

# **Besucherbefragung 2007 Schlussbericht**

## **Schweizerischer Nationalpark**

Seraina Campell

Heidi Vogler

Veronica Lafranchi

Regula Bollier

Flurin Filli



## Inhalt

---

<b>Abbildungen</b>	<b>6</b>
<b>Tabellen</b>	<b>8</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>9</b>
<b>2 Methode</b>	<b>11</b>
2.1 Der Fragebogen	11
2.2 Die Befragung	11
2.3 Die Auswertung	11
<b>3 Ergebnisse</b>	<b>12</b>
3.1 Frequenzen	12
<b>4 Besucherstruktur</b>	<b>12</b>
4.1 Demographie der Nationalparkbesucher	12
4.2 Gruppenstruktur der Nationalparkbesucher	13
4.3 Verkehrsmittel der Nationalparkbesucher	15
4.4 Herkunft der Nationalparkbesucher	18
4.5 Aufenthalt der Nationalparkbesucher	21
<b>5 Besuch SNP</b>	<b>26</b>
5.1 Motivation für den SNP Besuch	26
5.2 Gründe für den SNP Besuch	31
5.3 Der SNP als Grund die Region zu besuchen	31
5.4 Wurden die Erwartungen der Besucher erfüllt	32

5.5 Was störte die Besucher während des SNP Besuchs	34
5.6 Was wurde von den Besuchern vermisst	36
<b>6 Tierbeobachtungen</b>	<b>38</b>
6.1 Welche Tiere motivieren die Besucher den SNP zu besuchen	38
6.2 Tierbeobachtungen der Besucher	40
6.3 Tierbeobachtungen in der Val Trupchun	40
6.4 Bekanntheit der Arten	44
6.5 Bekanntgabe der Standorte von Arten	45
<b>7 Angebot SNP</b>	<b>47</b>
7.1 Das Informationsangebot des SNP	47
7.2 Das alte Nationalparkhaus	52
7.3 Die Veranstaltungen und Angebote des SNP	57
<b>8 Literaturverzeichnis</b>	<b>60</b>



## Abbildungen

- Abb. 3.1: Ausgefüllte Fragebögen nach Befragungsort
- Abb. 4.1: Altersstruktur
- Abb. 4.2: Gruppenstruktur der SNP Besucher
- Abb. 4.3: Gruppenstruktur der SNP Besucher unterteilt nach Befragungsort
- Abb. 4.4: Gruppenstruktur der SNP Besucher unterteilt nach Monaten
- Abb. 4.5: Wie haben Sie den SNP erreicht?
- Abb. 4.6: Vergleich der benützten Verkehrsmittel zwischen 1993 und 2006
- Abb. 4.7: Verkehrsmittel nach Befragungsort
- Abb. 4.8: Herkunft der Besucher aus den umliegenden Länder
- Abb. 4.9: Prozentualer Anteil der Schweizer Besucher nach Postkreisen
- Abb. 4.10: Welches ist der Ausgangspunkt Ihres Besuches?
- Abb. 4.11: Ferienort: Welcher?
- Abb. 4.12: Wie sind Sie untergebracht?
- Abb. 4.13: Vergleich der Unterkünfte zwischen 1993 und 2006
- Abb. 4.14: Wie oft haben Sie den SNP in den vergangenen zehn Jahren besucht?
- Abb. 4.15: Wenn Sie nicht das erste Mal den SNP besuchen: Welche Gebiete des SNP haben Sie früher schon besucht?
- Abb. 4.16: Gebiete die früher von den Trupchunbesuchern (2006) besucht wurden
- Abb. 4.17: Wie oft besuchen Sie den SNP während Ihres Aufenthaltes in der Region?
- Abb. 5.1: Andere Beweggründe für den SNP Besuch
- Abb. 5.2: Motivation für den SNP Besuch 1993 - 2006
- Abb. 5.3.: Motivation für den SNP Besuch nach Befragungsorten
- Abb.5.4: Motivation für den SNP Besuch nach Monaten
- Abb.5.5: Spielte der SNP eine Rolle bei Ihrer Entscheidung, in die Nationalparkregion zu kommen?
- Abb. 5.6: Sind Ihre Erwartungen bezüglich des SNP Besuches erfüllt worden?
- Abb. 5.7: Was hat Ihnen am Besuch im SNP besonders gefallen?
- Abb. 5.8: Was hat Sie während Ihrem Besuch im SNP gestört?

- Abb. 5.9: Was hat die Befragten beim Margunet am Besuch im SNP gestört?
- Abb. 5.10: Wie empfinden Sie die im SNP geltenden Vorschriften?
- Abb. 5.11: Was haben Sie vermisst?
- 
- Abb. 6.1: Motivation Tiere: Welche Tiere?
- Abb. 6.2.: Motivation Tierwelt nach Befragungsort
- Abb. 6.3: Haben Sie Tiere gesehen?
- Abb.6.4: Befragungsort derjenigen, die keine Tiere gesehen haben
- Abb. 6.5: Welche Tiere haben Sie gesehen?
- Abb. 6.6: Andere beobachtete Tiere
- Abb. 6.7: Befragungsort derjenigen, die Steinböcke gesehen haben
- Abb. 6.8: Welche Tiere waren für die Besucher der Val Trupchuns eine Motivation
- Abb. 6.9: Gesehene Tiere von den Besuchern in der Val Trupchun
- Abb. 6.10: Durchschnittliche Bekanntheit der Arten
- Abb. 6.11: Standortbekanntgabe der bekannten und unbekanntten Arten
- 
- Abb. 7.1: Benutzung des Informationsangebots
- Abb. 7.2: Durchschnittliche Zufriedenheit mit dem Informationsmaterial
- Abb. 7.3: Fühlen Sie sich durch die vorhandenen Informationsquellen genügend informiert?
- Abb. 7.4: Welche zusätzlichen Informationsquellen würden Sie sich wünschen?
- Abb.7.5: Was gefällt Ihnen besonders am Angebot im Nationalparkhaus?
- Abb. 7.6: Was gefällt Ihnen nicht am Angebot im alten Nationalparkhaus?
- Abb. 7.7: Was würden Sie sich für das neue Nationalparkzentrum wünschen?
- Abb. 7.8: Durchschnittliche Bekanntheit der Angebote und Veranstaltungen des SNP
- Abb. 7.9: Bekanntheit der Veranstaltungen und der Angebote nach Befragungsort
- Abb. 7.10: Bekanntheit der Veranstaltungen und der Angebote nach Monaten
- Abb. 7.11.: Durchschnittliche Zufriedenheit mit den Angeboten und Veranstaltungen

## **Tabellen**

Tab. 4.1: Anzahl Übernachtungen in der Region

Tab. 5.1: Motivation für den SNP Besuch

Tab. 5.2: Gründe für den SNP Besuch

Tab. 7.1: Vergleich des Angebots vom alten Nationalparkhaus und dem neuen Nationalparkzentrum

## 1 Einleitung

Der Schweizerische Nationalpark (SNP) ist gemäss Nationalparkgesetz für die Allgemeinheit im Rahmen der Nationalparkverordnung zugänglich. Dies eröffnet über die touristische Nutzung ein Spannungsfeld zwischen Naturschutz und Regionalwirtschaft. Dies war die Ausgangslage für ein Rahmenkonzept „Tourismus und Regionalwirtschaft SNP“ (Scheurer 1993). Darin waren Besucherbefragungen, Untersuchungen zur regionalwirtschaftlichen Bedeutung des SNP und ein Erfahrungsaustausch mit der Region vorgesehen.

Seit 1991 sind in unregelmässigen Abständen Besucherzählungen und Besucherbefragungen durchgeführt worden. In der ersten Befragung beschränkte man sich vor allem auf Informationen über Demografie und Reiseverhalten der Nationalparkgäste (Müller & Scheurer 1991). Später kamen dann Fragen zur Beziehung zum Nationalpark und zur Motivation zum Nationalparkbesuch dazu (Ott 1995, Lozza 1996), die regionalwirtschaftliche Bedeutung ist von Küpfer (2000) untersucht worden.

Fragen zur Motivation für einen Besuch im Nationalpark ergaben, dass die meisten Besucher vor allem wegen der Tierwelt (71%), der Landschaft (57%) und der Wanderungen (53%) den Schweizerischen Nationalpark besuchen (Ott 1995, Lozza 1996). Die Pflanzenwelt motiviert nur 43% der Besucher den Nationalpark zu besuchen (Ott 1995, Lozza 1996).

In den Jahren 1991, 1992 und 1993 wurden die Teilgebiete des Nationalparks unterschiedlich frequentiert: So verzeichneten die Val dal Botsch/Stabelchod (32-38%) und die Val Trupchun (19-26%) die höchsten Besucherzahlen, gefolgt von Grimmels (14-15%) und Munt La Schera (11%) (Müller & Scheurer 1992, Ott 1995, Lozza 1996).

In der Zwischenzeit haben sich einige Faktoren verändert. Einerseits ist die verkehrstechnische Anbindung durch die Vereinabahnlinie wesentlich besser geworden. Untersuchungen haben ergeben, dass Potentiale im Tagestourismus wesentlich besser ausgeschöpft werden und beim Wochenendtourismus positive Impulse nachweisbar sind (Bundesamt für Raumentwicklung 2005). Andererseits hat sich durch die Diskussion um neue Schutzgebiete die Situation des SNP verändert. Schutzgebiete werden als Destination attraktiv.

Mit der geplanten Befragung möchten wir einen Vergleich mit der Situation vor der Vereinaeröffnung anstellen. Dabei sollten einerseits die Erwartungen und Bedürfnisse der Nationalparkbesucher und andererseits die Wahrnehmung des Nationalparks im Tourismusangebot der Region erörtert werden. Im Sommer 2006 ist im SNP eine allgemeine Befragung durchgeführt worden, die sich in grossen Teilen an die vorhergehenden orientiert (Ott 1995, Lozza 1996) und einen Vergleich mit diesen zulässt.

MiteinerBefragungimNationalparkwolltenwir dieGrundbedürfnisse desNationalparkbesuchers und seine Motivation ergründen. Zudem sollten das Angebot des SNP in Bezug auf die Vorbereitung und während dem Besuch evaluiert werden. Dabei lag das Schwergewicht auf folgenden Fragen:

- Wie hat sich die Besucherstruktur seit der Untersuchung verändert?
- Was sind die Beweggründe für den Besuch der Region und des Nationalpark?
- Welche Erwartungen haben die Gäste an den Nationalparkbesuch?
- Welche Informationsmedien werden vor und während dem NP-Besuch genutzt?
- Welchen Stellenwert hat die neue WebPark-Technologie bei den Besuchern?
- Welche Unterschiede können auf den Vereina-Tunnel zurückgeführt werden?
- Wie bekannt ist das geplante Biosphärenreservat Val Müstair unter den Besuchern der NP-Region?
- Welche Rolle spielt der Nationalpark für den Besuch der Region Unterengadin-Val Müstair?
- WelchesinddiepräferiertenUebernachtungsmöglichkeitenoderFerienunterkünfte der Nationalparkgäste?
- Welche Verkehrsmittel werden für den Nationalparkbesuch genutzt?
- Welche Tierarten sind für den Besucher interessant?

## **2 Methode**

### **2.1 Der Fragebogen**

2006 sind die in den vorhergehenden Jahren untersuchten Parameter erneut erhoben und ergänzt worden. Im Vergleich zu den Ergebnissen früherer Befragungen sollte insbesondere ermittelt werden, wie sich mit der Eröffnung des Vereina-Tunnels die Besucherzahlen und die Anteile der Tages-, Wochenend- und Mehrtagestouristen verändert hat. Über die Wahl der Verkehrsmittel ist zur Zeit wenig bekannt.

Die Besucherbefragung ist anhand eines standardisierten Fragebogens durchgeführt worden.

### **2.2 Die Befragung**

Die Befragung wird in den vier gut frequentierten Nationalparkregionen Trupchun, Margunet, Mingèr und Cluozza durchgeführt. Die Befragung in Cluozza ist in der Chamanna durchgeführt worden. Jedem Besucher wird ein Fragebogen abgegeben, der in fünf bis zehn Minuten ausgefüllt werden kann. Nach Möglichkeit geht der Interviewer mit den Besuchern den Fragebogen durch, das heisst, der Befragter füllt den Fragebogen zusammen mit dem Befragten aus. Bei grösseren Gruppen wird der Fragebogen verteilt, die Besucher gebeten den Fragebogen auszufüllen und dieser wieder eingesammelt. In der Chamanna Cluozza wird der Hüttenwart gebeten, den Fragebogen den Gästen zu verteilen. Diese können den Fragebogen ausfüllen und ihn beim Hüttenwart wieder abgeben.

Um repräsentative Ergebnisse für den Wochenverlauf und den Saisonverlauf zu erhalten, werden Befragungen von Mitte Juni bis Mitte Oktober während der Woche und einmal im Monat an einem Wochenendtag durchgeführt.

### **2.3 Die Auswertung**

Die Auswertung erfolgte über das Statistik Programm SPSS. Mit Hilfe dieses Programms wurden Häufigkeitsanalysen durchgeführt. Auch wurden Diagramme erstellt zur Veranschaulichung der Ergebnisse.

### 3 Ergebnisse

#### 3.1 Frequenzen

Insgesamt sind 3155 Fragebogen beantwortet worden. Dabei stammen 1481 aus der Val Trupchun, 940 von Margunet und 513 aus der Val Mingèr.

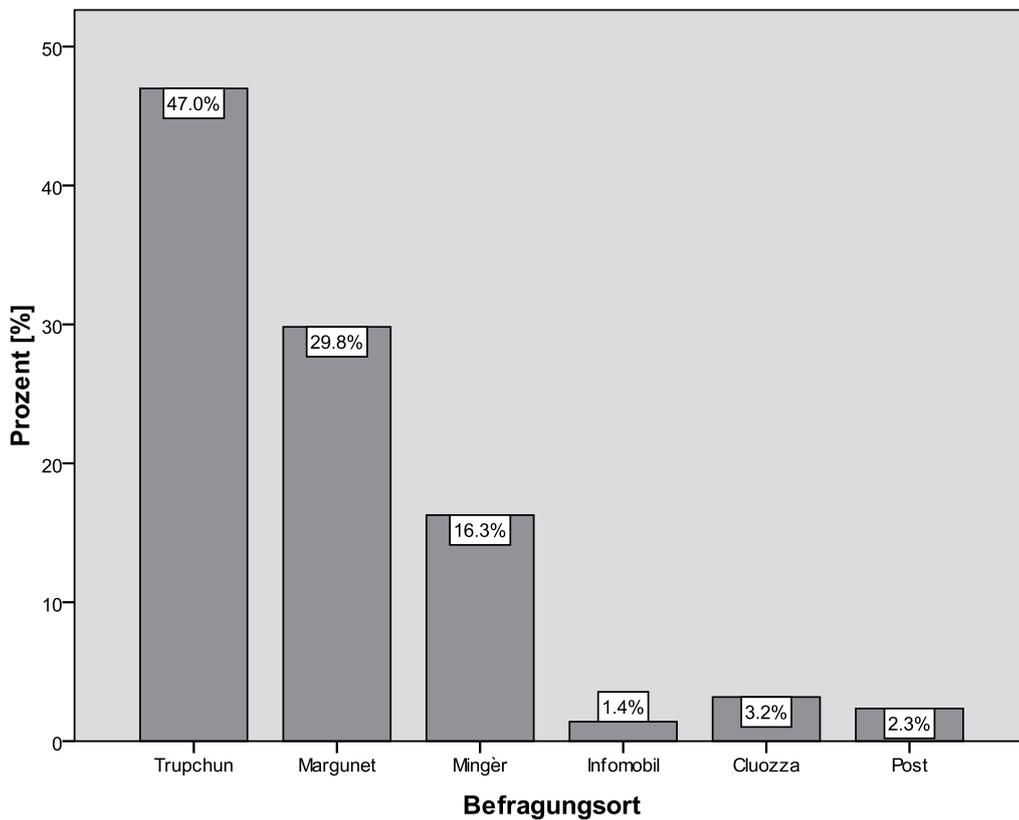


Abb. 3.1: Ausgefüllte Fragebögen nach Befragungsort

### 4 Besucherstruktur

#### 4.1 Demographie der Nationalparkbesucher

Die meisten Besucher des SNP vertreten die Altersgruppe zwischen 40 und 60 Jahren (Abb. 4.1). Die Kurven in Abbildung 4.1 zeigen die Normalverteilungen der Alter. Die jüngeren Besucher (10 bis 40 Jahre) sind vermehrt weiblich und die älteren (60 bis 80 Jahre) vermehrt männlich. Dasselbe Muster wurde auch von Job (2008) im Nationalpark Bayerischer Wald bei einer Befragung erkannt.

Beim Betrachten der verschiedenen Befragungsorte und der Altersverteilung fällt auf, dass es

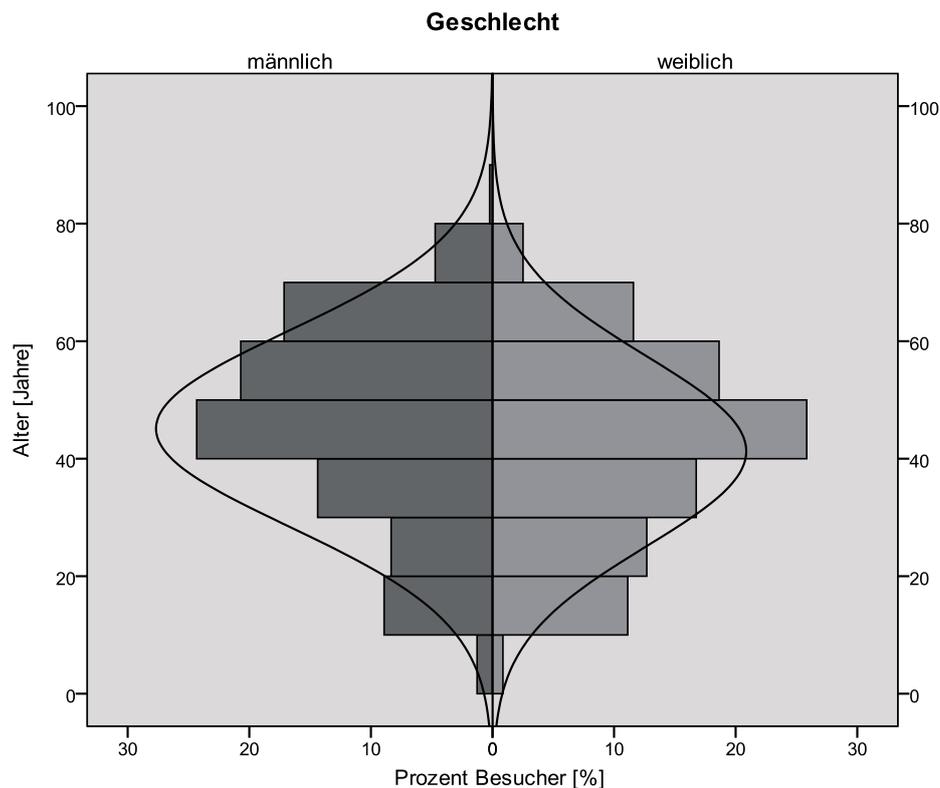


Abb. 4.1: Altersstruktur

einen ersten Spitzenwert im Alter von 12 bis 15 Jahren gibt, einen Zweiten bei 27 bis 30 Jahren und den grössten Gipfel gibt es ab 40 Jahren. Diese Altersverteilung ist deutlich zu erkennen in der Val Trupchun und auf Margunet. Der erste Spitzenwert zeigt die Kinder der Familien, die den SNP besuchen. In der Val Mingèr ist die Verteilung gleichmässiger über alle Altersklassen hinweg.

Insgesamt waren rund 58.0% der Befragten männlich und 42.0% weiblich, dies könnte daran liegen, dass beispielsweise bei Paaren immer nur der Mann den Fragebogen ausgefüllt hat. Denn im Vergleich zu Lozza (1996) war im Jahr 1993 der Unterschied geringer. Dort waren 47% der Besucher weiblich und 53% männlich. Lozza (1996) zeigte deutlich auf, dass Personen im Alter von 16 bis 25 Jahren den SNP kaum besuchen, das ist im Jahr 2006 nicht so deutlich zu erkennen. Dies könnte darauf zurückgeführt werden, dass die Besucheranzahl, die den Park zu zweit besucht, zugenommen hat und die Familien nicht mehr die dominante Gruppenstruktur bilden (Abb. 4.2).

#### 4.2 Gruppenstruktur der Nationalparkbesucher

Die meisten der befragten Leute besuchen den SNP zu zweit (40.1%) (Abb. 4.2). Knapp ein Drittel (31.6%) besucht den Park mit der Familie. Mehr als 20.0% der Befragten reisten in der

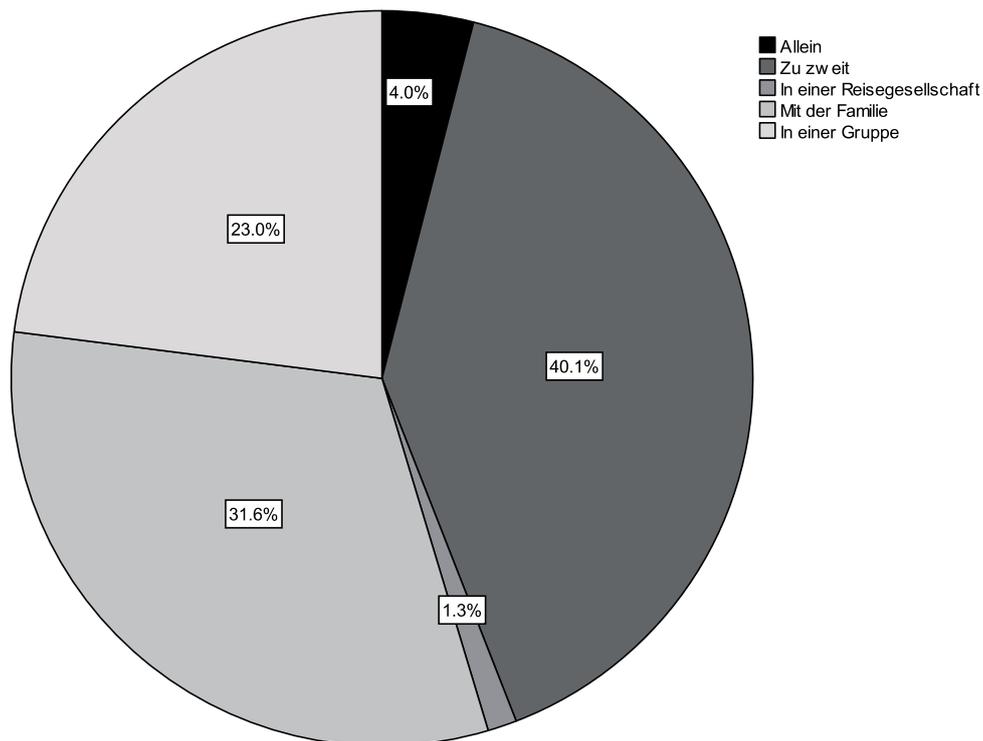


Abb. 4.2: Gruppenstruktur der SNP Besucher

Gruppe an und nur wenige Besucher kommen alleine (4.0%) oder in einer Reisegesellschaft (1.3%). Im Vergleich mit Lozza (1996) hat sich die Gruppenstruktur verändert. 1993 waren die meisten Parkbesucher mit der Familie unterwegs (36%), gefolgt von den Leuten, die den SNP zu zweit besuchen (32%). Diejenigen, die den Park alleine besichtigen, haben leicht zugenommen und die Reisegesellschaften machen einen noch geringeren Anteil als im Jahr 1993 aus.

