

Sommertourismus in der Alpenregion Nationalpark Gesäuse – Potentiale und Strategieausrichtung

Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Science

an der Karl-Franzens-Universität Graz

von

Stefan KETTLER BSc.

am Institut für Geographie und Raumforschung

Begutachter: O. Univ.-Prof. Dr. Friedrich M. Zimmermann



Graz, 2014



Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

Graz, im Juni 2014

Stefan Kettler BSc.

Danksagung

Ich möchte mich bei meinen Betreuern, an der Karl-Franzens-Universität Graz, O. Univ.-Prof. Dr. Friedrich M. Zimmermann und MMag. Dr. Judith Pizzera für die gute Zusammenarbeit bedanken. Mein Dank geht aber auch an Mag. David Osebik BSc., der es mir ermöglicht hat die Masterarbeit über die Alpenregion Nationalpark Gesäuse zu schreiben.

Für den Gedankenaustausch während der Arbeit, aber auch für die tolle Zeit während meines gesamten Studiums danke ich Markus Reisner BSc. und Thomas Sattler BSc. Ein besonderer Dank geht auch an Mag. Verena Lang, die nicht nur Korrekturleserin war, sondern mir immer mit Rat und Tat zur Seite gestanden ist. Natürlich möchte ich mich auch bei meiner Familie bedanken, die immer an mich geglaubt hat und ohne deren finanzielle Unterstützung dies niemals möglich gewesen wäre.

Zusammenfassung

Das Ziel dieser Arbeit ist es, den Status Quo des Tourismus in der Alpenregion Nationalpark Gesäuse zu ermitteln, um mögliche Potentiale ableiten zu können, ohne jedoch ein konkretes Marketingkonzept zu entwickeln. Es soll auch eine mögliche Leitlinie für eine Strategieausrichtung definiert werden, wobei sich durch eine ausführliche Recherche in der einschlägigen Fachliteratur der Ökotourismus als adäquat erwiesen hat. Weitere Grundlagen für die Analyse waren eine Touristenbefragung, welche im Herbst 2013 stattgefunden hat sowie Interviews mit Tourismusverantwortlichen der Alpenregion. Nach Abgleich der Ergebnisse konnte ein Destinationsimage erstellt werden, welches von der einzigartigen Berglandschaft inklusive dem Wildwasser, aber auch durch die Gastfreundschaft geprägt wird. Es zeigt sich weiters, dass die Alpenregion Nationalpark Gesäuse aufgrund der unberührten Natur und den sportlichen Aktivitäten als Freizeit- und Urlaubsdestination gewählt wird.

Mit Hilfe einer Zielgruppen- und Besucherstromanalyse kann abgeleitet werden, dass gezieltes Marketing in den östlichen österreichischen Bundesländern sowie Deutschland und der Tschechischen Republik als Potential angesehen werden kann, um eine positive Trendumkehr der stagnierenden Übernachtungs- und Ankunfts zahlen der letzten neun Jahre zu bewirken. Wichtig hierfür ist ein einheitliches Auftreten nach außen, als Alpenregion Nationalpark Gesäuse, inklusive einer bisher fehlenden gemeinsamen Strategieausrichtung. Dies bedingt die durchgehende Verwendung des Alpenregionslogos bei Web- und Werbeauftritten sowie eine Vereinheitlichung der bis dato unterschiedlichen Grundsätze und Werte, um durch die Vermittlung eines Gesamtbildes, die potentielle Zielgruppe besser ansprechen zu können.

Abstract

The aim of this thesis is to determine the status quo regarding tourism in the “Alpenregion Nationalpark Gesäuse”. The outcome of this analysis is to derive the full potential of the region, without developing a precise marketing concept. Throughout this paper possible strategic policies and the general orientation of the region will be defined. According to an extensive literature research and to conducted field research, ecotourism turned out to be an adequate touristic concept to follow.

As far as the empirical methods are concerned, a regional survey among tourists in autumn 2013 and interviews with experts of the “Alpenregion” served as the basis for a comprehensive analysis. Interpreting the results of the survey and the interviews, an image of the destination can be revealed: The unique mountain landscape, white water and the hearty hospitality of the people in the region are among the incentives to decide for the “Alpenregion Nationalpark Gesäuse” as holiday and short trip destination. Other reasons for tourists are the possibilities for alpine sporting activities in an untouched natural environment.

The examination of the target group and the analysis of the stream of visitors indicate that the target marketing campaigns should be concentrated in the eastern parts of Austria as well as in Germany and the Czech Republic. By that and different strategic changes a positive reversal of the trend in the number of overnight stays and arrivals in the last nine years could be achieved.

In addition to that, a common and consistent marketing appearance of the “Alpenregion Nationalpark Gesäuse” is also necessary. This includes a corporate strategic orientation, which does not exist so far. Neither exists a continuous use of the logo of the “Alpenregion” for advertisement in general as well as an unification of the policy and values. Finally a common market presence and strategy will facilitate the effective addressing of the intended target group.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	I
Danksagung	II
Zusammenfassung	III
Abstract	IV
Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	X
Abkürzungsverzeichnis	XI
1 Einleitung	1
2 Schutzgebietsarten – von global zu lokal	3
2.1 Naturschutz	3
2.2 Internationale Schutzgebietsarten	4
2.3 Europäische Schutzgebietsarten	6
2.3.1 Vogelschutzrichtlinie	6
2.3.2 Fauna-Flora-Habitat-Richtlinie	6
2.4 Nationale Schutzgebietsarten	7
2.4.1 Naturschutzgebiet	7
2.4.2 Landschaftsschutzgebiet	7
2.4.3 Naturpark	8
2.4.4 Nationalpark in Österreich	8
3 Schutzgebiete als Potential für den Tourismus	13
3.1 Aspekte des Naturtourismus und Ökotourismus	14
3.2 Der Naturtourismus	15
3.3 Der Ökotourismus	16
3.3.1 Definition und Prinzipien des Ökotourismus	16
3.3.2 Auswirkungen und Effekte des Ökotourismus	19
4 Destinationsmanagement – Instrument zur Verknüpfung von Angebot und Nachfrage	26
4.1 Die Destination	26
4.1.1 Definition einer Destination	26
4.1.2 Lebenszyklus einer touristischen Destination	28
4.1.3 Die touristische Destination als Wettbewerbseinheit	34

4.1.4	Destinationsmanagement	36
4.2	Das touristische Angebot	47
4.2.1	Angebotsbestandteile	47
4.2.2	Das „ursprüngliche“ und „abgeleitete“ Angebot.....	48
4.3	Die touristische Nachfrage.....	54
4.3.1	Gründe für die Reiseentscheidung und die daraus entstehenden Tourismusarten.....	54
4.3.2	Modelle der Reiseentscheidung.....	56
4.3.3	Urlaubstypen	57
4.4	Die Bedeutung des Images für die Destination	61
4.4.1	Das Selbstbild – Corporate Identity.....	62
4.4.2	Das Fremdbild – Corporate Image.....	63
4.5	Die SWOT-Analyse als Methode zur Wettbewerbsfähigkeit.....	64
4.5.1	Die Chancen-Risiken-Analyse	65
4.5.2	Die Stärken-Schwächen-Analyse.....	65
5	Methodik.....	67
6	Die Alpenregion Nationalpark Gesäuse als Fallstudie.....	71
6.1	Schutzgebietsarten in der Alpenregion	72
6.1.1	Nationalpark Gesäuse	72
6.1.2	Naturpark Eisenwurzen.....	74
6.2	Der Ökotourismus in der Alpenregion	75
6.2.1	Ökologische Auswirkungen auf die Alpenregion	75
6.2.2	Soziale bzw. sozio-kulturelle Effekte auf die Alpenregion.....	77
6.2.3	Ökonomische Folgen auf die Alpenregion	80
6.2.4	Bildung im Ökotourismus und in der Alpenregion.....	81
6.3	Destinationsmanagement in der Alpenregion.....	82
6.3.1	Die Alpenregion Nationalpark Gesäuse als Destination	82
6.3.2	Destinationslebenszyklus der Alpenregion Nationalpark Gesäuse im Vergleich zu anderen obersteirischen Regionen.....	83
6.3.3	Die Tourismusorganisation der Alpenregion Nationalpark Gesäuse.....	95
6.4	Das touristische Angebot der Alpenregion	98
6.4.1	Kernelemente und Attraktionen des Untersuchungsgebietes.....	98

6.4.2	Unterstützende Faktoren und Ressourcen des Untersuchungsgebietes	101
6.4.3	Qualifizierende und verstärkende Determinanten des Untersuchungsgebietes	102
6.5	Die touristische Nachfrage der Alpenregion	103
6.5.1	Demographische Kriterien der Touristen der Alpenregion	103
6.5.2	Verhaltensorientierte Merkmale der Touristen der Alpenregion.....	107
6.5.3	Informationsmedien der Touristen über die Alpenregion Nationalpark Gesäuse	111
6.5.4	Gruppengröße und vorwiegende Unterkunftsart der Touristen im Untersuchungsgebiet	114
6.6	Das Image der Alpenregion	117
6.6.1	Das Selbstbild der Alpenregion – Corporate Identity	117
6.6.2	Das Fremdbild der Alpenregion – Corporate Image	120
6.7	Die SWOT-Analyse für die Alpenregion Nationalpark Gesäuse	123
6.7.1	Stärken	125
6.7.2	Schwächen	125
6.7.3	Chancen	127
6.7.4	Risiken.....	128
7	Fazit und Ausblick.....	130
8	Literaturverzeichnis.....	133
Anhang	144

