

An aerial photograph of a vast mountain range under a clear blue sky. The foreground shows a valley with green fields and small settlements, surrounded by dense forests. The middle ground and background consist of numerous mountain peaks, some with patches of snow or light-colored rock, receding into the distance.

Tourismusmanagement in der Nationalparkregion Gesäuse

Diplomarbeit

an der Fakultät Raumplanung
der Universität Dortmund

vorgelegt von
Britta Baums

betreut durch
Dr. Sebastian Müller
Dr. Johannes Flacke

Dortmund, im September 2005

Titelfoto: Blick aus dem Naturpark Eisenwurz in den Nationalpark Gesäuse

Fotograf: Andreas Seelmann für Archiv Nationalpark Gesäuse

Anmerkung:

Diese Diplomarbeit orientiert sich an den Regeln der neuen Rechtschreibung. Begriffe werden aus Gründen des Leseflusses nur in maskuliner Form verwendet, welche die feminine selbstverständlich mit einschließt.

Im Interesse des globalen Urwald- und Ressourcenschutzes ist diese Arbeit auf 100% Recyclingpapier gedruckt.

Tourismusmanagement in der Nationalparkregion Gesäuse

Diplomarbeit an der Fakultät Raumplanung der Universität Dortmund

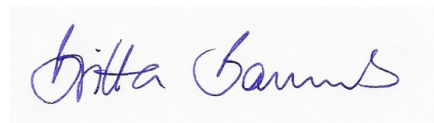
Autorin:

Britta Baums | Matrikel-Nummer: 78596
Humboldtstr. 53 in 44137 Dortmund
britta.baums@uni-dortmund.de

Gutachter:

Dr. Sebastian Müller
Fachgebiet Soziologische Grundlagen der Raumplanung
Dr. Johannes Flacke
Fachgebiet Stadt- und Regionalplanung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und nur unter Zuhilfenahme der angegebenen Quellen und Hilfsmittel verfasst habe.



Dortmund, 10. September 2005

Dank

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die mich während meines Studiums, sowohl in Dortmund als auch in Lincoln, Neuseeland, begleitet und motiviert haben.

Ein großes Dankeschön insbesondere an all jene, die mich während der letzten Phase des Studiums, der Diplomarbeit, unterstützt und mir mit Rat und Tat zur Seite gestanden haben: Johannes Flacke, Fabian Fohlmeister, Aniola Hädrich, Sabine Klapf, Sebastian Müller, Angelika Münter, Julian Pfefferle und Elisabeth Schäfer. Besonderer Dank gilt Julian und meiner Mutter, die in dieser nicht immer einfachen Zeit für mich da waren und mir den nötigen Rückhalt gegeben haben.

Bedanken möchte ich mich auch nochmals bei meinen Gesprächspartnern in der Nationalparkregion Gesäuse für das meiner Arbeit entgegengebrachte Interesse, die mir gewidmete Zeit und die Offenheit in den Interviews, sowie bei allen anderen Personen, die mir während meines Aufenthaltes in der Region und später bei der Ausgestaltung der Arbeit behilflich waren.

Ganz besonderer Dank gilt auch meinen Eltern für die finanzielle Unterstützung während des Studiums, die mir vieles leichter und einige Erfahrungen überhaupt erst möglich gemacht hat.

Britta Baums

Inhaltsverzeichnis

Dank.....	i
Abbildungsverzeichnis.....	vi
Tabellenverzeichnis.....	vii
Kartenverzeichnis.....	vii
Themenkästen.....	vii
Kurzfassung.....	viii
1 Einleitung.....	1
1.1 Einführung in die Thematik und Problemstellung.....	1
1.2 Fragestellung und Ziel der Arbeit	2
1.3 Aufbau der Arbeit und Methodik	3
2 Tourismus und Tourismusmanagement – Eine Einführung.....	6
2.1 Das Phänomen Tourismus.....	6
2.1.1 Tourismusentwicklung: von Wachstumsprozessen, Auswirkungen und dem Konzept der nachhaltigen Tourismusentwicklung.....	7
2.1.2 Das touristische Angebot: von Angebotselementen, dem Tourismusprodukt, Leistungsträgern und dem Begriff „Destination“	12
2.1.3 Die Nachfrage im Tourismus: von der Vielfalt, Reisemotiven und Trends.....	14
2.1.4 Naturtourismus: von Naturräumen, Motivationen und Formen	16
2.2 Tourismusmanagement	17
2.2.1 Tourismuspolitik: von Trägern, Zielen und wachsenden Anforderungen.....	18
2.2.2 Der Managementansatz: vom Begriff, Nutzen und Instrumenten.....	20

2.2.3	Die Organisation kooperativen Tourismusmanagements: von Akteuren und Strukturen	23
2.2.4	Die Kommunikation im Managementprozess: von Funktionen, Phasen und Formen.....	27
3	Tourismus und Tourismusmanagement in Nationalparkregionen.....	31
3.1	Nationalparkregionen als touristische Destinationen.....	31
3.1.1	Nationalparke – Schutzgebiete mit Doppelauftrag: von Ursprung, Entwicklung und Zielsetzungen	31
3.1.2	Nationalparke und Tourismus: von Nationalparkregionen, Konfliktpotenzialen und möglichen Synergieeffekten.....	34
3.2	Anforderungen an das Tourismusmanagement in Nationalparkregionen.....	38
4	Der Tourismus und dessen Organisation in der Nationalparkregion Gesäuse	41
4.1	Anmerkungen zur Untersuchungsmethodik	41
4.2	Der Tourismus in der Nationalparkregion Gesäuse	42
4.2.1	Der Nationalpark Gesäuse: von den Ursprüngen, der Planungsphase, Zielen und der Nationalparkregion	43
4.2.2	Die Tourismusentwicklung: von den Anfängen bis heute	46
4.2.3	Der Nationalpark als Chance für die weitere Tourismusentwicklung: von Hoffnungen, Potenzialen und Ansätzen	49
4.3	Die Organisation des Tourismus in der Nationalparkregion Gesäuse	51
4.3.1	Tourismusorganisationen in der Nationalparkregion: von Aufgaben, Strukturen und Aktivitäten.....	52
4.3.2	Der Naturpark Eisenwurzen als touristischer Akteur.....	55
4.3.3	Die Rolle des Nationalparks für die Entwicklung des Tourismus ..	56
4.4	Beziehungen unter den touristischen Akteuren in der Nationalparkregion Gesäuse.....	57
4.4.1	Kooperationen in der Region: von Kontakten, gemeinsamen Aktivitäten und einem versuchten Zusammenschluss.....	57
4.4.2	Konflikte in der Region: von Neid, Konkurrenzdenken und Kontroversen	62
4.5	Zusammenfassung und Bewertung der Situation des Tourismus in der Nationalparkregion Gesäuse	69

5	Empfehlungen für die Entwicklung eines Tourismusmanagements in der Nationalparkregion Gesäuse	74
5.1	Gestaltung der Einstiegsphase.....	74
5.1.1	Die Initiierung: von der Schaffung notwendiger Voraussetzungen und ersten grundlegenden Schritten.....	75
5.1.2	Die Vorbereitung: von der Wahl eines Mediators, ersten Gesprächen und der Auftaktveranstaltung.....	78
5.1.3	Die Verhandlungsphase: von Interessenstatements und einer Arbeitsvereinbarung.....	81
5.2	Erfordernisse in der Entwicklungsphase.....	83
5.2.1	Die Gründung kooperativer Tourismusstrukturen: von Gremien, Aufgaben und deren Zusammenwirken	84
5.2.2	Die Schaffung gemeinsamer Grundlagen: von Analysen und der Formulierung eines Tourismusleitbildes.....	87
5.2.3	Die Konzeptentwicklung: von Handlungsfeldern, Zielen, Strategien und Aktionsplänen.....	90
5.3	Möglichkeiten für die Konsolidierungsphase und Perspektiven der Fortentwicklung	92
6	Fazit.....	95
	Quellenverzeichnis	98
	Anhang	I
	Anhang 1: Interview-Leitfäden.....	II
	Anhang 2: Tourismusdaten für die Nationalparkregion Gesäuse.....	X
	Anhang 3: Gesetze und Verordnungen	XIV
	Anhang 4: Leitbild Nationalparks Austria	LI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Struktur der Arbeit.....	5
Abbildung 2: Wirkungsgefüge im Tourismus	7
Abbildung 3: „Magische Fünfeck-Pyramide“ nachhaltiger Tourismusedwicklung.....	11
Abbildung 4: Das Tourismusprodukt als Dienstleistungskette	13
Abbildung 5: Prozessphasen im Tourismusmanagement	21
Abbildung 6: Die Vielfalt der Akteure in der Tourismusedwicklung	24
Abbildung 7: Die Kategorie II „Nationalpark“ gemäß den Richtlinien der IUCN.....	33
Abbildung 8: Modell einer Nationalparkregion als touristische Destination	34
Abbildung 9: Tourismus-Naturschutz-Zyklus in Schutzgebieten	37
Abbildung 10: Kooperationserfordernisse für ein Tourismusmanagement in Nationalparkregionen.....	40
Abbildung 11: Das Gesäuse – Blick über den „Gesäuseeingang“ nach Osten.....	44
Abbildung 12: Nationalpark Gesäuse Logo.....	45
Abbildung 13: Nächtigungen in der Nationalparkregion in den Tourismusjahren 1980-2004	47
Abbildung 14: Ankünfte in der Nationalparkregion in den Tourismusjahren 1980- 2004.....	48
Abbildung 15: Betten- und Nächtigungsvolumen der Nationalparkregionen im Tourismusjahr 2000.....	48
Abbildung 16: Entwicklung der Bettenzahl in der Nationalparkregion Gesäuse 1980-2004	49
Abbildung 17: Aufbau der Tourismusverbände nach Steiermärkischem Tourismusgesetz.....	53
Abbildung 18: Die tourismusspezifischen Akteursstrukturen in der Nationalpark- region Gesäuse.....	57
Abbildung 19: Die Bildung breit besetzter Fachforen	81
Abbildung 20: Zusammensetzung des Runden Tisches	82
Abbildung 21: Möglicher Organisationsaufbau für ein regionales Tourismus- management.....	86
Abbildung 22: Prozessschritte zur Entwicklung eines Tourismusmanagements in der Nationalparkregion Gesäuse.....	94

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auswirkungen des Tourismus	10
Tabelle 2: Beziehungen von Touristen zur natürlichen Umwelt.....	17
Tabelle 3: Kommunikationsfunktionen in kooperativen Managementprozessen.....	28
Tabelle 4: Kommunikative Kooperationsformen	29
Tabelle 5: Auswirkungen von Erholungsaktivitäten in Naturgebieten	36

Kartenverzeichnis

Karte 1: Das Gesäuse und Umgebung	43
Karte 2: Der Nationalpark Gesäuse und die Nationalparkregion	45
Karte 3: Tourismusverbandsgebiete und Naturpark um den Nationalpark Gesäuse.....	51
Karte 4: Die Tourismusregionen des Landes Steiermark	55

Themenkästen

Themenkasten 1: Die Tourismusentwicklung in Österreich von den Anfängen bis heute.....	9
Themenkasten 2: Nachhaltigkeit in der Tourismusentwicklung in Österreich.....	11
Themenkasten 3: Ebenen und Zuständigkeiten der Tourismuspolitik in Österreich.....	19
Themenkasten 4: Reaktionen auf den Wandel im Tourismus in Österreich.....	22
Themenkasten 5: Die Nationalparke Österreichs	32
Themenkasten 6: Die wirtschaftliche Bedeutung des Nationalparktourismus in Österreich	35
Themenkasten 7: Beispiele von Kooperationen zwischen Tourismusakteuren und Nationalpark in Nationalparkregionen	39

Kurzfassung

Diese Diplomarbeit befasst sich mit der Steuerung touristischer Entwicklung in Nationalparkregionen. Hintergrund ist der hohe Stellenwert des Tourismus für die Entwicklung strukturschwacher, ländlicher Regionen. In der aktuellen wissenschaftlichen Diskussion erfahren in diesem Zusammenhang insbesondere Großschutzgebiete, allen voran Nationalparke, gesteigerte Aufmerksamkeit. Sie bieten ein enormes Potenzial für die touristische Entwicklung der sie umgebenden Regionen. Die hohe Wertigkeit des Naturschutzes in Nationalparks gibt jedoch einen Rahmen für Art und Maß touristischer Entwicklung vor. Um eine nationalparkgerechte und wettbewerbsfähige, d.h. nachhaltige Tourismusentwicklung zu erreichen, stehen Nationalparkregionen vor der Herausforderung, eine Balance zwischen Tourismuswirtschaft und Naturschutz zu erwirken.

Ausgangsfrage der Arbeit ist, wie aus Sicht der Raumplanung – die als querschnittsorientierte Disziplin für eine interdisziplinäre Auseinandersetzung mit Aspekten touristischer Entwicklung prädestiniert ist – dazu beigetragen werden kann, die Entwicklung des Tourismus in so attraktiven aber auch sensiblen Gebieten wie Nationalparkregionen im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung zu steuern? Nachgegangen wird der Frage am Beispiel der Nationalparkregion Gesäuse in der Steiermark, Österreich. Ziel der Arbeit ist es, die Situation des Tourismus und dessen Organisation dort zu durchleuchten und zu prüfen, inwiefern die Bedingungen einer wettbewerbsfähigen, nationalparkorientierten Tourismusentwicklung gerecht werden.

Die Arbeit gliedert sich in drei Teile: einen Grundlagen-, einen Untersuchungs- und einen Konzeptteil. Im ersten Teil werden die zum Verständnis notwendigen thematischen Grundlagen aufbereitet. Teil zwei setzt sich mit der Situation in der Nationalparkregion Gesäuse auseinander und bewertet diese vor dem Hintergrund der im Grundlagenteil herausgearbeiteten Erfordernisse eines nachhaltigen Tourismusmanagements in Nationalparkregionen. Der dritte Teil stellt einen Ansatz vor, wie in Anbetracht der vorangehend darlegten Ausgangsbedingungen die Organisation des Tourismus in der Nationalparkregion Gesäuse zu einem zeitgemäßen und nationalparkgerechten Tourismusmanagement ausgebaut werden kann, um eine einheitliche, nationalparkorientierte Tourismusentwicklung in der Region anzustoßen.

Grundlagenteil

Tourismus ist ein dynamisches Phänomen. Angebot und Nachfrage im Tourismus werden erheblich durch Umweltfaktoren wie gesellschaftliche und politische Rahmenbedingungen bedingt, wirken sich aber ebenso auch auf diese aus. Wurde die touristische Erschließung von Regionen früher als Segen angesehen, so hat sich mit der Entwicklung des Massentourismus eine kritischere Haltung herausgebildet. Heute wird eine Tourismusentwicklung im Sinne des Konzeptes der Nachhaltigkeit gefordert. Die touristische Entwicklung einer Destination, einem als solches wahrgenommenen Zielgebiet, ist dabei immer von dem touristischen Angebot – Landschaft, Kulturgüter, Beherbergung, Gastronomie, Freizeitinfrastruktur etc. – abhängig, welches Entscheidungsgrund-

lage der Nachfrage ist. Um angesichts des heutigen Wettbewerbs mit konkurrierenden Destinationen mithalten zu können, müssen Destinationen sich daher auf ihrem Angebotspotenzial aufbauend entsprechend touristischer Nachfrage-trends auf dem Markt positionieren.

Die veränderten Rahmenbedingungen wirken sich auch auf die Anforderungen an Planung und Gestaltung touristischer Entwicklung aus. Ein integrierter Ansatz ist gefordert, der die verschiedenen Politikbereiche zusammenführt und, um bei der aktuellen Entwicklungsdynamik flexibler reagieren zu können, handlungsorientiert ist. Besonderes Interesse kommt im Rahmen dieser Diskussion dem aus der Betriebswirtschaft abgeleiteten Managementansatz zu. Tourismusmanagement als Steuerungskonzept zielt auf die freiwillige, kooperative Entwicklung von Leitbildern und Managementkonzepten ab, die unter Berücksichtigung der Bandbreite relevanter und betroffener Interessen eine einheitliche, von allen Akteuren getragene Entscheidungsgrundlage für den weiteren, gemeinsam gestalteten Tourismusentwicklungsprozess bildet. Für deren Erarbeitung und Umsetzung sind kooperative Organisationsstrukturen einzurichten, die mit fortschreitender Festigung der Zusammenarbeit zur Entstehung moderner regionaler Tourismusmanagementorganisationen führen können. Grundlegend sind die Verhandlungsbereitschaft der regionalen Akteursgruppen und deren gegenseitige Anerkennung als Partner. Die Kommunikation zwischen diesen ist A und O für das Funktionieren von Managementprozessen in Destinationen.

Aktuell sind vor dem Hintergrund des steigenden Umweltbewusstseins und der Suche nach Erholung und Erlebnis in der Natur Nationalparke als Zielgebiete im Trend. In Nationalparks bzw. den Nationalparkregionen ergibt sich, wie einleitend dargestellt, jedoch ein immanentes Spannungsfeld. Nationalparke sind von ihrem Konzept her hochwertige Schutzgebiete, die jedoch nicht nur für den Naturschutz sondern ebenso die Erholungsvorsorge und Um-

weltbildung gedacht sind. Bei der Tourismusentwicklung in Nationalparkregionen muss daher für eine nachhaltige Entwicklung allen Zielen respektive den hinter diesen stehenden Interessen entsprochen werden. Um eine solche ausbalancierte Entwicklung zu ermöglichen, stellen sich besondere Anforderungen an das Tourismusmanagement. Für eine nachhaltige touristische Entwicklung sind im Nationalpark sowie in dessen Vorfeld Belastungsgrenzen einzuhalten, ohne dass durch diese eine rentable wirtschaftliche Entwicklung ausgeschlossen würde. Es sind Angebote zu entwickeln, die naturverträglich sind bzw. übermäßige Belastungen ausschließen; Besucher sind parallel für die Werte der Nationalparke zu sensibilisieren. Die Regionen müssen sich als einheitliche Destinationen präsentieren. Dafür ist eine enge Zusammenarbeit von Tourismus- und Naturschutzakteuren erforderlich. Alle relevanten Akteure müssen gemeinsame Leitlinien anerkennen und sich in ihrem Handeln an diesen orientieren. Damit erweist sich ein professionell organisiertes Tourismusmanagement als grundlegende Voraussetzung für eine nachhaltige touristische Entwicklung in Nationalparkregionen.

Untersuchungsteil

Die Region um den noch jungen Nationalpark Gesäuse in der Obersteiermark in Österreich ist bereits historisch durch den Tourismus geprägt. Der Wandel im Tourismus hat sich über die letzten Jahrzehnte jedoch auch in den sechs Gemeinden der heutigen, im Nationalpark Gesetz definierten Nationalparkregion Gesäuse bemerkbar gemacht. Nüchternheiten sind insbesondere seit den 1980er Jahren stark rückläufig, wenn auch die Ankünfte sich relativ stabil entwickelt haben. Mit der Planung des Nationalparks wurde bewusst auch eine Belebung des Tourismus verfolgt. Trotz veränderter Zielsetzungen seit der offiziellen Einrichtung des Nationalparks im Oktober 2002 werden weiterhin große Hoffnungen auf einen Anstoß für eine neubelebte, auf den National-

park ausgerichtete Tourismusentwicklung in der Region gesetzt. Wie im Grundlagenteil aufgezeigt, ist dazu die Organisation der Tourismusentwicklung für eine erfolgreiche touristische Entwicklung essentiell.

In der Nationalparkregion Gesäuse existieren derzeit zwei verschiedene organisierte regionale Tourismusverbände. Daneben nehmen auch die Nationalparkverwaltung, die Nationalpark Gesäuse GmbH, sowie der Naturpark Eisenwurzen, vertreten durch den Naturparkverein, dem zwei der sechs Nationalparkgemeinden gleichzeitig angehören, tourismusorganisatorische Aufgaben wahr, so dass die Struktur derzeit recht komplex ist. Die Nationalparkregion erscheint gespalten. Unter den tourismusrelevanten Akteuren bestehen zwar verschiedene Ansätze der Zusammenarbeit, nicht zuletzt im Rahmen der LEADER+-Aktionsgemeinschaft Gesäuse-Eisenwurzen. Das Bewusstsein für die Notwendigkeit einer engeren Kooperation unter den Akteuren ist durchaus auch gegeben. Der Versuch eines Zusammenschlusses zu einem Tourismusverband im Sommer 2004 ist jedoch gescheitert. Grund ist eine Reihe von Konfliktlagen in der Region. Sowohl zwischen einzelnen Gemeinden in der Region als auch den beiden Tourismusverbänden und zwischen Naturpark und Nationalpark bestehen Spannungen, die größtenteils auf persönliche Konflikte zurückzuführen sind. Darüber hinaus besteht zur Rolle der Nationalpark GmbH in der Region bislang keine einheitliche Meinung, was sich auch in der Diskussion um eine gemeinsame Regionsbezeichnung für die LEADER+-Region, die in etwa dem Gebiet der beiden Tourismusverbände entspricht, widerspiegelt. Zu sehr wird der Nationalpark als Wirtschaftsförderungsprojekt gesehen; die Naturschutzfunktion und deren Bedeutung für die Entwicklung der gesamten Region ist noch nicht umfassend (an)erkannt. Will man sich auf Basis des Nationalparks als eine Destination präsentieren, ist jedoch eine qualitativ einheitliches naturtouristisches Auftreten wichtig.

Insgesamt ergibt sich ein vielschichtiges und komplexes Bild. Verschiedene Interessenlagen, unterschiedliche, teils unklare Zuständigkeiten, gegensätzliche Ansichten zum Nationalpark sowie die Spannungen und Konflikte zwischen relevanten Institutionen und Personen prägen die derzeitige Situation. Zwar bestehen bereits einzelne richtungweisende Ansätze, wie beispielsweise die Erstellung eines gemeinsamen Regionsprospektes, welcher auf der gleichartigen touristischen Angebotssituation und Entwicklungsausrichtung baut und in dem auch Nationalpark und Naturpark vorgestellt werden, doch blockieren die Konflikte, insbesondere die Zwistigkeiten unter zentralen Akteuren, eine gezielte und gemeinsame Weiterentwicklung der Organisationsstrukturen für eine wirksame einheitliche Ausrichtung der touristischen Entwicklung. Abgesehen von einem auf Grund veränderter Akteurskonstellationen kritisch zu bewertenden Regionalen Entwicklungsplan der LEADER-Aktionsgruppe von 2001 gibt es keine touristischen Entwicklungskonzepte oder sonstige Grundlagen. Von einem modernen Management des Tourismus, das der Situation als Nationalparkregion gerecht wird, kann damit in der Nationalparkregion nicht die Rede sein. Will man die Chance, die der neue Nationalpark für die Region bietet, nutzen, ergibt sich klar Handlungsbedarf.

Konzeptteil

Um unter Beteiligung aller relevanten Akteursgruppen eine Fortentwicklung in Richtung eines auf den Nationalpark als Destinationskern ausgerichteten, kooperativen Tourismusmanagements zu ermöglichen, gilt es, ein einheitliches Tourismusmanagement aufzubauen. Voraussetzung ist dazu ein gewissenhaftes, professionell angeleitetes Prozessmanagement, im Laufe dessen sich Vorstellungen zunächst aufeinander zu bewegen und verhärtete Positionen sowie auch Ängste abgebaut werden können, wie es für die Schaffung einer gemeinsamen Verhandlungsbasis in der Region um den Nationalpark Gesäuse

unbedingt notwendig ist. Als Einstieg wird daher ein Mediationsverfahren vorgeschlagen, im Rahmen dessen durch einen professionellen externen Mediator Konflikte thematisiert und entschärft werden sollen, indem nicht länger die Positionen im Mittelpunkt der Diskussion stehen, sondern die hinter Zielen stehenden Interessen als Gesprächsbasis aufgedeckt werden.

Erst auf einem gemeinsamen Aufgabenverständnis aufbauend macht es Sinn, die Ausgestaltung gemeinsamer kooperativer Managementstrukturen anzugehen. Ziel wäre es, einen gemeinsamen Tourismusmanager zu bestellen, der als Prozessmotor und -koordinator auftritt, während die eigentlichen Inhalte in gemeinsam besetzten Arbeitsgremien erarbeitet werden. Eine breite Einbindung der Bevölkerung sowie anderer interessierter Akteure könnte in Form eines regelmäßig stattfindenden Regionalforums erfolgen. Innerhalb dieser Strukturen gelte es sodann, die eigentliche, inhaltliche Entwicklungsplanung für den Tourismus zu verfolgen. Ein gemeinsames Leitbild wäre zu entwickeln, für identifizierte Handlungsfelder strategische Konzepte zu entwickeln und für deren zielgerichtete Umsetzung zu sorgen. Erst wenn sich die so gestaltete gesamtregionale Zusammenarbeit im Tourismus eingespielt hat und eine gute Vertrauensbasis unter den Akteuren besteht, sollte über eine feste Institutionalisierung der Kooperation, beispielsweise in Form eines gemeinsamen und mit der Nationalpark GmbH gemeinsam geführten Tourismusverbandes, nachgedacht werden.

Den Prozess in der Region konkret auszugestalten, ist Aufgabe der Akteure selbst. Es gibt kein Patentrezept. Hier ist die Kreativität und Innovationskraft der Menschen in der Region gefordert. Die vorgestellten idealtypischen Schritte sind lediglich als Vorschlag zu verstehen.

Gelingt es in den nächsten Jahren, eine touristische Entwicklung im Sinne des vorgeschlagenen Prozesses umzusetzen, bestünde die Möglichkeit, die touristische Arbeit auf eine gesamtregionale Managementorganisation auszudehnen und langfristig gesehen vielleicht sogar, sich gemeinsam mit der nördlich angrenzenden Nationalparkregion Kalkalpen als eine große Nationalparkregion zu präsentieren.

Fazit

Voraussetzungen für eine zeitgemäße Weiterentwicklung des Tourismus über den Nationalpark als Destinationskern und Imageträger sind in der Region um den Nationalpark Gesäuse, wie in der Arbeit dargelegt, durchaus gegeben. Um jedoch in nächster Zeit etwas zu bewegen, ist es an der Zeit, persönliche Differenzen, die die Weiterentwicklung des Tourismus und dessen Organisation in der Region hemmen, in den Hintergrund zu stellen und die Dinge sachlich zu sehen. Alle Akteure, allen voran die Entscheidungsträger, tragen Verantwortung für die Region und die dort lebenden und arbeitenden Menschen. Es geht um die gemeinsame Zukunft!

1 Einleitung

Ausgangspunkt für die Wahl des Themas der vorliegenden Diplomarbeit war eine Frage, die mich bereits während des gesamten Studiums begleitet hat: Wie kann aus Sicht der Raumplanung dazu beigetragen werden, die Entwicklung des Tourismus im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung zu steuern – insbesondere in so attraktiven aber auch sensiblen Gebieten wie Nationalparkregionen?

1.1 Einführung in die Thematik und Problemstellung

Dem Tourismus und der Tourismusedwicklung kommt im Zusammenhang mit der Entwicklung ländlicher Regionen immer wieder besonderes Interesse zu. Landschaftliche Besonderheiten sowie naturräumliche Qualitäten sind beachtliche Potenziale für die touristische Entwicklung dieser Regionen, wie Umfragen zu Wünschen und Erwartungen von Urlaubern zeigen. Gerade für strukturschwache Regionen mit hohem naturräumlichen Potenzial bietet der Tourismus eine bedeutende Chance für ein wirtschaftliches Vorwärtskommen. In der aktuellen wissenschaftlichen Diskussion erfahren insbesondere Schutzgebietsregionen erhöhte Aufmerksamkeit. Großräumige Schutzgebiete wie Naturparke, Biosphärenreservate und Nationalparke bezeugen reizvolle Landschaften und eine intakte Umwelt, wie sie bei Touristen hoch im Kurs stehen. Auf Grund ihres Images wirken speziell Nationalparke anziehend auf naturorientierte Touristen. In Anbetracht des zunehmenden Wettbewerbsdrucks auf dem Tourismusmarkt bietet sich daher gerade für Nationalparkregionen die Chance, sich als attraktive und qualitätsvolle Tourismusregionen zu präsentieren und sich über die durch den Nationalpark ergebenden besonderen Erlebnismöglichkeiten von anderen Tourismusregionen abzuheben. Dabei ergibt sich jedoch ein latentes Spannungsfeld zwischen Tourismus- und Naturschutzziele in Nationalparkregionen. Zwar haben Nationalparke von ihrem Konzept her den Auftrag, die geschützten Landschaften für Besucher erlebbar zu gestalten und diese für die Werte der Natur und des Naturschutzes zu sensibilisieren, doch sind und bleiben sie in erster Linie hochwertige Instrumente des Naturschutzes. Dessen hoher Stellenwert auf Grund der Einzigartigkeit und Sensibilität der geschützten Landschaften und deren natürlicher Bestandteile stellt Bedingungen an Art und Ausmaß touristischer Entwicklung in den Nationalparkregionen. Aus der gesamträumlichen Perspektive kann in einer Nationalparkregion daher nur eine touristische Entwicklung als nachhaltig bezeichnet werden, die einen Wettbewerbsvorteil für die Region ermöglicht, ohne Naturlandschaft und ihre Bestandteile zu beeinträchtigen oder zu gefährden, sondern vielmehr auch die Ziele des Nationalparks unterstützt. Der Koordination tourismuswirtschaftlicher und naturschützerischer Interessen kommt damit zentrale Bedeutung zu.

Die Literatur zu Nationalparks und Tourismus bezieht sich bislang jedoch vorwiegend auf die wirtschaftlichen Potenziale für die Schutzgebietsregionen (z.B. K pfer 2000 oder Vogt, Job 2003; Job, Vogt 2005) oder beschränkt sich auf die Diskussion von Konfliktpotenzialen und Maßnahmen für die Konfliktregelung innerhalb der Parke (z.B. Eagles, McCool 2002; Newsome et al. 2002; Petermann, Revermann 2002). Der gesamträumlichen Betrachtung von Nationalpark und Vorfeld, wie sie im Rahmen der Diskussion um die Entwicklung des Tourismus in Nationalparkregionen als touristische Zielge-

bierte unerlässlich ist, kommt bislang ausgesprochen geringe Aufmerksamkeit zu (vgl. auch Mose 2002: 196ff). Dieses Defizit stellt eine Herausforderung dar und gibt aus Sicht der Raumplanung – die als querschnittsorientierte Disziplin für eine interdisziplinäre Auseinandersetzung mit Aspekten touristischer Entwicklung prädestiniert ist und in der Praxis oft divergierende Interessen abwägen und koordinieren muss – eine spannende Thematik ab.

Für einen konstruktiven Umgang mit unterschiedlichen Anforderungen bedarf es eines systematischen und äußerst umsichtigen Vorgehens. Auf der einen Seite stehen Anforderungen an Angebotsentwicklung und -vermarktung der im Wettbewerb kämpfenden Tourismusindustrie, auf der anderen Seite besteht die latente Spannungssituation zwischen Tourismus und Naturschutz in Nationalparkregionen. Als Lösungsansatz bietet sich das Konzept des Tourismusmanagements an. Vergleichbar mit der Idee des Regionalmanagements zielt Tourismusmanagement auf die Herstellung eines Interessenausgleichs unter für die Tourismusedwicklung relevanten Akteuren ab. In Nationalparkregionen kommt in Anbetracht der Spannungssituation vor allem dem Zusammenspiel der Tourismusakteure und der Nationalparkverwaltungen Bedeutung zu. Ein Trend zu mehr Kooperation zeichnet sich in den letzten Jahren ab, doch besteht in der Mehrzahl der Nationalparkregionen weiterhin Bedarf für die Initiierung wirksamer Kooperationen sowie deren Institutionalisierung und Professionalisierung.

Als Beispielregion für die Untersuchung im Rahmen der Arbeit wurde die Nationalparkregion Gesäuse, in der Steiermark, Österreich gelegen, ausgewählt. Der Nationalpark Gesäuse, der derzeit jüngste in Österreich, wurde offiziell im Oktober 2002 gegründet. Ausschlag gebend für die Wahl der Untersuchungsregion war die periphere Lage der Region sowie die noch in den Anfängen stehende organisatorische Entwicklung bei gleichzeitigem großen Interesse regionaler Akteure an einer auf den Nationalpark ausgerichteten touristischen Entwicklung, wie durch einen Besuch der Region und ersten explorativen Gesprächen mit Akteuren bereits im Sommer 2004 ermittelt wurde. Mit der Planung und Vorbereitung des Nationalparks wird neben der Stärkung des Naturschutzes bewusst auch eine Neubelebung des Tourismus für einen wirtschaftlichen Aufschwung der strukturschwachen Region erhofft und angestrebt. Die Nationalparkregion Gesäuse hat jedoch nur dann eine Chance, sich auf den Potenzialen des Nationalparks bauend touristisch zu entwickeln und auf dem Tourismusmarkt zu etablieren, wenn es gelingt, sie als eine Destination Nationalpark Gesäuse zu präsentieren, d.h. als einheitliche Tourismusregion geführt und von Außen wahrgenommen zu werden. Voraussetzung dafür ist ein stimmiges Tourismusmanagement in der Region um den Nationalpark, welches über die Koordination von Tourismusorganisationen, der Nationalparkverwaltung und anderen relevanten Akteuren eine nachhaltige, wettbewerbsfähige und nationalparkgerechte Tourismusedwicklung ermöglicht.

1.2 Fragestellung und Ziel der Arbeit

Vor dem Hintergrund der Herausforderungen, die ein solches Vorhaben angesichts heutiger Marktbedingungen sowie der potenziellen Konfliktlage bedeutet, geht die Arbeit der Frage nach, welche Möglichkeiten sich in der Nationalparkregion Gesäuse bieten, die Aktivitäten der touristischen Akteure und der Nationalparkverwaltung zu koordinieren sowie weitere relevante Akteure in den Prozess einzubinden, um die Tourismusedwicklung dort durch ein gemeinschaftliches Tourismusmanagement im Sinne einer nachhaltigen Tourismusedwicklung voranzubringen. Im Grundlagenteil der Arbeit werden dazu sowohl Erfordernisse eines professionellen Tourismusmanagements als auch spezifische Herausforderungen an dieses im Zusammenhang mit Nationalparkregionen herausgearbeitet.

Ziel der Arbeit ist es, die Situation des Tourismus und dessen Organisation in der Nationalparkregion Gesäuse zu untersuchen und anhand der im Grundlagenteil herausgestellten Anforderungen zu bewerten. Die Chance der Arbeit für die Region besteht u.a. darin, dass die Verfasserin auf Grund ihrer Außenperspektive eine neutrale Position einnimmt.

Zunächst wurden dazu die aktuelle Situation des Tourismus, Einstellungen zum Nationalpark und insbesondere die Organisation des Tourismus durchleuchtet. Forschungsleitend waren die Fragen:

- Wie sehen die Ausgangsbedingungen für einen neuen Anstoß der Tourismusedwicklung in der Nationalparkregion Gesäuse aus und welche Bedeutung wird dem Nationalpark für den Tourismus beigemessen?
- Welche Akteure sind für die naturtouristische Entwicklung der Region um den Nationalpark Gesäuse relevant und welche Rollen spielen diese?

Im Rahmen einer Kooperations- und Konfliktanalyse wurden darauf aufbauend die Beziehungen unter den relevanten Akteuren untersucht, um richtungsweisende Ansätze aufzuspüren, aber auch bestehende Hindernisse und Blockaden aufzudecken, die einer Entwicklung im aufgezeigten Sinne entgegenstehen. Untersuchungsleitend waren die Fragen:

- Inwiefern bestehen Kontakte unter relevanten Akteuren und welcher Art sind diese? In welchen Bereichen wird gegebenenfalls zusammengearbeitet und wie? Bestehen bereits Ansätze für ein kooperatives Tourismusmanagement in der Nationalparkregion?
- Gibt es Hemmungen für ein kooperatives Vorgehen zur weiteren Entwicklung des Tourismus in der Region? Bestehen etwa Spannungen und/oder Konflikte in der Region und welcher Art sind diese? Wer sind die Hauptkontrahenten und was sind die Ursachen für Konflikte?

Auf der Analyse aufbauend wurden fallbezogene Handlungsempfehlungen für den Aufbau eines kooperativen Tourismusmanagements formuliert. Ein konzeptionelles Vorgehen wird entwickelt, wie in Anbetracht regionaler Gegebenheiten und Rahmenbedingungen an die Entwicklung eines einheitlichen, kooperativen Tourismusmanagements für die gesamte Nationalparkregion Gesäuse herangegangen werden könnte. Es ist nicht Zweck der Arbeit, ein umfassendes Konzept für die Tourismusedwicklung in der Nationalparkregion Gesäuse zu erarbeiten. Die konkrete Erarbeitung von Zielen und Maßnahmen sowie deren Umsetzung ist Aufgabe der zuständigen Akteure in der Region. Die Empfehlungen, wie sie am Ende dieser Arbeit stehen, sind vielmehr als Vorschläge für die Nationalparkregion Gesäuse zu verstehen, sich in Richtung einer naturtouristischen Destination weiterzuentwickeln, indem durch ein kooperatives Miteinander der Akteure, die über lokales Wissen, Instrumente und Entscheidungsbefugnisse verfügen, im Sinne eines koordinierten Tourismusmanagements eine gemeinsam getragene nachhaltige Entwicklung ermöglicht wird.

1.3 Aufbau der Arbeit und Methodik

Die Arbeit gliedert sich in einen Grundlagen-, einen Untersuchungs- und einen Konzeptteil. Mit Einleitung und Fazit ergeben sich damit fünf Teile, wie in Abbildung 1 illustriert.

Im Anschluss an dieses einleitende Kapitel werden in den nachfolgenden Kapiteln 2 und 3 zunächst die thematischen Grundlagen für die Arbeit dargelegt. Kapitel 2 gibt eine generelle Einführung in die Thematik des Tourismus und des Tourismusmanagements. Als Einstieg wird der Tourismus als dynamisches Phänomen sowie dessen Entwicklung und die Wirkungsfaktoren Angebot und Nachfrage erläutert. Auf Grund der

thematischen Ausrichtung der Arbeit wird speziell auch auf den Naturtourismus Bezug genommen. Im Anschluss an diese Darstellungen wird auf die Steuerung touristischer Entwicklung eingegangen. Das Tourismusmanagement wird als kooperativer Steuerungsprozess vorgestellt, der eine kontinuierliche Anpassung an sich wandelnde Rahmenbedingungen unter Einbeziehung einer Vielzahl tourismusrelevanter Akteure anstrebt. Die Instrumente des Tourismusmanagements werden vorgestellt und Anforderungen an Organisationsstrukturen und Kommunikation erläutert.

Kapitel 3 geht aufbauend auf den generellen Aussagen des vorangehenden Kapitels auf die spezifische Situation von Nationalparks bzw. Nationalparkregionen als touristische Zielgebiete ein. Das sich dadurch ergebende Spannungsfeld von Tourismus und Naturschutz in Nationalparkregionen wird aufgeführt und Anforderungen an das Tourismusmanagement speziell in Nationalparkregionen erläutert. Grundlage für die beiden Grundlagenkapitel ist in erster Linie die tourismuswissenschaftliche Standardliteratur sowie Fachliteratur aus dem deutsch- und dem englischsprachigen Raum zum Themengebiet des Nationalparktourismus. Da die gerade für diese Arbeit zentrale Betrachtung von Entwicklungs- und Steuerungsprozessen in der tourismuswissenschaftlichen Literatur bislang vernachlässigt wird, wurde zum Thema Tourismusmanagement auch Literatur zu Regionalentwicklung und Regionalmanagement herangezogen. Die Informationen speziell zur Situation in Österreich, wie sie zur Veranschaulichung und Herstellung eines Praxisbezugs als Themenkästen eingebaut sind, stammen ebenfalls aus der Literatur sowie aus einschlägigen Internetquellen.

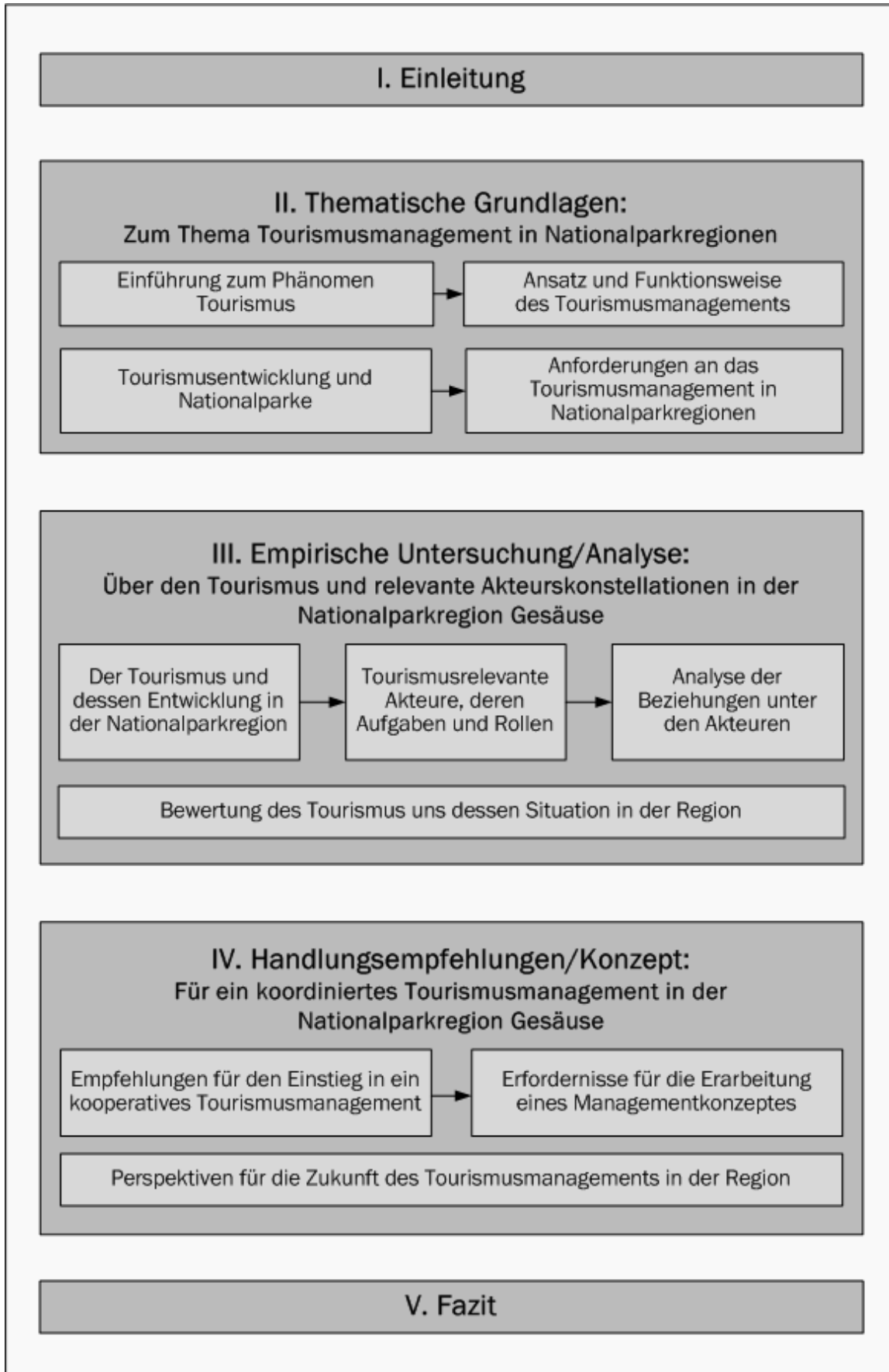
Kapitel 4 behandelt die Situation des Tourismus in der Nationalparkregion Gesäuse. Nach einleitenden Darstellungen zur Region und zu Hintergründen zum Nationalpark gilt das Hauptaugenmerk dem Entwicklungsgang und der derzeitigen Situation des Tourismus in der Region sowie der Darstellung der Rolle des Nationalparks für die weitere Tourismusedwicklung. Im Mittelpunkt steht die organisatorische Struktur des Tourismus in der Region. Relevante regionale Akteure werden vorgestellt und deren Rollen erläutert. Das Schwergewicht des Kapitels liegt bei der Analyse der Beziehungen unter den vorgestellten Akteuren. Kooperationen werden angeführt und Spannungsfelder sowie Konfliktpunkte aufgedeckt. Die dargestellten Ergebnisse werden zusammenfassend hinsichtlich Ansätzen und Hemmnissen für ein koordiniertes Tourismusmanagement in der Region rund um den Nationalpark Gesäuse bewertet. Die Informationen zu diesem praktischen Kapitel stammen zum einen aus Literatur über die Region, deren Geschichte und den Nationalpark sowie aus dem Internet. Darüber hinaus wurden amtliche Statistiken ausgewertet und problembezogene Experteninterviews¹ mit Schlüsselpersonen in der Untersuchungsregion geführt.

Kapitel 5 liefert darauf aufbauend Handlungsempfehlungen, wie in Anbetracht der Situation in der Nationalparkregion an die Ausbildung eines kooperativen Tourismusmanagements herangegangen werden kann. Entwickelt werden auf der Analyse und Bewertung der Situation in der Nationalparkregion aufbauend Ansatzpunkte für den Einstieg in ein kooperatives Miteinander sowie Vorschläge für die Einrichtung gemeinsamer Managementstrukturen. Neben aktueursspezifischen Aspekten werden speziell auch die Anforderungen an die Situation als Nationalparkregion thematisiert. So werden gezielt auch Erfordernisse für die Erarbeitung eines Managementkonzeptes für die Tourismusedwicklung in der Nationalparkregion aufgezeigt. Das Kapitel schließt mit Visionen für die Zukunft der touristischen Organisation in Richtung eines professionellen Destinationsmanagements über die Region des Nationalpark Gesäuse hinaus ab.

Kapitel 6 gibt einen zusammenfassenden Rückblick auf die Ergebnisse und rundet als Fazit die Arbeit ab.

¹ Zur Methodik der Experteninterviews und der Verarbeitung der gewonnenen Informationen werden in Kapitel 4 nähere Erläuterungen gegeben.

Abbildung 1: Struktur der Arbeit



Quelle: eigene Darstellung

2 Tourismus und Tourismusmanagement – Eine Einführung

Tourismus ist ein Phänomen, welches wohl als eine der prägendsten Erscheinungen unserer Zeit gelten kann. Es „durchdringt [...] alle unsere Lebensbereiche und verändert Umwelt und Landschaft“ (Bieger 2002: 1). Reisen ist in unserer heutigen Gesellschaft als „Höhepunkt des Freizeitlebens“ (Becker et al. 1996: 18) ein fester Bestandteil des gesellschaftlichen Lebens. Im Gegensatz zu früher, als Reisen kein Selbstzweck sondern unbequemes Erfordernis war, wird dem Tourismus in unserer westlichen Gesellschaft heute ein Eigenwert beigemessen. (vgl. Freyer 1998: 4ff). Er prägt den Lebensrhythmus vieler Menschen ebenso wie die Wirtschaft. Für viele Länder und Regionen ist er zu einer Leitindustrie geworden, von der weitere Branchen abhängen. In der Schweiz und in Österreich zum Beispiel gehört der Tourismus zu den drei wichtigsten Exportbranchen. (vgl. Bieger 2004: 38).

Dieses erste Kapitel dient als Einstieg in die Thematik der Tourismusentwicklung und des Tourismusmanagements. Zunächst wird das Phänomen Tourismus präsentiert. Thematisiert werden insbesondere dessen Komplexität und Dynamik. Wesentliche Aspekte touristischer Entwicklung werden erläutert sowie im Anschluss die das touristische Geschehen bestimmenden Faktoren, Angebot und Nachfrage, als Hintergrund zur darauf folgenden Darstellung des Tourismusmanagements als Steuerungskonzept touristischer Entwicklung.

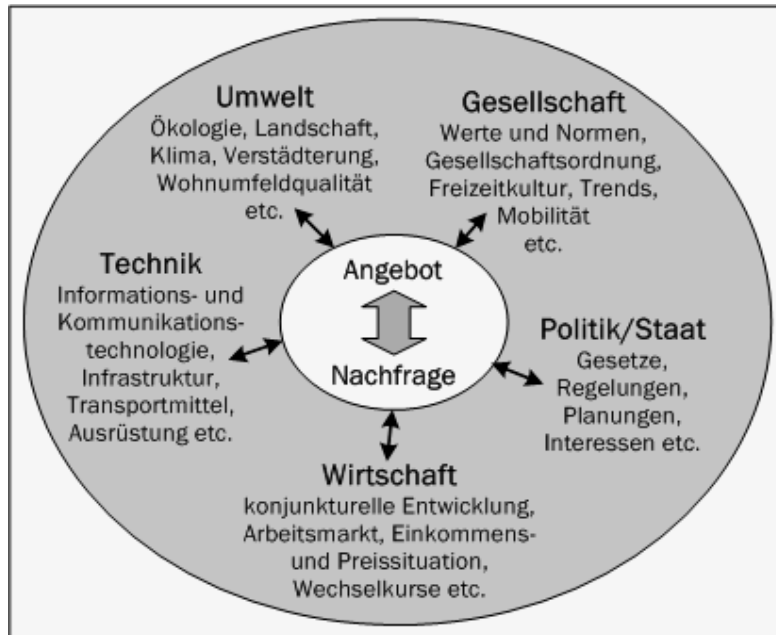
2.1 Das Phänomen Tourismus

Tourismus wurde früher oft kurzerhand als „Reisen und Ferien machen“ (Bieger 2002: 1) umschrieben. Diese einfache Darstellung ist heute nicht mehr zeitgemäß. Unterschiedliche Abgrenzungen des Begriffs „Tourismus“ sowie die Eingrenzung dessen Reichweite erschweren jedoch trotz gemeinsam anerkannter abstrakter Merkmale bis heute eine klare Definition. Tourismus wird heute in der Regel auf Basis der Nachfrage abgegrenzt, da sich angebotsseitige Definitionen auf Grund der Heterogenität und nicht klaren Zuordenbarkeit von Branchen und Betrieben schwierig gestalten. (vgl. Bieger 2004: 3, 33ff). Als Tourist wird einjede Person gezählt, welche „eine Reise außerhalb [des] gewohnten Arbeits- und Lebensumfeldes unternimmt“ (Bieger 2004: 34). Neben den gemeinhin mit dem Begriff Tourismus assoziierten Freizeitreisen umfasst der Tourismusbegriff gleichwohl Geschäftsreisen, denn der gewohnte Arbeits- und Lebensraum wird auch zu dienstlichen Zwecken verlassen. In der Realität ist die dargestellte Abgrenzung sehr schwierig und wird in der Praxis kaum vorgenommen, da immer häufiger auch Geschäftsreisende Infrastrukturen und Dienstleistungen des Freizeitbereiches in Anspruch nehmen. (vgl. Fleischhacker, Pauer 2001: 108).

Die Behandlung des Themas Tourismus erweist sich auch über die Begriffsbestimmung hinaus als sehr komplex. Tourismus tritt in den unterschiedlichsten Erscheinungsformen auf. In seiner Gestalt und Entwicklung ist Tourismus von einer Vielzahl von Einflüssen abhängig, genauso wie die Entwicklung des Tourismus selbst zur Entstehung externer Effekte in großem Umfang führt (vgl. Bieger 2002: 17). Er wird sowohl durch äußere

Faktoren, wie gesellschaftliche, wirtschaftliche oder politische Umstände, als auch durch technische und umweltbezogene Bedingungen beeinflusst, prägt diese umgekehrt jedoch ebenso mit. Tourismus wird daher als Teil des gesellschaftlichen Gesamtsystems auch als offenes System dargestellt (vgl. Kaspar 1998: 17). Abbildung 2 illustriert die Zusammenhänge schematisch. Die Betrachtung des Tourismus unter den Gesichtspunkten eines Systems führt die Komplexität des Phänomens vor Augen und begründet die immanente Dynamik touristischer Entwicklungen. Weder die touristische Nachfrage noch das Angebot – zusammen die die touristischen Märkte konstituierende Elemente – sind beständig, sondern höchst variabel und different. Ebenso sind die Effekte des Tourismus auf seine Umwelt so vielfältig und je nach Entwicklungsphase und räumlichen Gegebenheiten unterschiedlich wie es die Offenheit des Systems suggeriert. Treten Veränderungen in einem Element auf, hat dies automatisch Auswirkungen auf weitere, mit diesem verknüpfte Elemente, die wiederum reagieren und ihrerseits Feedback geben. Entsprechend gewichtig sind Tragweite und Bedeutung der Einflussgrößen für Entwicklung und Struktur des Tourismus, sowie umgekehrt auch dessen Einfluss auf seine Umwelten (vgl. Kaspar 1998: 22).

Abbildung 2: Wirkungsgefüge im Tourismus



Quelle: eigene Darstellung nach Kaspar 1998: 16 und Freyer 1998: 51

In Analogie zu obigen Ausführungen liefert KASPAR die heute weltweit meistverwendete und umfassendste Definition dessen, was unter Tourismus zu verstehen ist. Nach ihm umfasst Tourismus die „Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Ortsveränderung und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher und dauernder Wohn- noch Arbeitsort ist“ (Kaspar 1996: 16). Diese Definition bleibt relativ offen und trägt damit der Vielfalt touristischer Erscheinungen Rechnung. Neben der Raumüberwindung und dem Aufenthalt am bereisten Ort zählen auch sämtliche Effekte, die sich durch Touristen, deren Aktivitäten und Verhalten am Reiseziel ergeben, zum Tourismus. (vgl. Bieger 2002: 2f; Bieger 2004: 36f). In Anbetracht der dieser Arbeit zu Grunde liegenden Untersuchungsperspektive werden jedoch die Aspekte der Raumüberwindung, insbesondere der An- und Abreise, aus der Betrachtung ausgeklammert.

2.1.1 Tourismusedwicklung: von Wachstumsprozessen, Auswirkungen und dem Konzept der nachhaltigen Tourismusedwicklung

Das Reisen zu Freizeitwecken entstand im mitteleuropäischen Raum ab etwa 1850, als die Engländer als frühe Industrienation anfangen, die Alpenländer zu „entdecken“ (vgl. Ceballos-Lascuráin 1996: 1; Freyer 1998: 4f). Der Entwicklungsgang des Tourismus zeichnet sich seitdem durch ein kontinuierliches Wachstum aus, welches lediglich während der beiden Weltkriege unterbrochen wurde. Insbesondere in den 1950er und 1960er Jahren erfuhr der internationale Tourismus einen starken Aufschwung, vor al-

lem durch den sich entwickelnden internationalen Flugtourismus (vgl. Ceballos-Lascuráin 1996: 2). Der Massentourismus, wie man ihn heute kennt, bildete sich heraus. Seitdem wurde und wird der Tourismus weltweit immer institutionalisierter, sozusagen „produziert“ (Freyer 1998: 10, 179f).

Der skizzierte Entwicklungsgang des Tourismus in Mitteleuropa zeugt von einer expandierenden Industrie. Die insbesondere in den letzten Jahrzehnten rasante Entwicklung des Tourismus ist auf verschiedene Faktoren, die so genannten „Boomfaktoren“, zurückzuführen. Wirtschaftliche und technologische Veränderungen sowie die Zunahme des Reisebedürfnisses in weiten Bevölkerungsteilen sind bis heute wesentliche Auslöser des weltweiten Wachstums der Branche. Neben der Verbesserung der Verkehrs- und Kommunikationsnetze sind vor allem der steigende Wohlstand vieler Nationen und ganzer Bevölkerungsschichten bei gleichzeitiger Zunahme der Freizeit die Triebfedern der Entwicklung, ebenso wie das zunehmende Bildungsniveau, welches Interesse an „fremden“ Gebieten weckt und durch erhöhte Sprach- und Kulturkompetenz das Reisen erleichtert. Zukünftige Entwicklungen im Tourismus sind auf Grund der steigenden Komplexität des Phänomens jedoch nur schwerlich vorherzusagen. Während 1950 weltweit erst ca. 25 Mio. Reisen unternommen wurden (vgl. Bieger 2001: 39f), reisten 1998 bereits etwa 625 Mio. Menschen (nach WTO 1999 in Bieger 2002: 1). Mit geschätzten 693 Mrd. internationalen Ankünften 2001 ist der Tourismus heute eine der international am schnellsten wachsenden Wirtschaftsbranchen (vgl. Bieger 2004: 19, 39) und gilt als einer der „Wachstumsmotoren dieses Jahrhunderts“ (Bieger 2002: 1).

Lange Zeit wurde die Entwicklung des Tourismus als Segen angesehen, insbesondere für zurückgebliebene, strukturschwache Regionen (vgl. Becker et al. 1996: 37). In Folge der touristischen Erschließung auch abgelegener Gebiete, wie beispielsweise vieler Täler in den Alpen, erschienen diese Gegenden auf den touristischen Landkarten. Was im englischsprachigen Raum als „the Alpine experience“ (Ceballos-Lascuráin 1996: 13) beschrieben wird, meint die Tatsache, dass der entstandene Wirtschaftszweig Tourismus dazu beigetragen hat, die regionale Wertschöpfung in den betroffenen Gebieten zu beleben, in dem Optionen für alternative wirtschaftliche Betätigungen geschaffen und Tendenzen der Landflucht abgeschwächt wurden. Auf Grund der rapiden Nachfrageentwicklung insbesondere in der Nachkriegszeit waren Investitionen damals kaum riskant, was gerade der ländlichen, kapitalarmen Bevölkerung zu Gute kam. Vielerorts wurde und wird während Anfangs- und Wachstumsphase des Tourismus die Angebotsentwicklung durch staatliche Subventionen unterstützt und gefördert. (vgl. Gassler 1999: 5ff; Ceballos-Lascuráin 1996: 13). Eine Vielzahl alpiner Regionen hat vom Tourismusboom in Mitteleuropa direkt profitiert, andere Gebiete, die nicht an der rasanten Tourismusentwicklung teilhatten, blieben ökonomisch im Nachteil und waren weiterhin von Abwanderungen bis hin zur Aufgabe ganzer Siedlungen betroffen (vgl. Gassler 1999: 8). Auch heute bietet der Tourismus für wirtschaftlich schwache Regionen eine wesentliche, oftmals die einzige Entwicklungsperspektive. (vgl. Bieger 2004: 291). Themenkasten 1 gibt einen Überblick über die Entwicklung des Tourismus in Österreich.

In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts haben sich touristische Entwicklungen meist in Form von weitgehend unkontrollierten, quantitativen, sich verstärkenden Wachstumsprozessen offenbart. Unvorhersehbare Rückkopplungen zwischen Elementen und Umwelten des Tourismussystems in einer Region, die Eigendynamik der Nachfrage sowie kurzfristige Erfolgsorientierung auf Anbieterseite und wichtiger Entscheidungsträger sind Ursachen der ständigen Ausweitung. Diese Entwicklungsspiralen können in Tourismusgebieten auf Dauer jedoch zu Angebotsengpässen und Überlastungen führen, die zu Anpassungen zwingen und sich auf die Attraktivität auswirken. Das Problem besteht darin, dass sich derartige Entwicklungsprozesse totlaufen, an Grenzen stoßen, auf Dauer ihre eigene Basis zerstören, und damit den dauerhaften Erfolg der Branche und die Existenz ganzer touristisch geprägter Regionen gefährden. (vgl. Bieger 2002: 42ff). Insbesondere mit der Ausbreitung der massenhaften Entwicklung des Tourismus

Themenkasten 1: Die Tourismusedwicklung in Österreich von den Anfängen bis heute

Die Tourismusedwicklung in Österreich ist eng verflochten mit der Wahrnehmung der Alpen. Als solche kann sie keinesfalls rein ökonomisch erklärt werden, sondern ist eng mit der Kulturgeschichte Europas verbunden.

Während der *Entdeckungs- und Erschließungszeit* (1765-1880) werden die Alpen noch kaum besucht. Die wenigen Touristen konzentrieren sich auf einige wenige klassische Punkte. Ein Alpenaufenthalt dient weniger der Erholung als er einem Abenteuer gleicht. Die frühen Alpenbesucher verstehen sich als Forscher und Entdecker. Bis 1880 sind alle Hauptgipfel der Alpen bestiegen.

In der *Belle-Époque-Phase* (1880-1920) nehmen die Gästezahlen dank der fortschreitenden überregionalen Bahnerschließung zu. Neue Orte werden erschlossen, wo sich die Alpenlandschaft als wildromantische Kulisse auftut. In Österreich können sich im Vergleich zur Schweiz jedoch nur wenige Orte als Tourismuszentren etablieren. Entsprechend bleiben die räumlichen Wirkungen im österreichischen Alpenraum noch begrenzt. Im Bereich der Infrastruktur gibt es jedoch auch hier Innovationen: Palasthotels und Zahnradbahnen auf Aussichtsgipfel erobern die Berge. Auch beginnt der Alpenverein mit der Einrichtung alpiner Hütten und dem Ausbau der Wegenetze.

In der *Zwischenkriegszeit* (1920-1955) vollzieht sich der Beginn des Tourismus als Massenphänomen, jedoch weiterhin bestimmt von der Ober- und Mittelschicht. Mehr und mehr lösen aber auch preiswertere Hotels die Luxusherbergen ab. Gebiete im Osten Österreichs profitierten, ebenso frühe Fremdenverkehrsorte im Westen, die hauptsächlich von Deutschen besucht werden. Ein deutliches West-Ost-Gefälle entsteht. Typische Urlaubsform ist die Sommerfrischenerholung. Bereits in den 1920er Jahren entwickeln sich aber auch erste Ansätze des Wintertourismus. Seilbahnen werden zum neuen Fortschrittssymbol und nur der Beginn des Zweiten Weltkriegs wendet die Erschließung auch vieler bedeutender Gipfel ab. Während des Zweiten Weltkriegs kam der Tourismus, abgesehen von organisierten „Kraft-durch-Freude“-Fahrten, zum Erliegen.

In der *Goldgräberzeit* des alpinen Tourismus (1955-1985) bildet sich langsam der Massentourismus aus, an dem immer breitere Bevölkerungsschichten teilnehmen. Langanhaltende und deutliche Steigerungen der Gäste- und Übernachtungszahlen hegen Erwartungen auf unbegrenztes Wachstum, was zu zahlreichen Investitionen und teilweise überdimensioniert anmutenden Projekten führt. Den ersten starken Tourismusboom erfährt ab 1955 der Sommertourismus, der sich auch flächenhaft vergleichsweise stark bis in periphere Gebiete ausbreitet. Insbesondere dem Seentourismus aber auch dem Wander- und Bergsteigertourismus kommen zunehmende Bedeutung zu. Die Herausbildung kleinteiliger Tourismusinfrastrukturen, die wenig kapitalintensiv sind, tragen zu diesem Trend bei und ermöglichen weiten Teilen auch der ländlichen Bevölkerung, am Wachstum teilzuhaben. Ihren Höhepunkt erfährt diese Entwicklung um 1975. Fast zwei Drittel der Gemeinden in den Alpen sind einbezogen. Der Wintermassentourismus, der in den Alpen ab 1965 einsetzt, jedoch auf Grund naturräumlicher Gegebenheiten regional sehr unterschiedlich stark, erscheint im Vergleich zum noch traditionell geprägten Sommertourismus sehr „modern“. Nach dem eher beschaulichen Urlaub in den ästhetisch bewundernswerten Alpen mit ihrer kleinbäuerlichen Kultur tritt hier das aktive Körpererlebnis in den Vordergrund. Bis 1985 sind stetig Zuwachsraten zu verzeichnen. Die Nachfrage entwickelt sich insbesondere in den 1970ern dynamisch und viele Tourismusgemeinden wandeln sich zu Zwei-Saison-Orten. Die Alpen werden zum „Sportgerät“. Neuerschließungen und Ausbauten von Skigebieten sind an der Regel. Bis in die 1990er Jahre wird ständig modernisiert. Jedoch konzentriert sich die Entwicklung wegen der teuren Freizeitinfrastruktur nun weitgehend auf größere Skiorte.

Die Zeit seit 1985 wird auch als *Stagnationsphase* oder *Krise* betitelt und bezeichnet einen bedeutsamen *Wandel* im alpinen Tourismus. Ab den 1990er Jahren deuten sich im Wintertourismus erste Stagnierungstendenzen an. Der Sommertourismus erfährt bereits ab Mitte der 1980er Jahre rückläufige Zahlen. Der außeralpine Tourismus wächst, Globalisierungs- und Liberalisierungstendenzen sowie der Vormarsch von Pauschalangeboten lassen den Alpentourismus Marktanteile verlieren. Aber auch das Image der Alpen, das lange nicht mehr die alte Faszination ausstrahlt, hat sein Zutun. Das romantische, „heile“ Bild der Alpen erodiert. Die Alpen sind zu einer der am intensivsten genutzten Regionen Europas und selbst zu einer „Ware“ geworden. Der wirtschaftliche Druck auf die touristischen Gebiete durch die sinkende Nachfrage wächst und bremst parallel mit Forderungen aus dem Lager der Ökologie und des Umweltschutzes den weiteren Ausbau der Tourismusindustrie aus. Die Konkurrenz zwischen Alpentälern und -gemeinden verschärft sich, viele Betriebe sind verschuldet. Der ehemalige Anbieter- wandelt sich zum Käufermarkt. Während der Wintersport durch laufende Qualitätsverbesserungen im Bestand nur geringfügige Veränderungen verzeichnet und neue Trends wie Snowboarden und Carven seine Attraktivität erhalten, setzt im Sommertourismus ein fundamentaler *Wandel* ein. Er wird zum Aktiv-Sport-Urlaub. Modische Sportarten wie Mountainbiken, Rafting, Paragliding und Klettern charakterisieren den Trend zur Körpererfahrung auch in dieser Saison. Während traditionellere Betätigungen die Landschaft direkt nutzten, konzentriert sich der moderne Sommerurlauber nun auch auf speziell ausgebaute Flächen. Die Landschaft wird zur Kulisse, der Alpentourismus zieht sich aus Natur und Landschaft zurück und fokussiert sich eher auf Events.

Ab 1999 sind trotz der weiterhin anhaltenden rückläufigen Entwicklung *Neuerschließungen* wieder aktuell. Der zunehmende Konkurrenzdruck, sowohl durch andere Destinationen als auch innerhalb der Alpenregion, sowie der nachlassende öffentliche Druck ermöglichen bzw. zwingen zu Planungen spektakulärer Projekte wie beispielsweise die Inwertsetzung weiterer Gletscher für den Skitourismus. Das Verhältnis von Wirtschaft und Naturschutz erfährt erstmals eine neue Gewichtung – in der Regel zu Gunsten ökonomischer Belange. Wie lange diese Entwicklung von Destinationen anhält, bleibt abzuwarten. Ein Ende dieser Phase ist trotz der wachsenden Umweltsensibilisierung der Nachfrager derzeit noch nicht absehbar.

Quellen: Gassler 1999: 5-16 und Bätzing 2003: 143-159

in Folge des Wachstums der Nachfrage wie der Kapazitäten während der vergangenen Jahrzehnte und dem nicht zuletzt dadurch ausgelösten deutlichen Hervortreten auch negativer Auswirkungen ist eine kritische Haltung gegenüber touristischen Entwicklungen erwachsen (vgl. Bieger 2002: 289). Mit der starken und in dem Maße nicht vorausgesehenen Zunahme der Tourismusintensitäten wurden neben den Vorzügen auch Attraktivitätsverluste und sogar Beschädigungen und Zerstörungen touristischer Attraktionen verstärkt erkennbar und führten zu Reaktionen von Seiten der Touristen, die anfangen, sich umzuorientieren. Nicht mehr nur die positiven Effekte standen im Vordergrund der Wahrnehmung, sondern zunehmenden auch die negativen Veränderungen. Exemplarisch sind in Tabelle 1 wesentliche mögliche negative und positive Auswirkungen des Tourismus gegenübergestellt. Um dieser selbstzerstörerisch anmutenden Tourismusentwicklung zu begegnen, erkannte man spätestens seit Mitte der 1970er Jahre den Bedarf und die Dringlichkeit einer Neuausrichtung im Tourismus an. (vgl. Petermann, Revermann 2002: 129ff).

Tabelle 1: Auswirkungen des Tourismus

	vorteilhaft	nachteilig
Ökonomisch	<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung der regionalen Wertschöpfung • Entstehung von Arbeitsplätzen • Ausbau der Infrastrukturen • Neue Märkte für einheimische Produkte 	<ul style="list-style-type: none"> • wirtschaftliche Abhängigkeit bei Entstehung von Monostrukturen • Abzug von Arbeitsplätzen in traditionellen Wirtschaftszweigen • Anstieg von Bodenpreisen und Lebenshaltungskosten
Ökologisch	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilisierung für Schönheiten der Natur und Umwelt • Landschaftserhaltung • Schutz vor Verödung • Nutzung von Brachland 	<ul style="list-style-type: none"> • erhöhter Flächenverbrauch, Zersiedlung • Beeinträchtigung des Landschaftsbildes • Erhöhter Schadstoffeintrag • Erhöhter Ressourcenverbrauch • Beeinträchtigungen von Ökosystemen
Soziokulturell	<ul style="list-style-type: none"> • Abwanderungsstop • Förderung der Kulturpflege • Kultureller Austausch • Emanzipation und Empowerment 	<ul style="list-style-type: none"> • Kommerzialisierung von Kultur • Wertewandel und -verfall • Überformung und Entfremdung • Verlust der kulturellen Identität

Quelle: eigene Darstellung nach Bieger 2002: 17, 30f; Freyer 1998: 381ff; Becker et al. 1996: 20ff

Parallel zum steigenden Umweltbewusstsein der Bevölkerung entstand auf Basis wissenschaftlicher Auseinandersetzungen mit erkennbaren Belastungen eine Vielzahl neuer Ansätze. Sanfter Tourismus, umwelt- und sozialverträglicher Tourismus und der Intelligente Tourismus sind die bekanntesten Beispiele (Losang 2000: 72). Neben ihrer meist sektoral und auch zeitlich beschränkten Sichtweise und der oftmals fehlenden Vernetzung mit der regionalen Gesamtentwicklung wurden und werden die Begriffe oft lediglich als vermeintliche Qualitätssteigerungen angepriesen (vgl. Losang 2000: 80; Baumgartner, Röhrer 1998: 15). Als Chance zur Weiterentwicklung dieser Alternativkonzepte breitete sich ab Ende der 1980er/Anfang der 1990er Jahre die Diskussion um das Konzept der Nachhaltigkeit aus und bildet heute den wesentlichen Bezugspunkt in der Diskussion um eine neuausgerichtete Tourismusentwicklung (vgl. Petermann, Revermann 2002: 132; Website Earthsummit 2002). Das Nachhaltigkeitsprinzip zielt ab auf die „erhaltende Nutzung der natürlichen Lebensgrundlagen durch den Menschen“ (Petermann, Revermann 2002: 132). Die zentrale Forderung ist entsprechend der Brundtland-Kommission, „den Bedürfnissen der heutigen Generation [zu entsprechen], ohne die Möglichkeiten zukünftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ihren Lebensstil zu wählen“ (Brundtlandbericht 1987 zitiert in Baumgartner, Röhrer 1998: 16). Eine so verstandene Entwicklung stellt eine Form von Fortschritt dar, die nicht auf bloßes wirtschaftliches Wachstum, also die Zunahme physischer Größen in möglichst kurzen Zeiträumen, ausgerichtet ist. Vielmehr geht es darum, die eigenen Ressourcen für Leben und Wirtschaften für deren dauerhafte Nutzbarkeit zu erhalten und zu pflegen. (vgl. Daly 1994 in Becker et al. 1996: 2f).

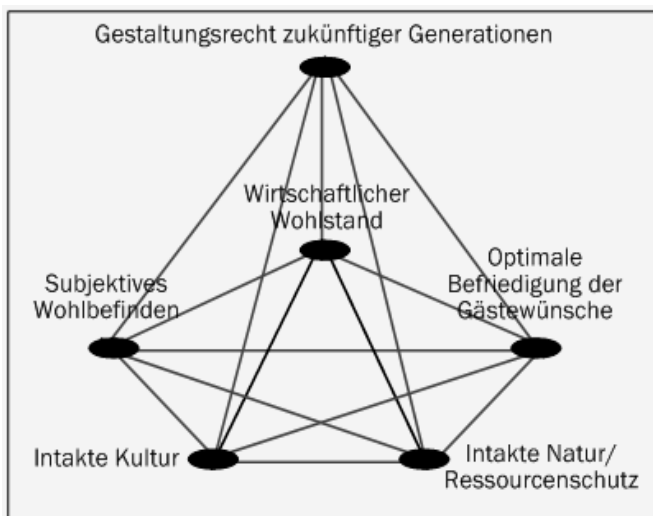
Von einem „Nachhaltigem Tourismus“ zu sprechen würde jedoch Gefahr laufen, missverstanden zu werden. Es soll keine weitere Tourismusform eingeführt, sondern eine Neuausrichtung in der Tourismusedwicklung im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung erreicht werden, d.h. negative Effekte des Tourismus minimal gehalten bzw., soweit möglich, vermieden, positive, gewünschte Effekte jedoch bewusst gefördert werden. Als Element einer Gesellschafts- und Wirtschaftsstruktur kann die Entwicklung eines an Nachhaltigkeitsaspekten orientierten Tourismus zu einer zukunftsfähigen regionalen Entwicklung beitragen. Einen umfassenden Ansatz hinsichtlich der Anforderungen einer nachhaltigen Entwicklung an die Ziele des Tourismus stellt die Definition der WTO von 1993 dar. Sie besagt, dass eine nachhaltige Tourismusedwicklung zu verstehen ist als „a model form of economic development that is designed to improve the quality of life of the host community, provide a high experience for the visitor, and maintain the quality of the environment on which both the host community and the visitor depend“ (WTO 1993 zitiert in Losang 2000: 83). Die Zusammenhänge der Anforderungen veranschaulicht MÜLLER in seiner in Abbildung 3 dargestellten „magischen“ Fünfeck-Pyramide. Eine nachhaltige Tourismusedwicklung hat damit zum Ziel, die Lebensbedingungen der Bevölkerung zu optimieren sowie die Erwartungen der Gäste bestmöglich zu erfüllen und dadurch eine dauerhaft erfolgreiche Marktpositionierung zu erreichen. Als wesentlich wird herausgestellt, dass diese Entwicklung nicht auf Kosten von natürlicher und kultureller Umwelt stattfindet, da deren

Themenkasten 2: Nachhaltigkeit in der Tourismusedwicklung in Österreich

Nachhaltigkeit wird in Österreich groß geschrieben. Zur Übertragung der auf der Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung (UNCED) im Juni 1992 in Rio de Janeiro beschlossenen Ziele für eine nachhaltige Entwicklung auf die Staatsebene schaffte Österreich 1995 mit dem Nationalen Umweltplan (NUP) erste bundesweit gültige operationale Voraussetzungen. Als langfristig orientiertes Programm gibt der NUP einen Orientierungsrahmen und Leitlinien für einen ökologischen Strukturwandel vor. Auch für die Tourismusedwicklung setzt der NUP einen Rahmen, allerdings ohne Prioritätensetzung oder Festlegung eines Zeitrahmens. Entsprechende Ziele werden auf Landesebene adaptiert, wenn auch noch nicht alle Bundesländer nachgekommen sind. Im Bundesland Steiermark wurden mit der „Verordnung der Steiermärkischen Landesregierung vom 15. Jänner 1990, mit der das Entwicklungsprogramm für Freizeit, Erholung und Fremdenverkehr erlassen wird“, bereits vor dem NUP entsprechende Vorgaben für die Tourismusedwicklung im Land gemacht. Es hat die Funktion eines Leitbildes und soll als Orientierungshilfe für Bevölkerung und Planungsträger der Tourismus- und Freizeitentwicklung dienen. Gefahren und Beeinträchtigungen von Naturhaushalt, Erholungslandschaft sowie Wirtschafts- und Sozialkulturen sollen vermieden werden. Auf Basis bisheriger Entwicklungsrichtungen sowie aktueller Trends werden entsprechende Grundsätze und Ziele vorgegeben sowie Strategien und Maßnahmen zu deren Erreichung aufgezeigt.

Quellen: Österreichische Bundesregierung 1995: 277ff; Baumgartner, Röhrer 1998: 33ff; Steiermärkisches Entwicklungsprogramm für Freizeit, Erholung und Fremdenverkehr

Abbildung 3: „Magische Fünfeck-Pyramide“ nachhaltiger Tourismusedwicklung



Quelle: nach Müller 1995: 16

Qualität die Basis einer Tourismusedwicklung sowie anderer Entwicklungsoptionen darstellt, welche im Sinne der Nachhaltigkeit nicht von der Betrachtung ausgeschlossen werden dürfen.

Der Fortschritt des Konzeptes nachhaltiger Tourismusedwicklung gegenüber den Alternativkonzepten liegt vor allem darin, dass es eine langfristige und zukunftsorientierte Perspektive, sowie durch die Verknüpfung mit anderen Wirtschafts- und Lebensbereichen, eine ganzheitliche Sichtweise, über den „Tellerrand“ der Tourismuswirtschaft hinausgehend, gewährleistet (vgl. Becker 1995:

30; Wöhler 2001: 40; Baumgartner, Röhler 1998: 25f). Die Herausforderung besteht darin, das Idealkonzept für Destinationen, die sich als „Gemeindemosaik“ (Baumgartner, Röhler 1998: 46) mit vielfältigen räumlichen Mustern, touristischen Produktpaletten und Tourismusintensitäten sehr unterschiedlich präsentieren, vor dem Hintergrund globaler wie lokaler Rahmenbedingungen individuell mit Sinn zu füllen (vgl. Elsasser 1995: 17; Losang 2000: 31). Natürliche, kulturelle wie typische wirtschaftliche Lokalressourcen sind integrativ und vorausschauend zu managen (vgl. Bieger 2004: 187). Themenkasten 2 gibt einen Eindruck, wie das Thema der Nachhaltigkeit in die Tourismusentwicklung Österreichs eingeflossen ist. Nachhaltige Tourismusentwicklung ist keine Zielvorgabe sondern eine Vision und stellt sich somit als prozessuale Gestaltungsaufgabe dar (vgl. MacIntire 1993: 8; Busch-Lüty 1995: 119). Es gilt das „Prinzip der gemeinsamen Verantwortung“ (Hopfenbeck, Zimmer 1993: 265f). Integrierte Lösungen erfordern eine breite Zusammenarbeit der gesellschaftlichen Akteure einer Region. So betrachtet ist eine nachhaltige Tourismusentwicklung weniger ein Entwicklungsmotor sondern vielmehr eine Entwicklungschance (vgl. Wöhler 2001: 45).

2.1.2 Das touristische Angebot: von Angebotselementen, dem Tourismusprodukt, Leistungsträgern und dem Begriff „Destination“

Das touristische Angebot stellt den Rahmen touristischer Entwicklungen dar und determiniert die Tourismusformen, die in verschiedenen Tourismusregionen auftreten. Es ist die Grundlage, auf Basis derer Reiseentscheidungen von Seiten der Touristen getroffen werden (vgl. Baumgartner, Röhler 1998: 45). Das Angebot setzt sich aus mehreren Elementen zusammen, die in unterschiedlichen Zielgebieten hinsichtlich Quantität, Qualität und ihrer Zusammenstellungen sehr verschiedenartig ausfallen. Zu unterscheiden sind dabei insbesondere das ursprüngliche und das abgeleitete Angebot (vgl. Kaspar 1998: 29ff; Kaspar 1996: 65ff; Freyer 1998: 177ff). Unter den ursprünglichen Angebotselementen sind jene Faktoren zu verstehen, die originär in einem Tourismusgebiet vorhanden sind, d.h. nicht für den Tourismus produziert wurden und auch keinen direkten Bezug zu diesem haben. Auf Grund ihrer Anziehungskraft prägen diese die Richtung und Gestalt der touristischen Entwicklung eines Gebietes jedoch ganz entscheidend mit. Das ursprüngliche Angebot setzt sich zusammen aus den Elementen

- *Natürliche Gegebenheiten*: geografische Lage, Klima, Landschaftsbild, Vegetation und Tierwelt etc.;
- *Soziokulturelle Verhältnisse*: Sprache, Mentalität, Kultur und Kulturgüter, Traditionen und Brauchtum usw.; sowie
- *Allgemeine Infrastruktur (Basisinfrastruktur)*: u.a. Einrichtungen der Ver- und Entsorgung, Verkehrsinfrastruktur, politische, Bildungs- und soziale Einrichtungen.

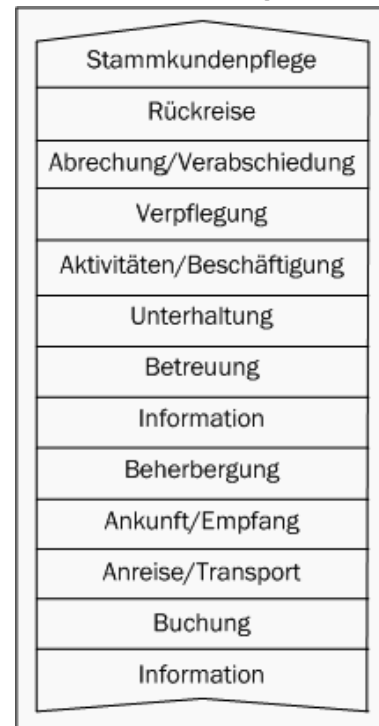
Unter dem abgeleiteten Angebot werden jene Elemente zusammengefasst, die ergänzend speziell für den Tourismus bereitgehalten werden. Dazu zählen Einrichtungen des Aufenthalts, der Ortsveränderung bzw. des Transports sowie spezifische Dienstleistungen wie Information und Vermittlung. Die Elemente des abgeleiteten Angebots werden unterschieden in

- *Touristische Infrastruktur*: Transport- und Beförderungsanlagen (wie Seilbahnen, Busverbindungen), Freizeitinfrastruktur (wie Wanderwege, Bäder, Skipisten), kurörtliche Einrichtungen, Unterhaltungs- und Kongresszentren, Betreuungs- und Informationsdienste (wie Touristeninformationsbüros, Schautafeln) und
- *Touristische Suprastruktur*: Beherbergung (wie Hotels, Pensionen, Gasthöfe, Ferienwohnungen, Campingplätze) und Gastronomie (wie Restaurants und sonstige Verpflegungsstätten),

wobei sich Supra- von der Infrastruktur durch die Rolle unterscheidet, die Beherbergung und Verpflegung für Touristen spielen (vgl. Kaspar 1998: 29ff; Bieger 2004: 154).

Sämtliche Angebotelemente eines Zielgebietes stehen in einem engen Abhängigkeitsverhältnis. Nicht nur ursprüngliches und abgeleitetes Angebot verhalten sich zueinander komplementär, auch innerhalb der Kategorien bestehen Verknüpfungen, beispielsweise zwischen Beherbergung und Verpflegung oder zwischen Topografie und Klima für den Wintersport. (vgl. Kaspar 1996: 68; Kaspar 1998: 31). Touristen begehren eine Kombination ihrer Vorstellung entsprechender Elemente wie Beherbergung, Gastronomie und Freizeitangebot sowie eine ansprechende landschaftliche Umgebung. Je nach Interesse und Ausrichtung messen Nachfrager den vielfältigen Angebotelementen unterschiedliche Bedeutung zu (vgl. Kaspar 1998: 29). Entsprechend nehmen Touristen das touristische Angebot in Form eines vielfältigen Elemente- und Leistungsbündels in Anspruch, welches das jeweilig nachgefragte Tourismusprodukt ergibt (vgl. Bieger 2002: 16; Kaspar 1998: 31; Luft 2001: 18). Die einzelnen Angebotsbestandteile des Tourismusproduktes können dabei als Dienstleistungskette, wie in Abbildung 4 dargestellt, verstanden werden (vgl. Bieger 2002: 18, 106). Letztendlich ist das touristische Produkt immer eine einmalige, für den nachfragenden Gast im Zielgebiet individuell zusammengestellte und persönlich erbrachte, immaterielle Gesamtleistung der besuchten Region, und ergibt sich erst aus zeitlichen und räumlichen Komponenten, wie Wetterbedingungen, Servicequalität und Gastfreundschaft sowie persönlich-individuellen Leistungsbewertungen (vgl. Swarbrooke 2001: 159; Bieger 2002: 16; Bieger 2004: 157).

Abbildung 4: Das Tourismusprodukt als Dienstleistungskette



Quelle: nach Bieger 2002: 59

Die Erstellung und Darbietung der Angebotelemente und damit der Tourismusprodukte geht auf die so genannten touristischen Leistungsträger zurück. Dies sind die Tourismusorte, Tourismusbetriebe und verknüpfte Unternehmungen, die indirekt auf den Tourismus spezialisiert sind oder von diesem abhängig sind (vgl. Freyer 1998: 110ff), sowie Tourismusorganisationen, die für die Erbringung von Teilleistungen verantwortlich sind, die einen öffentlichen Charakter haben und daher nicht von privaten Leistungsträgern erbracht werden, wie beispielsweise die Pflege von Wanderwegen, Veranstaltungsorganisation, Service- und Gästebetreuungsleistungen oder die Verbundwerbung. (vgl. Freyer 1998: 298; Kaspar 1998: 16f, 31). Die Tourismusorte, die auf Grund ihrer Lage und Erreichbarkeit, klimatischer Verhältnisse und natürlicher sowie infrastruktureller Ausstattung im Mittelpunkt des Geschehens stehen, liefern sozusagen das Grundgerüst des Angebotes. Sie bzw. die Gemeindeverwaltungen sind für die Bewahrung der Landschaftsqualität und die Bereitstellung und Vermarktung der allgemeinen Infrastruktur sowie die Koordination der Landnutzungsplanung mit Regional- sowie Fachplanungen, die das touristische Angebot betreffen, zuständig (vgl. Kaspar 1996: 93). Die Vielzahl der Tourismusbetriebe produziert als Wirtschaftsunternehmen in erster Linie das abgeleitete Angebot. Wenn auch rechtlich selbständig, sind sie dabei auf Grund der Verflochtenheit der Angebotelemente wirtschaftlich doch in hohem Maße voneinander abhängig und aufeinander sowie die Tourismusorganisationen angewiesen (vgl. Bieger 2002: 93). Letztere sind vor allem zuständig für die Koordinierung der Teilfunktionen der Tourismusorte und -unternehmen (vgl. Kaspar 1996: 91) sowie für das Marketing, d.h. die Außendarstellung samt Öffentlichkeitsarbeit und Imagebildung, dem im Tourismus besondere Bedeutung zukommt. Sie nehmen Aufgaben wahr, die nicht von den einzelnen Unternehmen erfüllt werden können oder aber auf Grund spezifischer Eigenschaften von einer übergeordneten Organisation ausgeführt werden müssen, sind dabei jedoch immer auf die Zusammenarbeit der touristischen Leistungs-

träger angewiesen, d.h. sowohl der gewerblichen Tourismusbetriebe als auch der öffentlichen Leistungsträger.

In der Diskussion des touristischen Angebotes steht heute als übergeordneter Begriff der Begriff „Destination“ im Mittelpunkt (vgl. MacIntire 1993: 22; Bieger 2004: 142). Unter Destinationen werden die jeweiligen, für eine Zielgruppe relevanten Gebiete samt in diesen lokalisierter Attraktionspunkte, Tourismuseinrichtungen und Dienstleistungen, welche im Rahmen eines Aufenthaltes besucht und genutzt werden, verstanden (vgl. Bieger 2004: 141). Das räumliche Gebiet einer Destination orientiert sich demnach am Aktionsradius der Touristen, nicht an politischen oder Verwaltungsgrenzen. Die räumliche Wahrnehmung einer Destination ist abhängig von Reisezweck und Reisedistanzen; zielgruppenspezifisch empfundene Destinationsräume können sich daher auch überlagern. (vgl. Bieger 2002: 55ff; Bieger 2004: 147). In der Praxis findet die Abgrenzung von Destinationsräumen jedoch nicht nur anhand der Wahrnehmung als relevante Produkteinheiten sondern insbesondere auch entsprechend der strategischen Organisierbarkeit statt. Nach BIEGER ist eine Destination zusammenfassend zu definieren als ein „[g]eographischer Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist damit die Wettbewerbseinheit im Incoming-Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss.“ (Bieger 2002: 56). Eine allgemeingültige Regel für die Abgrenzung von Destinationen gibt es nicht.

2.1.3 Die Nachfrage im Tourismus: von der Vielfalt, Reisemotiven und Trends

Die Nachfrage im Tourismus zeichnet sich durch ihre Vielfalt sowie ständige Dynamik aus. Sie, d.h. die Besucher von Tourismusorten und Attraktionen, üben erheblichen Einfluss auf Ausmaß und Richtung der Tourismusentwicklung in einer Destination aus. Zum einen tragen deren Erwartungen und Ansprüche zum stetigen Wandlungsdruck von Tourismusprodukten bei, zum anderen wirken ihre Aktivitäten und ihr Verhalten sich auf Umweltqualität und Einstellung der bereisten Bevölkerung aus.

Die Wahl einer Destination für eine geplante Reise sowie die Aktivitäten und das Verhalten der Reisenden während ihres Aufenthaltes am besuchten Ort werden im Wesentlichen bestimmt von den Reisemotiven der Nachfrager (vgl. Kaspar 1998: 26; Freyer 1998: 52f). Motive beziehen sich nicht auf das jeweilige Bedürfnis des Reisenden, sondern stellen die Zielvorstellungen dar, die im Endeffekt die Reise auslösen (vgl. Kaspar 1998: 27). FREYER (1998: 56) nennt vier verschiedene Motivationsgruppen:

- *Geistiger Ausgleich*: Abschalten vom Alltag, andere Umgebung, den Tagesablauf frei und nach eigenen Wünschen gestalten;
- *Körperlicher Ausgleich*: sich bewegen, sportliche Aktivitäten ausüben oder auch umgekehrt sich Ruhe gönnen, Ausspannen;
- *Kommunikationsbedürfnisse*: Geselligkeit, Freunde und Verwandte besuchen;
- *Forschungsinteresse und Suche nach Abwechslung*: neue Eindrücke, Begegnung, Bildung, Abenteuer und Herausforderung.

