichend von diesem Vorgehen wurde der Standort Brocken mit zwei Personen, wovon eine Person kontinuierlich Zählung/Blitzinterviews durchführte. Damit entfiel der Schritt der Stundenextrapolation an diesem Standort. Da nicht die Frequentierung von einzelnen Wegabschnitten im Vordergrund steht, sondern die Zahl der unterschiedlichen Personen, die im Laufe eines Jahres den Nationalpark besuchen, wurde in der Regel immer nur in eine festgelegte Richtung gezählt, um Doppelzählungen von Personen beim Eintritt und Verlassen sowohl an einem als auch an unterschiedlichen Standorten innerhalb des Nationalparks zu vermeiden.

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

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

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

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

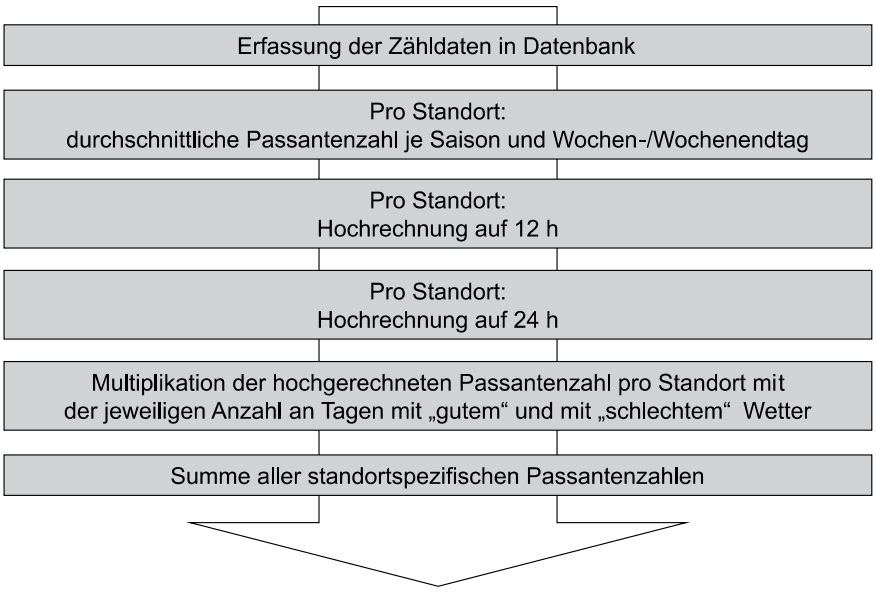


Abbildung 5: Ablauf der Besucherzahlberechnungen

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

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

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

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

$$\sum_{Passanten\,24\,h} = \sum_{Passanten12h} + \left(\sum_{Passanten12h} * s\right)$$

Wobei s die Konstante für den jeweiligen Saisonabschnitt darstellt.

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

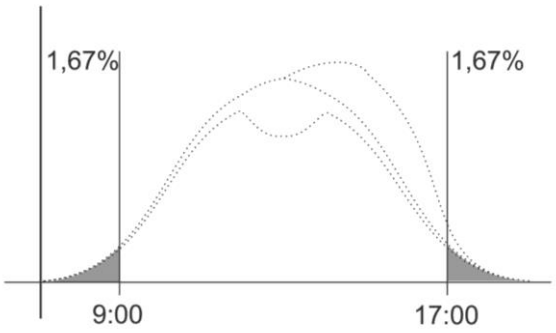


Abbildung 6: Hypothetische Verteilung der Besucher im Tagesverlauf

3.6 Witterungsdaten und Bestimmung der Besucherstruktur

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

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

– Mittlere Temperatur zwischen 0 und 24 Uhr
– Tägliche Sonnenscheindauer in Minuten

– Tägliche Niederschlagsmenge in Millimetern

– Schneehöhe in Zentimetern

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

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

Wobei

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

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

$\bar{x}$ = arithmetisches Mittel von x

s_x = Standardabweichung von x.

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

Auf die Wintersaison sind die im Sommer verwendeten Parameter wegen der völlig anderen klimatischen Voraussetzungen der bevorzugten Freizeitaktivitäten nicht ohne Anpassungen übertragbar. Kalte Temperaturen können sich beispielsweise im Winter positiv auf die Wintersportbedingungen auswirken, ebenso wie Niederschläge in Form von Schnee die Grundlage jeglicher Schneesportarten darstellen. Statistische Analysen besagen, dass den besten Erklärungsgehalt die Parameter „Temperatur“, „Sonnenscheindauer“ und „Schneehöhe“ ergeben (vgl. MAYER et al. 2009: 25f.). Wird im Sommer der Niederschlag gegenläufig in der Berechnung berücksichtigt, so ist dies im Winter mit der Variablen „Temperatur“ der Fall, welche also nach der z-Transformation in den Gesamtindikator

„Wetter gut/schlecht“ negativ eingeht, da hohe Temperaturen die Wintersportbedingungen beeinträchtigen.

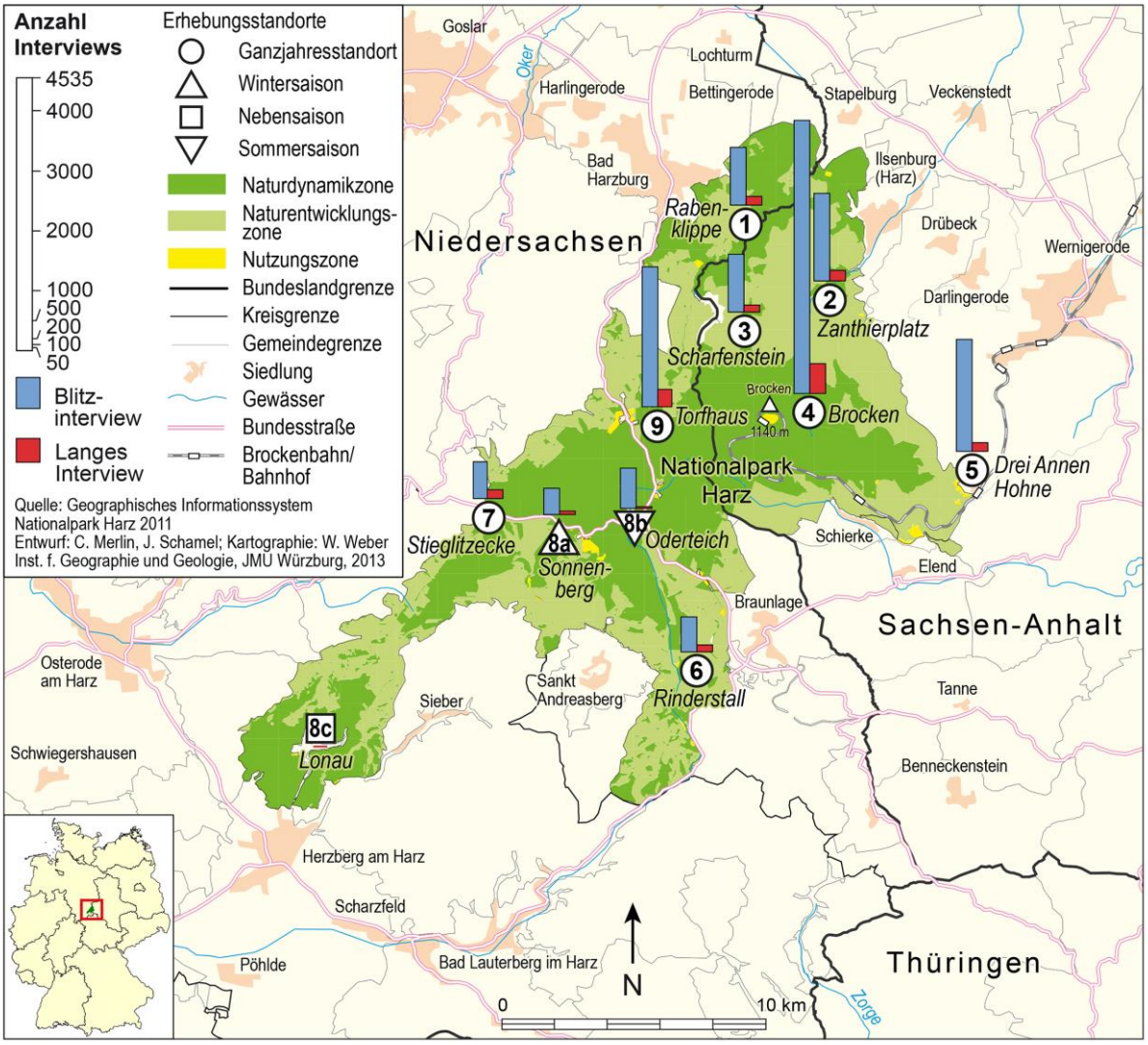
Nachdem nun der Witterungsindikator als drittes Differenzierungsmerkmal festgelegt ist, können insgesamt zwölf Tagestypen gebildet werden, die sich aus der Kombination von „Saison: Sommer/Neben/Winter“, „Tag: Wochenende/Wochentag“ und „Wetter: Gut/Schlecht“ ergeben. Durch die Berechnung der durchschnittlichen Besucherzahlen je Tagestyp anhand der vorliegenden Ergebnisse für die zwanzig Erhebungstage kann dann auf die Besucherzahl der gesamten Saison geschlossen werden: Dazu war zunächst mit Hilfe der Witterungsdaten die Anzahl der Tage für die einzelnen Tagestypen im Untersuchungsjahr 2012/13 zu ermitteln. Im letzten Berechnungsschritt wurde schließlich durch die Multiplikation der Durchschnittswerte für die Tagestypen mit der jeweiligen Anzahl an Tagen in 2012/13 die Jahresgesamtbesucherzahl für ein Untersuchungsgebiet bestimmt (vgl. JOB et al. 2005: 57).

4 Nachfrageseitige Analyse des Tourismus im Nationalpark Harz

4.1 Besucherzahlen

Wie bereits im vorangegangenen Kapitel dargelegt, ergab sich durch die empirischen Erhebungen eine Stichprobengröße von 14.404 bei den Blitzinterviews zur Bestimmung der Tages-/Übernachtungsgastrelation sowie von 1.779 Personen bei den ausführlichen Interviews für die notwendigen Informationen zum touristischen Ausgabeverhalten sowie den Reisemotiven.

Karte 2 zeigt sowohl die Erhebungsstandorte im Gebiet des Nationalparks Harz als auch die Anzahl der während der gesamten Erhebungsphase durchgeführten Blitzinterviews sowie langen Interviews je Standort. Am Auerhuhngehege in Lonau [8c] wurden aufgrund der geringen Frequentierung ausschließlich lange Interviews geführt.



Karte 2: Anzahl der geführten Interviews nach Standorten

Für die einzelnen Erhebungstage stellen sich die Besucherzahlen der Erhebungsstandorte entsprechend der im vorangegangenen Kapitel vorgestellten Berechnungsmethode wie folgt dar (vgl. Abbildung 7).

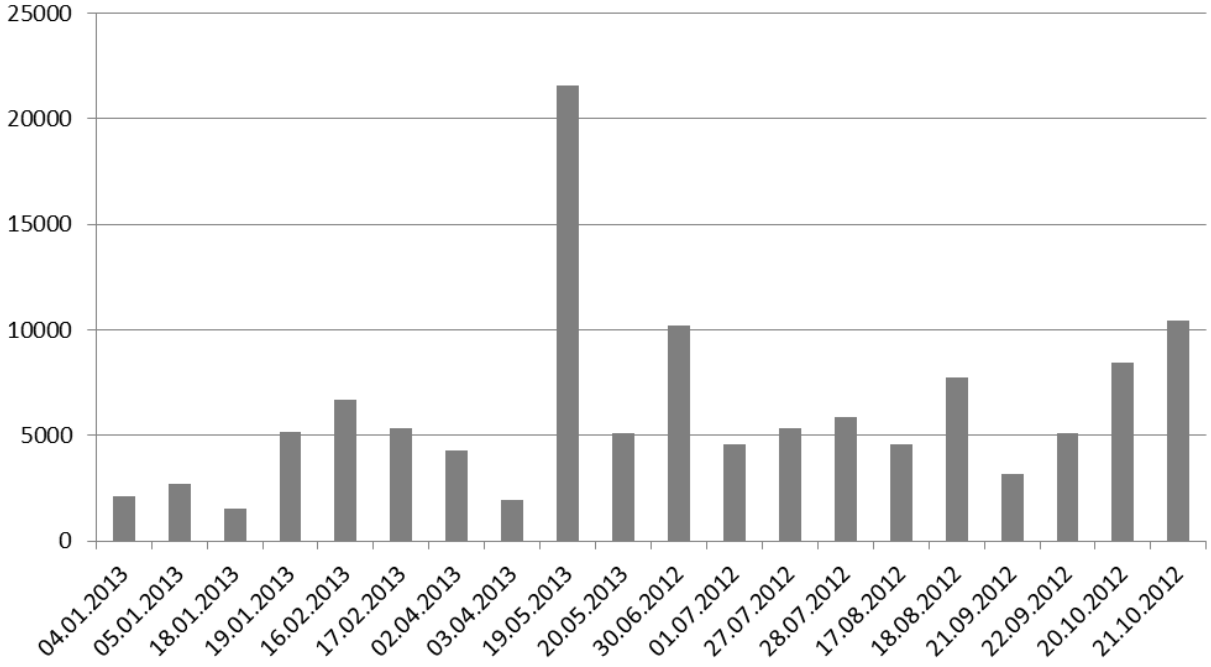


Abbildung 7: Besucher an Erhebungstagen und besetzten Standorten im Harz

Der mit Abstand höchste Tageswert von 21.365 Besuchern wird, bei ausgesprochen gutem Wetter, am Pfingstsonntag (19.05.2013) verzeichnet, einem der traditionellen Ausflugstage des Frühjahrs. Stark frequentierte Erhebungstage (zwischen 8.500 und 10.000 Besucher) finden sich insbesondere an den Schönwetter-Wochenendtagen in den Herbstsaison (20. und 21. Oktober 2012) sowie im Frühsommer (30.06.2012). Die niedrigsten Werte werden im Januar (04. und 18. Januar) mit 1.500-2.100 Besuchern erreicht. Die Witterungsbedingungen ließen zu diesem Zeitpunkt keinen Wintersport zu.

Bei Betrachtung des saisonalen Verlaufs der Besucher wird deutlich, dass die Besucherzahlen sowohl in der Sommersaison mit den Monaten Juli und August, als auch in der Wintersaison geringer ausfallen. Es ergibt sich dementsprechend der für deutsche Mittelgebirge typische zweigipflige Verlauf mit Maxima in den beiden Nebensaisons, in welcher auch die traditionellen Ausflugstage wie Pfingsten liegen (vgl. Abbildung 8).

Die amtliche Statistik weist demgegenüber einen anderen saisonalen Verlauf auf. Es existiert ein Plateau, beginnend Mitte Juli, welches also in etwa mit dem Beginn der Sommerferien in einem Großteil der Bundesländer, unter anderem auch Sachsen-Anhalt und Niedersachsen zusammenfällt. Dieses Übernachtungsniveau hält sich dann bis in den Oktober um im November anschließend stark abzufallen. Daneben existiert ein weiterer Peak im Februar, der primär durch Wintersportler begründet sein dürfte, die in diesem Monat erstmals gute

Schneebedingungen vorfanden. Die Abweichungen im Verlauf lassen sich auf den Tagestourismus zurückführen. Dieser ist in der Sommersaison im Vergleich zu den beiden Nebensaisons im Herbst und insbesondere im Frühjahr deutlich weniger ausgeprägt. Auch in der im Untersuchungsjahr sonnenarmen Wintersaison fällt der Tagestourismus zurück.