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Österreichkarte mit den sechs Nationalparks.....	11
Abbildung 2: Zusammenhang zwischen Öko-, Natur- und nachhaltigem Tourismus14	
Abbildung 3: Lebenszyklus einer Destination	29
Abbildung 4: Dienstleistungskette im Tourismus	35
Abbildung 5: Eingliederung der Tourismusorganisation in die Destination.....	39
Abbildung 6: Mitglieder und Stakeholder einer Tourismusorganisation.....	41
Abbildung 7: Einwirkende Stakeholder Gruppen auf ein Schutzgebiet	42
Abbildung 8: Organisationskonzept für eine großräumige Destination.....	44
Abbildung 9: Angebotsbestandteile einer Destination.....	48
Abbildung 10: Das ursprüngliche und abgeleitete Angebot	49
Abbildung 11: Das Black-Box-Modell als Modell der Reiseentscheidung	57
Abbildung 12: Analysetechniken für eine Bestandsaufnahme	65
Abbildung 13: Überblick über die Gemeinden der Alpenregion Nationalpark Gesäuse.....	73
Abbildung 14: Anzahl der Übernachtungen im Sommerhalbjahr von 1988 bis 2013 in der Alpenregion Nationalpark Gesäuse	84
Abbildung 15: Anzahl der Übernachtungen im Sommerhalbjahr von 1988 bis 2013 in der Region Ausseerland- Salzkammergut.....	86
Abbildung 16: Anzahl der Übernachtungen im Sommerhalbjahr von 2005 bis 2013 im Vergleich für ausgewählte Regionen der Obersteiermark	86
Abbildung 17: Anzahl der Ankünfte des Sommerhalbjahres von 1988 bis 2013 in der Alpenregion Nationalpark Gesäuse	87
Abbildung 18: Anzahl der Ankünfte des Sommerhalbjahres von 1988 bis 2013 in der Region Ausseerland-Salzkammergut.....	88
Abbildung 19: Anzahl der Ankünfte des Sommerhalbjahres von 2005 bis 2013 im Vergleich für ausgewählte Regionen der Obersteiermark	89
Abbildung 20: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in den Sommersaisonen 1988 bis 2013 für die Alpenregion Nationalpark Gesäuse.....	90
Abbildung 21: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in den Sommersaisonen 1988 bis 2013 für die Region Ausseerland-Salzkammergut.....	91

Abbildung 22: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in den Sommersaisonen 2005 bis 2013 im Vergleich für ausgewählte Regionen der Obersteiermark.....	91
Abbildung 23: Bettenkapazität im Sommerhalbjahr 2013 der Alpenregion Nationalpark Gesäuse	94
Abbildung 24: Umfrage – Verbesserungsvorschläge der befragten Touristen	101
Abbildung 25: Umfrage – Altersstruktur der Touristen	104
Abbildung 26: Herkunftsländer der Touristen laut Ankünften im Sommerhalbjahr 2013	105
Abbildung 27: Herkunftsländer der ausländischen Touristen laut Ankünften im Sommerhalbjahr 2013	106
Abbildung 28: Umfrage – Herkunftsländer der Touristen nach österreichischen Bundesländern	107
Abbildung 29: Umfrage – Entscheidungsgrund der Touristen für einen Destinationsbesuch	109
Abbildung 30: Vorwiegend ausgeübte Aktivität in der Destination aus Sicht der Touristen	110
Abbildung 31: Informationsquellen der Touristen.....	112
Abbildung 32: Anzahl der Regionsbesuche der Touristen	113
Abbildung 33: Wahrscheinlichkeit für den Wiederbesuch der Erstbesucher in den nächsten drei Jahren	114
Abbildung 34: Durchschnittliche Gruppengröße der Touristen im September und Oktober 2013.....	115
Abbildung 35: Die häufigsten Unterkunftsarten der Touristen.....	116
Abbildung 36: Das Logo der Alpenregion Nationalpark Gesäuse	118
Abbildung 37: Fremd- und Selbstbild der Destination.....	120
Abbildung 38: Einschätzung über wichtige Aktivitäten für die Destination	122
Abbildung 39: SWOT-Analyse für die Alpenregion Nationalpark Gesäuse	124

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	IUCN Schutzgebietskategorien und deren vorrangige Managementziele	5
Tabelle 2:	Managementziele und deren Beziehung zu den IUCN Kategorien	10
Tabelle 3:	Übersicht über die Nationalparks in Österreich	11
Tabelle 4:	Kennzeichen der einzelnen Lebensphasen einer Destination	30
Tabelle 5:	Input- und Produktionsfaktoren des Angebots	51
Tabelle 6:	Reisekriterien und die dazugehörigen Tourismusformen	55
Tabelle 7:	Urlaubertypen im Überblick.....	58
Tabelle 8:	Umfrage - Wichtigkeit der Kulinarik für die Alpenregion	78
Tabelle 9:	Bettenkapazität der Alpenregion Nationalpark Gesäuse seit 2004.....	94
Tabelle 10:	Herkunftsland der Touristen laut Ankünften im Sommerhalbjahr 2013	105
Tabelle 11:	Umfrage – Herkunftsländer der Touristen	107
Tabelle 12:	Entscheidungsgrund für einen Destinationsbesuch aus Sicht der Tourismusverantwortlichen	109
Tabelle 13:	Art der Aktivität in der Destination aus Sicht der Tourismusverantwortlichen	110
Tabelle 14:	Informationsquellen der Erstbesucher	112
Tabelle 15:	Informationsquellen der Touristen nach Einschätzung der Tourismusverantwortlichen	112
Tabelle 16:	Unterkünfte nach Unternehmensnamen	116
Tabelle 17:	Grundsätze und Werte der Destination aus Sicht der Tourismusverantwortlichen	119

Abkürzungsverzeichnis

Abb.:	Abbildung
ebd.	ebenda
IUCN	The International Union for Conservation of Nature
Kap.	Kapitel
Kat.	Kategorie
ÖBB	Österreichische Bundesbahnen
S.	Seite
Tab.:	Tabelle
TVB	Tourismusverband
UNESCO	Organisation der Vereinten Nationen für Bildung, Wissenschaft und Kultur
UNWTO	Welttourismusorganisation
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

„Kein Mensch auf Erden hat mir soviel Freude gemacht als die Natur mit ihren Farben, Klängen, Düften, mit ihrem Frieden und ihren Stimmungen.“

(Peter Rosegger, österreichischer Volksschriftsteller, 1843 – 1918)

Die Alpenregion Nationalpark Gesäuse übt mit ihrer teilweise unberührten Natur, der vielfältigen Flora und Fauna, als auch mit ihrer einzigartigen Berglandschaft sowie ihrem wilden Wasser eine außergewöhnlich starke Faszination aus. Diese Begeisterung gepaart mit Ruhe und Erholung, ist es, die Menschen immer wieder für sich entdecken und erleben wollen. Hierfür bieten Schutzgebiete, wie ein Nationalpark, die besten Voraussetzungen. So sind essentielle Ziele, eines solchen Parks, der Natur- und Artenschutz, sowie Tourismus und die Erholung der Menschen. Welche anderen Schutzgebietsarten noch existieren wird in Kapitel 2 dieser Arbeit erörtert.

Als geeignete Tourismusform für solche Gebiete, wird in der wissenschaftlichen Literatur der Ökotourismus angesehen. Welche Gründe es dafür gibt und wie dieser im Detail beschrieben werden kann, ist in Kapitel 3 ersichtlich. Weitere notwendige Bereiche des Tourismus und dessen Planung stellen das Destinationsmanagement, das touristische Angebot und die touristische Nachfrage, sowie das Image eines Zielgebietes mit dem Selbst- und Fremdbild dar (vgl. Kap. 4).

Somit gliedert sich die Arbeit in einen theoretischen Teil, dem eine wissenschaftliche Literaturrecherche zu Grunde liegt und mit Kapitel 5, der Methodik, einen Abschluss findet. Auf Basis des Theorieteils, wird im zweiten Abschnitt die Alpenregion Nationalpark Gesäuse als Fallbeispiel erörtert, wobei die Theorie und Methodik aus dem ersten Teil zur Anwendung kommt (vgl. Kap. 6). Das Ziel der Fallstudie ist es, den Status Quo des Tourismus in der Destination zu ermitteln. Hierbei sollen Potentiale und zusätzlich auch eine mögliche Strategieweisung der Alpenregion aufgezeigt werden. Weitere Fragen, die geklärt werden sollen, sind die Gründe der Touristen für die Auswahl der Alpenregion Nationalpark Gesäuse als Urlaubs- und Freizeitdestination, die Aktivitäten, die vorwiegend im Zielgebiet ausgeübt werden,

sowie die Zielgruppe in diesem Gebiet. Darüber hinaus soll auch das Image, das die Alpenregion vermittelt und die Gäste somit wahrnehmen, erörtert und mit dem Selbstbild der Destination abgeglichen werden, um etwaige Abweichungen aufzuzeigen. Dies geschieht zum Teil mittels einer empirischen Untersuchung, welche neben Befragungen von Touristen im Zielgebiet auch Interviews mit den Tourismusverantwortlichen der Alpenregion Nationalpark Gesäuse umfasst. Auf Basis dieser und weiteren Erkenntnissen aus Gesprächen mit Touristen und Verantwortlichen nach der Befragung, sowie eigenständigen Beobachtungen, als auch allgemeine Informationen über die Destination, wie beispielsweise Ankunfts- und Übernachtungszahlen der letzten 25 Jahre, wird eine SWOT-Analyse durchgeführt.