Die Val Mingèr, die Val Trupchun und auch Margunet werden alle am meisten zu zweit besucht (Abb. 4.3). Familien bevorzugen Margunet und die Val Trupchun. Die Val Trupchun wird zusätzlich am häufigsten, verglichen mit den anderen Befragungsorten, in Gruppen besucht. Auch die Besucherbefragung von 1993 (Lozza 1996) zeigte, dass die Val Trupchun bei Gruppenbesuchen am beliebtesten ist.

Bei der Verteilung der Gruppenstrukturen über die Monate hinweg fällt auf (Abb. 4.4), dass diejenigen, die den Park zu zweit besuchen, vor allem im Juni, mit über 50.0%, anwesend sind. Über die Sommermonate sind sie nicht so stark vertreten und gegen Herbst nehmen sie wiederum zu. Die Familien sind am häufigsten im Juli und Oktober anzutreffen. Dies ist wahrscheinlich auf die Sommerferien im Juli und die Herbstferien zurückzuführen. Dasselbe Muster war bereits in der Besucherbefragung von 1993 (Lozza 1996) zu beobachten. Jedoch haben die Oktoberbesuche der Familien im Vergleich zu 1993 noch zugenommen. Gruppenbesuche sind von Juni bis September am häufigsten. Die Einzelpersonen kommen vor allem im Monat Juni. Möglicherweise sind die Besucher, die zu zweit oder alleine unterwegs sind flexibler, und gehen dem Haupttouristenstrom im Sommer aus dem Weg. Familien hingegen

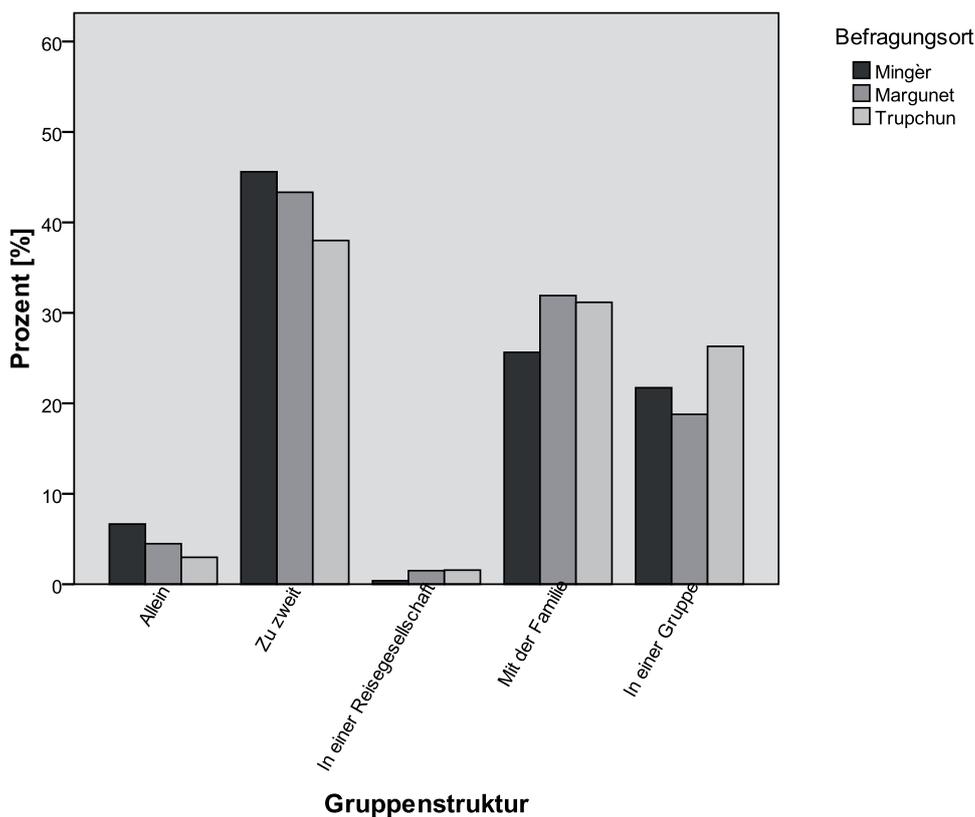


Abb. 4.3: Gruppenstruktur der SNP Besucher unterteilt nach Befragungsort

müssen sich nach den vorgegebenen Ferienzeiten der Schulen richten. Wahrscheinlich ist die Wanderung über Margunet bei Familien beliebt aufgrund des Naturlehrpfades, der für Kinder interessant und die Wanderung nicht zu anspruchsvoll. Die Val Trupchun wird beliebt sein für Familien, da Kinder gerne Wildtiere sehen möchten und dort im Sommer immer etwas zu beobachten ist. Zudem ist die Wanderung bis zur Alp Trupchun auch gut begehbar für Kinder.

#### 4.3 Verkehrsmittel der Nationalparkbesucher

Weitaus am häufigsten wird der SNP per Auto erreicht (68.2%) (Abb. 4.5). An zweiter Stelle steht die Anreise mit der Bahn oder/und dem Postauto (23.5%). Eine untergeordnete Rolle spielen die Anreisemöglichkeiten mit dem Reisebus oder zu Fuss und vernachlässigbar ist die Anreise mit dem Motorrad und mit dem Fahrrad. Im Vergleich mit der Befragung von 1993 (Lozza 1996) ist zu erkennen (Abb. 4.6), dass die Personen, die mit dem Auto anreisen leicht abgenommen haben (rund -4.0%) und die Anreise mit dem ÖV stark zugenommen hat (+11.0%). Andere Anreisemöglichkeiten wie das Motorrad, das Fahrrad, der Reisebus oder auch zu Fuss haben um 6.0% abgenommen.

Diese Entwicklungen zeigen auf, dass der öffentliche Verkehr in den letzten Jahren verbessert wurde, so beispielsweise mit der Eröffnung des Vereinatunnels im Jahre 1999. Damit verkürzte sich die Reisezeit mit dem öffentlichen Verkehr ins Engadin. Möglicherweise steht dieses

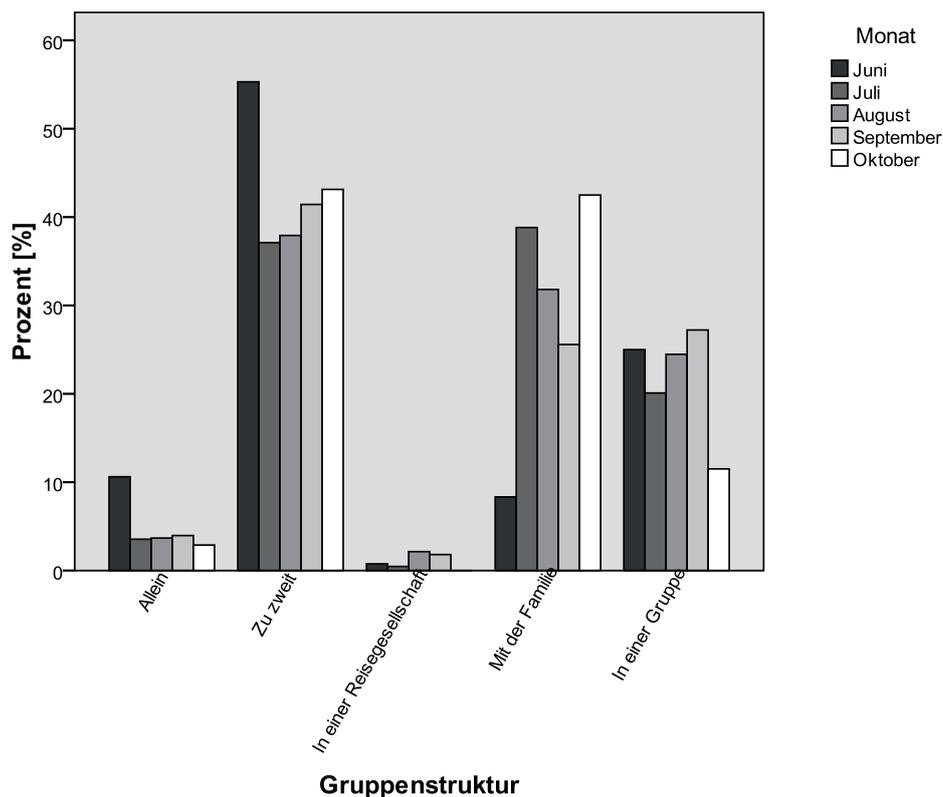


Abb. 4.4: Gruppenstruktur der SNP Besucher unterteilt nach Monaten

Resultat auch im Zusammenhang mit der Diskussion rund um den Klimawandel und den CO<sub>2</sub>-Ausstoss, so dass die Leute nun häufiger den ÖV benützen. Ebenfalls ist zu erkennen, dass die Motorradfahrer auf der Ofenpassstrasse in keinem Zusammenhang mit dem Nationalparktourismus stehen.

Nur knapp ein Drittel (31.4%) der Befragten reisten durch den Vereinatunnel ins Engadin. Von diesem Drittel, die durch den Tunnel anreisen, ist das Verhältnis zwischen Reisenden mit dem Auto (51.2%) und denjenigen mit der Bahn (48.8%) sehr ausgeglichen. Wobei es sich hier bei 100% auch um die Befragten aus dem Ausland handelt. Wenn der Raum Zürich als Beispiel betrachtet wird, reisten 42.6% der Befragten durch den Vereinatunnel an. Möglicherweise führen die möglichen Wartezeiten, der Preis für den Autoverlad und die Aussicht bei der Pässefahrt dazu, dass die Mehrheit im Sommer nicht den Tunnel benützt. Der Vereinatunnel könnte sich positiv auf die lokale Wirtschaft des Engadins auswirken, da es besser (mit dem ÖV) und schneller erreichbar ist. Orte wie Zernez profitieren von den Touristen, sie kaufen in den lokalen Geschäften und meistens übernachten sie auch in der Region. Die Nationalparkbesucher bringen somit Kapital in die Region. Da jedoch die Hauptsaison des SNP im Sommer ist, ist der Vereinatunnel für die Autofahrer nicht zwingend nötig. Die Bahnreisenden bringen dank dem Tunnel zusätzliches Kapital in die Region. Hauptsächlich wird der Tunnel jedoch für den Wintertourismus in der Region bedeutend sein.

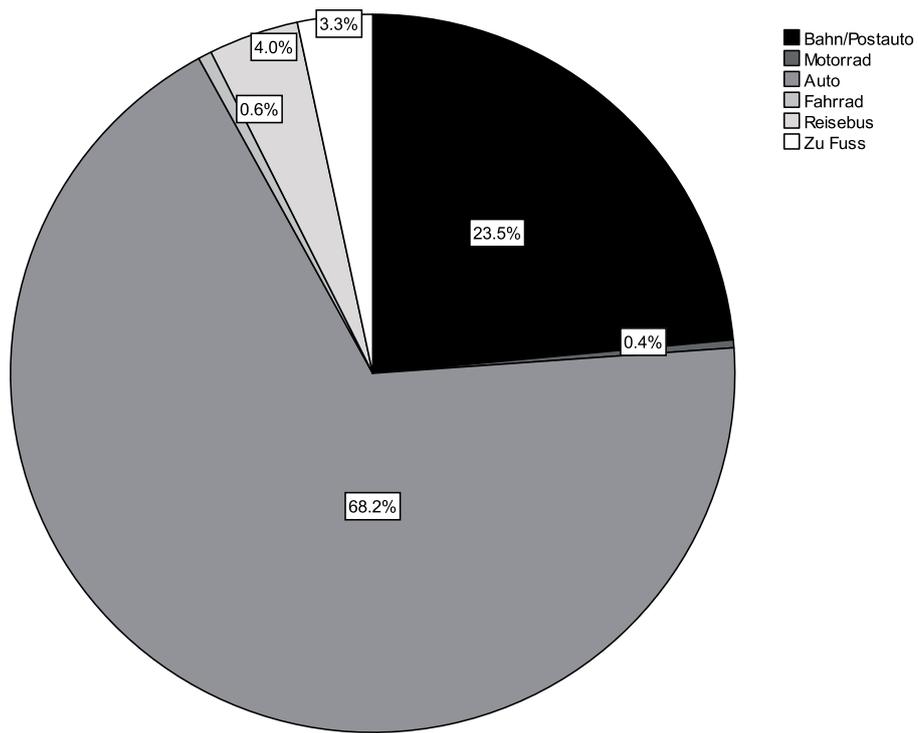


Abb. 4.5: Wie haben Sie den SNP erreicht?

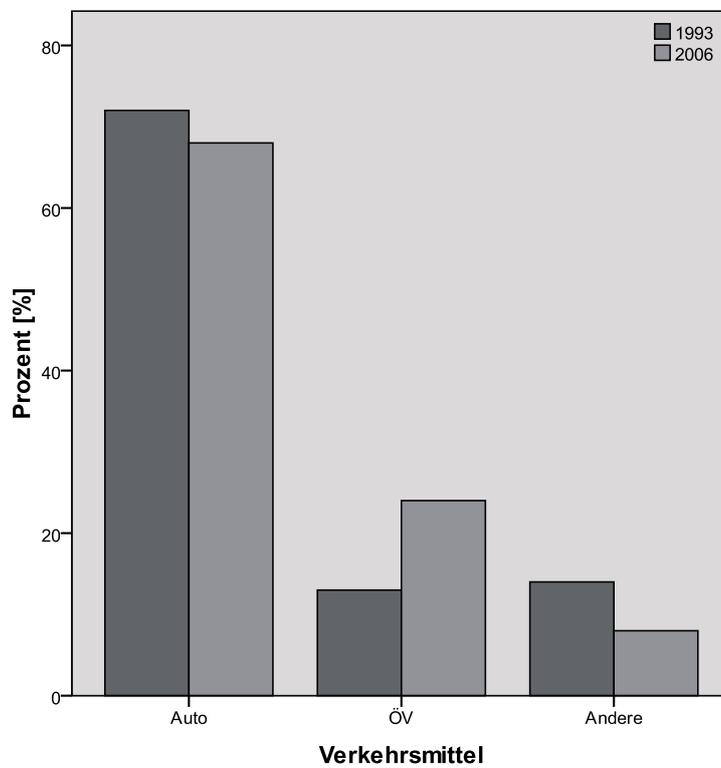


Abb. 4.6: Vergleich der benutzten Verkehrsmittel zwischen 1993 und 2006

Alle Befragungsorte wurden am häufigsten mit dem Auto erreicht (Abb. 4.7). Ausser die Befragten in der Val Mingèr reisen häufiger mit dem Postauto an. Die Val Trupchun wurde im Vergleich mit den anderen Möglichkeiten bei weitem am meisten mit dem Auto erreicht. Auf Margunet ist die Anreise mit dem Auto (28.0%) und mit dem öffentlichen Verkehr (32.0%) beinahe ausgeglichen. Die Anreisemöglichkeit in die Val Trupchun ist mit dem öffentlichen Verkehr nicht optimal, da der Weg vom Bahnhof S-chanf bis Prasüras zeitweise zu Fuss zurück gelegt werden muss, deshalb wird die Val Trupchun wohl am häufigsten mit dem Auto besucht. Wobei eine der Hauptmotivationen den SNP zu besuchen das Wandern ist.

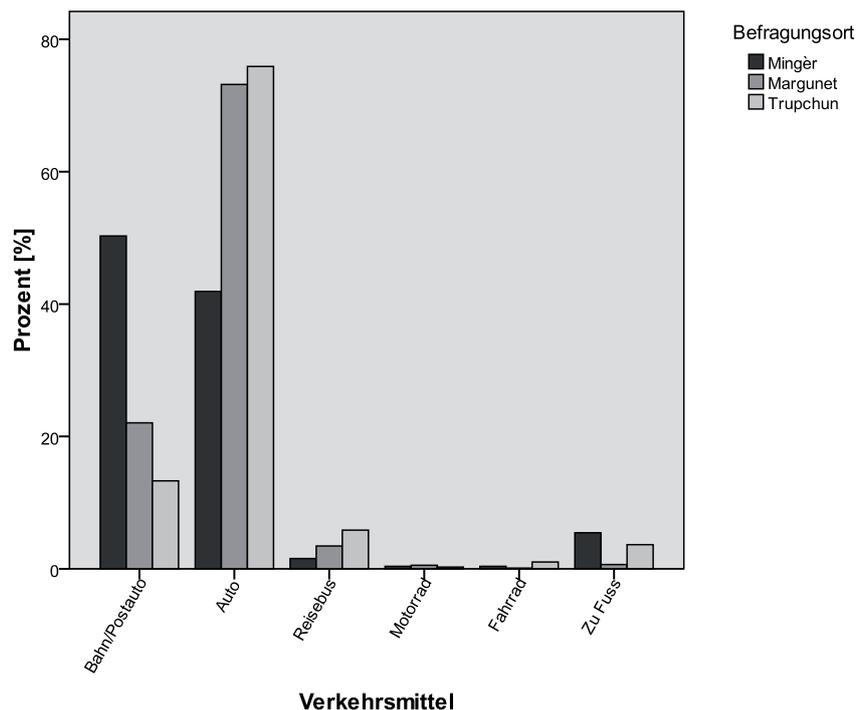


Abb. 4.7: Verkehrsmittel nach Befragungsort

In der Val Mingèr hingegen ist beim Taleingang direkt eine Postautohaltestelle, wodurch die Besucher häufig mit dem ÖV anreisen. Im Vergleich zu Lozza (1996) haben die Besucher auf Margunet vermehrt das Postauto benützt, vielleicht liegt dies in einem Zusammenhang mit dem Gratisparkplätzen vor dem Gemeindehaus in der Gemeinde Zernez, da sich gerade dort auch eine Bushaltestelle befindet. Bereits im Jahr 1993 (Lozza 1996) waren die Möglichkeiten entlang der Ofenpassstrasse mit dem Postauto zu erreichen sehr gut, wurden jedoch nur spärlich genutzt.

#### 4.4 Herkunft der Nationalparkbesucher

Über drei Viertel der Besucher des SNP sind aus der Schweiz (Abb. 4.8), über 10.0% reisen aus Deutschland an, 5.2% kommen aus Italien und von den Österreichern wird der SNP kaum besucht. Weitere 5.7% kommen aus anderen Herkunftsländern, wie Holland, Frankreich, USA,

Grossbritannien oder auch Belgien. Verglichen mit der Befragung 1993 (Lozza 1996) haben die Besucher aus der Schweiz um +16.0% zugenommen. Die Besuche aus Deutschland sind etwas seltener geworden und Besucher aus Italien kommen häufiger.

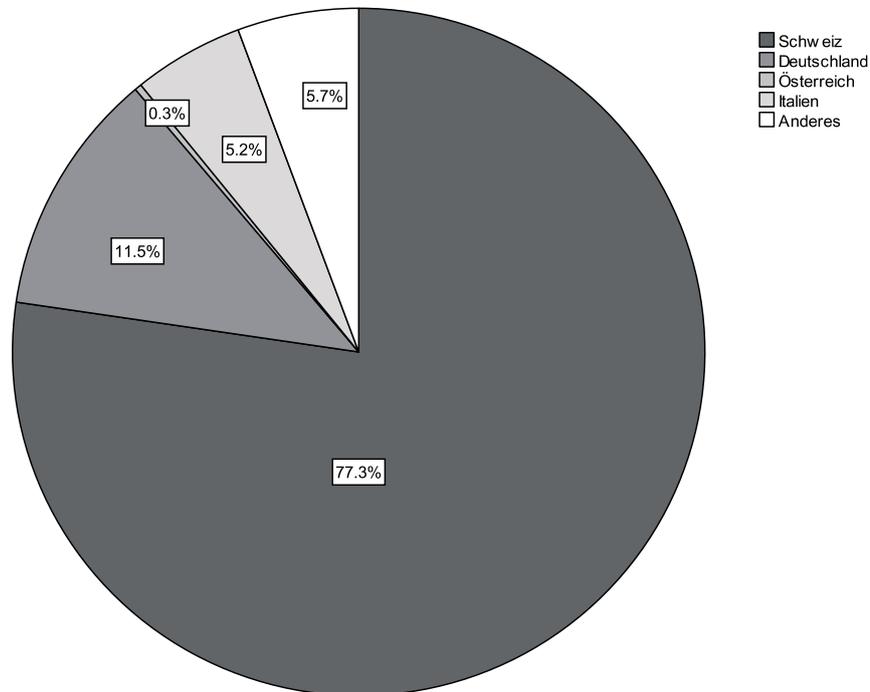


Abb. 4.8: Herkunft der Besucher aus den umliegenden Länder

Wenn nur die Besucher aus der Schweiz betrachtet werden (Abb. 4.9), kommt ein Viertel davon aus dem Raum Zürich, gefolgt von Solothurn bis Basel (10.2%), der Innerschweiz bis Tessin (9.3%), Bern bis Wallis (8.6%), Graubünden (6.9%), Aargau (5.5%), St.Gallen (5.2%), Genf bis Wallis (4.7%) und aus dem Jura kommen lediglich 2.7% der befragten Besucher. Es ist deutlich erkennbar, dass die Besucher häufig aus der Deutschschweiz stammen. Dies liegt wohl einerseits daran, dass die Deutschschweiz flächenhaft den grössten Teil der Schweiz ausmacht und andererseits die Anreise aus dem französischsprachigen Teil der Schweiz länger dauert.

Die Zunahme der Besucher aus der Schweiz spiegelt das Reiseverhalten der schweizerischen Wohnbevölkerung im Jahre 2005 wider. Laut Bundesamt für Statistik (2009) fanden im Jahr 2005 91% der Tagesreisen der schweizerischen Wohnbevölkerung innerhalb der Schweiz statt. Hingegen Reisen mit Übernachtungen führten zu 52% ins Ausland. Wobei die meisten SNP Besucher in der Region übernachteten. Jeweils über 10% übernachteten zweimal, dreimal oder bleiben eine ganze Woche in der Region (Tab. 4.1).

