

Einfluss von Crowding auf die Besucherzufriedenheit im Nationalpark Hohe Tauern

EINLEITUNG

- Steigende Nachfrage nach Naturtourismus.
- Führt zu Herausforderungen für Schutzgebiete
- Vereinbarung von Tourismus und Naturschutz?

FORSCHUNGSFRAGEN

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

THEORETISCHER HINTERGRUND

Zufriedenheit	Crowding	Nationalpark-affinität
<ul style="list-style-type: none"> • VIE-Theorie (Vroom, 1964) • Erwartungs-Bestätigungs-Paradigma (Oliver, 1980) 	<ul style="list-style-type: none"> • Reaktanztheorie (Brehm, 1966) • Konzept der Tragfähigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Konzept der Reisemotivation: Push- und Pull-Ansatz

Abbildung 1.: Übersicht der herangezogenen Theorien

Forschungsdesign	
Methodik	Quantitativ mittels Fragebogen
Vorgehensweise	Befragungen an drei Standorten im Nationalpark Hohe Tauern
Stichprobe	n = 326, berechnete notwendige Stichprobe n = 355
Analyseverfahren	Deskriptive Statistiken, Korrelationsanalyse nach Spearman und Kruskal-Wallis-Test

Abbildung 2.: Angewendetes Forschungsdesign

ERGEBNISSE

- Geringe Nationalparkaffinität, lediglich 4,9 % sind explizite Nationalparkbesuchende.
- Auf einer neun-stufigen Skala wird Crowding mit einem Mittelwert von 4,7 wahrgenommen.
- Wahrnehmung von Crowding: Abhängigkeit von den tatsächlich gemessenen Besuchenden sowie vom Wetter.
- 93,6 % der Besuchenden sind mit ihrem Aufenthalt im Nationalpark insgesamt zufrieden.
- Loyalität: 89,3 % würden den Nationalpark wahrscheinlich erneut besuchen, sowie 95,4 % den Nationalpark wahrscheinlich weiterempfehlen.

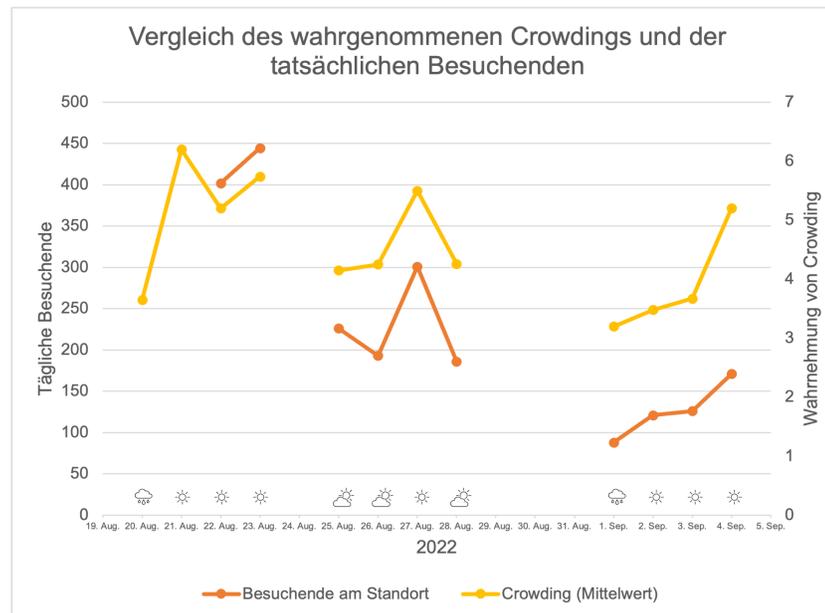


Abbildung 3.: Korrelation von Crowding, Besucherzahlen und Wetter

LITERATURVERZEICHNIS (AUSWAHL)

- Arnberger, A., Eder, R., Allex, B., Preisel, H., & Husslein, M. (2019). National park affinity segments of overnight tourists differ in satisfaction with, attitudes towards, and specialization in, national parks: Results from the Bavarian Forest National Park. *Journal for Nature Conservation*, 47, 93–102. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2018.09.005>
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. Wiley.

Hypothesenüberprüfung

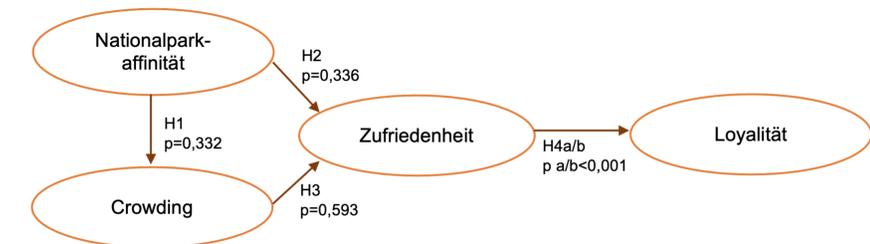


Abbildung 4.: Darstellung der Hypothesen mit Ergebnissen

ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT

- Übereinstimmende Verteilung der Nationalparkaffinität mit ähnlichen Studien in europäischen Schutzgebieten (Arnberger et al. 2019).
- Handlungsbedarf aufgrund geringer Nationalparkaffinität und niedrigem Bewusstsein für Schutzgebiete und den Schutzziele.
- Nationalparkaffinität als hilfreiche Charakterisierung der Besuchenden.
- Insgesamt sehr hohe Zufriedenheit als Grund für den fehlenden Zusammenhang zwischen Nationalparkaffinität, Crowding und Zufriedenheit.
- Bestätigung des Nationalparks in ihrem bisherigen Besuchermanagement durch positive Erfüllung der Erwartungen der Besuchenden.

HANDLUNGSEMPFEHLUNG

Betrachtung der Korrelation von der Wahrnehmung von Crowding, den Besucherzahlen der Zählstationen (vgl. Abbildung 2), sowie der Zufriedenheit, um auf einen Wendepunkt frühzeitig zu reagieren und Phänomene wie Overtourismus zu vermeiden.