Daten und Fakten über das Zielgebiet, wie eben diese Zahlen oder die zur Destination gehörigen Gemeinden, wurden vor allem von der Landesstatistik Steiermark und den jeweiligen Webseiten der Alpenregion übernommen. Dazu gehören Homepages wie die des Nationalparks Gesäuse, aber auch des Naturparks Eisenwurzen, sowie die des Tourismusverbandes Alpenregion Nationalpark Gesäuse. Nicht Gegenstand dieser vorliegenden Arbeit sollen konkrete Marketingkonzepte sein, die eine Neuausrichtung der Destination im Detail beschreiben, sowie eine ausführliche Abhandlung, worin die aktuelle Situation des Zielgebietes begründet liegt.

2 Schutzgebietsarten – von global zu lokal

Wird über Schutzgebiete gesprochen, kommt man nicht daran vorbei den Naturschutz zu thematisieren, da diese ein wesentlicher Teil des Naturschutzes sind. Der erste Unterpunkt dieses Kapitels behandelt daher den Naturschutz. In weiterer Folge werden Schutzgebietsarten auf internationaler, europäischer und nationaler Ebene erörtert.

2.1 Naturschutz

Im Westermann Lexikon der Geographie wird Naturschutz wie folgt definiert: „Naturschutz, Aufgabe der Sicherung natürlicher, meist seltener Landschaften. Er gliedert sich in den erhaltenden und in den gestaltenden Naturschutz. Zur ersten Gattung zählen Pflanzenschutz, Tierschutz wildlebender Arten und einzelne Naturdenkmäler. So haben z.B. die Nationalparks der USA rein erhaltenden Charakter. Die zweite Gattung umfasst die Landschaftspflege. Wichtiges Anliegen des Naturschutzes ist die Erziehung zur Naturkenntnis und Naturverbundenheit. Der Naturschutz verfolgt wissenschaftliche Ziele und dient dem menschlichen Bedürfnis nach Erholung“ (Höller et al., 1970, S. 475). Als klassische Instrumente des Naturschutzes können Artenschutz, Flächen- oder Biotopschutz und landschaftspflegerische Möglichkeiten genannt werden (vgl. Adelman et al., 2001, S. 453).

Eine sehr effektive Möglichkeit, um Naturschutz umzusetzen, sind Schutzgebiete. „Der Gebietsschutz zählt – zusammen mit dem Artenschutz und der ökologisch nachhaltigen Nutzung – zu den Säulen eines umfassenden Naturschutzes. Schutzgebiete haben zum Ziel, die biologische Vielfalt der Natur- und Kulturlandschaften sowie der abiotischen Ressourcen zu schützen“ (Bodenhöfer et al., 2009, S. 11). Der reine Gebietsschutz im traditionellen Sinn berücksichtigt die Menschen und vor allem die ansässige Bevölkerung nicht. In den letzten Jahren hat sich dies jedoch zu einer lebensraumbezogenen Biodiversitätspolitik, die auch als Regionalentwicklungspolitik bezeichnet werden kann, entwickelt. Hierbei stehen der Mensch und sein Lebensraum im Mittelpunkt des Schutzinteresses (vgl. Weixlbaumer, 1998, S. 27). Weixlbaumer (1998, S. 39) vertritt weiters den Standpunkt, dass der

Gebietsschutz als biodiversitätspolitisches Entwicklungskonzept des Lebensraumes angesehen werden kann und somit das dynamische Konzept des Gebietsschutzes symbolisiert.

Ein Schutzgebiet kann nach Dudley (2008, S. 8) als „klar definierter geographischer Raum verstanden werden, der durch rechtliche oder andere wirksame Mittel anerkannt, gewidmet und verwaltet wird, um eine langfristige Erhaltung der Natur sowie der Ökosystemleistungen und kulturellen Werten zu gewährleisten.“

Wird der Naturschutz auf nationaler und internationaler Ebene betrachtet, so ist eine Vielzahl an verschiedenen Arten von Schutzgebieten zu erkennen. Sie haben unterschiedliche rechtliche Grundlagen und Bedeutungen. So existieren Schutzgebietsformen, die international gültig sind, während man andere wiederum nur in Europa oder in Österreich findet. Im Folgenden werden diese einzeln zu betrachten und die Unterschiede näher zu beleuchten sein.

2.2 Internationale Schutzgebietsarten

Die Gründung der IUCN (The International Union for Conservation of Nature) im Jahre 1948 kann als entscheidendes Ereignis im internationalen Naturschutzes angesehen werden. Es handelt sich um die erste globale Umweltorganisation, die bis heute existiert. Das vorrangige Ziel war ein einheitliches System für Naturschutzkategorien zu entwickeln und somit die weltweite Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Tabelle 1 zeigt die sechs im Moment gültigen Kategorien von Schutzgebieten, die bei der Generalversammlung der IUCN in Buenos Aires im Jahr 1994 ausgearbeitet wurden.

Heute ist die IUCN das größte Netzwerk für Umwelt und nachhaltige Entwicklung. Sie umfasst mehr als 1200 Mitgliedsorganisationen, die sich aus über 200 Staaten und mehr als 900 Non-Gouvernement-Organisationen zusammensetzt. Ihr Ziel ist der Natur- und Artenschutz, sowie die schonende Nutzung von Ressourcen (vgl. IUCN, 2013).

Tabelle 1: IUCN Schutzgebietskategorien und deren vorrangige Managementziele**Quelle:** Eigene Darstellung basierend auf Dudley, 2008, S. 13-23

Kat.	Name	Vorrangige Ziele des Managements
<i>Ia</i>	Strenges Naturreservat	Forschungszwecke
<i>Ib</i>	Wildnisgebiet	Schutz der Wildnis
<i>II</i>	Nationalpark	Schutz von Ökosystemen und Erholungsmöglichkeiten für die Bevölkerung
<i>III</i>	Naturmonument	Erhaltung bestimmter natürlicher Besonderheiten
<i>IV</i>	Biotop-/ Artenschutzgebiet	Schutz durch Managementeingriffe
<i>V</i>	Geschützte Landschaft	Schutz einer bestimmten Landschaft oder Meeresabschnitts und Erholungsmöglichkeiten für die Bevölkerung
<i>VI</i>	Ressourcenschutzgebiet mit Management	Nachhaltige Nutzung natürlicher Ökosysteme

Für die weitere Arbeit ist nur die IUCN Kategorie II „Nationalpark“ von Bedeutung und wird in Kapitel 2.4.4 eingehender erörtert.

Neben den IUCN Kriterien existieren auf internationaler Ebene auch sogenannte Prädikate. Diese werden von der internationalen Gemeinschaft vergeben und sind für die jeweiligen Länder nicht bindend. Die Länder verpflichten sich zwar bestimmte Schutzmaßnahmen einzuhalten, doch gibt es keine Strafen, wenn die Auflagen nicht erfüllt werden. Das Prädikat kann jedoch gegebenenfalls wieder aberkannt werden. Auf internationaler Ebene sind die Ramsar Gebiete, das UNESCO Weltkultur- und Naturerbe und das UNESCO Biosphärenreservat, auch Biosphärenpark genannt, zu erwähnen. Des Weiteren existieren international verschiedene Übereinkommen wie zum Beispiel die Berner Konvention, das Washingtoner Artenschutzübereinkommen, die Bonner Konvention oder das Übereinkommen zum Schutz der biologischen Vielfalt. Alle diese Prädikate und Abkommen haben den Natur- oder Artenschutz zum Ziel, sind aber nicht Teil dieser Arbeit.

2.3 Europäische Schutzgebietsarten

In Europa sind die Vogelschutzrichtlinie und die Fauna-Flora-Habitat-Richtlinie die rechtliche Grundlage des Biotop- und Artenschutzes. Das Ziel der Fauna-Flora-Habitat-Richtlinie ist die Errichtung eines europaweiten Schutzgebietsnetzes, das sogenannte „Natura 2000“ Netz. Gebiete, die unter die Vogelschutzrichtlinie fallen, werden ebenfalls in das Schutzgebietsnetz eingegliedert (vgl. Umweltbundesamt GmbH, 2013a). „Natura 2000 ist das bisher größte Naturschutzvorhaben auf internationaler Ebene. Mit der langfristigen Sicherung und Bewahrung der Arten- und Lebensraumvielfalt hat sich die Europäische Union ein hohes Ziel gesetzt“ (Pürgy, 2005, S. 2). In Bezug auf den Gebietsschutz muss zwischen der Vogelschutzrichtlinie und der Fauna-Flora-Habitat-Richtlinie unterschieden werden. Neben den bereits genannten und den unten angeführten Quellen zeigen sich vor allem die Ausführungen von Gatternig (2002, S. 5-15) für diesen Teilaspekt als relevant.

