

FH JOANNEUM Gesellschaft mbH

Ökotourismus
in der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse
Potential- und Konfliktanalyse unter den
touristischen und politischen Stakeholdern

Diplomarbeit zur Erlangung des akademischen Grades einer
Magistra (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe

eingereicht am
Fachhochschul-Studiengang Gesundheitsmanagement im Tourismus

Betreuer: Mag. iur. Mag. Dr. phil. Harald A Friedl
Firmenbetreuer: DI Günther Rettensteiner; Ecotourism Network

eingereicht von: Kathrin Zwarnig
Personenkennzahl: 0210110055

Juli 2006

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungskommission vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Ort, Datum, Unterschrift

INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS	3	
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	6	
TABELLENVERZEICHNIS	7	
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	8	
DANKSAGUNG UND WIDMUNG	9	
ABSTRACT	10	
KEYWORDS	10	
1	<u> </u> EINLEITUNG	11
2	<u> </u> ÖKOTOURISMUS	13
2.1	DEFINITIONEN DES ÖKOTOURISMUS	13
2.1.1	NACHHALTIGKEIT IM TOURISMUS	13
2.1.2	NATURTOURISMUS	16
2.1.3	ABGRENZUNG - NACHHALTIGKEIT, ÖKOTOURISMUS UND NATURTOURISMUS	17
2.1.4	DEFINITION DES ÖKOTOURISMUS	18
2.2	KRITERIEN – VEREINFACHUNG DER UMSETZUNG	24
2.3	ÖKOTOURISMUS IN ÖSTERREICH	26
2.4	BEST PRACTICE ÖKOTOURISMUS	27
2.5	CHARAKTERISIERUNG DES ÖKOTOURISMUSGASTES	29
2.6	FAZIT	31
3	<u> </u> TOURISMUS IN NATIONAL- UND NATURPARKS	33
3.1	NATIONALPARK	33
3.1.1	KRITERIEN	36
3.1.2	ZIELE	36
3.2	NATURPARK	39
3.2.1	ZIELE UND HERAUSFORDERUNGEN EINES NATURPARKS	40
3.3	TOURISMUS IN NATIONALPARKS UND NATURPARKS	42
3.3.1	CHANCE FÜR EINE REGION	42
3.3.2	PRINZIPIEN FÜR TOURISMUS IN GESCHÜTZTEN GEBIETEN	44
3.4	FAZIT	47

<u>4</u>	<u>DAS UNTERSUCHUNGSGBIET</u>	<u>48</u>
4.1	AUSWAHL DES UNTERSUCHUNGSGBIETES	49
4.2	NATIONALPARK- UND NATURPARKGEMEINDEN	49
4.3	TOURISMUSVERBÄNDE	50
4.4	STÄRKEN UND SCHWÄCHEN DER REGIONALEN SITUATION	51
4.5	TOURISMUS	52
4.5.1	ECKDATEN DES TOURISMUS	52
4.5.2	BEHERBERGUNG	56
4.5.3	ANGEBOTE	57
4.5.4	AKTIVITÄTEN	63
4.6	FAZIT	64
<u>5</u>	<u>BEFRAGUNG DER TOURISTISCHEN UND POLITISCHEN STAKEHOLDER</u>	<u>66</u>
5.1	METHODIK	66
5.1.1	UNTERSUCHUNGSDESIGN	66
5.1.2	INTERVIEWTEILNEHMER	68
5.1.3	ERSTELLUNG DES GESPRÄCHSLEITFADENS	70
5.1.4	DURCHFÜHRUNG DER INTERVIEWS	75
5.1.5	TRANSKRIPTION UND AUSWERTUNG	75
5.2	ERGEBNISSE	76
5.2.1	ASSOZIATIONEN MIT DER TOURISMUSREGION NATIONALPARK GESÄUSE	77
5.2.2	TOURISTISCHE ZUSAMMENARBEIT	78
5.2.3	NATURSCHUTZ UND TOURISMUS	82
5.2.4	NATIONALPARK UND NATURPARK	84
5.2.5	SENSIBILISIERUNG FÜR ÖKOTOURISMUS	86
5.2.6	IMAGE DER TOURISTISCHEN ATTRAKTIONEN	89
5.2.7	MOBILITÄT UND TRANSPORT INNERHALB DES UNTERSUCHUNGSGBIETES	90
5.3	FAZIT	91
5.4	METHODENKRITIK	94
<u>6</u>	<u>ZUSAMMENFASSUNG</u>	<u>96</u>
6.1	ZUSAMMENFASSUNG	96
6.2	SCHLUSSFOLGERUNGEN	96
6.3	EMPFEHLUNGEN	97

6.4	FORSCHUNGSBEDARF	98
	<u>LITERATURVERZEICHNIS</u>	<u>100</u>
	<u>ANHANG</u>	<u>106</u>

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Dimensionen des Ökotourismus	20
Abbildung 2: Beziehung zwischen Managementzielen und Management- Kategorien für Schutzgebiete	38
Abbildung 3: Darstellung des Untersuchungsgebietes	48
Abbildung 4: Nationalpark- und Naturparkgemeinden im UG	50
Abbildung 5: Tourismusverbände des UG	51
Abbildung 6: Entwicklung der Ankünfte im UG von 2000-2005	53
Abbildung 7: Entwicklung der Übernachtungen im UG von 2000-2005	53
Abbildung 8: Auswahl der Interviewteilnehmer	68
Abbildung 9: Phasen der Gesprächsleitfadenerstellung	70
Abbildung 10: Gesprächsleitfaden vor Pretest	72
Abbildung 11: Endversion des Gesprächsleitfadens	74
Abbildung 12: Transkription und Auswertung der Interviews	75
Abbildung 13: Assoziationen mit dem Untersuchungsgebiet	77
Abbildung 14: Einschätzung der touristischen Zusammenarbeit	79
Abbildung 15: Erwartungen an den Zusammenschluss der Tourismusverbände	80
Abbildung 16: Einschränkung Tourismus	82
Abbildung 17: Gründe für "Keine Einschränkung"	83
Abbildung 18: Profit für den Tourismus durch den Nationalpark	84
Abbildung 19: Assoziation mit Ökotourismus	86
Abbildung 20: Ökotourismus im Untersuchungsgebiet	87
Abbildung 21: Image der touristischen Attraktionen	89
Abbildung 22: Xeismobil	90

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Ankünfte im Sommer- und Winterhalbjahr von 2000-2004	54
Tabelle 2: Nächtigungen im Sommer- und Winterhalbjahr von 2000-2004	55
Tabelle 3: Entwicklung der Zahl der Beherbergungsbetriebe von 2000 bis 2004	56
Tabelle 4: Entwicklung der Bettenanzahl von 2000 bis 2004	57

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

BfN	Bundesamt für Naturschutz (Deutschland)
beispw.	beispielsweise
FIF	Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus
ITR	Institut für touristische Raumplanung
IUCN	International Union for Conservation of Nature and Natural Resources
NEAP	National Ecotourism Accrediation Programm
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development
STG	Steiermark Tourismus GmbH
TIES	The International Ecotourism Society
USP	Unique Selling Proposition
UNWTO	World Tourism Organization (Welt Tourismus Organisation)
u.ä.	und ähnliches
UG	Untersuchungsgebiet
WLO	World Life Organisation
z.B.	zum Beispiel

DANKSAGUNG UND WIDMUNG

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben.

Außerordentlicher Dank gebührt Herrn MMag. Dr. Friedl, der mir stets mit wissenschaftlichem Rat beiseite stand, und Herrn DI Rettensteiner für die Möglichkeit, für Ecotourism Network eine Diplomarbeit zu schreiben.

Meiner Familie und meinen Freunden möchte ich zu der Ausdauer gratulieren, die sie in dieser Zeit bewiesen haben.

Vielen lieben Dank auch explizit an meinen Vater, der mir mein Studium ermöglicht hat, an meinen Freund Hannes, der maßgeblich an dem Gelingen dieser Arbeit in Form von gutem Zuspruch und Motivationsgesängen beteiligt war und an meine Freunde, die meine miesen Launen innerhalb dieser Zeit ignoriert bzw. dezent übersehen haben.

Widmen möchte ich diese Arbeit dem Menschen, der mich stets in Gedanken begleitet - meiner Mutter Christiane.

ABSTRACT

Ökotourismus ist in den vergangenen Jahren zum Schlagwort für alternative Tourismusformen als Gegenpol zum Massentourismus geworden. Ziel dieser Arbeit ist es, die Anwendbarkeit der Idee des Ökotourismus anhand von zwölf Gemeinden der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse aufzuzeigen und die Konflikte und Potentiale hinsichtlich einer Tourismusedwicklung in diesem Untersuchungsgebiet zu identifizieren. Als Methode diente dabei eine qualitative Befragung der touristischen und politischen Stakeholder der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse.

In the past years Ecotourism has become a major buzzword of alternative tourism forms as antipole to mass tourism. The aim of this thesis is to show the practicability of ecotourism considering twelve communities of the "Tourismusregion Nationalpark Gesäuse" as example and to identify the conflicts and potentials concerning development of tourism in this region. As method serves a qualitative survey of the touristic and political stakeholders in this region.

KEYWORDS

Ökotourismus, Tourismusregion Nationalpark Gesäuse, Nationalpark Gesäuse, Naturpark Eisenwurzen, nachhaltige Tourismusedwicklung

1 EINLEITUNG

„Zukünftig wird es nicht mehr darauf ankommen, dass wir überall hinfahren können, sondern ob es sich lohnt, dort anzukommen.“ (Hermann Löns, zitiert nach WLF, o.D.)

Dank ausgeklügelter Verkehrsnetze und Billig-Airlines ist nahezu jedes Fleckchen Erde für Jedermann zu erschwinglichen Preisen erreichbar geworden. Diese für den Tourist auf Kostenseite sehr positive Entwicklung, bringt aber durch den stetigen Zuwachs an Tourismuszahlen und weiterer Erschließung von Regionen für den Tourismus aber auch Gefahren. Der dadurch entstehende Massentourismus macht die Tourismusströme schwer lenkbar und kann zu einer Ausbeutung der natürlichen Ressourcen führen. Aber gerade diese natürlichen Ressourcen stellen häufig ein Alleinstellungsmerkmal für Tourismusregionen dar. Somit gilt es den Pfad zwischen ökologischer Landschaftsnutzung und der erhofften Steigerung der Tourismuszahlen zu beschreiten.

Eine mögliche Strategie zur Vereinbarung von Naturschutz und Tourismus stellt hierbei das Konzept des Ökotourismus dar. Die Idee des Ökotourismus verspricht dabei das Blaue vom Himmel, was nachhaltige Tourismusedwicklung und Sicherung der Ressourcen betrifft. Aber ist diese idealistische Vorgehensweise tatsächlich anwendbar?

Diese Überlegung führte zur Erarbeitung der vorliegenden Diplomarbeit. Ziel ist es somit, die Anwendbarkeit des Ökotourismuskonzeptes anhand der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse zu zeigen. Die Auswahl des Untersuchungsgebietes stütze sich hierbei auf die Überlegungen, dass es sich um ein landschaftlich attraktives Gebiet handelt, das touristische Attraktionen vorzuweisen hat, aber trotzdem eine negative Übernachtungsentwicklung besteht.

Als Forschungsfragen für die Diplomarbeit gelten

- Inwieweit stellt Ökotourismus eine Chance für die Tourismusregion Nationalpark Gesäuse dar? Wo schlummern Potentiale?
- Gibt es Angebote, die der Idee des Ökotourismus gerecht werden?
- Warum kann trotz Einzigartigkeiten in der Region die negative Übernachtungsentwicklung nicht aufgehalten werden?

Diese Arbeit soll zeigen, welche Konflikte und Potentiale bezogen auf die Ökotourismusidee innerhalb der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse bestehen. Als Methode wurde hierbei eine qualitative Befragung der touristischen und politischen Stakeholder in diesem gewählt.

2 ÖKOTOURISMUS

Dieses Kapitel hat zum Ziel, die Ansätze des Ökotourismus aus unterschiedlichen Perspektiven zu beleuchten und somit einen Definitionsversuch zu unterstützen. Ebenso wird die Schwierigkeit der Kriterienbildung in diesem Kontext erläutert und auf die Situation in Österreich eingegangen. Den Abschluss bilden ein Best-Practice Beispiel, die Charakterisierung des Ökotourismuskonsums und das Fazit zu diesem Kapitel.

2.1 Definitionen des Ökotourismus

Um die Definition des Ökotourismus zu erleichtern, bedarf es einer Betrachtung der Begrifflichkeiten von „Nachhaltigkeit im Tourismus“ und „Naturtourismus“.

2.1.1 *Nachhaltigkeit im Tourismus*

Im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit im Tourismus werden im Folgenden drei Definitionen diskutiert. Als Beispiele werden die Zugangsweisen von der UNWTO (o.D.), des Forums Umwelt und Entwicklung (1999) und der OECD (1996) genannt.

Von Nachhaltigkeit im Tourismus ist bei der UNWTO die Rede, wenn im Tourismus

„ein Umgang mit allen Ressourcen in einer Art und Weise ermöglicht“ wird, „dass ökonomische, soziale und ästhetische Bedürfnisse erfüllt werden können und gleichzeitig, die kulturelle Integrität, essentielle ökologische Vorgänge und die Biodiversität erhalten bleibt.“ (zitiert nach Schwaiger & Kopp, 2002)

Die UNWTO weist auf die Erfüllung von „ökonomischen, sozialen und ästhetischen Bedürfnissen“ hin. Dies wirft die Frage auf, welche sozialen Bedürfnisse darunter zu verstehen sind, und was ästhetisches Bedürfnis bedeutet. So werden die Reisenden und die Bevölkerung des bereisten Landes eine andere Sicht von ästhetischem Bedürfnis haben. Wenn nun die ästhetischen Bedürfnisse der Bevölkerung erfüllt werden, nicht aber die der

Gäste, können somit ökonomische Zielsetzungen erreicht werden, wenn ein Land oder eine Region vom Tourismus lebt? Daraus folgt das Problem, wie die Ansichten der bereisten Bevölkerung und der Reisenden unter einen Hut gebracht werden, und dass bei ökonomischen Zielsetzungen auf die Bedürfnisse der Reisenden eingegangen werden muss.

Zusätzlich ergibt sich durch die Erwähnung von Ökonomie und der Erhaltung „essentieller ökologischer Vorgänge“ die Überlegung, welche essentiellen ökologischen Vorgänge gemeint sind. Geht man von einer globalen Sicht aus, so beeinträchtigt auch der Flugverkehr ökologische Vorgänge und somit der Transport der Touristen zum Urlaubsort. Die Autorin schließt nicht daraus, dass die Idee von Nachhaltigkeit ein starres Konstrukt ist, sondern einen dynamischen Prozess darstellt, der sich den regionalen Gegebenheiten anpasst.

Eine strengere Definition findet sich bei dem Forum Umwelt und Entwicklung, nach dem Tourismus mit Nachhaltigkeitsanspruch „soziale, kulturelle, ökologische und wirtschaftliche Verträglichkeitskriterien erfüllen“ muss. Ebenso verweist das Forum auf die Langfristigkeit desselben und unterstreicht den „ethisch und sozial gerechten, kulturell angepassten, ökologisch tragfähigen, wirtschaftlich sinnvollen und ergiebigen Tourismus“. (forum umwelt und entwicklung, zitiert nach Bfn, 1999)

Diese Definition unterstreicht die Wichtigkeit von Kriterien in diesem Zusammenhang. Wie diese Kriterien angewendet werden und welche Institution diese Kriterien bestimmt, wird jedoch nicht erwähnt. Wie schon die UNWTO beschreibt das Forum Umwelt und Entwicklung die Dimensionen der sozialen Gerechtigkeit, der Kultur und der ökologischen Tragfähigkeit. Ebenso ist von ethisch gerechtem Tourismus die Rede. Wenn in diesem Zusammenhang ethische Gerechtigkeit als Balance der beteiligten Interessen gemeint ist, würde ethisches Handeln die genannten Disziplinen Kultur, Ökologie, Ökonomie bereits miteinschließen, da diese in Form der beteiligten Interessen vertreten werden.

Die OECD greift in ihrer Betrachtungsweise ebenfalls die von der UNWTO genannte Biodiversität auf. Demnach „sollte“ nachhaltiger Tourismus „die wirtschaftlichen Erfordernisse und das Gebot eines rationellen Umgangs mit der Artenvielfalt und der Wahrung der kulturellen Integrität miteinander vereinbaren.“ (zitiert nach Revermann & Petermann, S. 138)

Die OECD erhebt den Anspruch auf einen rationellen Umgang mit der Artenvielfalt. Wird in diesem Zusammenhang rationell mit zweckmäßig gleichgesetzt, stellt sich die Frage welchem Zweck bzw. welcher Interessensgruppe man dient. Unklarheit besteht ebenso beim Begriff der kulturellen Integrität. Wenn damit die „Übereinstimmung zwischen idealistischen Werten und der tatsächlichen Lebenspraxis“ (Wikipedia, o.D.) gemeint ist, stellt sich die Frage, ob sich dies mit unterschiedlichen Werten der Reisenden und der Bevölkerung des bereisten Landes vereinbaren lässt. Zusätzlich muss auf die Textzeile „sollte die wirtschaftlichen Erfordernisse...“ hingewiesen werden. Die Verwendung des Wortes „sollte“ in diesem Zusammenhang erweckt den Anschein, dass Nachhaltigkeit im Tourismus nicht möglich ist bzw. für die Erreichung von Nachhaltigkeit im Tourismus die Prinzipien nicht unbedingt eingehalten werden müssen. Diese Überlegungen führen dazu, dass die Definition der OECD von der Autorin mit Vorsicht betrachtet wird.

Die drei genannten Definitionen verbindet das Ineinandergreifen mehrerer Disziplinen und Indikatoren. So berücksichtigt Nachhaltigkeit im Tourismus die soziale, kulturelle und ökologische Verträglichkeit nicht ohne auf die wirtschaftliche Tragfähigkeit zu vergessen.

Diese Eckpfeiler der Nachhaltigkeit im Tourismus werfen die Frage auf, ob Tourismus überhaupt nachhaltig sein kann. Denn der Transport, als auch die Beherbergung der Gäste ist mit Ressourcenverbrauch verbunden und somit wird der Tourismus dem Anspruch der Wahrung der Ressourcen nicht gerecht. Auf der anderen Seite benötigt eine Destination eine gewisse Anzahl von Gästen, um wirtschaftlich überleben zu können. Da nach dieser Interpretation Tourismus nicht nachhaltig sein kann, muss diesem Begriff

eine gewisse Flexibilität eingeräumt werden, die sich in der Anpassung an die gegebene Situation bzw. die gegebene Region äußert. Darunter versteht die Autorin, dass zwischen der sozialen, kulturellen, ökologischen Verträglichkeit und dem wirtschaftlichen Nutzen eine Balance herrschen soll, die einen nachhaltigen Tourismus ermöglicht.

2.1.2 Naturtourismus

Zur Charakterisierung des Ökotourismus bedarf es neben der Definition von Nachhaltigkeit im Tourismus auch der Bestimmung von Naturtourismus.

So versteht Strasdas unter Naturtourismus „eine Form des Reisens in naturnahe Gebiete, bei dem das Erleben von Natur im Mittelpunkt steht.“ (S.6)

Das BfN konkretisiert in seiner Definition auch die Aktivitäten der Touristen:

"Naturtourismus" bietet Natur - zumindest als Kulisse - für eine Vielzahl touristischer, insbesondere auch sportlicher Aktivitäten, z. B. Tauchen, Klettern, Luftsport, Survival, Expeditions- und Abenteuer-tourismus. (BfN, o.D.b)

Im Gegensatz zu Strasdas stellt das BfN nicht die Erlebarmachung der Natur in den Vordergrund. Diese Definition sieht die Natur nur als Kulisse für andere Aktivitäten an. Die Verwendung des Wortes Kulisse in diesem Zusammenhang ermöglicht die Interpretation, dass bei dieser Sicht des Naturtourismus nicht die Natur im Vordergrund steht, sondern die Tätigkeiten wie beispw. Klettern oder Luftsport.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass es sich bei Naturtourismus um einen Aufenthalt in der Natur handelt, wobei beide Definitionen keinerlei Kriterien oder Nachhaltigkeitsstrategien inkludieren.

Auf das Fehlen der Konkretisierung des Umgangs mit der Natur und der örtlichen Bevölkerung weisen Strasdas (2001, S.6) und das BfN (o.D.b.) auch explizit hin. So streichen sie heraus, dass bei Naturtourismus der nachhaltige Ansatz fehlt und somit die Auswirkungen des Tourismus bei diesen Definitionen von Naturtourismus keine Rolle spielen.

2.1.3 Abgrenzung - Nachhaltigkeit, Ökotourismus und Naturtourismus

In der Literatur werden die Begriffe „Ökotourismus“, „Nachhaltigkeit im Tourismus“ und „Naturtourismus“ getrennt. Dennoch ist anzumerken, dass diese Begriffe in der Literatur häufig miteinander in Verbindung stehen.

Bezüglich der Abgrenzung von Ökotourismus und Nachhaltigkeit im Tourismus argumentieren Autoren wie Strasdas (2001, S.3-8), Fennel und Dowling (2003, S.5), Schwaiger und Kopp (2002), dass Ökotourismus sich der Prinzipien der Nachhaltigkeit im Tourismus bedient, aber die beiden Begriffe nicht gleichzusetzen sind. So ist, wie das Kapitel 2.1.1 ergeben hat, Nachhaltigkeit nicht auf eine Tourismusform beschränkt, sondern kann auf Stadttourismus, Wellness-tourismus etc. umgelegt werden.

Der Naturtourismus kommt in diesem Zusammenhang ins Spiel. Wie Kapitel 2.1.4 ergeben hat, ist Natur bzw. Naturerlebnis eine zentrale Säule im Ökotourismus. Der Naturtourismus selbst setzt aber nicht auf eine nachhaltige Entwicklungsperspektive. (siehe Kapitel 2.1.2).

Nach der Definition von Ökotourismus (siehe Kapitel 2.1.4) schließt dieser den nachhaltigen Ansatz mit ein. Er findet in der Natur statt bzw. stellt diese als Reisemotiv in den Vordergrund. Dieser Umstand legt für die Autorin die Annahme nahe, dass Ökotourismus als Konglomerat von Naturtourismus und Nachhaltigkeit im Tourismus zu verstehen ist. Diese Überlegung unterstützt auch Strasdas (2001, S.3-8), der den Ökotourismus als Überschneidung von Nachhaltigkeit im Tourismus und Naturtourismus sieht. Diese Sichtweise wird auch für diese Arbeit verwendet. Als Kritik daran muss gesagt werden, dass Ökotourismus nicht bei allen Autoren als naturbezogen gilt. (siehe Kapitel 2.1.4). Dennoch wurde von der Autorin Natur als zentrales Element des Ökotourismus definiert, da ohne diesen Naturbegriff, Ökotourismus auch in Städten, und in Wellnessregionen stattfinden könnte.

Wobei die Autorin unter Natur eine idealisierte Beschreibung eines Raums versteht, der ohne Zutun des Menschen entstanden ist und in den lediglich zur Erhaltung der natürlichen Vielfalt vom Menschen eingegriffen wird. Bezugnehmend auf Friedl (2006, S. 9-11) sucht der Tourist nicht nach der unberührten Ursprünglichkeit, sondern nach einem geschaffenen Naturbild,

welches durch die Medien unveränderlich geprägt ist. Auch in Österreich, das sich vor allem durch kultivierte Landschaften auszeichnet, lässt sich dieses Phänomen erkennen, da dieser Kulturraum aus Sicht der Autorin als Natur bezeichnet wird und somit nicht nur ein Nationalpark, sondern auch ein Kulturraum wie ein Naturpark „Natur“ darstellt.

2.1.4 Definition des Ökotourismus

Zur Konkretisierung des Begriffes Ökotourismus werden fünf Definitionen herangezogen. Als Beispiele werden die Zugangsweisen von Weaver, TIES, Fritz & Leuthold (2001) Blamey (2001) und der UNWTO (2002) diskutiert.

Zu Beginn soll die Definition von Weaver genannt werden, die von Fennel und Dowling wie folgt zitiert wird:

Ecotourism is a form of tourism that fosters learning experiences and appreciation of the natural environment, or some component thereof, within its associated cultural context. It has the appearance (in concert with best practice) of being environmentally and socio-culturally sustainable, preferably in a way that enhances the natural and cultural resource base of the destination and promotes the viability of the operation. (2003, S. 3)

Weaver stellt bei seiner Definition die Förderung des „Erlernens“ und der Wertschätzung der Natur in den Vordergrund, wobei er sich auch auf den kulturellen Kontext bezieht.

Die Miteinbeziehung des kulturellen Kontextes in diese Definition ermöglicht die kulturell differierende Betrachtung der Natur. Diese Sichtweise birgt aber auch Gefahren, da interpretiert werden könnte, dass einige Kulturen die Natur als Ressource für die Industrie betrachten könnten und dies mit dem Anspruch der Ressourcenschonung, den Weaver erhebt, nicht vereinbar ist. Weaver spricht ebenso die Aufwertung und Weiterentwicklung der natürlichen und kulturellen Ressourcen an, wobei diese Übersetzung des Wortes „enhance“ bedeuten würde, dass der Mensch Natur gestaltet und sich somit die Frage ergibt, ob veränderter Naturraum noch Natur darstellt. Und somit der Slogan „Natur“ (siehe Kap. 2.1.3) ein reines Konstrukt darstellt, das von jeder Person unterschiedlich wahrgenommen wird.

Die TIES sieht den Ökotourismus als „responsible travel to natural areas that conserves the environment and improves the well-being of local people.“
(o.D.) Übersetzt in Prinzipien heißt dies:

- Minimize impact
- Build environmental and cultural awareness and respect
- Provide positive experiences for both visitors and hosts
- Provide direct financial benefits for conservation
- Provide financial benefits and empowerment for local people
- Raise sensitivity to host countries' political, environmental, and social climate
- Support international human rights and labor agreements (TIES, o.D.)

Die Inkludierung des „verantwortungsbewussten Reisens“ in der Definition der TIES setzt nicht nur dementsprechend agierende Tourismusdienstleister sondern auch Gäste voraus. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, inwieweit eine Destination nur verantwortungsbewusste Gäste im Marketing ansprechen kann, und ob diese Zielgruppe groß genug ist, um einer vom Tourismus lebenden Region eine gewisse Auslastung zu gewährleisten.