Generell liegt das Niveau der Übernachtungen in der Nationalparkregion laut amtlicher Statistik deutlich über den Besucherzahlen des Nationalparks. Rund 80 % der Übernachtungen entfallen dabei auf die beiden Kurorte Bad Harzburg und Bad Lauterberg, sowie die beiden Städte Braunlage und Wernigerode. Die Übernachtungsgäste aus diesen Orten sind aber nicht primär nationalparkorientiert - sie besuchen den Nationalpark unterdurchschnittlich oft verglichen mit Übernachtungsgästen aus der übrigen Nationalparkregion. Unterschiedliche Erklärungen sind neben dem Kurtourismus hierfür heranzuziehen. Im Fall von Braunlage entfällt ein erheblicher Teil der Übernachtungsgäste auf der Wintersaison, so ist der Februar in dieser Hinsicht der Spitzenmonat. Hierbei handelt es sich zum großen Teil um Wintersportler, die ihren Sport nicht primär im Nationalpark ausüben, sondern außerhalb der Gemarkung, beispielsweise am Wurmberg. Ein erhebliches Segment der Übernachtungsgäste in der Stadt Wernigerode erscheint dagegen eher kulturinteressiert, angezogen von dem Wernigeroder Schloss, der historischen Altstadt sowie den gastronomischen Angeboten.

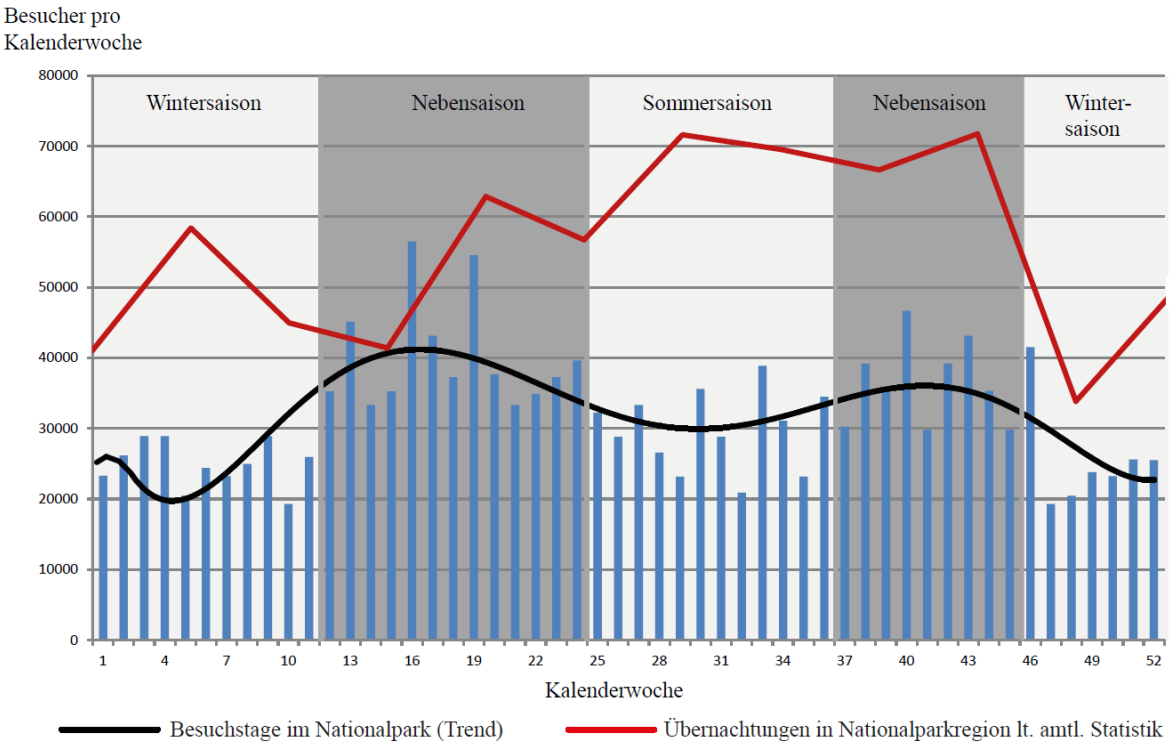


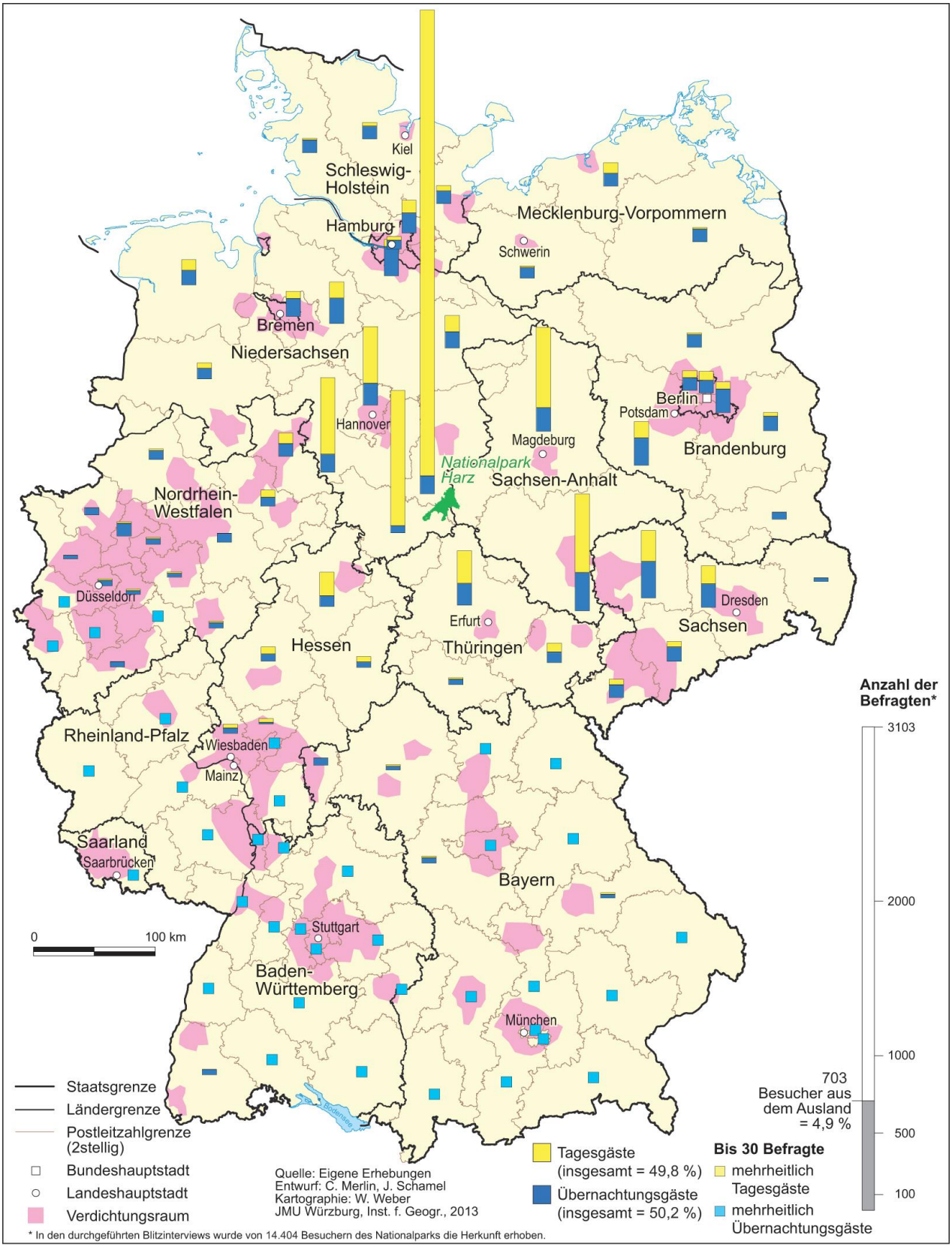
Abbildung 8: Jahresverlauf Besucherzahlen inklusive Trend und amtlicher Statistik

Da die Ansprache der im Rahmen der Blitzinterviews befragten Personen auf einem statistischen Zufallsauswahlprozess basiert und ein großer Stichprobenumfang erreicht wurde, lassen sich verlässliche Zahlenwerte über die Anteile der Tages- und Übernachtungsgäste ableiten. Die Besucher des Nationalparks Harz teilen sich demnach in etwa gleich auf Tagesgäste (49,8 %) und Übernachtungsgäste (50,2 %) auf. Letztere Gruppe setzt sich folgendermaßen zusammen:

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

Durch die Abfrage der Postleitzahl im Rahmen des Blitzinterviews kann sehr genau die Herkunft der Besucher des Nationalparks Harz abgebildet werden (vgl. Karte 3). Es lässt sich erkennen, dass das Einzugsgebiet der Übernachtungsgäste große Teile Nord- und Mitteldeutschlands, sowie Nordrhein-Westfalens und auch des nördlichen Hessens umfasst.

Die große Ausdehnung des Einzugsgebietes wird maßgeblich durch die Lage des Harzes als nördlichstes deutsches Mittelgebirge begünstigt. Augenfällig sind auch die großen Anteile an Übernachtungsgästen aus den ostdeutschen Ländern, was zumindest anteilig auf persistente Reiseverflechtungen aus der DDR-Zeit zurückzuführen ist. Tagesausflügler in den Harz kommen primär aus den angrenzenden Gebieten in Niedersachsen und Sachsen-Anhalt. Wie das Einzugsgebiet der Übernachtungsgäste weist auch das der Tagesgäste eine Nordorientierung, mit Ausnahme der Gebiete um Leipzig und Dresden, auf. Diese stellen einen nicht unerheblichen Anteil an Tagesgästen.



Karte 3: Herkunft der Besucher des Nationalparks

Gesamtbesuchstage

Entsprechend der in Kapitel 3.5 und 3.6 erläuterten Methodik, basierend auf Zählungen an neun Standorten ergeben sich für den Nationalpark Harz insgesamt 1.663.000 Besuchstage im Nationalpark. Da jedoch aufgrund der Größe des Nationalparks nicht alle Ausflugsziele im Nationalpark abgedeckt werden konnten (so wurden beispielsweise die Besucher der Hans-Kühnen-Burg oder der Achtermannshöhe nur teilweise an ihren Ausgangspunkten (Stieglitzecke) gezählt), erfolgt auf die berechneten Besuchstage nochmals ein Aufschlag von 5 %. Dieser Aufschlag entspricht in etwa der Besucherzahl an einem mäßig frequentierten Standort (Zanthierplatz, Rabenklippen, Oderteich/Sonnenberg, Drei-Annen-Hohne). Somit ergeben sich für das Gebiet des Nationalparks Harz für das Untersuchungsjahr 2012/13 1.746.000 Besuchstage.

Übernachtungsgäste

Im Nationalpark Harz werden insgesamt 876.000 Besuchstage durch Übernachtungsgäste getätigt, wovon ein Großteil auf die Standorte „Brockengipfel“ (362.000 Übernachtungsgäste) und „Torfhaus“ (253.000) entfällt.

Tagesgäste

Die Tagesgästezahl von 870.000 liegt nur geringfügig unter den Besuchstagen durch Übernachtungsgäste. Auch hier entfällt das Gros der Besucher auf die Standorte „Torfhaus“ und „Brockengipfel“, wobei anders als bei den Übernachtungsgästen das „Torfhaus“ mit 378.000 Tagesgästen die Spitzposition vor dem „Brockengipfel“ mit 221.000 Tagesgästen innehat.

Die ermittelte Zahl für die Besuchstage im Nationalpark Harz liegt deutlich unter den von Seiten der Nationalparkverwaltung angenommen Zahlen, insbesondere am Standort Brocken. Die über die Besucherzählung und anschließende Hochrechnung ermittelte Zahl wurde jedoch mit den Verkaufszahlen der Harzer Schmalspurbahn mit plausiblen Ergebnissen validiert. Bei Einordnung der Besucherzahlen müssen auch die Witterungsbedingungen im Untersuchungsjahr berücksichtigt werden. Das Jahr 2012/13 war insbesondere in der Wintersaison durch ungünstige Witterungsverhältnisse, mit spätem Schneefall Ende Januar und im Vergleich zum langjährigen Mittel, wenigen Sonnenstunden geprägt.

4.2 Demographie und aufenthaltsbezogene Merkmale

Bei der Analyse der soziodemographischen Merkmale wird zunächst die Altersstruktur näher beschrieben, wozu sowohl das Alter der jeweils befragten Person, im Falle einer Gruppe von mehreren Personen auch das Alter der übrigen Mitreisenden erfasst wurde (vgl. Abbildung 9).

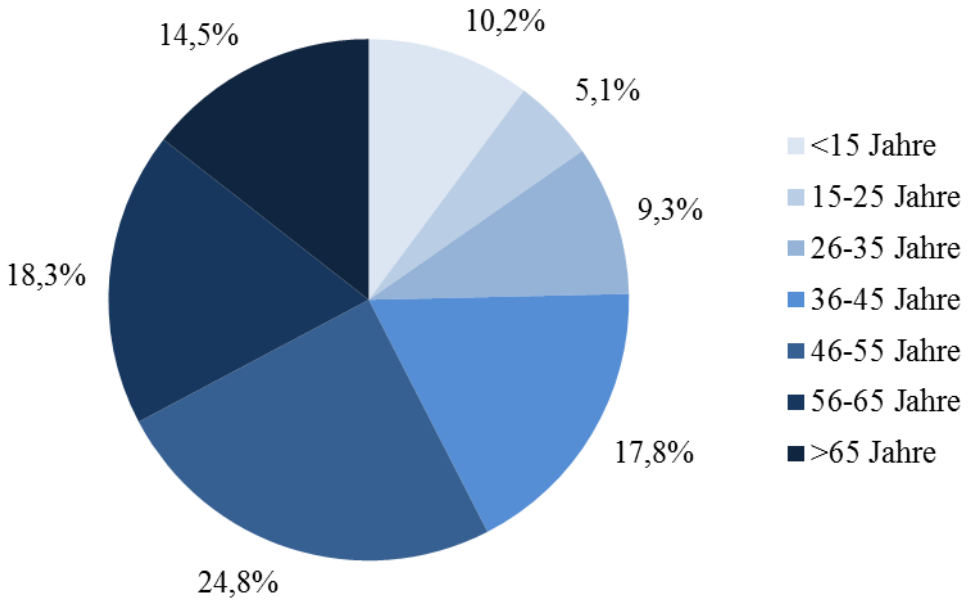


Abbildung 9: Altersstruktur der Nationalparkbesucher

Den größten Teil der Besucher stellen die Erwachsenen im mittleren Alter von 36 bis 55 Jahre mit insgesamt 42,6 %. Immerhin fast ein Drittel der Besucher (32,8 %) sind über 55 Jahre alt. In Anbetracht der demographischen Struktur im Nationalparkumfeld, wird diese Bevölkerungsgruppe in Zukunft jedoch bedeutender werden. Lediglich etwas mehr als zehn Prozent der Befragten sind noch im Kindesalter.

Hinsichtlich der Verteilung der Geschlechter zeigt sich ein leichtes Übergewicht von männlichen Besuchern (52,9 %).

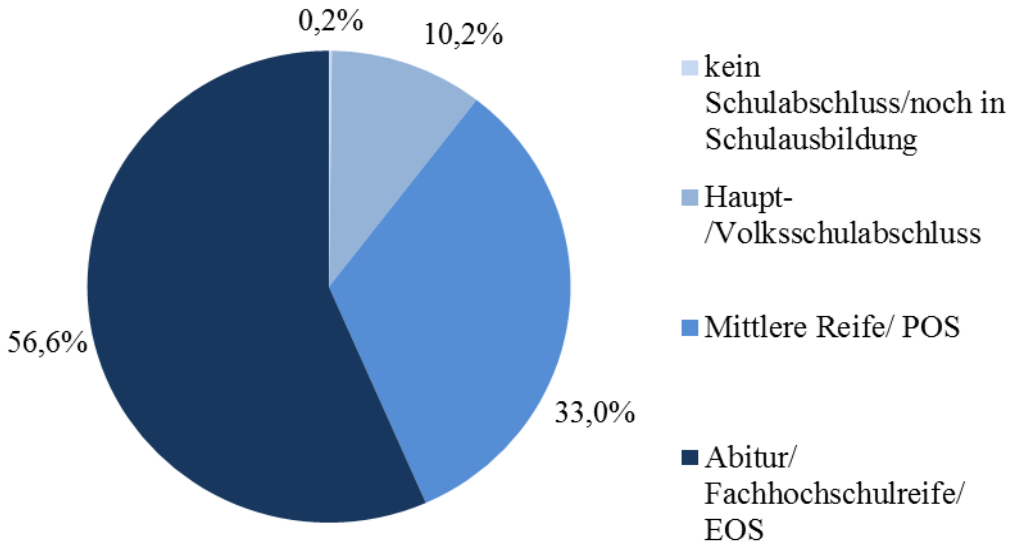


Abbildung 10: Bildungsstand der Nationalparkbesucher

Die Nationalparkbesucher sind überdurchschnittlich gebildet. Praktisch alle Besucher haben einen Schulabschluss erlangt, mehr als die Hälfte von ihnen sogar die Hochschulreife (56,6 %). Ein Drittel der Befragten erreichte die Mittlere Reife (vgl. Abbildung 10).