2.3.1 Vogelschutzrichtlinie

In der Vogelschutzrichtlinie spielen laut Art. 3 Abs. 1 und 2 vor allem die Erhaltung und Wiederherstellung einer ausreichenden Vielfalt und Flächengröße der Lebensräume der angeführten Vögel eine wesentliche Rolle. Genauer gesagt geht es um die Errichtung von Schutzgebieten, die Pflege und ökologisch richtige Gestaltung der Habitate inner- und außerhalb von Schutzgebieten sowie die Wiederherstellung zerstörter Lebensräume und die Neuschaffung von Lebensstätten (vgl. Amt für Veröffentlichungen, 2013a). Dies ist zwar ein sehr allgemeiner Ansatz für den Gebietsschutz, doch dadurch wird ein umfassender Schutz der Lebensräume von sämtlichen der Vogelschutzrichtlinie unterliegenden Vogelarten gewährleistet (vgl. Pürgy, 2005, S. 9).

2.3.2 Fauna-Flora-Habitat-Richtlinie

Laut Art. 2 Abs. 2 der Fauna-Flora-Habitat-Richtlinie soll ein „günstiger Erhaltungszustand der natürlichen Lebensräume und der wildlebenden Tier- und Pflanzenarten von gemeinschaftlichem Interesse“ bewahrt oder wiederhergestellt werden. Von einem günstigen Erhaltungszustand wird dann gesprochen, wenn das natürliche Verbreitungsgebiet und die Fläche dazu gleich bleiben bzw. sich sogar ausdehnen. Die Strukturen und Funktionen, die für den langfristigen Fortbestand notwendig sind, müssen jetzt und in naher Zukunft bestehen. Unter „natürliche Lebensräume gemeinschaftlichen Interesses“ sind natürlich vorkommende Habitate gemeint, die

vom Dahinschwinden bedroht sind, oder durch ihren Rückgang bzw. aufgrund ihres bereits im Vorfeld begrenzten Vorkommens über ein geringes natürliches Verbreitungsgebiet verfügen (vgl. Amt für Veröffentlichungen, 2013b).

Auf europäischer Ebene existieren neben dem „Natura 2000“ Netzwerk auch noch Prädikate und Konventionen, wie zum Beispiel biogenetische Reservate oder die Alpenkonvention.

2.4 Nationale Schutzgebietsarten

In Österreich existieren, wie schon auf internationaler und europäischer Ebene, eine Vielzahl von unterschiedlichen Arten an Schutzgebieten und Prädikaten. An dieser Stelle sind vor allem Naturschutzgebiete, Landschaftsschutzgebiete, Naturparks, Naturdenkmäler sowie geschützte Landschaftsteile zu erwähnen. Unter die erste Kategorie fallen Naturschutzgebiete und Landschaftsschutzgebiete. Der Naturpark kann als Beispiel eines Prädikats herangezogen werden.

Im Folgenden werden diese drei kurz beschrieben und darüber hinaus die Situation der IUCN Schutzgebietskategorie II „Nationalpark“ in Österreich thematisiert.

2.4.1 Naturschutzgebiet

Als Naturschutzgebiet bezeichnet man ein weitgehend natürliches oder naturnahes Gebiet mit besonderer ökologischer Wertigkeit. Das Gebiet ist durch einen Rechtsakt vor Eingriffen geschützt, die mit dem Schutzzweck unvereinbar sind. Das Naturschutzgebiet zählt zu den strengsten und wichtigsten Kategorien des Flächenschutzes in Österreich. Land- und forstwirtschaftliche Nutzungen sind gestattet, obwohl jeder Eingriff in die Natur verboten ist (vgl. Tiefenbach et al., 1998, S. 48). Im Jahr 2011 gab es in Österreich 453 Naturschutzgebiete, die 3,6% der Bundesfläche abdeckten (vgl. Umweltbundesamt GmbH, 2013b).

2.4.2 Landschaftsschutzgebiet

Unter einem Landschaftsschutzgebiet versteht Tiefenbach (1998, S. 49) „ein weitgehend naturnahes Gebiet mit besonderem Charakter, einem hohen ästhetischen Wert oder Erholungswert der Landschaft, das derart geschützt ist, dass in einem behördlichen Verfahren die Durchführung von Maßnahmen, die eine erhebliche Beeinträchtigung der Landschaft bewirken, verhindert werden kann.“ Der Schutzzweck dieser Kategorie besteht in der Erhaltung des Landschaftsbildes, der Sicherung der besonderen Bedeutung des Gebietes für die Bevölkerung oder des Tou-

rismus. Landschaftsschutzgebiete weisen einen niedrigeren Schutzstatus als Naturschutzgebiete auf und es existieren Verbote für bestimmte Vorhaben bzw. unterliegen diese Areale einer Bewilligungspflicht (z.B.: Camping, Neuaufforstung oder Widmung als Bauland) (vgl. Tiefenbach et al., 1998, S. 49).

2.4.3 Naturpark

Die Bezeichnung „Naturpark“ ist ein Prädikat, das einem bestehenden Schutzgebiet verliehen wird und stellt keine eigene Schutzkategorie dar (vgl. Aubrecht & Petz, 2002, S. 21). Im Jahr 2012 existierten in Österreich 47 Naturparks. (vgl. Umweltbundesamt GmbH, 2013c) Die meisten befinden sich in Niederösterreich, gefolgt von der Steiermark mit sieben Naturparks (vgl. Österreichische Naturparke, 2013a).

Es handelt sich um einen allgemein zugänglichen Landschaftsraum, der zur Erholung der Menschen gut geeignet ist und der Wissen über die Natur vermittelt. Mit Hilfe von Pflege- und Gestaltungsmaßnahmen kann der Erholungs- oder Bildungswert gesteigert werden. Die Werte sind durch einen Verwaltungsakt geschützt (vgl. Tiefenbach et al., 1998, S. 50).

Ein Naturpark bewahrt Kulturlandschaften mit besonders ästhetischem Reiz, die über Jahrhunderte vom Menschen geprägt wurden. Insgesamt können vier Ziele für Naturparks definiert werden:

- Schutz und Weiterentwicklung der Landschaft
- Schaffung von Erholungsmöglichkeiten
- Ökologische und kulturelle Bildungsangebote
- Förderung der Regionalentwicklung durch Schaffung von Arbeitsplätzen und Nebenerwerbsmöglichkeiten in Tourismus und Landwirtschaft (vgl. Österreichische Naturparke, 2013b).

2.4.4 Nationalpark in Österreich

Bei einem Nationalpark handelt es sich um „ein natürliches Landgebiet oder marines Gebiet, das ausgewiesen wurde, um

- (a) die ökologische Unversehrtheit eines oder mehrerer Ökosysteme im Interesse der heutigen und kommender Generationen zu schützen, um
- (b) Nutzung 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“ (IUCN, 1994, S. 19).

Die Managementziele eines Nationalparks sind laut IUCN (1994, S. 19) wie folgt definiert:

- „Schutz natürlicher Regionen und landschaftlich reizvoller Gebiete von nationaler und internationaler Bedeutung für geistige, wissenschaftliche, erzieherische, touristische oder Erholungszwecke;
- Dauerhafter Erhalt charakteristischer Beispiele physiographischer Regionen, Lebensgemeinschaften, genetischer Ressourcen und von Arten in einem möglichst natürlichen Zustand, damit die ökologische Stabilität und Vielfalt gewährleistet wird;
- Besucherlenkung für geistig-seelische, erzieherische, kulturelle und Erholungszwecke in der Form, dass das Gebiet in einem natürlichen oder naturnahen Zustand erhalten wird;
- Beendigung und sodann Unterbindung von Nutzungen oder Inanspruchnahmen, die dem Zweck der Ausweisung entgegenstehen;
- Respektierung der ökologischen, geomorphologischen, religiösen oder ästhetischen Attribute, die Grundlage für die Ausweisung waren;
- Berücksichtigung der Bedürfnisse der eingeborenen Bevölkerung, einschließlich deren Nutzung bestehender Ressourcen zur Deckung ihres Lebensbedarfs, mit der Maßgabe, dass diese keinerlei nachteilige Auswirkungen auf die anderen Managementziele haben.“

In Tabelle 2 sind die Managementziele der IUCN Kategorien in übersichtlicher Form noch einmal dargestellt. Hierbei ist deutlich zu erkennen, dass vor allem Artenschutz und Erhalt der genetischen Vielfalt, Erhalt und Wohlfahrtswirkung der Umwelt sowie Tourismus und Erholung vorrangige Ziele sind. Als nachrangige Ziele können wissenschaftliche Forschung, Schutz der Wildnis, Schutz bestimmter natürlicher/kultureller Erscheinungen und die Bildung definiert werden.