In den genannten Definitionen steht der Naturraum im Vordergrund, und sie beschränken Ökotourismus somit auf den ländlichen, „naturbelassenen“ Raum. Dies wird von Fritz & Leuthold (2001, S.9-10) in Frage gestellt, da der Anspruch der ökologischen Verträglichkeit, der im Rahmen der nachhaltigen Tourismusperspektive erhoben wird, ihrer Ansicht nach nicht nur auf die Natur, sondern auch auf künstlich geschaffene Welten anwendbar ist. Somit ergibt sich folgende Definition:

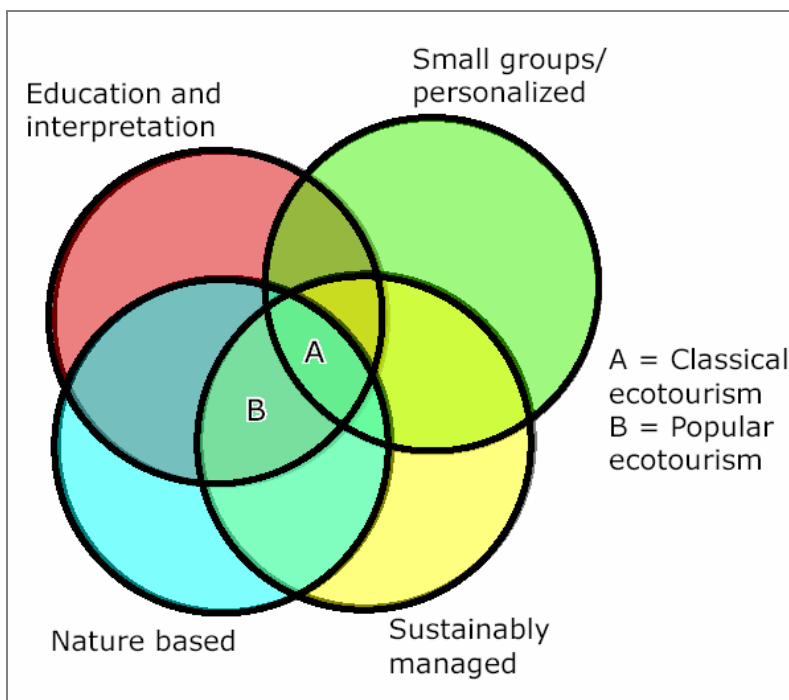
Ökotourismus ist ein verantwortungsbewusster Aufenthalt in der Natur- und naturnahen Gebieten oder städtischen Räumen, dessen Organisation und Realisierung sich aus den regionalen Bedürfnissen über die Mitbestimmung der Beteiligten heraus entwickelt und dabei die Umwelt, die sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Gegebenheiten achtet sowie sie nachhaltig schützt, fördert und finanziert. (2001, S.10)

Fritz und Leuthold beziehen den städtischen Raum in die Betrachtungsweise mit ein. Dies führt zu einer Abgrenzungsproblematik gegenüber Nachhaltigkeit im Tourismus, die sich per se nicht auf den „naturnahen“

Raum einschränkt (siehe Kapitel 2.1.1). Geht man von dieser Perspektive aus, kann eine Städtereise oder ein Wellnessaufenthalt ebenso Ökotourismus sein, wenn die in der Definition genannten Forderungen erfüllt werden. Dies würde bedeuten, dass Ökotourismus auf alle Tourismusarten angewendet werden kann und somit keine eindeutige Differenzierung zu Nachhaltigkeit im Tourismus gegeben ist.

Blamey (2003, S.7) hingegen sieht den Ökotourismus in der Naturbezogenheit. So erklärt er diesen in vier Dimensionen, die „nature-based“, „education and interpretation“, „sustainably managed“ und „small groups/ personalised“ lauten. Die folgende Abbildung zeigt das Zusammenspiel dieser Ebenen.

Abbildung 1: Dimensionen des Ökotourismus



Quelle: Basierend auf Blamey, R.K. (2003). Principles of Ecotourism. In: D.B. Weaver. The Encyclopedia of Ecotourism. Wallingford: Cabi, S.7

Blamey erweitert die Definitionsproblematik noch um die Frage der Gruppengröße. So unterteilt er Ökotourismus in die Kategorien „Classical Ecotourism“, der sich auf kleine Gästegruppen beschränkt, und „Popular Ecotourism“ der größere Gruppen anspricht. Es muss jedoch gesagt werden,

dass nach Meinung der Autorin die Anreise von Gruppen nicht bedeutet, dass diese ökologisch verträglicher ist als der Aufenthalt von Individualreisenden.

Auf die Gruppengröße bezieht sich ebenso die UNWTO (2002, S.1-2) in den Prinzipien für Ökotourismus, die in der Québec Declaration on Ecotourism erstellt wurden.

- contributes actively to the conservation of natural and cultural heritage,
- includes local and indigenous communities in its planning, development and operation, and contributing to their well-being,
- Interprets the natural and cultural heritage of the destination to visitors
- Lends itself better to independent travellers, as well as to organized tours for small groups. (UNWTO, S.1-2)

Zusätzlich beinhaltet diese Deklaration die Bestimmung, dass Ökotourismus neben den oben genannten Punkten die Prinzipien der nachhaltigen Tourismusentwicklung beinhalten muss. (UNWTO, 2002, S.1)

Die diskutierten Ansätze zeigen die Problematik der Definition von Ökotourismus.

Uneinigkeiten bestehen in der Miteinbeziehung des „Erlernens der Natur“. So betrachten Weaver (zitiert nach Fennel & Dowling, 2003 S.3), Blamey (2001, S. 7) und die TIES (o.D.) das Erlernen der Natur als zentrales Element des Ökotourismus. Die UNWTO (2002, S.1-2) und Leuthold beziehen das „Erlernen“ der Natur nicht mit ein. Die Autorin sieht den Terminus des Erlernens kritisch, da dies implizieren würde, dass Lehrangebote vorhanden sind, aber nach Meinung der Autorin kann auch eine individuelle Radtour in diesem Bezug lehrreich sein.

Ein weiterer Diskussionspunkt ist, wo Ökotourismus stattzufinden hat. Die Autoren Weaver (zitiert nach Fennel & Dowling, 2003 S.3), Blamey (2001, S. 7), TIES (o.D.) und UNWTO (2002, S.1-2) sprechen in diesem Zusammenhang von naturnahem Raum bzw. natürlicher Umgebung. Einen Gegenpol dazu stellen Fritz & Leuthold (2001, S. 10) dar, bei deren Definition auch das städtische Umfeld inkludiert ist. Dies wird jedoch in einer Publikation derselben Autorin widerlegt, in der Naturbezogenheit als ein Kriterium für Ökotourismus genannt wird. (Leuthold, 2001a, S. 55). In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, was Naturraum oder naturnaher Raum bedeutet, da unterschiedliche Ideen von Natur bestehen. Als Idee von Natur für diese Arbeit wird der Kulturraum Österreichs verwendet, der wohl veränderte Natur per se darstellt, aber nach Meinung der Autorin als Natur wahrgenommen wird.

Ein zusätzlicher Unterschied in den Definitionen um Ökotourismus liegt in der Miteinbeziehung der Gruppengröße. Im Gegensatz zu der Begriffsbestimmung der UNWTO (2002, S.1-2) und Blamey (2001, S. 7) findet die Frage um die Größe der Gästegruppen in den Definitionen der übrigen Autoren keinen Platz. Die Meinung der Autorin, dass Ökotourismus nicht von der Gruppengröße abhängt, wird durch Leuthold (2001, S. 10), die TIES (o.D.) und Weaver (zitiert nach Fennel & Dowling, 2003 S.3) bestätigt.

Die Sicht der Bevölkerung lassen Leuthold (2001, S. 10), UNWTO (2002, S.1-2) und TIES (o.D.) in ihre Definitionen einfließen. Bei Blamey (2001, S. 7) und Weaver (zitiert nach Fennel & Dowling, 2003 S.3) wird die regionale Bevölkerung nicht explizit erwähnt, jedoch inkludieren sie den Terminus Nachhaltigkeit, der, wie Kapitel 2.1.1 ergab, sich auch auf soziale Verträglichkeit bezieht.

Einen weiteren Aspekt stellt die Finanzierung des Naturschutzes durch Tourismus dar. Diesen Punkt inkludieren die UNWTO (2002, S.1-2), die TIES (o.D.), Weaver (zitiert nach Fennel & Dowling, 2003 S.3) und Leuthold (2001, S. 10), wobei bei Leutholds Definition die Formulierung „die Umwelt, die sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Gegebenheiten achtet sowie sie nachhaltig schützt, fördert und finanziert“ von der Autorin dahingehend interpretiert wird.

Alle Autoren inkludieren die ökonomische Nachhaltigkeit bzw. die Ökonomie in ihre Definitionen, jedoch bezieht nur die TIES (o.D.) die Zufriedenheit der Gäste mit ein. In diesem Zusammenhang ist die Frage zu stellen, ob die ökonomische Nachhaltigkeit einer vom Tourismus geprägten Region nicht (in erster Linie) von der Zufriedenheit ihrer Besucher/Kunden und der eventuellen Wiederholung ihres Besuchs abhängt. Die Autorin sieht die Miteinbeziehung der Gästezufriedenheit in den Terminus des Ökotourismus als unumgänglich, denn natur- und kulturverträgliche Angebote alleine reichen nach Meinung der Autorin alleine nicht aus, um den Gast zufrieden zu stellen, und somit ist auch die Qualität in der Dienstleistungskette gefragt.

Aus diesen Überlegungen heraus wird Ökotourismus wie folgt definiert:

Ökotourismus

- findet im naturnahen Raum statt
- bezieht die Überlegungen der Nachhaltigkeit mit ein. Diese bestehen aus: ökologischer, sozio-kultureller Verträglichkeit und wirtschaftlicher Tragfähigkeit
- bietet Angebote zum Aufenthalt in der Natur

Zur Erklärung dieser Definition muss gesagt werden, dass unter naturnahem Raum die Gegenposition zu städtischem Raum verstanden wird. Konkret wird darunter ein Kulturraum verstanden, der zwar nicht Natur im Ursprünglichen darstellt, aber nicht vom Menschen geschaffen wurde.

Die von der Autorin diskutierte Qualität der Dienstleistungskette in einer Region wird in den Terminus der wirtschaftlichen Tragfähigkeit inkludiert.

Diese Definition gilt als Grundlage für diese Arbeit und den empirischen Teil.

2.2 Kriterien – Vereinfachung der Umsetzung

Die Diskussion um die Definition und Prinzipien des Ökotourismus (siehe Kapitel 2.1.4) hat gezeigt, dass es unterschiedliche Sichtweisen zu diesem Thema gibt, und dass sich die Definition in einem Graubereich befindet. Kriterien stellen in diesem Zusammenhang eine Möglichkeit dar, die Ziele und Prinzipien zu konkretisieren bzw. Initiativen auf ihre Ökotourismusberechtigung zu überprüfen.

In der Studie „Potentiale des Ökotourismus in Österreich“ stellt Leuthold (2001b, S.5) Kriterien für Ökotourismus auf. Demnach hat Ökotourismus folgende Kriterien zu erfüllen:

- Umweltverträglichkeit
- Sozialverträglichkeit
- Wirtschaftlich verträglich (d.h. sozial-ökonomisch ausgerichtet)
- Kulturverträglichkeit
- Verantwortungsbewusstsein
- Naturbezogenheit
- Nachhaltige Entwicklungsperspektive
- Mitbestimmungsrecht der Bevölkerung (Partizipation)
- Regionalentwicklung
- eventuell einen Beitrag zur Finanzierung von Schutzgebieten ermöglichen (Leuthold, 2001b, S.5)

Diese Kriterien sind teilweise in der Diskussion um die Definition des Ökotourismus (siehe Kapitel 2.1.4) bereits genannt worden. Aus Leutholds Sicht ergibt sich die Notwendigkeit von Umwelt-, Sozial-, Kultur- und wirtschaftlicher Verträglichkeit, was den Überlegungen der Nachhaltigkeit im

Tourismus entspricht. (siehe Kapitel 2.1.1) Zusätzlich hebt sie das Verantwortungsbewusstsein, die Naturbezogenheit, das Mitbestimmungsrecht der Bevölkerung und die Regionalentwicklung hervor. Den Beitrag zur Finanzierung von Schutzgebieten stellt sie nicht als Bedingung dar.

In diesem Zusammenhang ist zu hinterfragen, in wie weit dies auch umsetzbar ist. So stehen hinter den Kriterien der Umwelt-, Sozial-, Kultur-, und wirtschaftlichen Verträglichkeit unterschiedliche Interessensgruppen, und somit stellt sich die Herausforderung dar, allen Interessen auch gerecht zu werden.

Der Begriff Verantwortungsbewusstsein, den Leuthold verwendet, wirft Unklarheiten auf. Wenn sich das Verantwortungsbewusstsein auf Dienstleister im Tourismus wie auch auf die Gäste bezieht, stellt sich die Frage, wie man sicherstellt, dass Gäste Verantwortungsbewusstsein an den Tag legen. In diesem Zusammenhang muss auch erwähnt werden, dass nach Meinung der Autorin ein umwelt-, sozial- und kulturverträglicher Aufenthalt Verantwortungsbewusstsein impliziert.

Die Diskussion um das Kriterium des Verantwortungsbewusstseins zeigt, dass dies alles andere als konkret ist. Ebenso beinhalten die restlichen beschriebenen Kriterien von Leuthold (2001b, S.5) keine konkreten Angaben.

Die genannten Kriterien von Leuthold beziehen sich auf vielerlei schöne Stichwörter, aber es gibt wiederum keinerlei Anmerkung für den Gast, eine hohe Qualität zu liefern.

Diese Lücke füllt das NEAP, das für Ökotourismus folgende zusätzliche Prinzipien aufstellt:

- consistently meets client expectations
- marketing is accurate and leads to realistic expectations (zitiert nach Blamey, R.K. 2003, S.11)

In diesem Zusammenhang muss gesagt werden, dass sich viele aufgestellte Prinzipien und Kriterien auf eine regionale Sicht einengen und dabei auf die Attraktivität bzw. die Qualität für den Besucher vergessen, denn

Naturbezogenheit, Sozialverträglichkeit und Abfallvermeidungsstrategien setzen nicht voraus, dass die Qualität in der Dienstleistungskette stimmt und somit die Gäste zu einem weiteren Besuch in der Region einlädt.

Die Kriterien des Ökotourismus sind ebenso in einem Graubereich wie die Definitionen an sich. So liest sich das Kriterium Verantwortungsbewusstsein zwar gut, bringt aber keinerlei nähere Erklärung, worum es sich dabei handeln soll.

Für diese Arbeit sollen die Kriterien von Leuthold verwendet und durch die der NEAP ergänzt werden. Demnach ergeben sich für Ökotourismus folgende Kriterien:

- Umweltverträglichkeit
- Sozialverträglichkeit
- Wirtschaftlich verträglich (d.h. sozial-ökonomisch ausgerichtet)
- Kulturverträglichkeit
- Naturbezogenheit
- Nachhaltige Entwicklungsperspektive
- Mitbestimmungsrecht der Bevölkerung (Partizipation)
- Regionalentwicklung
- Akkurates Marketing und Sicherstellung der Kundenzufriedenheit

2.3 Ökotourismus in Österreich

Naturtourismus ist in Österreich sehr gut verankert und hat große Tradition. So geben laut der Studie „T-Mona – der Sommerurlauber in Österreich“ (Österreich Werbung, 2004, S. 15) 80% der befragten Österreicher*innen an, wegen der schönen Landschaft in Österreich Urlaub zu machen.

In diesem Kontext ist jedoch zu sagen, dass wie das Kapitel 2.1.3 ergeben hat, Naturtourismus nicht mit Ökotourismus gleichzusetzen ist.

Rosmann (ehemalige Tourismus Staatssekretärin) hingegen spricht von Ökotourismus und meint, dass die Gäste „bereits ein hohes Niveau an Umwelt-Qualität und natürliches und gesundes Ambiente zu schätzen“ wüssten, und dass „ökologisches Wirtschaften, die Verwendung von Bio-Lebensmittel und spezielle Angebote zu Wandern, Wellness und Gastronomie in Zukunft immer wichtiger werden“. (BMWA, 2001)

In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass Rosmann keinerlei Quelle und empirischen Beweis dafür vorlegt. Rosmanns Aussage steht auch im Konflikt mit den Ergebnissen der Studie „Konsument und Umwelt“ der Arbeiterkammer Wien aus dem Jahr 2005, die ergab, dass Gütesiegel beim Kauf von Produkten nur bei 10% der Befragten eine Rolle spielen. (zitiert nach Stuppäck, 2005, S., 9) Dieses Ergebnis bezieht sich zwar nicht auf den Tourismus, wird von der Autorin aber trotzdem miteinbezogen, da dies Teile von Rosmanns Statement widerlegt und somit die Glaubwürdigkeit ihrer Aussage in Frage stellt.

In der Studie „Potentiale des Ökotourismus in Österreich“ wird auf die Situation des österreichischen Ökotourismus und dessen Entwicklungspotentiale eingegangen (Leuthold, 2001a). So ergibt Leutholds Studie, dass „35-40% der Landesfläche in Österreich als ökotouristisch nutzbar“ anzusehen sind (2001a, S.113). Dies ist zwar ein hoher Prozentsatz, bezieht sich aber nur auf die Möglichkeit Ökotourismus in Österreich anzubieten. Leuthold gibt aber keinerlei Prognosen ab, ob dieser auch eine wachsende und lohnende Tourismusform für Österreich darstellt. Einige Initiativen bzw. Angebote im österreichischen Tourismussektor belegen, dass es bereits ökotouristische Ansätze gibt. Ein Beispiel für derartige Projekte ist „Urlaub auf dem Bauernhof“ oder auch Projekte einzelner Regionen wie im Bregenzerwald. Dieses Projekt rund um den Bregenzer Wald wird im Kapitel als Best Practice Beispiel näher erläutert. Ein Beispiel für Ökotourismus ist auch der Aufenthalt in einer Nationalparkregion, der im Kapitel 3 besprochen wird.

2.4 Best Practice Ökotourismus

Best Practice Beispiele finden sich in der Literatur immer wieder. So muss man das Rad nicht neu erfinden und kann gute Ideen und Ansätze von bereits laufenden Projekten übernehmen. Auf die Wichtigkeit des Best Practice Ansatzes weist auch Weaver in seiner Definition von Ökotourismus

hin, indem er die Wichtigkeit der Übereinstimmung mit Best Practice Projekten unterstreicht. (zitiert nach Fennel & Dowling, 2003, S.3) Auf die Frage, worauf diese Wichtigkeit beruht, geht Weaver jedoch nicht ein.

Die Wichtigkeit der Best Practice Projekte wurde auch bei der Europäischen Vorbereitungskonferenz zum Internationalen Jahr des Ökotourismus und zum Internationalen Jahr der Berge 2002 hervorgehoben, in dem zahlreiche Best Practice Beispiele vorgestellt wurden (BMWA, 2001). Ebenso wie Weaver verabsäumt das BMWA klarzustellen, inwieweit Best Practice Beispiele für Ökotourismus wichtig sind. Aus diesem Umstand heraus beurteilt die Autorin die Wichtigkeit von Best Practice Beispielen als Annahme.

Eine Erklärung für das Integrieren von Best Practice Beispielen in die Diskussion um Ökotourismus liefern TourismWatch (o.D.) und Schüllein (2004). Sie argumentieren, dass Best Practices vor allem der Ablenkung von den Problemen im Ökotourismus dient. TourismWatch vergleicht die Auszeichnungen rund um Best Practice Beispiele im Ökotourismus sogar als „eine Art Schönheitswettbewerb mit höchst gewinnbringender Spielregel: Man schaut nur hin, wo's schön aussieht“. (TourismWatch, o.D)

Als Best Practice Beispiel der Tagung „Ökotourismus in Berggebieten“ wird das Projekt „KäseStraße – Bregenzerwald“, der Regionalentwicklungs Ges.m.b.H Bregenzerwald von Lechner Reinhard genannt. (2001, S.77-79)

Als Grundsätze dieser Ges.m.b.H. gelten, die Bevölkerung in Entscheidungen miteinzubeziehen, das Zusammenspiel von Landwirtschaft, Gastronomie, Gewerbe und Tourismus zu fördern und lokale Ressourcen aufzubauen und weiter zu entwickeln.

Mit diesen Grundsätzen wurde auch die „KäseStraße Bregenzerwald“ ins Leben gerufen, die Käse unter dem Motto „Von der Heugabel zur Besteckgabel“ thematisiert. Von der Planung bis zur Umsetzung des Projektes waren laut Lechner (2001, S.78) sowohl Vertreter aus den Bereichen Gastronomie, Landwirtschaft, Tourismus, Sennereien als auch Handel und Gewerbe miteingebunden. Durch dieses Projekt konnten Erfolge wie eine Nachfragesteigerung in Sennereien und Gastronomie, die

Steigerung des Direktverkaufs der Produkte, Arbeitsplatzsicherung und ein höheres Regionalbewusstsein erreicht werden.

Dieses Projekt unterstreicht die Wichtigkeit der regionalen Kooperation und die unabdingbare Miteinbeziehung aller beteiligten Bereiche. Wenn dies gewährleistet ist, ist auch ein erfolgreiches Projekt möglich.

Trotzdem ist die Aussagekraft des Beitrages zu hinterfragen, da dieser von einer im Projekt inkludierten Person verfasst wurde. Als Best Practice wird dennoch dieses Projekt in die Arbeit inkludiert, da es zahlreiche Preise, unter anderem auch den ToDo!¹ Preis (ToDo!, 1997), der sozial- und umweltengagierte Tourismusprojekte auszeichnet, gewinnen konnte.

2.5 Charakterisierung des Ökotourismusgastes

Im Rahmen der Begriffsdefinition unter 2.1.4 wurden bereits Aspekte des Gastes erwähnt, jedoch nicht genau ausgeführt. So wird das Verantwortungsbewusstsein des Ökotourismusgastes angesprochen, aber auch die Größe der Gruppen, in denen er reist. Dieses Kapitel soll der genaueren Charakterisierung des Ökotourismusgastes dienen.

Leuthold nimmt einen Versuch der Beschreibung des Ökotourismusgastes vor. Diese Charakterisierung setzt sich aus der Life-Style Analyse 1999, Gästebefragung Österreich 2000, Statistik Austria 2001 und einer Reisenden-Befragung aus dem Jahr 2001 zusammen. (2001a) Diese Untersuchung ist für Österreich entstanden und beschreibt das Phantombild des österreichischen Ökotourismusgastes. Dieses Phantombild beinhaltet:

- zwischen 30 und 60 Jahre alt
- hat eher einen höheren Schulabschluss und ein regelmäßiges Einkommen
- kommt eher aus einem Ballungsraum bzw. einer Großstadt
- sucht im Urlaub eher Erholung als Action

¹ TO DO! stellt einen internationalen Wettbewerb dar, der sozialverantwortliche Tourismusprojekte auszeichnet und vom Studienkreis Tourismus und Entwicklung e.V. im Jahr 1995 ins Leben gerufen wurde.

- will vor allem (neue) Landschaften erleben und kennen lernen
- will abseits von touristischen Zentren einen komfortablen Urlaub erleben, bei der er/sie nicht unbedingt sparsam lebt, aber auch nicht zu viel Geld ausgibt
- will einen preiswerten Sommerurlaub – entweder zum Erholen am Meer (Sonne, Strand, Meer) oder aber einen Erholungs-/Aktivurlaub beim Wandern in der Bergen verbringen
- zieht kleinere Orte den international bekannten und belebten Gebieten vor,
- würde sich auch einmal einen (Kurz-) Urlaub in einem gehobeneren Hotel (ein bisschen Luxus) gönnen. (Leuthold, 2001, S.114)

Ergänzend zu diesem Phantombild sind die Erwartungen der angesprochenen Gästesicht von großer Bedeutung. So beschreibt Leuthold, dass dem Ökotourismuskast Gastfreundlichkeit, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, regionale Küche mit regionalen Zutaten und kleine, familiäre Unternehmungen wichtig sind. (2001a, S.116)

Hinzuzufügen ist, dass Leutholds Studie ergab, dass mehr als die Hälfte der 11300 Befragten angaben, Naturerlebnis würde zu einer Urlaubsreise dazugehören. (2001a, S.16) Dieses Ergebnis kann mit den Definitionen des Ökotourismus unter Kapitel 2.1.4 in Verbindung gesetzt werden, in denen Naturerlebnis eine entscheidende Rolle spielt. Die Touristen stellen laut Leuthold auch eine hohe Erwartung bezüglich Hygiene und Sicherheitsstandards und wünschen eigenständige Wanderungen durchführen zu können und darüber gut beraten zu werden.

Eine Internationale Sicht des Ökotourismuskastes liefert Wight (2001, S.37-62), in dem er internationale Studien zusammenführt und diskutiert. Bezüglich der Motivationen eines Ökotouristen sollen die nordamerikanischen Ökotouristen und die Ökotouristen aus Großbritannien genannt werden, wobei die Untersuchung der nordamerikanischen Gästesicht aus der Feder der HLA Consultants und der ARA Consulting Group stammen und die britischen Ergebnisse aus einer Untersuchung von Diamantis hervorgehen. Die präsentierten Ergebnisse sind nach Wight zitiert. Bei einer Grundgesamtheit von 1394 gaben 45% der befragten Nordamerikaner an, dass „scenery and nature“ eine Motivation zu einer

Reise darstellen. 28% der Befragten wollen neue Erfahrungen machen und neue Plätze erkunden, bei 15% kamen als Motivation die kulturellen Attraktionen hinzu.

Im Britischen Raum differiert das Ergebnis, dies kann aber auch auf ein unterschiedliches Untersuchungsdesign zurückzuführen sein. So nennen 93% von 379 Befragten die Natur als Motivation bzw. eine natürliche Umgebung sehen zu wollen, an zweiter Stelle steht das Erleben der lokalen Kultur des bereisten Landes, und 78% wollen die traditionelle und natürliche Lebensweise der Bevölkerung im bereisten Land erleben.

Die zwei Untersuchungen zeigen, dass Motivationen eines Ökotouristen durchaus differieren können. Jedoch ist anzumerken, dass es sich bei Wight um eine internationale Sicht des Themas handelt, und er somit auch von Reisen auf einen anderen Kontinent spricht. Leuthold hingegen untersucht den österreichischen Markt und somit auch die Charakteristika des österreichischen Ökotourismusgastes. In beiden Studien ist die Affinität des Ökotourismusgastes zum Naturerlebnis ersichtlich. Ebenso sind regionale Elemente wie die regionale Küche und die Lebensweise in beiden Studien als Beweggrund für Ökotourismus zu sehen.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass zentrale Motive des Ökotouristen das Erleben der Natur und das Kennenlernen von regionalen Besonderheiten sind.

Hingegen wurden in den betrachteten Arbeiten keine Hinweise geliefert, dass Ökotouristen nur in umweltfreundliche Betriebe fahren wollen. Dennoch ist laut Leuthold zu sehen, dass sie kleine, familiäre Betriebe bevorzugen.

2.6 Fazit

Die nähere Betrachtung des Themas Ökotourismus zeigt, dass die Meinungen bezüglich der Ausrichtung dieser Tourismusform auseinander gehen. Für diese Arbeit wird Ökotourismus als Konglomerat von Naturtourismus und Nachhaltigkeit im Tourismus gesehen. Von der Autorin wird berücksichtigt, dass eine Region nicht eindeutig als Ökotourismusregion

gelten kann, da Tourismus mit Ressourcenverbrauch verbunden ist und somit nur eine Annäherung an das Ideal von Ökotourismus möglich ist, bzw. Einzelaspekte und –projekte in diese Kategorie fallen können. Die zentralen Elemente des Ökotourismus werden als Aufenthalt im naturnahen Raum, Miteinbezug von Nachhaltigkeitskriterien und Angeboten zum Aufenthalt in und Erleben der Natur definiert.

Die beschriebenen Sichtweisen von Ökotourismus schränken sich häufig auf eine regionale Sicht ein und vergessen die Qualität des Aufenthalts für den Gast zu inkludieren. Da die Qualität in der Dienstleistungskette von der Autorin für ein Wiederkommen der Gäste und somit einer nachhaltigen Tourismusentwicklung unabdingbar erscheint, wird die Dienstleistungsqualität in das Prinzip der ökonomischen Nachhaltigkeit inkludiert.

Als zentrale Motive des Ökotouristen werden das Erleben in der Natur und das Kennenlernen von regionalen Besonderheiten identifiziert. Dieses Erleben in der Natur setzt aber nicht voraus, dass diese Gäste auch umweltbewusstes Verhalten an den Tag legen bzw. bei der Wahl des Reiseziels, des Transportmittels und der Unterkunft auf diesen Aspekt achten.

3 TOURISMUS IN NATIONAL- UND NATURPARKS

Nachdem laut Leuthold ein Segment des Ökotourismus der „Besuch in National- und Naturparks sowie in Landschaftsschutz- und Naturschutzgebieten“ (2001a, S.16) ist und das Untersuchungsgebiet sowohl Nationalparkflächen als auch Naturparkflächen vorzuweisen hat, widmet sich dieses Kapitel dem Tourismus in National- und Naturparks.

Im Zuge dieses Kapitels soll auf die Definition von Nationalparks und Naturparks eingegangen sowie deren Ziele und Einstufungskriterien erläutert werden. Bezogen auf den Tourismus in Naturschutzgebieten werden dessen Chancen für eine Region erläutert und dessen Entwicklung dargestellt. Den Abschluss bilden eine Übersicht der Tourismusmanagement-Prinzipien in einem solchen Raum und das Fazit zu diesem Thema.

Naturschutzgebiete werden nach der IUCN in unterschiedliche Kategorien unterteilt. Im folgenden Kapitel wird die Kategorie II „Nationalpark“ näher erläutert.

