

# Kapitel 7

## Nationalpark und Tourismus — Eine tourismusökonomische Betrachtung

### Autor:

Univ.Prof. Dr. Paul Tschurtschenthaler  
Universität Innsbruck

*Vortrag gehalten am 17 Juni 2000*

### Zusammenfassung

Umweltfragen gewinnen trotz manchmal etwas abflauendem gesellschaftlichen Interesse tendenziell zunehmend an Bedeutung. Dennoch lässt sich feststellen, dass bei der regionalen Bevölkerung

der Widerstand gegen Nationalpark-/Naturschutzwidmungen groß ist. Die Einbindung eines Nationalparks in das touristische Angebot kann ein Baustein sein, diesen Widerstand zu verkleinern. Die grundsätzliche Schwierigkeit dabei ist, dass sich in vielen Fällen durch alternative touristische Angebote mit vielen Infrastrukturen, die mit einem Nationalpark grundsätzlich unvereinbar sind, höhere Einkommen erzielen lassen als durch einen Tourismus, der den Nationalpark in den Mittelpunkt des touristischen Angebots stellt.

Aus der Sicht der Nachfrage ist eine hohe Umweltqualität ein herausragender Angebotsfaktor. Da sich jedoch in der Perzeption der Touristen ein Nationalpark von anderen Zonen des Alpenraums nicht wesentlich unterscheidet, geht es um die richtige Positionierung innerhalb des Gesamtangebots. Unabdingbar sind zudem weitere Angebotelemente, um die Akzeptanz bei der Nachfrage zu heben, die wiederum notwendig ist, um letztlich ausreichende Einkommensmöglichkeiten für die regionale Bevölkerung im Vergleich zu anderen touristischen Erschließungen zu bieten.

Das Grunddilemma beim Ausweis eines Nationalparks ist das gleiche wie auch bei vielen anderen Umweltressourcen: Die Nutznießer sind wegen der spezifischen Eigenschaften der Umwelt nicht bereit, die Geschädigten ausreichend zu kompensieren. Die regional sehr breit gestreuten Bevölkerungskreise, die Nutzen aus dem Nationalpark haben, entziehen bei einer Nationalparkwidmung der einheimischen Bevölkerung die Möglichkeit, Einkommen aus anderen landschaftsintensiven Tourismusformen zu erzielen. Aus deren Sicht sind dies die Kosten eines Nationalparks.

Dieser regionalwirtschaftliche Nachteil bleibt in jedem Fall bestehen. Ein naturschutzkonform adaptierter Nationalparktourismus kann diese Kosten für die einheimische Bevölkerung reduzieren und damit ihre Akzeptanz erhöhen.

*Schlüsselworte: touristische Attraktionsfaktoren, öffentliches Gut, externe Effekte, Tourismusalternativen, Nationalparkaktivitäten, Einkommensverteilung*

## 7.1 Ein kurzer Gedanke zur Allgegenwart der Ökonomie

Hinter der Nationalparkidee steht ein breites Spektrum von Motiven; es reicht von grundsätzlichen philosophisch-ethischen Gedanken zur Bewahrung der Natur über hauptsächlich ökologisch argumentierte Notwendigkeiten des Ausweises großräumiger Schutzgebiete bis hin zu gemeinhin als profan angesehenen ökonomischen Überlegungen, die hinter der Nationalparkidee stehen. Bei genauer Betrachtung stellt sich aber heraus, dass letztlich alle Motive zumindest partiell eine „ökonomische Wurzel“ haben. Ökonomie kommt immer dann ins Spiel, wenn das Individuum/die Gesellschaft mit dem Knappheitsproblem konfrontiert ist. Niemand würde sich wahrscheinlich aus ethischen Gründen für den Naturerhalt in Form von Nationalparks einsetzen, wenn solche Flächen noch in großem Umfang vorhanden wären. Die ökologische Schutzwürdigkeit stellt sich ebenfalls erst dann ein, wenn ein Mangel an solchen Gebieten spürbar wird. Und letztendlich spiegeln die Konflikte, die nahezu bei jeder Nationalparkwidmung auftreten die ökonomische Grundproblematik wider: Konflikte entstehen, wenn die verschiedenen Interessen aufeinanderprallen und die Konfliktparteien befürchten, dass ihre Interessen zu kurz kommen. Das kann aber nur dann der Fall sein, wenn nicht alle Interessen befriedigt werden können; wiederum ein Knappheitsproblem, das einer ökonomischen Analyse zuzuführen ist.

Die ökonomische Analyse ist von ihrer Grundintention her bestrebt, ausgehend von der objektiven Knappheitssituation eine Lösung dahingehend zu suchen, die knappen Ressourcen in bester Weise zu nutzen. Mit dieser Situation ist grundsätzlich jedes Individuum konfrontiert. Es muss Entscheidungen treffen, wie es mit der individuellen Knappheit umgeht. Diese Entscheidung

## 7.1. EIN KURZER GEDANKE ZUR ALLGEGENWART DER ÖKONOMIE<sup>81</sup>

verursacht zwangsläufig immer Kosten, weil die Entscheidung für eine Alternative eine andere unmöglich macht. Diese Kosten — in volkswirtschaftlicher Terminologie die Opportunitätskosten — fallen immer an und werden bei der individuellen Entscheidung, wie mit der Knappheit umgegangen wird, vom Entscheidungsträger, dem Individuum selbst getragen. Es gibt hier zwar auch ein Konfliktpotenzial, aber der Konflikt muss vom Individuum selbst ausgetragen werden. Der Nutznießer der Entscheidung für eine Alternative ist damit ident mit demjenigen, der die Kosten dieser Entscheidung zu tragen hat.

Entscheidungen über Knappheiten müssen jedoch immer auch durch die Gesellschaft bzw. ihre Institutionen getroffen werden. Auch diese Entscheidungen führen zwangsläufig zu Opportunitätskosten. Oft treten dabei jedoch Situationen auf, bei denen die Kosten der Entscheidungen anderen als den Entscheidungsträgern aufgebürdet werden. Es kommt zu Verteilungswirkungen, die letztlich die Ursache der gesellschaftlichen Auseinandersetzungen sind. Gerade im Umweltbereich — und damit auch im Zusammenhang mit den gesellschaftlichen Auseinandersetzungen um Nationalparks — treten solche Verteilungswirkungen massiv auf. Umweltschutzmaßnahmen im weitesten Sinn als Ergebnis gesellschaftlicher Entscheidungsprozesse sind aber unabdingbar, weil die individuellen Handlungen für sich allein zu unerwünschten Ergebnissen führen. Dies resultiert daraus, dass jedes einzelne Individuum seine Entscheidung im Eigeninteresse trifft, die Kosten aber auf andere abwälzt. Die Summe der anderen auferlegten Kosten können aber Dimensionen annehmen, die dann wiederum auch das einzelne Gesellschaftsmitglied schlechter stellen. Umweltpolitische Maßnahmen sollen solche Entwicklungen verhindern. Dazu gehört selbstverständlich auch die Frage des Ausweises von Nationalparks. Die dabei auftretenden Opportunitätskosten dürfen da-

bei jedoch nicht beiseite geschoben werden. Vielmehr ist nach Möglichkeiten zu suchen, diese Opportunitätskosten zum einen gering zu halten und zum anderen bestimmte Kompensationen einzusetzen, die jene Gesellschaftsmitglieder, die den Nutzen haben, belasten und jene begünstigen, die zunächst von den Kosten massiv betroffen sind. Im Zusammenhang mit der Widmung von Nationalparks kommt dabei dem Tourismus ein hoher Stellenwert zu.

Bei der Behandlung der touristischen Aspekte eines Nationalparks drängen sich unmittelbar die folgenden Punkte bzw. Fragen auf, denen in weiterer Folge zumindest im Ansatz nachgegangen werden soll. Umfassende Antworten darauf würden ein breit angelegtes Forschungsprogramm erfordern. Die hier angesprochenen Fragen sind:

- Wo finden sich grundsätzliche Schnittstellen zwischen einem Nationalpark und dem Tourismus?
- Was sind die volkswirtschaftlichen Kosten und Nutzen eines Nationalparks? In diesem Zusammenhang geht es um die Diskussion der Opportunitätskosten eines Nationalparks, der sich im alpinen Raum mitunter in geringerer touristischer Wertschöpfung äußern kann und nicht zuletzt deshalb ein gesellschaftliches Konfliktpotenzial in sich birgt.
- Wie ist die touristische Position von Nationalparkregionen im Vergleich zur gesamten Tourismusentwicklung; daraus lässt sich ein erster Ansatz der touristischen Bedeutung von Nationalparks ableiten.
- Inwieweit ist ein Nationalpark ein spezifischer touristischer Attraktionsfaktor; dabei ist in erster Linie auf den Sommertourismus abzustellen, weil hier die Konfliktpotenziale zwischen Nationalpark und Tourismus weit geringer sind als im Wintertourismus.

- Wie müsste das touristische Produkt im Zusammenhang mit einem Nationalpark aussehen? Genügt der Ausweis eines Gebiets als Nationalpark als Attraktionsfaktor und kann ein Nationalpark ein Alleinstellungsmerkmal sein? Konkret geht es um die Frage, was einen Urlaub in einem Nationalparkgebiet von einem Urlaub in einer anderen attraktiven Alpenregion unterscheidet. Im Mittelpunkt der Antworten auf diese Teilfragen muss die Auseinandersetzung mit dem Image des Nationalparktourismus und der konkreten Produktentwicklung von touristischen Dienstleistungen stehen, deren Kern der Nationalpark bildet.
- Und schließlich ist der Frage nachzugehen: Was sind konkrete Voraussetzungen für einen nationalparkorientierten Tourismus?

## 7.2 Nationalparkidee und Tourismus

Die IUCN [International Union for Conservation of Nature and Natural Resources] definierte im Jahr 1969 einen Nationalpark als „ein verhältnismäßig großes Gebiet, in dem

1. ein oder mehrere Ökosysteme nicht wesentlich durch menschliche Nutzung oder Inanspruchnahme verändert sind, in dem Pflanzen- und Tierarten, geomorphologische Erscheinungen sowie Biotope von besonderer Bedeutung für Wissenschaft, Bildung und Erholung sind oder das eine besonders schöne Landschaft aufweist;
2. die oberste zuständige Behörde des betreffenden Landes Maßnahmen getroffen hat, im gesamten Gebiet so früh wie möglich die wirtschaftliche Nutzung oder jede andere Inanspruchnahme zu verhindern oder zu beseitigen und wirksam sicherzustellen, dass die ökologischen, geologi-

schen, morphologischen oder ästhetischen Eigenschaften, die zur Ausweisung eines Schutzgebietes geführt haben unantastbar bleiben; und

3. Besuchern unter bestimmten Bedingungen zur Erbauung, Bildung, Kulturvermittlung und Erholung Zutritt gewährt wird (OHNE AUTOR 1994).

Für die österreichischen Nationalparks bedeutsam war die Erweiterung der Kriterien für einen Nationalpark durch die IUCN im Jahr 1972. Nunmehr war es auch möglich, Kulturlandschaften in Nationalparks zu integrieren; der Anteil der Naturlandschaft und Wildnis sollte aber immer noch überwiegen (PLACHTER 1991:324f).

