

HTW Chur

Institut für Tourismus- und
Freizeitforschung

Green Tourist

Eine Studie zu Bewusstsein und Verhalten von
Gästen des Schweizerischen Nationalparks
bezüglich Nachhaltigkeit im Urlaub und im Alltag



ITF Working Papers
ITF Forschungsberichte



Autoren:

Tobias Luthé,
Brigitte Stangl,
Flurina Joos,
Stephanie Nabitz,
Philipp Boksberger

Impressum

Kontakt:

Prof. Dr. Tobias Luthe
Institute for Tourism and Leisure Research
University of Applied Sciences HTW Chur
Comercialstrasse 22
CH-7000 Chur
Switzerland
Tel. +41 (0) 81 286 3981
Mobile +41 (0) 77 4689 259
Mail tobias.luthe@htwchur.ch
Web www.itf.ch

Zu zitieren als:

Luthe T., Stangl B., Joos F., Nabitz S. und P. Boksberger. 2012. Green Tourist. Eine Studie zu Bewusstsein und Verhalten von Gästen des Schweizerischen Nationalparks bezüglich Nachhaltigkeit im Urlaub und im Alltag. Bericht Nr. 001812 der ITF Forschungsberichte/ITF Working Papers, Chur. ISSN 2296-0465.

© ITF HTW Chur August 2012

Diese Publikation steht unter Copyright der Autoren und des Herausgebers, dem Institut für Tourismus- und Freizeitforschung der Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur. Für jede kommerzielle Vervielfältigung ist die Erlaubnis des Herausgebers und der Autoren einzuholen.

Inhalt

Abkürzungsverzeichnis	3
1 Ausgangssituation, Ziele und Fragestellung	4
2 Methodisches Vorgehen.....	6
2.1 Forschungsfragen.....	7
2.2 Discrete Choice Experiment (DCE)	7
2.2.1 Bestimmung des Untersuchungsobjekts	8
2.2.2 Definition Produkteigenschaften und deren Ausprägungen.....	8
2.2.3 Bildung der Produktalternativen.....	9
2.3 Durchführung der Befragung.....	12
2.3.1 Schweizerischer Nationalpark als Untersuchungsumgebung	12
2.3.2 Art der Datensammlung	12
2.3.3 Zielgruppe (Gäste des Nationalparks) und zeitlicher Rahmen	12
2.4 Datenanalyse	13
3 Ergebnisse	14
3.1 Beschreibung der Stichprobe	14
3.1.1 Demographie	14
3.1.2 Art und Dauer des Urlaubs	16
3.2 Motive und Erwartungen zum Besuch im Nationalpark	18
3.3 Präferenzen im Winterurlaub	19
3.4 Bewusstsein und genanntes Verhalten zu Nachhaltigkeit.....	19
3.4.1 Wie nachhaltig denken und verhalten sich die Gäste des Schweizerischen Nationalparks im Urlaub?	19
3.4.2 Welche Ansichten und Bedürfnisse haben die Besucher konkret zum Schweizerischen Nationalpark?.....	22
3.4.3 Wie nachhaltig denken und verhalten sich die Gäste des Schweizerischen Nationalparks zu Hause im Alltag?	24
3.5 Discrete Choice Experiment: Produktpräferenzen und Zahlungsbereitschaften.....	27
3.6 Segmentierung der Stichprobe	29
3.6.1 Korrelation der beiden Gruppen ‚nachhaltiger Tourist‘ und ‚nicht nachhaltiger Tourist‘	29
3.7 Zusammenfassende Charakterisierung des Besuchers des Schweizerischen Nationalparks.....	32

4 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	33
4.1 Forschungsfragen	33
4.2 Schlussfolgerungen.....	34
4.3 Massnahmen und Empfehlungen.....	35
Literaturverzeichnis	37
Anhang	39
Anhang A Fragebogen	39

Abkürzungsverzeichnis

CV	Contingent Valuation Methode
DCE	Discrete Choice Experiment
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
SNP	Schweizerischer Nationalpark

Anmerkung zur Gleichstellung der Geschlechter

In dieser Studie sind immer sowohl weibliche, als auch männliche Touristen gemeint, ausser bei Geschlechter spezifischen Ergebnissen, die dann als solche markiert sind. Zur besseren Lesbarkeit wird generell von „ihm, dem Touristen“ geschrieben, was Geschlechter neutral zu verstehen ist.

1 Ausgangssituation, Ziele und Fragestellung

Nachhaltiger Konsum kann einen wichtigen Beitrag zur nachhaltigen Tourismusentwicklung leisten. Im kausal vernetzten Mensch-Umwelt System „Tourismus“ sind Strategien nachhaltiger Entwicklung nur durch die direkte Zusammenarbeit von Angebots- und Nachfrageseite erfolgreich umzusetzen. Eine ökologisch-soziale Anpassung der touristischen Angebote verlangt demnach auch eine Anpassung der Nachfrage des Touristen, um ökonomisch tragfähig zu sein.

Verhaltensanpassungen in Form eines bewussteren, ökologisch wie sozial verantwortungsvolleren Konsums können dementsprechend dazu beitragen, nachhaltige Tourismusentwicklung zu ermöglichen und zu beschleunigen, und somit zu neuen Chancen für den Tourismus in der Anpassung an Umweltveränderungen führen (Miller et al. 2010).

Um solch alternative, ökologisch wie sozial verbesserte und diversifizierte Formen des Tourismus erfolgreich im Markt zu etablieren, muss der Kunde diese akzeptieren und bereit sein, dafür zu zahlen. Wenn dann in einem ökonomisch erfolgreichen Angebot nachvollziehbar positive ökologische und soziale Verbesserungen entstünden, kann das zu win-win Situationen für den Tourismus und die Umwelt führen.

Auf der Nachfrageseite stellt sich daher die Frage, ob - und wenn dann welche - Touristen so bewusst und verantwortungsvoll eingestellt sind, dass sie eine spezifische Nachfrage und eine (erhöhte) Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Tourismusangebote haben?

Eine überschaubare Anzahl von Studien diskutiert auf empirischer Grundlage die touristische Nachfrage im alpinen Raum für einen nachhaltigen Konsum in der aktuellen Zeit eines oft genannten globalen Wandels. Beispiele sind Luthe und Schläpfer (2011) und Wehrli et al. (2011).

In einer der bisher grössten Stichproben im Alpenraum zum Wintertourismus konnten Luthe und Schläpfer (2011) mit Hilfe eines Choice Experiments eine erhöhte Präferenz von Wintertouristen für sekundäre Nachhaltigkeitskriterien, also solche, die den Wintersport an sich nicht in Frage stellen, nachweisen, inklusive einer höheren Zahlungsbereitschaft. Zudem zeigte sich, dass zusätzliche Information und konkrete Empfehlungen nachhaltig agierender Destinationen von dritter Seite bei bis zu einem Drittel der Befragten die Möglichkeiten der Vermarktung nachhaltiger Angebote deutlich steigern – ins Positive, aber auch ins Negative, wenn etwa umweltschädigendes Management publik gemacht werden würde.

Wehrli et al. (2011) fanden nur gering höhere Zahlungsbereitschaften für nachhaltigen Tourismus, identifizieren diesen aber als aussichtsreiche Differenzierungsnische. Aus solchen Resultaten ergeben sich sowohl Chancen, als auch Risiken und damit die Verantwortung zum Handeln, auf Anbieter- wie auf Nachfrageseite.

Bisher wurde vor allem auf Angebotsseite (Firmen, öffentliche Hand) versucht, die negativen Effekte des Tourismus zu vermindern, aber dennoch davon zu profitieren. Aber auch auf

Nachfrageseite muss nachhaltig gehandelt werden, wobei entsprechende Kommunikationswerkzeuge, z.B. Ökolabels oder Corporate Social Responsibility (CSR) Reports, das Verhalten der Touristen in Richtung Nachhaltigkeit lenken sollen. Ein Umdenken findet nur langsam statt, aber trotz einer generell positiven Haltung gegenüber nachhaltigem Tourismus handeln bisher nur wenige Touristen dementsprechend und kaufen nachhaltige Tourismusprodukte, wählen umweltfreundliche Transportmittel oder verhalten sich in den Destinationen verantwortungsvoll.

Nachhaltig konsumierende Menschen werden oftmals mit dem Begriff der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) tituiert, der in den letzten Jahren entstanden ist (z.B. Glöckner et al. 2010). LOHAS beschreibt eine Schicht von Konsumenten, die höhere Zahlungsbereitschaften für Konsumgüter mit höherem Anspruch an ökologische und soziale Integrität aufweisen. Wir können diese Gruppe genereller auch als ‚nachhaltig denkende und agierende‘ Konsumentenschicht bezeichnen, oder aber weiter vereinfacht und englischsprachig als ‚green tourist‘, was in diesem Kontext als ein Gast verstanden wird, der sich vermehrt um öko-soziale Belange sorgt, also ‚grüner‘ denkt, im Sinne der politisch grünen Strömungen im europäischen Kulturraum.

Ausgehend von der publizierten Literatur zum Thema nachhaltiger Konsum und alpiner Tourismus kann davon ausgegangen werden, dass es den ‚green tourist‘ gibt (Luthe und Schläpfer 2011, Wehrli et al 2011). Dieser Tourist gehört zu den Menschen, die sich im Urlaub „immer nachhaltig“ oder „oft nachhaltig“ verhalten. Er oder sie verhält sich möglicherweise auch im Alltag „nachhaltig“. Er oder sie ist im Durchschnitt Anfang bis Mitte vierzig Jahre alt, gebildet und stammt aus einer höheren Einkommensklasse.

In dieser Studie sollen weitere Einsichten über die Gruppe der ‚green tourists‘ generiert werden und dabei mit Hilfe eines explorativen Ansatzes die Frage beantwortet werden:

Wie ‚green‘ ist der ‚green tourist‘?

2 Methodisches Vorgehen

Die Beantwortung der Forschungsfrage erfolgt explorativ, d.h. es soll das aus der Literatur bekannte Vorhandensein von ‚green tourists‘ getestet und die Bandbreite etwaiger Tendenzen einer nachhaltigen touristischen Nachfrage erkundet werden. Dies erfolgt mittels eines standardisierten schriftlichen Fragebogens, welcher mit einem Discrete Choice Experiment (DCE) der Gruppe der Conjoint Analysen kombiniert wird. Der Fragebogen befindet sich im Anhang dieses Projektberichtes.

Die Befragung wurde im Herbst 2010 im Schweizerischen Nationalpark durchgeführt. Gäste wurden in einem persönlichen Interview von wissenschaftlichen Mitarbeitern der HTW Chur in Zusammenarbeit mit der Nationalparkverwaltung gebeten, im Beisein der Mitarbeiter einen Fragebogen pro Person auszufüllen, oder aber diesen mitzunehmen und von zu Hause aus per Post einzusenden. Dabei wurde der Fragebogen nur an solche Gäste verteilt, die sich beim Erstkontakt zur Beantwortung bereit erklärt hatten.

Der Schweizerische Nationalpark wurde als Befragungsort ausgewählt, da die Park Besucher aufgrund der Art des touristischen Angebotes und der Aussenkommunikation des Parks von den Autoren als potentiell besonders bewusst zu den Themen Ökologie und Nachhaltigkeit eingeschätzt wurden, und somit eine möglicherweise besonders ‚grüne‘ Stichprobe generiert werden konnte, um explorativ Tendenzen zu eruieren.

Insgesamt besteht der Fragebogen aus zwölf Fragen zum Urlaub allgemein und speziell zum Urlaub im Schweizerischen Nationalpark, einem Choice Experiment Block mit vier Auswahlentscheidungen zwischen je zwei Angeboten des Nationalparks, sowie neun Fragen zur Person (siehe Anhang A).

2.1 Forschungsfragen

Die Kernfrage ‚Wie ‚green‘ ist der ‚green tourist?‘ lässt sich mit Hilfe der folgenden Unterfragen spezifizieren:

- Wie (bewusst) versteht der Gast das Konzept Nachhaltigkeit?
- Wie spiegelt sich dieses Verständnis in der Zufriedenheit und der Nachfrage zu Angeboten des Schweizerischen Nationalparks wider?
- Besucht ein Tourist bewusst aus Gründen eines nachhaltigen, verantwortungsvollen Konsums speziell den Schweizerischen Nationalpark?
- Ist der Gast bereit, für nachhaltige Angebote (mehr) zu bezahlen?
- Sind nachhaltig agierende Urlauber auch im Alltag nachhaltig agierend?
- Wie ist der „green“ oder „nachhaltig konsumierende“ Tourist näher zu beschreiben?

Um bestmöglich etwaige Tendenzen nachhaltigen touristischen Verhaltens erkunden zu können, wurde zusätzlich die generelle Einstellung der Nationalpark Besucher zum Wintertourismus abgefragt. Besonders eine Unterscheidung zwischen konventionellen (=eher nicht ‚grünen‘) Pistenskifahren und eher Naturerlebnis orientierten Aktivitäten abseits der Masse, wie Skitouren, Skilanglauf oder Schneeschuhwandern (=eher konvergent zum Nationalpark Besuch) schien dabei eine relevante Analyserichtung.

2.2 Discrete Choice Experiment (DCE)

Ein DCE ist eine verhaltensökonomische Methode, bei der sich der Gesamtwert eines Produktes oder Services aus den einzelnen Attributwerten des Produkts zusammensetzt. Die DCE Methode weist damit weniger Ungenauigkeiten als herkömmlich verwendete Methoden auf. Ein Beispiel dafür ist die Contingent Valuation Methode (CV), die direkt nach dem Wert eines einzelnen Produktes oder Attributes fragt, wobei der Unterschied zwischen den genannten Antworten und der wirklichen Handlung der Befragten deutlich ausfallen kann. Dies kann auf den Effekt der sozialen Wünschbarkeit zurückgeführt werden, welcher besagt, dass die Befragten dazu tendieren, ethische Fragen, wie z.B. solche zum Umweltschutz, positiv zu beantworten (Chung and Monroe 2003). Die Antworten entsprechen dem sozial wünschbaren Verhalten in typischen Situationen und sollen so ein gutes Bild des Befragten vermitteln, verfälschen damit aber die Reliabilität der Resultate. Mittels eines DCE kann diese Lücke zwischen wünschbarem und tatsächlichen Verhalten bedeutend verringert werden, weshalb das DCE immer öfter auch zur Bestimmung des ökonomischen Wertes von Umweltveränderungen genutzt wird, indem den Attributen eines Produktes ein Preisattribut beigefügt wird. In den folgenden Unterkapiteln wird die schrittweise Vorgehensweise näher beschrieben.

2.2.1 Bestimmung des Untersuchungsobjekts

Der erste Schritt bei einem DCE besteht darin, das Untersuchungsobjekt zu definieren. Es soll eine Kaufentscheidungssituation simuliert werden, bei der der Konsument zwischen einer endlichen Anzahl konkurrierender, unterschiedlich wahrgenommener, diskreter Produkte wählt (Bunch and Batsell, 1989), und welche der Realität möglichst genau entspricht. Entsprechend der Ausgangslage soll in dieser Untersuchung also eine Reihe von unterschiedlichen möglichen Ausprägungen eines Nationalparks geschaffen werden, zwischen welchen die Gäste wählen sollen. Dazu wurden im Rahmen einer Literaturrecherche zuerst der Schweizerische Nationalpark, sein Reglement und seine Angebote analysiert.

2.2.2 Definition Produkteigenschaften und deren Ausprägungen

Als zweiter Schritt erfolgte die Unterteilung des Untersuchungsobjektes in seine Produkteigenschaften und ihre Ausprägungen. Dabei werden insbesondere diejenigen Eigenschaften betrachtet, die für eine Kaufentscheidung und die Beantwortung der Fragestellung der Untersuchung relevant sind. Die Zahl der Eigenschaften und ihrer Ausprägungen sind begrenzt, da zum einen der Befragungsaufwand mit einer zunehmenden Zahl an Eigenschaften stark zunimmt und andererseits die Befragten überfordert werden können (Backhaus et al., 2003).