KASPAR, der eine ähnliche Gliederung präsentiert, erweitert um eine fünfte Motivationsgruppe:

- *Status- und Prestigemotivationen*: Persönlichkeitsentfaltung und „Wunsch nach Anerkennung und Wertschätzung“ (Kaspar 1998: 27).

Eine eindeutige Zuordnung von Nachfragern zu einzelnen Motivationsgruppen ist jedoch schwierig, da Touristen in der Regel mehrere Beweggründe gleichzeitig haben, die sie zum Verlassen des gewohnten Lebensumfeldes veranlassen. Motive können dabei bewusst oder unbewusst sein und unterliegen äußeren Einflüssen wie gesellschaftlichen Werten und Normen, politischen und wirtschaftlichen Gegebenheiten, Umweltbe-

dingungen und Angebotssituationen. (vgl. Kaspar 1998: 27). Bedingt durch derartige Einflüsse verändern sich auch Reisemotive laufend (vgl. Bieger 2002: 6). Die Betrachtung der Motive hilft aber bei der Abschätzung zukünftiger Entwicklungen. Einige Trends, die eine weitere Veränderung im Nachfrageverhalten bedingen und sich mit hoher Wahrscheinlichkeit in der Zukunft fortsetzen werden, sind schon heute erkennbar. Für die Gestaltung der weiteren Tourismusedwicklung nicht nur in traditionellen Tourismusgebieten gilt es, innerhalb derartiger Trends nach Anknüpfungspunkten und Anpassungserfordernissen für die jeweils eigenen Ziele zu suchen (vgl. VdN 2002: 10).

Allgemein ist ein Trend zu häufigerem Reisen, jedoch mit jeweils kürzerer Verweildauer festzustellen. Touristen werden mobiler. Dabei treffen sie ihre Entscheidungen immer spontaner. In Folge gesellschaftlicher Individualisierungstendenzen differenziert sich das Reiseverhalten insgesamt zunehmend aus. Die hohe Reisetätigkeit erzeugt laufend neue Reiseformen und Wünsche wie Erwartungen an das touristische Angebot von Destinationen. Auch steigt die Zielgruppenvielfalt stetig an. Der demographische Wandel wirkt sich zusätzlich auf das Nachfrageverhalten aus. So wird insbesondere die „Generation 50+“ in Zukunft den Reisemarkt entscheidend mitprägen. (vgl. Becker et al. 1996: 17; Bieger 2002: 7; VdN 2002: 11f). Daneben ist in zunehmendem Maße eine kritischere Haltung der Konsumenten festzustellen. Deren Verhalten wird immer differenzierter. Touristen werden je nach Lebensstil und Werterhaltung anspruchsvoller und stellen höhere Anforderungen an die Servicequalität in Destinationen. Zunehmende Reiseerfahrung führt ebenfalls zu höheren Ansprüchen. Aber nicht nur Unterkunfts- und Servicequalität werden kritischer gewürdigt, auch der Umweltqualität kommt eine wachsende Bedeutung zu. Insbesondere Umweltbelastungen werden verstärkt wahrgenommen und wirken auf die Wahl des Urlaubsortes ein, werden sogar von Touristen wie Einheimischen als zentraler Problemfaktor empfunden (vgl. Bieger 2002: 33; Becker et al. 1996: 18).

Der Sensibilisierung für die natürliche Umwelt entspricht auch der wachsende Wunsch nach Naturkontakt und intensivem Naturerlebnis. Naturräumliche Potenziale besitzen heute beträchtliche touristische Bedeutung (vgl. Becker et al. 1996: 19). Die Tendenz zur Verstädterung in großen Teilen der Welt steigert das Bedürfnis nach „Erholung in der Natur“ (Bieger 2004: 41) als dem Gegenpol zum alltäglichen Lebensumfeld noch zusätzlich. Die Erwartungen, die z.B. Deutsche für ihren Urlaubsort hegen, sind in erster Linie eine schöne Landschaft sowie ein gesundes Klima (nach BAT-Hamburg 2001 in Popp 2002: 61). In den letzten Jahren sind daher insbesondere Natur- und in zunehmendem Maße auch Wellness-Angebote im Aufwind. Gleichzeitig bedeutet diese Entwicklung jedoch auch einen erhöhten Druck auf die Umwelt, insbesondere durch neue Trends im Bereich der Sport- und Freizeitaktivitäten. Das klassische Motiv „Erholung“ weicht zunehmend einem mehrdimensionalen Motivbündel. Insbesondere das Bedürfnis nach Aktivitäten und Erlebnissen nimmt ständig zu: „Urlaubszeit ist zukünftig Erlebniszeit“ (VdN 2002: 12). Als Ausbruch aus dem Alltag sollen immer mehr und immer individuellere Erfahrungen ermöglicht werden, die alle Sinne einbeziehen und Emotionen ansprechen. Gleichzeitig besteht auch das Bedürfnis nach Ruhe und Erholung weiter, ebenfalls als Gegenpol zum modernen Leben und seinen Reizüberflutungen. Beide Trends bestehen parallel und sind gleichermaßen zu erfüllen. Der „richtigen Mischung von Aktivität und Erlebnissen auf der einen, Ruhe und Erholung auf der anderen Seite“ (Bieger 2002: 6) kommt daher eine wachsende Bedeutung zu. Das touristische Angebot in Destinationen, wie auch Erlebnisse, werden im Zuge des Massentourismus jedoch immer ähnlicher, quasi „austauschbar“. Zunehmende Konzentrationsprozesse in der Industrie bewirken eine Vereinheitlichung wesentlicher Angebotelemente. Dies erzeugt beim Konsumenten auf Dauer eine Suche nach Einmaligkeit. Der Trend geht zum Entdecken regionaler Eigenarten von Natur und Kultur. Das „Bedürfnis nach dem Erleben des Besonderen“ (VdN 2002: 13) wird wieder geweckt. Touristen wünschen, ihr Urlaubspaket so individuell wie möglich zusammenstellen zu können und dabei weiterhin neue, spannende Erlebnismöglichkeiten geboten zu bekommen (vgl. Swarbrooke 2001:

179; VdN 2002: 12f), was die Herausforderung aber gleichzeitig auch für Destinationen ausmacht, sich auf dem Markt zu positionieren.

Auf Grund des Fokus dieser Arbeit auf den Tourismus in Nationalparkregionen wird zur intensiveren Betrachtung des Trends zur Natur im Folgenden genauer beleuchtet, was unter Tourismus in der Natur – Naturtourismus – zu verstehen ist. Gerade auch vor dem Hintergrund des Prinzips einer nachhaltigen Tourismusentwicklung kommt dieser Tourismusform auf Grund des inhärenten Konfliktes zwischen Natur und Tourismus, wie angedeutet, besonderes Interesse zu.

2.1.4 Naturtourismus: von Naturräumen, Motivationen und Formen

Naturtourismus wird definiert als „eine Form des Reisens in naturnahe Gebiete, die eine Vielzahl verschiedener Aktivitäten umfassen kann, welche in irgendeiner Weise die natürlichen Ressourcen dieses Gebietes nutzen“ (nach AGÖT 1995 zitiert in Kurte 2002: 27). Wesentliche Merkmale dieser Tourismusform sind entsprechend der Definition der Schauplatz Natur und der Bezug zu den jeweils vorhandenen natürlichen Ressourcen. Das ursprüngliche touristische Angebot steht im Mittelpunkt. Ausgeübte Aktivitäten, solange sie auf die natürlichen Merkmale bauen, können sehr verschiedenartig sein. Unter naturnahen Gebieten sind Gegenden zu verstehen, die ihre natürlichen Charaktere weitestgehend erhalten und im Gegensatz zur gebauten bzw. genutzten Umwelt nur geringen menschlichen Einfluss auf Landschaft und/oder Prozesse erfahren haben. Es sind einzigartige, ursprüngliche Landschaften, mit reicher Fauna und Flora, die sich vorwiegend in ursprünglichem Zustand befinden und als solche erlebbar sind. Sowohl naturbelassene Großlandschaften wie Polargebiete, Gebirgsregionen, tropische Regenwälder und Meeresgebiete als auch Schutzgebiete als „Enklaven“ inmitten menschlich beeinflusster Landschaften zählen zu Naturgebieten (vgl. Newsome et al. 2002: 3ff). Dabei ziehen insbesondere Schutzgebiete auf Grund ihres Schutzstatus, der eine Garantie für die langfristige, qualitative Erhaltung der Ressourcen verspricht, sowie ihrer relativen Nähe zur „zivilisierten“ Welt Touristen an. Sie werden gerade auch in Kombination mit diese umgebenden kulturellen Attraktionen für Ausflüge und als Urlaubsreiseziele immer populärer (vgl. Ceballos-Lascuráin 1996: 32; EUROPARC Federation 2001: 13; s. auch Kapitel 3.1). Von 1980 bis heute ist der Marktanteil des naturorientierten Tourismus von ca. 2% auf etwa 20% aller Freizeit- bzw. Urlaubsreisen gewachsen. Die WTO schätzt, dass 1998 der Naturtourismus 20 Mrd. US\$ erwirtschaftet hat und weiterhin ähnlich explosionsartig wachsen wird. (vgl. Newsome et al. 2002: 1).

Die Vielfalt an Erscheinungsformen auch im Naturtourismus entsteht durch individuell unterschiedliche Motivationen zum Aufenthalt im Freien. Diese sind begründet durch verschiedene Wahrnehmungen von Natur. Die Ausübung naturtouristischer Aktivitäten sagt daher nichts aus über die individuelle Wertschätzung der natürlichen Umwelt und deren Nutzung zur Befriedigung der jeweiligen Motivation (vgl. Newsome et al. 2002: 9). Individuelle Erfahrungshintergründe beeinflussen Motivationen und damit auch in der Natur ausgeübten Aktivitäten. Eine Idee der Bandbreite möglicher Empfindungen und Haltungen von Besuchern in Naturgebieten wird in Tabelle 2 anhand von vier Kategorien auf Basis von Erfahrungshintergründen vermittelt. Aus der Bandbreite lassen sich verschiedene Formen des Naturtourismus ableiten, denen sowohl spezifische Nachfragegruppen als auch Angebote zugeordnet werden können. NEWSOME ET AL. unterscheiden zwischen Abenteuer-tourismus, naturbasiertem Tourismus und Wildlife-Tourismus sowie Ökotourismus. Diese Formen grenzen sich über den jeweiligen Bezug zwischen den spezifischen Aktivitäten und der natürlichen Umgebung voneinander ab (vgl. Newsome et al. 2002: 12ff), nämlich:

- Tourismus *in* der Natur (Sport- und Abenteuer-tourismus),
- Tourismus *über* die Natur (Naturbasierter Tourismus und Wildlife-Tourismus) und
- Tourismus *für* die Natur (Ökotourismus),

wobei auch hier Überschneidungen bzw. Mischformen möglich sind, beispielsweise wenn Angebote im Abenteuer-tourismus Charakteristika des Ökotourismus enthalten.

Tabelle 2: Beziehungen von Touristen zur natürlichen Umwelt

Erfahrungshintergrund	Individuelle Wertschätzung
Umwelt als Umgebung und Austragungsort für Aktivitäten	Die Umwelt wird in erster Linie als Funktionsraum interpretiert, als Kulisse für Genuss, Vergnügen, Entspannung und/oder Erholung.
Umwelt als ein soziales System	Die Umwelt wird in erster Linie als Umgebung für Interaktionen mit der Familie und Freunden verstanden.
Umwelt als emotionales Territorium	Mit der Umwelt werden Emotionen assoziiert oder durch den Aufenthalt in dieser ausgelöst, wodurch ein Wohlgefühl erzeugt wird.
Umwelt als Teil des „Selbst“	Räumliche und kulturelle Umwelt werden eins mit dem „Selbst“.

Quelle: nach Holden 2000 in Newsome et al. 2002: 10; eigene Übersetzung

Während der Sport- und Abenteuer-tourismus prinzipiell die Aktivitäten betont, welche in den Naturgebieten ausgeübt werden (z.B. Rafting, Mountainbiking, Klettern), geht es beim naturbasierten Tourismus sowie beim Wildlife-Tourismus vor allem um das Verstehen und Begreifen von Natur und Naturschutz. Der Fokus des naturbasierten Tourismus liegt auf Naturstudien sowie Beobachtungen sowohl lebender als auch nicht lebender Bestandteile der natürlichen Umwelt und somit der gesamten den Beobachter umgebenden Landschaft. Der Wildlife-Tourismus hingegen ist insofern spezifischer, als dass diese Form auf einzelne Landschafts- bzw. Ökosystemelemente und deren Beobachten und Erforschen ausgerichtet ist. Die Qualität oder Einzigartigkeit bestimmter lebender Elemente ist bei dieser Form des Naturtourismus der Hauptaspekt, der Touristen in eine bestimmte Destination lockt. Die Spezifität des Ökotourismus liegt neben seinem Fokus auf den Beitrag zum Naturschutz in seinem Bildungsaspekt, welcher durch die Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung bei den Besuchern langfristig zur Erhaltung und Aufwertung natürlicher Systeme beitragen soll. Umweltbildung und Interpretation der Umwelt sind die wesentlichen Bausteine, die den Aufenthalt in der Natur zu einem Ökotourismusprodukt machen. Dabei tragen neben natürlichen Besonderheiten auch kulturelle und historische Spezifika der Region zum Inhalt ökotouristischer Produkte bei. In Naturgebieten und deren Umfeld sind Umwelt- und insbesondere Naturschutz mit der Tourismusentwicklung in Einklang zu bringen, sollen auch künftige Generationen von Reisenden in den Genuss dieser Landschaften kommen können. (vgl. Newsome et al. 2002: 12ff). Der Ökotourismus, der als solcher insbesondere eine Marktnische für umweltbewusste und naturinteressierte Touristen füllt, erfährt innerhalb der Tourismusindustrie derzeit starkes, wenn nicht das stärkste Wachstum (vgl. EUROPARC Federation 2001: 2; Newsome et al. 2002: 15).

2.2 Tourismusmanagement

In diesem Kapitel wird der für die Arbeit zentralen Frage nachgegangen, wie touristische Entwicklungen im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung bewusst gesteuert werden können. Generell stellt die Planung der Tourismusentwicklung eine Herausforderung dar. Nicht nur die klassischen touristischen Leistungsträger, Tourismusbetriebe wie auch Gemeinden, sind untereinander zu koordinieren, wie es die klassische Aufgabe von Tourismusorganisationen ist (s. Kapitel 2.1.2). Eine Vielzahl von Akteuren, die ein Interesse an der Entwicklung des Tourismus haben bzw. von dieser betroffen sind, sollten im Sinne einer nachhaltigen Tourismusentwicklung Mitsprachemöglichkeiten haben. Die Tourismuspolitik als traditionelles Instrument der Tourismusentwicklung wird in der tourismuswissenschaftlichen Literatur daher heute kritisch betrachtet. Sowohl in der Literatur als auch in der Praxis wird in den letzten Jahren angesichts der verschärften Marktbedingungen der Bedarf einer Neuausrichtung der Tourismussteue-

rung diskutiert. Um auf dem Tourismusmarkt wahrgenommen zu werden, kommt der einheitlichen Darstellung und Führung als Destination (s. Kapitel 2.1.2) zunehmend Gewicht zu. Als Lösung wird die Gestaltung der Tourismusplanung im Sinne des aus der Betriebswirtschaft entliehenen Steuerungskonzeption des Managements angesehen. Was unter Tourismuspolitik zu verstehen ist, was den Managementansatz auszeichnet und welche Anforderungen dieser an die Tourismusplanung stellt, wird im Folgenden näher dargestellt.

2.2.1 Tourismuspolitik: von Trägern, Zielen und wachsenden Anforderungen

Unter Tourismuspolitik wird die „bewusste Förderung und Gestaltung des Tourismus durch die Einflussnahme auf die touristisch relevanten Gegebenheiten seitens von Gemeinschaften“ (Kaspar 1996: 145) verstanden, oder, wie HALL und JENKINS (1995, zitiert in Laesser 2002: 92) formulieren: „whatever governments chose to do“. Eine definierte Tourismuspolitik gibt es jedoch nicht. Vielmehr wird unter dem Begriff Tourismuspolitik die Gesamtheit der fachlichen Politikbereiche und Planungsdisziplinen und deren Regelungen verstanden, die zur Steuerung der touristischen Entwicklung beitragen. Relevant sind hierzu u.a. die Wirtschafts-, Raumordnungs-, Umwelt-, Kultur- und Verkehrspolitik, die ihrerseits über Instrumente Einfluss auf die touristische Entwicklung ausüben. (vgl. Benthien 1995: 346ff; Freyer 1998: 276; Gustedt 2002: 31; Socher, Tschurtschenthaler 2002: 154f). Anders ausgedrückt ist Tourismuspolitik die „zielgerichtete Planung und Beeinflussung/Gestaltung der touristischen Realität und Zukunft durch verschiedene Träger“ (Freyer 1998: 269). Tourismuspolitik ist eine Querschnittsaufgabe.

Die Legitimation der Tourismuspolitik ergibt sich aus dem Phänomen des Marktversagens. Unzureichende Informationen von Angebot und Nachfrage können, wie bereits in Kapitel 2.1.1 erläutert, zu Überlastungen oder auch einer mangelhaften Auslastung der Infra- und Suprastrukturen führen. Gleiches gilt für die ursprünglichen Angebotsfaktoren (s. Kapitel 2.1.2). Fehlentwicklungen auf Grund von Marktversagen sowie kurzfristig ausgerichteter Interessen soll im Interesse der Öffentlichkeit entgegenge wirkt werden (vgl. Socher, Tschurtschenthaler 2002: 150ff; Williams 1998: 129ff). Zur Beeinflussung der touristischen Gegebenheiten in Richtung der Erreichung gesteckter Ziele stehen den tourismuspolitischen Akteuren entsprechend ihrer Ressorts und Zuständigkeitsebene unterschiedliche Instrumente zur Verfügung. Mithilfe dieser können entweder das Angebot, die Nachfrage oder der Markt bearbeitet werden (vgl. Freyer 1998: 299f):

- die *Nachfrage*: indirekt z.B. durch das Einwirken auf die Nachfrage bestimmende Faktoren, direkt u.a. über Maßnahmen der Verkehrspolitik, Reisebestimmungen sowie über das Außenmarketing;
- das *Angebot*: über direkt oder indirekt auf die Tourismusbranche bezogene Förderungen oder Subventionen, die Regional- und Bauleitplanung, oder indem die öffentliche Hand selbst als Anbieter auftritt;
- der *Markt*: über Eingriffe in das Marktgeschehen über Restriktionen und Wettbewerbskontrollen, um Angebot und Nachfrage aufeinander abzustimmen.

Um diesen Aufgaben gerecht werden zu können, findet Tourismuspolitik auf unterschiedlichen Ebenen statt. Von europäischer über die Bundes-, Landes- und regionalen bis zur gemeindlichen Ebene sind Aufgaben und Zuständigkeiten je nach Land und Bedeutung des Tourismus unterschiedlich verteilt, wobei die Instrumente auf der kleinsten Ebene immer konkreter werden. Themenkasten 3 erläutert beispielhaft die Ebenen und Zuständigkeiten der Tourismuspolitik in Österreich. Auf der örtlichen Ebene, auf die sich die weiteren Ausführungen überwiegend beziehen, liegt der Fokus auf regionsspezifischen Entwicklungsfragen. Konkrete Auswirkungen touristischer Entwicklung sowie Fragen der Infra- und Suprastrukturentwicklung bekommen mehr Ge-

wicht. Neben den Planungsträgern kommt dabei insbesondere auch Tourismusorganisationen als operativer Kern eine tourismuspolitische Funktion zu (vgl. Weiermair 2002: 58).

In den 1970er Jahren wurde noch in erster Linie der Aufbau von Infra- und Superstrukturen für die touristische Erschließung attraktiver Orte und Regionen als tourismuspolitisches Ziel verfolgt; in den 1980er und frühen 1990er Jahren ging es in Folge des starken Wachstums und des damit verbundenen Wahrnehmungswandels vor allem um die Sicherung einer ökologischen, sozialen und kulturellen Umweltverträglichkeit über Instrumente hoheitlicher Planung. Oftmals stammen bestehende tourismuspolitische Konzepte noch aus den 1970er und 1980er Jahren und sind entsprechend der damaligen Problemlage vor allem auf die Lenkung und Begrenzung touristischer Entwicklung ausgelegt. Im Mittelpunkt standen tourismuspolitische Eingriffe in den Markt. Neuere Konzepte, in der Regel weiterhin sektoral angelegt, stellen allenfalls die kooperative Vermarktung und die Schaffung von Profilen in den Vordergrund. (vgl. Laesser 2002: 77). Unter heutigen Gesichtspunkten reichen diese Konzeptionen jedoch nicht mehr aus, sind wenig nutzbringend. Darüber hinaus werden staatliche Eingriffe von Seiten der Tourismuswirtschaft rückblickend teilweise negativ bewertet, da diese oftmals Probleme nicht lösen konnten, sondern im Gegenteil über Wettbewerbsverzerrungen zu Fehlinvestitionen geführt haben. (vgl. Weiermair 2002: 64f; Freyer 1998: 301). In den letzten Jahrzehnten hat der Tourismus dazu einen grundlegenden Wandel durchlaufen. Eine Reihe drastischer Umfeldveränderungen hat stattgefunden, welche die Bedingungen des Tourismusmarktes rapide verändert hat (s. Kapitel 2.1). Die Zukunft des Tourismus ist besonders durch vier Aspekte gekennzeichnet: technischer Fortschritt, neue Reiseziele und -formen, die den wachsenden Konkurrenzdruck noch weiter verstärken, und parallel die zunehmende Präsenz von Grenzen des touristischen Wachstums (vgl. Freyer 1998: 11; Weiermair

Themenkasten 3: Ebenen und Zuständigkeiten der Tourismuspolitik in Österreich

Tourismus hat in Österreich große Bedeutung. Dies zeigt sich u.a. darin wieder, dass Tourismus als Sektoralpolitik gezielt gefördert wird und auch in der Verwaltung einen hohen Stellenwert hat. Kompetenzrechtlich ist Tourismus in Österreich Ländersache. Einrichtungen im Bereich touristischer Aktivitäten existieren jedoch auf allen Gebietskörperschaftsebenen.

Auf Bundesebene ist das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) zentrale Koordinationsstelle für den Tourismus. Die Sektion „Tourismus und Historische Objekte“ konzipiert tourismuspolitische sowie strategische Grundlagen, dient als zentrale Anlaufstelle, koordiniert bundesweite PR-Aktivitäten, internationale Fragen und ist gemeinsam mit der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank (ÖHT) zuständig für Förderungen. Jährlich wird ein Bericht zur Lage der Tourismus- und Freizeitwirtschaft erstellt. Daneben existieren österreichweite Interessenvertretungen wie die Bundessektion für Tourismus und Freizeitwirtschaft der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), sowie diverse Fachverbände. Der Verein Österreich Werbung (ÖW) tritt gezielt zur Stärkung der Destination Österreich auf.

Auf Ebene der Bundesländer werden durch die Landesregierungen tourismuspolitische Vorgaben gemacht. Jedes Bundesland hat Tourismusentwicklungspläne bzw. -programme als Orientierungsrahmen für die Entwicklung des Tourismus auf lokaler und regionaler Ebene vorzulegen. Landestourismusgesetze regeln u.a. die Mittelaufbringung zur Finanzierung der Aufgabenstellungen und machen Vorgaben für die Organisation des Tourismus auf lokaler Ebene. Bei den Ämtern der Landesregierungen sind jeweils Tourismusabteilungen eingerichtet, die hoheitsrechtliche Aufgaben wahrnehmen wie Angelegenheiten der Förderung und der Abgabenregelung. Für die touristische Vermarktung der einzelnen Bundesländer sowie als Dachorganisationen der Tourismusverbände auf lokaler und regionaler Ebene sind jeweils Landestourismusorganisationen bzw. -verbände eingerichtet, die eine regelmäßige Marktforschung sicherstellen.

Auf der lokalen Ebene findet die direkte Zusammenarbeit mit den Tourismusunternehmen statt. Regionale Entwicklungspläne sowie Flächenwidmungspläne stellen den Rahmen für touristische Planungen. Auf dieser untersten Ebene sind je nach Bundesland verschiedene organisierte lokale Tourismusausschüsse, Tourismusverbände oder auch die Gemeindeverwaltungen damit beauftragt, Marketing- und Werbekonzepte zu erstellen. Diese haben mit den Tourismusentwicklungsplänen des Bundes und der Länder übereinzustimmen.

In der Steiermark ist seit der letzten Novellierung des Landestourismusgesetzes der Zusammenschluss lokaler Tourismusverbände zu einem Verband nach § 4 (3) möglich. Entsprechende tourismuspolitische Maßnahmen, diese Entwicklung stärker zu fördern, bestehen bislang jedoch nicht. Von der Tourismuspolitik ist diesbezüglich weiter gefordert, sich verstärkt in der Entwicklung einer kombinierten Regional- und Branchenpolitik zu engagieren.

Quellen: Laesser 2002: 94; Weiermair 2002: 67; Website BMWA; Website Raumplanungsserver Steiermark; Steiermärkisches Tourismusgesetz

2002: 53). Die vielen neuen Trends im Nachfrageverhalten (s. Kapitel 2.1.3) und der durch die Globalisierung verstärkte Wettbewerb stellen die Tourismusbranche, die nicht früh genug reagiert hat, vor eine Reihe von Anforderungen.

Seit den 1990er Jahren steht in Anbetracht der Marktveränderungen vor allem die Wettbewerbsfähigkeit traditioneller Tourismusorte und -regionen im Mittelpunkt tourismuspolitischer Überlegungen. Gerade in alpinen Ländern wird die Verbesserung der Marktchancen heute als primäres Ziel gesehen (vgl. Weiermair 2002: 55f, 62f). Themenkasten 4 (Seite 22) stellt die Reaktionen des Tourismus in Österreich auf die gewandelten Bedingungen dar. Der Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit ist dabei auch zur Gewährleistung einer dauerhaften Wertschöpfung als ein Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung zu verstehen (vgl. Haedrich 1998: 33f; Bieger 2002: 112). Ziel ist, dass Leistungskapazitäten nach Möglichkeit ausgelastet, Übernutzungen sowie Ressourcenschädigungen jedoch weitestgehend ausgeschlossen werden, um ein „gesamtgesellschaftlich optimales Ergebnis“ (Socher, Tschurtschenthaler 2002: 146) im Sinne nachhaltiger Entwicklung zu erreichen. Damit steht die Tourismuspolitik vor der Herausforderung, sich den komplexen Problemfeldern, die sich zur Erfüllung dieser Aufgaben ergeben, anzupassen. Wie SOCHER und TSCHURTSCHENTHALER schreiben: „Eine neue Tourismusstrategie muss die realen Gegebenheiten [...] mit berücksichtigen bzw. einen realistischen Weg des Wandels der Gegebenheiten vorzeichnen, um langfristig erfolgreich sein zu können“ (Socher, Tschurtschenthaler 2002: 157). Zum einen ist eine bessere Koordination der verschiedenen Politikbereiche gefordert. Sollen Tourismusorte und -regionen nachhaltig entwickelt werden, bedarf es eines umfassenden, dem Querschnittscharakter der Tourismuspolitik gerecht werdenden Ansatzes. Integrative, vernetzte Planungsansätze sind erforderlich, um angesichts der Dynamik des touristischen Marktes flexibel reagieren zu können. Kein Akteur kann unabhängig von anderen planen und handeln (vgl. Jamal, Getz 1995: 186; Fürst 1998: 238). Hinsichtlich knapper Ressourcen kommt der Nutzung von Synergieeffekten und der Minimierung von Reibungsverlusten wachsende Bedeutung zu. (vgl. Fürst 1998: 238, 243ff; Lindloff 2003: 48). Zum anderen muss Tourismusplanung in Anbetracht der Komplexität und inhärenten Dynamik des Tourismus umsetzungsorientierter werden. Bei der Betrachtung von Destinationen, die unabhängig von Verwaltungsgrenzen existieren, ist daher eine stärkere Abstimmung von Planungs- und Leistungsträgern und erforderlich, auch um die touristische Entwicklung einheitlich auszurichten. Dabei geht es nicht darum, das bestehende Instrumentarium zu ersetzen, sondern problemorientiert zu ergänzen. Wie einleitend dargestellt, kommt dazu dem Managementansatz Aufmerksamkeit zu.

2.2.2 Der Managementansatz: vom Begriff, Nutzen und Instrumenten

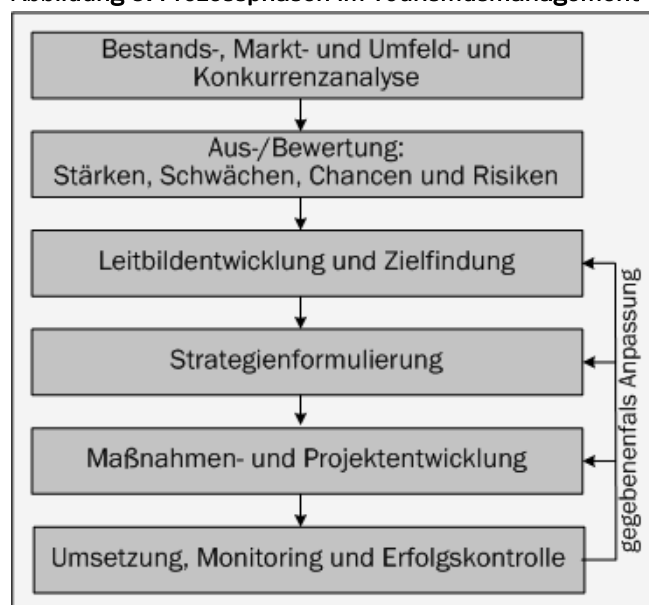
Der Managementansatz zielt darauf ab, durch die integrative Betrachtung von der Festlegung von Zielen bis zu deren Realisierung eine langfristig ausgerichtete, in sich konsistente Planung von Entwicklungsprozessen hervorzubringen. Der Begriff Management, aus der betrieblichen und administrativen Steuerung stammend, ist definiert als „Gestaltung und Lenkung zweckorientierter sozialer Systeme“ (Ulrich 1990, zitiert in Haedrich 1998: 33). Auf Grund seiner vielfältigen, engen Wechsel- und Austauschbeziehungen mit umgebenden Umwelten und dem Markt kann der Tourismus als ein solches soziales System angesehen werden (s. Kapitel 2.1). Wesentliche Aspekte im Management sind nach STAEHLE auf der einen Seite Funktionen, Prozesse und Instrumente („managerial functions“), auf der anderen Seite relevante Personen sowie insbesondere deren Tätigkeiten und Zusammenspiel im Prozess („managerial roles“) (vgl. Staehle 1999: 71f). Management kann damit beschrieben werden als zweckorientiertes Gestaltungs- und Lenkungskonzept, im Rahmen dessen verschiedene Funktionen durch den Einsatz von Instrumenten in einem kontinuierlichen Prozess zu bearbeiten sind, wozu das Zusammenspiel einer Reihe von zuständigen Personen bzw. Institutionen zu organisieren ist, das darauf abzielt, ein soziales System in seiner Entwicklung

einheitlich, d.h. koordiniert und zielgerichtet zu steuern. Tourismusmanagement ist damit entsprechend der Tourismusedwicklung als ein Prozess zu verstehen.

Die Anwendung des Managementansatzes auf das touristische System bezweckt, durch die integrative Betrachtung der Fachpolitiken bzw. -planungen eine neue, auf Verhandlungslösungen basierende Entwicklungsdynamik auszulösen. Die Tourismusentwicklung wird analog zu Fürsts Ausführungen zum Regionalmanagement nicht „final geplant“ (Fürst 1998: 245), sondern als permanenter Prozess des Interessenausgleichs sowohl zwischen den relevanten Politikbereichen als auch zwischen diesen, d.h. den Planungs- und Marketingträgern, und der Tourismuswirtschaft verstanden (vgl. auch Freyer 1998: 272; Bieger 2002: 236ff). Tourismusmanagement ist eine „dauerhafte, aktive und dynamische Gestaltungsaufgabe“ (Haedrich 1998: 33). Es geht darum, „das touristische System als handlungsfähige Einheit zu konzipieren, entsprechende Grundsätze zur zweck- und zielgerichteten Führung des Systems festzulegen und das System anhand bestimmter Leitlinien entsprechend den sich dynamisch verändernden Umwelten ständig weiterzuentwickeln“ (Kaspar 1996, zitiert in Haedrich 1998: 33f). Gestalten bedeutet dabei, Handlungsträger der Entwicklung und der Vermarktung und relevante Instrumente zusammenzuführen und zu koordinieren, neue Handlungsrichtungen zu stimulieren, Lenken die einheitliche „Regieführung, um die verschiedenen Handlungsträger zielorientiert zu Ergebnissen zu führen“ (Fürst 1998: 237). Rechtliche Regelungen und verbindliche Planungen der politischen Handlungsträger geben sozusagen als „Leitplanken“ den Rahmen für die Gestaltung der weiteren Entwicklung vor, innerhalb dessen der Prozess der Interessenartikulation und des Interessenausgleichs stattfindet. (vgl. Fürst 1998: 244f; Freyer 1998: 272).

Abbildung 5 stellt diesen zyklischen Managementprozess, prinzipiell bestehend aus einer Planungs-, Organisations-, Durchführungs- und Kontrollphase (vgl. Fürst 1998: 237; Haedrich 1998: 34f), die eine stete Anpassung ermöglicht, in seinen idealtypischen Phasen schematisch dar. Die Adaption des Managementansatzes, der eine kontinuierliche Kontrolle und gegebenenfalls Anpassung von Zielen, Strategien und Maßnahmen mit sich bringt, zeichnet sich gegenüber der formellen Planung durch einen Gewinn an Flexibilität aus und kann der Tourismuspolitik neben einem Effizienz- und Effektivitätsgewinn dazu verhelfen, die Transparenz ihrer Entscheidungen zu fördern und dadurch auch ihre Legitimität unter Beweis zu stellen. Die Qualität des Tourismusmanagements in einer Destination ist unter heutigen Marktbedingungen im Endeffekt danach zu beurteilen, ob und wie es gelingt, Angebotsleistungen beständig auf- und untereinander abzustimmen und unter Beachtung destinationsspezifischer Eignungen sowie Kapazitäten an Nachfragetrends auszurichten, ohne dabei Bedarfslagen und Eigenheiten der Region sowie einzelner Betriebe zu übersehen (vgl. Theiner 2000: 22f). Weiermair spricht in dem Zusammenhang von der Notwendigkeit, ein „Management des geplanten Wandels“ (Weiermair 2002: 57; vgl. auch Bieger 2002: 237) zu betreiben, um sowohl verengtes Interessenbewusstsein als auch politische und wirtschaftliche Beharrungskräfte abzubauen und Interessen beider Seiten zum gemeinsamen Vorteil auszugleichen.

Abbildung 5: Prozessphasen im Tourismusmanagement



Quelle: eigene Darstellung

Der Abstimmung unterschiedlicher Interessen und Zielsetzungen von Tourismuspolitik und Tourismuswirtschaft dient die Abfassung langfristig angelegter, normativer Leitbilder. Touristische Leitbilder dienen der Formulierung einer umfassenden, entwicklungsleitenden Grundvorstellung über den Tourismus in einer Destination. Sie dienen als Bewertungsgrundlage sowie der Schaffung einer mittel- bis langfristigen Planungssicherheit für die Wirtschaft. Ein Leitbild soll das Selbstverständnis einer Destination und deren Auffassung vom Tourismusmanagement widerspiegeln und vermitteln. Inhalte eines solchen Leitbildes sind dazu die Darstellung einer gemeinsamen Vision sowie der dahinter stehenden Philosophie, d.h. den Wertvorstellungen und Motivationen. (vgl. Freyer 1998: 146; Bieger 2002: 109; Schmidt et al. 2002: 35). Die Vision im Rahmen des Leitbildes legt eine gemeinsame Ausrichtung und Ziele fest, an denen Maßnahmen und Projekte der Tourismusentwicklung zu orientieren sind. Grundlage für entsprechende Festlegungen sind die Analyse und Bewertung der bestehenden touristischen Situation hinsichtlich Chancen und Risiken sowohl gegenüber den Anforderungen des Marktes als auch des Umfeldes, u.a. planungsrechtlicher Vorgaben, aktueller wirtschaftlicher und politischer Entwicklungen sowie naturräumlicher und soziokultureller Belastbarkeiten. Darauf aufbauend sind Stärken und Schwächen der eigenen Destination herauszuarbeiten und als Ausgangspunkte für die Planung touristischer Entwicklung zu sehen. (vgl. Schmidt et al. 2002: 34f). Für deren Erarbeitung ist genügend Zeit einzuplanen, um ausreichend Gelegenheit und Spielraum zu haben, Grundsätze und Leitlinien entsprechend verschiedener destinationsbezogener Interessen für ein nachhaltiges Management kooperativ bestimmen zu können (vgl. Schmidt et al. 2002: 40; Bieger 2004: 187).

Themenkasten 4: Reaktionen auf den Wandel im Tourismus in Österreich

Der Tourismus in Österreich ist im Umbruch. Auswege aus der Krise werden gesucht. Neuerschließungen alleine sind dazu jedoch keine Lösung. Seit einiger Zeit wird über die Notwendigkeit diskutiert, den alpinen Tourismus auf eine neue Basis der Produktion und Vermarktung zu stellen. Es wird auf eine konsequente Modernisierung des Angebotes und die Professionalisierung der Tourismusorganisation durch Managementstrukturen gesetzt.

Als Vorbilder dienen die USA oder auch Frankreich mit ihren zentral gemanagten Destinationen. Dieses Vorbild kann jedoch nicht einfach auf den Alpenraum übertragen werden. Hier erfolgt die Tourismusentwicklung sehr dezentral, von lokalen Akteuren gesteuert und von der breiten Bevölkerung mitgetragen. Gerade die vielen kleinen und mittleren Unternehmen im alpinen Tourismus halten gute Marktchancen. Auf Grund ihrer Eigeninitiative und Kreativität verfügen diese über inhärente Vorteile. Die kleinbetriebliche Strukturierung und Organisation des österreichischen Tourismus, so sehr diese auch Konkurrenzkämpfe und Abstimmungsprobleme verursachen, werden als ideale Eintracht von Tourismus, Umwelt und Gesellschaft wahrgenommen und sollten daher nicht ohne weiteres umgeworfen werden. Vielmehr gilt es, eigene Kompetenzen, Fähigkeiten und Kenntnisse zielführend und nutzbringend einzusetzen und notwendige Leistungen, die nicht länger auf kleinräumiger Ebene erbracht werden können, zusammenzufassen und ergänzend kooperativ zu erfüllen. Die Herausforderung für Österreich liegt darin, den Strukturwandel so zu gestalten, dass nicht die Vorbilder nachgeahmt werden, sondern man bewusst an die eigene Vergangenheit anknüpft und den Wandel zu einer nachhaltigen Tourismusentwicklung gestaltet.

Benötigt wird eine Neuausrichtung in Form der Orientierung an zukunftssträchtigen Märkten sowie der Konzentration auf den bestehenden, lebensfähigen Kern. Dem Abwärtstrend und der Zerstückelung des Angebotes wird durch regionale Kooperationen entgegengewirkt. Neue Destinationen, die heute nicht mehr einzelne Orte oder Gemeinden sondern Regionen umfassen, entwickeln klare, aufeinander abgestimmte Angebotsprofile. Um diese unverwechselbar zu gestalten, werden Produktdifferenzierungen vorgenommen und neue Angebotsformen zielgruppenspezifisch entwickelt. Neben neuen demografischen werden auch weitere geografische Märkte angesprochen. Gleichzeitig besteht ein Trend, Pauschalangebote aufzubauen. Gebraucht werden international positionierbare Regionalmarken, die für Qualität stehen und die Weiterentwicklung des Österreichtourismus erkennen lassen. Österreich ist damit auf dem Weg, sich den neuen Marktentwicklungen anzupassen, ohne dass eigene Potenziale und Besonderheiten übergeben werden.

Quellen: Gassler 1999: 17; Luft 2001: 18; Bieger 2002: 292; Weiermair 2002: 55; Bätzing 2003: 162f

zur Zielerreichung notwendigen Maßnahmen her, die Entwicklungsabsichten nach innen wie nach außen kommunizieren. Durch die Erarbeitung von strategischen Konzep-

ten ergibt sich im Laufe des Erstellungsprozesses das Potenzial, Win-Win-Strategien sowie Innovationspotenziale für Destinationen aufzudecken und auszubauen. Darüber hinaus dienen sie der Offenlegung und Thematisierung von Konflikten in Destinationen. Für eine nachhaltige Entwicklung sind jeweils destinationsspezifische Entwicklungsziele und -strategien für eine sinnhafte, nicht schematische sondern auf den jeweiligen Fall zugeschnittene Steuerung der Tourismusentwicklung zu erarbeiten. Es gilt, lokalen und kleinregionalen Teilräumen einer Destination ein gemeinsames Gesamtprofil zu verleihen, indem destinationsweit gültige Strategien für die Planung tourismusrelevanter Aktivitäten und Projekte sowie für den Einsatz von Marketinginstrumenten entwickelt werden. (vgl. Luft 2001: 71). Die Strategien sollen aussagen, wie auf Basis der aktuellen Situation die Entwicklung einer Destination im gemeinsamen Interesse kreativ, innovativ und zielbewusst weitergeführt werden kann und soll. Dazu müssen sie aufzeigen, wie endogene Potenziale aufzudecken sind und das eigene Angebot über auf regionalen Spezifika basierende Kompetenzen im Rahmen des reell Möglichen entwickelt und/oder ausgebaut werden kann und weiter zu qualifizieren ist. Festzulegen ist, welche Leistungen welchen Zielmärkten angeboten werden sollen und wie Wettbewerbsvorteile auf Basis identifizierter Stärken und spezifischer Kompetenzen zu schaffen bzw. auszubauen sind. (vgl. Haedrich 1998: 34ff; Bieger 2002: 107ff, 282, 287). Um diese mit der Umweltsituation im Einklang zu halten, sind Akzeptanzschwellen für Belastungen und Beeinträchtigungen der ursprünglichen Angebotselemente sowie Ausbaugrenzen für das abgeleitete Angebot, d.h. tourismusrelevante Infra- und Suprastrukturen entsprechend der gemeinsam formulierten Ziele festzusetzen (vgl. Hopfenbeck, Zimmer 1993: 255; Becker et al. 1996: 110ff). Empfehlenswert ist zunächst die Konzentration auf einige wenige Schwerpunktthemen, um begrenzte Ressourcen nicht überzustrapazieren (vgl. Lindloff 2003: 195).

Leitbilder sowie Managementkonzepte sind als Maßstäbe für zukünftiges Handeln aufzufassen und durch Einzelmaßnahmen und/oder Projekte im Sinne nachhaltiger regionaler Entwicklung umzusetzen (vgl. Bieger 2002: 287). Sie dürfen nicht bloß einen Alibiarakter haben, etwa um Kriterien für das Anrecht auf Fördermittel zu erfüllen. Aufbauend auf Managementkonzepten sind Ideen für gemeinsame Projekte zu entwickeln. Das Aufzeigen nach Prioritäten geordneter Projekt- und Maßnahmenvorschläge entsprechend sich eröffnender Handlungsfelder in Form von Aktionsprogrammen auf Basis der Strategien ist daher für eine planvolle Umsetzung notwendig, auch um die Umsetzungsausrichtung klarzulegen. Zuständigkeiten für die Ausführung von Maßnahmen der Angebotsentwicklung, der Außenwerbung, der Förderung des Tourismusbewusstseins und des Verkaufs sowie von Projekten sind festzulegen, Finanzierung und Zeithorizonte entsprechend zu klären. (vgl. Haedrich 1998: 34ff; Bieger 2002: 107ff, 282ff). Die Zielaussagen der Leitbilder, die Managementkonzepte wie auch Aktionsprogramme sind dabei gemäß der Forderung nach kontinuierlicher Anpassung an Rahmenbedingungen regelmäßig zu reflektieren und fortzuschreiben. (vgl. Schmidt et al. 2002: 32, 36ff; Bieger 2004: 187).

2.2.3 Die Organisation kooperativen Tourismusmanagements: von Akteuren und Strukturen

Für die Koordination und Ausführung des Tourismusmanagements kommt der Gestaltungsfrage der „managerial roles“, d.h. dem „wie“ und „durch wen“, besonderes Gewicht zu (vgl. Luft 2001: 19; Lindloff 2003: 188, 193). Um den touristischen Entwicklungsprozess von Orten und Regionen umfassend steuern zu können, bedarf das Tourismusmanagement einer professionellen Ausführung. Nur gut organisierte Regionen können im Wettbewerb bestehen (vgl. Luft 2001: 64).

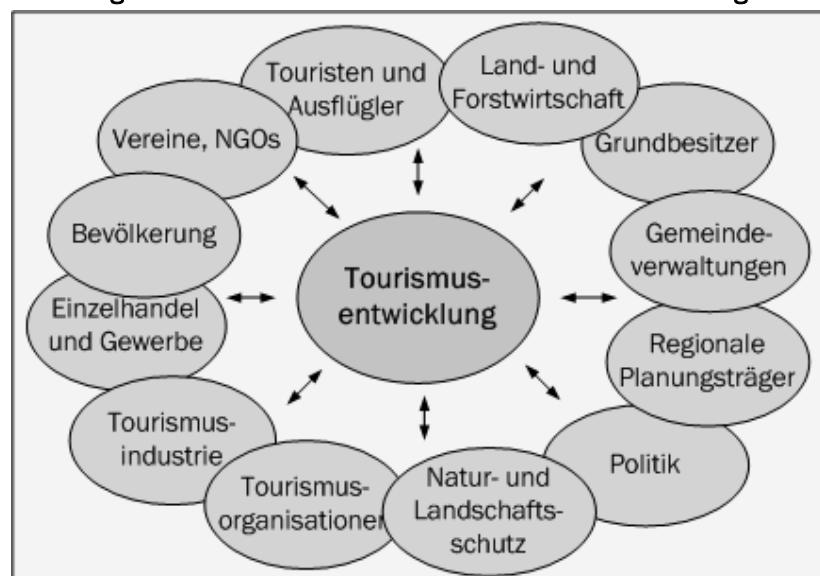
In Hinblick auf eine nachhaltige Tourismusentwicklung sind alle Institutionen und Personen in den Prozess des Tourismusmanagements in einer Destination einzubinden, welche durch ihr Handeln das touristische Geschehen beeinflussen. Deren jeweilige In-

teressen sind aufzugreifen, zusammenführen und Handlungen im Rahmen der Umsetzung aufeinander abzustimmen (vgl. Petermann, Revermann 2002: 136). Ziel des Tourismusmanagements ist die partnerschaftliche Erarbeitung von Zielen und Strategien, die allen berührten Interessen gerecht werden bzw. für alle annehmbare Kompromisse erzeugen, so dass die touristische Entwicklung im regionalen Einvernehmen erfolgt. Neben politischen Entscheidungsträgern relevanter Politikebenen, denen zur Legitimation kooperativer Prozesse, die auf dem Prinzip der Freiwilligkeit beruhen, eine wichtige Rolle zukommt, Verwaltungsbehörden, sowie den lokalen Tourismusorganisationen als Interessenvertretung der Tourismuswirtschaft sind auch andere gesellschaftliche Akteure, die einen Belang haben, wie die einzelnen Betriebe in den Managementprozess einzubinden. Insbesondere auch der Einbindung der lokalen Bevölkerung kommt Bedeutung, um über den Abgleich deren Interessen und Neigungen eine positive Einstellung zum touristischen Geschehen gewährleisten zu können (vgl. Luft 2001: 73). Neben einer horizontalen sowie vertikalen Verflechtung bietet sich dabei über diagonale Verknüpfungen auch die Einbindung anderer Branchen an, um Synergieeffekte und innovative Angebotsentwicklungen zu ermöglichen. (vgl. Luft 2001: 27, 129f; Bieger 2002: 237). Die Vielfalt der entsprechend zu beteiligenden tourismusrelevanten Akteure, wie Abbildung 6 sie illustriert, stellt dabei eine Herausforderung dar. Die enge Zusammenarbeit dieser Akteure im Rahmen des Tourismusmanagements ist jedoch entscheidend.

Wichtig ist, dass zu Beginn eine Offenheit besteht, für den Prozess relevante regionale Akteure und regionale Schlüsselpersonen als Kräfte eingebunden werden, die neue Initiativen unterstützen, und eine passende, d.h. für den Kooperationszweck geeignete Akteurszusammensetzung erreicht wird (vgl. Lindloff 2003: 189). Unterschiedliche Interessen dieser Akteursgruppen, die auch gegensätzlich sein können, wie beispielsweise solche der Tourismuswirtschaft und des Umweltschutzes bei Fragen der Gestaltung von Naturerlebnisangeboten, aber auch konfligierende Interessenlagen innerhalb von Interessengruppen, beispielsweise zwischen Hotellerie und Gastronomie hinsichtlich der Bedeutung des Tagestourismus, sind keine Seltenheit. (vgl. Bieger 2002: 99). Unterschiedliche Interessen und Ziele, das Vorherrschen von Einzelinteressen und die daraus sich ergebende Schwierigkeit der Abstimmung und integrierten Betrachtung einer gemeinsamen Verantwortung begründen den oftmals längeren Zielfindungs-, Entscheidungs- und Umsetzungsprozess, sind aber für eine nachhaltige Entwicklung zu überwindende Hindernisse (vgl. Hopfenbeck, Zimmer 1993: 266; Reed 1999: 351).

Interessengegensätze und/oder verschiedene, gegebenenfalls kontrastierende Zielvorstellungen können auch als Chance aufgefasst werden, um kreative Ansätze durch wechselseitiges Lernen zu entwickeln. Erst in dem entstehenden Spannungsfeld von gemeinsamer Ausrichtung und Unterstützung auf der einen und Kontroversen und dem Wettbewerb auf der anderen Seite kann Entwicklung mit innovativen Ansätzen statt-

Abbildung 6: Die Vielfalt der Akteure in der Tourismusentwicklung



Quelle: eigene Darstellung nach Bieger 2002: 237; Petermann, Revermann 2003: 147

finden (vgl. Reed 1999: 332f; Schmidt et al. 2002: 4f). Wie GUSTEDT schreibt: „Die Praxis des Managements ist eine Abfolge von Experimenten, deren Erkenntnisse zu kontinuierlichen Anpassungs- und Veränderungsvorgängen führen, also einen fortgesetzten kollektiven Lernprozess darstellen“ (Gustedt 2002: 37). Für die Bewältigung sowohl der internen als auch der externen Komplexität und Dynamik des Tourismus sind demnach, um heutigen Anforderungen gerecht werden zu können, integrationsfähige, d.h. anpassungs-, lern- und entwicklungsfähige kooperative Organisationsstrukturen erforderlich (vgl. Luft 2001: 19; Bieger 2002: 94; Weiermair 2002: 58, 67). Anzustreben ist immer eine möglichst schlanke Organisation, frei nach dem Motto „so viel wie nötig – so wenig wie möglich“. Es gilt, ein Mittelmaß zu finden zwischen breiter Beteiligung, die jedoch sehr zeitraubend und demotivierend sein kann, und zentralen Entscheidungsstrukturen, die wiederum ein Demokratiedefizit verursachen und zu einem Gefühl der individuellen Ohnmacht führen können. Zu bedenken ist, dass nicht immer alle Akteure gleichzeitig an allen Prozessschritten und Entscheidungen beteiligt werden müssen. (vgl. Schmidt et al. 2002: 40; Lindloff 2003: 52, 64f).

Um einen auf dem Prinzip der Freiwilligkeit basierenden, kooperativen Managementprozess ins Rollen zu bringen und am Laufen zu halten, werden zunächst Personen gebraucht, die sich als „Spielmacher“ für die Kooperation stark machen. Ein Personenkreis muss sich als Kern herausbilden, der

- Entscheidungen (fachlich, strategisch, finanziell und personell) trifft,
- die Kooperation nach außen vertritt,
- den Prozess auch in problematischen Phasen vorantreibt und
- dafür Sorge trägt, dass Ziele bzw. Maßnahmen auch realisiert werden.

Da kooperative Managementorganisationen keine planungsrechtlichen Kompetenzen besitzen und daher auf die Selbstbindung der Akteure angewiesen sind (vgl. Lindloff 2003: 48), kommt der personellen Zusammensetzung der Kerngruppe für die Akzeptanz und Legitimation des Prozesses und für dessen Erfolg elementare Bedeutung zu. Entsprechende Gremien auf dieser „Entscheidungsebene“ müssen repräsentativ zusammengesetzt sein. Einflussreiche Persönlichkeiten, wie Leiter von Behörden, Repräsentanten für den Tourismus relevanter Einrichtungen sowie vor allem politische Entscheidungsträger, sind als so genannte Machtpromotoren als Vorstand oder Lenkungsgruppe zu formieren. Ausschlag gebend sind für das Gelingen die jeweilige persönliche Verpflichtung der Vertreter, gegebenenfalls auch die Bereitstellung von Mitarbeitern der jeweiligen Institutionen im Prozess, deren finanzielles Engagement und die Selbstverpflichtung, gemeinsam Beschlossenes auch in die Tat umzusetzen. Sind diese Punkte nicht abgesichert, kann ein kooperativer Managementprozess schnell zum Erliegen kommen. (vgl. Fürst 1998: 241; Schmidt et al. 2002: 12, 24, 48; Lindloff 2003: 53).

Beschlüsse der Entscheidungsebene müssen vorbereitet sowie im Anschluss auch umgesetzt werden. Diese eigentliche kooperative Arbeit macht den Kern des Managementprozesses aus. Eine Gruppe von aktiven, umsetzungsrelevanten Personen wird benötigt, die die eigentliche kooperative Arbeit leistet. Sie sind zuständig für

- die kooperative Erarbeitung der Ziele und Strategien,
- die Ausarbeitung von Organisations- und Finanzierungslösungen, sowie
- die Erfolgskontrolle.

Für diese Aufgaben werden in der Regel verschiedene thematische oder problem- bzw. aufgabenbezogene Gremien auf einer „Arbeitsebene“ eingerichtet. Üblicherweise werden dazu thematische bzw. teilräumliche Arbeits- oder Projektgruppen aufgestellt, die nach erfolgreichem Abschluss aufgelöst oder gegebenenfalls in ihrer Zusammensetzung umgewandelt werden können. Da die Entscheidungsträger in der Regel nicht die erforderliche Zeit haben, sich zusätzlich für die konkrete Abwicklung von Maßnahmen und Projekten einzusetzen, sollten zur Erfüllung dieser Aufgaben dazu freigestellte Mit-

arbeiter der jeweiligen Institutionen, die auch auf der Entscheidungsebene vertreten sind, eingebunden werden. Es ist wichtig, teamfähige Personen in die Arbeitskreise auszusenden. Die fachliche oder organisatorische Mitarbeit der Entscheidungsträger selbst in Arbeitsgremien ist dabei ebenso möglich und vereinfacht sogar die Kommunikation innerhalb der Herkunftsinstitution. Vor allem Fachleute aus der Region, welche im Endeffekt auch für die Umsetzung zuständig zeichnen, sind auf dieser Ebene als so genannte Fachpromotoren wichtig. Zur inhaltlichen bzw. fachlichen Unterstützung können auch Experten themenbezogen oder zeitlich befristet in diese Gremien eingebunden werden. (vgl. Fürst 1998: 241; Schmidt et al. 2002: 12, 24, 48; Lindloff 2003: 54).

Um den Prozessablauf intern effizient zu gestalten und den Austausch der beiden zuvor genannten Ebenen zu fördern, wird als operativer Kern und zentrale Anlaufstelle auf einer „Koordinierungs- und Managementebene“ eine Organisationsstelle benötigt, die eine einheitliche und professionelle Prozessentwicklung gewährleisten kann (vgl. Luft 2001: 64). Eine solche Stelle übt eine Art Sekretariatsfunktion aus. Deren Zuständigkeiten beziehen sich vor allem auf technische Aspekte wie

- ➔ die Vorbereitung und Gestaltung von Sitzungen,
- ➔ die Dokumentation von Ergebnissen,
- ➔ die Koordination der Aktivitäten auch mit parallel laufenden Prozessen und
- ➔ die Öffentlichkeitsarbeit.

An die personelle Ausstattung eines solchen Koordinierungsbüros werden auf Grund des Anspruchs der verantwortungsvollen Tätigkeiten hohe Anforderungen hinsichtlich der Qualifikation, d.h. organisatorischer wie auch kommunikativer Fähigkeiten, gestellt. Das Management kann dabei von Personen aus der Region oder auch jemand externem übernommen werden. Für eine regionsinterne Besetzung sprechen vor allem Kenntnisse über regionale Strukturen und relevante Akteure. Regionsexterne Personen sind jedoch zu bevorzugen, wenn eine Außenperspektive vorzuziehen und Neutralität gefordert ist. Wo eine entsprechende Stelle eingerichtet wird, ist dabei zunächst irrelevant. Bei kleineren Organisationen können diese Aufgaben in der Hand eines einzelnen Teilnehmers liegen. Bei größeren Vorhaben ist hingegen die Einrichtung eines gesonderten Büros erforderlich, welches entweder an bestehende Strukturen angegliedert ist oder auch als eigenständige Institution mit Rechtsform bestehen kann. (vgl. Lindloff, Schneider 2001: 130ff; Schmidt et al. 2002: 13, 24, 48; Lindloff 2003: 54).

Über diese drei wesentlichen Ebenen hinaus werden in der Regel Gremien auf einer „Beteiligungsebene“ eingerichtet sowie gegebenenfalls zusätzlich eine „Beratungs- und Begleitungsebene“. Gremien auf der Beteiligungsebene sind grundsätzlich offen für alle Interessierten. Sie sollen als regionale Plattform oder Plenum des kooperativen Prozesses der interessierten Öffentlichkeit die Möglichkeit gegeben,

- ➔ sich über die Aktivitäten zu informieren,
- ➔ gemeinsam zu diskutieren sowie
- ➔ sich über Möglichkeiten der Mitsprache auch aktiv in den Prozess einzubringen.

Grundsätzlich sollten daher immer auch alle in die anderen Gremien eingebundenen Akteure bzw. Vertreter als Ansprechpartner anwesend sein. Durch Foren oder ähnliche Gremien kann dadurch neben der Mitsprache auch eine unverbindliche Kontrolle über den Entwicklungsprozess seitens Nicht-Eingebundener ausgeübt werden. (vgl. Lindloff, Schneider 2001: 138f; Schmidt et al. 2002: 12, 24, 48ff; Lindloff 2003: 146).

Darüber hinaus kann sowohl auf Arbeits- als auch auf Entscheidungsebene Unterstützung und Begleitung durch Externe hilfreich sein, wozu auch die Einrichtung von Gremien auf dieser Ebene sinnvoll sein kann. Die Einbindung entsprechender Akteure in entsprechende Gremien, wie z.B. Fachbeiräte, dient dabei in der Regel

- ➔ der Einbeziehung zusätzlichen Wissens in die Projekt- und Umsetzungsarbeit,

- der Beratung in schwierigen Situationen, sowie
- der Durchführung interner Evaluationen.

Eingebunden werden können beispielsweise Vertreter anderer Institutionen (wie Wirtschaftskammern, Banken), von Bundes- und Landeseinrichtungen wie auch Personen des öffentlichen Lebens (Wissenschaft, Kirche, Medien u.a.), die nach außen als Multiplikatoren wirken und den Kontakt zu Förderinstitutionen und übergeordneten Einrichtungen halten, welche den Prozess ideell sowie gegebenenfalls auch finanziell unterstützen. (vgl. Schmidt et al. 2002: 12, 24, 48ff; Lindloff 2003: 146).

Der institutionelle Aufbau einer modernen Tourismusorganisation, d.h. die Festlegung von Entscheidungsstrukturen und Beteiligungsmöglichkeiten sowie die Bestimmung von Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten ist dabei abhängig von institutionellen Voraussetzungen in einer Destination zu entwickeln. Soweit es sich anbietet, sind bestehende Strukturen aufzugreifen. Voraussetzung ist, dass entsprechende moderne Organisationen, die LuFT (2001: 74) als „Integrationssträger“ bezeichnet, innerhalb einer klar abgegrenzten Destination sowohl über den Aufgaben angemessene technische, finanzielle sowie qualifizierte personelle Ressourcen verfügen, um den Anforderungen der Projekt- und der Umsetzungsorientierung gerecht werden zu können (vgl. Schmidt et al. 2002: 46, Weiermair 2002: 69f). Für ein dauerhaft erfolgreiches kooperatives Tourismusmanagement ist eine regelmäßige Weiterbildung aller beteiligten Akteure sicherzustellen (vgl. Luft 2001: 74; Weiermair 2002: 68).

Die Wahl der Organisations- bzw. Rechtsform ist letztendlich abhängig von Kriterien wie der vorgesehenen politischen Kontrolle, der nötigen Flexibilität im Handeln, der Finanzierung sowie der gewollten Eigenständigkeit (vgl. Schmidt et al. 2002: 40, 55ff). Die Möglichkeiten reichen von losen Kooperationsverbänden über Vereine bis zu Institutionen wie einer GmbH. Für eine dauerhafte Kooperation im Tourismusmanagement ist eine stabile Organisations- und Trägerstruktur zu schaffen, so dass das Kooperationsgefüge sich verstetigen und in Alltagshandeln übergehen kann (vgl. Lindloff 2003: 188). Abhängig von den Voraussetzungen einer Destination bildet und qualifiziert sich eine Aufbauorganisation in der Regel im Laufe des Arbeitsprozesses heraus. Kooperationen wie auch kooperative Organisationen müssen sich entwickeln und wachsen. Entscheidend für den Erfolg des Tourismusmanagementprozesses in einer Destination sind das effektive Arbeiten innerhalb sowie zwischen der Gremien sowie deren Zusammenwirken. Die zielgerichtete Gestaltung der Abläufe des Managementprozesses ist grundlegend für die Entwicklung eines kooperativen Miteinanders.

2.2.4 Die Kommunikation im Managementprozess: von Funktionen, Phasen und Formen

Voraussetzung für kooperatives Handeln und Verhandeln ist eine funktionierende Kommunikation. Der Austausch unter allen involvierten Akteuren ist das A und O kooperativer Prozesse. Wesentlich dazu sind

- die effektive Durchführung und problemorientierte Moderation von Sitzungen,
- die Förderung des Dialogs der am Prozess Beteiligten,
- ein kontinuierlicher Informationsfluss zwischen den Arbeitsgruppen und
- die regelmäßige Information politischer Gremien über geplante Schritte und erzielte Zwischenergebnisse.

Darüber hinaus sind auch

- regelmäßige Kontakte mit den Herkunftsinstitutionen der Kooperationspartner und
- eine überzeugende Außendarstellung gegenüber der breiten Öffentlichkeit

als elementare Bestandteile des Prozessmanagements kooperativer Managementprozesse erforderlich. (vgl. Schmidt et al. 2002: 65, 72ff). Kommunikationsbedarf und -formen sind dabei im Managementprozess verschieden, abhängig von der Phase, d.h. dem Stand eines kooperativen Prozesses und den eingebundenen Akteuren.

Typischerweise werden eine Initial- oder Einstiegsphase, eine Entwicklungsphase und eine Konsolidierungs- oder Saturierungsphase unterschieden. Während die Initiierungsphase durch eine hohe Aufmerksamkeit in der Region gekennzeichnet ist und es darum geht, für die Idee zu werben und Mitstreiter zu finden, erfolgt in der Entwicklungsphase der eigentliche Aufbau des Kooperationsnetzwerkes. Die Teilnehmerintensität verschiebt sich, Grundstrukturen werden geschaffen. In dieser Phase ist es wichtig, den kooperativen Prozess ans Laufen zu bringen und zu Ergebnissen zu führen, um die Kooperation zu legitimieren und weiter für diese zu werben. In der Konsolidierungsphase geht es letztendlich darum, die Zusammenarbeit zu verstetigen, Netzwerke zu festigen. Selbstevaluationen sind dazu notwendig wie auch die Schaffung dauerhafter Trägerstrukturen, um die Kooperation zu verankern. (vgl. Lindloff, Schneider 2001:137; Schmidt et al. 2002: 63; Lindloff 2003: 52f). Tabelle 3 veranschaulicht die Funktion von Kommunikation in den Phasen kooperativer Prozesse. In der Regel wird dabei ein Mix verschiedener Kommunikationsformen erforderlich, um alle relevanten Akteure einzubinden. Einen Überblick über Modelle und Einsatzgebiete sowie anzuwendende Methoden kommunikativer Kooperationsformen gibt Tabelle 4.

Erste Herausforderung für die Initiierung kooperativer Managementprozesse ist es, den Einstieg zu schaffen. In der Regel bestehen zu diesem Zeitpunkt noch keine konkreten Vorstellungen sondern lediglich der Wunsch oder die Einsicht, etwas zu tun und in Bewegung zu setzen (vgl. Schmidt et al. 2002: 63), was bereits den Bedarf des Austauschs von Interessen und Vorstellungen im Dialog verdeutlicht. Der Anstoß für ein kooperatives Vorgehen kann dabei sowohl „top down“, d.h. von einer höheren politischen Ebene verordnet, oder auch „bottom up“, d.h. von der Basis ausgehend, von Akteuren der Region selbst, kommen. In der Praxis findet sich oftmals ein „down up“ Ansatz, d.h., dass eingebende und lenkende Vorgaben top down gemacht werden, die Ausgestaltung jedoch weitestgehend bottom up erfolgt. (vgl. Schmidt et al. 2002: 40). Voraussetzung, um Akteure zur freiwilligen Zusammenarbeit zu bewegen, ist die Bildung eines gemeinsamen Problemverständnisses hinsichtlich der Zusammenhänge und Abhängigkeiten der tourismusbezogenen Aktivitäten sowie mit der sozialen und ökologischen Umwelt. Der Nutzen, Vorteile des Zusammenwirkens, müssen in dieser Vorarbeitsphase bewusst gemacht werden, um Interesse für einen kooperativen Managementansatz zu erwirken. (vgl. Jamal, Getz 1995:

Tabelle 3: Kommunikationsfunktionen in kooperativen Managementprozessen

Phase	Kommunikationsbedarf
Initialisierungs-/ Einstiegsphase	<ul style="list-style-type: none"> • Ansprache von Akteuren • Ermittlung von Erwartungen • Motivation zur Mitwirkung • Vereinbarung zum Prozessablauf • Information und Öffentlichkeitsarbeit • Begleitung des Beginns der konkreten Zusammenarbeit
Entwicklungsphase	<ul style="list-style-type: none"> • Konfliktmanagement • Entwicklung gemeinsamer Zielvorstellungen und des Leitbildes • Kreative Prozessgestaltung zur Entwicklung neuer Ideen • Formulierung von Entwicklungsstrategien • Erarbeitung konkreter Projektvorschläge • Prioritätensetzung • Regelung von Zuständigkeiten und Finanzierungskonzepten • Umsetzungsbegleitung • Ergebnispräsentation und Informations- und Öffentlichkeitsarbeit
Konsolidierungsphase	<ul style="list-style-type: none"> • Motivationserhalt • Zwischenevaluierungen • Initiierung weiterer Aktivitäten

Quelle: eigene Darstellung nach Lindloff 2003: 53

Tabelle 4: Kommunikative Kooperationsformen

Modell	Einsatzgebiet	Methode	Leitung und Teilnehmer	Zeiträumen
Moderierte Arbeitskreise	Sachorientierte Diskussion, Bündelung von Kompetenzen bei komplexen Problemlagen, Planumsetzung	Moderation	Moderator; Interessengruppen	Mehrere Monate
(Fach)Foren	Ideen- und Interessenaustausch bei konfliktbeladenen Themen, zur Erarbeitung interdisziplinärer Lösungen	Geregelter Dialog zur Herbeiführung eines Konsenses	Professionelle Moderatoren; Fachleute, betroffene Akteure	6-12 Monate, Treffen alle 4 Wochen
Kooperativer Diskurs	Dialog beteiligter Personen und Gruppen bei Planungsfragen	Kombination von Verfahren	Mediatoren; Interessengruppen und Experten	Mehrere Monate
Mediationsverfahren	Vermittlung bei Konflikten durch unabhängige Dritte	Rationaler Diskurs zur Entscheidungsvorbereitung	Methodisch qualifizierte Mediatoren; Konfliktparteien	6 Monate und mehr
Open Space Konferenz	Selbstgesteuerter Gruppenprozess bei umbruchorientierten Themen und Neuausrichtungen von Organisationen	Selbstorganisation, ohne Vorbereitung	Professionelle Moderation; offen	1-3 Tage
Runder Tisch	Sachorientierte Diskussion in schwierig zu legitimierenden Situationen mit Handlungsdruck	Breite Einbindung von Akteuren ohne deren Profilierung, Gleichheit	Akzeptierte Persönlichkeit, professionelle Moderation; Fachleute, betroffene Gruppen	6-9 Monate, regelmäßige Treffen
Zukunftskonferenz	Konsens über zu erreichende Ziele bei heterogenen Gruppen	Strukturierter Großgruppenprozess nach festgelegtem Schema mit Plenum	Erfahrene, professionelle Moderatoren; Alle gesellschaftlichen Gruppen, Betroffene	3 Tage

Quelle: nach Schmidt et al. 2002: 74f; Website Partizipation und Umweltmediation in Europa

189f; Schmidt et al. 2002: 40). Mögliche Bedenken und potenzielle Hemmnisse sind gezielt zu thematisieren, um Blockaden und Motivationsmängeln vorzubauen. Oftmals müssen zunächst auch erst alte, schwelende Konflikte geklärt und Vorurteile beseitigt werden, um das in Kooperationen unbedingt notwendige Klima des Vertrauens zu schaffen, bevor eine konstruktive Zusammenarbeit stattfinden kann. (vgl. Lindloff, Schneider 2001: 121). Erwartungen an den Prozess sind klar- und ein Konsens über das Vorgehen herzustellen. Die Formulierung von Kooperationsvereinbarungen trägt dazu bei, Kooperationen zu festigen. Abmachungen, wie der kooperative Prozess geregelt werden kann und soll, sind im Einverständnis der Akteure und bereits möglichst frühzeitig zu treffen, um eine gemeinsame Basis zu schaffen. Solche Vereinbarungen können freiwillig sein, z.B. in Form einer Charta oder eines so genannten Zukunftsvertrages, oder auch verbindlicher in Form einer Satzung/eines Statuts. (vgl. Schmidt et al. 2002:67ff).

Bereits die Entwicklung von Kooperationen sollte durch unabhängige Prozesspromotoren unterstützt werden. Ihre Aufgabe besteht als Koordinatoren darin, organisatorische wie auch administrative Einstiegshemmungen zu bewältigen und kommunikative Prozesse beispielsweise in Arbeitskreisen anzuleiten. Grundsätzlich sollten alle Sitzungen von Moderatoren gemäß der gemeinsam verabschiedeten „Spielregeln“ angeleitet werden, um die Zusammenarbeit der Mitglieder der Gremien durchgängig effizient zu gestalten und Blockaden zu vermeiden. In der Anfangsphase können sie die Diskussionsleitung der ersten Sitzungen übernehmen und gegebenenfalls gleichzeitig als Mediatoren/Konfliktmanager auftreten. Bei der Wahl von Promotoren ist daher entsprechend auf deren Qualifikation auch im Bereich der Mediation und des Konfliktmana-

gements zu achten. (vgl. Lindloff, Schmidt 2001: 146f; Freyer 2000: 231ff; Schmidt et al. 2002: 24). Sind kooperative Prozesse einmal fortgeschritten und breit akzeptiert, übernimmt in der Regel eine qualifizierte Person die Rolle des Kooperationsmanagers (vgl. Diller 2002: 257). Dies ist insbesondere bei institutionalisierten Managementorganisationen mit eigenem Koordinationsbüro die Regel. Wichtig ist, dass sowohl externe Moderatoren als auch später Kooperationsmanager Störungen ernst nehmen und Stimmungen sowie Bedürfnisse und Meinungen der Kooperationspartner beobachten. Für die Gewährleistung einer langfristigen Offenheit, der Aufrechterhaltung des Kooperationswillens der Akteure und damit verbunden dem aktiven Suchen nach Win-Win-Lösungen bei gleichzeitiger Bereitschaft, auch Kompromisse einzugehen, sind positive gruppensdynamische Prozesse elementar. (vgl. Schmidt et al. 2002: 102f). Wichtig ist, dass der Umgang zwischen Akteuren für eine langfristig enge Zusammenarbeit geschult wird, damit sich eine eigene Kooperationskultur entwickeln kann (vgl. Lindloff 2003: 194). Im Endeffekt festigen erst die Regelmäßigkeit von Sitzungen der Gremien und sonstige Veranstaltungen die Beziehungen unter den Akteuren. Gute und vertrauensvolle Kontakte und die allmähliche Herausbildung von Netzwerken unter den einbezogenen Akteuren sind essentiell für eine Stabilisierung und tragen dazu bei, dass der kooperative Prozess fester Bestandteil des regionalen Geschehens wird. Auch die Einrichtung von Stammtischen, die Durchführung von Exkursionen oder regionale Ereignisse wie Feste und Tage der offenen Tür können dazu beitragen, Kontakte zu festigen. Die regelmäßige Information der Akteure der Gremien auf Entscheidungsebene ist wichtig, um deren beständige Unterstützung sicherzustellen und damit den Prozess zu legitimieren. (vgl. Schmidt et al. 2002: 62ff, 72ff).

Um dauerhaft für den Prozess zu werben und die Motivation der Akteure zu erhalten, sind schon möglichst frühzeitig erste gemeinsame Projekte durchzuführen, so dass schnell auch Ergebnisse vorgezeigt werden können. Diese sollten dabei von breitem Interesse sein, d.h. ein regional interessantes Thema oder auch Problem betreffen, auf einem Konsens beruhen sowie natürlich finanzierbar und schnell umsetzbar sein. Eine regelmäßige Öffentlichkeitsarbeit zu den Aktivitäten regionaler Kooperationen über eine gezielte Medienarbeit, z.B. über Printmedien, sowie öffentliche Veranstaltungen, dient dazu, Fortschritte auch nach außen zu präsentieren. (vgl. Lindloff, Schmidt 2001: 144, 146; Schmidt et al. 2002: 64f). Anhand regelmäßiger Evaluationen sind sowohl der Erfolg als auch die Qualität der Zusammenarbeit zu bewerten. Neuen oder noch bestehenden Konflikten ist auf die Spur zu kommen, damit diese nicht zu einem Risiko für den weiteren Prozess werden können. Aus einer kritischen Betrachtung des zurückliegenden Zusammenarbeitens können auch immer wieder gute Ansätze kooperativen Arbeitens identifiziert und Verbesserungsmaßnahmen abgeleitet werden. (vgl. Jamal, Getz 1995: 190; Bramwell, Lane 2000: 10f; Schmidt et al. 2002: 63ff).

Die ständige Kommunikation zwischen den Kooperationspartnern und eine gelungene Öffentlichkeitsarbeit sind damit die entscheidenden Stützen kooperativer Managementprozesse. Nur durch eine zielgerichtete Kommunikation können Prozesse initiiert und dauerhaft aufrecht erhalten werden. Der Zusatzaufwand, den ein solcher Prozess für die Beteiligten bedeutet, darf jedoch nicht unterschätzt werden. Kooperationen müssen wachsen, und eine effektive Kommunikationsarbeit ist der Schlüssel zum Erfolg (vgl. Lindloff 2003: 197).

3 Tourismus und Tourismusmanagement in Nationalparkregionen

Sowohl im nationalen wie auch im internationalen Tourismus geben Nationalparke beachtliche Attraktionen ab. Für Urlauber wie auch für Ausflügler aus in der Nähe von Nationalparks gelegenen Verdichtungsräumen stellen sie ein bedeutendes Zielgebiet dar (vgl. Petermann, Revermann 2003: 91; Hammer 2003: 13). Diese Entwicklung lässt sich zum einen mit ihrer Monopolstellung auf Grund der Einzigartigkeit ihrer natürlichen Ausstattung erklären, zum anderen auch mit dem hervorragenden Image, das ihnen durch Erholungssuchende und Naturtouristen allgemein zugesprochen wird (vgl. Petermann, Revermann 2002: 47).

In diesem Kapitel werden die Besonderheiten bei der Betrachtung von Nationalparks bzw. Nationalparkregionen als eigene Destinationen behandelt und sich daraus ergebende Anforderungen an das Tourismusmanagement in Nationalparkregionen aufgezeigt.

3.1 Nationalparkregionen als touristische Destinationen

Nationalparke sind die bekannteste und auf Grund ihres Images auch beliebteste aller Schutzgebietskategorien. Mit ihnen werden intakte Natur, Wildnis, eine einzigartige Pflanzen- und Tierwelt sowie ursprüngliche und eindrucksvolle Landschaftsbilder assoziiert. (vgl. Vogt, Job 2003: 137). Die ersten Nationalparke Europas wurden 1909 in Schweden und 1914 in der Schweiz gegründet. Deutschland brachte seine erste Nationalparkausweisung 1970 mit der des Nationalparks Bayerischer Wald auf den Weg (Scharpf 1998: 44; Fleischhacker, Pauer 2001: 14), Österreich folgte in den Jahren 1981-1992 mit der Realisierung des länderübergreifenden Nationalparks Hohe Tauern, dem größten Nationalpark Mitteleuropas, die als „gewaltige naturschützerische Leistung“ (Haslacher 1999 zitiert in Mose 2002: 184) gerühmt wird. Insbesondere in den letzten Jahren wurden vermehrt auch wieder neue Parke gegründet, alleine in Deutschland 2004 der Nationalpark Eifel und der Nationalpark Kellerwald, in Österreich als jüngster im Herbst 2002 der Nationalpark Gesäuse (s. Themenkasten 5). Europaweit gibt es heute mehr als 250 Nationalparke, Tendenz weiter steigend.

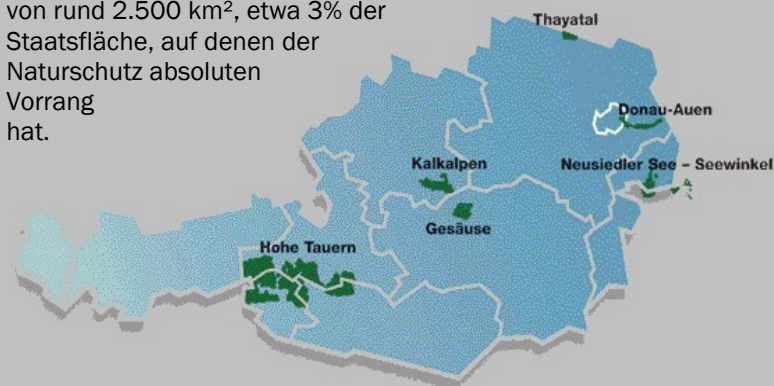
3.1.1 Nationalparke – Schutzgebiete mit Doppelauftrag: von Ursprung, Entwicklung und Zielsetzungen

Die ursprüngliche Nationalparkidee stammt aus dem 19. Jahrhundert in Nordamerika. Naturschönheiten wurden auf der Suche nach einer eigenen Identität als Naturmonumente angesehen, die zu erhalten Grundstein des modernen Schutzgedankens wurde. (vgl. Fleischhacker, Pauer 2001: 13). Der Yellowstone Park wurde 1872 mit einer Fläche von einer Million acres per Gesetz „as a public park or pleasuring-ground for the benefit and enjoyment of the people“ (Yellowstone Act vom 1. März 1872 zitiert in Boyd, Butler 2000: 15) offiziell der erste Nationalpark der Welt. Mit dieser Festsetzung wurden Nutzungen wie Besiedlung oder sonstige Aneignungsformen und Handel bis heute ausgeschlossen, um die Natur und das Landschaftsbild zu erhalten und für die

Themenkasten 5: Die Nationalparke Österreichs

Nationalparke sind Österreichs herausragende Schutzgebiete. Neben Natur- und Landschaftsschutzgebieten sowie Naturparks haben sie einen ganz besonderen Stellenwert und bilden in der österreichischen Umwelt- und Naturschutzpolitik einen wesentlichen Schwerpunkt.

Seit der Gründung des ersten Nationalparks Österreichs, dem Nationalpark Hohe Tauern (1992) in den Bundesländern Kärnten, Salzburg und Osttirol, sind inzwischen fünf weitere Nationalparke hinzugekommen: NP Neusiedler See - Seewinkel (1993), NP Donau-Auen (1996), NP Oberösterreichische Kalkalpen (1997), NP Thayatal (1999) und als jüngster der NP Gesäuse (2002) in der Steiermark. Alle wichtigen Landschaftstypen Österreichs werden in ihnen repräsentiert, von der Gletscherwelt über Bergwälder und Flusstäler bis hin zum Steppensee an der Grenze zu Ungarn. Ohne den NP Nockberge (1987) in Kärnten, der lediglich vom Bundesland anerkannt ist, besitzt Österreich damit insgesamt sechs Nationalparke. Als siebenter ist derzeit das Tiroler Lechtal in Diskussion. Zusammen umfassen die Nationalparke eine Gesamtfläche von rund 2.500 km², etwa 3% der Staatsfläche, auf denen der Naturschutz absoluten Vorrang hat.



Die Naturschutzplanung und damit die Zuständigkeit für Ausweisung und Management von Nationalparks liegt in Österreich bei den Bundesländern. Auf Grund der nationalen wie internationalen Bedeutung dieser Schutzgebiete ist das Bundesumweltministerium jedoch intensiv in die Nationalparkdiskussion einbezogen. Die rechtliche Implementierung der Nationalparke geschieht daher neben der Verabschiedung von Nationalparkgesetzen auf Landesebene durch die Schließung von Staatsverträgen zwischen dem jeweiligen Bundesland und dem Bund. Nationalparke sind Gemeinschaftsprojekte. Auch bei Planung, Einrichtung und Betrieb ist der Bund zu 50% mit an der Finanzierung aller Aufgaben beteiligt. Das Management der Nationalparke geschieht im Ende durch gemeinnützige Gesellschaften mit beschränkter Haftung, die ein modernes, effizientes und effektives Schutzgebietsmanagement ermöglichen.

Besonderes Anliegen Österreichs ist es, seine Nationalparke international anerkannt zu bekommen. Die Regelungen sind dazu eng an die Empfehlungen der IUCN (s. Fußnoten 2 und 3) angelehnt. Abgesehen von den Salzburger und Osttiroler Gebieten des NP Hohe Tauern, die noch auf eine Anerkennung hinarbeiten, ist dies bereits gelungen.

Die politische Stimmung in Österreich bezüglich weiterer Nationalparkprojekte ist positiv. Wegen anfänglicher latenter Spannungen von Naturschutz und wirtschaftlichen Interessen an betreffenden Gebieten wird die Ausweisung weiterer Parke aber auch in Zukunft immer ein langwieriger Entwicklungsprozess unter Zusammenwirken unterschiedlichster Interessengruppen sein, der am Ende jedoch in der Regel zu einer stabilen Vertrauensbasis und einer starken Rückendeckung für die Nationalparke führt.

Quellen: Fleischhacker 2001: 19f, 26ff, 111; Vogt, Job 2003: 149f; Website Nationalparks Austria; Website Lebensministerium; Website Umweltbundesamt

Erholung des Menschen in der Natur zu sichern. Auslöser für die praktische Umsetzung der Ursprungsidee, auch als „the best idea America ever had“ (Pritchard 1991 zitiert in Vogt, Job 2003: 138) bezeichnet, war jedoch nicht nur der Schutzgedanke. Parallel zum Schutz von Natur und Landschaft vor Ausbeutung sowie für Genuss und Erholung war gerade die Möglichkeit, durch die Ausweisung der ansonsten wertlosen Gebiete als Nationalparke einen wirtschaftlichen Nutzen durch einen auf diese Parke bezogenen Tourismus zu generieren, eine wesentliche Triebfeder der ersten Ausweisungen. Die expandierenden Eisenbahngesellschaften, die damals Linien bis in die Herzen der neuen Schutzgebiete legten und dort Hotels errichteten, waren eine starke Lobby für die Ausweisung und anschließend für die gezielte touristische Erschließung der Nationalparke. Die Besucherzahlen der heutigen Zeit waren damals jedoch in keiner Weise abzusehen. (vgl. Boyd, Butler 2000: 16).

Die Rahmenbedingungen, unter denen Nationalparke entwickelt und gemanagt werden, haben sich im Laufe der Jahre und der Adaption der Idee in unterschiedlichen Teilen der Welt gewandelt. Seit den 1940er Jahren sind in zunehmendem Maße ökosystemare Argumente in der Schutzgebietsplanung zu finden (vgl. Eagles, McCool 2002: 9, 25). Die Bestimmung der Nationalparke ist heute der Schutz großräumiger Landschaften im Ensemble um ihrer Selbst Willen, ohne den Menschen auszusperrern. Das Management von Nationalparks, wie sie heute verstanden werden, dient weltweit in erster Linie dem „Schutz von Ökosystemen und der Erholung“ (EUROPARC, IUCN 2000: 11). Bis heute ist die Erholung damit neben dem Natur- und Landschaftsschutz

wesentlicher Zweck, für den Nationalparke eingerichtet und gemanaged werden. Neben den ursprünglichen Werten ist weiteren Interessenbereichen Bedeutung zugekommen. Insbesondere die Aspekte Forschung sowie Umweltbildung haben vor dem Hintergrund der noch relativ jungen Anerkennung der Notwendigkeit, ökologische Funktionen von Naturgebieten und Arten als Genpools zu erhalten und für deren Bedeutung und Schutzwürdigkeit zu sensibilisieren, die Bedeutung von Nationalparks ausgeweitet und rechtfertigen heute deren Fortbestand sowie weitere Neuausweisungen. (vgl. Scharpf 1998: 43; Fleischhacker, Pauer 2001: 12f; EUROPARC Federation 2001: 81; Popp 2002: 57ff; Petermann, Revermann 2003: 21).

Um der Doppelfunktion – Naturschutz und Erholungsvorsorge – gerecht zu werden, hat die IUCN² Managementziele für Nationalparke bestimmt. Die Definition der IUCN-

Abbildung 7: Die Kategorie II „Nationalpark“ gemäß den Richtlinien der IUCN

<p>Definition Natürliches Landgebiet oder marines Gebiet, das ausgewiesen wurde, um</p> <ol style="list-style-type: none"> die ökologische Unversehrtheit eines oder mehrerer Ökosysteme im Interesse der heutigen und kommender Generationen zu schützen; Nutzungen oder Inanspruchnahme, die den Zielen der Ausweisung abträglich sind, auszuschließen; eine Basis zu schaffen für geistig-seelische Erfahrungen sowie Forschungs-, Bildungs- und Erholungsangebote für Besucher zu schaffen. Sie alle müssen umwelt- und kulturverträglich sein. <p>Auswahlkriterien</p> <ul style="list-style-type: none"> Das Gebiet muss ein charakteristisches Beispiel für Naturregionen, Naturerscheinungen oder Landschaften von herausragender Schönheit enthalten, in denen Pflanzen- und Tierarten, Lebensräume und geomorphologische Erscheinungen vorkommen, die von besonderer Bedeutung sind in geistig-seelischer Hinsicht sowie für Wissenschaft, Bildung, Erholung und Tourismus. Das Gebiet muss groß genug sein, um eines oder mehrere vollständige Ökosysteme zu erfassen, die durch die laufende Inanspruchnahme oder menschlichen Nutzungen nicht wesentlich verändert wurden. <p>Managementziele</p> <ul style="list-style-type: none"> Schutz natürlicher Regionen und landschaftlich reizvoller Gebiete von nationaler und internationaler Bedeutung für geistige, wissenschaftliche, erzieherische, touristische oder Erholungszwecke; Erhaltung charakteristischer Beispiele physiographischer Regionen, Lebensgemeinschaften, genetischer Ressourcen und von Arten in einem möglichst natürlichen Zustand auf Dauer, damit ökologische Stabilität und Vielfalt gewährleistet ist; Besucherlenkung für geistig-seelische, erzieherische, kulturelle und Erholungszwecke dergestalt, dass das Gebiet in einem natürlichen oder beinahe natürlichen Zustand erhalten wird; Förderung von Umweltbildung und Naturverstehen durch Begegnung mit und Erleben von unberührter Natur; Beendigung und sodann unterbinden von Nutzungen oder Inanspruchnahme, die dem Zweck der Ausweisung entgegenstehen; Überlassen des Schutzgebietes der natürlichen Sukzession; Respektierung der ökologischen, geomorphologischen, religiösen oder ästhetischen Attribute, die Grundlage für die Ausweisung waren; Berücksichtigung der Bedürfnisse der eingeborenen Bevölkerung einschließlich deren Nutzung bestehender Ressourcen zur Deckung ihres Lebensbedarfs mit der Maßgabe, dass diese keinerlei nachteilige Auswirkungen auf die anderen Managementziele haben. <p>Zuständigkeiten Die oberste zuständige Behörde eines Staates sollte im Normalfall Eigentümer des Schutzgebietes und für dieses verantwortlich sein. Die Verantwortung kann aber auch einer anderen Regierungsstelle, einem Gremium von Vertretern der eingeborenen Bevölkerung, einer Stiftung oder einer anderen rechtlich anerkannten Organisation übertragen werden, die das Gebiet einem dauerhaften Schutz gewidmet hat.</p>
--

Quelle: eigene Darstellung nach EUROPARC, IUCN 2000: 24f

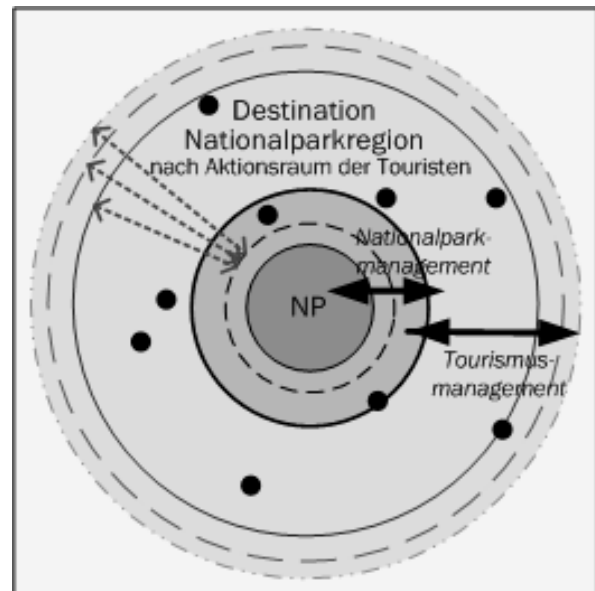
² Die IUCN (International Union for Conservation of Nature and Natural Resources) besteht seit 1948 als weltweit tätige Dachorganisation. Sie bemüht sich um die Förderung, Harmonisierung sowie Koordination des Naturschutzes auf internationaler Ebene.