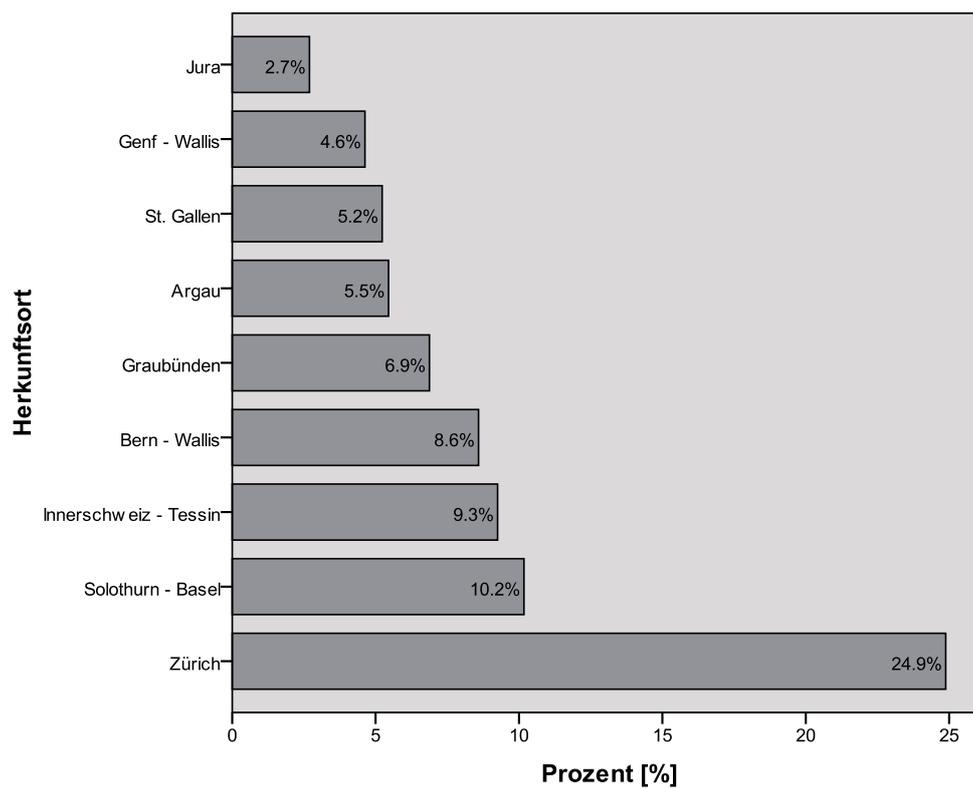


Abb. 4.9: Prozentualer Anteil der Schweizer Besucher nach Postkreisen

Tab. 4.1: Anzahl Übernachtungen in der Region

Anzahl Übernachtungen	Prozent [%]
1	6.1
2	10.7
3	10.0
4	7.5
5	7.9
6	6.5
7	13.0
8	2.3
9	1.2
10	3.8
14	8.1

#### 4.5 Aufenthalt der Nationalparkbesucher

Als Ausgangspunkt für ihren Besuch nannten 78.2% den Ferienort (Abb. 4.10), 16.1% Ihren Wohnort und 5.7% waren auf der Durchreise. Verglichen mit der Befragung von 1993 (Lozza 1996) blieben die Verhältnisse relativ ähnlich. Die Besuche aus dem Ferienort nahmen um 4% ab und die Durchreisenden nahmen ebenfalls um 6% ab. Die Besucher direkt aus Ihrem Wohnort konnten als einzige Kategorie eine Zunahme von fast 10% verzeichnen. Dies deutet darauf hin, dass der SNP vermehrt das direkte Ziel der Reisenden ist und nicht nur eine Station der Durchreise.

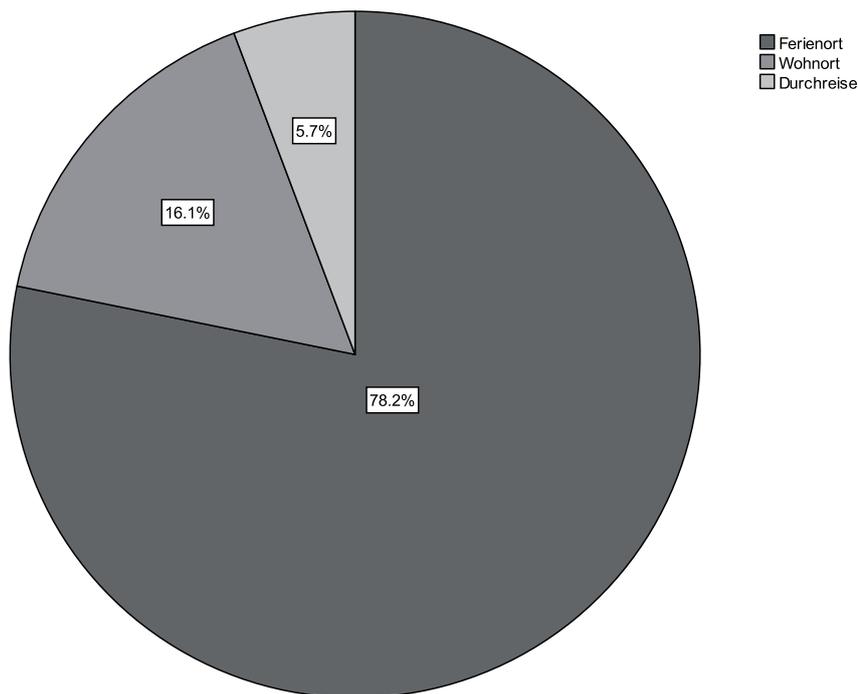


Abb. 4.10: Welches ist der Ausgangspunkt Ihres Besuches?

Die SNP Besucher logieren meist in Zernez (17.7%) oder in Scuol (10.4%, Abb. 4.11). Weniger beliebt sind Zuoz, S-chanf, La Punt-Chamues-ch, Pontresina/Bernina, Sent und weitere.

Die meisten Besucher logierten in Hotels (42.1%) (Abb. 4.12). Rund ein Viertel (25.5%) übernachteten in einer gemieteten Ferienwohnung, weitere 10.4% nutzen den Campingplatz, 8.3% besitzen eine eigene Ferienwohnung oder übernachteten in einer Jugendherberge (8.8%) und 4.9% logierten bei Freunden oder Verwandten. Die Übernachtungen in Ferienwohnungen haben verglichen zu 1993 (Lozza 1996) (Abb. 4.13) um 6% abgenommen, die Übernachtungen in Hotels sind ungefähr gleich geblieben (+2%), sowie auch die Übernachtungen auf dem Campingplatz, hingegen „andere“ Logiermöglichkeiten haben um 5% zugelegt.

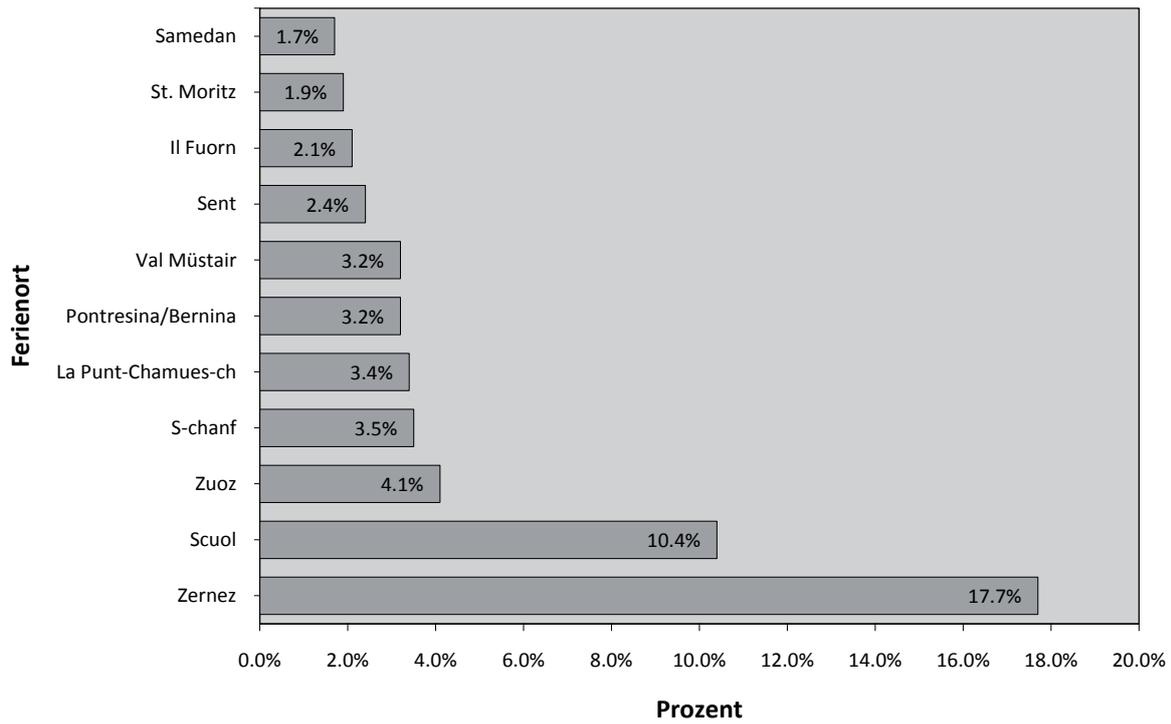


Abb. 4.11: Ferienort: Welcher?

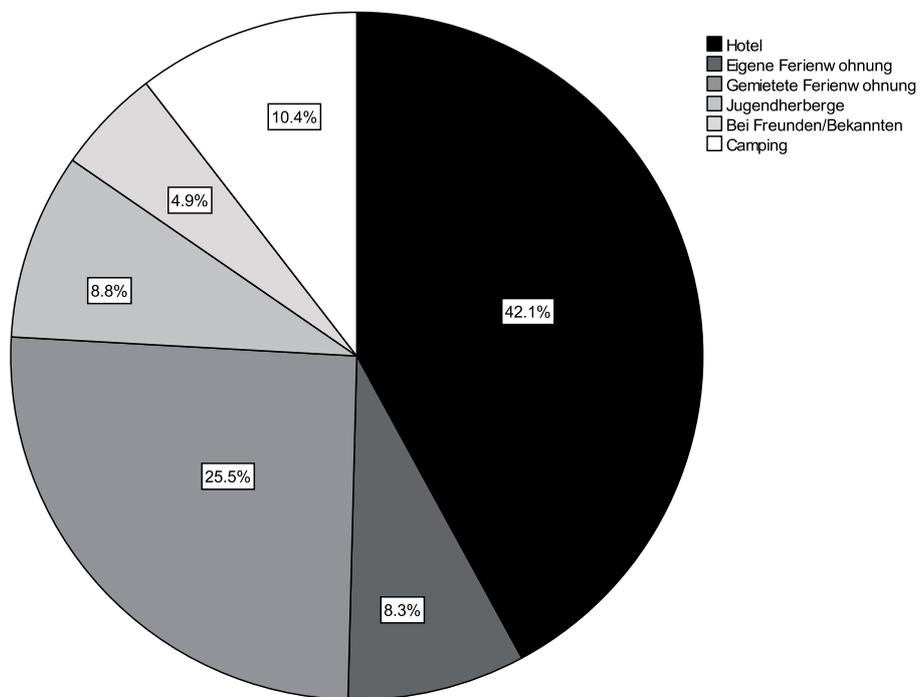


Abb. 4.12: Wie sind Sie untergebracht?

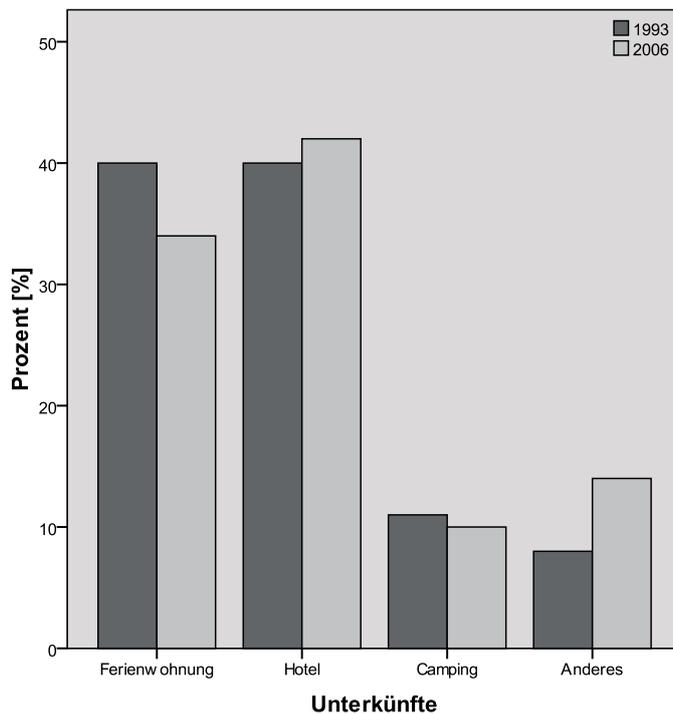


Abb. 4.13: Vergleich der Unterkünfte zwischen 1993 und 2006

Über einen Drittel (35.1%) der befragten Personen waren während der letzten 10 Jahre nie im Nationalpark (Abb.4.14). Ein Viertel (25.9%) besuchten den SNP während den letzten 10 Jahren öfters als dreimal und jeweils zwischen 11.2% und 15.2% besuchten ihn ein-, zwei- oder dreimal. Verglichen mit Lozza (1996) haben die Erstbesuche um 15% abgenommen, die ein- bis dreimaligen Besuche um rund 5% zugenommen und diejenigen, die öfters gehen, um 9% zugenommen. Diese Zahlen sprechen durchwegs für den SNP, sie zeigen die zunehmende Bekanntheit des SNP und dass diejenigen Leute, die den Park bereits einmal besucht haben wieder kommen.

Diejenigen der Befragten, die den Park nicht das erste Mal besuchen, waren bei ihren früheren Besuchen vor allem in der Val Trupchun (20.4%) und in Il Fuorn (18.8%) unterwegs (Abb. 4.15). Danach folgt die Val Mingèr mit 12.3%, Margunet (11.5%), Munt la Schera (10.0%) und die Val Cluozza (10.0%). Jeweils weniger als 10.0% besuchten früher Grimmels (7.1%), Macun (4.8%), Murtèrgrat (4.1%) und anderes (1.0%). Die Besucher, die in der Val Trupchun befragt wurden und früher den SNP auch schon besucht hatten, waren bei früheren Besuchen zu einem Viertel auch in der Val Trupchun anzutreffen (Abb. 4.16). Dies zeigt die Beliebtheit der Val Trupchun.

Die meisten Befragten besuchen den SNP während Ihres Aufenthaltes in der Region lediglich einmal (41.5%). Ein Viertel besucht den SNP zweimal (26.6%), 16.8% besuchen den Park dreimal und rund 15.0% öfters als dreimal (Abb. 4.17).

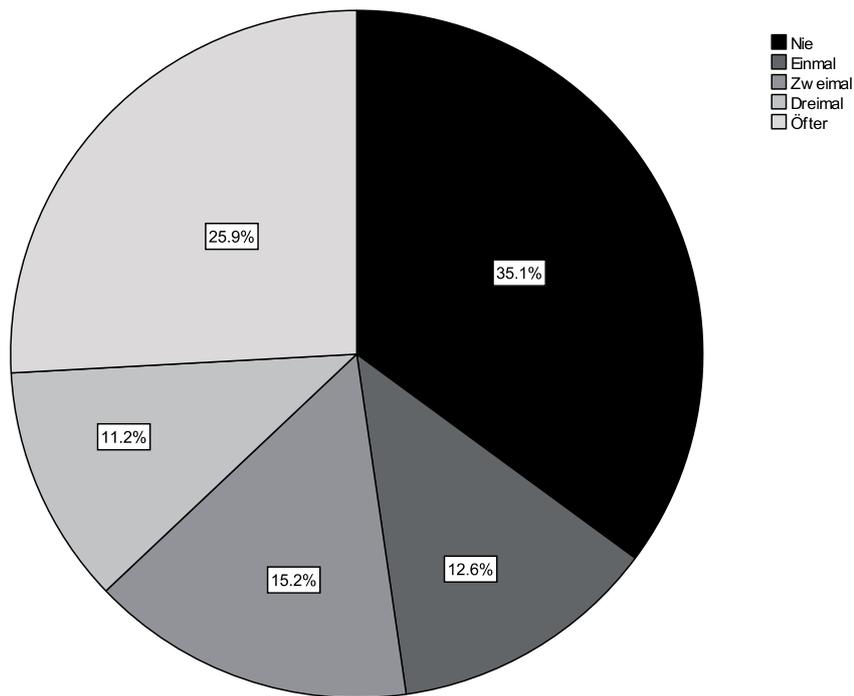


Abb. 4.14: Wie oft haben Sie den SNP in den vergangenen zehn Jahren besucht?

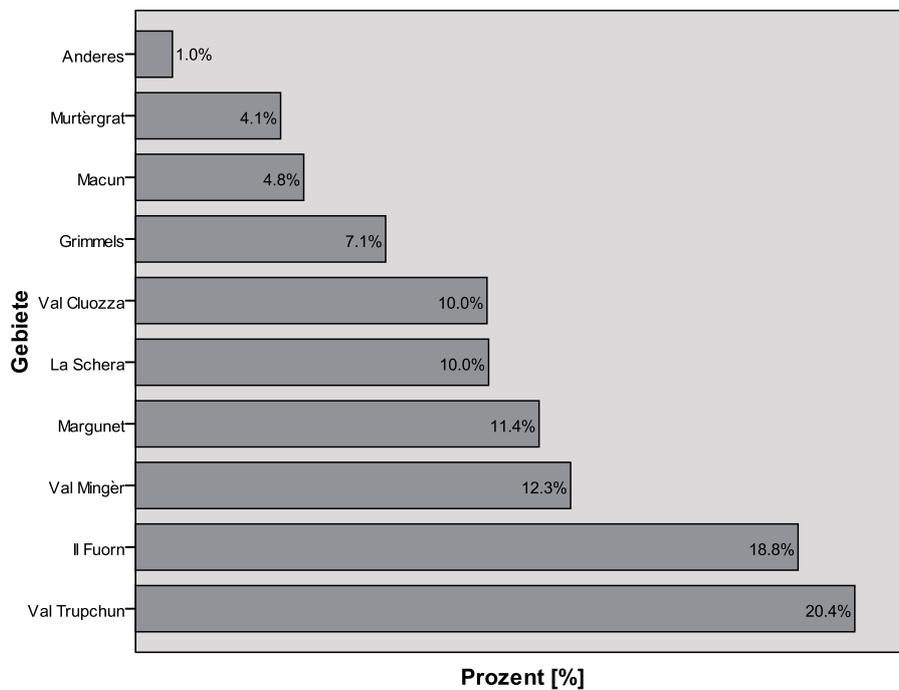


Abb. 4.15: Wenn Sie nicht das erste Mal den SNP besuchen: Welche Gebiete des SNP haben Sie früher schon besucht?

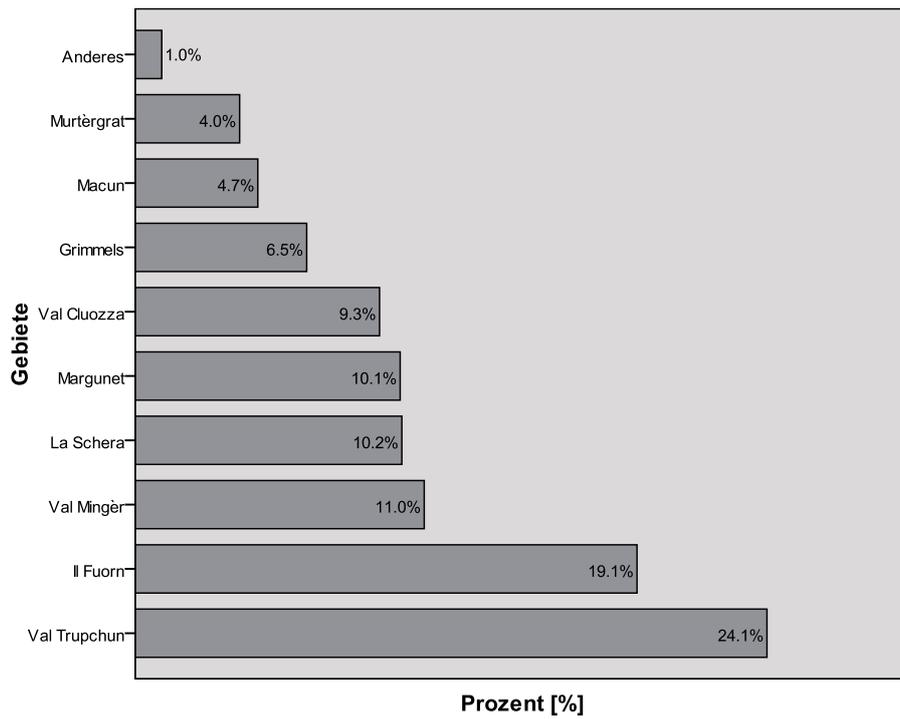


Abb. 4.16: Gebiete, die früher von den Trupchun-Besuchern (2006) bewandert wurden

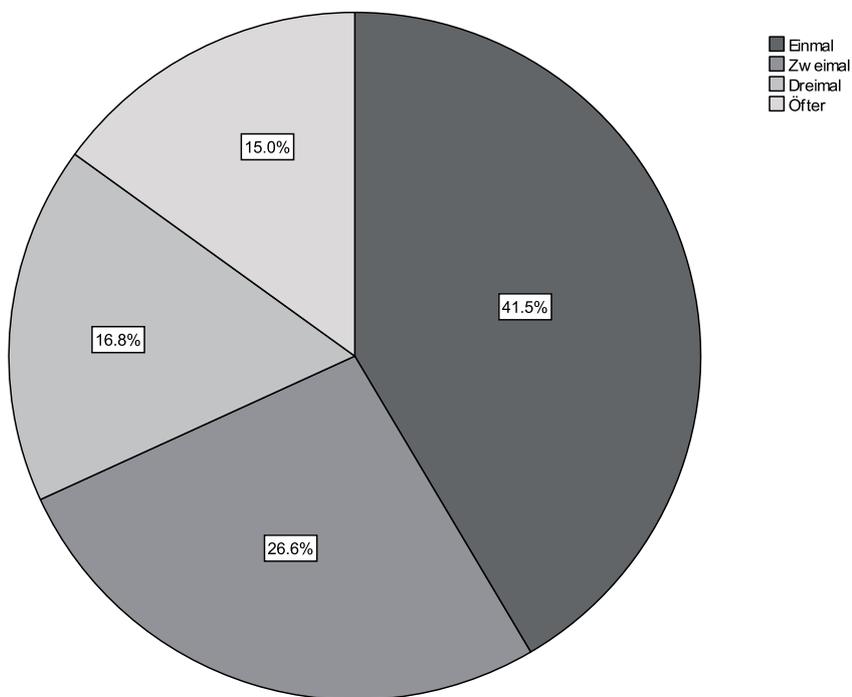


Abb. 4.17: Wie oft besuchen Sie den SNP während Ihres Aufenthaltes in der Region?

## 5 Besuch SNP

### 5.1 Motivation für den SNP Besuch

Das am häufigsten genannte Motiv für den Nationalparkbesuch im Jahr 2006 war die Wanderung mit 75.3% (Tab. 5.1). Ebenfalls sehr beliebt ist die Tierwelt (72.7%), etwas weniger genannt wurde die unberührte Landschaft (61.1%).