Green and Srinivasan (1990) empfehlen nicht mehr als sechs bis zehn Produkteigenschaften in die Untersuchung einzubeziehen. Bei quantitativen Attributen wie z.B. dem Preis gibt es selten einen Grund, mehr als fünf Ausprägungen zu verwenden. Es ist bei insgesamt gleich bleibender Datenmenge gewöhnlich sinnvoller, eine grössere Anzahl von Wahlexperimenten zu einer geringeren Anzahl von Preisausprägungen durchzuführen. Eine kleinere Anzahl von Wahlexperimenten mit einer erhöhten Anzahl an Preisausprägungen führt erfahrungsgemäss zu einer schlechteren Datenqualität (Johnson and Orme, 2003).

Für diese Studie wurden vier Produkteigenschaften definiert: die Infrastruktur des Nationalparks, der Eintrittspreis in den Nationalpark, die Angebote im Nationalpark sowie deren Preise. Jeder Produkteigenschaft wurden in Anlehnung an das vorhandene Angebot im Schweizerischen Nationalpark (<http://www.nationalpark.ch/>) vier Ausprägungen gegeben (Tabelle 1).

Die Ausprägungen der Eintritts- und Angebotspreise wurden jeweils gleich definiert, um herauszufinden, ob die Gäste eher gewillt sind, einen Eintritt oder für ein Angebot zu bezahlen.

Tabelle 1: Produkteigenschaften und deren Ausprägungen

<i>Produkteigenschaft</i>	<i>Ausprägungen</i>	<i>Codierung</i>
Infrastruktur des Parks (Variable 1)	gutes Wanderwegenetz, ansonsten nur Natur pur	1
	gutes Wanderwegenetz, Bikewege, Infotafeln zur Tier- und Pflanzenwelt	2
	gutes Wanderwegenetz, Bikewege, Besucherzentrum (Ausstellungen, Infotheke, Shop)	3
	gutes Wanderwegenetz, Besucherzentrum (Ausstellungen, Infotheke, Shop), Bikewege, Aussichtsplattform, Grillplätze	4
Eintrittspreis (pro Pers.) (Variable 2)	Gratis	5
	15.- CHF	6
	22.- CHF	7
	30.- CHF	8
Angebot im Park (Variable 3)	Informationsvortrag zur Natur und dem Umweltschutz im Nationalpark (2h)	9
	Geführte Exkursion zur Entdeckung der Lebensräume Bergwald und Bergbach (3h)	10
	Geführte Wanderung mit Wildbeobachtung (6h)	11
	Miete eines e-Bikes oder Mountainbikes (1 Tag)	12
Preis des jeweiligen Angebots aus Var. 3 (Variable 4)	Gratis	13
	15.- CHF	14
	22.- CHF	15
	30.- CHF	16

2.2.3 Bildung der Produktalternativen

Nach Bestimmung der Produkteigenschaften des Untersuchungsobjektes sowie deren Ausprägungen wurden in einem nächsten Schritt Produktalternativen (Stimuli) durch eine Kombination der unterschiedlichen Ausprägungen der verschiedenen Produkteigenschaften zusammengestellt. Es soll sowohl die Zahl der Produktalternativen innerhalb eines Choice Task (Auswahlset für ein Wahlexperiment), als auch die Zahl der Choice Tasks bestimmt werden. Die Art der Interviewmethode (computergestützte Interviews oder Papierfragebogen) hat einen Einfluss auf die Zusammenstellung der Stimuli und Choice Tasks. Wenn jede Eigenschaftsausprägung einer Produkteigenschaft mit jeder Eigenschaftsausprägung aller anderen Produkteigenschaften kombiniert wird, spricht man von einem vollständigen faktoriellen Design. Ein vollständiges faktorielles Design erlaubt die Schätzung aller Haupteffekte (*main effects*) und Interaktionen. Ein vollständiges faktorielles Design ist orthogonal, d.h. alle schätzbaren Effekte (Haupt- und Interaktionseffekte) sind unkorreliert und können damit geschätzt werden. Ein Haupteffekt bedeutet, dass der Grenznutzen aus einer Produkteigenschaft unabhängig von den Ausprägungen anderer Produkteigenschaften ist. Wenn also beispielsweise der Preis der Produkte im gleichen Ausmass sinkt, steigt der Nutzen bei allen Markenausprägungen proportional an. Ein Interaktionseffekt wäre gegeben, wenn der Preis sinkt und sich unterschiedliche Nutzenzuwächse bei den verschiedenen angebotenen Attributsausprägungen ergeben (Sammer and Wuestenhagen, 2006).

Da die Anzahl der möglichen Alternativen mit der Zahl der Attribute und deren Ausprägungen faktoriell steigt (Bsp.: sechs Eigenschaften mit je drei Ausprägungen (3^6) ergeben 729 Produktalternativen) muss in den meisten Fällen eine beschränkte Auswahl der Alternativen getroffen, bzw. ein reduziertes Design ausgewählt werden (Sammer and Wuestenhagen, 2006). Die Idee hinter einem reduzierten Design ist, dass eine Teilmenge von Stimuli gefunden werden soll, welche das vollständige Design möglichst gut repräsentiert. Allerdings führt jede Reduktion zu einem Verlust an statistischer Information (Backhaus et al., 2003). Die Erstellung eines reduzierten Designs kann mittels Statistiksoftware auf Grundlage mathematischer Algorithmen erstellt werden (Gosset, Sawtooth, SAS, SPSS). Für DCE wird häufig das orthogonale Main-Effects-Design genutzt. Dieses beinhaltet die Annahme, dass keine der möglichen Interaktionen einen signifikanten Einfluss auf den Nutzen der Befragten hat. Reduzierte Designs können auch per Zufallsstichprobe erstellt werden und weisen bei genügender Stichprobengröße annähernd dieselben statistischen Eigenschaften auf wie ein vollständiges Design (Louviere et al., 2000). In dieser Studie wurde mittels des Programms Gosset (Hardin and Sloane, 2010.) ein reduziertes Design von 32 Wahloptionen erstellt, was nach Louviere et al., (2000) das kleinstmögliche Design für vier Produkteigenschaften mit je vier Ausprägungen darstellt.

Anschliessend wurden die 32 Wahloptionen mittels Zufallsprinzip (Louviere et al., 2000) zu 32 Choice Sets kombiniert (Tabelle 2), welche jeweils zwei unterschiedliche Ausprägungen eines Nationalparks (Nationalpark-Alternativen oder Profile) und eine Nichtkaufoption beinhalten. Es wird gewöhnlich als sinnvoll erachtet, eine Nichtkaufoption in den Fragebogen mit aufzunehmen, da es die Wahlsituation realistischer macht. Ausserdem wird der Antwortende nicht gezwungen, eine für ihn nicht akzeptable Alternative auszuwählen. Allerdings können nur wenige Informationen gewonnen werden, wenn die Nichtkaufoption zu oft (mehr als 15% der Antwortenden) ausgewählt wird (Johnson and Orme, 2003). Die einzelnen Wahloptionen wurden daraufhin überprüft, ob sie realistisch sind, worauf bei acht Kombinationen per Zufallsprinzip andere Ausprägungen gewählt wurden (die erste Ausprägung der ersten Produkteigenschaft „gutes Wanderwegenetz, ansonsten nur Natur pur“ [Codierung: 1] enthält keine Bikewege und kann deshalb nicht mit der vierten Ausprägung der dritten Produkteigenschaft „Miete eines e-Bikes oder Mountainbikes“ [Codierung: 12] kombiniert werden). Diese Situation, wenn einzelne Ausprägungen der Produkteigenschaften nicht miteinander kombiniert werden können, wird „Nesting“ genannt (Louviere et al., 2000). Dies trifft auch auf den Fall zu, wenn eine der beiden Alternativen gegenüber der anderen dominant ist. Es wurden keine solchen Fälle gefunden.

Tabelle 2: Kombination der Wahloptionen (=Profile)

Block Nr.	Choice Set Nr.	Kombination der Profile	Profil 1				Profil 2			
1	1	9-2	04	08	09	16	03	07	12	16
1	2	22-19	03	08	11	13	04	05	11	16
1	3	19-28	04	05	11	16	04	08	09	13
1	4	14-26	03	05	12	14	01	05	11	13
2	5	17-11	02	07	10	14	02	07	11	14
2	6	18-27	03	05	09	13	04	08	12	13
2	7	15-24	03	05	12	13	04	06	10	13
2	8	20-4	01	08	11	15	01	08	09	13
3	9	3-6	04	08	12	16	02	07	09	15
3	10	23-8	03	08	10	15	04	06	12	13
3	11	24-5	04	06	10	13	03	05	09	16
3	12	4-15	01	08	09	13	03	05	12	13
4	13	2-17	03	07	12	16	02	07	10	14
4	14	29-9	04	07	11	15	04	08	09	16
4	15	5-25	03	05	09	16	01	06	10	16
4	16	27-31	04	08	12	13	01	08	11	16
5	17	16-29	01	06	09	13	04	07	11	15
5	18	30-20	01	05	09	15	02	08	12	15
5	19	13-22	01	05	10	16	03	08	11	13
5	20	8-16	04	06	12	13	01	06	9	13
6	21	25-30	01	06	11	16	01	05	09	15
6	22	12-18	04	05	12	15	03	05	09	13
6	23	11-1	02	07	11	14	04	06	09	16
6	24	28-23	04	08	09	13	03	08	10	15
7	25	31-14	01	08	11	16	02	05	12	14
7	26	32-21	02	08	12	13	01	08	09	16
7	27	1-7	04	06	09	16	02	05	12	16
7	28	10-13	04	05	09	14	01	05	10	16
8	29	21-12	01	08	09	16	04	05	12	15
8	30	6-32	02	07	09	15	01	08	10	13
8	31	7-3	02	05	12	16	04	08	12	16
8	32	26-10	01	05	11	13	04	05	09	14

Um den Befragten nicht mit allen Produktalternativen gleichzeitig zu überfordern, bietet sich die Möglichkeit, Choice Tasks auf wenige Produktalternativen zu reduzieren und den Befragten dafür hintereinander mehrere Choice Tasks beantworten zu lassen (Sammer and Wuestenhagen, 2006). Bis zu zwanzig Choice Tasks können erfahrungsgemäss vorgelegt werden, ohne dass Ermüdungserscheinungen bzw. eine Resignation der Befragten auftreten (Johnson and Orme, 1996). Aus den 32 Choice Sets wurden deshalb acht Blöcke mit jeweils vier Choice Sets zusammengestellt, was schlussendlich in acht Fragebogenversionen resultierte (siehe Anhang A). In dieser Studie wurden den Befragten nur vier Choice Tasks vorgelegt, damit der Rahmen des Papierfragebogens nicht gesprengt wurde.

2.3 Durchführung der Befragung

Die Konzeption der Durchführung der Befragung umfasst die Art der Datensammlung sowie die Definition der Auswahl, Bestimmung und Grösse der Stichprobe. Bevor die Hauptbefragung im Feld stattfand, wurde ein Pre-Test durchgeführt, der mögliche Problemquellen aufdeckt und Korrekturen für die Hauptbefragung zulässt.

2.3.1 Schweizerischer Nationalpark als Untersuchungsumgebung

Die Befragung wurde im Schweizerischen Nationalpark durchgeführt, da einerseits angenommen wird, dass Nationalparkbesucher eine besondere Affinität zu Nachhaltigkeit haben, andererseits weil die exogenen Einflussfaktoren, wie die vorhandene Infrastruktur und die natürliche geschützte Landschaft, möglichst kontrolliert werden sollen. Eine Befragung im Nationalpark bietet eine in sich konsistente experimentelle Situation, wobei das Setting auch bei einer Ausweitung der Befragung in andere Nationalparks im Ausland ähnlich ist.

2.3.2 Art der Datensammlung

Die Befragung kann mittels schriftlichem Fragebogen, Telefoninterviews, persönlicher Befragung und computergestützten Fragebogen erfolgen (Telser, 2002). Für diese Umfrage wurde aufgrund finanzieller Restriktionen ein schriftlicher Fragebogen entworfen und dieser wie eingangs beschrieben persönlich im Park verteilt. Als Anreiz, an der Befragung teilzunehmen, wurden Tüten mit Haribo Gummis verteilt.

2.3.3 Zielgruppe (Gäste des Nationalparks) und zeitlicher Rahmen

Die Befragung wurde im Oktober 2010 durchgeführt, da in vielen Schweizer Kantonen dann Schulferien sind, und der Grossteil der Gäste Schweizer sind (Schweizerischer Nationalpark, 2010). Als Befragungsstandort wurde als Schönwetteroption der Eingang zum Val Trupchun ausgewählt, da hier die meisten Besucher im Oktober (2007 und 2008) gezählt wurden (Schweizerischer Nationalpark, 2010). Als Schlechtwetteroption wurden das Besucherzentrum des Schweizerischen Nationalparks sowie der Bahnhof in Zernez als Standorte ausgewählt.

Die Fragebogen wurden von geschulten Mitarbeitern an den Tagen vom 14. bis 16. Oktober 2010, zwei Wochentage sowie ein Samstag, ausgegeben. Am 14. Oktober wurden die Fragebogen auf dem Parkplatz am Eingang zum Val Trupchun an alle ankommende Gäste ausgegeben. Die meisten Gäste haben die Fragebogen auf ihre Wanderung mitgenommen und am Abend vor Abreise wieder abgegeben. Während der Mittagszeit wurden die Fragebogen an alle Besucher im Restaurant auf dem Ofenpass ausgeteilt. Am 15. Oktober fand die Ausgabe wiederum beim Eingang zum Val Trupchun sowie am Bahnhof Zernez an alle ankommenden Gäste statt. Am dritten Tag, dem 16. Oktober, wurden die Fragebogen wegen schlechten Wetters vor dem Besucherzentrum des Nationalparks an alle Besucher ausgegeben und zudem am Bahnhof Zernez an alle abreisende Gäste. Den abreisenden Gästen wurde zusätzlich zum Fragebogen ein frankiertes Rückantwortcouvert ausgeteilt.

2.4 Datenanalyse

Der Fragebogen wurde zunächst deskriptiv mit Hilfe der Software SPSS15 ausgewertet und die Verteilungen beschrieben.

Das Discrete Choice Experiment (DCE) wurde mit Hilfe der Software JMP10 (SAS) ausgewertet. Das in JMP10 hinterlegte statistische Modell stellt sich wie folgt dar:

$$P_i[jk] = \frac{\exp(\beta'(X[k] \otimes Z[j]))}{\sum_{l=1}^m \exp(\beta'(X[k] \otimes Z[l]))}$$

$X(k)$ repräsentiert eine Produktattribut Design Reihe

$Z(j)$ repräsentiert eine Choice Attribut Design Reihe

Die Wahrscheinlichkeit einer gegebenen Wahl für das k 'te Subjekt zu der j 'ten Choice von m Choices ist $P(jk)$.

Zur weiteren Analyse der Stichprobe hinsichtlich einer möglicherweise vorhandenen Segmentierung in „eher nachhaltig Denkende und Agierende“ (=green tourist) und „eher nicht nachhaltig Denkende und Agierende“ wurden die Befragten entsprechend ihrer Aussagen in zwei Gruppen eingeteilt. Diese a posteriori Analyse geschah mittels der Software TRN32 (Mazanec, 1997). Der „weighted Simple Structure Index“ (wSSI) unterstützt in diesem Programm die Bestimmung der Anzahl von Klassen. Diagramme ermöglichen es, die gewonnenen Daten zu visualisieren (siehe Mazanec et al. 2010). Für das methodische Vorgehen wurden dazu die Antwortkategorien „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“ der Frage 2 des Fragebogens (vergl. Anhang A) zu einer Kategorie (1) zusammengefasst. Ebenso wurde mit den Antwortmöglichkeiten „stimme eher nicht zu“ und „stimme gar nicht zu“ (Kategorie 2) verfahren. Das Profil der ermittelten Cluster wurde danach mittels unabhängiger T-tests mit Einzelfragen zum Verhalten im Urlaub vs. zu Hause (d.h. die Segmente wurden auf signifikante Unterschiede hin getestet) erstellt.