Schutzgebietskategorie II „Nationalpark“³ und Kriterien für die Ausweisung sowie alle relevanten Managementziele sind in Abbildung 7 zusammengestellt. Vorrangige Ziele sind der Artenschutz und der Erhalt der genetischen Vielfalt, der Erhalt aller Wohlfahrtswirkungen der Umwelt, sowie Erholung und Tourismus. Entsprechend dieser sollen mindestens 75% der Nationalparkgebiete gemanagt werden (vgl. EUROPARC, IUCN 2000: 16; IUCN 1994 in Petermann, Revermann 2003: 31). Auf den anderen 25% der Schutzgebietsfläche können auch nachgeordnete Managementziele verfolgt werden, wie der Schutz der Wildnis, die Umweltbildung sowie der Schutz bestimmter, gebietspezifischer natürlicher wie kultureller Besonderheiten, solange diese nicht den Hauptzielen entgegenstehen (vgl. EUROPARC, IUCN 2000: 16; Petermann, Revermann 2003: 31). Obwohl die Managementziele der IUCN als gleichgewichtig dargestellt sind, wird dem Naturschutzaspekt in Nationalparks im Vergleich zu den Anfängen der Nationalparkplanung heute in der Regel eine klare Priorität eingeräumt (vgl. Lötsch 1992: 84; EUROPARC Federation 2001: 8f; Fleischhacker, Pauer 2001: 22, 105). Die Kriterien und Ziele haben jedoch keinerlei rechtlich bindende Kraft. Sie sind vielmehr als Zielvorstellungen zu verstehen und setzen bei Einrichtung und Management von Nationalparks auf den moralischen Druck und die Selbstbindung der zuständigen Nationalparkverwaltung. (vgl. Fleischhacker, Pauer 2001: 19).

3.1.2 Nationalparke und Tourismus: von Nationalparkregionen, Konfliktpotenzialen und möglichen Synergieeffekten

Ein Nationalpark ist keine von seiner Umgebung abgeschirmte „Insel“. Nationalparke stehen in intensiven Wechselbeziehungen mit den sie umgebenden Regionen, den Nationalparkregionen. Gerade auch hinsichtlich einer nachhaltigen Entwicklung können Nationalparke nicht losgelöst von ihrer Umgebung betrachtet werden. Sie sind „trotz bzw. vielmehr gerade wegen ihrer Lage in peripheren, strukturschwachen Regionen nicht Reservate außerhalb des normalen Wirtschaftsraums“ (Vogt, Job 2003: 141) sondern, wie auch die IUCN betont, „in ökologischer, wirtschaftlicher, politischer und kultureller Hinsicht mit ihrer Umgebung verzahnt“ (EUROPARC, IUCN 2000: 18). Nationalparke können dabei als Impulsgeber für die sie umgebenden Nationalparkregionen wirken. Sie steigern durch das entstehende öffentliche Interesse den Bekanntheitsgrad der gesamten Region. Dies trifft gerade für bis dahin unbekannte und wenig besuchte Gebiete zu. Unter diesen Umständen kann ein Nationalpark einen Symbolwert erhalten und damit sowohl nach außen die Positionierung der Region als naturtouristische Destination verbessern als auch nach innen Objekt

Abbildung 8: Modell einer Nationalparkregion als touristische Destination



Quelle: nach Hannemann, Job 2003: 8

³ Erstmals 1978 entwickelte die IUCN ein Klassifikationssystem für Schutzgebiete, innerhalb dessen Nationalparke die Kategorie II von seit 1994 insgesamt sechs Kategorien des nach steigender Intensität menschlichen Einwirkens gestaffelten Systems darstellen (vgl. EUROPARC, IUCN 2000: 14). Zusammen mit der Kategorie I, den strengen Naturreservaten und Wildnisgebieten, formen Nationalparke das am wenigsten menschlich beeinflusste Ende des Spektrums. Die Einordnung eines Schutzgebietes in dieses System erfolgt nach dem jeweils vorrangigen Managementziel. Eine Zuordnung stellt dabei jedoch keine Bewertung der Effizienz und Umsetzungsqualität des Managements dar. (vgl. EUROPARC, IUCN 2000: 12).

des Heimatbewusstseins und der regionalen Identität werden. (vgl. Fleischhacker, Pauer 2001: 25, 119f). Nationalparke fördern ein positives, naturnahes Image der sie umgebenden Regionen. Nach außen wirken sie als „Gütesiegel und Qualitätsausweis für einen Tourismus in ökologisch hochwertiger Umwelt“ (Scharpf 1998: 65). Bereits heute stellt nachhaltig entwickelter Tourismus, insbesondere der Ökotourismus (s. Kapitel 2.1.4), wie Studien ergeben haben, ein zukunftssträchtiges Marktsegment für Nationalparkregionen dar (vgl. Baumgartner 2002: 10).

Die Umweltstiftung WWF fand 1999 in einer Studie über die Bedeutung von Nationalparks für den Tourismus heraus, dass 72% der deutschlandweiten Befragten ihren „Urlaub bevorzugt dort verbringen, wo man sich für den Schutz der Natur durch einen Nationalpark entschieden hat“ (WWF 1999: 35, 39). Die Touristen wollen „aus der verschmutzten Umwelt herauskommen [und] Natur erleben“ (F.U.R. zitiert in Petermann, Revermann 2003: 48). Den Befragten der WWF-Studie war dabei durchaus bewusst, was unter einem Nationalpark zu verstehen ist. Gewünscht werden echte Nationalparke, die ihren Zielen gerecht werden: „ein Vorranggebiet für die Natur, für die Menschen zwar erlebbar, aber vor zu starker Nutzung geschützt“ (Neumann, Rösner 1999: 57). Auch in Österreich liegen Nationalparke im Trend und tragen zur Erfolgsgeschichte des Tourismus in Österreich bei, wie eine Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) 1995 ergab und 2001 bestätigt wurde. (vgl. Fleischhacker, Pauer 2001). Themenkasten 6 zeigt die wirtschaftliche Bedeutung des Nationalparktourismus in Österreich auf. FEIGE konstatiert in diesem Zusammenhang, dass Nationalparke immer wichtiger werden für Touristen, sie „entwickeln sich sogar zu einem eigenen Destinationstyp“ (Feige 1999: 10). Ein Nationalpark kann jedoch nicht sämtliche Leistungselemente einer Tourismusdestination abdecken. Er bildet vielmehr mitsamt seinen Angeboten einen Baustein nationalparkregionaler Tourismusprodukte. Nationalparke sind daher aus Sicht des Tourismus immer mit den sie umgebenden bzw. einschließenden Regionen als Ganzes, als eine Nationalparkregionen bzw. eine „Destination Nationalpark“ zu betrachten. (vgl. Ceballos-Lascuráin 1996: 51ff; Hannemann, Job 2003: 8; Vogt, Job 2003: 169). Abbildung 8 stellt die Verflechtung eines Nationalparks mit seinem Umfeld bezüglich der touristischen Entwicklung in Nationalparkregionen als Destinationen schematisch dar.

Themenkasten 6: Die wirtschaftliche Bedeutung des Nationalparktourismus in Österreich

Österreichs Nationalparke besitzen für die Tourismuswirtschaft Österreichs beträchtliche Bedeutung. Die sechs Nationalparkregionen Österreichs umfassen zusammen 64 Nationalparkgemeinden. Für deren insgesamt rund 141.000 Einwohner, von denen etwa 6.600, d.h. ganze 11% im Tourismussektor tätig sind, besitzt die Tourismuswirtschaft einen beachtlichen Stellenwert. Die Besucherzahl für den Sommer 2001 wird auf etwa 400.000 bis 450.000 geschätzt, bei steigender Tendenz, wobei zwischen 40.000 und 60.000 Nationalparkbesucher ohne den Park nicht in die Region gereist wären. Der touristische Nutzungsgrad der Nationalparke kann damit als sehr hoch eingestuft werden. Weiteres Wachstum ist auf Grund der Nachfragetrends auch in Zukunft durchaus denkbar. Die Zahl der Nationalparkbesucher hat sich in den letzten Jahren bereits deutlich erhöht.

Im Tourismusjahr 1999/2000 boten die Gemeinden der Nationalparkregionen zusammen 64.800 Gästebetten, die etwa 6% aller Gästebetten in Österreich ausmachen. In diesen wurden über 6,4 Mio. Nächtigungen registriert. Für den Bezugszeitraum wurde Österreichweit fast jede 16te Nächtigung in den Nationalparkregionen verzeichnet. Mit durchschnittlich 45 Nächtigungen pro Einwohner liegt die Nächtigungsintensität der Regionen damit fast 2,7mal so hoch wie im gesamtösterreichischen Schnitt. Der nächtigungswirksame Umsatz, der durch die Übernachtungen in den Nationalparkgemeinden erzielt wird, wurde für das Jahr 2000 auf eine Größenordnung von ganzen 11,1 Mrd. ATS (etwa 807 Mio. €) geschätzt, was seit 1994 einen Umsatzzuwachs von 18% ausmacht. Damit ist die durchschnittliche Größenordnung des Tourismusaufkommens in den Nationalparkgemeinden fast doppelt so groß wie in den anderen Tourismusberichtsgemeinden Österreichs.

Alleine aus dieser Darstellung von tourismusspezifischen Indikatoren für die Nationalparkregionen wird deutlich, dass die Nationalparkregionen relativ stark auf Tourismus ausgerichtet sind und ihnen dafür in Österreich eine bedeutende Rolle zukommt. Wenn auch das Tourismusaufkommen Österreichs allgemein in den letzten Jahren rückläufig ist, so zeigen sich für die Tourismuswirtschaft in den Nationalparkregionen im Vergleich auch weiterhin überdurchschnittlich gute Perspektiven. Wenn auch nicht von einem Boom zu sprechend ist, so zeugen die Zahlen doch von einer soliden Basis und weiterhin bestehenden Entwicklungsmöglichkeiten in den Nationalparkregionen.

Quelle: Fleischhacker, Pauer 2001: 26-92, 136f

Die wirtschaftlichen Potenziale, die eine Unterschutzstellung von attraktiven Landschaftsräumen für die Regionen bietet, werden in den letzten Jahren in der wissenschaftlichen Literatur verstärkt diskutiert. Durch die Entwicklung eines auf den naturräumlichen Potenzialen und abgeleiteten Angeboten in Nationalparks basierenden Tourismus können direkte positive ökonomische Effekte für die Region erzeugt werden, an denen auch die einheimische Bevölkerung teilhaben kann. Die Aussicht für eine touristische Entwicklung und Innovationen der Regionalentwicklung sowie entsprechender Zusagen von Fördergeldern sind heute bisweilen sogar die Auslöser für die Ausweisung von Nationalparks. In einigen Bundesländern Österreichs ist die Wirtschaftsförderung daher auch als Ziel in die Nationalparkgesetze aufgenommen (vgl. Vogt, Job 2003: 150). Bei einer durchdachten Angebotsentwicklung können Nationalparke gezielt zu einer Angebotsdiversifizierung und -spezialisierung sowie zu einer Saisonverlängerung beitragen, da aus naturkundlichem Interesse auch die Monate außerhalb der typischen Hauptsaison attraktiv sind und entsprechend vermarktet werden können. (vgl. Vogt, Job 2003: 153). Doch auch für andere regionale Wirtschaftsbereiche können Nationalparke Impulse geben. (vgl. Huber 1992: 108; Scharpf 1998: 65f; Küpfer 2000: 30f; Fleischhacker, Pauer 2001: 104; Hannemann, Job 2003: 8ff; Hammer 2003: 28ff; Vogt, Job 2003: 137f). Durch eine gezielte Vernetzung von touristischen Angeboten mit anderen regionalen Wirtschaftsbereichen wie der Landwirtschaft und einem umweltverträglichen Gewerbe können in den mit dem Tourismus verknüpften Wirtschaftsbereichen Arbeitsplätze erhalten sowie teilweise auch neu geschaffen werden.

Tabelle 5: Auswirkungen von Erholungsaktivitäten in Naturgebieten

Aktivitäten	Auslösende Faktoren	Auswirkungen
Wandern, Bergsteigen, Klettern	Physische Präsenz, Tritt, Bohrlöcher, Kalkspuren	Trittschäden an Vegetation, Störung der Tiere, Beschädigung und visuelle Beeinträchtigung attraktiver Felsformationen
Radfahren, Mountainbiking	Physische Präsenz	Trittschäden an Vegetation, Störung der Tiere
Schwimmen, Baden	Aufwirbelung von Sedimenten, Anfassen und Füttern von Fischen, Mülleintrag	Artenverschiebung, verminderte Photosynthese durch Wassertrübung
Rudern, Paddeln, Kayaking	Physische Präsenz, Landgang	Trittschäden auf sonst nicht zu erreichendem Terrain, Vertreibung und Schädigung störungsempfindlicher Tierarten, z.B. Vögel, Tierschäden
Rafting, Segeln	Physische Präsenz, Einsetzen und Anlanden der Boote, Transport der Boote	Bodenerosion, Bodenverdichtung, Trittschäden Beschädigung von Pflanzen, Überfahren von Tieren, Vertreibung störungsempfindlicher Arten
Drachenfliegen, Fallschirmspringen	Präsenz und Transport der Fluggeräte (Lärm)	Vertreibung störungsempfindlicher Tierarten, Gewichtsabnahme bei Großtieren
Skilanglauf, Skiwandern	Fahren abseits der Pisten und Loipen	Vertreibung störungsempfindlicher Tierarten in Bergwäldern und -wiesen, Krummholzzonen und Mooren

Quelle: nach Bundesamt für Naturschutz (BfN) 1997 in Petermann, Revermann 2003: 92f

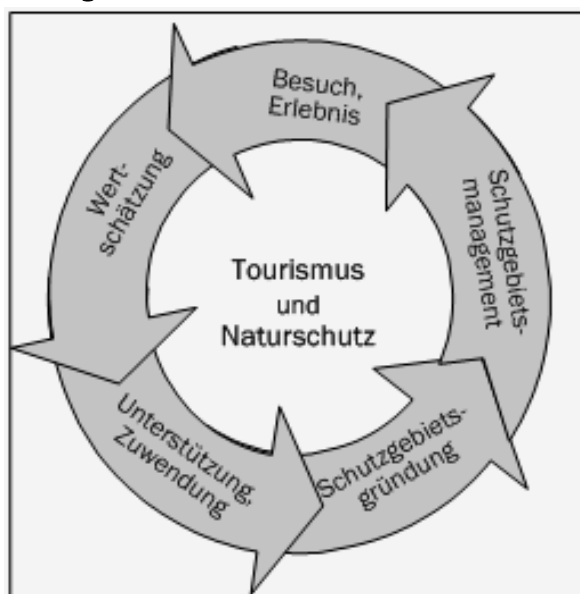
Die Verbindung der Interessen und Ziele von Tourismus und Nationalparks ist jedoch nicht einfach. Wie GNAIGER auf den Alpenraum bezogen treffend formuliert: „Tourismus und gefeierte Schönheit von Natur stehen in einem engen und konfliktreichen Abhängigkeitsverhältnis zueinander – im alpinen Raum allgemein, in alpinen Nationalparks im besonderen.“ (Gnaiger 1992: 67). Touristische oder auch Erholungsnutzungen belasten die Umwelt, in der sie ausgeübt werden. Mit der steigenden Wertschätzung des Faktors Natur in Urlaubsdestinationen (s. Kapitel 2.1.3) nimmt der Druck auf Naturgebiete kontinuierlich zu. Steigende Besucherzahlen und sich diversifizierende Erwartungen und Bedürfnisse führen zu wachsenden Anforderungen an die Parke bei der Erschließung und infrastrukturellen Ausstattung. (vgl. Scharpf 1998: 57, Küpfer 2000:

31). Problematisch aus Sicht des Naturschutzes ist insbesondere, dass Touristen in den europäischen Gebirgslandschaften beispielsweise immer entlegene Gebiete aufsuchen, um ihre Bedürfnisse nach Abenteuer, Individualität oder die Suche nach Einsamkeit zu verwirklichen (vgl. Petermann, Revermann 2003: 94). Dieser Druck bzw. die sich daraus ergebenden Auswirkungen stellen ein latentes Risiko für das Schutzgut und dessen Erhalt dar. Nationalparke sind als Schutzgebiete gegenüber Störungen besonders sensibel. Mögliche Auswirkungen von Erholungsaktivitäten auf Fauna und Flora sowie auf ganze Ökosysteme sind in der wissenschaftlichen Literatur viel diskutiert (s. beispielsweise Newsome et al. 2002: 24-145). Aus Sicht des Naturschutzes ist der Tourismus neben anderen Umwelteinflüssen einer der Hauptverursacher von Beeinträchtigungen von Natur und Landschaft. Er bewirkt Lärm, Eingriffe in das Landschaftsbild, Stoffeinträge, Veränderungen von Biotopen und charakteristischen Bestandteilen der Landschaft, Flächenversiegelung durch touristische Infrastrukturen. Schon wenige Besucher können durch unangepasstes Verhalten in besonders sensiblen Naturräumen erheblichen Schaden anrichten. (vgl. Köhn, Winter 1997: 44; Scharpf 1998: 57; Küpfer 2000: 24; Petermann, Revermann 2002: 91). Tabelle 5 führt Beispiele für negative Auswirkungen touristischer Nutzungen auf die Natur auf.

Die touristische Nutzung von Nationalparks widerspricht dem Naturschutzgedanken jedoch nicht pauschal, solange Erholungs- und Freizeitaktivitäten nicht in Konflikt zu den anderen Schutzziele stehen und mit den Anliegen des Naturschutzes vereinbar sind. Um die in den Parks zulässigen Nutzungsmöglichkeiten – naturverträgliche Tourismusformen, Naturerlebnis und Umweltbildung – umzusetzen und in reale Werte umzuwandeln, sind diese im Rahmen der Angebotsentwicklung so zu gestalten und zu kombinieren, dass für den Besucher ein möglichst optimaler Nutzen entsteht, ohne dass der Schutzzweck unterwandert wird. Eine auf Eignungs- und Empfindlichkeitsbeurteilungen des Gebietes beruhende Zonierung eines Nationalparks, ein den Zonen entsprechendes Besuchermanagement sowie strikte Belastungskontrollen und Umweltverträglichkeitsprüfungen für infrastrukturelle Maßnahmen können potenzielle Konflikte zwischen Tourismus und Erholungsnutzungen sowie Biotop- und Artenschutz in Nationalparks vermindern oder gar vermeiden (vgl. Scharpf 1998: 60; Fleischhacker, Pauer 2001: 153ff). Besucher sind durchaus bereit, zu Gunsten des Naturschutzes Einschränkungen der Bewegungsfreiheit hinzunehmen (vgl. WWF 1999: 35, 40).

Tourismus und Naturschutz in Nationalparkregionen können darüber hinaus auch Synergien erzielen. Zum einen trägt der Naturschutz offensichtlich dazu bei, attraktive Landschaften zu erhalten. Zum anderen verschafft Tourismus Nationalparks Besucher. Aus der Sicht des Naturschutzes ist dies insofern wichtig, als Nationalparke über ihren Umweltbildungsauftrag dazu beitragen sollen, das Erleben und Wahrnehmen von Natur zu ermöglichen, Besuchern die Verletzbarkeit der Natur begreifbar zu machen, sowie das Verständnis für die Zwecke des Schutzes und die mögliche Korrektur gesellschaftlicher Wertmaßstäbe zu fördern (vgl. Lötsch 1992: 82; Köhn, Winter 1997: 43). Die touristische Erschließung von Nationalparks bietet sich hierzu geradezu an. Ein sorgsam gemanagter Nationalparktourismus ist daher durchaus auch im Interesse

Abbildung 9: Tourismus-Naturschutz-Zyklus in Schutzgebieten



Quelle: eigene Darstellung nach Eagles et al. 2002: 24

der Nationalparke. Durch Information und Betreuung der Besucher können ihr Wissen um die natürlichen Prozesse sowie Verständnis und Akzeptanz von Schutzmaßnahmen gefördert werden. Durch die direkte Erfahrung von Natur kann eine Sensibilisierung sowie durch entsprechende Informationsangebote eine Wertschätzung der Schutzmaßnahmen erzielt werden. Der Besuch und das Erleben von Schutzgebieten werden daher auch als Ausdruck einer Würdigung gewertet, die eine normative und affektive Basis für den Schutz und den Erhalt der Ressourcen solcher Gebiete bildet. Abbildung 9 stellt den dieser Funktionsweise zu Grunde liegenden Kreislauf schematisch dar. (vgl. CeballosLascuráin 1996: 24, 45; Eagles, McCool 2002: 23f). Die Entwicklung eines Nationalparktourismus kann damit auch aus Sicht des Naturschutzes Nutzen bringen, sofern dieser dazu beiträgt, bei den Besuchern ein Verständnis für dessen Anliegen zu erwecken (vgl. Fleischhacker, Pauer 2001: 107). So betrachtet kann ein auf Umweltbildung und Naturerlebnis ausgerichteter Nationalparktourismus auch als Instrument zur Sicherung der geschützten Ressourcen verstanden werden.

Nationalparkregionen stellen sich damit zusammenfassend als Destinationen mit einem hohen Entwicklungs- aber auch Konfliktpotenzial dar. Nationalparke sind touristisch bedeutsame Gebiete, woraus sich ein Entwicklungspotenzial für die sie umschließenden Nationalparkregionen ergibt. In der Praxis erweist sich die Erschließung und das Management von Nationalparks für touristische Zwecke oftmals geradezu als Voraussetzung für deren Ausweisung. Wie HUBER schreibt: „Ohne touristische Aufbereitung für Besucher gibt es keine Möglichkeit, eine positive Einstellung zum Schutzgedanken bei der Bevölkerung zu erreichen“ (Huber 1992: 108). Doch hat der Naturschutz in den Parkgebieten Vorrang. Sensibilitäten geben Belastbarkeitsgrenzen für touristische Nutzungen vor. Nationalparke sind Räume für Natur- und Ressourcenschutz, Forschung, Umweltbildung und Erholung. Einer nachhaltigen, insbesondere mit den Zielen des Naturschutzes abgestimmten Entwicklung kommt daher hohe Bedeutung zu. Gerade in strukturschwachen und peripheren Regionen können sie gezielt auch Impulsgeber für eine insgesamt nachhaltige Entwicklung sein (vgl. Köhn, Winter 1997: 56; Fleischhacker, Pauer 2001: 110). In der aktuellen wissenschaftlichen Diskussion werden Nationalparkregionen, verstanden als vielschichtige Handlungsräume, daher auch als „Modellregionen“ (Petermann, Revermann 2002: 15; Hammer 2003: 10) für eine nachhaltige Entwicklung gehandelt. Das Gelingen der Gratwanderung in Nationalparkregionen ist jedoch abhängig von der Entwicklungssteuerung in der gesamten Nationalparkregion.

3.2 Anforderungen an das Tourismusmanagement in Nationalparkregionen

Die Entwicklung und Förderung des Tourismus in Nationalparkregionen, von dem sowohl die Region als auch der Nationalpark profitieren, ohne dass unverantwortbare Auswirkungen auf die natürlichen Gegebenheiten entstehen, stellt hohe Anforderungen an die Koordination im Rahmen des Tourismusmanagements. Beide Aspekte, Naturschutz und Regionalentwicklung, sind gleichermaßen zu beachten, um Unterstützung aus der Region zu sichern sowie einen dauerhaften Erfolg auf Basis des Nationalparks zu erreichen und gleichzeitig dessen Wert und positives Image zu erhalten und zu unterstützen.

Die begrenzte Verfügbarkeit und Leistungsfähigkeit der Ressourcen und natürlichen Gegebenheiten als natürliches Kapital, dessen Erhalt als Potenzial auch für den Tourismussektor elementar ist, ist umfassend anzuerkennen – sowohl im Nationalpark als auch in dessen Umfeld (vgl. d’Oleire-Oltmanns 1995: 137; Busch-Lüty 1995: 129; Losang 2000: 33f). Nationalparke dürfen nicht nur als imagedrängende Kulissen instrumentalisiert werden, sondern sind wie auch die jeweiligen Vorfeldregionen entspre-

chend des Spannungsfeldes überlegt zu erschließen und zu vermarkten. Die Entstehung eines Massentourismus in die Region oder auch übermäßig konzentrierter Besucherströme zu einzelnen Attraktionen ist daher, falls sich entsprechende Anzeichen zeigen, entgegenzuwirken. Nur eine naturverträgliche, regional angepasste Tourismusentwicklung kann in einem nationalparkregionalem Kontext als nachhaltig bezeichnet werden. Angesprochen und beworben werden sollten vor allem umweltbewusste naturinteressierte Erholungssuchende, sowie Touristen, die landschafts- und naturbezogene, infrastrukturarme Aktivitäten und verträgliche Sportarten ausüben (vgl. Newsome et al. 2002: 8f; s. Kapitel 2.1.4). Dabei sollte schon bei der Vermarktung die Verantwortung der Besucher mit thematisiert werden, denn eine nachhaltige Tourismusentwicklung „ist nur möglich, wenn die Touristen ein realistisches Bild des besuchten Reisezieles und eine Sensitivität für die Probleme der Region haben“ (Hopfenbeck, Zimmer 1993: 263). Damit der Tourismus als Branche zu einer insgesamt nachhaltigen Entwicklung in der Nationalparkregion beitragen kann, sind Tourismusprodukte zu entwickeln, die diesen Anforderungen gerecht werden können und dazu beitragen, Synergien zwischen Tourismus und Nationalpark herzustellen, sowie über diagonale Verknüpfungen Anstöße für die gesamtsregionale Entwicklung ermöglichen.

Damit eine Nationalparkregion sich über den Nationalpark als gemeinsamen Kern definiert als Destination etablieren kann, sind die Produktbausteine der gesamten Region auf antizipierte Erwartungen und Wünschen der angesprochenen Zielgruppen und entsprechenden Tourismustrends wie der steigenden Umweltsensibilität (s. Kapitel 2.1.3) auszurichten und entsprechend zu vermarkten. Ziel muss es sein, durch eine Angebotsausrichtung entsprechend naturtouristischer Nachfragetrends die Potenziale einer Nationalparkregion zu nutzen, ohne deren spezifischen Charakter durch ein Übermaß an ‚Action‘, Abenteuer und sonstiger modischer Trends zu beeinträchtigen. Dazu sind der Nationalpark und dessen Werte und Ziele auch im Vorfeld zu thematisieren. Unterhaltung, Erlebnis und Bildung machen in Verbindung mit Naturschutzthemen, wie es dem Auftrag der Nationalparke entspricht, das spezifische Potenzial von Nationalparkregionen aus, das es mit anderen Attraktionen in der Region für ein breites Angebot zu vernetzen gilt. Attraktive, regionalspezifische Angebote sind zu entwickeln, die ein gesamtsregionales Erscheinungsbild und damit eine einheitliche destinationsspezifische Profilbildung, die eine Zuordnung zu einer Destinationsmarke,

Themenkasten 7: Beispiele von Kooperationen zwischen Tourismusakteuren und Nationalpark in Nationalparkregionen

Eine engere Abstimmung von Tourismusorganisationen und Nationalparkverwaltungen ist keine neue Idee. Beispiele moderner Organisationen des Tourismusmanagements in Nationalparkregionen finden sich in Österreich und der Schweiz als Vorreiter des Tourismusmanagements auf Destinationsebene bereits in einigen Regionen.

Im Salzburger Teil des Nationalparks Hohe Tauern, beispielsweise, wurde im Juni 2001 die alle 19 Nationalparkgemeinden umfassende „Ferienregion Hohe Tauern GmbH“ gegründet. Deren Gesellschafter sind zu 30% die Salzburger Land Tourismus GmbH und zu 10% der Nationalpark. Seit einigen Monaten existiert daneben auch die „Nationalpark Hohe Tauern – Großglockner Tourismus GmbH“ im Kärntner Teil des Nationalparks Hohe Tauern. Beide GmbHs arbeiten bei der Angebotsentwicklung eng mit den Nationalparkverwaltungen zusammen und sind vor allem verantwortlich für die touristische Bewerbung der Nationalparkregion sowie die Gestaltung direkt buchbarer Packages.

Seit 2003 wird auch in der Schweiz rund um den Schweizer Nationalpark, der nach JOB und VOGT bereits als eigenständige Destination bezeichnet werden kann, die „Nationalparkregion Engadin/Münstertal“ aufgebaut, deren Ziel nicht nur die Stärkung des Nationalparkmarketings ist. Dort geht es darüber hinaus auch um die gezielte Nutzung der Ausstrahlung des Nationalparks zur Stärkung der regionalen Identität und zur Bestandssicherung der regionalen Wirtschaftsbranchen auf den entsprechenden Märkten. Ziel ist es, die wirtschaftlichen Chancen, die der Naturschutz in der Nationalparkregion bietet, über den Nationalpark als strategische Erfolgsposition besser zu nutzen.

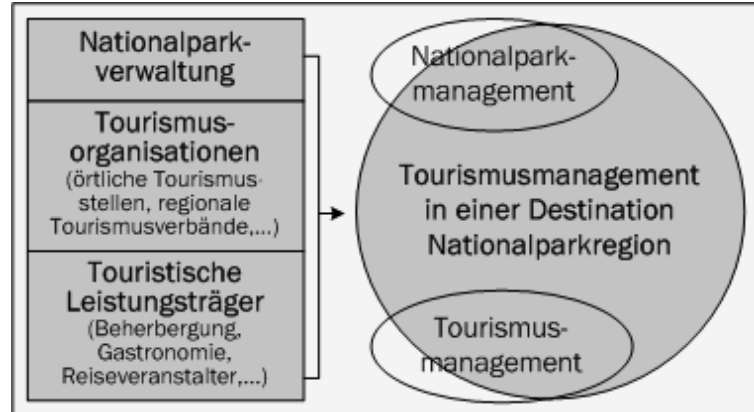
Gemein ist den Beispielen die Herausbildung einer effizienten institutionalisierten Organisation auf Destinationsebene, die für eine nationalparkgerechte Entwicklung der Nationalparkregionen durch die Vernetzung regionaler Akteure untereinander sowie mit den Nationalparkverwaltungen, eine typische Angebotsentwicklung und die marktgerechte Außendarstellung und Vermarktung eintritt.

Quellen: Fleischhacker, Pauer 2001: 92ff; Website Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern; Website Nationalparkregion Hohe Tauern; Website Nationalparkregion Engadin/Münstertal; Job, Vogt 2005: 79

die die Besonderheiten des Nationalparks und der Nationalparkregion hervorhebt, unterstützen. Dies kommt nicht nur dem Ressourcenschutz zu Gute, sondern auf Grund der steigenden Umweltsensibilität der Nachfrager (s. Kapitel 2.1.3) auch der Wettbewerbsfähigkeit der Destination (vgl. Theiner 2000: 23; Bieger 2002: 65f).

In der gesamten Nationalparkregion sind dazu die touristischen Leistungsträger gefordert, sich an die Bedingungen anzupassen und die sich darbietenden Potenzialen für eine nationalparkorientierte naturtouristische Profilierung im eigenen Interesse aufzugreifen und auch bestehende Angebote einzugliedern. Die Potenziale in Nationalparkregionen können sich nur dann entfalten, wenn die Interessen von

Abbildung 10: Kooperationserfordernisse für ein Tourismusmanagement in Nationalparkregionen



Quelle: nach Hannemann, Job 2003: 10

Nationalparkmanagement und der Tourismusbranche miteinander abgestimmt sind, wie Abbildung 10 schematisch illustriert (vgl. Petermann, Revermann 2002: 62). Es gilt gemeinsam Wege zu finden, wie die Attraktivität der Landschaft und ihrer Bestandteile unter Berücksichtigung der lokalen Belastbarkeit der Natur im gemeinsamen Interesse entwickelt und vermarktet werden können. Dazu müssen alle Akteure, Tourismus- und Naturschutzakteure, „an einem Strang ziehen“. Nationalparkverwaltungen und Tourismusorganisationen sowie Leistungsträger müssen sich als Partner verstehen und koordiniert handeln. Beispiele für bestehende Kooperationen von Nationalparkverwaltungen und Tourismusorganisationen sind in Themenkasten 7 zusammengestellt. Innerhalb der Kooperation gilt es, ein gemeinsames Erscheinungsbild im Denken und Handeln der touristischen Leistungsträger und der lokalen Bevölkerung zu erreichen, z.B. über die Schaffung einer Corporate Identity (vgl. Bieger 2002: 165f; Newsome et al. 2002: 8). Gemeinsam sind nationalparkregionale Tourismusleitbilder und auf diesen aufbauend Managementkonzepte zu entwickeln, die Ziele des Naturschutzes und der Umweltbildung sowie der tourismuswirtschaftlichen Belebung der Regionen miteinander vereinbaren. Voraussetzung für eine entsprechend kooperative Steuerung der Tourismusedwicklung in Nationalparkregionen ist die Abkehr vom vielfach noch anzutreffenden Ressortdenken von Nationalparkverwaltungen wie auch von Tourismusorganisationen (vgl. Vogt, Job 2003: 170; Job, Vogt 2005: 85f). Für eine nachhaltige, d.h. sowohl nationalparkgerechte als auch regionalwirtschaftlich erfolgreiche Tourismusedwicklung in Nationalparkregionen erweist sich somit ein gut organisiertes, kooperatives Tourismusmanagement, wie in Kapitel 2.2.3 beschrieben, als Grundvoraussetzung.

4 Der Tourismus und dessen Organisation in der Nationalparkregion Gesäuse

Dieses Kapitel behandelt die Situation des Tourismus in der Nationalparkregion Gesäuse in der „Obersteiermark“ in Österreich. Die Region um den heutigen Nationalpark Gesäuse ist seit über hundert Jahren durch den Tourismus geprägt. Doch hat der Tourismus über die Jahrzehnte stark an Bedeutung verloren. Die Veränderungen des Tourismusmarktes sind auch hier nicht unbemerkt geblieben. Bis heute ist die Entwicklung der Nächtigungszahlen rückläufig. Während ringsum in den Alpen verstärkt auf den Wintertourismus gesetzt wurde, lag das Gesäuse im „Dornröschenschlaf“. Der Tourismus ist daher nicht zum vielerorts in den Alpen anzutreffenden Massenphänomen gewachsen. Hauptattraktionen sind hier immer noch die wilde Schönheit der Bergwelt mit ihren zahlreichen Erlebnismöglichkeiten sowie kulturelle Besonderheiten. Will man im Wettbewerb bestehen, steht die Region, in deren Herzen der noch junge Nationalpark Gesäuse liegt, vor einer Reihe von Herausforderungen, sich an die wandelnden Gegebenheiten anzupassen. Bevor im Folgenden die Region und deren touristische Situation vorgestellt werden, wird im Anschluss kurz die für die Recherche angewandte Methodik erläutert.

4.1 Anmerkungen zur Untersuchungsmethodik

Die Informationen über den Tourismus und dessen Entwicklung sowie über die Strukturen und Gegebenheiten der Organisation des Tourismus in der Nationalparkregion Gesäuse, wie sie in diesem Kapitel wiedergegeben werden, basieren auf Inhaltsanalysen von Dokumenten sowie auf eigenen Nachforschungen vor Ort in der Region. Über Literatur- und Internetrecherchen konnten grundlegende Informationen und Hintergründe über die Region, den Nationalpark sowie den Entwicklungsgang des Tourismus gewonnen werden. Zur Beschreibung der Entwicklung des Tourismus waren insbesondere Daten der amtlichen Landesstatistik der Steiermark hilfreich. Um weitergehende Informationen über die Organisation des Tourismus in der Untersuchungsregion zu bekommen, wie auch für die Ermittlung von Verflechtungen und Beziehungen relevanter Akteure aus der Region, wurden im April 2005 während eines knapp zweiwöchigen Aufenthaltes in der Region Interviews in Form von Leitfadengesprächen geführt. Leitfadengespräche stellen als spezifische Form des Interviews ein Instrument qualitativer Sozialforschung dar und finden vor allem im Bereich explorativer Fragen zur Erforschung von Gruppen wie Experten, die selbst bei großen Stichproben nur in kleiner Zahl vorkommen, sowie zur Hypothesenentwicklung Anwendung (vgl. Schnell et al. 1999: 355).

Insgesamt wurden elf Interviews geführt, wobei eines als Doppelinterview gestaltet wurde und drei Gesprächspartner mehrere Funktionen einnehmen. Befragt wurden Vertreter der sechs Nationalparkgemeinden, der beiden in der Region tätigen Tourismusorganisationen, der Nationalparkverwaltung, des Naturparkvereins sowie von in der Region aktiven Interessengruppen aus dem Outdoor- und Naturschutzbereich, womit zum einen die Entscheidungsträger aus der Region einbezogen wurden als auch engagierte Personen, die Informationen auch aus einem anderen Blickwinkel sowie als Beobachter liefern konnten. Die Auswahl der Interviewpartner erfolgte nach einer intensi-

ven Internetrecherche nach relevanten Institutionen und jeweils zuständigen Personen sowie einem Telefonat mit Herrn Rettensteiner, seinerseits Geschäftsführer des Raumplanungsbüros Rettensteiner in Graz, der den LEADER+-Prozess in der LEADER-Region Gesäuse-Eisenwurzen⁴, welche die Nationalparkregion einschließt, begleitet und akteurspezifische Hinweise für die Wahl der Gesprächspartner geben konnte.

Zur Strukturierung der Gespräche mit den Interviewpartnern zur Situation des Tourismusmanagements in der Nationalparkregion Gesäuse wurden vier Leitfäden, jeweils für Gespräche mit Vertretern der Gemeinden, der Tourismusverbände, der Nationalparkverwaltung und der Interessengruppen, mit fünf spezifischen Themenblöcken erarbeitet, die sich in einzelnen adressatenbezogenen Details voneinander unterscheiden. Die Leitfäden gaben zu ausgewählten Themenbereichen ein Gerüst an Schlüsselfragen sowie Detailfragen bzw. Stichworte vor und dienten vor allem dazu, alle forschungsrelevanten Aspekte während des Gesprächs vor Augen zu haben und je nach Gesprächsverlauf als einem „Prozess permanenter spontaner Operationalisierung“ (Hopf 1978 zitiert in Atteslander 1995: 175) weitere wesentliche Fragen einzubringen. Diese Teilstandardisierung der Interviews mit Hilfe der Leitfäden dient auch der Gewährleistung einer gewissen Vergleichbarkeit der Gespräche. Reihenfolge und Ausformulierung der Fragen wurden je nach Fähigkeit und Bereitschaft der Interviewpartner, von sich aus offen zu erzählen, variabel gehandhabt, ohne jedoch inhaltlich Einfluss auf die Darlegungen der Befragten auszuüben. Durch diese offene Gesprächsführung waren den Gesprächspartnern weite Antwortspielräume gegeben, wodurch der Bezugsrahmen der Interviewten miterfasst werden konnte. Die Leitfäden sind in Anhang 1 angefügt.

Die Interviews wurden aufgezeichnet und nach den Gesprächen in Form von Ergebnisprotokollen verschriftlicht. Bei der Protokollierung der Ergebnisse wurde Wert darauf gelegt, Formulierungen, die wertenden Inhalt hatten, im Original oder möglichst nah am Original zu übernehmen. Parallel zur Verschriftlichung der Interviews wurden im Laufe der Gespräche angesprochene Aspekte bereits den oben genannten fünf Themenblöcken des Leitfadens zugeordnet. Die verschriftlichten Interviews, d.h. die erstellten Ergebnisprotokolle, wurden sodann zum Gegenlesen an die Interviewpartner geschickt. Von neun Gesprächspartnern wurden die Protokolle autorisiert; die beiden nicht redigierten Interviewprotokolle wurden, wie gegenüber den Befragten angekündigt, in der Rohfassung, d.h. wie an die Interviewpartner versendet, weiter verwertet. Die Analyse der Interviews bzw. der Interviewprotokolle erfolgte in Form einer einfachen qualitativen Inhaltsanalyse (vgl. Atteslander 1995: 236, 238ff; Diekmann 1997: 512ff).

4.2 Der Tourismus in der Nationalparkregion Gesäuse

Das Gesäuse liegt im Bundesland Steiermark in Österreich, nahe der Grenze zu Nieder- und Oberösterreich. Es beschreibt ein Gebiet im oberen Ennstal um den engen 16km langen, schluchtartigen Talabschnitt von Admont im Westen, bekannt durch das im Jahre 1047 erbaute Benediktinerstift und dessen berühmte Klosterbibliothek, bis nach Hieflau im Osten, sich zwischen Buchsteinmassiv und Tamischbachturm sowie dem Reichenstein und der Hochtorggruppe der Ennstaler Alpen erstreckend. Der Name „Gesäuse“, im Volksmund auch „G’seis“ bzw. „Xeis“ genannt, rührt vom Tosen der Enns im Ennsdurchbruch her, dem so genannten „Gesäuseeingang“, wo sich das Flussbett der bis dahin ruhig fließenden Enns auf wenige Meter verengt und bis zu 500m³ Wasser

⁴ LEADER+ ist eine Gemeinschaftsinitiative der Europäischen Union zur Förderung von Innovations- und Kooperationsentwicklung im ländlichen Raum im Zeitraum 2000-2006. Leitziel des österreichischen LEADER+ Programms ist es, den ländlichen Raum in seiner Funktionsfähigkeit als Lebens- und Wirtschaftsraum unter Bewahrung und Unterstützung regionaler Identitäten zu erhalten und zu entwickeln. In der Steiermark bestehen derzeit 12 LEADER+-Aktionsgemeinschaften. (vgl. Website EU-LEADER+; Website LEADER+ Österreich; Website Raumplanungsserver Steiermark).

Karte 1: Das Gesäuse und Umgebung



Quelle: Website GIS-Stmk, Land Steiermark, BEV, Mag. Graz

pro Sekunde durch den Katarakt rauschen. Im Laufe der Jahre, vor allem auch durch den touristischen Sprachgebrauch, wurde die Bezeichnung „Gesäuse“ auf die gesamte den Talabschnitt umgebende Bergregion übertragen. Über den Anschluss an die westlich gelegene A9 bei Ardnig ist die Region mit Salzburg und Linz im Norden sowie Leoben und Graz im Süden, über gut ausgebaute Bundesstraßen mit Wien im Osten verbunden. Parallel zur Enns führen eine Bahntrasse und eine Bundesstraße als Hauptschließungslinien der Region durch dieses Tal (s. Karte 1). Das Landschaftsbild ist bestimmt von drei Landschaftszonen, jeweils geprägt durch Wasser, Wald und Fels, die den für das Gesäuse prägenden Farbdreiklang ausmachen. Die blaugrüne Enns im Tal, gesäumt von hellgrünen Weiden und dunkelgrünen Wäldern, wird überragt vom hellgrauen Kalkfelsen der steil aus dem Talgrund aufragenden Gesäuseberge, die bis zu 1.800m steil emporragen. Auf Grund seiner landschaftlichen Vielfalt und Extreme ist das Gesäuse ein sehr artenreiches und damit ökologisch bedeutsames Gebiet. Bis heute konnten sich hier einige seltene oder gar bedrohte Arten halten, wie eine Reihe von Vogelarten und als Besonderheit 50 verschiedene endemische Orchideenarten. (vgl. Schwanda 1990: 7ff; Wolf, Hasitschka 2002: 17ff). Das Ennstal, das eigentliche „Gesäuse“, wie es in Abbildung 11 zu sehen ist, stellt das Kernstück des gleichnamigen Nationalparks dar.

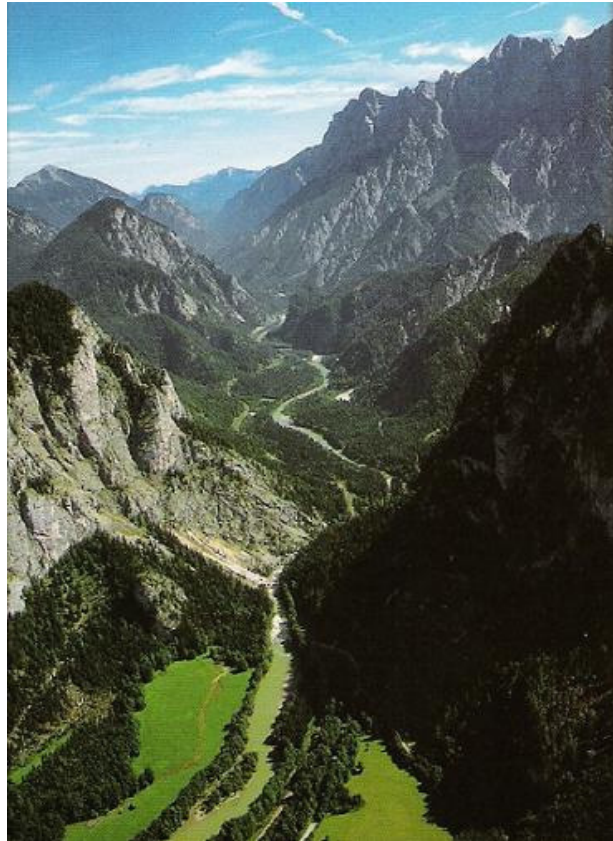
4.2.1 Der Nationalpark Gesäuse: von den Ursprüngen, der Planungsphase, Zielen und der Nationalparkregion

Der Nationalpark Gesäuse wurde offiziell mit der Unterzeichnung des Staatsvertrags zwischen Bund und Land am 26. Oktober 2002 (s. Anhang 3) gegründet. Bereits im Juli 2002 wurde Österreichs drittgrößter und bislang jüngster Nationalpark als nach IUCN Kategorie II anererkennungswürdig eingestuft und im Dezember 2003 als solcher anerkannt. Der Planung und Einrichtung des Nationalparks ging bereits eine lange Geschichte des Naturschutzes in der Region voraus. Bereits im 19. Jahrhundert entwickelte sich der Schutzgedanke im vor allem forstwirtschaftlich intensiv genutzten Gesäuse.

Zum Schutz vor Bodenspekulationen waren die Wälder des Gesäuses bereits seit Ende des 19. Jahrhunderts in den Besitz der hierfür gegründeten Steiermärkischen Landesforste eingegangen. (vgl. Schwanda 1990: 16f; Wolf, Hasitschka 2002: 22ff). Mit der Entstehung von Plänen für den Ausbau der Enns zur Nutzung der Wasserkraft in den Jahren 1908-1912, die als Bedrohung für Flusscharakter und -biotope sowie für das Landschaftsbild angesehen wurden, bekam der Schutzgedanke in der Region eine neue Dimension. Bis Mitte des 20. Jahrhunderts konnte der Zugriff der Wasserwirtschaft abgewehrt werden, in den wirtschaftlich florierenden Nachkriegsjahren jedoch wurde bei Gstatterboden 1954-56 der erste Speicher realisiert und versorgt seitdem unterirdisch den Waag-Speicher kurz vor Hieflau. Als Reaktion auf diesen ersten Ausbauschnitt und eine Ausweitung der Pläne wurde erstmals die Steiermärkische Landesregierung aktiv. Durch die „Verordnung über die Erklärung des Gesäuses und des anschließenden Ennstales bis zur Landesgrenze sowie des Wildalper Salztales zu Naturschutzgebieten“ wurde das Gesäuse am 8. Juli 1958 erstes Naturschutzgebiet der Steiermark. Ende der 1970er Jahre, als Pläne für ein Kraftwerk im Gesäuseeingang publik wurden, leistete die Bevölkerung erneut Widerstand und erreichte die Unterschutzstellung des Fluss-Kataraktes im Gesäuseeingang, der seit 1988 zum Naturdenkmal erklärt ist. (vgl. Wolf, Hasitschka 2002: 33f; Website Nationalpark Gesäuse). Erste Diskussionen über die Gründung eines Nationalparks in der Region kamen in den späten 1970er Jahren auf. Nach verschiedenen gescheiterten Versuchen, Nationalparke in der weiteren Region zu gründen, wurde schließlich im Jahr 1996 die Eignung des Gesäuses für die Entwicklung eines Nationalparks festgestellt. Im Juni 1997 fällte die Steiermärkische Landesregierung einstimmig den Grundsatzbeschluss, den Nationalpark Gesäuse einzurichten. (vgl. Wolf, Hasitschka 2002: 33ff; Website Nationalpark Gesäuse).

Der Planungsprozess gestaltete sich jedoch nicht einfach. Einige Jahre lang gab es Widerstand und Konflikte mit Gegnern, die zu starke Einschränkungen in der Nutzbarkeit des Gebietes befürchteten. Ursprünglich war der Nationalpark vom Land als ein touristisches Projekt gedacht und dementsprechend behandelt und vorbereitet worden. Durch den im Herbst 1997 gegründeten Nationalparkverein, der die Anfänge der Vorbereitung des Nationalparks bestimmte, wurden gezielt auch Konzepte für die touristische Entwicklung des Nationalparks erarbeitet (vgl. Interviews 1, 8, 9). In den Interviews wurde mehrfach angemerkt, dass die Aufklärungsarbeit jedoch nicht umfassend und eindeutig genug gewesen sei, obwohl „nie hinterm Berg gehalten worden“ (Interview 4) ist, dass Veränderungen stattfinden, wie sie Sinn und Zweck der Einrichtung eines Nationalparks sind. (vgl. Interviews 2, 6, 9, 10). Die anfänglichen Befürchtungen von Nutzungseinschränkungen und Nachteilen für die Region konnten durch Verhandlungen mit Interessengruppen jedoch nach langwierigen Diskussionen weitgehend ent-

Abbildung 11: Das Gesäuse – Blick über den „Gesäuseeingang“ nach Osten



Fotograf: Ernst Kren für Nationalpark Gesäuse

kräftet werden. Insbesondere dem Engagement der Naturfreunde-Ortsgruppe Weng, die viele Jahre Vorarbeit geleistet hatten, ist zu Verdanken, dass die Bevölkerung einen positiven Zugang zum Nationalpark bekommen hat. (vgl. Interviews 1, 10). Letztendlich standen auch das Stift Admont sowie die Regionalpolitik hinter dem Vorhaben. (vgl. Wolf, Hasitschka 2002: 35; Website Nationalpark Gesäuse). Im Dezember 2002 trat die neue Nationalparkverwaltung als „Nationalpark Gesäuse GmbH“, deren Gesellschafter zu je 50% Bund und Land sind, offiziell ihre Arbeit an. Ende Februar 2003 wurde der Nationalparkverein aufgelöst. Mit dem Inkrafttreten von Nationalparkverordnung, -erklärung und -plan zum 1. März 2003, welche u.a. Details zu den Verwaltungsstrukturen der Nationalpark Gesäuse GmbH sowie zu den vorgesehenen Inhalten der künftigen Managementpläne für Tourismus, Naturschutz, Wild, Wald- und Almwirtschaft enthalten, existiert der Nationalpark auch rechtlich. (vgl. Wolf, Hasitschka 2002: 35ff; Website Nationalpark Gesäuse; Gesetzestexte in Anhang 3).

Abbildung 12: Nationalpark Logo

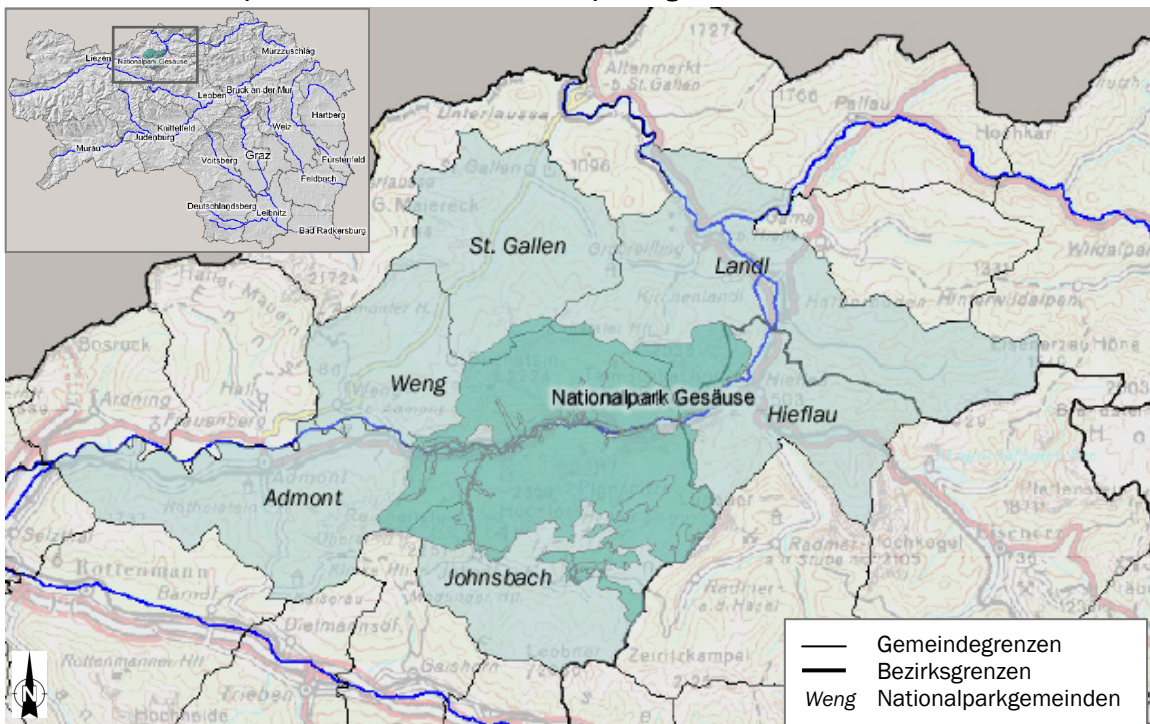


Quelle: Website Nationalpark Gesäuse

Mit der offiziellen Gründung des Nationalparks, durch die der Bund in die Planung und Einrichtung des Nationalparks einbezogen wurde, verlor die ursprüngliche Ausrichtung des Landes ihre Gültigkeit. Als Hauptanliegen des Nationalparks wurde nicht mehr die Förderung der Region gesehen. Prioritäten wurden im Naturschutz und der Umweltbildung gesetzt. (vgl. Interviews 2, 5, 8). In Anlehnung an die Kriterien der IUCN ist es seit dem Inkrafttreten des Nationalparkgesetzes zum 1. August 2002 Ziel des Nationalparks, „ein Schutzgebiet zu schaffen, in dem der Ablauf natürlicher Entwicklungen auf Dauer sichergestellt und gewährleistet wird, dass

1. die naturbelassenen Teile mit ihrer charakteristischen Tier- und Pflanzenwelt erhalten werden,
2. anthropogen beeinflusste Bereiche sich zur Naturlandschaft entwickeln können und, wo erforderlich, in dieser Entwicklung gefördert werden,

Karte 2: Der Nationalpark Gesäuse und die Nationalparkregion



Quelle: eigene Darstellung, Kartengrundlage: Website GIS-Stmk, Land Steiermark – FA13C, BEV

3. die naturnahe Kulturlandschaft durch zeitgemäße Bewirtschaftung erhalten bleibt und auch weiterhin gepflegt werden kann,
4. die ökologischen und sozioökonomischen Zusammenhänge in diesem Gebiet zum Schutz der Natur und zum Wohl des Menschen erforscht werden, [und]
5. die Erlebbarkeit des Gebietes für den Menschen zum Zweck der Bildung und Erholung ermöglicht wird“ (§ 2 (1) Nationalparkgesetz Gesäuse).

In seiner aktuellen Ausdehnung umfasst der Nationalpark Gesäuse eine Fläche von gut 11.000ha. Über 99% dieser sind im Eigentum der Steiermärkischen Landesforste. Das übrige Gebiet setzt sich zusammen aus öffentlichen Gewässern sowie Almen in Privatbesitz. Über 86% der Gesamtfläche werden als Naturzone gemanagt, die übrigen 14% bilden die Bewahrungszone, in der Erhalt und Pflege der vom Menschen bewirtschafteten Almen und Wälder als alpine Kulturlandschaft zentral sind. Das Areal des Nationalparks erstreckt sich über Gemeindegebiete von Admont, Hieflau, Johnsbach, Landl, St. Gallen und Weng, wobei Johnsbach mit über 50% und Weng mit etwa 30% die größten Anteile des Nationalparkgebietes beherbergen. Landl und St. Gallen gehören gleichzeitig zum 1996 gegründeten Naturpark Eisenwurzen, der sich nordöstlich des Nationalparks über weitere fünf Gemeinden erstreckt (s. Kapitel 4.3.2). Außer der Gemeinde Hieflau, die der Planungsregion Leoben zugehört, liegen alle sechs Gemeinden, welche nach Bestimmung des Nationalparkgesetzes das Prädikat „Nationalparkgemeinde“ tragen dürfen, im politischen Bezirk Liezen. Diese sechs Nationalparkgemeinden bilden zusammen die ebenfalls im Nationalparkgesetz definierte Nationalparkregion, wie sie in Karte 2 zu erkennen ist, in der zusammen knapp 7.500 Einwohner⁵ leben. (vgl. Fleischhacker, Pauer 2001: 33; Website Nationalpark Gesäuse; Website Statistik Austria).

4.2.2 Die Tourismusentwicklung: von den Anfängen bis heute

Auf Grund seiner Vielfalt und Extreme stellt das Gesäuse bis heute nicht nur einen einzigartigen Lebensraum für Tiere und Pflanzen dar, sondern war und ist auch eine einmalige Szenerie für Erholungssuchende und Bergsportbegeisterte. Im Gegensatz zu anderen Alpenregionen, die sich im Laufe der touristischen Entwicklung zum Teil sehr einseitig auf den Alpinkitourismus ausgerichtet haben (s. Themenkasten 1) und deren Landschaftsbild teilweise entsprechend durch technische Anlagen geprägt ist, profitiert die Gesäuse-Region heute davon, dass das Gesäuse samt Umgebung seine Landschaftsqualität und seinen ursprünglichen Charme weitestgehend erhalten hat. Bis heute eröffnen die Landschaft und insbesondere die Berge mit ihren charakteristischen Profilen eine immense Vielfalt an Erlebnis- und Betätigungsmöglichkeiten – über 450km Wanderwege, mehr als 2000 Kletteranstiege, davon rund 500 klassische alpine Kletterrouten, im Winter die Langlaufloipen und das gute Skitourenengelände (vgl. Website Tourismusregion Nationalpark Gesäuse) –, ebenso wie der wilde Ennsabschnitt durchs Gesäuse bei Kayakern wie Raftern einen Namen hat. Die „Echtheit“ der Region verbunden mit den Erlebnismöglichkeiten und anderen kulturellen Attraktionen macht bei der heutigen Entwicklung der Tourismustrends, wie der Aktiv- und Naturtourismus (s. Kapitel 2.1.3), das wesentliche touristische Potenzial der Region aus.

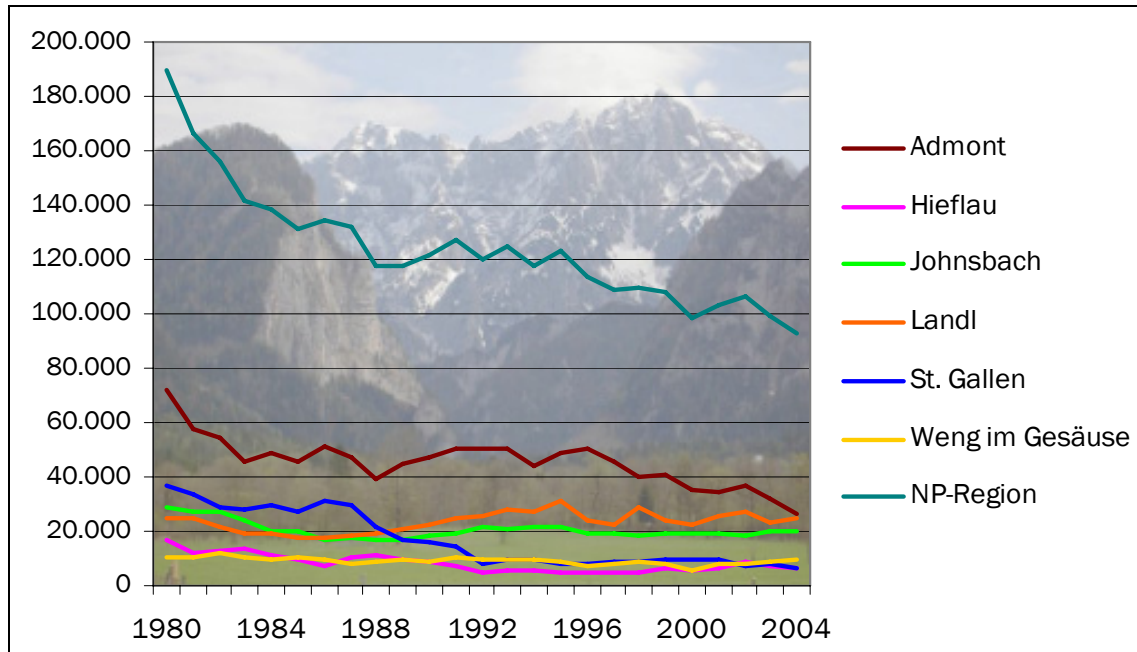
Die ersten Reisenden kamen mit der Bahnerschließung im Jahr 1872 in die Region (vgl. Schwanda 1990: 16f; Wolf, Hasitschka 2002: 23f). Durch Schilderungen der Berge, die schon früh für naturwissenschaftliche Zwecke bestiegen worden waren, wurde die Neugierde der frühen Bergsteiger geweckt, die daraufhin die ersten Reisen ins Gesäuse unternahmen. Schon die ersten Bergsteigerpioniere setzten die Wegemarkierung und die Errichtung von Schutzhütten in den Bergen durch und trugen so zur Entwick-

⁵ Daten nach der letzten Volkszählung vom 15. Mai 2001, Statistik Austria

lung der ersten touristischen Infrastrukturen in der Region bei. In den 1920er Jahren entdeckten sodann die Kletterer, vor allem aus Wien kommend, das Gesäuse, und prägten den Ruf des Gebietes als Bergsteiger-Mekka. Admont mit der Stiftsanlage und deren bedeutender Klosterbibliothek lockte daneben auch Sommerfrischler, meist besser Situierte, die für längere Zeit in großen Hotels logierten, ins Ennstal. Vor allem in den 1920er und 30er Jahren prosperierte insbesondere Admont. Sonderzüge kamen aus Wien, Großveranstaltungen fanden in der Region statt – der Tourismus hatte große Bedeutung. Admont nahm unter den Tourismusorten des Ennstales den ersten Rang ein. Die so geschätzte Kombination von Natur und Kultur war und ist bis heute eine wesentliche Attraktion der Region. (vgl. Wolf, Hasitschka 2002: 28ff, 33; Interview 9).

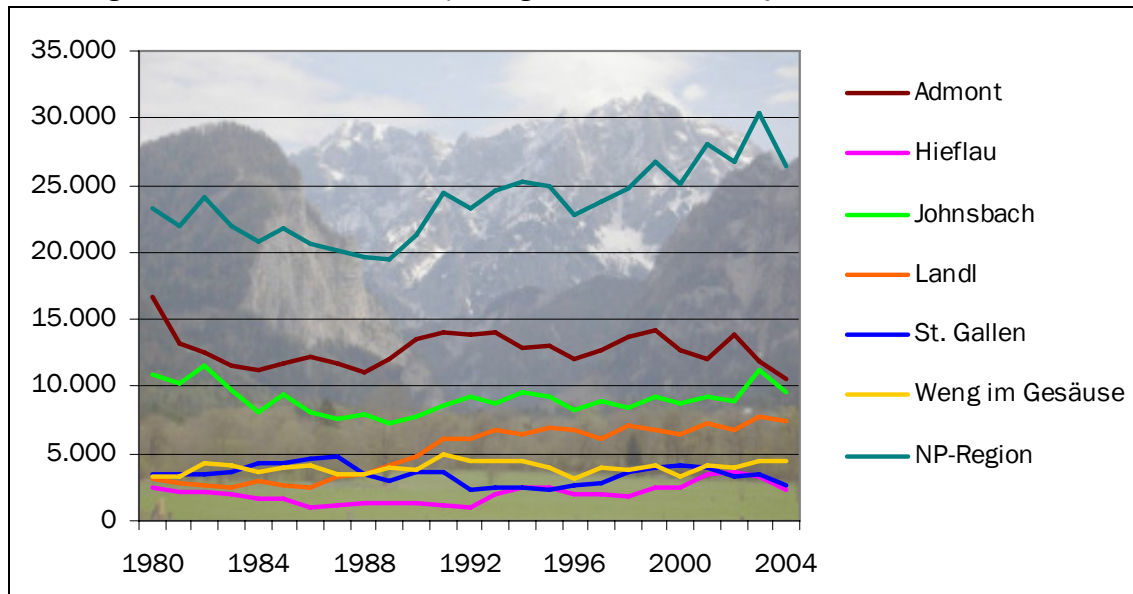
Die Spitzenstellung noch zu Ende der Donaumonarchie verloren Admont wie auch St. Gallen und damit das gesamte Gesäuse jedoch im Laufe der Zeit an die aufstrebenden Gemeinden des oberen Ennstales. Skiausbauprojekte aus den vorhergegangenen Jahren wurden damals nicht weitergeführt, während Schladming und andere heute bekannte Tourismusorte im oberen Ennstal weiter investiert haben – „und wer stehen bleibt, fällt zurück“ (Interview 9). In den späten 1960ern und den 70er Jahren stagnierte der Tourismus. Nächtigungs- und Gästezahlen im Gesäuse, d.h. in Admont und Umgebung sanken, die jungen Leute wanderten in die Städte, Hotels und Gasthöfe wurden nicht weitergeführt. Das Angebot wurde rar. Auch ehemalige Stammgäste sind nicht länger „treu“ bzw. „sterben langsam aus“ (Interviews 4, 6). Die Region hat sich touristisch stark zurückentwickelt, was einen Einschnitt in die wirtschaftliche Entwicklung der ohnehin strukturschwachen Alpenregion darstellte. (vgl. Wolf, Hasitschka 2002: 33; Interviews 1, 2, 4). Abbildung 13 gibt Aufschluss über die Entwicklung der Nächtigungszahlen in der Nationalparkregion für die Tourismusjahre⁶ 1980-2004 (Rohdaten in Anhang 2). Der Nächtigungsrückgang vor allem während der 1980er Jahre ist klar erkennbar. In den 1990er Jahren blieb die Entwicklung weiterhin rückläufig, vor allem in Admont und St. Gallen, den regionalen Zentren. In den letzten vier Jahren setzte sich die Entwicklung fort; vor allem Admont muss weitere Verluste hinnehmen.

Abbildung 13: Nächtigungen in der Nationalparkregion in den Tourismusjahren 1980-2004



Quelle: eigene Darstellung; Daten der Tourismusstatistik des Landes Steiermark; eigenes Foto

⁶ Das statistische Tourismusjahr beginnt am 1. November und endet am 31. Oktober des Folgejahres. Es wird untergliedert in das Winterhalbjahr vom 1. November bis 30. April des Folgejahres und das Sommerhalbjahr vom 1. Mai bis 31. Oktober.

Abbildung 14: Ankünfte in der Nationalparkregion in den Tourismusjahren 1980-2004


Quelle: eigene Darstellung; Daten der Tourismusstatistik des Landes Steiermark; eigenes Foto

Stellt man der Nächtigungsstatistik die Ankünfte im gleichen Zeitraum, wie sie in Abbildung 14 dargestellt sind, gegenüber, wird erkennbar, dass der Nächtigungsrückgang nicht pauschal mit einem Rückgang im Tourismusaufkommen gleichzusetzen ist. Die Zahl der Ankünfte in der Region, die sich in den 1980er und 90er Jahren mit Ausnahme von Admont relativ stabil bzw. leicht steigend entwickelt hat, weist auf den Trend zu kürzeren Aufenthalten hin. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer für den dargestellten Zeitraum liegt in der Sommersaison bei rund zweieinhalb, in der Wintersaison bei drei Tagen mit leicht sinkender Tendenz. Insbesondere in den letzten zwei Jahren ist nach einem kurzfristigen Anstieg wieder ein Rückgang bei den Ankünften zu erkennen. Admont als bislang besuchsstärkste Gemeinde verzeichnet dabei die deutlichsten Verluste in der Region, sowohl bei den Nächtigungszahlen als auch den Ankünften, wie die Diagramme zeigen. Insgesamt ist der Tourismus in der Nationalparkregion bis heute sehr sommerorientiert. Die durchschnittliche Nächtigungsdichte (Nächtigungen pro Einwohner) in der Nationalparkregion, auch als Tourismusintensität bezeichnet, liegt in den letzten fünf Tourismusjahren in den Sommersaisons bei rund zehn, im Winter bei etwa drei Nächtigungen pro Einwohner (vgl. Website Tourismusstatistik Steiermark).

Im Vergleich zu den anderen Nationalparkregionen Österreichs ist der Tourismus in der Nationalparkregion Gesäuse heute ein eher untergeordneter Wirtschaftsbereich, aber weiter ein wichtiges Standbein der regionalen Wirtschaft (vgl. Interviews 1, 9). Im Tourismusjahr 2000 stand das Gesäuse im Vergleich mit den anderen österreichischen Nationalparkregionen sowohl bei Nächtigungs- als auch Bettenzahl an vorletzter Stelle, wie Abbildung 15 zu entnehmen ist (vgl. Fleischhacker, Pauer 2001: 41). Abbildung 16 gibt den Verlauf der Entwicklung der Bettenzahl in der Region in den Tourismusjahren 1980-2004 anhand der Werte der jeweili-

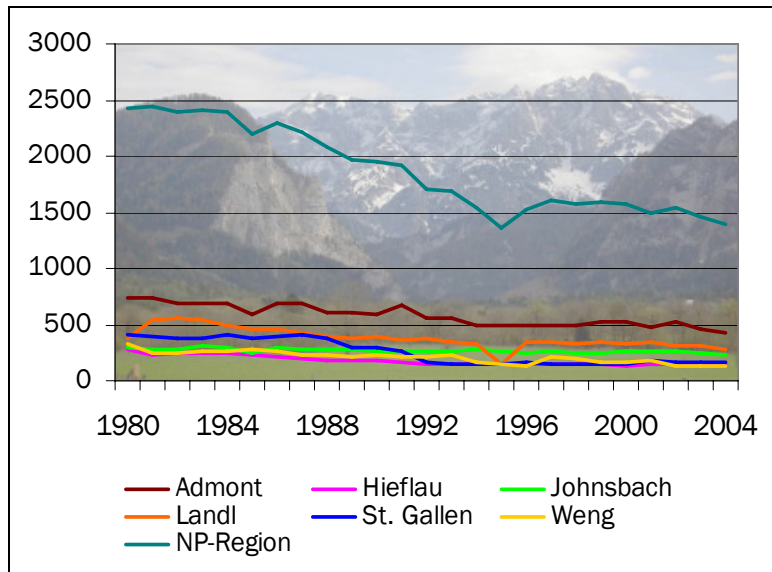
Abbildung 15: Betten- und Nächtigungsvolumen der Nationalparkregionen im Tourismusjahr 2000

Nationalparkregionen	Betten	Nächtigungen
Hohe Tauern	50.919	5.012.745
• Salzburger Teil	31.801	3.400.905
• Kärntner Teil	6.834	610.426
• Tiroler Teil	12.284	1.001.414
Kalkalpen	2.671	229.403
Gesäuse (NP in Planung)	1.671	96.390
Neusiedler See	6.920	726.328
Donauauen	2.518	349.279
Thayatal	145	1.936
<i>Insgesamt</i>	64.805	6.416.081
Österreich (zum Vergleich)	1.073.431	113.024.568

Quelle: Fleischhacker, Pauer 2001: 41

gen Sommerhalbjahre wieder. Der Anteil der im Beherbergungs- und Gaststättenwesen Beschäftigten war 2001 in den österreichischen Nationalparkregionen mit 11% im Schnitt fast doppelt so hoch wie in Österreich allgemein. 2001 erreichte der Anteil in den Nationalparkgemeinden des Gesäuses durchschnittlich 9,1%. (vgl. Fleischhacker, Pauer 2001: 44; Website Statistik Austria). Insgesamt entsprechen aber das Angebot in der Region nicht mehr der heute von Touristen nachgefragten Qualität, die Tourismusunternehmen haben die Weiterentwicklung nicht genug gefördert, bemängeln die befragten Akteure (vgl. Interviews 3, 4, 6). Insbesondere das Bettenangebot, das im Sommerhalbjahr des Tourismusjahres 1980 noch bei 2.425 Betten lag, in den Sommerhalbjahren der letzten vier Tourismusjahre in der Nationalparkregion aber mit sinkender Tendenz nur noch um die 1.500 schwankt, wird als nicht ausreichend empfunden (vgl. Interviews 1–8, 10, 11).

Abbildung 16: Entwicklung der Bettenzahl in der Nationalparkregion Gesäuse 1980-2004



Quelle: eigene Darstellung; Daten der Tourismusstatistik des Landes Steiermark; eigenes Foto

Trotz der rückläufigen Entwicklung des Tourismus, wie sie sich in den Statistiken darstellt, betonen einige befragte Akteure aus der Region, dass es tendenziell wieder bergauf gehe. Vor allem der Tagestourismus nehme in den letzten Jahren verstärkt zu (vgl. Interviews 1, 2, 5). Verstärkt kommen heute nach Angaben der Befragten auch Gäste aus Ungarn und Tschechien in die Region, die den Rückgang der bisherigen Gästeschichten⁷ etwas auffangen (vgl. Interview 4). Neue Trends, vor allem im Bereich des Outdoorsports wie Canyoning oder Klettergärten, setzen sich immer mehr durch und beleben vor allem die Sommersaison (vgl. Interviews 4, 6). Auch die Entwicklung des Rafting und Kayaking auf der Salza im Naturpark Eisenwurzen habe den Rückgang aufgefangen. In den Wintermonaten werden bei entsprechenden Schneeverhältnissen und je nach Lawinensituation in den letzten Jahren auch Skitouren in der Region immer beliebter, die im Gegensatz zu anderen Alpinskiformen ohne technische Infrastruktur auskommen und bei denen gerade das Naturerlebnis im Vordergrund steht (vgl. Interview 10). Die Hoffnungen für eine erneute Anregung des Tourismus in der Region basieren jedoch entsprechend des Leitbilds der Nationalparks Austria (s. Anhang 4) vor allem auf dem noch jungen Nationalpark als regionales Leitprojekt.

4.2.3 Der Nationalpark als Chance für die weitere Tourismusedwicklung: von Hoffnungen, Potenzialen und Ansätzen

Von Seiten der befragten Akteure in der Region wird der Nationalpark durchweg als Chance für die regionale Tourismusedwicklung angesehen, die es zu nutzen gilt. Nur vereinzelt bestehen weiterhin Befürchtungen hinsichtlich weiterer Einschränkungen der

⁷ Bisher kommen vor allem Einheimische und Österreicher aus anderen Teilen Österreichs ins Gesäuse. Besucher aus dem Ausland, allen voran aus Deutschland, machten in der Nationalparkregion Gesäuse im Tourismusjahr 2004 etwa 30% der Ankünfte aus (vgl. Website Tourismusstatistik des Landes Steiermark).

Betretbarkeit und Ausübung alpiner Sportarten, wenngleich man dem Nationalpark insgesamt positiv gegenüber steht. Größere Konflikte zwischen den Zielen des Nationalparks und der Tourismusentwicklung in der Region werden keine gesehen. (vgl. Interviews 7, 10, 11). Der Nationalpark wird als zusätzliche Attraktion und neben dem Naturpark als weiteres Prädikat für die Naturqualität der Region wahrgenommen. Er ergänze die bereits bestehende naturtouristische, sanfte Ausrichtung der Region, die durch kleine ruhige Orte mit einem Reichtum an Naturschönheiten geprägt ist, und passe ebenso zu den bisherigen Themenschwerpunkten des touristischen Angebotes im Naturpark Eisenwurzen wie Naturerlebnis und Geologie (vgl. Interviews 2, 3, 6). Erwartet wird durch den Nationalpark vor allem eine Steigerung des Bekanntheitsgrades der Region. Gerade der Imagewert des Nationalparks als Marke wird betont sowie die Einbindung in das Marketing der Dachmarke „Nationalparks Austria“ der österreichischen Nationalparke als Chance für die umliegenden Gemeinden, d.h. nicht nur die Nationalparkgemeinden sondern ebenso in einem weiteren Umkreis gesehen. Durch diese Wirkungen hoffen befragte Akteure die Investitionsbereitschaft und die Tourismusgesinnung wieder zu wecken. (vgl. Interviews 4-7, 9, 10).

Auch von den Infrastrukturmaßnahmen und der Angebotsentwicklung seitens des Nationalparks wird ein wesentlicher Auftrieb und Innovationsschub für die touristische Entwicklung erwartet. Seit der Gründung des Nationalparks 2002 wurde eine Reihe an Angeboten insbesondere im Bereich der Naturbeobachtung und des Naturerlebnisses entwickelt: Themenwege und Lehrpfade wie z.B. der Auen-Lehrpfad „Lettmairau“, fachkundlich betreute und auf Nationalparkthemen ausgerichtete Projektstage und -wochen für Schulen und Jugendgruppen, eine breite Palette an jahreszeitlichen Führungen und Vorträgen sowie der „Weidendom“ als Forschungswerkstatt für Jedermann. Für die Angebotsentwicklung für Sportarten wie Klettern, Bergsteigen, Rafting, Kayaking oder Mountainbiken wird eine Entwicklung im Einklang mit Zielen des Naturschutzes angestrebt. Darüber hinaus werden auch weitere Impulse durch den Nationalpark gegeben: Wege in der Nationalparkregion werden derzeit einheitlich beschildert und in allen Nationalparkgemeinden sind Infopunkte für Touristen mit Hinweisen zum Nationalpark sowie zu anderen Attraktionen vorgesehen (vgl. Interviews 1, 5, 7). Auch das Informationsbüro in Admont wirkt bereits als regionale Anlaufstelle für Touristen und auch der zur Zeit der Datenerhebung noch im Bau befindliche Nationalparkpavillon in Gstatterboden als Nationalparkinfozentrum samt Ausstellungsraum verspricht eine ähnliche Wirkung. (vgl. Fleischhacker, Pauer 2001: 33; Wolf, Hasitschka 2002: 37; Website Nationalpark Gesäuse; Interviews 2, 5, 7, 8).

Die erstmals erstellte Besucherbilanz der Nationalpark Gesäuse GmbH verzeichnete im Jahr 2004 bereits insgesamt 9.500 durch Mitarbeiter der Nationalparkverwaltung direkt betreute Besucher (vgl. Website Nationalpark Gesäuse). Nicht speziell betreute Besucher und Erholungssuchende wie Wanderer, Bergsteiger, Kletterer, Mountainbiker etc. sind nicht in dieser Zahl erhalten, so dass die Gesamtzahl der Nationalparkbesucher sehr viel höher geschätzt werden kann. Die Erfahrungen der anderen fünf österreichischen Nationalparke (vgl. Fleischhacker, Pauer 2001: 61, 136ff) sowie auch die der deutschen Nationalparke deuten darauf hin, dass noch ein erhebliches Potenzial für eine touristische Entwicklung in der Region besteht, den Tourismus auf Basis des Nationalparks weiterzuentwickeln. Durch die Vermarktung der Angebote speziell auch in der Wintersaison werden Hoffnungen auf eine Ausweitung bzw. Verlängerung der Tourismussaison in der Nationalparkregion gehegt. Ein leichter Frequenzzuwachs durch den Nationalpark sei schon zu bemerken, heißt es, wenn auch in erster Linie im Tages-tourismus. Insbesondere durch die Kombination von Nationalpark und den kulturellen Angeboten der Region wie dem Stift Admont, der Burg Gallenstein in St. Gallen sowie dem Festival Sankt Gallen im August jeden Jahres, hofft man, dass vermehrt auch wieder Urlauber für länger als nur ein Wochenende in der Region verweilen. (vgl. Interviews 4, 7, 9). In den Interviews wurde jedoch auch darauf hingewiesen, dass die Erwartungshaltung in der Region bislang immer noch zu hoch sei: Die Leute denken „jetzt ist

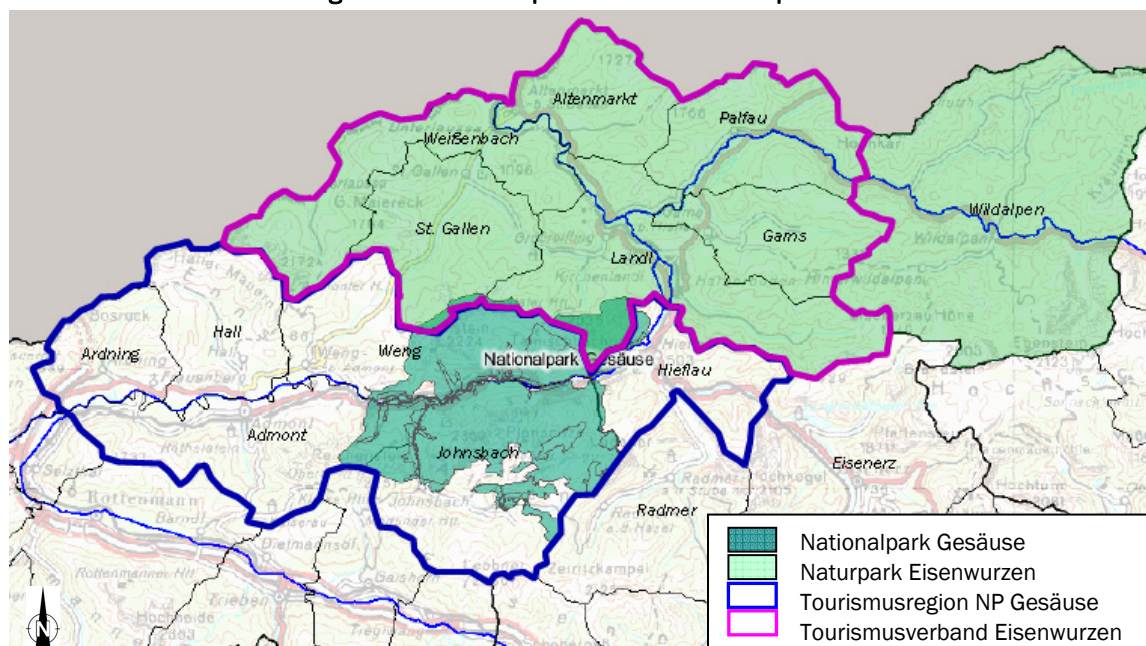
der Nationalpark da und jetzt tut sich einfach auch mal was“ (Interview 10). Von Seiten der interviewten Akteure wird hingegen anerkannt, dass es zunächst darum gehen muss, die Entwicklung wieder anzuregen. Die Nationalparkverwaltung sei schon sehr aktiv, zumindest hinsichtlich der Angebotsentwicklung innerhalb des Nationalparks. Um jedoch deutlichere Effekte für die Tourismusedwicklung zu erkennen, müssten die Prozesse noch reifen, der Nationalpark sei ja auch noch sehr jung, das sei ein Lernprozess (vgl. Interviews 1, 4, 7, 9, 10). Das bislang entwickelte und zur Verfügung gestellte Angebot wird von den regionalen Akteuren dabei bereits durchweg als qualitativ hochwertig beurteilt (vgl. Interviews 1, 2, 4, 6, 7, 9, 10).

Als regionales Leitprojekt bietet sich der noch junge Nationalpark Gesäuse unbestritten als Triebfeder und Aufhänger an, Anstöße für eine nachhaltige Tourismusedwicklung auf Basis der natur- und landschaftsräumlichen Potenziale der Region zu geben. Er stellt als Kernangebot einen imagewirksamen Anknüpfungspunkt für die regionale Angebotsentwicklung dar. Der Nationalpark fügt sich in das bestehende naturorientierte Angebot ein und unterstreicht das sanfte touristische Image der Region. Inwieweit die Organisation des Tourismus rund um den Nationalpark jedoch Anforderungen hinsichtlich eines modernen Tourismusmanagements erfüllt, ist zu hinterfragen. Gerade von diesen Aspekten hängt jedoch die Aussicht auf das Erreichen eines neuerlichen Aufschwungs der Tourismusedwicklung in der Region durch den Nationalpark ab.

4.3 Die Organisation des Tourismus in der Nationalparkregion Gesäuse

Die Tourismusedwicklung in der Nationalparkregion wird durch eine Reihe von Institutionen beeinflusst. Neben den eigentlichen Tourismusorganisationen – derzeit bestehen zwei regionale Tourismusverbände in der Nationalparkregion – sind auch der Naturparkverein sowie die Nationalpark Gesäuse GmbH von Belang. Diese Akteure haben jedoch verschiedene Zuständigkeitsgebiete, wie in Karte 3 dargestellt, und verschiedene Aufgaben wie auch Kapazitäten, so dass ihnen jeweils unterschiedliche Rollen für die Entwicklung und das Management des Tourismus zukommen.

Karte 3: Tourismusverbandsgebiete und Naturpark um den Nationalpark Gesäuse



Quelle: eigene Darstellung, Kartengrundlage: Website GIS-Stmk, Land Steiermark – FA13C, BEV

4.3.1 Tourismusorganisationen in der Nationalparkregion: von Aufgaben, Strukturen und Aktivitäten

Die beiden heute bestehenden Tourismusverbände in der Nationalparkregion, der Tourismusverband Eisenwurzen und die Tourismusregion Nationalpark Gesäuse, sind beide regionale Zusammenschlüsse der vormals gemeindlichen Verbände nach § 4 (3) des Steiermärkischen Tourismusgesetzes, welcher besagt, dass Tourismusgemeinden mit gemeinsamem oder gleichartigem Angebot, die eine regionale Einheit bilden, zu einem gemeinsamen Tourismusverband zusammenzuschließen sind. Die südwestlichen Nationalparkgemeinden Admont, Johnsbach und Weng sind zusammen mit Ardnig und Hall in dem im Jahr 2000 gegründeten regionalen Tourismusverband „Tourismusregion Nationalpark Gesäuse“ (bis Oktober 2004 noch „Tourismusverband Gesäuse“) zusammengeschlossen. Hieflau ist dem Verband Anfang 2005 beigetreten, da der Anschluss der Gemeinde von den Gewerbetreibenden in Hieflau auf Grund der Zugehörigkeit zur Nationalparkregion zur touristischen Orientierung an der Gesäuse-Region mit dem neuen Nationalpark ausdrücklich gewünscht wurde (vgl. Interviews 1, 7, 8). Die beiden nordöstlichen Nationalparkgemeinden Landl und St. Gallen, die gleichzeitig dem Naturpark Eisenwurzen angehören, sind im erst Ende 2004 gegründeten regionalen Tourismusverband Eisenwurzen mit Sitz in St. Gallen organisiert, der zusammen mit Weißenbach an der Enns, Altenmarkt bei St. Gallen, Palfau und Gams sechs von sieben Naturpark-Gemeinden umfasst. (vgl. Interviews 1-3).

Die Aufgaben der Tourismusverbände sind nach § 4 (4) des Tourismusgesetzes

- die Organisation des Tourismus,
- die Betreuung der Gäste,
- die Mitgestaltung des touristischen Angebotes durch die Koordination einzelner Angebote sowie in Eigeninitiative,
- die Erarbeitung von Tourismusentwicklungskonzepten und
- die Werbung und Verkaufsförderung und -koordination, auch für wirtschaftliche Angebote, die Teil der Infrastruktur sind.

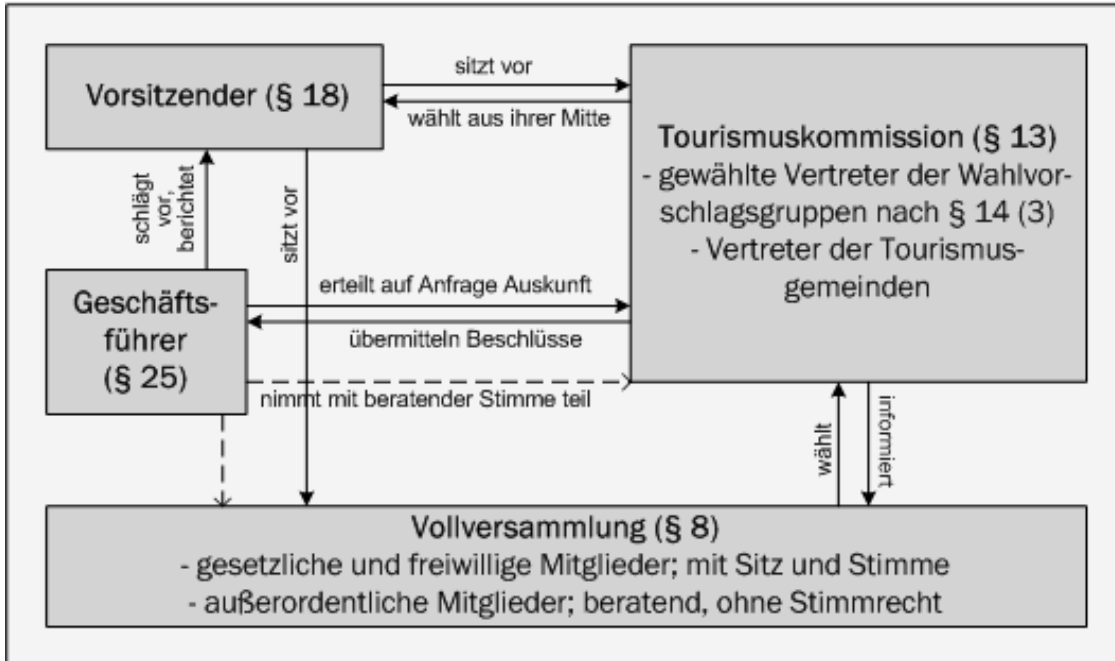
Daneben gehören im Interesse örtlicher Belange auch

- die Unterstützung Dritter, die zur Pflege und Förderung des Tourismus beitragen, sowie
- die Aufbringung von Mitteln Dritter, die keine Interessentenbeiträge an den Tourismusverband zahlen, aus der Entwicklung des Tourismus jedoch ebenfalls einen Nutzen ziehen,

zu den Aufgaben der Verbände (vgl. § 4 (4) Steiermärkisches Tourismusgesetz). Die Finanzierung der Tourismusverbände ist in den Teilen III und IIIa des Steiermärkischen Tourismusgesetzes geregelt. Die Gemeinden fordern Interessentenbeiträge der Tourismusbetriebe ein und leiten diese an den regionalen Tourismusverband weiter. Darüber hinaus entrichten die Gemeinden selbst die gesetzlich auf sie entfallenden Anteile der Fremdenverkehrsabgabe von Nächtigungen an den Verband. Die Gemeinde Admont zahlt nach eigenen Angaben freiwillig ein Vielfaches der Gemeinde- und Interessentenbeiträge an den Verband der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse, um die kleineren Gemeinden zu entlasten, wie es im Einvernehmen geregelt wurde (vgl. Interview 9).