Aus dieser Definition sind die Ziele, die mit einem Nationalpark erreicht werden sollen, klar ersichtlich; es geht um den

- Nationalpark als Naturschutzgebiet
- Nationalpark als Grundlage für Bildung, Wissenschaft und Forschung
- Nationalpark als Erholungsgebiet

Damit aber ist in der Definition ausdrücklich auch der touristische Aspekt hervorgehoben; unter Erholung ist der Tourismus eindeutig einzuordnen.

Die drei Ziele scheinen auf den ersten Blick komplementär zu sein. In der konkreten Umsetzung eines Nationalparks manifestieren sich aber durchaus einige schwerwiegende Zielkonflikte. Naturschutz und Tourismus können sich durchaus „vertragen“ können sich aber auch widersprechen. Offensichtlich hängt es von der Interpretation der einzelnen Termini ab: Nicht nur „Naturschutz“ lässt sich inhaltlich unterschiedlich auslegen (Naturschutz per se oder auch im Zusammenhang mit einem direkten Nutzen für die Menschen),



vor allem hinter dem Begriff „Tourismus“ verbergen sich sehr differenzierte Formen des Tourismus. Es hängt entscheidend von der Art des Tourismus ab, ob zwischen Nationalpark und Tourismus eine komplementäre oder konkurrierende Beziehung vorliegt. Eine generelle Diskussion der Beziehung „Tourismus und Nationalpark“ muss sich somit immer mit den Inhalten des (Nationalpark-)Tourismus auseinandersetzen.

Die Nationalparkidee stammt grundsätzlich aus den USA, wo in der Bevölkerung eine viel größere Identifikation mit den Nationalparks herrscht als hierzulande. Die Entwicklungsgeschichte der Nationalparks zeigt, dass ursprünglich bei deren Errichtung nicht der Bewahrungs- oder Naturschutzgedanke im Vordergrund stand, sondern kulturelle Motive der nationalen Identitätssuche dominierten. „But in fact, the national park idea evolved to fulfill cultural rather than environmental needs. The search for a distinct national identity, more than what have come to be called ‚the rights of rock‘, was the initial impetus behind scenic preservation. Nor did the United States overrule economic considerations in the selection of the areas to be included in the national parks. Even today the reserves are not allowed to interfere with the material progress of the nation.“ (RUNTE 1987:xx (preface))

Immer wieder tauchte bei der Gründung von Nationalparks der Vergleich mit Europa auf; RUNTE interpretiert dies ebenfalls als ein handfestes Indiz für die nationale Identitätssuche in den USA. „Why should we go to Switzerland to see mountains or to Iceland for geysers ? Thirty years ago the attraction of America to the foreign mind was Niagara Falls. Now we have attractions which diminish Niagara into an ordinary exhibition.“ [11](RUNTE 1987) Und ähnlich: „The surrounding of Cascade Range is in possession of mountain scenery in quantity and quality sufficient to make half a dozen Switzerlands“ (RUNTE 1987:19)

Stellt man auf die heute gültige Definition der IUNC ab, so spielten diese Kriterien bei der Schaffung der amerikanischen Nationalparks nahezu keine Rolle. „. . . indeed, the term ecology was not even known. Monumentalism, not environmentalism, was the driving impetus behind the 1864 Yosemite Act” (RUNTE 1987:29). „When national parks were first established, protection of the ‚environment’ as now defined, was the least of preservationists’ aim.” (RUNTE 1987:11)

Auch touristische Nutzen waren niemals ein Hauptargument. „By any stretch of the imagination, the realization of Yosemite’s potential as a tourist retreat was still many years distant in 1864.” (RUNTE 1987:30)

Sehr oft traten bei der Gründung der Nationalparks auch die ökonomischen Interessen in den Vordergrund. Bei ihrer Abgrenzung wurde weniger auf das Gesamtsystem, sondern auf die Minimierung der privatwirtschaftlichen Interessen geachtet. „Park boundaries, of course, were anything but arbitrary. It was not by accident, but by design that Congress refused to accept or retain parklands with known minerals, timber, and other natural resources” (RUNTE 1987:139). Holzwirtschaft war mit dem Nationalpark ebenso vereinbar wie ein intensiver Bergbau.

Erst später kamen auch in den USA die anderen Motive — Natur- und Landschaftsschutz i.w.S. ebenso wie damit mögliche Nutzung als Erholungsraum — dazu. Die Nationalparks sind innerhalb des touristischen Angebots der USA ein herausragender Attraktionsfaktor. Die 55 Nationalparks der Vereinigten Staaten zählten im Jahr 2000 über 66 Millionen Besucher. Wenn man auf alle Einrichtungen, die vom National Park Service der Vereinigten Staaten betreut werden, abstellt (neben den Nationalparks vor allem noch die „National Historic Sites“ die „National Monuments“, „National Preserves“ und die „National Recreation Areas“), erreichten die Besucherzahlen

all dieser Einrichtungen, die weitgehend auf Naturschönheiten abstellen, im Jahr 2000 fast 286 Millionen (UNITED STATES DEPARTMENT OF THE INTERIOR — NATIONAL PARK SERVICE 2001). Unbestritten zeigt sich darin die Bedeutung der Natur für den Tourismus.

Sehr viele amerikanische Nationalparks sind über 100 Jahre alt: Yellowstone 129 Jahre, Yosemite 111 Jahre, Grand Canyon als jüngster der „klassischen“ amerikanischen Nationalparks weist auch schon 82 Jahre auf und ist damit nur geringfügig jünger als einer der ältesten europäischen Nationalparks, der Schweizer Nationalpark im Unterengadin, der 1914 entstand (PLACHTER 1991:325). Das aber bedeutet, dass die Vereinigten Staaten mittlerweile über 100 Jahre Erfahrung mit Nationalparks und Nationalparkarbeit verfügen. Die Nationalparks haben sowohl auf der Ebene der einzelnen Parks als auch auf der nationalen Ebene eine sehr gute Organisation und Öffentlichkeitsarbeit. Man kann z.B. mit nur einer Broschüre einen umfassenden Überblick über das Angebot in jedem der vom National Park Service betreuten Einrichtungen (ca. 390), deren Kern die Nationalparks bilden, erhalten. Sie enthält unter anderem (NATIONAL PARK FOUNDATION 2-jährig):

- complete visitor and camping information
- where to stay, what to see and do
- camping and hiking
- permits and fees, useful maps
- accessibility information
- month-by-month weather charts

Weiters trifft man auf ein vorbildliches Nationalpark-Management hinsichtlich Angebotsentwicklung und Angebotsbetreuung, Kommunikation

nach innen und außen, Besucherbetreuung und nicht zuletzt auch der ökologisch motivierten Lenkung von Besucherströmen. Die Berücksichtigung der Tragfähigkeit der Natur — der „*carrying capacity*“ — hat im Rahmen des Park Management einen sehr hohen Stellenwert. Aufgrund der starken Zunahme der Besucher, vor allem in den attraktiven und bekanntesten Nationalparks, sah man die Gefahr der Übernutzung der Nationalparks. Um dem zu begegnen, wurden Obergrenzen der Besucherzahlen festgelegt, die in den frequenzstärksten Monaten zum Tragen kommen.

Die Verhältnisse der amerikanischen Nationalparks unterscheiden sich grundlegend von jenen Europas bzw. Österreichs. Daher lassen sich die dortigen Muster nicht 1:1 übernehmen. Bei den amerikanischen Nationalparks handelt es sich häufig um

- weitgehend von menschlicher Zivilisation unbeeinflusste Gebiete
- eine flächenmäßig weit größere Ausdehnung
- eine andere Form der Erschließung

Nichtsdestoweniger lassen sich von ihrer Organisation, ihrem Management, ihrer touristischen Nutzung und ihrem allgemeinen und touristischen Marketing durchaus viele Elemente auch für Nationalparks mit anderen gesellschaftlichen und natürlichen Rahmenbedingungen übernehmen.

Die touristische Bedeutung der amerikanischen Nationalparks ist unbestritten. Sie sind vielfach der zentrale Attraktionsfaktor. Ohne Nationalpark würden viele dieser Regionen touristisch weit weniger bzw. überhaupt nicht frequentiert sein. In den europäischen Alpen ist die Situation eine gänzlich andere. Aufgrund der räumlichen Enge handelt es sich um einen bevölkerungsintensiven Lebens-, Erholungs- und Wirtschaftsraum, der touristisch

hocherschlossen ist. Hier gilt es — aus touristischer Sicht, nicht aus den anderen Motiven einer Nationalparkgründung — zu hinterfragen, inwieweit ein Nationalpark eine Bereicherung des touristischen Angebots darstellen oder ein Hemmschuh für eine alternative Tourismusedwicklung sein kann.

Die Alpen sind weltweit einer der wichtigsten Erholungsräume. Mitte der Neunzigerjahre kamen rund 60 Millionen Touristen mit 370 Millionen Nächtiungen in die Alpen. Zählt man die 60 Millionen Tagesgäste dazu, so suchten 120 Millionen in den Alpen Erholung. Rechnet man diese Zahlen auf Tagesfrequenzen um, so hielten sich im Durchschnitt rund 1,2 Millionen Menschen täglich in den Alpen zu Erholungszwecken auf. Um die touristischen Bedürfnisse der Gäste zufrieden zu stellen, sind entsprechende Infra- und Suprastrukturen erforderlich. Etwa 4,7 Millionen Betten stehen zur Verfügung und rund 10.000 Aufstiegshilfen ermöglichen den Besuch alpiner Hochregionen (SIEGRIST 1998:422ff).

Die touristische Entwicklung hat im alpinen Raum die meisten Regionen erreicht. Hochentwickelte Tourismusregionen sind aber mit einem Nationalpark kaum vereinbar. Die technischen Eingriffe sind so intensiv, dass sie den Kriterien eines Nationalpark nicht genügen können. Dem stehen aber immer noch Regionen gegenüber, die eine weit weniger starke touristische Entwicklung hinter sich haben und die — wie z.B. in Österreich — teilweise bereits Nationalparkgebiet sind (Nationalpark Hohe Tauern) oder teilweise als potenzielle Nationalparkgebiete zur Diskussion stehen (Lechtal). Aber auch in diesen Gebieten ist man mit einer einheimischen Bevölkerung konfrontiert, für die der Raum Lebens- und Wirtschaftsraum ist. Der Nationalpark ist in den Augen der einheimischen Bevölkerung somit ein Faktor, der entweder ihren Lebens- und Wirtschaftsraum fördert oder auch behindert. In diesem Zusammenhang hat wiederum die Frage des Zusammenhangs zwischen Tou-

rismus und Nationalpark einen zentralen Stellenwert.