Tabelle 2: Managementziele und deren Beziehung zu den IUCN Kategorien**Quelle:** Eigene Darstellung basierend auf IUCN, 1994, S. 8

Managementziel	Ia	Ib	II	III	IV	V	VI
<i>Wissenschaftliche Forschung</i>	1	3	2	2	2	2	3
<i>Schutz der Wildnis</i>	2	1	2	3	3	-	2
<i>Artenschutz und Erhalt der genetischen Vielfalt</i>	1	2	1	1	1	2	1
<i>Erhalt und Wohlfahrtswirkungen der Umwelt</i>	2	1	1	-	1	2	1
<i>Schutz bestimmter natürlicher/kultureller Erscheinungen</i>	-	-	2	1	3	1	3
<i>Tourismus und Erholung</i>	-	2	1	1	3	1	3
<i>Bildung</i>	-	-	2	2	2	2	3
<i>Nachhaltige Nutzung von Ressourcen aus natürlichen Ökosystemen</i>	-	3	3	-	2	2	1
<i>Erhalt kultureller und traditioneller Besonderheiten</i>	-	-	-	-	-	1	2

1 = vorrangiges Ziel; 2 = nachrangiges Ziel;

3 = unter besonderen Umständen einschlägiges Ziel; - = nicht einschlägig

In Österreich existieren sechs Nationalparks, welche die Kriterien der IUCN Kategorie II erfüllen. Der erste in Österreich war der Nationalpark Hohe Tauern und er wurde im Jahr 1981 errichtet. Mit einer Fläche von 1856 km² stellt er den größten Nationalpark in Österreich und das größte Schutzgebiet in den europäischen Alpen. Er umfasst die Bundesländer Salzburg, Kärnten und Tirol (vgl. Nationalpark Hohe Tauern, 2013).

2002 wurde in der Steiermark mit dem Nationalpark Gesäuse der sechste und bislang letzte Nationalpark eingerichtet. Er umfasst 113,1 km² und ist somit der drittgrößte Nationalpark in Österreich (vgl. Nationalpark Gesäuse, 2014a). In Tabelle 3 findet sich eine Auflistung aller Nationalparks in Österreich, entsprechend ihres Gründungsjahres geordnet. Als Datenquellen dienten die jeweiligen Webseiten der verschiedenen Nationalparks.

Tabelle 3: Übersicht über die Nationalparks in Österreich

Quelle: Eigene Darstellung

Nationalpark	Fläche in km ²	Bundesland	Jahr der Errichtung
<i>Hohe Tauern</i>	1.856	Kärnten, Salzburg, Tirol	1981, 1984 und 1992
<i>Neusiedlersee- Seewinkel</i>	97	Burgenland	1993
<i>Donau-Auen</i>	93	Niederösterreich, Wien	1996
<i>Kalkalpen</i>	208,5	Oberösterreich	1997
<i>Thayatal</i>	13,3	Niederösterreich	2000
<i>Gesäuse</i>	113,1	Steiermark	2002

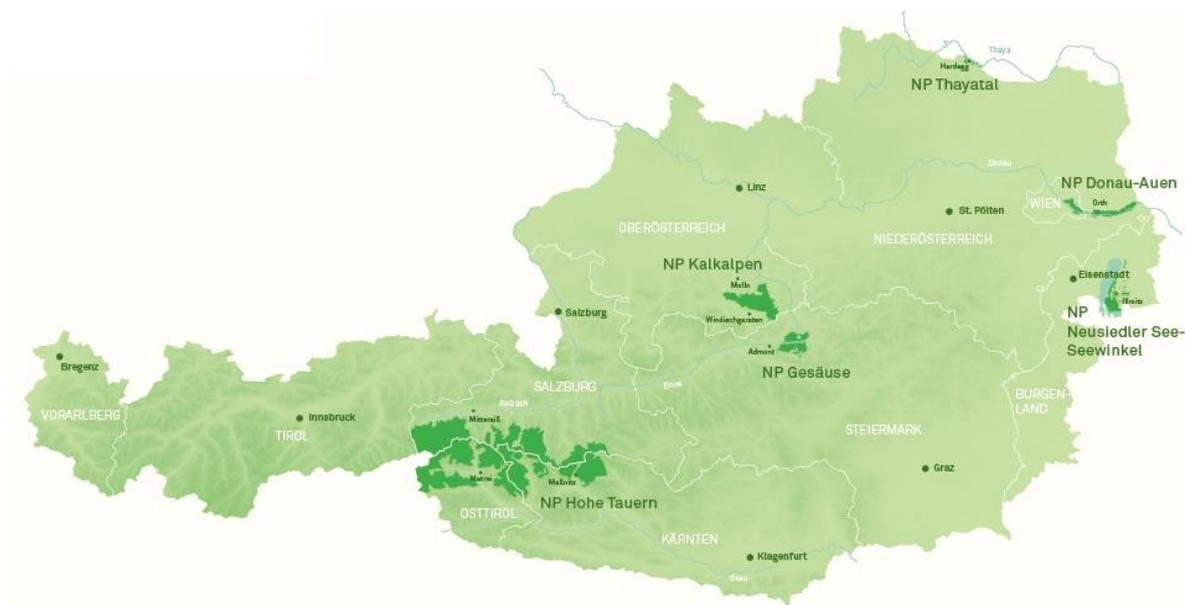


Abbildung 1: Österreichkarte mit den sechs Nationalparks

Quelle: Nationalparks Austria, 2014

Laut Vorgaben der IUCN Kriterien müssen mindestens 75% der ausgewiesenen Fläche eines Nationalparks unter strengem Schutz stehen. In dieser sogenannten Naturzone dürfen langfristig keine Einflüsse und auch keine Nutzungen des Menschen vorstattengehen. Diese Zone dient der Erhaltung und Entwicklung von Naturlandschaften (vgl. Aubrecht & Petz, 2002, S. 21). Für Flächen, die vor der Ausweisung als Nationalpark stark durch den Menschen beeinflusst wurden, gibt es eine Übergangsfrist, in der Eingriffe erlaubt sind. Diese müssen aber die Rückkehr zu einer natürlichen Entwicklung beschleunigen (vgl. Nationalpark Gesäuse,

2014a). Neben der Naturzone existiert auch noch die Bewahrungszone, „in der ein naturräumliches Management durchgeführt werden darf, sofern es nicht in Widerspruch zu den Zielen des Nationalparks steht“ (Klapf, 2005, S. 14).

3 Schutzgebiete als Potential für den Tourismus

In der heutigen schnelllebigen Zeit steigt das Bedürfnis nach Ruhe und Erholung immer weiter an und damit auch die Schaffung von Räumen für diesen Zweck. Die Menschen schätzen es, in nahezu unberührter Natur zu gehen, zu wandern oder Sport zu treiben. Schutzgebiete bieten hierfür die besten Voraussetzungen. In Schutzgebieten kann sich die Natur wieder selbstständig entfalten und der Einfluss des Menschen wird gering gehalten. Wie sich gezeigt hat, stellten die herkömmlichen Tourismusformen nicht die geeignete Wahl dar, um geschützte Gebiete touristisch aufzubereiten bzw. zu vermarkten. Aus diesem Grund entstanden vor allem in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts neue Tourismusformen, wie der nachhaltige Tourismus, der Naturtourismus oder der Ökotourismus. Der nachhaltige Tourismus kann in so gut wie allen Tourismusformen angewendet werden und hängt nicht vom Zielgebiet ab. Der Naturtourismus und der Ökotourismus können nur in naturnahen Gebieten zur Anwendung kommen. Der Naturtourismus sowie der Ökotourismus haben in den letzten Jahren einen regelrechten Boom erlebt und verzeichneten eine der höchsten Wachstumsraten in der Tourismusbranche (vgl. Mowforth & Munt, 2003, S. 92; Lindberg 1991 zitiert in Wearing & Neil, 1999, S. 4).

Abbildung 2 zeigt den Zusammenhang zwischen den drei oben genannten Tourismusformen. Daraus kann geschlossen werden, dass der Ökotourismus die Schnittstelle zwischen Naturtourismus und nachhaltigem Tourismus ist.

Um nun den Naturtourismus und den Ökotourismus von anderen Tourismusformen, aber auch von einander zu unterscheiden, werden zuerst Aspekte definiert und in weiterer Folge wird genauer auf den Naturtourismus und den Ökotourismus eingegangen.

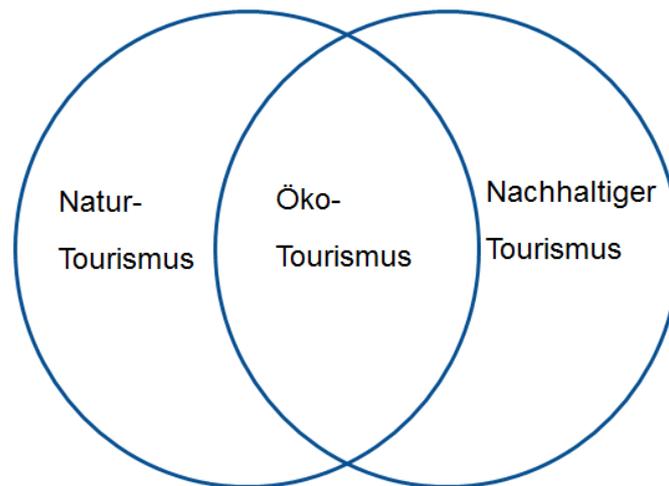


Abbildung 2: Zusammenhang zwischen Öko-, Natur- und nachhaltigem Tourismus

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Strasdas, 2001, S. 8

3.1 Aspekte des Naturtourismus und Ökotourismus

Im Allgemeinen können drei verschiedene Aspekte in Bezug auf Tourismusformen definiert werden (vgl. Schwarzbeck et al., 1995, S. 31-35). Diese grenzen den Naturtourismus und den Ökotourismus von anderen Formen, aber auch von einander, ab.