Die organisatorischen Strukturen der beiden regionalen Tourismusverbände sind abgesehen von Unterschieden in der Form der Führung auf Grund der gesetzlichen Vorgaben gleich. Abbildung 17 veranschaulicht die grundlegenden Strukturen, wie sie gesetzlich vorgesehen sind. Die Organe der Tourismusverbände sind nach § 7 des Steiermärkischen Tourismusgesetzes die Vollversammlung, die Tourismuskommission, der Vorsitzende sowie ein Finanzreferent und ein Rechnungsprüfer. Die Tourismuskommission

Abbildung 17: Aufbau der Tourismusverbände nach Steiermärkischem Tourismusgesetz



Quelle: eigene Darstellung nach Steiermärkischem Tourismusgesetz

ist das zentrale Organ eines Tourismusverbandes; ihr obliegen nach § 17 Steiermärkisches Tourismusgesetz alle Angelegenheiten, die nicht ausdrücklich einem anderen Organ bzw. einem Geschäftsführer vorbehalten sind. Als Vertreter der Tourismusgemeinden haben die Bürgermeister der Verbandsgemeinden entsprechend § 13 (3) des Steiermärkischen Tourismusgesetz jeweils einen Sitz in der Tourismuskommission eines Tourismusverbandes, wodurch die Einbindung der Politik sichergestellt ist. Darüber hinaus sind weitere Verbandsmitglieder vertreten, in der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse beispielsweise das Stift sowie die Nationalpark GmbH, die ihrerseits ebenfalls Interessentenbeiträge an den Tourismusverband entrichten. Die Tourismuskommissionen sind mindestens halbjährlich einzuberufen, finden jedoch in der Regel öfter, etwa alle zwei Monate statt (vgl. Interviews 2, 6).

Unterschiede zwischen der Organisation der beiden regionalen Tourismusverbände existieren insbesondere bei der Führung. Dem Tourismusverband der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse sitzt derzeit der Admonter Bürgermeister vor. Die Zuständigkeiten des Vorsitzenden als gewähltem Vertreter eines Tourismusverbandes belaufen sich neben der Aufsicht über den Verband vor allem auf die Präsentation des Verbandes nach außen sowie die Leitung der Tourismuskommissionssitzungen und der Vollversammlung (vgl. § 18 (3) Steiermärkisches Tourismusgesetz und § 5 Geschäftsordnung für die Tourismusverbände). Er trägt dafür Verantwortung, dass die Aufgaben des Verbandes ordnungsgemäß erfüllt werden. Dass ein Bürgermeister den Vorsitz des Verbandes ausübt, hat sich ergeben, da sich niemand aus der Tourismusbranche als Nachfolger des vorangegangenen zurückgetretenen Obmanns, eines privaten Unternehmers aus der Region, zur Verfügung gestellt hat. Aus Sicht des derzeitigen Vorsitzenden wäre es jedoch vorteilhaft, wenn die Funktion von einer aktiven Person aus dem Metier selbst ausgeübt würde (vgl. Interview 9). Es gibt Überlegungen, einen Geschäftsführer zu bestimmen, doch scheitern diese bislang an der finanziellen Situation (vgl. E-Mail-Kontakt Tourismusregion Nationalpark Gesäuse). Inhaltliche Aufgaben werden in der Tourismusregion nur von den beiden halbtagsangestellten Mitarbeiterinnen des Tourismusverbandes wahrgenommen, allen voran die Gästebetreuung im Informationsbüro in Admont sowie die Buchungsvermittlung, wozu man mit den Anbietern aus der Region in Kontakt steht. (vgl. Interviews 1, 5, 7-9). Die Entscheidungen der Mitarbeiterinnen gelten; Absprachen zwischen Verbandsleitung und ihnen finden nur gelegentlich statt (vgl. Interviews 8, 9). Auf Grund der Strukturen hat der Tourismusverband der Touris-

musregion Nationalpark Gesäuse keine Geschäftsstelle; das Informationsbüro fungiert als zentrale Anlaufstelle. Der Tourismusverband Eisenwurzen hingegen wird seit seiner Gründung Ende 2004 von einem Geschäftsführer geleitet, der parallel Geschäftsführer des Naturparkvereins sowie des LEADER+-Vereins ist. Geschäftsstelle des Verbandes ist das Regionalbüro in St. Gallen, das gleichzeitig Informationsbüro für St. Gallen und den Naturpark und Anlaufstelle für LEADER+ ist. (vgl. Interview 2).

Vorrangige Aktivitäten der beiden regionalen Tourismusverbände sind die Außenwerbung, Gästeinformation und Buchungsvermittlung. In der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse gibt es dazu einen gesonderten Marketing- bzw. Werbeausschuss, in dem vier bis fünf engagierte Interessierte aus dem Gewerbe über Maßnahmen des Außenmarketings der Region entscheiden. Die Zusammenarbeit im Ausschuss in der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse läuft in der Regel per Telefon und E-Mail; gemeinsame Sitzungen der Mitglieder finden nach Angaben in den Interviews nur relativ selten statt. Ein Statut, das die Zusammenarbeit und Aufgaben regelt, gibt es nicht. (vgl. Interviews 6, 9). Die Kontakte zu den Leistungsträgern werden im Gesäuse über die Mitarbeiterinnen des Tourismusbüros gepflegt (vgl. Interviews 6, 8). Im Tourismusverband Eisenwurzen wurde, um den Kontakt zu den Leistungsträgern in den Eisenwurzen zu verbessern und diese verstärkt in das Tourismusmanagement einzubinden, damit begonnen, Workshops zu organisieren. Ein erster Workshop des regionalen Tourismusverbandes Eisenwurzen zusammen mit Leistungsträgern aus dem Verbandsgebiet hat bereits stattgefunden, wenn auch noch nicht gut besucht. Der Geschäftsführer des Tourismusverbandes hofft auf wachsendes Engagement. (vgl. Interviews 2-4). Konzepte für die Entwicklung des Tourismus gibt es für keines der beiden Verbandsgebiete.

Auf der gemeindlichen Ebene bestehen in beiden Verbandsgebieten weiterhin eigene Informationsbüros, die im Bereich der Gästebetreuung tätig sind. Die ehemaligen Tourismusobmänner der gemeindlichen Tourismusverbände halten seit der Gründung der regionalen Verbände die Funktion örtlicher Tourismusbeauftragter. Zuständigkeiten der Tourismusbeauftragten sind vor allem kleinere infrastrukturelle Belange in den Gemeinden und ergeben sich aus ihrer Funktion als Ansprechpartner für die Tourismusbetriebe, für die sie als Bindeglieder zu den regionalen Tourismusverbänden auftreten. Es steht den Gemeinden frei, zur Ausführung dieser Aufgaben eigene Budgets einzurichten. Versammlungen auf gemeindlicher Ebene finden seit der Gründung der regionalen Verbände nicht mehr statt. (vgl. Interviews 4, 6, 7, 11; E-Mail-Kontakt Tourismusregion Nationalpark Gesäuse).

Beteiligungsmöglichkeiten für die Bevölkerung bestehen über Bürgerversammlungen in den Gemeinden, Umfragen, durch die Privatpersonen ihre Meinungen sowie Kritik und Anregungen einbringen können, wie auch über eine LEADER+ Zukunftswerkstatt, zu der alle Personen aus der Region eingeladen sind, gemeinsam den Entwicklungsprozess in der Region Gesäuse-Eisenwurzen zu gestalten (vgl. LAG Gesäuse Eisenwurzen 2001: 12). Doch das Interesse ist bislang nur sehr gering, es kommen kaum Rückmeldungen. Das Bewusstsein der Ortsansässigen für die eigene Rolle fehlt. Um eine breite Beteiligung insbesondere auch zur Beteiligung bei Fragen der Tourismusentwicklung zu erreichen, müsste das Interesse am Thema Tourismus erst wieder geweckt werden. Das Tourismusbewusstsein in der Region muss weiter ausgebildet sowie vermehrt auch der Freizeitwert der Region und ihrer Angebote für die regionale Bevölkerung vermittelt werden. Man spekuliert, dass sich vielleicht etwas ändert, wenn vermehrt Besucher in die Orte kommen und sich dort aufhalten und konsumieren (vgl. Interviews 1-4, 7, 9).

Die Einbindung in großräumige Tourismusregionen, wie als Marketingeinheiten von der Steiermark Tourismus GmbH ausgewiesen, ist derzeit unklar. Bislang ist der Tourismusverband des Gesäuses der westlich gelegenen Dachstein-Tauern-Region zugezählt und auf Grund der Ausrichtung auf Bergtourismus auch weiterhin daran interessiert, dieser zugeordnet zu werden. Auch Hiefalau möchte sich in Zukunft dorthin orientieren. Die Gemeinden des Naturparks hingegen sind bisher der Tourismusregion Obere Stei-

ermark zugeordnet. Wie sich diese gegenwärtig unsichere Situation, die die Tourismusregion Nationalpark Gesäuse auf der Website der Steiermark Tourismus GmbH unvorteilhaft als weißen Fleck erscheinen lässt, wie in Karte 4 zu sehen, lösen wird, ist bislang offen und hängt nach Angaben interviewter Akteure u.a. davon ab, wie sich die organisatorische Situation des Tourismusmanagements in der Gesäuse-Eisenwurzen-Region entwickeln wird. (vgl. Interviews 6, 7, 9).

Karte 4: Die Tourismusregionen des Landes Steiermark



Quelle: Website Steirische Tourismus GmbH; eigene Hervorhebung

4.3.2 Der Naturpark Eisenwurzen als touristischer Akteur

Dem Naturpark Eisenwurzen, der Mitglied im europäischen Netzwerk der Geoparks und seit 2002 als UNESCO Global Geopark anerkannt ist (vgl. Interview 2), kommt seine Rolle für die Entwicklung des Tourismus durch dessen Auftrag im Bereich der Regionalentwicklung zu. Das gesetzliche Ziel der mit dem Prädikat „Naturpark“ ausgezeichneten Regionen Österreichs⁸ ist der Schutz besonders wertvoller, charakteristischer Landschaftsräume verbunden mit deren Entwicklung und Nutzung. Anforderungen an einen Naturpark sind daher neben

- dem Schutz und der Weiterentwicklung der Landschaft gezielt auch
- die Schaffung von Erholungsmöglichkeiten und ökologischer und kultureller Bildungsangebote sowie
- die Förderung einer nachhaltigen Regionalentwicklung durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und Nebenerwerbsmöglichkeiten in Tourismus und Landwirtschaft

(vgl. Website Naturparke Österreich). Dementsprechend war und ist auch der Naturparkverein Eisenwurzen immer darauf ausgerichtet, das Gebiet des Naturparks nicht nur im Bereich der Schutzfunktion zu entwickeln, sondern entsprechend der vier gleichwertigen Säulen der Naturparkarbeit, nämlich Schutz, Regionalentwicklung, Bildung und Erholung (vgl. Interview 2), gerade auch den Tourismus in den Naturparkgemeinden gezielt zu stärken und die landschaftlichen Ressourcen entsprechend der ökologischen Tragfähigkeiten zu erschließen.

Seit der Gründung des Naturparks Steirische Eisenwurzen⁹ am 8. Juli 1996 per Landesverordnung haben Aktivitäten der Naturparkgemeinden die Tourismusentwicklung in der Region bereits sehr positiv beeinflusst (vgl. Interviews 2, 3). Mit regelmäßigen Bürgermeisterversammlungen im Naturpark sowie einen besonders eingerichteten

⁸ Naturparke sind Regionen, die auf Grund besonderer Kriterien, wie z.B. der Erarbeitung von Landschaftsrahmenplänen (vgl. Interview 3) vom Land per Verordnung mit dem Prädikat „Naturpark“ ausgezeichnet wurden (vgl. Website Naturparke Österreich).

⁹ Im Gegensatz zu angrenzenden Regionen in den Bundesländern Ober- und Niederösterreich war diese Bezeichnung in der nördlichen Steiermark, den eigentlichen Eisenwurzen (wo das Eisen „wächst“), vorübergehend verloren gegangen und wurde als kulturgeschichtlich bedeutsamer Name erst mit der Naturparkgründung wieder für die Region aufgegriffen (vgl. Interview 3).

Marketingausschuss, in dem Touristiker mit den Gemeinden abgestimmte Marketingkonzepte entwickeln, bestehen auch tourismusorganisatorische Strukturen im Naturpark. Dieser Marketingausschuss, der sich jährlich zur Besprechung der Maßnahmen im Bereich des Marketings trifft, nimmt eine mit dem Marketingausschuss der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse vergleichbare Funktion ein. Die Finanzierung der Aktivitäten des Naturparks ist über Abgaben der Gemeinden nach einem eigens festgelegten Verteilungsschlüssel sowie über finanzielle Zuschüsse des Landes gesichert.

Die Gründung des Tourismusverbandes Eisenwurzen beruht auf der bereits gefestigten engen Zusammenarbeit der Gemeinden des Naturparks Eisenwurzen, welche die Entstehung entschieden erleichtert hat (vgl. Interviews 2-4). Die Aktivitäten des neuen Tourismusverbandes orientieren sich weiter an den Zielsetzungen des Naturparks sowie an Ideen, die von Seiten der Naturparkgemeinden für die gemeinsame Förderung der Entwicklung der Region nach den Grundsätzen der Naturparke Österreichs an diesen herangetragen werden.

4.3.3 Die Rolle des Nationalparks für die Entwicklung des Tourismus

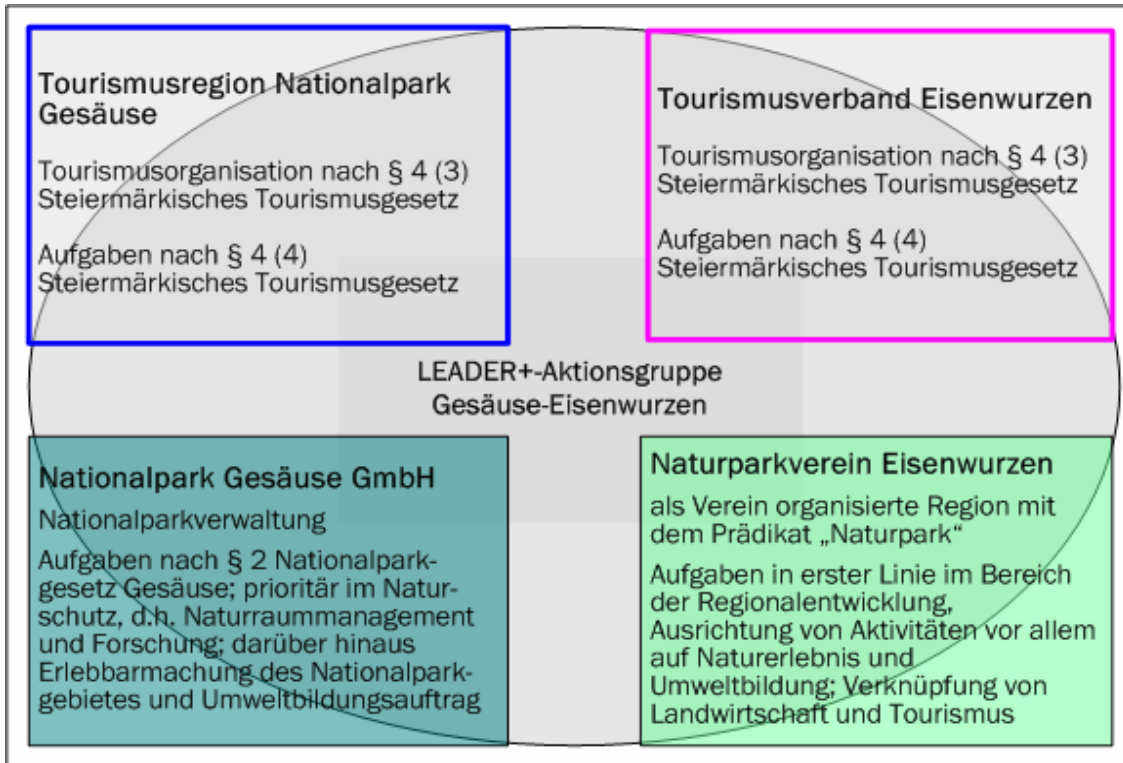
Zur Rolle des Nationalparks für den Tourismus besteht unter den befragten Akteuren bislang kein einheitliches Bild, wie es sich durch unterschiedliche Ansichten sowie Unsicherheiten in den Gesprächen bei der Thematisierung dieses Aspektes gezeigt hat. Bisher wurde nach Angabe mehrerer Gesprächspartner nicht ausreichend aufgeklärt, was Ziele und Aufgaben der Nationalpark GmbH sind, weshalb die Erwartungshaltung in der Region vor dem Hintergrund der Projektdarstellung während der Planungszeit teilweise konträr zu dem ist, was seit dem rechtlichen Bestehen des Nationalparks durch das Nationalparkgesetz und laut Gesellschaftervertrag Ziel des Nationalparks ist (s. Kapitel 4.2). (vgl. Interviews 5, 6, 9-11).

Aufgabe der Nationalparkverwaltung ist es, die sich zur Verwirklichung der Ziele ergebenden Aufgaben wahrzunehmen. Neben dem Naturraummanagement und der Durchführung sowie Koordination wissenschaftlicher Forschung samt Monitoring gehören u.a. auch die Bildungsarbeit im Nationalpark, deren Ziel die „Vermittlung von Natur und deren Zusammenhängen auf spannende Art und Weise [ist, wie auch] die Erlebbarmachung des Nationalparks für die Besucher hinsichtlich Wandern, Rad fahren usw. mit entsprechender Informationsaufbereitung“ (Interview 5) zu diesen Aufgaben (vgl. Interview 5; § 11 Nationalparkgesetz Gesäuse). Die Rolle des Nationalparks bzw. der Nationalpark GmbH in der Tourismusentwicklung ergibt sich damit durch die indirekte Förderung der Tourismusentwicklung, indem das Management des Nationalparks zum Erhalt und zur Pflege der landschaftlichen Schönheit und der naturräumlichen Eigenarten, deren Erlebbarmachung, sowie die Entwicklung von Angeboten im Bereich der Umweltbildung beisteuert (vgl. Interviews 5, 8). Hauptanliegen der Nationalpark GmbH hinsichtlich des Tourismus ist es, touristische Aktivitäten naturverträglich zu gestalten, indem Angebote mit Zielen des Naturschutzes abgestimmt und Besucheraktivitäten über Maßnahmen der Besucherlenkung soweit möglich dirigiert werden.

Damit tritt die Nationalpark GmbH selbst als Anbieter auf, wie bereits in Kapitel 4.2.3 dargelegt wurde. Über naturkundliche Führungen beispielsweise und ruhige, auf Naturerlebnis und Umweltbildung abzielende Raftingfahrten auf der Enns werden die Nationalparkwerte an Besucher vermittelt. Für eigene Projekte betreibt die Nationalpark GmbH über ein eigenes Werbebudget auch Marketing, wodurch die Region ebenfalls profitiert, da diese entsprechend keine Mittel zu deren Vermarktung investieren muss. Darüber hinaus arbeiten inzwischen zwei Mitarbeiterinnen des Nationalparks als Halbtagskräfte im gemeinsamen Informationsbüro von Nationalpark und Tourismusregion in Admont gezielt im touristischen Bereich. Dort sind sie in der Gästebetreuung und im Verkauf der nationalparkeigenen Angebote, die z.B. für Schulklassen und andere Gruppen als Komplettangebote zusammengestellt werden, aktiv. (vgl. Interviews 5, 8).

Abbildung 18 fasst die dargestellten Informationen zu Akteuren, deren Wirkungsbereichen und vorrangigen Aufgaben als Ergänzung zu Karte 3 überblickartig zusammen, bevor im Anschluss auf die Beziehungen unter den Akteuren eingegangen wird.

Abbildung 18: Die tourismusspezifischen Akteursstrukturen in der Nationalparkregion Gesäuse



Quelle: eigene Darstellung

4.4 Beziehungen unter den touristischen Akteuren in der Nationalparkregion Gesäuse

Im Grunde herrscht in der Region „ein gutes Klima“ (Interview 1), wurde in den Gesprächen herausgestellt. Organisationen und Institutionen pflegen guten Kontakt zueinander. Man kennt sich untereinander persönlich, was eine vertrauensvolle Atmosphäre schafft. Durch den LEADER+-Verein bestehen auch zwischen den Akteuren der Gesäuse-Gemeinden und den Naturparkgemeinden gute Kontaktmöglichkeiten. (vgl. Interviews 1-3, 5, 7, 10). „Hier redet jeder mit jedem, und das fließt alles ineinander. Es muss nicht alles offiziell passieren – und manches passiert halt so mehr oder weniger zufällig oder halt bewusst zufällig.“ (Interview 10). Die Situation unter den Akteuren kann jedoch nicht als spannungsfrei beschrieben werden. Neben Unzufriedenheiten und normalen Meinungsverschiedenheiten bestehen auch gravierendere Konflikte, die das Miteinander in der Nationalparkregion deutlich erschweren. Eine Reihe von internen Kontroversen blockiert die Entwicklung in der Region. Insgesamt ergibt sich ein komplexes Bild von Beziehungen, Ansichten und Haltungen, wie im Folgenden dargestellt.

4.4.1 Kooperationen in der Region: von Kontakten, gemeinsamen Aktivitäten und einem versuchten Zusammenschluss

Durch die Kontakte zwischen Akteuren aus der Region hat sich eine Reihe von Kooperationen herausgebildet, zu denen beispielsweise auch die regionalen Tourismusverbände, wie vorangehend aufgeführt, zu zählen sind. In verschiedenen Formen der Zu-

sammenarbeit, von losen Zusammenschlüssen bis hin zu gesonderten Gremien wie der LEADER+-Aktionsgruppe (kurz LAG), sind unterschiedliche Akteure in der Region für gemeinsame Aktivitäten und Projekte untereinander vernetzt.

Kontakte und kooperative Ansätze der Nationalpark Gesäuse GmbH

Vor dem Hintergrund der Diskussionen um den Nationalpark in der Planungsphase gestaltet sich der Kontakt zwischen der Nationalpark GmbH und der Region heute relativ unproblematisch. Zwischen der Geschäftsführung des Nationalparks und den Nationalparkgemeinden bestehen sehr gute Kontakte. Die Kommunikation untereinander findet meist informell, beispielsweise im Anschluss an diverse Besprechungen und Sitzungen oder per Telefon statt. Man kommt aufeinander zu und beredet sowohl Probleme als auch neue Ideen. Anregungen und Ideen werden direkt an Mitarbeiter der GmbH herangetragen. Die Informationsarbeit des Nationalparks über das Nationalparkmagazin „Im G'seis“ wie auch über regelmäßige Veranstaltungen in der Region wird als sehr gut beurteilt. (vgl. Interviews 4, 7, 10, 11). Einmal jährlich findet „zur Information der Bevölkerung der Nationalparkgemeinden und zur Erforschung ihrer Interessen“ (§ 13 (1) Nationalparkgesetz Gesäuse) ein Nationalparkforum statt, wie es die kooperative Arbeit des früheren Nationalparkvereins gesetzlich vorgesehen ersetzen soll. Das Forum dient in der Praxis bisher jedoch in erster Linie der Berichterstattung der Fachbereichsleiter und des Geschäftsführers der Nationalpark GmbH. Konstruktive Diskussionen haben auf den zwei bislang veranstalteten Foren u.a. wegen zu geringer Besucherzahlen nicht stattgefunden. (vgl. Interviews 1, 4, 5, 11).

In die Tätigkeiten der Nationalpark GmbH zu Themen wie der Nationalparkpräsentation in der Region, der Beschilderung von Wegen und ähnlichen infrastrukturellen Aspekten, sowie auch zu Fragen der Besucherlenkung im Nationalpark werden über Arbeitskreise gemeindliche und andere interessierte Akteure, wie z.B. die örtlichen Sektionen des Österreichischen Alpenvereins (ÖAV), einbezogen. So wird aktuell gemeinsam mit dem ÖAV ein Konzept für Skitouren im Gebiet des Nationalparks erarbeitet, welches über die Festlegung von Routen und deren Markierung wildbiologisch vertretbare Lösungen im gemeinsamen Einverständnis anstrebt. (vgl. Interviews 7, 10). Daneben finden auch verschiedene gemeinsame Projekte von Nationalparkverwaltung und naturraumbezogenen Interessengruppen wie dem ÖAV und den Naturfreunden aus der Gesäuse-Seite statt; zu Ortsgruppen aus den Nationalparkgemeinden in den Eisenwurzten bestehen hingegen keine Kontakte (vgl. Interviews 10, 11). Die Zusammenarbeit zwischen Nationalpark GmbH und Interessen- sowie anderen Bevölkerungsgruppen ist nach Ansicht einiger Akteure jedoch unbedingt weiter zu verstärken, wichtig auch für die Akzeptanz in der Bevölkerung. Der Nationalpark solle direkter an diese Institutionen und die Bevölkerung herantreten (vgl. Interviews 4, 10, 11).

In das touristische Geschehen in der Region ist der Nationalpark über einen Sitz in der Tourismuskommission der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse eingebunden (s. Kapitel 4.3.1). Seit letztem Sommer besteht in Admont außerdem die bereits erwähnte Bürogemeinschaft des Tourismusverbands der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse und des Nationalparks im gemeinsamen Informationsbüro im Ortskern von Admont nahe dem Stift gelegen als zentrale Anlaufstelle zur Betreuung von Gästen in der Region (vgl. Interviews 2, 5, 7, 9). Mit dem Tourismusverband der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse tritt man außerdem gemeinsam auf Messen auf. Auch an der Image-Broschüre der Region, in der der Nationalpark auch seine Projekte präsentiert, wurde seitens der Nationalpark GmbH mitgearbeitet. Die Finanzierung wurde paritätisch geregelt. (vgl. Interviews 5, 8, 9).

Hinsichtlich des Engagements der Nationalpark GmbH in Aktivitäten und Projekten im Bereich der Tourismusentwicklung in der weiteren Region sowie der Regionalentwicklung allgemein wird Zurückhaltung geübt (vgl. Interviews 2, 5, 8). Von Seiten der Nationalpark GmbH heißt es, man versuche offen zu sein, mische sich „in den Rest“ (Inter-

view 5) aber nicht ein. Angeführt wurde von den Befragten lediglich das Projekt „Nationalpark Partnerbetriebe“, welches vom Nationalpark über die Dauer von einem Jahr im Gebiet der LEADER+-Region zur Verknüpfung regionaler Betriebe unterschiedlichster Sparten initiiert wurde mit dem Ziel, eine Marke für Produkte aus der Region aufzubauen. Zur Erlangung der Auszeichnung „Nationalpark Partnerbetrieb“ mit entsprechenden Rechten an der Nutzung des Nationalparklogos mussten Betriebe spezifische Kriterien erfüllen. Das Projekt ist im Mai 2005 ausgelaufen und soll nun in ein LEADER+-Projekt umgewandelt bzw. eingebunden werden, falls die bislang involvierten Betriebe sich dafür aussprechen. (vgl. Interviews 2, 3, 5, 8; Website Nationalpark Gesäuse).

Kontakte zwischen den beiden Tourismusverbänden

Schon lange Zeit bevor die regionalen Verbände gestaltet wurden, haben zwischen den damals gemeindlichen Tourismusverbänden in der Region Kontakte bestanden. Die Gesäuse-Gemeinden wie auch die Eisenwurz-Gemeinden haben immer schon zusammengearbeitet und „mit Gästen jongliert“ (vgl. Interviews 6, 8), nicht zuletzt, weil die Angebote beider Kleinregionen thematisch zueinander passen und sich gut verbinden lassen. Das Stift Admont ist weit bekannt und zieht auch Besucher aus St. Gallen und anderen Naturparkgemeinden nach Admont, genauso wie die Burg Gallenstein oder der Wasserspielpark in St. Gallen auch für Gesäuse-Gäste Anlaufpunkte sind. Heute kommt man insbesondere dann in Kontakt, wenn beispielsweise auf Grund der knappen Beherbergungskapazitäten in der Region Gäste bei Events wie dem Festival St. Gallen im August oder dem Schlittenhunderennen in Weng im Winter in der Region verteilt untergebracht werden müssen.

Nach einem gescheiterten Versuch, einen gemeinsamen Marketingbeirat aufzubauen, findet heute im Bereich des Außenmarketings zwischen den regionalen Tourismusverbänden der beiden Kleinregionen eine lose Zusammenarbeit statt; bei Messeauftritten präsentiert man sich gemeinsam (vgl. Interviews 8, 9). Für das Jahr 2005 ist es erstmals auch gelungen, einen gemeinsamen Image-Prospekt herauszubringen, wie er von verschiedenen Seiten schon seit einigen Jahren gefordert wurde. Als Urlaubsmagazin und Gesamtkatalog unter dem Titel „Tourismusregion Nationalpark Gesäuse – Ennstaler Alpen und Naturpark Eisenwurz“ werden beide Kleinregionen, d.h. die Tourismusregion Nationalpark Gesäuse und der Naturpark mit allen sieben Gemeinden zusammen präsentiert und sowohl Naturpark als auch Nationalpark samt jeweiliger Philosophie und Angeboten thematisiert. Bisher bestand in der umfassenden Prospektfamilie, die in beiden Kleinregionen existierte, ein wesentliches Manko im Außenmarketing, dass nun erstmals behoben wurde. Dass es gelungen ist, Informationen über das Angebot der gesamten Region zusammenzutragen, aufzuarbeiten und in einem gemeinsamen Prospekt zu präsentieren, ist dabei dem persönlichen Engagement eines sehr engagierten ehemaligen Tourismusvorsitzenden aus Admont zu verdanken, dem es ein persönliches Anliegen war, die Machbarkeit eines solchen umfassenden Imageprospektes für beide Kleinregionen vorzuführen. Derzeit arbeiten die beiden Tourismusverbände gemeinsam an einem Prospekt für das Tourismusjahr 2006, wodurch regelmäßige Kontakte bestehen. Aus diesem Grund werden aktuell auch vorsichtig Hoffnungen geäußert, dass durch diesen Kontakt erneut Annäherungen der beiden Tourismusverbände zwecks einer Institutionalisierung des gemeinsamen Marketings in Form eines gesamtregionalen Marketingausschusses erreicht werden könnten. Ein erstes Gespräch zwischen den beiden Tourismusverbänden dazu hat bereits stattgefunden, jedoch ohne die Klärung konkreter Fragen im Bereich des Marketings. (vgl. Interview 8; E-Mail Tourismusregion Nationalpark Gesäuse).

Kontakte und gemeinsame Projekte über LEADER+

Auch im Rahmen von LEADER+, d.h. der Arbeit der Lokalen Aktionsgemeinschaft Gesäuse-Eisenwurz, in die u.a. sowohl beide Tourismusverbände als auch Naturpark

und Nationalpark eingebunden sind, wird die Entwicklung des Tourismus in der Großregion, d.h. im Bereich der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse ohne Hieflau und des Naturparks¹⁰, thematisiert. 2001 wurde im Rahmen der Zusammenarbeit der in den LEADER+-Verein eingebundenen Akteure¹¹ auf Basis von Stärken-Schwächen-Analysen ein zur Zeit extern in Überarbeitung befindlicher Regionaler Entwicklungsplan aufgestellt, der Ziele sowie Entwicklungsstrategien für die Region formuliert. Das Leitthema des Entwicklungsplans „Natur & Kultur & Erlebnis im Netzwerk Gesäuse & Eisenwurz“ hebt sowohl die Aspekte der naturräumlichen und kulturellen Stärken der Region für einen Erlebnistourismus als auch das Ziel einer verstärkten Vernetzung von Institutionen und Akteuren in der Region hervor (vgl. LAG Gesäuse-Eisenwurz 2001; Interviews 1-5).

Vor dem Hintergrund der tourismusbezogenen strategischen Handlungsfelder des Regionalen Entwicklungsplanes wurden sektorübergreifende, thematisch zusammenpassende Projektbündel entwickelt, die das touristische Angebot in der Region erweitern sollen. Nennenswert sind u.a. die GeoLine-Projekte¹² mit Bezug zu geologischen Besonderheiten in der Region, wie beispielsweise das GeoZentrum in der Naturparkgemeinde Gams, die geologische Ausstellung in dem im Frühsommer 2005 eröffneten Nationalparkpavillon in Gstatterboden oder das geplante Schneckensafari-Projekt im Waaggraben in Hieflau, sowie auch Projekte speziell mit Bezug zum Outdoorsport, zu denen beispielsweise der Rock&Alpinpark in Johnsbach zählt, wie auch ein Wintercamp auf der Oberst Klinke Hütte im Gemeindegebiet Admonts. Die Gemeinde Hieflau ist in das GeoLine-Projekt eingebunden, obwohl sie der auf Eisenerz ausgerichteten LEADER-Region Eisenstraße zugeordnet ist. Die Vorarbeiten für Projekte in Hieflau laufen jedoch ebenfalls über die LAG Gesäuse-Eisenwurz, die Mittel kommen hingegen aus der Eisenstraßen-Region; die Zusammenarbeit der beiden LAGs funktioniert problemlos. (vgl. Interviews 2, 3, 5-7; Jahreshauptversammlung der LAG Gesäuse-Eisenwurz). Weitere Kontakte bestehen zu den anderen LAGs des Planungsbezirks Liezen sowie zu angrenzenden Regionen in Ober- und Niederösterreich (vgl. LAG Gesäuse-Eisenwurz 2001: 25f; Interview 2). Man hofft, über die Entwicklung und Umsetzung der Projekte zur Angebotsentwicklung zunächst eine weitere Ankurbelung des Tagestourismus zu erreichen, der, wenn die Angebote gut angenommen werden, in Zukunft zu einer Ausweitung auch des Nächtigungstourismus beitragen könnte. Die Zusammenarbeit im Rahmen der LEADER-Aktionsgruppe Gesäuse-Eisenwurz verläuft jedoch nur sehr schleppend, Ergebnisse sind nur schwierig zu erzielen und insbesondere die Umsetzung ist problematisch (vgl. Interview 1).

Bemühungen zur Schaffung gemeinsamer Organisationsstrukturen

Immer wieder gab es und gibt es Bestrebungen, eine regionale Einheit von Gesäuse und Eisenwurz über eine institutionalisierte Struktur zu erzeugen, wie es auch von der Landesregierung gewünscht wird, da es mittelfristig wenig Sinn macht, mit zwei Kleinregionen in der Region zu agieren (vgl. Interview 2). Im Sommer 2004 gab es erstmals ernsthafte Bestrebungen, aus dem damaligen Tourismusverband Gesäuse (heutige Tourismusregion Nationalpark Gesäuse) sowie den lokalen Tourismusverbänden des Naturparks Eisenwurz einen gemeinsamen Tourismusverband nach § 4 (3)

¹⁰ Der LAG Gesäuse-Eisenwurz gehören die Gemeinden Admont, Altenmarkt, Ardning, Gams, Hall, Johnsbach, Landl, Palfau, St. Gallen, Weißenbach an der Enns, Weng und Wildalpen an.

¹¹ Das Gesäuse wurde damals organisatorisch durch den Tourismusverband Gesäuse und den Verein Nationalpark Gesäuse repräsentiert, die Eisenwurz durch den Naturparkverein und dessen Marketingbeirat (vgl. LAG Gesäuse-Eisenwurz 2001: 1).

¹² GeoLine ist das Geologie-Programm des Natur- und Geoparks Eisenwurz (vgl. Tourismusregion Nationalpark Gesäuse 2004: 14f). Im Rahmen dieses Programms werden Projekte mit Bezug zu regionalen geologischen Besonderheiten im Naturpark sowie in anderen Gemeinden der LEADER+-Region Gesäuse-Eisenwurz entwickelt (vgl. Interview 2).

des Steiermärkischen Tourismusgesetzes über das Gebiet des Tourismusverbands Gesäuse und den Naturpark für ein einheitliches Tourismusmanagement einzurichten. Ziel war es, die zwölf Gemeinden der LEADER-Region rund um den Nationalpark Gesäuse als eine Destination mit einem gemeinsamen Tourismusmanagement auszubilden und als solche für den Gast nach außen erkennbar zu machen (vgl. Interviews 2, 3). Auf einer moderierten Sitzung im Stiftskeller in Admont sollte der Grundstein gelegt werden, um die laufende lose Zusammenarbeit zwischen Gesäuse und Eisenwurzen im Bereich des Tourismus zu festigen und durch einen gemeinsamen Tourismusverband zu institutionalisieren. Alle Bürgermeister hatten sich im Vorfeld dafür ausgesprochen, es herrschte „Aufbruchstimmung“ (Interview 4, auch 5). Die Bestrebungen gingen in Richtung der Einrichtung einer gesamtregionalen professionell geführten GmbH. Obwohl zu dem Zeitpunkt noch nicht fixiert wären die gemeinsame Orientierung am Nationalpark Gesäuse und damit verbundene Möglichkeiten der Vermarktung sowie eine eindeutige Ausrichtung auf Naturtourismus über gemeinsame Aspekte von Naturpark und Nationalpark als gemeinsame Ziele klar gewesen (vgl. Interviews 2-4). Der Versuch ist jedoch auf Grund von Gegenagierenden im Hintergrund gescheitert; eine offizielle Gründung hatte nicht mehr stattgefunden (vgl. Interviews 4, 8, 9).

Die Gründe für das Scheitern scheinen im Nachhinein nicht eindeutig identifizierbar zu sein. Verschiedene Vermutungen interviewter Akteure aus der Region geben lediglich Anhaltspunkte. Genannt wurden sowohl Ansichten, die Verhandlungen wären nach wenigen Tagen abgebrochen worden, da aus St. Gallen als Bedingung ein hauptamtlicher Geschäftsführer für einen gemeinsamen Verband gefordert wurde mit einer relativ deutlich vorgeschriebenen Besetzung, Admont und weitere Gemeinden jedoch in einem ersten Schritt keinesfalls zu feste Strukturen einführen wollten. Damit sei das Interesse von Seiten St. Gallens hinfällig gewesen, allerdings mit der zweifelhaften Begründung, ein großer Verband hätte sich als nicht finanzierbar erwiesen (vgl. Interview 4). Eine andere Darstellung ist, dass von Seiten der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse – damals noch Tourismusverband Gesäuse – gestellte Forderungen an die Regelung der Finanzierung eines großen Verbandes von Eisenwurzen-Seite nicht akzeptiert worden seien (vgl. Interview 9). Zumindest ein Aspekt scheint demnach die Frage der Finanzierung gewesen zu sein. Eine weitere geäußerte Mutmaßung ist, dass das Vorhaben daran gescheitert ist, dass die Idee im Prinzip von Akteuren in St. Gallen entwickelt wurde, im Endeffekt aber vom Tourismusverband Gesäuse nach Admont eingeladen wurde. Hier bestand schon der regionale Verband und man hatte vorgeschlagen, diesen damals noch aus den fünf Gesäuse-Gemeinden bestehenden Tourismusverband um die Naturparkgemeinden zu erweitern, anstatt ein komplett neues organisatorisches Gebilde ins Leben zu rufen. Mit einer solchen Regelung war die Eisenwurzen-Region bzw. waren insbesondere die St. Gallener Akteure jedoch nicht einverstanden. Vermutet wird hinter dem Rückzug die Angst vor einem Machtverlust von Seiten der wesentlichen regionalen Akteure aus St. Gallen. (vgl. Interview 8). In der Naturparkregion Eisenwurzen ist nach dem Scheitern der großen Lösung als Gegengewicht zum bestehenden Tourismusverband im Gesäuse kurz darauf der neue Tourismusverband Eisenwurzen als kleinerer Zusammenschluss der Tourismusverbände der Naturparkgemeinden, allerdings ohne die östlichste Gemeinde Wildalpen, entstanden (vgl. Interview 4).

Der Zusammenschluss der beiden regionalen Tourismusverbände wird trotz des Rückschlags im Sommer 2004 weiterhin von fast allen befragten Akteuren als mittelfristig notwendiges Ziel angesehen, um eine einheitliche Ausrichtung und Entwicklung der Region als eine Destination mit dem Nationalpark als gemeinsamen Kern zu erreichen. (vgl. Interviews 1-6, 8, 10). Man sei damals mit dem Versuch der Vereinigung der beiden Regionen zu voreilig gewesen, die Zusammenarbeit sei noch nicht gefestigt genug gewesen, wird heute rückblickend auch argumentiert (vgl. Interviews 2-4). Die Führung der LEADER-Aktionsgruppe ist weiterhin bestrebt, die Ausbildung einer institutionellen Struktur für die Gemeinden der LEADER-Region Gesäuse-Eisenwurzen zu erringen, wobei Hieflau in der Regel auf Grund der Zugehörigkeit zur Tourismusregion Nationalpark

Gesäuse in Klammern als dreizehnte Gemeinde der Region gezählt wird. Die Bemühungen erfahren aktuell wieder erhöhte Aufmerksamkeit, nicht zuletzt auch um Kriterien für die nächste EU-Förderperiode 2007-2013 zu erfüllen. (vgl. Interview 2; Jahreshauptversammlung der LAG Gesäuse-Eisenwurzen). Auch aus Sicht befragter Akteure besteht weiter Hoffnung, dass der Kontakt zwischen Gesäuse und Eisenwurzen „einmal so gut wird, dass einmal das akzeptiert wird“ (Interview 6) und beide Regionen respektive die Tourismusverbände letztendlich zum Vorteil aller zusammenfinden.

4.4.2 Konflikte in der Region: von Neid, Konkurrenzdenken und Kontroversen

Ein „Blick hinter die Kulissen“ zeigt, dass Schwierigkeiten bestehen. Durch das Scheitern des Versuchs und die Erklärungsansätze wird deutlich, dass trotz allgemein guter Stimmung und den unterschiedlichen Kontakten und gemeinsamen Aktivitäten die Situation unter den Akteuren nicht als unkompliziert und spannungsfrei beschrieben werden kann. Auch Unmut äußert sich: obwohl es über den LEADER+-Verein gemeinsame Planungen in der Region gibt, wurde angemerkt, gelänge es oftmals nicht, Entscheidungsträger zusammenzubringen und Vorhaben letztendlich auch umzusetzen. Aus Führungsschwäche oder Rücksichtnahme auf persönliche Befindlichkeiten würden viele „halbherzige oder gar keine Entscheidungen“ (Interview 1) getroffen, weshalb auch das Interesse schwinde, sich einzubringen. (vgl. Interviews 1-4, 6, 9, 10).

Spannungen und Konflikte bestehen dabei sowohl zwischen den beiden Kleinregionen Gesäuse und Eisenwurzen respektive deren Institutionen, d.h. den Tourismusverbänden, als auch zwischen Naturpark und der Nationalpark GmbH und zwischen Gemeinden.

Spannungen zwischen Gemeinden

Konflikte zwischen einzelnen Gemeinden in der Region sind in der Regel nur kurzfristiger Natur. Sie gründen meist auf gegenseitigem Neid auf Grund der Standortwahl für die Entwicklung von Projekten und Infrastrukturen, die in vielen Fällen nicht auf regionaler Ebene abgestimmt wird, sondern über Absprachen einzelner involvierter Akteure erfolgt (vgl. Interviews 7, 9). Vieles konzentriert sich auf Eisenwurzen-Seite insbesondere in St. Gallen sowie im Gesäuse in Admont, den beiden regionalen Zentren. So wird aus dem Naturpark berichtet, die Verantwortlichen versuchten oftmals, neue Ideen und Projekte nach St. Gallen zu lotsen, wo bereits die Burgruine Gallenstein sowie das Festival St. Gallen Ende August wesentliche Attraktionen sind, während andere Gemeinden das Nachsehen hätten. Die Tourismusverantwortlichen in St. Gallen begründen die Favorisierung des eigenen Ortes dabei mit Synergien durch die vorhandenen Infrastrukturen. (vgl. Interviews 3, 4, 9).

Auch in der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse wird von derartigen Konflikten berichtet (vgl. Interview 7). Hingewiesen wurde diesbezüglich vor allem auf die Standortwahl für das gemeinsame Informationsbüro von Nationalpark und Tourismusregion, auf die von Seiten der übrigen Nationalparkgemeinden kein Einfluss ausgeübt werden konnte. Ursprünglich war das Informationsbüro des Nationalparks innerhalb der Stiftsanlagen, die Hauptanlaufpunkt für Touristen in der Gesäuse-Region sind, vorgesehen. Aus Besorgnis um ein Aussterben des Admonter Ortszentrums wurde von Seiten der Gemeinde Admont das Abweichen von dieser Idee zu Gunsten eines Standortes im Ortskern herausgefordert¹³; andernfalls hätte sich die Gemeinde aus der regionalen

¹³ In der gemeinsamen Geschichte gab es immer wieder Spannungen zwischen dem Stift und der Gemeinde Admont. Das Stift, eher traditionell ausgerichtet, hat in vergangenen Jahrzehnten als größter Grundbesitzer in der Region auf Grund seines Gewichtes oftmals Entwicklungen ausgebremst. Auch in der Planungsphase des Nationalparks galt das Stift als wichtiger Akteur, der sich jedoch im Laufe der Vorbereitung glücklicherweise auch für den Nationalpark ausgesprochen hatte. (Interview 9).

Zusammenarbeit im Bereich des Tourismus zurückgezogen, was auf Grund des finanziellen Gewichtes Admonts einen starken Rückschlag für die Entwicklung der Tourismusregion bedeutet hätte. (vgl. Interview 9). Auf Grund des Verlaufs der Standortwahl und der mangelnden Einbeziehung der Nationalparkgemeinden herrschte eine sehr gespannte Stimmung in der Region; „Blitz und Donner und Interventionen dagegen“ (Interview 9) hat es gegeben.

Hintergrund für ein angespanntes Verhältnis der Nationalparkgemeinden wie auch des Stifts zur Gemeinde Admont ist jedoch nicht nur das Verhalten der Gemeinde bei der Standortwahl für das Informationsbüro des Nationalparks, sondern geht bereits auf die Planungsphase des Nationalparks zurück (vgl. Interviews 2-4, 7, 9). Im Vorfeld der Nationalparkgründung wurde der Bevölkerung der Nationalparkgemeinden zugesagt, den Nationalpark nur mit deren Zustimmung einzurichten. Jede Gemeinde hatte die Möglichkeit, einen entsprechenden Bürgerentscheid durchzuführen, der jedoch im Endeffekt nur in Admont realisiert wurde. Obwohl der Admonter Bürgermeister durchweg Verfechter der Nationalparkidee im Gesäuse war, hat das Ergebnis mit 40 zu 60 eine Ablehnung des Nationalparks ergeben. Die übrigen Gemeinden hatten sich auf Grund der starken Lobbyarbeit der gegen den Nationalpark eingestellten „Schutzgemeinschaft Nationalpark Gesäuse“ (s. Kapitel 4.2.1) und der durch diese bedingte allgemein negative Haltung zum Projekt Nationalpark bewusst gegen eine Abstimmung durch die Bürger entschieden und die gewählten Vertreter die Entscheidung übernommen. Auch von Naturparkseite wurde das Projekt Nationalpark immer unterstützt, was für die Entscheidung der Landesregierung wichtig war, ebenso wie auch die Gemeinde Hieflau sich, entgegen des politischen Einflusses des Bezirks Leoben, für den Nationalpark ausgesprochen hatte (vgl. Interviews 2-4, 7). Admont hatte sich infolge des Bürgerentscheides nicht weiter in die Nationalparkplanung eingebracht. Als der Nationalpark dann trotz der Gegenhaltung Admonts gegründet wurde, war man auch in Admont zufrieden. Dass nun vor diesem Hintergrund Admont den Sitz des gemeinsamen Informationsbüros von Nationalpark und Tourismusregion Gesäuse für sich gewinnen konnte, hat damals eine Spaltung in der Region gegenüber der Gemeinde Admont erzeugt. Es „war ein Knacks drinnen“ (Interview 9). Mittlerweile sind die Spannungen unter den Gemeinden der Nationalparkregion jedoch weitgehend abgeklungen, lediglich zwischen dem Stift und der Gemeinde Admont ist das Verhältnis weiterhin schwierig. Die gemeindliche Zusammenarbeit hat sich jedoch insbesondere auch durch die Zusammenarbeit innerhalb der Tourismusverbände deutlich verbessert.

Spannungen zwischen den beiden regionalen Tourismusverbänden

Heute geht es nicht mehr um politische Haltungen gegenüber dem Nationalpark, der von den Entscheidungsträgern in der Region akzeptiert ist, sondern vielmehr um die Zusammenarbeit der Tourismusverbände der beiden in der Nationalparkregion zusammentreffenden Kleinregionen. Es herrscht ein noch sehr einseitiges Denken auf beiden Seiten – der Berg trennt, wie in der Region zur Beschreibung der Situation angemerkt wird [gemeint sind der Buchauer Sattel und der Große Buchstein, der zwischen den Kleinregionen aufragt, *Anm. d. Verf.*]. (vgl. Interviews 1, 7, 9). Sowohl die kritischen Haltungen der Tourismusverbände dem jeweils anderen gegenüber sowie auch gespannte Beziehungen zwischen Gemeinden, insbesondere zu den Zentren Admont und St. Gallen, bestehen dabei jedoch in der Regel nicht „zwischen den Regionen sondern zwischen gewissen handelnden Personen“ (Interview 1), deren Einstellungen und Haltungen für das schlechte Vorankommen hinsichtlich des Zusammenschlusses der beiden Verbände verantwortlich sind. Es gibt „zwar keine offenen Reibereien“ (Interview 7), die Atmosphäre zwischen den Repräsentanten in Admont und St. Gallen ist jedoch problematisch. Die Situation geht dabei schon auf die ersten Vorbereitungen zur Zeit des Aufbaus gemeinsamer regionaler Strukturen zurück. Während die Schlüsselakteure in den Eisenwurzten immer an einem Zusammenschluss und dem Aufbau gemeinsamer Organisationsstrukturen interessiert waren, hat man sich im Gesäuse eher zurück-

gehalten, was sowohl an Differenzen zwischen den damals agierenden Personen als auch an der Orientierung der Gesäuse-Region um Admont Richtung Westen lag. Bis heute sind diese unterschiedlichen Ausrichtungen und Ansichten mit Grund für den Zwist zwischen Gesäuse und Eisenwurzen. Während man in den Eisenwurzen weiterhin daran interessiert ist, mit den Gesäuse-Gemeinden und -Organisationen enger zu kooperieren und sich mittelfristig auch zusammen zu schließen, ist die Stimmung im Gesäuse bislang eher zurückhaltend. (vgl. Interviews 1-3, 7, 9, 10).

Die Differenzen zeigen sich heute insbesondere in Form unterschiedlicher Aktivitäten und Ausrichtungen der beiden regionalen Tourismusverbände. Während man in den Eisenwurzen sowohl über den Tourismusverband als auch den Naturpark bestrebt ist, sich touristisch weiterzuentwickeln und sich als Tourismusregion über geologische Angebote mit Erlebniswert stärker zu profilieren (vgl. Interview 2), fallen die Aktivitäten in der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse vergleichsweise gering aus. Die Bildung des Tourismusverbands Eisenwurzen war geleitet von Erwartungen, die Organisation des Tourismus im Naturpark bzw. im Verbandsgebiet professioneller gestalten zu können: das Angebot weiter verstärken, „kompaktere Pakete schnüren“ (Interview 4) und gezielt auch über Buchungssysteme im Internet zu vermarkten und so den Bekanntheitsgrad der Region zu steigern (vgl. Interviews 2, 4). Zur Zeit wird der Tourismusverband Eisenwurzen zu diesem Thema von einer Tourismusberatungsfirma begleitet. Eine Professionalisierung vor allem des Marketings wird in den Eisenwurzen derzeit als vordringliche Aufgabe gesehen. Es gelte vor allem, die Betriebe als gastbezogene Leistungsträger zu motivieren, sich auf die neue Tourismussituation einzustellen und zu modernisieren. Ein intensives Binnenmarketing sei dazu notwendig, ebenso wie ein gebündeltes Außenmarketing. Diese touristische Basisarbeit, die bisher in der gesamten Region noch nicht stattgefunden hat, stehe nach Aussage des Tourismusverantwortlichen dringend an; mit den Workshops habe man einen ersten Anfang gemacht, die einzelnen Betriebe einzubinden und zu informieren. Darüber hinaus arbeitet man an einer einheitlichen Ausrichtung der Angebotsstruktur und einer entsprechenden weiteren zielgruppenspezifischen Angebotsentwicklung. (vgl. Interviews 2, 4).

Das Engagement des Verbandes der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse hingegen hält sich nach Meinung interviewter regionaler Akteure, auch aus dem Gesäuse selbst, in einem zu geringen Rahmen. Insbesondere seit der Nationalparkgründung, wurde in Gesprächen bemängelt, wird in den Gesäuse-Gemeinden eher weniger umgesetzt als früher. Gerade in den kleinen Gemeinden ist vieles zu tun, um die derzeitige Entwicklung abzufangen. (vgl. Interviews 1-3, 6, 9, 10). Aus Sicht des Tourismusverbandes der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse wird jedoch geäußert, man sei sich bewusst, im Vergleich mit anderen Alpenregionen nur eine unbedeutende Tourismusregion zu sein, im Kleinen stehe man aber mit dem Stift und nun dem Nationalpark als bedeutende touristische Attraktionen und der noch relativ gesunden Wirtschaft doch sehr gut da. In Anbetracht der touristischen Marktlage wird dem Tourismus von Seiten des Verbandsvorsitzenden keine große Bedeutung zugerechnet. Man müsse realistisch sein, dass der Tourismus nochmals anwache, sei sehr unwahrscheinlich. (vgl. Interview 9). Daher ist man in erster Linie um die Anpassung des Angebotes an gewandelte Marktanforderungen bemüht. Es wird versucht, insbesondere auf Abenteuerurlaub und Erholung durch sportliche Aktivitäten verbunden mit Spaß zu setzen. (vgl. Interviews 6, 9). Zum Thema Zusammenschluss mit dem Tourismusverband Eisenwurzen wird angemerkt, mehr Kooperation sei wichtig, insbesondere im Außenmarketing, aber die letztendliche Zusammenschließung mit einem gemeinsamen Finanztopf und einer gemeinsamen Führung sei sehr unwahrscheinlich. Um für sich mehr zu erreichen, wurde in diesem Zusammenhang angemerkt, müsse der Tourismusverband Tourismusregion Nationalpark Gesäuse professioneller organisiert werden. Trotz der Einrichtung des neuen regionalen Infobüros in Admont fehlt es an einer professionellen Organisation mit klaren Managementstrukturen. Das sei in den Eisenwurzen mit der Geschäftsstelle und der Wahl eines Geschäftsführers bereits besser organisiert. Entsprechende Überlegungen

gibt es, scheitern bisher jedoch an der Finanzlage des Tourismusverbandes. (vgl. Interviews 1, 5, 6, 8; E-Mail Tourismusregion Nationalpark Gesäuse) (s. Kapitel 4.3.1).

Doch auch im Tourismusverband Eisenwurzen gibt es Meinungen, der neue Tourismusverband Eisenwurzen sei keine Ideallösung. Mit der neuen Struktur und insbesondere mit der Geschäftsführung und deren Vorgehen ist man unzufrieden. Zum Zeitpunkt der Gründung hätte es jedoch aus den eigenen Reihen keine Alternative gegeben. (vgl. Interviews 4, 8). Divergenzen bestehen damit nicht nur zwischen den beiden derzeitigen Tourismusverantwortlichen untereinander. Auch andere Akteure hegen keine großen Sympathien gegenüber den derzeitigen Repräsentanten auf Grund deren subjektiv wahrgenommenen teilweise schwierigen Charakteren (vgl. Interviews 1, 4, 7, 8).

Konkurrenzdenken zwischen Naturpark und Nationalpark

Darüber hinaus bestehen auch zwischen den Institutionen Naturpark und Nationalpark Konflikte, obwohl, wie vorangehend in Kapitel 4.3 dargestellt, beide sehr verschiedene Institutionen mit unterschiedlichen Zielsetzungen und Arbeitsschwerpunkten sind, wenn auch von Außenstehenden durch die begriffliche Ähnlichkeit und Assoziation mit Natur oftmals verwechselt. Es herrscht ein Konkurrenzdenken zwischen Naturpark und Nationalpark in der Region, obwohl sich die beiden Institutionen im Grunde nicht behindern, sich theoretisch über eine gute Zusammenarbeit sogar ergänzen könnten, wie auch in Gesprächen festgestellt wurde (vgl. Interviews 2-4, 7, 8). Mitunter sei ein Neidverhalten seitens der Tourismusakteure in den Eisenwurzen festzustellen. Es wurde angemerkt, dass die Naturpark-Seite aus Angst, Gäste zu verlieren, versuche, Besucher in den Eisenwurzen zu halten, während der Nationalpark beispielsweise auch Gruppen in den Wasserspielpark in St. Gallen schickt (vgl. Interview 8).

Wesentlicher Konfliktpunkt ist das regionale Angebot im Bereich der Umweltbildung. Beide Institutionen verfolgen auf Grund ihres gesetzlichen Auftrags das Ziel, für die Natur und deren Wert zu sensibilisieren und haben im Rahmen ihrer Tätigkeiten entsprechende Angebotsbausteine entwickelt. Während der Nationalpark vor dem Hintergrund des zur Verfügung stehenden Budgets und des selbst gesteckten Zieles, österreichweit speziell in der Bildungsarbeit führend zu werden (vgl. Interview 5), qualitativ sehr hochwertige Naturerlebnis- und Umweltbildungsangebote entwickelt, die zu einem Aushängeschild des Nationalparks werden sollen, ist der Naturpark vergleichsweise bescheiden mit Mitteln ausgestattet und in der Umsetzung von Projekten daher bisweilen eingeschränkt (vgl. Interviews 2, 8). Versuche des Naturparks, sich dem Niveau des Nationalparks anzupassen, führen bereits zu Verwirrung unter Schulgruppen bzw. dem anfragenden Lehrpersonal. Von Seiten des Nationalparks wird auf Grund dieser Situation befürchtet, dass durch die häufige Verwechslung beider Institutionen und des geringen Wissens um deren jeweilige Aufgaben und Zwecke unter der Bevölkerung durch ein schwächeres Bildungsangebot im Naturpark das Image des Nationalparks Schaden nehmen könnte. Angeführt wurde vor allem die unterschiedliche Qualität der Naturführer, die im Gegensatz zum Naturpark im Nationalpark besonders ausgebildet sind. Anstatt sich gemeinsam über das Thema Natur zu positionieren, was sich über Natur- und Geopark sowie Nationalpark ideal anbietet, erschwert dieser Konflikt das Zusammenspiel in der Region zusätzlich. Das „Kompetenzgerangel“ (Interview 7), das zwischen National- und Naturpark herrscht, ist dabei ebenso wie das Spannungsverhältnis zwischen den beiden Tourismusverbänden in der Region vor allem auch persönlich bedingt. (vgl. Interviews 7, 8).

Infolge dieses latenten Konfliktes zwischen den beiden Institutionen ist die Situation der zwei Gemeinden, die sowohl Nationalpark- als auch Naturparkgemeinde sind, diffizil. Während man in St. Gallen trotz Doppelrolle als Naturpark- und Nationalparkgemeinde klar auf den Naturpark ausgerichtet ist, befindet sich die Gemeinde Landl in einer zwiespältigen Lage. Als Nationalparkgemeinde tendiert man dort wegen des Nationalparks als wichtiges Image- und Angebotsmerkmal im Grunde zur Tourismusregion

Nationalpark Gesäuse, hat sich aber aus Solidarität zur Gemeinschaft im Naturpark dem neuen Tourismusverband Eisenwurzen angeschlossen – trotz Unzufriedenheit mit der derzeitigen tourismusorganisatorischen Situation. Eine Chance für einen Wandel der beklagten und gespaltenen organisatorischen Lage wird nur durch die Zusammenführung der beiden bestehenden Tourismusverbände in der Region gesehen. (vgl. Interviews 2, 4).

Konfliktpunkte zwischen Nationalpark GmbH und gewerblichen Tourismusanbietern

Im Nationalpark selbst ist das Verhältnis von Naturschutz- und Forschungsanliegen und touristischen Nutzungen nachzeitigem Sachstand noch relativ entspannt. Geländeformen geben bereits einen engen Rahmen für Besucheraktivitäten und deren Kanalisierung vor, so dass bei Aufrechterhaltung der bestehenden Infrastrukturen nur geringe Konfliktpotenziale bestehen. Es wurde eigens eine neue Karte für das Nationalparkgelände angefertigt, auf der über Hinweise auf bestimmte Attraktionen sowie die bewusste Auslassung der Nennung ebenfalls attraktiver aber besonders sensibler Punkte Besucherströme im weiteren Nationalparkgebiet gelenkt werden (vgl. Website Nationalpark Gesäuse). Als traditionell alptouristisch erschlossenes Gelände werden über Absprachen mit entsprechenden Nutzergruppen und deren Einbindung in die Erarbeitung von Nutzungskonzepten entsprechende Regelungen für Aktivitäten wie Bergsteigen, Klettern und Skitouren gehen getroffen, um mögliche Konfliktpotenziale bereits vorausschauend zu minimieren (s. Kapitel 4.4.1).

Problematisch ist jedoch die Situation des Wassersports auf dem wilden Ennsabschnitt im Nationalpark. Mehrere Rafting-Agenturen aus der Region nutzen die Enns mit ihren Stromschnellen als Raftingstrecke (vgl. Interviews 6-8). Auch bei Kayakern ist der Ennsabschnitt sehr beliebt. Dieser letzte wilde Ennsabschnitt ist jedoch als Kern des Nationalparks auf Grund des einmaligen und sehr empfindlichen Ökosystems gerade als Lebensraum geschützter Vogelarten besonders sensibel gegenüber Auswirkungen wassersportlicher Aktivitäten. Insbesondere das Anlanden an Schotterbänken aber auch die Wahl von Ein- und Ausstiegsplätzen ist sehr kritisch. Wesentlich ist vor allem aber auch die Begrenzung der Zahl von Rafts, die Druck auf die Umwelt ausüben. Im Grunde passen auf Abenteuer und ‚Action‘ ausgelegte kommerzielle Touren nicht zum Ideal des Nationalparks. Über Konzessionen und Schulungsprogramme für Guides, die von kommerziellen Anbietern für Raftingtouren durch den Nationalpark eingesetzt werden, wird versucht, den Betrieb zu steuern. Auch für Kayaker wurden Hinweisschilder an bevorzugten Einstiegsstellen mit Hinweisen zum Naturraum installiert¹⁴. Bislang gestaltet sich die Akzeptanzgewinnung unter sportlich ambitionierten und auf Abenteuer ausgegerichteten Nutzern jedoch noch sehr mühsam. (vgl. Interview 8; Kreiner 2005: 12f).

Zu Umweltbildungszwecken führt die Nationalpark GmbH auch selbst Ennsbefahrungen mit Rafts durch, allerdings in gemäßigttem Tempo und mit parallelen Erläuterungen, weshalb auch die Lautstärke gedämpft ist. In diesem Zusammenhang treten jedoch auch Widerstreite zwischen Naturschutz und der Forcierung von Umweltbildung innerhalb des Nationalparkgebietes auf. Fragen nach Einstiegsmöglichkeiten für größere Schulgruppen, die Festlegung von Anlandestellen für nähere Betrachtungen am Ufer und auf Schotterbänken etc. erfordern intensive Abstimmungsarbeit zwischen den zuständigen Fachgebieten der Nationalparkverwaltung. Auch abseits der Enns gibt es Konfliktpotenziale, beispielsweise hinsichtlich möglicher Stellen für Naturerlebnispfade, Grillplätze, Routen für Nachtwanderungen usw. Die Fachbereiche Naturraummanagement und Umweltbildung der Nationalpark GmbH kooperieren dazu sehr intensiv, doch erschweren fehlende Konzepte eine klare Abstimmung auch innerhalb der Institution.

¹⁴ Zwar gibt es auch härtere Kontrollmaßnahmen, wie im Nationalparkgesetz vorgesehen, doch versucht man, die Nutzung vorrangig über sanftere, für die Belange der Natur und Umwelt sensibilisierende Maßnahmen zu steuern, u.a. weil diese eine breitere Akzeptanz finden (vgl. Interview 8; Nationalparkgesetz Gesäuse).

Für das Sommerprogramm gibt es für geführte Wanderungen abgesprochene Routen (z.B. auch für die Auerhahnbeobachtung), aber in Ausnahmesituation, beispielsweise wenn es darum geht, wo Gruppen bei Hochwasser einsteigen können, wird der Naturschutz in der Regel gedrängt, zurückzutreten. (vgl. Interview 8).

Kontroverse um die Rolle der Nationalpark GmbH und deren Engagement in der Region

Aus der Region werden Forderungen an die Nationalpark Gesäuse GmbH gestellt, die deren Rolle und Aufgabenspektrum in der Region betreffen, hinsichtlich derer, wie bereits in Kapitel 4.3.3 angedeutet, unter den tonangebenden regionalen Akteuren teils divergierende Ansichten bestehen.

Vor dem Hintergrund der Hoffnungen, die man dem Nationalpark bezüglich dessen Wirkungen für einen Aufschwung des Tourismus entgegengebracht hat, wurde in den Interviews immer wieder die Tätigkeit der Nationalpark GmbH in der Angebotsentwicklung innerhalb der zwei Jahre seit dem Bestehen des Nationalparks gewürdigt. Von einigen Akteuren wurde in den Gesprächen jedoch auch angemerkt, dass, obwohl im Parkgebiet selbst viel laufe, abgesehen vom Informationsbüro in Admont das Engagement des Nationalparks in der Nationalparkregion zu Wünschen übrig ließe. Da der Nationalpark mit hohen Fördersummen ausgestattet ist, wird erwartet, dass auch der Schritt gemacht wird, Basisarbeit in den Regionen zu leisten. Der Nationalpark könne sich nicht darauf beschränken, nur innerhalb der Nationalparkgrenzen aktiv zu sein und sich auf die Naturschutzfunktionen zu konzentrieren; immer sollte auch der Nutzen für die Regionalentwicklung betrachtet werden. Als Mittel aus öffentlicher Hand sollten auch Gelder für die Erschließung und touristische Inwertsetzung in der weiteren Region genutzt und touristische Effekte auch für die Gemeinden der Nationalparkregion mehr in den Vordergrund gestellt werden, da auch der Nationalpark von der Steigerung des Bekanntheitsgrades der Destination durch ein Plus an Besuchern für die Bildungsangebote des Nationalparks über die Vermarktung profitiert. (vgl. Interviews 1-4). In den Gesprächen wurde immer wieder betont, dass für eine erfolgreiche Tourismusentwicklung in der Region alles „nur miteinander“ (Interview 7) gehe (vgl. Interviews 2, 4, 7).

Aus Sicht der Nationalpark GmbH wird jedoch der Standpunkt vertreten, keine Finanziars regionaler Strukturen zu sein; die Nationalpark GmbH könne und werde keine Aufgaben übernehmen, für die eigentlich andere regionale Institutionen wie die Tourismusverbände zuständig sind. Es heißt, die zur Verfügung stehenden Mittel sind zweckgebunden und werden für die eigenen Tätigkeiten benötigt. Es liege an den touristischen Leistungsträgern, das Potenzial für sich zu nutzen und aus dem Angebot Wertschöpfung zu ziehen, wie es bislang jedoch nur einige andere regionale Akteure ähnlich sehen und unterstützen (vgl. Interviews 4-7). Doch ist es weiterhin auch im Interesse der Nationalpark GmbH, in der Informationsarbeit und auch in der Werbung und Präsentation mit den lokalen Tourismusverbänden zusammenzuarbeiten. Man möchte sich einbringen, sich weiterhin an Messeauftritten und der regionalen Präsentation/Werbung beteiligen – vor allem auch um die Auslastung der eigenen Angebote zu maximieren, um Einnahmen aus dem Tourismus zu generieren, da man zum Ende der Förderung von Bund und Land finanziell selbständig auskommen muss. (vgl. Interviews 1, 4, 5, 8).

Brisante Diskussionen um eine gemeinsame Regionsbezeichnung

Parallel zur weiterhin geführten Debatte um eine zukünftige gemeinsame Institutionalisierung, auch um den Zusammenschluss der beiden Tourismusverbände rund um den Nationalpark, wird seit einiger Zeit nach einem gemeinsamen Namen als Marke für die Region gesucht. Künstliche Namensschaffungen wie „Xeiswurz'n“ als Zusammenziehung der Regionsnamen Gesäuse bzw. Xeis und Eisenwurz oder auch „Naturregion“ als Ausdruck des Stellenwertes der natürlichen Ressourcen in der Region und der Kon-

zentration auf deren Entwicklungspotenziale werden jedoch auf Grund der mangelnden Identifikation sowie der dadurch erforderlichen Abkehr vom Namen Gesäuse, welcher nicht nur durch den Nationalpark ein Begriff ist, sondern ebenso auf Grund der Geschichte des Tourismus in der Region bedeutungsvoll ist, abgelehnt (vgl. Interview 8). Diskutiert wird derzeit nach Informationen aus den Interviews insbesondere die bislang durch das Nationalparkgesetz geschützte Bezeichnung „Nationalparkregion Gesäuse“, worunter die Gemeinden des Gesäuses sowie der Eisenwurzen mit dem Nationalpark als gemeinsamen Kern als eine große Nationalparkregion durch eine weitere Auslegung des Begriffs zusammengefasst werden könnten. Der Naturpark würde sich bewusst zurücknehmen, um sich gemeinsam mit den anderen Gemeinden nach außen über eine solche werbewirksame Marke als eine Destination zu präsentieren. Das Prädikat „Nationalparkgemeinde“, wie jetzt im Nationalparkgesetz definiert, bliebe Vorrecht der Gemeinden mit Flächenanteilen am Nationalpark. (vgl. Interviews 2-4, 7).

In diesem Zusammenhang ist die bislang einseitige Ausrichtung der Nationalpark GmbH auf die Zusammenarbeit mit den Gemeinden in der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse, wie sie sich nicht zuletzt auch durch die Bürogemeinschaft im Infobüro in Admont zeigt, zu kritisieren. Bislang darf sich nur der Tourismusverband im Gesäuse, die Tourismusregion Nationalpark Gesäuse, namentlich auf den Nationalpark beziehen – in der Wortmarke und ohne Recht am Nationalparklogo. Die dazu erforderliche Genehmigung der Nationalpark Gesäuse GmbH hat der Verband auf einer Sitzung der Tourismuskommission im Oktober 2004 bekommen – obwohl zwei Gemeinden dazu gehören, die nicht zur gesetzlich definierten Nationalparkregion gehören, nämlich Hall und Ardnig – damit begründet, dass 93% der Fläche des Nationalparks durch Gemeinden in diesem Verband abgedeckt sind. Ein zweiter Verband würde diese Rechte nicht zugesprochen bekommen. (vgl. Interviews 5, 8).

Um die bestehende Nationalparkregion zu erweitern bzw. eine erweiterte Region als Nationalparkregion anzuerkennen und die Bezeichnung als werbewirksame Marke für die Großregion als Destination nutzen zu können, müsste eine Gesetzesänderung des Nationalparkgesetzes durchgeführt werden und, nach Auskunft in den Interviews, eine gemeinsame Institution gegründet werden. Dazu wäre Voraussetzung, dass sowohl die Nationalpark GmbH als auch die sechs Nationalparkgemeinden ihr Einverständnis erklären. (vgl. Interviews 5, 8). Von Seite zumindest einer Nationalparkgemeinde herrscht indes Skepsis gegenüber dem Vorhaben, da man in der Planungsphase viel eingebracht habe und nur ungern sähe, dass im Nachhinein nun auch andere Gemeinden im Umkreis an den Früchten der Nationalparkentwicklung teilhaben können. Es bestehen Bedenken, da gefürchtet wird, weitere Gemeinden wollten lediglich einen Zusammenschluss, um von einer gemeinsamen Marke mit Bezug zum Nationalpark mitzuprofitieren. (vgl. Interviews 5, 9).

Aus Sicht der Nationalpark GmbH würden jedoch an Gemeinden einer erweiterten Nationalparkregion Anforderungen gestellt, die diese zu erfüllen bereit sein müssten. Voraussetzung aus dem Blickwinkel der GmbH wäre, dass auch die „neuen“ Gemeinden im Hinblick auf Vorgaben und Richtlinien, wie sie bereits für die Nationalparkgemeinden bestehen, mit dem Nationalpark kooperieren. Für eine nationalparkgerechte Entwicklung müssen alle Gemeinden in der Nationalparkregion eine naturtouristische Ausrichtung haben sowie innerhalb der Gemeindegebiete Maßnahmen der Besucherlenkung nach Absprache mit der Nationalpark GmbH umsetzen. Um auch nach außen als eine Nationalparkregion zu wirken, wäre es darüber hinaus erforderlich, dass der Nationalpark in sämtlichen Gemeinden über Infopoints und Nationalparktafeln präsent ist, die an entsprechend zentralen Punkten in allen Gemeinden einzurichten wären, wie es derzeit bereits im Bereich der Nationalparkgemeinden realisiert wird. Des Weiteren wird gefordert, dass man sich in den Gemeinden der gesamten Nationalparkregion, d.h. auch den östlichen Naturparkgemeinden, mit den Regelungen der Nationalpark GmbH auskennt und diese befolgt. Im Hinblick darauf wurde in einzelnen Gesprächen bereits auf die Problematik der Situation auf der freizeitsportlich sehr stark genutzten Salza

insbesondere in der Naturparkgemeinde Wildalpen hingewiesen, die in einem Naturschutzgebiet liegt. Entlang der Ufer der insbesondere unter Raftern sehr beliebten Salza wird vielerorts willkürlich am Ufer angelegt und wild campiert. Auch wenn die Gemeinden entlang der Salza nicht im Kerngebiet der Nationalparkregion liegen, d.h. keine Nationalparkgemeinden sind, sei eine derartige Konfliktsituation von Tourismus und Naturschutz nicht mit den Ideellen einer Nationalparkregion vereinbar. Sobald man sich in diesen Punkten einigt, würde seitens der Nationalpark Gesäuse GmbH theoretisch die Bereitschaft bestehen, die Nationalparkregion, wie angedacht, auszuweiten. (vgl. Interviews 5, 7, 8).

4.5 Zusammenfassung und Bewertung der Situation des Tourismus in der Nationalparkregion Gesäuse

Die Resultate der Untersuchung des Tourismus und dessen Organisation in der Nationalparkregion Gesäuse sowie der Beziehungen unter den Akteuren ergeben ein komplexes Bild. Verschiedene Interessen und Ansichten zum Tourismus in der Region, unterschiedliche Zuständigkeiten und Aufgaben, vielschichtige touristische Organisationsstrukturen, Erwartungen an den Nationalpark und dessen Verwaltung, verschiedene Ansätze von Kooperation und der Umstrukturierungsversuch sowie eine Reihe von Spannungen und Konfliktlagen zwischen den relevanten Institutionen und auf Grund unterschiedlicher Einstellungen und Haltungen auch zentralen Personen prägen die derzeitige Situation. Dabei zeigen sich sowohl Chancen als auch Hemmnisse für eine inhaltliche und organisatorische Weiterentwicklung des Tourismus um den Nationalpark. Auf der einen Seite sind Anfänge auszumachen, die auf eine Modernisierung des touristischen Angebotes und die Anpassung tourismusrelevanter regionaler Strukturen an die wachsenden Anforderungen des Marktes sowie die neuen regionalen Rahmenbedingungen hindeuten. Auf der anderen Seite stehen diesen jedoch klar auch Mängel und Barrieren gegenüber, die unter den gegebenen Bedingungen erforderliche Fortschritte im Sinne einer einheitlich gemanagten, nationalparkorientierten nachhaltigen Tourismusedwicklung hemmen.

Die thematisch gleichgerichtete Angebotsentwicklung in Richtung eines sanften, auf Umweltbildung und Naturerlebnis abzielenden Naturtourismus stellt ein grundlegendes Potenzial für eine gemeinsame Orientierung der Tourismusedwicklung und die Positionierung als eine Destination um den Nationalpark Gesäuse als Kern dar. Es besteht ein Bewusstsein für gemeinsame Ausgangspunkte, wie die landschaftliche Schönheit, die naturräumlichen Besonderheiten, das kulturelle Erbe und Traditionen, wie es auch im gemeinsamen regionalen Image-Prospekt zum Ausdruck kommt. Dass insbesondere der Nationalpark trotz der gewandelten Prioritäten seit der offiziellen Gründung von allen befragten Akteuren als Chance für einen Aufschwung im Tourismus gewertet wird (s. Kapitel 4.2.3), gibt ein gemeinsames zentrales Motiv. Die Beteiligung und Darstellung des Nationalparks mit seinen Angeboten in dem gesamtregionalen Imageprospekt unter dem Titel „Tourismusregion Nationalpark Gesäuse“ zeichnet bereits die Bedeutung des zum Zeitpunkt der Untersuchung erst gute zwei Jahre bestehenden Nationalparks für den Tourismus in der Region aus. Rundum möchte man von den sich darbietenden Chancen profitieren, indem man den Nationalpark als Image- und Angebotsträger in das Tourismusmarketing einer großen Tourismusregion um den Nationalpark einbaut. So betrachtet war und ist der Nationalpark wesentliche Triebfeder für ein touristisches „Zusammenwachsen“ der Region. Doch die Bereitschaft zur Unterstützung dessen Ideale und zur Anpassung an diese ist nicht umfassend gegeben, wie es sich nicht zuletzt in der Diskussion um die Ausweitung der Nationalparkregion äußert (s. Kapitel 4.4.2).

In Anbetracht des Verlaufs der touristischen Entwicklung der Region wird der Nationalpark, wie ursprünglich auch geplant (s. Kapitel 4.2.1), von einigen Akteuren immer noch in erster Linie als Wirtschaftsförderungsprojekt angesehen. Der Naturschutzauftrag der Nationalparkverwaltung ist zwar weitestgehend bekannt, doch wird diesem von Seiten regionaler Akteure keine weitere Aufmerksamkeit geschenkt. Natur „gehört dazu“ (Interview 1), war immer schon da, heißt es. Gelegentlich wird die Sinnhaftigkeit des verstärkten Schutzes der natürlichen Gegebenheiten auch in Frage gestellt. Das Landschaftsbild habe sich schließlich bisher auch ohne den Nationalpark erhalten. (vgl. Interviews 7, 9, 11). Zum latenten Spannungsfeld von Naturschutz und Tourismusentwicklung heißt es von Seiten nicht in die Nationalparkarbeit involvierter Akteure kurzerhand, Konflikte könnten geregelt werden, dafür seien die Nationalparkverwaltung, insbesondere die Nationalparkorgane und die Nationalparkführer, zuständig. (vgl. Interviews 6, 7, 10).

Damit wird das potenzielle Konfliktfeld von Tourismusentwicklung und Naturschutz in der Nationalparkregion gedanklich auf das Nationalparkgebiet eingegrenzt. Die Zuständigkeit für das Erreichen einer Balance wird gleichzeitig alleine bei der Nationalpark GmbH gesehen. Das Interesse der Gemeinden und des Naturparks liegen in erster Linie in der Regionalentwicklung, der Naturschutz wird nur nachgestellt betrachtet, wohingegen Naturschutz und Umweltbildung die Hauptinteressen der Nationalpark GmbH sind. Zwar bestehen von den Informationen und Eindrücken ausgehend, die in den Gesprächen gewonnen wurden, damit noch keine grundsätzlichen Zielkonflikte zwischen Tourismus- und Nationalparkinteressen. Doch geben die Stellung des Naturschutzes – außer als Werkzeug zum Erhalt des naturräumlichen Kapitals – und die sich daraus ergebende Haltung der Nationalpark GmbH offene Fragen ab. Es besteht Unklarheit darüber, was voneinander erwartet werden und wie man miteinander umgehen kann. Das gilt nicht nur für die Forderungen der Nationalpark GmbH nach mehr ideeller Unterstützung seitens der regionalen Akteure, sondern ebenso für die Erwartungshaltung regionaler Akteure hinsichtlich des Engagements der Nationalparkverwaltung in der Region (s. Kapitel 4.4.2). Für eine nachhaltige Tourismusentwicklung und insbesondere ein regional ausgerichtetes Tourismusmanagement ist nicht von Seite der klassischen Tourismusakteure eine deutlichere Bekenntnis zum Nationalpark zu verlangen, sondern parallel auch von Seiten der Nationalpark GmbH zu erwarten, dass diese zunächst klare Aussagen trifft zum auch internen Umgang mit dem Spannungsfeld von Tourismus bzw. Naturerlebnis und Naturschutz im Nationalpark sowie von ihrem auf die gesetzlich vorgeschriebenen Aufgaben fixiertem Ressortdenken loslässt und sich als regionale Institution vermehrt auch der Entwicklung des Nationalparkumfeldes, der gesamten Nationalparkregion, zuwendet.

Bislang bewirkt die tourismusorganisatorische Zweiteilung der Nationalparkregion jedoch auch in Hinblick auf die touristische Entwicklungssteuerung eine deutliche innere Spaltung der Nationalparkregion, was eine Koordination von Tourismus und Naturschutz respektive der zuständigen Akteure zusätzlich erschwert. Persönliche Spannungen, Neid und unproduktives Konkurrenzdenken zwischen Natur- und Nationalpark sowie die verschiedenen Ausrichtungen und Führungsstile der beiden Tourismusverbände erschweren eine weitere einheitliche Ausrichtung auf den Nationalpark. Während die Tourismusregion Nationalpark Gesäuse sich durch die Bürogemeinschaft mit der Nationalpark GmbH und den Namen zwar stark auf den Nationalpark ausrichtet, ist sie auf Grund der Einstellung der aktuellen Verbandsleitung und der fehlenden Managementstrukturen jedoch in ihrer Tatkraft sehr begrenzt. Der noch junge Tourismusverband Eisenwurzen weist mit dem Geschäftsführer und den stattfindenden Workshops hingegen zwar Ansätze einer moderneren, zielgerichteten und ergebnisorientierten Führung auf, ist dabei jedoch vorrangig auf den Naturpark und dessen touristische Entwicklung fixiert. Auf Grund der einzeln gesehen beschränkten personellen und finanziellen Ressourcen sind die beiden Tourismusverbände dadurch jeweils für sich nur begrenzt handlungsfähig (vgl. Interviews 2, 8). Lediglich im Außenmarketing und für gemeinsame

Messeauftritte arbeiten die beiden Tourismusverbände lose zusammen. Obwohl durch die langjährige Abstimmung zwischen den Tourismusverbänden hinsichtlich der Außenpräsentation bereits Erfahrung besteht, konnte man sich bedingt durch interne Konflikte und immer noch bestehendes „Kirchturmdenken“ involvierter Akteure aus dem Gesäuse wie auch den Eisenwurzten bisher nicht dazu bewegen, die beiden regionalen Verbände zusammenzulegen oder zumindest einen gemeinsamen Marketingausschuss zu gründen. Insbesondere unterschiedliche Ansichten zur Bedeutung des Tourismus für die Region und Aussichten für dessen Zukunft, wie von Seiten der Tourismusverantwortlichen der beiden Verbände vertreten, stehen Annäherungsversuchen entgegen. Dass zusätzlich zu den zwei Tourismusverbänden auch die Nationalpark GmbH und Gremien des Naturparks Eisenwurzten Aktivitäten ausüben, die im engeren Sinne zum Aufgabenbereich der Tourismusverbände gehören, sorgt für eine gewisse Unübersichtlichkeit der Aufgabenwahrnehmung. Die organisatorische Situation, wie sie derzeit in der Region um den Nationalpark Gesäuse existiert, führt zu parallelen und doppelten Aufgabenwahrnehmungen. Beispielsweise betreiben die Nationalpark GmbH und die Tourismusverbände jeweils ihr eigenes Marketing mit getrennten Budgets. Eine Bündelung von Aufgaben bzw. eine gemeinsame Aufgabenerfüllung findet bisher nicht statt. Letztendlich wird damit lediglich der Arbeits- und Kostenaufwand gesteigert, ohne dass irgendwelche Vorteile entstehen.

Über den LEADER+-Verein wird daher kontinuierlich eine gemeinsame gesamtregionale Entwicklung vorangetrieben. Vorteile eines gebündelten, kooperativen Vorgehens sind weitestgehend bekannt und relevanten Akteuren mit wenigen Ausnahmen grundsätzlich auch bewusst. Die Gründungen der beiden heutigen regionalen Tourismusverbände in den Jahren 2000 und 2004 zeugen bereits von Tendenzen der Konzentration der Organisation im Tourismus in der Region. Der Versuch im Sommer 2004, einen großen gemeinsamen regionalen Tourismusverband zu bilden, veranschaulicht die grundsätzliche Bereitschaft und den Willen, sich sowohl nach innen wie auch nach außen als Einheit zu präsentieren. Die guten Kontakte zwischen der Nationalpark GmbH und den Nationalparkgemeinden, das Bewusstsein der GmbH für die Bedeutung der eigenen Angebote und Aktivitäten für die Tourismusentwicklung und deren eigenes Interesse an einer Entwicklung eines auf den Nationalpark bezogenen Tourismus stellen gute Vorbedingungen für eine Weiterentwicklung des Tourismus mit dem Nationalpark Gesäuse als Destinationskern und Markenträger der Region dar. Der Image-Prospekt für das Tourismusjahr 2005 ist vor diesem Hintergrund als ein bedeutender Schritt in Richtung der Präsentation als eine naturtouristisch ausgerichtete Destination zu sehen. Dass aktuell Planungen für einen gemeinsamen Prospekt auch für das Jahr 2006 von den Tourismusverbänden selbst organisiert laufen, kann nach dem Scheitern des Zusammenschließungsversuchs im Sommer 2004 als erneute Tendenz der gegenseitigen Annäherung gewertet werden (E-Mail Tourismusregion Nationalpark Gesäuse; Interview 8).

Die Zusammenarbeit der tourismusrelevanten Akteure der Region ist angesichts der Marktbedingungen insgesamt betrachtet jedoch bislang trotz verschiedener Ansätze noch völlig unzureichend. Zu sehr werden die beiden Kleinregionen Gesäuse und Eisenwurzten, d.h. die jeweiligen Gebiete der Tourismusverbände, noch als getrennte Handlungsräume gesehen. Die Nationalparkregion bzw. das Gebiet der beiden in der Nationalparkregion bestehenden Tourismusverbände wird zwar als LEADER-Region im Rahmen der Planung von über LEADER+ initiierten und entwickelten touristisch relevanten Projekten wie den GeoLine-Projekten sowie auch als Projektgebiet für das ausgelaufene Projekt Nationalpark-Partnerbetriebe thematisiert (vgl. Interviews 2, 5, 7); abgesehen von diesen Projekten bestehen jedoch keine ausgeprägten Kontakte zwischen Gesäuse und Eisenwurzten. Eine Abstimmung der Ziele und ein Austausch über Ansichten und Erwartungen zwischen der Nationalparkverwaltung und den beiden Tourismusverbänden sowie dem Naturpark für eine einheitliche Ausrichtung auf den Nationalpark als regionales Kernangebot steht bislang aus. Doch auch die bereits angesprochene sich abzeichnende einseitige Orientierung der Nationalpark GmbH auf die

Gesäuse-Gemeinden der Nationalparkregion, wie sie sich beispielsweise durch die Ansiedlung des Nationalparkinformationsbüros in Admont äußert, trägt nicht dazu bei, die Spannungen zwischen den beiden Tourismusverbänden zu mindern.

Auch sind Beteiligungs- und Mitsprachemöglichkeiten für die „bereiste“ Bevölkerung der Region abgesehen vom jährlich stattfindenden Nationalparkforum und den Zukunftswerkstätten des LEADER-Vereins rar. Die Öffentlichkeitsarbeit der Tourismusverbände ist kritisch zu beurteilen. Zwar sind die Vollversammlungen der Verbände öffentlich, so dass sie bei entsprechender Ankündigung als Informationsveranstaltungen gelten können, doch sind diese nur mindestens jährlich einzuberufen und Nicht-Mitglieder besitzen kein Stimmrecht (vgl. § 9 (1) und (5) Steiermärkisches Tourismusgesetz). Informationsschriften und -veranstaltungen, wie das sehr gut angenommene Nationalparkmagazin der Nationalpark GmbH und das Nationalparkforum, bestehen von Seiten der Tourismusverbände nicht. Das Bewusstsein für die eigenen Belange und die Bedeutung der Bevölkerung für eine weitere nachhaltige regionale Tourismusentwicklung wurden bislang nicht ausreichend oder zumindest wenig zielführend thematisiert, worauf die schlechte Annahme von Angeboten wie der LEADER+-Zukunftswerkstatt und des Nationalparkforums sowie u.U. auch das doch teils noch mangelnde Verständnis für die Potenziale des Nationalparks und dessen Akzeptanz unter der Bevölkerung zurück zu führen sein können.