Größere Gruppen von fünf oder mehr Personen bilden im Nationalpark eher die Ausnahme (10,1 %). Mehr als die Hälfte der Nationalparkbesucher ist hingegen zu zweit unterwegs (55,7 %). Alleine unternehmen hingegen nur 14,0 % der Befragten einen Ausflug in den Nationalpark (vgl. Abbildung 11).

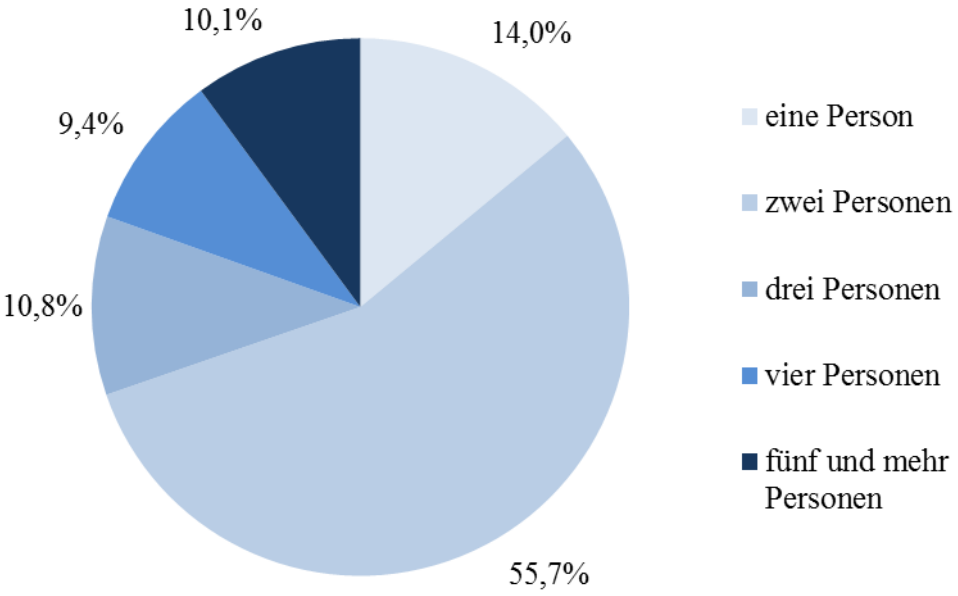


Abbildung 11: Gruppengröße der Nationalparkbesucher

Die lange Tradition des Harzes als touristische Destination spiegelt sich auch in der Anzahl der Besuche in der Region wider. Immerhin fast 30 % der Übernachtungsgäste hat bereits mehr als zehn mal den Harz besucht (vgl. Abbildung 12). Nur für rund 20 % dieser Gruppe ist es hingegen der erste Aufenthalt im Gebiet. Wenig überraschend ist die Besuchshäufigkeit unter den Tagesgästen größer da sie eher aus der Region stammen. Hier zählen 86,6 % der Befragten zu den sehr erfahrenen Besuchern im Gebiet mit mindestens elf Aufenthalten.

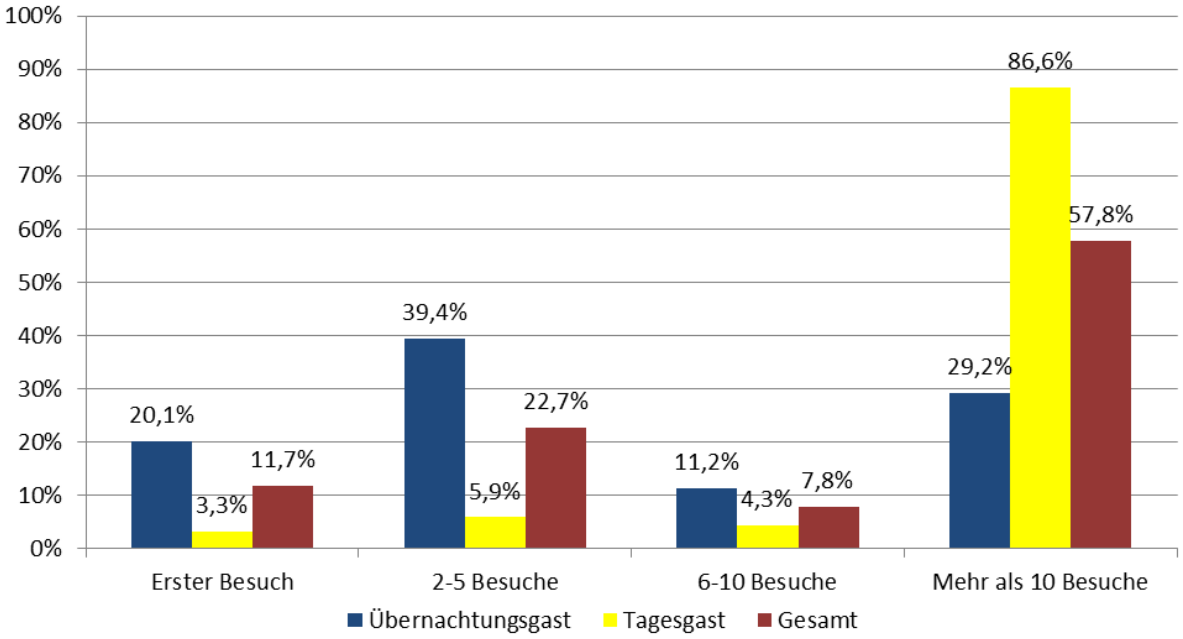


Abbildung 12: Anzahl der Nationalparkbesuche

Auf Basis der Blitzinterviews (14.404) wurde die Unterkunftsart der Besucher ermittelt und im Falle einer Hotelübernachtung zusätzlich noch eine Einstufung hinsichtlich der Preiskategorie vorgenommen. Für die Übernachtung wurde am häufigsten ein Hotel bzw. Hotel garni gebucht (39,3 %). Die Preise pro Person und Übernachtung bewegten sich dabei primär in den mittleren Preiskategorien von 31 € bis 75 € (78,9 %). Neben Hotels haben Ferienwohnungen einen hohen Anteil an den genutzten Unterkunftsarten (31,6 %). Immerhin 6,4 % der Befragten besuchen Bekannte und Verwandte und nächtigen demnach kostenfrei in der Region (vgl. Abbildung 13).

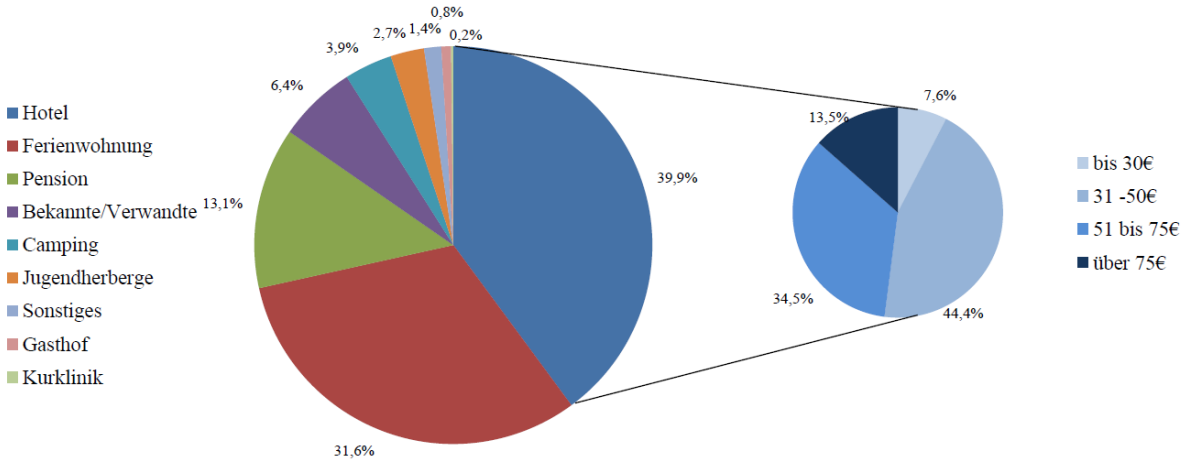


Abbildung 13: Gewählte Unterkunftsarten

Pauschalurlaube spielen in der Harzregion nur eine untergeordnete Rolle. Nur 10,5 % der Übernachtungsgäste haben ihren Urlaub nicht selbst organisiert.

In einer geschlossenen Fragestellung wurde der Bekanntheits- und Besuchsgrad von Nationalparkeinrichtungen sowie Wanderzielen abgefragt. Die bekanntesten Einrichtungen unter allen Besuchern sind das Besucherzentrum auf dem Brocken (77,2 %) sowie das TorfHaus (71,8 %). Die anderen Besucherzentren verbleiben bei Bekanntheitsgraden von ca. 30 % bis 45 % (vgl. Abbildung 14). Insbesondere das Nationalparkhaus Ilsetal sowie das Naturerlebniszentrum HohneHof ist weniger bekannt und primär Tagesgästen ein Begriff.

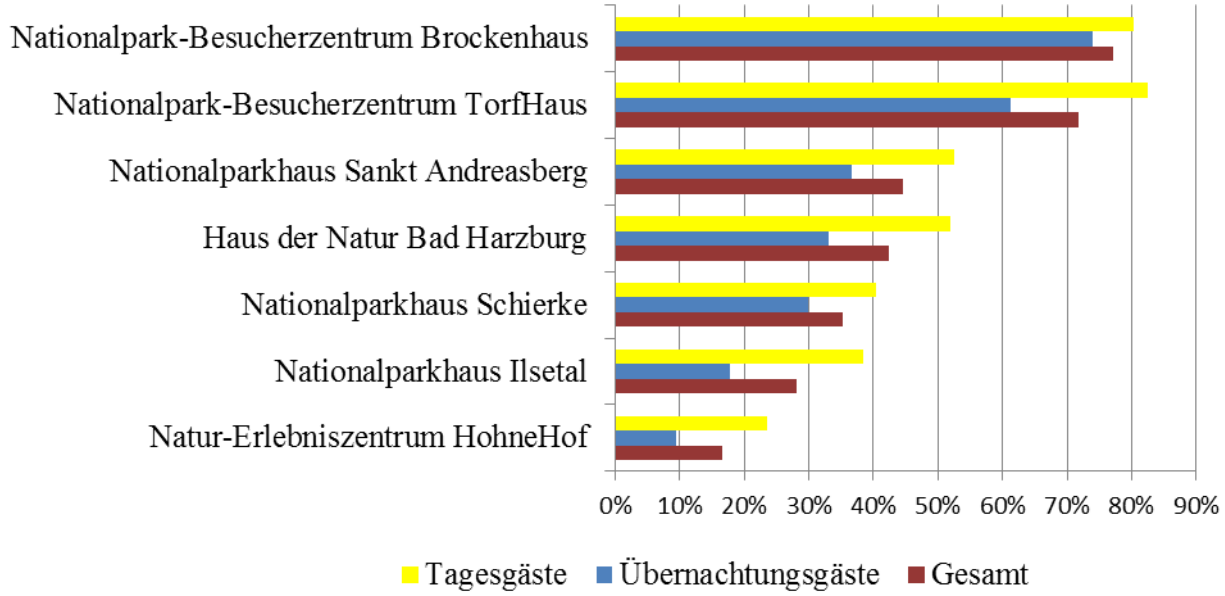


Abbildung 14: Bekanntheitsgrad von Nationalparkeinrichtungen

Die beiden bekanntesten Besuchereinrichtungen sind auch die meistbesuchten (vgl. Abbildung 15). Das Brockenhaus wurde bereits von fast der Hälfte der Gäste des Nationalparks aufgesucht (48,7 %), das Besucherzentrum TorfHaus von 43,7 % der Besucher. Die übrigen Besucherzentren verbleiben auf einem Besuchsgrad von unter 20 %.

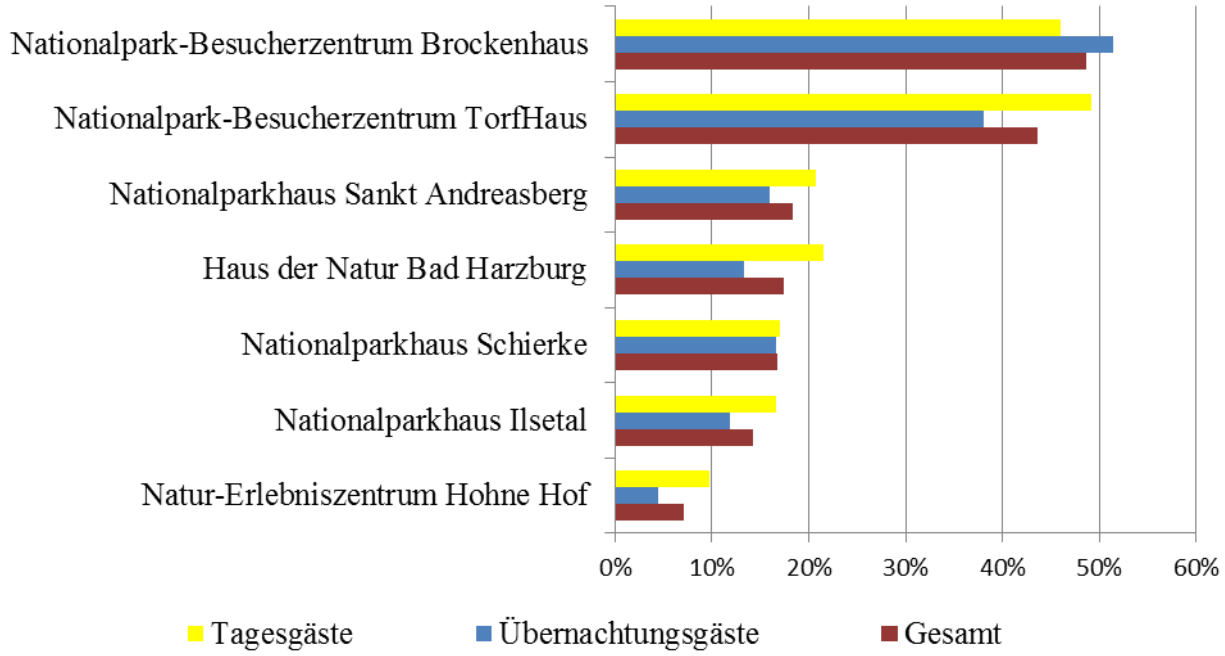


Abbildung 15: Besuchsgrad von Nationalparkeinrichtungen

Wenig überraschend ist der Brocken das mit Abstand bekannteste (97,5 %) und meistbesuchte (73,0 %) Ziel im Nationalpark (vgl. Abbildung 16 und Abbildung 17). Interessanterweise liegt hier der Besuchsgrad der Tagesgäste unter dem der Übernachtungsgäste. Der Oderteich ist zwar fast 60 % der Befragten ein Begriff, nur die Hälfte (30,6 %) hat ihn jedoch de facto besucht. Das weniger bekannte Luchsgehege an den Rabenklippen wurde hingegen bereits von 33,3 % der Befragten aufgesucht. Dies spricht für die hohe Attraktivität des dortigen Angebots, bei allerdings gleichzeitig noch zu steigerndem Bekanntheitsgrad. Das Auerhuhngehege in Lonau belegt sowohl hinsichtlich Bekanntheits-, als auch Besuchsgrad den letzten Platz.