3.1 Nationalpark

Der Nationalpark ist nach der IUCN ein

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. (1994, S.19)

Hinsichtlich der Definition der IUCN ist in Frage zu stellen, inwieweit ein Gebiet angesichts der globalen Auswirkungen von Klimawandel, Pestiziden und Luftverschmutzung ökologisch unversehrt sein kann. Die Bezeichnung „natürlich“ scheint ebenso missverständlich verwendet zu werden, da nach Meinung der Autorin die wenigsten Nationalparkgebiete unbesiedelt sind

bzw. waren, der Begriff „natürlich“ aus der Sicht der Autorin aber bedeutet, dass keinerlei menschliche Eingriffe vorgenommen worden sind.

Die IUCN, die weltgrößte Umweltschutzorganisation, die auch die internationale Kategorisierung von Schutzgebieten vornimmt, erhebt für einen Nationalpark den Anspruch, dass er neben dem Schutz der Ökosysteme, Forschungs- und Bildungsarbeit auch den Erholungsaspekt für Besucher mit einbeziehen muss, jedoch unter Rücksichtnahme auf Umwelt- und Kulturverträglichkeit.

Um die Abgrenzung von anderen Schutzgebietsarten zu erleichtern ist für den Nationalpark, der der Schutzgebietskategorie II entspricht, folgende Definition synonym zu verwenden:

Schutzgebiet, das hauptsächlich zum Schutz von Ökosystemen und zu Erholungszwecken verwaltet wird. (IUCN, 1994, S. 19)

Diese ist die gängigste Definition auf die von zahlreichen Autoren (Eagles & McCool, 2002, S.18, Lebensministerium, o.D. Nationalparks Austria, o.D.) verwiesen wird. Zum Vergleich soll jedoch noch eine andere Definition genannt werden.

So definiert Stock einen Nationalpark als Gebiet,

das besonders eindrucksvolle und formenreiche, für Österreich charakteristische oder historisch bedeutsame Landschaftsteile umfasst, im überwiegenden Teil vom Menschen in seiner völligen oder weitgehenden Ursprünglichkeit nicht oder nicht nachhaltig beeinträchtigt wurde, Ökosysteme von besonderer Eigenart, wissenschaftlicher oder landschaftsprägender Bedeutung beherbergt, eine entsprechende flächenmäßige Ausdehnung aufweist und durch Verordnung oder Gesetz zum Nationalpark erklärt worden ist. (1995, S.73)

Die „besonders eindrucksvolle und formenreiche“ Landschaft, die Stock anspricht, wirft die Frage auf, wer dies als besonders eindrucksvoll bewertet. Denn nach Meinung der Autorin bestehen unterschiedliche Ansichten, welche Landschaften eindrucksvoll und formenreich sind. Hinsichtlich der Erwähnung von „Ökosysteme von besonderer Eigenart“ kann argumentiert werden, dass auch eine Müllhalde ein Ökosystem darstellt, das für Österreich charakteristisch ist.

Stock hebt noch die Einzigartigkeit eines Gebietes hervor, das eine charakteristische oder auch historische Bedeutsamkeit haben soll. In Übereinstimmung mit der Definition der IUCN handelt es sich um ein Gebiet, das weitestgehend ursprünglichen Charakter vorweisen kann, das heißt nach Interpretation der Autorin, ein ökologisch weitestgehend unversehrtes Gebiet. Die Einzigartigkeit des Gebietes ist zwar in der Definition der IUCN nicht inkludiert, findet aber bei den Kriterien der IUCN Beachtung, die im folgenden Kapitel bearbeitet werden.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass der Naturschutz ein zentrales Element eines Nationalparks darstellt. Hinsichtlich der Ausweisung eines Nationalparks stellt sich die Frage, inwieweit es möglich ist, außergewöhnliche Natur zu definieren, da unterschiedliche Wahrnehmungen von Natur bestehen. Dies legt den Schluss nahe, dass die Ausweisung eines Nationalparks von Einzelmeinungen abhängt, die unter Umständen politische oder ökonomische Hintergründe haben. Abschließend muss zu der Definition des Nationalparks gesagt werden, dass nach Meinung der Autorin ein Nationalpark in seiner Form nicht von vornherein besteht, sondern erst durch die Ernennung zum Nationalpark zu etwas Besonderem gemacht wird.

3.1.1 Kriterien

Als Folge einer Nationalparkwerdung eines Gebietes müssen für die Kategorisierung bei der IUCN mehrere Kriterien erfüllt werden. So muss das Gebiet ein „charakteristisches Beispiel für Naturregionen, Naturerscheinungen oder Landschaften von herausragender Schönheit enthalten“. (1994, S.19) Ebenso müssen in dieser Landschaft „Pflanzen- und Tierarten, Lebensräume und geomorphologische Erscheinungen vorkommen, die in geistig-seelischer Hinsicht, sowie für Wissenschaft, Bildung, Erholung und Tourismus von besonderer Bedeutung sind.“ (S.19) Zusätzlich bedarf das Gebiet einer gewissen Größe und muss mehrere Ökosysteme beinhalten, die durch menschliche Nutzungen unverändert geblieben sind.

Bezogen auf die Aussage, dass ein Nationalpark eine Landschaft von „herausragender Schönheit“ ist, stellt sich die Frage, welche Kriterien in diesem Zusammenhang zu erfüllen sind. Denn ob eine Landschaft schön ist, liegt nach Meinung der Autorin auch im Auge des Betrachters. Somit kann es keine objektive Schönheit geben, die als Auswahlkriterium dienen soll. Jedoch muss auch eingeräumt werden, dass gewisse kulturell determinierte Tendenzen bezüglich Ästhetik vorhanden sind. (Friedl, 2006)

Diese Kriterien erweitern die Definition der IUCN um die Einzigartigkeit des Gebietes, die von Stock in seiner Definition unter 3.1 erwähnt wurde. Auch bei den Kriterien wird die Erholung angesprochen und sogar der Tourismus findet sich wieder, wenn auch nur indirekt. So wird er nicht als Aufgabe ausgewiesen, sondern der Nutzen der intakten Pflanzen- und Tierwelt für den Tourismus hervorgehoben

3.1.2 Ziele

Um dem Prädikat Nationalpark nicht nur in der Werdungsphase, sondern auch bereits im Bestehen gerecht werden zu können, formulierte die IUCN

(1994, S.19) Ziele, die das Management eines Nationalparks zu verfolgen hat. Diese Managementziele seien im Folgenden genannt:

- „Schutz der natürlichen Region und landschaftlich reizvoller Gebiete,...
- Dauerhafter Erhalt charakteristischer beispielphysiografischer Regionen, Lebensgemeinschaften, genetischer Ressourcen,...
- Besucherlenkung für geistig-seelische, erzieherische, kulturelle Erholungszwecke,...
- Beendigung und sodann Unterbindung von Nutzungen oder Inanspruchnahme, die den Zweck der Ausweisung entgegenstehen;
- Respektierung der ökologischen, geomorphologischen, religiösen oder ästhetischen Attribute, die Grundlage für die Ausweisung waren;
- Berücksichtigen der Bedürfnisse der eingeborenen Bevölkerung einschließlich der Nutzung bestehender Ressourcen zur Deckung ihres Lebensbedarfs,....“(1994, S.19)

Hinsichtlich des Begriffes der „eingeborenen Bevölkerung“ muss gesagt werden, dass die Autorin diesen Begriff als politisch unkorrekt betrachtet. Der Begriff der eingeborenen Bevölkerung wirft ebenso die Frage auf, ob Migranten in diesem Zusammenhang nicht als Einheimische gelten und somit deren Bedürfnisse nicht beachtet werden.

Auch im Kontext der Managementziele wird die Erholung erwähnt, aber in gleicher Weise wie bei den Kriterien (3.1.1), also indirekt. Das heißt, dass der Schutz der Natur als Gegebenheit für den Tourismus gesehen wird, aber Tourismusentwicklung nicht expliziter Bestandteil der Ziele eines Nationalparks ist. Bei dieser Betrachtungsweise wirft sich die Frage auf, warum die Erholung bei der Definition von Nationalpark ein eindeutiger Bestandteil ist, bei den Kriterien und Managementzielen jedoch eine untergeordnete Rolle spielt. Diese Frage kann beantwortet werden, indem man die Grafik der Managementziele der IUCN näher betrachtet. Bei dieser sind Tourismus und Erholung nämlich ein vorrangiges Ziel, was folgende Abbildung zeigt.

Abbildung 2: Beziehung zwischen Managementzielen und Management-Kategorien für Schutzgebiete

Managementziel	Ia	Ib	II	III	IV	V	VI
wissenschaftliche Forschung	1	3	2	2	2	2	3
Schutz der Wildnis	2	1	2	3	3	-	2
Artenschutz und Erhalt der genetischen Vielfalt	1	2	1	1	1	2	1
Erhalt der Wohlfahrtswirkungen der Umwelt	2	1	1	-	1	2	1
Schutz bestimmter natürlicher/kultureller Erscheinungen	-	-	2	1	3	1	3
Tourismus und Erholung	-	2	1	1	3	1	3
Bildung	-	-	2	2	2	2	3
nachhaltige Nutzung von Ressourcen aus natürlichen Ökosystemen	-	3	3	-	2	2	1
Erhalt kultureller und traditioneller Besonderheiten	-	-	-	-	-	1	2
Erklärung:	1 vorrangiges Ziel 2 nachrangiges Ziel 3 unter besonderen Umständen einschlägiges Ziel - nicht einschlägig						

Quelle: IUCN, 1994, S.8

Im Rahmen der Bearbeitung des Begriffes „Nationalpark“ erscheint als Mangel, dass hauptsächlich die IUCN als Quelle herangezogen wurde, dies war jedoch notwendig, da es sich beim Nationalpark Gesäuse um ein IUCN zertifiziertes Gebiet handelt und somit deren Vorstellungen dargestellt werden sollten.

Als abschließende Betrachtung der Definition und der Ziele des Nationalparks muss gesagt werden, dass es sich nach Meinung der Autorin um eine sehr subjektive Beurteilung eines Gebietes handelt, da Geschmäcker hinsichtlich der Einzigartigkeit und Schönheit eines Gebietes verschieden sind. Aber auch hier muss eingeräumt werden, dass es innerhalb einer Kultur eine gewisse Idee von Ästhetik gibt. (Friedl, 2006)

Der Besuch in Naturparks ist ebenso ein Element im Ökotourismus (siehe Kapitel 3) und soll somit im Folgenden näher gebracht werden. Ein weiterer Entscheidungsgrund den Naturpark in die Arbeit miteinzubeziehen war der Umstand, dass es sich bei der Untersuchungsregion nicht nur um eine Nationalpark- sondern auch um eine Naturparkregion handelt.

3.2 Naturpark

Nach dem Naturpark Eisenwurzen (o.D.) ist ein Naturpark ein „geschützter Landschaftsraum, der aus dem Zusammenwirken von Mensch und Natur entstanden ist.“ Diese Landschaft wird durch spezielle Einrichtungen für den Besucher als Erholungsraum zugänglich und erlebbar gemacht. Als Naturparks werden jene Landschaften herangezogen, die „im Laufe von Jahrhunderten die heutige Gestalt bekommen haben und durch die Menschen, die hier leben, bewirtschaftet und durch schonende Formen der Landnutzung und der Landschaftspflege erhalten werden sollen.“ (Naturpark Eisenwurzen, o.D.)

Ergänzend soll die Sicht von Stock die Definition eines Naturparks erleichtern. So ist nach Stock ein Naturpark

ein allgemein zugänglicher Landschaftsraum, der durch das Zusammenwirken natürlicher Faktoren besonders günstige Voraussetzungen für die Vermittlung von Wissen über die Natur und für die Erholung bietet, zu einem Schutzgebiet erklärt wurde oder einen Teil eines solchen bildet und dessen Erlebnis- sowie Bildungs- und Erholungswert für die Menschen Pflege- und Gestaltungsmaßnahmen gesteigert wird. Naturparke sind somit keine kleinräumigen Parkanlagen, sondern großräumige Landschaften, die sich meist über mehrere Gemeinden erstrecken. (Stock, S.76)

Der Verband der Naturparke Österreichs (o.D.) erhebt ebenfalls den Anspruch, dass es sich bei einem Naturparkgebiet um einen geschützten Landschaftsraum handelt, der über Jahrhunderte die heutige Gestalt bekommen hat, und der Reiz dieser entstandenen Kulturlandschaft für Besucher aufbereitet wird.

Im Vergleich mit dem Nationalpark fällt auf, dass dieser, wie Kapitel in 3.1 beschrieben, ein Nationalpark ein Gebiet sein sollte, das „unberührt“ sein und ursprünglichen Charakter aufweisen soll. Im Gegenzug dazu handelt es sich bei einem Naturparkgebiet um einen Naturraum, der vom Menschen z.B. in Form von Landwirtschaft auch verändert wurde. Ebenso ist ein Unterschied hinsichtlich der Zugänglichkeit ersichtlich. So gilt für einen Naturpark eine allgemeine Zugänglichkeit der Landschaft, in einem Nationalpark durch Ausweisung einer Kernzone, die nicht betreten werden darf, aber nicht.

Im Zusammenhang mit der Definition eines Naturparks ergeben sich auch die Aufgaben und Ziele desselben, die im Folgenden genauere Erläuterungen finden.

3.2.1 Ziele und Herausforderungen eines Naturparks

Die Auszeichnung eines Gebietes als Naturpark unterliegt in Österreich der Landesregierung. Das Amt der steiermärkischen Landesregierung (o.D) formuliert somit folgende Ziele, die ein Naturpark erreichen soll:

- Attraktivierung der Naturparkregion für Einheimische und Gäste.
- Profilierung der steirischen Naturparke mit neuen Leitprojekten als Top-Naturparke im deutschen Sprachraum.
- Gemeinsames PR und Marketing für die steirischen Naturparke, „Steirischer Naturpark“ als Qualitätsbegriff.
- Verstärkte Kooperation mit Forschungseinrichtungen, internationalen Naturpark-Organisationen und Nationalparks.
- Die Naturparke sollen prägende Angebotselemente für die Steiermark werden.
- Gleichrangiges Zusammenspiel der Naturparkfunktionen: Schutz, Bildung, Erholung und Regionalentwicklung, um damit eine nachhaltige Entwicklung der Regionen einzuleiten und zu einem Modell der Erhaltung der Kulturlandschaften zu werden. (Amt der steiermärkischen Landesregierung, o.D.)

Innerhalb dieser von der steiermärkischen Landesregierung publizierten Ziele ist auffallend, dass sich viele Ziele auf PR und Angebotsentwicklung stützen. Hinzuweisen ist vor allem auf das Ziel, dass Naturparks „prägende Angebotselemente für die Steiermark werden“ und somit auch für die Tourismusentwicklung und Positionierung der Steiermark einen Faktor darstellen. Aus dieser Betrachtung schließt die Autorin, dass sich die Ziele vor allem zum Nutzen der Steiermark bzw. des gesamtsteirischen Tourismus auswirken sollen.

Der Verband der Naturparke Österreichs (o.D) bezieht sich hingegen mit diesen Zielen auf die Region, nicht auf die Landesebene, und drückt sie folgendermaßen gerafft aus:

Die Herausforderungen für einen Naturpark seien der „Schutz und die Weiterentwicklung der Landschaft“, die „Schaffung von Erholungsmöglichkeit“, „ökologische und kulturelle Bildungsangebote“ und die „Förderung einer nachhaltigen Regionalentwicklung durch Schaffung von Arbeitsplätzen und Nebenerwerbsmöglichkeiten im Tourismus und Landwirtschaft“. (Verband der Naturparke Österreichs, o.D)

Diese Definitionen der Ziele und Herausforderungen zeigen, dass ein Naturpark ein entscheidender Impulsgeber in einer Region sein kann, um touristische Angebote zu schaffen und gleichzeitig den Naturschutz mit einfließen zu lassen. Verbindet man dies mit der Idee des Ökotourismus (siehe Kapitel 2.1.4), so stimmen die Ziele bzw. Arbeitsbereiche überein, und Naturparks können somit ein entscheidender Faktor in der Positionierung als Ökotourismusregion sein. Dies macht auch den Unterschied zu Nationalparks aus, deren vorrangiges Ziel (siehe Kap. 3.1.2) nicht eine Angebotsschaffung für den Tourismus darstellt, sondern die Säulen Naturschutz, Forschung und Bildung in den Vordergrund stellen.

Dieser Aussage kann auch durch die Ziele, die Revermann & Petermann (2003, S.37) für Naturparks in Deutschland publizierten, gefestigt werden.

Die Autoren weisen folgende Ziele aus:

- Schutz und Entwicklung von Kulturlandschaften
- Entwicklungen zu „Vorbildlandschaften“ und Regionen einer nachhaltigen Entwicklung unter Einschluss des Naturschutzes
- Förderung der Erholung und der Entwicklung des nachhaltigen Tourismus
- nachhaltige Landnutzung in einer Kulturlandschaft
- Umweltbildung/Öffentlichkeitsarbeit

Als Maßnahmen zur Umsetzung dieser Ziele sollen hier exemplarisch jene von der Steiermärkischen Landesregierung (o.D.) vorgeschlagenen ,den Bereich Bildung betreffend, genannt sein, da im Untersuchungsgebiet diese als Angebote ersichtlich sind. So schlägt die Landesregierung für den Bereich Bildung thematische Leitprojekte vor, in denen „neue Formen des

Naturerlebens durch Erlebnispädagogik-Angebote“ Besucher anlocken sollen. Ebenso soll ein Schwerpunkt auf den Ausbau von Schulprojektwochen gelegt werden, und Seminarprogramme das Angebot erweitern. (o.D.)

Hinsichtlich der Motive hinter diesen Zielen werden von der Autorin Umweltbildung und zusätzliche touristische Angebote für Tourismus angenommen.

In diesem Kapitel wurde bereits kurz auf den Tourismus eingegangen, doch es muss der Tourismus in Großschutzgebieten noch konkretisiert werden. Dieser Aufgabe stellt sich das folgende Kapitel.

3.3 Tourismus in Nationalparks und Naturparks

3.3.1 Chance für eine Region

Die Ernennung eines Großschutzgebietes hat oft nicht nur mit Naturschutz zu tun, sondern wird auch als Chance für eine Region gesehen, um z.B. im Falle der Existenz eines Nationalparks ein neues touristisches Angebot oder durch einen Naturpark neue tourismusrelevante Projekte zu schaffen.

So sieht die Steiermärkische Landesregierung (o.D) in der Errichtung eines Nationalparks Chancen, von denen die touristisch relevanten im Folgenden dargestellt sind.

- Zusätzliche Arbeitskräfte durch neue Berufsbilder (z.B. Erlebnisführer).
- Positive wirtschaftliche Effekte durch neue Projekte in den Regionen (z.B. Produktebörse und Naturpark-Gaststätten).
- Erfolgreiches Miteinander von Ökologie und Ökonomie, dadurch neue (Neben-)Erwerbsquellen für die Landwirtschaft, was wiederum die Erhaltung der Kulturlandschaft in den Naturparkregionen fördert.
- Die Naturparke als Repräsentanten der steirischen Typuslandschaften profilieren sich als Modellregionen für eine nachhaltige Regionalentwicklung.
- Die Menschen identifizieren sich mit ihrer Region und leben gerne dort - die Abwanderung wird geringer. (Amt der Steiermärkischen Landesregierung, o.D.)

Von der Autorin wurden diese Ziele als touristisch relevant angegeben, da sich die Kulturlandschaft auf die Attraktivität eines Gebietes auswirkt und somit auch einen touristischen Hintergrund aufweist. Ebenso ist das erfolgreiche Miteinander für den Tourismus bzw. den Ökotourismus wichtig.

Nur die Chancen des Tourismus betrachtend, erklärt das Institut für touristische Raumplanung (2001, S.170), dass ein großes Marktpotential für Nationalparks bzw. Nationalparktourismus vorliegt. So sieht das Institut für touristische Raumplanung folgende Chancen für die Regionen, in denen ein Nationalpark liegt:

- Imageaufwertung mit hohem regionalen Ausstrahlungseffekt
- Neue Chancen der Angebotsprofilierung
- Nationalparks sind wertvolle und profilstarke Angebotsteile
- Entwicklungsimpulse für einen nachhaltigen Tourismus
- Attraktivitätssteigerung durch erlebnisorientierte Einrichtungen und Besuchsangebote
- Neue Vermarktungsmöglichkeiten

Hinsichtlich dieser Chancen muss gesagt werden, dass die der wertvollen und profilstarken Angebotsteile nicht generell behauptet werden können, da die Profilstärke vom Management des Nationalparks abhängt. Zusätzlich wird vom ITR nicht näher darauf eingegangen, worauf diese Aussage beruht und stellt somit nach Meinung der Autorin eine schlichte Behauptung dar.

In diesem Kontext ist hervorzuheben, dass der Nationalpark als ein Angebotsteil in einer Region oder Destination gesehen werden kann, sich aber das Image eines Nationalparks auf die gesamte Region auswirken kann.

Das ITR fügt dem noch hinzu, dass Wachstumsraten im Nationalparktourismus in Österreich denkbar sind. (2001, S.169) Diesen Schluss zieht es vor allem aus den Trends des stark steigenden Natur- und Umweltbewusstsein der Touristen, dem Bedürfnis nach authentischem Naturgenuss, Kultur-, Bildungs- und Besichtigungstourismus. (2001, S.169) Bezüglich dieser Aussagen muss die Kritik erhoben werden, dass ein denkbare Wachstum keine valide Aussage darstellt, und der Trend des

steigenden Natur- und Umweltbewusstseins vom Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Uni Bern widerlegt wird. Das FIF Uni Bern (zitiert nach Stuppäck, 2005, S. 18) beschreibt demnach, dass für viele Urlauber Umweltaspekte als wichtig angegeben werden, aber nicht auf die Umweltverträglichkeit bei der Reisezielauswahl geachtet wird.

Auch Eagles und McCool sehen Potential für Tourismus in Schutzgebieten, da Ökotourismus einer der am schnellsten wachsenden Tourismuskärkte ist und dieser auch in Naturschutzgebieten stattfindet. (2002, S. 44) Hinsichtlich dieser Aussage ist zu bemerken, dass ein wachsender Markt nach Meinung der Autorin nicht bedeuten muss, dass sich die Spezialisierung auf Ökotourismus rentiert, denn ein starkes Wachstum ist ebenso vorhanden, wenn anstatt von 100 Gästen 120 eine Destination besuchen.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass Schutzgebiete durchaus eine Chance für eine Region darstellen können, jedoch müssen die Aussagen der Wachstumstendenzen mit Vorsicht betrachtet werden.

Hinsichtlich eines möglichen Wachstums der Touristenzahl in Nationalparks besteht durch eine steigende Gästeanzahl die zunehmende Schwierigkeit den Tourismus mit den Zielen des Naturschutzes zu vereinbaren (Lawton, 2001, S.300).

Auf die Komplexität des Tourismusmanagements in Schutzgebieten und Managementstrategien zur Vermeidung von Problemen in diesem Konfliktfeld wird im nächsten Kapitel eingegangen.

3.3.2 Prinzipien für Tourismus in geschützten Gebieten

Die European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas beinhaltet zur Orientierung für eine nachhaltige Tourismusentwicklung in Schutzgebieten Prinzipien und Handlungsvorschläge für das Management von geschützten Gebieten.

Die Prinzipien werden wie folgt beschrieben:

- Protection and enhancement of natural and cultural heritage
- Improving the quality of the tourism experience
- Raising public awareness
- Development of tourism specific to the area
- Training
- Protection and support of the quality of life of local residents
- Social and economic development
- Control of tourist numbers (Europarc Federation, 2002, S.7-10)

Um die genannte Qualität des Tourismuserlebnisses gewährleisten zu können, muss nach Meinung der Autorin ebenso die Qualität in der Dienstleistungskette stimmen, und somit müsste sich die Qualität nicht nur auf die Angebote des Nationalparks beziehen, sondern auch in Beherbergungsbetrieben, etc. umgesetzt werden.

Unter den angesprochenen Schulungen in den Prinzipien der Europarc Federation (2002, S.9) sind Schulungen des Personals des Schutzgebietes und der Tourismusunternehmen im Bereich der nachhaltigen Tourismusentwicklung gemeint. Als Maßnahmen für den Schutz und den Support der lokalen Bevölkerung werden die Miteinbeziehung der Bevölkerung und laufende Information an diese genannt.

Die Charta beinhaltet ebenso Handlungsempfehlungen für die Umsetzung dieser Prinzipien. Zum Schutze des natürlichen und kulturellen Erbes werden die Kontrolle der Auswirkungen des Tourismus auf die Natur, die Sensibilisierung der Touristen und der Tourismusindustrie, das Bewahren der Ressourcen und das Vorantreiben von Aktivitäten, die den Erhalt des Erbes unterstützen, vorgeschlagen. Um die Qualität für den Gast steigern zu können, werden Markt-, Konsumentenforschung, das Eingehen auf benachteiligte Personen und die Unterstützung von Qualitätsüberprüfungen genannt. Unter benachteiligten Personen werden in diesem Zusammenhang Personen mit körperlichen oder geistigen Behinderungen verstanden.

Das Bewusstsein der Bevölkerung und der Gäste soll durch ein authentisches Image, qualitativ hochwertige Besucherinformation und Information über die Region gesteigert werden.

Abrundend für den Gast muss regionsbezogener Tourismus stattfinden, der in Form von Angeboten, die die Gegebenheiten in der Region an den Gast transportieren, umsetzbar sein soll. Ebenso muss für im Tourismus inkludierte Personen Fortbildung in diesem Bereich stattfinden.

Um die Lebensqualität der lokalen Bevölkerung sicherstellen zu können, werden die Miteinbeziehung der Bevölkerung in die Tourismusplanung und eine gute Kommunikation zwischen dem Schutzgebiet, der lokalen Bevölkerung und den Gästen vorausgesetzt. Gemäß dem nachhaltigen Ansatz erhebt diese Charta den Anspruch, dass lokale Produkte an den Gast und an Tourismusunternehmen verkauft werden. Die Zielsetzung der Kontrolle der Touristenzahl setzt einen Besucher-Managementplan, die Werbung für alternative Mobilitätsangebote wie Rad, Bahn und die Festhaltung der Besucherströme voraus. Als diskutierenswert erscheint in diesen Zusammenhang, ob die reine Bewerbung eines alternativen Verkehrsangebotes ausreichend ist, damit sich die Gäste innerhalb der Region mit diesen Verkehrsmitteln fortbewegen.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass diese Prinzipien auf einem an die Region angepassten Tourismus basieren, aber ebenso den Umweltschutz als zentrales Element inkludieren.

