

Einfluss von Angeboten auf die Zufriedenheit im Nationalpark Hohe Tauern

Ausgangslage

Einführung

Die Nachfrage nach naturbasiertem Tourismus und Besuchen in Schutzgebieten steigt kontinuierlich. Nationalparks bilden zentrale Erholungsräume, deren Besuchende durch wiederholte Besuche und Empfehlungen zur wirtschaftlichen Stabilität sowie zum Schutz der Natur beitragen (Moore et al., 2015).

Problemstellung & Forschungslücke

Trotz intensiver Forschung zu Nationalparks bestehen Forschungslücken bezüglich der Zufriedenheit und Wiederkehrabsicht, insbesondere im Hinblick auf Unterschiede zwischen Erst- & Wiederholungsbesuchenden sowie dem Einfluss konkreter Angebote und der Nationalparkaffinität (Kruger et al., 2014; Arnberger et al., 2019; Sim & Lee, 2013).

Zielsetzung

Deskriptive Zielsetzung:
Analyse der Angebotszufriedenheit

Empirisch-analytisches Ziel:
Untersuchung von Einflussfaktoren

Präskriptiv-normatives Ziel:
Handlungsempfehlungen

Forschungsfrage

Wie beeinflussen die Angebote die Zufriedenheit der Besuchenden im Nationalpark Hohe Tauern (NPHT)?

Leitfragen

1. Welche Angebote haben den stärksten Einfluss?
2. Welchen Einfluss hat die Nationalparkaffinität?
3. Welche Unterschiede bestehen zwischen Erst- & Wiederholungsbesuchenden?

Theoretische Grundlagen

| | | |
|--|--|---|
| Erwartungs-Bestätigungs-Paradigma (Oliver, 1980) | Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) | Place-Attachment-Theorie (Altman & Low, 1992) |
|--|--|---|

Empirische Erhebung

| Forschungsdesign | |
|------------------|--|
| Datenerhebung | Juni-September 2024 an mehreren Standorten im NPHT (Kärnten, Salzburg, Osttirol) |
| Methodik | Quantitative Befragung mittels standardisiertem Papierfragebogen |
| Stichprobe | n = 1153, davon 767 Übernachtungsgäste |
| Auswertung | Statistikprogramm SPSS |

Limitationen

- Keine Zufriedenheitserhebung bei Tagesgästen
- Befragung ausschließlich auf Deutsch und im Sommer
- Realer Altersdurchschnitt niedriger als im Sample

Ergebnisse

Die Angebote im NPHT führen zu hohen Zufriedenheitswerten (Zufriedenheitsindex: 1,5). Besonders hohe Zufriedenheit entsteht bei den nationalparkspezifischen Angeboten und Partnerbetrieben (Gastronomie, Unterkunft & Regionsprodukte). Die überprüften Einflussfaktoren - Nationalparkaffinität, Wiederkehrabsicht, Unterkunftsnähe zur Natur, Gästekartennutzung, sowie Besucherstatus - zeigen keine signifikanten Zusammenhänge. Es lassen sich jedoch Tendenzen feststellen:

- Wiederholungsbesuchende nutzen Angebote intensiver (v.a. Ausstellungen, Regionsprodukte & Nationalparkhäuser),
- Erstbesuchende bevorzugen Rangertouren,
- Nationalparkaffine Besuchende weisen leicht höhere Zufriedenheitswerte sowie ein besseres Wissen über die Partnerbetriebe auf und sind häufig Wiederholungsgäste.

Schlussfolgerungen

- Die Besuchenden sind mit den Angeboten sehr zufrieden.
- Es bestehen tendenzielle Unterschiede - insbesondere bei affinitätsstarken und wiederkehrenden Besuchenden.
- Die hohe Wiederkehrabsicht (über 80%) deutet auf eine starke Bindungskraft des Nationalparks hin – unabhängig von einzelnen Angebotskomponenten.

Handlungsempfehlungen



Abb. 1: Handlungsempfehlungen. Eigene Darstellung.

Literaturverzeichnis

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2).

Altman, I. & Low, S. M. (1992). Place Attachment: A Conceptual Inquiry. In I. Altman (Hrsg.), *Human Behavior and Environment: Bd. 12. Place Attachment* (S. 1–12). Springer.

Arnberger, A., Eder, R., Alex, B., Preisel, H. & Husslein, M. (2019). National park affinity segments of overnight tourists differ in satisfaction with, attitudes towards, and specialization in, national parks: Results from the Bavarian Forest National Park. *Journal for Nature Conservation*, 47, 93–102.

Kruger, M., Saayman, M. & Hermann, U. P. (2014). First-time versus repeat visitors at the Kruger National Park. *Acta Commercii*, 14(1).

Moore, S. A., Rodger, K. & Taplin, R. (2015). Moving beyond visitor satisfaction to loyalty in nature-based tourism: a review and research agenda. *Current Issues in Tourism*, 18(7), 667–683.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

Sim, K.-W. & Lee, J.-H. (2013). An examination of visitors' satisfaction on revisiting intention and recommendations: A case study of the national natural recreation forests in Korea. *Forest Science and Technology*, 9(3), 126–130.