Das vorrangige Motiv der alpinen Urlauber ist die Suche nach Erholung. So eindeutig dieses Motiv ist, so schwierig ist die inhaltliche Abklärung dessen, was — in den Augen des individuellen Touristen — als Erholung angesehen wird. „Erholung“ manifestiert sich dann in ungemein vielen Facetten, die ihrerseits an das touristische Angebot sehr differenzierte Anforderungen stellen. Eine hocherschlossene, mit zahlreichen technischen Infra- und Suprastrukturen ausgestattete Region genügt genau so dem Anspruch als Erholungsraum wie relativ naturbelassene Zonen. Eine touristische Nutzung eines Nationalparks kann aber logisch konsequent nur mit einer vergleichsweise geringen technischen Erschließung einhergehen. Diese Tatsache aber liefert in der Region selbst wiederum einigen Konfliktstoff, wenn es um den Ausweis eines Nationalparks geht. Konsequenterweise muss man dann zwischen den Kosten und Nutzen des Nationalparks abwägen. Die Frage der touristischen Nutzungsmöglichkeit der Region mit und ohne Nationalpark steht dabei sehr oft im Vordergrund.

### 7.3 Kosten und Nutzen eines Nationalparks

Unabhängig davon, ob eine touristische Nutzung mit oder ohne Nationalpark erfolgen soll muss man sich zunächst mit der grundsätzlichen Problematik der Voraussetzungen für die Absicherung des alpinen Erholungsraum auseinandersetzen. Damit er für die touristische Nachfrage auf Dauer attraktiv ist, ist zum einen die

- Erhaltung der Kulturlandschaft

unabdingbar. Der alpine Raum ist weitgehend ein intaktes Ökosystem, das allerdings durch den Menschen geschaffen wurde. Um die Stabilität

dieses Ökosystems sicher zu stellen, ist es notwendig, bestimmte Mindeststandards der menschlichen Bewirtschaftung aufrecht zu erhalten. Darüber hinaus ist es nicht nur die ökologische Stabilität, die dadurch gesichert wird, sondern es geht essentiell auch um landschaftsästhetische Erfordernisse für die einheimische Bevölkerung und vor allem für den alpinen (Sommer-)Tourismus.

Zum anderen aber ist für die Ausgewogenheit des Erholungsraums auch die

- Erhaltung der alpinen Naturlandschaft

unabdingbar. Ausgleichsräume zu hocherschlossenen Zonen sind selbst für weniger umweltsensible Gästesichten als Attraktionsräume ein wesentliches Angebotsselement. Ein Nationalpark kann hier ein wesentliches Ausgleichselement darstellen, das weit über den eigentlichen Raum des Nationalparks ausstrahlt. Die touristische Beurteilung eines Nationalparks kann somit nicht unmittelbar an der Grenze des Nationalparks enden.

Die beiden Voraussetzungen zur Absicherung des touristisch attraktiven Erholungsraums bedeuten ökonomisch aber etwas grundsätzlich verschiedenes. Für die Erhaltung der alpinen Naturlandschaft müssen volkswirtschaftliche Produktionsfaktoren (Arbeit und Kapital) eingesetzt werden. Die Erhaltung der alpinen Kulturlandschaft ist dagegen oft gleichzusetzen mit einem Verzicht auf Produktionsfaktoreinsatz. Diese Unterschiede spielen bei der Frage der volkswirtschaftlichen Kosten der Schaffung von touristisch attraktiven Erholungsräumen sowie deren Aufteilung auf die Gesellschaftsmitglieder eine herausragende Rolle.

Die Lösung des Problems der Kostenübernahme ist ein Schlüsselement zur Bewahrung eines nachhaltig attraktiven alpinen Erholungsraums, der auch die Verhinderung der Übernutzung bedingt. Bei den meisten Gütern übernehmen die Nutznießer auch die Kosten der Bereitstellung. Aufgrund der spezifischen Eigenschaften sowohl der Kultur- als auch der Naturlandschaft kommt dieses Prinzip hier nicht zum Tragen. Eine Konsequenz dieser Eigenschaften ist, dass es zum einen zur Degradierung der alpinen Kulturlandschaft kommt und zum anderen Tendenzen zur Übernutzung der alpinen Naturlandschaft auftreten. Beides gefährdet langfristig den alpinen Erholungs- und damit Tourismusraum.

Die Kosten der Erhaltung der alpinen Kulturlandschaft tragen die Bauern. Ihr Arbeits- und Kapitaleinsatz wird jedoch von den Nutznießern — Touristen und Einheimische — nicht abgegolten, weil diese Nutzen aus der Erhaltung der Kulturlandschaft ziehen können, ohne dafür etwas bezahlen zu müssen. Sie können vom Konsum der Kulturlandschaft nicht durch die Zahlung eines Preises ausgeschlossen werden, wie dies bei anderen Gütern — z. B. bei einer Nächtigung im Hotel oder der Benützung einer Aufstiegshilfe — der Fall ist, bei denen nur der das Gut konsumieren kann, der dafür direkt bezahlt. Diese mangelnde Zahlungsbereitschaft für die Leistung „Landschaftspflege“ (sie hat in ökonomischer Terminologie die Eigenschaft eines „öffentlichen Gutes“) führt aber in letzter Konsequenz dazu, dass die Landwirte auf Dauer die Kosten nicht mehr auf sich nehmen werden. Ohne anderweitig herbeigeführte Kompensation der anfallenden Kosten ist eine Degradierung der Landschaft und damit eine Qualitätsminderung des alpinen Erholungsraums vorprogrammiert.

In den Nationalparks der alpinen Länder, die zumindest in ihren Außenbereichen alpine Kulturlandschaften als essentielle Elemente des National-



parks beinhalten, geht es folglich auch um die Erhaltung einer naturnahen Landwirtschaft. Im Gegensatz zu anderen Tourismusregionen fallen dabei jedoch insofern höhere Kosten an, als die Pflege der Kulturlandschaft mit noch weniger chemischen und maschinellen Hilfsmitteln erfolgen kann, die das marktfähige landwirtschaftliche Nettoergebnis nochmals mindern. Es bedarf folglich in solchen Regionen höherer Kompensationszahlungen. Erschwerend kommt hinzu, dass die Kompensationsmöglichkeiten verschieden sind, weil in hochentwickelten Tourismusregionen das Potenzial für die Abgeltung der regionalen Landwirtschaft innerhalb der Region größer ist als in Regionen mit einem naturnahen (Nationalpark-)Tourismus. Ansonsten sind bei der Erhaltung und Pflege der Naturlandschaft keine grundsätzlichen Unterschiede zwischen hochentwickelten und weniger erschlossenen alpinen Tourismusregionen auszumachen.

So offenkundig die Kosten der Erhaltung der Kulturlandschaft — die von den Landwirten eingesetzten Produktionsfaktoren Arbeit und Kapital haben Marktpreise und lassen sich somit monetär ausdrücken — sind, so verdeckt sind sie beim Schutz der Naturlandschaft. Der unter Naturschutz gestellte Landschaftsteil wird einer anderen Nutzung — z.B. der Erschließung als Wintersportgebiet — entzogen. Durch die Kombination dieses Landschaftsteils mit den anderen Produktionsfaktoren ließe sich ein Produkt — z. B. ein mit zahlreichen Aufstiegshilfen erschlossenes Schigebiet — bereitstellen, das gegen Entgelt an die Nutzer verkauft werden könnte. Daraus entstünden Einkommen, die bei einer Nationalparkwidmung nicht bzw. in geringerem Ausmaß anfallen. Diese entgangenen Einkommen sind die Opportunitätskosten des Nationalparks. Sie müssen in erster Linie von der regionsansässigen Bevölkerung getragen werden. Von daher ist der oft auszumachende Widerstand der Bevölkerung gegen einen Nationalpark bzw. andere Naturschutzmaßnahmen

auf ihrem Gebiet verständlich und der Hang, touristische Projekte zu realisieren, groß.

Die skizzierten Tendenzen — Degradierung der alpinen Kulturlandschaft und latenter Widerstand gegen Naturschutzmaßnahmen i.w.S. und damit die Tendenz zur Übernutzung — scheinen vor dem Hintergrund empirischer Befunde hinsichtlich der Erwartungen der Gäste an den alpinen Erholungsraum überraschend. Demnach werden die Alpen — vor allem im Sommer — zuallererst wegen der attraktiven alpinen Landschaft als Urlaubsdestination gewählt. Allen voran müsste der Tourismus ein Interesse an der Verhinderung der aufgezeigten Entwicklungen und damit auch an der Schaffung von Nationalparks haben. Doch auch innerhalb des Tourismus scheiden sich bei dieser Frage die Geister. Dies hängt mit den unterschiedlichen Anforderungen der Gäste an die alpine Landschaft im Sommer einerseits und im Winter andererseits zusammen. Die hohen Anforderungen an die natürliche Landschaft sind — wie erwähnt — vor allem für den Sommertourismus gültig. Anders ist dagegen die Situation im Wintertourismus. Hier sind die Ausstattungen für den alpinen Schilaulauf und das Snowboarden in Form von Infrastrukturen der wesentliche Faktor. Diese Infrastrukturen aber belasten die Landschaft. Zwar lassen sich auch hier Verbesserungen festhalten — man denke an den Seilbahn- und Pistenbau in den Sechzigerjahren und vergleiche ihn mit jenem der Neunzigerjahre —, der negative Zusammenhang zwischen schichttechnischer Erschließung und Naturschutz aber bleibt dennoch bestehen. Durch bestimmte Entwicklungen verstärkt er sich sogar wieder, weil durch technische Neuerungen Schigebiete möglich sind, die vor Jahren noch nicht erschließbar waren.

Das unterschiedliche Anforderungsniveau an die alpine Landschaft zwischen den Saisonen birgt für alpine Nationalparks Konfliktpotenzial in sich.

Für die Höhe der touristischen Einkommen sind zwei Faktoren entscheidend: Zum einen die Höhe der Ausgaben, zum anderen die Menge der Touristen. Beide Ausgangsgrößen für die Höhe der Wertschöpfung sprechen eindeutig für den Wintertourismus. Auch von daher ist somit der Druck zur Nutzung der alpinen Landschaft verständlich. Die Kosten der Überserschließung sind nämlich sehr vage auszumachen: Sie bestehen zum einen in sehr breit gestreuten Nutzeneinbußen all jener Bevölkerungskreise, die gerne naturbelassene Landschaften hätten, zum anderen geht es unter Umständen zu Lasten anderer Tourismusformen, die aber sowohl vom Ausgabenniveau als auch von der absoluten Zahl her unbedeutender sind. Langfristige Folgen einer Übernutzung, z. B. ein Rückgang der touristischen Nachfrage, sind bis dato empirisch nicht nachweisbar — im Gegenteil, jene Regionen prosperieren ökonomisch, in denen die Grenze zur Überserschließung aus ökologischer Sicht schon überschritten scheint — und lassen sich in ihrem Ausmaß nicht prognostizieren.

Die vergangenen Überlegungen zeigen, dass die volkswirtschaftlichen Kosten eines Nationalparks weit über den unmittelbaren Kosten der Errichtung und des Betriebs liegen können. Deren Höhe hängt im wesentlichen von den alternativen regionalen Entwicklungsmöglichkeiten ab, die wegen des Nationalparks nicht mehr realisierbar sind. Diese gesamten Kosten sind den Nutzen gegenüberzustellen. Das große Problem dabei ist

- die Kosten und Nutzen zu quantifizieren und
- den Gesellschaftsmitgliedern zuzurechnen.