3 Ergebnisse

3.1 Beschreibung der Stichprobe

Insgesamt wurden 231 Fragebogen ausgeteilt, von welchen n=199 wieder abgegeben wurden (86%). Diese hohe Rücklaufquote kann durch die Tatsache erklärt werden, dass der Fragebogen nur an Personen abgegeben wurde, die sich nach einem ersten Gespräch vor Ort bereit erklärt haben, an der Befragung teilzunehmen.

3.1.1 Demographie

Das Durchschnittsalter aller Befragten beträgt 47 Jahre. Die älteste Person war 83, die Jüngste 11 Jahre alt. Das Durchschnittsalter der Frauen (46%) beträgt 46 Jahre, das der Männer (54%) 48 Jahre. 93% der Befragten sind Schweizer, 5% Deutsche und 3% haben eine andere Nationalität. Damit liegt das Durchschnittsalter der Befragten über dem genannter Stichproben zu Tourismus in den Alpen (z.B. Luthe and Schläpfer 2011, Wehrli et al. 2011), deckt sich aber mit der generellen Tendenz einer eher älteren Zielgruppe des nachhaltigen Konsums.

50% der Gäste kamen aus der Region Zürich/Thurgau, jeweils 8% aus Graubünden und der restlichen Ostschweiz und 7% aus der Region Basel, was sich mit den Beobachtungen der Besucherbefragung 2007 des Schweizerischen Nationalparks (2010) deckt, bei der die meisten Personen aus der Region Zürich sowie Solothurn/Basel stammten (Abbildung 1). Die Gründe für die Dominanz der Gäste aus der Region Zürich/Thurgau sind zu hinterfragen.

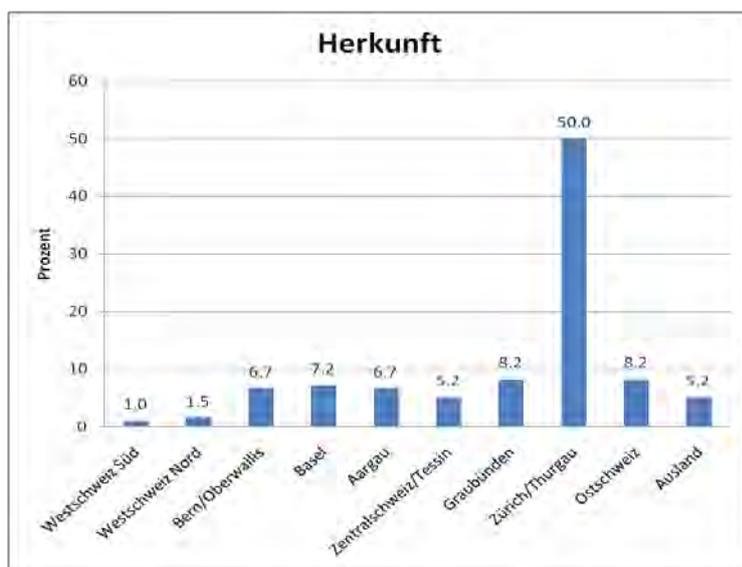


Abbildung 1: Herkunft

Von Beruf sind die Mehrheit der Befragten (40%) Angestellte oder Arbeiter, jeweils 14% sind selbstständig oder bereits pensioniert.

Die Mehrheit der Befragten (28%) weist einen Universitätsabschluss auf, gefolgt von den Gästen mit Berufslehre oder der BMS als höchstem Abschluss. Insgesamt 64% der Befragten weisen einen höheren Abschluss (Höhere Fachschule, Fachhochschule oder Universität) auf (Abbildung 2). Dies deckt sich mit der in der Literatur beschriebenen tendenziell höheren Bildung nachhaltiger Konsumenten.

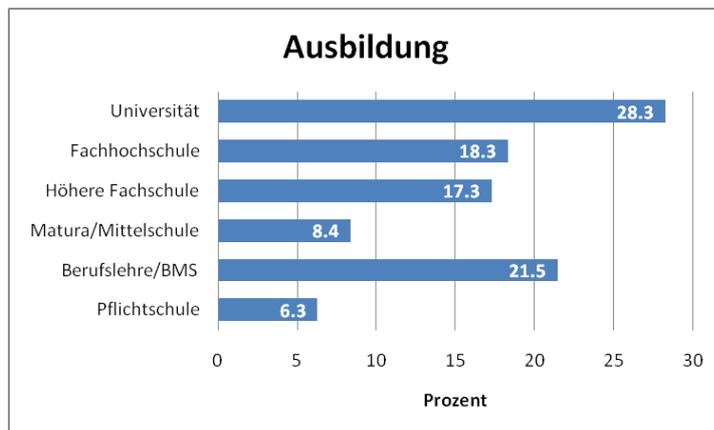


Abbildung 2: Ausbildung

Die Gäste waren in der Regel mit ihren Angehörigen unterwegs: entweder mit dem Partner (46%), dem Partner und den Kindern (25%) oder der erweiterten Familie (in „Andere“, Abbildung 3).

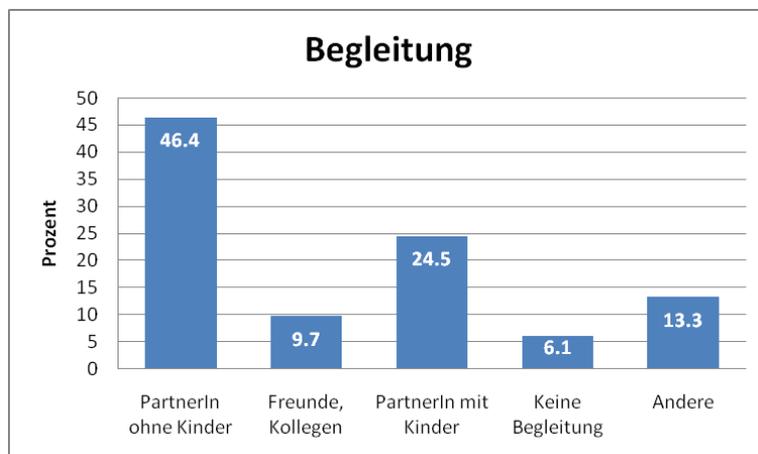


Abbildung 3: Begleitung

3.1.2 Art und Dauer des Urlaubs

11% der Befragten waren Tagesgäste und 89% Übernachtungsgäste. Diese logierten vornehmlich im Hotel (47%) oder in einer Ferienwohnung (25%). Am Häufigsten (beinahe 50%) wurde in 3-Sterne-Betrieben übernachtet (Abbildung 4).

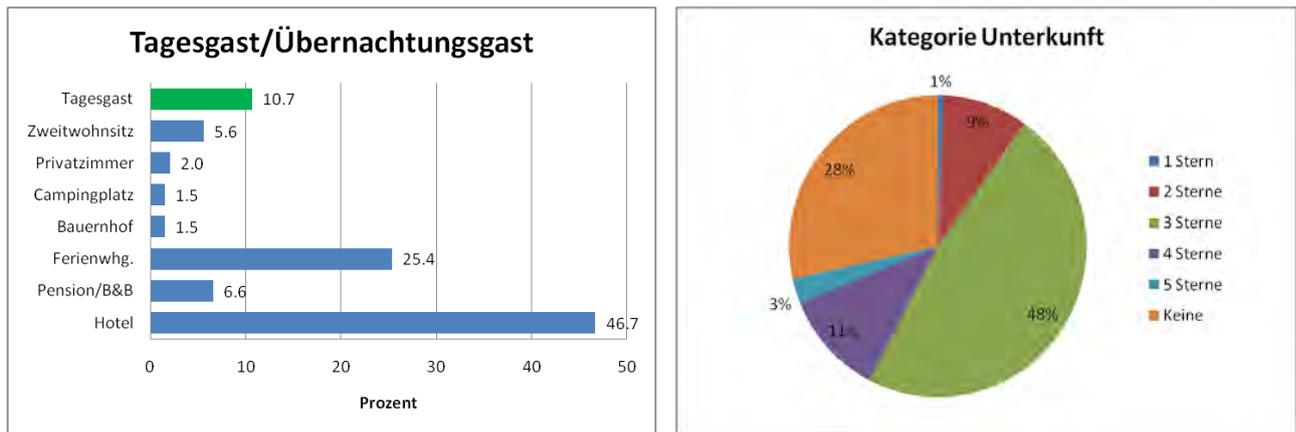


Abbildung 4: Übernachtung und Unterkunft

Die Übernachtungsgäste haben zu beinahe jeweils einem Drittel Frühstück, Halbpension oder keine Mahlzeiten gebucht. Über die Hälfte der Tagesgäste hat sich aus dem eigenen Rucksack verpflegt (56%), während knapp 40% ein Restaurant besuchten (Abbildung 5).

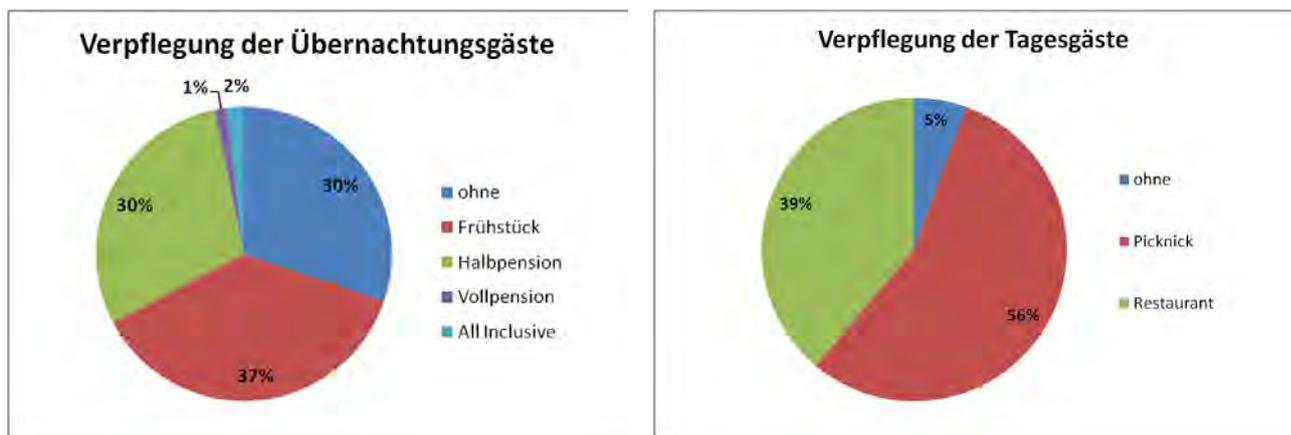


Abbildung 5: Verpflegung

Zur Anreise gaben 63% der Befragten an, mit dem Auto in den Schweizerischen Nationalpark gefahren zu sein; 40% sind nur oder auch mit der Bahn angereist (Mehrfachnennung möglich). Hinzuzufügen ist, dass am ersten Tag ausschliesslich auf einem Parkplatz und an der Passtrasse befragt wurde, wobei an beiden Orten auch eine Postautohaltestelle vorhanden ist.

Der grösste Teil der Übernachtungsgäste hat einen Urlaub von bis zu maximal einer Woche gemacht. Die Mehrheit der Übernachtungsgäste hat sich während ihres gesamten Ferienaufenthalts einen bis drei Tage in der Nationalparkregion aufgehalten.

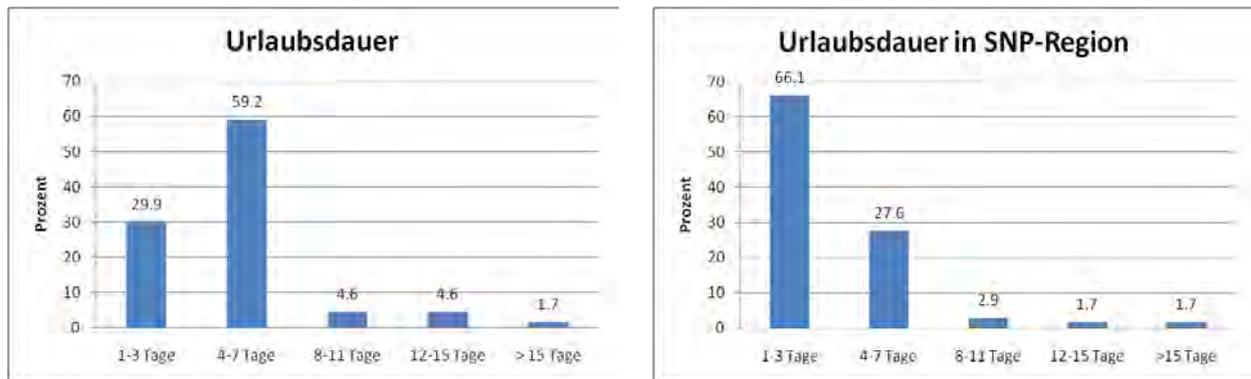


Abbildung 6: Urlaubsdauer

Generell besucht über die Hälfte (54%) der befragten Nationalparkgäste ab und zu einen Natur- oder Nationalpark. 14% besuchen sogar häufig einen solchen Park, während ein Drittel der Befragten nur selten oder bei der Befragung zum ersten Mal in einem Natur- oder Nationalpark anzutreffen ist.

3.2 Motive und Erwartungen zum Besuch im Nationalpark

Die drei Hauptmotive (Abbildung 7) für den Besuch im Schweizerischen Nationalpark sind:

1. Natur geniessen
2. Bewegung im Freien
3. Tierwelt.

Diese Beobachtung deckt sich wiederum mit anderen Studien zur Nachfrage im alpinen Tourismus, bei denen das Landschafts- und Naturerlebnis als besonders wichtig genannt werden (Z.B. Luthe and Schläpfer 2011).

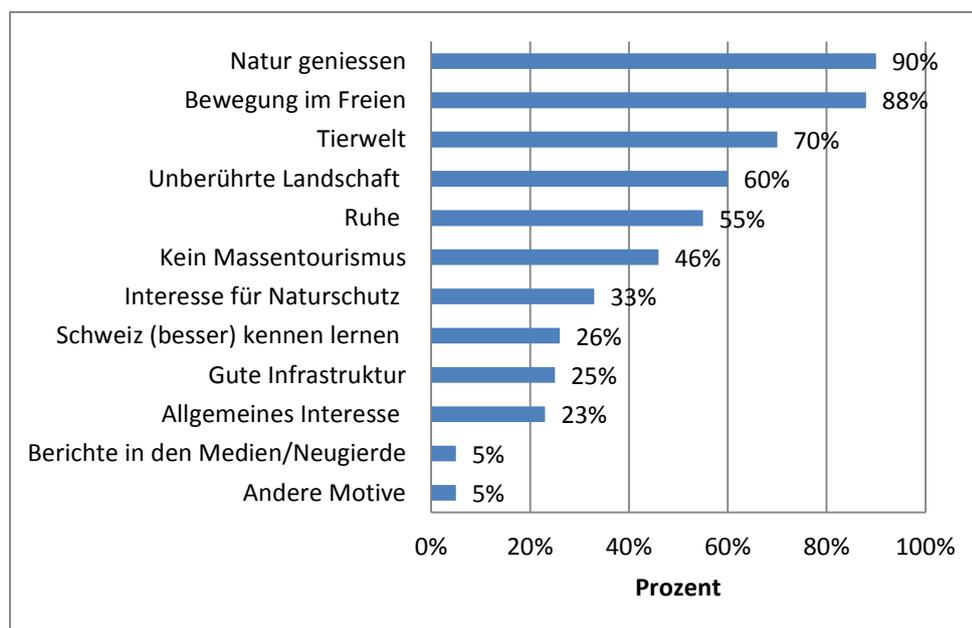


Abbildung 7: Motive für den Besuch des Schweizerischen Nationalparks

Von einem Besuch im Schweizerischen Nationalpark erwarten sich die Gäste primär Erholung und Entspannung, Abwechslung, Abstand zum Alltag sowie das Erlebnis des Besuches als solches (Abbildungen 8).