Tab. 5.1: Motivation für den SNP Besuch

Motivator	Prozent [%]
Wanderung	75.3
Tierwelt	72.7
Unberührte Landschaft	61.1
Pflanzenwelt	32.0
Anderes	7.4
Nichts Besonderes	0.3

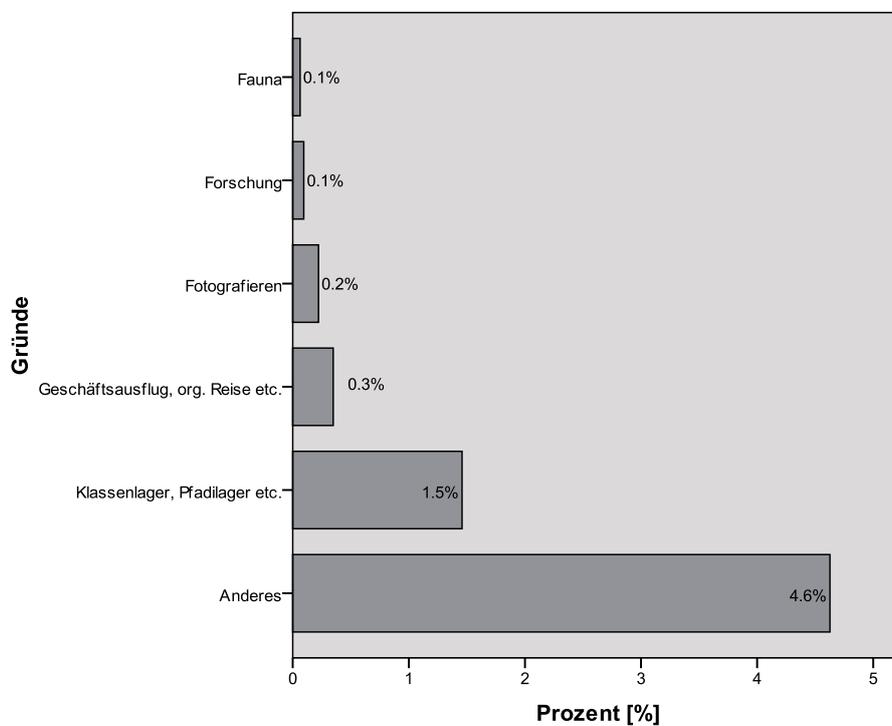


Abb. 5.1: Andere Beweggründe für den SNP Besuch

Die Pflanzenwelt war Motivation für knapp einen Drittel der SNP Besucher (32.0%). Als andere Gründe (Abb. 5.1) für den Besuch des SNP wurden vor allem Lager, Geschäftsausflüge, organisierte Reisen und Photographieren angegeben. In einer Studie des Nationalparks Bayrischer Wald (Job 2008) waren die Hauptmotivationen der Besucher ebenfalls die Natur, das Wandern, die Erholung und die Landschaft.

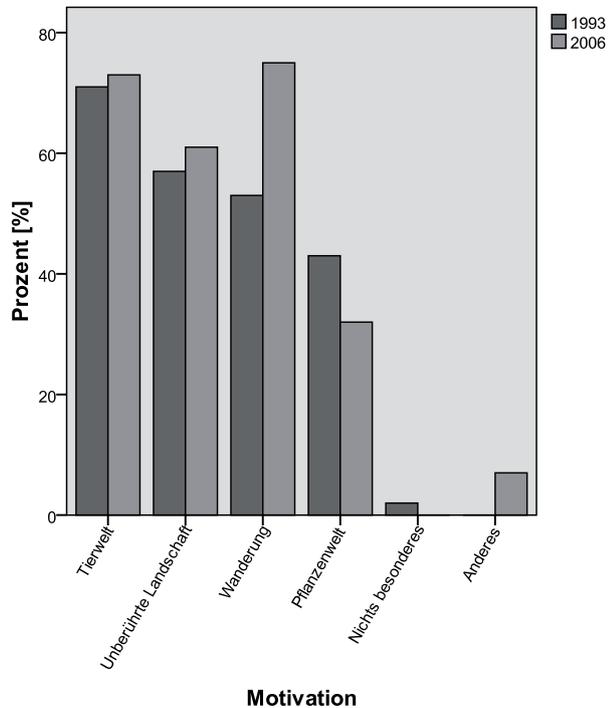


Abb. 5.2: Motivation für den SNP Besuch 1993 - 2006

Verglichen mit Lozza (1996) hat die Wanderung als Motivation am stärksten zugenommen (+22.3%) (Abb. 5.2). Die Prozentzahl der Besucher, die aufgrund der Tiere den SNP besuchen, ist beinahe gleich geblieben. Das Motiv der unberührten Landschaft hat nur leicht zugenommen. Die Pflanzenwelt ist nicht mehr so beliebt, wie im Jahr 1993 (-11.0%).

Je nach Befragungsort unterscheiden sich die Motivationen den SNP zu besuchen (Abb. 5.3). Die Besucher des Val Trupchun kamen hauptsächlich wegen der Tierwelt, anders als bei den anderen Befragungsorten, war dort die Wanderung nicht die Hauptmotivation. Gänzlich anders sieht es in der Val Mingèr aus. Dort steht nicht die Tierwelt im Zentrum, viel mehr die Wanderung und die unberührte Landschaft. Ein ähnliches Bild zeigen die Besucher auf Margunet.

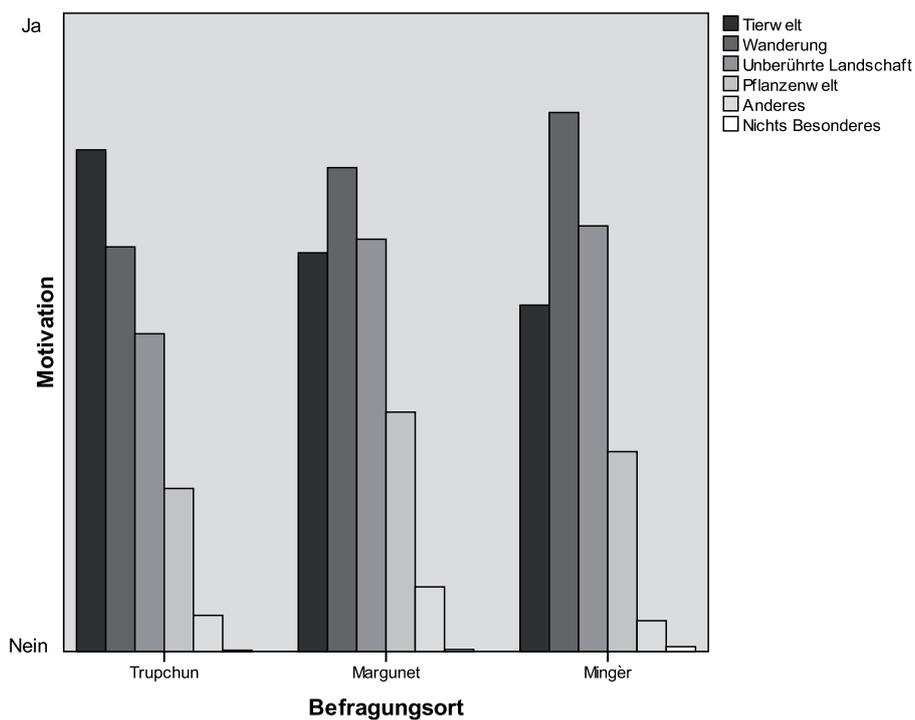


Abb. 5.3.: Motivation für den SNP Besuch nach Befragungsorten

In Anbetracht des Verlaufs der Sommer- und der Herbstmonate (Abb. 5.4) ist eine gegenteilige Entwicklung zwischen dem Motivationsgrund „Wanderung“ und „Tierwelt“ zu erkennen. Diejenigen, denen das Wandern sehr wichtig ist, besuchen den Park vor allem im Juni und Oktober und weniger im September. Im Vergleich dazu kommen diejenigen Besucher, denen die Tierwelt wichtig ist vor allem im September und am wenigsten im Juni. Die Befragten, die den SNP hauptsächlich wegen der Pflanzenwelt besuchen, waren am häufigsten im Monat Juni anzutreffen. Von Juni bis September ist eine Abnahme der Motivation „Pflanzenwelt“ zu erkennen. Möglicherweise möchten die Besucher das Frühlingserwachen der Pflanzen im Park beobachten. Die Motivation „unberührte Landschaft“ lässt keinen Trend über die Monate Juni, Juli, August, September und Oktober erkennen. Die Hauptmotivation der Besucher im Juni, Juli, August und Oktober ist das Wandern. Einzig im Monat September weicht die Hauptmotivation von den übrigen Monaten ab. Im September wurde der SNP vorwiegend aufgrund der Tierwelt besucht.

Lozza (1996) erkannte in der Umfrage von 1993 den zeitlichen Verlauf, dass im Frühjahr die Flora interessiere, im Sommer das Wandern und im Herbst die Hirschbrunft. Das ändernde Interesse im Verlauf der Monate war 2006 im Bereich Flora und Fauna ebenfalls zu erkennen. Vor allem die Motivation Tierwelt wird im September auf die Hirschbrunft zurückzuführen sein. Die Motivation Wanderung hatte nicht wie im Jahr 1993 im Hochsommer den Peak, sondern im Juni und im Oktober. Wobei die Motivationen Flora und Fauna zu beobachten im SNP immer an Wanderungen gebunden sind, deshalb ist bei der Motivation Wanderung wahrscheinlich dieser Verlauf zu sehen.

Mehr Details über die Besucher mit der Motivation Tierwelt sind in Kapitel 6 beschrieben.

In anderen Studien, wie beispielsweise Cole (2001), wurde bei der Auswertung der Motivation der Besucher unterschieden zwischen jenen, die nur einen Tag in der Region verbringen und denjenigen die in der Region übernachten. Cole (2001) schreibt „The most pronounced difference between day and overnight trips is that day trips are shorter and more concentrated spatially. [...] Day users typically participate in fewer activities than overnight users, probably because they have less time. [...] Day users, in contrast to overnight users, are seeking something other than a wilderness experience. [...] They may approach a day trip with specific goals they know can be fulfilled (such as getting exercise or spending time with family) and few illusions that they are likely to have the diverse and more extraordinary ‘wilderness experiences’.“ Von den Befragten im SNP handelt es sich grösstenteils um Besucher, die in der Region übernachten. Lediglich 450 der 3155 befragten Personen waren nur einen Tag in der Region. Dies spricht dafür, dass auch in der Schweiz die ‚wilderness experience‘ gesucht wird. Dieser Grund für Besuche ist wahrscheinlich vor allem in der Motivationskategorie der „unberührten Landschaft“ enthalten.

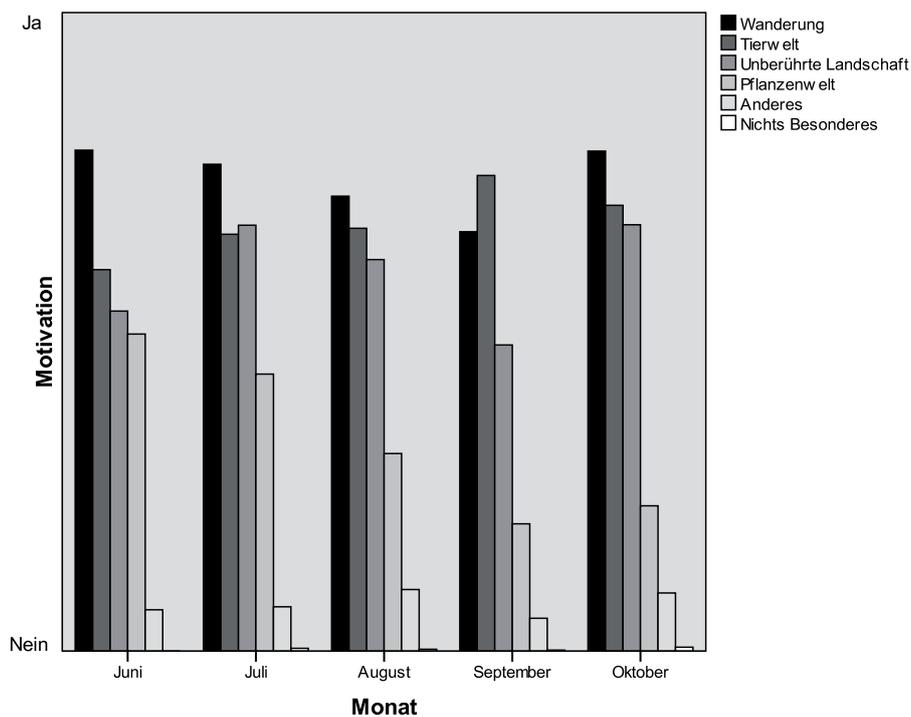


Abb.5.4: Motivation für den SNP Besuch nach Monaten

Tab.5.2: Gründe für den SNP Besuch

<b>Gründe für den SNP Besuch</b>	<b>Kategorie</b>
Klima, Luft, Wetter, Temperatur	NATUR
Hirschbrunft	
Landschaft/Umwelt	
Fauna	
Flora	
Unberührtheit/Wildnis	
Natur	
Artenvielfalt	
Geologie	
Erlebnis, Aktivferien, Spass	SPORT
Wandern, Bergsteigen	
Sportangebote	
Baden	
Jäger	
Concours Zuoz	
Region	REGION
Kultur, Gastfreundschaft der Bündner	
Nationalpark	
Bahntunnel Vereina	
Kloster St. Johann	
Wein, Essen, Trinken, Restaurant, gute Hotels	
Erholung	ERHOLUNG
Ruhe	
Kein Massentourismus/wenig Leute	
Klassenreise	BILDUNG
Exkursion von der Uni	
Forschung	
Interesse, entdecken, Wissen erweitern	
Wanderwege	ANDERES
Photographieren	
Geschäfts-, Vereinsreise, SAC Tour	
Freunde, Familie	
Erster Besuch, Neugierde, schon lange gewünscht	
Alles	

## 5.2 Gründe für den SNP Besuch

Neben der Frage der Motivation mit vorgegebenen Antworten wurde den Besuchern auch eine offene Frage nach den Gründen Ihres SNP-Besuchs gestellt (Tab. 5.2). Dabei stellte sich heraus, dass vor allem Gründe, die in die Kategorie „Natur“ passen, genannt wurden. Sport und die Region wurden ebenfalls häufig genannt sowie Bildung und Erholung. In Anbetracht der Sportaktivitäten, die genannt wurden, ist die Ferienregion vorwiegend für Aktivferien bekannt. Bei der Kategorie Erholung fällt auf, dass die Ruhe und die wenigen Leute/kein Massentourismus, von den Besuchern als positiv gewertet werden. Im Jahr 2006 scheint es, dass die Besucher, die aktiv Ferien machen und diejenigen, die Erholung suchen, nicht in die Quere gekommen sind. Die Gründe für den Besuch zeigen, dass die Region ein sehr vielfältiges Angebot an Freizeitaktivitäten bietet. Beispiele hierfür sind das Kloster in St. Johann, der SNP, der Vereinatunnel und die Sportangebote. Die zunehmende Bekanntheit und die vielen Angebote der Region, werden möglicherweise in Zukunft mehr Besucher anlocken. Dadurch wäre der nachhaltige Tourismus des Nationalparks gefährdet. Dieser ist jedoch enorm wichtig: Einerseits würde die Natur darunter leiden und andererseits auch die Leute, die Erholung und Ruhe suchen.

## 5.3 Der SNP als Grund die Region zu besuchen

Über 70.0% besuchten die Nationalparkregion aufgrund des SNP (Abb. 5.5). Von diesen über 70.0% ist es ausgeglichen zwischen jenen bei denen der SNP eine wichtige Rolle spielte und jenen bei denen der SNP unter anderen Gründen eine Rolle spielte. Bei ungefähr einem Fünftel

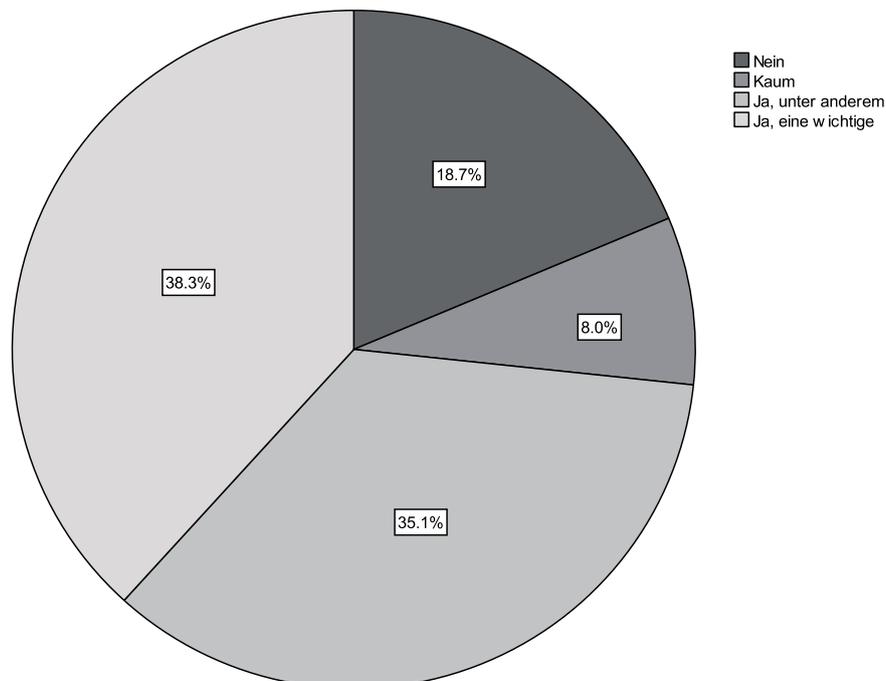


Abb.5.5: Spielte der SNP eine Rolle bei Ihrer Entscheidung, in die Nationalparkregion zu kommen?

(18.7%) der Befragten spielte der SNP keine Rolle bei der Entscheidung die Nationalparkregion zu besuchen. Bei 8.0% spielte der SNP kaum eine Rolle. Insgesamt ist der SNP für den Tourismus und somit die lokale Wirtschaft sicherlich ein wichtiger Faktor.

Eine Studie in den United States (Leonard 2008) untersuchte die Auswirkungen der Freizeitaktivität „Wildlife Watching“ auf die Wirtschaft. Verschiedene Faktoren wie das Equipment, die Verpflegung, die Übernachtungen und auch der Transport in die Regionen wo diese Aktivität ausgeübt wird, bringen Kapital in die Region. Damit können Arbeitsplätze geschaffen werden, die lokalen Geschäfte profitieren, sowie auch die regionalen oder nationalen Hersteller der Produkte. Dies zeigt, dass sich der SNP sicherlich positiv auf die Region auswirkt, obwohl keine Eintrittspreise bezahlt werden müssen, um den Park zu besuchen.

Wird die Frage, ob der Park eine Rolle spielte beim Besuch der Region, verglichen mit der Frage, ob die Leute auch ohne SNP in die Region kämen, antworteten erstaunlicherweise drei Viertel (72.3%) der Befragten, dass sie trotzdem die Region besuchen würden. Aufgrund dieser Antworten würde die Region ohne SNP rund einen Viertel (27.25%) weniger Besucher verzeichnen können. Dies spricht für die Region, dank dem vielfältigen Angebot im Sommer (Wandern, Biken, Baden, etc.) sowie auch im Winter (Langlaufen, Schneeschuhlaufen, Wellness etc.), hat sie mehrere Einkommensquellen aus dem Tourismus und ist nicht nur vom Nationalpark abhängig

In Anbetracht der weiteren Region, wie die Leute über das geplante Biosphärenreservat in der Val Müstair informiert sind, ist zu erkennen, dass lediglich ein Viertel (26.4%) der Befragten bereits einmal davon gehört haben.

#### **5.4 Wurden die Erwartungen der Besucher erfüllt**

Mehr als zwei Drittel der befragten Personen gaben an, dass ihre Erwartungen bezüglich ihres Nationalparkbesuchs vollauf erfüllt wurden (Abb. 5.6). Von beinahe 30.0% wurden die Erwartungen weitgehend erfüllt und von 5.0% wurden sie teilweise erfüllt. Nur 0.2% gaben an ihre Erwartungen seien überhaupt nicht erfüllt worden. Dies spricht sehr für das Konzept des SNP.

Besonders gefallen hat an über 20.0% der Besucher die Landschaft beziehungsweise die Umwelt des SNP (Abb. 5.7). An zweiter Stelle folgt die Fauna (16.3%), danach die Ruhe (13.9%), die Natur (10.3%) und die Unberührtheit/Wildnis (10.1%). Von weniger als 5.0% der Befragten wurden die Wanderwege/Rastplätze, die Brunft der Hirsche und „Alles“ genannt. Eine eher untergeordnete Rolle spielte bei den Befragten beispielsweise die Regeln, die gute Luft, das Personal, die Informationen, die Führungen, die Infrastruktur sowie auch das Nationalparkhaus (0.1%). An fünfter Stelle wurde von den Besuchern des Val Trupchuns die Brunft der Hirsche (7.4%) genannt.

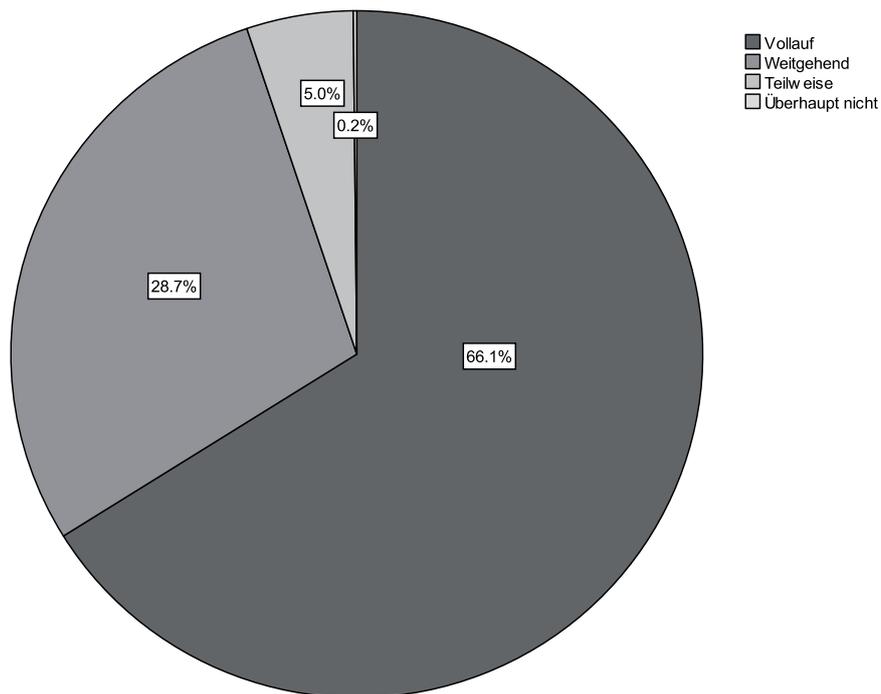


Abb. 5.6: Sind Ihre Erwartungen bezüglich des SNP Besuches erfüllt worden?

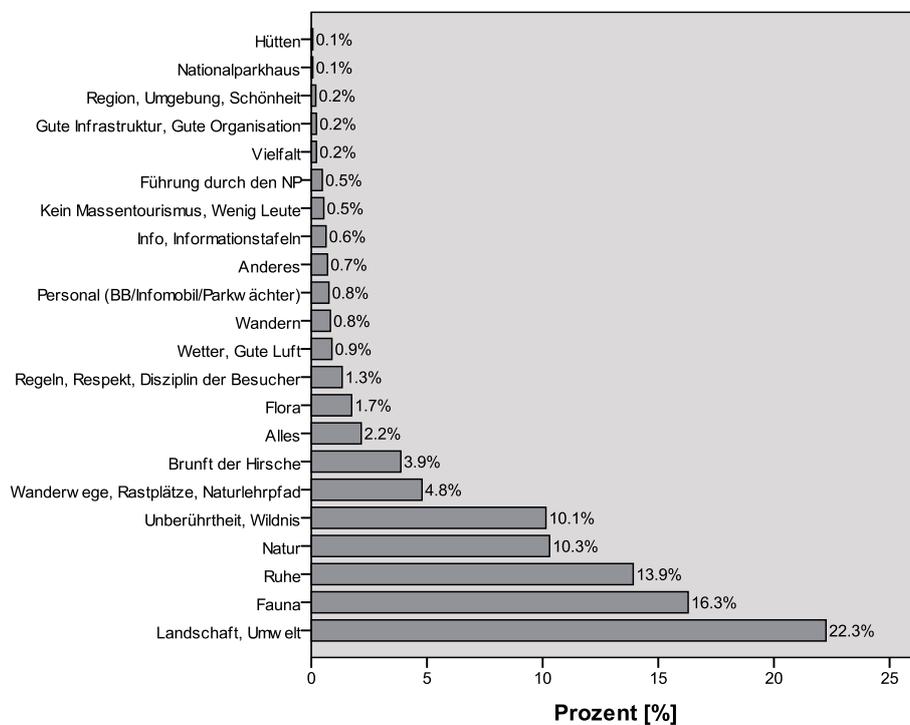


Abb. 5.7: Was hat Ihnen am Besuch im SNP besonders gefallen?