Auf einer anderen Ebene betrachtet Gilles die Prinzipien für Tourismus in Schutzgebieten. So beschreibt sie wie Angebote von Nationalparks gestaltet sein müssen, um die Vermarktung des Gebietes effizient werden zu lassen. Als Notwendigkeit für ein unverwechselbares Angebot in einer Nationalparkregion sieht Gilles die Erkennbarkeit des Nationalparkbezugs, variable Aufenthaltsdauer bzw. Programmlänge, Führungen auch in Englisch, die gastronomischen Leistungen, die dem Anspruch der Regionalität entsprechen, jährlich Treffen der Partner innerhalb des Gebietes. (2002, S.22)

3.4 Fazit

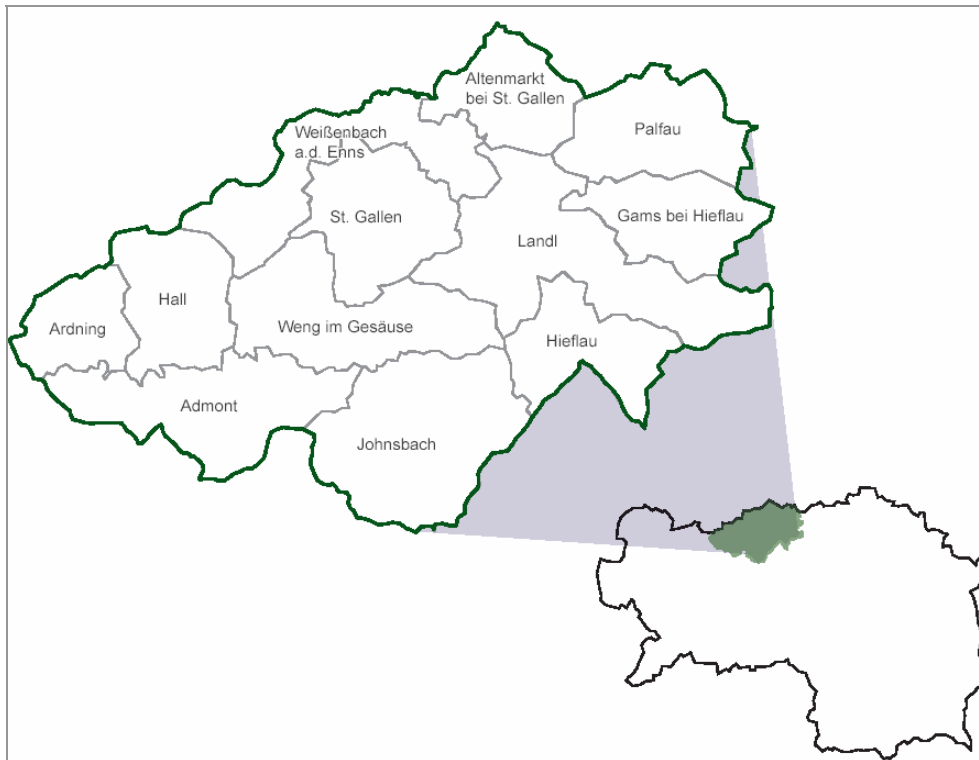
Nationalpark und Naturpark unterscheiden sich vor allem in der Setzung der Prioritäten und in der Struktur des Gebietes. Das Prädikat eines Nationalparks kann demnach nur ein Gebiet erlangen, das weitestgehend ökologisch unversehrt ist. Bezogen auf die Installierung eines Naturparks steht aber eine Kulturlandschaft im Mittelpunkt, die durch die menschliche Nutzung die gegenwärtige Gestalt bekommen hat. Hinsichtlich der Prioritäten stehen bei einem Nationalpark der Naturschutz und die Erholung im Mittelpunkt. Ein Naturpark hat hingegen Regionalentwicklungsaufgaben zu erfüllen, die unter anderem auch durch eine Tourismusentwicklung erfüllt werden sollen.

Ein Fazit, das aus der Betrachtung dieses Themas gezogen werden konnte, ist, dass die Auswahl eines Nationalparks hinsichtlich der subjektiven Betrachtung von „Natur“ und Ästhetik eine Schwierigkeit darstellt. Jedoch muss hierbei eingeräumt werden, dass innerhalb einer Kultur gewisse Tendenzen zur Bewertung von Ästhetik vorhanden sind.

Bezogen auf den Tourismus muss gesagt werden, dass der Nationalpark sehr wohl Aufgaben hinsichtlich des Tourismus zu erfüllen hat, wie die Management Prinzipien der IUCN zeigen.

4 DAS UNTERSUCHUNGSGEBIET

Abbildung 3: Darstellung des Untersuchungsgebietes



Quelle: eigener Entwurf

Das Untersuchungsgebiet vorliegender Arbeit erstreckt sich über eine Fläche von rund 763 km² (Amt der Steiermärkischen Landesregierung, o.D.) und setzt sich aus 11 Gemeinden des Bezirkes Liezen und aus einer Gemeinde des Bezirkes Leoben, die im Norden der Steiermark liegen, zusammen. Die 12 Gemeinden des Untersuchungsgebietes setzen sich wie folgt zusammen:

- Admont (Bezirk Liezen)
- Altenmarkt bei St.Gallen (Bezirk Liezen)
- Ardning (Bezirk Liezen)
- Gams bei Hieflau (Bezirk Liezen)
- Hall (Bezirk Liezen)
- Hieflau (Bezirk Leoben)
- Johnsbach (Bezirk Liezen)
- Landl (Bezirk Liezen)
- Palfau (Bezirk Liezen)
- St.Gallen (Bezirk Liezen)
- Weissenbach an der Enns (Bezirk Liezen)
- Weng im Gesäuse (Bezirk Liezen)

4.1 Auswahl des Untersuchungsgebietes

Die Auswahl des Untersuchungsgebietes stützte sich vor allem auf folgende Überlegungen:

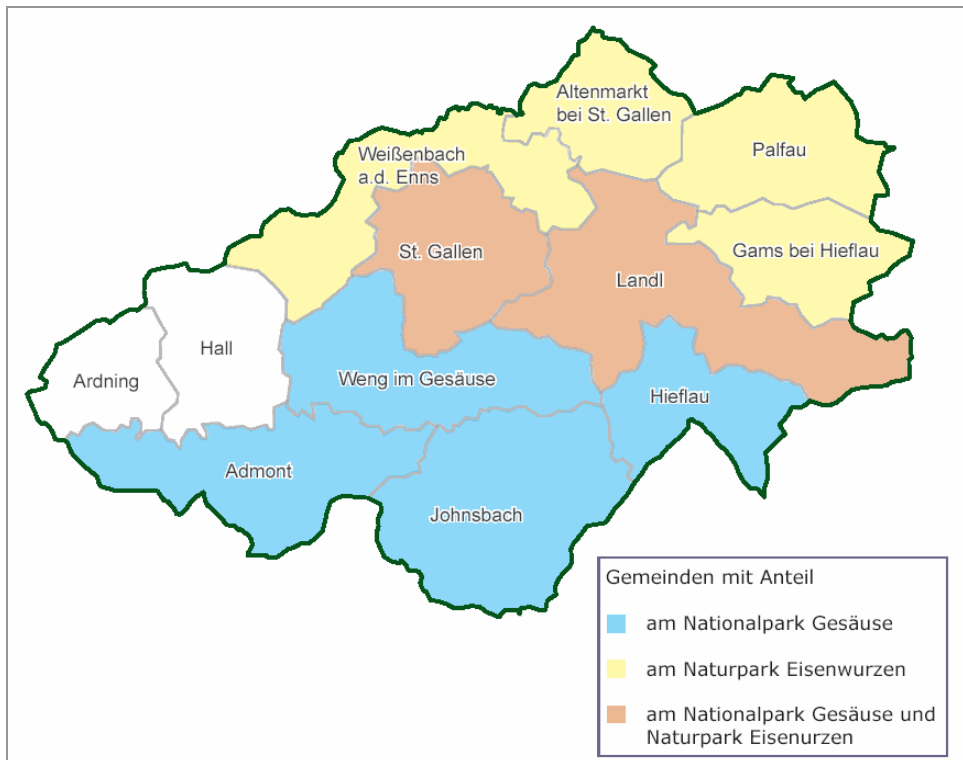
- es handelt sich um einen ländlichen Raum,
- der einen Nationalpark und einen Naturpark vorzuweisen hat.
- mit dem Stift Admont und dem Festival St. Gallen kulturell dem Gast etwas zu bieten hat;
- es handelt sich um eine „especially poor and peripheral region“, was sich in „high unemployment rates, low productivity, high dependence on economic activities outside the region“ äußert. (Getzner, M., 1999, S.1)
- „es geht um das Überleben eines Peripherraums“, (persönliches Interview mit einem Betroffenen vor Ort, 3. Mai 2006) in dem
- „die touristische Entwicklung verschlafen wurde“ (persönliches Interview mit einem Betroffenen vor Ort, 21. April 2006)

Die genaue Größe des Untersuchungsgebietes stützt sich auf die Fusionspläne der Tourismusverbände Eisenwurzen und Gesäuse (Huemer, C., 2006a), die zur Zeit der Recherche publik wurden.

4.2 Nationalpark- und Naturparkgemeinden

Das Untersuchungsgebiet hat sowohl einen Naturpark als auch einen Nationalpark vorzuweisen. Die Aufteilung dieser Gebiete auf die Gemeinden ist in folgender Grafik dargestellt.

Abbildung 4: Nationalpark- und Naturparkgemeinden im UG



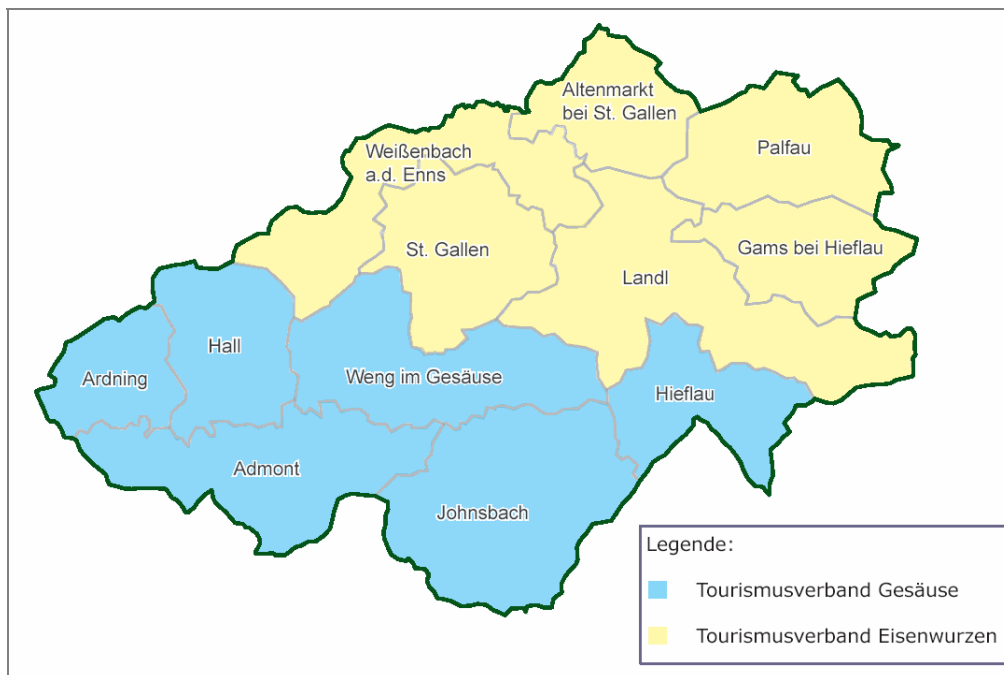
Quelle: eigener Entwurf

4.3 Tourismusverbände

Die Mitgliedsgemeinden der Tourismusverbände Gesäuse und Eisenwurzen gehen mit den Gebieten des Nationalparks und Naturparks nicht konform. So umfasst der Tourismusverband Gesäuse die Nationalparkgemeinden Admont, Hieflau, Johnsbach, Weng im Gesäuse wie auch die Gemeinden Ardnning und Hall, die keinen Anteil an der Nationalparkfläche besitzen.

Der Tourismusverband Eisenwurzen hat in diesem Untersuchungsgebiet dieselben Mitgliedsgemeinden wie der Naturpark Eisenwurzen, wie untenstehende Grafik zeigt. Hierbei muss hinzugefügt werden, dass die Gemeinde Wildalpen ebenso dem Naturpark Eisenwurzen angehört, aber nicht im Untersuchungsgebiet inkludiert ist.

Abbildung 5: Tourismusverbände des UG



Quelle: eigener Entwurf

4.4 Stärken und Schwächen der regionalen Situation

Im Folgenden sollen gerafft die Ergebnisse einer Stärken-Schwächen-Analyse der LAG Xeiswurz'n² dargestellt werden. Bei dieser Analyse ist anzumerken, dass es sich hier um die Untersuchungsregion plus die Gemeinde Wildalpen handelt.

So sieht die LAG (o.D., S. 5-6) als Schwächen der Region unter anderem die Abwanderung bzw. den Bevölkerungsrückgang und bezüglich der Raumplanung die unzureichende öffentliche und private Versorgungsstruktur. Den Verkehr zeichnen große Pendeldistanzen und schlechte Verkehrsanbindungen in der Region aus.

Auf die Abwanderung weist auch Getzner (1999, S.1) hin, der sie aber als Abwanderung der jungen und gut ausgebildeten Bevölkerung konkretisiert.

Als Stärken bezeichnet die Analyse der LAG unter anderem „die landschaftliche Schönheit“, „kulturelle Vielfalt“, „eine gute Umweltsituation“

² Lokale Aktionsgruppe, die sich mit touristischer Entwicklung im Untersuchungsgebiet auseinandersetzt.

„hohe Erholungsqualität für touristische Nutzung“ und den hohen „Bezug der Bevölkerung zur eigenen Region“. (LAG Xeiswurz'n, o.D. S.5)

Bezüglich der Stärke des Bezuges der Bevölkerung zur eigenen Region stellt sich die Frage, ob dies empirisch belegt ist, da keine Quellenangabe und Konkretisierung dieser Aussage vorliegt und somit eine schlichte Annahme darstellt. Unklarheiten wirft ebenso der Begriff der „kulturellen Vielfalt“ auf, denn dieser Begriff kann bedeuten, dass es in der Region mehrere Kulturen gibt, was aber angesichts der Lage und vor allem der Größe nach Meinung der Autorin unwahrscheinlich ist. Anstatt dessen wäre die Verwendung von „vielfältigem Kulturangebot“ angebracht, das aber durch eine andere erwähnte Stärke „kulturelle Traditionen und neue kulturelle Initiativen“ (LAG, o.D. S.5) bereits als positiv hervorgehoben ist. Im Angesicht der Wiederholung von Stärken der Analyse stellt sich die Frage, ob dies nicht eine Überdehnung dieser Analyse durch schönfärberische Begriffe darstellt. Diese überaus positive Betrachtung der Stärken durch die LAG Xeiswurz'n kann nach Meinung der Autorin auch dazu führen, dass hinsichtlich der Attraktivierung des Angebotes kein Handlungsbedarf gesehen wird.

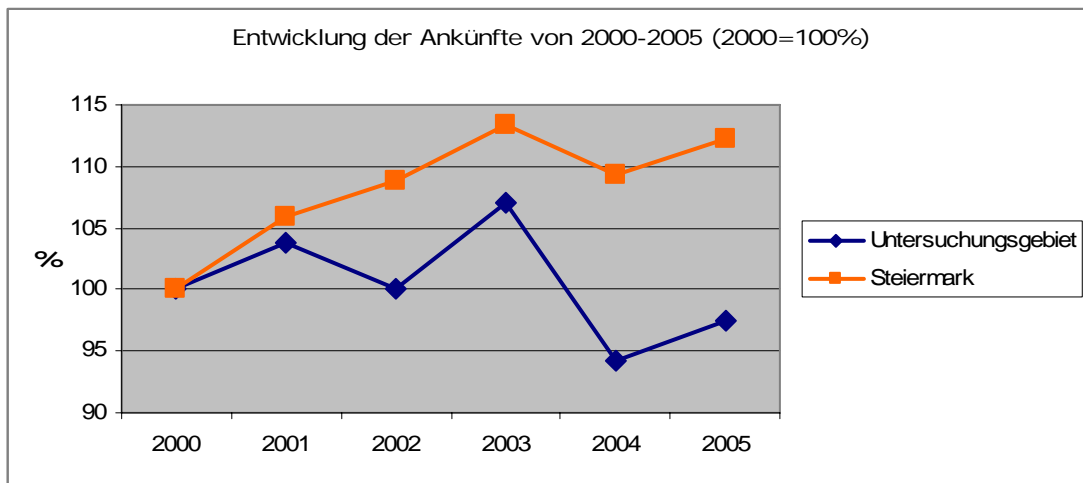
Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich die Stärken der Region vor allem auf naturräumliche und kulturelle Gegebenheiten beziehen, wobei die kulturellen Stärken mit Vorsicht zu genießen sind. Als Schwächen der Region haben sich unter anderem die Verkehrssituation und die Abwanderungsquote gezeigt.

4.5 Tourismus

4.5.1 Eckdaten des Tourismus

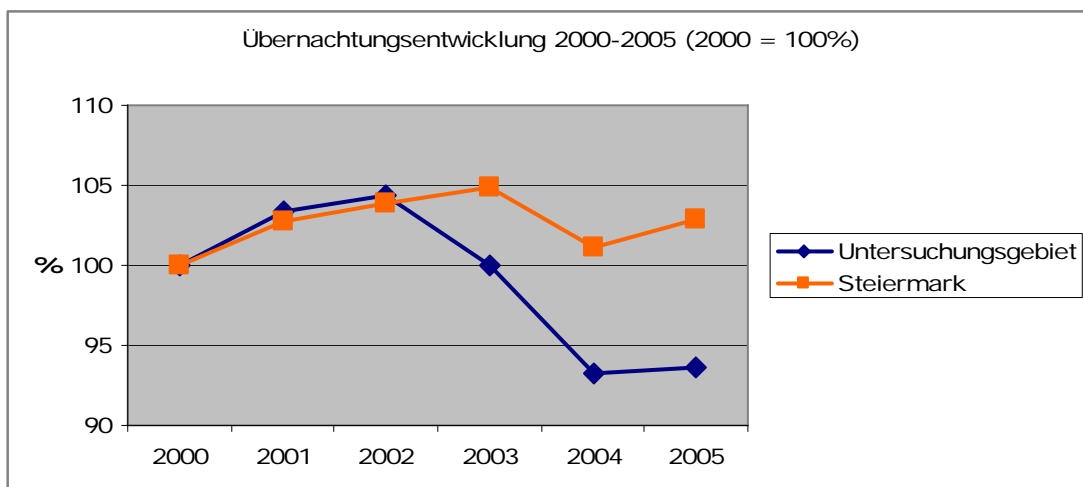
Im Folgenden werden die Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen analysiert und diskutiert. Zu Beginn werden die Ankunfts- und Übernachtungsentwicklungen des Untersuchungsgebietes in Bezug zu den Entwicklungen im Land Steiermark gesetzt.

Abbildung 6: Entwicklung der Ankünfte im UG von 2000-2005



Quelle: Amt der Steiermärkischen Landesregierung (2000-2005) *Tourismusstatistik. Statistik der Regionen.* – eigene Berechnung

Abbildung 7: Entwicklung der Übernachtungen im UG von 2000-2005



Quelle: Amt der Steiermärkischen Landesregierung (2000-2005) *Tourismusstatistik. Statistik der Regionen.* – eigene Berechnung

Die Abbildungen zeigen, dass sich die Entwicklungen der Nächtigungs- und Ankunftsahlen von 2000 bis 2005 im Untersuchungsgebiet nicht mit denen der Steiermark decken. So ist bei den Ankünften in der Steiermark in diesem Zeitraum ein geringes Wachstum zu erkennen, hingegen ist im Untersuchungsgebiet eine Talfahrt mit Stabilisierung auf niedrigem Niveau ersichtlich.

Hier wäre es von Vorteil die Tourismuszahlen über einen längeren Zeitraum zu betrachten.

Bezogen auf die Übernachtungen lässt sich im Untersuchungsgebiet seit dem Jahr 2002 ein Rückgang erkennen. Im Gegenzug zeigt sich in der Übernachtungsstatistik des Landes Steiermark in diesem Zeitraum ein geringes Wachstum.

Auch hier gilt die Präferenz einen längeren Zeitraum zu betrachten, jedoch wurde dies durch die Unzugänglichkeit der Daten erschwert. Eine zusätzliche Schwäche stellt die Tatsache dar, dass nicht ersichtlich ist, ob Campingplätze in diese Statistik miteinbezogen wurden und ab welcher Bettenkapazität die Betriebe in die Erhebung inkludiert wurden. Dies ergibt sich aus dem Umstand, dass die Herkunftsquelle keine Information dazu beinhaltet.

Tabelle 1: Ankünfte im Sommer- und Winterhalbjahr von 2000-2004

Ankünfte					
Winter	2000	2001	2002	2003	2004
Admont	3028	3122	4455	2558	2072
Altenmarkt	549	413	444	485	383
Ardning	129	123	43	41	84
Gams	78	55	62	66	66
Hall	360	650	574	441	691
Hieflau	701	1177	1495	1378	1021
Johnsbach	7515	8119	7606	9972	8006
Landl	941	937	965	937	885
Palfau	1095	1077	1614	1681	1421
St. Gallen	1038	939	751	735	684
Weng	276	553	589	490	655
Gesamt	15710	17165	18598	18784	15968
Sommer	2000	2001	2002	2003	2004
Admont	9680	8993	9347	9375	8434
Altenmarkt	73	53	83	41	49
Ardning	534	535	165	246	322
Gams	200	195	142	194	141
Hall	1358	1642	1400	1571	1372
Hieflau	1814	2244	2138	1971	1272
Johnsbach	1159	1055	1350	1217	1590
Landl	5452	6404	5867	6833	6549
Palfau	5145	4426	4197	4277	4473
St. Gallen	3140	3092	2588	2746	1969
Weng	6068	3522	3367	4044	3825
Gesamt	34623	32161	30644	32515	29996

Quelle: ETB. (2005). *Regionaltouristische Entwicklung. „Gesäuse – Eisenwurzten“*. Präsentationsunterlagen September 2005, S.14 – eigene Berechnung

Die Betrachtung der Ankünfte von den Jahren 2000 bis 2004 zeigt eine unterschiedliche Entwicklung der Sommer- und Winterhalbjahre. So konnte das Winterhalbjahr von 2000 bis 2004 ein geringes Wachstum von rund 1,6% aufweisen. Hierbei ist jedoch der Vergleichszeitraum zu betrachten. Als Ausgangspunkt für das Wachstum bis zum Jahr 2004 gilt 2000. Wird als Ausgangspunkt jedoch eines der Jahre 2001 bis 2003 bestimmt, handelt es sich um einen Rückgang in der Ankunftsentwicklung. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob es sich bei den Ergebnissen des Jahres 2004 um einen „Ausreißer“, eventuell durch Wetterprobleme, oder um den Beginn einer sinkenden Nachfrage handelt.

Im Sommerhalbjahr ist die Entwicklung der Ankunftsdaten eindeutiger. So ist vom Jahr 2000 bis 2004 ein stetiger Rückgang der Ankünfte ersichtlich, der sich am Ende des Vergleichszeitraumes mit -13,4% zu Buche schlägt.

Tabelle 2: Nächtigungen im Sommer- und Winterhalbjahr von 2000-2004

Nächtigungen					
Winter	2000	2001	2002	2003	2004
Admont	11602	11997	13451	9310	5994
Altenmarkt	969	541	955	793	505
Ardning	277	386	93	98	186
Gams	563	308	361	277	391
Hall	2176	2714	1940	1742	2442
Hieflau	1013	1373	2725	2055	1888
Johnsbach	14975	15814	14358	16914	15425
Landl	3923	3518	3832	3672	3204
Palfau	3670	2688	4133	4888	4033
St. Gallen	2368	2173	1559	1577	1737
Weng	936	1166	2446	1655	3259
Gesamt	42472	42678	45853	42981	39064
Sommer	2000	2001	2002	2003	2004
Admont	23973	22695	22996	22850	20596
Altenmarkt	122	85	234	78	65
Ardning	1180	907	634	690	626
Gams	1516	1370	878	957	800
Hall	6787	7436	5746	6657	5837
Hieflau	4827	5293	6103	5201	4229
Johnsbach	4122	3051	3866	3431	4178
Landl	18429	21908	23673	19582	21221
Palfau	8838	7776	8454	9319	9322
St. Gallen	7005	7226	5590	6079	4720
Weng	5024	6811	5536	6820	6478
Gesamt	81823	84558	83710	81664	78072

Quelle: ETB. (2005). *Regionaltouristische Entwicklung. „Gesäuse-Eisenwurzten“*. Präsentationsunterlagen September 2005, S.15 – eigene Berechnung

Die Nächtigungen spiegeln die Entwicklung der Ankünfte wider. So handelt es sich bei den Übernachtungen im Vergleichszeitraum 2000-2004 im Sommerhalbjahr um ein Minus von rund 5% und im Winterhalbjahr von rund 8%. Bezogen auf die Nächtigungen kann wie bei den Ankünften im Sommerhalbjahr ein stetiger Rückgang beobachtet werden, hingegen zeigt sich im Winterhalbjahr ein unregelmäßiges Bild mit einem „Ausreißer“, dem Jahr 2003.

Die vorherigen Abbildungen zeigen ebenso ein Ungleichgewicht der Ankünfte und Übernachtungen innerhalb der Region. So erreichte im Winterhalbjahr 2004 die Gemeinde Johnsbach rund 50% der Ankünfte und 40% der gesamten Übernachtungen im Untersuchungsgebiet. Dies ist laut ETB auf den Skitourismus in Johnsbach zurückzuführen. (2005, S. 22)

Im Sommerhalbjahr kristallisieren sich die Gemeinden Admont und Landl als dominierend heraus. So beanspruchen sie gemeinsam rund 54% der Übernachtungen und rund 50% der gesamten Ankünfte im Untersuchungsgebiet.

Hierbei muss gesagt sein, dass dies keine Aussage zur Auslastung innerhalb der einzelnen Gemeinden darstellt, da die Bettenanzahl in den Gemeinden differiert.

4.5.2 Beherbergung

Die Beherbergungskapazitäten nehmen im Untersuchungsgebiet ab, wie folgende Darstellungen zeigen.

Tabelle 3: Entwicklung der Zahl der Beherbergungsbetriebe von 2000 bis 2004

Betriebe					
Winter	2000	2001	2002	2003	2004
Gesamt	181	179	170	166	160
Sommer	2000	2001	2002	2003	2004
Gesamt	205	206	192	187	178

Quelle: ETB. (2005). *Regionaltouristische Entwicklung*. „Gesäuse-Eisenwurzen“. Präsentationsunterlagen September 2005, S.7

Tabelle 4: Entwicklung der Bettenanzahl von 2000 bis 2004

Betten					
Winter	2000	2001	2002	2003	2004
Gesamt	1810	1821	1731	1689	1564
Sommer	2000	2001	2002	2003	2004
Gesamt	2108	2246	2001	1929	1814

Quelle: ETB. (2005). *Regionaltouristische Entwicklung*. „Gesäuse-Eisenwurzen“. Präsentationsunterlagen September 2005, S.8

Dieses Phänomen der Verkleinerung der Beherbergungskapazitäten folgt einer stetigen Abnahme der Beherbergungsbetriebe. So minimierten sich die Anzahl der Betriebe und die Anzahl der Betten vom Jahr 2000 bis 2004 um 12 bis 14%. Dieser Tatsache steht der Aussage gegenüber, dass in der Region Kapazitäten für Busse und größere Gruppen benötigt werden, wie im Zuge der Befragung drei Interviewteilnehmer gemeint hatten. So werden auf der einen Seite Beherbergungsbetriebe, die eine Busgruppe aufnehmen können, benötigt, und auf der anderen Seite sinkt die Zahl der Betriebe, wobei nicht ersichtlich ist, welche Betriebsgröße diese haben.

Diese Betrachtung ermöglicht die Aufstellung folgender Hypothese:

- Trotz großer Nachfrage von Reisegruppen werden im Untersuchungsgebiet keine Maßnahmen gesetzt, um Kapazitäten für Reisegruppen zu schaffen und somit die Aufenthaltsdauer zu verlängern.

4.5.3 Angebote

Die Zusammenstellung der touristischen Infrastruktur bezieht sich auf touristisches Informationsmaterial (Broschüren, Prospekte) und eine Recherche im Internet.

4.5.3.1 Touristeninformation

Im Untersuchungsgebiet befinden sich 2 Tourismusbüros mit Informationsstellen. So hat der Tourismusverband Eisenwurzen sein Informationsbüro gemeinsam mit dem Naturpark Eisenwurzen in ST. Gallen

installiert. Das Informationsbüro des Tourismusverbandes Gesäuse befindet sich in Admont und ist mit einer Servicestelle des Nationalparks Gesäuse verbunden. Zusätzlich befindet sich eine Touristeninformation im Nationalparkpavillon Gsatterboden, die eine Außenstelle der Servicestelle des Nationalparks darstellt.

4.5.3.2 Naturpark Eisenwurz

Mit Geoline ist es im Naturpark Eisenwurz gelungen, touristische Angebote, die sich mit Erdgeschichte und Geologie beschäftigen, unter einem Namen zusammen zu führen. Dies ermöglichte auch die Zertifizierung durch die UNESCO als „Unesco Global Geopark“. (Geoline, o.D.)