- Art der Zielgebiete
- Art der touristischen Aktivitäten und Motive (Nachfrage und Angebot)
- Art der Auswirkungen

Bei der Art des Zielgebietes handelt es sich um naturnahe Gebiete, die von der Nutzung des Menschen wenig beeinflusst sind. Sowohl der Ökotourismus als auch der Naturtourismus grenzen sich dadurch von anderen Tourismusformen ab. Die Aktivitäten und Motive symbolisieren die Nachfrageseite des Tourismus. Eine der Wichtigsten ist das Genießen der nahezu unberührten Natur. Diese kann die verschiedensten Ausprägungen annehmen. Dazu gehören Naturbeobachtung, Bergsteigen und Rafting, aber auch Umweltbildung (vgl. Kap. 4.4).

Wird die Angebotsseite des Tourismus betrachtet, so besteht diese sowohl aus natürlichen Attraktionen, als auch aus Infrastruktur und Programmen, die das Erleben von Natur ermöglichen. Dazu zählen unter anderem Wanderwege, Informationszentren und Naturführungen (vgl. Strasdas, 2001, S. 4-5).

Wie in der ersten Ausprägung unterscheiden sich Ökotourismus und Naturtourismus auch in dieser nicht von einander. Im Vergleich zu anderen Tourismusformen wird deutlich, dass diese zwar auch in Naturgebieten stattfinden können, aber die Attraktionen auf künstlichen oder modifizierten Natur-Attraktionen beruhen. Zu diesen können Golfplätze oder auch Skipisten gezählt werden (ebd. S. 5). Bei der Art der Auswirkungen unterscheiden sich Naturtourismus und Ökotourismus. Der Naturtourismus definiert sich „nur“ über die Art des Zielgebiets, über das touristische Angebot und die touristische Nachfrage. Beim Ökotourismus spielen die Auswirkungen der touristischen Aktivitäten eine große Rolle. So können hier ökologische, soziale und wirtschaftliche Auswirkungen des Ökotourismus genannt werden (vgl. Kap. 3.3).

In weiterer Folge wird der Naturtourismus kurz definiert und im Anschluss daran genauer auf den Ökotourismus eingegangen.

3.2 Der Naturtourismus

Naturtourismus ist ein Teilbereich des Tourismus und die in der Literatur existierenden Definitionen gleichen einander:

- *Er ist „eine Form des Reisens in naturnahe Gebiete, die eine Vielzahl verschiedener Aktivitäten umfassen kann, welche in irgendeiner Weise die natürlichen Ressourcen dieses Gebiets nutzen“* (Schwarzbeck et al., 1995, S. 38).

Strasdas (2001, S. 6) definiert den Begriff folgendermaßen:

- *Naturtourismus ist „eine Form des Reisens, bei dem das Erleben von Natur im Mittelpunkt steht.“*

Wie aus diesen Definitionen und Kapitel 3.1 hervorgeht, fokussiert sich der Naturtourismus auf die Angebot- und Nachfrageseite. Erst im Ökotourismus werden die Auswirkungen berücksichtigt. Somit liegt das Hauptinteresse der Nachfrageseite darin, durch Konsum der Natur ihren Nutzen zu maximieren. Auch die Angebotsseite hat das Ziel ihren Nutzen zu maximieren und in den meisten Fällen erfolgt dies über hohe wirtschaftliche Erträge.

Der Naturtourismus, aber auch der Ökotourismus, tritt auf allen räumlichen Ebenen (internationaler, nationaler und lokaler Ebene) in Erscheinung. Die Letztgenannte

ist die eigentliche Zielebene – das Schutzgebiet. Diese Arbeit wird ihr Hauptaugenmerk darauf konzentrieren. Als Teilgebiet des Naturtourismus kann der Ökotourismus genannt werden. In weiterer Folge wird dieser genauer erörtert.

3.3 Der Ökotourismus

3.3.1 Definition und Prinzipien des Ökotourismus

Der Begriff „Ökotourismus“ leitet sich ursprünglich vom englischen Begriff „ecotourism“ ab und wurde 1965 erstmals von Hetzer erwähnt (vgl. Buchsbaum, 2004, S. 4). Darunter wurde eine neue Form des Reisens verstanden, die Umwelt- und Sozialverträglichkeit in den Vordergrund gestellt hat (Grenier et al., 1993, zitiert in Schwarzbeck et al., 1995, S. 31). In der Literatur finden sich ähnliche Definitionen von Ökotourismus. Im Folgenden sind einige Beispiele angeführt.

Die „International Ecotourism Society“ (TIES), eine Non-profit-Organisation mit Schwerpunktsetzung auf der Förderung von verantwortungsbewussten Tourismus, definierte 1990 den Ökotourismus als

- *„verantwortungsvolles Reisen in Naturgebiete, das die Umwelt schützt und das Wohl der lokalen Bevölkerung fördert“* (TIES, 2013).

In Anlehnung an die „International Ecotourism Society“ definiert Schwarzbeck et al. (1995, S. 38) den Ökotourismus folgendermaßen:

- *„Eine Form verantwortungsbewussten Reisens in naturnahe Gebiete, die negative Umweltauswirkungen und sozio-kulturelle Veränderungen zu minimieren sucht, zur Finanzierung von Schutzgebieten beiträgt und Einkommensmöglichkeiten für die lokale Bevölkerung schafft.“*

Strasdas (2001, S. 6) formuliert es wie folgt:

- *„Ökotourismus ist eine Form verantwortungsbewussten Reisens in naturnahe Gebiete, bei dem das Erleben von Natur im Mittelpunkt steht. Ökotourismus minimiert negative ökologische und sozio-kulturelle Auswirkungen, trägt zur Finanzierung von Schutzgebieten oder Naturschutzmaßnahmen bei und schafft Einkommensmöglichkeiten für die lokale Bevölkerung. Indirekt soll Ökotourismus die Naturschutzakzeptanz relevanter gesellschaftlicher Akteure erhöhen.“*

Wichtig bei all diesen genannten Definitionen sind vor allem die naturnahen Gebiete, darunter werden sehr oft Schutzgebiete verstanden. Im Vordergrund stehen weiters die verschiedenen Auswirkungen und die Berücksichtigung der lokalen Bevölkerung. Mit der Einbindung der Bewohner ist es wesentlich leichter Projekte zu realisieren und somit einen effektiven Naturschutz zu gewährleisten.

Wird über Ökotourismus gesprochen, so muss in diesem Zusammenhang der Begriff „Abenteuertourismus“ erwähnt werden, denn dieser wird mitunter in der Literatur als Oberbegriff für „ecotourism“ verwendet (vgl. Ceballos-Lascurain 1991; zitiert in Schwarzbeck et al., 1995, S. 37). So wie Schwarzbeck et al. wird auch diese Arbeit Abenteuertourismus, sowie die oben erwähnten Natur- und Ökotourismus als eigene Reiseformen betrachten. Der Abenteuertourismus hat jedoch große Schnittstellen zu diesen beiden Tourismusformen. Er findet in naturnahen Gebieten statt und als Beispiele für Betätigungen können Bergsteigen, Rafting oder Mountainbiken genannt werden. „Obwohl hier oft die körperliche Aktivität im Vordergrund steht, spielt auch Naturerleben eine (...) wichtige Rolle“ (Strasdas, 2001, S. 6). Daher werden für diese Arbeit die Aktivitäten des Abenteuertourismus nicht als Widerspruch, sondern als ein Teil des Ökotourismus gesehen, vorausgesetzt sie können in Einklang mit der Definition und den Auswirkungen des Ökotourismus gebracht werden.

Wie schon erwähnt zeigen die oben angeführten Definitionen von Ökotourismus, dass es keine einheitliche Begriffserklärung existiert. Aus diesem Grund wurden Prinzipien dafür aufgestellt. Hetzer definierte 1965 den Ökotourismus mit vier Prinzipien: Minimierung der Umwelteinflüsse, Achtung der Gastgeberkultur, Maximierung der Leistungen der lokalen Bevölkerung und Maximierung der Touristenzufriedenheit (vgl. Blamey, 2001, S. 5).

Im Laufe der Zeit wurden die Prinzipien immer wieder neu definiert. Die Welt-Tourismus-Organisation (UNWTO) zum Beispiel hat folgende Grundsätze für den Ökotourismus aufgestellt:

- „Es sind alle naturnahen Formen des Tourismus, bei denen die hauptsächliche Motivation der Touristen in der Beobachtung und Wertschätzung der Natur sowie der traditionellen Kulturen in den Naturgebieten liegt.
- Er enthält erzieherische und interpretative Funktionen.