## 5.5 Was störte die Besucher während des SNP Besuchs

Knapp die Hälfte der befragten Personen hat „Nichts“ während Ihres Nationalparkbesuches gestört (Abb. 5.8).

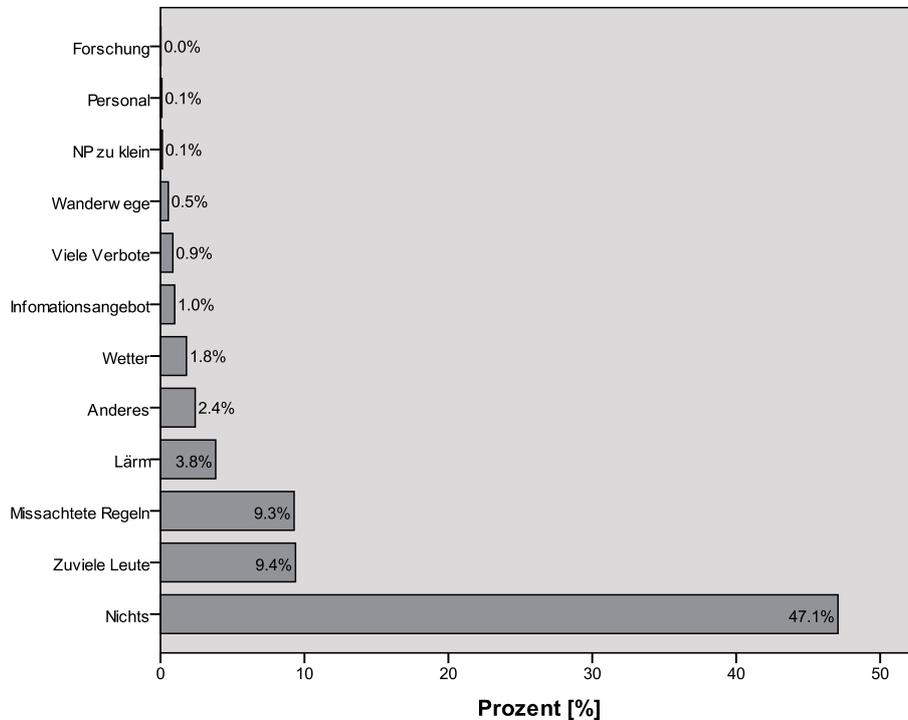


Abb. 5.8: Was hat Sie während Ihrem Besuch im SNP gestört?

Je rund 9.5% haben „die vielen Leute“ und „die missachteten Regeln“ gestört. Bei den „missachteten Regeln“ wurde genannt, dass Abfall und Zigarettenstummel liegen gelassen und der Weg verlassen wurde, die Besucher teilweise laut und rücksichtslos und Hunde im Park waren. Der Lärm wurde zu 3.8% als störend empfunden. Spezifisch wurde dabei der Motorradlärm, zu viel Verkehr auf der Ofenpassstrasse und der Fluglärm des Militärs genannt. Wenn nur die Befragten auf Margunet betrachtet werden (Abb. 5.9), die im Vergleich mit der Val Trupchun und der Val Mingèr am stärksten vom Verkehrslärm betroffen sind, gaben lediglich 2.8% an, dass sie den Lärm als störend empfanden. In der Val Trupchun hat möglicherweise vor allem der Fluglärm die Besucher gestört.

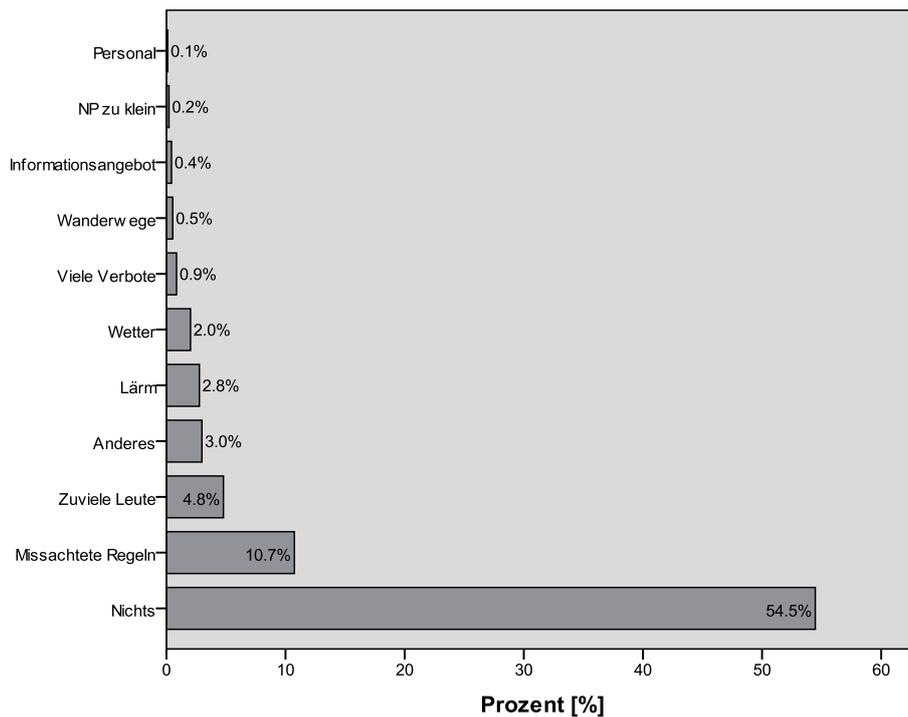


Abb. 5.9: Was hat die Befragten beim Margunet am Besuch im SNP gestört?

Nur von sehr wenigen Besuchern wurde „Anderes“ (2.4%), das Wetter (1.8%), das Informationsangebot (1.0%), die vielen Verbote (0.9%), die Wanderwege (0.5%), dass der Nationalpark zu klein ist (0.1%) oder auch das Personal (0.1%), genannt. Beim Informationsangebot (1.0%) wurde bemängelt, dass die Tafeln nicht farbig waren, der Kartenmasstab auf den Tafeln fehlte, dass teilweise die Zeitangabe auf den Wegweisern fehlerhaft oder nicht stimmen würde, die Tafeln nicht in verschiedenen Sprachen waren, die Infotafeln veraltet seien etc. An den Wanderwegen (0.5%) wurde kritisiert, dass sie teilweise zu eng oder zu breit seien und auch, dass es keine Geländer gebe. Beim Punkt Forschung (0.03%) beschrieben die Befragten die Drahtkörbe, Tiere mit Halsbändern und die Forscher, die die Wege verließen.

Beim Personal (0.1%) wurden die falschen Angaben der Parkwächter bemängelt. Unter dem Punkt „Anderes“ (2.4%) wurden das Nationalparkhaus, dass man sich nicht frei bewegen kann, die öffentlichen Verkehrsmittel früh morgens, die Gruppenwanderungen und dass die Fragebögen nicht auf Umweltpapier gedruckt waren, genannt.

Die geltenden Vorschriften des SNP wurden von über 90.0% der befragten Personen als genau richtig bewertet (Abb. 5.10). Nur 2.5 – 4.0% bewerteten sie als zu streng oder zu wenig streng und noch weniger Leute gaben an, dass sie viel zu streng oder viel zu wenig streng seien.

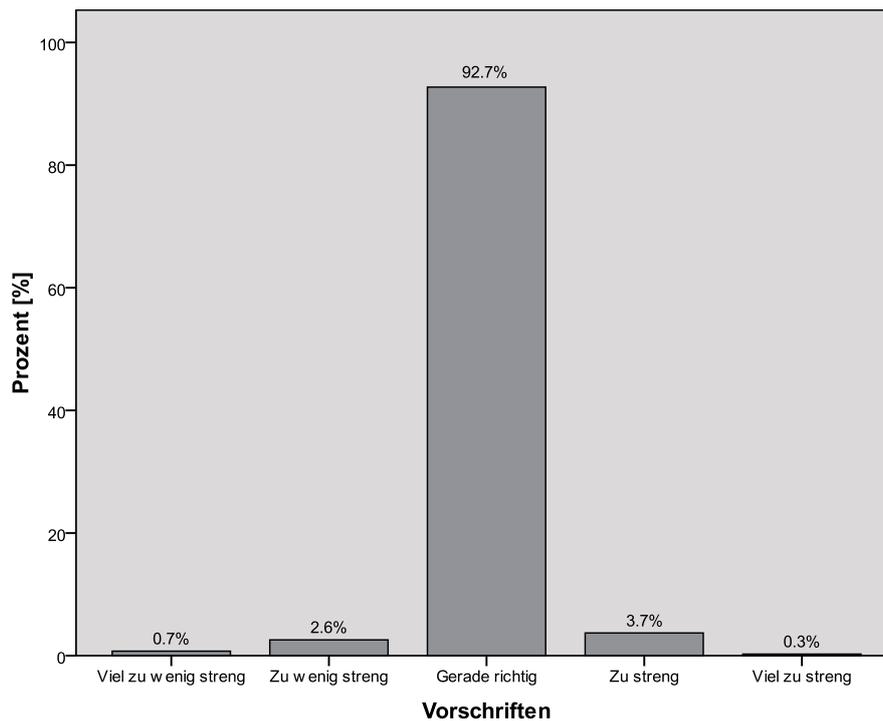


Abb. 5.10: Wie empfinden Sie die im SNP geltenden Vorschriften?

## 5.6 Was wurde von den Besuchern vermisst

Beinahe zwei Fünftel der befragten Personen haben während Ihres SNP-Besuches nichts vermisst (Abb. 5.11). Rund 17.8% hätten gerne mehr Tiere gesehen. Die Toiletten wurden von 6.1% der Befragten vermisst. Als Verbesserung wurde das „Robidog-System“ vorgeschlagen. Es wurden beispielsweise Fixfernrohre, mehr und grössere Rastplätze, Wanderführer, Notrufnummern, Gipfeltouren, mehr Möglichkeiten in Hütten zu übernachten, die Busstationen im SNP, der ÖV früh Morgens, die Begehrbarkeit im Frühling/Herbst, Parkplätze, Aussichtspunkte, Orientierungstafeln bei Rastplätzen etc. Zudem wurden Ruhebänke (1.7%) und Mülleimer (0.9%) vermisst. Von wenigen Befragten wurden Informationstafeln, Trinkwasserzugang, Parkwächter, Wegvarianten, das Infomobil, Camperstationen, Feuerstellen etc. vermisst.

Die Befragungsorte einzeln betrachtet, hinsichtlich der vermissten „Mehr Tiere“ zeigt, dass in der Val Trupchun 14.7%, auf Margunet 22.1% und in der Val Mingèr 18.1% die Tiere vermisst haben. Dass nicht mehr Tiere gesehen wurden, könnte auf verschiedene Ursachen zurückgeführt werden, wie beispielsweise ungünstige Tageszeiten, das Wetter, zu wenig genaues beobachten etc. Wobei nicht vergessen werden darf, dass es sich beim SNP nicht um einen Tierpark handelt und es somit keine Garantie gibt, dass Tiere gesehen werden.

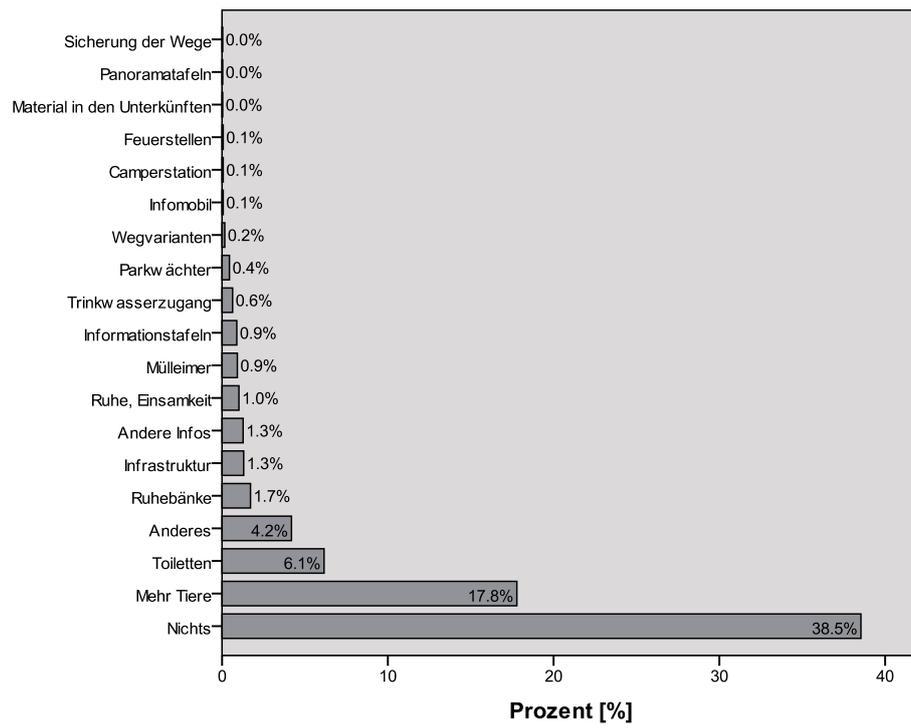


Abb. 5.11: Was haben Sie vermisst?

## 6 Tierbeobachtungen

### 6.1 Welche Tiere motivieren die Besucher den SNP zu besuchen

Für 72.7% der Befragten war die Tierwelt des SNP ein Beweggrund den Nationalpark zu besuchen (Tab. 5.1). Leonard (2008) erkannte dies in den United States „Wildlife watching is one of the most popular types of outdoor recreation in the United States. Nearly a third of the U.S. population, 71 million people, enjoyed closely observing, feeding, and photographing wildlife in 2006“. Von den Besuchern des SNP, mit der Motivation Tiere zu sehen, wollten die Meisten (20.5%) Hirsche sehen, an zweiter Stelle wurden die Steinböcke (15.6%) genannt. Einige (6.5%) hatten keine spezifische Vorstellung, welche Tiere sie sehen wollten. Die Gämse und Murmeltiere waren je für etwa 4.0 bis 5.0% eine Motivation den SNP zu besuchen. Bartgeier, Vögel, Bär und Schlangen waren nur für wenige eine Motivation den SNP zu besuchen (Abb. 6.1). Die Val Trupchun ist am beliebtesten, um die Tierwelt des SNP zu besuchen (Abb. 6.2). Auf Margunet (27.0%) und in der Val Mingèr (12.8%) spielen andere Beweggründe, eine wichtigere Rolle (Abb. 6.3).

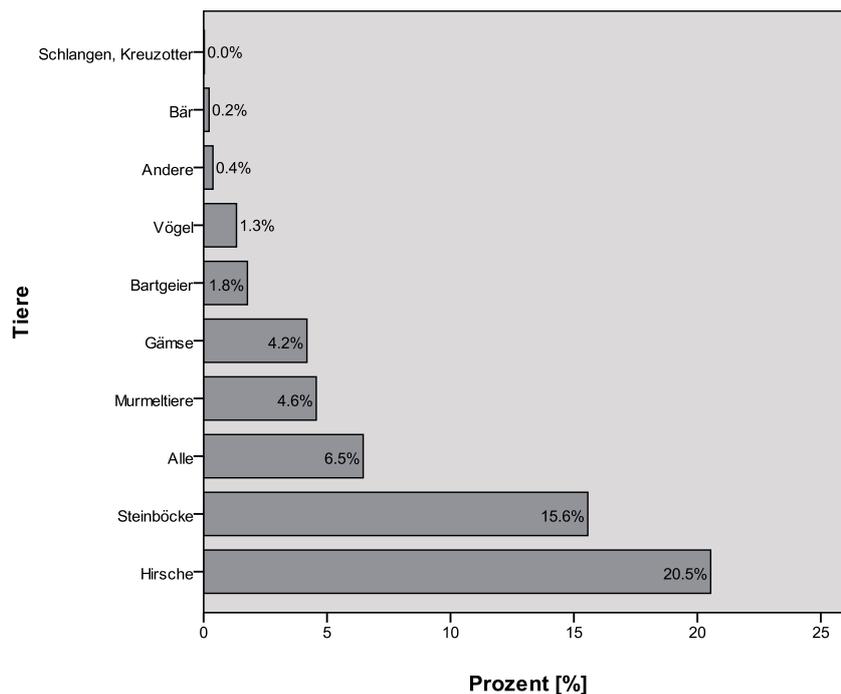


Abb. 6.1: Motivation Tiere: Welche Tiere?

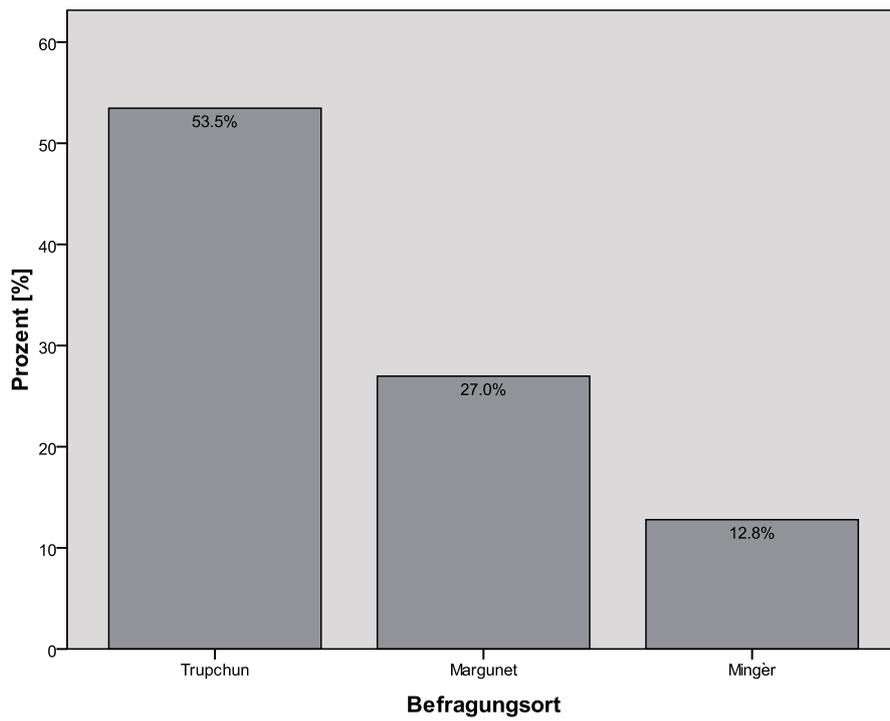


Abb. 6.2.: Motivation Tierwelt nach Befragungsort

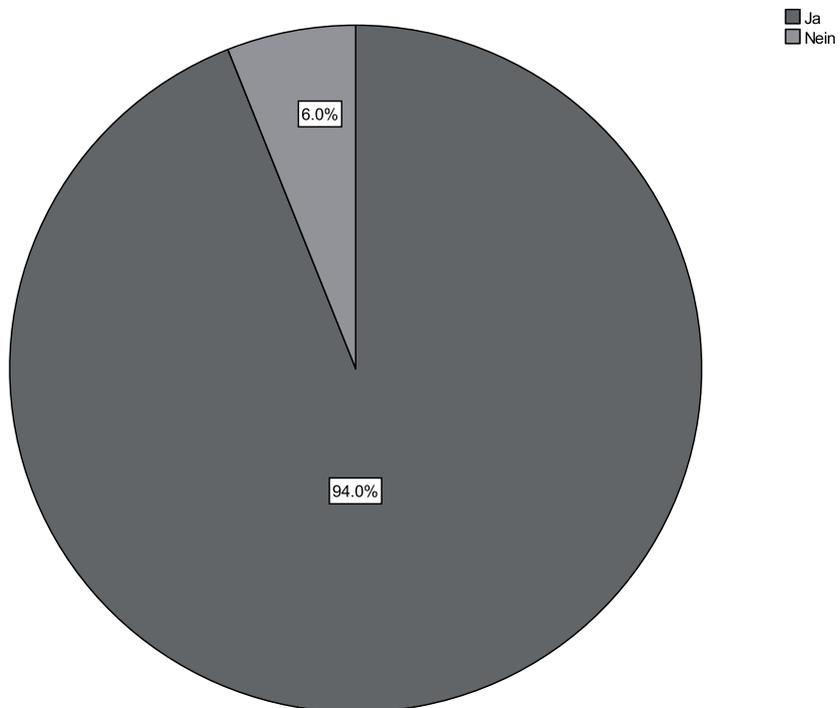


Abb. 6.3: Haben Sie Tiere gesehen?

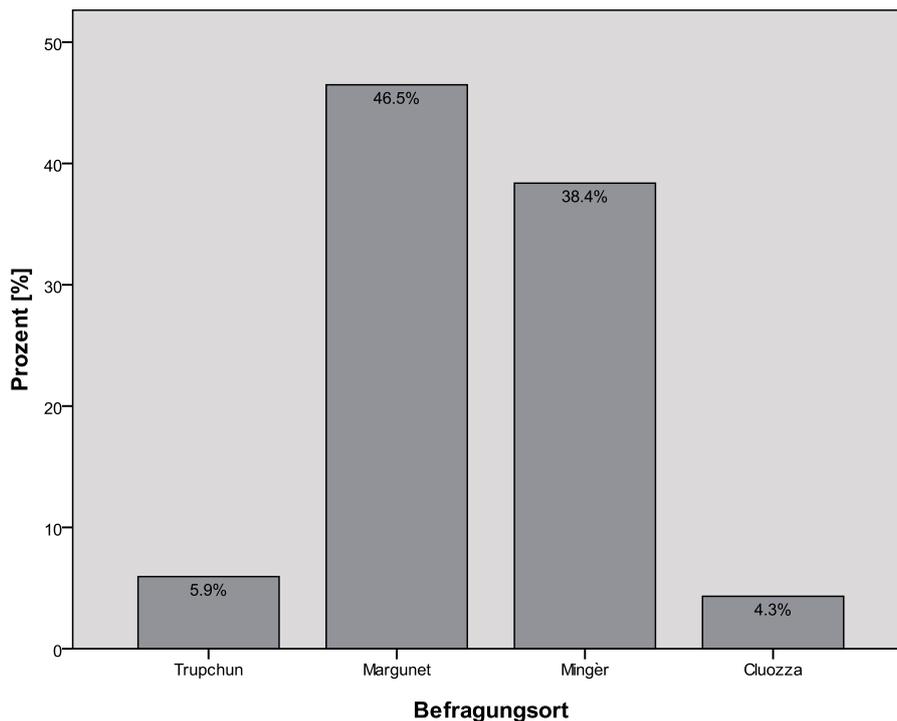


Abb.6.4: Befragungsort derjenigen, die keine Tiere gesehen haben

## 6.2 Tierbeobachtungen der Besucher

Über 90.0% der Befragten haben während ihres Aufenthaltes in der Nationalparkregion Tiere gesehen (Abb. 6.3). Von denjenigen Besuchern, die keine Tiere gesehen haben (6.0%), waren die meisten auf Margunet (46.5%) und in der Val Mingèr (38.4%) anzutreffen (Abb. 6.4). Ein Grund dafür, dass keine Tiere beobachtet wurden, könnte sein, dass die Besucher zu jenen Zeiten im Park unterwegs waren, in denen die Tiere kaum aktiv sind.