Oft tritt dabei die Situation ein, dass die volkswirtschaftlichen Kosten des Nationalparks von der regionalen Bevölkerung zu tragen sind, während die Nutzen räumlich sehr weit ausstrahlen und eine Zuordnung zu den in-

dividuellen Nutznießern nicht zu bewerkstelligen ist. Damit aber fehlt die Möglichkeit, Zahlungen für den durch einen Nationalpark gewonnenen Nutzen zu erhalten, mit denen man die Kostenträger kompensieren könnte.

Die Schwierigkeiten der Zuordnung der Kosten und Nutzen und der Kostenabgeltung sind verschieden. Während es relativ leicht ist, Kompensationen für die Erhaltung der Naturlandschaft zu zahlen — die Finanzierung erfolgt aus den öffentlichen Budgets, weil die Nutznießer letztlich alle Gesellschaftsmitglieder sind und die Kosten monetär zum Ausdruck gebracht werden können — ist die Kompensation für die entgangenen Nutzen aus einer alternativen Verwendung des Nationalparkgebiets für die einheimische Bevölkerung nahezu unmöglich. Die Nutzen streuen sehr breit und zudem scheidet die exakte monetäre Quantifizierung der Alternativen an ihrem hypothetischen Charakter.

Im übrigen ist auch die Nicht-Realisierung eines Nationalparkprojekts mit Kosten und Nutzen verbunden. Es handelt sich dabei um ein Spiegelbildproblem: Die Kosten eines Nationalparks werden zu den Nutzen der Nichtwidmung, während die Nutzen eines Nationalparks zu den Kosten des nicht realisierten Nationalparks werden. Evident ist, dass aufgrund der breiten regionalen Streuung der Kosten einer nicht vorgenommenen Nationalparkwidmung die Widerstände gegen den Nichtausweis von Nationalparks eher gering ausfallen.

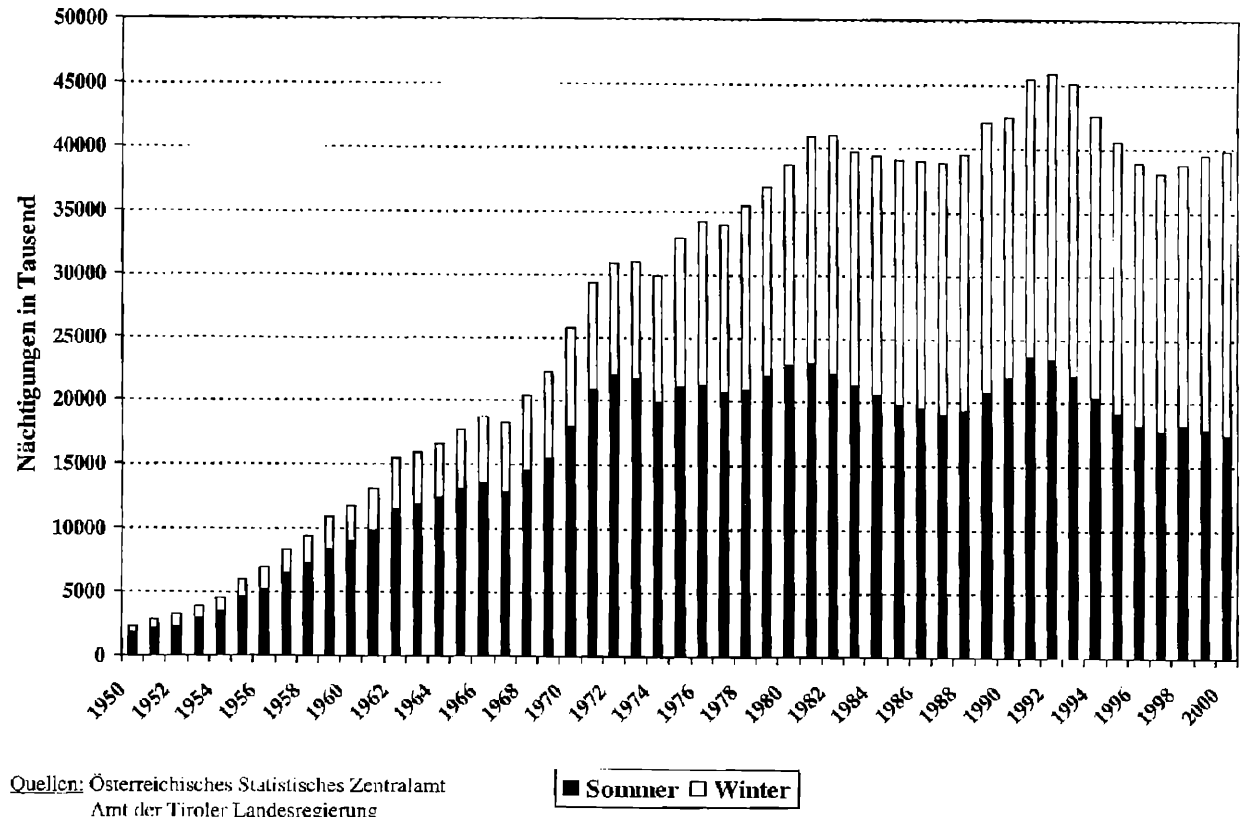
Eine touristische Nutzung des Nationalparks kann in diesem Zusammenhang zweifelsohne Erleichterung bringen und die regionalen Konfliktpotenziale zumindest verkleinern. Allerdings zeigen einige empirische Befunde, dass eine Tourismusentwicklung in sehr attraktiven Landschaften ohne entsprechende touristische Infra- und Suprastrukturen nur sehr schwer in Gang zu bringen ist. Und damit treten dann aber unter Umständen wieder Konflikte

mit dem Nationalparkkriterien auf.

Um die erwähnten Entwicklungen abzuschwächen, sind zum einen politische Maßnahmen erforderlich. Die Zahlung von Landschaftspflegebeiträgen aus den öffentlichen Haushalten zählen hier ebenso dazu wie die gesamten Natur- und Landschaftsschutzmaßnahmen seitens der öffentlichen Hand. Da sich aber die Politik in Demokratien an den Wählern und deren Präferenzen orientieren muss, sind auch Maßnahmen zu entwickeln, die die Möglichkeiten zur Einkommenszielung mit naturbelassenen Landschaften eines Nationalparks steigern. Es geht darum, die Differenzen zwischen den Einkommensmöglichkeiten zwischen den verschiedenen Tourismusformen (Sommertourismus versus Wintertourismus, technisierter Tourismus versus sanfte Tourismusformen) zu verringern. Dazu müssen neue touristische Potenziale entwickelt und vor allem auch vermarktet werden. In diesem Zusammenhang sind Anstrengungen erforderlich, dem Sommertourismus wieder neue Impulse zu geben. Da das Aktivitätsniveau der Touristen tendenziell zunimmt, kommt auch den neuen Trendsportarten einige Bedeutung zu. Die dadurch bewirkten Landschaftsbeanspruchungen sind dabei zumindest in Teilbereichen nicht absolut zu beurteilen, sondern gegen andere Formen des Tourismus abzuwägen. Nicht in den Hintergrund gedrängt werden dürfen die generellen Überlegungen, nach denen der bislang oft kostenlos beanspruchte Faktor „Umwelt“ genauso wie die anderen beiden Produktionsfaktoren „Arbeit“ und „Kapital“ mit Preisen zu versehen ist. Auch damit würde sich die Schere zwischen den Wertschöpfungsdifferenzen zwischen einem landschaftsschonenden Nationalpark-Tourismus und landschaftsintensiven Tourismusformen zugunsten des Nationalpark-Tourismus zumindest tendenziell verringern.

# Die Tourismusnachfrage in Tirol 1950 - 2000

Abbildung 7.1: Die Tourismusnachfrage in Tirol 1950 bis 2000



## 7.4 Die Situation des alpinen Tourismus

Der alpine Tourismus war in den letzten 50 Jahren markanten Änderungen unterworfen. Anhand der touristischen Entwicklung in Tirol, die durchaus als repräsentativ für sehr viele Alpenregionen ist, lassen sich die wesentlichen Änderungen klar demonstrieren.

- „Bis zu Beginn der Siebzigerjahre nahm sowohl die Sommer- als auch die Winternachfrage stark zu. Mit Ausnahme des Sommers 1967 gab es nie Rückgänge. Die Anteilsverluste des Sommers waren zwar erkennbar, blieben aber im großen und ganzen im Rahmen. 1950 hatte der Sommer einen Nächtigungsanteil von rund 75 Prozent. 22 Jahre später, 1972, lag er aber immer noch bei fast 72 Prozent (obwohl er zwischenzeitlich schon auf fast 69 Prozent [1969] gefallen war).
- Mit Beginn der Siebzigerjahre änderte sich das saisonale Verhältnis nachhaltig. Der Sommer begann in eine Stagnationsphase einzutreten. Der Wert von 1972 (22 Millionen Nächtigungen) wurde erst wieder Ende der Siebzigerjahre erreicht. Dem kurzen Zwischenhoch in den Sommerhalbjahren zu Beginn der Achtzigerjahre folgte Mitte dieses Dezenniums der Einbruch; 1987 wurden nur mehr rund 19 Millionen Nächtigungen verzeichnet. Die Neunzigerjahre brachten aufgrund von Sonderfaktoren (Ostöffnung, Verschmutzung des Mittelmeeres) zunächst nochmals einen kleinen Aufschwung, doch im letzten Beobachtungsjahr, dem Sommer 1999, nächtigten die Gäste nur noch 17,9 Millionen mal; ein Wert, den der Tiroler Tourismus bereits zu Beginn der Siebzigerjahre, also mehr als ein Vierteljahrhundert zuvor, aufwies.
- Die Gesamtentwicklung des Tourismus zeigte aber auch in den Siebziger- und Achtzigerjahren steil nach oben. Ursache dafür war die

starke Expansion in den Winterhalbjahren, die die „Krise des alpinen Sommers“ zunächst überdeckte. Entsprechend erhöhte sich der Winteranteil, der erstmals 1987 mehr als 50 Prozent erreichte. Doch mit Beginn der Neunzigerjahre erfasste die Stagnationstendenz auch den Wintertourismus, aus der er sich bis dato nicht befreien konnte. Im Winterhalbjahr 1998/99 wurden nur 21,7 Millionen Nächtigungen registriert, ein Wert, der auch schon zu Beginn der Neunzigerjahre erreicht war (TSCHURTSCHENTHALER und MARGREITER 2001:3215f).

Für den Nationalpark-Tourismus ist diese Entwicklung deshalb problematisch, weil die Attraktivität der Landschaft vor allem Attraktionsfaktor im Sommertourismus ist. Die Marktpotenziale des Winters aber lassen sich in den Nationalparkzonen nicht umsetzen, weil sie massive technische Infra- und Suprastrukturen erfordern, die mit einem Nationalpark unvereinbar sind. Der Tourismus im Nationalpark befindet sich damit auf einem zumindest stagnierenden Marktsegment. Allerdings erhebt sich die Frage, ob nicht der Nationalpark per se in Zeiten steigenden Umweltbewusstseins ein Attraktionsfaktor ist, der seinerseits ausreichend Nachfrage nach sich zieht. Die empirischen Befunde deuten aber — zumindest vorläufig — nicht darauf hin.