Die Tätigkeitsschwerpunkte beider Tourismusverbände liegen bei den operationellen Marketingaufgaben wie der Gästeinformation und -betreuung, dem Prospektversand und der Buchungsvermittlung, wie sie von den Mitarbeiterinnen in den Informationsbüros ausgeübt werden, sowie der Werbung, für deren Planung gesonderte Ausschüsse eingerichtet sind. Keiner der Tourismusverbände hat ein Konzept für die Entwicklung des Tourismus in der Region aufgestellt, wie es doch zum Aufgabenspektrum der Verbände zählt (s. Kapitel 4.3.1). Einzige gemeinsame Basis für jegliche Aktivitäten in der Region ist der Regionale Entwicklungsplan der LEADER-Aktionsgruppe Gesäuse-Eisenwurzen, laut dem eine „Erhaltung der (Kultur)Landschaft und verstärkte Valorisierung der natürlichen (naturräumlichen) und kulturellen Ressourcen der Region“ (LAG Gesäuse-Eisenwurzen 2001: 7) u.a. über einen landschaftsbezogenen Erlebnistourismus angestrebt wird (vgl. LAG Gesäuse-Eisenwurzen 2001: 11f). Der aus dem Jahr 2001 stammende Regionale Entwicklungsplan sowie in diesem dargelegte Zielaussagen und Strategien sind inzwischen jedoch kritisch zu betrachten. Veränderte Akteursstrukturen und Zuständigkeiten¹⁵, insbesondere die gewandelten Prioritäten der Ziele der Nationalpark GmbH gegenüber denen des früheren Vereines Nationalpark Gesäuse (s. Kapitel 4.2.1), stellen eine Reihe programmatischer Aussagen in Frage. Die gewandelten Bedingungen machen eine neue, vor allem auch detailliertere Übereinkunft und eine gemeinsame, an die neuen Verhältnisse angepasste Zielfindung für die Entwicklung der Region erforderlich. Die Vorstellungen darüber, wie die Region in einigen Jahren aussehen könnte, gehen bei den Akteuren noch weit auseinander. Es fehlt ein über die Zielaussagen hinaus gehender, gemeinsamer, langfristiger Blick. Für die touristische Entwicklung fehlen insbesondere auch über tourismuswirtschaftliche Vorstellungen hinausgehende konkrete Ziele, die sowohl naturtouristische Potenziale als auch naturschutzbedingte Einschränkungen im Nationalpark als hochwertiges Schutzgebiet aufgreifen, beispielsweise hinsichtlich der Zahl und der Art des Angebots der Raftingtouren auf Enns und Salza (vgl. Interviews 2, 7, 8), und über diesen Operationalisierungsschritt eine nachhaltige Tourismusentwicklung in der Region in Aussicht stellen.

Aktuell befindet sich der Regionale Entwicklungsplan extern in Überarbeitung. Das Vorgehen ist jedoch sehr kritisch zu sehen. Gespräche werden mit Akteuren jeweils ge-

¹⁵ Der Regionale Entwicklungsplan wurde noch während der Planungsphase des Nationalparks unter Beteiligung des damaligen Vereines Nationalpark Gesäuse erarbeitet und beschlossen. Im Zuge der veränderten Prioritätensetzung des Nationalparks seit dessen offizieller Gründung im Herbst 2002 (s. Kapitel 4.2.1) haben sich jedoch wesentliche Grundannahmen, auf denen der Plan baut, verändert.

trennt geführt; es findet keine Verhandlung unter den Akteuren statt (Telefonat mit Herrn Rettensteiner). Zum einen werden offene Fragen zu Rollen von Akteuren und Konfliktlagen, die sich durch die neuen Akteurskonstellationen ergeben haben, insbesondere der Gründung der Nationalpark Gesäuse GmbH und der Auflösung des Vereins Nationalpark Gesäuse, auf diese Weise nicht offen ausgetragen, was eine Annäherung von Positionen unwahrscheinlich macht. Zum anderen ist damit auch die Akzeptanz der später vorgeschlagenen Option wegen u.U. mangelnder Identifikation mit dem Ergebnis nicht sicher, da es nicht auf einem regional erarbeiteten Konsens basiert. So wurde auch in den Interviews darauf verwiesen, dass es bereits Pläne und Konzepte gäbe, die jedoch nicht von allen anerkannt werden bzw. deren Umsetzung an mangelnder Bereitschaft, sich zu engagieren und dafür einzusetzen, scheitert (vgl. Interview 1). Die Bindung der Akteure untereinander und deren konstruktive Vernetzung, wie über LEADER+ angestrebt, ist in der Gesäuse-Eisenwurzen-Region bisher nicht ausreichend ausgebildet. Problematisch ist in diesem Zusammenhang insbesondere, dass eine für die Region und deren Entwicklung entscheidende Person keine umfassende Akzeptanz genießt (vgl. Interviews 2, 4, 7-9).

Es wird deutlich, dass zwar eine Reihe von Anzeichen darauf hinzeigen, dass sich die Region auf dem Weg zur Herausbildung als naturtouristisch geprägte Destination befindet, wie es in der Region angestrebt wird – oder zumindest der Wille dazu grundsätzlich gegeben ist (vgl. Interviews 1-6, 8, 10). Der Nationalpark wird als Anstoß gesehen. Ein regionaler Tourismusverband hat sich bereits über den Namen klar auf den Nationalpark ausgerichtet. Über die Nationalpark Gesäuse GmbH sowie über LEADER organisiert ist bereits auch die Modernisierung und vermehrt naturtouristische Entwicklung des Angebots in der Region angelaufen. Der neue regionale Imageprospekt präsentiert die Region als einheitliche, naturtouristische Destination. Bei genauerer Betrachtung wird jedoch ersichtlich, dass diesem Trend innerhalb der Region noch vielförmige Hindernisse entgegenstehen. Spannungslagen, Konflikte und das „Kirchturmdenken“ involvierter Akteure behindern eine effektive Zusammenarbeit und damit eine marktfähige nachhaltige Entwicklung des Tourismus in der Region. Wenn auch das Bewusstsein für die Notwendigkeit von mehr Kooperation besteht, so ist dies offensichtlich nicht ausreichend, um auch ein dementsprechendes Handeln zu veranlassen. Die für die Tourismusentwicklung maßgeblichen regionalen Akteure sehen sich noch nicht als Partner an. Im Gegenteil – persönliche Konflikte behindern eine gegenseitige Annäherung. Die Abstimmung zwischen den Tourismusorganisationen, der Nationalpark Gesäuse GmbH und dem Naturparkverein ist hinsichtlich der jeweiligen Ziele, Anforderungen an eine nationalparkgerechte naturtouristische Angebotsentwicklung in der Region um den Nationalpark und gegenseitigen Erwartungen ungenügend. Trotz des gegebenen Problemverständnisses werden Art und Intensität der Verständigung unter den Akteuren in der Region den Anforderungen an ein zeitgemäßes Tourismusmanagement bislang ebenso wenig gerecht, wie der Tätigkeitsrahmen der Tourismusverbände. Es fehlt ein gemeinsames Aufgabenverständnis, eine innere Koordination der relevanten Aktivitäten und eine klarere Auf- und Zuteilung von Zuständigkeiten.

5 Empfehlungen für die Entwicklung eines Tourismusmanagements in der Nationalparkregion Gesäuse

Die tourismusorganisatorischen Bedingungen in der Nationalparkregion Gesäuse, wie im vorangegangenen Kapitel dargestellt, entsprechen nicht den Voraussetzungen für ein wettbewerbsfähiges, nachhaltiges Tourismusmanagement. Zwar bestehen Ansätze einer regionalen Ausrichtung auf den Nationalpark als Imageträger, doch blockieren eine Reihe von Schwierigkeiten zwischen Institutionen sowie vor allem Personen eine Weiterentwicklung. Um die Tourismusentwicklung in der Nationalparkregion produktiv voranzutreiben und dem Hoffen nach einem auf den Nationalpark basierenden Tourismusaufschwung (s. Kapitel 4.2.3) eine Grundlage zu geben, besteht dringend Handlungsbedarf.

In diesem Kapitel wird ein Vorgehen entworfen, wie ein kooperativer Prozess für ein einheitliches Tourismusmanagement angestoßen und entwickelt werden kann, um unter Beteiligung aller relevanten Akteursgruppen eine Fortentwicklung in Richtung eines modernen, destinationsspezifischen Tourismusmanagements zu ermöglichen. Als Untergliederung wird die in Kapitel 2.2.4 vorgestellte Phasenabfolge kooperativer Managementprozesse, d.h. die Unterscheidung von Einstiegs-, Entwicklungs- und Konsolidierungsphase, herangezogen. Der Schwerpunkt der Betrachtung liegt dabei auf dem Einstieg in einen solchen Prozess, der für die Dauerhaftigkeit und den Erfolg des Prozesses Ausschlag gebend ist. Voraussetzung für das Gelingen des Anstoßes und der erfolgreichen Weiterführung der Entwicklung in der Nationalparkregion Gesäuse ist ein gewissenhaftes Prozessmanagement, im Laufe dessen sich die Vorstellungen aufeinander zu bewegen und verhärtete Positionen sowie auch Ängste abgebaut werden können, um zielgerichtete Fortschritte zu ermöglichen. Zunächst sind daher Spannungen und Konflikte zwischen regionalen Akteuren, die eine weitere Entwicklung blockieren, zu thematisieren und dauerhaft zu bewältigen, denn eine gegenseitige offene Haltung und eine faire und effektive Kommunikation unter den relevanten Akteuren sind Grundvoraussetzungen für den Einstieg in einen kooperativen Managementprozess. Erst darauf aufbauend gilt es, Managementstrukturen auszubilden und weiter zu qualifizieren, die einen kontinuierlichen Informationsaustausch und die Koordination von Aktivitäten in der Region sicherstellen und gemeinsam langfristige Leitvorstellungen für den Tourismus in der Nationalparkregion formulieren, die Grundlage für eine nachhaltige Tourismusentwicklung sind. Abbildung 22 am Ende des Kapitels stellt die Prozessphasen und -schritte überblickartig dar.

5.1 Gestaltung der Einstiegsphase

Der Gestaltung und dem Ablauf der Einstiegsphase kommt für den Prozess besondere Bedeutung zu. In dieser Phase entscheidet sich, ob eine kooperative Zusammenarbeit in der Region gelingt oder zum Scheitern verurteilt ist. Die Erfahrungen vom gescheiterten Versuch der Zusammenlegung der beiden regionalen Tourismusverbände im Sommer 2004 (s. Kapitel 4.4.1) unterstreichen die Wichtigkeit der Planung und Vorberei-

tung der ersten Schritte. Die initiale Akteursansprache, die Werbung und Argumentation für ein kooperatives Vorgehen sowie im Anschluss die Auswahl geeigneter Kommunikationsformen und Prozesspromotoren für die Gestaltung der ersten informellen Zusammenkünfte sind grundlegend für einen erfolgsversprechenden Start.

Auf Grund der Konfliktlagen in der Region sollte der Einstieg in erneute Annäherungsversuche als Mediationsverfahren (s. Kapitel 2.2.4) gestaltet werden, um einen Austausch über Ziele und Erwartungen und die Identifizierung gemeinsamer Werte über interessenbezogene Verhandlungen zu erwirken. Indirekt wurde dies auch von befragten Akteuren in der Region gefordert, wenn als Voraussetzung für ein Fortkommen in der Tourismusentwicklung die Klärung von Konflikten genannt wurde (vgl. Interviews 1, 4, 7, 8). Die Finanzierung eines Mediationsverfahrens ist unter paritätischer Beteiligung aller Teilnehmer anzustreben, um die Bindung der Akteure an das Verfahren zu erhöhen. Für die Deckung von Zusatzkosten, die je nach Vorgehen durch die Hinzuziehung von fachlicher Beratung sowie durch den Sachaufwand entstehen und die Budgets der regionalen Akteure überlasten, sind parallel zum Einstieg gezielt entsprechende Förderungsmöglichkeiten zu recherchieren, um den Finanzrahmen für den Prozess abstecken zu können. Das Land Steiermark fördert nach § 6 a) und b) des Steiermärkischen Tourismusgesetzes Strukturverbesserungen regionaler Tourismusverbände sowie auch die regionale Zusammenarbeit der Tourismusverbände und der Tourismusgemeinden, in die auch sonstige juristische Personen und rechtsfähige Gesellschaftsformen einbezogen werden können. Außerdem könnten auch LEADER+-Mittel für ein solches Vorgehen eingesetzt werden (vgl. Interview 5). Den möglichen zusätzlichen Kostenfaktoren können als klare Vorteile die Chance auf eine Besserung des regionalen Miteinanders und die Aussicht auf eine Professionalisierung des Tourismusmanagements für die ganze Region, die auch Einsparpotenziale verspricht, entgegengestellt werden (vgl. Website Partizipation und Umweltmediation in Europa). Anforderungen an die Planung und Ausgestaltung der Einstiegsphase, der besondere Aufmerksamkeit zukommt, werden im Folgenden näher dargestellt.

5.1.1 Die Initiierung: von der Schaffung notwendiger Voraussetzungen und ersten grundlegenden Schritten

Um einen Einstieg in konkrete Gespräche in der Region zu finden, ist zunächst die Frage zu klären, wie die erneute Annäherung der beiden Tourismusverbände, d.h. der jeweiligen Verbandsleiter und der jeweiligen Mitglieder der Tourismuskommissionen, zu denen auch die Nationalpark GmbH, das Stift Admont etc. gehören, angegangen werden kann. Die Initiierung war nach den Aussagen interviewter Akteure wesentliche Ursache für das Scheitern des Zusammenlegungsversuchs im Sommer 2004. Dieser Frage ist daher für einen erneuten Annäherungsversuch der Tourismusakteure in der Region besondere Aufmerksamkeit zu schenken. In Anbetracht der Akteursbeziehungen kommt es in jedem Fall darauf an, einen behutsamen Einstieg zu gestalten, im Laufe dessen es Ziel ist, die Vorstellungen der Akteure aufeinander zu bewegen und verhärtete Positionen über eine interessenbasierte Annäherung abzubauen.

Initiative ergreifen

In den Interviews wurde von einzelnen Gesprächspartnern angemerkt, dass man nicht an eine erneute bottom-up Initiierung glaube, sondern top-down ein „Machtwort“ von Seiten der Landesregierung verknüpft mit der Versprechung finanzieller Mittel erforderlich sei, um unentschlossene Akteure zu „überzeugen“ (vgl. Interviews 3, 4, 8). Vor dem Hintergrund der Erfahrungen vom Sommer 2004 und der Ergebnisse der Analyse ist es auch aus externer Sicht eher unwahrscheinlich, dass eine bottom-up Initiierung, wie sie im Normalfall wünschenswert ist, in absehbarer Zeit gelingt. Für ein Vorankommen in der Region erscheint daher eine top-down Initiierung notwendig – die sodann im Sinne einer „down-up“ Entwicklung (vgl. Kapitel 2.2.4) weiterzuführen wäre. Vor diesem Hin-

tergrund kommen die neuen Anforderungen an die förderungswürdigen Regionen für die LEADER-Förderperiode 2007-2013, wie gerade feste Organisationsstrukturen, gelegen (vgl. Jahreshauptversammlung der LAG Gesäuse-Eisenwurzen). Auf der Jahreshauptversammlung der Aktionsgruppe im April 2005 wurde die Region von Seiten von Herrn Gigler als Vertreter der koordinierenden Förderstelle FA16 der Steiermärkischen Landesregierung klar auf diesen Fakt hingewiesen. Inwiefern die regionalen Akteure jedoch in Anbetracht des Verlaufs der Kooperation im Rahmen von LEADER+ und der angedeuteten Schwierigkeiten bei der Umsetzung (vgl. Interview 1) über diesen Hinweis alleine ausreichend motiviert werden, ihre Differenzen zu bereinigen, ist äußerst fraglich. Wie auch aus den Interviews hervorging, wird für den Anstoß einer organisatorischen Weiterentwicklung in der Region eine eindringlichere Aufforderung von Seite des Landes notwendig sein.

Derzeit gibt es jedoch keine Anzeichen, dass solch zusätzlicher Druck zu erwarten ist. Im Interesse eines baldigen Vorwärtstommens sollte daher von einem oder mehreren Akteuren aus der Region der Versuch unternommen werden, für entsprechendes unterstützendes Handeln des Landes zu werben und innerhalb der Region an das Bewusstsein für die Vorteile einer engeren Zusammenarbeit der tourismusrelevanten Akteure zu appellieren. Die Initiierung darf nicht von vornherein mit einer konkreten Vorstellung und Erwartungen verbunden sein, wie die Zukunft der beiden Tourismusverbände in der Region aussehen soll, beispielsweise es ergäbe sich baldmöglichst eine Übereinkunft über einen Zusammenschluss der beiden Verbände, wie einige Akteure es scheinbar annehmen. Kooperationen müssen wachsen und führen erst über die Herausbildung von gegenseitigem Vertrauen der Kooperationspartner zur Entstehung funktionierender Netzwerke und gemeinsamer Strukturen (vgl. Kapitel 2.2.3).

Von einer Initiierung von Seiten eines Tourismusverbandes ist abzuraten, da das Risiko besteht, dass in Anbetracht deren besonderer Spannungslage von der anderen Seite erneut von Beginn an Forderungen für den Einstieg in Gespräche gestellt werden und ein offener Prozesseinstieg damit unmöglich wäre. Im Interesse einer mit den Zielen des Nationalparks abgestimmten Tourismusentwicklung käme die Nationalpark GmbH in Frage, eine erneute Annäherung aller tourismusrelevanten Akteure anzuregen. Das Interesse der Nationalpark GmbH an einem Aufschwung des Tourismus und der Zusammenarbeit mit den regionalen Tourismusakteuren wurde in Kapitel 4.4.2 herausgestellt. Auch der einseitigen Ausrichtung des Nationalparks auf lediglich vier der insgesamt sechs Nationalparkgemeinden könnte so entgegengewirkt werden, indem eine breitere Kooperation der Nationalpark GmbH mit allen Nationalparkgemeinden sowie den beiden Tourismusverbänden angestrebt wird. Außer der Nationalpark GmbH könnte für die Initiierung auch der Gemeinde Landl zentrale Bedeutung zukommen. Deren interner Konflikt auf Grund der doppelten Ausrichtung – als Naturparkgemeinde auf den Tourismusverband Eisenwurzen, als Nationalparkgemeinde gleichzeitig auch das große Interesse am Nationalpark – trägt dort erheblich zur Unzufriedenheit mit der derzeitigen organisatorisch zweigeteilten Situation bei (s. Kapitel 4.4.2). Unter den Tourismusakteuren und der Gemeindepolitik in Landl besteht daher besonderes Interesse, eine einheitliche Ausrichtung der beiden Tourismusverbände auf den Nationalpark als Imageträger zu erreichen.

Akteure ansprechen

Aufgabe der Initiatoren wäre es, zunächst für die Idee des koordinierten Tourismusmanagements und eines vorgeschalteten Mediationsverfahrens mit dem Ziel des Abbaus der Konfliktpunkte als Ursache für die gehemmte Situation der Tourismusorganisation in der Region zu werben und das Interesse weiterer Unterstützer zu gewinnen. Durch die guten Kontakte zwischen den Nationalparkgemeinden und der Führung der Nationalpark GmbH sollte die Ansprache der Akteure nicht schwer fallen. Vor dem Hintergrund des Stimmungswandels nach dem frühen Scheitern des Versuchs im Sommer

2004 wäre es empfehlenswert, ein erstes Zusammenkommen als reinen Gemeindevorstand zu organisieren, in den die politischen Entscheidungsträger eingebunden werden, wie sie auch in den Tourismuskommissionen vertreten sind. Ein regionsweites Bürgermeistertreffen wäre einzuberufen, wie sie in den Eisenwurz an der Regel sind und auch im Gesäuse bereits durchgeführt wurden, um die Stimmungslage unter den zusammen 13 Gemeinden, wie sie in den beiden Tourismusverbänden der Nationalparkregion organisiert sind, zu klären. Über LEADER+ bestehen unter diesen gute Kontakte. Deren Zusammenarbeit ist durch das Projekt „Xeismobil“ auch bereits erfolgreich erprobt (vgl. Interview 8). Der politische Rückhalt seitens der Gemeinden sowie auch der beiden Bezirkshauptmannschaften der Planungsregionen Liezen und Leoben, die über das Vorgehen zu informieren wäre oder auch direkt in die Gespräche miteingebunden werden könnten, ist wichtige Grundlage für den weiteren Einstieg in den Prozess und stellt einen ersten zu erreichenden Meilenstein dar.

Kooperationswillen erzeugen

Für den weiteren Prozessverlauf ist darauf aufbauend die Verhandlungsbereitschaft der weiteren relevanten Akteure, wie sie in den Tourismusverbänden organisiert sind (u.a. der Naturparkverein, das Stift Admont, führende Tourismusbetriebe), zu gewinnen. Wichtig ist dazu die Darlegung von möglichen individuellen Vorteilen. Nutzbringende und motivationsfördernde Aspekte eines kooperativen Tourismusmanagements sind z.B.:

- ☛ Vermeidung doppelter Aufgabenwahrnehmungen und damit Einsparpotenziale, beispielsweise durch ein weiter gefasstes, gemeinsames Marketing u.a. für die Abstimmung der Qualität von Angebotselementen und neuen Entwicklungen;
- ☛ Möglichkeiten, Ziele und Interessen gegenseitig vorzustellen und ein Verständnis für die jeweils eigenen Anliegen zu erzeugen;
- ☛ Aussicht auf die Bereinigung von Konflikten und damit die Verbesserung der Akteursbeziehungen und die Etablierung einer effizienteren Kommunikationskultur in der Region;
- ☛ Verbesserung der Transparenz und damit auch Akzeptanz von Entscheidungen, u.a. als Grundlage für schnellere Projektrealisierungen durch den Abbau von Blockaden;
- ☛ Gewährleistung einer nationalparkgerechten Entwicklung durch die kooperative Erarbeitung von Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Entwicklung; insgesamt eine verbesserte Umwelt- und Sozialverträglichkeit von Planungen;
- ☛ Ansatz für die Entwicklung der Region um den Nationalpark als einheitlich geführte Destination mit einem ökologischen Image und gesteigertem Marktpotenzial. (vgl. Lindloff 2003: 202f; Lovelock 2001: 254f; Website Partizipation und Umweltmediation in Europa).

Im Grunde sind, nach Eindrücken aus den Vor-Ort-Gesprächen zu urteilen, von Seiten der befragten gemeindlichen Akteure sowie der Vertreter der Institutionen Nationalpark GmbH und des Naturparks Eisenwurz positive Haltungen gegenüber einer Stärkung der Abstimmung der beiden Tourismusverbände zu erwarten, wie sie auch durch den LEADER-Prozess in der Region angestrebt wird. Dass beispielsweise durch ein gemeinsames Marketing eine effizientere Außenpräsentation und Kosteneinsparungen entstehen, ist in der Nationalparkregion altbekannt. Von Seiten befragter Akteure wird dabei immer wieder auch auf die Notwendigkeit hingewiesen, das Angebot des Nationalparks stärker in das regionale Marketing einzubinden (vgl. Interviews 3, 4, 6, 11). Die Ansätze der Zusammenarbeit, die durch die Erstellung des Imageprospektes bestehen, können für eine weitere Werbung für den Prozess als bereits erster gemeinsamer Erfolg herausgestellt werden.

Zu hinterfragen ist jedoch, ob die jeweils Tourismusverantwortlichen bereit sind, offene Verhandlungen aufzunehmen, denn diesen beiden Akteuren kommt in der Nationalparkregion, wie in der Analyse herausgestellt, nicht nur in ihrer Rolle für den jeweiligen Tourismusverbandes sondern auf Grund von Doppel- und Mehrfachfunktionen insgesamt großes Gewicht zu. Hier sind die Mitglieder der Tourismusverbände im eigenen Interesse gefragt, mit den Verbandsrepräsentanten über deren Positionen zu sprechen, um entsprechende Voraussetzungen für den Einstieg in ein Mediationsverfahren zu schaffen. Unter Umständen wäre es im Falle der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse ratsam, anstelle des Tourismusverbandsvorsitzenden ein anderes engagiertes Mitglied der Tourismuskommission als Vertreter für ein Mediationsverfahren zu bestimmen, da die Führungssituation umstritten ist und der Verbandsobmann mit dem Posten eher „zwangsbeglückt“ wurde und selbst für seine Ablösung durch eine Person aus der Branche plädiert (vgl. Kapitel 4.3.1). Diese Frage wäre im Vorfeld im Rahmen einer Vollversammlung zu klären. Neben der Bereitschaft von Seiten der Tourismusverantwortlichen ist auch die Offenheit und Bereitwilligkeit zu Verhandlungen von Seite der Nationalpark GmbH erforderlich, da zweifellos auch die Frage der Rolle der Verwaltung im Rahmen der regionalen Tourismusedwicklung, gegebenenfalls unter Hinzuziehung der Gesellschafter der GmbH, im Einvernehmen zu klären sein wird.

Die gegenseitige Akzeptanz aller involvierten Akteure als gleichgestellte Prozessteilnehmer ist essentiell. Ohne die freiwillige Teilnahme aller relevanten Akteuren und deren Bereitschaft, auf einen Konsens hinzuarbeiten, macht ein weiterer Versuch, einen kooperativen Entwicklungsprozess zu starten, wenig Sinn. Dieser muss von allen gewollt und unterstützt werden. Erst wenn eine allseitige Bereitwilligkeit für Verhandlungen besteht, mit dem Ziel, bestehende und schwelende Konflikte zu thematisieren und auf eine gemeinsame Zukunftsgestaltung hinzuarbeiten, sind die Grundsteine als Ausgangspunkt für einen gemeinsamen Abstimmungsprozess gelegt. Dies begründet die Wichtigkeit der taktvollen Initiierung, die durchaus einen längeren Zeitraum in Anspruch nehmen kann. Parallel zur Akteursansprache ist durch Berichterstattungen beispielsweise im Nationalparkmagazin sowie in lokalen und regionalen Blättern über das Geschehen und Fortschritte öffentlich zu informieren und für den Prozess breit zu werben.

5.1.2 Die Vorbereitung: von der Wahl eines Mediators, ersten Gesprächen und der Auftaktveranstaltung

Ist die Bereitschaft aller tourismusrelevanten Akteure sowie deren Offenheit gegeben, geht es darum, Vorbereitungen für den Start des eigentlichen Mediationsprozess zu treffen. Als nächster Schritt ist dazu die Suche nach einem Mediator nahe zu legen. Als überparteilicher Vermittler bietet ein Mediator bei anfänglichen Schwierigkeiten auf dem Weg zu einer gemeinsamen Grundlage die Möglichkeit, den Verlauf durch professionelle Methoden gezielt positiv zu beeinflussen. Sollte die Einstellung eines professionellen Mediators nicht finanzierbar sein, wäre unter entsprechenden Vorbedingungen auch die Prozessgestaltung durch eine möglichst neutrale, in jedem Fall allseitig akzeptierte Person aus der Region vorstellbar.

Mediator(en) wählen

Entschließt man sich, einen Mediator zu engagieren – wovon im Weiteren ausgegangen wird, da auch im Sommer 2004 ein Mediator die Veranstaltung geleitet hat – sollte dieser in jedem Fall extern sein, damit sichergestellt ist, dass keine einseitigen Ausrichtungen unterschwellig Einfluss auf die Verhandlungen haben können und somit eine gleichwertige Unterstützung aller Parteien gegeben ist. (vgl. Sinnig 1995: 262f; Diller 2002: 256ff; Website Partizipation und Umweltmediation in Europa). Der Wahl des Mediators kommt für den weiteren Prozess eine tragende Rolle zu. Er ist zuständig für die Strukturierung des Verfahrens, die Einhaltung von Verfahrensregeln, die gezielte Förderung des Dialogs und die Organisation von Verhandlungen, ohne jedoch die Konfliktlö-

sung selbst inhaltlich zu steuern. Anforderungen an einen Mediator sollten daher über eine ausgeprägte soziale Kompetenz, Durchsetzungsvermögen und rhetorisches Geschick hinaus auch Sachkenntnisse im Bereich der Tourismusentwicklung sowie zum Spannungsfeld von Tourismus und Naturschutz in Nationalparkregionen sein, damit bei Bedarf auch über die Prozesssteuerung hinaus eine inhaltliche Steuerung möglich ist, ohne jedoch durch fachlichen Input einseitige Nähe zu erzeugen (vgl. Diller 2002: 259f).

Mehrere Personen oder Teams sollten zu einer Angebotsauslegung in die Region eingeladen werden, um Eindrücke zu sammeln und eine Auswahl zu haben. Vertreter aller betroffenen Gruppen, d.h. die beiden Vorsitzenden der Tourismusverbände sowie der Nationalparkdirektor, der Obmann des Naturparkvereins und die Bürgermeister der involvierten Gemeinden sollten dazu bei der Vorstellung der optionalen Mediatoren anwesend sein, um eine gezielte Auswahl treffen zu können, die von allen Entscheidungsträgern mitgetragen wird.

Kontakte aufbauen

Im Rahmen der Verfahrensvorbereitung geht es weiter darum, zwischen den zentralen regionalen Akteuren und dem gewählten Mediator in Einzelgesprächen durch face-to-face Kontakte eine Vertrauensbasis herzustellen sowie für einen Überblick über die Situation in der Region die Positionen, d.h. Standpunkte verschiedener Organisationen, und Belange, also Interessengebiete und jeweils relevante Thematiken, in der Region aufzudecken. Die Analyse der Beziehungen im Rahmen dieser Arbeit (s. Kapitel 4.4), insbesondere der Konflikte zwischen relevanten Akteuren, stellt in diesem Sinne einen ersten Schritt der Offenlegung von Akteursbeziehungen und Unstimmigkeiten dar und gibt einen Überblick zu tourismusrelevanten Konfliktthemen und -parteien. In den Gesprächen können darüber hinaus auch Hinweise auf weitere in das Mediationsverfahren einzubeziehende Akteure, die in Konflikte verwickelt sind oder besondere Bedeutung für diese haben, gegeben werden (z.B. Landesforste hinsichtlich der Bewirtschaftung von Hütten außerhalb des Nationalparkgebietes, jedoch in dessen direkter Nachbarschaft, sowie des Verkaufs und der Vermarktung des Wildfleisches aus dem Nationalpark, der Alpenvereine bezüglich Interessen am Erhalt alpiner Betätigungsmöglichkeiten im Nationalparkgebiet etc.), die sodann ebenfalls in einem Gespräch zu befragen wären, um zu entscheiden, ob und wie deren Einbeziehung in das Verfahren stattfinden soll.

Sinnvoll wäre in der Region auch eine vorgeschaltete oder parallele extern moderierte Evaluation der Akteurszusammenarbeit im Rahmen des LEADER+-Prozesses, aus der zusätzlich Hintergründe zu Schwierigkeiten zwischen beteiligten Akteuren, auch bezüglich einzelner Planungs- und/oder Realisierungsschritte, und damit Informationen für das Mediationsverfahren gewonnen werden können. Als Ergebnis der Gespräche und sonstiger Schritte sollte der Mediator in der Lage sein, das Vorgehen für den eigentlichen Mediationsprozess auszuarbeiten. Er sollte in der Region aktuell diskutierte und konfliktträchtige Themenfelder benennen können und jeweils wichtige Akteure und Interessengruppen zuordnen können. Diesen Punkten kommt für den offiziellen Start des Verfahrens grundlegende Bedeutung zu, wie noch gezeigt wird, und verdeutlicht den Wert des Mediators für den Prozesseinstieg.

Öffentliche Aufmerksamkeit gewinnen

Parallel zu den Einzelgesprächen wären auch die regionale Bevölkerung und sonstige Interessengruppen anzusprechen, um eine breite Aufmerksamkeit für den Prozess zu erwecken. Auf Veranstaltungen wie dem Zukunftsforum des LEADER+-Prozesses sowie auf Vorträgen und anderen öffentlichen Veranstaltungen in der Region und über regionale Zeitungen, das Nationalparkmagazin und Flyer und/oder Plakate an frequentierten

Orten wie den Gemeindeämtern, Landmärkten etc. sollte für die Bedeutung des Tourismus für die Region und deren Belange sowie umgekehrt auch die Möglichkeiten der Einflussnahme auf die Tourismusedwicklung hingewiesen werden, um über diese direkte Ansprache Interesse zu wecken und mehr Engagement auszulösen. Möglichkeiten der Teilnahme im weiteren Verlauf und zentrale Ansprechpartner sind zu nennen. Für Interessierte, denen eine persönliche Teilnahme an regionalen Veranstaltungen nicht möglich ist, könnten die Gemeindeämter oder Tourismusbüros der Gemeinden als Kontaktstellen fungieren, welche als zentrale Anlaufpunkte Anfragen beantworten und Anregungen annehmen und gegebenenfalls weiterleiten könnten.

Auftaktveranstaltung organisieren

Der offizielle Auftakt des Mediationsverfahrens sollte im Rahmen einer gesamtregionalen öffentlichen Veranstaltung stattfinden. Für dem Anlass entsprechende Rahmenbedingungen ist zu sorgen. Die Veranstaltung dient dabei zweierlei Zwecken. Zum einen ginge es darum, die Vorteile und das Funktionieren eines kooperativen Tourismusmanagements für die Nationalparkregion bzw. die Gebiete der beiden in der Nationalparkregion agierenden Tourismusverbände öffentlich und allseits verständlich darzulegen. Die Ausgangslage wäre vorzustellen und damit das Ziel des anschließenden Mediationsverfahrens zu klären, nämlich eine gemeinsame Ausgangsposition zu schaffen für die nachhaltige Tourismusedwicklung in der Region und die Ausbildung einer marktfähigen Destination. Zum anderen ginge es darum, weiter für das Engagement im Prozess zu werben. Der Ausbau von Informations- und Mitsprachemöglichkeiten für die Ansprache und Einbindung außenstehender Akteure und der regionalen Bevölkerung wäre dabei nicht nur in deren Interesse, sondern würde bei entsprechender Öffentlichkeitsarbeit gleichzeitig auch ein Potenzial für die Steigerung des Tourismusbewusstseins in der Region abgeben. Einzuladen wären neben den zentralen Institutionen wie der Nationalpark GmbH, dem Naturparkverein, den Tourismusverbänden und Gemeinden sowie dem LEADER+-Verein auch die privatwirtschaftlichen touristischen Leistungsträger, d.h. Gastwirte, Hoteliers etc., wie auch tangierte Interessengruppen wie z.B. Landwirte, die Sektionen des Alpenvereins, Ortsgruppen der Naturfreunde und sonstige Vereinigungen, um damit die anfängliche Offenheit des Prozesses klarzustellen und eine möglichst breite Beteiligung und ein Engagement einer Vielzahl von regionalen Gruppierungen zu erreichen. Denn nur bei einer breiten Beteiligung können möglichst viele Interessen im Sinne einer nachhaltigen Tourismusedwicklung berücksichtigt werden.

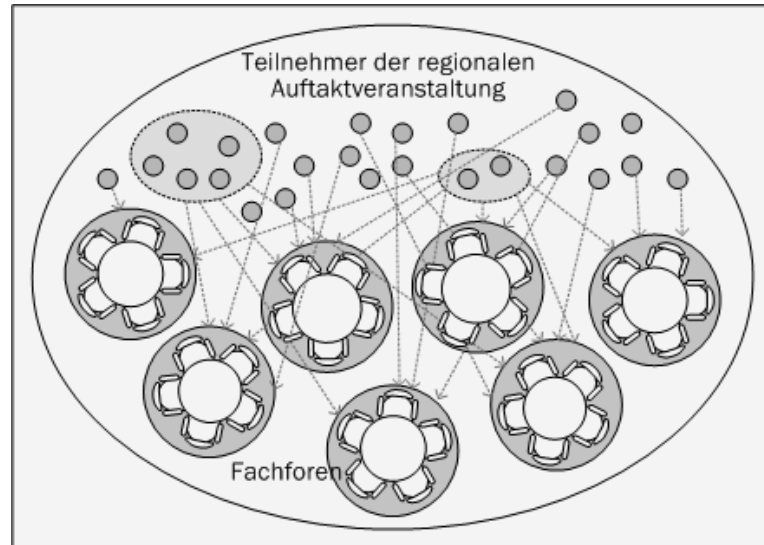
In einer an den Informationsteil der Veranstaltung anschließenden, vom Mediator angeleiteten Diskussionsrunde ginge es darum, die Lage des Tourismus in der Region im großen Kreis zu erörtern. Über die Ansprache der in den Einzelgesprächen und bei der Situationserörterung aufgedeckten spezifischen Themenpunkte, die für die weitere Entwicklung des Tourismus relevant sind, sollten gezielt Diskussionen angeregt werden, die verschiedene Akteursgruppen ansprechen. Sinn dieses Vorgehens ist es, durch geschickte Mediationsarbeit von Positionen zu Interessen zu gelangen, d.h. gemeinsame Interessen und Motivationen der Akteure in den Vordergrund der Diskussion zu stellen, um so die harten Positionen einzelner Institutionen und/oder Personen in den Hintergrund zu rücken (vgl. Ritchie 2000: 49f; Website Partizipation und Umweltmediation in Europa).

Im weiteren Verlauf¹⁶ der Diskussion wäre es Aufgabe des Mediators, aus der Breite der anwesenden Personen und Akteure die Bildung von themenspezifischen, institutionell möglichst breit besetzten Fachforen (s. Kapitel 2.2.4) anzuleiten, wie in Abbildung

¹⁶ Das im folgenden vorgeschlagene Vorgehen in der Verhandlungsphase, d.h. die Bildung der Fachforen und des Runden Tisches sowie die jeweils empfohlenen Schritte und entsprechende Aufgaben, ist angelehnt an das von RITCHIE (2000) beschriebene Verfahren in der Region des Banff National Park in Alberta, Kanada.

19 schematisch dargestellt. Zu beachten ist, dass der Kreis der Teilnehmer in den Fachforen nicht zu groß wird, um eine effektive Diskussionskultur zu ermöglichen. Eine Zahl von 12-15 Personen ist erfahrungsgemäß als Obergrenze anzusehen. Die Einbeziehung der Akteure in das Verfahren hat gleichrangig zu erfolgen, um ein Machtgleichgewicht bei der Entscheidungsfindung sicherzustellen. Sollte das Interesse an einzelnen Fachforen zu groß sein, könnte dieses

Abbildung 19: Die Bildung breit besetzter Fachforen



Quelle: eigene Darstellung

in Kleingruppen unterteilt und ein gesondertes Komitee innerhalb der Foren eingerichtet werden, in dem Sprecher der verschiedenen Kleingruppen vertreten sind. Wichtig ist darüber hinaus, dass Vertreter von Institutionen über ein Verhandlungsmandat der jeweils entsendenden Institution verfügen, so dass sie – beispielsweise versierte Mitarbeiter im Auftrag der Nationalpark GmbH auch oder einzelne ausgesuchte Mitglieder von Tourismusverbandsorganen im Namen der Tourismusorganisation – legitimiert sind, diese im weiteren Verfahren bezüglich des Themengebietes zu repräsentieren. Kommunikationswege zwischen Vertretern und Herkunftsinstitutionen sind entsprechend zu regeln wie auch die Beschlussfassung und die Kommunikation innerhalb der einzelnen Fachforen.

Die thematische Herausbildung von Fachforen hängt von den in der Region gegebenen Akteursgruppierungen ab. Fachforen könnten beispielsweise zu den Themenfeldern „Beherbergung und Gastronomie“ in der Region, zu dem sowohl Hoteliers, Privatvermieter, Gastwirte als auch Hüttenwirte zusammenkommen könnten, oder „Naturerlebnisangebote“, das neben privatwirtschaftlichen Anbietern und Bergschulen auch die Nationalpark GmbH sowie die Bergrettung, Sektionen des Alpenvereins usw. als Anbieter direkt ansprechen würde. In einem Forum „Natur- und Umweltschutz“ könnten über die Nationalpark GmbH hinaus auch die Gemeinden, die Bezirksnaturschutzbeauftragte, Umweltverbände wie auch ökologisch interessierte und engagierte Einzelpersonen eingebunden werden. Ebenso sollten die Gemeindevertreter, d.h. Bürgermeister der involvierten Gemeinden und die jeweiligen Tourismuszuständigen in einem gesonderten Fachforum zusammenkommen und ihre Interessen gemeinsam formulieren.

5.1.3 Die Verhandlungsphase: von Interessenstatements und einer Arbeitsvereinbarung

In der Verhandlungsphase findet die eigentliche Mediation, das Vermittlungsverfahren, statt. Innerhalb der Fachforen geht es darum, unter den jeweils zusammengefundenen Akteursgruppen deren auch innerhalb der Foren teilweise heterogenen Interessen zu erfassen und durch eine mediierte Diskussion am Ende ein gemeinsames Verständnis zu erzeugen und so den Grundstein für ein kooperatives Management zu legen.

Wertehaltungen und Interessenlagen identifizieren

Aufgabe innerhalb der Fachforen ist es, die wesentlichen Interessen zum Thema zu identifizieren, denen im weiteren Prozess für die Entwicklung des Tourismus in der Nati-

onalparkregion besondere Aufmerksamkeit zukommt. Auf regelmäßigen Sitzungen der Fachforen gilt es, angeleitet durch den Mediator zu klaren Aussagen zu kommen darüber,

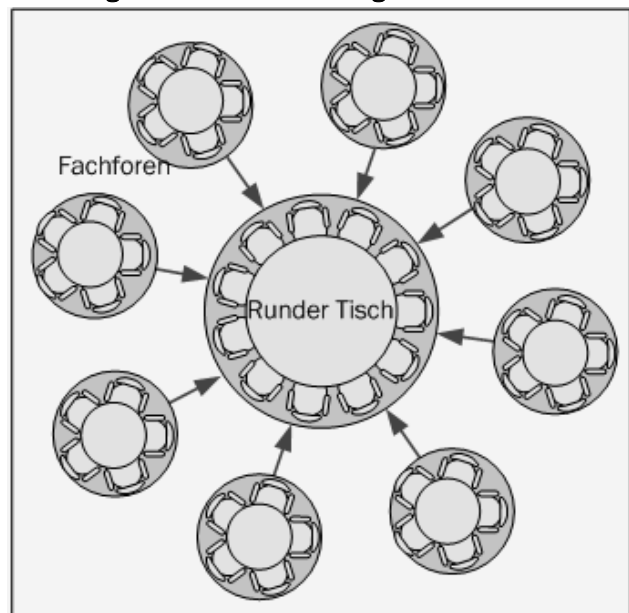
- was die wichtigsten kurz-, mittel- und langfristigen Interessen hinsichtlich des Themas des Forums sind, auf welchen Motivationen diese beruhen und wie sie nach Prioritäten geordnet werden können;
- was man sich von der Teilnahme am Prozess erhofft, auch was man bei einem Abbruch des Prozesses verlieren könnte, und was die Hauptfaktoren sind, an denen sich der Erfolg des Prozesses aus Sicht des vertretenen thematischen Gesichtspunktes festmachen ließe;
- wie die Interessen einfacher verständlich gemacht werden können, z.B. durch die Unterteilung in Notwendigkeiten, Wünsche, Befürchtungen und Hoffnungen; sowie
- ob und wie die Berücksichtigung der Interessen im Prozess geprüft und bewertet werden kann.

Möglich sind beispielsweise auch Exkursionen in der Region, zu einzelnen Themenbereichen gegebenenfalls auch in andere Nationalparkregionen, so dass alle involvierten Akteure eine Idee von Gegebenheiten und das Verständnis für spezifische Problemlagen einzelner Interessengruppen bekommen.

Als Vorarbeit für die spätere Leitbildentwicklung und Zieldefinition als Fundament des angestrebten Managementprozesses könnte in den einzelnen Fachforen auf den vorangegangenen Diskussionen und Erörterungen aufbauend abschließend jeweils eine gemeinsame Vision formuliert werden, die festhält, welche langfristigen Hoffnungen auf den Tourismus gesetzt werden und wie man sich die Region um den Nationalpark Gesäuse in der Zukunft vorstellt. Für das Aufspüren von Konfliktslagen zwischen den Themenbereichen der Fachforen kann es zudem hilfreich sein, die Einstellungen gegenüber anderen Foren zu ermitteln, indem hinterfragt wird, welche Haltungen und Interessen bei anderen Foren vermutet werden und welche Fachforen u.U. die eigenen Interessen teilen könnten (vgl. Ritchie 2000: 51f). Der Prozess innerhalb der verschiedenen Fachforen kann bei regelmäßigen, etwa vierwöchentlichen, gut vorbereiteten und stringent und professionell geleiteten Sitzungen mehrere Monate dauern, abhängig vom Engagement und der Offenheit der Akteure. Ziel muss es sein, eine gemeinsame Basis innerhalb der Fachforen zu schaffen und nicht überstürzt Lösungen für schwelende Konflikte forcieren zu wollen.

Die Diskussion in den Fachforen ist abzuschließen, indem die identifizierten Interessen und Visionen der verschiedenen Fachforen durch den Mediator zusammen getragen und einander gegenüber gestellt werden. Durch die Distanzierung von forenspezifischen Punkten soll von den eingereichten Dokumenten, die verschiedenen Positionen darstellen, wieder zu regionalen Interessen übergeleitet werden. Gemeinsame Ideen und Wünsche sind als solche herauszustellen, um aufzuzeigen, wo bereits Kongruenzen bestehen, auch entgegen geäußerten Vermutungen der Fachforen. Insbesondere sind jedoch konfliktierende Interessen und solche mit Konfliktpotenzial herauszuarbei-

Abbildung 20: Zusammensetzung des Runden Tisches



Quelle: eigene Darstellung

ten, die im weiteren Verlauf genauer zu untersuchen und zu diskutieren sind. Die gebündelten und untergliederten Interessenpunkte stellen sodann die Diskussionsgrundlage für den weiteren Verhandlungsprozess dar. Für dessen weiteren Verlauf ist ein Gremium zu gründen, an dem jeweils ausgewählte Stellvertreter der Fachforen zusammenkommen. Als Kommunikationsform bietet sich dessen Gestaltung als Runder Tisch an (s. Kapitel 2.2.4), an dem durch den Mediator angeleitet alle Interessen gleichgewichtig behandelt werden. Abbildung 20 stellt die vorgeschlagene Struktur vereinfacht dar. Die Teilnehmer des Runden Tisches tragen die Verantwortung dafür, das Mediationsverfahren im Sinne einer Win-Win-Lösung erfolgreich abzuschließen.

Gemeinsames Aufgabenverständnis erzeugen

Auf Basis der durch den Mediator erstellten Diskussionsgrundlage wären die Vertreter der Fachforen am Runden Tisch damit beauftragt, die Zusammenfassung zunächst vor dem Hintergrund der jeweils ursprünglich eingereichten Dokumente der Fachforen zu bereden. Besonders wichtig erscheinende Aspekte sind hervorzuheben und entsprechend in die Verhandlungsagenda aufzunehmen. Aufgabe des Mediators wäre es, durch die zielgerichtete Leitung der Diskussion und die Vermittlung bei Verhandlungen die Schaffung eines gemeinsamen Ausgangspunktes zu ermöglichen, von dem ausgehend der Einstieg in ein kooperativen Tourismusmanagementprozess möglich ist – nicht jedoch, von sich aus Lösungsvorschläge zu unterbreiten. Die Vertreter sind selbst damit beauftragt, gemeinsam getragene Lösungen oder Kompromisse zu erarbeiten. (vgl. Website Partizipation und Umweltmediation in Europa). In den Verhandlungen muss daher die Möglichkeit gegeben sein, über Fragen und Kritik die Motive der anderen Akteure im Rahmen einer Diskussion zu hinterfragen und gegen die anderer Fachforen abzuwägen.

Ziel sollte sein, unter den verschiedenen Akteuren, die sowohl ein Fachforum als auch jeweils Herkunftsinstitutionen vertreten, ein gegenseitiges Verständnis für die wesentlichen Interessen der anderen Gruppen zu erzeugen. Das Mediationsverfahren kann erst dann als erfolgreich beendet betrachtet werden, wenn es gelungen ist, dass die an dem Runden Tisch teilnehmenden Akteure sich als gleichwertige Partner verstehen, die mit jeweils distinktiven Interessen gemeinsam auf eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus in der Region hinarbeiten wollen. Mit der Verabschiedung einer Arbeitsvereinbarung, die u.a. die herausgefilterten zu bearbeitenden Themenpunkte formuliert sowie Anhaltspunkte enthält, wie das weitere Vorgehen gestaltet werden soll, schließt das Mediationsverfahren und damit die Einstiegsphase ab. Die Ergebnisse des Verfahrens sind als Abschluss und Grundlage für den weiteren Prozess auf einer öffentlichen Großveranstaltung, ähnlich der anfänglichen Auftaktveranstaltung, als Ausdruck des neuen gemeinsamen Verständnisses in der Region vorzustellen.

5.2 Erfordernisse in der Entwicklungsphase

Die Entwicklungsphase ist darauf ausgerichtet, auf der Arbeitsvereinbarung aufbauend ein kooperatives Tourismusmanagement, wie in Kapitel 2.2 erläutert, einzuführen. Wesentlich ist dazu der fortwährende Informationsaustausch und Interessenausgleich zwischen den verschiedenen Akteuren, d.h. sowohl den relevanten Institutionen wie auch der Bevölkerung und anderen Interessengruppen, wie er über den Mediationsprozess angeregt worden sein sollte. Über die Abfassung handlungsbezogener und querschnittsorientierter strategischer Konzepte ist die nachhaltige Entwicklung eines auf den Nationalpark ausgerichteten Tourismus mit positiven Effekten für die ganze Region systematisch voranzubringen. Im Mittelpunkt der weiteren Ausführungen stehen daher die Gestaltung kooperativer Organisationsstrukturen sowie die Erarbeitung gemeinsamer Leitlinien und Konzepte als Entscheidungsgrundlagen, durch die gemeinsame Ziele

für die Entwicklung des Tourismus in der Nationalparkregion Gesäuse definiert und der Entwicklungsprozess insgesamt koordiniert werden kann.

5.2.1 Die Gründung kooperativer Tourismusstrukturen: von Gremien, Aufgaben und deren Zusammenwirken

Durch den bereits seit mehreren Jahren laufenden LEADER-Prozess und dessen Gremien sowie durch andere kooperativ angelegte Veranstaltungen wie beispielsweise die Workshops der Nationalpark GmbH zu Fragen der Besucherlenkung bestehen unter den verschiedenen Akteursgruppen und Institutionen in der Region um den Nationalpark Gesäuse bereits ausgiebige Erfahrungen kooperativer Arbeit. Die im Rahmen der Vorbereitungsphase durchgeführte Kooperationsevaluation des breit angelegten LEADER-Prozesses (s. Kapitel 5.1.2) sollte Anhaltspunkte für Leistungsfähigkeiten gegeben aber auch Verbesserungspotenziale regionaler Kooperationen aufgezeigt haben. Aufbauend auf der auf den Tourismus fokussierten Zusammenarbeit im Rahmen des Mediationsverfahrens und der zum Abschluss getroffenen Arbeitsvereinbarung gilt es, auf den Erfahrungen und neuen Anhaltspunkten aufbauend Strukturen zu schaffen, wie in Kapitel 2.2.3 erläutert, die es ermöglichen, im Sinne eines modernen, kooperativen Tourismusmanagements sowohl die beiden Tourismusverbände, Nationalpark GmbH sowie Naturparkverein und Stift als auch touristische Anbieter und die „bereiste“ Bevölkerung in den Entwicklungsprozess einzubinden.

Regionalforum als Plenum veranstalten

Die groß angelegte, regionale öffentliche Veranstaltung zur Feier des Erfolges des Mediationsverfahrens, welches den Grundstein für die Entwicklung des kooperativen Tourismusmanagements legt, kann gleichzeitig als Auftaktveranstaltung für den Managementprozess gesehen und gestaltet werden. Theoretisch wäre es möglich, beide Veranstaltungen getrennt voneinander zu arrangieren, doch bedeutet dies je nach Ausgestaltung u.U. erheblichen zusätzlichen organisatorischen und vor allem finanziellen Aufwand. Wesentlich ist in erster Linie die rasche Anknüpfung des Managementprozesses, um die positiven Wirkungen des Verhandlungsverfahrens weiter zutragen und für den Start der Entwicklung des Tourismusmanagements zu nutzen. Im Anschluss an die Vorstellung der Ergebnisse des Prozesses und der Arbeitsvereinbarung ginge es auf der Veranstaltung sozusagen als erster Plenarsitzung darum, die Liste der formulierten Themen zu präsentieren und gegebenenfalls um weitere aktuelle Aspekte, die im Laufe des Diskussionsprozesses aufkommen, zu erweitern.

Die regionale Vollversammlung fungiert für den weiteren Prozess als regionales Forum. Die volle Bandbreite der relevanten Akteure, d.h. der involvierten Institutionen, Interessengruppen wie Vereine und sonstiger interessierter Personen, wie sie an den regionalen Veranstaltungen teilnehmen, bilden das Plenum als Informations- und Beteiligungsgremium der zu entwickelnden regionalen Tourismusmanagementstrukturen. Das Plenum sollte in regelmäßigen Abständen einberufen werden, um über den Prozess zu informieren und eine breite Diskussion unter allen Beteiligten, wie sie in verschiedenen Gremien eingebunden sind, zu ermöglichen. Der Umfang des Forums ist daher nicht von vornherein festzulegen. Im Verlauf des Prozesses wird sich erfahrungsgemäß ein „harter Kern“ herausbilden, der regelmäßig zu den öffentlichen Veranstaltungen erscheint, vermutlich ähnlich der Teilnehmer der Zukunftswerkstätten im Rahmen von LEADER+. Auch können über das Forum bei Bedarf weitere kurzfristige Beteiligungsmöglichkeiten für die Öffentlichkeit eingerichtet werden.

Tourismuskordinator bestimmen

Dem Mediator, der bis zu diesem Punkt eine zentrale Rolle für die Anleitung des Verfahrens und die Vermittlung bei Verhandlungen gespielt hat, kommt im weiteren Pro-

zess die Rolle des Prozessmanagers, d.h. Koordinators und Moderators zu. Direkte inhaltliche Entscheidungskompetenzen hat er nicht. Die personelle Kontinuität zumindest während des Einstiegs in den Managementprozess ist vor dem Hintergrund der noch jungen Übereinkunft der vielfältigen Akteure wünschenswert, um den Verlauf der bisherigen Zusammenarbeit aufrechtzuerhalten, ist aber nicht zwingend notwendig. Im weiteren Prozessverlauf ist ein Koordinator als Tourismusmanager fest anzustellen, der den Prozess als dauerhafte Kooperation managt, Projekte anleitet und als Kontaktperson und zentrale Koordinationsstelle fungiert. Die Notwendigkeit der Bestimmung eines gemeinsamen Tourismusmanagers als Koordinator der Tourismusentwicklung steht in der Region derzeit im Mittelpunkt der Diskussion (vgl. Interviews 1, 2, 4- 6, 8).

Die Rolle des Managers als Kooperationskoordinator ist trotz dessen gewandelter Bedeutung nicht zu unterschätzen, da dessen Qualifikation für den Verlauf und die Professionalität des kooperativen Managementprozesses weiterhin entscheidend ist. Der Frage, wer Manager werden könnte, kommt daher besondere Aufmerksamkeit zu, gerade auch, da dieser Aspekt als einer der Gründe für das Scheitern des Zusammenlegungsversuchs im Sommer 2004 dargestellt wurde. Einige Akteure würden Wert darauf legen, dass ein Tourismusmanager aus der Region selbst stammt (vgl. Interviews 6, 8). Andere Akteure würden klar einen Manager von Außerhalb bevorzugen, einen „Tourismusprofi“ (Interview 4), der unvorbelastet in den Kooperationsprozess einsteigt (vgl. Interviews 4, 5). Der Gesamtkanon ist, dass in erster Linie die Professionalität, d.h. Erfahrung und fachliche sowie persönliche Qualifikation von Bedeutung sind. Voraussetzung ist in jedem Fall, dass, ebenso wie bei der Wahl eines Mediators zu Anfang des Prozesses, eine von allen Akteuren akzeptierte Person gefunden wird. Die Position sollte dazu offen ausgeschrieben und die endgültige Wahl durch eine zu diesem Zweck repräsentativ zusammengestellte Kommission getroffen werden (vgl. Interviews 5, 8). Der Tourismusmanager wäre durch einen kleinen Mitarbeiterstab zu unterstützen, so dass ein effektives Prozessmanagement gewährleistet werden kann.

Steuerungsgremien berufen

Die zentralen Entscheidungsträgern der tourismusrelevanten Institutionen aus der Region, d.h. die Bürgermeister, der Nationalparkdirektor und der Obmann des Naturparks sowie die Leitung des Stifts Admont, wie sie in den Tourismuskommissionen der beiden Tourismusverbände involviert sind, bilden zusammen die Steuerungsgruppe der Managementorganisation. Die Mitglieder der Steuerungsgruppe, wie sie auch im Vorstand der LEADER-Aktionsgruppe vertreten sind, was die direkte Rückkopplung mit dem LEADER-Prozess sicherstellt, sind als „Spielmacher“ verantwortlich für die Gewährleistung eines effizienten und zielgerichteten Vorgehens sowie für die Regelung der Finanzierung des Prozesses. Auch der LEADER-Manager sollte beratend in die regelmäßig, etwa alle 1-2 Monate stattfindenden Sitzungen der Steuerungsgruppe einbezogen werden. Erste Aufgabe der Steuerungsgruppe wäre gemeinsam mit dem Koordinator die Abfassung von „Spielregeln“, d.h. Verfahrens- und Verhaltensregeln für die involvierten Akteure, sowie eines Zeitplanes für die kooperative Entwicklung des Tourismusmanagements. Die Arbeitsvereinbarung ist im Sinne einer Verbindlichkeit schaffenden Kooperationsvereinbarung für den Managementprozess um Vereinbarungen zu Zuständigkeiten u.a. für die Öffentlichkeitsarbeit sowie zu Rückkopplungsprozessen mit den Herkunftsinstitutionen zu ergänzen.

Vertreter der politischen Bezirke Liezen und Leoben als regionale Planungsträger, der Kompetenzzentren der von Land vorgegebenen Tourismusregionen der Steiermark Tourismus GmbH (s. Kapitel 4.3.1), sowie gegebenenfalls weiterer unterstützender Institutionen, die für die fachliche Beratung und/oder Begleitung des Prozesses, beispielsweise zur Abstimmung des regionalen Marketings mit dem der Steiermark Tourismus GmbH, relevant sind, können über einen Beirat, der bei Bedarf zur Unterstützung der Steuerungsgruppe einberufen wird, in den Prozess einbezogen werden. Dieser

gewährleistet damit die überregionale Koordination und kann auf Anfrage anderen Gremien fachlichen Input geben.

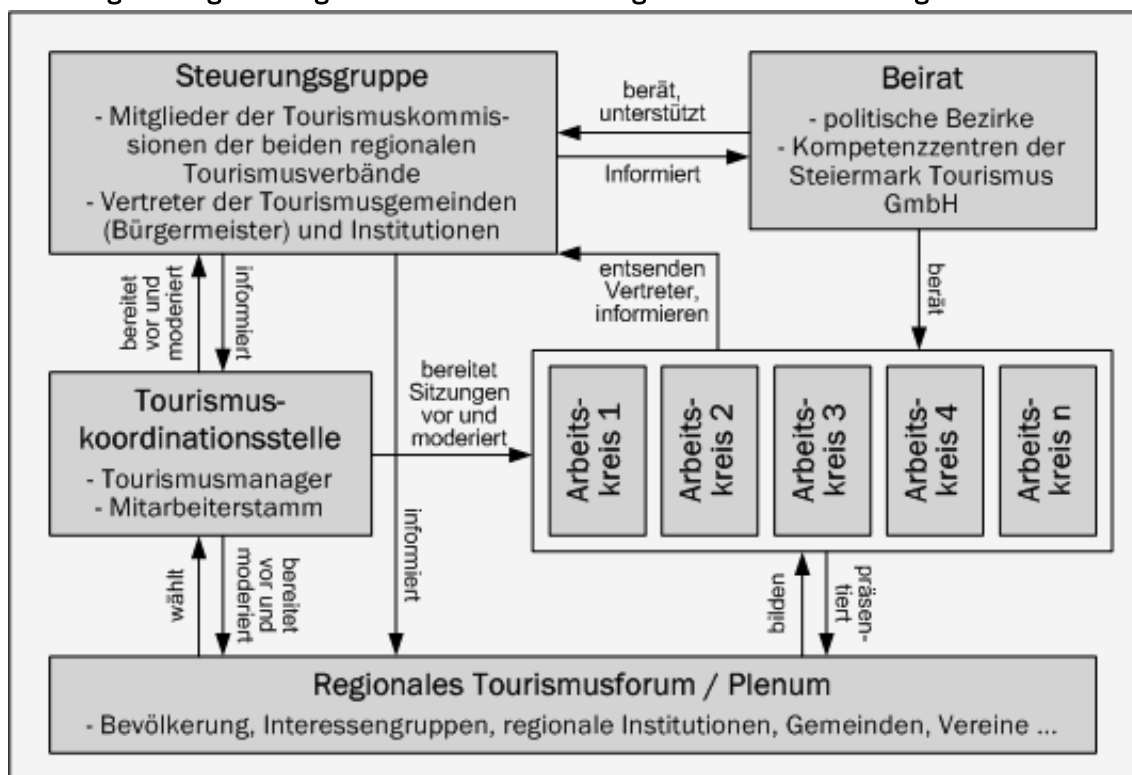
Arbeitskreise einrichten

Die zentralen kooperativen Strukturen, denen im weiteren Prozess allem voran die inhaltliche Erarbeitung von Vorschlägen zukommt, werden in der Regel als themen- oder auch problembezogene Arbeitskreise formiert. Die ersten Arbeitskreise sind entsprechend der auf der regionalen Plenumsveranstaltung vorgestellten und erörterten Themenfelder zu bilden. Wichtig ist, dass in den Arbeitskreisen jeweils fachlich versierte Mitarbeiter der in das Steuerungsgremium involvierten Institutionen sowie Vertreter von Akteursgruppen wie

- ➔ der Beherbergungsbetriebe, inklusive Hüttenwirte und Campingplatzbetreiber,
- ➔ der Gastronomie,
- ➔ den touristischen Anbietern, z.B. aus dem Outdoorsport, Museen, Bergführer etc.,
- ➔ den Einrichtungen der Gästeinformation und des Gästeservice und
- ➔ den Verkehrsbetrieben,
- ➔ dem Einzelhandel sowie
- ➔ aktiven Vereinen und sonstige Gruppierungen, wie dem Alpenverein, den Naturfreunden, Heimatvereinen u.a.,

die hinsichtlich des entsprechenden Themenfeldes von Belang sind, effektiv eingebunden sind. Ein Arbeitskreis wäre beispielsweise für das regionale Marketing zuständig, wie derzeit als Ausschuss anvisiert, in den die beiden Tourismusverbände, die Nationalpark GmbH und der Naturparkverein einzubinden wären, die bislang im Bereich der Außenwerbung einzeln agieren. Für eine gemeinsame Ausrichtung wäre ein gemeinsames Marketing unbedingt notwendig, wie es für die Ausarbeitung der Imagebroschüre für das Tourismusjahr 2006 angestoßen wurde und weiter angestrebt wird.

Abbildung 21: Möglicher Organisationsaufbau für ein regionales Tourismusmanagement



Quelle: eigene Darstellung

Für eine effiziente Arbeitsweise ist auf eine angemessene Besetzung und Größe der Arbeitskreise zu achten. Für ein effektives Arbeiten innerhalb der Arbeitskreise sind diese durchweg professionell zu managen. Eine gründliche Vorbereitung der Zusammenkünfte, deren Moderation und eine geregelte Protokollführung, die Klärung von zu erledigenden Aufgaben bis zur jeweils nächsten Sitzung und die Festlegung von entsprechenden Zuständigkeiten sind Mindestanforderungen an ein kooperatives Miteinander. Die Arbeitskreise entsenden jeweils Vertreter zu den Sitzungen der Steuerungsgruppe, die dort über die Arbeit der Kreise berichten, so dass der regelmäßige Austausch zwischen diesen beiden Ebenen gewährleistet ist.

Abbildung 21 illustriert die beschriebene Organisationsstruktur inklusive der Stellung und der Beziehungen der unterschiedlichen Ebenen respektive entsprechender Gremien zueinander.

5.2.2 Die Schaffung gemeinsamer Grundlagen: von Analysen und der Formulierung eines Tourismusleitbildes

Im Anfangsstadium der Entwicklungsphase geht es auf der Kooperationsvereinbarung aufbauend darum, gemeinsame Entscheidungsgrundlagen zu erarbeiten. Eine gemeinsame Vision und Ziele für den weiteren touristischen Entwicklungsprozess der gesamten Region, verstanden als ein Handlungsraum, der um den Nationalpark als einheitliche Destination zu entwickeln und zu vermarkten ist, sind festzulegen.

Ausgangslage analysieren

Um einen Überblick über die Lage der Region im Vergleich zu anderen Nationalparkregionen und sonstigen konkurrierenden, naturtouristischen Destinationen zu bekommen und konkrete Ansatzpunkte für eigene Strategien aufzutun, ist als erster Schritt eine umfassende SWOT-Analyse¹⁷ durchzuführen. Ziel einer SWOT-Analyse ist eine Herausstellung regionalspezifischer Stärken und Schwächen sowie sich ergebender Möglichkeiten, aber auch Grenzen auf Grund regionaler Gegebenheiten, um Hinweise auf strategische Schlüsselfaktoren und regionsspezifische Kernkompetenzen als wichtige Ansatzpunkte für die weitere Entwicklungsgestaltung zu erhalten.

Als Grundlage für die Analyse können die Ergebnisse der Analyse für die Erstellung des Regionalen Entwicklungsplans von 2001 herangezogen werden. Über die in dem Plan dargestellten allgemeinen Analyseergebnisse regionaler Rahmenbedingungen hinaus sind jedoch wesentlich detailliertere Analysen der touristisch relevanten Bedingungen erforderlich. Die Erörterung relevanter Untersuchungsaspekte und des jeweiligen Bedarfs an Sachinformationen sollte unter breiter Beteiligung von Vertretern aller Interessengruppen und relevanten Institutionen aus der Nationalparkregion auf einer moderierten Forumssitzung erfolgen. Von Interesse wären beispielsweise die Quantität und Qualität der touristischen Infra- und Suprastrukturen. So wurde in den Interviews u.a. fast durchweg auf Defizite in der Beherbergungssituation hingewiesen (vgl. Interviews 2-7, 10, 11). Auch regionale Besucherdaten wären hilfreiche Informationen, um die bisherigen Zielgruppen bestimmen zu können, sowie auch ein Überblick über das aktuelle und geplante naturtouristische Angebotsspektrum. Darüber hinaus kommt in Anbetracht des ökologischen Wertes der Region insbesondere auch der Untersuchung der Ermittlung der Sensibilität der geschützten Landschaften und deren Bestandteile gegenüber touristischen Aktivitäten und deren Auswirkungen (s. Kapitel 3.1.2) essentielle Bedeutung zu. Für den Nationalpark werden durch die Nationalpark GmbH bereits ein naturräumliches Monitoring eingeführt, deren Vervollständigung jedoch noch einige

¹⁷ SWOT-Analyse meint die Analyse von Stärken, Schwächen, Möglichkeiten/Chancen und Gefahren/Risiken, englisch: „strengths, weaknesses, opportunities, threats“.

Zeit in Anspruch nehmen wird. Ähnliche Erhebungen wären auch für andere frequentierte Gebiete zu unternehmen.

Die Untersuchung, auf welche Informationsbasis man bauen kann und wozu detailliertere Daten benötigt werden, wäre Aufgabe dazu einzurichtender Ausschüsse, die in Form von Arbeitskreisen zusammenkommen. Die erarbeiteten Vorschläge dieser Arbeitskreise wären anschließend im Steuerungsgremium zu prüfen und nach deren Vorstellung und Diskussion im Forum zu beschließen. Die Durchführung der benötigten Analysen kann je nach Aufgabenstellung durch geeignete Akteure aus der Region oder auch zu diesem Zweck beauftragte unabhängige Dritte erfolgen (vgl. Website Partizipation und Umweltmediation in Europa). Soll die Erhebungen selbständig durchgeführt werden, sind dazu Aktionsgruppen aus qualifizierten Personen als Arbeitskreise zusammenzusetzen, die das Vorgehen der Bestandsaufnahme gegebenenfalls unter Hinzuziehung externer Fachleute entwickeln.

Situation bewerten

Die Bewertung der Ausgangssituation anhand der gesammelten Tourismusdaten ist eng verflochten mit der Formulierung von Zielen für die weitere touristische Entwicklung der Region und damit der Aufstellung des regionalen Tourismusleitbildes. Beide Schritte, Bewertung und Zielformulierung, sind daher, wenn hier auch getrennt vorgestellt, als ein iterativer Entscheidungsprozess zu verstehen. Ohne Zielrichtung gibt es keine Bewertungsgrundlage, ohne Verständnis für die Lage der Region können schlecht Ziele festgelegt werden. Bewertung und Leitbilderstellung vorgeschaltet wären anzusprechende Zielgruppen festzulegen. Welche Gästesichten mit welchen Betätigungsfeldern besuchen bisher die Region und wen möchte man dazu gewinnen und was müsste und möchte man diesen bieten können? Dieser erste Positionierungsentscheid ist sowohl für die Bewertung der zusammengetragenen Daten als auch die Formulierung des Leitbildes grundlegend.

Für die Bewertung der Daten wären in Zusammenarbeit mit den für die Untersuchung Verantwortlichen, d.h. den beauftragten Büros oder den Arbeitsgruppen Kriterien zu entwickeln – u.a. zur Attraktivität des regionalen Angebotes insbesondere hinsichtlich der Anforderungen naturtouristischer Zielgruppen und zum Spannungsfeld von Tourismus und Naturschutz in Nationalpark und um diesen herum, wenn auch außerhalb des Nationalparks nicht die gleichen strengen Kriterien wie im Nationalpark gelten müssen (vgl. auch Interview 8) –, anhand derer die Ergebnisse gegebenenfalls auch mit konkurrierenden Destinationen verglichen werden können. Da die Bewertung der Analyse den Grundstock für die weiteren Managementschritte gibt, ist eine kritische und objektive Durchführung samt nachvollziehbarer schriftlicher Begründung zu gewährleisten. Anregungen und Hinweise, die auf Plenarsitzungen des Regionalforums kommen, sind aufzugreifen und einzuarbeiten.

Erst auf der Analyse und Bewertung der Marktsituation, des Angebotsbestandes, naturräumlicher Eignungen sowie anderer für die Entwicklung der Region und des regionalen Tourismus wichtig empfundener Faktoren aufbauend können ein realistisches Leitbild und konkrete, auf die Bedingungen in der Nationalparkregion bezogene Entwicklungsziele formuliert werden.

Tourismusleitbild aufstellen

Im Sinne einer nachhaltigen Tourismusentwicklung sollte das zu erarbeitende Tourismusleitbild eine umfassend gültige und allgemein verständliche Vorstellung davon geben, wie in Anbetracht der aktuellen Situation eine regional integrierte und mit den Belangen des Nationalparks sowie des Naturschutzes in der gesamten Region abgestimmte Tourismusentwicklung aussehen kann und soll. Es hat eine anspruchsvolle Vi-

sion zu formulieren, die jedoch in einem realistischen Rahmen bleiben sollte. Rahmengebend für die Ausrichtung der Entwicklung des Tourismus sind dabei:

- ☞ das Entwicklungskonzept für Freizeit, Erholung und Fremdenverkehr der Steiermärkischen Landesregierung,
- ☞ Aussagen der regionalen Entwicklungsleitbilder und der regionalen Entwicklungsprogramme der Planungsbezirke Liezen und Leoben,
- ☞ die örtlichen Entwicklungskonzepte der Gemeinden (vgl. Website Raumplanungsserver Steiermark) sowie
- ☞ der Nationalparkplan des Nationalparks Gesäuse sowie sonstige Bestimmungen der Nationalpark GmbH, wie die nach § 9 des Nationalparkplanes erforderlichen Wegekonzepte und andere, derzeit noch nicht existierende Konzepte beispielsweise für die Regelung des Wassersports auf der Enns.

Eine Basis für die Formulierung geben die im Vorfeld durch den Mediator ausgewerteten Aussagen zu Zukunftsvorstellungen, wie sie im Rahmen des Mediationsverfahrens in den Fachforen als Bestandteil der Interessenstatements verfasst wurden (s. Kapitel 5.1.3). Die Steuerungsgruppe wäre dafür zuständig, auf deren Basis einen Entwurf samt Zielsetzungen zu formulieren, der im Rahmen eines Regionalen Forums vorzustellen wäre. Daran könnte eine mehrtägige Zukunftskonferenz (s. Kapitel 2.2.4) anschließen, auf der der Entwurf in einem öffentlichen Diskurs erörtert und nach Bedarf überarbeitet werden kann. Fragen und Kritik aus der Bevölkerung ist offen gegenüberzustellen. Die Steuerungsgruppe hat das überarbeitete Leitbild letztendlich zu beschließen. Alle weiteren Schritte im Managementprozess und späteren Handlungen der involvierten Akteure haben sich an diesem Leitbild zu orientieren, wodurch diesem ein wertschöpfender Charakter zukommt. Das Leitbild ist daher öffentlich zu präsentieren sowie in Druckform und als Download auf Homepages der involvierten Institutionen verfügbar zu machen.

Erste Projekte entwickeln

Konkrete Ideen für erste gemeinsame Projekte, die, um das neue gemeinsame Regionsverständnis vorzuführen und die Motivation der beteiligten Akteure zu erhalten, schon möglichst frühzeitig vorangebracht werden könnten, sind dazu vom Tourismusmanager gezielt zusammen zu tragen. Vorschläge können dabei sowohl von Mitgliedern der Arbeitskreise oder der Steuerungsgruppe kommen als auch von außen, d.h. von nicht direkt eingebundenen Akteuren und Privatpersonen an den Koordinator herangetragen werden.

Eine Idee wäre beispielsweise die Herausgabe eines gemeinsamen Informationsmagazins von Nationalparkverwaltung und Tourismusverbänden nach Art des aktuellen Nationalparkmagazins „Im G'seis“, in dem neben den tourismusbezogenen Tätigkeiten der Nationalpark GmbH auch konkret Planungen und Aktivitäten der Tourismusverbände und aktuelle Projekte vorgestellt werden. Ein solches Magazin würde sowohl über die Bedeutung und die Zusammenhänge von Nationalpark und Tourismusentwicklung in der Region beitragen als auch als Marketinginstrument für die gemeinsame Darstellung der Region als Nationalparkdestination zur Bildung eines öffentlichen Bewusstseins funktionieren. Der derzeit anvisierte gemeinsame Marketingausschuss von Tourismusregion Nationalpark Gesäuse und Tourismusverband Eisenwurzen könnte über die Bildung eines entsprechenden gemeinsamen festen Arbeitskreises ebenfalls als ein erstes gemeinsames Projekt betrachtet werden.

5.2.3 Die Konzeptentwicklung: von Handlungsfeldern, Zielen, Strategien und Aktionsplänen

Auf dem Leitbild aufbauend bzw. dieses konkretisierend sind Managementkonzepte zu entwickeln, die sowohl anzustrebende Ziele als auch zu deren Erreichung vorgesehene Strategien zu formulieren, also festzulegen, „was“ erreicht werden soll und „wie“.

Handlungsfelder festlegen

Als erster Schritt sind konkrete Handlungsfelder zu identifizieren, auf die der weitere Prozess zunächst auszurichten ist. Die Arbeitsvereinbarung, wie sie zum Abschluss des Mediationsverfahrens verabschiedet wurde, sollte bereits erste Ansatzpunkte, wie sie sich aus den Diskussionen am Runden Tisch ergeben haben, aufzeigen. Entsprechend Anmerkungen in den Akteursinterviews wären solche Handlungsfelder beispielsweise:

- eine verstärkt zielgruppenspezifische naturtouristische Angebotsentwicklung, wobei insgesamt eine Anpassung an Bedingungen eines Schutzgebietstourismus zu vollziehen ist (vgl. Interviews 2, 7);
- die Optimierung der Werbung, vor allem die Konkretisierung von Überlegungen, über welche Medien welche Zielgruppen wie angesprochen werden sollen, wie Buchungsabwicklungen einfach und effizient gestaltet werden können etc. (vgl. Interviews 2, 4, 6, 9);
- die Aufteilung von Angebotskomponenten der Umweltbildung und des Naturerlebnisses zwischen Nationalpark Gesäuse und Naturpark Eisenwurzen unter Berücksichtigung der jeweiligen Bestimmungen, um eine möglichst große Bandbreite von naturtouristischen Aktivitäten im Sinne einer Win-Win-Lösung zwischen Naturpark- und Nationalparkinteressen zu ermöglichen (vgl. Interviews 3, 7, 8);
- der weitere Ausbau und die Modernisierung der Suprastrukturen, insbesondere des Bettenangebotes, um heutigen Kundenwünschen gerecht werden zu können, wobei unbedingt Überlegungen zu anzustrebenden Qualitätsniveaus sowie wünschenswerten Dimensionen anzustellen sind (vgl. Interviews 2, 3, 5-11);
- die Ökologisierung des Angebotes in der Region über die Formulierung einer Umweltcharta (vgl. Interviews 4, 5), die Leitlinien und Kriterien für die Umwelt- und Naturverträglichkeit sämtlicher Angebotselemente, vom Ausbau von Wanderwegen in der Region bis zur Qualitätssicherung durch Umweltmanagementsysteme in Wirtschaftsbetrieben vorgibt, um die Destination umfassend am naturtouristischen Image der Region auszurichten; wurde von Seiten der Nationalpark GmbH als Voraussetzung für die Erweiterung der definierten Nationalparkregion, wie derzeit diskutiert wird, genannt;
- die Ausbildung eines Tourismusbewusstseins unter der Bevölkerung in der Region (vgl. Interviews 2, 3) sowie die Förderung der Akzeptanz des Nationalparks über die Sensibilisierung für die Werte des Naturschutzes und dessen Verdienst auch für die gesamtregionale Entwicklung;
- die Entwicklung und Gestaltung eines gesamtregionalen Besuchermanagements, zu dem neben einem erweiterten Naturraummonitoring auch ein sozioökonomisches Monitoring gehören würde, durch das touristische Verhaltensmuster, wie die Verteilung von Besucherströmen und ausgeübte Aktivitäten, in der Region aufgedeckt, Erwartungen und die Zufriedenheit von Besuchern und letztendlich auch Verflechtungen von Nationalpark und regionaler Wirtschaft ermittelt werden können (vgl. Petermann, Revermann 2002: 7; Job, Vogt 2005: 85f).

Die Handlungsfelder sind dabei immer möglichst integriert zu betrachten, um Querverzüge erkennen und instrumentalisieren zu können.

Ziele und Strategien entwickeln

Für die Erarbeitung von entsprechenden Entwicklungszielen wären thematisch zusammengesetzte Arbeitskreise zuständig. Ziele können sowohl qualitativ als auch quantitativ sein; wichtig ist, dass sie über Indikatoren operationalisiert und jeweils messbare Zielwerte festgelegt werden, so dass über Erfolgskontrollen der jeweiligen Zielerreichungsgrad und Entwicklungstendenzen bestimmt werden können. Obwohl in den nächsten Jahren sicherlich zunächst ein quantitativer Ausbau der Infra- und Superstruktur in der Region anzustreben ist, so sollten doch von vornherein Kapazitätsgrenzen u.a. für Gesamtbettenzahlen oder auch die Auslastung einzelner Attraktionen vereinbart werden, die unter einer zu großen Konzentration leiden würden, um so die qualitativen Vorstellung greifbarer zu machen. Insbesondere für Naturattraktionen sind Ziele zu formulieren, die eine erhaltenswerte Qualität darstellen und messbar machen. Die erarbeiteten Zielsetzungen sind im Plenum zu diskutieren und durch die Steuerungsgruppe zu beschließen.

An die Ziele anknüpfend wären in den Arbeitskreisen mittel- bis langfristig gültige Strategien zu entwickeln, die aufzeigen, wie im Sinne des Leitbildes die weitere Entwicklung auf die aufgestellten Ziele ausgerichtet vorangebracht werden kann. Dazu gehört insbesondere auch eine trendbewusste Marktpositionierungsstrategie, die im Marketing-Arbeitskreis zu entwickeln wäre. In diesem Zusammenhang ist die Auswahl der anzusprechenden Zielgruppen im Rahmen der Analysebewertung als Vorgabe zu sehen. Steht ein Konzept, ist dieses auf einer regionalen Forumsveranstaltung öffentlich zu präsentieren. Im Laufe des Entwicklungsprozesses können sich durch Rückkopplungen oder Veränderungen des Umfeldes auch Abweichungen ergeben, die eine Anpassung und Weiterentwicklung von Zielsetzungen und/oder strategischen Ausrichtungen erforderlich machen.

Umsetzung planen

Für die Realisierung der Konzepte sind Projekte und Maßnahmen zu entwickeln und nach Prioritäten zu ordnen. Für die Projekte sind jeweils Aktionspläne aufzustellen, die sowohl den zeitlichen Ablauf der Realisierung bestimmen, Umsetzungsschritte benennen, Aufgaben und Zuständigkeiten festlegen und die Finanzierung regeln. Deren Realisierung ist durch den Tourismusmanager, der für das Projektmanagement, d.h. die Einhaltung des Zeitplanes und das Management der Finanzen verantwortlich ist, zu begleiten und zu dokumentieren. Auch die Durchführung von Monitoringprogrammen ist Bestandteil der Umsetzung. Über den Fortschritt der Projekte ist regelmäßig sowohl intern als auch öffentlich zu informieren. Geeignet wäre dazu beispielsweise der Aufbau eines Berichtswesens seitens der kooperativen Organisation, über das umfassende Informationen zu den Tätigkeiten der Organisation, den Projektplanungen und deren Umsetzung und Monitoring öffentlich einzusehen wären.

Wesentlich ist in der Entwicklungsphase, dass sich die Zusammenarbeit unter den verschiedenen Akteuren der Nationalparkregion in den unterschiedlichen Gremien entwickelt, ein gegenseitiges Vertrauen entsteht, erste erfolgreiche Ergebnisse vorgezeigt werden können, wodurch das kooperative Vorgehen legitimiert und weiter beworben werden kann, und sich über die persönlichen Kontakte unter den Akteuren hinaus über die Projektentwicklung fachliche Netzwerke entwickeln, die dem weiteren Entwicklungsprozess innovatives Potenzial geben und zu dessen Verselbständigung beitragen. Der Prozess von der Leitbildformulierung bis zur Fertigstellung der Konzepte und der Umsetzung von ersten Projekten kann zwischen 1-2 Jahren in Anspruch nehmen, abhängig von der Regelmäßigkeit der Treffen und deren Moderation, der Komplexität der Themen, der Kooperationsbereitschaft und dem Umsetzungswillen der eingebundenen Akteure.

5.3 Möglichkeiten für die Konsolidierungsphase und Perspektiven der Fortentwicklung

In der Konsolidierungsphase sind die Verstetigung der Zusammenarbeit der regionalen Tourismusakteure und die Festigung der herausgebildeten kooperativen Strukturen, d.h. der Ausbildung zu dauerhaften Trägerstrukturen, wie in Kapitel 2.2.3 dargelegt, zur Verankerung der regionalen Zusammenarbeit die wesentlichen Ziele. Die Konsolidierungsphase geht im besten Fall in eine kontinuierliche Weiterentwicklung über und gewährleistet im Sinne einer lernfähigen und flexiblen Organisationsentwicklung eine stete Anpassung an sich durch Veränderungen ergebende Erfordernisse.

Von einem „Eintreten“ in die Konsolidierungsphase kann erst dann gesprochen werden, wenn sich die Kooperations- und Kommunikationsabläufe unter den verschiedenen Akteuren in der Region gefestigt haben. Auch der Austausch zwischen Arbeitskreisen und dem Steuerungsgremium sowie regelmäßig stattfindende öffentliche Foren müssen zur Routine geworden sein. Wichtig ist, dass die involvierten Akteure sich gegenseitig als Partner ansehen und aufrichtig bestrebt sind, gemeinsam gesetzte Ziele langfristig kooperativ zu verfolgen und durch den koordinierten Einsatz von Instrumenten umzusetzen, um so eine dauerhaft nachhaltige und marktgerechte Entwicklung zu verwirklichen. Neben periodischen Kontrollen der inhaltlichen Fortschritte sind dazu insbesondere auch das Funktionieren der Zusammenarbeit zwischen den Akteuren sowie der Austausch unter den Gremien zu evaluieren, um eine optimale dauerhafte Weiterentwicklung sicherzustellen.

Im Großteil der Interviews in der Region wurde bei der Ansprache der Aussichten der Tourismusentwicklung immer wieder darauf verwiesen, dass, um ein zeitgemäßes, professionelles Tourismusmanagement zu ermöglichen und die Zusammenarbeit zwischen den beiden Kleinregionen Gesäuse und Eisenwurzen dauerhaft zu festigen, mittelfristig der Zusammenschluss der beiden bestehenden regionalen Tourismusverbände notwendig sei (vgl. Interviews 1, 2, 4, 5, 8). Der entworfene Vorschlag der Entwicklung eines kooperativen Tourismusmanagements für die Region, wie vorangehend erläutert, stellt einen Ansatz dar, der zu einer weiteren Verstetigung und Institutionalisierung des regionalen Tourismusmanagements, wie sie unter den Akteuren in der Nationalparkregion Gesäuse spätestens seit dem Versuch im Sommer 2004 ersehnt wird, führen kann. Ein großer regionaler Tourismusverband würde von seiner Funktion her als Weiterführung der regionalen Zusammenarbeit als Koordinations- und Servicestelle auftreten.

Voraussetzung wäre nach § 12 (5) des Steiermärkischen Tourismusgesetzes, dass die Vollversammlungen der bestehenden Tourismusverbände einem Zusammenschluss über die entsprechende Ermächtigung der Tourismuskommissionen zur Beschließung des Schrittes „grünes Licht“ geben. Die Organisationsstrukturen und die Geldtöpfe wären dafür offiziell zusammen zu führen. Die Steuerungsgruppe der kooperativen Struktur, wie vorangehend vorgeschlagen, entspräche bereits der gesetzlich bestimmten Tourismuskommission. Der Tourismusmanager übt bereits die Funktion des in § 25 des Steiermärkischen Tourismusgesetzes behandelten Geschäftsführers aus. Er würde auch nach einer offiziellen Vereinigung der beiden bestehenden Tourismusverbände nicht, wie teilweise befürchtet, als alleiniger Entscheidungsträger fungieren. Zu bestimmen bliebe ein Verbandsvorsitzender aus der Mitte der Mitglieder der Steuerungsgruppe. Arbeitskreise, wie vorgeschlagen und im Tourismusverband Eisenwurzen aktuell in der Erprobung, wären im Sinne eines integrativen Tourismusmanagements in jedem Fall weiterzuführen. Parallel zur Vollversammlung sollte auch das Regionalforum als regelmäßig stattfindende öffentliche Informations- und Diskussionsveranstaltung beibehalten werden, wie sie derzeit in keinem der Tourismusverbände gegeben ist. Die

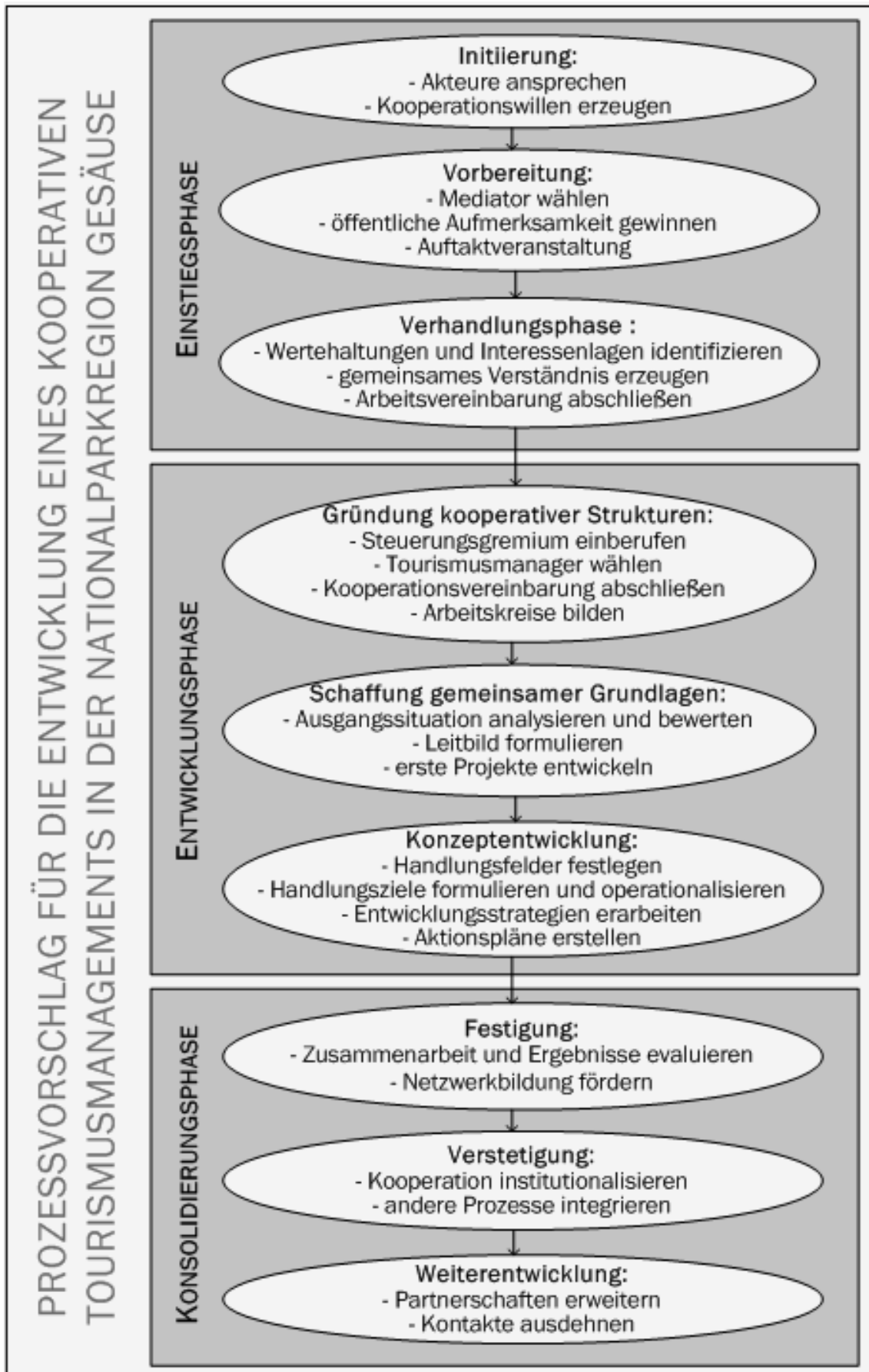
Finanzierung eines großen regionalen Tourismusverbandes wäre nach wie vor über die Vorgaben im Steiermärkischen Tourismusgesetz geregelt. Gegebenenfalls könnte ein eigener, regionalspezifischer Aufteilungsschlüssel festgelegt werden. Weiterhin sind auch die Nationalpark GmbH und das Stift, wie sie bislang Interessentenbeiträge an die Tourismusregion Nationalpark Gesäuse entrichten, und andere für den Tourismus wichtige und/oder aus diesem einen Nutzen ziehende Einrichtungen sind für die Finanzierung eines gemeinsamen Verbandes (vgl. § 1 (4) g) Steiermärkisches Tourismusgesetz), wie bis dahin auch für das Mediationsverfahren, heranzuziehen.