Bei jeweils über 20.0% der Tierbeobachtungen handelt es sich um Rothirsche, Gämsen und Murmeltiere (Abb. 6.5).

Rund 13.0% der Besucher haben Steinböcke gesehen, davon waren über 60.0% in der Val Trupchun (Abb. 6.7).

Zu 8.8% wurden andere Tiere gesichtet. Dabei wurden von den Befragten vorwiegend Vögel genannt, wie beispielsweise der Steinadler aber auch Insekten, Reptilien, Füchse, Wiesel, Hermelin, Eichhörnchen, Feldmäuse und Marder (Abb. 6.6).

## 6.3 Tierbeobachtungen in der Val Trupchun

Die Val Trupchun scheint für Tierbeobachtungen eine Sonderstellung im SNP einzunehmen. Die dort befragten Besucher hatten am häufigsten die Motivation „Tierwelt“ angegeben (Abb. 5.3). Wenn nur die Antworten der Trupchunbesucher genauer analysiert werden (Abb. 6.8),

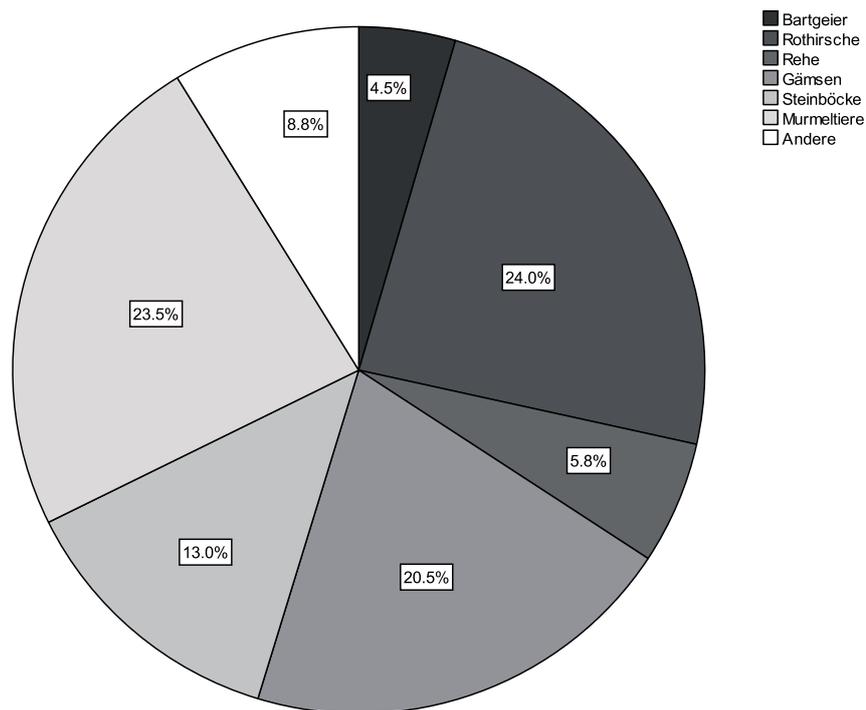


Abb. 6.5: Welche Tiere haben Sie gesehen?

ist zu erkennen, dass diese aufgrund der Hirsche (29.3%) und der Steinböcke (22.9%) den SNP besuchen. Andere Tiere spielten als Motivation kaum eine Rolle. Die Befragten gaben an, dass sie in der Val Trupchun am häufigsten Hirsche, dann Murmeltiere, Gämsten und Steinböcke gesehen haben (Abb. 6.9).

In der Val Trupchun gab es beinahe keine Besucher, die keine Tiere beobachten konnten. Die Erwartung/Motivation Rothirsche zu beobachten, wurde erfüllt. Steinböcke, die als zweithäufigstes Tier, das gesehen werden wollte, angegeben wurde, wurden ebenfalls am meisten in der Val Trupchun gesichtet. Möglicherweise hängt die Beliebtheit dieses Tals damit zusammen, dass die Val Trupchun als „Das wildreichste Tal Europas“ in der Werbung angepriesen wird. Zudem wird wohl die Mund zu Mund Propaganda von Besuchern, die bereits einmal in der Val Trupchun waren, eine Rolle spielen.

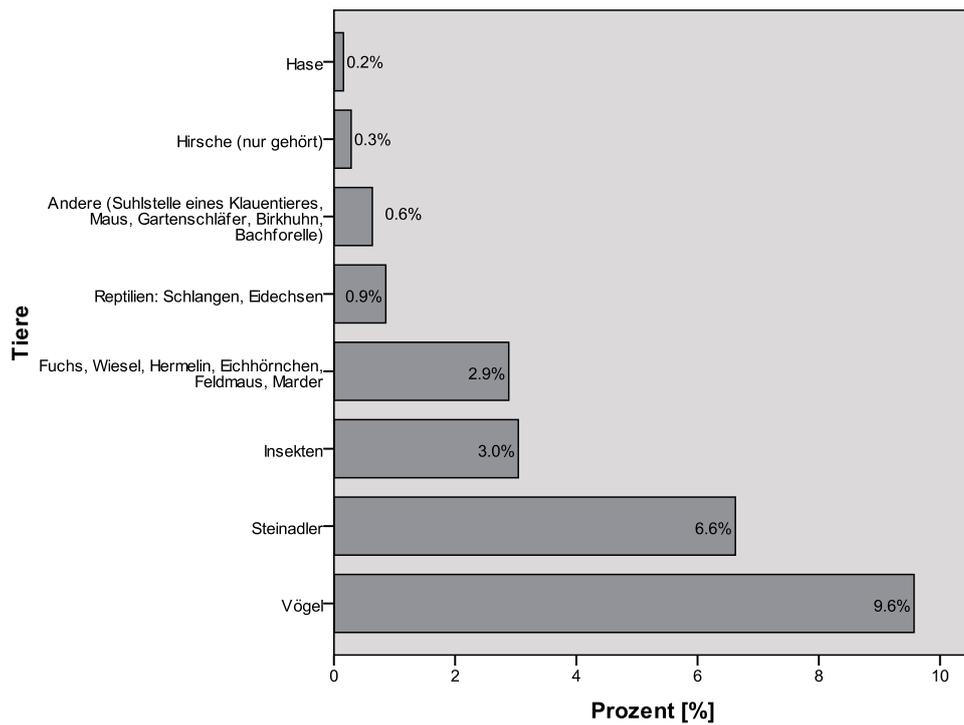


Abb. 6.6: Andere beobachtete Tiere

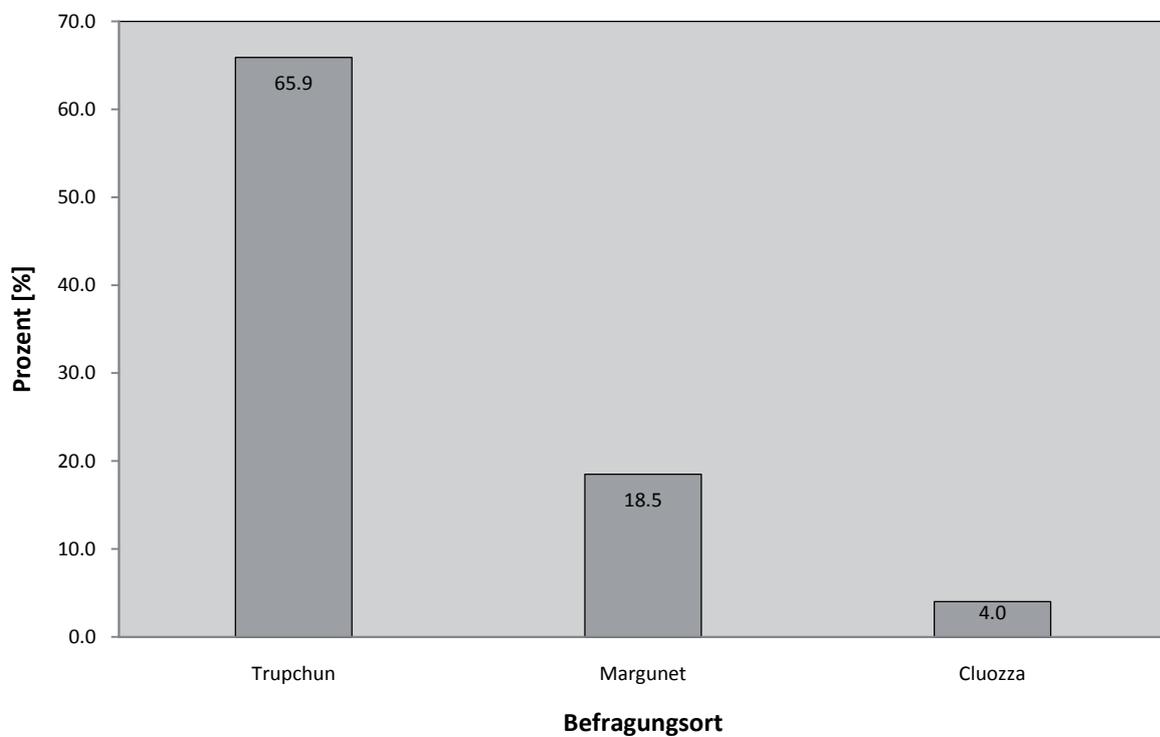


Abb. 6.7: Befragungsort derjenigen, die Steinböcke gesehen haben

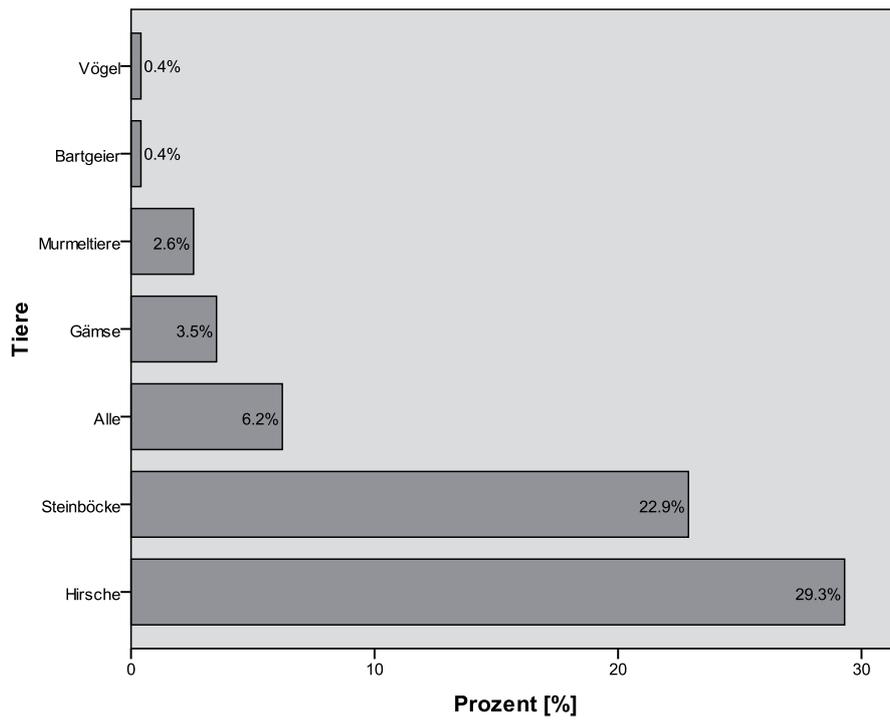


Abb. 6.8: Welche Tiere waren für die Besucher der Val Trupchuns eine Motivation

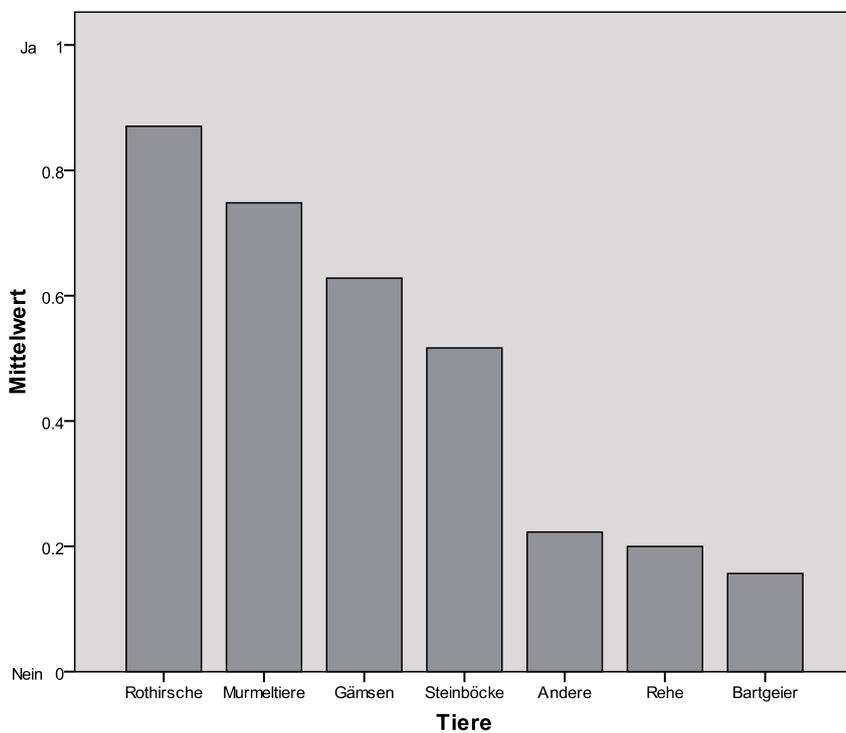


Abb. 6.9: Gesehene Tiere von den Besuchern in der Val Trupchun

## 6.4 Bekanntheit der Arten

Wie in Abbildung 6.10 zu erkennen ist sind die Antworten, auf die Frage wie bekannt die Arten sind, je nach Art ziemlich unterschiedlich ausgefallen.

Die Kenntnis über die Flora zeigt, dass beinahe alle Besucher des SNP das Edelweiss erkennen würden. Ebenfalls bekannt scheint der Feldenzian zu sein. Wobei es sich hierbei möglicherweise um eine Verwechslung handeln könnte, da es verschiedene Enzianarten gibt. Der Feldenzian hat violette Blüten und nicht wie die bekannteren Enziane blaue Blüten. Wahrscheinlich haben die Befragten angenommen, dass es nur eine Art Enzian gibt und daher angegeben, dass diese bekannt sei. Der blaue Eisenhut ist etwas weniger bekannt bei den Besuchern, jedoch über die Hälfte würde ihn erkennen.

Beim Betrachten der Fauna sind der Rothirsch und der Steinbock beinahe allen SNP Besuchern bekannt. Der Bartgeier ist ebenfalls den meisten bekannt. Weniger bekannt sind der Zitronenfalter und das Auerhuhn, wobei diese zwei Arten von ungefähr drei Viertel der Besucher erkannt würden. Das Birkhuhn würde von gut der Hälfte der Befragten erkannt. Gänzlich unbekannt ist der Postillion.

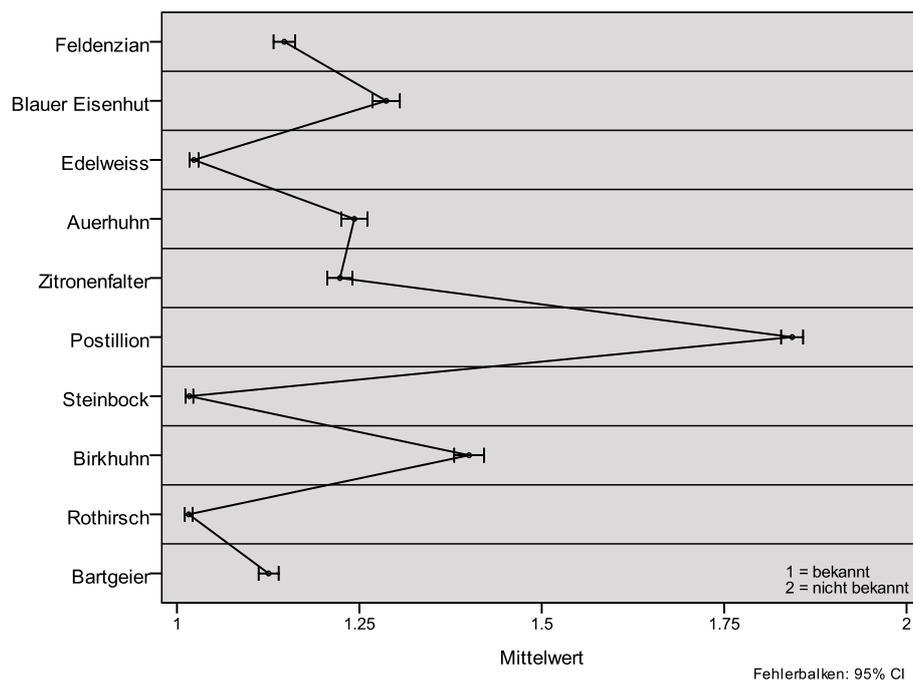


Abb. 6.10: Durchschnittliche Bekanntheit der Arten

## 6.5 Bekanntgabe der Standorte von Arten

Die Bekanntgabe von Standorten wurde teilweise von den Leuten, die die Art kennen anders bewertet, verglichen mit jenen, die die Arten nicht kennen (Abb. 6.11).

Beim Feldenzian fiel das Mittel der Antworten genau zwischen „Standort nicht bekannt geben“ und „Standort kann bekannt gegeben werden“, wobei diejenigen Leute, denen der Feldenzian bekannt ist, eher denken, dass der Standort bekannt gegeben werden kann. Die wenigen Leute, denen die Art nicht bekannt ist finden, der Standort solle nicht bekannt gegeben werden. Ungefähr gleich sieht es beim blauen Eisenhut aus. Die Befragten, die das Edelweiss kennen (fast alle Befragten) finden, dass der Standort eher bekannt gegeben werden kann. Hingegen die Wenigen, die die Art nicht kennen, möchten, dass der Standort nicht bekannt gegeben wird.

Bei der Fauna wurde die Frage der Bekanntgabe von Standorten, je nach Bekanntheit der Art, wiederum meist unterschiedlich beantwortet. Beim Auerhuhn liegen die Mittelwerte der Antworten relativ nahe beieinander, näher im Bereich „Standort nicht bekannt geben“. Die Antworten bezüglich des Zitronenfalters fielen sehr unterschiedlich aus. Denjenigen, denen die Art bekannt ist, meinen der Standort könne bekannt gegeben werden und diejenigen, die die Art nicht kennen, finden der Standort solle geheim bleiben. Beim Postillion hingegen sind sich die Befragten einig: „Standort nicht bekannt geben“. Die Standorte der Steinböcke können laut den Besuchern, die die Art kennen, eher bekannt gegeben werden. Wo sich die Birkhühner aufhalten, soll nicht bekannt gegeben werden, finden diejenigen, die die Art kennen.

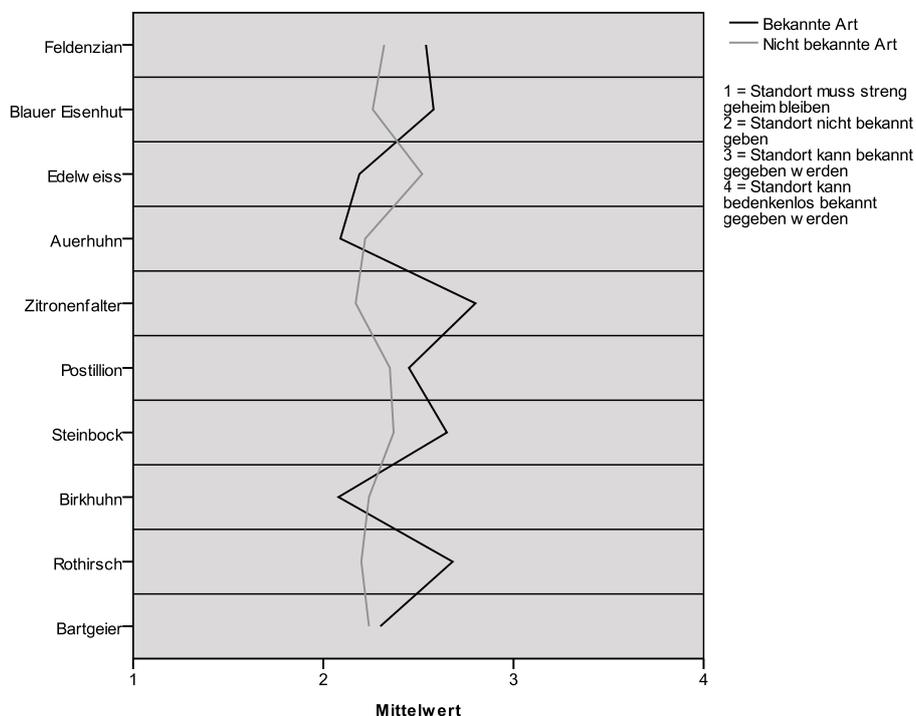


Abb. 6.11: Standortbekanntgabe der bekannten und unbekannt Arten

Hingegen denken sie, dass es weniger problematisch ist, wenn die Standorte der Rothirsche bekannt gegeben werden. Über die Standortbekanntgabe des Bartgeiers sind sich die Befragten einig, dass sie eher nicht veröffentlicht werden sollte.

Über alle Arten hinweg betrachtet fällt auf, dass diejenigen, die die Art nicht kennen, eher im gleichen Bereich, näher bei „Standort nicht bekannt geben“ antworten. Anders diejenigen, die die Art kennen. Dort fielen die Antworten relativ unterschiedlich aus. Die Standorte der Arten, die den meisten Leuten bekannt sind, können nach derer Befinden, eher bekannt gegeben werden. Wahrscheinlich wird, wenn die Arten eher unbekannt sind, daraus geschlossen, dass sie seltener vorkommen und daher schützenswerter sind.