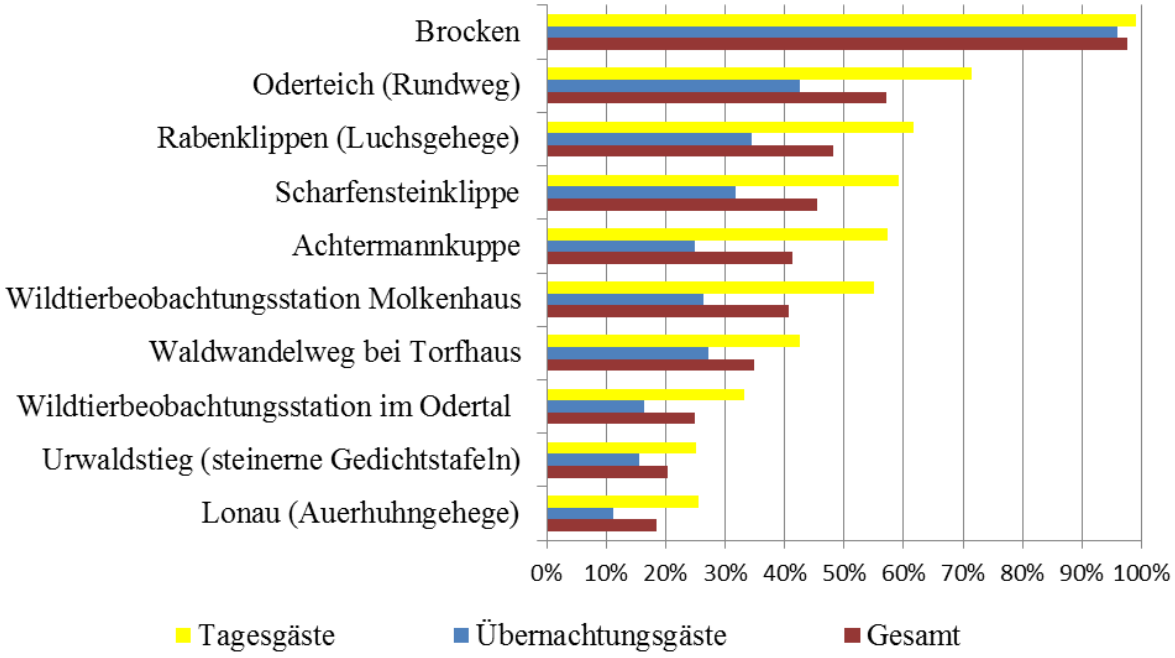


Abbildung 16: Bekanntheitsgrad von Wanderzielen

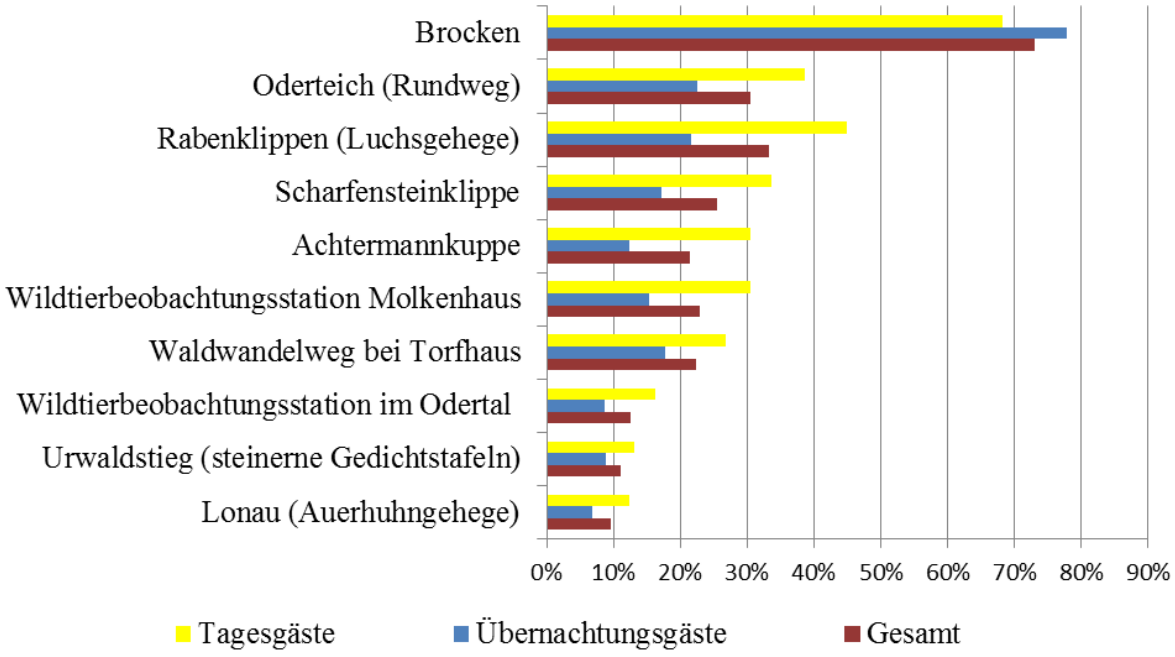


Abbildung 17: Besuchsgrad von Wanderzielen

4.3 Nationalparkaffinität der Besucher

Entsprechend der vorangegangenen Untersuchungen (vgl. JOB et al. 2005, JOB/WOLTERING/HARRER 2009, JOB/WOLTERING/MERLIN 2010, JOB/METZLER/VOGT 2003) sind auch die Besucher des Nationalparks Harz in zwei Gruppen eingeteilt worden: Nationalparktouristen im engeren Sinn und sonstige Nationalparktouristen. Für diese

Einteilung zeichnet die Nationalparkaffinität der befragten Personen verantwortlich, welche mittels drei aufeinander aufbauenden Fragen operationalisiert wird. Die Fragen werden stufenweise in einer redundanten Fragensequenz überprüft, die zunächst auf die Bekanntheit des Schutzgebietsstatus ausgerichtet ist und anschließend dessen Rolle für den Aufenthalt in der Region bestimmen soll (vgl. Abbildung 18).

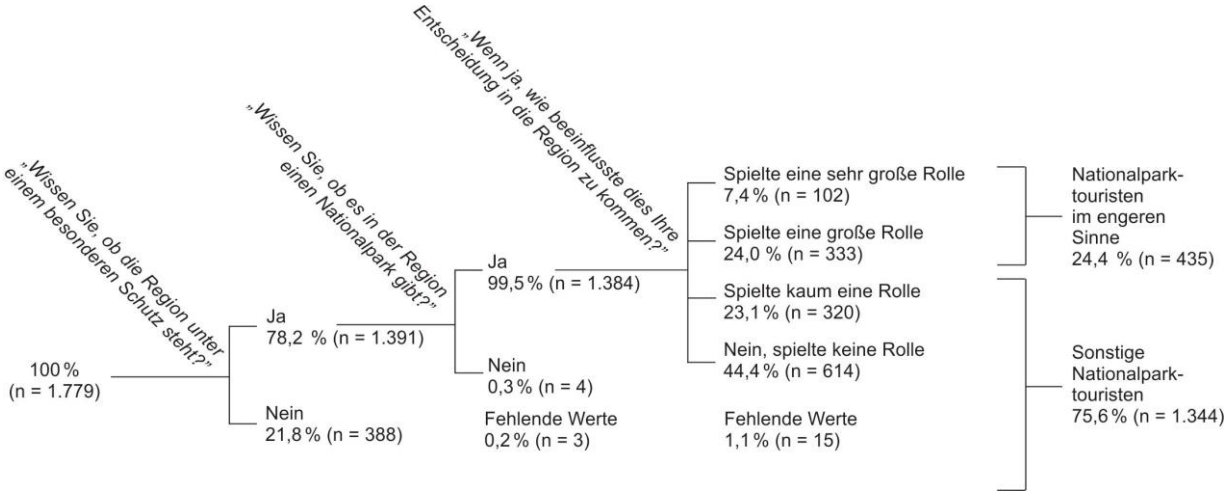


Abbildung 18: Abgrenzung nach Schutzgebietsaffinität von Nationalparkbesuchern

Durch dieses Vorgehen ergibt sich für die Nationalparktouristen im engeren Sinne ein Anteil von 24,4 % an allen Besuchern, entsprechend stellt die Besuchergruppe der sonstigen Nationalparktouristen einen Anteil von 75,6 %. In der Gruppe der Tagesgäste ist der Anteil an Nationalparktouristen im engeren Sinn mit 25,4 % unwesentlich höher als bei den Übernachtungsgästen, wo er 23,4 % beträgt.

Im Vergleich zu anderen Nationalparkregionen erzielt der Nationalpark Harz ein durchschnittliches Ergebnis. Verglichen mit anderen touristisch tradierten Regionen, wie dem Niedersächsischen Wattenmeer (10,9 %) und Berchtesgaden (10 %) erreicht er zwar hohe Affinitätswerte, verbleibt damit aber dennoch hinter den eher vergleichbaren Wald-Nationalparken mit jüngerer Geschichte, wie Eifel (27,3 %) und Kellerwald-Edersee (25,8 %) (vgl. JOB et al. 2009 und 2003). Diese beiden letzteren Nationalparke sind jedoch in touristisch wenig tradierten Regionen ausgewiesen worden, womit sich die höheren Affinitätswerte erklären lassen. Die Sächsische Schweiz stellt ein Gebiet mit ähnlich langer und ausgeprägter touristischer Tradition dar, wie sie im Harz zu finden ist. Auch der Nationalparkausweisung fand im ähnlichen Zeitraum statt, insofern erscheint ein Vergleich mit der Sächsischen Schweiz am geeignetsten. Hierbei schneidet der sächsische Nationalpark bei einer in etwa gleich hohen Frequentierung von Gästen mit einem Anteil von 28,8% Nationalparktouristen im engeren Sinne nur geringfügig besser ab (vgl. JOB/WOLTERING/MERLIN 2010).

Es zeigen sich große standörtliche Disparitäten innerhalb des Nationalparks hinsichtlich der Nationalparkaffinität (vgl. Abbildung 19). Die Standorte mit geringerem Besucheraufkommen und größerer Naturnähe wie der Rinderstall (31,7 %), Scharfenstein (31,7 %), Lonau (30,8 %) und am Luchsgehege bei den Rabenklippen (39,2 %) weisen haben die höchsten Anteile von Nationalparktouristen im engeren Sinne auf. Besuchergruppen mit unterdurchschnittlicher Nationalparkaffinität finden sich am Standort Zanthierplatz (15,1 %), bedingt durch den hohen Anteil an Anwohnern, dem Skigebiet am Großen Sonnenberg (17, 8%), sowie an den infrastrukturell stark ausgebauten und damit naturferneren Standorten Brocken (21,5 %) und Torfhaus (20,8 %).

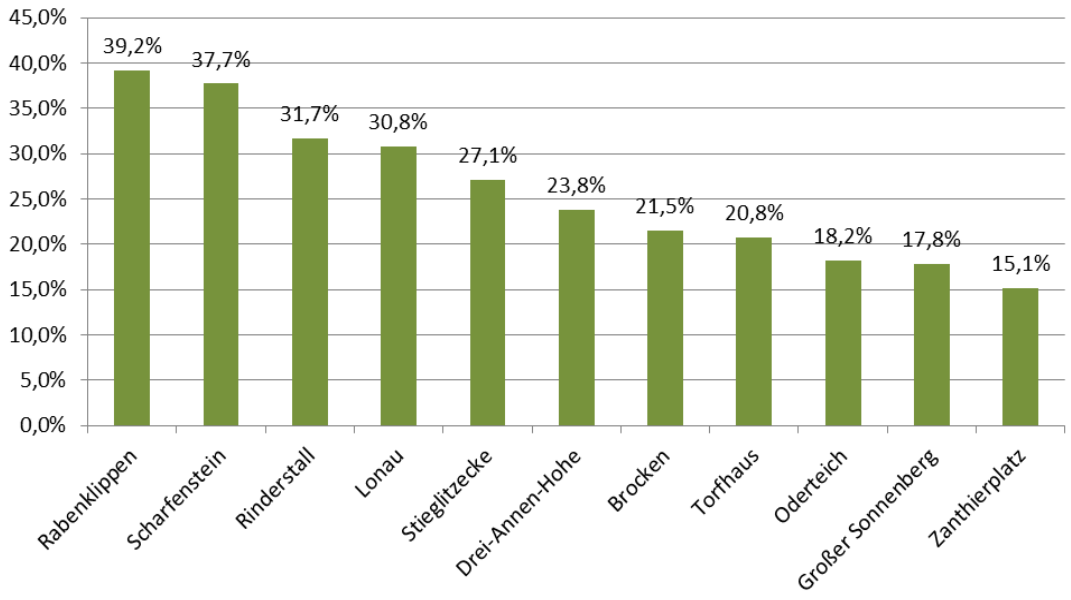


Abbildung 19: Nationalparkaffinität nach Standorten

78,2 % der Befragten konnten den Schutzstatus Nationalpark richtig zuordnen. Dieser hohe Bekanntheitswert liegt damit in etwa auf dem gleichen Niveau wie in den Nationalparken Sächsische Schweiz (79,5 %) und Müritz (76,7 %) und deutlich über den Wert anderer touristisch tradierter Gebiete wie dem Nationalpark Berchtesgaden (57,3 %) (vgl. JOB/METZLER/VOGT 2003, JOB/WOLTERING HARRER 2009 und JOB/WOLTERING/MERLIN 2010).

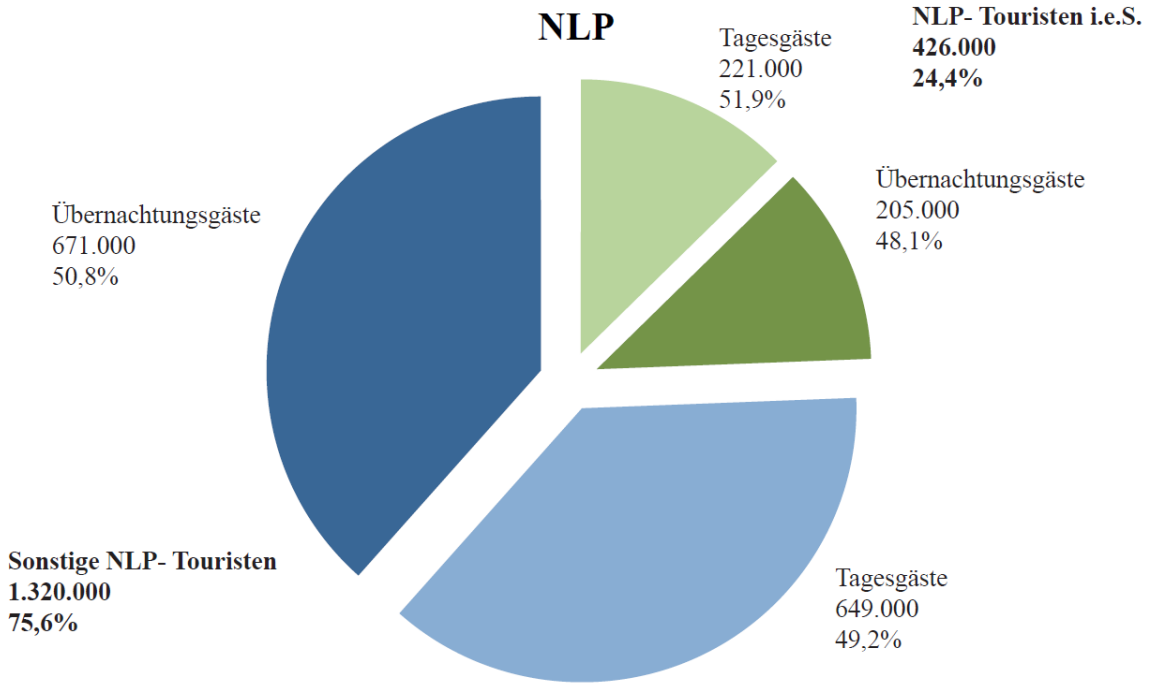


Abbildung 20: Besucherzahl und -struktur im Nationalpark Harz

4.4 Regionalökonomische Effekte des Tourismus

Der folgende Abschnitt widmet sich zunächst der Darstellung des Ausgabeverhaltens der zwei ökonomisch relevanten Besuchergruppen der Tages- und Übernachtungsgäste. Im Anschluss daran erfolgt schließlich die eigentliche Berechnung der wirtschaftlichen Effekte durch Besucher des Nationalparks Harz, bevor eine kurze Zusammenfassung den Abschluss dieses Kapitels bildet.