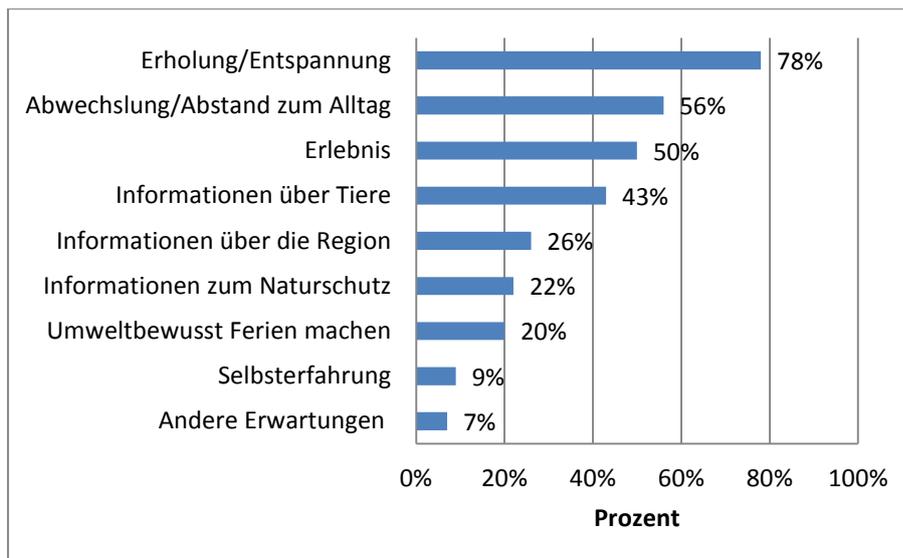


Abbildung 8: Erwartungen an den Schweizerischen Nationalpark

3.3 Präferenzen im Winterurlaub

90% der Befragten fahren auch im Winter in die Berge. 77% dieser Gäste benutzen präparierte Pisten oder Skianlagen, 52% machen im Winter auch oder ausschliesslich Urlaub abseits der Massen (z.B. Skitouren, Schneeschuhtouren, Skilanglauf, Winterwandern, etc.), und 28% derjenigen, die Urlaub im Schnee machen, suchen im Winter ausschliesslich das Naturerlebnis fern ab der Pisten.

3.4 Bewusstsein und genanntes Verhalten zu Nachhaltigkeit

3.4.1 Wie nachhaltig denken und verhalten sich die Gäste des Schweizerischen Nationalparks im Urlaub?

Den Gästen wurden zehn Fragen zu Ihrem generellen Verhalten im Urlaub gestellt, welche nachfolgend dargestellt sind. Dabei sind die Fragen gruppiert in solche, die mit dem generellen Bewusstsein zu Nachhaltigkeit im Urlaub zu tun haben; in solche, die im Zusammenhang mit einer konkreten Handlung im Urlaub stehen; in solche, die unmittelbar mit Kosten im Urlaubsort verbunden sind und in Fragen, die sich direkt auf die Region beziehen.

Abbildung 11 zeigt die Zusammenstellung der relevanten Fragen, die sich auf Bewusstsein einer Person im Urlaubsgebiet beziehen. Die Mehrheit der Gäste ist sich darüber bewusst, dass ihr Verhalten eine Auswirkung auf die Natur hat und sie sich auch gedanklich damit beschäftigen.

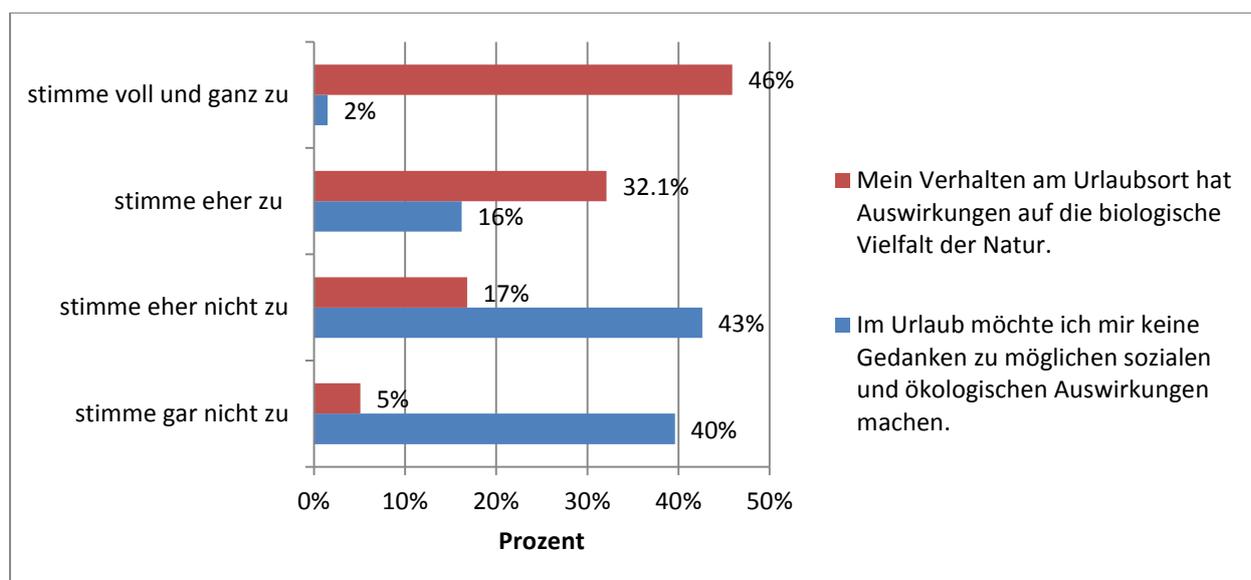


Abbildung 11: Antworten zum Urlaubsverhalten – generelles Bewusstsein zu Nachhaltigkeit

In Bezug auf mögliche Handlungsfelder der Befragten (Abbildung 12) ist festzustellen, dass die Mehrheit zu ökologisch nachhaltiger Handlung im Urlaub tendiert. Nur bei dem Aspekt der Anreise lehnen 66% der Befragten eine Anreise mit der Bahn oder dem Bus ab.

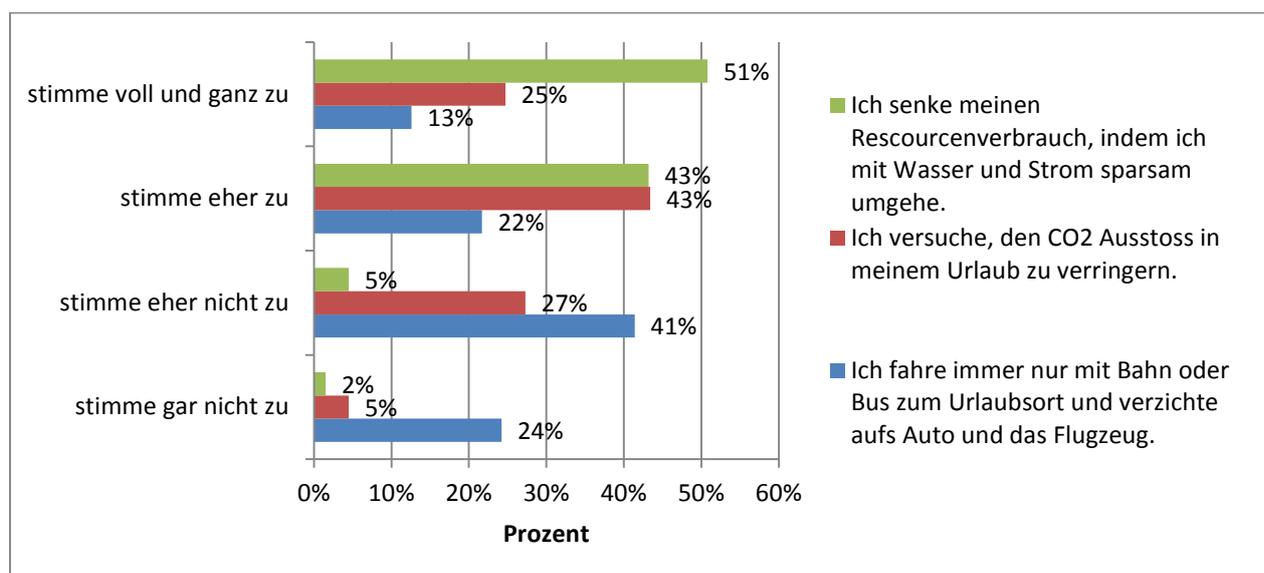


Abbildung 12: Antworten zum Urlaubsverhalten - Handlungen

Im Hinblick auf die preisliche Toleranz gaben über 75% der Befragten an, auch einen teureren Urlaub in Erwägung zu ziehen, solange dieser die Kriterien eines ökologischen und sozial verträglichen Tourismus erfüllt. 34% der Befragten achten bei ihrer Kaufentscheidung mehr auf den Preis der Produkte und Dienstleistung als auf mögliche soziale oder ökologische Auswirkungen, während 66% eher solche Nachhaltigkeitsaspekte in die Kaufentscheidung mit einbeziehen (Abbildung 13).

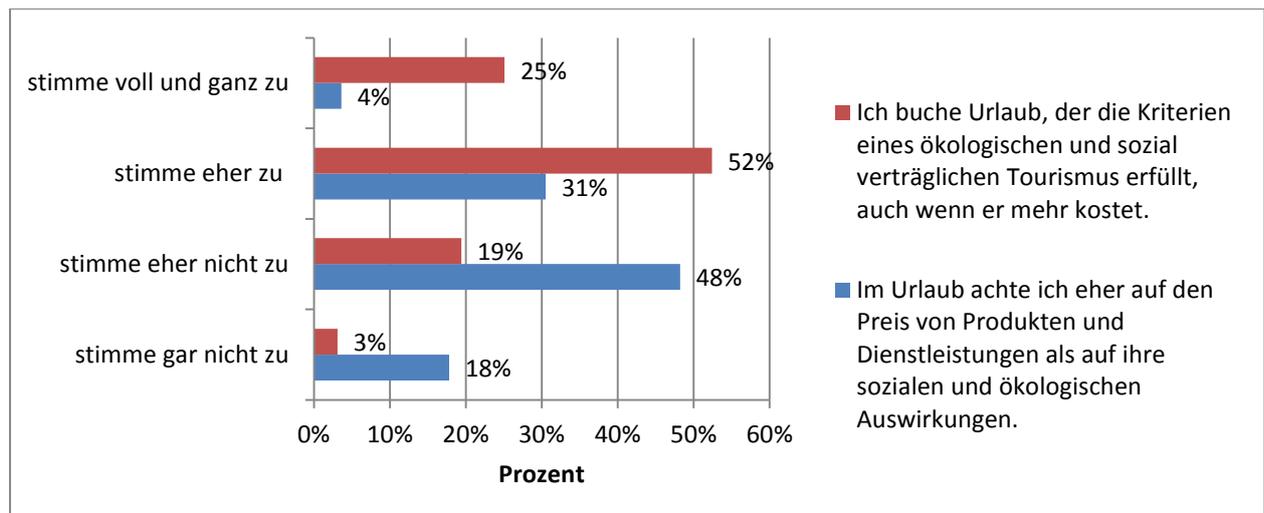


Abbildung 13: Antworten zum Urlaubsverhalten – Kosten

83% der Befragten konsumieren hauptsächlich lokale und/oder Bio-Produkte am Urlaubsort und informieren sich im Vorfeld der Reise über die Kultur der Urlaubsregion. Auch der Kontakt zu Einheimischen wird von den meisten Befragten (77%) gewünscht und aktiv versucht (Abbildung 14).

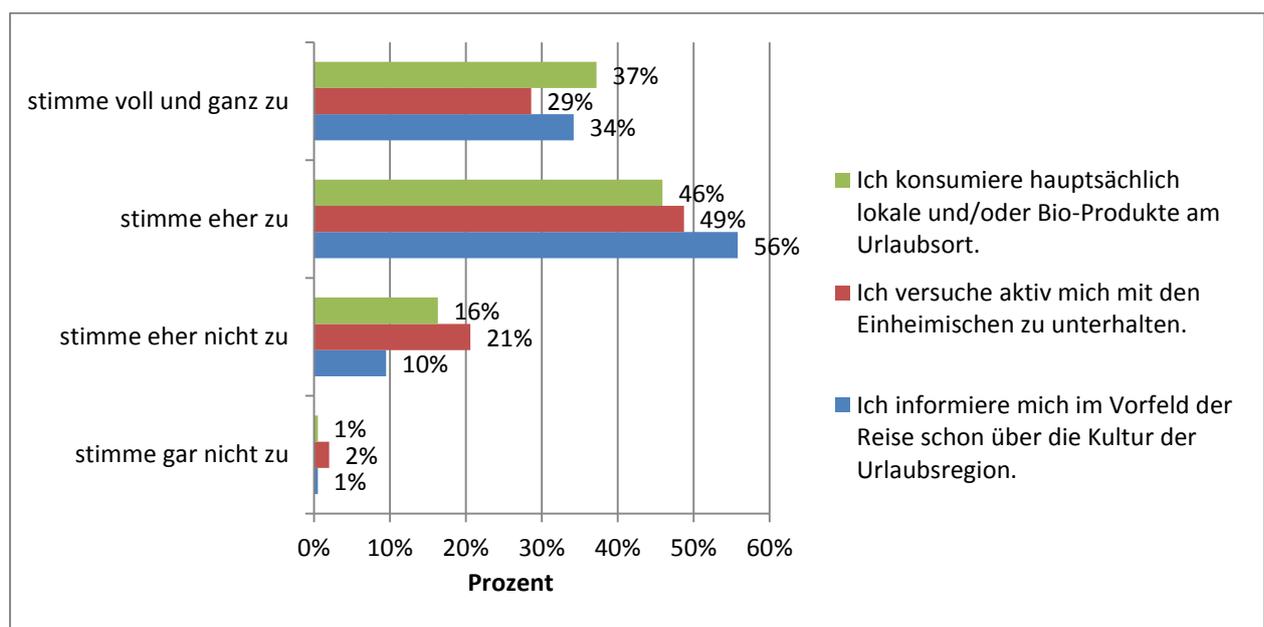


Abbildung 14: Antworten zum Urlaubsverhalten – Region

3.4.2 Welche Ansichten und Bedürfnisse haben die Besucher konkret zum Schweizerischen Nationalpark?

In einem weiteren Block wurden die Gäste zu ihrem Urlaub im Speziellen im Schweizerischen Nationalpark befragt. Dieser Block ist – ebenfalls wie der Block zuvor – in verschiedene Themenschwerpunkte unterteilt, die die Aspekte der Reglements, Gebühren, Informationen, Aktionen und die Anreise abdecken.

89 % der Befragten stimmen der Aussage nicht zu, dass es mehr Regeln für den Naturschutz im Schweizerischen Nationalpark geben sollte; 88% finden, dass der Park aber auch bisher nicht überreglementiert ist (Abbildung 15).

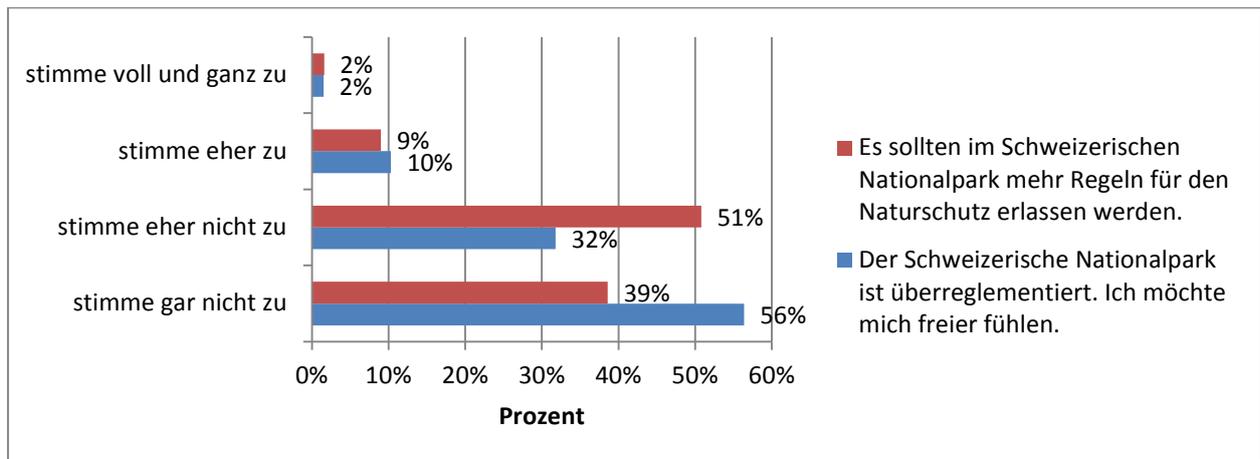


Abbildung 15: Antworten zum Urlaub im SNP – Reglement

Abbildung 16 verdeutlicht die Zustimmung der Befragten, dass die einheimische Bevölkerung im Engadin vom Tourismus im Schweizerischen Nationalpark profitieren soll. Doch die Schaffung einer Eintrittsgebühr für die Sicherung und den Erhalt der biologischen Vielfalt stösst bei 67% der Befragten eher auf Ablehnung als auf Zustimmung.