Die Bekanntgabe von Standorten ist, je nachdem wie gefährdet eine Art ist und demnach wie stark sie geschützt wird, selten sinnvoll. Wenn die Standorte nicht bekannt gegeben werden, ist es einerseits wahrscheinlich, dass sie weniger von Besuchern aufgesucht werden und demnach die Arten weniger Störungen ausgesetzt sind. Dies könnte sich wiederum positiv auf das Fortbestehen der Arten auswirken. Andererseits, wenn Leute auf gefährdete Arten treffen und sich derer Gefährdung nicht bewusst sind, verhalten sie sich möglicherweise weniger rücksichtsvoll gegenüber dieser Arten. Störungen der Natur durch Freizeitaktivitäten wurden von Sterl et al. (2008) im Donau-Auen Nationalpark in Österreich untersucht. Im Zentrum dieser Studie stand das Bewusstsein derjenigen, die Freizeitaktivitäten ausüben, dass sie einen Einfluss auf die Natur haben. Es ist bekannt, dass Freizeitaktivitäten in geschützten Gebieten einen signifikanten negativen Einfluss auf die Fauna und die Flora haben können. Aus der Studie resultierte, dass sich die meisten Besucher nicht bewusst sind, dass sie einen Einfluss beispielsweise auf die Tiere haben. Im Vergleich zu dem von Sterl et al. (2008) untersuchten Gebiet, sind die Schutzbestimmungen im SNP höher: unter anderem dürfen die Wege nicht verlassen werden, es dürfen keine Hunde in den Park und Mountainbiking ist verboten. Dank diesen strengen Verordnungen sollten Freizeitaktivitäten ein geringeres Mass an Störungen auf die Flora und die Fauna haben. Wie sehr sich die Besucher des SNP bewusst sind, dass sie auf die Fauna und die Flora Einfluss haben, ist aus der Frage nach der Bekanntgabe von Standorten nicht eindeutig ersichtlich. Die Mittelwerte liegen meist zwischen „Standort bekannt geben“ und „Standort nicht bekannt geben“. Dies zeigt jedoch, dass ein gewisses Bewusstsein vorhanden ist, ansonsten würden die Befragten wahrscheinlich bei allen Arten die Standorte bekannt geben.

## 7 Angebot SNP

### 7.1 Das Informationsangebot des SNP

Den Besuchern des SNP stehen viele verschiedene Informationsmaterialien zur Verfügung. Sei es in gedruckter oder digitaler Form oder anhand von Gesprächen. Diese verschiedenen Medien werden jedoch nicht alle gleich intensiv genutzt. An erster Stelle, wie sich die Besucher informieren, steht die Wanderkarte des SNP (1842 Personen) und an zweiter Stelle andere Wanderkarten (Abb. 7.1). Darauf folgen die Informationstafeln, der Basisprospekt des SNP, das Nationalparkhaus und der Wanderführer des SNP. Ausser „andere Wanderkarten“ werden somit vorwiegend Produkte, die vom SNP zur Verfügung gestellt werden, genutzt. Am wenigsten benützt wurden die Vegetationskarte, die geologische Karte, der digitale Wanderführer und die CD-Rom. Ein Potential, das für die Zukunft ausgebaut werden sollte, ist die Homepage des SNP. Vor allem für diejenigen Leute, die sich vor dem Besuch der Region informieren, wird das Internet die einfachste und schnellste Möglichkeit sein an Informationen zu gelangen. Für die Besucher, die sich vor Ort informieren, wird vor allem das neue Nationalparkzentrum eine wichtige Rolle spielen. Dort sind alle Informationsmaterialien zu erwerben.

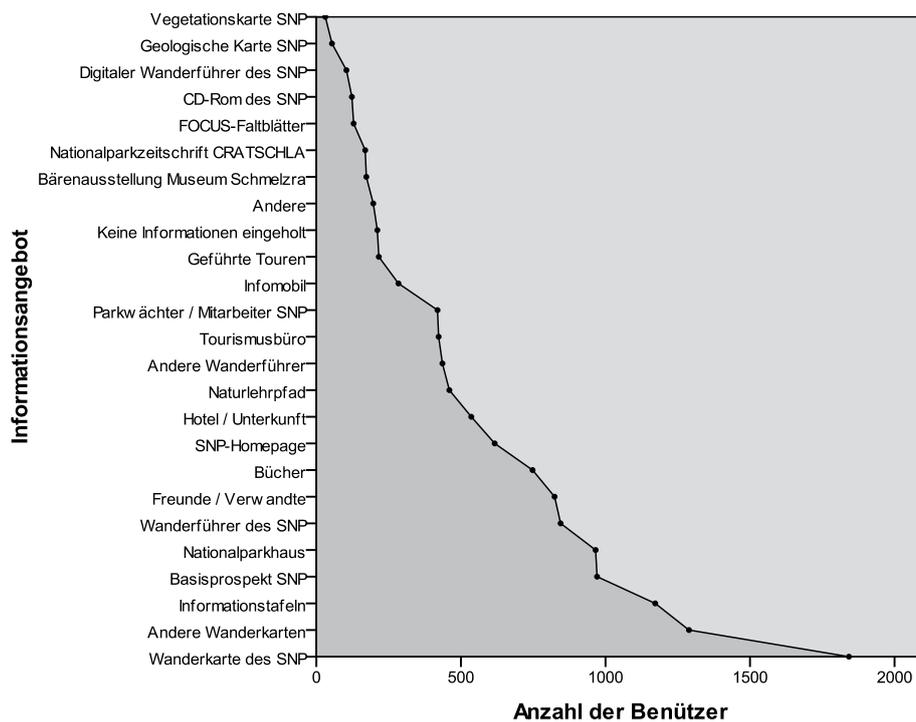


Abb. 7.1: Benutzung des Informationsangebots

Auf die Frage, wie sich die SNP Besucher vor, während des Ferienaufenthaltes und während des SNP Besuches informiert haben und wie sie mit den vorhandenen Information zufrieden waren, antworteten die meisten, dass sie sehr zufrieden bis zufrieden waren. Es gab die Antwortmöglichkeiten „sehr zufrieden“, „zufrieden“, „eher unzufrieden“ und „unzufrieden“. Einige haben sich bereits vor Ihrem Ferienaufenthalt informiert, die meisten jedoch informierten sich während des Aufenthaltes und eher wenige erst während des SNP Besuches.

- Der Basisprospekt des SNP wurde vor allem als Informationsquelle während des Ferienaufenthaltes (47.3%) verwendet. Die Benutzer waren fast ausschliesslich zufrieden und die meisten sehr zufrieden damit. Vor dem Ferienaufenthalt informierten sich rund 37.4% anhand des Basisprospektes, auch diejenigen waren zufrieden bis sehr zufrieden. 15.4% informierten sich während des Nationalparkbesuches, sie waren ebenfalls sehr zufrieden.
- Von den befragten Nationalparkbesuchern haben sich die meisten anhand der Wanderkarte des SNP informiert. Über 40.0% davon hat sich während des Ferienaufenthaltes informiert, 70.0% derjenigen waren sehr zufrieden, viele waren zufrieden und nur 16 Personen waren eher unzufrieden oder sogar gänzlich unzufrieden mit der SNP-Wanderkarte. Knapp 35.0% haben sich bereits vor Ihrem Ferienaufenthalt mit dieser auseinandergesetzt und 21.6% während des Nationalparkbesuches. Bei den Befragten, die sich im Voraus informiert haben, waren drei Viertel sehr zufrieden und auch diejenigen, die sich während des SNP Besuches informiert haben, waren sehr zufrieden.
- Die Leute, die sich anhand anderer Wanderkarten informierten, taten dies zu 45.1% vor dem Ferienaufenthalt, zu 38.8% während des Ferienaufenthaltes und zu 16.1% während des Nationalparkaufenthaltes. Zu jedem der Informationszeitpunkte waren die befragten Personen zufrieden bis meistens sehr zufrieden mit diesen Wanderkarten.
- Im Gegensatz zu den bisherigen Informationsquellen stellen die Bücher insofern eine Ausnahme dar, da die meisten Befragten sich bereits vor Ihrem Aufenthalt in der Region damit befasst haben (62.2%). 29.4% haben sich während des Ferienaufenthaltes mit Büchern befasst und nur 8.4% während des Nationalparkbesuches. Die Zufriedenheit war wiederum gross.
- Die Wanderführer des SNP wurden von 43.0% der Befragten während des Ferienaufenthaltes genutzt, von 35.54% vor dem Ferienaufenthalt und von 21.5% während des SNP-Besuches. Zu den drei Informationszeitpunkten waren jeweils rund 75.0 bis 80.0% der Benutzer sehr zufrieden mit dem Führer.
- Andere Wanderführer wurden hauptsächlich vor (47.5%) und während (42.7%) des Ferienaufenthaltes genutzt. Auch hier wiederum ist die Zufriedenheit gross

- Die FOCUS-Faltblätter werden zu 28.0% vor dem Ferienaufenthalt, zu rund 29.6% während des Besuches und zu 42.4% während des Ferienaufenthaltes genutzt und die Zufriedenheit ist hoch.
- Die Informationstafeln, der Naturlehrpfad, das Infomobil, geführte Touren und die Parkwächter/Mitarbeiter des SNP werden während des Besuches als Informationsquellen genutzt die Befragten waren wiederum meist sehr zufrieden mit den Informationen.
- Die SNP-Homepage wurde verglichen mit den anderen Informationsquellen am meisten vor dem Ferienaufenthalt genutzt (89.0%) und kaum während des Ferienaufenthaltes oder während des Nationalparkbesuches. Grösstenteils waren die befragten Personen zufrieden bis sehr zufrieden mit den Informationen. Insgesamt waren rund 9% eher unzufrieden bis unzufrieden.
- Anhand der CD-Rom des SNP informieren sich die meisten Befragten vor dem Ferienaufenthalt (64.2%). Hauptsächlich wird sie als zufrieden stellend bewertet. Hingegen der digitale Wanderführer des SNP wird meist vor Ort genutzt, die Befragten waren zufrieden damit.
- Mit der Bärenausstellung im Museum Schmelzra waren die Besucher zufrieden bis sehr zufrieden.
- Die Befragten, die sich im Nationalparkhaus informierten taten dies während Ihres Ferienaufenthaltes (67.7%), die Zufriedenheit während des Aufenthaltes war von 72.3% hoch.
- Das Tourismusbüro wurde ebenfalls während des Aufenthaltes genutzt und durchschnittlich waren die Befragten zufrieden bis sehr zufrieden. Dasselbe gilt auch für die Hotels und Unterkünfte als Informanten.
- Freunde/Verwandte wurden häufig vor dem Besuch der Region als Informationsquellen genutzt (67.1%). Die Zufriedenheit war gross.
- Die Befragten haben die Nationalparkzeitschrift CRATSCHLA zur Hälfte (49.1%) vor dem Ferienaufenthalt gelesen, nur wenige (9.5%) haben sie während des Besuches studiert. Beinahe alle waren zufrieden bis sehr zufrieden mit der Zeitschrift.
- Die Vegetationskarte des SNP und die geologische Karte des SNP wurden beide zu gut 51.0 bis 54.0% vor dem Aufenthalt in der Region studiert. Jedoch wurden sie nur von sehr wenigen Besuchern genutzt. Die geologische Karte wurde etwas häufiger verwendet. Mit beiden waren die Nutzer zufrieden.
- Als andere Informationsquellen gaben die Befragten beispielsweise den Postautochauffeur, die Schule, das Internet, die Einheimischen, Informationen von anderen Nationalpärken an.

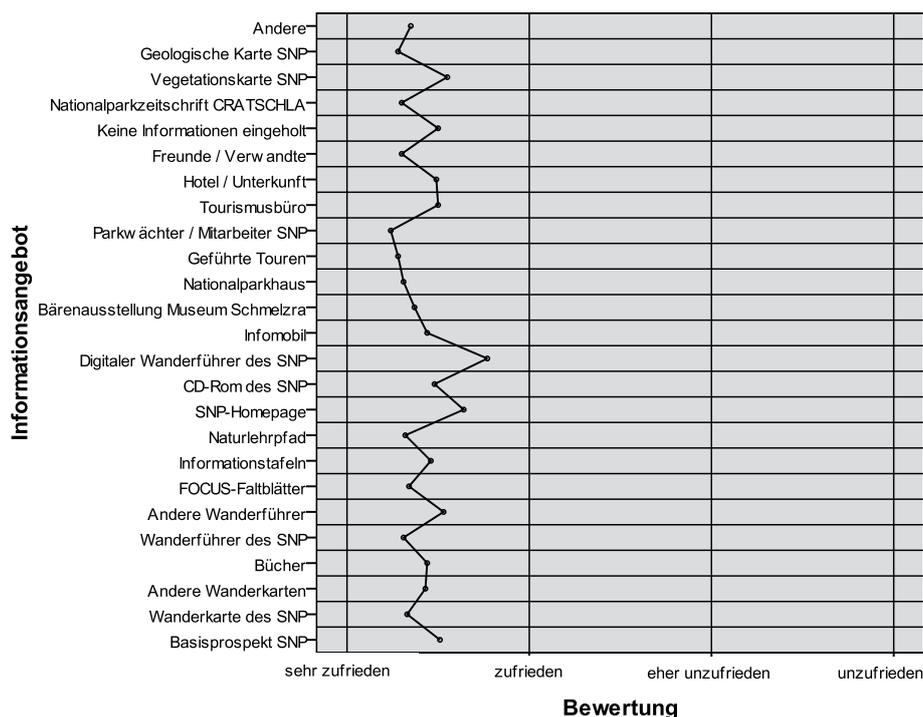


Abb. 7.2: Durchschnittliche Zufriedenheit mit dem Informationsmaterial

Die Besucher des SNP waren mit allen Ihnen zur Verfügung gestellten Informationsmaterialien zufrieden bis sehr zufrieden (Abb. 7.2). Am besten zufrieden waren die Besucher mit den Informationen der Parkwächter und anderer Mitarbeiter des SNP (Mittelwert 1.2, wobei 1 = sehr zufrieden, 2 = zufrieden, 3 = eher unzufrieden, 4 = unzufrieden). Am wenigsten zufrieden waren sie mit dem digitalen Wanderführer des SNP, wobei nur 88 Personen diesen Führer verwendeten (Mittelwert 1.8). Ebenfalls nicht so gut bewertet wurde die SNP-Homepage (Mittelwert 1.6). Diese Resultate zeigen, dass vor allem die mündlich übermittelten Informationen von den Parkbesuchern sehr geschätzt werden.

Werden die Wanderkarte des SNP und andere Wanderkarten und der Wanderführer des SNP und andere Wanderführer miteinander verglichen, ist festzustellen, dass durchwegs die Informationsmaterialien des Schweizerischen Nationalparks besser bewertet werden.

Ein Drittel der Befragten (33.1%) fühlten sich durch die vorhandenen Informationsquellen sehr gut informiert. 64.9% bewerteten die vorhandenen Informationsquellen als gut (Abb. 7.3). Weniger als 1.8% fühlten sich schlecht informiert und nur 0.1% fühlten sich sehr schlecht informiert. Somit sind die Informationsmaterialien, die den Besuchern zur Verfügung gestellt werden, einerseits genügend vorhanden und andererseits auch von guter Qualität.

Die grosse Zufriedenheit der Besucher mit den Informationsmaterialien wird mit den Antworten auf die Frage „Welche zusätzlichen Informationsquellen würden Sie sich wünschen?“ nochmals bestätigt (Abb. 7.4).

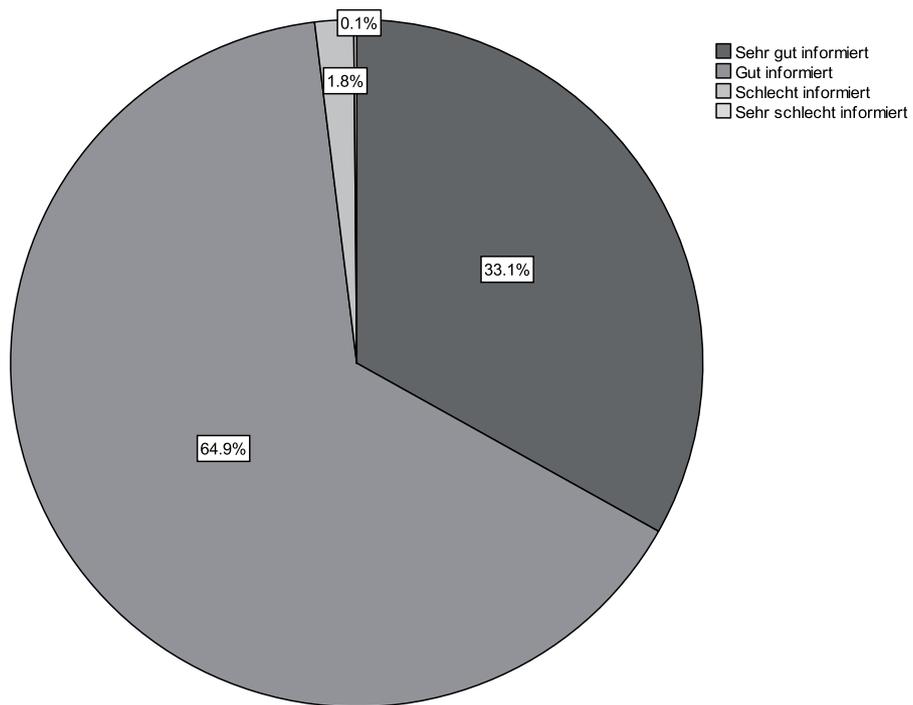


Abb. 7.3: Fühlen Sie sich durch die vorhandenen Informationsquellen genügend informiert?

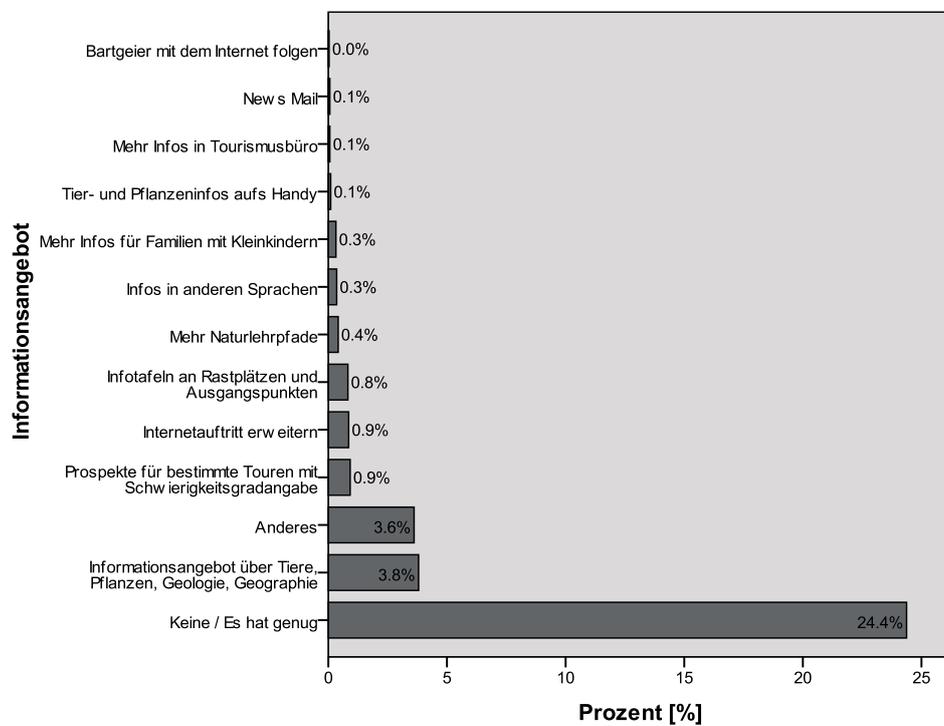


Abb. 7.4: Welche zusätzlichen Informationsquellen würden Sie sich wünschen?

Ungefähr 65.0% beantworteten diese Frage nicht, diese scheinen somit zufrieden zu sein. Ein Viertel (24.4%) der Befragten finden, dass die Infoquellen genügend vorhanden seien und wünschen sich keine zusätzlichen Infoquellen.

Werden diese beiden Kategorien addiert, resultiert daraus, dass ungefähr 90.0% zufrieden sind. 3.8% wünschten sich zusätzliches Informationsangebot über Tiere, Pflanzen, Geologie und Geographie. 3.6% gaben „andere“ Infoquellen an, die sie sich noch wünschen würden, beispielsweise mehr Informationen von Parkwächtern, Angaben über die Standorte der Tiere und die Anzahl der Tiere, Zeitangaben bei den Wegweisern, detaillierte Karten, Filme, Wanderbeschreibungen bei den Parkplätzen und auf der Homepage, SBB Fahrpläne an den Bushaltestellen im Park etc.

## 7.2 Das alte Nationalparkhaus

Gut die Hälfte (51.5%) der Befragten haben während Ihres Aufenthaltes in der Nationalparkregion das Nationalparkhaus in Zernez besucht. Von denjenigen, die das Nationalparkhaus mehr als einmal besucht haben, haben es die meisten zwei-, drei-, vier- bis fünfmal besucht und wenige der Befragten haben es noch öfters besucht.

Von den Befragten, die das Nationalparkhaus nicht besucht haben, gaben über die Hälfte (56.7%) an, dass sie es nicht besuchen werden. Rund 43.0% werden das Nationalparkhaus besuchen.

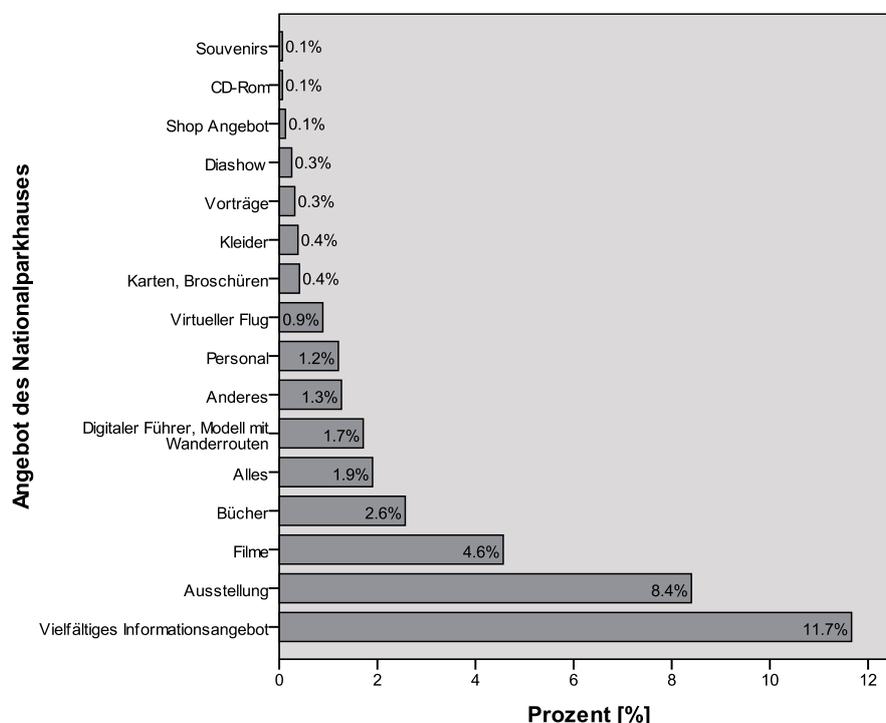


Abb.7.5: Was gefällt Ihnen besonders am Angebot im Nationalparkhaus?