4.4.1 Darstellung des Ausgabeverhaltens

Hinsichtlich des Ausgabeverhaltens der Besucher des Nationalparks Harz wird als erstes die Gruppe der Tagesgäste näher untersucht. Deren durchschnittliche Ausgaben pro Kopf und Tag liegen bei 17,50 €. Zur besseren Einordnung und Interpretation dieses Wertes erscheinen einige Erläuterungen notwendig. Der bundesweiten Grundlagenstudie „Tagesreisen der Deutschen“ des „dwif“ folgend (vgl. HARRER/SCHERR 2013: 84), gibt ein Tagesausflügler in Deutschland im Durchschnitt 28,30 € pro Person und Tag aus. Dieser Durchschnittswert verdeckt jedoch erhebliche Disparitäten in Bezug auf den Zielort der Tagesreise. Bei Tagesreisen in städtisch geprägte Gebiete sind die täglichen Ausgaben aufgrund der vielfältigen Konsummöglichkeiten mit bis zu 34,70 € für Großstädte wesentlich höher als in ländlichen Gebieten wo ein Tagesgast nur 19,00 € während des Ausflugs ausgibt. Darüber hinaus lassen sich weitere Gründe für die unterdurchschnittliche Ausgabenhöhe finden:

– Hinweise für die relativ niedrigen Ausgaben ergeben sich aus zielgruppenspezifischen Sonderauswertungen aus der Grundlagenstudie des dwif. Hier zeigt sich beispielsweise,

dass Ausflügler, die landschaftsbezogene Freizeitaktivitäten ausüben (z.B. Wandern, Baden, Radfahren), überdurchschnittlich oft nichts ausgeben (23,2 %). Wanderungen bzw. Radtouren werden naturgemäß häufig von den Besuchern des Nationalparks Harz durchgeführt (vgl. HARRER/SCHERR 2013: 106).

– Ein weiterer wichtiger Aspekt besteht insofern, dass das Reisemotiv „Nationalparkbesuch“ von den Touristen nicht mit vordergründigen Konsumabsichten, sondern vielmehr mit dem kontemplativen Aspekt, die Natur und Landschaft zu genießen, in Verbindung gebracht wird.

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

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

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

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

Für die beiden zentralen Zielgruppen ergeben sich folgende Ausgabenstrukturen:

- Die mittleren Ausgaben der Tagesbesucher des Nationalparks betragen 17,50 € pro Person und Tag. Die Ausgaben werden hauptsächlich durch den Konsum in der Gastronomie mit 61,9 % getrieben, gefolgt von den Ausgaben für sonstige Dienstleistungen, die jedoch bereits einen geringen Anteil von 25,4 % ausmachen. Die Ausgaben für Einzelhandel tragen demnach nur 12,7% zu den Gesamtausgaben bei.

- Die durchschnittlichen Tagesausgaben der Nationalparktouristen im engeren Sinn unter den Ausflüglern liegen mit 0,40 € minimal unter dem Ausgaben der sonstigen Nationalparktouristen, nämlich bei 17,20 € pro Person und Tag. Davon entfallen 60,3 % auf das Gastgewerbe, 12,0 % auf Einzelhandelseinkäufe und 27,6 % auf die Inanspruchnahme von Dienstleistungen.

- Bei den sonstigen Nationalparktouristen unter den Ausflüglern können die Ausgaben mit 17,60 € pro Person und Tag beziffert werden. Auf das Gastgewerbe entfallen

62,4 %, der Einzelhandel profitiert mit einem Anteil von 12,9 % und die Dienstleistungsanbieter erhalten 24,7 % der Ausgaben.

Es zeigt sich also nur eine schwache Differenzierung des Ausgabenverhaltens bei den Tagesgästen zwischen den Nationalparktouristen im engeren Sinn und den sonstigen Touristen.

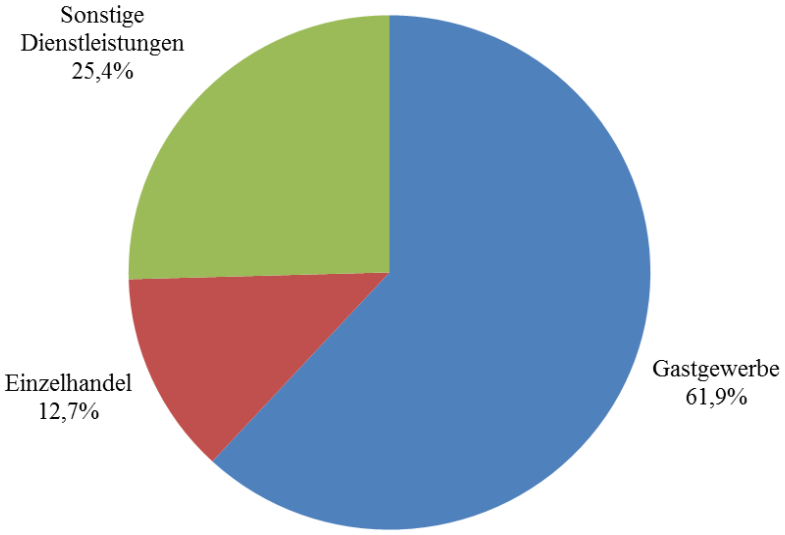


Abbildung 21: Ausgabenstruktur der Tagesgäste im Nationalpark Harz

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

Im Bundesdurchschnitt gibt ein Übernachtungsgast in gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit neun oder mehr Betten derzeit im Mittel 131,60 € pro Person und Tag aus. Innerhalb der gewerblichen Betriebe zeigt sich bei den Ausgaben eine sehr große Bandbreite in Abhängigkeit von der gewählten Unterkunftsart (Jugendherberge, Gasthöfe, Pensionen, Erholungsheime, Top-Hotels, Kurklinik etc.).

Die durchschnittlichen Ausgaben der Übernachtungsgäste, die den Nationalpark Harz besuchen, liegen mit 67,50 € pro Tag im Vergleich zum Bundesdurchschnitt deutlich niedriger. Sie hängen wesentlich von der Wahl der jeweiligen Unterkunftsarten durch die Besucher des Nationalparks und damit auch von der Beherbergungsstruktur im Untersuchungsgebiet ab.

Zur näheren Erläuterung dieses Sachverhaltes sind wiederum mehrere Gründe anzuführen:

– Der Nationalpark Harz liegt in einer strukturschwachen, ländlich geprägten Region, in der – im Vergleich zu Städten – eher günstigere Unterkunftsformen vorherrschen. Höherpreisige Hotelbetriebe auf Vier-Sterne-Niveau sind nur wenige anzutreffen;

– Bei der Analyse der Besucher des Nationalparks spielen selbstverständlich nicht nur die Übernachtungsgäste in gewerblichen Beherbergungsbetrieben eine Rolle. So wählten 31,6 % aller Gäste eine Ferienwohnung und 13,1 % eine Pension als Unterkunftsart für ihren Besuch. In dieser meist nicht-gewerblichen Betriebsart „Privatquartiere unter neun Betten“ liegen die Tagesausgaben auch bundesweit deutlich niedriger als in gewerblichen Beherbergungsstätten, und belaufen sich auf 72,40 € pro Person und Tag (vgl. HARRER/SCHERR 2010: 77).

– Hinzu kommt, dass bei der Gästebefragung im Nationalpark Harz selbstverständlich auch Verwandten- und Bekanntenbesucher in einer nicht zu vernachlässigenden Größenordnung von 6,4 % angetroffen wurden. Bei dieser Zielgruppe fallen im Prinzip keine Übernachtungskosten an, so dass die eigentlich größte Ausgabenposition (Ausgaben für Unterkunft) mit 0 € anzusetzen ist. Die übrigen Ausgaben dieser Zielgruppe wurden bei den Berechnungen selbstverständlich einbezogen.

Eine Differenzierung der Übernachtungsgäste unter den Nationalparkbesuchern des Harz zeigt, dass die Ausgaben der Nationalparktouristen im engeren Sinn mit 65,10 € pro Person und Tag um über drei Euro niedriger als diejenigen der sonstigen Nationalparktouristen mit 68,20 € liegen.

Kleinere Unterschiede ergeben sich zudem bei den von den Übernachtungsgästen profitierenden Wirtschaftszweigen:

– Bei den Nationalparktouristen im engeren Sinn entfallen 76,6 % auf das Gastgewerbe, 11,9 % auf den Einzelhandel und 11,5 % auf sonstige Dienstleistungen.

– Bei den sonstigen Nationalparktouristen liegen die Anteilswerte bei 79,1 % für Ausgaben im Gastgewerbe und 9,1 % für Ausgaben im Einzelhandel, während auf die sonstigen Dienstleistungen 11,8 % der Ausgaben entfallen.

Über die Gesamtheit aller Übernachtungsgäste im Nationalpark Harz wird folgende branchenspezifische Ausgabenstruktur ersichtlich (vgl. Abbildung 22)

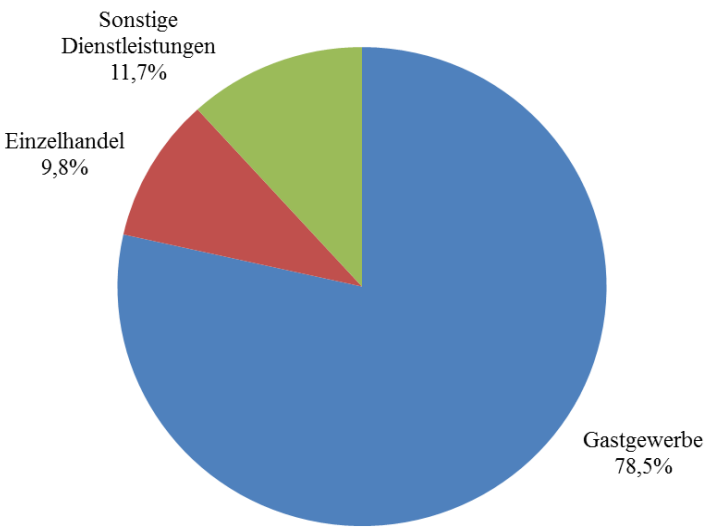


Abbildung 22: Ausgabenstruktur der Übernachtungsgäste im Nationalpark Harz

Dass in der Gruppe der Übernachtungsgäste die Ausgaben der sonstigen Nationalparktouristen die der Nationalparktouristen im engeren Sinne übersteigen, ist im Wesentlichen auf die höheren Ausgabenwerte für Übernachtung, Gastronomie und Verkehrsmittelbenutzung zurück zu führen. Die Unterschiede in den beiden letztgenannten Kategorien lassen sich auch mit standörtlichen Unterschieden in der Nationalparkaffinität erklären. An den Standorten Brocken, Torfhaus, Großer Sonnenberg ist diese unterdurchschnittlich ausgeprägt, gleichzeitig finden sich jedoch dort vergleichsweise vielfältige Konsummöglichkeiten (Parken am Torfhaus, Bavaria-Alm, Brockenbahn, Brockenwirt, Brockenhaus), die an Standorten mit hoher Nationalparkaffinität (Scharfenstein, Lonau, Stieglitzecke) so nicht gegeben sind.

4.4.2 Ermittlung der wirtschaftlichen Effekte

Aus der Multiplikation der Tagesausgaben mit den Aufenthaltstagen der Tages- und Übernachtungsgäste lässt sich der touristische Bruttoumsatz ermitteln. Durch die Besucher des Nationalparks Harz werden pro Jahr insgesamt rund 74.331,3 Tsd. € Bruttoumsatz generiert. Davon entfallen mit 17.146,7 Tsd. € etwas über als 23 % auf die Nationalparktouristen im engeren Sinn und mit 57.184,6 Tsd. € etwas weniger als 77 % auf sonstige Nationalparktouristen. Eine Differenzierung nach verschiedenen ökonomisch relevanten Zielgruppen stellt sich folgendermaßen dar (vgl. Tabelle 5):

Tabelle 5: Bruttoumsätze der Besucher des Nationalparks Harz

	Anzahl	Tagesausgaben in €	Bruttoumsätze in Tsd. €
Nationalparktouristen i.e.S.			
davon Tagesgäste	221.000	17,20	3.801,2
davon Übernachtungsgäste	205.000	65,10	13.345,5
Sonst. Nationalparktouristen			
davon Tagesgäste	649.000	17,60	11.422,4
davon Übernachtungsgäste	671.000	68,20	45.762,2
Summe	1.746.000		74.331,3

(Quelle: Eigene Erhebungen)

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

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

– bei Tagesgästen 15,1 % und
– bei Übernachtungsgästen 10,9 %.

Bei den Übernachtungsgästen ist insbesondere die gewählte Unterkunftsart für den zu verwendenden Mehrwertsteuersatz verantwortlich, da hier in der Regel die höchsten Ausgaben anfallen und je nach Quartierart null oder sieben Prozent Mehrwertsteuer für die Übernachtungsausgaben anzusetzen sind. Über alle Besucher des Nationalparks Harz fällt Mehrwertsteuer in Höhe von 7.801,3 Tsd. € an. Zieht man diesen Betrag vom Bruttoumsatz (74.331,3 Tsd. €) ab, ergibt sich ein Nettoumsatz von 66.530 Tsd. €.

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

– Tagesgäste bei rund 43,8 % und
– Übernachtungsgäste bei rund 41,7 %.

Diese Durchschnittswerte resultieren aus den Ausgabenstrukturen der Gäste und entsprechen damit den individuellen Rahmenbedingungen im Nationalpark Harz.

Bei den Übernachtungsgästen im Nationalpark Harz besteht, im Vergleich zu den Erfahrungswerten aus der aktuellen Ausgabenstrukturuntersuchung in Deutschland, eine

leicht überdurchschnittliche Wertschöpfungsquote (vgl. HARRER/SCHERR 2010: 117). Bundesweit liegt die Wertschöpfungsquote bei Übernachtungsgästen in gewerblichen Betrieben, Privatquartieren (unter neun Betten) und im Bereich Touristikcamping bei rund 36,9 %. Alleine die Bandbreite zwischen 33,2 % in Berlin (hoher Anteil Einzelhandelsausgaben mit niedrigen Wertschöpfungsquoten) und 41,5 % im Saarland (hoher Anteil an Kurmittel und Kurtaxe sowie Leistungen von Versicherungsträgern bei Übernachtungsgästen in Kurkliniken) verdeutlicht die Notwendigkeit individueller Berechnungen gerade auf kleinräumiger Maßstabsebene.

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

Aus den Bruttoumsätzen durch die Tages- und Übernachtungsgäste im Nationalpark Harz (65.389,9 Tsd. €) entstehen demnach insgesamt Einkommen in Höhe von 39.580,3 Tsd. € (1. und 2. Umsatzstufe). Etwas mehr als 70,8 % davon entfällt auf die 1. Umsatzstufe und knapp 29,2 % auf die 2. Umsatzstufe. Der Weg vom Bruttoumsatz zu den Einkommenswirkungen stellt sich im Einzelnen wie folgt dar (vgl. Abbildung 23).