## Nächtigungsentwicklung in Tirol, Osttirol und Nationalparkgemeinden Osttirols - Winter

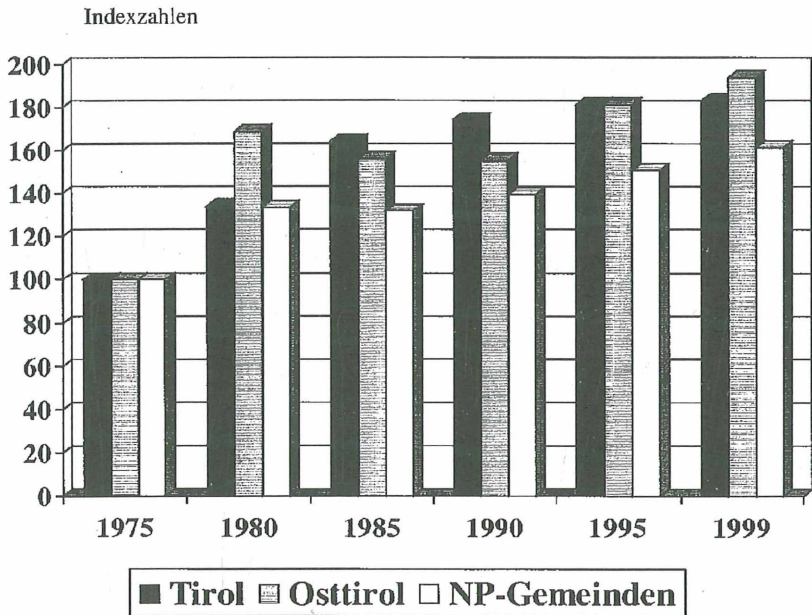


Abbildung 7.2: Nächtigungsentwicklung in Tirol, Osttirol und Nationalparkgemeinden Osttirols - Winter

Der Vergleich der touristischen Entwicklung im Winterhalbjahr zwischen Tirol und Osttirol zeigt, dass sich Osttirol zwischen 1975 und 1999 geringfügig besser entwickelte als Gesamttirol. Damit konnten die großen Unterschiede zwar nicht beseitigt werden, dennoch ist die Entwicklung aus der Sicht Osttirols positiv zu sehen. Stellt man nur auf die Nationalparkgemeinden in Osttirol ab, so liegen sie — aus den oben bereits angeführten Gründen auch zu erwarten — hinter der Entwicklung des Gesamtbezirks und auch hinter der Tiroler Entwicklung. Die oben diskutierten Opportunitätskosten traten hier zweifellos auf, wobei allerdings zu hinterfragen ist, wie sich diese Regionen im Winterhalbjahr ohne Nationalpark entwickelt hätten. Die Frage muss wohl hypothetisch bleiben.

Aus der Sicht des Nationalpark-Tourismus weit interessanter ist die Entwicklung des Sommerhalbjahres. Die Statistik zeichnet ein überraschendes Bild. Nicht nur, dass Osttirol insgesamt hinter der Entwicklung Tirols zurücklag. In den Nationalparkgemeinden war der Rückgang zwischen 1975 und 1999 noch ausgeprägter. In diesen 25 Jahren verloren die Osttiroler Nationalparkgemeinden fast 40 Prozent ihrer Nächtigungen. Selbst die Tatsache, dass der Nationalpark erst in den Neunzigerjahren geschaffen wurde, kann dieses ernüchternde Ergebnis nicht abschwächen. In den Neunzigerjahren setzte sich der Rückgang sogar noch weiter fort.

## Nächtigungsentwicklung in Tirol, Osttirol und Nationalparkgemeinden Osttirols - Sommer

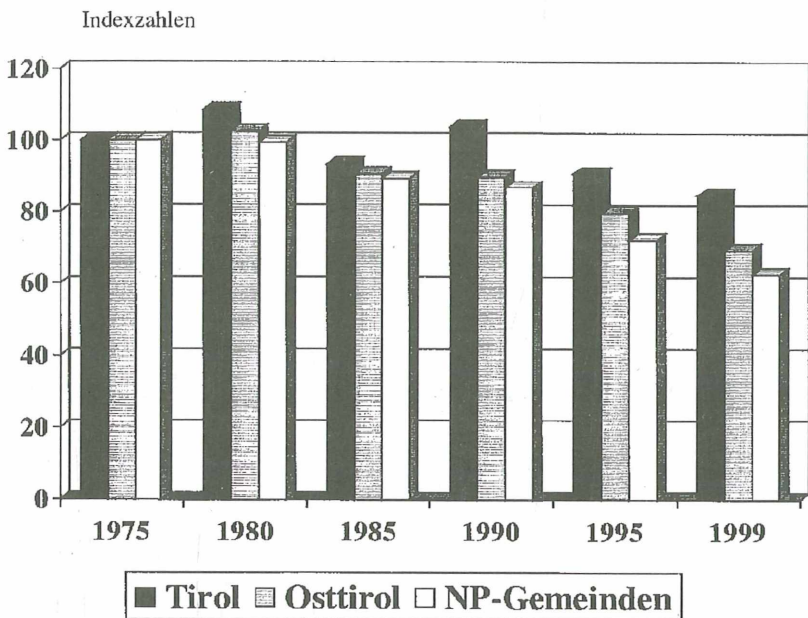


Abbildung 7.3: Nächtigungsentwicklung in Tirol, Osttirol und Nationalparkgemeinden Osttirols - Sommer

Diese Entwicklung steht nicht allein da. In einer Studie über touristische Aspekte eines Nationalparks „Tiroler Lechauen“ (HAUSBERGER und LEHAR 1998) zeigte sich für das Lechtal ein ähnliches Bild. In dieser landschaftlich zweifelsohne sehr attraktiven Region lag die Nächtigungsentwicklung im Sommer sowohl unter dem Bezirksdurchschnitt, der seinerseits wiederum unter der Entwicklung Gesamttirols lag. Lediglich im Winterhalbjahr war die Entwicklung des oberen Lechtals im Vergleich zum Gesamtbezirk Reutte etwas besser; dafür ausschlaggebend ist die räumliche Nähe zum attraktiven Schigebiet von Warth.

Zumindest an diesen Beispielen fällt es schwer zu belegen, dass landschaftliche Attraktivität allein ausreicht, um eine touristische Entwicklung abzusichern. Der Nationalpark für sich allein wird folglich zu wenig attraktiv sein, um eine tragfähige touristische Entwicklung zu gewährleisten.

## 7.5 Nationalpark als Element des touristischen Angebots

Der alpine Tourismus hat in den vergangenen 50 Jahren eine sehr dynamische Entwicklung genommen, die auf zentralen Erfolgsfaktoren beruhte, die aber gegenwärtig zu einem Gutteil keine Gültigkeit mehr haben. In der Boomphase, die bis zu Beginn der Siebzigerjahre andauerte, waren in diesem Zusammenhang die folgenden Wettbewerbsfaktoren von ausschlaggebender Bedeutung:

- Räumliche Nähe zu den wichtigsten Herkunftsregionen der touristischen Nachfrage

Wegen der noch vergleichsweise wenig entwickelten Verkehrstechnolo-

## 7.5. NATIONALPARK ALS ELEMENT DES TOURISTISCHEN ANGEBOTS

gie, des geringen Ausbaugrads und des Zustands der Verkehrsinfrastrukturen und der ebenfalls relativ geringen verfügbaren Freizeit hatten bei der Wahl der Urlaubsdestination näher gelegene Regionen einen eindeutigen Standortvorteil.

- Produktivitätsrückstand des alpinen Raums

Dieser Produktivitätsrückstand gegenüber den die Alpen umgebenden Volkswirtschaften führte zu einem vergleichsweise niedrigem Lohnniveau und begünstigte den personalintensiven Tourismus. Dadurch war es möglich, das touristische Leistungsbündel zu einem günstigen Preis anzubieten. Dazu kam, dass die aus der Landwirtschaft freigesetzten und noch nicht sehr mobilen Arbeitskräfte ein großes Reservoir für den touristischen Arbeitsmarkt eröffneten.

- Kulturkreisnähe

Die Nachkriegsgeneration in den wichtigsten Herkunftsländern des alpinen Tourismus hatte noch wenig Reiseerfahrung und nur sehr geringe Sprachkenntnisse. Damit hatten all jene Reisezielländer Vorteile, die eine kulturelle Nähe bieten konnten. Der wegen der mangelnden Erfahrung noch unsichere Tourist konnte folglich beim Alpenurlaub einen Ortswechsel vornehmen und dennoch persönliche Sicherheit finden.

- Kultur, Sitten, Gebräuche

Neben dem abgeleiteten touristischen Angebot (das sind die Infra- und Suprastrukturen) ist für die touristische Nachfrage das natürliche Angebot von besonderer Bedeutung. Dazu zählen die kulturellen Besonderheiten in der Tourismusregion in sehr breiter Abgrenzung; die architektonischen Besonderheiten gehören ebenso dazu wie das regional

sehr differenzierte historische Brauchtum der alpinen Bevölkerung. Sie lieferten jene Kontraste, die der Tourist schon immer während des Urlaubs suchte.

- Umweltqualität

Im 18. Jahrhundert hat sich das Image der Alpen grundlegend gewandelt. Waren sie zuvor unwirtlich, ja sogar „grässlich“ so wurden ihnen plötzlich schöne Attribute zugewiesen (SCHNEIDER und MANGOLD 1984:186ff). Und diese landschaftliche Attraktivität, vor allem aber auch das landschaftliche Kontrasterlebnis zu den Herkunftsregionen der Touristen war es, das die Gäste bis in die letzten Seitentäler des Alpenraums vordringen ließ und nicht zuletzt dadurch die Entsidelungstendenzen — zumindest dort, wo sich ein Tourismus entwickelte — zum Stillstand brachte.

Die Konstellation dieser Wettbewerbsfaktoren ermöglichte einen touristischen Erfolg, der sich trotz geringem betriebswirtschaftlichen Wissen gleichsam von selbst einstellte. Mittlerweile aber hat sich die Marktsituation völlig gewandelt. Die drei ersten, oben angeführten Wettbewerbsfaktoren haben sich nicht nur abgeschwächt, sondern sie haben sich zum Nachteil des alpinen Tourismus gewandelt. Nähe ist im Tourismus aufgrund der Freizeitausdehnung und der (verkehrs-)technologischen Entwicklung eine zu vernachlässigbare Kategorie geworden. Imagemäßig mutierte „Nähe“ sogar zu einem negativen Wettbewerbsfaktor. Die reiseerfahrenen und fremdsprachengewandten Touristen suchen zudem nicht mehr Ähnliches, sondern vor allem Fremdartiges, Neues. Damit aber schwand die Bedeutung des zunächst so wichtigen, weil Sicherheit gebenden Faktors „Kulturkreisnähe“ Und schließlich haben die alpinen Volkswirtschaften in der gesamtwirtschaftlichen Produk-

## 7.5. NATIONALPARK ALS ELEMENT DES TOURISTISCHEN ANGEBOTS

tivität die angrenzenden Länder des Alpenbogens teilweise bereits überholt (HUTSCHENREITER und PENEDER 1996:204). Die für die alpinen Gesellschaften erfreuliche gesamtwirtschaftliche Entwicklung bedeutet jedoch für den alpinen Tourismus einen enormen preislichen Wettbewerbsnachteil gegenüber den sich weltweit entwickelnden neuen Urlaubsdestinationen. Der alpine Tourismus ist dadurch zu einem Hochpreistourismus geworden, der sich intensiv mit seinem Produkt auseinandersetzen muss, damit er seine Bedeutung innerhalb der alpinen Volkswirtschaft weiterhin absichern kann.