Zu den Attraktionen der Geoline gehören:

- GeoZentrum mit GeoWerkstatt und GeoPfad in Gams
- GeoRad und GeoRaft
- Geologische Ausstellung im Nationalpark-Pavillon Gsatterboden³ (in der Nationalparkgemeinde Weng)
- Beilsteineishöhle und Kraushöhle in Gams, Odelsteinhöhle in Johnsbach und Gansergrotte in Landl
- Wasserlochklamm in Palfau
- Wasserleitungsmuseum in Wildalpen (befindet sich außerhalb des UGs)
- Wasserspielpark in St.Gallen (ausgezeichnet durch den steirischen Tourismuspreis 2004)

Neben den Angeboten um Geoline wird im Naturpark Eisenwurz Folgendes geboten: (Tourismusregion Nationalpark Gesäuse, 2005, S. 10-37)

- Projektstage und Schullandwochen
- Themenwege: Enns-Treppweg, Schwärzerweg, Lebensraum Feuchtgebiet.
- Kultur: Festival St. Gallen

³ Die Geologische Ausstellung befindet sich innerhalb des Nationalparkgebietes und ist auch ein Angebot des Nationalparks, wird aber auch der Dachmarke Geoline zugeordnet.

- **Veranstaltungen**

Geplante Projekte infolge von Geoline sind unter anderem: (E. Mitterbäck, Obmann Tourismusverband Eisenwurzen, E-Mail, 26. Mai 2006)

- die Trias-Erlebniswelt in Großreifling (Gemeinde Landl), der Schneckenpark im Waaggraben (Gemeinde Hielfau), das Tor zur Region (Gemeinde Altenmarkt), die Eiszeitwelt Weissenbach an der Enns,...

Nach Meinung der Autorin trumpsft die Region vor allem durch die Vielzahl an Attraktionen auf, jedoch sind die Angebote, insbesondere die Geoline-Angebote sehr speziell und auf die Zielgruppe Schulen und Geologieinteressierte zugeschnitten.

4.5.3.3 Nationalpark Gesäuse

Die geschaffene Infrastruktur, die im Nationalpark Gesäuse Angebote darstellt, umfasst:

- Nationalpark Pavillon Gstatterboden mit multimedialer Geologieausstellung, Gastronomie und Touristeninformation
- Weidendom
- Informationsbüro Admont: Informationsstelle des Nationalparks Gesäuse und des Tourismusverbandes Gesäuse mit virtuellem Flug über die Region.
- Au-Lehrpfad, Ernst-Proksch-Weg, Rauchboden Erlebnispfad

Neben der geschaffenen Infrastruktur bietet der Nationalpark Gesäuse ein umfangreiches Sommer- und Winterprogramm an. Ebenso gibt es Angebote für Schulprojekte und Schullandwochen im Nationalpark Gesäuse. Zusätzlich zu den Erlebnisführungen durch den Nationalpark, die im Rahmen des Sommer- und Winterprogramms gebucht werden können, runden Veranstaltungen das Angebot ab.

Der Weidendom und der Nationalparkpavillon werden als geschaffene Infrastruktur von der Autorin als sehr positiv bewertet. Bezüglich der Lehrpfade muss die Kritik geäußert werden, ob Lehrpfade wirklich als

Angebot wahrgenommen werden und für Gäste attraktiv sind, da es sich um ein sehr passives Angebot handelt und das Interesse der Gäste für ökologische Zusammenhänge voraussetzt.

4.5.3.4 Nationalpark-Partner

Bei den Nationalpark-Partnern handelt es sich um ein Netzwerk von Gastronomie, Direktvermarktern, Schutzhütten, Handwerk und Gewerbe, Urlaub am Bauernhof, Jausenstationen und Betrieben aus individuellen Branchen, die eng mit dem Nationalpark zusammenarbeiten. (Nationalpark Gesäuse GmbH, o.D., S.3) Im Rahmen dieses Projektes verpflichten sich die Parteien zu definierten Umwelt- und Qualitätsstandards und zur Informationsweitergabe über den Nationalpark. Im Gegenzug werden sie auf der Homepage des Nationalparks Gesäuse und in einer eigens angefertigten Broschüre beworben. Zusätzlich werden die Nationalpark-Partner mit einem Logo, das sie zu Werbezwecken verwenden dürfen, ausgestattet, ebenso werden sie bei der Vermittlung von Gästen und bei benötigten Räumlichkeiten für Veranstaltungen bevorzugt. (Nationalpark Gesäuse GmbH, 2005, S. 2-3)

Kriterien, die die Partner erfüllen müssen, beziehen sich auf folgende Kategorien: (Nationalpark Gesäuse GmbH, 2005, S.3-6)

- Information über den Nationalpark
- Regionalität bei Produkten
- Mülltrennung und –vermeidung
- Qualitätsstandards

Insgesamt haben sich zu diesen Standards 56 Betriebe verpflichtet, wobei diese nicht nur in den Nationalparkgemeinden liegen, sondern auch im Naturpark Eisenwurzen. Eine Nichteinhaltung der Vereinbarung zwischen Nationalpark und dem Nationalparkpartner-Betrieb führt zu einem Ausschluss aus dem Projekt. Nach telefonischer Auskunft vom 10. Juli 2006 werden die Betriebe mehrmals jährlich überprüft, und es wurden bereits Betriebe ausgeschlossen bzw. Betriebe in das Projekt nicht aufgenommen, da sie die Kriterien nicht erfüllen konnten. Dies steht einer Aussage in der

qualitativen Befragung gegenüber, dass es vermehrte Kontrollen geben müsse, da bezweifelt wurde, dass allen Nationalparkpartnern dieses Prädikat zustehe.

4.5.3.5 Stift Admont

Das Stift Admont, das zu den Top5plus Ausflugszielen der Steiermark (Steiermark Tourismus, o.D.) gehört und 2005 den österreichischen Museumspreis erhalten hat (BMBWK, o.D.), hat folgende Angebote integriert:

- größte Klosterbibliothek der Welt
- Naturhistorisches Museum
- Kunsthistorisches Museum
- Museum für Gegenwartskunst
- Museumswerkstatt
- Sonderausstellungen

Das Angebot des Stiftes Admont ist als sehr hochwertig anzusehen und stellt einen Besuchermagnet in dieser Region dar. Das Problem der fehlenden Gruppenkapazitäten lässt sich vor allem bezogen auf das Stift Admont sehen, das vermehrt von Reisegruppen besucht wird.

4.5.3.6 Xeismobil

Das Projekt Xeismobil versteht sich als „umfassende Mobilitäts- und Serviceeinrichtung“ (Nationalpark Gesäuse GmbH, o.D., S. 81) und erstreckt sich über 16 Gemeinden (Mobilalp, o.D.), wobei alle Gemeinden des Untersuchungsgebietes in dieses Projekt inkludiert sind. Nach MobilAlp (o.D.) stellen folgende Punkte die Ziele des Projektes für die Projektregion dar:

- Unterstützung einer nachhaltigen Entwicklung der Region (in ihren Innen- und Außenbeziehungen)
- Erhaltung bzw. selektiver Ausbau des öffentlichen Verkehrs der Region
- Förderung der sanften Mobilität und des autofreien Tourismus
- Förderung der Ökologie und Umweltverträglichkeit in einer alpinen Region

Zu diesen Zielen stellt sich die Frage, was die Projektverantwortlichen unter einer nachhaltigen Entwicklung, insbesondere der Innen- und Außenbeziehungen, verstehen.

Mobilalp (o.D) konkretisiert auch, wie die genannten Ziele erreicht werden sollen. So werden Maßnahmen im Bereich der Verbesserung und Koordination des öffentl. Verkehrs, Marketing und Bewusstseinsbildung, Einführung alternativer Verkehrsmittel und der Etablierung der Region als Zentrum für sanfte Mobilität in alpinen Regionen etabliert. (Mobilalp, o.D.)

Laut der qualitativen Befragung konnte durch dieses Projekt der öffentliche Verkehr im Untersuchungsgebiet sichergestellt werden. Die Finanzierung ist laut dem Projektverantwortlichen gesichert und durch das Lebensministerium, das Verkehrsministerium, das Land Steiermark und die 16 Xeismobil-Gemeinden gedeckt. Die laufenden Betriebskosten dieses Projektes werden von den Gemeinden getragen. (E-Mail vom 12. Juli 2006)

4.5.3.7 Sonstiges

Neben den Hauptangeboten rund um Naturpark, Nationalpark und Stift Admont, ergänzen folgende Punkte das Angebot im Untersuchungsgebiet:

- Kultursommer des Kunst- und Kulturvereines Admont/Hall
- Alpinpark Johnsbach
- Sagenweg Johnsbach, Bibelweg Johnsbach, Almlehrpfad Grabnerstein, Haller Salzlehrpfad und Gradieranlage, Pürgschachner Moor,...
- Köhlerzentrum Hieflau, Forstmuseum Silvanum, Almmuseum Ardnig
- Hallenbäder, Freibäder und Badeteiche

Diese Angebote werden von der Autorin als Ergänzung zu den Hauptattraktionen gesehen. Bei näherer Betrachtung fällt die Vielzahl von Lehrpfaden und Themenwegen auf, die sich über das Untersuchungsgebiet erstrecken. Man könnte fast von einem Wildwuchs an Lehrpfaden und Themenwegen sprechen.

Als weitere Ergänzung sollen im nächsten Kapitel auch die Aktivitäten, die in diesem Gebiet ausgeübt werden können, dargestellt werden.

4.5.4 Aktivitäten

Aktivitäten, die aus dem Regionsprospekt der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse (o.D.) entnommen wurden, sind im Folgenden dargestellt.

Ein Netz von markierten Wanderwegen, Klettersteigen, Kletterrouten und bewirtschafteten Hütten schafft im Sommer die Voraussetzungen für Sportklettern, Bergsteigen und Wandern. Eine weitere Aktivität im Sommer stellt der Wassersport in Form von Kajak, Rafting, Canyoning und Floßfahrten dar. Zusätzlich ermöglichen ausgewiesene Mountainbikerouten und Radfahren die Erkundung der Region auf zwei Rädern. Jedoch muss in diesem Kontext erwähnt sein, dass laut Rettensteiner (Rettensteiner et al., 2005, S. 16) teilweise Radrouten auf Bundesstraßen geführt werden. Abgerundet wird das Angebot durch die Bereitstellung von Schwimm-, Reit- und Angelmöglichkeiten.

Im Winter stützen sich die sportlichen Aktivitäten vor allem auf Schitouren, Schneeschuh-Wandern, Rodeln und Langlaufen. Zur Ausübung von alpinem Skifahren stehen Skilifte zur Verfügung. Zusätzlich gibt es in dem Untersuchungsgebiet Möglichkeiten für Schlittenfahrten, Eisstockschießen und Eislaufen.

4.6 Fazit

Die Untersuchungsregion stellt einen ländlichen Raum dar, der sich durch landschaftliche Merkmale auszeichnet. Als Probleme in der Region gelten die Abwanderung wie auch die Ausgestaltung des öffentlichen Verkehrs, die aber durch das Projekt Xeismobil verbessert werden soll.

Das Bettenangebot in der Region nimmt stetig ab. Im Gegensatz dazu werden Kapazitäten für Busse benötigt. Die Übernachtungs- und Ankunfts zahlen differieren in den Gemeinden. So machen einzelne Gemeinden mehr als 1/3 der Übernachtungen und Ankünfte aus. Dies ist aber auch darauf zurückzuführen, dass die Ausrichtung auf den Tourismus in den Gemeinden differiert, und unterschiedliche Bettenkapazitäten zur Verfügung gestellt werden. Im Allgemeinen kann gesagt werden, dass die Sommersaison von den Ankünften und Übernachtungen stärker ausgeprägt ist, aber trotzdem in beiden Sparten ein Rückgang, mit einzelnen Ausreißern, in den betrachteten Jahren zu verzeichnen ist. In der Wintersaison stellt sich die Situation anders dar. Hier sind die Rückgänge in Ankunfts- und Übernachtungszahlen stetig und durch Kontinuität geprägt.

Mit dem Nationalpark Gesäuse und dem Naturpark Eisenwurzen besitzt die Region Institutionen, die Angebote in der Sparte Naturerlebnis anbieten. Eine weitere stabile Institution stellt das Stift Admont dar. Als Projekt zur Vernetzung von Betrieben in der Region sind die Nationalparkpartner zu nennen, die sich auch an bestimmte Qualitäts- und Umweltkriterien halten müssen.

Zu den Aktivitäten in den Sommermonaten zählen vor allem Wanderungen und Klettern, im Winter nutzen Skitourengeher das Gebiet.

Die Informationen beziehen sich vor allem auf Werbeartikel und Broschüren. Von einer umfangreichen Diskussion der Projekte Xeismobil und Nationalparkpartner wurde in diesem Kapitel Abstand genommen, da diese

Projekte in die Befragung aufgenommen wurden und im empirischen Teil dieser Arbeit diskutiert werden.

Der Widerspruch, dass trotz steigendem Angebot in den letzten Jahren der Rückgang der Ankunfts- und Nächtigungszahlen nicht aufgehoben werden konnte, legt den Schluss nahe, dass das Marketing der Region nicht effektiv ist. Bezüglich der Bettenkapazitäten ist ebenso ein Widerspruch zu sehen. Auf der einen Seite werden in der Region Kapazitäten für Reisegruppen benötigt, und auf der anderen Seite nimmt die Anzahl der Betten im Untersuchungsgebiet ab.

Hinsichtlich dieser zwei Sachverhalte werden folgende Hypothesen aufgestellt, die durch die Interviews mit den touristischen und politischen Stakeholdern widerlegt oder bestätigt werden sollen.

- Trotz großer Nachfrage von Reisegruppen werden im Untersuchungsgebiet keine Maßnahmen gesetzt, um Kapazitäten für Reisegruppen zu schaffen und somit die Aufenthaltsdauer zu verlängern.
- Die Tourismusregion Nationalpark Gesäuse besitzt kein gemeinsames Marketing und ist somit als Urlaubsregion nicht erkennbar. Die Erkennbarkeit ist nur bei den Einzelangeboten gegeben.
- Das Marketing der Region erfolgt nur über die touristischen Attraktionen, die als Zielgruppe Tagesgäste ansprechen.
- Die touristischen Attraktionen innerhalb des Untersuchungsgebietes agieren nicht als Partner sondern als Konkurrenten.

5 BEFRAGUNG DER TOURISTISCHEN UND POLITISCHEN STAKEHOLDER

5.1 Methodik

5.1.1 Untersuchungsdesign

Zur Datengewinnung in der Forschung werden qualitative und quantitative Methoden unterschieden. (Püringer, 2003, S.15) Im Folgenden sind die Unterschiede dieser Methoden dargestellt.

5.1.1.1 Qualitative Befragung vs. Quantitative Befragung

Der Unterschied zwischen qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden zur Informationsgewinnung liegt in der Standardisierung der Interviews. (Püringer, U. 2003, S.15) Das heißt, inwieweit vom Untersucher Antwortmöglichkeiten vorgegeben werden, und die Befragten in ihrer Beantwortung eingeschränkt sind.

So unterstreicht die quantitative Sozialforschung die Wichtigkeit von „Standardisierung von Fragebogen, Interviewverhalten und Interviewsituationen“. (Diekmann, A., 2005, S.443) Ein Nachteil in dieser Standardisierung stellen die vorgegebene Antwortmöglichkeiten dar, da Antworten, die außerhalb diese Rasters liegen, nicht in die Erhebung mit einbezogen werden und somit „aus dem Blickfeld der Forschung ausgeblendet werden.“ (Diekmann, A., 2005, S. 444) Zusätzlich vermisst Diekmann in diesem Zusammenhang die Möglichkeit der interviewten Personen zur freien Formulierung von Antworten, da es sich bei den Interviews um keine Alltagssituationen handelt. Dieser Sicht wird die qualitative Forschung gerecht, da sich die Interviews im Gegensatz zu quantitativen Methoden auf die Perspektive des Befragten stützen, und die Datengewinnung nicht durch den Forscher dominiert wird. (Diekmann, A., 2005, S.444)

Zusammengefasst liegt der Vorteil einer qualitativen Befragung darin, dass die Interviewpartner vom Interviewer nicht durch vorgegebene Antworten beeinflusst werden, und ein Gespräch in die Tiefe gehen kann. Die Nachteile dieser Methode liegen in der Quantifizierbarkeit der Daten und der Subjektivität des Untersuchers bei der Datenauswertung. Das Problem der Quantifizierbarkeit liegt bei einer quantitativen Untersuchung nicht vor, jedoch ergibt sich durch die Vorfertigung der Antwortmöglichkeiten eine Einschränkung der Interviewteilnehmer in der Beantwortung und somit die Gefahr, dass relevante Aspekte zu einem Thema nicht dargestellt werden. Diese Überlegungen wurden in die Auswahl des Untersuchungsdesigns, die im Folgenden dargestellt wird, miteinbezogen.

5.1.1.2 Auswahl des Untersuchungsdesign

Als Untersuchungsdesign wurden Leitfadeninterviews gewählt, die zu den qualitativen Forschungsmethoden zählen. Überlegungen zur Auswahl der Methode waren:

- die erwarteten Ergebnisse: Die erwarteten Ergebnisse schlossen Konflikte innerhalb der Region ein und somit die Notwendigkeit, im Interview flexibel agieren zu können
- die Miteinbeziehung von Erfahrungsberichten der Interviewteilnehmer: Unter Erfahrungsberichten wird in diesem Kontext die Erfahrung von bestimmten Projekten und der touristischen Zusammenarbeit verstanden. Diese waren notwendig, um die positiven und negativen Aspekte von Projekten im Untersuchungsgebiet zu filtern.
- die Heterogenität der Interviewteilnehmer und somit die Notwendigkeit bei der Fragestellung flexibel agieren zu können. Hiermit ist die Anpassung der Fragestellung an den Interviewten gemeint.

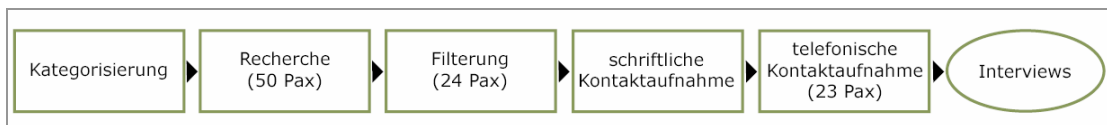
Die Auswahl der Methode stützte sich auf die genannten drei Aspekte. Hinsichtlich der Heterogenität der Befragungsteilnehmer wäre ein standardisiertes Interview von Vorteil gewesen, wurde aber aufgrund der

erwarteten Konflikte innerhalb des Untersuchungsgebietes und den erwünschten Erfahrungsberichten als Methode ausgeschlossen.

5.1.2 Interviewteilnehmer

Die Vorphase der Interviews und dessen Ablauf werden in folgender Graphik dargestellt. Dieser Ablauf wird im Anschluss an die Graphik konkretisiert.

Abbildung 8: Auswahl der Interviewteilnehmer



Zur besseren Identifizierung der Interviewteilnehmer wurden die folgenden sechs Befragungsgruppen als Kategorien definiert:

- Gemeindevertretung (Bürgermeister)
- Vertreter der touristischen Attraktionen
- Tourismusverbände bzw. zuständige Personen
- touristische Dienstleister: ausgewählte Betriebe aus den Feldern Gastronomie, Beherbergung und Freizeit (Sportagenturen)
- Transportunternehmen und –projekte
- Sonstige

Im Zuge einer Internetrecherche wurden zu allen Befragungsgruppen potentielle Interviewteilnehmer gesucht. Insgesamt wurden 50 Personen bestimmt. Aus diesen 50 Personen wurden 24 gewünschte Interviewpartner gewählt, wobei im Zuge dieser Filterung die „Vertreter der Hauptattraktionen“, die zuständigen Personen der „Tourismusverbände“ und „regionaler Projekte“ bewusst gewählt wurden. Bezüglich der gewünschten Interviewteilnehmer aus den Bereichen „touristische Dienstleister“ und „Gemeinden“ wurden Personen mit Doppelfunktionen präferiert. Die übrigen Personen aus den Befragungsgruppen „Gemeinden“ und „touristische Dienstleister“ wurden per Zufall ausgewählt.

Anschließend folgte eine schriftliche Kontaktaufnahme mit den gewünschten Interviewteilnehmern, in der sie über die Diplomarbeit und über den Wunsch, mit ihnen ein Interview durchzuführen, informiert wurden.

In weiterer Folge wurde mit den 24 potentiellen Interviewkandidaten telefonisch Kontakt aufgenommen, um ihre Bereitschaft zu einem Interview zu klären und um einen Gesprächstermin vereinbaren zu können.

Abschließend stimmten 23 Personen einem Interview zu, was einen Response von 96% bedeutet. .

Die Zusammensetzung der Funktionen der letztendlich 23⁴ Interviewteilnehmer kann folgender Aufzählung entnommen werden.

- sieben Personen aus dem Bereich „Gemeindevertretung“ (Bürgermeister)
- fünf Personen aus dem Bereich „Vertreter touristischer Attraktionen“
- fünf Personen aus dem Bereich „Gastronomie/Beherbergung“, zwei Personen aus dem Bereich „Schutzhütten“, eine Person aus dem Bereich „Campingplatz“, eine Person aus dem Bereich „Privatzimmervermietung“, eine Person aus dem Bereich „Sport- und Freizeitagentur“
- zwei Vertreter der „Tourismusverbände“, zwei Tourismusvertreter einzelner Gemeinden
- zwei Personen aus dem Bereich „Transportunternehmen und –projekt“
- eine Person aus dem Bereich „Nahversorger“, eine Person aus dem Bereich „Forst“

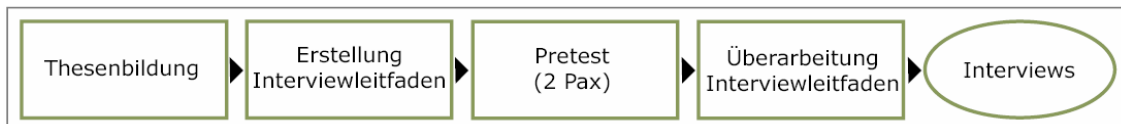
Bezüglich der Auswahl der Interviewpartner ist anzumerken, dass von einer Befragung der Touristen Abstand genommen wurde, da der Untersuchungszeitraum in die Nebensaison fiel und somit eine ausreichend große Grundgesamtheit von Gästen nicht gewährleistet werden konnte. Ebenso wurde keine Befragung der Bevölkerung in die Untersuchung inkludiert, da dies den Rahmen der Untersuchung gesprengt hätte. Diese Exklusion der Touristen und der Bevölkerung kann zu einer einseitigen

⁴ in der Auflistung werden mehr als 23 Personen genannt. Dies ergibt sich aus Doppelfunktionen von Befragten

Betrachtung des Themas führen, aber hinsichtlich der Fragestellung wurden von der Autorin die politischen und touristischen Stakeholder in der Region ausgewählt, um Potentiale und Probleme in der touristischen Ausrichtung zu erkennen.

5.1.3 Erstellung des Gesprächsleitfadens

Abbildung 9: Phasen der Gesprächsleitfadenerstellung



Als Hilfe und Anhaltspunkt für die Fragestellung wurden zu Anfang fünf Thesen gebildet, die zur Orientierung dienen sollten. Im Folgenden sind diese Thesen dargestellt:

- These A: Im UG bestehen Angebote, die der Idee von Ökotourismus gerecht werden.
- These B: Es bestehen Probleme in der Zusammenarbeit in der Region, unterschiedliche Interessen stehen sich gegenseitig im Weg.
- These C: Naturschutz und Tourismus behindern sich gegenseitig.
- These D: Die Bevölkerung und die touristischen Dienstleister identifizieren sich nicht mit dem Angebot der touristischen Attraktionen und geben dieses nicht an Gäste weiter.
- These E: (Öko-)Tourismus steht anderen für die Region wichtigen wirtschaftlichen Entwicklungen im Weg (Industrie und Gewerbe, Jagd- und Forstwirtschaft) und kostet damit Arbeitsplätze, weil durch die touristische Nutzung der Raum für andere Wirtschaftszweige eingeschränkt wird.

Im Anschluss an die Bildung der Thesen folgte die Gesprächsleitfadenerstellung, die sich auf diese Thesen stützte.

Im Zuge der Leitfadenerstellung wurden Fragen zu den Bereichen „Touristische Zusammenarbeit“, „Naturschutz und Tourismus“, „Zulauf von Einheimischen“, „Einschätzung Ökotourismus“, „Einschätzung Arbeitsplätze“ und „Verkehr“ formuliert. Zusätzlich zu diesen Bereichen wurde eine

Einstiegsfrage definiert, die sich mit der Assoziation zu der Region beschäftigte und als Impuls für das Gespräch gedacht war.

Unter dem Punkt „Touristische Zusammenarbeit“ wurde auf Kooperationen und Netzwerke und die Zusammenarbeit der Tourismusverbände mit Fragen eingegangen. Der Bereich „Naturschutz und Tourismus“ stützte sich vor allem auf Fragen über den Nationalpark Gesäuse und den Naturpark Eisenwurzen. Die Fragen zur „Einschätzung Ökotourismus“ zielten auf die Sensibilisierung für Ökotourismus und die Sichtung von passenden Angeboten zu diesem Thema ab. Unter „Einschätzung Arbeitsplätze“ wurde auf Potentiale des Tourismus im Untersuchungsgebiet und mögliche Konflikte durch Tourismusedwicklung eingegangen. Abschließend beschäftigte sich der Bereich „Verkehr“ mit dem Angebot an alternativen Fortbewegungsmitteln im Untersuchungsgebiet und insbesondere mit dem Projekt Xeismobil.

Dieser Interviewleitfaden wurde nicht sofort für die Befragung übernommen, sondern wurde einem Pretest mit zwei Personen unterzogen. Die erste Version des Interviewleitfadens, die Endversion des Interviewleitfadens sowie die Erklärung für die Umformulierung und Streichung bestimmter Fragen befinden sich im Anschluss. In der folgenden Graphik sind die Fragen, die im Rahmen des Pretestes Ungereimtheiten hervorriefen, mit einem grünen Pfeil markiert.

Abbildung 10: Gesprächsleitfaden vor Pretest

Interviewpartner:		
Datum:		
Ort:		
Einstiegsfrage		
	<ul style="list-style-type: none"> Was verbinden Sie mit der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse? (Nationalparkgemeinden + Naturparkgemeinden) – 3 Nennungen 	
Touristische Zusammenarbeit		
	<ul style="list-style-type: none"> Wie schätzen Sie die Zusammenarbeit in der Tourismusregion ein 	←
	<ul style="list-style-type: none"> Würden Sie eine Plattform zur Vernetzung der Betriebe nutzen? 	
	<ul style="list-style-type: none"> Welche sind Ihre Partner (sowohl Gemeinden als auch Tourismusbetriebe) 	
	<ul style="list-style-type: none"> Fühlen Sie sich durch den zukünftigen Tourismusverband gut vertreten? 	←
	<ul style="list-style-type: none"> Glauben Sie dass diese Region innerhalb der Steiermark (Steiermark Tourismus) gut positioniert ist? – Bekanntheitsgrad <ul style="list-style-type: none"> sehr gut, gut, weniger gut, schlecht 	
Naturschutz und Tourismus		
	<ul style="list-style-type: none"> Glauben Sie, dass der Tourismus von Nationalpark und Naturpark profitiert? 	←
	<ul style="list-style-type: none"> Glauben Sie, dass Nationalpark und Naturpark teilweise negativ auf die touristische Entwicklung wirken, weil die Touristen dadurch eingeschränkt sind? Wassersport, Anfahrt Hütten? 	←
	<ul style="list-style-type: none"> Inwieweit, glauben Sie, sind die Touristen durch die Naturschutzgebiete eingeschränkt? 	←
	<ul style="list-style-type: none"> Werden Gäste über Naturpark und Nationalpark weitervermittelt? (Vermittlung der Gäste an Gasthäuser, Pensionen, usw.) 	
	<ul style="list-style-type: none"> Profitiert diese Region durch die Bekanntheit des Nationalparks? Wenn ja, inwieweit? 	
	<ul style="list-style-type: none"> Profitiert die Region anderswertig von Nationalpark und Naturpark? Z.B. über Förderungen 	←
Zulauf von Einheimischen		
	<ul style="list-style-type: none"> Wird ihr Angebot auch von Einheimischen genutzt? Wenn ja, wie hoch schätzen sie den Anteil ein? 	←
	<ul style="list-style-type: none"> Was glauben Sie? Haben die touristischen Attraktionen bei den Einheimischen ein gutes Image. (NationalP und NaturP.) 	
Einschätzung Ökotourismus		
	<ul style="list-style-type: none"> Was verstehen Sie unter Ökotourismus? 	
	<ul style="list-style-type: none"> Wie schätzen Sie die Tourismusregion Nationalpark Gesäuse ein? Ist dies eine ökotouristische Region? 	
	<ul style="list-style-type: none"> Was glauben Sie, was einen Ökotourismusgast ausmacht? 	
	<ul style="list-style-type: none"> Was fehlt in der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse, um sich im Ökotourismus zu profilieren? 	
Einschätzung Arbeitsplätze		
	<ul style="list-style-type: none"> Bietet der (Öko-)Tourismus eine Chance, zusätzliche Arbeitsplätze für die Bevölkerung bereitzustellen? 	
	<ul style="list-style-type: none"> Gibt es Ihrer Meinung nach Konflikte zwischen ökotouristischen Entwicklungen und anderen Wirtschaftszweigen in der Region? 	
	<ul style="list-style-type: none"> Entstehen zusätzliche Arbeitsplätze durch den Naturschutz? Positive Erfahrungen? 	←
Zusatz Verkehr		
	<ul style="list-style-type: none"> Welche Maßnahmen wären aus Ihrer Sicht im Bereich Verkehr notwendig, um dem Ökotourismus gerecht zu werden? 	←
	<ul style="list-style-type: none"> Kommt es durch Xeismobil zu einer Verbesserung der Situation – wenn ja, welche? 	