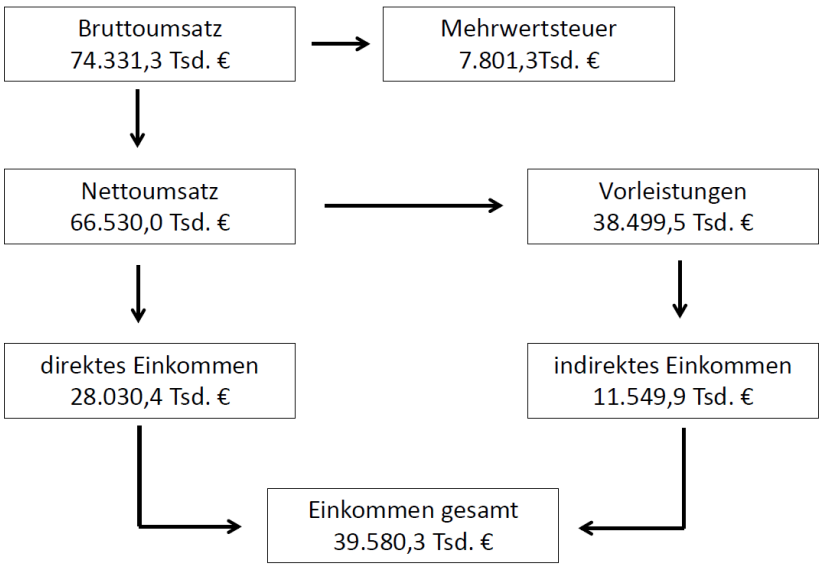


Abbildung 23: Ableitung der Einkommenswirkung durch den Nationalpark Harz

Ohne detaillierte Erhebungen zur Arbeitsmarktsituation in den touristisch relevanten Betrieben im Umfeld des Nationalparks können die Beschäftigungseffekte nur grob bestimmt werden.

Zur Ermittlung von Einkommensäquivalenten als Vergleichsgröße wurden mehrere Kennziffern der amtlichen Statistik für das Jahr 2009 bzw. 2010 zur Berechnung herangezogen:

– Einwohnerzahl der Untersuchungsregion: 152.060

– Primäreinkommen insgesamt: 2.602.620,8 Tsd. € und

– Wertschöpfung durch Besucher des Nationalparks: 39.580,3 Tsd. €

Aus den beiden ersten Kenngrößen wird das durchschnittliche Primäreinkommen pro Kopf ermittelt, dass bei rund 17.116 € liegt. Die Einkommensäquivalente rechnen sich nun aus der Division der Wertschöpfung durch Nationalparkbesucher durch das durchschnittliche Primäreinkommen pro Kopf. Differenziert nach Nationalparktouristen im engeren Sinn und sonstigen Nationalparktouristen ergeben sich folgende Werte:

Nationalparktouristen i.e.S.: 9.071,4 Tsd. € : 17.116 € = **530 Personen**

Sonst. Nationalparktouristen: 30.508,9 Tsd. € : 17.116 € = **1.783 Personen**

Durch alle Besucher des Nationalparks Harz wird dementsprechend ein Einkommensäquivalent von insgesamt **2.313 Personen**, deren Einkommen vom Tourismus im Nationalpark abhängig ist, generiert. Diese Zahl bedeutet für die Nationalpark-Touristen im engeren Sinne, dass 530 Personen rechnerisch von deren Ausgaben leben können. Da hierbei sowohl alle Nicht-Erwerbstätigen als auch die sonstigen mit zu versorgenden Haushaltsmitglieder berücksichtigt werden, entspricht das Einkommensäquivalent also nicht der Zahl der durch den Tourismus induzierten Arbeitskräfte.

Die Gesamtschau der touristischen Effekte durch Nationalparktouristen im Harz wird in der nachfolgenden Tabelle 6 präsentiert:

	NLP-Touristen im engeren Sinn	Sonstige NLP-Touristen	Touristen insgesamt
Besucherzahl	426.000	1.320.000	1.746.000
Ø Tagesausgaben	40,30	43,30	42,60
Bruttoumsatz [Tsd. €]	17.146,7	57.184,6	74.331,3
Nettoumsatz [Tsd. €]	15.360,7	51.169,3	66.530,0
Einkommen 1. Umsatzstufe [Tsd. €]	6.376,0	21.654,4	28.030,4
Einkommen 2. Umsatzstufe [Tsd. €]	2.695,4	8.854,5	11.549,9
Einkommen 1. und 2. Umsatzstufe [Tsd. €]	9.071,4	30.508,9	39.580,3
Einkommensäquivalent [in Personen]	530	1783	2.313

Tabelle 6: Synopse der ökonomischen Effekte des Tourismus im Nationalpark Harz

4.5 Exkurs: Erholungsqualität und potentielle Störfaktoren auf Wanderwegen zum Brocken

Im Rahmen der Zählungen konnten mit dem Torfhaus (631.370 Besucher) und dem Brockengipfel (582.190 Besucher) zwei Besucherschwerpunkte im Nationalparkgebiet ermittelt werden an denen 73,0 % der Gesamtbesucher gezählt wurden. Die Verbindung der beiden Besucherschwerpunkte, der Goetheweg, ist folgerichtig auch der meist frequentierte Wanderweg im gesamten Nationalpark Harz. Mit der hohen Frequentierung des Weges stellt sich jedoch die Frage, ob das zentrale Qualitätsversprechen des Nationalparks, nämlich ein ungestörtes Naturerlebnis, noch erfüllt werden kann oder ob dies bereits unter dem hohem Besucheraufkommen leidet. In diesem Zusammenhang sind auch Verdrängungseffekte auf andere Brockenzugänge, hier ist insbesondere der Heinrich-Heine-Weg zu nennen, zu beachten.

Ob Besucher im Rahmen der landschaftsbezogenen Erholung ihre Ziele erreichen können hängt, einem territorialen Ansatz folgend, auch von der Ausgestaltung des Erholungssystems ab (Abbildung 24). Dieses setzt sich aus den Komponenten Landschaft, als physische Grundlage der Erholungsnutzungen, der sozialen Umwelt, also der Besucherfrequentierung und –zusammensetzung sowie den Managementmaßnamen des Erholungsgebietes zusammen (vgl. Volz/Mann 2006).

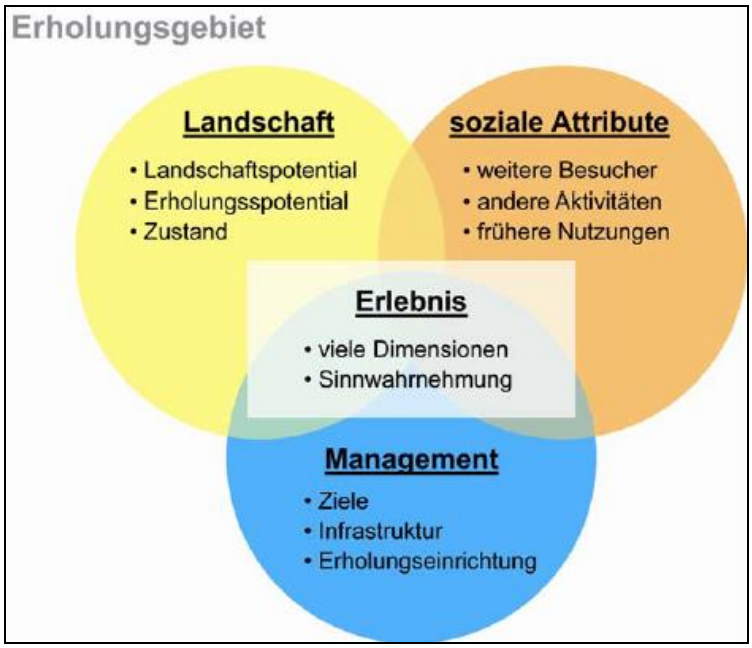


Abbildung 24: Modell eines Erholungssystems (Quelle: VOLZ/MANN 2006, S. 42)

Ein hohes Besucheraufkommen kann dazu führen, dass die ökologische Tragfähigkeit des Raumes überschritten wird und beispielsweise Erosionserscheinungen das Landschaftspotential und damit auch das Erholungspotential dauerhaft negativ beeinträchtigen. Der Erholungswert des Aufenthaltes im Gebiet kann aber auch direkt durch

die soziale Umwelt beeinträchtigt werden, indem ein ungestörtes Naturerlebnis durch den erzwungenen Kontakt mit anderen Besuchern und Nutzergruppen (als klassischen Beispiel wären hier Konflikte zwischen Fahrradfahrern und Wanderern zu nennen), negativ beeinflusst wird. In diesem Fall wird zwar nicht zwingend die ökologische Tragfähigkeit des Gebietes überschritten, wohl aber ihre soziale. Eine andere Form der sozialen Konflikte wird ebenfalls durch hohe Besucherzahlen ausgelöst. In welchem Umfang eine Störung des Naturerlebens für einzelne Besucher durch andere Besucher gegeben ist, kann über den Indikator „Crowding" – im Deutschen spricht man von Besucherdichtewahrnehmung – ermittelt werden. Darunter wird eine individuelle Evaluierung der Besucherdichte verstanden, die das Natur- und Erholungserleben des Einzelnen negativ beeinflussen kann (vgl. VASKE/SHELBY 2008).

Hier knüpft eine, an der Universität Würzburg verfasste Diplomarbeit (vgl. AHREND 2013), an und untersucht,

(1) ob sich die Besucher des weniger bekannten und besuchten Heinrich-Heine Wegs in ihren Charakteristika, auch hinsichtlich der Nationalparkaffinität von den Besuchern des Goethewegs unterscheiden,

(2) in wieweit bereits Störungsereignisse auf beiden Wegen vorliegen

(3) und ob eventuell bereits Verdrängungseffekte ausgehend vom Goetheweg beobachtet werden können.

Damit lassen sich Rückschlüsse ziehen, ob der Nationalpark das Qualitätsversprechen eines ungestörten Naturerlebnisses, zumindest im Hinblick auf die soziale Umweltgestaltung, in der Umgebung des Brockens noch erfüllen kann.

Im Zeitraum vom 01.05.2013 bis zum 08.06.2013 wurden an beiden Standorten jeweils an sieben Tagen pro Weg standardisierte Interviews mittels eines Fragebogens durchgeführt. Auf dem Heinrich-Heine Weg konnten so 107 Interviews, auf dem Goetheweg 145 Interviews gewonnen werden.

Hinsichtlich soziodemographischer Merkmale zeigen sich kaum Unterschiede zwischen den beiden Wegen, so beträgt das Durchschnittsalter jeweils 47,5 Jahre. Auch hinsichtlich der Erfahrung im Nationalpark Harz sind kaum größere Unterschiede zu beobachten. Jeweils ca. 15 % waren zum ersten Mal im Harz, wohingegen die sehr erfahrenen Besucher mit mehr als zehn Besuchen in Nationalpark auf dem Goetheweg mit 58 % leicht häufiger vertreten waren als auf dem Heinrich-Heine-Weg (48 %). Auch der Anteil der Mountainbiker lag mit 9 % auf dem Goetheweg über dem des Heinrich-Heine-Weges (3 %). Die scheinbare strukturelle Gleichheit der Besucher auf beiden Wegen, spiegelt sich auch in den Motivationsdimensionen für den Aufenthalt im Nationalpark Harz wider. Auf beiden Wegen sind die Motive „Landschaft genießen", „Bewegung", „Natur erleben" und „Erholung" mit jeweils über 80 %

der Besucher, die diese Motive als „sehr wichtig“ oder „wichtige“ einstuften, vergleichbar. Interessanterweise spielte das Motiv „Ruhe und Einsamkeit erleben“ bei den Wanderern auf dem Goetheweg noch eine größere Rolle als bei Wanderern auf dem Heinrich-Heine-Weg (65 % zu 52 %, die dieses Motiv als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ einstufen).

Die Nationalparkaffinität Goetheweg entspricht mit 24 % ziemlich exakt der Nationalparkaffinität für das Gesamtgebiet und liegt damit über den beiden Endpunkten der Wanderung Torfhaus 21 % und Brockengipfel 22 %. Auf dem Heinrich-Heine-Weg finden sich hingegen Besucher mit leicht unterdurchschnittlicher Nationalparkaffinität (20 %). Der Unterschied zwischen den Affinitätswerten am Heinrich-Heine- und dem Goetheweg ist insbesondere auf die Windwurfflächen, Borkenkäferbefall und die intensivierte Aufklärungsarbeit des Nationalparks am Goetheweg zurückzuführen, was den Nationalpark beim Besucher im Zuge einer Wanderung präsenter werden am lässt.

Die Frage ob es durch die Besucher der beiden Wegen bereits in unvertretbarem Maße von anderen Besuchern gestört werden, die soziale Tragfähigkeit auf den Wegen also bereits überschritten ist, lässt sich negieren. Die häufigsten Störungsarten „herumliegender Müll“, „Mountainbiker“, „Hunde“ und „zu viele Menschen“ verbleiben bei Betrachtung der „sehr starken“ bzw. „starken“ Störung allesamt unter der 10 %-Marke. Während jedoch nach Beobachtung der Befrager an jenem Tag, die genannten Störungswirkungen am Heinrich-Heine-Weg nicht auftraten, erwiesen sich die Besucher des Goethewegs trotz auftretender potentieller Störereignisse (bspw. Lärm) eher als störungsresistenter.

Mit oben genannten Werten korrespondieren auch niedrige Crowdingwerte auf den beiden Wegen. Nur 2,1 % (Goetheweg) bzw. 3,8 % (Heineweg) empfanden die Wege als zu voll. Unter Verwendung strengerer Maßstäbe, also bei einer Betrachtung einer bereits leichten Crowding-Wahrnehmung erhöhen sich diese Werte auf 23,4 % und 32,8 %. Damit weist der weniger frequentierte Heinrich-Heine-Weg höhere Crowdingwerte auf, als der mehr begangene Goetheweg. Jedoch ist zu beachten, dass die hohen Crowdingwerte am Heineweg fast ausschließlich auf die hohe Besucherzahl am Pfingstsonntag (19.05.2013) zurückzuführen sind.

Entsprechend der geringen Störungswirkungen im Bereich der sozialen Umwelt gab ein Großteil der Besucher (mehr als 90 %) an, dass sie ihre Erholungserwartung, die mit einer Wanderung auf den beiden Wegen verbunden war, erfüllt haben. Dementsprechend waren auch wiederum über 90 % „sehr zufrieden“ oder „zufrieden“ mit dem jeweils gewählten Weg.

Insgesamt lässt sich also für die beiden Wege zum Brocken festhalten, dass deren Besucher ihre Erholungsziele zum großen Teil erfüllen konnten und kaum Störungen im Bereich der sozialen Umwelt vorliegen. Damit kann der Nationalpark seine gesetzlich verankerte

Erholungsfunktion auf diesen beiden Wegen erfüllen und gleichzeitig wird eine hohe Konsumentenzufriedenheit gewährleistet.

4.6 Fazit

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

Nationalparke haben primär ihre vom Gesetzgeber vorgegebene Naturschutzfunktion zu erfüllen. Dies ist auch aus touristischer Perspektive unerlässlich, da sonst das zentrale Qualitätsversprechen für den Konsumenten – das ungestörte Naturerlebnis – in Frage gestellt wird. Arten- oder biotopschutzspezifische Vorbehalte gilt es deshalb sehr ernst zu nehmen. In örtlich begrenzten Fällen müssen sie Grund für eine zurückhaltende Vermarktung sein. Darüber hinaus lassen sie sich jedoch meist durch entsprechende Besucherlenkungsmaßnahmen, die den Anliegen aller Raumfunktionen und der sie vertretenden Interessensgruppen gerecht werden, ausräumen. Oft stehen einer professionellen touristischen Nutzung im Umfeld des Nationalparks die mangelnde Zusammenarbeit der Organisationen des Tourismusmanagements sowie im Hintergrund bestehende Kommunikationsprobleme entgegen.