Die Wahl einer Rechtsform für einen solchen offiziellen kooperativen Tourismusverband nach § 4 (3) des Steiermärkischen Tourismusgesetzes hängt letztendlich von Präferenzen der regionalen Akteure ab sowie von der Finanzlage der beteiligten Institutionen. Bereits vor dem Zusammenlegungsversuch im Sommer 2004 wurde in der Region um den Nationalpark die Gründung des Verbandes in der Form einer GmbH als Schritt in Richtung der marktfähigen Professionalisierung als notwendig erachtet und entsprechend anvisiert. Ein Verein nütze bei der Größenordnung wenig. (vgl. Interviews 2, 5, 8). Auch die Beispiele aus anderen Nationalparkregionen, wie in Kapitel 3.2 aufgeführt, sind oftmals als GmbH organisiert, deren Gesellschafter Landestourismusorganisationen, Nationalparkgemeinden und die Nationalparkverwaltungen sind. Vorteile einer GmbH gegenüber anderen Rechtsformen wie z.B. Vereinen sind deren hoher Entscheidungs- sowie Handlungsspielraum, kurze Entscheidungswege und wenig Bürokratie sowie in der Regel eine hohe Akzeptanz auch von Seite der Wirtschaft (vgl. Schmidt et al. 2002: 58). Voraussetzung wäre die Bereitschaft seitens der Kooperationspartner, gemeinsam das zur Gründung erforderliche Mindestkapital zur Verfügung zu stellen. Auch für diesen Schritt wäre eine Starthilfe durch öffentliche Förderungen möglich. Dauerhaft sollte jedoch eine eigenwirtschaftliche Finanzierung, z.B. durch eigene Einnahmen, angestrebt werden.

Auf längere Sicht bestünde die Möglichkeit, aus den Strukturen der Kooperationsprozesse, wie sie sich durch die Arbeit des LEADER+-Vereins und der dargestellten touristischen Kooperation ergeben, eine gesamtregionale Institution zu entwickeln. Aufgaben einer solchen Institution wären nicht nur die klassischen Kernkompetenzen von Tourismusorganisationen, wie sie auch im Steiermärkischen Tourismusgesetz vorgegeben sind, sondern Regionalentwicklung bzw. Regionalmanagement im umfassenden Sinne. Die Forcierung regionaler Kreisläufe über die Vernetzung von Landwirtschaftsbetrieben und Gastwirten etc. als Weiterführung des Projektes Nationalpark-Partnerbetriebe etwa, wie derzeit über LEADER+ betrieben, Hotelinvestment, Management des öffentlichen Personenverkehrs u.a. könnten durch ein übergeordnetes, integratives Regionalmanagement in der Region effizienter koordiniert werden und Innovationspotenziale für Weiterentwicklungen identifiziert und genutzt werden. Der Tourismus wäre als ein Aspekt der Regionalwirtschaft durch diese Organisation integriert zu managen. Um einer solchen Bandbreite an Aufgaben gerecht werden zu können, wären über die tourismusrelevanten Akteure, wie sie in der Arbeit bislang immer wieder benannt wurden, auch andere regionale Institutionen wie die Landesforste, Wirtschafts- und Landwirtschaftskammer, Finanzinstitute u.a.m., wie sie in der Region angesiedelt sind und im Rahmen des LEADER+-Vereins auch bereits eingebunden sind, einzubeziehen (vgl. Interview 5).

Auf die Entwicklung des Naturtourismus bezogen wäre langfristig auch ein Zusammenschluss mit der im Norden angrenzenden Nationalparkregion Kalkalpen im Bundesland Oberösterreich zu einer großen Nationalparkregion eine interessante und viel versprechende Perspektive. Kontakte zu der Region werden bereits heute über LEADER+ aufgebaut. Über ein übergeordnetes Tourismusmanagement, durch welches sich die gesamte landesgrenzenübergreifende „zweifache“ Nationalparkregion oder auch eine „Nationalparkregion“ als starke naturtouristische Destination entwickeln und vermarkten ließe, könnte die Region auf lange Sicht vielleicht sogar mit der Nationalparkregion über drei Bundesländer um den Nationalpark Hohe Tauern verglichen werden.

Abbildung 22: Prozessschritte zur Entwicklung eines Tourismusmanagements in der Nationalparkregion Gesäuse



Quelle: eigene Darstellung

6 Fazit

Die Region um den heutigen Nationalpark Gesäuse ist historisch durch den Tourismus geprägt. Mit dem Entwicklungsgang des Tourismus in den letzten Jahrzehnten, insbesondere dem Wandel des Nachfragerverhaltens, wie es sich in dem zunehmend großräumigeren Destinationsempfinden sowie gleichzeitig wachsenden Anforderungen an Angebotsvielfalt und -qualität einer Destination ausdrückt, hat die Region jedoch nicht Schritt gehalten. Der im Herbst 2002 gegründete Nationalpark Gesäuse bietet angesichts der wachsenden Nachfrage im Bereich des Naturtourismus nun die Chance, über dessen Außenwirkung erneut eine Bekanntheitssteigerung der Region zu erwirken. Große Hoffnungen werden darauf gesetzt, sich über dessen Image und eine auf diesen bezogene Angebotsentwicklung zielgruppenbezogen touristisch neu positionieren und damit eine Aufwärtsentwicklung des Tourismus anregen zu können.

Will man das Potenzial, das der Nationalpark für die Region bietet, nutzen und sich zukünftig als eine auf den Nationalpark als Kernangebot ausgerichtete, naturtouristische Destination präsentieren und dauerhaft etablieren, wie es als Idee in der Region um den Nationalpark Gesäuse verfolgt wird, so besteht eindeutig weiterer Handlungsbedarf. Für eine nachhaltige, nationalparkgerechte Tourismusedwicklung müsste der Betrachtung des Spannungsfeldes von Naturschutz und Tourismusedwicklung wesentlich größeres Gewicht zukommen – im Interesse des Ressourcenschutzes wie auch einer klaren Profilierung als eine „Destination Nationalpark Gesäuse“. Nur gemeinsam kann man sich unter den heutigen Marktbedingungen erfolgreich positionieren. Aktiv ist bislang jedoch in erster Linie die Nationalparkverwaltung, die Nationalpark Gesäuse GmbH, die vor allem neue Angebote im Bereich des Naturerlebnis entwickelt, welche die Region touristisch bereichern. Von Seiten anderer touristischer Leistungsträger wird bisher kaum auf das sich darbietende Potenzial eingegangen (vgl. Interviews 4, 5). Tourismusverbände und Nationalparkverwaltung müssen in der touristischen Planung und der Vermarktung der Region stärker koordiniert arbeiten. Eine auf gemeinsame Interessen und klare Ziele ausgerichtete Steuerung der touristischen Entwicklung, als eine einheitlich ausgerichtete und gemanagte Destination im Sinne eines kooperativen Tourismusmanagements, ist erforderlich.

Das Bewusstsein für die Notwendigkeit von mehr Zusammenarbeit und Absprachen innerhalb der Region ist durchaus gegeben. Ansätze kooperativen Handelns bestehen bereits seit längerer Zeit. Über LEADER+ sind auch gesamtsregionale Kontakte, d.h. Kontakte zwischen den Akteuren der beiden Kleinregionen Gesäuse und Eisenwurzen gegeben. Auch bestehen zwischen Tourismus und Nationalpark erste Verknüpfungen, beispielsweise durch die Bürogemeinschaft der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse mit dem Nationalpark zur Gästeinformation – damit bisher jedoch nur auf einen Teil der Nationalparkregion Gesäuse ausgerichtet. Ein einheitliches Vorgehen, welches über Synergieeffekte Einsparpotenziale bietet und allseitig Nutzen bringen kann, hat sich trotz bestehender Ansätze nicht ergeben. Die organisatorische Situation des Tourismus, wie sie derzeit gestaltet ist, wird Anforderungen an ein zeitgemäßes Tourismusmanagement nicht gerecht. Insgesamt erweist sie sich komplex und eher uneinheitlich. Die gesetzlich definierte Nationalparkregion Gesäuse ist tourismusorganisatorisch zweigeteilt. Zwei verschieden ausgerichtete regionale Tourismusverbände agieren in der Region, die unterschiedlich strukturiert sind und deren Arbeit bis auf weiteres untereinander nicht abgestimmt ist. Mit dem Naturparkverein Eisenwurzen und der National-

park Gesäuse GmbH, die ihrerseits tourismusrelevante Entscheidungen treffen und ebenfalls Marketingaktivitäten ausüben, ist die Aufteilung von Zuständigkeiten innerhalb der Region vielschichtig und teilweise unklar. Die Nationalparkregion wird noch zu wenig als *ein* touristischer Handlungsraum wahrgenommen. Abgesehen von dem Regionalen Entwicklungsplan der LEADER+-Aktionsgemeinschaft Gesäuse-Eisenwurzen, der auf Grund der gewandelten akteurspezifischen Gegebenheiten unter heutigen Bedingungen jedoch kritisch zu bewerten ist, besteht auch keine gemeinsame Orientierungs- und Entscheidungsgrundlage.

Doch nicht nur die verzweigte Organisation und die mangelnde Planung der touristischen Entwicklung – die trotz der großen Hoffnungen auf einen Aufschwung der regionalen Tourismusedwicklung auf Grund der Wirkung des Nationalparks die noch unzureichende aktive Gestaltung der Entwicklung durch die relevanten Akteure unterstreicht – sondern allem voran die spannungsgeladenen und teilweise konflikträchtigen Beziehungen unter den Akteuren stehen dem Aufbau zeitgemäßer Managementstrukturen für eine koordinierte Tourismusedwicklung in der Nationalparkregion entgegen und hemmen einen damit den Fortschritt. Wie in den Gesprächen mit Akteuren in der Region deutlich wurde, existieren eine ganze Reihe von Differenzen und Konfliktlagen unter touristisch relevanten Akteuren, die vorrangig persönlich bedingt sind. Differenzen unter Entscheidungsträgern, die zu verfestigten Positionen geführt haben, sowie die mangelnde Akzeptanz einer Schlüsselperson stellen besondere Probleme dar, die die Lage in der Region über normale aber grundsätzlich verhandelbare Interessenverschiedenheiten hinaus verschärfen. Hiermit ist auch das Scheitern eines Versuchs im Sommer 2004, die Tourismusorganisation in der Region zu konzentrieren und effizienter zu gestalten, zu begründen.

Damit der Tourismus in näherer Zukunft auf den Impulsen des Nationalparks aufbauend nachhaltig (weiter)entwickelt werden kann, wie es allgemein angestrebt wird, d.h. wieder eine stärkere Bedeutung für die Regionalwirtschaft bekommt und gleichzeitig die Ziele des Nationalparks im Bereich der Umweltbildung und Wertevermittlung stärker unterstützt werden, bedarf es in der Nationalparkregion und über diese hinaus eines zielgerichteten Vorgehens. Verhärtete Haltungen müssen aufgelöst und ein gemeinsames Aufgabenverständnis der Akteure als Grundlage für einen möglichen neuen Antrieb erzeugt werden. Das bestehende Neid- und Konkurrenzdenken zwischen Akteuren in der Region ist einer nachhaltigen Entwicklung abträglich. Voraussetzung für ein Vorankommen ist unter den gegebenen Bedingungen zunächst die genaue Analyse der blockierenden Hauptkonfliktlagen und die Vermittlung zwischen den involvierten Akteuren. Unter allen tourismusrelevanten und entscheidungstragenden Akteuren muss eine breite Bereitschaft gegeben sein, sich als gleichwertige Partner mit eigenen, distinktiven Interessen anzuerkennen und für das Erreichen einer gemeinsam getragenen, für alle nutzbringenden Lösung miteinander in Verhandlung zu treten. Ist diese Vorbedingung, eine funktionierende Kommunikation unter den Akteuren, nicht gegeben, besteht wenig Hoffnung auf eine Entwicklung in Richtung eines zeitgemäßen Tourismusmanagements, allenfalls unter erhöhtem zeitlichen und finanziellen Aufwand. Es besteht die Gefahr, dass das sich anbietende Potenzial, welches der Nationalpark für die Region und deren touristische Entwicklung birgt, auf Dauer weitgehend ungenutzt bleibt, was auf Grund enttäuschter Hoffnungen auch die Akzeptanz des Nationalparks in der Region beeinträchtigen könnte.

Um ein kooperatives Tourismusmanagement zu erreichen und dauerhaft zu erhalten, ist die Abkehr der Akteure vom vielfach noch anzutreffenden sektoralen Denken erforderlich. Eine nachhaltige Tourismusedwicklung erfordert nicht nur die Einbindung der Interessen und Ziele des Nationalparks in die gesamtregionale Entwicklung sondern ebenso eine stärkere Öffnung der Nationalpark GmbH gegenüber gesamtregionalen Interessen. Dies erfordert u.a. eine Abkehr der Nationalpark GmbH vom bisherigen, rein auf die Aussagen des Nationalparkgesetzes ausgerichteten, Zuständigkeitsdenken. Der Nationalpark ist nicht als „Insel“ sondern in die Region integriert zu betrachten. In der

Realität sind die Grenzen des Nationalparkgebietes nicht erkennbar und werden kaum als solche wahrgenommen. Insbesondere Touristen betrachten die gesamte Region inklusive des Nationalparkgebietes entsprechend ihres Aktionsraumes als eine Destination.

Auf der Schaffung eines gemeinsamen Aufgabenverständnisses aufbauend ist es so dann notwendig, gemeinsame Organisations- und Entscheidungsstrukturen zur Abstimmung von Ideen und Zielen sowie zur Koordination von Aktivitäten im Bereich der Angebotsentwicklung und der Vermarktung aufzubauen. Eine gemeinsame Vision für die weitere touristische Entwicklung der Region ist zu formulieren und Ziele aufzustellen, die sowohl Interessen des Tourismus als auch des Naturschutzes gerecht werden. Ein strategisches Vorgehen ist zu entwickeln, wie die formulierten Ziele zu erreichen sind. Unter anderem ist verbindlich festzulegen, welche spezifischen naturtouristisch ausgerichteten Marktsegmente angesprochen werden sollen und wie diesen in der Region entgegengekommen werden kann. Dabei sollte nicht nur auf mehr Touristen gesetzt sondern vor allem auch eine längere Aufenthaltsdauer angestrebt werden. Angebotsentwicklung und Marketing sind dafür zusammenzuführen und aufeinander abzustimmen, Zuständigkeiten unter den involvierten Akteuren umfassend zu klären und Verantwortlichkeiten festzulegen. Ziel muss der Aufbau eines dauerhaften kooperativen regionalen Managements sein, durch das die Potenziale des Nationalparks für die touristische Präsentation der Region genutzt und gleichzeitig die Nationalparkidee und die Werte des Nationalpark präsentiert werden, womit nicht nur die Chancen der Gästeansprache und -gewinnung deutlich erhöht, sondern gleichzeitig erhebliche Einspartpotenziale in der Region geschaffen werden können.

Die Aussichten für den Anstoß und die erfolgreiche Entwicklung eines solchen Prozesses in der Nationalparkregion Gesäuse hängt in hohem Maße von der Art und Weise der Prozessinitiierung ab. Letztendlich bleibt jedoch die Kooperationsbereitschaft der tourismusrelevanten regionalen Akteure das ausschlaggebende Kriterium für Erfolg oder Scheitern. Für die sich durch den Nationalpark darbietende Chance für eine touristische Aufwärtsentwicklung bedarf einer neutralen Sichtweise und eines zielorientierten Vorgehens. Das Bewusstsein dafür und der Wille ist von Seiten der Entscheidungsträger grundsätzlich gegeben. Um auch etwas bewegen zu können, ist es an der Zeit, persönliche Differenzen, die die Weiterentwicklung des Tourismus und dessen Organisation in der Region hemmen, in den Hintergrund zu stellen und die Dinge sachlich zu sehen. Wie in einem Gespräch durch einen zentralen regionalen Akteur treffend formuliert wurde: „Die Menschen erwarten sich, dass es weitergeht, dass die Institutionen gemeinsam an einem Strang ziehen [...] Als Vorsitzender, als Nationalparkgeschäftsführer, ... hat man auch Verantwortung für die Menschen, für die Region, für den ländlichen Raum hier.“ (Interview 5).

Bleibt zu wünschen, dass sich dieser Gedanke in der Nationalparkregion Gesäuse weiter verbreitet und durchsetzt, so dass in näherer Zukunft eine für alle zufrieden stellende Lösung gefunden werden kann und so eine von Positionen losgelöste Fortentwicklung im Sinne eines kooperativen Tourismusmanagements zum allseitigen Vorteil möglich wird.

Quellenverzeichnis

Literatur

Atteslander, Peter (1995): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 8. überarbeitete Auflage, de Gruyter Verlag, Berlin und New York

Bätzing, Werner (2003): *Die Alpen. Geschichte und Zukunft einer europäischen Kulturlandschaft*. 2. aktualisierte und völlig neu konzipierte Fassung, Verlag C.H. Beck, München

Baumgartner, Christian (2002): *Vom Ökotourismus zum nachhaltigen Tourismus in den Alpen*. Hintergrundbericht der alpMedia, Informationsdienst der CIPRA, Schaans

Baumgartner, Christian; Röhler, Christine (1998): *Nachhaltigkeit im Tourismus: Umsetzungsperspektiven auf regionaler Ebene*. Fortis Verlag FH, Wien

Becker, Christoph (1995): *Nachhaltige Regionalentwicklung mit Tourismus: ein Strategierahmen*. In: Arbeitskreis Freizeit und Fremdenverkehrsgeographie, Institut für Tourismus an der Freien Universität Berlin, Berichte und Materialien Nr. 14, Berlin 1995, S. 21-31

Becker, Christoph; Job, Hubert; Witzel, Anke (1996): *Tourismus und nachhaltige Entwicklung: Grundlagen und praktische Ansätze für den mitteleuropäischen Raum*. Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt

Benthien, Bruno (1995): *Fremdenverkehrsplanung*. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL): Handwörterbuch der Raumordnung, Hannover 1995, S. 346-349

Bieger, Thomas (2002): *Management von Destinationen*. 5. neu bearbeitete und ergänzte Auflage, R.Oldenbourg Verlag, München und Wien

Bieger, Thomas (2004): *Tourismuslehre – ein Grundriss*. UTB Haupt Verlag, Bern

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) (Hrsg.) (2003): *Umweltziele im Alpenraum und Ansätze zu einem Monitoring durch Indikatoren. Abschlussbericht der Arbeitsgruppe „Bergspezifische Umweltqualitätsziele“ der Alpenkonvention (2. Mandatsphase)*. Umweltbundesamt, Berlin

Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) (2004): *Die Organisation des Tourismus in Österreich*. Sektion Tourismus und Historische Objekte, Wien

Boyd, Stephen W.; Butler, Richard W. (2000): *Tourism and national parks: The origin of the concept*. In: Boyd, Stephen W.; Butler, Richard W.: *Tourism and National Parks - Issues and Implications*. John Wiley and Sons Ltd., Chichester 2000, S. 13-27

Bramwell, Bill; Lane, Bernard (2000): *Collaboration and Partnerships in Tourism Planning*. In: Bramwell, Bill; Lane, Bernard (Ed.): *Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practice and Sustainability*. Channel View Publications, Clevedon, Buffalo, Toronto, Sydney 2000, S. 1-19

Busch-Lüty, Christiane (1995): *Nachhaltige Entwicklung als Leitmodell einer ökologischen Ökonomie*. In: Fritz, Peter; Huber, Joseph; Levi, Hans Wolfgang (Hrsg.): *Nachhaltigkeit in naturwissenschaftlicher und sozialwissenschaftlicher Perspektive*. Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft mbH, Stuttgart 1995, S. 115-126

Ceballos-Lascuráin, Héctor (1996): *Tourism, ecotourism and protected areas: The state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development*. IUCN, Gland und Cambridge

- Diekmann, Andreas (1997): *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. 3. durchgesehene Auflage, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Hamburg
- Eagles, Paul F.J.; McCool, Stephen F. (2002): *Tourism in national parks and protected areas: planning and management*. CABI Publishing, Wallingford und New York
- Elsasser, Hans; Wachter, Daniel; Denzler, Stefan; Frösch, Rainer; Abegg, Bruno (1995): *Nachhaltigkeit im Tourismus*. In: Arbeitskreis Freizeit und Fremdenverkehrsgeographie, Institut für Tourismus an der Freien Universität Berlin, Berichte und Materialien Nr. 14, Berlin 1995, S. 7-19
- EUROPARC Federation (2001): *Loving them to death? Sustainable tourism in Europe's Nature and National Parks*. EUROPARC, Grafenau
- EUROPARC und IUCN (2000): *Richtlinien für Managementkategorien von Schutzgebieten – Interpretation und Anwendung der Management-Kategorien in Europa*. EUROPARC und WCPA, Grafenau
- Feige, M. (1999): *Wie wichtig sind Nationalparke für den Tourismus? Wissensstand und Handlungsbedarf aus Sicht der Markt- und Meinungsforschung*. In: Umweltstiftung WWF-Deutschland (Hrsg.): Die Bedeutung von Nationalparks für den Tourismus. Reihe Nationalparke Nr. 7, Frankfurt am Main 1999, S. 5-32
- Fleischhacker, Volker; Pauer, Peter (2001): *Nationalparks und Tourismus in Österreich 2001: Stellung, Struktur und Tendenzen der Tourismuswirtschaft sowie Perspektiven der Tourismusnutzung in den Nationalparkregionen*. ITR – Institut für touristische Raumplanung Ges.m.b.H. im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit, Tulln an der Donau 2001
- Freyer, Walter (1998): *Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. 6. überarbeitete Auflage, Oldenbourg Verlag, München
- Freyer, Walter (2000): *Ganzheitlicher Tourismus – Beiträge aus 20 Jahren Tourismusforschung*. FIT – Forschungsinstitut für Tourismus der TU Dresden, Dresden
- Fürst, Dietrich (1998): *Projekt- und Regionalmanagement*. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL) (Hrsg.): Methoden und Instrumente räumlicher Planung. Handbuch. Verlag der ARL, Hannover 1998, S. 237-253
- Gassler, Helmut (1999): *Alpiner Tourismus in Österreich. Historische Entwicklung – aktuelle Strukturen und Probleme – Fallbeispiele*. Materialien zu Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt im Unterricht, Heft 2, Österreichische Gesellschaft für Kritische Geographie, Wien
- Gnaiger, Erich (1992): *Evolutionärer Naturschutz und Naturbegriff. Nationalparkplanung mit konstruktiven Widersprüchen*. In: Gnaiger, Erich; Kautzky, Johannes (Hrsg.): Umwelt und Tourismus. Kulturverlag, Thaur 1992, S. 67-80
- Gunn, Clare A. (1994): *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. 3. Auflage, Taylor & Francis Ltd., London
- Gustedt, Evelyn (2002): *Partizipation in der Tourismusplanung*. In: Borghardt, Jörg; Meltzer, Lutz; Roeder, Stephanie; Scholz, Wolfgang; Wüstenberg, Anke (Hrsg.): ReiseRäume – Touristische Entwicklung und räumliche Planung. Institut für Raumplanung (IRPUD), Fakultät Raumplanung, Universität Dortmund, Dortmund 2002, S. 31-41
- Haedrich, Günther (1998): *Tourismus-Management und Tourismus-Marketing*. In: Haedrich, Günther; Kaspar, Claude; Klemm, Kristiane; Kreilkamp, Edgar (Hrsg.): Tourismus-Management: Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung. 3. Auflage, de Gruyter Verlag, Berlin 1998, S. 33-43
- Hammer, Thomas (2003): *Grossschutzgebiete neu interpretiert als Instrumente nachhaltiger Regionalentwicklung*. In: In: Hammer, Thomas (Hrsg.): Großschutzgebiete – Instrumente nachhaltiger Entwicklung. ökom verlag, München 2003, S. 9-34
- Harteisen, Ulrich; Belz, Holger; Liepmann, Peter (2003): *Förderung des Landtourismus NRW: handlungsorientierte Konzeptstudie über die regionalökonomischen, u.a. touristi-*

schen Entwicklungsperspektiven einer Nationalparkregion Senne. Bezirksregierung Detmold

Hopfenbeck, Waldemar; Zimmer, Peter (1993): *Umweltorientiertes Tourismusmanagement: Strategien, Checklisten, Fallstudien.* Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech

Huber, Hans Rudolf (1992): *Nationalpark und wirtschaftliche Entwicklung.* In: Gnaiger, E-rich; Kautzky, Johannes (Hrsg.): *Umwelt und Tourismus.* Kulturverlag, Thaur 1992, S. 102-110

Job, Hubert; Vogt, Luisa (2005): *Touristische Inwertsetzung alpiner Nationalparks - diskutiert insbesondere am Beispiel des Alpenparks Berchtesgaden.* In: Erdmann, Karl-Heinz (Hrsg.): *Zukunftsfaktor Natur – Blickpunkt Berge und Gebirge.* Bundesamt für Naturschutz, Münster 2005, S. 71-87

Kaspar, Claude (1996): *Die Tourismuslehre im Grundriss.* 5. überarbeitete und ergänzte Auflage, Sankt Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft, Paul Haupt Verlag, Bern

Kaspar, Claude (1998): *Das System Tourismus im Überblick.* In: Haedrich, Günther; Kaspar, Claude; Klemm, Kristiane; Kreilkamp, Edgar (Hrsg.): *Tourismus-Management: Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung.* 3. Auflage, de Gruyter Verlag, Berlin 1998, S. 15-32

Klemm, Kristiane (1998): *Umwelt- und sozialverträglicher Tourismus – Rahmenbedingungen von Raumordnung, Regional- und Bauleitplanung.* In: Haedrich, Günther; Kaspar, Claude; Klemm, Kristiane; Kreilkamp, Edgar (Hrsg.): *Tourismus-Management: Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung.* 3. Auflage, de Gruyter Verlag, Berlin 1998, S. 79-92

Köhn, Jörg (1997): *Naturschutz und Tourismus: Massentourismus und Notwendigkeit der Besucherlenkung?* In: Köhn, Jörg (Hrsg.): *Tourismus und Umwelt.* Analytica Verlagsgesellschaft, Berlin 1997, S. 59-68

Köhn, Jörg; Winter, Ursula (1997): *Nationalparke und Tourismus: Chancen und Grenzen der Tourismuswirtschaft.* In: Köhn, Jörg (Hrsg.): *Tourismus und Umwelt.* Analytica Verlagsgesellschaft, Berlin 1997: S. 43-57

Kromrey, Helmut (1998): *Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung.* 8. durchgreifend überarbeitete und erweiterte Auflage, Leske und Budrich, Opladen

Küpfer, Irene (2000): *Die regionalwirtschaftliche Bedeutung des Nationalparktourismus untersucht am Beispiel des Schweizerischen Nationalparks.* Forschungskommission des Schweizerischen Nationalparks und Geographisches Institut der Universität Zürich (Hrsg.), Nationalpark-Forschung Schweiz 90, Zürich

Kurte, Bernadette (2002): *Der Ökotourismus-Begriff. Seine Interpretation im internationalen Bereich.* Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, Heft 59, Trier

Laesser, Christian (2002): *Aufgaben des Destinationsmanagements und Herausforderungen für eine zukunftsorientierte Tourismuspolitik.* In: Pechlaner, Harald; Weiermair, Klaus; Laesser, Christian (Hrsg.): *Tourismuspolitik und Destinationsmanagement. Neue Herausforderungen und Konzepte.* Verlag Paul Haupt, Bern, Stuttgart, Wien 2002, S. 77-121

Leuthold, Margit (2001): *Potenziale des Ökotourismus in Österreich.* Kurzfassung einer Studie des Instituts für Integrativen Tourismus & Freizeitforschung (IITF) im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit, Wien

Lindloff, Karsten (2003): *Kooperation erfolgreich gestalten. Erfolgsfaktoren kooperativer Prozesse in der Regionalentwicklung.* Von der Fakultät für Architektur der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Ingenieurwissenschaften genehmigte Dissertation

- Lindloff, Karsten; Schneider, Lothar (2001): *Handbuch nachhaltige regionale Entwicklung. Kooperations- und Vernetzungsprozesse in Region, Landkreis, Stadt und Gemeinde*. Dortmund: Vertrieb für Bau- und Planungsliteratur, Dortmund
- Losang, Eric (2000): *Tourismus und Nachhaltigkeit*, Trierer Tourismus Bibliographien 12, Selbstverlag der Geographischen Gesellschaft Trier, Trier
- Lötsch, Bernd (1992): *Nationalpark – Tourismus – Natur erleben ohne zerstören*. In: Gnai-ger, Erich; Kautzky, Johannes (Hrsg.): *Umwelt und Tourismus*. Kulturverlag, Thaur 1992, S. 81-101
- Luft, Hartmut (2001): *Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen: Destination Management*. 1. Auflage Armin Gmeiner Verlag, Meßkirch
- MacIntire, George (1993): *Sustainable Tourism Development. Guide for Local Planners*. World Tourism Organisation (WTO), Madrid
- Mason, Peter (2003): *Tourism Impacts, Planning and Management*. Butterworth-Heinemann, Oxford
- Mose, Ingo (2002): *Nationalpark Hohe Tauern – Tourismusentwicklung und Schutzgebietsplanung im Alpenraum*. In: Borghardt, Jörg; Meltzer, Lutz; Roeder, Stephanie; Scholz, Wolfgang; Wüstenberg, Anke (Hrsg.): *ReiseRäume – Touristische Entwicklung und räumliche Planung*. Institut für Raumplanung (IRPUD), Fakultät Raumplanung, Universität Dortmund, Dortmund 2002, S. 183-198
- Müller, Hansruedi (1995): *Nachhaltige Regionalentwicklung durch Tourismus: Ziele – Methoden – Perspektiven*. In: Europäisches Tourismus Institut GmbH, *Tourismus und nachhaltige Entwicklung: Strategien und Lösungsansätze*. Trier 1995, S. 11-31
- Nationalparks Austria (2004): *Nationalparks in Austria*. In: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (Hrsg.): *Schutzgebiete in Austria*, Wien 2004
- Neumann, Rösner (1999): *Besuchermeinung zu Nationalparks am Beispiel einer Umfrage in Westerhever, August 1997*. In: Umweltstiftung WWF-Deutschland (Hrsg.): *Die Bedeutung von Nationalparks für den Tourismus*. Reihe Nationalparke Nr. 7, Frankfurt am Main 1999, S. 45-79
- Newsome, David; Moore, Susan A.; Dowling, Ross K. (2002): *Natural Area Tourism: Ecology, Impacts and Management*. Channel View Publications, Clevedon
- Österreichische Bundesregierung (Hrsg.) (1995): *Nationaler Umweltplan*. Bundesministerium für Umwelt, Wien
- Pechlaner, H.; Weiermair, K.; Laesser, Ch. (2002): *Tourismuspolitik und Destinationsmanagement. Neue Herausforderungen und Konzepte*. Verlag Paul Haupt, Bern, Stuttgart, Wien
- Petermann, Thomas; Revermann, Christoph (2002): *Tourismus in Großschutzgebieten – Wechselwirkungen und Kooperationsmöglichkeiten zwischen Naturschutz und regionalem Tourismus*. Arbeitsbericht Nr. 77, Endbericht, Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag, o.O.
- Popp, Dieter (2002): *Nationalparke als wirtschaftlicher Impuls für Region und Umland*. In: NUA (Natur- und Umweltschutzakademie NRW) (Hrsg.): *Nationalpark Eifel. Eine Idee nimmt Gestalt an*. Seminarbericht Band 8, Recklinghausen 2002, S. 56-65
- Ritchie, J.R.Brent (2000): *Interest Based Formulation of Tourism Policy for Environmentally Sensitive Destinations*. In: Bramwell, Bill; Lane, Bernard (Ed.): *Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practice and Sustainability*. Channel View Publications, Clevedon, Buffalo, Toronto, Sydney 2000, S. 44-77
- Scharpf, Helmut (1998): *Tourismus in Großschutzgebieten*. In: Buchwald, Konrad; Engelhard, Wolfgang (Hrsg.): *Freizeit, Tourismus und Umwelt*. Umweltschutz: Grundlagen und Praxis. Band 11, Economica Verlag, Bonn 1998, S.43-96

Schmidt, Elfriede; Kaether, Johann; Dehne, Peter; Behrens, Hermann (2002): *Managementleitfaden für regionale Kooperation*. Auswertung neuer Vorgehensweisen für die regionale Umsetzung ökologischer Ziele am Beispiel Mecklenburgische Seenplatte (F+E-Vorhaben 298 82 203) im Auftrag des Umweltbundesamtes, Berlin

Schnell, Rainer; Hill, Paul B.; Esser, Elke (1999): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 6. völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, R. Oldenbourg Verlag, München und Wien

Schwanda, Hans (1990): *Das Gesäuse*. Bergverlag Rudolf Rother, München

Socher, Karl; Tschurtschenthaler, Paul (2002): *Destination Management. Die ordnungspolitische Perspektive und die Rolle flankierender Politikbereiche: Umwelt-, Raumordnungs-, Bildungs-, Verkehrs- und Kulturpolitik*. In: Pechlaner, Harald; Weiermair, Klaus; Laesser, Christian (Hrsg.): *Tourismuspolitik und Destinationsmanagement. Neue Herausforderungen und Konzepte*. Verlag Paul Haupt, Bern, Stuttgart, Wien 2002, S. 145-176

Staeble, Wolfgang H. (1999): *Management: eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive*. 8. überarbeitete Auflage, Verlag Franz Vahlen, München

Swarbrooke, John (2001): *Organisation of tourism at the destination*. In: Wahab, Salah (Hrsg.): *Tourism at the age of globalisation*. Routledge, London 2001, S. 159-182

Theiner, Barbara (2000): *Destinationsmanagement*. In: Studentische Arbeitsgemeinschaft Tourismus e.V. (S.A.T.): *Grundlagen des Tourismusmanagements*. Lehrbücher Tourismus Band 1, München und Wien 2000, S. 20-28

Verband deutscher Naturparke e.V. (VdN) (Hrsg.) (2002): *Nachhaltiger Tourismus in Naturparken. Ein Leitfaden für die Praxis*. Bispingen

Vogt, Luisa; Job, Hubert (2003): *Strukturelle Differenzierung ausgewählter Alpen-Nationalparks hinsichtlich der nachhaltigen Inwertsetzung ihrer Schutzgüter*. In: Hammer, Thomas (Hrsg.): *Großschutzgebiete – Instrumente nachhaltiger Entwicklung*. ökom verlag, München 2003, S. 137-177

Weiermair, Klaus (2002): *Aufgaben der Tourismuspolitik im Rahmen eines zukunftsorientierten Destinationsmanagements*. In: Pechlaner, Harald; Weiermair, Klaus; Laesser, Christian (Hrsg.): *Tourismuspolitik und Destinationsmanagement. Neue Herausforderungen und Konzepte*. Verlag Paul Haupt, Bern, Stuttgart, Wien 2002, S. 53-75

Williams, Stephen (1998): *Tourism Geography*. Routledge, London

Wolf, Hubert; Hasitschka, Josef (2002): *Nationalpark Gesäuse*. Verlag Styria, o.O.

World Commission on Protected Areas (WCPA) (Hrsg.) (2002): *Sustainable Tourism in Protected Areas. Guidelines for Planning and Management*. Best Practice Protected Area Guidelines Series No.8, o.O.

WWF-Deutschland (1999): *Nationalparke – Bundesweite EMNID-Umfrage Mai 1998*. In: Umweltstiftung WWF-Deutschland (Hrsg.): *Die Bedeutung von Nationalparks für den Tourismus*. Reihe Nationalparke Nr. 7, Frankfurt am Main 1999, S. 33-44

Zeitschriften

Diller, Christian (2002): *Mehr als nur Öl im Getriebe. Die Rolle von Moderatoren, Mediatoren und Managern in kooperativen Planungsprozessen*. In: *RaumPlanung* 104, 2002, S. 256-260

Hannemann, T., Job, H. (2003): *Destination „Deutsche Nationalparke“ als touristische Marke*. In: *Tourism Review*, Vol. 58, Nr. 2, S. 6-17

Jamal, Tazim B.; Getz, Donald (1995): *Collaboration Theory and Community Tourism Planning*. In: *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, Nr. 1, S. 186-204

Kalhs, Josef (2003): *Die Rolle und Bedeutung der GmbH für den Nationalpark*. In: *Im Gseis, Das Nationalpark Gesäuse Magazin*, Herbst 2003, S. 4-5

Kreiner, Daniel (2005): *Die Enns als Lebensraum und Erlebnisraum: Ein unvereinbarer Gegensatz?* In: Im Gseis, Das Nationalpark Gesäuse Magazin, Frühjahr 2005, S. 12-15

Lovelock, Brent (2001): *Interorganisational Relations in the Protected Area – Tourism Policy Domain: The Influence of Macro-economic Policy.* In: Current issues in tourism, Vol. 4, Nr. 2/4, S. 253-274

Reed, Maureen (1999): *Collaborative Tourism Planning as Adaptive Experiments in Emergent Tourism Settings.* In: Journal of Sustainable Tourism, Vol. 7, Nr. 3&4, S. 331-355

Sinning, Heidi (1995): *Prozessmanagement. Für eine kommunikative Stadt- und Regionalentwicklung.* In: RaumPlanung 71, 1995, s. 262-266

Wöhler, Karlheinz (2001): *Tourismus und Nachhaltigkeit.* In: Aus Politik und Geschichte, B 47/2001, S. 40-46

Graue Literatur

LAG Gesäuse-Eisenwurzen (2001): *Regionaler Entwicklungsplan der LAG*, o.O., auch unter <http://www.raumplanung.steiermark.at/cms/dokumente/10010717/4c7b7c2a/xewiswurzn.pdf>

Tourismusregion Nationalpark Gesäuse (Hrsg.) (2004): *Tourismusregion Nationalpark Gesäuse – Ennstaler Alpen und Naturpark Eisenwurzen 2005.* 1. Auflage 2004, Admont, auch unter <http://www.nationalpark.co.at/nationalpark/de/region-tourismus.php?navid=96>

Internet

Website Earthsummit:

<http://www.earthsummit2002.org/roadmap/tourism.htm>, zuletzt zugegriffen am 12.05.2004

Website EU-LEADER+:

http://europa.eu.int/comm/agriculture/rur/leaderplus/index_de.htm, zuletzt zugegriffen am 06.06.2005

Website Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern:

<http://www.nationalpark.at/>, zuletzt zugegriffen am 29.05.2005

Website GIS Steiermark:

<http://www.gis.steiermark.at/cms/ziel/82016/DE/>, zuletzt zugegriffen am 06.07.2005

Website LEADER+ Österreich:

<http://www.leader-austria.at/network/leaderplus>, zuletzt zugegriffen am 06.06.2005

Website Lebensministerium:

http://gpool.lfrz.at/gpool/main.cgi?catid=15741&rq=cat&tfqs=catt&catt=_umwelt, zuletzt zugegriffen am 25.01.2005

Website Nationalparkregion Engadin/Münstertal:

<http://www.nationalparkregion.ch> &
http://www.regioplus.ch/rpf_Nationalparkregion_Engadin.html, zuletzt zugegriffen am 29.05.2005

Website Nationalparkregion Hohe Tauern:

<http://www.nationalpark-hohetauern.at/?Slid=19>, zuletzt zugegriffen am 18.07.2005

Website Nationalparks Austria:

<http://www.nationalparks.or.at/article/archive/8515>, zuletzt zugegriffen am 26.01.2005

Website Nationalpark Gesäuse:

<http://www.nationalpark.co.at/> mit sämtlichen Seiten, zuletzt zugegriffen am 18.07.2005

Website Naturparke Österreich:

<http://www.naturparke.at/>, zuletzt zugegriffen am 07.06.2005

Website Partizipation und Umweltmediation in Europa:

<http://www.partizipation.at/deutsch/wz.html> und

<http://www.partizipation.at/deutsch/umwelt.html>, beide zuletzt zugegriffen am 27.07.2005

Website Raumplanungsserver Steiermark:

<http://www.raumplanung.steiermark.at>, zuletzt zugegriffen am 06.06.2005

Websites Statistik Austria:

<http://www.statistik.at/blickgem/gemList.do?bdl=6>, zuletzt zugegriffen am 10.07.2005

und http://www.statistik.at/fachbereich_tourismus/txt.shtml, zuletzt zugegriffen am 12.03.2005

Website Steirische Tourismus GmbH:

<http://www.steiermark.com/de/page.asp?id=281>, zuletzt zugegriffen am 10.07.2005

Website Tourismusregion Nationalpark Gesäuse:

http://www.xeis.at/docs_xeis/index.php, zuletzt zugegriffen am 27.06.2005 und

http://www.xeis.at/docs_xeis/de_060100_xeisinfo.php, zuletzt zugegriffen am 27.06.2005

Website Tourismusstatistik Steiermark:

<http://www.verwaltung.steiermark.at/cms/ziel/117824/DE/>, zuletzt zugegriffen am 02.07.2005

Website Tourismusverband Eisenwurzen:

<http://www.eisenwurzen.com>, zuletzt zugegriffen am 27.06.2005

Website Umweltbundesamt:

<http://www.umweltbundesamt.at/umwelt/naturschutz/schutzgebiete/nationalparks>, zuletzt zugegriffen am 26.01.2005

Website Xeismobil:

<http://www.xeismobil.at/cms/index.php>, zuletzt zugegriffen am 02.08.2005

Gesetze und Verordnungen

Geschäftsordnung für die Tourismusverbände:

Verordnung der Steiermärkischen Landesregierung vom 22. März 1993 mit der eine Geschäftsordnung für die Tourismusverbände erlassen wird, Stammfassung LGBl Nr. 29/1993 in der Fassung der 1. Novelle LGBl. Nr. 30/2003

Nationalparkgesetz Gesäuse:

Gesetz vom 12. März 2002 über den Nationalpark Gesäuse (Nationalparkgesetz Gesäuse, Stmk. NPG), LGBl. Nr. 61/2002

Nationalparkerklärung:

Verordnung der Steiermärkischen Landesregierung vom 24. Februar 2003 über die Erklärung von Gebieten des Gesäuses zum Nationalpark, LGBl. Nr. 15/2003

Nationalparkplan:

Verordnung der Steiermärkischen Landesregierung vom 24. Februar 2003, mit der der Nationalparkplan für den Nationalpark Gesäuse erlassen wird, LGBl. Nr. 16/2003

Naturparkverordnung:

Verordnung der Steiermärkischen Landesregierung vom 8. Juli 1996, mit der der Teilbereich der „Steirischen Eisenwurzen“ der Landschaftsschutzgebiete Nr. 16 und 20, der Naturschutzgebiete I und II, das Prädikat „Naturpark“ erhält, LGBl. Nr. 58/1996

Staatsvertrag:

Vereinbarung gemäß Art. 15a B-VG zwischen dem Bund und dem Land Steiermark zur Errichtung und zum Betrieb eines Nationalparks Gesäuse, LGBl. Nr. 70/2003

Steiermärkisches Entwicklungsprogramm für Freizeit, Erholung und Fremdenverkehr:
Verordnung der Steiermärkischen Landesregierung vom 15. Jänner 1990, mit der das Entwicklungsprogramm für Freizeit, Erholung und Fremdenverkehr erlassen wird, LGBl. Nr. 53/1990

Steiermärkisches Naturschutzgesetz:

Gesetz vom 30. Juni 1976 über den Schutz der Natur und die Pflege der Landschaft (Steiermärkisches Naturschutzgesetz 1976 - NschG 1976), Stammfassung LGBl. Nr. 65/1976, in der Fassung der 4. Novelle LGBl. Nr. 56/2004

Steiermärkisches Tourismusgesetz:

Gesetz vom 26. Mai 1992 über den Tourismus in der Steiermark (Steiermärkisches Tourismusgesetz 1992), Stammfassung LGBl. Nr. 55/1992 in der Fassung der 6. Novelle LGBl. Nr. 9/2003

Interviews

Herr W. Franek, Nationalparkdirektor und Geschäftsführer der Nationalpark Gesäuse GmbH, am 21. April 2005 im Sitz der Nationalparkverwaltung in Weng im Gesäuse

Frau S. Hofbauer, Mitarbeiterin der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse, am 25. April 2005 im Informationsbüro in Admont

Herr G. Lattacher, Vize-Bürgermeister der Gemeinde Weng im Gesäuse, am 18. April 2005 im Gemeindeamt Weng

Herr F. Mayer, Vize-Bürgermeister und Tourismusbeauftragter der Gemeinde Hieflau, am 25. April 2005 im Gemeindeamt Hieflau

Herr R. Mitterbäck, Geschäftsführer des Tourismusverbandes Eisenwurzen sowie des Naturparks Eisenwurzen und Leiter des LEADER+-Vereins der Region Gesäuse-Eisenwurzen, am 19. April 2005 im Tourismusbüro St. Gallen

Frau I. Mitterböck, Mitarbeiterin der Nationalpark Gesäuse GmbH, am 25. April 2005 im Informationsbüro in Admont

Herr B. Moser, Bürgermeister der Gemeinde Landl, am 20. April 2005 im Gemeindeamt Landl

Herr E. Nachbagauer, Tourismusbeauftragter der Gemeinde Johnsbach, am 21. April 2005 im Gemeindeamt Johnsbach

Herr G. Posch, Bürgermeister der Marktgemeinde Admont und Obmann des Verbandes der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse, am 27. April 2005 im Gemeindeamt Admont

Herr A. Tramberger, Obmann der Naturfreunde-Ortsgruppe Landl, am 28. April 2005 in Landl

Herr W. Windhager, Bürgermeister der Gemeinde St. Gallen und Obmann des Naturparkvereins, am 19. April 2005 im Gemeindeamt St. Gallen

Herr H. Wolf, Obmann der Sektion Gesäuse des Österreichischen Alpenvereins und Mitglied der Naturfreunde-Ortsgruppe Weng, am 27. April 2005 in Weng

Sonstige Quellen

Telefonat mit Herrn G. Rettensteiner am 21.03.2005

Jahreshauptversammlung der LEADER+ LAG Gesäuse-Eisenwurzen am 19. April 2005 in St. Gallen

E-Mail-Kontakt Tourismusregion Nationalpark Gesäuse, E-Mail vom 19. Juli 2005

Anhang

Anhang 1: Interview-Leitfäden

Leitfaden für Vertreter der Gemeinden

I Zur Person, Zuständigkeiten und Rolle im Tourismusmanagement:

- a) Seit wann sind Sie in diesem Amt?
- b) Könnten Sie mir kurz erläutern, inwiefern die Gemeinde und Sie mit dem Thema Tourismus zu tun haben?
- c) Welche Ziele verfolgt die Gemeinde für den Tourismus und was für Interessen stehen dahinter?

II Bewertung der aktuellen Tourismussituation:

Das Gesäuse ist eine attraktive Region. Schon früh war es touristisch bedeutsam.

- a) Wie bewerten Sie die Tourismusedwicklung der letzten Jahre und welche Bedeutung hat der Tourismus aus Ihrer Sicht heute für die Nationalparkregion?
- b) Was läuft gut, was wäre Ihrer Meinung nach verbesserungswürdig? Worauf führen Sie das zurück?

III Tourismusedwicklung und Nationalpark:

Seit Oktober 2002 ist im Herzen des Gesäuses der Nationalpark Gesäuse eingerichtet.

- a) Welche Bedeutung kommt Ihrer Meinung nach dem Nationalpark für die Entwicklung des Tourismus in der Nationalparkregion Gesäuse zu? Wo sehen Sie Chancen des Nationalparks für die Region, wo eher Konfliktpotenzial?
- b) Was meinen Sie sind die Aufgaben und Zuständigkeiten der Nationalpark GmbH? Und welche Rolle kommt Ihrer Meinung nach der Nationalpark GmbH für das Tourismusmanagement in der Nationalparkregion zu?
- c) Gibt es in der Nationalparkregion Projekte, die zu einer nationalparkgerechten Tourismusedwicklung im Gesäuse beitragen? Wenn ja, was sind das für Projekte und worum geht es? Sind Sie ebenfalls an diesen Projekten beteiligt?

IV Zum Grad der Akteursvernetzung in der Nationalparkregion:

Für das Management des Tourismus sind eine Reihe von Personen und Institutionen in der Nationalparkregion wichtig.

- a) Welche Personen bzw. Institutionen halten Sie aus Ihrer Sicht für das Tourismusmanagement in der Nationalparkregion für wichtig?

- b) Mit welchen dieser Institutionen haben Sie Kontakt? Zu welchem Anlass bzw. Zweck wurden diese Kontakte geknüpft und wer sind die wesentlichen Kontaktpersonen?
- c) Welcher Art sind die Verknüpfungen mit diesen Personen und/oder Institutionen? (Formen der Zusammenarbeit, Regelmäßigkeit der Treffen, Ablauf, Organisation)
- d) Wurden gemeinsame Ziele formuliert? Wenn ja, in welcher Form wurden diese festgehalten, was beinhalten diese, wer war an deren Entwicklung beteiligt?
- e) Laufen gemeinsame Projekte in der Nationalparkregion? Wenn ja, was sind das für Projekte, wie wurden diese ins Leben gerufen und wer ist für die Umsetzung zuständig?
- f) Bestehen Pläne für die Ausweitung der Kontakte, die für das Tourismusmanagement in der Nationalparkregion von Bedeutung sein könnten?
- g) Gibt es Spannungen zwischen Personen und/oder Institutionen in der Nationalparkregion? Wenn ja, um was für Unstimmigkeiten handelt es sich und worin liegen diese begründet (Zuständigkeiten, Interessen-/Zielkonflikte, Persönlichkeiten, Finanzen, ...)? Wie wird damit umgegangen und welche Auswirkungen haben diese Spannungslagen Ihrem Ermessen nach auf die Entwicklung der Region allgemein sowie die des Tourismus und dessen Management im Besonderen?
- h) Welche Bedeutung kommt Ihrer Meinung nach der Beteiligung der Bevölkerung sowie von Vereinen und sonstigen Interessengruppen am Managementprozess zu? Bestehen bereits entsprechende Gelegenheiten in der Nationalparkregion?

V Aussichten für die zukünftige Tourismusedwicklung und deren Management:

Das Gesäuse hat durch den Nationalpark einen neuen Impuls für die Entwicklung des Tourismus in der Nationalparkregion bekommen.

- a) Wie stellen Sie sich die weitere Entwicklung des Tourismus und des Tourismusmanagements in der Nationalparkregion vor?
- b) Könnten Sie sich eine engere Zusammenarbeit insbesondere mit der Nationalpark GmbH im Rahmen des Tourismusmanagements vorstellen?
- c) Wie müsste Ihrer Meinung nach eine Kooperation von Tourismus und Nationalpark gestaltet und organisiert werden? Wie würden Sie sich den Ablauf eines solchen kooperativen Managementprozesses vorstellen? Was wären aus Ihrer Sicht die ersten Schritte? Wo würden Sie Probleme sehen?
- d) Würden Sie im Rahmen eines solchen Managementprozesses auch eine breitere Beteiligung der regionalen Interessengruppen und der Bevölkerung für sinnvoll und möglich halten?
- e) Was wären aus Ihrer Sicht Voraussetzungen, um alle relevanten Institutionen und Personen an einen Tisch zu bekommen? Wie könnte das erreicht werden?
- f) Wie könnte eine solche Kooperation finanziert werden?
- g) Inwieweit wären Sie in der Lage und bereit, sich mit personellen und finanziellen Mitteln an einer solchen Kooperation zu beteiligen?

Leitfaden für Vertreter der Tourismusverbände

I Zur Person, Zuständigkeiten und Rolle in der Region:

- a) Seit wann sind Sie in diesem Amt?
- b) Könnten Sie mir kurz erläutern, wofür der Tourismusverband und wofür Sie als Tourismusobmann in der Region zuständig sind?
- c) Welche Ziele verfolgt der Tourismusverband für die weitere Tourismusedwicklung in der Nationalparkregion und was für Interessen stehen dahinter?

II Bewertung der aktuellen Tourismussituation:

Das Gesäuse ist eine attraktive Region. Schon früh war es touristisch bedeutsam.

- a) Wie bewerten Sie die Tourismusedwicklung der letzten Jahre und welche Bedeutung hat der Tourismus aus Ihrer Sicht heute für die Nationalparkregion?
- b) Was läuft gut, was wäre Ihrer Meinung nach verbesserungswürdig? Worauf führen Sie das zurück?

III Tourismusedwicklung und Nationalpark:

Seit Oktober 2002 ist im Herzen des Gesäuses der Nationalpark Gesäuse eingerichtet.

- a) Welche Bedeutung kommt Ihrer Meinung nach dem Nationalpark für die Entwicklung des Tourismus in der Nationalparkregion Gesäuse zu? Wo sehen Sie Chancen des Nationalparks für die Region, wo eher Konfliktpotenzial?
- b) Was meinen Sie sind die Aufgaben und Zuständigkeiten der Nationalpark GmbH?
- c) Welche Bedeutung kommt Ihrer Meinung nach der Nationalpark GmbH für das Tourismusmanagement in der Nationalparkregion zu?
- d) Gibt es in der Nationalparkregion Projekte, die zu einer nationalparkgerechten Tourismusedwicklung im Gesäuse beitragen? Wenn ja, was sind das für Projekte und worum geht es? Sind Sie an diesen Projekten beteiligt?

IV Zum Grad der Akteursvernetzung in der Nationalparkregion:

Für das Management des Tourismus sind eine Reihe von Personen und Institutionen in der Nationalparkregion wichtig.

- a) Welche weiteren Personen bzw. Institutionen halten Sie für das Tourismusmanagement in der Nationalparkregion für wichtig?
- b) Mit welchen dieser Institutionen haben Sie Kontakt? Zu welchem Anlass bzw. Zweck wurden diese Kontakte geknüpft und wer sind die wesentlichen Kontaktpersonen?
- c) Welcher Art sind die Verknüpfungen mit diesen Personen und/oder Institutionen? (Formen der Zusammenarbeit, Regelmäßigkeit der Treffen, Ablauf, Organisation)

- d) Wurden gemeinsame Ziele formuliert? Wenn ja, in welcher Form wurden diese festgehalten, was beinhalten diese und wer war an deren Entwicklung beteiligt?
- e) Laufen gemeinsame Projekte in der Nationalparkregion? Wenn ja, was sind das für Projekte, wie wurden diese ins Leben gerufen und wer ist für die Umsetzung zuständig?
- f) Bestehen Pläne für die Ausweitung der Kontakte zu Institutionen, die für das Tourismusmanagement in der Nationalparkregion von Bedeutung sein könnten?
- g) Gibt es Spannungen zwischen Personen und/oder Institutionen in der Nationalparkregion? Wenn ja, um was für Unstimmigkeiten handelt es sich und worin liegen diese begründet (Zuständigkeiten, Interessen-/Zielkonflikte, Persönlichkeiten, Finanzen, ...)? Wie wird damit umgegangen und welche Auswirkungen haben diese Spannungslagen Ihrem Ermessen nach auf die Entwicklung der Region allgemein sowie die des Tourismus und dessen Management im Besonderen?
- h) Welche Bedeutung kommt Ihrer Meinung nach der Beteiligung der Bevölkerung sowie von Vereinen und sonstigen Interessengruppen am Managementprozess zu? Bestehen bereits entsprechende Gelegenheiten in der Nationalparkregion?

V Aussichten für die zukünftige Tourismusentwicklung und deren Management:

Das Gesäule hat durch den Nationalpark einen neuen Impuls für die Entwicklung des Tourismus in der Nationalparkregion bekommen.

- a) Wie stellen Sie sich die weitere Entwicklung des Tourismus und des Tourismusmanagements in der Nationalparkregion vor?
- b) Könnten Sie sich eine engere Zusammenarbeit insbesondere mit der Nationalpark GmbH vorstellen?
- c) Wie müsste Ihrer Meinung nach eine Kooperation von Tourismus und Nationalpark gestaltet und organisiert werden? Wie würden Sie sich den Ablauf eines solchen kooperativen Managementprozesses vorstellen? Was wären aus Ihrer Sicht die ersten Schritte? Wo würden Sie Probleme sehen?
- d) Würden Sie im Rahmen eines solchen Managementprozesses auch eine breitere Beteiligung der regionalen Interessengruppen und der Bevölkerung für sinnvoll und möglich halten?
- e) Was wären aus Ihrer Sicht Voraussetzungen, um alle relevanten Institutionen und Personen an einen Tisch zu bekommen? Wie könnte das erreicht werden?
- f) Wie könnte eine solche Kooperation finanziert werden?
- g) Inwieweit wären Sie in der Lage und bereit, sich mit personellen und finanziellen Mitteln in eine solche Kooperation einzubringen?

Leitfaden für Vertreter der Nationalparkverwaltung

I Zur Person, Zuständigkeiten und der Rolle im Tourismusmanagement:

- a) Seit wann sind Sie in diesem Amt?
- b) Könnten Sie knapp beschreiben, wofür Sie bzw. wofür die Nationalpark GmbH zuständig sind?
- c) Welche Ziele verfolgt die Nationalpark GmbH und was für Interessen stehen dahinter?
- d) Inwiefern haben Sie/die Nationalpark GmbH mit dem Tourismus zu tun? Führen Sie im Rahmen Ihrer Tätigkeiten auch solche aus, die für die Tourismusentwicklung in der Nationalparkregion interessant oder wichtig sind? Wenn ja, welche sind das?

II Bewertung der aktuellen Tourismussituation:

Das Gesäuse ist eine attraktive Region. Schon früh war es touristisch bedeutsam.

- a) Wie bewerten Sie die Tourismusentwicklung der letzten Jahre und welche Bedeutung hat der Tourismus aus Ihrer Sicht heute für die Nationalparkregion?
- b) Was läuft gut, was wäre Ihrer Meinung nach verbesserungswürdig? Worauf führen Sie das zurück?

III Tourismusentwicklung und Nationalpark:

Seit Oktober 2002 ist der Nationalpark Gesäuse im Herzen des Gesäuses eingerichtet.

- a) Welche Bedeutung kommt Ihrer Meinung nach dem Nationalpark für die Entwicklung des Tourismus in der Nationalparkregion Gesäuse zu? Wo sehen Sie Chancen des Nationalparks für die Region, wo eher Konfliktpotenzial?
- b) Welche Anforderungen stellt die Präsenz des Nationalparks Ihrer Meinung nach an die Tourismusentwicklung in der Nationalparkregion?
- c) Gibt es in der Nationalparkregion Projekte, die zu einer nationalparkgerechten Tourismusentwicklung im Gesäuse beitragen? Wenn ja, was sind das für Projekte und worum geht es? Welche Institutionen sind an diesen Projekten beteiligt?
- d) Wie schätzen Sie das Verständnis anderer Personen und Institutionen in der Region für Ihre nationalparkspezifischen Aufgaben ein? Ist man sich der Zuständigkeiten der Nationalpark GmbH bewusst oder stoßen Sie auf Unverständnis?

IV Zum Grad der Akteursvernetzung in der Nationalparkregion:

Für das Management des Tourismus sind eine Reihe von Personen und Institutionen in der Nationalparkregion wichtig.

- a) Welche Personen bzw. Institutionen halten Sie aus Ihrer Sicht für das Tourismusmanagement in der Nationalparkregion für wichtig?

- b) Mit welchen dieser Institutionen haben Sie Kontakte? Zu welchem Anlass bzw. Zweck wurden diese Kontakte geknüpft und wer sind die wesentlichen Kontaktpersonen?
- c) Welcher Art sind die Verknüpfungen mit diesen Personen und/oder Institutionen? (Formen der Zusammenarbeit, Regelmäßigkeit der Treffen, Ablauf, Organisation)
- d) Wurden gemeinsame Ziele formuliert? Wenn ja, - in welcher Form wurden diese festgehalten, was beinhalten diese und wer war an deren Entwicklung beteiligt?
- e) Laufen gemeinsame Projekte in der Nationalparkregion? Wenn ja, - was sind das für Projekte, wie wurden diese ins Leben gerufen und wer ist für die Umsetzung zuständig?
- f) Bestehen Pläne für die Ausweitung der Kontakte zu Institutionen innerhalb der Nationalparkregion, die für das Tourismusmanagement von Bedeutung sein könnten?
- g) Gibt es Spannungen zwischen Personen und/oder Institutionen in der Nationalparkregion? Wenn ja, um was für Unstimmigkeiten handelt es sich und worin liegen diese begründet (Zuständigkeiten, Interessen-/Zielkonflikte, Persönlichkeiten, Finanzen, ...)? Wie wird damit umgegangen und welche Auswirkungen haben diese Spannungslagen Ihrem Ermessen nach auf die Entwicklung des Tourismus?
- h) Welche Bedeutung kommt Ihrer Meinung nach der Beteiligung der Bevölkerung sowie von Vereinen und sonstigen Interessengruppen am Managementprozess zu? Bestehen bereits entsprechende Gelegenheiten in der Nationalparkregion?

V Aussichten für die zukünftige Tourismusentwicklung und deren Management:

Das Gesäuse hat durch den Nationalpark einen neuen Impuls für den Tourismus in der Nationalparkregion bekommen.

- a) Wie stellen Sie sich die weitere Entwicklung des Tourismus und des Tourismusmanagements in der Nationalparkregion vor?
- b) Könnten Sie sich eine engere Zusammenarbeit mit den Tourismusverbänden und Nationalparkgemeinden für das Tourismusmanagement vorstellen?
- c) Wie müsste Ihrer Meinung nach eine Kooperation von Tourismus und Nationalpark gestaltet und organisiert werden? Wie würden Sie sich den Ablauf eines solchen kooperativen Managementprozesses vorstellen? Was wären aus Ihrer Sicht die ersten Schritte? Wo würden Sie Probleme sehen?
- d) Würden Sie im Rahmen eines solchen Managementprozesses auch eine breitere Beteiligung der regionalen Interessengruppen und der Bevölkerung für sinnvoll und möglich halten?
- e) Was wären aus Ihrer Sicht Voraussetzungen, um alle wichtigen Institutionen und Personen an einen Tisch zu bekommen? Wie könnte das erreicht werden?
- f) Wie könnte eine solche Kooperation finanziert werden?
- g) Inwieweit wären Sie in der Lage und bereit, sich mit personellen und finanziellen Mitteln an einer solchen Kooperation zu beteiligen?

Leitfaden für Vertreter von NGOs

I Zur Person, Zuständigkeiten und Rolle im Tourismusmanagement:

- a) Seit wann sind Sie in diesem Amt?
- b) Könnten Sie mir kurz erläutern, welcher Art Sie bzw. Ihr Verein sich im Gesäuse engagieren oder was für Aktivitäten Sie durchführen?
- c) Inwiefern haben Sie mit dem Thema Tourismus zu tun? Führen Sie im Rahmen Ihrer Aktivitäten auch Tätigkeiten aus, die für die Tourismusentwicklung in der Nationalparkregion interessant oder wichtig sind? Wenn ja, welche?
- d) Welche Ziele werden für den Tourismus verfolgt und was für Interessen stehen dahinter?

II Bewertung der aktuellen Tourismussituation:

Das Gesäuse ist eine attraktive Region. Schon früh war es touristisch bedeutsam.

- a) Wie bewerten Sie die Tourismusentwicklung der letzten Jahre und welche Bedeutung hat der Tourismus aus Ihrer Sicht heute für die Nationalparkregion?
- b) Was läuft gut, was wäre Ihrer Meinung nach verbesserungswürdig? Worauf führen Sie das zurück?

III Tourismusentwicklung und Nationalpark:

Seit Oktober 2002 ist im Herzen des Gesäuses der Nationalpark Gesäuse eingerichtet.

- a) Welche Bedeutung kommt Ihrer Meinung nach dem Nationalpark für die Entwicklung des Tourismus in der Nationalparkregion Gesäuse zu? Wo sehen Sie Chancen des Nationalparks für die Region, wo eher Konfliktpotenzial?
- b) Was meinen Sie sind die Aufgaben und Zuständigkeiten der Nationalpark GmbH? Und welche Rolle kommt Ihrer Meinung nach der Nationalpark GmbH für das Tourismusmanagement in der Nationalparkregion zu?
- c) Gibt es in der Nationalparkregion Projekte, die zu einer nationalparkgerechten Tourismusentwicklung im Gesäuse beitragen? Wenn ja, was sind das für Projekte und worum geht es? Sind Sie ebenfalls an diesen Projekten beteiligt?

IV Zum Grad der Akteursvernetzung in der Nationalparkregion:

Für das Management des Tourismus sind eine Reihe von Personen und Institutionen in der Nationalparkregion wichtig.

- a) Welche Bedeutung kommt Ihrer Meinung nach der Beteiligung der Bevölkerung sowie von Vereinen und sonstigen Interessengruppen am Managementprozess zu? Bestehen bereits entsprechende Gelegenheiten in der Nationalparkregion?
- b) Welche Personen bzw. Institutionen halten Sie aus Ihrer Sicht für das Tourismusmanagement in der Nationalparkregion für wichtig?

- c) Mit welchen dieser Personen und/oder Institutionen haben Sie Kontakt? Zu welchem Anlass bzw. Zweck wurden diese Kontakte geknüpft und wer sind die wesentlichen Kontaktpersonen?
- d) Welcher Art sind die Verknüpfungen mit diesen Personen und/oder Institutionen? (Formen der Zusammenarbeit, Regelmäßigkeit der Treffen, Ablauf, Organisation)
- e) Wurden gemeinsame Ziele formuliert? Wenn ja, in welcher Form wurden diese festgehalten, was beinhalten diese und wer war an deren Entwicklung beteiligt?
- f) Laufen gemeinsame Projekte in der Nationalparkregion? Wenn ja, was sind das für Projekte, wie wurden diese ins Leben gerufen und wer ist für die Umsetzung zuständig?
- g) Bestehen Pläne für die Ausweitung der Kontakte zu Institutionen, die für das Tourismusmanagement in der Nationalparkregion von Bedeutung sein könnten?
- h) Gibt es Spannungen zwischen Personen und/oder Institutionen in der Nationalparkregion? Wenn ja, um was für Unstimmigkeiten handelt es sich und worin liegen diese begründet (Zuständigkeiten, Interessen-/Zielkonflikte, Persönlichkeiten, Finanzen, ...)? Wie wird damit umgegangen und welche Auswirkungen haben diese Spannungslagen Ihrem Ermessen nach auf die Entwicklung der Region allgemein sowie die des Tourismus und dessen Management im Besonderen?

V Aussichten für die zukünftige Tourismusentwicklung und deren Management:

Das Gesäuse hat durch den Nationalpark einen neuen Impuls für die Entwicklung des Tourismus in der Nationalparkregion bekommen.

- a) Wie stellen Sie sich die weitere Entwicklung des Tourismus und des Tourismusmanagements in der Nationalparkregion vor?
- b) Könnten Sie sich eine engere Zusammenarbeit insbesondere mit der Nationalpark GmbH im Rahmen des Tourismusmanagements vorstellen?
- c) Wie müsste Ihrer Meinung nach eine Kooperation von Tourismus und Nationalpark gestaltet und organisiert werden? Wie würden Sie sich den Ablauf eines solchen kooperativen Managementprozesses vorstellen? Was wären aus Ihrer Sicht die ersten Schritte? Wo würden Sie Probleme sehen?
- d) Würden Sie im Rahmen eines solchen Managementprozesses eine Beteiligung regionaler Interessengruppen und der Bevölkerung für sinnvoll und möglich halten?
- e) Was wären aus Ihrer Sicht Voraussetzungen, um alle relevanten Institutionen und Personen an einen Tisch zu bekommen? Wie könnte das erreicht werden?
- f) Wie könnte eine solche Kooperation finanziert werden?
- g) Inwieweit wären Sie in der Lage und bereit, sich mit personellen und finanziellen Mitteln an einer solchen Kooperation zu beteiligen?

Anhang 2: Tourismusdaten für die Nationalparkregion Gesäuse

Entwicklung der Nächtigungen in der Nationalparkregion in den Tourismusjahren 1980-2004

	Admont	Hieflau	Johnsbach	Landl	St. Gallen	Weng	NP-Region
1980	71.721	17.092	28.775	25.015	36.546	10.376	189.525
1981	57.997	12.066	27.501	24.719	33.618	10.499	166.400
1982	54.311	12.649	27.526	21.615	28.634	11.634	156.369
1983	45.843	13.797	23.801	19.405	28.314	10.675	141.835
1984	48.411	11.578	20.024	19.300	29.531	9.378	138.222
1985	45.674	9.927	19.860	17.786	27.345	10.327	130.919
1986	50.963	7.346	17.145	17.900	31.543	9.863	134.760
1987	47.587	10.090	17.585	18.394	29.749	8.312	131.717
1988	39.378	11.549	16.844	18.908	21.735	8.837	117.251
1989	44.801	9.676	16.818	20.509	16.460	9.393	117.657
1990	47.270	8.454	18.230	22.638	15.606	9.088	121.286
1991	50.772	7.026	19.426	24.939	14.711	10.088	126.962
1992	50.026	5.008	21.311	25.992	8.253	9.282	119.872
1993	50.675	5.985	20.989	27.764	9.710	9.642	124.765
1994	43.692	5.877	21.502	27.238	9.395	9.726	117.430
1995	49.027	4.936	21.605	30.938	8.081	8.535	123.122
1996	50.472	4.781	19.235	23.941	7.925	7.252	113.606
1997	45.557	4.817	19.565	22.147	8.732	7.917	108.735
1998	39.857	4.807	18.767	28.878	8.966	8.454	109.729
1999	40.446	6.177	19.536	24.202	9.690	7.784	107.835
2000	35.577	5.840	19.097	22.352	9.373	5.960	98.199
2001	34.692	6.666	18.865	25.426	9.399	7.977	103.025
2002	36.447	8.828	18.244	27.505	7.149	7.982	106.155
2003	32.160	7.256	20.345	23.254	7.656	8.475	99.146
2004	26.590	6.117	19.603	24.425	6.457	9.737	92.929

Quelle: eigene Darstellung; Daten aus Tourismusstatistik des Landes Steiermark

Entwicklung der Ankünfte in der Nationalparkregion in den Tourismusjahren 1980-2004

	Admont	Hieflau	Johnsbach	Landl	St. Gallen	Weng	NP-Region
1980	16.592	2.405	10.904	3.127	3.419	3.369	23.224
1981	13.183	2.076	10.267	2.871	3.444	3.236	21.894
1982	12.514	2.180	11.555	2.608	3.420	4.330	24.093
1983	11.547	1.927	9.706	2.410	3.700	4.152	21.895
1984	11.264	1.706	8.118	3.034	4.372	3.593	20.823
1985	11.654	1.679	9.373	2.627	4.304	3.881	21.864
1986	12.158	1.068	8.102	2.542	4.645	4.207	20.564
1987	11.758	1.132	7.519	3.339	4.731	3.388	20.109
1988	10.988	1.278	7.919	3.472	3.445	3.529	19.643
1989	12.077	1.264	7.265	4.162	2.958	3.914	19.563
1990	13.554	1.254	7.824	4.808	3.593	3.868	21.347
1991	13.979	1.132	8.646	6.125	3.666	4.928	24.497
1992	13.900	1.056	9.280	6.136	2.352	4.432	23.256
1993	14.086	2.056	8.674	6.837	2.520	4.472	24.559
1994	12.796	2.516	9.534	6.469	2.423	4.388	25.330
1995	13.106	2.460	9.253	6.924	2.268	4.035	24.940
1996	12.093	1.928	8.180	6.850	2.597	3.153	22.708
1997	12.734	2.012	8.932	6.123	2.818	3.946	23.831
1998	13.658	1.807	8.363	7.174	3.679	3.784	24.807
1999	14.219	2.549	9.295	6.833	3.941	4.165	26.783
2000	12.708	2.515	8.674	6.393	4.178	3.344	25.104
2001	12.115	3.421	9.174	7.341	4.031	4.075	28.042
2002	13.802	3.633	8.956	6.832	3.339	3.956	26.716
2003	11.933	3.349	11.189	7.770	3.481	4.534	30.323
2004	10.507	2.293	9.596	7.434	2.653	4.480	26.456

Quelle: eigene Darstellung; Daten aus Tourismusstatistik des Landes Steiermark

Ankünfte im Tourismusjahr 2004 nach Herkunft

	WHJ 2004			Ausland		SHJ2004			Ausland	
	Gesamt	absolut	relativ	absolut	relativ	Gesamt	absolut	relativ	absolut	relativ
Admont	2.072	1.300	63%	772	37%	8.435	5.639	67%	2.796	33%
Hieflau	1.021	1.002	98%	19	2%	1.272	1.114	88%	158	12%
Johnsbach	1.590	1.384	87%	206	13%	8.006	6.254	78%	1.752	22%
Landl	885	379	43%	506	57%	6.549	3.705	57%	2.844	43%
St. Gallen	684	412	60%	272	40%	1.969	1.197	61%	772	39%
Weng	655	375	57%	280	43%	3.825	3.171	83%	654	17%
NP-Region	6.907	4.852	70%	2.055	30%	30.056	21.080	70%	8.976	30%

Quelle: eigene Darstellung; Daten der Tourismusstatistik des Landes Steiermark

Indikatoren für den Tourismus in der Nationalparkregion Gesäuse über die Tourismushalbjahre 2000-2004

Winterhalbjahre:	WHJ 2000	WHJ 2001	WHJ 2002	WHJ 2003	WHJ 2004
Wohnbevölkerung (nach Volkszählung 1991 bzw. 2001)	7.887	7.887	7.887	7.474	7.474
Ankünfte insgesamt	7.143	7.783	9.605	7.315	6.907
Nächtigungen insgesamt	23.964	23.278	27.899	21.700	20.260
Betten insgesamt	1.326	1.321	1.579	1.243	1.152
Betriebe insgesamt	119	117	113	108	100
<i>durchschnittl. Nächtigungsdichte</i>	3,0	3,0	3,5	2,9	2,7
<i>durchschnittl. Aufenthaltsdauer (in Tagen)</i>	3,4	3	2,9	3	2,9
Sommerhalbjahre:	SHJ 2000	SHJ 2001	SHJ 2002	SHJ 2003	SHJ 2004
Wohnbevölkerung (nach Volkszählung 1991 bzw. 2001)	7.887	7.887	7.474	7.474	7.474
Ankünfte insgesamt	30.669	34.174	30.913	34.941	30.056
Nächtigungen insgesamt	74.235	79.747	78.256	77.446	72.669
Betten insgesamt	1.571	1.486	1.547	1.462	1.392
Betriebe insgesamt	135	134	128	122	113
<i>durchschnittl. Nächtigungsdichte</i>	9,4	10,1	10,5	10,4	9,7
<i>durchschnittl. Aufenthaltsdauer (in Tagen)</i>	2,4	2,3	2,5	2,2	2,4

Quelle: eigene Darstellung; Daten der Tourismusstatistik des Landes Steiermark

Entwicklung der Bettenzahl in der Nationalparkregion und dem Naturpark Eisenwurzen in den Tourismusjahren 1980-2004

Referenz: SHJ	Admont	Hieflau	Johnsbach	Landl	St. Gallen	Weng	NP-Region	Altenmarkt	Ardning	Gams	Hall	Palfau	Wildalpen	Summe aller Betten
1980	734	274	295	374	412	336	2.425	90	232	119	316	158	265	3.605
1981	743	236	276	544	391	246	2.436	79	200	99	454	147	242	3.657
1982	686	244	283	553	381	251	2.398	63	239	117	400	149	264	3.630
1983	686	238	306	542	381	261	2.414	67	210	123	389	114	249	3.566
1984	686	245	295	497	410	261	2.394	73	224	117	389	124	196	3.517
1985	591	237	247	461	382	280	2.198	73	250	111	427	126	139	3.324
1986	686	218	287	458	388	262	2.299	75	257	127	421	139	199	3.517
1987	686	199	274	434	402	224	2.219	91	209	83	421	139	203	3.282
1988	604	187	274	393	384	237	2.079	82	206	98	421	137	199	3.124
1989	611	187	284	378	288	219	1.967	79	207	92	421	137	257	3.068
1990	585	187	264	392	290	230	1.948	79	222	70	418	132	258	3.057
1991	665	168	270	359	259	205	1.926	79	216	66	418	130	258	3.093
1992	554	141	263	373	164	211	1.706	81	193	47	428	121	223	2.799
1993	552	153	263	349	147	223	1.687	72	177	48	347	118	238	2.687
1994	493	142	275	323	145	156	1.534	67	172	49	347	89	223	2.481
1995	493	142	265	153	146	154	1.353	67	158	49	347	96	218	2.288
1996	493	142	251	346	157	136	1.525	67	147	49	254	86	230	2.358
1997	493	142	262	339	155	214	1.605	67	87	49	281	90	237	2.416
1998	498	142	253	330	150	193	1.566	67	94	62	272	216	226	2.503
1999	532	142	253	340	151	167	1.585	67	74	51	218	224	221	2.440
2000	518	138	258	334	152	171	1.571	62	99	55	215	106	220	2.328
2001	480	144	263	342	178	179	1.486	64	77	49	204	266	199	2.345
2002	520	146	262	318	164	137	1.547	58	27	49	204	116	256	2.257
2003	466	146	251	306	165	128	1.462	58	51	53	189	116	252	2.181
2004	433	150	233	286	162	128	1.392	52	51	49	156	114	287	2.101

Quelle: eigene Darstellung; Daten der Tourismusstatistik des Landes Steiermark

Anhang 3: Gesetze und Verordnungen

Steiermärkisches Entwicklungsprogramm für Freizeit, Erholung und Fremdenverkehr

Typ: VO

Index: 8000/01/16

Titel: Verordnung der Steiermärkischen Landesregierung vom 15. Jänner 1990, mit der das Entwicklungsprogramm für Freizeit, Erholung und Fremdenverkehr erlassen wird

Stammfassung: LGBl. Nr. 53/1990

Text

Auf Grund des § 3 des Steiermärkischen Raumordnungsgesetzes 1974, LGBl. Nr. 127, in der Fassung der Gesetze LGBl. Nr. 13/1977, 51/1980 und 54/1982, wird verordnet:

§ 1 Aufgaben und Abgrenzung

(1) Das Entwicklungsprogramm für Freizeit, Erholung und Fremdenverkehr ist ein Leitbild für die Steiermark und stellt für die Bevölkerung und Planungsträger eine Orientierungshilfe dar. Zeitpunkt und Umfang der öffentlichen Ausgaben zur Verwirklichung dieses Entwicklungsprogrammes bemessen sich nach den jeweils verfügbaren Mitteln.

(2) Das Entwicklungsprogramm für Freizeit, Erholung und Fremdenverkehr besteht aus dem Verordnungstext und dem Erläuterungsbericht mit zeichnerischen Darstellungen.

(3) Aufgabe dieses Entwicklungsprogrammes ist es, eine bestmögliche Weiterentwicklung des Tourismus im Sinne des Gemeinwohls zu gewährleisten, die Gefahren, wie Beeinträchtigung von Naturhaushalt und Erholungslandschaft oder Wirtschafts- und Sozialkulturen, zu vermeiden und, ausgehend von den bisherigen Entwicklungen, der gegenwärtigen Situation und den Trends, Ziele, Strategien und Maßnahmen aufzeigen.

(4) In die Zuständigkeiten des Bundes wird durch die Bestimmungen dieser Verordnung nicht eingegriffen.

(5) Soweit nach dieser Verordnung Pläne, Maßnahmen und dergleichen in Angelegenheiten, die in die Zuständigkeiten des Bundes fallen, vorgesehen sind, gelten diese nur für den Be-

reich der Privatwirtschaftsverwaltung des Landes.

(6) Raumbedeutsame Maßnahmen des Landes, der Gemeinden und der auf Grund von Landesgesetzen eingerichteten Körperschaften öffentlichen Rechts als Träger von Privatrechten dürfen dem Entwicklungsprogramm nicht widersprechen.

§ 2 Grundsätze und Ziele

(1) Im Mittelpunkt einer zukunftsorientierten steirischen Tourismuspolitik muß immer der Mensch stehen, als Gast, als Einheimischer, Erholungsuchender, als im Tourismus Beschäftigter, am Tourismus Beteiligter oder vom Tourismus Betroffener.

(2) Globalziel ist die langfristige Gewährleistung der Erholung für Gäste und Einheimische sowie die Sicherung und der Ausbau der Lebensqualität der steirischen Bevölkerung ohne Störung der soziokulturellen und ökologischen Werte.

(3) Es sind daher sowohl wirtschafts- als auch umwelt- und gesellschaftspolitische Ziele zu verfolgen. Diese sind insbesondere: Wirtschaftliche Ziele:

1. Sicherung und Weiterentwicklung einer wettbewerbsfähigen und leistungsstarken Tourismuswirtschaft.

2. Gestaltung des touristischen Angebotes - Optimierung des touristischen Angebotes im Hinblick auf die bestehenden und/oder angestrebten Nachfrageschichten.

- Anpassung des Beherbergungsangebotes (Struktur und Qualität) unter besonderer Berücksichtigung des Grundsatzes der Gastlichkeit und der Rentabilität an die bestehende und/oder angestrebte Gästestruktur.

- Anpassung des Verpflegungsangebotes an geänderte Eßgewohnheiten bzw. qualitative Verbesserung.

- Optimierung der Struktur und Steigerung der Nutzung des touristischen Freizeitangebotes, um den Bedürfnissen der einheimischen Bevölkerung, aber auch Wirtschaftlichkeitserwägungen Rechnung zu tragen.

- Verbesserung der Verkehrsverhältnisse (Straße, Bus, Bahn, Flugzeug) und Anpassung an Umweltansprüche.

3. Gestaltung der touristischen Nachfrage

- Bestmögliche Abstimmung von Angebots- und Nachfragestrukturen sowie Ausweitung der Gästeschichten, insbesondere zu jenen Gruppen hin, die über hohe Kaufkraft und Ausgabebereitschaft verfügen.

- Saisonale Streckung der Nachfrage zur gleichmäßigeren Auslastung vorhandener Kapazitäten.

- Ausgewogenere Verteilung bei den Herkunftsmärkten.

- Schaffung und Erhaltung von leicht erreichbaren Naherholungsgebieten und attraktivere Gestaltung von Ausflugszielen.

4. Verbesserung der regionalen Fremdenverkehrsstruktur

- Gewährleistung einer geordneten und differenzierten Entwicklung nach dem touristischen Entwicklungspotential und -stand der Regionen und Gemeinden im Hinblick auf einen Ausgleich im wirtschaftlichen Entwicklungsniveau und der Lebensqualität.

5. Verbesserung der Organisation und des Managements

- Professionalisierung auf allen Ebenen, um den hohen Anforderungen gerecht zu werden.

6. Verbesserung der Aus- und Weiterbildung und Beratung

- Schaffung von bedarfsorientierten Weiterbildungs- und Beratungsangeboten für möglichst alle tourismusrelevanten Zielgruppen.

Ziele im Bereich Natur und Umwelt:

7. Bewahrung einer natürlichen, attraktiven Landschaft und einer sauberen, lebenswerten Umwelt als notwendige Voraussetzung für den Tourismus.

Gesellschaftliche Ziele:

8. Schaffung bestmöglicher gesellschaftlicher Voraussetzungen für Touristen und Einheimische.

9. Verbesserung der Arbeits- und Wohnbedingungen für Erwerbstätige im Fremdenverkehr.

§ 3 Strategien und Maßnahmen

(1) Wirtschaftliche Strategien und Maßnahmen:

1. Sicherung und Hebung der Bedeutung des Fremdenverkehrs

- Information und Aufklärung der Bevölkerung über die Bedeutung und Situation des Fremdenverkehrs bzw. die notwendigen Veränderungen.

- Schaffung eines Tourismusindikators zur laufenden Darstellung wirtschaftlicher Kennzahlen.

2. Gestaltung des touristischen Angebotes

- Modernisierung und qualitative Verbesserung veralteter und zuwenig profilierter Angebote.

- Zielgruppenorientierte und innovative Erweiterung der Angebotspalette.

- Anhebung der Bettenanzahl in den 5- und 4-Stern-Betrieben und Anhebung der 1- und 2-Stern-Qualität auf 3-Stern-Niveau.

- Schaffung bzw. nachfragegerechte Gestaltung von speziellen Unterkunftsformen.

- Schaffung von profilierten und spezialisierten Betrieben.

- Ausbau gut ausgestatteter Zimmer in Privatquartieren.

- Bildung von Kooperationsgruppen mit spezialisiertem bzw. profiliertem Angebot.

- Erhöhung des Anteils vollsanitär ausgestatteter Gästezimmer.

- Verbesserung des Dienstleistungsangebotes.

- Verbesserung der Verkehrsinfrastruktur.

Zur Gestaltung des touristischen Angebotes sind folgende Maßnahmen einzuleiten:

- Förderung von Angebotsverbesserungen und -erweiterungen durch Finanzierungshilfen bei Vorliegen entsprechender Konzepte, die als Entscheidungshilfe für die Vergabe von Förderungen dienen.

- Erweiterung der Förderungsinstrumentarien auf Dienstleistungs- bzw. Betreuungs- und Marketingaktivitäten.

- Schaffung eines Innovationspreises für Angebotsideen und deren Umsetzung.

- Zeitlich befristete schwerpunktmäßige Förderungen zur Verbesserung des betrieblichen Qualitäts- und Dienstleistungsangebotes.

- Schaffung einer Landesauszeichnung für besonders familien- und kinderfreundliche Betriebe.

- Schaffung einer Landeskennzeichnung für qualitativ hochwertige Zimmer in Privatquartieren.

- Förderungen für die Errichtung von gewerblich genutzten Ferienwohnungen.

- Förderungen für die Ausstattung mit Komfortzimmern.

- Förderungen von Allwettereinrichtungen.

- Beratungsaktionen gemeinsam mit den Interessensvertretungen.

- Schaffung eines Pistengütesiegels für Langlaufloipen.

- Erweiterung des alpinen Gütesiegels um Aspekte der Betreuung und der gästerechten Information.

- Erstellung von Studien zur Abstimmung von Erschließungsvorhaben und Förderungen im touristischen Bereich.

- Förderungen für die Errichtung bzw. Verbesserung von Dienstnehmerwohnungen.

3. Die Gestaltung der touristischen Nachfrage

- Erarbeitung von Marketingstrategien zur kurz-, mittel- und langfristigen Erschließung neuer Gästeschichten.

- Verlagerung von der klassischen Werbung zur direkten Kommunikation bzw. Kopplung von Werbe- und Verkaufsaktivitäten.

- Ausbau der Marketingberatungstätigkeit für die einzelnen Organisationsebenen.
- Erstellung von Marktanalysen für jedes Herkunftsgbiet und Ausarbeitung länderweiser Marketingkonzepte.
- 4. Verbesserung der regionalen Fremdenverkehrsstrukturen
- In den traditionellen Gebieten Finanzierungs- und Know-how-Unterstützung bei der Schaffung hochwertiger Freizeit-, Unterhaltungs- und Erholungseinrichtungen.
- In den Problemgebieten Förderung von Leit- und Pilotprojekten sowie Beratung und Investitionshilfen zur Verbesserung des Basisangebotes unter besonderer Berücksichtigung heimischer Interessenten.
- In den Intensivregionen finanzielle Unterstützung schwerpunktmäßig bei Angebotsspezialisierungen.
- 5. Verbesserung der Organisation, des Managements und deren Finanzierung.
- 6. Verbesserung der Aus- und Weiterbildung und Beratung
- Schaffung einer Informationsstelle für Weiterbildung und Beratung.
- (2) Strategien und Maßnahmen im Bereich Natur und Umwelt:
- Alle touristisch überregional bedeutsamen Projekte sind auch im Hinblick auf ihre Raumverträglichkeit zu verfolgen.
- Unterstützung bei der Behebung von Landschaftsschäden.

- Vermeiden von Übererschließung.
 - Kooperation von Landwirtschaft und Tourismus.
 - (3) Gesellschaftliche Strategien und Maßnahmen:
 - Beachtung der soziokulturellen Auswirkungen von touristischen Projekten und Aktivitäten.
 - Schaffung von und Information über Beteiligungsmodelle für die einheimische Bevölkerung bei Tourismusprojekten.
 - Förderung der Erhaltung und Wiederbelebung steirischen Brauchtums.
 - Der freie Zugang zu Wäldern, Seen, Gewässern und sonstigen landschaftlichen Schönheiten ist im Rahmen der gesetzlichen Möglichkeiten (weiterhin) zu sichern bzw. im angemessenen Umfang herzustellen.
- § 4 Schlußbestimmungen

- (1) Diese Verordnung tritt mit dem auf die Verlautbarung folgenden Monatsersten in Kraft.
- (2) Sie ist bei wesentlicher Änderung der Voraussetzungen, die ihr zugrunde liegen, jedenfalls aber nach fünf Jahren ab Inkrafttreten auf ihre Richtigkeit zu überprüfen und gegebenenfalls zu ändern.