Am besten gefiel den Nationalparkhausbesuchern das vielfältige Informationsangebot (11.7%) (Abb.7.5). Die Ausstellung (8.4%) gefiel den Besuchern, sowie auch die Filme (4.6%) und die Bücher (2.6%). An knapp 1.9% der Befragten gefiel das ganze Angebot des Nationalparkhauses. 1.7% nannten den digitalen Führer und das Modell mit Wanderrouten. Weniger genannt wurden „anderes“, das Personal, der virtuelle Flug, Karten und Broschüren, Kleider, Vorträge, die Diashow, das Shop-Angebot, die CD-Rom und die Souvenirs. Unter „anderes“ wurden von den Befragten Publikationen, Computerspiel für Kinder, kostenloser Eintritt, kostenloser Parkplatz, kinderfreundliche Ausstellung, Feldstechervermietung, Fotos, Organisation, gute Didaktik, lange Öffnungszeiten, Postkarten, Infos über die Forschung, geschichtlicher Hintergrund, übersichtliche Grösse, aktuelle Sonderausstellung, interaktiv, lebendige Kreuzotter, Photographieren und die Wetterinfos genannt. An der Ausstellung (8.4%) wurde besonders die Murmeltierhöhle, der ausgestopfte Steinbock, die ausgestopften Vögel, die Tierinfos, der geschichtliche Hintergrund, die bildhaften Erläuterungen, die Gestaltung, die Geologie und dass sie auch für Kinder geeignet ist, gelobt.

Diejenigen, die nichts zu bemängeln haben am Angebot im alten Nationalparkhaus plus diejenigen, die keine Antwort auf diese Frage gaben, machen zusammen rund 95.0% der Befragten aus. Lediglich 5.0% der Befragten würden das Angebot gerne erweitern oder verändern (Abb. 7.6).

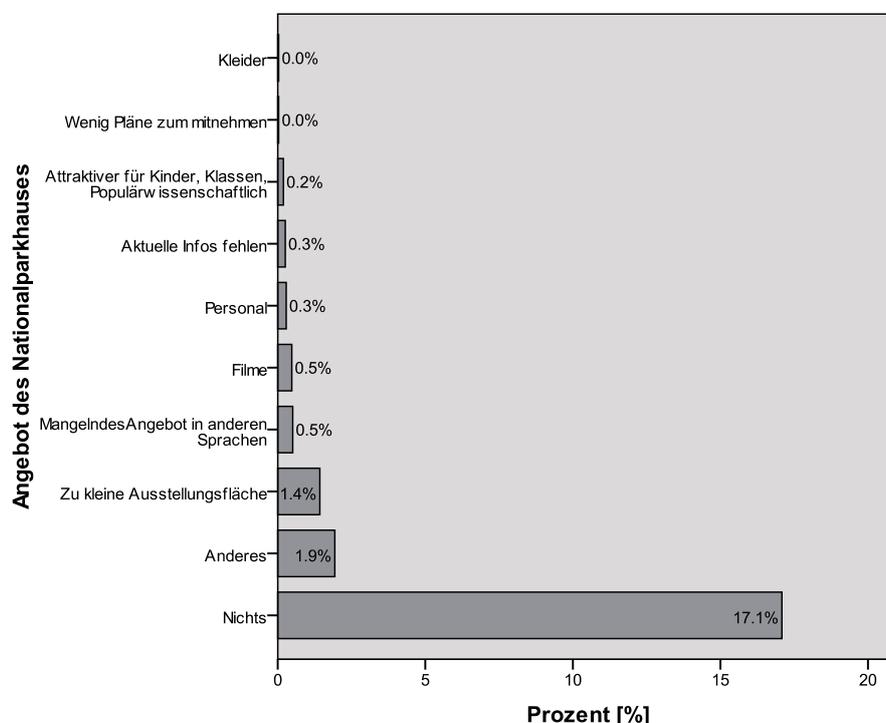


Abb. 7.6: Was gefällt Ihnen nicht am Angebot im alten Nationalparkhaus?

Beispiele für unter «Anderes» angegeben (1.9%), was den Befragten nicht gefällt ist, dass die Ausstellung vernachlässigt wurde, die Preise, die Wanderkarten sollten kostenlos sein, zu viele Besucher, abends längere Öffnungszeiten, keine Kopfhörer, die Beschilderung, die ungenügende Belüftung, die Unübersichtlichkeit, mehr Infos über Tiere, wenig Infos über einzelne Tierarten, das es gratis ist, die Dürsterkeit, die DVDs, es sei veraltet, es sei keine Garderobe vorhanden, Geräte waren kaputt, die PC-Spiele, die Unterlagen, die Präsentation, mehr Filme sollten gezeigt werden, Wissensspiele wären wünschenswert, ein Virtueller Flug, Auskunft zur Führung war schlecht, die PCs seien immer besetzt, zu populär/wenig wissenschaftlich, Bücherangebot, Spielplatz, mehr Infos über den Steinbock und die Souvenirs sollten aus der Region stammen.

Von 1.4% wurde bemängelt, dass die Ausstellungsfläche zu klein sei und von 0.5%, dass das Angebot in anderen Sprachen zu klein sei. Ebenfalls wurden die Filme (0.5%), das Personal (0.3%), Aktuelle Infos fehlen (0.3%), attraktiver für Kinder/Klassen (0.2%), wenig Pläne zu mitnehmen und die Kleider bemängelt.

Insgesamt wurden die meisten dieser Kritikpunkte im neuen Nationalparkzentrum verbessert (Tab. 7.1). Was noch verbessert werden könnte, wäre der Punkt, dass die Souvenirs aus der Region stammen sollten. Auf die Frage „Welche weiteren Angebote und Veranstaltungen würden Sie sich wünschen?“ wurde geantwortet, dass es genug Vorträge, Kurse, Dokumentarfilmreihen, Ornithologische Exkursionen, Führungen zu bestimmten Tieren, Führungen zur Geologie/Geomorphologie, Aufgestellte Fernrohre, Aktivitäten für Kinder, mehr Wanderangebote und anderes habe.

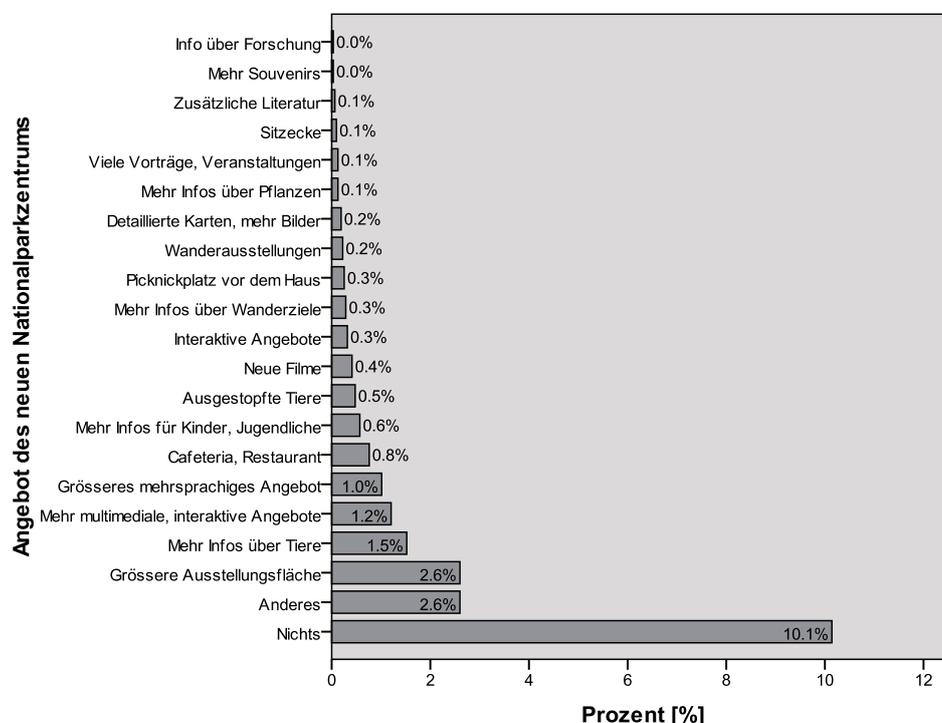


Abb. 7.7: Was würden Sie sich für das neue Nationalparkzentrum wünschen?

Tab. 7.1: Vergleich des Angebots vom alten Nationalparkhaus und dem neuen Nationalparkzentrum

<b>Wünsche für das neue Nationalparkzentrum</b>	<b>Neues Nationalparkzentrum</b>
Grössere Ausstellungsfläche	ja
Mehr Infos über Tiere	ja
Mehr Infos über Pflanzen	ja
Mehr multimediale/interaktive Angebote	ja
Grösseres mehrsprachiges Angebot	ja
Cafeteria/Restaurant	nein
Mehr Infos für Kinder und Jugendliche	ja
Picknick – Platz vor dem Haus	nein
Wanderaustellungen	ja
Mehr Infos über Wanderziele	ja
Viele Vorträge / Veranstaltungen	ja
Mehr Infos über zur Geologie	ja
Informationen über die Forschung	ja
Detaillierte Karten, mehr Bilder	ja
Neue Filme	ja
Sitz Ecke	ja
Ausgestopfte Tiere	ja
Zusätzliche Literatur (über Fauna & Flora)	ja
Mehr Souvenirs	ja
Audio Guides	ja

Rund 10.1% der befragten Personen wünschen sich „Nichts“ für das neue Nationalparkzentrum (Abb.7.7). Ansonsten wünschten sich die Besucher eine grössere Ausstellungsfläche (2.6%), Mehr Infos über Tiere (1.5%), mehr multimediale, interaktive Angebote (1.2%), ein grösseres mehrsprachiges Angebot (1.0%), eine Cafeteria/ ein Restaurant (0.8%), mehr Infos für Kinder und Jugendliche (0.6%), ausgestopfte Tiere (0.5%), neue Filme (0.4%), interaktive Angebote (0.3%), mehr Infos über Wanderziele (0.3%), ein Picknickplatz vor dem Haus (0.3%), Wanderausstellungen (0.2%), detaillierte Karten und mehr Bilder (0.2%), mehr Infos über Pflanzen (0.1%), viele Vorträge/Veranstaltungen (0.1%), eine Sitzecke (0.1%), zusätzliche Literatur (0.1%), mehr Souvenirs und Infos über die Forschung.

Unter „anderes“ (2.6%) wünschten sich die befragten Personen Aktualitäten zum Klimawandel, Wetterprognosen, Adler/Bartgeier Ausstellung, umfassende Tonbildschau, Murmeltierhöhle, mehr künstlerisch, komplexere Informationen, eine bessere Strukturierung, ausführliche Infos zur Parkgeschichte, nicht so teuer, moderner, wie Visitor Center USA, heller, einfach und naturnah, schönere Gestaltung, Spielplatz vor dem Haus, DVD über seltenere Tiere wie Auer- und Birkhuhn, Vernetzung mit anderen Nationalparks Europas oder der USA, schöner Bau der in die Landschaft passt, keine Schlangen mehr, vertiefte wissenschaftliche Ausstellung, gratis bleiben, lebendige Tiere (Schlangen etc.), aktuellere Infos, Möglichkeit lokale Produkte zu kaufen (Honig, Käse, Liköre), Didaktik, Sonderausstellungen, Sensibilisierung Mensch und Umwelt, mehr Fragebögen, Trottoirs in Zernez (Sicherheit für Kinder), weniger Plakate und Werbung für eine Verbreitung des Parkes.

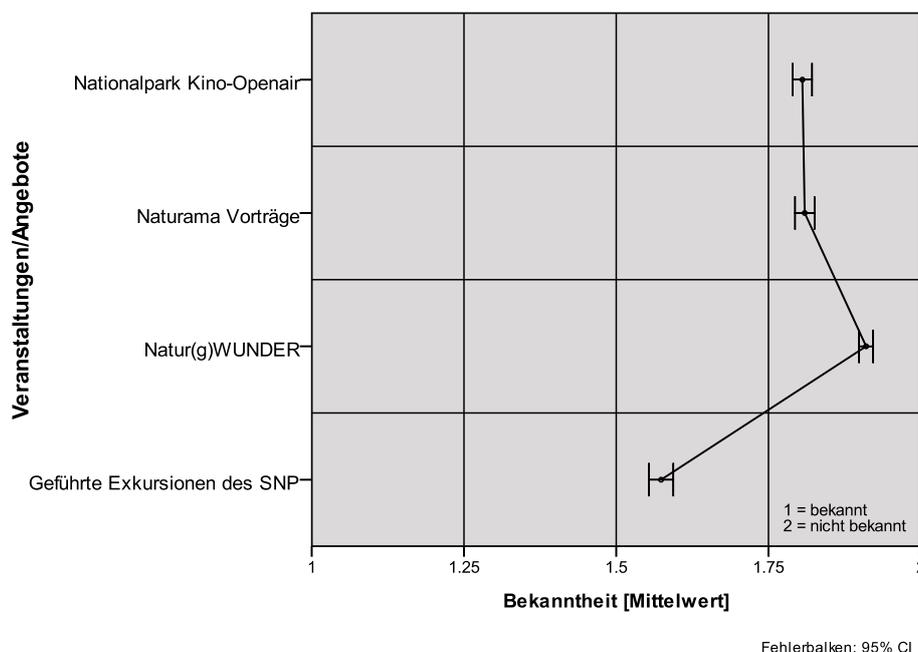


Abb. 7.8: Durchschnittliche Bekanntheit der Angebote und Veranstaltungen des SNP

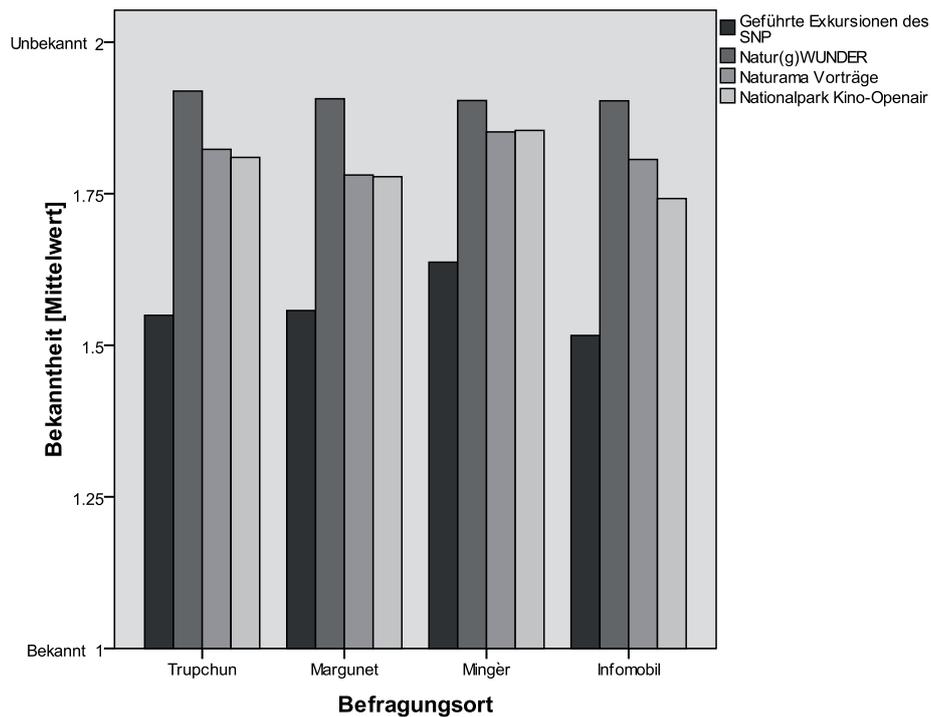


Abb. 7.9: Bekanntheit der Veranstaltungen und der Angebote nach Befragungsort

Beinahe alle Wünsche, die die Befragten im Jahr 2006 bezüglich des neuen Nationalparkzentrums geäußert haben, wurden mit dem neuen Haus erfüllt.

### 7.3 Die Veranstaltungen und Angebote des SNP

Die Mittelwerte der durchschnittlichen Bekanntheit der Angebote und Veranstaltungen liegen bei allen Angeboten und Veranstaltungen im Bereich „Nicht bekannt“ (Abb. 7.8). Davon sind die geführten Exkursionen des SNP am bekanntesten. Relativ unbekannt ist das Nationalpark Kino-Openair und die Naturama Vorträge. Am wenigsten bekannt ist das Angebot für die Kinder „Natur(g)WUNDER“. Dies liegt wahrscheinlich daran, dass die Veranstaltung „Natur(g)WUNDER“ erst seit kurzer Zeit angeboten wird.

Wenn die verschiedenen Veranstaltungen und Angebote in Verbindung gebracht werden mit dem Befragungsort (Abb. 7.9), lässt sich erkennen, dass „Natur(g)WUNDER“ überall ziemlich unbekannt ist. Das Kino-Openair war den Befragten beim Infomobil am ehesten bekannt. Die Naturama Vorträge kannten vor allem die Befragten beim Infomobil und auf Margunet. Die geführten Exkursionen kannte man hauptsächlich beim Infomobil, in der Val Trupchun und auf dem Margunet. In der Val Trupchun und in der Val Mingèr sind die Naturamavorträge und das Kino-Openair weniger bekannt verglichen mit den anderen Befragungsorten.

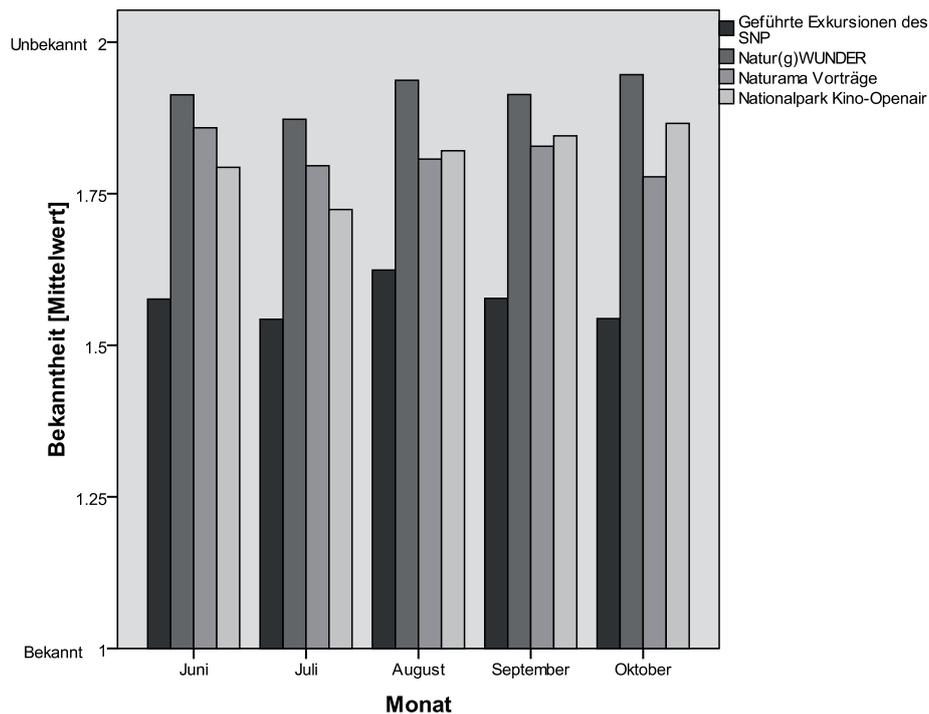
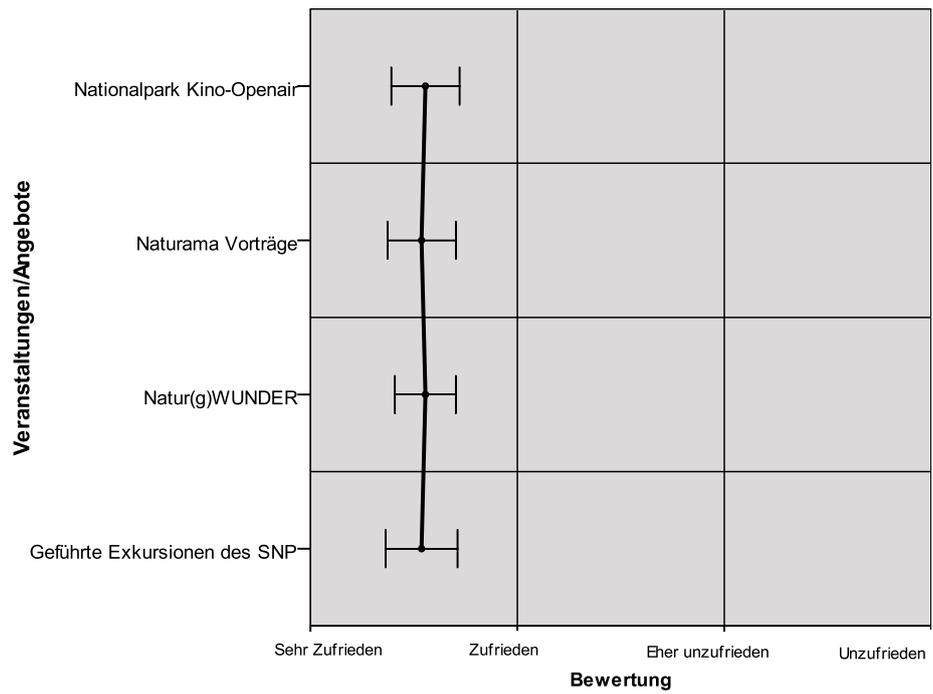


Abb. 7.10: Bekanntheit der Veranstaltungen und der Angebote nach Monaten

Die Bekanntheit der Veranstaltungen in Bezug zu den Monaten (Abb. 7.10), lässt erkennen, dass im Juni alle Veranstaltungen eher unbekannt sind. Hingegen steigt die Bekanntheit bei allem im Monat Juli. Im August, September und Oktober verhält sich die Bekanntheit der verschiedenen Angebote und Veranstaltungen unterschiedliche. Einige Details sind ersichtlich: Das Kino-Openair ist den Befragten vor allem im Monat Juli bekannt, es findet immer Ende Juli / Anfangs August statt und dementsprechend wird im Juli am intensivsten dafür geworben. Am bekanntesten über alle Monate hinweg sind die geführten Exkursionen des SNP, am meisten bekannt sind sie im Juli und im Oktober. Im Oktober werden die Exkursionen wahrscheinlich aufgrund der Hirschbrunft bekannt sein. Natur(g)WUNDER ist den Befragten im Juli eher bekannt, als denjenigen in den anderen Monaten. Die Naturama Vorträge sind am Anfang der Saison noch sehr unbekannt und werden im Verlauf der Monate etwas bekannter.

Die Mittelwerte der Zufriedenheit der Angebote und Veranstaltungen liegen alle zwischen zufrieden und sehr zufrieden (Abb. 7.11). Da die Angebote und Veranstaltungen laut der Befragten qualitativ sehr gut bewertet wurden, ist es durchaus sinnvoll die Werbung für diese Veranstaltungen zu intensivieren, damit in Zukunft ein breiteres Publikum davon profitieren kann.



Fehlerbalken: 95% CI

Abb. 7.11.: Durchschnittliche Zufriedenheit mit den Angeboten und Veranstaltungen

## 8 Literaturverzeichnis

Cole, D. (2001): Day users in wilderness: How different are they? Rocky Mountain Research Station, Ogden, UT.

Job, H. (2008): Die Destination Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor. Rosthaler Druck, Freyung.

Leonard, J. (2008): Wildlife watching in the U.S.: Economic impacts on national and state economies in 2006. Addendum to the 2006 National Survey of Fishing, Hunting, and Wildlife-Associated Recreation. U.S. Fish and Wildlife Service, Arlington, VA.

Lozza, H. (1996): Tourismusbefragung 1993 im Schweizerischen Nationalpark. Semesterarbeit, Geographischen Instituts, Universität Zürich.

Sterl, P., C. Brandenburg und A. Arnberger (2008): Visitors' awareness and assessment of recreational disturbance of wildlife in the Donau-Auen National Park. In: Journal for Nature Conservation, Vol.16, No.3. Elsevier GmbH.