Es konnte gezeigt werden, dass für die Berechnung der regionalwirtschaftlichen Effekte vor allem zwei Informationen entscheidend sind: Wie viele Besucher hat der Nationalpark pro Jahr und wie viel geben die Gäste im Rahmen ihres Aufenthaltes aus? Beide Fragen ließen sich in der Nationalparkregion Harz durch umfangreiche Feldstudien 2012/13 in Erfahrung bringen.

Insgesamt konnten anhand stichprobenbasierter Zählungen 1.746.000 Besuchstage ermittelt werden, wobei sich diese Zahl zu fast gleichen Teilen auf Tages- und Übernachtungsgäste aufteilt.

Durch zusätzliche Face-to-Face-Interviews ließ sich darüber hinaus in einem zweiten Schritt das Ausgabeverhalten der Besucher ermitteln, wobei in diesem Fall weiterhin zwischen den Tages- und Übernachtungsgästen differenziert werden muss. Die Methode ist dabei so ausgelegt, dass konservative Schätzungen der wirtschaftlichen Wirkungen erzielt werden, da nur solche Besucher in der Ergebnisberechnung berücksichtigt wurden, für die der Nationalpark ein entscheidender Grund war, in die Region zu kommen

(= Nationalparktouristen im engeren Sinn). Aus diesen Informationen und mit Hilfe weniger weiterer regionaler Kennzahlen ergeben sich Einkommenseffekte in Höhe von 9.071,4 Tsd. €. Daraus leiten sich dann insgesamt 530 Einkommensäquivalente für die Region ab.

Für die sonstigen Nationalparktouristen ergeben sich wiederum ökonomische Effekte in Höhe von 30.508,9 Tsd. €, was einem Einkommensäquivalent von 1.783 Personen entspricht. D.h., der Nationalparktourismus bürgt somit insgesamt für mindestens 2.313 Einkommensäquivalente außerhalb der Verwaltung, die sich zu 24,4 % auf Nationalparktouristen im engeren Sinn sowie 75,6 % auf sonstige Nationalparktouristen verteilen.

Vor dem Hintergrund der sehr langen Tradition des Harz als Tourismusdestination lässt sich für den Nationalpark hinsichtlich seines Bekanntheitsgrades bei den Besuchern bereits ein durchaus positives Fazit ziehen (78,2 % der Gäste wissen, dass es im Harz einen Nationalpark gibt). Die Arbeiten der Nationalparkverwaltung im Bereich Kommunikation scheinen demnach bereits gewisse Erfolge vorweisen. Allerdings zeigt das Ergebnis von durchschnittlich 24 % auch, dass es sich bei vielen Besuchern um eher traditionelle Gäste der Region handelt, die unabhängig vom Schutzstatus der Region ihren Urlaub bzw. Tagesausflug durchgeführt haben. Erstrebenswert wäre in dieser Hinsicht eine noch höhere Bedeutung des Nationalparks bei der Reiseentscheidung. Diese könnte forciert werden, indem auf der Basis des bereits hohen Naturstandards und unter seiner Bewahrung naturtouristische Marketinginitiativen weiterentwickelt und entsprechend kommuniziert werden.

Literatur

AHLERT, G. (2003): *Einführung eines Tourismussatellitensystems in Deutschland* (= GWS Discussion Paper 2003/4). Osnabrück.

AHLERT, G. (2005): *Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus: Ergebnisse des TSA für Deutschland* (= GWS Discussion Paper 2005/7). Osnabrück.

AHLERT, G. (2008): "Estimating the Economic Impact of an Increase in Inbound Tourism on the German Economy Using TSA Results". In: *Journal of Travel Research* 47 (2): S. 225-234.

AHREND, J. (2013): *Touristisch bedingte Störungen im Nationalpark Harz – Crowding-Wahrnehmung auf dem Goetheweg und Heinrich-Heine-Weg – Ein Vergleich.* Diplomarbeit am Institut für Geographie und Geologie (unveröffentlicht), Universität Würzburg.

ARCHER, B.H. (1977): *Tourism Multipliers: The State of the Art* (= Bangor Occasional Papers in Economics 11). Bangor.

ARCHER, B.H. (1982): "The Value of Multipliers and Their Policy Implications". In: *Tourism Management* 3 (4): S. 236-241.

ARCHER, B.H. und FLETCHER, J.E. (1990): *Multiplier Analysis in Tourism* (= Cahiers du Tourisme C 103). Aix-en-Provence.

ARMSTRONG, H. und TAYLOR, J. (2000): *Regional Economics and Policy*. 3. Auflage. Oxford.

BACKHAUS, N., BUSER, C., BUTTICAZ, M., JORIO, D und SPEICH, M. (2013): *Wirtschaftliche Auswirkungen des Sommertourismus im UNESCO Biosphärenreservat Val Müstair Parc Naziunal.* (=Human Geographies Series, Schriftenreihe Humangeographie 27). Zürich

BANDARA, J.S. (1991): "Computable General Equilibrium Models for Development Policy Analysis in LDCs." In: *Journal of Economic Surveys* 5 (1): S. 3-69.

BENGSCH, L., HARRER, B. und GRASEGGER, S. (2008): *Wirtschaftsfaktor Tourismus in Mannheim.* URL: http://www.stadtmarketing-mannheim.de/uploads/media/Studie_Tourismus_Mannheim.pdf Abrufdatum: 20.10.2009.

BERWERT, A., RÜTTER, H. und MÜLLER, H. (2002): „Volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Kanton Wallis." In: *disp* 149: S. 4-12.

BIEGER, T. (2000): *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen.* 4. Aufl. – München (Oldenburg): 395 S.

BIEGER, T. (2001): „Wirtschaftliche Nachhaltigkeit von Sportevents am Beispiel der Ski-WM 2003." In: *Tourismus Journal* 5 (1): S. 77-95.

BLAKE, A., GILLHAM, J. und SINCLAIR, M.T. (2006): *CGE Tourism Analysis and Policy Modelling*. In: DWYER, L. und FORSYTH, P. (Hrsg.): *International Handbook on the Economics of Tourism*. Cheltenham/Northampton, S. 301-315.

BROSIUS, D. (1990): *Geschichte des Harzraumes.* In: BROSIUS, D., KRAH, C., MEIBEYER, W., STORCH, D., WISWE, M. (Hrsg.): *Der Harz*. Hannover, S.79-111.

BULL, A. (1991): *The Economics of Travel and Tourism*. Melbourne/New York.

BMVBS – BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR, BAU- UND STADTENTWICKLUNG (Hrsg.) (2011): *Multiplikator- und Beschäftigungseffekte von Bauinvestitionen. BMVBS-Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung*; Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) (BMVBS-Online-Publikation).

CEC (COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES),
OECD (ORGANISATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT),
UN (UNITED NATIONS) und WORLD BANK (1993): *System of National Accounts* (= United Nations Publication Sales No. E.94.XVII.4). Brüssel u.a.

CLERMONT, C. (1997): *Regionalwirtschaftliche Effekte von Wissenschaftseinrichtungen: Theorie, Meßkonzepte und Ergebnisse für Hamburg* (= Europäische Hochschulschriften Reihe 5, Band 2180). Frankfurt am Main u.a.

CROMPTON, J.L., SEOKHO, L. und SHUSTER, T.J. (2001): "A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Example." In: *Journal of Travel Research* 40 (1): S. 79-87.

DWIF (2002): *Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland*. München.

DWYER, L., FORSYTH, P. und SPURR, R. (2004): "Evaluating Tourism's Economic Effects: New and Old Approaches." In: *Tourism Management* 25 (3): S. 307-317.

DWYER, L., FORSYTH, P. und SPURR, R. (2005): *"Estimating the Impacts of Special Events on an Economy."* In: *Journal of Travel Research* 43 (4): S. 351-359.

DWYER, L., FORSYTH, P. und SPURR, R. (2006a): *Economic Evaluation of Special Events*. In: DWYER, L. und FORSYTH, P. (Hrsg.): *International Handbook on the Economics of Tourism*. Cheltenham/Northampton, S. 316-355.

EIBL, J.; GANTNER, M.; ALTMANN, A. (1993): Standortwirkungen der Universitätskliniken Innsbruck. Modell und empirische Umsetzung. Innsbruck (Forschungsprojekt: Standwortwirkungen punktueller Infrastruktureinrichtungen - am Beispiel der Universitätskliniken Innsbruck, 196/5).

EISENSTEIN, B. (1995): *Wirtschaftliche Effekte des Fremdenverkehrs* (= Trierer Tourismus-Bibliographien 4). 2., aktualisierte Auflage. Trier.

FECHNER, E. und BUER, C. (2008): *Die touristische Wertschöpfung: Analyse des deutschen Reisemarktes im Jahr 2006* (= Heilbronner Reihe Tourismuswirtschaft 4). Berlin.

FEIGE, M. und TRIEBSWETTER, U. (1997): *Projektberichte Sozioökonomie Teil A: Theoretisches Konzept und Methodologie* (= UBA-Texte 47/97). Berlin.

FISCHER, G., NEF, M. (1990): *Die Auswirkungen der Hochschule auf Stadt und Kanton St. Gallen. Ergebnisse einer regionalen Inzidenzanalyse*. Grüsch.

SCHERER, R., SCHULTZ, B. (1997): *Regionalökonomische Auswirkungen von Grossschutzgebieten. Eine modellhafte Anwendung der Inzidenzanalyse am Beispiel des Biosphärenreservates Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft*. Freiburg i. Breisgau.

FLETCHER, J.E. (1989): "Input-Output Analysis and Tourism Impact Studies." In: *Annals of Tourism Research* 16 (4): S. 514-529.

FRECHTLING, D.C. (1994): *Assessing the Economic Impacts of Travel and Tourism – Introduction to Travel Economic Impact Estimation*. In: GOELDNER, C.R. und

RITCHIE, J.R.B. (Hrsg.): *Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*. 2. Auflage. New York u.a., S. 359-365.

FREY, R. L., HÄUSEL, U. (1982): *Infrastruktur, Spillovers und regionale Disparitäten. Arbeitsbericht Nr. 27 der Programmleitung NFP „Regionalprobleme"*. Bern.

FREYER, W. (2006): *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* (= Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit). 8. überarbeitete und aktualisierte Auflage. München/Wien.

GOELDNER, C.R. und RITCHIE, J.R.B. (2006): *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 10. Auflage. Hoboken.

HANNEMANN, T. & JOB, H. (2003): „Destination „Deutsche Nationalparke" als touristische Marke." – *Tourism Review* 58 (2/2003): 6-17.

HANUSCH, H. (1987): *Nutzen-Kosten-Analyse* (= Wiso-Kurzlehrbücher: Reihe Volkswirtschaft). München.

HARRER, B. (2007a): *Wirtschaftsfaktor Tourismus: Eine Studie für Bielefeld*. URL: http://www.ihk-wiesbaden.de/fileadmin/user_upload/Branchen/dwif_Tourismusstudie_2006.pdf Abrufdatum: 20.10.2009.

HARRER, B. (2007b): *Wirtschaftsfaktor Tourismus: Berechnungstechnik und Bedeutung.* In: BECKER, C., HOPFINGER, H. und STEINECKE, A. (Hrsg.): *Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick*. 3., unveränderte Auflage. München/Wien, S. 149-158.

HARRER, B. und SCHERR, S. (2002): *Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland* (= Schriftenreihe des dwif 49). München.

HARRER, B. und SCHERR, S. (2010): *Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland* (= Schriftenreihe des dwif 53). München.

HJERPE, E.E. und KIM, Y.-S. (2007): "Regional Economic Impacts of Grand Canyon River Runners." In: *Journal of Environmental Management* 85 (1): S. 137-149.

IFH (INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG) (2010): *Branchendokumentationen zum Betriebsvergleich 2009 – Themenpaket Einzelhandel – Mehrjahresvergleich* (= elektronische Ressource). Köln.

JOB, H., HARRER, B., METZLER, D. und HAJIZADEH-ALAMDARY, D. (2005): *Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten. Untersuchung der Bedeutung von Großschutzgebieten für den Tourismus und die wirtschaftliche Entwicklung der Region* (= BfN-Skripten 135). Bonn-Bad Godesberg.

JOB, H., METZLER, D. und VOGT, L. (2003): *Inwertsetzung alpiner Nationalparke. Eine regionalwirtschaftliche Analyse des Tourismus im Alpenpark Berchtesgaden* (= Münchener Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie 43). Kallmünz/Regensburg.

JOB, H., WOLTERING, M. und HARRER, B. (2009): *Regionalökonomische Effekte des Tourismus in deutschen Nationalparken* (= Naturschutz und Biologische Vielfalt 76). Bonn-Bad Godesberg.

JOB, H., WOLTERING, M. und MERLIN, C. (2010): *Regionalwirtschaftliche Effekte des Tourismus im Nationalpark Sächsische Schweiz – Kurzfassung*. In:

STAATSBETRIEB SACHSENFORST (Hrsg.): *Der Nationalpark Sächsische Schweiz als regionaler Wirtschaftsfaktor* (= Schriftenreihe des Nationalparks Sächsische Schweiz 6). Bad Schandau, S. 4-31.

JOHNSON, R.L. und MOORE, E. (1993): "Tourism Impact Estimation." In: *Annals of Tourism Research* 20 (2): S. 279-288.

JONES, C. (2005): *Tourism Satellite Accounts: The Regional Perspective* (= Manuskript zur Konferenz "The Tourist Satellite Account (TSA): Understanding Tourism and Designing Strategies" am 03.-06.10.2005, Iguazu Falls). Iguazu Falls.

KASPAR, C. (1986): *Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss* (= St. Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft 1). 3. Auflage. Bern/Stuttgart/Wien.

KEYNES, J.M. (1933): *The Multiplier. The New Statesman and Nation*. Ausgabe vom 01.04.1933: S. 405-407.

KEYNES, J.M. (2006 [1936]): *Allgemeine Theorie der Beschäftigung, des Zinses und des Geldes* (= deutsche Übersetzung von F. Waeger, korrigiert und überarbeitet von J. Kromphardt und S. Schneider; Originaltitel: General Theory of Employment, Interest and Money). 11., verbesserte Auflage. Berlin.

KÜPFER, I. (2000): *Die regionalwirtschaftliche Bedeutung des Nationalparktourismus – untersucht am Beispiel des Schweizerischen Nationalparks* (= Nationalpark-Forschung in der Schweiz 90). Zernez.

KÜPFER, I. und ELSASSER, H. (2000): „Regionale touristische Wertschöpfungsstudien: Fallbeispiel Nationalparktourismus in der Schweiz." In: *Tourismus Journal* 4 (4): S. 433-448.

LAIMER, P. und SMERAL, E. (2003): *Ein Tourismus-Satellitenkonto für Österreich: Ökonomische Zusammenhänge, Methoden und Hauptergebnisse*. Wien.

LEONTIEF, W.W. (1936): "Quantitative Input and Output Relations in the Economic Systems of the United States." In: *The Review of Economics and Statistics* 18 (3): S. 105-125.

LOHMANN, M. (1993): *Methoden der Gästebefragung*. In: HAEDRICH, G., KASPAR, C., KLEMM, K. und KREILKAMP, E. (Hrsg.): *Tourismus-Management: Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung*. 2., völlig neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage. Berlin/New York, S. 177-187.

LOOMIS, J.B. und CAUGHLAN, L. (2006): "The Importance of Adjusting for Trip Purpose in Regional Economic Analyses of Tourist Destinations." In: *Tourism Economics* 12 (1): S. 33-43.

MASCHKE, J. (2005): *Tagesreisen der Deutschen* (= Schriftenreihe des dwif 50). München.

MASCHKE, J. (2007): *Hotelbetriebsvergleich 2005* (= Sonderreihe 74). München.

MASCHKE, J., SCHERR, S. (2013): *Tagesreisen der Deutschen* (= Schriftenreihe des dwif 55). München.

MAYER, M., WASEM, K., PÜTZ, M., ROSCHEWITZ, A. und SIEGRIST, D. (2009): *Wirtschaftliche Bedeutung des naturnahen Tourismus im Simmental und Diemtigtal. Regionalökonomische Effekte und Erfolgsfaktoren*. Birmensdorf/Rapperswil.