- Er wird meist, aber nicht immer, von spezialisierten und kleinen, im lokalen Besitz befindlichen Unternehmen für kleine Gruppen veranstaltet. Dienstleistungspartner in den Zielgebieten sind in der Regel kleine lokal geführte Unternehmen.
- Er minimiert negative Auswirkungen auf das natürliche und soziokulturelle Umfeld.
- Er unterstützt den Schutz und die Pflege von Naturgebieten, welche als Ökotourismus-Attraktionen genutzt werden, durch:
 - die Schaffung wirtschaftlichen Nutzens für die Gastgemeinden, Organisationen und Behörden, die Naturgebiete zu Schutzzwecken verwalten.
 - die Schaffung alternativer Arbeitsplätze und Einkommensquellen für lokale Gemeinden.
 - die Bewusstseinsbildung für die Bewahrung von Natur- und Kulturschätzen unter den Einheimischen und den Touristen“ (UNWTO, 2013a, eigene Übersetzung).

Wearing und Neil (1999, S. 7-8) erläutern vier grundlegende Elemente in Bezug auf den Ökotourismus: Es muss sich um eine Reise an einen anderen Ort handeln. Die Aktivität muss naturbasiert sein, wobei es sich nicht vollständig um unberührte Natur handeln muss, sondern auch renaturierte Gebiete zulässig sind. Er muss im Hinblick auf die Natur und der lokalen Bevölkerung schutzorientiert und nachhaltig sein sowie eine bildende Rolle übernehmen. Weaver vertritt eine gleichartige Auffassung von Ökotourismus. Es muss sich um naturbasierte Attraktionen handeln und sowohl das Verstehen und Lernen als auch die ökologische und soziale Nachhaltigkeit hat einen wichtigen Stellenwert (vgl. Weaver, 2006, S. 192-193). Wie auch schon bei der Definition ersichtlich bilden vor allem die naturnahen Gebiete, die Auswirkungen der touristischen Aktivitäten und die lokale Bevölkerung den Grundstock für den Ökotourismus. Die Bildung und die erzieherischen Maßnahmen nehmen hierbei einen sehr hohen Stellenwert ein (vgl. Orams, 1995, S. 3).

Aus diesem Grund werden in weiterer Folge die ökologischen, sozialen und ökonomischen Auswirkungen bzw. Effekte, sowie die Bildung im Ökotourismus erörtert.

3.3.2 Auswirkungen und Effekte des Ökotourismus

Zu den Auswirkungen und Effekten des Ökotourismus können drei Arten gezählt werden:

- Ökologische Auswirkungen
- Sozial bzw. sozio-kulturelle Effekte und
- Ökonomische Folgen.

Zu den ökologischen Auswirkungen gehören touristische Aktivitäten, die die natürliche Umwelt beeinflussen. Dies geschieht alleine schon durch die physische Anwesenheit der Touristen, ohne dass sich diese besonders rücksichtslos verhalten. Hinzu kommen noch die Faktoren Müll, mögliche Verschmutzung der Gewässer und Lärm (vgl. Fandl, 2009, S. 97). Diese Effekte intensivieren sich je mehr Menschen sich in einem Gebiet aufhalten. Aus diesen Faktoren entstehen dann die ökologischen Auswirkungen, wie zum Beispiel: Zerstörung sowohl der Vegetation als auch der Gewässervegetation, Störung der Tiere zu Lande und zu Wasser sowie Schädigung des Landschaftsbildes. Das Ziel bzw. die Herausforderung ist es diese Effekte so gering wie möglich zu halten. Hierbei gibt es verschiedene Möglichkeiten. So stellt Krippendroff fest (1977; zitiert in Khah et al., 2011, S. 433), dass die Planung und die Verteilung, sowohl von Touristen, als auch von Tourismusaktivitäten, ein geeignetes Mittel ist, um die ökologischen Auswirkungen zu minimieren. Schemel & Erbguth (2000, S. 91-92) schlagen gegen die physische Präsenz die Einführung von unterschiedlichen Zonen, wie zum Beispiel eine „Tabuzone“, in der es ein absolutes Betretungsverbot geben kann, vor. Neben diesen muss es auch „Pufferzonen“ geben, in der eine Begehung möglich ist. Eine weitere Möglichkeit ist die Besucherlenkung. Hierbei sollen mit geführten Wegen, gezielten „Lockpunkten“ oder aber auch mit Parkplätzen in belastbaren Bereichen, die weit genug von der empfindlichen Zone entfernt sind, gearbeitet werden (vgl. Schemel & Erbguth, 2000, S. 91-92).

In diesem Zusammenhang muss auch von der touristischen Tragfähigkeit (Carrying Capacity) einer Region gesprochen werden. Diese gibt unter anderem die maximale Touristenanzahl in einer Destination über einen gewissen Zeitraum an, ohne dass ernsthafte Schädigungen auftreten. Hierbei wird versucht das Gedränge zu minimieren und physische Einflüsse zu reduzieren (vgl. Schwartz et al., 2012, S.

500). Kritik an diesem Ansatz der maximalen Touristenzahlen kommt von McCool und Lime (2001, S. 372). Diese Art von Maßnahme sei sehr gut bei Parkplätzen anzuwenden, aber sie kann nicht auf eine ganze Destination umgelegt werden. Verschiedene Autoren, wie Saarinen (2006), Jurado et al. (2012), Lawson et al. (2003) und auch Salerno et al. (2013) unterscheiden intrinsische und kulturelle Aspekte der touristischen Tragfähigkeit (vgl. Salerno et al., 2013, S. 117). Die intrinsischen Aspekte sind die beschreibende Komponente des Systems und definieren den Ressourcenstatus (State), die Touristen als treibende Kraft (Driver), deren Druck (Pressure), den Einfluss durch den Druck der Touristen (Impact) und eine mögliche Managementverminderung (Response) (vgl. Jurado et al., 2012, S. 1342; vgl. Salerno et al., 2013, S. 117). Die kulturellen Aspekte verlangen eine Akzeptanz der Menschen gegenüber den sozialen und ökologischen Gesichtspunkten des Systems. Saarinen (2006) vertritt daher den Standpunkt, dass es besser ist die (lokale) Bevölkerung in das System miteinzubeziehen. (vgl. Salerno et al., 2013, S. 117). Durch die Partizipation der Bevölkerung und vor allem durch den Aspekt der Bildung der Einheimischen und der Touristen entsteht eine Achtsamkeit gegenüber der Natur. Dadruch können Auswirkungen wie Müll, Lärm und Verschmutzung minimiert werden.

Die touristische Tragfähigkeit (Carrying Capacity) bezieht sich aber nicht nur auf maximale Touristenzahlen sowie intrinsische und kulturelle Aspekte, sondern schließt mittlerweile Grenzen, die eine akzeptable Auswirkung auf die Umwelt festlegen, mit ein (vgl. Salerno et al., 2013, S. 118-119; vgl. McCool & Lime, 2001, S. 372) Telfer und Sharpley (2008, S. 201) unterscheiden zwischen physischer, ökologischer, sozio-kultureller und psychologischer Tragfähigkeit. Die physische Tragfähigkeit bezieht sich auf die Anzahl der Touristen, die eine Region aufnehmen kann. Bei der ökologischen Tragfähigkeit handelt es sich um die Grenze des touristischen Einflusses, die das Ökosystem eines Gebiets aushält. Die sozio-kulturelle Tragfähigkeit bestimmt die Grenze bis zu der die lokale Bevölkerung Auswirkungen und Veränderungen akzeptiert. Die psychologische Tragfähigkeit bezieht sich auf die Besucher selbst. Sie beschreibt, bis zu welcher Grenze die Touristen den Andrang und andere Auswirkungen, wie Lärm, akzeptieren, ohne sich gestört zu fühlen.

Zu den ökologischen Auswirkungen gehören neben den touristischen Aktivitäten in der Natur auch die einhergehenden Dienstleistungen und die dazugehörige

Infrastruktur. Darunter fallen Bau und Betrieb von Gebäuden, Naturführungen sowie das gesamte Transportwesen (vgl. Swarbrooke, 1999, S. 50). Unter dem zuletzt genannten Begriff sind der Bau von Verkehrsinfrastruktur als auch die Nutzung dieser zu verstehen. Das Mobilitätsverhalten der Menschen kann durch zwei verschiedene Bereiche definiert werden. Der erste Bereich bezieht sich auf die An- und Abreise der Leute und der zweite beinhaltet das Mobilitätsverhalten vor Ort, wobei auch die heimische Bevölkerung hinzuzurechnen ist. Die Herausforderung ist es, in beiden Bereichen ein gutes Verkehrskonzept zu entwickeln, das die Umwelt schont (vgl. Schwarzbeck et al., 1995, S. 58-59; vgl. Fandl, 2009, S. 99).

Im Grunde gilt jedoch für alle genannten Bereiche eine gute strategische- und Planungsvorbereitung. Für diese sind die Auswahl geeigneter Standorte, geregelter Ver- und Entsorgung, bzw. der Einsatz erneuerbarer Energiequellen, als auch alternativer Fortbewegungs- und Verkehrsmittel ein wesentlicher Bestandteil (vgl. Schwarzbeck et al., 1995, S. 60).