Bei dieser Neupositionierung des alpinen Tourismus kommt einem der immer schon gültigen Wettbewerbsfaktoren eine herausragende Bedeutung zu. Die Natur- und Kulturlandschaft der Alpen ist in den Augen der Touristen nach wie vor von derartiger Attraktivität, dass sie die Alpen immer noch als herausragende Destination im internationalen Tourismus prädestiniert. Nicht zu übersehen ist jedoch, dass es — vor allem im Winter — auch die topographischen und klimatischen Gegebenheiten waren, die mit Unterstützung der Technik den Boom des Wintertourismus brachten. Seit Beginn der Siebzigerjahre verdeckte dieser Boom die Stagnation der Sommernachfrage. In der zweiten Hälfte der Neunzigerjahre schwächte sich aber auch der Wintertourismus ab. Bei den neuen Überlegungen, den alpinen Tourismus nachhaltig, sowohl im Winter als auch im Sommer, auf den internationalen Tourismuskäufen zu positionieren, kommt den noch verbliebenen Wettbewerbsfaktoren, Landschaft und Umwelt ganz zentrale Bedeutung zu. Nationalparks werden darin ihren Platz einnehmen (müssen). Mit Landschaft und Natur allein kann aber der touristische Erfolg nicht abgesichert werden. Zwangsläufig ist man dann mit der Frage konfrontiert, wie sich ein potenzielles (Teil-)Element des touristischen Leistungsbündels — ein Nationalpark — in das touristische Gesamtprodukt integrieren lässt.

Tabelle 7.1: Tagesausgaben pro Tourist in Tirol

Wintertourismus		Sommertourismus		
Differenz Winter zu Sommer				
1988/89	910.-	+44%	1988	620.-
1991/92	1.020.-	+44%	1991	710.-
1994/95	1.140.-	+36%	1994	840.-
1997/98	1.220.-	+53%	1997	800.-

Quelle: Gästebefragung Österreich

### 7.5.1 Einkommenspotenziale im alpinen Tourismus

Eine erste Voraussetzung für den Erfolg eines nationalparkorientierten Tourismus muss auch auf die Einkommenspotenziale abstellen. Die Ausgangssituation dafür ist zunächst eher schlecht. Im Umfeld eines Nationalparks kommt dem Sommertourismus naturgemäß eine größere Bedeutung zu als dem, eine Vielzahl von technischen Einrichtungen erfordernden Wintertourismus. Für die Höhe der Einkommen sind aber die Ausgaben der Touristen ein wesentlicher Faktor. Die Gegenüberstellung der durchschnittlichen Tagesausgaben im Sommer- bzw. Wintertourismus — wiederum am Beispiel Tirols — zeigt die schlechte Startposition des Sommertourismus.

Die Schere zwischen den durchschnittlichen Tagesausgaben im Sommer gegenüber dem Winter vergrößerte sich im Laufe der Jahre. Im Winterhalbjahr 1997/98 lagen die durchschnittlichen Tagesausgaben bereits um 53 Prozent über jenen des Sommers 1997. Damit aber sind auch die Einkommenspotenziale entsprechend geringer. Neben den Ausgaben kommt auch der Zahl der Touristen, die sich in einer Region aufhalten, für das aus dem Tou-



## 7.5. NATIONALPARK ALS ELEMENT DES TOURISTISCHEN ANGEBOTS

ismus zu erzielenden Einkommen einige Bedeutung zu. Da sich ein Nationalparktourismus — wegen der Schutzwürdigkeit der Nationalparkzone — nicht auf große Touristenmassen einlassen kann, sind auch dadurch die Einkommensmöglichkeiten gegenüber hochentwickelten Wintersportdestinationen beschränkt. Die im Winter (zumindest noch) geringere Konkurrenz auf den internationalen Tourismuskärgkten ist eine weitere Herausforderung für den sich rund um einen Nationalpark entwickelnden Tourismus.

### 7.5.2 „Natur“ als zentrales Angebotselement im Sommertourismus

Vor dem Hintergrund der oben beschriebenen Ausgangskonstellation ist den Entwicklungsmöglichkeiten des alpinen Sommertourismus große Aufmerksamkeit zu widmen. Die Natur ist dabei ein herausragender Faktor.

Für 88 Prozent aller Sommerurlauber des Jahre 1994 war die Natur ein wichtiger Angebotsfaktor. Nur 10 Prozent meinten, dass die Natur weniger wichtig für die Entscheidung, in Tirol Urlaub zu machen, gewesen ist. Das Hauptmotiv für den Urlaub in Österreich bzw. Tirol ist somit zweifellos das natürliche Angebot; ihm ist vorrangig Augenmerk zu schenken. Im Wintertourismus spielt die „intakte Umwelt“ dagegen eine vergleichsweise geringe Rolle. Nur rund 35 Prozent der im Rahmen der „Gästepbefragung Österreich“ interviewten Wintergäste der Saison 1997/98 meinten, dass dies für sie ein wichtiger Faktor bei der Urlaubsentscheidung war. In der Bedeutung für die Wahl Tirols für den Winterurlaub wird den für den Wintersport notwendigen Infrastrukturen und der Schneesicherheit weit größere Bedeutung zugemessen. Die dabei auftretenden Konflikte mit dem Natur- und Landschaftsschutz sind bei diesem Nachfragesegment eher nachrangig.

Der Sommertourismus in Österreich kann auf sehr guten Meinungen der Besucher bezüglich der Qualität des zentralen natürlichen Angebotelements — der touristischen Landschaft — ausbauen. Die von den Tirol-Gästen geäußerten Werte sind durchaus für ganz Österreich repräsentativ. Rund 40 Prozent äußerten sich dahingehend, dass ihre Erwartungen — was die Landschaft anlangt, übertroffen wurden. 59 Prozent sahen sich in ihren Erwartungen bestätigt. Nur einige wenige waren von der Landschaft Tirols enttäuscht. Auf diesen positiven Ergebnissen lässt sich ein Sommertourismus, der dieses Element in den Mittelpunkt rückt, durchaus immer noch erfolgversprechend aufbauen. Allerdings: Landschaft allein genügt nicht. Vielmehr sind touristische Produkte um diese attraktive Landschaft herum zu entwickeln. Da Touristen immer aktiver werden, muss Aktivitätspotenzialen in der Landschaft verstärktes Augenmerk geschenkt werden.

## 7.5. NATIONALPARK ALS ELEMENT DES TOURISTISCHEN ANGEBOTS

**Bedeutung von Angebotelementen im Tourismus Tirols - Sommer 1994**

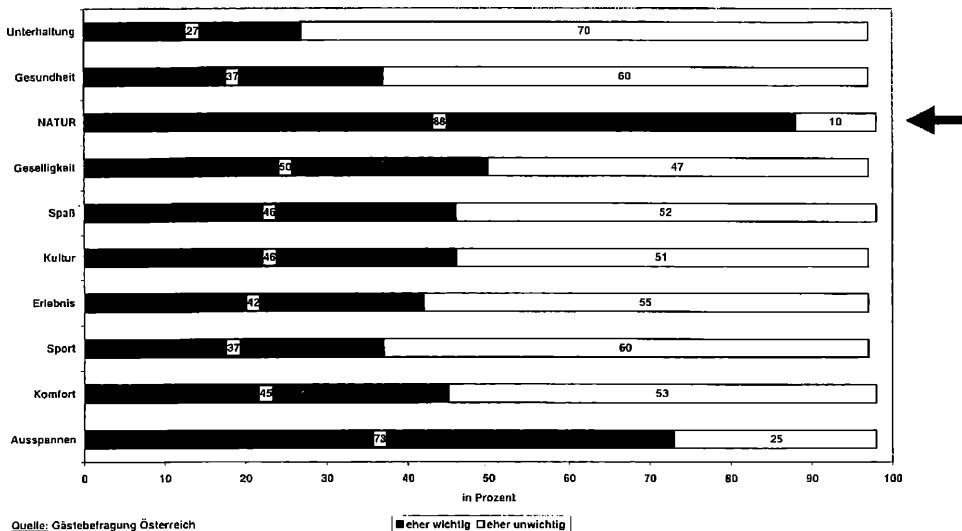


Abbildung 7.4: Bedeutung von Angebotelementen im Tourismus Tirols Sommer 1994

### 7.5.3 Nachfragepotenzial im naturnahem Sommertourismus

Insgesamt steht für einen naturorientierten Tourismus ein großes Nachfrage-reservoir zur Verfügung. Eine Untersuchung aus dem Jahr 1997 über „Urlaubsreisen und Umwelt“ (LASSBERG 1997) ergab, dass rund 30 Prozent



## 7.5. NATIONALPARK ALS ELEMENT DES TOURISTISCHEN ANGEBOTS

Auffallend aber ist, dass in diesem Segment Österreich-Urlaube kaum vorkommen. Eine genaue Ursachenanalyse ist erforderlich und kann helfen, mögliche Imageschwächen Österreichs, die hier durchaus im Bereich des möglichen liegen, zu erkunden. Ein klar positioniertes Nationalpark-Angebot wäre aber in diesem Segment von den Merkmalen her wohl gut platzierbar.