Dokumentnummer LRST/8000/116

Staatsvertrag

Typ: VER Land Steiermark
Index: 5505/03

Titel: Vereinbarung gemäß Artikel 15a B-VG zwischen dem Bund und dem Land Steiermark zur Errichtung und zum Betrieb eines Nationalparks Gesäuse

Stammfassung: LGBl. Nr. 70/2003

Text

Der Bund, vertreten durch die Bundesregierung, und das Land Steiermark, vertreten durch den Landeshauptmann - im Folgenden Vertragsparteien genannt -, geleitet von dem Wunsch, ökologisch besonders wertvolle Gebiete des Gesäuses von nationaler und internationaler Bedeutung zu erhalten, sind übereingekommen, gemäß Artikel 15a B-VG nachstehende Vereinbarung abzuschließen:

Artikel 1 Gegenstand der Vereinbarung

Gegenstand der Vereinbarung ist die Errichtung und der Betrieb des Nationalparks Gesäuse.

Artikel 2 Nationalparkgebiet

(1) Der Nationalpark Gesäuse im Sinne dieser Vereinbarung soll Flächen im Ausmaß von 12.500 ha in den Gesäusebergen und der Gesäuseschlucht der Ennstaler Alpen in den Gemeinden Weng, St. Gallen, Landl, Hieflau, Johnsbach und Admont umfassen. Eine Vergrößerung des Nationalparks über das Ausmaß von 12.500 ha bedarf einer gesonderten Vereinbarung der Vertragsparteien, bei einer Erweiterung innerhalb des erwähnten Ausmaßes eines Beschlusses der Generalversammlung der Nationalparkgesellschaft.

(2) Das genannte Gebiet gemäß Abs. 1 ist in der dieser Vereinbarung als integrierter Bestandteil angeschlossenen Anlage kartographisch dargestellt.

(3) Die genaue Festlegung von Grundflächen des im Abs. 1 beschriebenen Gebietes im Nationalpark Gesäuse, die Grenzziehung und Zoneneinteilung erfolgen nach Maßgabe landesrechtlicher Vorschriften.

Artikel 3 Zielsetzung

(1) Der Errichtung und dem Betrieb des Nationalparks Gesäuse liegen insbesondere folgende Ziele zu Grunde:

1. die internationale Anerkennung nach den Kriterien für die Kategorie II - Nationalpark - der Weltnaturschutzunion (IUCN - The World Conservation Union) anzustreben;
2. den Nationalpark Gesäuse als naturnahes und landschaftlich wertvolles Gebiet von nationaler und internationaler Bedeutung zu erhalten;
3. die für dieses Gebiet repräsentativen Landschaftstypen einschließlich der naturnahen Kulturlandschaft sowie die Tier- und Pflanzenwelt mit ihren Lebensräumen zu bewahren;
4. die Erlebarkeit des Gebietes zu Zwecken der Bildung und Erholung zu ermöglichen.

(2) Die Verfolgung der in Abs. 1 genannten Ziele erfolgt unter Beachtung der Grundsätze der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit.

(3) Die Vertragsparteien werden im Rahmen ihres jeweiligen Wirkungsbereiches keine den Zielsetzungen des Nationalparks zuwiderlaufenden Maßnahmen setzen. Sie werden auf diese Ziele auch im Rahmen der Privatwirtschaftsverwaltung und der allgemeinen Förderungsmaßnahmen Rücksicht nehmen.

Artikel 4 Nationalparkverwaltung

(1) Die Verwaltung des Nationalparks Gesäuse erfolgt durch die "Nationalpark Gesäuse GmbH." (Abs. 2) nach Maßgabe dieser Vereinbarung.

(2) Die Vertragsparteien gründen eine gemeinnützige Gesellschaft mit beschränkter Haftung mit dem Firmenwortlaut "Nationalpark Gesäuse GmbH.", im Folgenden "Nationalparkgesellschaft" genannt. Die Anteile der Nationalparkgesellschaft sind zu je 50 % dem Bund und dem Land Steiermark vorbehalten. Das Stammkapital beträgt 35.000 Euro und wird zu je 50 % von den Gesellschaftern bar aufgebracht. Sitz der Nationalparkgesellschaft ist in einer Nationalparkgemeinde.

(3) Als Organe der Nationalparkgesellschaft werden die Generalversammlung und der Geschäftsführer eingerichtet. Die Generalversammlung besteht aus vier Mitgliedern, die paritätisch vom Bund sowie vom Land Steiermark bestellt werden.

(4) Die Nationalparkgesellschaft soll ihre Tätigkeit im Jahr 2003 aufnehmen. Die Funktion des Geschäftsführers (Nationalparkdirektors) ist von den Vertragsparteien im Einvernehmen rechtzeitig auszuschreiben.

Artikel 5 Aufgaben der Nationalparkverwaltung

(1) Der Nationalparkgesellschaft obliegt die Erfüllung der Aufgaben und Verpflichtungen, die sich aus dieser Vereinbarung, aus dem Steiermärkischen Nationalparkgesetz, LGBl. Nr. 61/2002, und den zwei Verordnungen (Nationalparkerklärung, Nationalparkplan), aus dem Gesellschaftsvertrag und den Beschlüssen der Organe der Nationalparkgesellschaft unter Wahrung der Grundsätze von Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit ergeben. Aufgaben der Nationalparkgesellschaft sind insbesondere:

1. die Errichtung, der Betrieb und die Entwicklung des Nationalparks im Sinne der Zielsetzungen gemäß Artikel 3 Abs. 1;
2. die Durchführung jener Maßnahmen, die dem Schutz des Lebensraumes, der Tiere und Pflanzen dienen;
3. die Mitarbeit an der Erstellung des Nationalparkplanes sowie die laufende Kontrolle der Umsetzung und Einhaltung;
4. die Koordinierung der wissenschaftlichen Forschung und die laufende Beobachtung (Monitoring);
5. die Durchführung und Koordinierung der Informations- und Öffentlichkeitsarbeit, insbesondere der Bildungsarbeit und naturkundlichen Führungstätigkeit;
6. die Vertretung der Interessen des Nationalparks bei regionalwirtschaftlichen und sonstigen sich auf den Nationalpark Gesäuse auswirkenden Maßnahmen.

(2) Zur Umsetzung der in Abs. 1 genannten Aufgaben hat die Nationalparkgesellschaft

1. ein Jahresprogramm und einen entsprechenden Wirtschafts- und Finanzplan jährlich bis spätestens 30. September für das darauf folgende Jahr zu erstellen, welche von der Generalversammlung einstimmig zu beschließen sind,
2. jährlich innerhalb der gesetzlichen Frist einen Rechnungsabschluss und Geschäftsbericht über das abgelaufene Jahr der Generalversammlung zur Beschlussfassung vorzulegen,
3. allfällige Abgeltungen für Nutzungsentgänge, Wirtschafterschwernisse und sonstige Nachteile am Vermögen, die den Inhabern von Rechten, die mit diesen Grundflächen verbunden sind, durch die Errichtung und den Betrieb des Nationalparks erwachsen, abzuwickeln, soweit sie nicht nach landesgesetzlichen Vorschriften bescheidmäßig zugesprochen werden,
4. die zu erbringenden Leistungen den Inhabern von Rechten abzugelten.

(3) Die Nationalparkgesellschaft kann sich zur Besorgung ihrer Aufgaben Dritter bedienen, wobei die Durchführung von Managementmaßnahmen gemäß Abs. 1 auf Flächen im Eigentum des Landes Steiermark durch die Steiermärkischen Landesforste im

Einvernehmen mit der Nationalparkgesellschaft auf Basis eines gemeinsamen Jahresarbeitsprogrammes erfolgt.

(4) Der Geschäftsführer der Nationalparkgesellschaft (Nationalparkdirektor) und der Leiter der Forstverwaltung Admont - Steiermärkische Landesforste haben in regelmäßigen Sitzungen insbesondere die Erstellung des Jahresarbeitsprogrammes und dessen Umsetzung abzustimmen. Wird in diesen Sitzungen kein Einvernehmen erzielt, ist die Generalversammlung zu befassen. Die Ergebnisse der Sitzungen sind zu dokumentieren und regelmäßig der Generalversammlung zur Kenntnis zu bringen.

(5) Die Nationalparkgesellschaft hat den Vertragsparteien auf Verlangen, mindestens jedoch alle fünf Jahre einen Tätigkeitsbericht vorzulegen.

Artikel 6 Nationalparkforum

Zur regelmäßigen Information der regionalen Bevölkerung und der Nationalparkgemeinden wird ein Nationalparkforum eingerichtet. Die näheren Regelungen über die Zusammensetzung, die Aufgaben und die Geschäftsordnung sind landesgesetzlichen Bestimmungen vorbehalten. Allfällige Kosten, die sich aus der Geschäftsführung des Nationalparkforums ergeben, werden vom Land Steiermark getragen.

Artikel 7 Finanzierung

(1) Die Vertragsparteien erklären sich bereit, folgende Kosten je zur Hälfte zu tragen:

1. die Gründungskosten der Gesellschaft von höchstens 10.000 Euro und das Stammkapital von 35.000 Euro;

2. die einmaligen Errichtungskosten für Nationalparkinfrastruktur von höchstens 2 Millionen Euro inklusive Umsatzsteuer nach Maßgabe von einstimmigen Beschlüssen der Generalversammlung;

3. die laut Wirtschafts- und Finanzplan genehmigten Kosten für den laufenden Betrieb der Nationalparkgesellschaft einschließlich der in Artikel 5 Abs. 2 Z. 3 und 4 angeführten Leistungsentgelte von jährlich höchstens 2 Millionen Euro inklusive Umsatzsteuer, die quartalsweise aufzubringen und nach Maßgabe des Rechnungsabschlusses abzurechnen sind.

(2) Das Land Steiermark verpachtet der Nationalparkgesellschaft die Flächen gemäß Artikel 2 dieser Vereinbarung zu einem Entgelt von jährlich 350.000 Euro inklusive Umsatzsteuer auf die Dauer des

Bestehens des Nationalparks. Die genauen Konditionen werden mittels einer Vereinbarung zwischen dem Land Steiermark und der Nationalparkgesellschaft geregelt. Dieses Entgelt (Pachtzins) wird erst ab 2005 in voller Höhe fällig; für die Jahre 2003 und 2004 erhält das Land Steiermark den Betrag von je 325.000

Euro inklusive Umsatzsteuer. In diesen Beträgen nicht enthalten sind Abgeltungen für die Nutzung von Gebäuden und den dazugehörigen Einrichtungen für Nationalparkzwecke durch die Nationalparkgesellschaft.

(3) Allfällige Erträge aus Managementmaßnahmen auf Flächen des Landes Steiermark, die von den Steiermärkischen Landesforsten durchgeführt werden, werden von diesen jährlich der Nationalparkgesellschaft zugeführt.

(4) Die Durchführung von Managementmaßnahmen gemäß Artikel 5 Abs. 3 erfolgt auf den Flächen des Landes Steiermark durch die Steiermärkischen Landesforste auf Basis von Jahresprogrammen, die von der Nationalparkgesellschaft erstellt werden. Seitens der Steiermärkischen Landesforste wird für die Durchführung der ihr übertragenen Aufgaben das notwendige Personal im Äquivalent von jährlich zehn Personenjahren bereitgestellt. Die Steiermärkischen Landesforste erhalten dafür ein jährliches Entgelt in der Höhe von 340.000 Euro inklusive Umsatzsteuer.

(5) Mit Aufnahme ihrer Tätigkeit wird der Nationalparkgesellschaft von jeder Vertragspartei als erste Teilzahlung für den laufenden Betrieb ein Betrag von jeweils 400.000 Euro zur Verfügung gestellt. Die Bereitstellung des restlichen Betrages erfolgt quartalsweise ab Vorliegen eines Wirtschafts- und Finanzplanes.

(6) Bei der Besorgung der Aufgaben der Nationalparkgesellschaft ist der größtmögliche Grad an Kostendeckung anzustreben.

Artikel 8 Schlichtungsverfahren

Bei Meinungsverschiedenheiten über die Auslegung von oder den Verstoß gegen Vertragsbestimmungen ist jede Vertragspartei bereit, eine gütliche Einigung herbeizuführen.

Artikel 9 Überprüfung der Leistungen

Die Vertragsparteien kommen überein, nach fünf Jahren die Regelungen der gegenständlichen Vereinbarung, insbesondere die Organisationsform und die Umsetzung der Maßnahmen gemäß Artikel 5 und 7, einer Überprüfung zu unterziehen und eine allfällige Neuregelung einvernehmlich festzulegen, wobei eine Modifikation der Finanzierung des laufenden Betriebes der Nationalparkgesellschaft in Form eines Gesellschaftsbeschlusses erfolgen kann.

Artikel 10 Übernahme bestehender Vereinbarungen

(1) Nutzungsvorvereinbarungen betreffend Almflächen, die als Voraussetzung der Nationalparkerklärung vor Inkrafttreten dieser Vereinbarung abgeschlossen wurden, werden von der Nationalparkgesellschaft nach Maßgabe eines Beschlusses der Generalversammlung übernommen.

(2) Im Falle der Ausgliederung, sonstigen Änderung der Rechtsform der Steiermärkischen Landesforste oder in Fällen gemäß § 4 Abs. 4 des Steiermärkischen Nationalparkgesetzes, LGBl. Nr. 61/2002, trägt das Land Steiermark dafür Sorge, dass Vereinbarungen, die vor diesem Zeitpunkt abgeschlossen wurden, an den Rechtsnachfolger der Steiermärkischen Landesforste übertragen werden.

Artikel 11 Geltungsdauer, Kündigung

(1) Diese Vereinbarung wird auf unbestimmte Zeit geschlossen. Sie kann von den Vertragsparteien frühestens zehn Jahre nach ihrem Inkrafttreten schriftlich gekündigt werden.

(2) Eine Kündigung wird sechs Monate nach ihrem Einlangen bei der anderen Vertragspartei wirksam. Auf zivilrechtliche Verpflichtungen der Nationalparkgesellschaft, die vor einer Kündigung im Sinne der vorliegenden Vereinbarung eingegangen wurden, werden ungeachtet der Kündigung die Bestimmungen der vorliegenden Vereinbarung von den Vertragsparteien bis zur Endigung der zivilrechtlichen Verpflichtung, längstens aber zehn Jahre, weiter angewandt. Im Falle einer Kündigung werden die Vertragsparteien die ihnen offen stehenden Möglichkeiten zur Lösung von zivilrechtlichen Verpflichtungen wahrnehmen.

Artikel 12 Hinterlegung, Mitteilung

Diese Vereinbarung wird in zwei Urschriften ausgefertigt. Eine Urschrift wird beim Bundeskanzleramt und eine beim Amt der Steiermärkischen Landesregierung hinterlegt. An diese Stellen sind auch alle die Vereinbarung betreffenden Erklärungen und Mitteilungen schriftlich zu richten.

Artikel 13 Personenbezogene Bezeichnungen

Die in dieser Vereinbarung verwendeten personenbezogenen Bezeichnungen sind geschlechtsneutral zu verstehen.

Artikel 14 Inkrafttreten

(1) Diese Vereinbarung tritt 30 Tage nach Ablauf des Tages in Kraft, an dem

1. beim Bundeskanzleramt die Mitteilung einlangt, dass die nach der Landesverfassung erforderlichen Voraussetzungen für das Inkrafttreten erfüllt sind und
2. die nach der Bundesverfassung erforderlichen Voraussetzungen für das Inkrafttreten erfüllt sind.

(2) Das Bundeskanzleramt wird dem Land das Vorliegen der Voraussetzungen nach Abs. 1 Z. 2 sowie den Tag des Inkrafttretens dieser Vereinbarung mitteilen.

Diese Vereinbarung tritt gemäß Artikel 14 mit 24. August 2003 in Kraft.

Anlage (Anmerkung: Karte siehe LGBl. 2003, Seite 290)

Dokumentnummer LRST/5505/003

Nationalparkgesetz Gesäuse

Typ: LG

Index: 5505/01

Titel: Gesetz vom 12. März 2002 über den Nationalpark Gesäuse (Nationalparkgesetz Gesäuse, Stmk. NPG)

Stammfassung: LGBl. Nr. 61/2002

Text

Der Landtag hat beschlossen:

I. Abschnitt Errichtung

§ 1 Geltungsbereich

§ 2 Ziele

§ 3 Grundsätze

§ 4 Nationalparkerklärung

§ 5 Nationalparkplan

§ 6 Verfahren

§ 7 Bezeichnungen

II. Abschnitt Schutzbestimmungen

§ 8 Schutzbestimmungen

§ 9 Bewilligungsverfahren

III. Abschnitt Betrieb

§ 10 Nationalparkverwaltung

§ 11 Aufgaben

§ 12 Behörde

§ 13 Nationalparkforum

IV. Abschnitt Übergangs- und Schlussbestimmungen

§ 14 Strafbestimmung

§ 15 Anwendung sonstiger Landesgesetze

§ 16 Inkrafttreten

IUCN-KRITERIEN

I. Abschnitt Errichtung

§ 1 Geltungsbereich

(1) Dieses Gesetz regelt die Errichtung und den Betrieb des Nationalparks Gesäuse (im Folgenden als Nationalpark bezeichnet).

(2) Dieses Gesetz gilt nicht, wenn Maßnahmen erforderlich sind

1. zur Abwehr einer unmittelbar drohenden Gefahr für das Leben oder die Gesundheit von Menschen,
2. im Rahmen eines Einsatzes von Organen der öffentlichen Sicherheit oder Aufsicht oder von Rettungsorganisationen, einschließlich der dafür nötigen Vorbereitungsmaßnahmen,
3. zur Abwehr von Katastrophen sowie zur Beseitigung von Katastrophenfolgen,
4. für die Gewährleistung des Schutzes von Siedlungsräumen, Verkehrswegen und Infrastrukturanlagen.

(3) Durch dieses Gesetz werden Zuständigkeiten des Bundes, insbesondere im Bereich des Forstwesens, des Eisenbahn- und Straßenverkehrs, der Luftfahrt, des Energiewesens sowie der Landesverteidigung nicht berührt.

§ 2 Ziele

(1) Ziel der Errichtung und des Betriebs des Nationalparks ist es, ein Schutzgebiet zu schaffen, in dem der Ablauf natürlicher Entwicklungen auf Dauer sichergestellt und gewährleistet wird, dass

1. die naturbelassenen Teile mit ihrer charakteristischen Tier- und Pflanzenwelt erhalten werden,
2. anthropogen beeinflusste Bereiche sich zur Naturlandschaft entwickeln können und, wo erforderlich, in dieser Entwicklung gefördert werden,
3. die naturnahe Kulturlandschaft durch zeitgemäße Bewirtschaftung erhalten bleibt und auch weiterhin gepflegt werden kann,
4. die ökologischen und sozioökonomischen Zusammenhänge in diesem Gebiet zum Schutz der Natur und zum Wohl des Menschen erforscht werden,
5. die Erlebbarkeit des Gebietes für den Menschen zum Zweck der Bildung und Erholung ermöglicht wird.

(2) Für den Nationalpark ist die internationale Anerkennung nach der Kategorie II der Weltnaturschutzunion (International Union for Conservation of Nature and National Resources - IUCN) anzustreben. Die Kriterien für diese Anerkennung sind in der Anlage geregelt. Die Anlage bildet einen Bestandteil dieses Gesetzes.

§ 3 Grundsätze

(1) Die Gebietsabgrenzung und Zonierung des Nationalparks erfolgen unter Bedachtnahme auf naturräumliche Zusammenhänge und Gegebenheiten.

(2) Der Nationalpark ist in eine Natur- und Bewahrungszone zu untergliedern, wobei der Anteil der Naturzone mindestens drei Viertel der Gesamtfläche des Nationalparks zu betragen hat.

1. Die Naturzone ist die Zone strengsten Schutzes, in der die Naturlandschaft zu erhalten und zu fördern ist.

2. Die Bewahrungszone ist jene Zone, in der die naturnahe Kulturlandschaft erhalten bleiben soll.

(3) Die Einbeziehung von Grundflächen in den Nationalpark erfolgt auf Antrag des jeweiligen Grundeigentümers und unter Zustimmung der jeweiligen Rechtsinhaber. Vor Erlassung der Nationalparkerklärung ist mit diesen eine privatrechtliche Vereinbarung abzuschließen (Vertragsnaturschutz).

(4) Rechtsinhaber im Sinn dieses Gesetzes sind Servitutsberechtigte, Einforstungs berechtigte, Jagdpächter von Gemeindejagden sowie Bewirtschafter von Pachtalmen.

(5) Jedermann hat auf die Einhaltung der Schutzziele gemäß § 2 Bedacht zu nehmen. Insbesondere Behörden haben diese beim Vollzug landesrechtlicher Vorschriften zu berücksichtigen.

§ 4 Nationalparkerklärung

(1) Das Gebiet des Nationalparks erstreckt sich auf Teile der Gemeinden Weng, St. Gallen, Landl, Hiefrau, Johnsbach und Admont und ist von der Landesregierung mit Verordnung festzulegen.

(2) In die Nationalparkerklärung dürfen nur jene Grundflächen aufgenommen werden, die

1. die Voraussetzungen für die Aufnahme in die Natur- oder Bewahrungszone erfüllen,
2. für die Erreichung der Ziele gemäß § 2 geeignet sind und
3. für die eine Vereinbarung gemäß § 3 Abs. 3 vorliegt.

(3) Die Landesregierung hat den Nationalpark in der Natur zu kennzeichnen. Diese Kennzeichnung darf weder beschädigt noch entfernt werden.

(4) Grundflächen, die im Eigentum des Landes stehen und die von der Nationalparkerklärung erfasst sind, sind im Eigentum des Landes zu halten. Ausgenommen von diesem Veräußerungsverbot sind Grundflächen, deren Ausmaß unterhalb der Mindestgröße für das Eigenjagdrecht gemäß § 3 Abs. 1 des Steiermärkischen Jagdgesetzes 1986, LGBl. Nr. 23 in der jeweils geltenden Fassung liegt.

§ 5 Nationalparkplan

(1) Zur Erreichung der Ziele gemäß § 2 hat die Landesregierung für die Natur- und Bewahrungszone zugleich mit der Nationalparkerklärung durch Verordnung einen Nationalparkplan zu erlassen.

(2) Der Nationalparkplan erstreckt sich auf einen Zeitraum von zehn Jahren.

(3) Der Nationalparkplan beschränkt sich auf die zur Zielerreichung erforderlichen Maßnahmen.

(4) Im Nationalparkplan sind insbesondere Maßnahmen festzulegen zur

1. naturnahen Entwicklung des Naturraumes und der Biotopausstattung,
2. Erhaltung und Entwicklung eines an den Lebensraum angepassten Wild- und Fischbestandes und
3. Sicherung der Erlebarkeit des Gebietes.

§ 6 Verfahren

Vor Erlassung einer Verordnung nach den §§ 4 und 5 sind zu hören:

1. die Gemeinden, auf die sich der Nationalpark erstrecken soll bzw. erstreckt,
2. der Bund,
3. der Umweltanwalt,
4. die Kammer für Land- und Forstwirtschaft in Steiermark, die Steiermärkische Kammer für Arbeitnehmer in der Land- und Forstwirtschaft, die Kammer für Arbeiter und Angestellte für Steiermark, die Wirtschaftskammer Steiermark,
5. die Steirische Landesjägerschaft,
6. der Fischereibeirat,
7. der Verband der Einforstungsgenossenschaften, sofern Einforstungsrechte berührt werden,
8. der Steiermärkische Berg- und Schiführerverband,
9. der Österreichische Alpenverein, die Naturfreunde Österreichs,
10. der Umweltdachverband,
11. die Verkehrsträger im Sinne des Eisenbahngesetzes 1957, BGBl. Nr. 60/1957, in der Fassung BGBl. I Nr. 151/2001,
12. die an das Gebiet angrenzenden Grundeigentümer.

§ 7 Bezeichnungen

(1) Gemeinden, auf deren Gebiet sich der Nationalpark erstreckt und die diesen fördern, sind berechtigt, die Bezeichnung "Nationalparkgemeinde" zu führen.

(2) Die Nationalparkgemeinden bilden die Nationalparkregion.

(3) Die Verwendung der Bezeichnung "Nationalpark -Gesäuse" im Rahmen wirtschaftlicher Tätigkeiten bedarf der Zustimmung der Nationalparkverwaltung.

II. Abschnitt Schutzbestimmungen

§ 8 Schutzbestimmungen

(1) In der Natur- und Bewahrungszone ist, soweit in den folgenden Bestimmungen nicht Abweichendes geregelt ist, jede Beeinträchtigung des Naturhaushalts, der Tier- und Pflanzenwelt und des Landschaftsbildes untersagt, die den Zielen des § 2 widerspricht.

(2) In der Natur- und Bewahrungszone sind gestattet:

1. Maßnahmen, die zur Umsetzung des Nationalparkplans erforderlich sind,
2. das Befahren von nicht öffentlichen Straßen mit Kraftfahrzeugen durch Anrainer, zur rechtmäßigen Ausübung der Land- und Forstwirtschaft, der Jagd und Fischerei sowie zu nationalparkbezogenen Zwecken,
3. der Betrieb, die Wartung, Instandhaltung und Instandsetzung behördlich genehmigter oder sonst rechtmäßig bestehender Anlagen,
4. das Sammeln von Pilzen und Beeren.

(3) Im Nationalparkplan sind, soweit dies mit den Zielen gemäß § 2 vereinbar ist, für die Naturzone Ausnahmen vom Verbot des Abs. 1 vorzusehen für

1. das Reiten auf und das Befahren von Grundflächen mit Fahrzeugen abseits von Straßen und Radwegen,
2. den Betrieb von Luftfahrzeugen in weniger als 2500 m Seehöhe,
3. das Begehen von Höhlen,
4. das Bergsteigen, Wandern, Klettern, den Tourenschielauf und Wassersport.

(4) In der Bewahrungszone sind gestattet

1. die in Abs. 3 aufgezählten Tätigkeiten,
2. eine zeitgemäße, nach biologischen Grundsätzen ausgerichtete Landwirtschaft, insbesondere Alm- und Weidebewirtschaftung, Schwenden sowie Wegerhaltung,
3. eine ökologisch nachhaltige Waldbewirtschaftung,
4. die Ausübung bestehender Nutzungsrechte gemäß § 1 Steiermärkisches Einforstungs-Landesgesetz 1983, LGBl. Nr. 1/1983,
5. Zu- und Umbauten bestehender Gebäude, sofern diese die Schutzziele des § 2 nicht beeinträchtigen und die Wiedererrich-

tung von für die Almbewirtschaftung erforderlichen Objekten und Anlagen.

§ 9 Bewilligungsverfahren

(1) Maßnahmen, die über § 8 hinausgehen, bedürfen einer Bewilligung der Landesregierung.

(2) Die Bewilligung ist vom Rechtsinhaber gemäß § 3 Abs. 4 schriftlich zu beantragen. Im Antrag sind Art, Umfang und Lage des Vorhabens zu beschreiben und die zur Beurteilung des Vorhabens allenfalls erforderlichen Pläne in dreifacher Ausfertigung anzuschließen.

(3) Die Nationalparkverwaltung hat in diesen Verfahren Parteistellung. Sie ist berechtigt, die Einhaltung der Bestimmungen dieses Gesetzes, die dem Schutz des Nationalparks dienen, als subjektives Recht geltend zu machen. Sie ist berechtigt, Rechtsmittel zu ergreifen und Beschwerde an den Verwaltungsgerichtshof und an den Verfassungsgerichtshof zu erheben.

(4) Die Behörde hat Ausnahmen vom Verbot gemäß § 8 zu bewilligen, wenn der Eingriff den Zielen gemäß § 2 nicht widerspricht.

(5) Im Bescheid können zur Erreichung der Ziele gemäß § 2 Auflagen, Bedingungen oder Befristungen vorgeschrieben werden.

III. Abschnitt Betrieb

§ 10 Nationalparkverwaltung

Die Errichtung und der Betrieb des Nationalparks erfolgt durch die " Nationalpark Gesäuse Gesellschaft m. b. H." (im Folgenden als "Nationalparkverwaltung" bezeichnet).

§ 11 Aufgaben

(1) Die Nationalparkverwaltung nimmt die Errichtungs- und Betriebsaufgaben des Nationalparks wahr und trägt so zur Verwirklichung der Ziele nach § 2 bei.

(2) Zu ihren Aufgaben zählen insbesondere

1. die Erstellung des Entwurfs der Nationalparkklärung,
2. die Erstellung des Entwurfs des Nationalparkplans im Zusammenwirken mit den Rechtsinhabern gemäß § 3 Abs. 4,
3. die Umsetzung des Nationalparkplans, soweit dies nicht im Rahmen der Hoheitsverwaltung und nicht durch Dritte auf Grund von vertraglichen Vereinbarungen zu erfolgen hat,
4. die Beobachtung, Dokumentation und wissenschaftliche Auswertung der gesetzten Maßnahmen,
5. der Abschluss von Verträgen gemäß § 3 Abs. 3 und von Verträgen zur Erstreckung der Maßnahmen des Nationalparkplans auch auf Grundstücke außerhalb des Nationalparks,
6. die Vertretung der Interessen des Nationalparks bei regionalwirtschaftlichen Vorhaben.

(3) Die Nationalparkverwaltung kann sich zur Besorgung dieser Aufgaben Dritter bedienen.

(4) Die Nationalparkverwaltung unterliegt der Aufsicht der Landesregierung.

§ 12 Behörde

Die Vollziehung dieses Gesetzes obliegt, sofern in diesem Gesetz nichts anderes festgelegt ist, der örtlich zuständigen Bezirksverwaltungsbehörde.

§ 13 Nationalparkforum

(1) Zur Information der Bevölkerung der Nationalparkgemeinden und zur Erforschung ihrer Interessen hat die Nationalparkverwaltung jährlich mindestens ein ordentliches Nationalparkforum einzuberufen.

(2) Rechtsinhaber gemäß § 3 Abs. 4 und § 6 sind schriftlich einzuladen.

(3) Die Bevölkerung der Nationalparkregion ist berechtigt, am Nationalparkforum teilzunehmen und sich dort zu äußern.

(4) Den Vorsitz im Nationalparkforum führt ein Bürgermeister einer Nationalparkgemeinde. Der Vorsitz wechselt jährlich in alphabetischer Reihenfolge der Nationalparkgemeinden.

(5) Ein außerordentliches Nationalparkforum ist binnen eines Monats einzuberufen, wenn ein Drittel der Nationalparkgemeinden das durch gleich lautende Gemeinderatsbeschlüsse begehrt.

IV. Abschnitt Übergangs- und Schlussbestimmungen

§ 14 Strafbestimmung

(1) Sofern die Tat nicht den Tatbestand einer in die Zuständigkeit der Gerichte fallenden strafbaren Handlung bildet, begeht eine Verwaltungsübertretung,

1. wer eine Kennzeichnung gemäß § 4 Abs. 3 beschädigt, zerstört oder unbefugt entfernt,

2. wer eine Bezeichnung gemäß § 7 Abs. 1 oder 3 unberechtigt führt,

3. wer dem Verbot gemäß § 8 Abs. 1 zuwiderhandelt,

4. entgegen den Bestimmungen eines Bescheides nach § 9 handelt.

(2) Verwaltungsübertretungen gemäß Abs. 1 sind mit einer Geldstrafe bis zu 15.000 Euro, sofern es sich um eine Verwaltungsübertretung gemäß Z. 3 oder 4 im Wiederholungsfall handelt, mit einer Geldstrafe bis zu 50.000 Euro zu ahnden.

(3) Der Versuch ist strafbar.

(4) Die Bezirksverwaltungsbehörde kann als Strafe den Verfall widerrechtlich gefangener

oder erlegter Tiere, widerrechtlich gesammelter Pflanzen, Mineralien und Fossilien und von Gegenständen, die zur Begehung der Tat bestimmt waren oder verwendet wurden, aussprechen. Die Strafe des Verfalls ist nicht zu verhängen, wenn es sich um Gegenstände handelt, die der Beschuldigte zur Ausübung seines Berufes benötigt.

(5) Strafgeelder fließen dem Land für Zwecke des Nationalparks zu.

§ 15 Anwendung sonstiger Landesgesetze

(1) Im Nationalpark gelten folgende Landesgesetze nicht:

1. das Steiermärkische Naturschutzgesetz 1976, LGBl. Nr. 65, in der jeweils geltenden Fassung, mit Ausnahme der §§ 10, 13, 13a bis 13e sowie 33 und 34, soweit sich diese auf die vorangeführten Bestimmungen beziehen,

2. das Geländefahrzeuggesetz, LGBl. Nr. 139/1973, in der jeweils geltenden Fassung.

(2) Im Nationalpark gilt das Steiermärkische Jagdgesetz 1986, LGBl. Nr. 23, in der jeweils geltenden Fassung, mit der Maßgabe, dass folgende Tierarten ganzjährig geschont sind:

1. Auerwild,
2. Birkwild,
3. Haselwild,
4. Alpenschneehuhn,
5. Steinhuhn,
6. Alpenmurmeltier,
7. Greifvögel,
8. Eulen,
9. Enten.

§ 16 Inkrafttreten

(1) Dieses Gesetz tritt mit dem der Kundmachung folgenden Monatsersten, das ist der 1. August 2002, in Kraft.

(2) Verordnungen dürfen bereits ab dem auf die Kundmachung folgenden Tag erlassen werden. Sie dürfen jedoch frühestens gleichzeitig mit diesem Gesetz in Kraft treten.

ANLAGE

IUCN-KRITERIEN

Im Jänner 1994 verabschiedete die Generalversammlung der IUCN in Buenos Aires eine Neufassung der Definitionen für die nunmehr sechs (früher zehn) Managementkategorien für Schutzgebiete:

- I Strenges Naturreservat/Wildnisgebiet
- II Nationalpark
- III Naturmonument
- IV Biotop/Artenschutzgebiet mit Management
- V Geschützte Landschaft
- VI Ressourcenschutzgebiet mit Management

Zonierung in den Schutzgebieten

Obwohl die Hauptziele des Managements für die Zuordnung zu einer bestimmten Kategorie entscheidend sind, sehen die Managementpläne oft für verschiedene Zonen unterschiedliche Zielsetzungen vor, je nach den jeweils am Ort herrschenden Bedingungen. Als Voraussetzung dafür, dass eine eindeutige Zuordnung zur betreffenden Kategorie erfolgen kann, müssen mindestens drei Viertel, wenn möglich noch mehr, des Gebietes dem Hauptziel entsprechend verwaltet werden. Dieser Flächenanteil muss laut IUCN noch nicht bei Errichtung des Nationalparks bestehen. Es reicht aus, dass verbindlich vorgesehene Vorgaben für das Naturschutzziel eines Nationalparks festgeschrieben werden, die garantieren, dass sich beispielsweise ein in einer Kulturlandschaft errichteter Nationalpark zumindest nach einer Übergangszeit von mehreren Jahrzehnten zu einem Nationalpark mit einem Naturlandschaftsanteil von 75 % der Fläche entwickelt.

KATEGORIE II Nationalpark : Schutzgebiet, das hauptsächlich zum Schutz von Ökosystemen und zu Erholungszwecken verwaltet wird

Definition

Natürliches Landgebiet oder marines Gebiet, das ausgewiesen wurde, um

(a) die ökologische Unversehrtheit eines oder mehrerer Ökosysteme im Interesse der heutigen und kommenden Generationen zu schützen, um

(b) Nutzungen oder Inanspruchnahme, die den Zielen der Ausweisung abträglich sind, auszuschließen und um

(c) eine Basis für geistig-seelische Erfahrungen sowie Forschungs-, Bildungs- und Erholungsangebote für Besucher zu schaffen. Sie alle müssen umwelt- und kulturverträglich sein.

Managementziele

- Schutz natürlicher Regionen und landschaftlich reizvoller Gebiete von nationaler und internationaler Bedeutung für geistige, wissenschaftliche, erzieherische, touristische oder Erholungszwecke;

- Dauerhafter Erhalt charakteristischer Beispiele physiographischer Regionen, Lebensgemeinschaften, genetischer Ressourcen und von Arten in einem möglichst natürlichen Zustand, damit ökologische Stabilität und Vielfalt gewährleistet sind;

- Besucherlenkung für geistig-seelische, erzieherische, kulturelle und Erholungszwecke in der Form, dass das Gebiet in einem natürlichen oder naturnahen Zustand erhalten wird;

- Beendigung und sodann Unterbindung von Nutzungen oder Inanspruchnahme, die dem Zweck der Ausweisung entgegenstehen;
- Respektierung der ökologischen, geomorphologischen, religiösen oder ästhetischen Attribute, die Grundlage für die Ausweisung waren;
- Berücksichtigung der Bedürfnisse der eingeborenen Bevölkerung einschließlich deren Nutzung bestehender Ressourcen zur Deckung ihres Lebensbedarfs mit der Maßgabe, dass diese keinerlei nachteilige Auswirkungen auf die anderen Managementziele haben.

Auswahlkriterien

- Das Gebiet muss ein charakteristisches Beispiel für Naturregionen, Naturerscheinungen oder Landschaften von herausragender Schönheit enthalten, in denen Pflanzen- und Tierarten, Lebensräume und geomorphologische Erscheinungen vorkommen, die in geistig-seelischer Hinsicht sowie für Wissenschaft, Bildung, Erholung und Tourismus von

besonderer Bedeutung sind.

- Das Gebiet muss groß genug sein, um ein oder mehrere vollständige Ökosysteme zu erfassen, die durch die laufende Inanspruchnahme oder menschlichen Nutzungen nicht wesentlich verändert werden.

Zuständigkeiten

Die oberste zuständige Behörde eines Staates sollte im Normalfall Eigentümer des Schutzgebietes und dafür verantwortlich sein. Die Verantwortung kann aber auch einer anderen Regierungsstelle, einem Gremium von Vertretern der eingeborenen Bevölkerung, einer Stiftung oder einer anderen rechtlich anerkannten Organisation übertragen werden, die das Gebiet einem dauerhaften Schutz gewidmet hat.

Dokumentnummer LRST/5505/001

Nationalparkerklärung

Typ: VO Land Steiermark

Index: 5505/01/01

Titel: Verordnung der Steiermärkischen Landesregierung vom 24. Februar 2003 über die Erklärung von Gebieten des Gesäuses zum Nationalpark

Stammfassung: LGBl. Nr. 15/2003

Text

Auf Grund des § 4 des Nationalparkgesetzes Gesäuse, Stmk. NPG, LGBl. Nr. 61/2002, wird verordnet:

§ 1

(1) Im Bereich des Gesäuses wird ein in den Gemeinden Weng, St. Gallen, Landl, Hieflau, Johnsbach und Admont gelegenes Gebiet zum Nationalpark erklärt. Dieses Gebiet erhält die Bezeichnung " Nationalpark Gesäuse".

(2) Die Abgrenzung des Nationalparks und die Untergliederung in Natur- und Bewahrungszonen erfolgen durch planliche Darstellung (Anlage).

(3) Die Anlage wird durch Auflage zur öffentlichen Einsichtnahme kundgemacht. Die Einsicht kann während der Amtsstunden vorgenommen werden

- beim Amt der Steiermärkischen Landesregierung (Fachabteilung 13C),
- bei den Bezirkshauptmannschaften Liezen und Leoben,
- bei den in Abs. 1 genannten Gemeinden und
- bei der Nationalpark Gesäuse GmbH.

§ 2

Diese Verordnung tritt mit 1. März 2003 in Kraft.

Dokumentnummer LRST/5505/101

Nationalparkplan

Typ: VO Land Steiermark

Index: 5505/01/02

Titel: Verordnung der Steiermärkischen Landesregierung vom 24. Februar 2003, mit der der Nationalparkplan für den Nationalpark Gesäuse erlassen wird

Stammfassung: LGBl. Nr. 16/2003

Text

Auf Grund der §§ 5 und 8 des Nationalparkgesetzes Gesäuse, Stmk. NPG, LGBl. Nr. 61/2002 wird verordnet:

1. Abschnitt Naturraum

§ 1 Fauna und Flora

(1) Zum Schutz der charakteristischen Pflanzenwelt des Nationalparks ist es untersagt, wild wachsende Pflanzen oder Teile davon zu pflücken oder zu beschädigen, ausgenommen zu Zwecken des Alm- und Waldmanagements. Ausgenommen von diesem Verbot ist ferner das Sammeln von Pilzen und Beeren bis zum Ausmaß von zwei Kilogramm pro Person und Tag.

(2) Im Gebiet des Nationalparks ist es untersagt, Tiere absichtlich zu stören, zu fangen oder zu töten sowie ihre Fortpflanzung zu beeinträchtigen. Ausgenommen von diesem Verbot sind jene Tierarten, die dem Steiermärkischen Jagdgesetz 1986, LGBl. Nr. 23, oder dem Steiermärkischen Fischereigesetz 2000, LGBl. 85/1999, in ihrer jeweils geltenden Fassung, unterliegen und die nicht ganzjährig geschont sind.

(3) Die Entnahme von Pflanzen und Tieren zu wissenschaftlichen Zwecken ist nur im Einvernehmen mit der Nationalparkverwaltung gestattet.

§ 2 Naturraum Gewässer

(1) Zum Schutz und zur Erhaltung der Lebensräume im Bereich stehender, fließender sowie unterirdischer Gewässer einschließlich der mit diesen in einem räumlichen Zusammenhang stehenden Feuchtbiotope ist das Betreten dieser Gebiete abseits von markierten Wegen und Steigen oder gekennzeichneten Stellen untersagt.

(2) Der Verkehr mit motorgetriebenen Wasserfahrzeugen und Schwimmkörpern mit Maschinenantrieb ist untersagt.

§ 3 Höhlen und geologische Formationen

(1) In der Naturzone ist das Begehen von Höhlen untersagt. Ausgenommen von diesem Verbot ist das Begehen zu wissenschaftlichen Zwecken.

(2) Die Zerstörung oder Entfernung geologischer Formationen ist untersagt. Die Entnahme von Schotter ist nur zulässig, soweit dies zum Zweck der Gewährleistung des Schutzes von Siedlungsräumen, Verkehrswegen und Infrastrukturanlagen erforderlich ist.

§ 4 Wald

(1) In den naturnahen Waldgebieten der Naturzone sind Bestandseingriffe zu unterlassen, davon ausgenommen sind jene Eingriffe, die die Umwandlung in die potenzielle natürliche Waldgesellschaft bezwecken. Maßnahmen gegen Borkenkäfer- und Insektenbefall sind nur

im Rahmen der forstrechtlichen Bestimmungen zulässig.

(2) Naturferne oder anthropogen beeinträchtigte Bestände der Naturzone sind in einem Zeitraum von zehn Jahren durch waldbauliche Maßnahmen, wie insbesondere durch die Förderung standortgerechter Mischbaumarten, an die potenzielle natürliche Waldgesellschaft heranzuführen.

(3) Die Schutzfunktion des Waldes zum Schutz von Siedlungsräumen, Verkehrswegen und Infrastrukturanlagen ist zu wahren. Maßnahmen zum Schutz vor Naturgefahren haben auf eine solche Weise zu erfolgen, die den geringsten Eingriff in den Naturraum erfordert.

(4) Die im Gebiet des Nationalparks bestehenden Forststraßen sind von den Wegehaltern/Wegehalterinnen in Ausmaß und Zustand nur insoweit instand zu halten, als dies für den Betrieb des Nationalparks sowie für die Ausübung von Rechten und Tätigkeiten im Sinn des § 8 Stmk. NPG erforderlich ist.

§ 5 Wild

(1) Die Nationalparkverwaltung hat zur Förderung autochthoner Wildarten und deren Erlebarmachung für den Menschen nach wildökologischen Grundsätzen und unter Bedachtnahme auf die Nachbarreviere ein Wildschutzkonzept zu erstellen und umzusetzen.

(2) Mindestens die Hälfte des Nationalparkgebietes muss ganzjähriges Wildruhegebiet sein. Im Wildruhegebiet haben jegliche Regulierungsmaßnahmen, wie insbesondere Wildstandsregulierungen und Fütterungen, zu unterbleiben.

(3) Die Nationalparkverwaltung hat ein Rot- und Rehwildfütterungskonzept zu erstellen und umzusetzen, das eine sukzessive Reduktion der Fütterungsstandorte vorsieht.

§ 6 Wassertiere

(1) Der gewerbliche Fang sämtlicher Wassertiere ist untersagt. Die nicht gewerbliche Angelfischerei und die Entnahme von Wassertieren zu wissenschaftlichen Zwecken ist nur mit Zustimmung der Nationalparkverwaltung gestattet.

(2) Die Nationalparkverwaltung hat ein limnologisches Konzept zu erstellen und im Rahmen der fischereirechtlichen Bestimmungen umzusetzen. Auf der Grundlage dieses Konzeptes soll die Erhaltung der natürlichen Artenvielfalt und der genetischen Variabilität sowie das Fortkommen des heimischen Tierbestandes sichergestellt und gefördert werden.

(3) Das Betreten von Laichgebieten ist nur mit Zustimmung der Nationalparkverwaltung gestattet.

§ 7 Nachhaltige Almwirtschaft

Almen sollen durch eine zeitgemäße, nach biologischen Grundsätzen ausgerichtete Almwirtschaft erhalten und gepflegt werden.

2. Abschnitt Besucher/Besucherinnen

§ 8 Allgemeines

(1) Die Information, Lenkung und Betreuung von Besuchern/Besucherinnen erfolgt mit dem Ziel, deren Wissen um natürliche Prozesse und das Verständnis für Schutzmaßnahmen zu fördern. Das Erleben der Bergwelt des Nationalparks für den Menschen erfolgt durch eine naturverträgliche alpinistische Nutzung.

(2) Die Erreichbarkeit und der Zugang zum Nationalpark zu Fuß, mit dem Fahrrad und öffentlichen Verkehrsmitteln sind zu fördern, wobei in sachgerechter Weise die Interessen körperbehinderter Menschen berücksichtigt werden sollen.

(3) Auf Nationalparkflächen ist das Halten und Parken von Kraftfahrzeugen abseits gekennzeichneten Flächen untersagt.

(4) Durch geeignete Maßnahmen, wie die Bereitstellung eines attraktiven Informations-, Bildungs- und Erholungsangebots, ist die Bereitschaft der Besucher/Besucherinnen zu naturverträglichem Verhalten zu fördern.

(5) Gewerbliche Aktivitäten auf dem Gebiet des Nationalparks, insbesondere Begehungen mit Gruppen über sechs Personen, dürfen nur mit Zustimmung der Nationalparkverwaltung durchgeführt werden.

(6) Auf Nationalparkflächen sind sportliche Wettkampfveranstaltungen untersagt. Traditionelle Wasser- und Schisportbewerbe bedürfen einer Bewilligung nach § 9 Stmk. NPG.

§ 9 Alpines Gelände

Die Nationalparkverwaltung hat in Abstimmung mit den Wegehaltern/Wegehalterinnen unter Beachtung ökologischer Erfordernisse ein alpines Wegekonzept zu erstellen und Wege, Klettersteige, Kletterrouten, Schitourenrouten sowie Gebiete, die auf Grund ökologischer Erfordernisse dauernd oder zeitlich befristet nicht betreten werden dürfen, zu kennzeichnen.

§ 10 Radfahren

Das Befahren nicht öffentlicher Wege oder Grundflächen mit Fahrrädern ist nur im Bereich gekennzeichneten Routen zulässig.

§ 11 Reiten

Das Reiten auf nicht öffentlichen Wegen oder Grundflächen und das Befahren mit Fuhrwerken ist nur im Bereich gekennzeichneten Routen zulässig.

§ 12 Befahren mit Booten

Eine Befahrung der Enns mit Booten und Rafts ist im Rahmen der schifffahrtsrechtlichen Bestimmungen zulässig.

§ 13 Flugsport

(1) Das Überfliegen des Nationalparks ist im Rahmen der luftfahrtrechtlichen Bestimmungen zulässig, wobei die in diesen Bestimmungen enthaltene Mindestflughöhe von 150 Metern einzuhalten ist.

(2) Abs. 1 gilt in sinngemäßer Anwendung auch für nicht dem Luftfahrtgesetz unterliegende Flugsportarten.

§ 14 Motorsport

Die Ausübung des Motorsports, insbesondere Motocross und Rallye-Fahrten, sind auf der gesamten Fläche des Nationalparks untersagt.

3. Abschnitt Schlussbestimmungen

§ 15 Überprüfung

Die Landesregierung hat nach Ablauf von fünf Jahren ab Inkrafttreten dieser Verordnung die getroffenen Maßnahmen im Hinblick auf die Erreichung der Ziele gemäß § 2 Stmk. NPG zu überprüfen.

§ 16 Übergangsregelung

Zum Zeitpunkt des Inkrafttretens dieser Verordnung bestehende Pachtverträge, betreffend die Jagd, die Fischerei oder den Schotterabbau, werden von dieser Verordnung nicht berührt.

§ 17 Inkrafttreten

Diese Verordnung tritt mit 1. März 2003 in Kraft.

§ 18 Außerkrafttreten

Diese Verordnung tritt mit 1. März 2013 außer Kraft.

Dokumentnummer LRST/5505/102

Auszug aus dem Steiermärkischen Naturschutzgesetz

Typ: LG Land Steiermark
Index: 5500/02

Titel: Gesetz vom 30.Juni 1976 über den Schutz der Natur und die Pflege der Landschaft (Steiermärkisches Naturschutzgesetz 1976 - NschG 1976)

Stammfassung: LGBl. Nr. 65/1976
Novellen: (1) LGBl. Nr. 79/1985
(2) LGBl. Nr. 35/2000
(3) LGBl. Nr. 38/2003
(4) LGBl. Nr. 56/2004

Text
Der Steiermärkische Landtag hat beschlossen:

[...]

§ 8 Naturparke

Ein allgemein zugänglicher Landschaftsraum,
a) der durch das Zusammenwirken natürlicher Faktoren besonders günstige Voraussetzungen

für die Vermittlung von Wissen über die Natur und für die Erholung bietet,

b) der zu einem Schutzgebiet (§ 5 Abs.2 lit.a, §§ 6 und 7) erklärt wurde oder einen Teil eines solchen bildet und

c) dessen Erlebnis sowie Bildungs und Erholungswert für die Menschen durch Pflege und Gestaltungsmaßnahmen, wie z.B. durch Anlage von Wanderwegen, Naturlehrpfaden, Tiergehegen, botanischen Gärten, Rastplätzen, Ruheazonen, Aussichtspunkten und Spielwiesen auf Grund eines Landschaftspflegeplanes (§ 31) gesteigert wird, kann durch Verordnung der Landesregierung die Bezeichnung "Naturpark" erhalten. In diese Verordnung können nähere Vorschriften über die weitere Gestaltung und Betreuung des Naturparkes aufgenommen werden.

[...]

Dokumentnummer LRST/5500/002

Verordnung zum Naturpark Eisenwurzen

Typ: VO
Index: 5500/02/160

Titel: Verordnung der Steiermärkischen Landesregierung vom 8. Juli 1996, mit der der Teilbereich der "Steirischen Eisenwurzen" der Landschaftsschutzgebiete Nr. 16 und 20, der Naturschutzgebiete I und II, das Prädikat "Naturpark" erhält

Stammfassung: LGBl. Nr. 58/1996

Text
Auf Grund des § 8 des Steiermärkischen Naturschutzgesetzes 1976, LGBl. Nr. 65, i. d. F. LGBl. Nr. 79/1985, wird verordnet: Der in der Anlage dargestellte Teilbereich der "Steirischen Eisenwurzen" des mit den Verordnungen der

Steiermärkischen Landesregierung vom 8. Juli 1958, LGBl. Nr. 56, vom 22. Juli 1981, LGBl. Nr. 59 und 68, zu den Naturschutzgebieten I und II, zu den Landschaftsschutzgebieten Nr. 16 und 20 erklärten Landschaftsraumes erhält auf Grund seiner gegebenen natürlichen Faktoren und der vorgenommenen und durchzuführenden Pflege und Gestaltungsmaßnahmen das Prädikat "Naturpark". Die Anlage bildet einen Bestandteil dieser Verordnung.

Anlage: (Anmerkung: Karte siehe LGBl. 1996, Seite 172)

Dokumentnummer LRST/5500/160

Steiermärkisches Tourismusgesetz

Typ: LG Land Steiermark
Index: 7400/01

Titel: Gesetz vom 26. Mai 1992 über den Tourismus in Steiermark (Steiermärkisches Tourismusgesetz 1992)

Stammfassung: LGBl. Nr. 55/1992
Novellen: (1) LGBl. Nr. 61/1994
(2) LGBl. Nr. 13/1997
(3) LGBl. Nr. 46/1998
(4) LGBl. Nr. 68/2001
(5) LGBl. Nr. 42/2002
(6) LGBl. Nr. 9/2003

Text

Der Steiermärkische Landtag hat beschlossen:

I. TEIL Allgemeine Bestimmungen

§ 1 Begriffsbestimmungen

Im Sinne dieses Gesetzes bedeutet:

1. **Tourismus** : der gesamte, vorwiegend der Erholung, der Besichtigung von landschaftlichen Schönheiten, Sehenswürdigkeiten und historischen Stätten, dem Sport, der Volkstumpfle, dem wirtschaftlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Leben und dem Vergnügen dienende vorübergehende Aufenthalt von Personen in einer Gemeinde des Landes und der damit zusammenhängende Reiseverkehr;
2. **Tourismusemunden**: Gemeinden, die in die Ortsklasse A, B, C oder "Statutarstadt" eingestuft sind;
3. **Touristen**: Urlauber, Kurgäste, Geschäftsreisende und sonstige Personen, die in einer Touristenunterkunft nicht länger als zwei Monate nächtigen;
4. **Touristenunterkünfte**: unter Leitung oder Aufsicht des Unterkunftgebers oder seines Beauftragten stehende Unterkünfte, die zur Unterbringung von Touristen bestimmt sind. Beaufsichtigte Camping- und Wohnwagenplätze gelten als Touristenunterkünfte; nicht bewirtschaftete Schutzhütten gelten nicht als Touristenunterkünfte;
5. **Tourismusinteressent**: alle natürlichen und juristischen Personen, Personengesellschaften des Handelsrechts, verwandte rechtsfähige Gesellschaftsformen sowie Erwerbsgesellschaften bürgerlichen Rechts, die
 - a) in der Steiermark eine gewerbliche oder berufliche Tätigkeit im Sinne des § 2 Umsatzsteuergesetz 1994, BGBl. Nr. 663, in der Fassung BGBl. Nr. 201/1996, selbständig ausüben, (2)
 - b) wirtschaftlich unmittelbar oder mittelbar am Tourismus in der Steiermark interessiert sind und

c) zu diesem Zweck in einer Tourismusemunde des Landes einen Sitz, Standort oder eine Betriebsstätte im Sinne der §§ 25, 27 und 28 der Steiermärkischen Landesabgabenordnung (LAO), LGBl. Nr. 158/1963, in der jeweils geltenden Fassung, haben; bei einer Erwerbstätigkeit ohne festen Standort ist der Wohnsitz im Sinne des § 24 LAO des Inhabers der Berechtigung und bei Vermietung und Verpachtung der Ort des in Bestand gegebenen Objektes im Land Steiermark maßgebend. (1)

6. Alle Bezeichnungen, die in diesem Gesetz sprachlich in der männlichen Form verwendet werden, gelten sinngemäß auch in der weiblichen Form.

§ 2 Bedeutung einer Gemeinde für den Tourismus ; Maßzahlen und Mediane

(1) Die Landesregierung hat die Bedeutung einer Gemeinde für den Tourismus alle sieben Jahre festzustellen und sie dieser Bedeutung entsprechend durch Verordnung in eine der Ortsklassen gemäß § 3 einzustufen. Vor Erlassung dieser Verordnung sind die Gemeinden zu hören. (6)

(2) Die Bedeutung einer Gemeinde für den Tourismus ist an folgenden Maßzahlen zu messen:

1. siebenjähriger Durchschnittswert der Zahl der Nächtigungen von Touristen in der Gemeinde (Nächtigungszahl); (6)
2. Anteil an der Nächtigungszahl (Z. 1) pro Einwohner dieser Gemeinde (Nächtigungsdensität);
3. Anteil des gesamten steuerpflichtigen Umsatzes aller Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe pro Einwohner in der Gemeinde (spezifischer Tourismusumsatz).

(3) Der siebenjährige Durchschnittswert gemäß Z. 1 ist aus der Zahl der Nächtigungen jener sieben aufeinanderfolgenden Kalenderjahre zu berechnen, die dem Jahr, in dem die Berechnung vorzunehmen ist, unmittelbar vorangegangen sind. Die Zahl der Einwohner gemäß Z. 2 und Z. 3 bestimmt sich nach der Zahl jener Personen, die nach dem Ergebnis der letzten Volkszählung ihren Hauptwohnsitz in der Gemeinde haben. Für die Ermittlung der steuerpflichtigen Umsätze der Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe einer Gemeinde (Z. 3) ist die jeweils letzte Umsatzsteuerstatistik des Bundesministeriums für Finanzen heranzuziehen. (6)

(4) Die Landesregierung hat die Maßzahlen gemäß Abs. 2 Z. 3 aller Gemeinden und die Maßzahlen gemäß Abs. 2 Z. 1 und Z. 2 der

steiermärkischen Berichtsgemeinden gemäß § 3 Fremdenverkehrsstatistik- Verordnung 1986, BGBl. Nr. 284, i. d. F. BGBl. Nr. 780/1995, zu ermitteln, nach ihrer Größe zu ordnen und sodann die genau in der Mitte liegenden Werte (Mediane) festzustellen. (1) (2)

§ 3 Einstufung der Gemeinden in Ortsklassen

(1) Die Gemeinden sind in vier Ortsklassen (A, B, C, D) einzustufen. Die Stadt Graz bildet unabhängig von ihren Maßzahlen die Ortsklasse "Statutarstadt".

(2) Eine Gemeinde ist in die Ortsklasse A, B oder C einzustufen, wenn ihre jeweiligen Maßzahlen (§ 2 Abs. 2 Z. 1 bis Z. 3) mindestens zwei der drei Grenzwerte einer Ortsklasse (Abs. 3) überschreiten.

(3) Die Grenzwerte betragen:

1. für die Einstufung in die Ortsklasse A:

a) das Vierfache des Medians der Maßzahlen gemäß § 2 Abs. 2 Z. 1,

b) das Vierfache des Medians der Maßzahlen gemäß § 2 Abs. 2 Z. 2,

c) das Zweieinhalbfache des Medians der Maßzahlen gemäß § 2 Abs. 2 Z. 3;

2. für die Einstufung in die Ortsklasse B:

a) das Zweifache des Medians der Maßzahlen gemäß § 2 Abs. 2 Z. 1,

b) das Zweifache des Medians der Maßzahlen gemäß § 2 Abs. 2 Z. 2,

c) der Median aus den Maßzahlen gemäß § 2 Abs. 2 Z. 3;

3. für die Einstufung in die Ortsklasse C:

a) 50 % des Medians der Maßzahlen gemäß § 2 Abs. 2 Z. 1,

b) 25 % des Medians der Maßzahlen gemäß § 2 Abs. 2 Z. 2,

c) 25 % des Medians der Maßzahlen gemäß § 2 Abs. 2 Z. 3.

(4) Gemeinden, die nach Abs. 2 und Abs. 3 nicht eingestuft werden können, fallen in die Ortsklasse D. Eine Gemeinde der Ortsklasse D ist auf ihren begründeten Antrag von der Landesregierung in der Verordnung gemäß § 2 Abs. 1 in die Ortsklasse A, B oder C einzustufen, wenn ihr Tourismusangebot eine überörtliche Bedeutung aufweist und eine Verbesserung des wirtschaftlichen Ergebnisses aus dem Tourismus für die Gemeinde zu erwarten ist oder wenn sie Mitglied eines Tourismusverbandes gemäß § 4 Abs. 3 wird. Die Gemeinde hat die Einstufung im Anhörungsverfahren gemäß § 2 Abs. 1 zweiter Satz zu beantragen.

(5) Eine (Tourismus)gemeinde kann nach Erlassen einer Verordnung gemäß § 2 Abs. 1 auf ihren begründeten Antrag von der Landesregierung durch Verordnung in eine höhere oder niedrigere Ortsklasse eingestuft werden, wenn die (Tourismus)gemeinde wegen Änderungen in der Qualität des Tourismusangebotes, der Zahl der Tourismussaisonen oder der Art des Tourismus der beantragten Ortsklasse ent-

spricht. Eine solche Verordnung tritt mit der Neuerlassung der Verordnung gemäß § 2 Abs. 1 außer Kraft. (6)

(6) Vor Antragstellung gemäß Abs. 4 oder Abs. 5 hat die Gemeinde eine Befragung aller bekannten (künftigen) gesetzlichen Mitglieder gemäß § 8 Abs. 1 durchzuführen und das Ergebnis dieser Befragung dem Antrag anzuschließen. Eine Befragung ist auch durchzuführen, wenn diese von mindestens einem Drittel der bekannten (künftigen) gesetzlichen Mitglieder verlangt wird. (1) (6)

II. TEIL Tourismusverbände

1. Abschnitt Organisation

§ 4 Allgemeine Bestimmungen

(1) Durch die Einstufung einer Gemeinde gemäß § 2 Abs. 1 in eine der Ortsklassen A, B, C sowie Statutarstadt wird ein Tourismusverband gebildet.

(2) Ein Tourismusverband ist eine Körperschaft des öffentlichen Rechts und besitzt Rechtspersönlichkeit. Der Tourismusverband führt die Bezeichnung "Tourismusverband ..." unter Anfügung des Namens der Tourismusgemeinde, für die er errichtet ist. In dieser Gemeinde hat der Tourismusverband seinen Sitz. Der Tourismusverband ist berechtigt, im Geschäftsverkehr einen werbewirksamen Namen bzw. ein Emblem zu verwenden.

(3) Tourismusgemeinden, die ein gemeinsames oder gleichartiges Tourismusangebot haben und die als Region eine Einheit bilden, sollen sich zu einem gemeinsamen Tourismusverband zusammenschließen. Über Antrag der betroffenen Tourismusgemeinden ist ein derartiger Verband durch die Landesregierung zu verordnen. Solche Tourismusverbände sind im Sinne des § 6 besonders zu fördern. Zugleich ist zu bestimmen, in welcher dieser Gemeinden der Tourismusverband seinen Sitz hat und wie seine Bezeichnung lautet.

(4) Zur Wahrung, Förderung und Vertretung der örtlichen Belange des Tourismus obliegen dem Tourismusverband insbesondere:

a) die Organisation des Tourismus im Ort,
b) die Betreuung der Gäste, wobei auch auf die Bedürfnisse behinderter Menschen zu achten ist, (6)

c) die Mitgestaltung des Angebotes in den Tourismusorten durch eigene Initiativen und durch Koordination der vielen Einzelangebote,

d) die Erstellung von Konzepten für die Entwicklung des Tourismus,

e) die Werbung und die Verkaufsförderung für den Tourismus sowie die Koordination des Verkaufs,

f) die Unterstützung und Förderung von Maßnahmen zur Pflege und Förderung des Tourismus, welche von Dritten ausgehen,

g) die Mittelaufbringung von Dritten, welche keine Tourismusinteressenten gemäß § 1 Z. 5 sind, aber aus dem steirischen Tourismus Nutzen ziehen,

h) die Werbung und Verkaufsförderung für wirtschaftliche Angebote, welche Teil der touristischen Infrastruktur sind.

(5) Die Einstufung einer bisher in eine der Ortsklassen A bis C eingestuften Gemeinde in die Ortsklasse D schließt die Auflösung ihres Tourismusverbandes mit ein. Das vorhandene Verbandsvermögen ist unter Aufrechterhaltung seiner Widmung für Tourismuszwecke an die Gemeinde zu übertragen.

(6) Wird gemäß Abs. 3 für mehrere Tourismusgemeinden ein Tourismusverband gebildet, so geht das vorhandene Verbandsvermögen der bisherigen Tourismusverbände auf diesen über. Im Falle der Auflösung eines Tourismusverbandes für mehrere Tourismusgemeinden ist das vorhandene Verbandsvermögen auf die neuerrichteten Tourismusverbände nach dem Verhältnis des Aufkommens an Interessentenbeiträgen in den Tourismusgemeinden aufzuteilen.

(7) Wird eine Gemeinde auf Grund der Einstufung gemäß § 2 Abs. 1 zur Tourismusgemeinde, so hat der Bürgermeister im Rahmen des übertragenen Wirkungsbereiches bis zur Wahl des Vorsitzenden des Tourismusverbandes die Aufgaben des Vorsitzenden wahrzunehmen. Im Fall des § 4 Abs. 3 hat der Bürgermeister jener Tourismusgemeinde, in deren Gebiet der Tourismusverband seinen Sitz hat, bis zur Wahl des Vorsitzenden dessen Aufgaben wahrzunehmen. Die Vollversammlung (§ 7) ist zu ihrer ersten Sitzung innerhalb von drei Monaten, gerechnet ab Inkrafttreten der neuen Ortsklasseneinteilung, einzuberufen. (6)

§ 5 (entfallen) (6)

§ 6 (6) Regionale Zusammenarbeit

(1) Das Land fördert als Träger von Privatrechten dem Tourismus dienende Vorhaben ausschließlich in Tourismusgemeinden nach Maßgabe der im Landesvoranschlag vorgesehenen Mittel. Derartige Vorhaben sind insbesondere

a) die Verbesserung der Struktur der Tourismusverbände gemäß § 4 Abs. 3 zur Erfüllung ihrer Aufgaben,

b) die regionale Zusammenarbeit der Tourismusverbände und Tourismusgemeinden zum Zweck der gemeinsamen Besorgung des ‚Themen- und Markenmanagements‘. In diese Zusammenarbeit können auch Tourismusvereine, sonstige juristische Personen sowie ver-

wandte rechtsfähige Gesellschaftsformen miteinbezogen werden und

c) die Förderung der Steirischen Tourismus Ges.m.b.H.

(2) Das Land hat 25% des Landesanteils am Ertrag der Nächtigungsabgabe gemäß dem Steiermärkischen Nächtigungs- und Ferienwohnungsabgabegesetz (NFWAG) 1980, LGBl. Nr. 54 in der jeweils geltenden Fassung, für diese Förderung zu verwenden. Die Landesregierung hat Förderungsrichtlinien zu erstellen. Vor Erstellung der Richtlinien sind der Steiermärkische Gemeindebund und Österreichische Städtebund, Landesgruppe Steiermark sowie die Wirtschaftskammer Steiermark und die Kammer für Arbeiter und Angestellte für Steiermark zu hören.

(3) Die Landesregierung hat dem Landtag jährlich einen Bericht über die gemäß Abs. 1 gewährten Förderungen vorzulegen (Tourismusbericht). Die Übermittlung hat bis spätestens sechs Monate nach Ablauf des vom Bericht umfassten Kalenderjahres zu erfolgen.

§ 7 (6) Organe des Tourismusverbandes

Organe des Tourismusverbandes sind die Vollversammlung, die Tourismuskommission, der Vorsitzende, der Finanzreferent und die Rechnungsprüfer.

§ 8 Mitglieder des Tourismusverbandes

(1) Die Tourismusinteressenten sowie die Gemeinde bzw. im Falle des § 4 Abs. 3 die Gemeinden im Gebiet des Tourismusverbandes sind seine gesetzlichen Mitglieder. Diese sind von der Gemeinde zu erheben. Keine gesetzlichen Mitglieder sind Personen, juristische Personen, Personengesellschaften des Handelsrechts, verwandte rechtsfähige Gesellschaftsformen sowie Erwerbsgesellschaften bürgerlichen Rechtes, deren Umsätze zur Gänze gemäß § 31 Abs. 1 von der Beitragspflicht ausgenommen sind, sowie jene, die gemäß § 33 Abs. 1 keinen Interessentenbeitrag zu leisten haben. Über die gesetzliche Mitgliedschaft zu einem Tourismusverband entscheidet das Amt der Landesregierung auf Antrag des Betroffenen oder des Vorsitzenden des Tourismusverbandes von Amts wegen. Das Amt der Landesregierung ist zur automationsunterstützten Abfrage der Daten aus dem zentralen Gewerberegister ermächtigt. (1) (2) (6)

(2) Personen, juristische Personen, Personengesellschaften des Handelsrechts sowie verwandte rechtsfähige Gesellschaftsformen, die nicht gesetzliche Mitglieder des Tourismusverbandes sind, können auf ihren

Antrag durch Beschluß der Tourismuskommision (§ 13) in den Tourismusverband als freiwillige Mitglieder aufgenommen werden, wenn sie

- a) am Tourismus unmittelbar oder mittelbar interessiert sind,
- b) im Gebiet des Tourismusverbandes ihren Wohnsitz (Sitz, Standort) haben und
- c) jährlich jedenfalls den Mindestbeitrag leisten.

(3) Personen, juristische Personen, Personengesellschaften des Handelsrechts sowie verwandte rechtsfähige Gesellschaftsformen, die nicht gesetzliche Mitglieder des Tourismusverbandes sind, können auf ihren Antrag durch Beschluß der Tourismuskommision (§ 13) in den Tourismusverband als außerordentliche Mitglieder aufgenommen werden, wenn sie

- a) am Tourismus mittelbar oder unmittelbar interessiert sind,
- b) außerhalb des Tourismusverbandes ihren Wohnsitz (Sitz, Standort) haben,
- c) nicht gesetzliche Mitglieder eines anderen Tourismusverbandes sind und
- d) jährlich den ihrer Berufsgruppe entsprechenden Interessentenbeitrag bzw. den in Betracht kommenden Mindestbeitrag entrichten.

2. Abschnitt Vollversammlung

§ 9 Mitglieder, Einberufung, Beschlußfähigkeit und Abstimmung

(1) Die Vollversammlung besteht aus sämtlichen Mitgliedern gemäß § 8. Gesetzliche Mitglieder (§ 8 Abs. 1) und freiwillige Mitglieder (§ 8 Abs. 2) haben in der Vollversammlung Sitz und Stimme; außerordentliche Mitglieder (§ 8 Abs. 3) nehmen an der Vollversammlung beratend ohne Stimmrecht teil.

(2) Die Vollversammlung wird vom Vorsitzenden des Tourismusverbandes einberufen und geleitet. Die Einberufung hat schriftlich und mindestens zwei Wochen vor dem Tag der Vollversammlung zu erfolgen. In der Einberufung sind die Tagesordnung und insbesondere die Anzahl der zu wählenden Tourismuskommmissionsmitglieder und Ersatzmitglieder bekanntzugeben. Weiters ist die Einberufung an der bzw. an den Amtstafeln der Gemeinden, auf deren Gebiet sich der Tourismusverband erstreckt, für die Dauer von mindestens 2 Wochen kundzumachen. Der Anschlag an der Amtstafel hat mindestens 2 Wochen vor dem Tag, für den die Vollversammlung einberufen wurde, zu erfolgen. Der Bürgermeister hat auf Ersuchen des Vorsitzenden den Anschlag an der Amtstafel zu veranlassen. In der Einberufung ist die Tagesordnung bekanntzugeben. Die Einberufung kann zusätzlich durch Verlautbarung in einem periodischen Druckwerk erfolgen. Die Bekanntgabe der Tagesordnung kann dabei unterbleiben. (6)

(3) Die Vollversammlung ist beschlußfähig, wenn die Einberufung entsprechend den Vorschriften des Abs. 1 erfolgt ist und mindestens ein Drittel aller Mitglieder (§ 8 Abs. 1 und 2) vertreten ist. Ist zu der für den Beginn festgesetzten Zeit nicht mindestens ein Drittel aller Mitglieder (§ 8 Abs. 1 und 2) vertreten, so ist die Vollversammlung nach einer Wartezeit von einer halben Stunde ohne Rücksicht auf die Anzahl der anwesenden oder vertretenen Mitglieder (§ 8 Abs. 1 und 2) beschlußfähig, wenn in der Einberufung ausdrücklich darauf hingewiesen wurde.

(4) Zu einem Beschluß der Vollversammlung ist, sofern nicht anderes bestimmt ist, die Zustimmung von mehr als der Hälfte der anwesenden Stimmberechtigten erforderlich. Bei Stimmgleichheit gilt der Antrag als abgelehnt. Wer sich der Stimme enthält, lehnt den Antrag ab. Zur Abstimmung dürfen nur Angelegenheiten gebracht werden, die auf der Tagesordnung stehen. Beschlüsse der Vollversammlung über eine Änderung der Interessentenbeiträge können nur auf Antrag der Tourismuskommision erfolgen; sie bedürfen der Zustimmung von zwei Drittel der anwesenden Stimmberechtigten. Auch die Beschlussfassung über die Aufnahme eines Darlehens nach § 12 Z. 3 darf nur auf Antrag der Tourismuskommision erfolgen.

(5) Die Vollversammlung ist mindestens einmal jährlich einzuberufen. Die Vollversammlung ist innerhalb eines Monats einzuberufen, wenn es die Tourismuskommision beschließt oder wenn es mindestens ein Drittel der Mitglieder (§ 8 Abs. 1 und 2) schriftlich unter Angabe der Gründe beim Vorsitzenden des Tourismusverbandes begehrt.

(6) Beschlüsse der Vollversammlung, durch die eine Verpflichtung oder Belastung der Mitglieder (§ 8) begründet wird, sind vom Vorsitzenden des Tourismusverbandes binnen einer Woche nach der Beschlussfassung über die Dauer einer Woche zur Einsicht für die Mitglieder (§ 8) aufzulegen. Die Auflage ist ortsüblich kundzumachen.

§ 10 Wählerverzeichnis (1) (entfallen) (6)

§ 11 Ausübung des Stimmrechts (entfallen) (2) (6)

§ 12 Aufgaben

Der Vollversammlung sind neben den in diesem Gesetz besonders geregelten Aufgaben vorbehalten:

1. Die Wahl der Mitglieder der Tourismuskommision gemäß § 13 Abs. 2,

2. die Beschlußfassung über die Anhebung bzw. Senkung des Interessentenbeitrages gemäß § 34 Abs. 3 und Abs. 4,
3. die Beschlußfassung über die Aufnahme von Darlehen, wenn es sich nicht um Betriebsmittel(Kassen)kredite handelt, deren Höhe zusammen mit allfällig aushaftenden solchen Krediten 20 % der im Voranschlag vorgesehenen Einnahmen übersteigt,
4. die Kenntnisnahme des von der Tourismuskommission beschlossenen Voranschlages und die Genehmigung des Rechnungsabschlusses,
5. die Ermächtigung der Tourismuskommission zur Beschlußfassung über den Zusammenschluß zu einem Tourismusverband gemäß § 4 Abs. 3 bzw. über den Beitritt zu einer Tourismusregion,
6. die Aufnahme von freiwilligen Mitgliedern gemäß § 8 Abs. 2 bei erstmaliger Wahl der Mitglieder in die Tourismuskommission.

3. Abschnitt Tourismuskommission

§ 13 Allgemeine Bestimmungen

- (1) Die Funktionsperiode der Tourismuskommission dauert fünf Jahre. Sie beginnt mit dem Tag der Wahl der Mitglieder der Tourismuskommission. (6)
- (1a) Die Tourismuskommission setzt sich zusammen bei Tourismusverbänden
 1. mit bis zu 50 Wahlberechtigten aus einem Mitglied je Wahlvorschlagsgruppe,
 2. mit 51 bis 150 Wahlberechtigten aus zwei Mitgliedern je Wahlvorschlagsgruppe und
 3. mit über 150 Wahlberechtigten aus drei Mitgliedern je Wahlvorschlagsgruppe. (6)
- (2) Die Mitglieder werden in der Vollversammlung von den einzelnen Wahlvorschlagsgruppen (§ 14 Abs. 3) getrennt gewählt, wobei für jedes Mitglied ein Ersatzmitglied zu wählen ist. Ausgenommen von dieser Bestimmung ist das vereinfachte Wahlverfahren nach § 15 Abs. 1 und 3.
- (3) Weiteres Mitglied (Ersatzmitglied) der Tourismuskommission ist ein Vertreter der Gemeinde, in Tourismusverbänden gemäß § 4 Abs. 3 je ein Vertreter jeder Tourismusgemeinde. Der Gemeinderat kann zum Vertreter der Tourismusgemeinde den Bürgermeister, ein Mitglied des Stadtsenates oder ein Mitglied des Gemeinderates bestellen. Zum Vertreter der Tourismusgemeinde darf nicht bestellt werden, wer bereits von der Vollversammlung zum Mitglied der Tourismuskommission gewählt worden ist. (1) (6)
- (4) In Tourismusgemeinden mit 51 bis 150 Tourismusinteressenten, ausgenommen in Tourismusverbänden gemäß § 4 Abs. 3, sind vom Gemeinderat unter sinngemäßer Anwendung des Abs. 3 zwei Mitglieder (Ersatzmitglieder) in die Tourismuskommission zu entsenden, wobei je ein Mitglied von der stärksten und der zweit-

stärksten Fraktion vorzuschlagen ist. In Tourismusgemeinden ab 151 Tourismusinteressenten, ausgenommen in Tourismusverbänden gemäß § 4 Abs. 3, sind vom Gemeinderat unter sinngemäßer Anwendung des Abs. 3 drei Mitglieder (Ersatzmitglieder) in die Tourismuskommission zu entsenden, wobei je ein Mitglied von der stärksten, der zweitstärksten und der drittstärksten Fraktion vorzuschlagen ist. Sind in einem Gemeinderat nur zwei Fraktionen vertreten, so darf diese Gemeinde nur zwei Mitglieder bestellen, eines auf Vorschlag der stärksten und eines

auf Vorschlag der zweitstärksten Fraktion. (6)

(5) Die Tourismusgemeinde ist vom Vorsitzenden (§ 19) spätestens zwei Wochen vor der Wahl der von der Vollversammlung zu wählenden Mitglieder der Tourismuskommission schriftlich aufzufordern, innerhalb einer Frist von vier Wochen die entsprechenden Mitglieder (Ersatzmitglieder) bekanntzugeben. (6)

(6) Die Mitglieder der Tourismuskommission sind der Landesregierung bekanntzugeben.

(7) Die in die Tourismuskommission entsendeten Mitglieder (Ersatzmitglieder) üben ihre Funktion bis zu ihrer Abberufung durch den Gemeinderat oder bis zur Neuwahl der Tourismuskommission, längstens aber für die Dauer ihres Gemeinderatsmandates, aus.

§ 13a (6) Wahlrecht, Wählerverzeichnis

- (1) Wahlberechtigt zur Wahl der Mitglieder der Tourismuskommission sind alle Tourismusinteressenten des Tourismusverbandes.
- (2) Zum Mitglied der Tourismuskommission können alle Tourismusinteressenten und alle freiwilligen Mitglieder des Tourismusverbandes gewählt werden.
- (3) Die Gemeinde hat alle Wahlberechtigten und die von ihnen ausgeübten Tätigkeiten zu erheben und die Wahlberechtigten dann den Beitragsgruppen gemäß § 29 Abs. 1 zuzuordnen. Das Wählerverzeichnis ist für die Dauer von fünf Arbeitstagen zur allgemeinen Einsicht aufzulegen und dem Tourismusverband unverzüglich zuzustellen. Die Auflage ist ortsüblich kundzumachen.
- (4) Innerhalb der Einsichtsfrist kann gegen das Wählerverzeichnis bei der Gemeinde Einspruch erheben
 1. der Vorsitzende des Tourismusverbandes und
 2. jeder, der behauptet, zu Unrecht in das Wählerverzeichnis aufgenommen oder nicht aufgenommen oder einer falschen Beitragsgruppe zugeordnet worden zu sein.
- (5) Die Landesregierung hat über die Einsprüche unverzüglich zu entscheiden.

§ 14 Wahl durch die Vollversammlung

(1) Die Wahl der von der Vollversammlung zu entsendenden Mitglieder der Tourismuskommision wird vom bisherigen Vorsitzenden (Vorsitzenden-Stellvertreter) geleitet (Wahlleiter). Zur Unterstützung des Wahlleiters bei der Überwachung der Stimmabgabe und bei der Auszählung der Stimmen hat die Vollversammlung aus ihrer Mitte zwei Beisitzer zu wählen. Der Wahlleiter und die Beisitzer bilden die Wahlkommission. (6)

(2) Wahlberechtigt sind in den einzelnen Wahlvorschlagsgruppen nur die Mitglieder der betreffenden Wahlvorschlagsgruppe. Wählbar sind nur die Mitglieder gemäß § 8 Abs. 1 und Abs. 2, im Falle von juristischen Personen, Personengesellschaften des Handelsrechtes oder verwandten rechtsfähigen Gesellschaftsformen deren Vertreter bzw. die von den Mitgliedern Bevollmächtigten. Für die Wählbarkeit gelten sinngemäß die Bestimmungen der Steiermärkischen Gemeindevahlordnung 1960, LGBl. Nr. 6, und der Gemeindevahlordnung Graz 1992, LGBl. Nr. 42, in ihren jeweils geltenden Fassungen, ausgenommen jedoch die Bestimmungen über das Erfordernis eines Hauptwohnsitzes in der Gemeinde bzw. einer Gemeinde des Tourismusverbandes und einer bestimmten Staatsbürgerschaft. (1) (2)

(3) Die einzelnen Beitragsgruppen werden zu drei Wahlvorschlagsgruppen zusammengefaßt, wobei die gesetzlichen Mitglieder in der Beitragsgruppe 1 die erste, die gesetzlichen Mitglieder in den Beitragsgruppen 2 und 3 die zweite und die übrigen gesetzlichen Mitglieder die dritte Wahlvorschlagsgruppe bilden. Ist ein gesetzliches Mitglied in mehreren Beitragsgruppen beitragspflichtig, so gehört es jener Wahlvorschlagsgruppe an, die der ziffernmäßig niedrigsten Beitragsgruppe entspricht. (6)

(4) Jeder Wahlberechtigte hat die Möglichkeit, spätestens bis zum fünften Tag vor der Wahl bei der Geschäftsstelle, in Ermangelung einer solchen bei der Zustelladresse, des Tourismusverbandes einen schriftlichen, von ihm zu unterfertigenden Wahlvorschlag für seine Wahlvorschlagsgruppe einzubringen. Auf diese Möglichkeit ist in der Einladung zur Vollversammlung hinzuweisen. Der Wahlvorschlag muß mindestens die Namen von zwei und darf höchstens die Namen von so vielen wählbaren Personen enthalten, als Mitglieder und Ersatzmitglieder in dieser Wahlvorschlagsgruppe zu wählen sind. Eine Person gilt nur dann als in den Wahlvorschlag aufgenommen, wenn sie gemäß Abs. 2 wählbar ist und ihre schriftliche Zustimmungserklärung vorliegt. Eine Person darf nur auf einem Wahlvorschlag aufscheinen. Wahlvorschläge, die nicht die erforderliche Zahl wählbarer Personen enthalten, sind ungültig; über die Höchstzahl in einem Wahlvorschlag

angeführte Namen gelten als nicht beige-
setzt. Scheint eine Person auf mehreren
Wahlvorschlägen auf, gilt sie auf dem nach
dem Zeitpunkt der Einbringung zweiten und
jedem weiteren Wahlvorschlag als nicht bei-
gesetzt. Der Wahlleiter hat die eingebrach-
ten Wahlvorschläge zu prüfen und die gülti-
gen und allenfalls richtiggestellten Wahlvor-
schläge in der Reihenfolge der Einbringung
mit A, B, C usw. zu bezeichnen. Die gültigen
Wahlvorschläge sind am Tag der Vollver-
sammlung im Wahllokal öffentlich kundzu-
machen.

(5) Werden vor der Vollversammlung keine
gültigen Wahlvorschläge eingebracht, hat
der Wahlleiter vor Beginn der Wahl eine
Frist in der Dauer von mindestens einer
Viertelstunde und höchstens einer Stunde
festzusetzen, innerhalb der jeder Wahlbe-
rechtigte dem Wahlleiter einen schriftlichen
Wahlvorschlag für seine Wahlvorschlags-
gruppe übergeben kann. Die Frist kann vom
Wahlleiter je nach den Erfordernissen um
eine halbe Stunde verlängert werden. Für
die Wahlvorschläge gilt Abs. 4 dritter bis
achter Satz sinngemäß mit der Maßgabe,
daß Wahlvorschläge ohne die erforderliche
Zahl wählbarer Personen dem Übergeber
mit der Aufforderung zur unverzüglichen Er-
gänzung zurückzustellen sind. Wird ein sol-
cher Wahlvorschlag trotz Aufforderung nicht
ergänzt, so ist er ungültig. Die gültigen
Wahlvorschläge sind der Vollversammlung
vom Wahlleiter bekanntzugeben. (1)

(6) Die Wahl ist mit Stimmzetteln durchzu-
führen. Stimmzettel, auf denen der gewähl-
te Wahlvorschlag nicht eindeutig bezeichnet
ist, sind ungültig. Zusätzliche Bemerkungen
oder Hinweise auf den Stimmzetteln gelten
als nicht beige-
setzt. Über die Gültigkeit von
Stimmzetteln entscheiden der Wahlleiter
und die zwei Beisitzer mit Stimmenmehr-
heit. Die Zahl der auf die einzelnen Wahl-
vorschläge entfallenden Mitglieder der Tou-
rismuskommision ist nach der Wahlzahl zu
ermitteln. Diese wird nach dem d'Hondt-
schen Verfahren wie folgt errechnet: die
Summen der für die einzelnen Wahlvor-
schläge abgegebenen Stimmen werden
nach ihrer Größe geordnet nebeneinander
geschrieben. Unter jede Summe wird die
Hälfte geschrieben, darunter das Drittel, das
Viertel usw. Dezimalzahlen sind nicht zu be-
rücksichtigen. Die so ermittelten Zahlen
werden zusammen mit den auf die einzel-
nen Wahlvorschläge entfallenden Summen
nach ihrer Größe geordnet, wobei mit der
größten Summe begonnen wird. Als Wahl-
zahl gilt die Zahl, die in der Reihe die soviel-
te ist, als die Zahl der zu wählenden Mit-
glieder der Tourismuskommision beträgt. Auf
jeden Wahlvorschlag entfallen so viele Mit-
glieder, als die Wahlzahl in der Summe der

für den Wahlvorschlag abgegebenen Stimmen enthalten ist. Wenn danach mehrere Wahlvorschläge auf ein Mitglied oder mehrere Mitglieder der Tourismuskommission denselben Anspruch haben, entscheidet das vom Wahlleiter zu ziehende Los. Entfällt auf einen Wahlvorschlag nur ein Mitglied der Tourismuskommission, so ist die am Wahlvorschlag erstangeführte Person gewählt; entfallen auf einen Wahlvorschlag zwei (drei usw.) Mitglieder der Tourismuskommission, so ist die am Wahlvorschlag erst- und zweit- (dritt- usw.) angeführte Person gewählt. Wird für eine Wahlvorschlagsgruppe nur ein gültiger Wahlvorschlag eingebracht, so gelten die darin angeführten Personen als gewählt. (1)

(7) Werden Wahlvorschläge im Sinne des Abs. 3 und Abs. 4 nicht eingebracht, so sind die Mitglieder der Tourismuskommission nach folgendem Verfahren zu wählen: Jeder Wähler hat vier Namen von Mitgliedern des Tourismusverbandes untereinander auf den Stimmzettel zu setzen. Jeder Wähler darf nur einen Stimmzettel abgeben. Der Stimmzettel ist gültig, wenn wenigstens eine wählbare Person unzweifelhaft bezeichnet ist. Enthält ein Stimmzettel Namen von Personen, die nicht wählbar sind, so gelten diese Namen als nicht beigesetzt. Wenn ein im Stimmzettel angeführter Name eine zu wählende Person nicht unzweifelhaft erkennen läßt, gilt dieser Name ebenfalls als nicht beigesetzt; ebenso Namen, die über die erforderliche Anzahl hinaus auf den Stimmzetteln stehen; hierbei sind die Namen von oben nach unten zu zählen. Die auf den Stimmzetteln angeführten Personen sind in der Reihenfolge der erreichten Stimmenanzahl zu Tourismuskommissionsmitgliedern und Ersatzmitgliedern gewählt. Bei Stimmgleichheit entscheidet das vom Wahlleiter zu ziehende Los.

(8) Die Wahl hat wahlvorschlagsgruppenweise, beginnend mit der Wahlvorschlagsgruppe, die am wenigsten Mitglieder umfaßt, zu erfolgen. Bereits als Mitglieder der Tourismuskommission Gewählte sind nicht neuerlich wählbar. Ersatzmitgliedschaften auf Grund der Wahl in einer anderen Wahlvorschlagsgruppe erlöschen bei Wahl als Mitglied der Tourismuskommission. Ist durch den Ausfall eines solchen Ersatzmitgliedes nicht mehr für jedes Mitglied ein Ersatzmitglied vorhanden, so ist in der betreffenden Wahlvorschlagsgruppe nach den vorstehenden Bestimmungen ein neues Ersatzmitglied zu wählen. Personen, die zu Mitgliedern und Ersatzmitgliedern der Tourismuskommission gewählt werden, haben zu erklären, ob sie die Wahl annehmen. (1)

§ 14a (6) Ausübung des Wahlrechts

(1) Natürliche Personen haben ihr Stimmrecht persönlich oder durch schriftlich Bevollmächtigte auszuüben. Von einer schriftlichen Vollmacht

kann abgesehen werden, wenn der Wahlberechtigte von seinem Ehepartner, einem volljährigen Familienangehörigen oder seinem Lebenspartner vertreten wird, diese Person einem Mitglied der Wahlkommission bekannt ist und keine Zweifel über Bestand und Umfang der Vertretungsbefugnis bestehen.