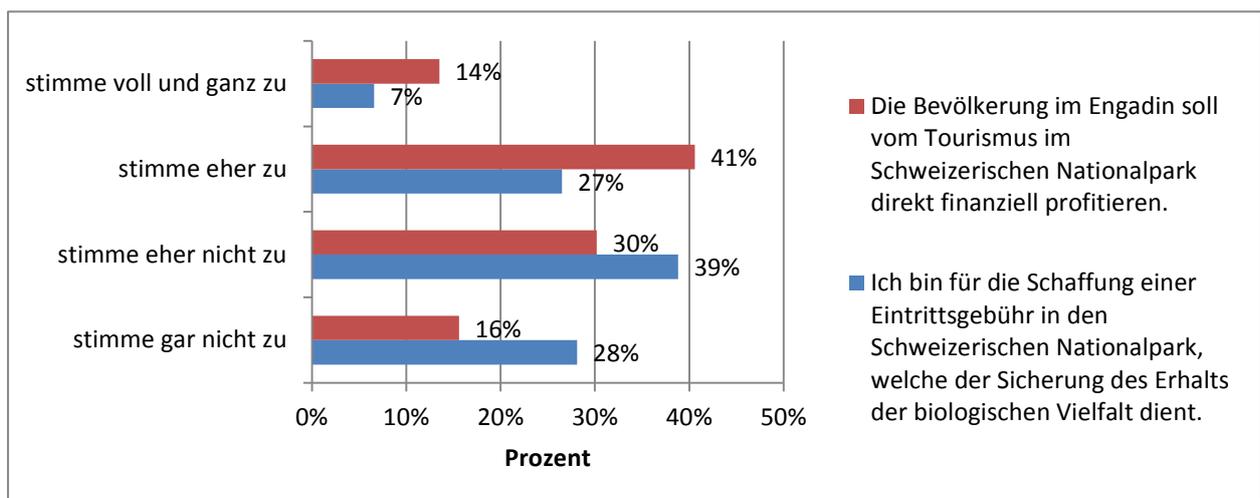


Abbildung 16: Antworten zum Urlaub im SNP – Gebühren

In Bezug auf das Sammeln von Informationen über den Schweizerischen Nationalpark geben 39% an, sich die Zeit zu nehmen um sich im Nationalparkzentrum zu informieren (Abbildung 17).

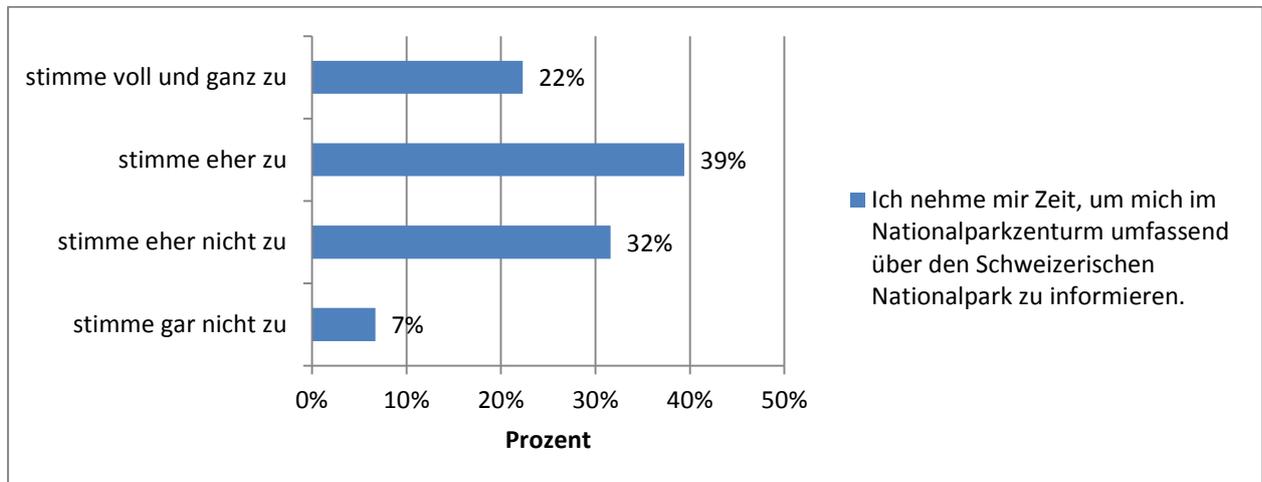


Abbildung 17: Antworten zum Urlaub im SNP – Information

Im Zusammenhang mit einem möglichen Ausbau des Schweizerischen Nationalparks, um dessen Attraktivität zu steigern, sind sich die Befragten einig: die Mehrheit lehnt jegliches Zusatzprodukt (90%) oder auch eine Verbesserung der Infrastruktur vor Ort (82%) ab (Abbildung 18).

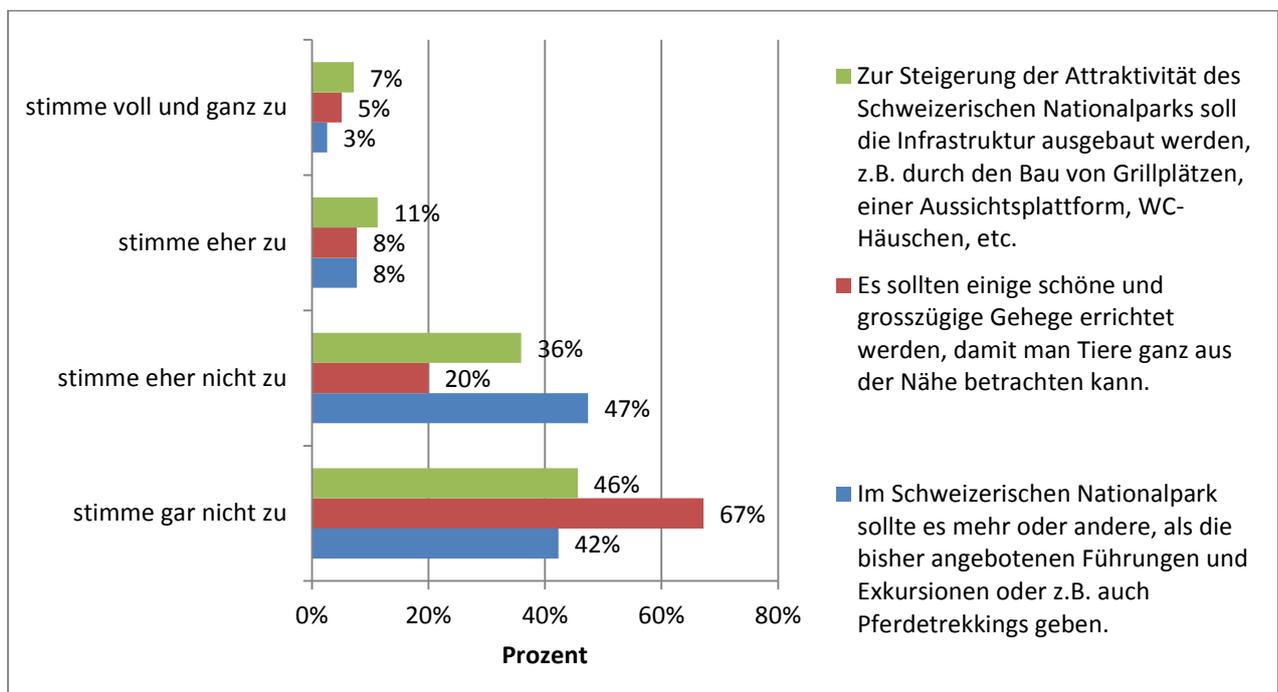


Abbildung 18: Antworten zum Urlaub im SNP – Entwicklung und Angebote

Abbildung 19 zeigt, dass 74% der Befragten dem Erhalt der Parkplätze am Schweizerischen Nationalpark zustimmen und dafür auch eine Parkgebühr entrichten wollen. Eine vergleichbare Zahl lehnt demnach die Abschaffung der Parkplätze ab.

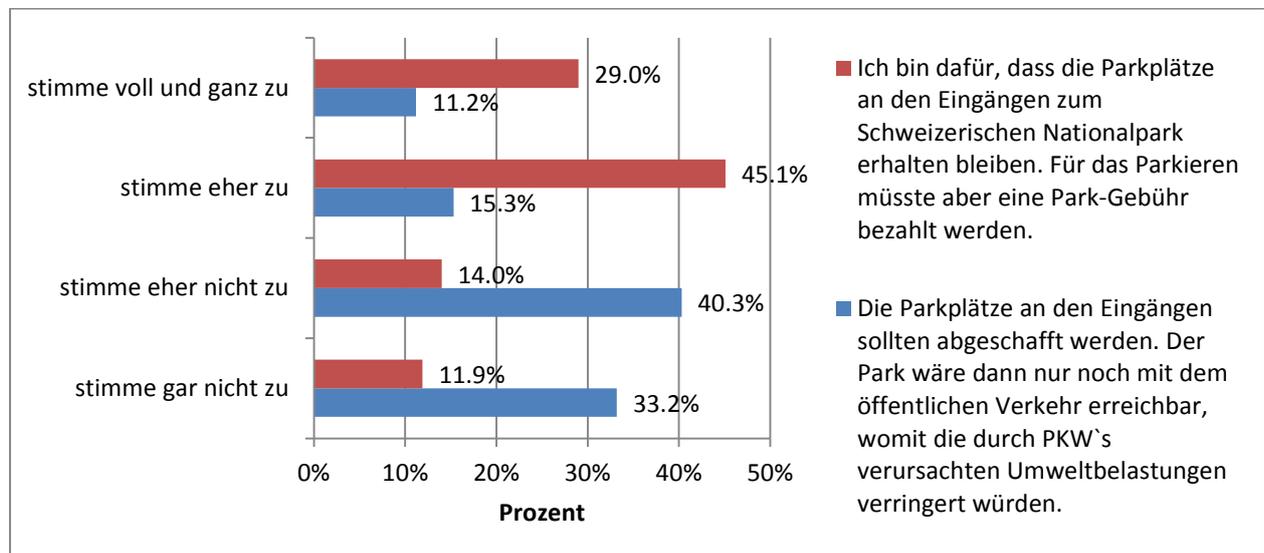


Abbildung 19: Antworten zum Urlaub im SNP – individuelle Mobilität

3.4.3 Wie nachhaltig denken und verhalten sich die Gäste des Schweizerischen Nationalparks zu Hause im Alltag?

In einem dritten Block wurde abgefragt, wie sich die Nationalparkgäste bezüglich Nachhaltigkeit im Alltag verhalten. Eine Unterteilung nach verschiedenen Themenschwerpunkten wurde auch hier vorgenommen. Die Themengebiete umfassen die Bereiche Systemverständnis von Natur, individuelle Mobilität, Ressourcen, und persönliche Lebensstile.

Die Befragung über das Bewusstsein zu Auswirkungen des eigenen Verhaltens auf die Natur zeigt, dass die Mehrheit sich dieses Einflusses auf die Biodiversität bewusst ist. Die Wichtigkeit der Erhaltung und nachhaltige Nutzung der Biodiversität wird somit mehrheitlich zugestimmt (98%, Abbildung 20).

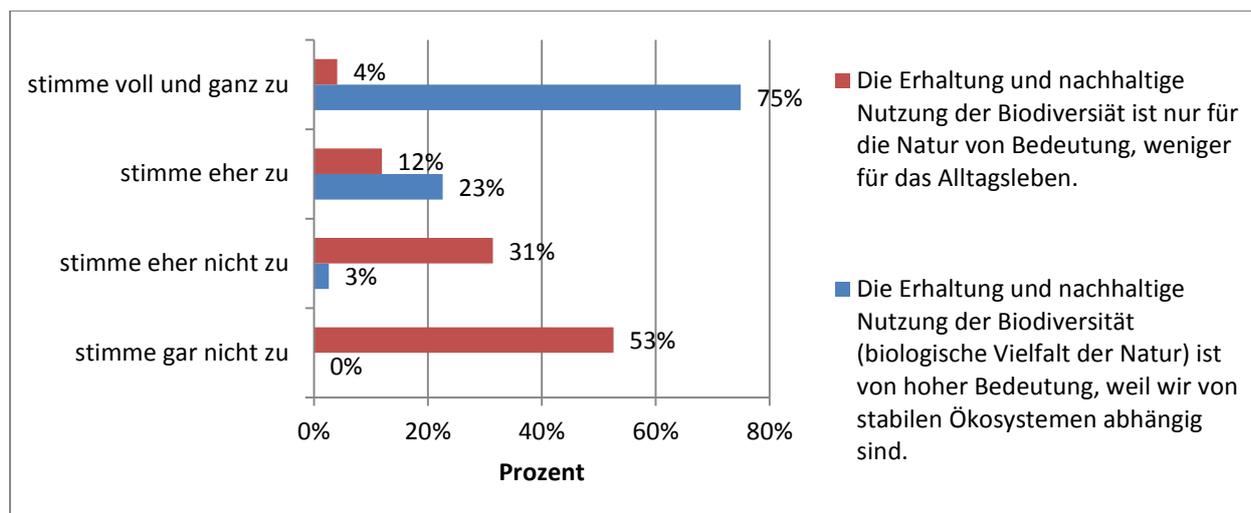


Abbildung 20: Antworten zum Verhalten zu Hause – Bewusstsein

Bezüglich der individuellen Mobilität zeigt sich, dass die Mehrheit der Befragten nicht aufgrund von Kostengründen auf ein Auto verzichten will. 81% stimmen der Aussage zu, der Umwelt zuliebe mit dem Velo oder öffentlichen Verkehrsmitteln zu fahren (Abbildung 21).

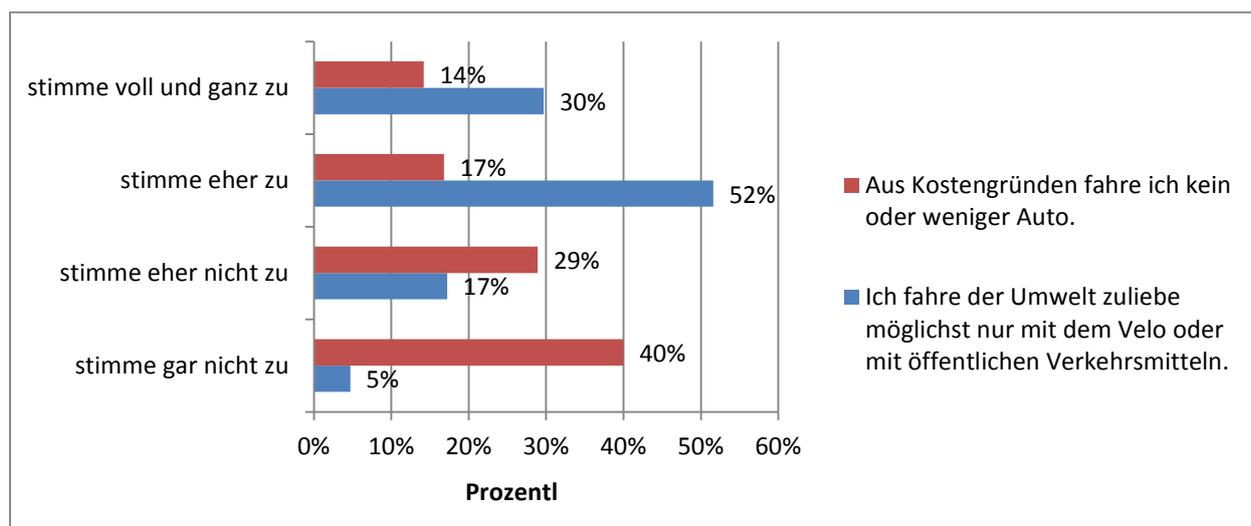


Abbildung 21: Antworten zum Verhalten zu Hause – individuelle Mobilität

Beim Umgang mit Ressourcen wird ersichtlich, dass die Mehrheit (60%) der Befragten zu Hause möglichst wenig Wasser und Strom verbrauchen, um Kosten zu sparen, und auch bereit sind, auf einen gewissen Komfort zu verzichten, um die Umwelt zu entlasten. Die Nutzung von Öko-Strom in den eigenen vier Wänden wurde jedoch vom grössten Teil der Befragten verneint (64%, Abbildung 22).