MAYER, M. und WOLTERING, M. (2008): *Angebotsseitige Analyse des Tourismus in der Nationalparkregion Bayerischer Wald.* In: JOB, H.: *Die Destination Nationalpark*

Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor. (=Wissenschaftliche Reihe Nationalpark Bayerischer Wald, Sonderheft). Grafenau, S. 117-124.

MAYER, M. (2013): *Kosten und Nutzen des Nationalparks Bayerischer Wald - eine ökonomische Bewertung unter Berücksichtigung von Tourismus und Forstwirtschaft.* München: Oekom.

MENNEL-HARTUNG, E. (1986): *Die Inzidenzanalyse als Instrument der Regionalpolitik. Dargestellt am Beispiel der Hochschule St. Gallen*. Zürich.

METZLER, D. (2007): *Regionalwirtschaftliche Effekte von Freizeitgroßeinrichtungen: Eine methodische und inhaltliche Analyse* (= Münchener Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie 46). Kallmünz/Regensburg.

METZLER, D. und JOB, H. (2007): „Events und ihr Beitrag zur Regionalökonomie – die BUGA 05." In: *Raumforschung und Raumordnung* 65 (6): S. 514-530.

MUNDT, J.W. (2006): *Tourismus*. 3., völlig überarbeitete und ergänzte Auflage. München/Wien.

OECD (ORGANISATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT),
CEC (COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES), UN (UNITED NATIONS) und UNWTO (WORLD TOURISM ORGANIZATION) (2001): *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework*. Luxemburg u.a.

PFÄHLER, W. (2001): *Input-Output Analysis: A User's Guide and Call for Standardization.* In: PFÄHLER, W. (Hrsg.): *Regional Input-Output Analysis: Conceptual Issues, Airport Case Studies and Extensions* (= HWWA Studies 66). Baden-Baden, S. 11-45.

RAUM & ENERGIE, INSTITUT FÜR PLANUNG KOMMUNIKATION UND PROZESSMANAGEMENt (Hrsg.) (2003b): Regionales Entwicklungskonzept Nordfriesland. Wedel (Regionalprofil im Auftrag der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Nordfriesland mbH).

RÜTTER, H., GUHL, D. und MÜLLER, H. (1996): *Wertschöpfer Tourismus: Ein Leitfaden zur Berechnung der touristischen Gesamtnachfrage, Wertschöpfung und Beschäftigung in 13 pragmatischen Schritten*. Rüschlikon/Bern, S. 57.

RÜTTER, H., MÜLLER, H., GUHL, D. und STETTLER, J. (1995): *Tourismus im Kanton Bern: Wertschöpfungsstudie* (= Berner Studien zu Freizeit und Tourismus 34). Rüschlikon/Bern.

RYAN, C. (1998): "Economic Impacts of Small Events: Estimate and Detrminants – A New Zealand Example.*"* In: *Tourism Economics* 4 (4): S. 339-352.

SCHERER, R., JOHNSEN, J. und STRAUF, S. (2005): *Die wirtschaftlichen Effekte einer UNESCO Weltkulturlandschaft Bodensee*. St. Gallen.

SCHERER, R., STRAUF, S. und BEHRENDT, H. (2001): *Die wirtschaftlichen Effekte von Lucerne Festival: Schlussbericht*. St. Gallen.

SCHÖNBÄCK, W., KOSZ, M. und MADREITER, T. (1997): *Nationalpark Donauauen: Kosten-Nutzen-Analyse*. Wien/New York.

SINCLAIR, M.T. und SUTCLIFFE, C.M.S. (1984): "Keynesian Income Multipliers and First and Second Round Effects: An Application to Tourist Expenditures." In: *Oxford Bulletin of Economics and Statistics* 44 (4): S. 321-338.

SMERAL, E. (2003): *Die Zukunft des internationalen Tourismus: Entwicklungsperspektiven für das 21. Jahrhundert*. Wien.

STATISTISCHE ÄMTER DES BUNDES UND DER LÄNDER (Hrsg.) (2012b): Bruttoinlandsprodukt/ Bruttowertschöpfung. Regionaldatenbank Deutschland. Düsseldorf.

STATISTISCHE ÄMTER DES BUNDES UND DER LÄNDER (Hrsg.) (2012c): Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte: Beschäftigte am Arbeitsort nach Geschlecht, Nationalität und Wirtschaftszweigen. Regionaldatenbank Deutschland. Düsseldorf.

STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.) (2010a): V*olkswirtschaftliche Gesamtrechnung. Input-Output-Rechnung 2007*. Fachserie 18, Heft 2.

STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg) (2012a): Gebiet, Bevölkerung, Arbeitsmarkt, Wahlen.

STYNES, D.J. (1997): *Economic Impacts of Tourism: A Handbook for Tourism Professionals*. Urbana.

STYNES, D.J. (1999a): *Approaches to Estimating the Economic Impacts of Tourism; Some Examples*. URL: https://http://www.msu.edu/course/prr/840/econimpact/pdf/ecimpvol2.pdf Abrufdatum: 18.10.2010.

TAUBMANN, D. (2010): „Kostenstrukturen in sonstigen Dienstleistungsbereichen 2006." In: *Wirtschaft und Statistik* (5.2010): S. 463-471.

THIERSTEIN, A., STEIGER, C. (1995): *Regionalwirtschaftliche Studie Goetheanum. Die wirtschaftliche Bedeutung des Goetheanums und anverwandter Institutionen für die Gemeinden Dornach und Arlesheim, St. Gallen*. St. Gallen/Zürich.

TSCHURTSCHENTHALER, P. (1993): *Methoden zur Berechnung der Wertschöpfung im Tourismus*. In: HAEDRICH, G., KASPAR, C., KLEMM, K. und KREILKAMP, E. (Hrsg.): *Tourismus-Management: Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung*. 2., völlig neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage. Berlin/New York, S. 213-241.

UNWTO (WORLD TOURISM ORGANIZATION) (1993): Sustainable Tourism Development. Guide for local planners. Madrid.

UNWTO (WORLD TOURISM ORGANIZATION) (1995): *Collection of Tourism Expenditure Statistics* (= Technical Manual 2). Madrid.

VASKE, J. J., SHELBY, L. B. (2008): „Crowding as a Descriptive Indicator and an Evaluative Standard: Results from 30 Years of Research". In: *Leisure Sciences* 30 (2): S. 111–126.

VOLZ, K.-R., MANN, C. (2006): *Konfliktanalysen als Grundlage für die Entwicklung von umweltgerechten Managementstrategien in Erholungsgebieten.* Veröffentlichter Forschungsbericht: Universität Freiburg im Breisgau, Freiburg im Breisgau.

WALL, G. (1997): "Scale Effects on Tourism Multipliers." In: *Annals of Tourism Research* 24 (2): S. 446-450.

WOLTERING, M. (2012): *Tourismus und Regionalentwicklung in deutschen Nationalparken: Regionalwirtschaftliche Wirkungsanalyse des Tourismus als Schwerpunkt eines sozio-ökonomischen Monitoringsystems* (=Würzburger Geographische Arbeiten 108). Würzburg.

ZEINER, M. (1999): *Methoden zur Erfassung der ökonomischen Bedeutung des Tourismus*. In: SCHNELL, P. und POTTHOFF, K.E. (Hrsg.): *Wirtschaftsfaktor Tourismus. Vorträge einer Tagung der Arbeitsgemeinschaft Angewandte Geographie (AAG) und des Arbeitskreises Tourismus des Deutschen Verbandes für Angewandte Geographie (DVAG)* (= Münstersche Geographische Arbeiten 42). Münster, S. 53-56.

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

Anhang

Anhang 1: Befragungsbogen der langen Interviews

LEHRSTUHL FÜR GEOGRAPHIE UND REGIONALFORSCHUNG
JULIUS-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT WÜRZBURG
Tel.: 0931/31-89271

Julius-Maximilians-
UNIVERSITÄT
WÜRZBURG

Liebe Gäste,
wir sind Studenten von der Universität Würzburg und führen eine Befragung zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus im **HARZ** durch. Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit, um die folgenden Fragen zu beantworten. Natürlich werden Ihre Angaben absolut vertraulich behandelt.

Nr.: ..... **Datum:** ..... **Uhrzeit:** .....

Interviewer: ..... **Standort:** ..... **Ablehnung:** .....

Witterung: □[1] wolkenlos □[2] heiter □[3] bewölkt □[4] bedeckt □[4] Niederschläge

Aktivität: □[1] Spaziergänger □[2] (Wi-)Wanderer □[3] Radfahrer/ MTB □[4] Motorradfahrer □[5] Ski

Bemerkungen: .....

1) Was ist der Ausgangsort Ihres heutigen Besuchs?
□[1] Hauptwohnsitz oder □[2] Ferienort/Übernachtungsort: .....

1a) In welchem Ort übernachten Sie heute? (*Tagestouristen weiter bei Frage 2*)
□[1] Hauptwohnsitz oder □[2] Ferienort/Übernachtungsort: .....

1b) Wie viele Nächte bleiben Sie in diesem Ort?
..... Nächte

1c) Gesamte Übernachtungszahl während dieser Reise:
..... Nächte

1d) In welcher Art von Unterkunft übernachten Sie?
□[1] *Hotel (garni)* □[1] *bis 30€* □[2] *bis 50€* □[3] *bis 75€* □[4] *über 75€* *pro Person/Übernachtung*
□[2] Gasthof □[5] Kurklinik □[8] Bekannte/Verwandte
□[3] Pension □[6] Jugendherberge □[9] Sonstiges: ……..
□[4] Ferienwohnung □[7] Camping □[99] keine Angabe

1e) Welches Verpflegungsarrangement haben Sie gebucht?
□[1] keine Mahlzeit □[2] Frühstück □[3] Halbpension □[4] Vollpension □[99] keine Angabe

1f) Ist die Reise
□[1] pauschal gebucht oder □[2] selbst organisiert *(Weiter bei Frage 2)* □[3] Kur *(Weiter bei Frage 2)*

1f)i) Bei Pauschalbuchung:
Gesamtpreis: ..... €
für ..... Personen

1f)ii) Welche Leistungen sind im Preis inbegriffen?
.....
.....

2) Bitte nennen Sie die zwei wichtigsten Gründe, warum Sie in die Region gekommen sind!
....

3) Wissen Sie, ob die Region unter einem besonderen Schutz steht? Ist die Region…
□[1] Naturschutzgebiet □[2] Landschaftsschutzgebiet □[3] Biosphärenreservat
□[4] Naturpark □[5] Nationalpark □[6] kenne ich nicht

4a) Aus welchem Grund sind Sie jetzt in der Region?
□[1] Urlaub/Freizeit □[2] geschäftliche Gründe □[3] Kur □[4] Sonstiges: .....

4b) Welchen Aktivitäten gehen Sie in der Region nach?
....

5) Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute hierher gekommen?
□[1] Pkw □[2] Bahn/ÖPNV □[3] Reisebus □[4] Fahrrad □[5] Motorrad □[6] Sonstiges .....

6a) Wissen Sie, ob es in der Region einen Nationalpark gibt?
□[1] ja □[2] nein *(Weiter bei Frage 7)*

6b) Welche Rolle spielte der Nationalpark bei Ihrer Entscheidung den Harz zu besuchen?
□[1] ja, spielte eine sehr große Rolle □[2] ja, spielte eine große Rolle □[3] spielte kaum eine Rolle □[4] nein, spielte keine Rolle

6c) Wären Sie heute auch hier, wenn es den Nationalpark nicht gäbe?
□[1] ja □[2] nein □[3] eventuell

(Für Übernachtungsgäste)
6d) Wie oft besuchen Sie den Nationalpark während ihres jetzigen Aufenthaltes?
..... Mal

(Für Tagestouristen)
6e) Wie oft besuchen Sie den Nationalpark im Jahr?
..... Mal

7) Wären Sie bereit für den Nationalpark Harz Eintritt zu bezahlen?
□[1] ja □[2] nein Wenn ja, wie viel? ..... € pro Tag/Person

8) Besuchen Sie die Region das erste Mal?

□[1] ja □[2] nein, zum 2-5. Mal □[3] nein, zum 6.-10. Mal □[4] nein, ich war schon über 10 Mal hier

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

..... □[1] ..... □[2]

10a) Welche der folgenden Einrichtungen kennen Sie? Welche davon haben Sie besucht/haben Sie vor zu besuchen?

□[1] Nationalpark-Besucherzentrum TorfHaus	□[2]	□[9] Nationalpark-Besucherzentrum Brockenhaus	□[10]
□[3] Nationalpark Haus Sankt Andreasberg	□[4]	□[11] Nationalparkhaus Ilsetal	□[12]
□[5] Natur-Erlebniszentrum HohneHof	□[6]	□[13] Nationalparkhaus Schierke	□[14]
□[7] Haus der Natur Bad Harzburg	□[8]		

10b) Welche der folgenden Wanderziele kennen Sie? Welche davon haben Sie besucht/haben Sie vor zu besuchen?

□[1] Brocken	□[2]	□[13] Oderteich (Rundweg)	□[14]
□[3] Scharfensteinklippe	□[4]	□[15] Lonau (Auerhuhngehege)	□[16]
□[5] Achtermannkuppe	□[6]	□[17] Wildtier-Beobachtungsstation am Molkenhaus (Bad Harzburg)	□[18]
□[7] Rabenklippen (Luchsgehege)	□[8]		
□[9] Urwaldstieg (steinerne Gedichttafeln)	□[10]	□[19] Wildtier-Beobachtungsstation im Odertal (Rinderstall)	□[20]
□[11] WaldWandelWeg bei Torfhaus	□[12]	□[21] Sonstiges_____	□[22]

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

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

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

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

13a) Bitte geben Sie Ihr Alter sowie das Alter Ihrer Mitreisenden an!

..... □[1]**w** □[2]**m** ..... □[1]w □[2]m ..... □[1]w □[2]m

..... □[1]w □[2]m ..... □[1]w □[2]m ..... □[1]w □[2]m

13b) Wie groß ist Ihre Reisegruppe insgesamt?

i) Anzahl Personen: …… ii) davon Kinder: ……

14a) Welchen höchsten allgemeinen Schulabschluss haben Sie?

□[1] Noch in Schulausbildung □[2] kein Schulabschluss □[3] Hauptschul-/Volksschul-Abschluss □[4] Mittlere Reife /POS □[5] Abitur /Fachhochschulreife /EOS □[99] keine Angabe

14b) Haben Sie ein abgeschlossenes Studium?

□[1] ja □[2] nein □[99] keine Angabe

14c) Welchen der folgenden Berufsgruppen ordnen Sie sich zu?

□[1] Selbstständig □[2] Höherer Beamter/leitender Angestellter □[3] Arbeiter/Facharbeiter □[4] Hausfrau/-mann
□[5] Rentner/Pensionär □[6] sonstiger Beamter/Angestellter □[7] Schüler/Student/Auszubildender □[8] nicht berufstätig

14d) Welcher Haushaltseinkommensklasse (netto) ordnen Sie sich zu?

□[1] < 2000 € □[2] 2000 bis < 3000 € □[3] 3000 bis < 4000 € □[4] 4000 bis < 5000 € □[5] > 5000 € □[99] keine Angabe

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

LEHRSTUHL FÜR GEOGRAPHIE UND REGIONALFORSCHUNG
JULIUS-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT WÜRZBURG

UNIVERSITÄT WÜRZBURG

Zählbogen Harz

Beobachter/Interviewer: _____ Datum: _____ Standort: _____

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

Frequenz	Anzahl		Anzahl Übernachtungen/Kategorie (Tagestouristen bitte mit „0“ Übernachtungen eintragen!)			
Spaziergänger 1 5 10 15 20 25 30 35 40						
(Wi-)Wanderer 1 5 10 15 20 25 30 35 40						
Radfahrer/MTB 1 5 10 15 20 25 30 35 40						
Motorradfahrer 1 5 10 15 20 25 30 35 40						
Ski 1 5 10 15 20 25 30 35 40						