**Zufriedenheit mit dem Umweltzustand im Tourismus Tirols - Sommer 1994**

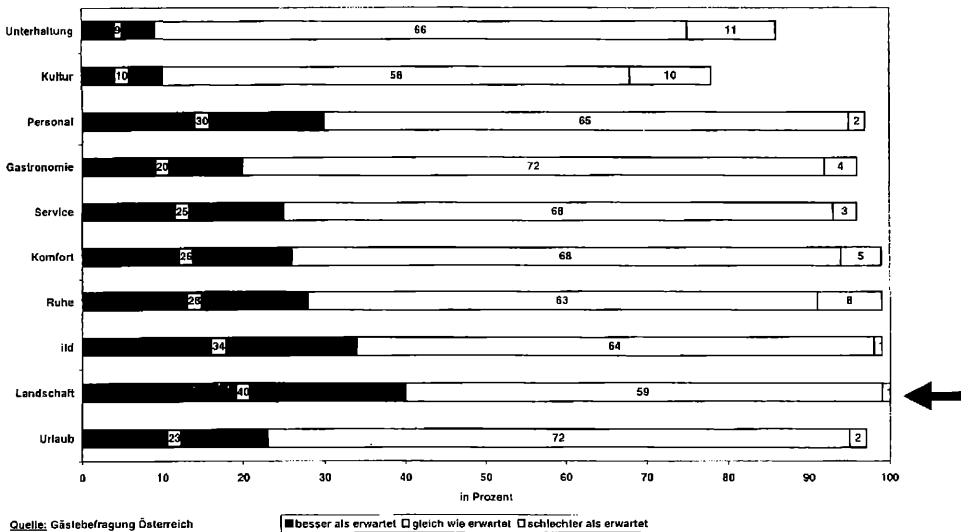


Abbildung 7.5: Zufriedenheit mit dem Umweltzustand im Tourismus Tirols Sommer 1994

### 7.5.4 Hauptaktivitäten im Sommerurlaub

Ein Blick auf die Aktivitäten der Österreich-Urlauber im Sommer zeigt, dass einige von ihnen mit einem National-Urlaub in Einklang zu bringen sind. Vor allem die Aktivitäten des Wanderns und Radfahrens sind für ein attraktives Angebot weiter zu entwickeln. Gemeint ist damit, dass es völlig verschiedene Wander- und Radfahrtypen gibt, die jeweils für sich spezifische Angebote vorzufinden wünschen. Voraussetzung dafür sind intensive Marktforschungen, die im Ansatz zwar vorhanden, denen aber bislang unter Umständen zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt wurde.

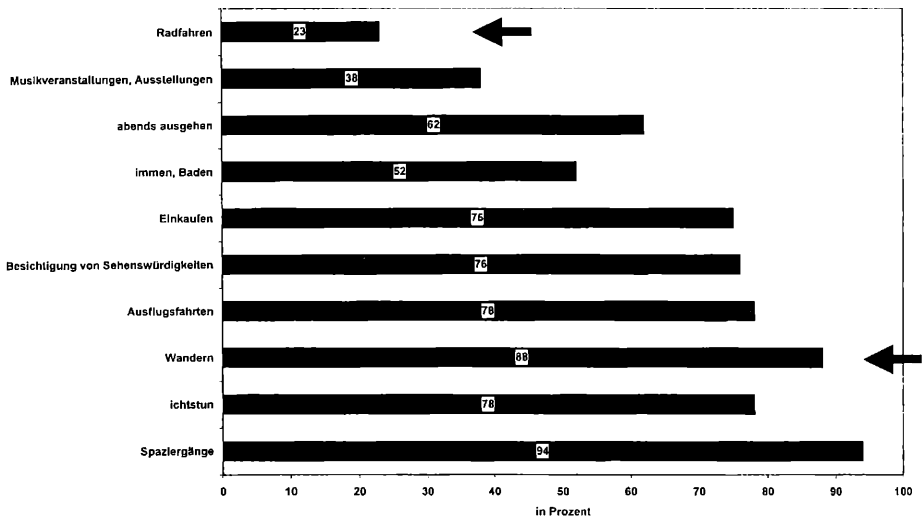
Die untenstehende Abbildung gibt einen detaillierteren Überblick über die Aktivitäten der Sommerurlauber. Nahezu alle Sommergäste Tirols unternehmen während ihres Urlaubs mehr oder wenig ausgedehnte Wanderungen. „Wandern“ ist somit die zentrale Urlaubsaktivität, die individuell aber sehr verschieden ausgeübt wird.

Im Zusammenhang mit der zweifellos wichtigsten Urlaubsaktivität der Österreich-Urlauber im Sommer gab die Österreich Werbung 1997 eine psychologische Grundlagenstudie zum Thema Wandern in Auftrag [Österreich Werbung (1998), S. 42ff], deren Ergebnisse wertvolle Anhaltspunkte für die Gestaltung eines Angebots für den Wanderurlaub beinhalten. Für die Schnürung eines touristischen Angebots um einen Nationalpark liefert sie grundlegende Informationen:

- Generell wandern rund 55 Prozent der deutschen Urlauber während ihres Urlaubs, 81 Prozent wandern oder erkunden die Umgebung ihres Feriendomizils zu Fuß.
- 66 Prozent aller Österreich-Urlauber gehören zur Zielgruppe der Wanderurlauber.

## 7.5. NATIONALPARK ALS ELEMENT DES TOURISTISCHEN ANGEBOTS

## Aktivitäten im Sommerurlaub in Tirol - Sommer 1997



Quelle: Gästebefragung Österreich

Abbildung 7.6: Aktivitäten im Sommerurlaub in Tirol - Sommer 1997

Dem Wandern liegen drei vorrangige Motivbündel zugrunde. Alle lassen sich hervorragend mit dem Produkt Nationalpark-Tourismus verbinden. Es geht um:

- das Erleben visueller Reize (Betrachten von Pflanzen, Beobachten von Tieren, Erleben der Eigenheiten der Landschaft)
- das Erlebnis der unberührten Natur
- die Freude an der Bewegung

Innerhalb der Wanderurlauber ließen sich mithilfe einer Cluster-Analyse fünf Typen von Wanderern herausfiltern:

- der hochmotivierte, sportliche Wanderer (26 % der Wanderer)
  - sucht Herausforderung, körperliche Aktion und Regeneration am Berg
  - flüchtet vor dem Alltag und der Zivilisation
  - ist eher männlich, wobei die 19-25-jährigen unterrepräsentiert sind
- der Spaziergänger (14 % der Wanderer)
  - sucht die Geselligkeit und vermeidet größere Anstrengungen
  - ist hauptsächlich weiblich, wobei die über 55-jährigen überrepräsentiert sind
- der 'klassische' Bergwanderer (20 % der Wanderer)
  - sucht die Geselligkeit und möchte ein Ziel erreichen
  - vermeidet schweißtreibenden „Gipfelsturm“
  - ist eher männlich
- der Individualist (14 % der Wanderer)
  - meidet Märsche in Gesellschaft
  - meidet sportliche Anstrengung
  - sucht Ruhe und Abgeschlossenheit
  - ist eher männlich
- der soziale Wanderer (26 % der Wanderer)
  - sucht Verbindendes und Geselligkeit
  - möchte ein Ziel erreichen



## 7.5. NATIONALPARK ALS ELEMENT DES TOURISTISCHEN ANGEBOTS

- sportlicher Aspekt ist eher unwichtig
- lehnt Massenwanderungen ab
- sucht Erlebnis mit Freunden und Familie in unberührter Natur
- Frauen zwischen 40 und 55 sind überrepräsentiert

Die Unterscheidung verschiedener Wandertypen zeigt die Notwendigkeit auf, ein sehr differenziertes Angebot an Wandermöglichkeiten anzubieten. Die Anforderungen an die Anlage von Wanderwegen und begleitenden Einrichtungen (Wegprofile, Rastplätze, Einkehrmöglichkeiten, etc.) variieren zwischen den einzelnen Typen.

Ein zweites, sehr wichtiges Segment für den alpinen Tourismus, das auch bei der Gestaltung des Produktes „Nationalpark-Urlaub“ nicht zu umgehen ist, sind die Radfahrer. Zwar benutzte erst rund ein Fünftel der Sommerurlauber das Rad in ihrem Urlaub. Dieses Segment zeigt jedoch deutlich ansteigende Tendenz. Das Rad ermöglicht es, die Landschaft ausgedehnter zu erkunden, und ein Radtourismus lässt sich mithilfe organisatorischer Maßnahmen durchaus auch in schutzwürdigen Gebieten anbieten (LEHAR und ROMEISS-STRACKE 2000). Wie bei den Wanderern gibt es gänzlich unterschiedliche Radfahrer-Typen. Eine entsprechende, den Wanderern analoge Untersuchung fehlt noch, ist aber ebenfalls unabdingbar bei der Gestaltung der Infrastrukturen für den Radwanderer. Die steigende Bedeutung lässt sich auch daraus entnehmen, dass innerhalb der Angebotsgruppen der Österreich Werbung sich eine Gruppe als „Mountain-Bike-Hotels“ gebildet hat, die unter anderem auf dem holländischen Reisemarkt sehr aktiv ist. Der Erfolg klassischer Radrouten durch Österreich ist ebenfalls ein starkes Indiz für die wachsende Bedeutung des Radfahr-Tourismus, der in den Nationalparks durchaus auch eine Berechtigung hat.

Daneben sind auch neue Sportarten wie z.B. Rafting, Canyoning, Paragliden, Trappern, Schneeschuhwandern und andere Trends zu beachten. Sie können als Bereicherung des Angebots für kleinere Marktsegmente gelten und lassen sich unter bestimmten restriktiven Rahmenbedingungen wahrscheinlich auch naturverträglich bewerkstelligen.

Im Rahmen der angesprochenen, psychologisch ausgerichteten Marktforschung über das Wandern in Österreich wurde auch das Interesse für verschiedene Urlaubsarten in Österreich erhoben. Hier zeigte sich die höchste Zustimmung beim Interesse nach einem Wanderurlaub. Innerhalb einer sieben teiligen Zustimmungsskala — 1 = kein Interesse bis 7 = großes Interesse — erhielt ein Wanderurlaub eine Zustimmung von 5,3. Dicht dahinter folgten der Erholungsurlaub in Österreich (Zustimmung 5,2 — wobei die inhaltliche Abklärung des Begriffs 'Erholung' weitgehend aussteht!) und eine Radreise in Österreich (Zustimmung 4,3). Diese Untersuchung bestätigt nachdrücklich die im Rahmen der Gästebefragung erhobenen Aktivitäten der Sommerurlauber in Österreich. Ohne die Berücksichtigung dieser Segmente lässt sich wohl kein ökonomisch ertragreiches Package im Zusammenhang mit einem Nationalpark schnüren.