(2) Juristische Personen, Personengesellschaften des Handelsrechts, verwandte rechtsfähige Gesellschaftsformen sowie Erwerbsgesellschaften bürgerlichen Rechts haben ihr Stimmrecht durch ein vertretungsbefugtes Organ (Vorstandsmitglied, Geschäftsführer, Gesellschafter, Prokurist) auszuüben. Bei Zweifel über Bestand und Umfang der Vertretungsbefugnis ist das Stimmrecht durch einen schriftlich Bevollmächtigten auszuüben.

(3) Ein Bevollmächtigter darf jeweils nur einen Wahlberechtigten vertreten.

(4) Physisch beeinträchtigte Personen dürfen sich von einer Person, die sie selbst auswählen können und gegenüber dem Wahlleiter bestätigen müssen, führen und sich bei der Wahlhandlung helfen lassen. Von diesen Fällen abgesehen, darf die Wahlzelle jeweils nur von einer Person betreten werden.

(5) Als physisch beeinträchtigt gelten Personen, denen die Ausfüllung des Stimmzettels ohne fremde Hilfe nicht zugemutet werden kann.

(6) Über die Zulässigkeit der Inanspruchnahme einer Geleitperson entscheidet im Zweifelsfall die Wahlkommission. Jede Stimmabgabe mit einer Geleitperson ist im Wählerverzeichnis festzuhalten.

(7) Wahllokale sollen nach Möglichkeit barrierefrei erreichbar und Wahlzellen rollstuhlgerecht gestaltet sein.

§ 15 Vereinfachtes Wahlverfahren

(1) In jenen Tourismusgemeinden, in denen höchstens 50 Tourismusinteressenten gemäß § 8 Abs. 1 und 2 den Tourismusverband bilden, erfolgt die Wahl der Mitglieder in die Tourismuskommission

nicht in Wahlvorschlagsgruppen (§ 14 Abs. 3), sondern aus der Vollversammlung in einem vereinfachten Wahlverfahren. (1) (6)

(2) Ein Wahlvorschlag hat zu seiner Gültigkeit die Namen von drei gesetzlichen und wählbaren Mitgliedern und ebenso drei Ersatzmitgliedern zu enthalten.

(3) Dieses vereinfachte Wahlverfahren gilt auch in Tourismusverbänden mit mehr als 50 gesetzlichen Mitgliedern für die Wahl einzelner Wahlvorschlagsgruppen, wenn die Wahl in diesen Wahlvorschlagsgruppen nicht oder nicht vollständig zustande kommt. Dabei ist auf die im § 13 Abs. 1

festgelegte Anzahl von Mitgliedern und Ersatzmitgliedern der Tourismuskommission Bedacht zu nehmen. (1) (6)

(4) Die Bestimmungen des § 14 gelten mit Ausnahme der Regelung über die Wahlvorschlagsgruppen sinngemäß.

(5) Wird für die Wahl der Tourismuskommission nur ein gültiger Wahlvorschlag eingebracht, so gelten die darin angeführten Personen als gewählt.

§ 16 Verzicht, Vorrückung der Ersatzmitglieder

(1) Ein Mitglied der Tourismuskommission scheidet durch den Tod, durch Verzicht auf seine Zugehörigkeit zur Tourismuskommission oder durch Abberufung durch die entsendende Tourismusgemeinde aus. Der Verzicht und die Abberufung sind schriftlich zu erklären oder mitzuteilen und wird eine Woche nach dem Einlangen der Verzichtserklärung beim Vorsitzenden, wenn es sich um den Vorsitzenden handelt, beim Vorsitzenden-Stellvertreter rechts-wirksam.

(2) Wird gegen ein Mitglied der Tourismuskommission eine gerichtliche Voruntersuchung wegen einer strafbaren Handlung eingeleitet, die nach der Gemeindevahlordnung 1960 einen Wahlausschließungsgrund darstellt, so ruht während der Dauer des Verfahrens die Zugehörigkeit zur Tourismuskommission.

(3) Ein Mitglied der Tourismuskommission ist auf Antrag der Tourismuskommission oder von Amts wegen von der Landesregierung durch Bescheid der Zugehörigkeit zur Tourismuskommission als verlustig zu erklären, wenn

a) ein noch fortdauernder Umstand bekannt wird, der seine Wählbarkeit bzw. Entsendung verhindert hätte;

b) es nach erfolgter Wahl oder Entsendung die Wählbarkeit bzw. die Voraussetzungen für die Entsendung verliert oder

c) es sich ohne triftigen Entschuldigungsgrund trotz Aufforderung weigert, sein Amt auszuüben. Als Weigerung, das Amt auszuüben, gilt ein dreimal aufeinanderfolgendes unentschuldigtes Fernbleiben von ordnungsgemäß einberufenen Sitzungen der Tourismuskommission.

(4) Für ein ausgeschiedenes oder verhindertes Tourismuskommis-sionsmitglied ist das nächstfolgende dem betreffenden Wahlvorschlag zuzurechnende Ersatzmitglied und bei den Mitgliedern gemäß § 13 Abs. 3 und 4 das namhaft gemachte Ersatzmitglied einzuberufen. Eine anderweitige Vertretung ist nicht zulässig. (6)

(5) Scheiden mehr als die Hälfte der stimmberechtigten Tourismuskommis-sionsmitglieder aus, so gilt die Tourismuskommission als aufgelöst. Der Vorsitzende hat die Neuwahl bzw. Neubestellung der Mitglieder unverzüglich zu veranlassen. Mit der Wahl beginnt gemäß § 13 Abs. 1 eine neue Funktionsperiode.

(6) Die Tourismuskommission bleibt bis zur erfolgten Konstituierung der neuen Tourismuskommission im Amt.

(7) Die Mitglieder der Tourismuskommission üben ihre Tätigkeit ehrenamtlich aus. Soweit ihnen durch die Ausübung ihrer Tätigkeit Barauslagen erwachsen, haben sie Anspruch auf deren Vergütung durch den Tourismusverband.

§ 17 Aufgaben der Tourismuskommission

(1) Der Tourismuskommission obliegt die Besorgung aller Angelegenheiten, die nicht ausdrücklich einem anderen Organ des Tourismusverbandes oder einem Geschäftsführer (§ 25) vorbehalten sind.

(2) Die Tourismuskommission ist mindestens zweimal jährlich sowie dann einzuberufen, wenn es wenigstens ein Drittel der Mitglieder der Tourismuskommission verlangt. (6)

(3) Die Tourismuskommission hat die Vollversammlung über ihre Tätigkeit umfassend zu informieren.

4. Abschnitt

§ 18 (1) (6) Vorsitzender, Vorsitzenderstellvertreter, Finanzreferent

(1) Die Tourismuskommission wählt in der konstituierenden Sitzung aus ihrer Mitte den Vorsitzenden, Vorsitzendenstellvertreter und Finanzreferenten. Die konstituierende Sitzung ist vom an Jahren ältesten Mitglied der Tourismuskommission spätestens zwei Wochen nach der Wahl einzuberufen. Sofern nicht mindestens zwei Drittel der Mitglieder der Tourismuskommission zur konstituierenden Sitzung erschienen sind, so ist die Tourismuskommission nach einer Wartezeit von einer halben Stunde ohne Rücksicht auf die Anzahl der Anwesenden beschlussfähig, wenn in der Einberufung ausdrücklich darauf hingewiesen wurde.

(2) Der Vorsitzende, Vorsitzenderstellvertreter und Finanzreferent sind in getrennten Wahlgängen zu wählen. Die Wahl erfolgt mit Stimmzetteln. Gewählt ist, wer die meisten Stimmen für sich hat. Ergibt sich bei dieser Wahl Stimmgleichheit, so findet ein zweiter Wahlgang statt. Bei diesem können gültigerweise nur für einen der beiden Bewerber, die im ersten Wahlgang die meisten Stimmen erhalten haben, Stimmen abgegeben werden. Bei neuerlicher Stimmgleichheit sowie bei Stimmgleichheit für die Stichwahl entscheidet das Los, das vom an Jahren jüngsten Mitglied der Tourismuskommission zu ziehen ist.

(3) Der Vorsitzende vertritt den Tourismusverband nach außen. Er leitet den Touris-

musverband und führt den Vorsitz in der Vollversammlung und der Tourismuskommission.

(4) Der Vorsitzende wird im Fall seiner Verhinderung und im Fall seines Ausscheidens bis zur Neuwahl eines neuen Vorsitzenden vom Vorsitzendenstellvertreter vertreten.

(5) Dem Finanzreferenten obliegt die Durchführung der Haushalts- und Vermögensverwaltung des Tourismusverbandes.

5. Abschnitt

§ 19 Der Vorsitzende (entfallen) (6)

6. Abschnitt

§ 20 (6) Prüfungsausschuss

(1) Die Vollversammlung wählt aus ihrer Mitte zwei Rechnungsprüfer und zwei Ersatzrechnungsprüfer. Nicht zum Rechnungsprüfer können Mitglieder der Tourismuskommission gewählt werden. Für die Wahl gilt § 18 Abs. 1 und Abs. 2 sinngemäß.

(2) Der Ersatzrechnungsprüfer vertritt den Rechnungsprüfer, wenn dieser verhindert ist. Scheidet der Rechnungsprüfer aus, so führt der Ersatzrechnungsprüfer dessen Geschäfte bis zur Wahl eines neuen Rechnungsprüfers.

(3) Den Rechnungsprüfern obliegt die Überprüfung der Gebarung und des Rechnungsabschlusses des Tourismusverbandes einschließlich seiner wirtschaftlichen Unternehmungen auf ihre Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit sowie ihre Übereinstimmung mit dem Voranschlag.

7. Abschnitt

§ 21 Geschäftsordnung und Geschäftsstelle der Tourismusverbände

(1) Die Landesregierung erläßt durch Verordnung eine Geschäftsordnung der Tourismusverbände.

(2) In dieser Geschäftsordnung ist insbesondere zu bestimmen, daß

1. die Beschlussfassung über den Jahresvoranschlag und allfällige Nachtragsvoranschläge, die Genehmigung der darin vorgesehenen Ausgaben, die Errichtung und die Auflassung einer Geschäftsstelle, der Erwerb, die Veräußerung und die Verpfändung von Liegenschaften, die Aufnahme von Darlehen (ausgenommen jener, die gemäß § 12 Z. 3 der Beschlussfassung der Vollversammlung bedürfen), die Begründung bzw. Auflösung der Dienstverhältnisse des Personals des Tourismusverbandes und die Festsetzung seiner Bezüge, die Bestellung, Kündigung und Entlassung eines Geschäftsführers und die Festsetzung seiner Bezüge der Tourismuskommission vorbehalten ist. (6)

2. (entfallen) (6)

3. zu einem Beschluß der Tourismuskommission die Anwesenheit von mindestens der Hälfte der Mitglieder und die Zustimmung von mehr als der Hälfte der anwesenden Stimmberechtigten, jedoch für den Erwerb, die Veräußerung und die Verpfändung von Liegenschaften, die Aufnahme von Darlehen (ausgenommen jener, die gemäß § 12 Z. 3 der Beschlussfassung der Vollversammlung bedürfen), die Bestellung, Kündigung und Entlassung eines Geschäftsführers und die Festsetzung seiner Bezüge die Zustimmung von zwei Drittel der anwesenden Stimmberechtigten erforderlich ist; (6)

4. (entfallen) (6)

5. Urkunden über Verbindlichkeiten vom Vorsitzenden gemeinsam mit dem Finanzreferenten zu unterzeichnen sind;

6. Sitzungen der Tourismuskommission unter sinngemäßer Anwendung des § 59 der Steiermärkischen Gemeindeordnung 1967 öffentlich sind.

(3) Die Geschäftsordnung kann weiters nähere Bestimmungen enthalten, insbesondere über die Einberufung der Sitzungen, die Beschlußerfordernisse, die Einrichtung der Buchführung, die Aufbringung der Haushaltsmittel und die gesonderte Darstellung bestimmter Einnahmen im Jahresvoranschlag.

§ 22 Haushaltsführung und Vermögensgebarung

Die Landesregierung hat durch Verordnung Bestimmungen hinsichtlich der Haushaltsführung und Vermögensgebarung der Tourismusverbände zu erlassen. Diese Verordnung hat insbesondere zu enthalten: Bestimmungen hinsichtlich Vermögenswirtschaft, Haushaltsführung, Kassen-, Rechnungs- und Prüfungswesen sowie Buchführung der Tourismusverbände.

§ 23 Geschäftsstellen

Die Tourismusverbände können zur Besorgung der ihnen obliegenden Aufgaben Geschäftsstellen errichten. Tourismusverbände, die Geschäftsführer (§ 25) bestellen, sind zur Errichtung einer Geschäftsstelle verpflichtet.

§ 24 Gemeinschaftliche Geschäftsstelle (entfallen) (6)

§ 25 Geschäftsführer

(1) Den Tourismusverbänden ist die Bestellung eines Geschäftsführers freigestellt.

(2) Sofern ein Geschäftsführer bestellt ist, obliegt ihm die Leitung der Geschäftsstelle. Er ist dem Vorsitzenden für die ordnungs-

gemäß Besorgung seiner Aufgaben verantwortlich. Die Funktion des Geschäftsführers ist mit der eines Mitgliedes der Tourismuskommision unvereinbar.

(3) Der Geschäftsführer ist Vorgesetzter aller Bediensteten des Tourismusverbandes. In Personalangelegenheiten ist er gegenüber den übrigen Bediensteten zeichnungsberechtigter Vertreter des Dienstgebers. Seine Befugnisse, insbesondere hinsichtlich Regelung der Dienstzeit, Festsetzung der allgemeinen Aufgabenverteilung der Geschäftsstelle, Urlaubseinteilung, Anordnung von Dienstreisen, sind im Dienstvertrag zu regeln.

(4) Der Geschäftsführer hat für die Erfüllung der Aufgaben des Tourismusverbandes zu sorgen. Er hat zu diesem Zweck den zuständigen Organen Vorschläge zu erstatten, die erforderlichen Unterlagen vorzulegen und die Beschlüsse zu vollziehen.

(5) Der Geschäftsführer ist in Angelegenheit der Deckung des Amtsaufwandes der Geschäftsstelle zeichnungsberechtigter Vertreter des Vorsitzenden. Er hat dem Vorsitzenden laufend über seine Geschäftsführung zu berichten sowie der Tourismuskommision auf Verlangen Auskunft zu erteilen. (6)

(6) Der Geschäftsführer hat an allen Sitzungen der Vollversammlung, der Tourismuskommision mit beratender Stimme teilzunehmen. Anträge des Geschäftsführers sind in die Tagesordnung der Sitzungen aufzunehmen. (6)

§ 26 Aufsicht

(1) Die Tourismusverbände unterliegen der Aufsicht der Steiermärkischen Landesregierung. Die einschlägigen Bestimmungen der Steiermärkischen Gemeindeordnung 1967 gelten sinngemäß. (1)

(2) Der Wahlleiter hat das Ergebnis der Wahl der Mitglieder der Tourismuskommision und der Vorsitzende der Tourismuskommision hat das Ergebnis der Wahl des Vorsitzenden, Vorsitzendenstellvertreters und Finanzreferenten der Landesregierung innerhalb einer Woche nach der jeweiligen Wahl schriftlich bekannt zu geben. Die Landesregierung hat auf Antrag eines bei der Wahl anwesenden und ordnungsgemäß vertretenen Mitgliedes oder von Amts wegen Wahlen der Organe des Tourismusverbandes wegen Rechtswidrigkeit ganz oder teilweise aufzuheben, wenn die Rechtswidrigkeit erwiesen ist und auf das Wahlergebnis von Einfluß war. Der Antrag muß innerhalb von einer Woche nach Durchführung der Wahl eingebracht werden. Von Amts wegen darf eine Wahl nur innerhalb von zwei Monaten aufgehoben werden. (1) (6)

III. TEIL Interessentenbeiträge

§ 27 Beitragspflicht

(1) Die Tourismusinteressenten (§ 1 Z. 5) haben für jedes Kalenderjahr (Beitragszeitraum) Interessentenbeiträge zu entrichten.

(2) Werden mehrere beitragsbegründende Tätigkeiten ausgeübt, so hat der Tourismusinteressent wahlweise entweder für jede dieser Tätigkeiten getrennt nach der jeweiligen Beitragsgruppe und dem jeweiligen Anteil am Gesamtumsatz oder für alle diese Tätigkeiten gemeinsam nach dem Gesamtumsatz und der ziffernmäßig niedrigsten Beitragsgruppe einen Interessentenbeitrag zu entrichten. (1) (6)

(3) Tourismusgemeinden haben anstelle des Interessentenbeitrages den auf sie entfallenden Anteil aus der Fremdenverkehrsabgabe von Nächtigungen gemäß § 10 Abs. 1 NFWAG, an den jeweiligen Tourismusverband gemäß § 4 Abs. 2 und 3 zu entrichten. (6)

§ 28 Gemeindebezogener Interessentenbeitrag

(1) Der Interessentenbeitrag gemäß § 27 Abs. 1 ist für jene Tourismusgemeinde zu berechnen, innerhalb deren Gebiet der Sitz gemäß § 25 LAO oder die Betriebsstätte gemäß § 27 und § 28 LAO gelegen ist, in der die Erwerbstätigkeit ausgeübt wird, welche die Beitragspflicht begründet. Bei einer Tätigkeit ohne festen Standort ist der Wohnsitz im Sinne des § 24 LAO in Steiermark und bei Vermietung und Verpachtung ist der Ort des in Bestand gegebenen Objektes im Land Steiermark maßgebend. (2)

(2) Ist ein Tourismusinteressent in mehreren Tourismusgemeinden beitragspflichtig, so ist der Interessentenbeitrag für jede Tourismusgemeinde getrennt zu berechnen und zu entrichten. Läßt sich der im Gebiet der einzelnen Tourismusgemeinden erzielte Umsatz nicht oder nur mit unverhältnismäßig hohem Aufwand feststellen, so ist der Umsatz auf die einzelnen Gemeinden, in denen sich Betriebsstätten befinden, wie folgt aufzuteilen: Die Anteile der einzelnen Gemeinden am Umsatz sind nach dem Verhältnis der Arbeitslöhne in den einzelnen Betriebsstätten zu berechnen. Werden in einer Betriebsstätte keine Arbeitnehmer beschäftigt und wird die die Beitragspflicht begründende Tätigkeit von Betriebsinhabern oder von familieneigenen Arbeitskräften ausgeübt, so ist diese Tätigkeit für die Berechnung der Interessentenbeiträge als Tätigkeit von Arbeitnehmern zu werten. (1)

(3) Abs. 2 gilt sinngemäß, wenn ein Tourismusinteressent im Gebiet einer oder mehrerer (Tourismus-)Gemeinden und in ande-

ren Bundesländern Betriebsstätten unterhält.

§ 29 Beitragsgruppen

(1) Zur Berechnung der Interessentenbeiträge werden die Berufsgruppen der Tourismusinteressenten in die Beitragsgruppen 1 bis 7 eingeteilt. Die Einreihung der einzelnen Berufsgruppen in die Beitragsgruppen hat die Landesregierung durch Verordnung zu treffen (Beitragsgruppenordnung).

(2) Für die Einreihung in Beitragsgruppen ist das Verhältnis des von der einzelnen Berufsgruppe nach allgemeinen wirtschaftlichen Erfahrungen aus dem Tourismus mittelbar und unmittelbar erzielten Erfolges zum entsprechenden Gesamterfolg aller Berufsgruppen unter Beachtung der branchentypischen Umsatzstruktur (eigene Wertschöpfung) maßgebend. Zur möglichst gleichmäßigen Erfassung der jeweils tourismusnächsten Interessenten kann im Hinblick auf § 34 Abs. 1 eine Berufsgruppe je nach Ortsklasse auch in eine unterschiedliche Beitragsgruppe eingereiht werden. (1)

(3) Werden Leistungen einer Berufsgruppe in der Regel in nicht nur geringfügigem Umfang in anderen Bundesländern erbracht, so ist dies durch die Einreihung in eine höhere Beitragsgruppe so zu berücksichtigen, daß die Zugrundelegung auch des daraus erzielten Umsatzes für die Beitragsberechnung durch diese Einreihung ausgeglichen wird. Umsätze, die außerhalb der Steiermark erzielt werden, bleiben bei der Ermittlung des beitragspflichtigen Umsatzes außer Ansatz. (6)

(4) Für Umsätze von Tourismusinteressenten in andere Bundesländer gilt die nach der Beitragsgruppenordnung festgesetzte Beitragsgruppe mit der Maßgabe, daß der Beitragspflichtige zur Berechnung seiner Beitragspflicht auch folgende Berechnungsart wählen kann: Vom Umsatz werden jene Teile abgezogen, die in ein anderes Bundesland erbracht worden sind. Sämtliche solche Umsätze sind in den Rechnungsbüchern nachzuweisen. In der Beitragserklärung ist bekanntzugeben, daß diese Berechnungsart gewählt wurde. Für Beitragspflichtige, die einer gemäß Abs. 3 eingestuften Berufsgruppe angehören, wird jedoch die um eine Stufe niedrigere Beitragsgruppe zugrunde gelegt. (1)

§ 30 Bewertungsbeirat

(1) Vor Erlassung und Änderung der Beitragsgruppenordnung gemäß § 29 Abs. 1 hat die Landesregierung ein Gutachten eines Fachbeirates (Bewertungsbeirat) einzuholen. Der Entwurf des Gutachtens ist den gesetzlichen Interessenvertretungen zur Stellungnahme innerhalb von acht Wochen zu übermitteln. Die eingelangten Stellungnahmen sind dem Bewertungsbeirat vor der endgültigen Beschlußfassung

über das Gutachten vorzulegen. Das Gutachten des Bewertungsbeirates ist sodann von der Landesregierung den gesetzlichen Interessenvertretungen vor Erlassung der Beitragsgruppenordnung gemäß § 29 Abs. 1 zur abschließenden Stellungnahme zu übermitteln.

(2) Der Bewertungsbeirat wird beim Amt der Landesregierung eingerichtet und besteht aus sechs Mitgliedern, die von der Landesregierung ernannt werden, sofern sie ihrer Ernennung zustimmen. Zu Mitgliedern des Bewertungsbeirates sollen Sachverständige auf dem Gebiet der Betriebs- oder Volkswirtschaft (z. B. Universitätslehrer, Wirtschaftstreuhand, Branchensachverständige u. dgl.) ernannt werden. Für jedes Mitglied ist in gleicher Weise ein Ersatzmitglied zu ernennen. Der Handelskammer Steiermark steht ein Vorschlagsrecht für die Mitglieder bzw. Ersatzmitglieder zu. Vom Amt der Steiermärkischen Landesregierung sind zwei Vertreter - je einer aus der für Angelegenheiten des Fremdenverkehrs und der Finanzen zuständigen Abteilung des Amtes der Steiermärkischen Landesregierung - den Sitzungen des Bewertungsbeirates beizuziehen.

(3) Der Bewertungsbeirat ist auf die Dauer von fünf Jahren zu bestellen; nachträgliche Bestellungen für einzelne Mitglieder, die an der Ausübung ihres Amtes dauernd verhindert oder auf ihren Antrag aberufen worden sind, erfolgen auf die jeweils restliche Funktionsperiode. Der Bewertungsbeirat wählt aus seiner Mitte einen Vorsitzenden.

(4) Der Bewertungsbeirat wird zur konstituierenden Sitzung von dem nach der Geschäftsverteilung der Landesregierung zuständigen Mitglied der Landesregierung einberufen. Der Bewertungsbeirat erstattet sein Gutachten mit Stimmenmehrheit bei Anwesenheit des Vorsitzenden und mindestens zweier weiterer Mitglieder. Bei Stimmengleichheit entscheidet die Stimme des Vorsitzenden.

(5) Die Mitglieder des Bewertungsbeirates erhalten für ihre Tätigkeit eine angemessene Entschädigung. Diese wird von der Landesregierung durch Verordnung für jede angefangene Sitzungsstunde festgesetzt. Soweit ihnen durch die Ausübung ihrer Tätigkeit Barauslagen erwachsen, haben sie Anspruch auf deren Vergütung.

§ 31 Beitragspflichtiger Umsatz

(1) Der beitragspflichtige Umsatz ist, soweit gesetzlich nicht anderes bestimmt ist, die Summe der im zweitvorangegangenen Jahr erzielten steuerbaren Umsätze im Sinne des § 1 Abs. 1 Z. 1 des Umsatzsteuergesetzes 1994. Ausgenommen sind jedoch:

1. Umsätze im Sinne des § 6 des Umsatzsteuergesetzes 1994, in der jeweils gültigen Fassung, ausgenommen und somit beitragspflichtig Bankumsätze von Kreditunternehmen einschließlich der Österreichischen Postsparkasse und der Bausparkassen, Umsätze aus Versicherungsverhältnissen, dem Betrieb von Spielbanken oder Umsätze aus der Vermittlung von Kredit-, Bauspar- und Versicherungsgeschäften, Umsätze aus der Tätigkeit als Arzt, Dentist, Psychotherapeut, Hebamme, Zahntechniker sowie als freiberuflich Tätiger im Krankenpflegefachdienst und medizinisch-technischen Dienst im Sinne des § 6 Z. 19 und 20 des Umsatzsteuergesetzes 1994, Umsätze aus der Vermietung und Verpachtung von Grundstücken sowie von Berechtigungen, auf welche die Vorschriften des bürgerlichen Rechtes über Grundstücke Anwendungen finden, im Sinne des § 6 Z. 16 erster Satz des Umsatzsteuergesetzes 1994. Umsätze von Berufsgruppen der Beitragsgruppen 1 und 2; (1) (2)

2. Umsätze aus der Dauervermietung von Wohnungen oder Teilen von Wohnungen, soweit es sich nicht um Ferienwohnungen handelt, Umsätze aus der Verwaltung von geförderten Wohnungen sowie aus der Verpachtung von Grundstücken für land- und forstwirtschaftliche Zwecke;

3. Umsätze aus der Veräußerung eines Unternehmens oder eines in der Gliederung des Unternehmens gesondert geführten Betriebes im ganzen (§ 4 Abs. 7 des Umsatzsteuergesetzes 1994) sowie der Verkauf von Anlagevermögen; (1)

4. Umsätze eines land- und forstwirtschaftlichen Betriebes betreffend das land- und forstwirtschaftliche Vermögen gemäß § 29 Z. 1 (ausgenommen Umsätze aus Buschenschenken) und 2 des Bewertungsgesetzes 1955, BGBl. Nr. 148, in der Fassung BGBl. Nr. 201/1996, sowie Umsätze aus der Ausübung von Einförstungsrechten. (1) (2)

5. (entfallen) (1)

6. Umsätze aus Leistungen der Krankenanstalten und Sanatorien, Pflegeanstalten, Altenheime, Behindertenheime, Kindergärten und Kinderheime;

7. Umsätze von gemeinnützigen Betrieben, die der Wasserversorgung, der Abwasserentsorgung, der Müll- oder der Tierkörperbeseitigung dienen, sofern die Gebühren und Entgelte für die in diesen Betrieben erbrachten Leistungen den Aufwand für die Erhaltung der Anlage sowie für die Verzinsung und Tilgung des für die Errichtung eingesetzten Kapitals nicht übersteigen. (1) (2)

(2) Bei Änderung des Veranlagungszeitraumes für die Abrechnung der Umsatzsteuer ist maßgebende Bemessungsgrundlage die Summe der Umsätze, die im zweitvorangegangenen, zwölf Monate umfassenden Veranlagungszeitraum erzielt worden sind.

§ 32 Zugehörigkeit zu mehreren Beitragsgruppen, Sonderfälle des beitragspflichtigen Umsatzes (2)

(1) Ist ein Tourismusinteressent in mehreren Beitragsgruppen eingereiht, so hat der Tourismusinteressent wahlweise entweder für jede dieser Tätigkeiten getrennt nach der jeweiligen Beitragsgruppe und dem jeweiligen Anteil am Gesamtumsatz oder für alle diese Tätigkeiten gemeinsam nach dem Gesamtumsatz und der ziffernmäßig niedrigsten Beitragsgruppe einen Interessentenbeitrag zu entrichten. (2)

(2) Bei Geld- und Kreditinstituten einschließlich der Bausparkassen und der österreichischen Postsparkasse ist der beitragspflichtige Umsatz aus Bankgeschäften das Zweifache der Summe der Erträge aus Provisionen und Gebühren im Sinne der Anlage 2 zu § 43 des Bankwesengesetzes, BGBl. Nr. 532/1993, zuletzt geändert durch das Gesetz BGBl. Nr. 446/1996, aus Bankgeschäften. (1) (2)

(3) Bei Reisebüros und Reiseleitern ist der beitragspflichtige Umsatz das Entgelt im Sinne der umsatzsteuerlichen Bestimmungen.

(4) Bei Versicherungsunternehmen gilt als beitragspflichtiger Umsatz aus Versicherungsverhältnissen die Summe der für das zweitvorangegangene Jahr in der Gewinn- und Verlustrechnung veröffentlichten abgegrenzten Prämie abzüglich jener Prämienbestandteile, die in der Kranken-, Schaden- und Unfallversicherung rückzuerstatten sind. Zu erfassen sind jene Versicherungsverhältnisse, bei denen im Zeitpunkt der Fälligkeit des Versicherungsentgeltes entweder der Versicherungsnehmer den Wohnsitz oder Sitz im Land Steiermark hat oder die versicherte Sache sich in der Steiermark befindet.

(5) Bei den Werbemittlern ist der beitragspflichtige Umsatz aus Vermittlungsleistungen einschließlich der Nebenleistungen die Summe der Provisionen aus solchen abzüglich der Umsatzsteuer. (1)

(6) Bei Spielbanken gelten als beitragspflichtiger Umsatz die Jahresbruttospieleinnahmen im Sinne des § 28 Abs. 2 Glücksspielgesetz, BGBl. Nr. 620/1989, in der Fassung BGBl. Nr. 201/1996. (1) (2)

(7) Für Unternehmer, die

a) Umsätze nach § 6 Abs. 1 Z. 16 erster Satz des Umsatzsteuergesetzes 1994 erzielen und diese als steuerfrei behandeln und

b) nach dem 31. Dezember 1996 Umsätze nach § 6 Abs. 1 Z. 19 und 20 des Umsatzsteuergesetzes 1994 erzielen, bilden die Umsatzerlöse aus diesen Leistungen den beitragspflichtigen Umsatz. (2)

(8) Tourismusinteressenten der Berufsgruppen der Beitragsgruppen 1 und 2, deren Umsatz in einer Tourismusgemeinde 2.907 Euro nicht übersteigt, haben in dieser Tourismusgemeinde nur die Hälfte des gemäß § 34 Abs. 1 jeweils festgelegten Mindestbeitrages zu entrichten. Tourismusinteressenten der Berufsgruppen der Beitragsgruppen 3 bis 7, deren Gesamtumsatz 22.000 Euro übersteigt, jedoch in einer Tourismusgemeinde 2.907 Euro nicht erreicht, haben in dieser Tourismusgemeinde nur die Hälfte des gemäß § 34 Abs. 1 jeweils festgelegten Mindestbeitrages zu entrichten. (1) (2) (4) (6)

(9) Wird ein Entgelt für den Aufenthalt in einer Gästeunterkunft nicht berechnet, weil der Aufenthalt auf Grund von Nutzungs- oder Benutzungsrechten erfolgte, die in ihrer Auswirkung einem Bestands-, Wohnungs- oder Fruchtnießungsrecht ähneln, so sind je Wohneinheit und Jahr an Interessentenbeiträgen 150 % des Mindestbeitrages (§ 34 Abs. 1) für die Gästeunterkunft zu entrichten. Ist die Gästeunterkunft nicht in Wohneinheiten geteilt, so gilt dies für je angefangene drei Gästebetten in der Gästeunterkunft. Diese Beitragsregelung findet keine Anwendung, wenn die Nächtigungen auf Grund solcher Nutzungs- oder Benutzungsrechte in der Gästeunterkunft weniger als 25 % der Gesamtzahl der dort erfolgten Nächtigungen ausmachen. (2)

§ 33 Umsatz bei Aufnahme und Beendigung einer beitragspflichtigen Tätigkeit (2)

(1) Für das Kalenderjahr, in dem eine die Beitragspflicht begründende Tätigkeit aufgenommen wurde (Anfangsjahr), ist, ausgenommen im Fall der Unternehmensübertragung nach Abs. 6, kein Interessentenbeitrag zu entrichten.

(2) Für das dem Anfangsjahr folgende Kalenderjahr ist, ausgenommen im Fall der Unternehmensübertragung nach Abs. 6, der Mindestbeitrag zu entrichten.

(3) Der Berechnung des Interessentenbeitrages für das auf das Anfangsjahr zweitfolgende Jahr ist der im Vorjahr insgesamt erzielte Jahresumsatz zugrunde zu legen.

(4) In den folgenden Jahren ist jeweils der Umsatz des zweitvorangegangenen Jahres (entsprechend dem Umsatzsteuerbescheid) für das Ausmaß der Beitragspflicht maßgebend.

(5) Für das dem Anfangsjahr zweitfolgende Jahr hat eine nachträgliche Neuberechnung des Interessentenbeitrages stattzufinden, sobald der jeweilige Umsatzsteuerbescheid rechtskräftig vorliegt. Eine festgestellte Differenz ist vom Beitragspflichtigen nachzuzahlen oder für den nächsten Beitragszeitraum anzurechnen oder über Verlangen unverzüglich rückzuerstatten. Lag der Beitragspflichtige in dem Jahr, in welchem ihm der Mindestbeitrag vorgeschrieben wurde, unter der Umsatzstufe von 22.000 Euro,

so ist über Antrag der geleistete Mindestbeitrag rückzuerstatten. (1) (6)

(6) Wird ein Unternehmen im Sinne des § 1409 ABGB übertragen, so gelten die Umsätze des übergebenen Betriebes als Bemessungsgrundlage für den Nachfolger.

(7) Für das Kalenderjahr, in dem die die Beitragspflicht begründende Tätigkeit nicht bloß vorübergehend eingestellt wird, gilt folgendes: Der Interessentenbeitrag ist durch zwölf zu teilen und sodann mit der Zahl, die der Zahl der angefangenen Monate entspricht, in der die Tätigkeit noch ausgeübt wird, zu vervielfachen. (1)

§ 34 Beitragshöhe

(1) Die Höhe des Interessentenbeitrages ergibt sich unter Berücksichtigung der für den Tourismusinteressenten zutreffenden Beitragsgruppe, Umsatzstufe und der Ortsklasse, in der jene Tourismusgemeinde eingestuft ist, in der die Beitragspflicht des Tourismusinteressenten (§ 28 Abs. 1) besteht, aus nachstehender Interessentenbeitrags-tabelle:

Interessentenbeitragstabelle der Ortsklasse A (4) (5) (6) (Anmerkung: Tabelle siehe LGBl. 2003, Seite 28)

Interessentenbeitragstabelle der Ortsklasse B (4) (5) (6) (Anmerkung: Tabelle siehe LGBl. 2003, Seite 29)

Interessentenbeitragstabelle der Ortsklasse C und Stadt Graz (4) (5) (6)

(Anmerkung: Tabelle siehe LGBl. 2003, Seite 29)

(2) Die Landesregierung hat die Interessentenbeiträge gemäß Abs. 1 entsprechend dem vom Österreichischen Statistischen Zentralamt kundgemachten Verbraucherpreisindex 1986 oder einem an seine Stelle tretenden Index, bezogen auf den Monat des Inkrafttretens dieses Gesetzes, durch Verordnung zu ändern. Dies hat erst zu erfolgen, wenn das Ausmaß der Änderung 10 % gegenüber den bisher maßgebenden Beiträgen beträgt. Die neuerrechneten Tourismusinteressentenbeiträge sind auf volle Euro-Beträge abzurunden. (3) (4)

(3) Die Vollversammlung kann auf Antrag der Tourismuskommision die Interessentenbeiträge gemäß Abs. 1 bis zur dreifachen Höhe anheben, wenn dies zur Besorgung seiner Aufgaben oder zum Haushaltsausgleich erforderlich ist. Die Tourismuskommision hat der Tourismusgemeinde Gelegenheit zu geben, innerhalb einer Frist von vier Wochen zum Antrag Stellung zu nehmen. Die Erhöhung der Interessentenbeiträge darf höchstens für drei Jahre festgelegt werden. Die Verordnung bedarf der Genehmigung der Landesregierung und ist vom Vorsitzenden unverzüglich nach der Ge-

nehmung für die Dauer einer Woche an der Amtstafel der Gemeinde(n), auf deren Gebiet sich der Tourismusverband erstreckt, kundzumachen. Der Bürgermeister hat auf Ersuchen des Vorsitzenden den Anschlag an der Amtstafel zu veranlassen. Die Erhöhung der Interessentenbeiträge wird jeweils mit Beginn des der Kundmachung nächstfolgenden Kalenderjahres wirksam. (6)

(4) Die Vollversammlung kann auf Antrag der Tourismuskommission die Interessentenbeiträge gemäß Abs. 1 um höchstens 30% senken, wenn der Haushaltsausgleich gesichert ist und die dem Tourismusverband obliegenden Pflichten, insbesondere jene gemäß § 4 Abs. 4, erfüllt werden. Die Tourismuskommission hat der Tourismusgemeinde Gelegenheit zu geben, innerhalb einer Frist von vier Wochen zum Antrag Stellung zu nehmen. Die Senkung der Interessentenbeiträge darf höchstens für drei Jahre festgelegt werden. Die Verordnung bedarf der Genehmigung der Landesregierung und ist vom Vorsitzenden unverzüglich nach der Genehmigung für die Dauer einer Woche an der Amtstafel der Gemeinde(n), auf deren Gebiet sich der Tourismusverband erstreckt, kundzumachen. Die Senkung der Interessentenbeiträge wird jeweils mit Beginn des der Kundmachung nächstfolgenden Kalenderjahres wirksam. (6)

§ 35 Beitragserklärung, Beitragsleistung, Einhebung

(1) Jeder Tourismusinteressent hat bis zum 15. September eines jeden Jahres der Gemeinde eine Beitragserklärung abzugeben, welche die für die Beitragsfestsetzung erforderlichen Aufschlüsselungen - Umsatzstufe, Beitragsgruppe und Ortsklasse - zu enthalten hat. Die Beitragserklärung ist unter Verwendung eines von der Landesregierung aufzulegenden Formulars abzugeben. Dieses ist den Beitragspflichtigen von den Gemeinden bis spätestens 15. August eines jeden Jahres zuzusenden. (1)

(2) Kommt für die Ermittlung der Umsatzstufe ein Umsatzsteuerbescheid nicht in Betracht, so ist die Angabe auf Grund von Aufzeichnungen aus dem Vorjahr in die Erklärung aufzunehmen. Solche Aufzeichnungen sind so zu führen, daß die Richtigkeit der Angaben in der Erklärung (Zurechnung des Umsatzes zu Berufsgruppen des Beitragspflichtigen, Umsätze nach § 32 u. dgl.) glaubhaft gemacht werden kann. Besteht für den Umsatz gemäß § 21 Abs. 6 des Umsatzsteuergesetzes 1972 keine Umsatzsteuerpflicht, so tritt der Hinweis darauf an die Stelle der nachweislichen Angabe des Umsatzes.

(3) Der Beitragspflichtige hat den Interessentenbeitrag entsprechend seiner Beitragserklärung zu entrichten. Der Interessentenbeitrag ist am 30. September des jeweiligen Jahres fällig. Bei der Einhebung des Interessentenbeitrages

wird die Gemeinde im übertragenen Wirkungsbereich tätig. (1)

(4) Wird vom Beitragspflichtigen der Interessentenbeitrag bis zum vorgenannten Termin nicht entrichtet oder sind die in der Beitragserklärung angegebenen Daten nicht glaubhaft, hat die Gemeinde den Beitragspflichtigen zur Erfüllung seiner Aufgaben mit einer Frist bis längstens 31. Oktober des jeweiligen Jahres einzumahnen. Der Tourismusverband ist davon in Kenntnis zu setzen. (1) (2)

(5) Wird vom Beitragspflichtigen auch diese Frist nicht eingehalten, hat die Gemeinde dem Tourismusverband davon unverzüglich Mitteilung zu machen und beim Amt der Steiermärkischen Landesregierung als Beitragsbehörde I. Instanz die Einhebung des säumigen Beitrages mittels Bescheides zu beantragen.

(6) Die Beitragserklärung ist nur jedes dritte Jahr einzureichen, wenn der beitragspflichtige Umsatz weder in eine höhere noch in eine niedrigere Umsatzstufe einzureihen ist.

(7) Ergibt sich bei der Berechnung der Höchstbeitrag, so entfällt die Verpflichtung zur Beitragserklärung, solange der Tourismusinteressent den Höchstbeitrag entrichtet. Gleiches gilt, wenn sich unmittelbar aus dem Gesetz die Mindestbeitragspflicht ergibt. Der Höchst- bzw. Mindestbeitrag ist bis 15. September des jeweiligen Jahres zu entrichten. (1)

(8) Interessentenbeiträge für das dem Anfangsjahr (§ 33 Abs. 1) folgende (§ 33 Abs. 2) sowie für das zweitfolgende Jahr sind in diesem Folgejahr gemeinsam entsprechend den vorstehenden Bestimmungen zu erklären und zu entrichten.

(9) Eine Beitragserklärung ist in sinngemäßer Anwendung des § 218 LAO abzuändern, wenn der der Beitragsbemessung zugrunde liegende Umsatzsteuerbescheid durch einen anderen ersetzt, aufgehoben oder erst nachträglich erlassen wird.

(10) Die Tourismusinteressenten haben alle Umstände, die eine Änderung der Berechnung ihres Interessentenbeitrages bewirken würden, der Gemeinde unverzüglich bekanntzugeben. Die Aufnahme und die Einstellung der die Beitragspflicht begründenden Erwerbstätigkeit ist vom Tourismusinteressenten der Gemeinde binnen Monatsfrist mitzuteilen.

§ 36 Beitragsbehörde, Beitragskontrolle, Mitwirkung

(1) Sofern nach § 35 Abs. 5 die Vorschreibung und Einbringung des Interessentenbeitrages mittels Bescheides zu erfolgen hat, obliegt dies in I. Instanz dem Amt der Steiermärkischen Landesregierung und in II. In-

stanz der Landesregierung (Beitragsbehörden).

(2) Die Anweisung der auf diese Art eingehobenen Interessentenbeiträge erfolgt seitens des Landes an den jeweiligen Tourismusverband. Die Gemeinde ist hievon zu benachrichtigen.

(3) Als Entschädigung für den Vorschreibungs- und Einbringungsaufwand steht dem Land der Abzug einer Vergütung von 8% der entrichteten Interessentenbeiträge ohne Berücksichtigung einer allfälligen Erhöhung oder Senkung gemäß § 34 zu. (6)

(4) Auf Verlangen der Beitragsbehörde hat der Beitragspflichtige den für die Beitragsberechnung maßgebenden Umsatzsteuerbescheid, soweit er die Feststellung des Gesamtbetrages der steuerpflichtigen Umsätze betrifft, im Original oder in Ablichtung vorzulegen. Dasselbe gilt für Bescheide gemäß § 28 Abs. 2, insoweit sie für die Umsatzzurechnung erheblich sind, und sonstige Unterlagen, denen bei der Beitragsberechnung Bedeutung zukommt.

(5) Zur Überprüfung der Interessentenbeiträge der umsatzsteuerpflichtigen Tourismusinteressenten sind der Beitragsbehörde, wenn mit den vorstehenden Möglichkeiten die ordnungsgemäße Prüfung nicht erreicht werden konnte, auf Anforderung die nötigen Daten des Umsatzsteuerbescheides von den für die Festsetzung der Umsatzsteuer zuständigen Abgabenbehörden bekanntzugeben. Das gleiche gilt für Daten der zur Umsatzfeststellung nach § 28 Abs. 2 erforderlichen Bescheide. Der Landeshauptmann bzw. die Bezirksverwaltungsbehörden haben als Gewerbebehörden Auskunft über die in Betracht kommenden bekannten Gewerbeberechtigungs- und Betriebsverhältnisse zu geben.

(6) Die Gemeinden im übertragenen Wirkungsbereich sowie die Tourismusverbände sind verpflichtet, bei der Ermittlung der für die Beitragspflicht und -höhe maßgebenden Umstände über Aufforderung der mit der Vollziehung dieses Gesetzes betrauten Behörden unentgeltlich mitzuwirken.

(7) Die für die Festsetzung der Umsatzsteuer zuständigen Abgabenbehörden haben nach Maßgabe der organisatorischen und technischen Möglichkeiten der Beitragsbehörde über deren Ersuchen die zur Erfassung der umsatzsteuerpflichtigen Tourismusinteressenten erforderlichen Auskünfte zu geben, und zwar über das für die Umsatzsteuer zuständige Finanzamt, die Steuer- oder Beitragsnummer, die Namen und die Anschrift des Betriebes und einen Berufshinweis. Die Abgabenbehörden werden ermächtigt, zu diesem Zweck gemeindeweise geordnete Listen der Abgabepflichtigen, insbesondere auch über Neuzugänge und Abgänge, mittels maschinell lesbarer Datenträger auszutauschen.

(8) Bei der Beitragskontrolle ist die Beitragsbehörde an die für die Umsatzsteuer maßgebenden Feststellungen in einem rechtskräftigen

Umsatzsteuerbescheid gebunden. Die Beitragsbehörde darf die ihr auf Grund der vorstehenden Bestimmungen bekanntgegebenen Daten nicht weitergeben.

(9) Unbeschadet der Bestimmungen des Art. 22 Bundes-Verfassungsgesetz, i. d. F. von 1929, sind neben den Landes- und Gemeindebehörden sowie den gesetzlichen Berufsvertretungen alle Personen verpflichtet, über Ersuchen der Beitragsbehörde die zur Ermittlung der Beitragspflicht begründenden Umstände erforderlichen Auskünfte zu erteilen.

§ 37 Finanzierung, Aufteilung und Interessentenbeiträge

(1) Die eingegangenen Interessentenbeiträge sind unter Abzug der Einhebungsvergütung von 8 % von der Gemeinde dem jeweiligen Tourismusverband zur Gänze bis 31. Oktober zu übermitteln; später einlangende Beiträge sind in dem Einlangen entsprechenden Zeitabständen anzuweisen. (3)

(2) Als Entschädigung für den Einhebungsaufwand steht der Gemeinde der Abzug einer Einhebungsvergütung von 8% der entrichteten Interessentenbeiträge ohne Berücksichtigung einer allfälligen Erhöhung oder Senkung gemäß § 34 zu. (6)

(3) Die Tourismusgemeinde hat dem Tourismusverband den auf sie entfallenden Anteil aus der Fremdenverkehrsabgabe von Nächtigungen gemäß § 10 Abs. 1 NFWAG jeweils bis zum 15. des nachfolgenden Monats zu überweisen. Dies gilt sinngemäß auch für Tourismusgemeinden nach § 4 Abs. 3. (1) (6)

(4) Tourismusverbände, die sich an der regionalen Zusammenarbeit gemäß § 6 Abs. 1 beteiligen, haben mindestens 20% ihrer Einnahmen aus den Interessentenbeiträgen (ohne Berücksichtigung einer allfälligen Erhöhung gemäß § 34 Abs. 3) für diesen Zweck zur Verfügung zu stellen. Tourismusverbände, die sich an der regionalen Zusammenarbeit nicht beteiligen, haben 10 % ihrer Einnahmen aus den Tourismusinteressentenbeiträgen dem Land für Förderungen gemäß § 6 zu überweisen. (6)

(5) Die Tourismusverbände sind verpflichtet, die Einnahmen gemäß Abs. 1 zur Erfüllung ihrer gesetzlichen Aufgaben zu verwenden (§ 4 Abs. 4 und § 5 Abs. 3).

§ 38 Errichtung, Erhaltung und Erreichbarkeit von Einrichtungen und Zielen für Touristen

(1) Einrichtungen und Ziele für Touristen sind insbesondere Schutzhütten, sonstige touristische Unterkünfte in den Bergen, Schipisten bzw. deren Aufstiegshilfen, Lang-

laufloipen, Sprungschanzen, Reit-, Rad- und Wanderwege, Badeanlagen.

(2) Die Inanspruchnahme von Grundstücken zum Zweck der Errichtung einer Einrichtung oder eines Zieles für Touristen oder zur Gewährleistung der Erreichbarkeit einer derartigen Einrichtung oder eines derartigen Zieles kann grundsätzlich nur auf der Grundlage privatrechtlicher Vereinbarung mit den in Betracht kommenden Grundeigentümern erfolgen. Eine solche Vereinbarung hat für den Antragsberechtigten auch die Verpflichtung zu enthalten, eine Haftpflichtversicherung abzuschließen.

(3) Ist für die Errichtung oder für die Erreichbarkeit einer Einrichtung oder eines Zieles die Inanspruchnahme mehrerer Grundstücke erforderlich und sind mindestens zwei Drittel der betroffenen Grundeigentümer bereit, privatrechtliche Vereinbarungen abzuschließen, so können die übrigen betroffenen Grundeigentümer bescheidmäßig zur Duldung der beabsichtigten Maßnahme verpflichtet werden.

(4) Zuständige Behörde ist die Bezirkshauptmannschaft. Antragsberechtigt ist der Tourismusverband, die Gemeinde oder jener Rechtsträger, der die Einrichtung oder das Ziel errichten oder deren Erreichbarkeit gewährleisten will. Im Verfahren sind die Gemeinde, der Tourismusverband, die Kammer für Land- und Forstwirtschaft und die Handelskammer zu hören.

(5) Den betroffenen Grundeigentümern gebührt eine angemessene Entschädigung. Ist ein Grundeigentümer mit der im Bescheid festgesetzten Entschädigung nicht einverstanden, kann er die Entscheidung des zuständigen Gerichtes begehren. Dabei ist BGBl. Nr. 71/1954, i. d. F. BGBl. Nr. 297/1995, anzuwenden. Mit Einbringung des Antrages bei Gericht tritt der Bescheid der Bezirkshauptmannschaft insoweit außer Kraft, als er die Höhe der Entschädigung festlegt. (2)

§ 39 Befugnisse und Verfahren

Die Beitragsbehörden haben bei der Überprüfung, Einhebung bzw. Vorschreibung und Einbringung der Beiträge die Steiermärkische Landesabgabenordnung anzuwenden.

IIIa Teil (6) Tourismusförderungsfonds

§ 39a (6) Errichtung, Zweck, Verwaltung

(1) Das Land Steiermark errichtet zur Förderung des Tourismus in der Steiermark einen Landesfonds mit der Bezeichnung ‚Steiermärkischer Tourismusförderungsfonds‘ (im Folgenden ‚Fonds‘ genannt).

(2) Der Fonds hat keine eigene Rechtspersönlichkeit und ist von der Landesregierung zu verwalten.

§ 39b (6) Mittel des Fonds

Mittel des Fonds sind

1. Beiträge aus Landesmitteln, insbesondere 75 % des Landesanteiles am Ertrag aus der Nächtigungsabgabe,
2. Tilgungsraten gewährter Darlehen,
3. Zinserträge aus gewährten Darlehen,
4. wegen widmungswidriger Verwendung (§ 39i) zurückgeforderte Mittel,
5. Ertrag der angelegten Mittel und
6. sonstige Zuwendungen.

§ 39c (6) Gebarung

(1) Die im jeweiligen Finanzjahr nicht verbrauchten Fondsmittel sind einer gesonderten Rücklage zuzuführen und Zins bringend anzulegen.

(2) Die aus der Fondsverwaltung erwachsenden Kosten, ausgenommen der Personalaufwand, sind aus den Fondsmitteln zu tragen.

(3) Die Gebarung des Fonds unterliegt der Kontrolle durch den Landesrechnungshof.

§ 39d (6) Grundsätze der Förderung

(1) Auf die Gewährung von Förderungen besteht kein Rechtsanspruch.

(2) Die Förderung hat nach Maßgabe der Mittel des Fonds unter Beachtung der Grundsätze der Sparsamkeit und Zweckmäßigkeit und unter Bedachtnahme auf allfällige Förderungsmöglichkeiten von dritter Seite zu erfolgen und soll die Initiative und zumutbare Eigenleistung der Förderungswerber berücksichtigen. Sie kann auch neben einer Förderung durch andere Rechtsträger erfolgen, doch ist eine Abstimmung mehrerer Förderungen vorzunehmen.

(3) Die Förderungswürdigkeit eines Projektes ist nach der Bedeutung des Projektes im Hinblick auf den Zweck des Gesetzes und nach seiner Durchführbarkeit zu beurteilen.

(4) Eine Förderung soll insbesondere gewährt werden für Investitionen zur Steigerung der Leistungsfähigkeit des Unternehmens oder zur Anpassung an die Markterfordernisse.

(5) Die Gewährung eines nicht rückzahlbaren Projektkostenzuschusses ist nur dann und insoweit zulässig, als das Förderungsziel nicht auch durch eine andere Förderungsart erreicht werden kann.

(6) Die Zusage einer über mehrere Jahre laufenden Förderung ist zulässig, wenn dies zur Abwicklung des Projektes zweckmäßig ist.

§ 39e (6) Förderungswerber

Als Förderungswerber kommen alle Betriebe in Betracht, die der Sparte Tourismus - und Freizeitwirtschaft angehören und deren zu fördernde Betriebsstätte sich in der Steiermark befindet.

§ 39f (6) Förderungsvoraussetzungen

(1) Eine Förderung kann gewährt werden, wenn der Förderungswerber in der Lage ist, mit der Förderung das angegebene Projekt bestmöglich durchzuführen und damit den Förderungszweck zu erreichen. Hierzu sind sowohl die fachlichen als auch die finanziellen Voraussetzungen des Förderungswerbers zu berücksichtigen. Förderungswerber, über deren Vermögen ein Insolvenzverfahren eröffnet wurde, können bis zum Abschluss des Verfahrens nicht gefördert werden.

(2) Die Landesregierung ist berechtigt, bereits zugesagte Förderungen dann nicht auszubahlen, wenn über das Vermögen des Förderungsempfängers ein Insolvenzverfahren eröffnet wurde.

§ 39g (6) Arten der Förderung

(1) Die Förderung erfolgt durch

1. Gewährung von nicht rückzahlbaren Projektkostenzuschüssen; diese werden unabhängig von der Art der gewählten Finanzierung gewährt oder
2. Gewährung von Darlehen oder
3. Beteiligung an Förderungsaktionen von Förderungseinrichtungen des Bundes oder
4. Gewährung von Förderungsbeiträgen, insbesondere zur Finanzierung von Beratungsaktionen.

(2) Die Gewährung der Förderung kann von Auflagen und Bedingungen abhängig gemacht werden.

§ 39h (6) Durchführung der Förderung

(1) Ansuchen um Gewährung einer Förderung sind schriftlich beim Amt der Steiermärkischen Landesregierung einzubringen. Dem Ansuchen sind alle Unterlagen anzuschließen, die zur Überprüfung und Beurteilung der Förderungswürdigkeit sowie der Durchführbarkeit des Projektes erforderlich sind.

(2) Die Förderung hat in Übereinstimmung mit den Förderungsrichtlinien und Förderungsprogrammen zu erfolgen, welche von der Landesregierung zu erlassen sind.

§ 39i (6) Widmungsgemäße Verwendung

(1) Förderungen gemäß § 39g, deren Gewährung auf Grund unrichtiger oder unvollständiger Angaben erfolgte, sowie widmungswidrig verwendete Förderungsmittel sind rückzuerstaten.

(2) Die widmungsgemäße Verwendung der Förderungsmittel ist laufend sowie nach Abschluss des Projektes zu überprüfen. Der Förderungsempfänger ist verpflichtet, jegliche für die Überprüfung durch das Amt der Landesregierung und durch den Landesrechnungshof erforderliche Unterstützung zu gewähren und Information zu erteilen.

§ 39j (6) Kuratorium

(1) Zur Begutachtung von Förderungsrichtlinien und Förderungsprogrammen, zur Begutachtung von Förderungsansuchen, die ein Projektvolumen von 1 250.000,- im Einzelfall übersteigen, sowie zur Vorbereitung der diesbezüglichen Entscheidungen der Landesregierung wird beim Amt der Landesregierung ein Kuratorium eingerichtet. Vorsitzender des Kuratoriums ist das für Tourismusangelegenheiten zuständige Mitglied der Landesregierung oder der von diesem namhaft gemachte Stellvertreter.

(2) Das Kuratorium besteht aus

1. dem für Tourismusangelegenheiten zuständigen Mitglied der Landesregierung,
2. zwei Mitgliedern, die von der Landesregierung bestellt werden,
3. einem von der Kammer der gewerblichen Wirtschaft für Steiermark vorgeschlagenen Mitglied und
4. einem von der Kammer für Arbeiter und Angestellte der Steiermark vorgeschlagenen Mitglied.

(3) Die gemäß Abs. 2 Z. 3 und 4 vorgeschlagenen Mitglieder werden von der Landesregierung bestellt.

(4) Für jedes Mitglied gemäß Abs. 2 Z. 2 bis 4 sind zwei Ersatzmitglieder zu bestellen. Sie sind auf die gleiche Weise wie die jeweiligen Mitglieder zu bestellen.

(5) Das Kuratorium ist beschlussfähig, wenn sämtlich Mitglieder eingeladen und mindestens drei Mitglieder einschließlich des Vorsitzenden oder dessen Stellvertreters anwesend sind. Zum Beschluss des Kuratoriums ist die Mehrheit aller abgegebenen Stimmen erforderlich. Eine Stimmenthaltung ist unzulässig. Näheres bestimmt die Geschäftsordnung, die vom Kuratorium zu beschließen ist.

(6) Die Kuratoriumsmitglieder unterliegen der Amtsverschwiegenheit.

(7) Das Kuratorium kann bei Bedarf in Einzelfällen externe Sachverständige beiziehen.

(8) Das Kuratorium hat jährlich mindestens vier Sitzungen abzuhalten.

IV. TEIL

§ 40 Strafbestimmungen

(1) Eine Verwaltungsübertretung begeht,
 1. wer durch Handlungen oder Unterlassungen den Interessentenbeitrag (§ 27) hinterzieht, verkürzt oder der Verkürzung aussetzt,
 2. wer Umstände, welche seine Beitragspflicht begründen, ändern oder beenden, der Gemeinde bzw. der Beitragsbehörde nicht entsprechend diesem Gesetz bekannt gibt,
 3. wer die Beitragserklärung gemäß § 35 nicht, nicht in der vorgeschriebenen Form oder sonst mangelhaft oder nicht rechtzeitig abgibt,
 4. wer nicht oder nicht in der gesetzten Frist oder in der vorgeschriebenen Form verlangte Unterlagen (§ 36 Abs. 4) vorlegt oder Auskünfte gemäß § 36 Abs. 9 nicht erteilt.

(2) Verwaltungsübertretungen gemäß Abs. 1 sind, soweit nicht eine Verwaltungsübertretung nach der Steiermärkischen Landesabgabenordnung vorliegt, von der Bezirksverwaltungsbehörde mit Geldstrafen bis zu 1.453 Euro zu bestrafen. (4)

§ 41 Eigener Wirkungsbereich der Gemeinde

Die nach diesem Gesetz den (Tourismus-)Gemeinden zukommenden Aufgaben sind, soweit nicht anderes bestimmt ist, solche des eigenen Wirkungsbereiches.

§ 42 Schluß- und Übergangsbestimmungen

(1) Dieses Landesgesetz tritt mit 1. September 1992 in Kraft. Das Beitragsjahr beginnt mit 1. Jänner 1993.

(2) Verordnungen auf Grund dieses Gesetzes können bereits von dem seiner Kundmachung folgenden Tag an erlassen werden. Diese Verordnungen dürfen frühestens gleichzeitig mit diesem Gesetz in Kraft treten. Dies gilt auch für die Bestellung des Bewertungsbeirates (§ 30).

(3) Die Verpflichtung, den Interessentenbeitrag einzuzahlen, entsteht auf Grund dieses Gesetzes im ersten Beitragsjahr erst nach schriftlicher Aufforderung durch die Gemeinde; die eingegangenen Interessentenbeiträge sind unverzüglich weiterzuleiten.

§ 43 (4) Inkrafttreten von Novellen

(1) Die Neufassung des § 44 durch die Novelle LGBl. Nr. 61/1994 ist mit 1. September 1992 in Kraft getreten.

(2) Die Neufassung der §§ 1 Z. 5, 2 Abs. 4, 3 Abs. 6, 5 Abs. 1, 6 Abs. 1 lit. c, 8 Abs. 1, der Überschrift des § 10, der §§ 13 Abs. 3, 14 Abs. 2, 5, 6 und 8, 15 Abs. 1 und 3, 18 Abs. 1, 26, 27 Abs. 2, 28 Abs. 2, 29 Abs. 2 und 4, 31 Abs. 1, 32 Abs. 2, 5, 6 und 7, 33 Abs. 5 und 7 und 35 Abs. 1, 3, 4 und 7 durch die Novelle LGBl. Nr. 61/1994 sind mit 1. Jänner 1994 in Kraft getreten.

(3) Die Neufassung der §§ 1 Z. 5 lit. a, 2 Abs. 4, 8 Abs. 1, 10 Abs. 1, 11 Abs. 2, 14 Abs. 2, 28 Abs. 1, 31 Abs. 1, der Überschrift des § 32, der §§ 32 Abs. 1, 2, 6 und 7, der Überschrift des § 33, der §§ 35 Abs. 4 und 38 Abs. 5 sowie die Umbenennung des § 32 Abs. 7 und 8 in § 32 Abs. 8 und 9 durch die Novelle LGBl. Nr. 13/1997 sind mit 1. Jänner 1997 in Kraft getreten.

(4) Die Neufassung der §§ 34 Abs. 2 und 37 Abs. 1 durch die Novelle LGBl. Nr. 46/1998 ist mit 1. Jänner 1998 in Kraft getreten.

(5) Die Neufassung der §§ 32 Abs. 8, 34 Abs. 1 und 2 und 40 Abs. 2 durch die Novelle LGBl. Nr. 68/2001 tritt mit 1. Jänner 2002 in Kraft.

(6) Die Neufassung des § 34 Abs. 1 durch die Novelle LGBl. Nr. 42/2002 tritt mit 1. Jänner 2002 in Kraft. (5)

(7) Die Neufassung der §§ 2 Abs. 1 erster Satz, Abs. 2 Z. 1 und Abs. 3, 3 Abs. 5 erster Satz und Abs. 6 erster Satz, 4 Abs. 4 lit. b, 4 Abs. 7 letzter Satz, 6, 7, 8 Abs.1, 9 Abs. 2 zweiter Satz, 13 Abs. 1, Abs.1a, Abs. 3, Abs.4 und Abs. 5, 13a, 14 Abs. 1, Abs. 3 letzter Satz und Abs. 6 siebenter Satz, 14a, 15 Abs. 1 und Abs. 3, 16 Abs. 4, 17 Abs. 2, 18, 20, 21 Abs. 2 Z. 1 und Z. 3 erster Halbsatz, 25 Abs. 5 zweiter Satz und Abs. 6, 26 Abs. 2 erster Satz, 27 Abs. 2 und Abs. 3, 29 Abs. 3 letzter Satz, 32 Abs. 8, 33 Abs. 5, 34 Abs. 1, Abs. 3 und Abs. 4, 36 Abs. 3, 37 Abs. 2, Abs. 3 und Abs. 4, des IIIa Teiles sowie der Entfall der §§ 5, 10, 11, des II. Teiles 5. Abschnitt, der §§ 21 Abs. 2 Z. 2 und Z. 4 und 24 durch die Novelle LGBl. Nr. 9/2003 tritt mit dem der Kundmachung folgenden Monatsersten, das ist der 1. März 2003, in Kraft. (6)

(8) Verordnungen auf Grund der Novelle LGBl. Nr. 9/2003 können von dem der Kundmachung folgenden Tag an erlassen werden. Sie dürfen jedoch frühestens zugleich mit der Novelle LGBl. Nr. 9/2003 in Kraft treten. (6)

§ 44 (4) Außerkrafttreten

§ 44 in der Fassung LGBl. Nr. 61/1994 ist mit 31. Dezember 1993 außer Kraft getreten.

§ 45 (6) Übergangsbestimmung zu LGBl. Nr. 9/2003

(1) § 2 Abs. 1 erster Satz und Abs. 3 sind erstmals für die Einstufung ab dem Jahr 2003 anzuwenden.

(2) Die §§ 13 Abs. 1a, 13 Abs. 3 und Abs. 4 und § 20 Abs. 1 sind erstmals bei der der Kundmachung dieses Gesetzes folgenden Wahl anzuwenden.

Dokumentnummer LRST/7400/001

Geschäftsordnung für die Tourismusverbände

Typ: VO Land Steiermark
Index: 7400/01/03

Titel: Verordnung der Steiermärkischen Landesregierung vom 22. März 1993, mit der eine Geschäftsordnung für die Tourismusverbände erlassen wird

Stammfassung: LGBl. Nr. 29/1993
Novellen: (1) LGBl. Nr. 30/2003

Text

Auf Grund des § 21 Abs. 1 des Steiermärkischen Tourismusgesetzes 1992, LGBl. Nr. 55/1992, wird verordnet:

§ 1 (1) Organe des Tourismusverbandes

Die Organe des Tourismusverbandes sind die Vollversammlung, die Tourismuskommission, der Vorsitzende, der Finanzreferent und die Rechnungsprüfer.

§ 2 Die Vollversammlung

(1) Der Vollversammlung obliegen folgende Aufgaben:

1. Die Wahl der Mitglieder (Ersatzmitglieder) der Tourismuskommission sowie der Rechnungsprüfer (Stellvertreter);
2. die Beschlußfassung über die Anhebung bzw. Senkung der Interessentenbeiträge (§ 34 Abs. 3 und 4 Steiermärkisches Tourismusgesetz 1992);
3. die Beschlußfassung über die Aufnahme von Darlehen, ausgenommen Betriebsmittel(Kassen)Kredite, deren Höhe zusammen mit allfällig aushalten den solchen Krediten 20 v. H. der im Haushaltsplan vorgesehenen Einnahmen übersteigt;
4. die Kenntnisnahme des von der Tourismuskommission beschlossenen Haushaltsplanes und die Genehmigung des Rechnungsabchlusses;
5. die Ermächtigung der Tourismuskommission zur Beschlußfassung über den Zusammenschluß zu einem Tourismusverband gemäß § 4 Abs. 3 Steiermärkisches Tourismusgesetz 1992 bzw. über den Beitritt zu einer Tourismusregion.

(2) Die Vollversammlung ist vom Vorsitzenden des Tourismusverbandes mindestens einmal jährlich einzuberufen (ordentliche Vollversammlung). Die Vollversammlung ist vom Vorsitzenden des Tourismusverbandes innerhalb eines Monats einzuberufen, wenn es die Tourismuskommission beschließt oder wenn es mindestens ein Drittel der Mitglieder der Vollversammlung schriftlich unter Angabe der Gründe beim

Vorsitzenden des Tourismusverbandes begehrt (außerordentliche Vollversammlung). Die Einberufung hat schriftlich und mindestens drei Wochen vor dem Tag der Vollversammlung zu erfolgen. In der Einberufung sind die Tagesordnung und insbesondere die Anzahl der zu wählenden Tourismuskommissionsmitglieder bekanntzugeben. Die Einberufung ist an der bzw. an den Amtstafeln der Gemeinden, auf deren Gebiet sich der Tourismusverband erstreckt, für die Dauer von mindestens zwei Wochen kundzumachen. Der Anschlag an der Amtstafel hat mindestens zwei Wochen vor dem Tag, für den die Vollversammlung einberufen wurde, zu erfolgen. Der Bürgermeister hat auf Ersuchen des Vorsitzenden den Anschlag an der Amtstafel zu veranlassen. Die Einberufung kann zusätzlich durch Verlautbarung in einem periodischen Druckwerk erfolgen. Die Bekanntgabe der Tagesordnung kann dabei unterbleiben.

(3) Die Vollversammlung ist beschlußfähig, wenn die Einberufung nach Abs. 2 erfolgt ist und mindestens ein Drittel aller Mitglieder vertreten ist. Ist zu der für den Beginn festgesetzten Zeit nicht mindestens ein Drittel aller Mitglieder vertreten, so ist die Vollversammlung nach einer Wartezeit von einer halben Stunde ohne Rücksicht auf die Anzahl der anwesenden oder vertretenen Mitglieder beschlußfähig, wenn in der Einberufung ausdrücklich darauf hingewiesen wurde.

(4) Zu einem Beschluß der Vollversammlung ist, sofern nicht Besonderes ausdrücklich festgelegt ist, die Zustimmung von mehr als der Hälfte der anwesenden Stimmberechtigten erforderlich. Bei Stimmgleichheit gilt der Antrag als abgelehnt. Wer sich der Stimme enthält, lehnt den

Antrag ab. Darauf ist vom Vorsitzenden besonders hinzuweisen. Zur Abstimmung dürfen nur Angelegenheiten gebracht werden, die auf der Tagesordnung stehen. Beschlüsse der Vollversammlung gemäß Abs. 1 Z. 2 können nur auf Antrag der Tourismuskommission erfolgen; sie bedürfen der Zustimmung von zwei Dritteln der anwesenden Stimmberechtigten. Auch die Beschlußfassung gemäß Abs. 1 Z. 3 darf nur auf Antrag der Tourismuskommission erfolgen.

(5) Beschlüsse der Vollversammlung, durch die eine Verpflichtung oder Belastung der Mitglieder begründet wird, sind vom Vorsitzenden des Tourismusverbandes binnen einer Woche nach der Beschlußfassung für die Dauer einer Woche zur Einsicht für die

Mitglieder aufzulegen. Die Auflage ist ortsüblich kundzumachen.

(6) Natürliche Personen haben ihr Stimmrecht persönlich oder durch schriftlich Bevollmächtigte auszuüben. Von einer schriftlichen Vollmacht kann abgesehen werden, wenn das Mitglied von seinem Ehepartner, einem volljährigen Familienangehörigen oder seinem Lebenspartner vertreten wird, diese Person dem Vorsitzenden oder einem Mitglied der Vollversammlung bekannt ist und keine Zweifel über Bestand und Umfang der Vertretungsbefugnis bestehen. (1)

(7) Juristische Personen, Personengesellschaften des Handelsrechts, verwandte rechtsfähige Gesellschaftsformen sowie Erwerbsgesellschaften bürgerlichen Rechts haben ihr Stimmrecht durch ein vertretungsbefugtes Organ (Vorstandsmitglied, Geschäftsführer, Gesellschafter, Prokurist) auszuüben. Bei Zweifel über Bestand und Umfang der Vertretungsbefugnis ist das Stimmrecht durch einen schriftlich Bevollmächtigten auszuüben. (1)

(8) Ein Bevollmächtigter darf jeweils nur ein Mitglied vertreten. (1)

(9) Die Abstimmung erfolgt durch Erheben der Hand. Bei Wahlen und wenn es vor der Beschlußfassung über eine andere Angelegenheit mindestens ein Fünftel der anwesenden Stimmberechtigten verlangt, erfolgt die Abstimmung geheim mittels Stimmzettels.

(10) Jedes Mitglied der Vollversammlung ist berechtigt, Anträge zu stellen oder Anfragen an den Vorsitzenden zu richten. Die Anträge müssen spätestens eine Woche vor der Sitzung dem Vorsitzenden übermittelt und in dieser Sitzung, vor der sie gestellt wurden, behandelt werden. Anfragen sind vom Vorsitzenden tunlichst in der Sitzung zu beantworten, in der diese gestellt werden. Erfordert die Beantwortung der Anfrage umfangreiche Erhebungen, kann die Beantwortung auf schriftlichem Wege erfolgen; in diesem Fall ist die Beantwortung der Anfrage innerhalb einer Frist von vier Wochen, gerechnet ab dem Einbringen der Anfrage, dem Anfragenden zuzustellen.

(11) Die Vollversammlung kann zu ihren Sitzungen Vertreter von Körperschaften oder sonstige Personen, die für die Pflege und Förderung des Tourismus besonders maßgebend sind, sowie Sachverständige zur Beratung beziehen. Sofern ein Geschäftsführer bestellt ist, hat dieser an allen Sitzungen der Vollversammlung mit beratender Stimme teilzunehmen. Anträge des Geschäftsführers sind in die Tagesordnung der Sitzungen aufzunehmen.

(12) Über den Verlauf der Sitzungen der Vollversammlung und über die gefaßten Beschlüsse ist durch einen vom Vorsitzenden bestimmten Schriftführer, sofern ein Geschäftsführer bestellt ist, von diesem ein Protokoll (Beschlußprotokoll) zu führen. Der Aufsichtsbehörde ist innerhalb von 14 Tagen nach der Sitzung eine Ausfertigung des Protokolls zu über-

mitteln. Die Mitglieder der Vollversammlung sind berechtigt, in das Protokoll Einsicht zu nehmen.

(13) Die Sitzungen der Vollversammlung sind öffentlich. Jedermann ist nach Maßgabe des vorhandenen Platzes berechtigt, zuzuhören und sich Aufzeichnungen zu machen.

§ 3 Die Tourismuskommission

(1) Der Tourismuskommission obliegt die Besorgung von und die Beschlußfassung über Angelegenheiten, die nicht ausdrücklich einem anderen Organ des Tourismusverbandes oder einem Geschäftsführer vorbehalten sind. Insbesondere folgende Angelegenheiten sind der Beschlußfassung durch die Tourismuskommission vorbehalten:

1. die Wahl des Vorsitzenden, des Vorsitzendenstellvertreters und des Finanzreferenten aus ihrer Mitte (1)
2. der Jahresvoranschlag und allfällige Nachträge;
3. die Genehmigung der Vorlage des Tätigkeitsberichtes (§ 17 Abs. 3 Steiermärkisches Tourismusgesetz 1992) an die Vollversammlung;
4. die Errichtung, Fortführung und die Auflösung einer Geschäftsstelle;
5. die Errichtung, Fortführung und die Auflösung von Unternehmungen des Tourismusverbandes;
6. der Erwerb, die Veräußerung und die Verpfändung von Liegenschaften;
7. die Aufnahme von Darlehen, ausgenommen jener, die gemäß § 2 Abs. 1 Z. 3 eines Beschlusses der Vollversammlung bedürfen;
8. die Wahl der Vertreter (Stellvertreter) in und deren Abberufung aus Organen der Regionalverbände;
9. die Bestellung, Kündigung, Entlassung und Festsetzung der Bezüge des Geschäftsführers und des Personals der Geschäftsstelle; (1)
10. Vorschläge an die Landesregierung zur Abänderung der Geschäftsordnung der Tourismusverbände.

(2) Die Tourismuskommission ist vom Vorsitzenden mindestens zweimal jährlich sowie dann einzuberufen, wenn es wenigstens ein Drittel der Mitglieder der Tourismuskommission verlangt (ordentliche Sitzungen). Die Mitglieder der Tourismuskommission sind spätestens eine Woche vor dem Sitzungstermin schriftlich unter Bekanntgabe der voraussichtlichen Tagesordnung zur Sitzung einzuladen. Im Falle der Verhinderung eines von der Vollversammlung gewählten Mitgliedes der Tourismuskommission ist das nächstfolgende dem betreffenden Wahlvorschlag zuzurechnende Ersatzmit-

glied einzuberufen. Im Falle der Verhinderung eines gemäß § 13 Abs. 4 Steiermärkisches Tourismusgesetz 1992 bestellten Mitgliedes hat dieses Mitglied für seine Vertretung durch sein Ersatzmitglied selbst Sorge zu tragen. Das Mitglied hat seine Verhinderung dem Vorsitzenden oder der Geschäftsstelle - sofern eine solche errichtet ist zeitgerecht bekanntzugeben. (1)

(3) Außerordentliche Sitzungen sind einzuberufen, wenn dies schriftlich unter Anführung des Gegenstandes von der Aufsichtsbehörde, mindestens einem Drittel der Mitglieder der Tourismuskommission oder einem Rechnungsprüfer verlangt wird. Wird ihre Abhaltung von einem Rechnungsprüfer verlangt, sind sie binnen zwei Wochen schriftlich unter Bekanntgabe der Tagesordnung einzuberufen und ist dieser zur Erstattung eines Berichtes beizuziehen. Im übrigen gilt Abs. 2 dritter bis fünfter Satz sinngemäß. (1)

(4) Die Tourismuskommission ist bei Anwesenheit von mindestens der Hälfte der Mitglieder beschlußfähig. Zu einem Beschluß ist die Zustimmung von mehr als der Hälfte der anwesenden Stimmberechtigten erforderlich. Für Beschlüsse gemäß Abs. 1 Z. 6, 7 und 10 ist die Zustimmung von zwei Dritteln der anwesenden Stimmberechtigten erforderlich. Bei Stimmengleichheit entscheidet die Stimme des Vorsitzenden. (1)

(5) Das Stimmrecht ist von allen Mitgliedern persönlich auszuüben. Die Abstimmung erfolgt durch Erheben der Hand. Bei Wahlen und wenn es mindestens ein Drittel der anwesenden Stimmberechtigten vor der Beschlußfassung über eine andere Angelegenheit verlangt, erfolgt die Abstimmung geheim mittels Stimmzettels.

(6) Jedes Mitglied der Tourismuskommission ist berechtigt, Anträge zu stellen oder Anfragen an den Vorsitzenden zu richten. Anfragen und Anträge sind vom Vorsitzenden spätestens in der nächstfolgenden Sitzung zu beantworten bzw. zu behandeln.

(7) Die Tourismuskommission kann ihren Sitzungen Vertreter von Körperschaften oder sonstige Personen, die für die Pflege und Förderung des Tourismus besonders maßgebend sind, sowie Sachverständige zur Beratung beiziehen. Sofern ein Geschäftsführer bestellt ist, hat dieser an allen Sitzungen der Tourismuskommission mit beratender Stimme teilzunehmen. Anträge des Geschäftsführers sind in die Tagesordnung der Sitzung aufzunehmen.

(8) Über den Verlauf der Sitzungen der Tourismuskommission und über die gefaßten Beschlüsse ist durch einen von der Tourismuskommission bestimmten Schriftführer ein Protokoll (Resümeeprotokoll) zu führen. Jedem Mitglied (Ersatzmitglied) der Tourismuskommission ist innerhalb von 14 Tagen nach der Sitzung eine Ausfertigung des Protokolls zu ü-

bermitteln. Eine Ergänzung oder Berichtigung des Protokolls hat zu erfolgen, wenn dies spätestens in der nächsten Sitzung von einem Mitglied (Ersatzmitglied) verlangt wird und sich die Mehrheit der anwesenden Mitglieder dafür ausspricht.

(9) Die Sitzungen der Tourismuskommission sind öffentlich. Jedermann ist nach Maßgabe des vorhandenen Platzes berechtigt, zuzuhören und sich Aufzeichnungen zu machen. Die Öffentlichkeit ist auszuschließen, wenn es vom Vorsitzenden verlangt und von der Tourismuskommission nach Entfernung der Zuhörer beschlossen wird. Wenn der Jahresvoranschlag oder der Rechnungsabschluß behandelt wird, darf die Öffentlichkeit nicht ausgeschlossen werden. Die Beratungen und die Beschlussfassungen in nicht öffentlichen Sitzungen sind vertraulich; sie dürfen ausschließlich für amtliche Zwecke aufgezeichnet werden.

(10) Die Mitglieder der Tourismuskommission üben ihre Tätigkeit ehrenamtlich aus. Soweit ihnen durch die Ausübung ihrer Tätigkeit Barauslagen erwachsen, haben sie Anspruch auf deren Vergütung durch den Tourismusverband.

§ 4 (entfallen) (1)

§ 5 Der Vorsitzende

(1) Der Vorsitzende leitet den Tourismusverband und vertritt ihn nach außen. (1)

(2) Dem Vorsitzenden obliegen folgende Aufgaben:

1. Einberufung der Vollversammlung und der Tourismuskommission; (1)
2. Führung des Vorsitzes in der Vollversammlung und in der Tourismuskommission; (1)
3. Vollziehung der Beschlüsse der Vollversammlung und der Tourismuskommission, soweit nicht ausdrücklich anderes bestimmt wird; (1)
4. Unterzeichnung aller Schriftstücke des Tourismusverbandes oder, falls ein Geschäftsführer bestellt ist, diesem hiefür Vollmacht zu erteilen;
5. Fertigung der Protokolle über die Sitzungen der Vollversammlung und der Tourismuskommission gemeinsam mit dem Schriftführer; (1)
6. Erstattung des Tätigkeitsberichtes;
7. Leitung der Geschäftsstelle, wenn kein Geschäftsführer bestellt wurde.

(3) Im Falle seiner Verhinderung wird der Vorsitzende vom Vorsitzendenstellvertreter vertreten.

§ 6 Der Finanzreferent

(1) Dem Finanzreferenten obliegt

1. die Durchführung der Haushalts- und Vermögensverwaltung des Tourismusverbandes und
2. die Erstellung des Jahresvoranschlages und allfälliger Nachträge sowie des Rechnungsabschlusses. (1)

(2) Die Belege und Urkunden über Verbindlichkeiten sind gemeinsam mit dem Vorsitzenden bzw. dem Geschäftsführer, falls ein solcher bestellt und ihm die Vollmacht erteilt ist, zu zeichnen.

(3) Die Funktion des Finanzreferenten ist mit der des Vorsitzenden oder des Vorsitzendenstellvertreters unvereinbar.

§ 7 Die Rechnungsprüfer

(1) Den Rechnungsprüfern (Prüfungsausschuß) obliegt es, die laufende Gebarung und den Rechnungsabschluß des Tourismusverbandes einschließlich seiner wirtschaftlichen Unternehmen auf ihre Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit sowie auf die Übereinstimmung mit dem Voranschlag zu prüfen. Der Prüfungsausschuß kann auch eine ihm nicht angehörende Person als Sachverständigen fallweise mit beratender Stimme beiziehen.

(2) Die Rechnungsprüfer haben insbesondere mindestens zweimal jährlich unvermutet Kassenkontrollen vorzunehmen, die sich auf die Überprüfung der Bargeldbestände und auf das Vorhandensein aller abgedockert zu verwahrenden Sachwerte zu erstrecken haben.

(3) Die Rechnungsprüfer haben ihre Wahrnehmungen und Vorschläge laufend dem Vorsitzenden bekanntzugeben. Über das Ergebnis der Prüfung ist ein schriftlicher Bericht mit der schriftlichen Äußerung des Vorsitzenden und des Kassiers der Tourismuskommission ohne unnötigen Aufschub vorzulegen.

(4) Die Rechnungsprüfer üben ihre Tätigkeit ehrenamtlich aus. Sofern ihnen durch die Ausübung ihrer Tätigkeit Barauslagen erwachsen, haben sie Anspruch auf deren Vergütung.

§ 8 Der Geschäftsführer

(1) Sofern ein Geschäftsführer bestellt ist, obliegt ihm die Leitung der Geschäftsstelle. Er ist dem Vorsitzenden für die ordnungsgemäße Besorgung seiner Aufgaben verantwortlich. Die Funktion des Geschäftsführers ist mit der eines Mitgliedes der Tourismuskommission unvereinbar.

(2) Der Geschäftsführer ist Vorgesetzter aller Dienstnehmer des Tourismusverbandes. In Personalangelegenheiten ist er gegenüber den übrigen Bediensteten zeichnungsberechtigter Vertreter des Dienstgebers. Bedeutsame personelle Maßnahmen, wie allgemeine Regelungen der Dienstzeit, Gewährung von über den Dienstvertrag hinausgehenden Begünstigungen (Belohnung, Sonderurlaub und dergleichen)

und die Festsetzung der allgemeinen Aufgabenverteilung, darf der Geschäftsführer nur mit Zustimmung des Vorsitzenden setzen, es sei denn, daß sich aus seinem Dienstvertrag anderes ergibt.

(3) Der Geschäftsführer hat für die Erfüllung der Aufgaben des Tourismusverbandes zu sorgen. Er hat zu diesem Zweck den zuständigen Organen Vorschläge zu erstatten und die erforderlichen Unterlagen vorzulegen. Er hat die Beschlüsse der Vollversammlung und der Tourismuskommission wie insbesondere den Marketingplan zu vollziehen. (1)

(4) Der Geschäftsführer ist in Angelegenheiten der Deckung des Amtsaufwandes der Geschäftsstelle zeichnungsberechtigter Vertreter des Vorsitzenden. Er hat dem Vorsitzenden laufend über seine Geschäftsführung zu berichten sowie der Tourismuskommission auf

Verlangen Auskunft zu erteilen. (1)

(5) Auf das Dienstverhältnis der Angestellten des Tourismusverbandes finden die Bestimmungen des Angestelltengesetzes, BGBl. Nr. 292/1921, i. d. F. BGBl. Nr. 157/1991, Anwendung.

§ 9 Geschäftsstelle

Der Tourismusverband kann zur Besorgung der ihm obliegenden Aufgaben eine Geschäftsstelle errichten. Wird ein Geschäftsführer vom Tourismusverband bestellt, so ist eine Geschäftsstelle zu errichten. (1)

§ 10 Aufsicht

(1) Um der Aufsichtsbehörde (§ 26 Steiermärkisches Tourismusgesetz 1992) die Ausübung des Aufsichtsrechtes zu ermöglichen, ist der Vorsitzende verpflichtet,

1. die Aufsichtsbehörde zu jeder Sitzung der Vollversammlung einzuladen;

2. über Aufforderung der Aufsichtsbehörde weitere Ausfertigungen der Protokolle über Sitzungen der Vollversammlung, der Tourismuskommission oder des Vorstandes vorzulegen;

3. der Aufsichtsbehörde den von der Tourismuskommission beschlossenen Jahresvoranschlag und allfällige Nachträge spätestens zwei Wochen nach Beschlußfassung durch die Tourismuskommission bekanntzugeben;

4. den Rechnungsabschluß sowie den Tätigkeitsbericht spätestens zwei Wochen nach Genehmigung der Aufsichtsbehörde vorzulegen;

5. der Aufsichtsbehörde Einsicht in alle Geschäftsbücher, Schriftstücke, Prüfungsberichte und sonstigen Aufzeichnungen des Tourismusverbandes und seiner wirtschaft-

lichen Unternehmen zu gewähren sowie die erforderlichen Auskünfte zu erteilen;

6. allen Maßnahmen ungesäumt zu entsprechen, die von der Aufsichtsbehörde in Durchführung ihrer Aufsichtspflicht verlangt werden.

(2) Die Verpflichtung gemäß Abs. 1 Z. 6 gilt auch für die übrigen Organe des Tourismusverbandes.

§ 11 Inkrafttreten

Diese Verordnung tritt mit Ablauf des Tages ihrer Kundmachung im Landesgesetzblatt für die Steiermark in Kraft.

§ 12 (1) Inkrafttreten von Novellen

Die Neufassung der §§ 1, 2 Abs. 6, 7 und 8, 3 Abs. 1 Z. 1 und 9, Abs. 2, 3 und 4, 5 Abs. 1 und 2 Z. 1, 2, 3 und 5, 6 Abs. 1 und 8 Abs. 3 und 4 sowie der Entfall des § 4, der Absatzbezeichnung '(1)' im § 9 und des § 9 Abs. 2 durch die Novelle LGBl. Nr. 30/2003 treten mit dem der Kundmachung folgenden Tag, das ist der 26. April 2003, in Kraft. Sie sind jedoch mit Ausnahme der §§ 2 Abs. 6, 7 und 8, 3 Abs. 1 Z. 9, 3 Abs. 2 erster, zweiter und dritter Satz, 3 Abs. 4 und 5 Abs. 1 erst nach der der Kundmachung der Verordnung folgenden Wahl der Organe des Tourismusverbandes anzuwenden.

Dokumentnummer LRST/7400/103

Anhang 4: Leitbild Nationalparks Austria

- Die Nationalparks Austria -

Wir schützen und erforschen die Natur, informieren und bieten Erholung. Wir erhalten den Lebensraum seltener, teilweise vom Aussterben bedrohter Tier- und Pflanzenarten.

Unsere Nationalparks bekennen sich zu den Zielen, die von der Weltnaturschutzunion IUCN vorgegeben sind. Diese sind insbesondere:

- Erhaltung und Bewahrung der als Nationalpark ausgewiesenen Landschaften
- freie Entwicklung der Natur (Schutz der Wildnis), ohne Eingriff des Menschen
- Erholung und Bildung

- Die Aufgabe -

Wir investieren heute in kostbare Natur für morgen.

Unsere Aufgabe ist die dauerhafte Sicherung ausgewählter, repräsentativer Gebiete in Österreich. Diese Schutzgebiete zeichnen sich durch ihre einzigartige Landschaft und Artenvielfalt aus.

Sichern bedeutet: den Ablauf der natürlichen Entwicklung gewährleisten und fördern sowie menschliche Nutzung bewusst zurücknehmen. Wir wollen unseren Kindern ein Stück unberührte Natur, ja sogar Wildnis, vererben.

- Die Regionen -

Wir schützen kleine Welten und beleben die Regionen.

Unsere Nationalparks arbeiten mit den Menschen in ihrer Region zusammen. Wir bieten die Chance für eine nachhaltige Entwicklung des ländlichen Raumes und sichern dauerhaft Arbeitsplätze.

- Die Angebote -

Wir machen Natur zum Erlebnis und bieten Erholung auf höchstem Niveau.

Unsere Besucher verbindet naturkundliches Interesse. Sie nehmen sich Zeit, die Vielfalt der Natur und die ökologischen Kreisläufe zu erkennen, zu erleben und zu genießen. Sie können unsere Parks alleine oder mit unseren speziell ausgebildeten Nationalpark-BetreuerInnen erwandern. Dazu bieten wir ein breit gefächertes Programm.

- Die Forschung -

Wir forschen für wissenschaftlich fundierten Schutz der Natur.

Unsere wissenschaftliche Forschung gewinnt durch Langzeitbeobachtungen im "Freilandlabor Nationalpark" Erkenntnisse über die natürlichen Abläufe und die Entwicklung unserer Schutzgebiete.

- Die Verwaltungen -

Wir garantieren modernen, partnerschaftlichen Naturschutz.

Unsere Nationalparkverwaltungen vertreten in erster Linie die Position des Naturschutzes. Hoch qualifizierte, engagierte MitarbeiterInnen setzen die Aufgaben der Nationalparks nachvollziehbar um und widmen sich den Anliegen der Bevölkerung.

Quelle: Website Lebensministerium