Die Erprobung des Gesprächsleitfadens führte zu einer Umformulierung oder Streichung von insgesamt neun Fragen. Die Änderungen wurden vorgenommen, weil innerhalb des Gesprächs Unklarheiten aufkamen bzw. die Fragen als nicht auswertbar erschienen.

Im Fragenbereich der „Touristischen Zusammenarbeit“ wurden somit zwei Fragen geändert, wobei sich die Änderungen bezüglich der Einschätzung der touristischen Zusammenarbeit auf die Vorgabe von Antwortmöglichkeiten bezogen. Die Frage bezüglich des zukünftigen Tourismusverbandes wurde gestrichen und durch eine neue ersetzt, da diese Unklarheiten innerhalb des Pretestes aufwarf. Die überarbeitete Version dieser Frage bezog sich somit auf die Erwartungen an den Zusammenschluss der Tourismusverbände, der zur Zeit der Befragung geplant war. Bezogen auf den Fragenkomplex „Naturschutz und Tourismus“ betrafen die Änderungen vor allem Wörter, die die Interviewpartner in ihrer Beantwortung beeinflusst hätten.

Die Frage, ob die Angebote von Einheimischen angenommen werden und wie hoch sie den Prozentsatz der Einheimischen an den gesamten Gästen einschätzen, wurde vollends gestrichen, da die Angebote nicht auf diese Zielgruppe zugeschnitten sind. Zusätzlich wurde im Fragenkomplex „Einschätzung Arbeitsplätze“ die Frage in Verbindung mit dem Naturschutz exkludiert, da dies eindeutig durch die zuständigen Personen im Nationalpark und Naturpark beantwortet werden konnte. Die Verbindung des Verkehrs mit dem Ökotourismus in der Region wurde ebenfalls aus der Befragung ausgeschlossen, da dies ein Vorwissen der Befragten im Bereich des Ökotourismus vorausgesetzt hätte.

Diese Überlegungen wurden in die Überarbeitung des Gesprächsleitfadens miteinbezogen und führten im Anschluss zur Endfassung des Interviewleitfadens, die in folgender Graphik dargestellt ist.

Abbildung 11: Endversion des Gesprächsleitfadens

Interviewpartner:	
Datum:	
Ort:	
Einstiegsfrage	
	Was verbinden Sie mit der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse? (Nationalparkgemeinden + Naturparkgemeinden) – 3 Nennungen
Touristische Zusammenarbeit	
	Wie schätzen Sie die Zusammenarbeit in der Tourismusregion ein? Benotungssystem: sehr gut, gut, weniger gut, schlecht
	Würden Sie eine Plattform zur Vernetzung der Betriebe nutzen?
	Welche sind Ihre Partner (sowohl Gemeinden als auch Tourismusbetriebe)
	Finden Sie die angestrebte Größe der Tourismusregion als geeignet? Wenn nein, welche Gemeinden sollen noch inkludiert werden?
	Was erwarten Sie sich von dem Zusammenschluss der Tourismusverbände?
	Glauben Sie dass diese Region innerhalb der Steiermark (Steiermark Tourismus) gut positioniert ist? – Bekanntheitsgrad Benotungssystem: sehr gut, gut, weniger gut, schlecht
Naturschutz und Tourismus	
	Inwieweit profitiert der Tourismus vom Nationalpark?
	Inwieweit, glauben Sie, sind die Touristen durch die Naturschutzgebiete eingeschränkt? Wo sehen sie eine Einschränkung der Touristen?
	Werden Gäste über Naturpark und Nationalpark weitervermittelt? (Vermittlung der Gäste an Gasthäuser, Pensionen, usw.)
	Profitiert diese Region durch die Bekanntheit des Nationalparks? Wenn ja, inwieweit?
	Profitiert die Region anderswertig von Nationalpark und Naturpark?
Zulauf von Einheimischen	
	Was glauben Sie? Haben die touristischen Attraktionen bei den Einheimischen ein gutes Image. (NationalP, NaturP., Stift Admont)
Einschätzung Ökotourismus	
	Was verstehen Sie unter Ökotourismus?
	Wie schätzen Sie die Tourismusregion Nationalpark Gesäuse ein? Ist dies eine ökotouristische Region?
	Was glauben Sie, was einen Ökotourismusgast ausmacht?
	Was fehlt in der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse, um sich im Ökotourismus zu profilieren?
Einschätzung Arbeitsplätze	
	Bietet der (Öko-)Tourismus eine Chance, zusätzliche Arbeitsplätze für die Bevölkerung bereitzustellen? Wo sehen Sie hier Potentiale?
	Gibt es Ihrer Meinung nach Konflikte zwischen (öko-)touristischen Entwicklungen und anderen Wirtschaftszweigen in der Region?
Zusatz Verkehr	
	Kommt es durch Xeismobil zu einer Verbesserung der Situation – wenn ja, welche?

5.1.4 Durchführung der Interviews

Die 23 Interviews wurden in einem Rahmen von zwei Wochen durchgeführt. Der Ort der Interviews konnte von den Befragten frei gewählt werden. So fanden fünfzehn Interviews am jeweiligen Arbeitsplatz der Befragten statt und acht Befragungen in einem Gastronomiebetrieb, wobei auf eine ruhige Umgebung geachtet wurde. Als zeitlicher Rahmen wurde eine halbe Stunde festgelegt, wobei dies bei Bedarf verlängert werden konnte. Zur authentischen Wiedergabe der Inhalte wurden die Interviews mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet und anschließend transkribiert.

5.1.5 Transkription und Auswertung

Die folgenden Verfahrensschritte der Auswertung der Leitfadeninterviews orientiert sich an der Phasenbeschreibung von Schmidt (2004, S.447-456). Nach Schmidt beginnt die Auswertung von Interviews mit Bildung von Kategorien, denen im zweiten Schritt Antworten zugeordnet werden können. Die Zuordnung der Antworten zu den Kategorien machen die Ergebnisse quantifizierbar und darstellbar.

Im Folgenden sind die Verfahrensschritte, die bei der Auswertung durchlaufen wurden, graphisch dargestellt und werden im Anschluss an die Graphik näher erläutert.

Abbildung 12: Transkription und Auswertung der Interviews



Zu Beginn der Auswertung wurden die Interviews von den vorhandenen Tonbändern wortwörtlich transkribiert. Innerhalb dieser Transkription ergab sich mit zwei Tonbändern das Problem von schlechter Aufnahmequalität. Aufgrund dessen wurden diese Interviews aus der Auswertung ausgeschlossen. Folglich verringerte sich die Grundgesamtheit der Befragten von 23 auf 21 Personen.

In einem weiteren Schritt wurden mit Hilfe mehrmaligen Lesens der Transkripte Antwortkategorien gebildet, die die Codierung des Materials

ermöglichten. Unter Codierung wird in diesem Zusammenhang die Zuordnung von Aussagen zu bestimmten Kategorien verstanden.

Im Anschluss an die Codierung des Materials folgte die Zählung der Aussagen zu den einzelnen Kategorien und somit eine quantifizierbare Materialübersicht.

Abschließend konnten durch die Quantifizierung der Aussagen die Ergebnisse, die im folgenden Kapitel beschrieben sind, dargestellt werden.

Als Schwierigkeiten innerhalb der Auswertung stellten sich die teilweise schlechte Qualität der Aufnahme und die Interpretation des Materials, die zum Teil durch ausschweifende Erzählungen der Interviewteilnehmer zu nicht relevanten Themen erschwert wurde, heraus. Diese Probleme hätten durch Intervention der Untersucherin während des Gesprächs verhindert werden können und stellen eine Schwäche in der Methode dar. Die Schwierigkeit der Filterung der Hauptaussagen konnte durch einen zeitlichen Mehraufwand behoben werden. Die teilweise schlechte Aufnahmequalität der Interviews führte nicht nur zu einem zeitlichen Mehraufwand, sondern auch zum Ausschluss zweier Interviews aus der Auswertung und einer Minderung der Grundgesamtheit von 23 auf 21 Personen.

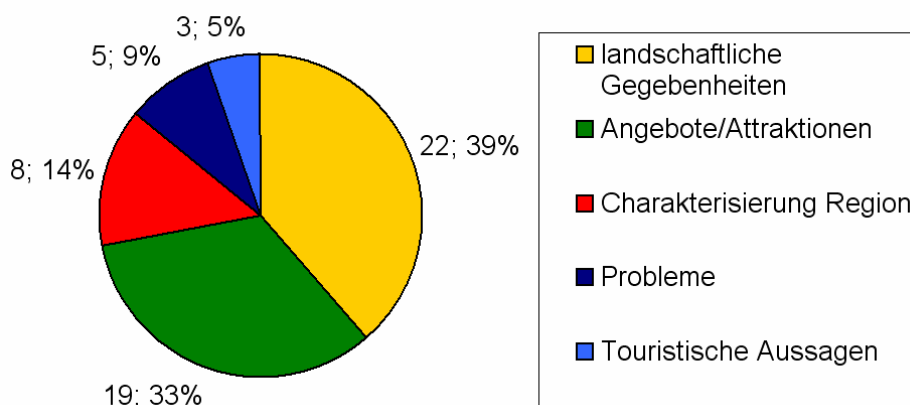
5.2 Ergebnisse

Die folgenden Ergebnisse sind auf die Auswertung von 21 Interviews zurückzuführen. Im Bereich der Befragung waren Doppelnennungen möglich und wurden auch in die Auswertung miteinbezogen. Somit beziehen sich die Prozentzahlen in den folgenden Graphiken auf die Gesamtheit der Nennungen zu diesem Thema und nicht auf die Zahl der Interviewteilnehmer.

5.2.1 Assoziationen mit der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse

Abbildung 13: Assoziationen mit dem Untersuchungsgebiet

(100%=57)



Die Betrachtung der Ergebnisse der Überprüfung der Assoziationen mit dem Untersuchungsgebiet ergibt, dass „landschaftliche Gegebenheiten“, wie Natur, Enns, Berge etc. rund 40% der Nennungen zu dieser Frage ausmachen. Die „Angebote und Attraktionen“ stehen in diesem Zusammenhang an zweiter Stelle mit rund 33% der Nennungen. Als „Angebote und Attraktionen“ wurden Nationalpark, Naturpark, Geoline, Stift Admont, Wasserspielpark St. Gallen und das Festival St. Gallen genannt. Es kann argumentiert werden, dass die Antworten „Nationalpark“ und „Naturpark“ ebenfalls der Kategorie landschaftliche Gegebenheit zuordenbar sind, sie bezogen sich jedoch nicht auf die Landschaft des Natur- und Nationalparks, sondern auf Natur- und Nationalpark als Institution bzw. als Organisationsform.

Unter „Charakterisierung der Region“, die 14% der Nennungen ausmacht, wurden Kultur, Ursprünglichkeit und Urtümlichkeit zusammengefasst. Innerhalb der Assoziation mit dem Untersuchungsgebiet wurden aber auch Probleme genannt. Diese genannten Probleme bezogen sich auf die Verkehrserschließung, versäumte Chancen im Tourismus und Abgeschlossenheit der Region. Im Bereich der „touristischen Aussagen“

wurden das Potential der Region und der geplante Zusammenschluss der Tourismusverbände angesprochen.

In Bezug auf diese Fragestellung fiel der Autorin auf, dass die von den Interviewteilnehmern genannten Assoziationen zu den Kategorien „landschaftliche Gegebenheiten“, „Angebote/Attraktionen“, „Charakterisierung Region“, die mit 86% der Nennungen die Mehrheit ausmachen, während der Gespräche mit positiven Wertungen unterlegt waren. Die überaus positive Darstellung der Region kann nach Meinung der Autorin als ein Indiz dafür gelten, dass Probleme in der Region nicht wahrgenommen werden und somit kein Handlungsbedarf gesehen wird. Diese Interpretation ist aber als problematisch anzusehen, da es sein könnte, dass Konflikte und Probleme in der Region von den Interviewteilnehmern bewusst nicht angesprochen wurden.

Die überaus positive Bewertung der Region fiel auch schon in Bezug auf die Stärken-Schwächen Analyse (siehe Kapitel 4.4) auf und unterstützt die Interpretation der Autorin, dass in der Region ein Manko hinsichtlich der Auseinandersetzung mit regionsbezogenen Problemen besteht, und die Stärken der Region überbewertet werden.

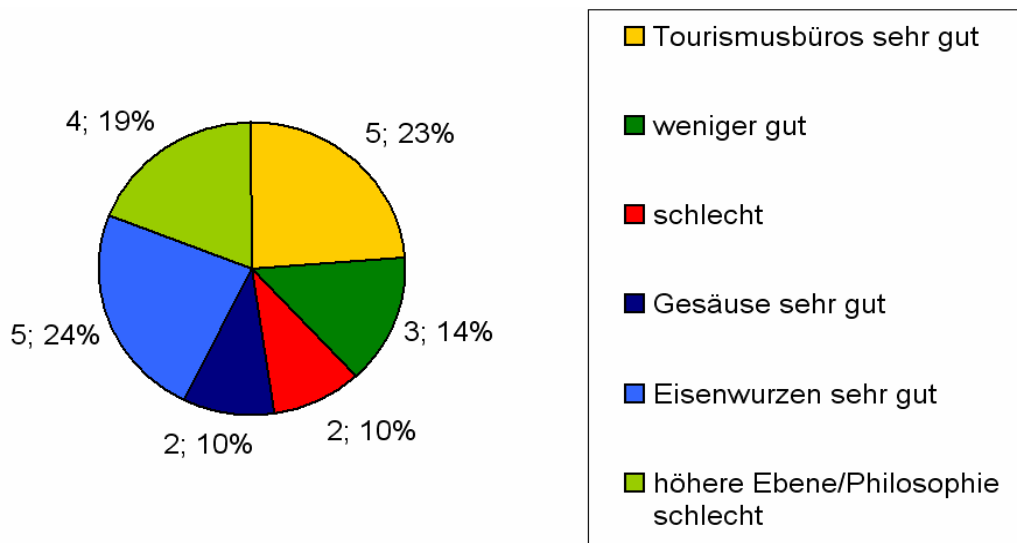
Zwar beurteilt die Autorin das Angebot und die landschaftlichen Gegebenheiten auch als sehr positiv, aber aufgrund der Vielzahl von österreichischen Destinationen mit ähnlichen Charakteristiken ist zu hinterfragen, ob dies als Alleinstellungsmerkmal - als USP⁵ - gelten kann.

5.2.2 Touristische Zusammenarbeit

Bezüglich der Bewertung der touristischen Zusammenarbeit gab es die Möglichkeit innerhalb des Bewertungsschemas „sehr gut“, „gut“, „weniger gut“ und „schlecht“ auszuwählen. Die Ergebnisse hierzu graphisch dargestellt lauten:

⁵ Unique Selling Proposition = Alleinstellungsmerkmal, mit dem sich ein Angebot/ eine Destination klar von Mitbewerbern abhebt

Abbildung 14: Einschätzung der touristischen Zusammenarbeit
(100%=21)

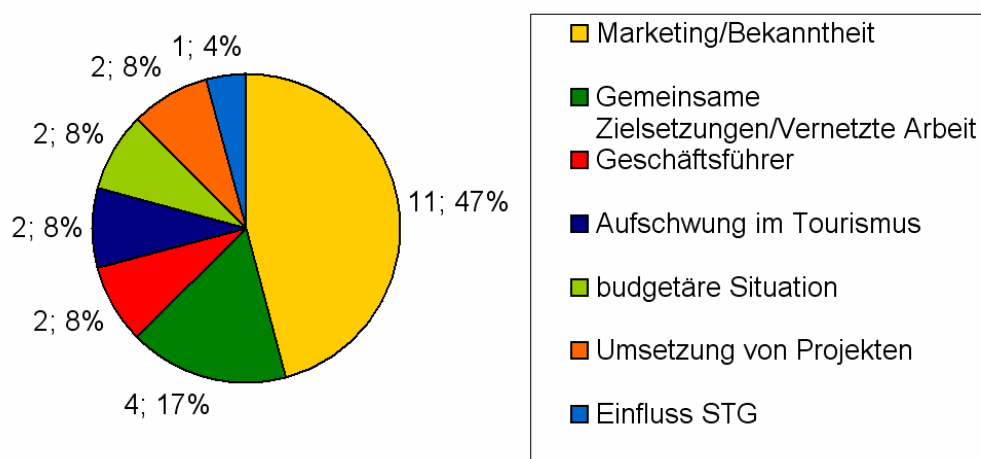


Auffallend bei der Betrachtung der touristischen Zusammenarbeit ist, dass sechzehn der Interviewteilnehmer die Antworten splitteten. So wurde zwischen der operativen Ebene, den Tourismusbüros und der strategischen Ebene, der Vermarktung der Region, unterschieden. Ebenso finden sich Aussagen zu den einzelnen Tourismusverbänden, wobei die Zusammenarbeit innerhalb des Tourismusverbandes Eisenwurzen von 24% der Interviewteilnehmer als „sehr gut“ bezeichnet wurde. Einen Gegenpol stellt die Beurteilung der Zusammenarbeit auf strategischer Ebene dar. So wird die Zusammenarbeit auf strategischer Ebene von rund einem Viertel der Befragten als „schlecht“ bezeichnet. Ebenso 1/4 der Befragten beurteilte die Zusammenarbeit der gesamten Region als „weniger gut“ und „schlecht.“ Einerseits kann dieses Antwortverhalten derartig gedeutet werden, dass das Untersuchungsgebiet von den Interviewteilnehmern nicht als Einheit wahrgenommen wird und keine sichtbare Zusammenarbeit in der großen Region besteht. Andererseits kann es auch so interpretiert werden, dass die positive Bewertung der Zusammenarbeit innerhalb der Tourismusverbände Eisenwurzen und Gesäuse eine Profilierung gegenüber der anderen Region darstellt. Diese Beobachtung weist auf ein Konkurrenzdenken innerhalb des Gebietes hin und wird von Seiten eines Interviewteilnehmers auf historische und geographische Gegebenheiten zurückgeführt. Diese Interpretation

könnte auch eine Erklärung für die lang anhaltende Diskussion um die Zusammenlegung der Tourismusverbände Eisenwurzen und Gesäuse sein. Die Auslegung der Autorin, das Untersuchungsgebiet werde nicht als Einheit gesehen, lässt sich darauf zurückführen, dass zurzeit noch keine organisatorische Einheit im Sinne eines Dachverbandes besteht. Dies wird auch durch die schlechte Bewertung bezüglich der strategischen Zusammenarbeit (siehe Abbildung 14) bestätigt.

Hinsichtlich der geplanten Fusion der Tourismusverbände Gesäuse und Eisenwurzen wurden die Interviewteilnehmer nach deren Erwartungen an den Zusammenschluss befragt. Bezogen auf diese Fusion muss gesagt werden, dass diese innerhalb des Recherchezeitraumes (März/April 2006) publik wurde, aber die Pläne zur Verbandsehe nach Meldungen von Nerat (2006) im Mai 2006 scheiterten. Die Erwartungen an den Zusammenschluss wurden von der Autorin dennoch in die Darstellung der Ergebnisse miteinbezogen, da diese auf die derzeitigen Schwächen in der Zusammenarbeit und Vermarktung hinweisen.

Abbildung 15: Erwartungen an den Zusammenschluss der Tourismusverbände
(100%=23)



Die Erwartungen eines gemeinsamen Marketings und somit der Bekanntheit ist in rund 50% der Nennungen ersichtlich. Diesen folgen gemeinsame Zielsetzungen und ein Geschäftsführer, der für diese Aufgaben verantwortlich ist. Weitere Erwartungen an die Zusammenlegungen der

Tourismusverbände Eisenwurzen und Gesäuse sind ein Aufschwung im Tourismus, eine bessere budgetäre Situation, die tatsächliche Umsetzung von Projekten und ein besserer Einfluss bei Steiermark Tourismus.

Die Erwartung in Verbindung mit Steiermark Tourismus begründet sich auf der derzeitigen Lage, dass die Region von Steiermark Tourismus „schlecht vertreten“ und auch „belächelt“ wird. Diese Meinung teilten fünf Personen, die dieses Problem darauf beziehen, dass keine regionale Einigung da ist und Steiermark Tourismus nur zusammengeschlossene Regionen vertritt. Die Problematik um Steiermark Tourismus weist wiederum auf die Forderung hin, dass ein Zusammenschluss der Tourismusverbände kommen muss.

Angesichts der hohen Erwartungen an die Fusion der Tourismusverbände, stellt sich die Frage, warum dies bis jetzt noch nicht passiert ist. Als Erklärung werden von Seiten der Interviewteilnehmer Konflikte zwischen den Tourismusverbänden Eisenwurzen und Gesäuse genannt. Worauf diese Konflikte tatsächlich beruhen, konnte im Rahmen der Befragung nicht beantwortet werden. Eine Interpretation hinsichtlich der Gründe wäre von Seiten der Autorin eine bloße Annahme und wird aufgrund dessen nicht in diese Analyse inkludiert.

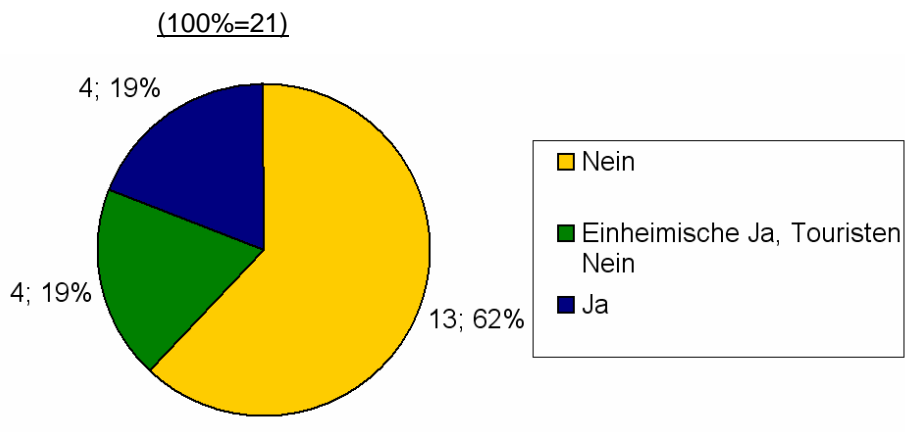
Die hohen Erwartungen auf die Fusion der Tourismusverbände bezüglich des Marketings und der vernetzten Arbeit zeigen, dass hier ein Manko in der Region besteht.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die touristische Arbeit vor allem hinsichtlich einer gemeinsamen Linie und eines gemeinsamen Marketings als unzufriedenstellend zu bewerten ist. Als Grund für dieses Manko ist die Vorherrschaft von zwei Tourismusverbänden zu nennen, die innerhalb des Gebietes eine Konkurrenz darstellen. Auffallend ist, dass alle Interviewteilnehmer einer Fusion der Tourismusverbände nach außen hin positiv gegenüberstehen, aber trotzdem bis dato keine Einigung erreicht werden konnte. Hinsichtlich dieser Beobachtung muss darauf hingewiesen werden, dass nach Meinung der Autorin eine Einigung unerlässlich ist, was auch ein Überdenken der Funktionen der Tourismusverbände miteinschließt.

5.2.3 Naturschutz und Tourismus

Von der Autorin wurde als These angenommen, dass der Naturschutz den Tourismus in diesem Untersuchungsgebiet einschränke. Die Meinung der Interviewteilnehmer dazu kann folgender Graphik entnommen werden.

Abbildung 16: Einschränkung Tourismus

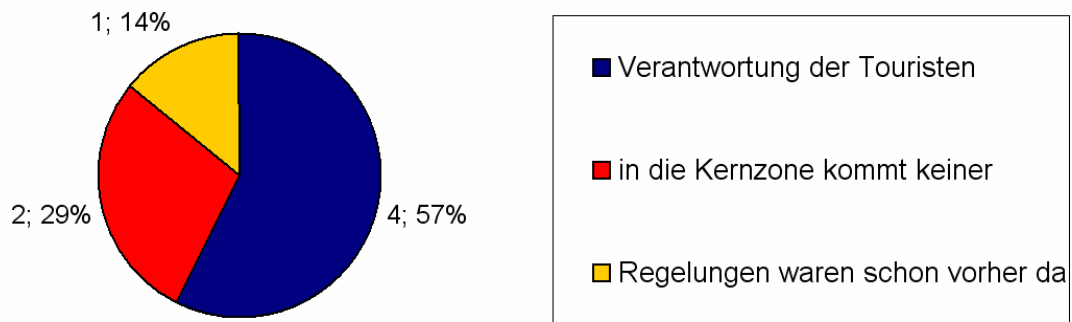


Aus der Graphik ist ersichtlich, dass mehr als die Hälfte der Befragten der Meinung sind, dass Touristen im Untersuchungsgebiet nicht eingeschränkt werden. Von dem Rest der Befragten antworteten vier Personen mit einem klaren „Ja“ und vier Personen sind der Ansicht, dass die Einschränkungen vor allem Einheimische betreffen und nicht die Gäste im Untersuchungsgebiet. Als Erklärung dafür wurde genannt, dass Gäste ausgewiesene Wanderwege benutzen und somit nicht in die geschützten Zonen des Nationalparks kommen.

Als Erklärungen für Einschränkungen wurden die Linienvorgabe für Wassersportler an der Enns durch den Nationalpark, Einschränkung der Wegfreiheit und Einschränkungen für Mountainbiker genannt, wobei gesagt wurde, dass die Einschränkung der Mountainbiker nicht auf dem Naturschutz beruhe, sondern eine Haftungsfrage darstelle. Die Mehrheit der Befragten, die keine Einschränkungen für den Touristen sah, erklärte diesen Umstand mit dem Natur- und Umweltbewusstsein der Touristen, die ein Selbstverständnis für die Natur und Naturschutz besitzen. Als weitere Erklärung wurde der Umstand geliefert, dass bereits vor der Installierung des Nationalparks Einschränkungen in diesem Gebiet vorhanden waren.

Folgende Graphik zeigt dieses Verhältnis.