## 7.5. NATIONALPARK ALS ELEMENT DES TOURISTISCHEN ANGEBOTS

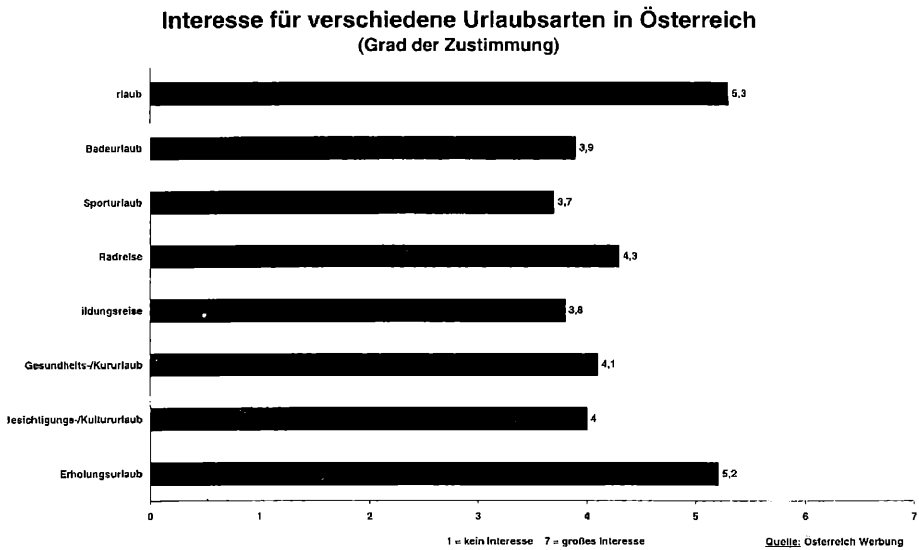


Abbildung 7.7: Interesse für verschiedene Urlaubsarten in Österreich (Grad der Zustimmung)

### 7.5.5 Nationalpark und touristisches Marketing i.w.S.

Im Rahmen des touristischen Marketing waren bislang die österreichischen Nationalparks von geringer Bedeutung. Dies hängt unter anderem auch mit der Charakteristik der österreichischen (alpinen) Nationalparks zusammen. Sie finden sich aufgrund der räumlichen Enge und der Siedlungsstruktur im

unmittelbaren Lebensbereich der regionalen Bevölkerung. Natur- und Kulturlandschaften vermischen sich. Der Gast kann eigentlich nicht zwischen einem Urlaub in einer anderen attraktiven Bergregion und einem Urlaub in einer Nationalparkregion unterscheiden. Im Gegensatz zu den USA, in denen die Charakteristik nahezu jedes einzelnen Nationalparks ganz klar zum Ausdruck kommt, weisen die alpinen Nationalparks für den durchschnittlichen Urlaubsgast keine solchen eindeutigen Besonderheiten auf. Wenn zudem noch ein komplementäres Angebot für Aktivitäten während des Urlaubs fehlt, leidet die Anziehungskraft solcher Regionen weiter. Das Angebot eines Nationalparks allein kann nicht ausreichen, genügend touristische Nachfrage anzuziehen, die die Basis für ein angemessenes Einkommen in der Region bildet. Um den Nationalpark herum ist ein touristisches Leistungsbündel zu schnüren, das in Summe Attraktionsfaktor für die Urlauber ist. Nationalparkregionen aber müssen sich vor allem auch damit auseinandersetzen, wie sie sich von anderen Nicht-Nationalparkregionen abheben können.

Im modernen touristischen Marketing wird zentral auf das touristische Gesamtprodukt abgestellt. Die Bedürfnisvielfalt des Gastes hat sich infolge der Einkommensentwicklung enorm verbreitert. Ein attraktives natürliches Angebot allein kann keine ausreichende Nachfrage stimulieren. Die Aufgabe des Marketings eines auch ökonomisch erfolgversprechenden Nationalpark-Tourismus muss es folglich sein, sich zunächst mit dem Produkt „Nationalpark-Tourismus“ auseinander zu setzen. Wenn es dabei in weiterer Folge gelingt, den Nationalpark auch als natürliches Qualitätsmerkmal zu positionieren und sich gegenüber anderen Regionen ohne Nationalpark abzuheben — zweifelsohne eine Aufgabe des Nationalparkmanagements — dann stehen die Chancen insofern nicht schlecht, als trotz manchmal sich abschwächenden Umweltbewusstseins einer hohen Umweltqualität mittel- bis

## 7.5. NATIONALPARK ALS ELEMENT DES TOURISTISCHEN ANGEBOTS

langfristig hoher individueller und gesellschaftlicher Stellenwert zukommt. Ohne prophetische Gaben zu haben, kann man davon ausgehen, dass die natürliche Umwelt in zunehmendem Maß knapper und damit „wertvoller“ wird.

Vorrangig müssen drei Fragenkomplexe näher untersucht werden, um konzentriert den Nationalpark-Tourismus zu vermarkten:

- Was macht — aus der Sicht des Gastes — das touristische Produkt „Nationalpark-Urlaub“ aus ?
- Worin unterscheidet sich dieses Produkt von anderen Urlaubsangeboten in anderen attraktiven alpinen Regionen ?
- Gibt es ein Marke „Nationalpark-Urlaub“ die für den Gast eine Art Qualitätsgarantie sichert ?

Erst eine inhaltliche Abklärung dieser Fragen lässt in weiterer Folge ein gezieltes Marketing für den Nationalpark-Tourismus zu. Ein umfassendes Forschungsprogramm ist notwendig, um auf diese Fragen Antworten zu finden. Erst dann lassen sich umfassende Marketingkonzeptionen für einen eigenen Nationalpark-Tourismus entwickeln und umsetzen. Ein Gelingen dieses Unterfangens wird auch die Basis für die Nationalparkidee vor allem bei der einheimischen Bevölkerung verbreitern.

Dass ein Nationalpark touristisch Anziehungsfaktor sein kann, belegt eine Untersuchung im Nationalpark Harz in Deutschland. [Internetseite gelöscht!] Es handelt sich dabei um einen Nationalpark, der erst 1994 als solcher geschaffen wurde. 8 Prozent der 10 Millionen Jahresgäste im weiten Umkreis der Region des Nationalparks gaben an, dass sie ausschließlich wegen des Nationalparks Harz diese Region als Urlaubsdestination ausgewählt haben.

37 Prozent bemerkten, dass sie auch wegen des Nationalparks gekommen seien, dies aber nicht ausschlaggebend war. Diese Ergebnisse bestätigen die Zugkraft eines Nationalparks für den Tourismus. Darauf aufbauend lassen sich durchaus erfolgversprechende Strategien entwickeln, wobei sich aber unter Umständen auch die Notwendigkeit zu Kompromissen ergibt. Absoluter Schutz ist im europäischen Alpenraum nur schwer umsetzbar. Die historischen Siedlungsstrukturen bedingen es, die einheimische Bevölkerung mit ihren — auch wirtschaftlichen — Interessen in die Konzeptionen zu integrieren. Dass bei der Realisierung eines Nationalpark-Tourismus in erster Linie auf die Bedürfnisse der Gäste, die letztlich eine Hauptquelle der regionalen Einkommen sind, einzugehen sein wird, ist evident. Bei einer klaren Segmentierung des Marktes halten sich aber die Kompromisse sicher in Grenzen.

## 7.6 Ein kurzes Resümee

Im alpinen Tourismus ist die Landschaft der Attraktionsfaktor schlechthin. Sämtliche Untersuchungen über die Bedeutung der einzelnen Angebotelemente zeigen dies nachdrücklich. Die Nationalparks in den Alpen liegen durchwegs in landschaftlich schönen Zonen. Auf den ersten Blick ist es verwunderlich, dass sich der Tourismus um die Nationalparks im Vergleich zu anderen alpinen Tourismusregionen relativ schwer tut.

Die schwierige Position des Tourismus in und um Nationalparks hat letztlich zwei Wurzeln. Zum einen dominiert der Sommertourismus, der im alpinen Raum seit nunmehr einem Vierteljahrhundert stagniert. Dem gegenüber boomte der Wintertourismus, der jedoch aufgrund seiner landschaftsbeanspruchenden Infra- und Suprastrukturen von vornherein mit der Nationalparkwidmung in Konflikt kommt. Zum anderen haben sich die Bedürfnis-

se der Touristen in den letzten Jahrzehnten stark weiter entwickelt. Das natürliche Angebot für sich allein genügt nicht mehr, um Gäste anzuziehen. Vielmehr sind Leistungsbündel bereit zu stellen, die dem sich immer noch intensivierenden Aktivitätsverhalten der Gäste Rechnung tragen. Dieser Entwicklung wurde unter Umständen in den bestehenden Nationalparks zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt.

Diese Ausgangskonstellation macht es den Verantwortlichen der Nationalparks bzw. den Entscheidungsträgern, die neue Nationalparks gründen wollen, schwer, Akzeptanz bei der betroffenen Bevölkerung zu finden. Für diese Bevölkerung ist der Raum des Nationalparks gleichzeitig Lebensraum, der zu seiner Erhaltung auch einer wirtschaftlichen Basis bedarf. Diese Basis liefert in den peripheren Regionen des Alpenraums Nationalparke finden sich überwiegend dort — oft der Tourismus. Der naturnahe Nationalpark-Tourismus kann sich hinsichtlich seiner Wertschöpfung (Einkommenswirksamkeit) mit alternativen Tourismusformen (noch) nicht messen.

Um diese Situation etwas zu entspannen, sind bestimmte Voraussetzungen zu schaffen. Dazu zählen unter anderem folgende Bereiche:

- Die Differenz in den Wertschöpfungspotenzialen zwischen dem naturnahen und dem landschaftsintensiven Tourismus ist zu verringern. Dies kann einerseits durch die Steigerung der Möglichkeiten der Einkommenserzielung im Nationalpark-Tourismus selbst erfolgen. Andererseits sind Nationalparkzonen auch Ausgleichsräume und Imageträger für den Tourismus in hocherschlossenen alpinen Regionen, sodass gewisse Kompensationen zwischen den hochentwickelten Tourismusregionen und Nationalparkzonen unter Umständen zu rechtfertigen sind. Analysen von Besucherströmen innerhalb des alpinen Tourismus und die Imagewirkungen von Nationalparks können Anhaltspunkte dafür lie-

fern; sie stehen jedoch weitgehend noch aus.

- Die Erkundung von Möglichkeiten zur Steigerung der Wertschöpfung erfordern eine intensive und professionelle Marktforschung. Die einzelnen Akteure im Nationalpark-Tourismus und auch die einzelnen Nationalpark-Verwaltungen sind dabei (finanziell) eindeutig überfordert. Daher müssen die übergeordneten Instanzen die Mittel für diese Marktforschung bereit stellen. Ohne diese grundlegenden angebots- und nachfrageseitigen Marktinformationen können keine dauerhaft erfolgreichen Entwicklungsstrategien umgesetzt werden. Mit dem Manko des Fehlens fundierter Marktanalysen steht der Tourismus in den Nationalparks im übrigen nicht allein; die gesamte alpine Tourismusbranche ist damit konfrontiert.
- Marktforschung für sich ist aber erst dann sinnvoll, wenn es die Träger eines Nationalpark-Tourismus umsetzen können. Die Unternehmer und Mitarbeiter müssen die richtigen Schlüsse aus diesen Informationen ziehen und die entsprechenden Aktivitäten setzen. Die nächste zu schaffende Voraussetzung betrifft somit die Qualifikation der Unternehmer und Mitarbeiter im Tourismus der Nationalparkregionen. Es gilt, das Potenzial zur Steigerung der Wertschöpfungspotenziale heranzubilden, eine Aufgabe der Bildungspolitik (Aus- und Weiterbildung).
- Und schließlich muss es gelingen, den Nationalpark-Tourismus als etwas Eigenständiges zu positionieren. Eine Marke 'Nationalpark' sollte den in Frage kommenden Gästesegmenten die Sicherheit geben, dass ein Besuch in einer Nationalparkregion etwas anderes ist als ein Urlaub in einer anderen Alpenregion.



# ZOBODAT - [www.zobodat.at](http://www.zobodat.at)

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: [Natur in Tirol - Naturkundliche Beiträge der Abteilung Umweltschutz](#)

Jahr/Year: 2000

Band/Volume: [11](#)

Autor(en)/Author(s): Tschurtschenthaler Paul

Artikel/Article: [Nationalpark und Tourismus - Eine tourismusökonomische Betrachtung 77-124](#)