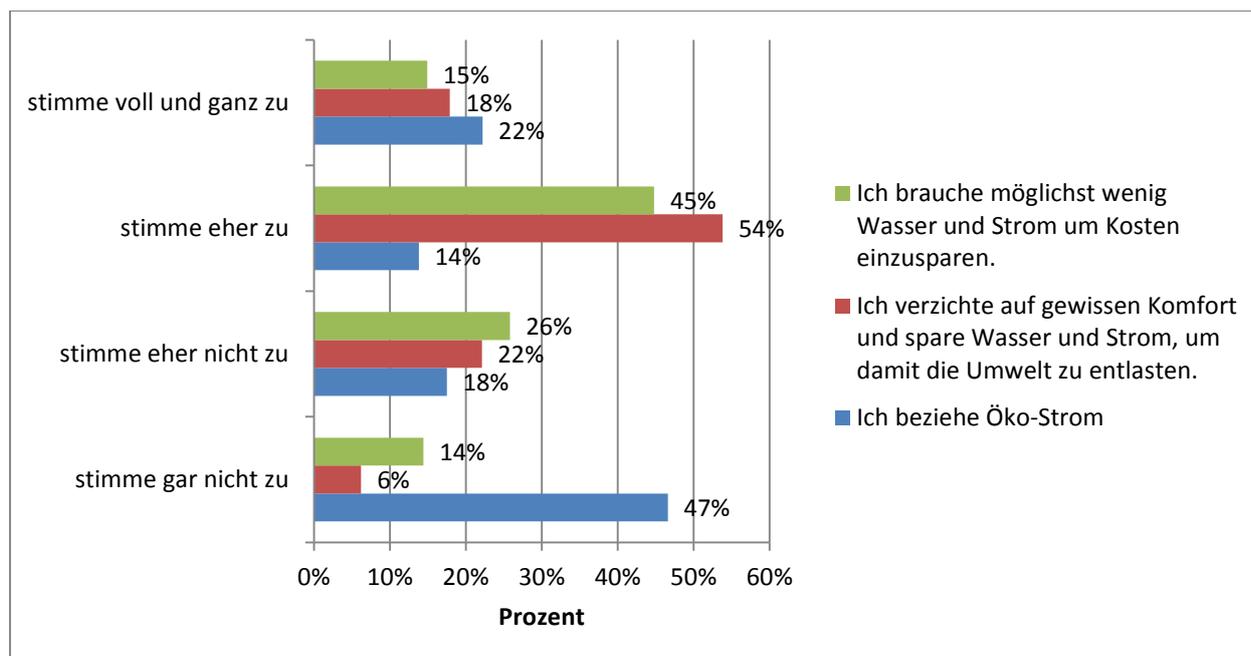


Abbildung 22: Antworten zum Verhalten zu Hause - Ressourcen

In Abbildung 23 wurden Fragen zu den persönlichen Lebensstilen zusammengefasst. 65% der Befragten geben an, aufgrund ihrer politischen Überzeugung eine Partei zu wählen, die sich besonders für den Umweltschutz einsetzt. Ca. 90% der Gäste achten zudem auf eine gesunde Ernährung und/oder treiben viel Sport. Die Mehrheit (81%) informiert sich aktiv und bewusst zum Thema Klimawandel.

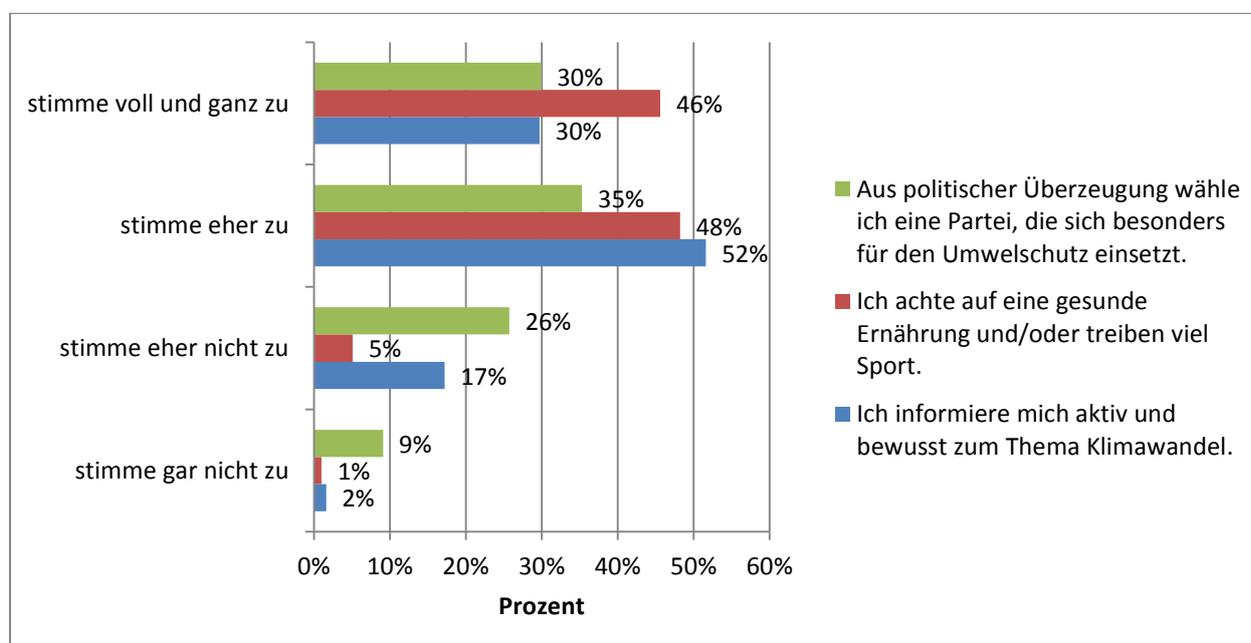


Abbildung 23: Antworten zum Verhalten zu Hause – persönlicher Lebensstil

3.5 Discrete Choice Experiment: Produktpräferenzen und Zahlungsbereitschaften

Die Stichprobengröße für die Auswertung des DCE beträgt $n=190$, da neun der 199 retournierten Fragebogen aufgrund ungültiger Beantwortung der Choice Tasks aussortiert werden mussten.

Aus dem Teil des Choice Experiments (DCE) mit der Bewertung der Produkteigenschaften der gegenübergestellten Nationalpark Varianten (siehe Tabelle 1) ergeben sich folgende Ergebnisse; ausgewertet wurden die Teilnutzen bezogen auf die direkten Attribute.

Die Schätzungen der Teilnutzen für die Attribute zeigen bei den drei Attributen Infrastruktur, Eintrittspreis und Angebotspreis hoch signifikante Werte (Variablen 1,2,4), nur die Teilnutzen des Attributs ‚Angebot im Nationalpark‘ (Variable 3) sind nicht signifikant (Abbildung 9).

Effect Likelihood Ratio Tests			
	L-R		
Source	ChiSquare	DF	Prob>ChiSq
Var 1	107.901	1	<.0001*
Var2	44.477	1	<.0001*
Var3	0.477	1	0.4897
Var4	31.944	1	<.0001*

Abbildung 9: Signifikanztests der vier Produkteigenschaften Infrastruktur (Variable 1), Eintrittspreis (Variable 2), Art des Zusatzangebotes (Variable 3) und Preis des Zusatzangebotes (Variable 4).

Demnach zeigen sich die stärksten Nutzeneffekte im Attribut ‚Infrastruktur‘: je mehr Infrastruktur im Nationalpark angeboten wird, desto stärker der Effekt eines negativen Nutzens. Der Gast schätzt demnach möglichst wenig Infrastruktur, und lehnt alles ab, was über ein gutes Wanderwegenetz hinausgeht.

Ein ebenfalls sehr deutlicher Nutzeneffekt zeigt sich in dem Attribut des Eintrittspreises. Besucher zeigen deutlich negative Nutzenwerte mit steigendem Eintrittspreis, bevorzugen daher einen gratis Eintritt deutlich vor einem Eintrittspreis, und dieser Effekt steigt mit steigendem Eintrittspreis.

Die Nutzeneffekte des Attributs ‚Zusatzangebot‘ sind nicht signifikant, somit ist keine deutliche Präferenz zu erkennen.

Das Attribut ‚Angebotspreis‘ zeigt hingegen einen umgekehrten Nutzeneffekt als beim Preisattribut des Eintritts: mit zunehmendem Preis für alternative Angebote steigt der empfundene Nutzen. Somit akzeptiert der Gast eher einen (auch höheren) Preis (bis zu 30CHF) für ein zu erkennendes extra Angebot wie beispielsweise eine geführte Wanderung, als einen Eintrittspreis für eine als öffentliches Gut empfundene Leistung.

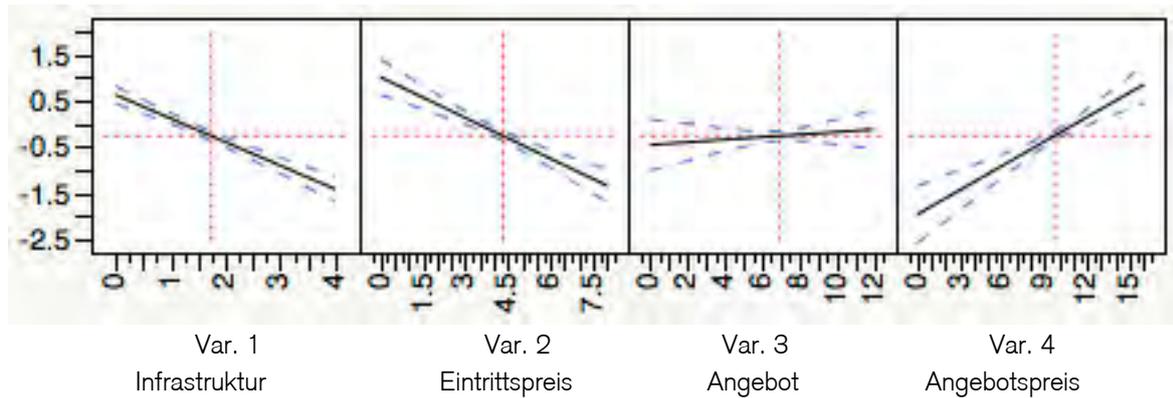


Abbildung 10: Nutzeneffekte der Merkmalsausprägungen. Die Y-Achse zeigt den Nutzen (Utility), die X-Achse zeigt die Ausprägung der Attribute nach der Kodierung aus Tabelle 1. Innerhalb der Eigenschaft Infrastruktur sinkt der Nutzen mit zunehmender Infrastruktur bei höchstem Nutzen mit ausschliesslichem Wanderwegenetz und sonst Natur pur. Beim Eintrittspreis sinkt der Nutzen mit zunehmendem Preis, der höchste Nutzen liegt bei einem gratis Eintritt. Die Nutzenwerte des Angebots sind nicht signifikant. Beim Angebotspreis steigt der Nutzen hingegen mit zunehmendem Preis, der höchste Nutzen liegt bei 30 CHF.

Genannte Zahlungsbereitschaft

Auf die flankierende Frage des generellen Fragebogens, welcher Betrag pro Person einen fairen Eintritt in den Nationalpark darstellen würde, wurde ein durchschnittlicher Betrag von 8.25 Franken als fair bezeichnet. Ein durchschnittlicher Betrag von 18.85 Franken wurde als teuer empfunden, ein durchschnittlicher Betrag von 29.85 Franken als überteuert. Nicht gefragt wurde, ob der Gast auch bereit wäre, einen fairen Preis zu zahlen, oder aber nicht. Die Ergebnisse des DCE belegen jedoch deutlich, dass ein Eintrittspreis nicht gezahlt werden würde, eher aber ein Preis für etwaige Zusatzangebote.

Tabelle 3: Übersicht zur Zahlungsbereitschaft

	Durchschnitt
<i>fair</i>	8.25 CHF
<i>teuer</i>	18.85 CHF
<i>überteuert</i>	29.85 CHF

3.6 Segmentierung der Stichprobe

Bei der Segmentierung der Stichprobe ergab der „weighted Simple Structure Index“ (wSSI) bei zwei Clustern einen Wert von 0.310: Cluster 1 umfasst Personen, die ein weniger nachhaltiges Handeln im Urlaub repräsentieren und Cluster 2 Personen mit nachhaltigerem Verhalten. Cluster 2 wurde als ‚green tourists‘ bezeichnet: zwei Drittel der Befragten Nationalparkbesucher verhalten sich im Urlaub generell nachhaltiger (66%) und können als ‚green tourists‘ gelten, ein Drittel verhält sich weniger nachhaltig (Cluster 1=34%). Getestet wurden sämtliche Fragen des Fragebogens, ausser denen des DCE, da alle Fragen als relevant zur Unterscheidung und Beschreibung eines nachhaltigen Gästeprofiles in den Fragebogen aufgenommen wurden. Im Folgenden werden nur die signifikanten Ergebnisse zum Verhalten im Urlaub vs. zu Hause dargestellt:

3.6.1 Korrelation der beiden Gruppen ‚nachhaltiger Tourist‘ und ‚nicht nachhaltiger Tourist‘

Demographie

Signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen zeigen sich im Alter und in der Berufsausbildung: die Gruppe der nachhaltigeren Nationalparkbesucher ist demnach älter (im Durchschnitt 48 Jahre zu 42 Jahren) und verfügt über eine höhere Ausbildung.

Motive und Erwartungen

Die Gruppe der nachhaltigeren Nationalparkbesucher zeigt generell ein grösseres **Interesse für Naturschutz** als die weniger nachhaltigen Gäste. Zudem haben nachhaltigere Gäste einen höheren Bedarf an **Urlaub ohne Massentourismus**.

Verhalten im Urlaub

Signifikante Unterschiede gibt es in Bezug auf die **Dauer ihres Aufenthalts**. Demzufolge ist die Dauer des Aufenthalts bei der Gruppe der nachhaltigeren Gäste länger (4-7 Tage) als bei den weniger nachhaltigen Gästen (1-3 Tage). Ebenso machen die nachhaltigeren Gäste **öfter Urlaub** („ab und zu“) als die weniger nachhaltigen („selten“). Die nachhaltigeren Touristen zeigen eine signifikant höhere Nachfrage nach **Winterurlaub abseits der Massen** (Skitouren etc. abseits der Skigebiete).

Tabelle 4: Signifikante Unterschiede beider Segmente zu Einstellungen zum SNP. Ein niedrigerer Mittelwert (mean) bedeutet eine höhere Zustimmung zur Aussage.