Abbildung 17: Gründe für "Keine Einschränkung"
(100%=7)



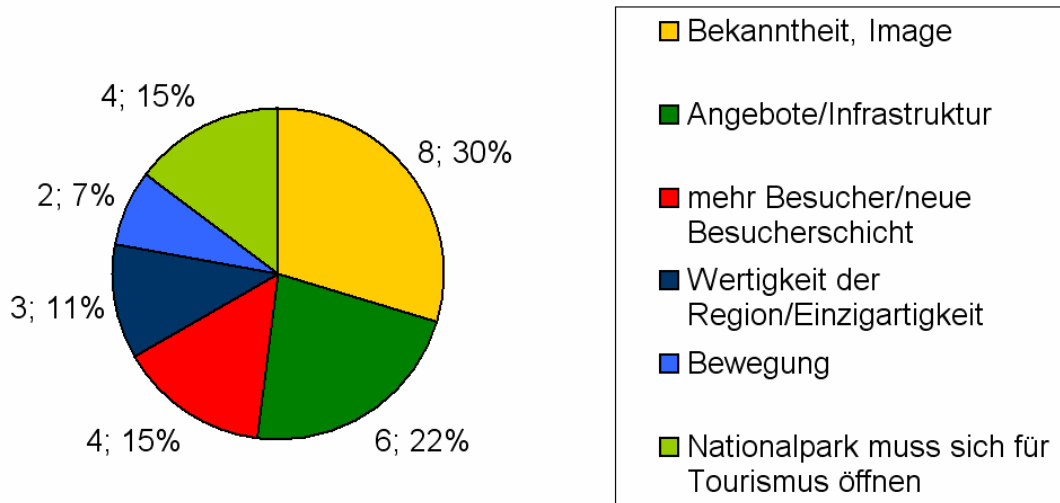
Bezogen auf diese Fragestellung war innerhalb der Interviews ersichtlich, dass der Großteil der Interviewteilnehmer dem Naturschutz gegenüber positiv eingestellt war und ihn auch als Notwendigkeit erachtete. Somit interpretiert die Autorin, dass der Naturschutz in diesem Gebiet einen hohen Stellenwert besitzt, was durch die Präsenz des National- und Naturparks erklärt werden kann.

Die Aussage, dass die Touristen im Untersuchungsgebiet nicht eingeschränkt sind, weil sie ein hohes Umweltbewusstsein besitzen und deswegen die Linienvorgaben im Gelände nicht als Einschränkung wahrnehmen, ist mit Vorsicht zu betrachten. Wie im Kapitel 3.3.1 ersichtlich, ist dem Großteil der Touristen eine schöne Natur zwar wichtig, aber die Bereitschaft sich auch dementsprechend zu verhalten gering. Auch die Aussage, dass Regelungen schon vorher da waren, stellt kein Argument dar, da dies nicht bedeutet, dass keine Einschränkungen vorhanden sind.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass innerhalb der Befragungsgruppe eine positive Einstellung gegenüber dem Naturschutz und auch der Nationalparkidee ersichtlich ist.

5.2.4 Nationalpark und Naturpark

Abbildung 18: Profit für den Tourismus durch den Nationalpark
(100%=27)



Auf den Profit des Tourismus durch den Nationalpark angesprochen, antworteten acht der befragten Personen mit der Bekanntheit bzw. mit einer Imageverbesserung. 22% der Nennungen bezogen sich auf neue Angebote und geschaffene Infrastruktur. Von vier Personen wurde in diesem Zusammenhang erwähnt, dass der Nationalpark zu mehr Besucher und den Gewinn einer neuen Besucherschicht führe. Die restlichen Aussagen bezogen sich auf die Wertigkeit der Region und eine „Bewegung“ in der Region, die durch die Installierung des Nationalparks hervorgerufen wurde. Unter Bewegung wurde in diesem Zusammenhang gemeint, dass die Installierung des Nationalparks zu einer Aufbruchstimmung im Tourismus geführt hätte.

Bezogen auf diese Fragestellung wurde von vier Personen angeführt, dass sich der Nationalpark für den Tourismus öffnen muss und diesen auch als Aufgabe inkludieren müsse.

Als sonstige Profite, die nicht auf den Tourismus bezogen waren, wurden von vier Personen genannt, dass der Nationalpark Förderungsschienen eröffne. Ebenso wurden von zwei Personen Profite für die Selbstvermarkter in Form des „Nationalpark-Partner“ Projektes genannt. Jeweils eine Nennung konnte

zu den Kategorien „Schutz der Ressourcen“, „Netzwerkbildung“, „Betriebsfestigung“ gezählt werden.

Bezogen auf die Profite von National- und Naturpark ist auffallend, dass die Auswertung sich nur auf den Nationalpark bezieht. Dies ist auf den Umstand zurückzuführen, dass die Interviewteilnehmer sich in der Beantwortung nur auf den Nationalpark bezogen. Diese Beobachtung kann einerseits auf eine bessere Präsenz des Nationalparks hinweisen, andererseits aber auch auf eine unklare Fragestellung durch die Autorin zurückzuführen sein.

Bezugnehmend auf die genannten Profite „Bekanntheit“ und „Image“ ist festzuhalten, dass von den Interviewteilnehmern als Erklärung dafür die Präsenz der Region in den Medien seit der Installierung des Nationalparks genannt wird. Als Beispiele diesbezüglich werden die ORF-Sendungen „Universum“ und „Klingendes Österreich“ genannt.

Auffallend in Verbindung mit der Fragestellung ist ebenso, dass auch Kritik am Nationalpark laut wird, dass er sich für den Tourismus öffnen müsse. Diesbezüglich muss aber gesagt werden, dass nach Meinung der Autorin, die bereits geschaffenen Angebote und das Nationalparkpartner-Projekt bereits touristische Relevanz besitzen.

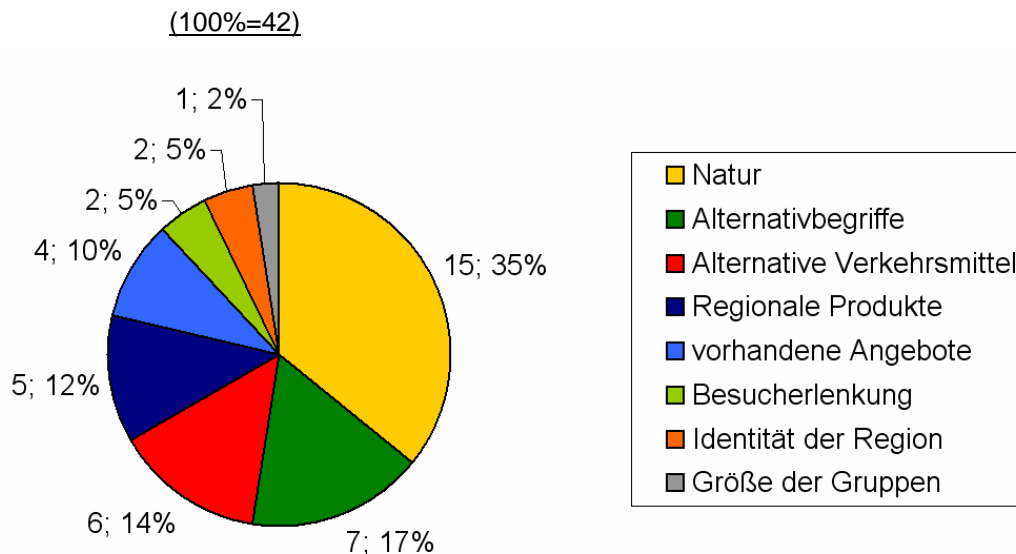
Generelle Kritik gegenüber dem Nationalpark war in einer Vielzahl von Interviews ersichtlich und bezog sich vor allem auf das Management. Eine mögliche Erklärung, die während der Interviews von drei Personen geliefert wurde, ist der Umstand, dass während der Nationalparkeinrichtung der Nationalpark als Tourismusprojekt beworben wurde, aber im derzeitigen Management der Naturschutz im Vordergrund steht. Dies kann nach Meinung der Autorin ein Zeichen dafür sein, dass zu wenig Energie in die Kommunikation mit Tourismusverantwortlichen und Tourismusdienstleistern gesteckt wird und somit einer Beseitigung dieses Konfliktes hinderlich ist.

Als Empfehlung schlägt die Autorin hierzu einen runden Tisch der Region vor, wo die einzelnen Arbeitsbereiche innerhalb der Region klar dargestellt bzw. definiert werden müssen.

5.2.5 Sensibilisierung für Ökotourismus

Ziel der Fragen zu „Sensibilisierung für Ökotourismus“ war es, auf der einen Seite das Wissen um Ökotourismus im Untersuchungsgebiet abzuschätzen und auf der anderen Seite eventuelle Angebote in diese Richtung identifizieren zu können.

Abbildung 19: Assoziation mit Ökotourismus



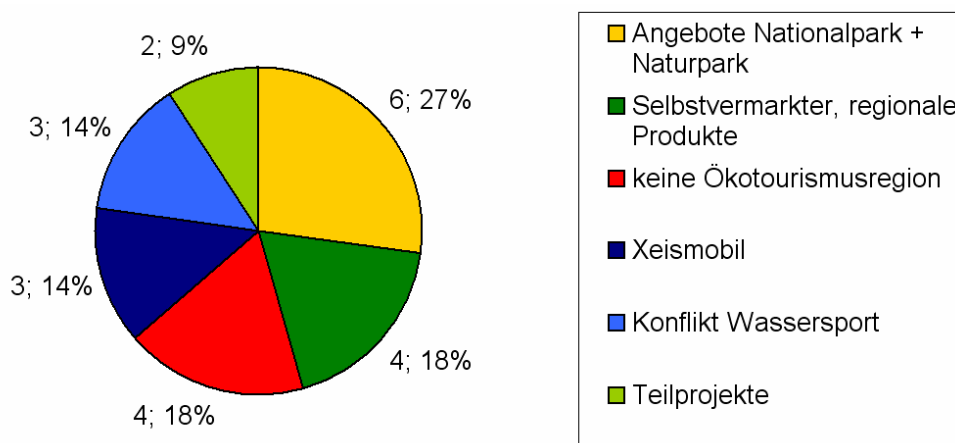
Bezogen auf die Frage, wie die Interviewteilnehmer Ökotourismus definieren würden, nannten fünfzehn der Befragten den „Aufenthalt in der Natur“. Sieben der Interviewteilnehmer distanzieren sich von dem Begriff Ökotourismus und verwendeten bewusst die Begriffe „Nachhaltiger Tourismus“ und „Naturtourismus“. Dies wurde mit der negativen Behaftung des Wortes „Ökotourismus“ erklärt. So wurde von vier Personen argumentiert, dass Ökotourismus zu sehr mit Naturschutz und mit Reglementierungen assoziiert werde und „zu esoterisch“ sei.

„Alternative Verkehrsmittel“ und „regionale Produkte“ wurden in diesem Zusammenhang insgesamt elfmal genannt. Vier der Befragten verbanden Ökotourismus mit bereits bestehenden Angeboten. Als bestehende Angebote wurden der „Nationalpark“, „Naturpark“ und „Urlaub am Bauernhof“ genannt. „Besucherlenkung“ wurde von zwei der Befragten, „Ursprünglichkeit“ und „Identität der Region“ ebenso von zwei der Befragten genannt. Als letzte Komponente wurde von einer Person die „Größe der Gästegruppen“

genannt, wobei in diesem Zusammenhang erwähnt wurde, dass große Gruppen wie ein Reisebus nicht zu Ökotourismus zählen würden.

Hinsichtlich der Sensibilisierung für das Thema Ökotourismus ist ersichtlich, dass zwar Aspekte dieser Idee angesprochen werden, aber eine Aufklärungsarbeit über die Prinzipien von Ökotourismus notwendig ist. Vor allem muss dargestellt werden, dass es sich bei der Idee nicht um bloße Beschränkungen und Reglementierungen handelt. Diese Empfehlung fußt auf den Reaktionen der Interviewteilnehmer hinsichtlich der Frage, wie sie Ökotourismus definieren würden.

Abbildung 20: Ökotourismus im Untersuchungsgebiet
(100%=22)



Im Zuge der Befragung sollten einzelne Bausteine des Ökotourismus im Untersuchungsgebiet identifiziert werden. So benannten sechs Personen die Angebote rund um Nationalpark und Naturpark als ökotouristisch. Von vier Personen wurden die Selbstvermarkter hervorgehoben. Vier der Befragten waren der Meinung, dass es sich beim Untersuchungsgebiet um keine Ökotourismusregion handle, da sich dies durch alle Ebenen ziehen müsse, derzeit jedoch nur einzelne Mosaiksteinchen zur Ausrichtung für Ökotourismus in der Region vorhanden wären. Auf diese Teilprojekte wiesen auch zwei der Befragten hin, konkretisierten diese aber nicht. Im Sinne der „Alternativen Verkehrsangebote“ wurde von drei Personen „Xeismobil“ als ökotouristisches Projekt erachtet. In Zusammenhang mit der Fragestellung erwähnten drei der Interviewteilnehmer den Konflikt um den Wassersport an

der Salza. Sie wiesen darauf hin, dass zu Stoßzeiten die „Wassersportler wie Heuschrecken über die Salza herfallen“ und in diesem Bereich eine Besucherlenkung und Aufklärung notwendig wäre.

Bezogen auf die Ökotourismusidee (siehe Kapitel 2.1.4) sind nach Meinung der Autorin einige Angebote vorhanden, die dieser Tourismusform zugeschrieben werden können. Als Schritte in diese Richtung sind die Projekte Xeismobil und Nationalparkpartner, die Angebote von National- und Naturpark, die vorhandenen regionalen Produkte wie Xeis-Edelwild, Xeis-Wein und Nationalparkpartner Produkte zu sehen.

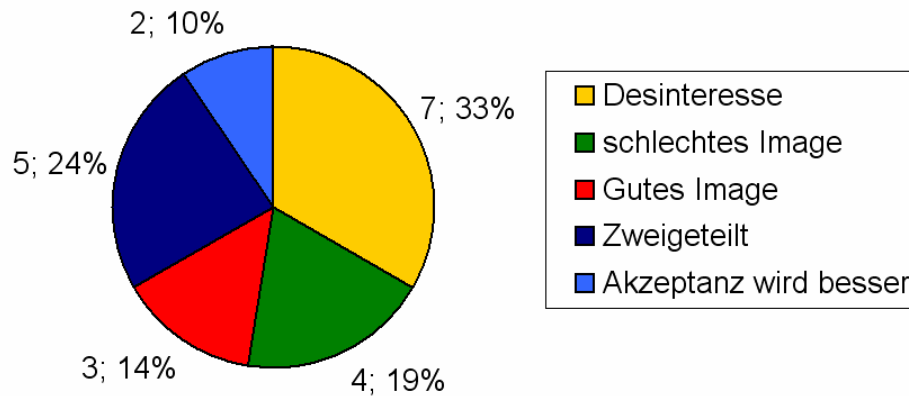
Xeismobil wird von der Autorin als ökotouristisches Projekt betrachtet, da es den alternativen Transport innerhalb des Gebietes sicherstellt. Das Projekt der Nationalparkpartner kann ebenso als ein Schritt in die richtige Richtung interpretiert werden, da es die Vernetzung innerhalb der Region fördert und eine Zusammenarbeit unterschiedlichster Branchen ermöglicht. Bezogen auf die regionalen Produkte innerhalb des Untersuchungsgebietes ist anzumerken, dass drei Personen aus der Befragungsgruppe „Gastronomie“ erwähnen, dass die Beständigkeit in der Lieferung und die Bewerbung der Produkte durch die Hersteller ein Manko darstellen.

Die Angebote des Natur- und Nationalparks sind eindeutig als ökotouristischer Baustein zu werten, da sie zum Aufenthalt in der Natur und „Erleben“ der Natur einladen. In diesem Kontext muss erwähnt werden, dass die Präsenz von National- und Naturpark innerhalb einer Region von der Autorin als USP gesehen wird. Als Voraussetzung dient dafür aber ebenso, dass eine Zusammenarbeit gegeben ist. Hinsichtlich der Beobachtungen in den Interviews kann von einem angespannten Verhältnis zwischen diesen Institutionen gesprochen werden. Die mangelnde Zusammenarbeit zeigte sich auch am 24. Juni 2006, an dem von beiden Institutionen große Veranstaltungen initiiert wurden, die von der Autorin als Konkurrenzveranstaltungen gesehen werden. Dies unterstreicht die Empfehlung (siehe Kapitel 5.2.4), dass ein runder Tisch mit allen Beteiligten der Region veranstaltet werden muss.

5.2.6 Image der touristischen Attraktionen

Abbildung 21: Image der touristischen Attraktionen

(100%=21)



Die Frage um das Image der touristischen Attraktionen bezog sich auf Nationalpark Gesäuse, Stift Admont und die Angebote des Naturparks Eisenwurzen.

Bezüglich des Images der touristischen Attraktion fällt auf, dass 33% der Befragten die Meinung vertraten, dass von Seiten der Bevölkerung Desinteresse bestehe. Rund 20% der Interviewpartner sprachen gar von einem schlechten Image. Wobei sich diese Aussagen vor allem auf den Nationalpark und das Stift Admont bezogen. Ein Viertel der Befragten waren der Meinung, dass das Image innerhalb der Bevölkerung variere. Von einem guten Image sprachen in diesem Zusammenhang lediglich drei Personen. Von einer Besserung des Images war bei zwei Personen die Rede, wobei die Imageverbesserung des Nationalparks gemeint war.

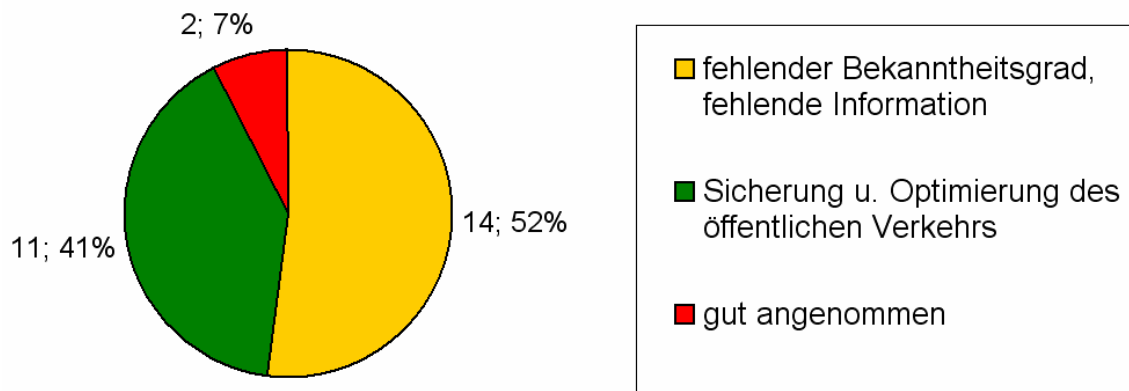
Mehr als die Hälfte der Befragten sprachen vom Desinteresse der Bevölkerung und einem schlechten Image der touristischen Attraktionen. Dies lässt sich nach Meinung der Autorin darauf zurückführen, dass das Angebot nicht auf die Bevölkerung zugeschnitten ist, aber auch die touristischen Attraktionen wie Stift Admont und Nationalpark verabsäumten, die Bevölkerung einzubeziehen. Die Erklärung, dass die Bevölkerung nicht die Zielgruppe sei, wurde auch in drei Interviews genannt. Hinsichtlich des

Desinteresses wird als Erklärung auch der Satz „der Prophet ist im eigenen Land nichts wert“ erwähnt.

5.2.7 Mobilität und Transport innerhalb des Untersuchungsgebietes

Xeismobil wurde schon im Rahmen der Darstellung des Untersuchungsgebietes (siehe Kap. 4.5.3.6) angesprochen. Bezüglich dieses Themas sind 48% der Nennungen als positiv zu bewerten. Diese Aussagen bezogen sich auf die Sicherung und Optimierung des öffentlichen Verkehrs und eine gute Annahme des Projektes innerhalb der Bevölkerung und der Gäste. Dem steht mit 52% die Kritik einer „fehlenden Information“ und eines „schlechten Bekanntheitsgrades“ gegenüber. Diese fehlende Information machte sich auch innerhalb der Interviews bemerkbar, in dem die Autorin beobachtete, dass teilweise die Inhalte dieses Projektes unbekannt waren. Unten stehende Graphik zeigt dieses Verhältnis.

Abbildung 22: Xeismobil



Das Projekt Xeismobil wird von den Interviewpartnern zwar als sehr positiv erachtet, jedoch kritisieren sie die mangelnde Information in diesem Zusammenhang. Dies führt zur Empfehlung der Autorin, dass nachdem der Verkehr sichergestellt wurde, verstärkte Arbeit in Werbung investiert werden muss.

5.3 Fazit

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das Untersuchungsgebiet, wie von der Autorin erwartet, hauptsächlich mit landschaftlichen Gegebenheiten und den Angeboten und Attraktionen verbunden wird. Hinsichtlich der Assoziation war bei der Mehrheit der Interviews eine positive Wertung der Charakteristika des Untersuchungsgebietes ersichtlich. Dies weist nach Meinung der Autorin auf eine starke Verbundenheit gegenüber der Region hin, birgt aber auch Gefahren, da diese überaus positive Sicht zu einem Manko hinsichtlich der Auseinandersetzung mit regionsbezogenen Problemen führen kann. Diese Interpretation ist aber mit Vorsicht zu betrachten, da es sein könnte, dass die Interviewpartner bewusst nicht auf Probleme hingewiesen haben bzw. die Fragestellung innerhalb des Interviews nicht klar dargestellt war. Obwohl dies eine Entkräftigung des Arguments darstellt, muss von einer gewissen „Blauäugigkeit“ gesprochen werden, da auch schon die Diskussion um die Stärken und Schwächen in der Region unter Kapitel 4.4 gezeigt hat, dass eine Tendenz zur Überbewertung des Angebots besteht. Aus dieser Überlegung heraus wird die folgende Hypothese angenommen.

- Im Untersuchungsgebiet besteht die Tendenz die Augen vor Problemen zu verschließen.

Wie Kapitel 4.5.1 ergeben hat, ist im beobachteten Zeitraum im Untersuchungsgebiet keine Erholung der Ankunfts- und Nächtigungszahlen ersichtlich. Dies kann nach Meinung der Autorin einerseits darauf zurückzuführen sein, dass das Marketing der Region als Einheit ineffektiv ist bzw. keine gemeinsame Strategie hinsichtlich des Marketings besteht. Dies bestätigt auch die Beobachtung der Internetauftritte in diesem Gebiet. Demnach werden auf Seiten der Tourismusverbände und der touristischen Attraktionen einzelne Angebote in der Region und Teilregionen dargestellt, aber die gesamte Region ist nicht erkennbar. Auf dieses Manko weisen

ebenso die Interviewpartner hin. Somit kann folgende Hypothese angenommen werden.

- Die Tourismusregion Nationalpark Gesäuse besitzt kein gemeinsames Marketing und ist somit als Urlaubsregion nicht erkennbar. Die Erkennbarkeit ist nur bei den Einzelangeboten gegeben.

Bezogen auf die Annahme dieser Hypothese muss auf die im April 2006 geplante und im Juni 2006 gescheiterte Zusammenlegung der Tourismusverbände hingewiesen werden. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass die Interviewpartner um das Manko in der gemeinsamen Ausrichtung und im gemeinsamen Marketing wussten und sich von der Fusion der Tourismusverbände hier Handlungen erhofften. Auffallend hierbei ist, dass die Interviewpartner dieser Fusion überaus positiv gegenüber standen, aber es trotzdem zu keinem Zusammenschluss kam.

Als Erklärung für dieses Scheitern geben die Interviewteilnehmer interne Konflikte an, wobei die Autorin das Problem vor allem in der Konkurrenz innerhalb der großen Region sieht. Die Beobachtung der Konkurrenzsituation fußt vor allem auf gewonnenen Eindrücken während der Interviews und auch auf Hinweisen von Interviewteilnehmern, dass hier Handlungsbedarf besteht. Der Bezug auf die Interviewteilnehmer ist hierbei problematisch, da diese ebenso in diesen Konflikt verwickelt sein können. Die Interpretation der Autorin, dass statt Partnerschaft Konkurrenz im Vordergrund steht, wird auch durch die Beobachtung des Verhältnisses von Naturpark und Nationalpark bestätigt. Aus diesen Überlegungen heraus wird folgende Hypothese angenommen.

- Einzelne touristische Attraktionen und Tourismusverbände innerhalb des Untersuchungsgebietes agieren nicht als Partner sondern als Konkurrenten.

Im Zusammenhang mit dieser Hypothese muss gesagt werden, dass die Zusammenarbeit „im Kleinen“ schon funktioniert. So sind Kooperationen wie die „Xeis-Wirte“ und die NP-Partner ein Indiz dafür, dass auch über die

Grenzen der Tourismusverbände hinaus Kooperationen entstanden sind. Hinsichtlich der Hypothese muss auch eingeräumt werden, dass die Zusammenarbeit auf operativer Ebene funktioniert. Diese Angabe von Interviewteilnehmern wird durch das gemeinsame Regionsprospekt bestätigt. Als Folge der Betrachtung der Konflikte schlägt die Autorin einen runden Tisch der Region mit einem Mediator vor.

Bezogen auf die Einstellung des Tourismus in der Region bezüglich des Naturschutzes kann gesagt werden, dass eine positive Einstellung gegenüber dem Naturschutz und der Nationalparkidee an sich besteht. Diese positive Einstellung gegenüber dem Nationalpark bedeutet aber nicht, dass die Interviewpartner mit dem Management des Nationalparks zufrieden sind.

Die Überprüfung der Sensibilisierung der Befragten zum Thema Ökotourismus hat ergeben, dass der Begriff an sich gut verankert ist. Jedoch muss innerhalb der Region klargestellt werden, dass es sich dabei nicht bloß um Reglementierungen handelt.

Die Struktur für die Nutzung von alternativen Verkehrsmitteln ist im Untersuchungsgebiet durch das Projekt „Xeismobil“ gegeben, jedoch besteht ein akuter Handlungsbedarf hinsichtlich der Öffentlichkeitsarbeit. Diese Meinung der Autorin lässt sich durch die Beobachtungen im Interview und aus den Aussagen der Interviewpartner ableiten. Hierzu ist von Seiten der Autorin die Empfehlung zu geben, die Kommunikation mit Gemeinden, Tourismusdienstleistern und Tourismusverbänden zu forcieren und auch Einschulungen anzubieten.

Hinsichtlich der ökotouristischen Ausrichtung der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse werden die Angebote Xeismobil, NP-Partner und die Angebote des Natur- und Nationalparks von der Autorin als ein Schritt in die richtige Richtung bewertet.

Da Ökotourismus aber nicht nur aus einzelnen Angeboten (siehe Kapitel 2) besteht, sondern die gesamte Region in Betracht zieht, definiert die Autorin auf Basis der vorherigen Betrachtungen folgende Schlagwörter als Empfehlungen.

- Ausräumung der Konflikte mithilfe eines Mediators
- Partnerschaft statt Konkurrenz
- Kommunikation der alternativen Verkehrsangebote
- Gemeinsames Marketing und eine Strategie für die gesamte Region

5.4 Methodenkritik

Die Methode der qualitativen Leitfadeninterviews war für die Fragestellung das richtige Instrument, da innerhalb des Gespräches in die Tiefe gegangen werden konnte. Innerhalb des methodischen Vorgehens, insbesondere bezogen auf die Interviews, sind Probleme aufgetreten, die von der Autorin verhindert werden hätten können. Als Manko wird von der Autorin die mangelnde Kontrolle der Interviews genannt, die zu Ausschweifungen innerhalb der Interviews geführt hat und somit für die Nachbereitung der Daten und auch der Ergebnisse einen Mehraufwand bedeutete. Ebenso konnten von der Autorin die Vorzüge des qualitativen Interviews nicht zur Gänze genutzt werden, da sie verabsäumte, bei unklaren Aussagen auch nachzufragen. Hier wäre eine selbstbewusstere Gesprächsführung von Nutzen gewesen.

Als Stärke der Methode sind das strukturierte Vorgehen bei Kontaktaufnahme mit den Interviewteilnehmern und die Gesprächsleitfadenerstellung zu nennen. Bezogen auf die Methode ist die hohe Bereitschaft der Interviewteilnehmer hervorzuheben, die auf der einen Seite durch die strukturierte Kontaktaufnahme zu erklären ist, auf der anderen Seite aber auch zeigt, dass innerhalb der Region hohes Interesse hinsichtlich einer touristischen Entwicklung besteht.

Die Schlussfolgerungen innerhalb der Befragung beziehen sich teilweise auch auf Beobachtungen innerhalb der Interviews. Diese Beobachtungen

sind an sich kritisch zu sehen, jedoch wurde von der Autorin versucht, diese Schlussfolgerungen auch durch andere Aspekte zu hinterlegen.

6 Zusammenfassung

6.1 Zusammenfassung

Als Grundlage für die Arbeit diente die Überlegung, dass Ökotourismus häufig als Entwicklungsstrategie für den ländlichen Raum gesehen wird und die Tourismusregion Nationalpark Gesäuse einen ländlichen Raum darstellt, der mit Problemen zu kämpfen hat, aber durchaus touristische Attraktionen vorzuweisen hat.

Hinsichtlich dieser Ausgangslage sollte die Anwendbarkeit des Ökotourismus in der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse gezeigt werden. In diesem Kontext wurden folgende Forschungsfragen definiert:

- Inwieweit stellt Ökotourismus eine Chance für die Tourismusregion Nationalpark Gesäuse dar? Wo schlummern Potentiale?
- Gibt es Angebote, die der Idee des Ökotourismus gerecht werden?
- Warum kann trotz Einzigartigkeiten in der Region die negative Übernachtungsentwicklung nicht aufgehalten werden?

Als Methode zur Beantwortung dieser Forschungsfragen diente ein qualitatives Leitfadengespräch mit insgesamt 23 Personen, die den touristischen und politischen Stakeholdern im Untersuchungsgebiet zugerechnet werden können.

6.2 Schlussfolgerungen

Innerhalb der Ergebnisse ist ersichtlich, dass bereits Ansätze im Sinne des Ökotourismus vorhanden sind, wie z.B. die Initiativen Xeismobil und Nationalparkpartner zeigen. Diese Projekte sind neben den Angeboten des Nationalparks und des Naturparks jedoch nur als Mosaiksteinchen innerhalb einer Ausrichtung auf Ökotourismus zu sehen.

Zu Ökotourismus gehört aber mehr als nur Naturerlebnis und alternative Verkehrsmittel anzubieten. Ökotourismus bedeutet auch ein gesundes Verhältnis der Akteure untereinander, ein Angleichen bzw. Abstimmen von Interessen, die Erarbeitung von Kompromissen, eine Balance im System.

Und gerade in diesem Bereich hat die Tourismusregion Nationalpark Gesäuse einiges aufzuholen. Konflikte und Konkurrenzen einzelner Institutionen verhindern nicht nur die Kooperation, sondern stehen auch der Installierung eines gemeinsamen Tourismusverbandes und somit einer gemeinsamen Strategie, einem effektiven Marketing im Weg. Ein gemeinsames Marketing ist zwar nur einer der Schritte, um der Idee von Ökotourismus gerecht zu werden, aber sicher jener, der forciert werden muss.

Hinsichtlich der Potentiale im Gebiet sind zahlreiche Kooperationen auf einer kleinen Ebene ein Zeichen dafür, dass die Betriebe in dieser Region dazu bereit sind, hinsichtlich einer gemeinsamen Strategie zusammenzuarbeiten. Die touristischen Attraktionen, wie das Stift Admont, Nationalpark und die Angebote des Naturparks stellen ein hohes Potential dar, da sie zahlreiche Tagesgäste anlocken. Ziel muss es jedoch sein, diese Tagesgäste auch für einen längeren Aufenthalt zu gewinnen und genau da setzt die Erkennbarkeit der Region als Einheit an.

Prägnant für das Gebiet ist ebenso, dass es sich durch Einzelinitiativen wie diese des Naturparks, Nationalparks, Stift Admont und von Xeismobil auszeichnet. Wenn diese Arbeitskraft im Sinne eines gemeinsamen Dachverbandes gebündelt werden könnte, sieht die Autorin eine Möglichkeit, sich als Region positionieren zu können.

6.3 Empfehlungen

Empfehlung für Tourismusverantwortliche

Hinsichtlich der Betrachtung, dass eine gemeinsame Strategie innerhalb der Tourismusregion Nationalpark fehlt, ergeben sich die Empfehlungen, Partnerschaft zu forcieren und mit Hilfe von Mediation unter den touristischen Stakeholdern die Ursache der Konflikte zu erkennen und Kompromisse zu erarbeiten.

Vor allem müssen die Kompetenzen innerhalb der Region genau beschrieben und festgehalten werden.

Hinsichtlich einer ökotouristischen Ausrichtung muss es oberstes Ziel sein, die Konflikte aus dem Weg zu schaffen, um so innerhalb eines gemeinsamen Dachverbandes ein wirkungsvolles Marketing aufbauen zu können.

Empfehlung für Projektverantwortliche

Bezogen auf das alternative Verkehrsangebot bietet sich die Empfehlung an, die touristischen Dienstleister und Gemeindeämter bezüglich des Projektes Xeis Mobil besser zu informieren und die Personen, die direkten Kontakt zum Gast besitzen, einzuschulen.

Empfehlungen für die Politik

Als Empfehlung für die Politik ergibt sich, dass innerhalb der politischen Stakeholder Klarheit und Konsens erreicht werden muss, inwieweit der Tourismus Priorität innerhalb des Untersuchungsgebietes haben soll.

Empfehlung für Verantwortliche im Ökotourismus

Handlungsbedarf sieht die Autorin nicht nur in der Tourismusregion Gesäuse, sondern auch bei den Vertretern des Ökotourismus. Hinsichtlich der unterschiedlichsten Zugangsweisen und Definitionen zu diesem Thema ergibt sich die Notwendigkeit einer einheitlichen Definition.

Da die Idee von Ökotourismus häufig auf die Regionssicht eingeschränkt ist, ergibt sich die Notwendigkeit, die Zufriedenheit der Gäste zu sichern, denn Umweltvermeidungsstrategien und kulturelle Verträglichkeit bedeuten nicht, dass die Qualität in der touristischen Dienstleistungskette zufrieden stellend ist.

6.4 Forschungsbedarf

Im Zuge der Recherche zu diesem Thema und der empirischen Untersuchung in der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse ergaben sich für die Autorin offene Frage und auch Probleme, die von der Autorin als erforschenswert erachtet wurden.

Fragen, die in dieser Arbeit nicht beantwortet werden konnten bzw. solche, die sich im Laufe der Arbeit ergaben, aber Relevanz für dieses Thema besitzen, sind folgende.

- Das Profil des Gastes in der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse
Hier gilt es Klarheit über die Motive, Wünsche und die Zufriedenheit des Gastes in der Untersuchungsregion zu schaffen. Welche Angebote werden als überaus positiv bewertet? Wo sieht der Gast Mankos?
- Was finden Gäste an Natur erlebenswert? Wie müssen Angebote rund um das Thema Natur gestaltet werden, um ausreichend Gäste ansprechen zu können. Machen Lehrpfade in diesem Zusammenhang Sinn oder werden diese tatsächlich als Angebot wahrgenommen?
- Was macht den Ökotourismusgast aus? Motive, Wünsche und Zufriedenheit des Ökotourismusgastes? Nach welchen Kriterien sucht er seinen Urlaub aus?
- Hat sich das Image des Nationalparks bei der Bevölkerung seit der Entstehung des Nationalparks tatsächlich geändert? War die Partizipation der Bevölkerung während der Entstehung des Nationalparks ausreichend? Wo sind Mankos entstanden und wie kann von Seiten der Verantwortlichen der Nationalpark Gesäuse GesmbH ein besseres Image geschürt werden.
- Mediation in Tourismusregionen – wie Konkurrenten zu Partnern werden. Was kann Mediation, im speziellen auf das Setting einer Tourismusregion bezogen, erreichen. Welche Eckpfeiler muss Mediation in Tourismusregionen beachten?

Literaturverzeichnis

- Amt der Steiermärkischen Landesregierung. (2000). Tourismusstatistik. Statistik der Regionen. Download am 13. März 2006 unter <http://www.verwaltung.steiermark.at/cms/beitrag/10003843/588966/>
- Amt der Steiermärkischen Landesregierung. (2001). Tourismusstatistik. Statistik der Regionen. Download am 13. März 2006 unter http://www.verwaltung.steiermark.at/cms/dokumente/10003877_588966/eb22c5a7/REGPRODKLJ2001.pdf
- Amt der Steiermärkischen Landesregierung. (2002). Tourismusstatistik. Statistik der Regionen. Download am 13. März 2006 unter http://www.verwaltung.steiermark.at/cms/dokumente/10003900_588966/337ee4c1/REGPRODKLJ2002.zip
- Amt der Steiermärkischen Landesregierung. (2003). Tourismusstatistik. Statistik der Regionen. Download am 13. März 2006 unter http://www.verwaltung.steiermark.at/cms/dokumente/10035109_588966/73382d49/REGPRODKLJ2003.zip
- Amt der Steiermärkischen Landesregierung. (2004). Tourismusstatistik. Statistik der Regionen. Download am 13. März 2006 unter http://www.verwaltung.steiermark.at/cms/dokumente/10094125_588966/12b3dcbb/REGPROD2004KLJ.xls
- Amt der Steiermärkischen Landesregierung. (2005). Tourismusstatistik. Statistik der Regionen. Download am 13. März 2006 unter http://www.verwaltung.steiermark.at/cms/dokumente/10151318_588966/63f781c8/REGPROD2005KLJ.xls
- Amt der Steiermärkischen Landesregierung. (o.D.) *Die steirischen Gemeinden*. Download am 17. Mai 2006 von <http://www.steiermark.at/cms/ziel/1598/DE/>
- Amt der Steiermärkischen Landesregierung. (o.D.) *Naturpark – Definition und Ziele*. Download am 15. Mai 2006 von <http://www.verwaltung.steiermark.at/cms/beitrag/10075836/2407767/>

- Baumgartner, C. (2001). *Operationalisierbares Meßsystem für Nachhaltigkeit im Tourismus. Kurzfassung*. Wien: Institut für integrativen Tourismus & Freizeitforschung.
- Baumgartner, C. (2002). *Vom Ökotourismus zum nachhaltigen Tourismus in den Alpen*. Wien: Institut für integrativen Tourismus.
- BfN (o.D.a) *Definition Nachhaltiger Tourismus*. Download am 20. April 2006 von http://www.bfn.de/0323_ije_nachhaltig.html
- BfN (o.D.b) *Definition ökologischer Tourismus, Naturtourismus*. Download am 20. April 2006 von http://www.bfn.de/0323_ijeoeko.html
- Biedenkapp, A., Garbe, C. (2002). *Nachhaltige Tourismusentwicklung in Großschutzgebieten*. Bonn: Bundesamt für Naturschutz.
- Blamey, R.K. (2001) *Principles of Ecotourism*. IN: D.B. Weaver. *Encyclopedia of Ecotourism*. S.5-22.
- BMBWK. (o.D.) *Österreichischer Museumspreis 2005*. Download am 25. Mai 2006 von http://www.bmbwk.gv.at/kultur/mp05_preistraeger.xml
- Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) (2001a) *Rossmann zur Vorbereitungskonferenz „Ökotourismus“*. Download am 28. April von <http://www.bmwa.gv.at/BMWA/Presse/Archiv2001/E3844639AE602E9441256AD8000A92C9.htm>
- Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA). (2001b). *Ökotourismus in Berggebieten. eine Herausforderung für nachhaltige Entwicklung*. Wien: Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit – Tagungsband
- Diekmann, A. (2005). *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt.
- Eagles, P.F.J., McCool, S.F. (2002) *Tourism in National Parks and Protected Areas. Planning and Management*. Wallingford: CAB International.
- Ecotip (o.D.) *Umweltzeichen in Tourismus in Europa*. Download am 13. Mai von <http://www.eco-tip.org/Umweltaz/umweltaz.htm>
- ETB Edinger Tourismusberatung GmbH (2005) *Regionaltouristische Entwicklung. „Gesäuse-Eisenwurz“*. Präsentationsunterlagen September 2005.

- Europarc Federation. (2002) The European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas. Download am 5. Mai 2006 von <http://www.european-charter.org/>
- Fennel, A.F., Dowling, R.K. (2003). The Context of Ecotourism Policy and Planning. In: A.F., Fennel, R.K. Dowling. *Ecotourism Policy and Planning*. S.1-20. Wallingford: CAB International.
- Friedl, H. (2006). Edle Wüstenritter, verrückte Kamel-Freaks und ungläubige Super-Menschen. Download am 2. August unter http://www.inst.at/trans/16Nr/06_8/friedl16.htm
- Fritz, K., Leuthold, M. (2001) www.oekotourismus.com. Was bedeutet heute „Ökotourismus“? *Integra. Zeitschrift des Instituts für Integrativen Tourismus & Freizeitforschung*, 1(2), S.8-10
- Geoline. (o.D.) *Geoline – Erlebnis Geologie*. Download am 25. Mai von http://www.geoline.at/de_main_page.php
- Getzner, M. (1999). Ecotourism, stakeholders and regional sustainable development. Klagenfurt: Universität Klagenfurt, Institut für wirtschaftswissenschaften.
- Gilles, C. (2002). Tourismus in Nationalparks. Ein Kooperationsmodell mit Perspektiven. IN. A. Biedenkapp, C. Garbe. Nachhaltige Tourismusentwicklung in Großschutzgebieten. Bonn: Bundesamt für Naturschutz. S.22-23
- Huemer, C. (2006a). „Nicht ernst zu nehmen“. bei der Sitzung des Tourismusverbandes Gesäuse wurde der Weg zur Fusion geebnet. Kritik an Stifts-Wirtschaftsdirektor. Graz: Kleine Zeitung. Download am 12. April 2006 von www.kleinezeitung.at
- Institut für touristische Raumplanung (ITR). (2001a). *Nationalparks und Tourismus in Österreich*. Tulln an der Donau: ITR – Institut für touristische Raumplanung.
- Institut für touristische Raumplanung (ITR). (2001b). *Nationalparks und Tourismus in Österreich. Zusammenfassung der Hauptergebnisse*. Tulln an der Donau: ITR – Institut für touristische Raumplanung. Download am 20. Februar 2006 von

<http://www.bmwa.gv.at/NR/rdonlyres/D98D02CF-7D30-47DD-B8EA-41A3DFC83073/15827/Nationalparks2001.pdf>

- IUCN. (1994). Richtlinien für Management-Kategorien in Großschutzgebieten. Nationalparkkommission mit Unterstützung des WCMC, IUCN, Gland, Schweiz und Cambridge, Großbritannien, FONAD, Grafenau, Deutschland. x+ 23 Seiten
- Lawton, L.J. (2001). Public Protected Areas. IN: D.B. Weaver. Encyclopedia of Ecotourism. Wallingford: CAB International. 287-302
- Lebensministerium (2005b) *KATEGORIE II Nationalpark: Schutzgebiet, das hauptsächlich zum Schutz von Ökosystemen und zu Erholungszwecken verwaltet* wird. Wien: Lebensministerium. Download am 15.Mai 2006 von <http://www.nationalparks.or.at/article/articleview/31565/1/8615>
- Lebensministerium. (Juli 2005). *Das österreichische Umweltzeichen für Tourismusbetriebe. Urlaubsqualität mit dem Umweltplus*. Wien: Lebensministerium. Download am 13. Mai 2006 von www.umweltzeichen.at
- Lebensministerium. (o.D.) Umwelt erleben. Urlaub genießen. Wien: Lebensministerium. – Broschüre
- Leuthold, M., IITF (2001a) *Potentiale des Ökotourismus in Österreich*. Endbericht. Wien: ÖGAF
- Leuthold, M., IITF (2001b) *Potentiale des Ökotourismus in Österreich. Kurzfassung*. Wien: ÖGAF, Download am 15. Februar von <http://www.bmwa.gv.at/NR/rdonlyres/843AC8FE-E95C-4827-A034-6514B577C2C3/15825/Potentialedt.pdf>
- Nationalparks Austria (o.D.). *Definition*. Download am 2. Juni 2006 unter <http://www.nationalparks.or.at/article/articleview/31565/1/8615>
- Naturpark Eisenwurzen (o.D.) Aufgaben und Ziele. Download am 20. Mai 2006 von http://www.eisenwurzen.com/main_NUP.php?show=ziele
- Nerat, C. (2006). Verbands-Ehe gescheitert. Download am 12.Mai 2006 von www.kleinezeitung.at

- Österreich Werbung (2005) T-MONA. *Der Sommer-Urlauber in Österreich. Sommer 2004.* Download am 15. Mai 2006 von http://www.austriatourism.com/scms/media.php/8998/2004E_Sommer-Urlauber%20in%20%D6sterreich_T-MONA.pdf
- Püringer, U. (2003) *Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens.* Bad Gleichenberg: Fachhochschule Joanneum - Skriptum.
- Revermann, C., Petermann, T. (2003). *Tourismus in Großschutzgebieten. Impulse für eine nachhaltige Regionalentwicklung.* Berlin: Edition Sigma.
- Schmidt, C. (2004). Analyse von Leitfadeninterviews. In: U. Flick, E. von Kardorff, I. Steinke. (2004) *Qualitative Forschung. Ein Handbuch.* Reinbeck bei Hamburg. Rowohlt.
- Schüllein, St. (2004). Debatte: Hat nachhaltiger Tourismus in den letzten 15 Jahren signifikante Fortschritte gemacht? Download am 12. Juni unter <http://www.trouble-in-paradise.de/03backstage/text0306.html>
- Schwaiger, S., Kopp, U. (2002) *Nachhaltiger Tourismus.* Download am 15. April 2006 von <http://www.nachhaltigkeit.at/reportagen.php3?id=42#1>
- Stock, W. (1995). *Ökologisch-geografisches Rechtswörterbuch. Natur, Verkehr, Tourismus.* Graz: Leykam.
- Strasdas, W. (2001) *Ökotourismus in der Praxis. Zur Umsetzung der sozio-ökonomischen und naturschutzpolitischen Ziele eines Anspruchsvollen Tourismuskonzeptes in Entwicklungsländern.* Ammerland: Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V.
- Stuppäck, S. (2005). *Umweltfreundliche Tourismusbetriebe. Die Sicht der Kunden.* Präsentation im Rahmen des Kongresses „Europäische Reiseveranstalter setzen auf Umweltverträglichkeit“. Download am 25. Mai unter <http://www.respect.at/media/pdf/pdf563.pdf>
- TIES. (o.D.) *What is Ecotourism?* Download am 20. April 2006 von <http://www.ecotourism.org/index2.php?what-is-ecotourism>
- TO DO! - Internationaler Wettbewerb Sozialverantwortlicher Tourismus (1997). *Wettbewerb sozialverantwortlicher Tourismus.* Download am

15. Mai 2006 unter <http://www.to-do-contest.org/preistraeger/pdf/natur-leben-preis.pdf>
- TourismWatch. (o.D.). "Sprachschlüssel Ökotourismus". Download am 14. Juni 2006 unter <http://www.tourism-watch.de/dt/24dt/24.sprachschluessel/index.html>
- Verband der Naturparke Österreichs (o.D.) *Was ist ein Naturpark*. Download am 20. Mai 2006 von <http://www.naturparke.at/>
- Weaver, D.B. (Hg.). (2001) *The Encyclopedia of Ecotourism*. Wallingford: CAB International
- Wight, P.A. (2001) Ecotourists: Not a Homogeneous Market Segment. In: D.B. Weaver (Hg.), *Encyclopedia of Ecotourism*. S.37-62
- Wikipedia. (o.D.) Integrität. Download am 3. Juni 2006 von <http://de.wikipedia.org/wiki/Integrit%C3%A4t>
- WLO (o.D.). *Ökotourismus*. Download am 28. Juni von <http://www.oekotourismus.at/>
- UNWTO. (2002) *Québec Declaration on Ecotourism*. Download am 20. April 2006 von <http://www.world-tourism.org/sustainable/IYE/quebec/anglais/quebec-eng.pdf>

ANHANG

Gesprächsleitfaden vor Pretest

Interviewpartner:	
Datum:	
Ort:	
Einstiegsfrage	
	Was verbinden Sie mit der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse? (Nationalparkgemeinden + Naturparkgemeinden) – 3 Nennungen
Touristische Zusammenarbeit	
	Wie schätzen Sie die Zusammenarbeit in der Tourismusregion ein
	Würden Sie eine Plattform zur Vernetzung der Betriebe nutzen?
	Welche sind Ihre Partner (sowohl Gemeinden als auch Tourismusbetriebe)
	Fühlen Sie sich durch den zukünftigen Tourismusverband gut vertreten?
	Glauben Sie dass diese Region innerhalb der Steiermark (Steiermark Tourismus) gut positioniert ist? – Bekanntheitsgrad sehr gut, gut, weniger gut, schlecht
Naturschutz und Tourismus	
	Glauben Sie, dass der Tourismus von Nationalpark und Naturpark profitiert?
	Glauben Sie, dass Nationalpark und Naturpark teilweise negativ auf die touristische Entwicklung wirken, weil die Touristen dadurch eingeschränkt sind? Wassersport, Anfahrt Hütten? Inwieweit, glauben Sie, sind die Touristen durch die Naturschutzgebiete eingeschränkt?
	Werden Gäste über Naturpark und Nationalpark weitervermittelt? (Vermittlung der Gäste an Gasthäuser, Pensionen, usw.)
	Profitiert diese Region durch die Bekanntheit des Nationalparks? Wenn

	ja, inwieweit?
	Profitiert die Region anderswertig von Nationalpark und Naturpark? Z.B. über Förderungen
Zulauf von Einheimischen	
	Wird ihr Angebot auch von Einheimischen genutzt? Wenn ja, wie hoch schätzen sie den Anteil ein?
	Was glauben Sie? Haben die touristischen Attraktionen bei den Einheimischen ein gutes Image. (NationalP und NaturP.)
Einschätzung Ökotourismus	
	Was verstehen Sie unter Ökotourismus?
	Wie schätzen Sie die Tourismusregion Nationalpark Gesäuse ein? Ist dies eine ökotouristische Region?
	Was glauben Sie, was einen Ökotourismusgast ausmacht?
	Was fehlt in der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse, um sich im Ökotourismus zu profilieren?
Einschätzung Arbeitsplätze	
	Bietet der (Öko-)Tourismus eine Chance, zusätzliche Arbeitsplätze für die Bevölkerung bereitzustellen?
	Gibt es Ihrer Meinung nach Konflikte zwischen ökotouristischen Entwicklungen und anderen Wirtschaftszweigen in der Region?
	Entstehen zusätzliche Arbeitsplätze durch den Naturschutz? Positive Erfahrungen?
Zusatz Verkehr	
	Welche Maßnahmen wären aus Ihrer Sicht im Bereich Verkehr notwendig, um dem Ökotourismus gerecht zu werden?
	Kommt es durch Xeismobil zu einer Verbesserung der Situation – wenn ja, welche?

Gesprächsleitfaden nach Pretest

Interviewpartner:	
Datum:	
Ort:	
Einstiegsfrage	
	Was verbinden Sie mit der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse? (Nationalparkgemeinden + Naturparkgemeinden) – 3 Nennungen
Touristische Zusammenarbeit	
	Wie schätzen Sie die Zusammenarbeit in der Tourismusregion ein? Benotungssystem: sehr gut, gut, weniger gut, schlecht
	Würden Sie eine Plattform zur Vernetzung der Betriebe nutzen?
	Welche sind Ihre Partner (sowohl Gemeinden als auch Tourismusbetriebe)
	Finden Sie die angestrebte Größe der Tourismusregion als geeignet? Wenn nein, welche Gemeinden sollen noch inkludiert werden?
	Was erwarten Sie sich von dem Zusammenschluss der Tourismusverbände?
	Glauben Sie dass diese Region innerhalb der Steiermark (Steiermark Tourismus) gut positioniert ist? – Bekanntheitsgrad Benotungssystem: sehr gut, gut, weniger gut, schlecht
Naturschutz und Tourismus	
	Inwieweit profitiert der Tourismus vom Nationalpark?
	Inwieweit, glauben Sie, sind die Touristen durch die Naturschutzgebiete eingeschränkt? Wo sehen sie eine Einschränkung der Touristen?
	Werden Gäste über Naturpark und Nationalpark weitervermittelt? (Vermittlung der Gäste an Gasthäuser, Pensionen, usw.)
	Profitiert diese Region durch die Bekanntheit des Nationalparks? Wenn ja, inwieweit?

	Profitiert die Region anderswertig von Nationalpark und Naturpark?
Zulauf von Einheimischen	
	Was glauben Sie? Haben die touristischen Attraktionen bei den Einheimischen ein gutes Image. (NationalIP, NaturP., Stift Admont)
Einschätzung Ökotourismus	
	Was verstehen Sie unter Ökotourismus?
	Wie schätzen Sie die Tourismusregion Nationalpark Gesäuse ein? Ist dies eine ökotouristische Region?
	Was glauben Sie, was einen Ökotourismusgast ausmacht?
	Was fehlt in der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse, um sich im Ökotourismus zu profilieren?
Einschätzung Arbeitsplätze	
	Bietet der (Öko-)Tourismus eine Chance, zusätzliche Arbeitsplätze für die Bevölkerung bereitzustellen? Wo sehen Sie hier Potentiale?
	Gibt es Ihrer Meinung nach Konflikte zwischen (öko-)touristischen Entwicklungen und anderen Wirtschaftszweigen in der Region?
Zusatz Verkehr	
	Kommt es durch Xeismobil zu einer Verbesserung der Situation – wenn ja, welche?

Interviewteilnehmer

Name	Funktion
Ceplak Christian Mag. (FH)	Sales Manager Stift Admont, 8911 Admont
Danner Franz	Bürgermeister der Gemeinde Palfau, 8923 Palfau
Durchschlag Erika	Pächterin des Campingplatzes Forstgraben, Gstatterboden, 8913 Weng im Gesäuse
Franek Werner DI	Geschäftsführer der Nationalpark Gesäuse GmbH, 8913 Weng im Gesäuse
Guttmann Paul	Geschäftsführer Gasthof Hensle St. Gallen, 8933 St. Gallen
Hadzic Enver	Geschäftsführer Gasthaus International Hieflau, 8920 Hieflau. Pächter Nationalparkpavillon Gstatterboden, 8913 Weng
Holzinger Andreas OFR DI	Direktor der Landesforste, 8911 Admont
Huber Werner	Projektverantwortlicher Xeismobil, Eisenerz
Huber	Geschäftsführer Wasserlochschenke Palfau und Tourismusverantwortlicher Palfau, 8923 Palfau
Kern Heli	Pächter der Ennstaler Hütte, 8940 Liezen
Knehs Martin	Pächter des Buchsteinhauses, 8911 Admont
Lattacher Gerald	Bürgermeister der Gemeinde Weng, 8913 Weng im Gesäuse

Mitterbäck Reinhard MAS	Geschäftsführer Naturpark Eisenwurzen, 8933 St.Gallen
Mitterbäck Erich	Obmann Tourismusverband Eisenwurzen 8933 St.Gallen
Mitterböck Isabella Dr.	Verantwortliche für Presse und Öffentlichkeitsarbeit, Nationalpark Gesäuse GmbH, 8913 Weng im Gesäuse
Moser Bernhard	Bürgermeister der Gemeinde Landl, 8931 Kirchenlandl
Pirafelner Klemens	Geschäftsführer Gasthaus zur Ennsbrücke, 8911 Admont
Posch Günther	Bürgermeister der Gemeinde Admont und Obmann des Tourismusverbandes Gesäuse, 8911 Admont
Reiter Erich	Bürgermeister der Gemeinde Gams bei Hieflau, 8922 Gams bei Hieflau
Strobl Hartwig Mag.	Geschäftsführer der Sportagentur Absolut Outdoors, 8940 Liezen
Tahlhuber Helmut	Privatzimmervermietung, Nahversorger, Taxiunternehmer und Tourismusverantwortlicher Gemeinde Gams, 8922 Gams
Windhager Werner	Bürgermeister der Gemeinde St. Gallen, 8933 St. Gallen
Wolf Ludwig Mag.	Bürgermeister der Gemeinde Johnsbach und Geschäftsführer des Gasthof Kölbl, 8912 Johnsbach