	Nachhaltiger Gast (2/3) (mean aus T-test)	Weniger nachhaltiger Gast (1/3) (mean aus T-test)
Ich bin für die Schaffung einer Eintrittsgebühr in den SNP, welche der Sicherung des Erhalts der biologischen Vielfalt dient.	2.76	3.1
Ich nehme mir die Zeit, um mich im Nationalparkzentrum umfassend über den SNP zu informieren.	2.09	2.47
Es sollten Gehege errichtet werden, um Tiere aus der Nähe betrachten zu können.	1.42	1.74
Die Parkplätze an den Eingängen sollten abgeschafft werden.	2.8	3.16
Die Parkplätze sollen erhalten werden, aber eine Parkgebühr entrichtet werden.	1.95	2.26

Einstellungen zum Schweizerischen Nationalpark

Zur weiteren Abgrenzung der Gruppe der „nachhaltigen“ Gäste von der Gruppe der „weniger nachhaltigen“ Gäste in ihrem Verhalten und in ihrer Einstellung zu Gegebenheiten im Schweizerischen Nationalpark weist der T-test in den meisten Aussagen der Frage 7 des Fragebogens (siehe Tabelle 4) signifikante Unterschiede zwischen den beiden Gruppen auf: in allen signifikant unterschiedlichen Aussagen zeigt der nachhaltige Gast eine höhere Zustimmung als der nicht nachhaltige (je geringer der Mittelwert, desto höher die Zustimmung). Auffallend ist die vierte Aussage, bei der die Zustimmung zu Gehegen zur Wildbeobachtung bei den ‚green tourists‘ höher ist, was aus ethischen Gründen eher nicht zu erwarten war, da ein Leben in Gefangenschaft dem Wildnisgedanken widerspricht. Dies lässt sich möglicherweise mit einem besonders starken Interesse der ‚green tourists‘ an Wildtieren erklären.

Verhalten zu Hause

Zur weiteren Abgrenzung der Gruppe der „nachhaltigen“ Gäste von der Gruppe der „weniger nachhaltigen“ Gäste in ihrem Verhalten und in ihrer Einstellung zu Hause weist der T-test in den meisten Aussagen der Frage 9 des Fragebogens (siehe Tabelle 5) signifikante Unterschiede zwischen den beiden Gruppen auf: in allen signifikant unterschiedlichen Aussagen zeigt der nachhaltige Gast eine höhere Zustimmung als der nicht nachhaltige (je geringer der Mittelwert, desto höher die Zustimmung). Auffallend ist die zweite Aussage – hier ist die Zustimmung der ‚green tourists‘ ebenfalls höher, obwohl eine geringere Zustimmung zu erwarten gewesen wäre. Möglicherweise ist diese komplexe Frage nicht richtig verstanden worden, oder aber das wirkliche Verständnis für systemische Zusammenhänge ist nicht ausreichend ausgebildet.

Tabelle 5: Signifikante Unterschiede beider Segmente im Verhalten zu Hause. Ein niedrigerer Mittelwert (mean) bedeutet eine höhere Zustimmung zur Aussage.

	Nachhaltiger Gast (2/3) (mean aus T-test)	Weniger nachhaltiger Gast (1/3) (mean aus T-test)
Die Erhaltung und nachhaltige Nutzung von Biodiversität ist von hoher Bedeutung, weil wir von stabilen Ökosystemen abhängig sind.	1.12	1.53
Die Erhaltung von Biodiversität hat für das Alltagsleben keine Relevanz.	1.48	1.92
Ich informiere mich aktiv zum Thema Klimawandel.	1.79	2.11
Ich fahre der Umwelt zuliebe möglichst mit dem Velo und öffentlichen Verkehrsmitteln.	1.89	2.34
Ich beziehe Ökostrom.	2.73	3.25
Ich verzichte auf gewissen Komfort, um Strom und Wasser zu sparen.	2.03	2.39
Ich achte auf eine gesunde Ernährung und treibe viel Sport.	1.52	1.77
Aus politischer Sicht wähle ich eine Partei, die sich besonders für den Umweltschutz einsetzt.	1.86	2.58

Zahlungsbereitschaft

Der T-test ergab, dass die nachhaltigere Gruppe bereit wäre, einen höheren Eintrittspreis in den Schweizerischen Nationalpark zu zahlen. Allerdings gibt es keine signifikanten Unterschiede, welchen Preis beide Gruppen als teuer oder überteuert empfinden.

3.7 Zusammenfassende Charakterisierung des Besuchers des Schweizerischen Nationalparks

Die Gäste der untersuchten Stichprobe des Schweizerischen Nationalparks sind zu zwei Dritteln eher nachhaltig mit einem tendenziell sozio-ökonomisch geprägten Bewusstsein und genannten Verhalten, und damit ‚green tourists‘. Ein Drittel der befragten Gäste sind eher als weniger nachhaltig einzustufen.

Generell lehnt die Mehrzahl aller Gäste des SNP Infrastruktur im Nationalpark, die über Wanderwege und Infotafeln hinausgeht, ab. Einen Eintrittspreis möchte man nicht gerne bezahlen, hält aber einen Preis von ca. 8 CHF für fair. Für Zusatzangebote wie etwa geführte Wanderungen besteht jedoch eine deutlich erhöhte Zahlungsbereitschaft; eine eindeutige Präferenz für spezielle Zusatzangebote, etwa nach Themen gegliedert, ist jedoch aus dieser Stichprobe nicht zu erkennen.

Der ‚green tourist‘ ist überdurchschnittlich gebildet und etwas älter als der Durchschnitt. Er zeigt besonders grosses Interesse für Naturschutz und hat eine besonders hohe Motivation für Urlaub abseits Massen, auch im Winter. Der ‚green tourist‘ bleibt länger im Nationalpark, besucht diesen häufiger, und hätte tendenziell eine höhere Zahlungsbereitschaft für einen Parkeintritt als der weniger nachhaltige Gast, lehnt diese Gebühr generell aber ebenfalls ab. Zu allen signifikant unterschiedlichen Aussagen zum Nationalpark und zum Alltagsverhalten weist der nachhaltige Gast eine höhere Zustimmung auf.

Der ‚green tourist‘ ist sowohl im Urlaub, als auch im Alltag zu Hause ‚green‘ und generell sozialer und ökologischer eingestellt.

4 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

4.1 Forschungsfragen

Beantwortung der Forschungsfragen

Die in der Zielsetzung dargestellte Kernfrage ‚Wie ‚green‘ ist der ‚green tourist?‘ wurde mit Hilfe der eingangs gelisteten Unterfragen spezifiziert und lässt sich anhand der in Kapitel 3 aufgestellten Segmentierungsprofile beantworten:

- Der ‚green tourist‘ versteht das Konzept der Nachhaltigkeit bezüglich regionaler ökonomischer Wertschöpfung, sozialer Fairness und ökologischen Systemzusammenhängen weitgehend, allerdings nicht umfassend. Er informiert sich aktiv zur Region, zum SNP und zum Klimawandel.
- Auch durch dieses Verständnis ist der ‚green tourist‘ mit den Angeboten und der geringen Infrastruktur als zufrieden zu beschreiben, und wünscht sich keine weiteren Angebote.
- Des Weiteren besucht der ‚green tourist‘ den SNP bewusst aus Gründen eines Interesses an Natur, Bewegung im Freien und an der Tierwelt. Er bevorzugt einen aktiv nachhaltigen, verantwortungsvollen Konsum im Urlaub und zu Hause.
- Der ‚green tourist‘ ist bereit, für nachhaltige Angebote (mehr) zu bezahlen, lehnt jedoch einen Eintrittspreis eher ab.
- Der ‚green tourist‘ ist überdurchschnittlich alt und gebildet, kommt häufiger und bleibt länger im SNP.

Basierend auf der Beantwortung der Forschungsfragen können folgende Aussagen zusammengefasst werden:

- Touristen besuchen den Nationalpark vorwiegend wegen der weitgehend unberührten Natur und möchten ökologisch bzw. sozial-ökologisch besonders bewusste Ferien verbringen: dies wird durch die Ergebnisse der Untersuchung bestätigt.
- Der SNP Tourist ist bereit, für nachhaltigere Angebote mehr zu zahlen: dies ist korrekt, da sich generell höhere Zahlungsbereitschaften für einen fairen Eintrittspreis zeigen; allerdings besteht insgesamt eher eine geringe Bereitschaft, einen Eintrittspreis zu zahlen. Für Zusatzangebote besteht eine deutlich höhere Zahlungsbereitschaft, die Art der Zusatzangebote kann jedoch nicht unterschieden werden.
- Der SNP Tourist toleriert nur ein Minimum an nicht natürlicher, nicht notwendiger Infrastruktur und Attraktionen, und fragt eher ‚Natur pur‘ nach: dies wird durch die Ergebnisse bestätigt, und kann wahrscheinlich auch auf etwaige Zusatzangebote ausgeweitet werden.
- Der SNP Tourist ist auch im Alltag nachhaltig denkend und handelnd: diese Aussage wird bestätigt – der ‚green tourist‘ ist generell ein ‚green man‘.

- Der SNP Tourist ist somit ein ‚green tourist‘: dies bestätigen die Resultate der Umfrage.

4.2 Schlussfolgerungen

Es gibt ihn und sie, den ‚green tourist‘, der auch im Alltag ‚green‘ ist. Die Mehrzahl der Besucher dieser Stichprobe des Schweizerischen Nationalparks sind nachhaltig denkende, ‚green tourists‘, die auch im Alltag ‚green‘ denken, und zufrieden sind mit dem Angebot und den Reglements im SNP.

Auch wenn es sich bei den abgefragten Verhaltensmustern und Ansichten um genannte Präferenzen mit den bekannten methodischen Schwächen handelt, und die Stichprobe nicht als uneingeschränkt repräsentativ für den gesamten Nationalpark zu werten ist, belegen die Ergebnisse dieser Studie jedoch eindrücklich die explorativ aufgedeckten Tendenzen bei den Nationalparkbesuchern zu nachhaltigem Denken und Verhalten. Auch zeigt sich, dass die Wahl des Schweizerischen Nationalparks als experimentelles Setting für die Befragung eines besonders nachhaltig denkenden Touristen sinnvoll war.

Als nächster Schritt wäre es von Interesse, eine vergleichbare Befragung an einem anderen Ort durchzuführen – ein Ort, der tendenziell ein gegenteiliges Publikum anzieht, etwa eine Destination mit ‚Massentourismus‘ – und somit ein experimentelles Setting gegensätzlicher Art zu haben und Vergleiche anstellen zu können.

Ebenso interessant wäre es, diese Befragung in anderen Nationalparks in einem internationalen Kontext weltweit durchzuführen, und die etwaigen kulturellen Unterschiede im Nachhaltigkeitsverständnis, sowie die möglicherweise unterschiedlichen Verständnisse der Ziele und Angebote eines Nationalparks, in vergleichender Forschung abzufragen.

4.3 Massnahmen und Empfehlungen

Aus den Fragestellungen und Ergebnissen dieser Studie ergeben sich Empfehlungen und Massnahmen, die der SNP in ein Besucherkonzept integrieren kann.

Mögliche **Ziele** für ein Besucherkonzept könnten sein:

- nachhaltig denkende und handelnde Besucher, die ‚green tourists‘, zukünftig noch stärker anziehen und dauerhaft zu binden, somit den Anteil der ‚green tourists‘ von zur Zeit ca. 2/3 noch zu erhöhen durch Ansprache besonders dieser Zielgruppe
- den ‚green tourist‘ langfristig zu binden
- aus wirtschaftlicher Sicht die mögliche Zahlungsbereitschaft für spezielle Angebote zu nutzen
- den weniger nachhaltig denkenden und agierenden Touristen das Konzept nachhaltiger Entwicklung im Sinne des Nachhaltigkeitskonzepts des SNP zu vermitteln
- die Möglichkeiten des SNP zur generellen Bildung in nachhaltiger Entwicklung zu nutzen und umzusetzen

Daher können aus Sicht dieser Studie folgende **Empfehlungen** für ein **Massnahmenkonzept** zur Erreichung der genannten Ziele gegeben werden:

- Angebote und Kommunikation, wie etwa Broschüren oder Informationstafeln, sollten generell einem höheren Durchschnittsalter und aufgrund wiederkehrender Besuche einer weiteren Erhöhung dieses Rechnung tragen; Beispiele sind die Lesbarkeit und Schriftgrösse von Broschüren, Tafeln etc.
- Auf Familien und Paare sollte besonderes Augenmerk in der Gestaltung von Angeboten und in der Kommunikation gelegt werden, beispielsweise durch Kinderbetreuung für die Zeit des Park Besuches.
- Parallel sollten Angebote aber verstärkt auch jüngere Zielgruppen ansprechen, damit diese den Park als attraktiver erleben können; hierzu zählen beispielsweise neue Medien, Apps für Smartphones, Geotags für GPS in Verbindung mit visualisierter und akustischer Informationsgabe zu Themen des SNP, ein Youtube channel für Kurzfilme zum SNP, eine Facebook Gruppe etc.
- Potentielle Besucher sollten schon im Alltag angesprochen und abgeholt werden - geeignete Medien für die Kundenansprache sind auch generelle (online) Gruppen nachhaltigen Konsums, entsprechende Informationsquellen zu verantwortungsvollem Alltagskonsum, sowie die Tagespresse.
- Für (mögliche) Rückkehrer könnten mit Hilfe expliziter Kommunikation spezielle Angebote erarbeitet werden, beispielsweise könnte Besuchern bei Verlassen des SNP eine Broschüre oder einen Flyer mit erweiterten, neuen oder spezifischen Angeboten, wie etwa Führungen oder auch ‚Erlebniseinsätze‘, etwa Begleitung

eine/s Forscher/in, offeriert werden. Solch ein ‚customer relationship management‘ und eine Kundenbindung sollten auch digital erfolgen, z.B. durch ein Angebot per Email und mit Einsatz sozialer Medien (Twitter, Facebook Gruppe etc.), um besonders auch junge Zielgruppen verstärkt ansprechen zu können, bei denen solche Medien sehr beliebt sind.

- Angebotspakete des SNP zusammen mit der regionalen Hotellerie und Parahotellerie können ebenfalls Wiederkehrende binden, insbesondere, wenn die Partnerbetriebe sozial und ökologisch zertifiziert sind.
- Spezielle Angebote und Hilfen für die Beobachtung der Tierwelt, Zielgruppen gerichtet, auch mit Einsatz neuer Medien und Technologien, durch Kurse und Führungen, sollten verstärkt angeboten werden.
- Gäste können verstärkt im Winter, auf Ski-, Schneeschuh- und Wandertour angeworben und in die Kommunikation des SNP einbezogen werden.
- Gäste sind am Austausch mit der lokalen Bevölkerung interessiert. Entsprechende Austauschformate, zum Beispiel ‚Science Cafes‘ (öffentliche moderierte Diskussionen mit wissenschaftlichen Inputs) mit Besuchern und Einheimischen, sind relevante Formate.
- Im Bereich genereller Bildungsauftrag sollte verstärkt die Möglichkeit des Nationalparks genutzt werden, auf Mensch-Umwelt Interaktionen hinzuweisen, und den Bezug zum Alltag herzustellen. Vernetztes Denken sollte dabei geschult werden.
- Dazu und für die generelle Vorabinformation zum SNP sollte das Informationsangebot im Internet (weiterhin) besondere Beachtung finden, um den Informationsbedarf der Gäste auch vor dem Besuch von zu Hause aus zu befriedigen. Das hohe Interesse der Gäste an Information und Bildung sollte genutzt werden.
- Die vorhandene bauliche Infrastruktur und die Verhaltensregeln sollten erhalten, aber nicht erweitert werden.
- Aus ökonomischer Sicht ist eine Parkgebühr obligatorisch, da sie von der Mehrzahl der Gäste akzeptiert wird.
- Eine Eintrittsgebühr sollte eher nicht erhoben werden, statt dessen könnte verstärkt um Spenden geworben werden – hier existiert potentiell eine hohe Zahlungsbereitschaft um 8 CHF pro Eintritt, wenn explizit der Wert für die Erhaltung der Biodiversität des SNP kommuniziert und belegt wird – etwa durch weitere Forschung, Schutzzonen oder andere Massnahmen.
- Aus ökonomischer Sicht sollten Zusatzangebote wie thematische Führungen, Apps, Science Cafés, Ausstellungen, Bild- und Informationsbände, Kurse, oder Erlebniseinsätze entsprechend bepreist werden, da hierfür eine entsprechende Zahlungsbereitschaft besteht.

Literaturverzeichnis

Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. and R. Weiber. 2003. *Multivariate Analysemethoden*. Berlin, Heidelberg, New York.

Bunch, D.S. and R.R. Batsell. 1989. A Monte Carlo Comparison of Estimators for the Multinomial Logit Model. *International Journal of Consumer Studies*, 31.

Chung, J. and G.S. Monroe. 2003. Exploring social desirability bias, in: *Journal of Business Ethics*, 44, S. 291-302.

Geen, N. and C. Firth. 2006. The committed organic consumer, <http://orgprints.org/7125/>, 05. Juli 2010

Glöckner, A., Balderjahn, I. and M. Peyer. 2010. Die LOHAS im Kontext der Sinus-Milieus. *Marketing Review* St. Gallen. Gabler Verlag. Issn: 1865-6544. <http://dx.doi.org/10.1007/s11621-010-0076-8>.

Green, P.E. and V. Srinivasan. 1990. Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice, in: *Journal of Marketing*, 54(1990)4, S. 3-19.

Hardin, R. H. and N. J. A. Sloane. 2010. GOSSET: A general-purpose program for designing experiments, www.research.att.com/~njas/gosset/

Johnson, R. and B. Orme. 1996. "How Many Questions Should You Ask in Choice-Based Conjoint Studies?" *Sawtooth Software Research Paper Series*.

Johnson, R. and B. Orme. 2003. Getting the Most from CBC, *Sawtooth Software Research Paper Series*: 8.

Louviere, J.J., Hensher, D.A. and J.D. Swait. 2000. *Stated Choice Methods. Analysis and Application*, Cambridge.

Luthe, T. and F. Schläpfer. 2011. Effects of third-party information on the demand for more sustainable consumption: a choice experiment on the transition of winter tourism. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, Volume 1, Issue 2. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eist.2011.10.002>.

Mazanec, J. A., Ring, A., Stangl, B. and K. Teichmann. 2010. Usage Patterns of Advanced Analytical Methods in Tourism Research 1988-2008: A Six Journal Survey. *J. of IT & Tourism* 12(1): 17-46.

Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K. and J. Tribe. 2010. Public understanding of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research* 37 (3), 627-645.

Sammer, K. and R. Wuestenhagen. 2006. The influence of eco-labelling on consumer behaviour – Results of a discrete choice analysis for washing machines, *Business Strategy and the Environment* 15, 185-199.

Schweizerischer Nationalpark. 2010. Besucherbefragung 2007, Schlussbericht, Zernez.

Telser, H. 2002. Nutzenmessung im Gesundheitswesen, die Methode der Discrete Choice Experimente. Hamburg

Nusser, B. 2007. „Bewusst Konsumierende“ auf Reisen - Zusammenfassung, Studie im Auftrag des Bundesverbands Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V., Berlin, <http://www.verbraucher.org/pdf/68.pdf>, 08. Juli 2010

Wehrli, R., Schwarz, J. and J. Stettler. 2011. Are Tourists Willing to Pay More for Sustainable Tourism? – A Choice Experiment in Switzerland. ITW Working Paper Series. ISSN: 1662-9019. Luzern.

Anhang

Anhang A Fragebogen



Geschätzte Gäste

Um das Urlaubsangebot für Sie verbessern zu können, wird von der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur in Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Nationalpark eine Gästebefragung durchgeführt. Ihre anonyme Meinung ist uns sehr wichtig. **Herzlichen Dank für Ihre Mithilfe.**

Fragebogen

Teil A: Fragen zum Urlaub

1. Informationen über Ihren Urlaub (Nur eine Nennung möglich)

Unterkunft in Hotel <input type="checkbox"/> Pension <input type="checkbox"/> Ferienwohnung <input type="checkbox"/> Bauernhof <input type="checkbox"/> Campingplatz <input type="checkbox"/> Privatzimmer <input type="checkbox"/> Zweitwohnsitz <input type="checkbox"/>	Kategorie 1 Stern <input type="checkbox"/> 2 Sterne <input type="checkbox"/> 3 Sterne <input type="checkbox"/> 4 Sterne <input type="checkbox"/> 5 Sterne <input type="checkbox"/> Keine <input type="checkbox"/> <small>(nicht klassifiziert)</small>	Verpflegung ohne <input type="checkbox"/> Frühstück <input type="checkbox"/> Halbpension <input type="checkbox"/> Vollpension <input type="checkbox"/> All Inclusive <input type="checkbox"/>
Anreise mit <small>(Mehrfachnennung möglich)</small> Auto <input type="checkbox"/> Bahn <input type="checkbox"/> Flugzeug <input type="checkbox"/> Bus / Car <input type="checkbox"/> Andere: _____	Dauer des Urlaubs 1 – 3 Tage <input type="checkbox"/> 4 – 7 Tage <input type="checkbox"/> 8 – 11 Tage <input type="checkbox"/> 12 – 15 Tage <input type="checkbox"/> > 15 Tage <input type="checkbox"/>	Wie lange sind Sie in der Nationalparkregion? 1 – 3 Tage <input type="checkbox"/> 4 – 7 Tage <input type="checkbox"/> 8 – 11 Tage <input type="checkbox"/> 12 – 15 Tage <input type="checkbox"/> > 15 Tage <input type="checkbox"/>

2. Stimmen Sie den folgenden Aussagen zu ihrem Urlaub zu?

	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
Ich buche Urlaub, der die Kriterien eines ökologisch und sozial verträglichen Tourismus erfüllt, auch wenn er mehr kostet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mein Verhalten am Urlaubsort hat Auswirkungen auf die biologische Vielfalt der Natur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fahre immer nur mit Bahn oder Bus zum Urlaubsort und verzichte aufs Auto und das Flugzeug.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich versuche, den CO2 Ausstoss in meinem Urlaub zu verringern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich senke meinen Ressourcenverbrauch, indem ich mit Wasser und Strom sparsam umgehe (z.B. nur kurz duschen, Handtücher nicht jeden Tag reinigen lassen, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Urlaub achte ich eher auf den Preis von Produkten und Dienstleistungen als auf ihre sozialen und ökologischen Auswirkungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich konsumiere hauptsächlich lokale und Bio-Produkte am Urlaubsort.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Urlaub will ich mir keine Gedanken zu möglichen sozialen und ökologischen Auswirkungen machen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich versuche aktiv mich mit den Einheimischen zu unterhalten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich informiere mich im Vorfeld der Reise schon über die Kultur der Urlaubsregion.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Wie häufig machen Sie generell Urlaub in einem National- oder Naturpark?

sellen | regelmässig | häufig

4. Welches ist Ihr Hauptmotiv für den Besuch im Schweizerischen Nationalpark? (Mehrfachnennung mögl.)

Natur geniessen	<input type="checkbox"/>	Bewegung im Freien (Wandern, Biken, etc.)	<input type="checkbox"/>
Landschaft	<input type="checkbox"/>	Ruhe	<input type="checkbox"/>
Tiere	<input type="checkbox"/>	Gute Infrastruktur (Wandewege, Infozentrum, etc.)	<input type="checkbox"/>
Interesse für Naturschutz	<input type="checkbox"/>	Kein Massentourismus	<input type="checkbox"/>
Schweiz (besser) kennen lernen	<input type="checkbox"/>	Berichte in den Medien / Neugierde	<input type="checkbox"/>
Allgemeines Interesse	<input type="checkbox"/>	Andere: _____	

5. Was haben Sie sich vom Besuch im Schweizerischen Nationalpark versprochen?

(Mehrfachnennung möglich)

Informationen zum Naturschutz	<input type="checkbox"/>	Abwechslung/Abstand zum Alltag	<input type="checkbox"/>
Informationen über die Region	<input type="checkbox"/>	Erlebnis	<input type="checkbox"/>
Informationen über Tiere	<input type="checkbox"/>	Selbsterfahrung	<input type="checkbox"/>
Umweltbewusst Ferien machen	<input type="checkbox"/>	Andere: _____	
Erholung, Entspannung	<input type="checkbox"/>		

6. Eintrittsgebühr in den Schweizerischen Nationalpark

Stellen Sie sich vor, dass im Schweizerischen Nationalpark ein Eintritt zu bezahlen wäre, welcher der lokalen/regionalen nachhaltigen Entwicklung zu Gute kommen würde.

Welchen Preis pro Person würden Sie als fair, welchen als teuer und welchen als zu teuer empfinden? (1 EUR = 1.50 CHF)

fair _____ CHF

teuer _____ CHF

überteuert _____ CHF

7. Stimmen Sie den folgenden Aussagen zu ihrem Urlaub im Schweizerischen Nationalpark zu?

	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Stimme nicht zu	Stimme gar nicht zu
Der Schweizerische Nationalpark ist überreglementiert. Ich möchte mich freier fühlen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es sollten im Schweizerischen Nationalpark mehr Regeln für den Naturschutz erlassen werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin für die Schaffung einer Eintrittsgebühr in den Schweizerischen Nationalpark, welche der Sicherung des Erhalts der biologischen Vielfalt dient.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich nehme mir die Zeit, um mich im Nationalparkzentrum umfassend über den Schweizerischen Nationalpark zu informieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Bevölkerung im Engadin soll vom Tourismus im Schweizerischen Nationalpark direkt finanziell profitieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Schweizerischen Nationalpark sollte es mehr oder andere, als die bisher angebotenen Führungen und Exkursionen oder z.B. auch Pferdetrekking geben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es sollten einige schöne und grosszügige Gehege errichtet werden, damit man Tiere ganz aus der Nähe betrachten kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für ein vielfältigeres Angebot soll der Schweizerische Nationalpark mit Bikewegen ergänzt werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zur Steigerung der Attraktivität des Schweizerischen Nationalparks soll die Infrastruktur ausgebaut werden, z.B. durch den Bau von Grillplätzen, eines Restaurants, einer Aussichtsplattform, Toilettenanlagen, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Schweizerischen Nationalpark sollen e-Bikes vermietet werden, damit auch Personen, die sportlich nicht so fit sind, den Nationalpark „erfahren“ können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 8. Im folgenden Teil des Fragebogens werden Ihnen jeweils zwei Nationalparks zur Auswahl gestellt, welche durch verschiedene Merkmale beschrieben sind. Bitte sagen Sie uns jeweils, welchen Park Sie lieber besuchen möchten.**

Hinweis: Bitte kreuzen Sie nur eine Alternative an (Nationalpark A oder Nationalpark B oder keinen der beiden Parks). Die nun folgenden vier Fragen 8a) bis 8d) sind von der Fragestellung her sehr ähnlich. Allerdings unterscheiden sich die Merkmale, mit denen die Nationalparks beschrieben sind. Bitte schauen Sie sich jede Darstellung genau an, bevor Sie Ihre Antwort ankreuzen.

8. a) Für welchen Park würden Sie sich entscheiden?

Eigenschaften	Nationalpark A	Nationalpark B
<i>Infrastruktur</i>	gutes Wanderwegenetz, ansonsten nur Natur pur	gutes Wanderwegenetz, Bikewege, Infotafeln
<i>Eintrittspreis</i>	Gratis	15.- CHF
<i>Angebot</i>	Informationsvortrag zur Natur und dem Umweltschutz im Nationalpark (2h)	Exkursion zur Entdeckung der Lebensräume Bergwald und Bergbach (3h)
<i>Preis des Angebots</i>	Gratis	15.- CHF
Ich wähle keinen der beiden Parks <input type="checkbox"/>	Ich wähle Nationalpark A <input type="checkbox"/>	Ich wähle Nationalpark B <input type="checkbox"/>

8. b) Für welchen Park würden Sie sich entscheiden?

Eigenschaften	Nationalpark A	Nationalpark B
<i>Infrastruktur</i>	gutes Wanderwegenetz, Bikewege, Besucherzentrum (Ausstellungen, Infothek, Shop)	gutes Wanderwegenetz, Bikewege, Besucherzentrum (Ausstellungen, Infothek, Shop), Aussichtsturm, Restaurant, Tiergehege
<i>Eintrittspreis</i>	22.- CHF	30.- CHF
<i>Angebot</i>	Geführte Wanderung mit Wildbeobachtung (6h)	Miete eines e-Bikes oder Mountainbikes (1 Tag)
<i>Preis des Angebots</i>	22.- CHF	30.- CHF
Ich wähle keinen der beiden Parks <input type="checkbox"/>	Ich wähle Nationalpark A <input type="checkbox"/>	Ich wähle Nationalpark B <input type="checkbox"/>

8. c) Für welchen Park würden Sie sich entscheiden?

Eigenschaften	Nationalpark A	Nationalpark B
<i>Infrastruktur</i>		
<i>Eintrittspreis</i>		
<i>Angebot</i>		
<i>Preis des Angebots</i>		
Ich wähle keinen der beiden Parks <input type="checkbox"/>	Ich wähle Nationalpark A <input type="checkbox"/>	Ich wähle Nationalpark B <input type="checkbox"/>

8. d) Für welchen Park würden Sie sich entscheiden?

Eigenschaften	Nationalpark A	Nationalpark B
<i>Infrastruktur</i>		
<i>Eintrittspreis</i>		
<i>Angebot</i>		
<i>Preis des Angebots</i>		
Ich wähle keinen der beiden Parks <input type="checkbox"/>	Ich wähle Nationalpark A <input type="checkbox"/>	Ich wähle Nationalpark B <input type="checkbox"/>

Teil B: Fragen zur Person**9. Stimmen Sie den folgenden Aussagen zu ihrem alltäglichen Verhalten zu?**

	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
Die Erhaltung und nachhaltige Nutzung der Biodiversität (biologische Vielfalt der Natur) ist von hoher Bedeutung weil wir von stabilen Ökosystemen abhängig sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Erhaltung und nachhaltige Nutzung der Biodiversität ist nur für die Natur von Bedeutung, weniger für das Alltagsleben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich informiere mich aktiv und bewusst zum Thema Klimawandel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fahre der Umwelt zuliebe möglichst nur mit dem Velo oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aus Kostengründen fahre ich kein oder weniger Auto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich beziehe Öko-Strom.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich verzichte auf gewissen Komfort und spare Wasser und Strom, um damit die Umwelt zu entlasten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich brauche möglichst wenig Wasser und Strom um Kosten einzusparen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich achte auf eine gesunde Ernährung und treibe viel Sport.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aus politischem Engagement wähle ich eine Partei, die sich besonders für den Umweltschutz einsetzt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Angaben zu Ihrem Winterurlaub

Ich fahre auch im Winter in die Berge.	Ja	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>
Ich benutze präparierte Pisten und/oder Skianlagen.	Ja	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>
Ich mache im Winter Urlaub abseits der Massen (z.B. Skitouren, Schneeschuhtouren, Wandern, Wellness, etc.).	Ja	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>

11. Angaben zur Ihrer Person

Geschlecht: W M Jahrgang: _____ Distanz Wohnort – Urlaubsort
Nationalität: _____ km

12. a) Welcher Berufsgruppe gehören Sie an? (Nur eine Nennung möglich)

Selbstständig, Freie Berufe	<input type="checkbox"/>	StudentIn / SchülerIn	<input type="checkbox"/>
CEO, Top Management, VR	<input type="checkbox"/>	Pensioniert / Rentner	<input type="checkbox"/>
KMU Geschäftsführer, Eigentümer	<input type="checkbox"/>	LandwirtIn	<input type="checkbox"/>
Mittleres Management	<input type="checkbox"/>	Lehrling / Lehtochter	<input type="checkbox"/>
Unselbständig, Angestellte, Arbeiter	<input type="checkbox"/>	Derzeit ohne bez. Beschäftigung	<input type="checkbox"/>
Hausfrau / Hausmann	<input type="checkbox"/>	Andere: _____	

b) Welches ist Ihre höchste, abgeschlossene Schulbildung? (Nur eine Nennung möglich)

Pflichtschule	<input type="checkbox"/>	Matura, Mittelschule	<input type="checkbox"/>	Fachhochschule (FH)	<input type="checkbox"/>
Berufslehre, BMS	<input type="checkbox"/>	Höhere Fachschule	<input type="checkbox"/>	Universität	<input type="checkbox"/>

13. Wer begleitet Sie in diesem Urlaub? (Nur eine Nennung möglich)

Partner ohne Kinder	<input type="checkbox"/>	Partner mit Kinder	<input type="checkbox"/>	Andere: _____
Freunde, Kollegen	<input type="checkbox"/>	Keine Begleitung	<input type="checkbox"/>	

Vielen Dank für Ihre Interesse und Ihre wertvolle Mithilfe!

HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
Institut für Tourismus- und Freizeitforschung
Comercialstrasse 22
CH-7000 Chur
www.itf.ch