Bei den sozialen bzw. sozio-kulturellen Effekten ist die Beteiligung der ansässigen Bevölkerung an der touristischen Entwicklung sehr wichtig, wie dies bei der Definition des Ökotourismus schon erwähnt wurde. Durch die Einbindung soll die Situation der Einheimischen verbessert werden. Die eigene Gestaltungsfähigkeit und Selbstverantwortung hat aber auch positive Auswirkungen auf den Naturschutz, da sich eine Verpflichtung der Menschen gegenüber der Natur ausbildet und es so zu einer Bewusstseinsbildung im Bereich Naturschutz kommt (vgl. Schloemer, 1999, S. 38). Als Konsequenz kann mit weniger Widerstand bei Naturschutzprojekten gerechnet werden. Eine große Herausforderung bei den sozialen Auswirkungen ist auch die Gleichbehandlung und Gleichstellung aller beteiligten Stakeholder (vgl. Swarbrooke, 1999, S. 69, 78). Damit soll gewährleistet werden, dass keiner der beteiligten Gruppen einen Nachteil hinnehmen muss. Hauptsächlich geschieht dies in folgenden Bereichen: bei Fördergeldern, bei Vergabe von diversen Projekten oder bei der Zuweisung von Touristen in verschiedene Beherbergungen. Mit dieser Maßnahme sollen sich alle Stakeholder mit der Region identifizieren und dadurch entsteht ein „Wir Gefühl“. Bei der sozio-kulturellen Dimension handelt es sich um das Problem der Rollenverteilung zwischen Gästen und Besuchern. Die ansässigen Bewohner empfinden sich selbst teilweise als „Konsumgut“ (vgl. Schloemer, 1999, S. 38) oder wie es Fandl (2009, S. 95) treffend ausdrückt als „Diener der Gäste“. Dies kann zu Konflikten und

Problemen führen. Schloemer (1999, S. 38) führt weiters aus, dass es aufgrund einer erhöhten Nachfrage durch die Gäste auch zu einem Anstieg des Preisniveaus bei Konsumgütern und Immobilien kommen kann. Außerdem können sich Feste und Veranstaltungen schnell zu Gästeanimation entwickeln. Die Beteiligung der Bevölkerung bei der Planung und Gestaltung der Region ist eine geeignete Maßnahme, um diesen Problemen entgegen zu wirken. Es soll zu einem ethisch-korrekten Verhältnis zwischen der Bevölkerung und den Touristen kommen (vgl. Swarbrooke, 1999, S. 69). Darüber hinaus führt eine harmonische Beziehung zu zufriedenen Gästen, die der Region wiederum zu Einnahmen verhelfen kann (vgl. Fandl, 2009, S. 96).

Die Einbindung und Förderung der regionalen Kultur stellt ebenfalls einen wichtigen Punkt dar (vgl. Schloemer, 1999, S. 38). Dieser soll hier deswegen erwähnt werden, da im Ökotourismus die Wertschätzung traditioneller Kulturen von Bedeutung ist (vgl. Kap. 3.2.1). Das Destinations- bzw. Tourismusmanagement und somit die Tourismusverantwortlichen haben die Aufgabe die regionale Kultur wertzuschätzen und, soweit es möglich ist, zu integrieren. Dies kann als Chance für die Region gesehen werden, da sich diese mit ihrer Kultur dementsprechend präsentieren und vermarkten kann und es so unter Umständen zu einem Alleinstellungsmerkmal kommen kann.

Als weiterer Effekt kann die Aufwertung der Region genannt werden. Denn durch den Tourismus entsteht eine neue Infrastruktur. Es wird aber auch die schon vorhandene, wie zum Beispiel Hotels oder Restaurants, (wieder) belebt. Außerdem entstehen neue Ausflugsziele, um Gäste durch ein abwechslungsreiches und attraktives Programm anzulocken (vgl. Swarbrooke, 1999, S. 10). Die Einheimischen profitieren nicht nur finanziell davon, sondern können das Angebot selbst nutzen und zusätzlich werden auch noch neue Arbeitsplätze in der Nähe des Wohnsitzes geschaffen. Voraussetzung dafür ist natürlich, dass Menschen aus den umliegenden Gemeinden eingestellt werden (vgl. Fennell, 1999, S. 223, zitiert in Fandl, 2009, S. 96).

In ländlichen Regionen existieren noch sehr viele landwirtschaftliche und bäuerliche Betriebe, die die Kultur einer Region prägen. Diese können mithilfe des Ökotourismus durch Einnahmen profitieren. Wenn Touristen eine Region besuchen, dann möchten sie regionale Produkte konsumieren und verlangen diese

explizit. Somit werden nicht nur Touristen, sondern auch die Bertiebe in der Region mit einheimischen Produkten versorgt. Der Vorteil kann an zwei Seiten gemessen werden. Zum Einen sind es Einkünfte für die landwirtschaftlichen Betriebe und zum Zweiten bleiben die Einnahmen in der Region (vgl. Fandl, 2009, S. 92).

Der nächste Punkt, der besprochen werden soll sind die ökonomischen Auswirkungen des Ökotourismus. Sowohl Grenier (1993, zitiert in Schwarzbeck et al., 1995, S. 31) als auch Wearing und Neil (1999, S. 104) halten fest, dass ökonomische Ziele, wie Profitmaximierung, nicht im Mittelpunkt des Interesses von Ökotourismus stehen. Trotzdem sollte dieser Auswirkung ein nicht geringer Teil an Aufmerksamkeit geschenkt werden. Schon alleine deshalb, da in der Praxis sehr häufig die Beteiligung von einheimischen Stakeholdern an Projekten stark von den wirtschaftlichen Erfolgsaussichten abhängig gemacht wird.

Der Ökotourismus kann auf verschiedenen ökonomischen Ebenen einen Vorteil generieren (vgl. Matthews , 2002, S. 13). So ergeben sich zum Beispiel positive Einkommenseffekte für eine Region. Diese Effekte werden aber meistens abgeschöpft und kommen daher der Region nicht zugute (vgl. Schloemer, 1999, S. 3). Das Ziel ist es daher die Einkommenseffekte zu maximieren, um so zu gewährleisten, dass das Kapital in der Region verbleibt und wieder investiert wird. Natürlich können nicht alle wirtschaftlichen Leistungen von regionalen Betrieben erbracht werden und somit bleibt immer ein Teil, der „zugekauft“ werden muss bzw. abfließt (vgl. Fandl, 2009, S. 91, vgl. Wearing & Neil, 1999, S. 21). Dieser Anteil sollte aber recht gering gehalten werden. In diesem Zusammenhang kann zwischen direktem und indirektem Einkommen unterschieden werden. Direktes Einkommen definiert sich dadurch, dass von den Einnahmen durch den Tourismus die Summe abgezogen wird, die aus der Region fließt. Zu dieser Summe zählen Steuern, Löhne und andere Geldabflüsse aus der Region durch Leistungszukäufe. Das Geld, das dann in der Region verbleibt und in der regionalen Wirtschaft zirkuliert, wird als indirektes Einkommen bezeichnet (vgl. Fandl, 2009, S. 91). Daraus ergeben sich Multiplikatoreffekte. Diese Effekte entstehen, wenn in einer Branche investiert wird und dies auch Gewinne in anderen Branchen nach sich zieht, wobei diese Auswirkungen sehr oft nicht sofort spürbar sind (vgl. Wearing & Neil, 1999, S. 21-22; vgl. Swarbrooke, 1999, S. 60).

Ein weiterer ökonomischer Effekt des Tourismus ist die Schaffung von Arbeitsplätzen (vgl. Schloemer, 1999, S. 2). Wie bereits bei den sozialen Auswirkungen er-

wähnt, kann dies durch den Bau von Infrastruktureinrichtungen oder durch neue und größere Angebote im Tourismusbereich erfolgen. Diese Entwicklung führt dann auch zum oben genannten Multiplikatoreffekt.

Einen wichtigen Punkt stellt die Schaffung von Wertschöpfungsketten und Wirtschaftskreisläufen dar. Es zeigt sich, dass es gerade in ländlichen Gebieten nicht immer einfach ist, diese aufzubauen (vgl. Schloemer, 1999, S. 3). Diese entwickeln sich durch eine gute Planung in der Regionalentwicklung, „die auf die Region abgestimmt ist und ihre Bedürfnisse und Besonderheiten berücksichtigt“ (Schloemer, 1999, S. 32-33). Der Tourismus ist in dieser Hinsicht ein sehr geeignetes Instrument um die Region wirtschaftlich zu beleben.

Neben den drei genannten Auswirkungen stellt auch die Bildung einen sehr wichtigen Faktor in Bezug auf den Ökotourismus dar. Sie ist eines der wichtigsten Medien, um einen erfolgreichen Ökotourismus zu gewährleisten. Für die Umsetzung sind vor allem die Ökotourismus Eigentümer und Manager verantwortlich (vgl. Wood, 2002, S. 29). Wearing und Neil sehen die Bildung sowohl als Schlüsselkomponente als auch als wichtigen Part im Strategieplan von Schutzgebieten an. So kann Bildung einen positiven Einfluss auf Touristen haben. Sie soll vermitteln, welche Auswirkungen das Handeln der Gäste auf die Natur und das Ökosystem haben kann und welche Aktivitäten in einem Schutzgebiet zulässig sind. Darüber hinaus sollen auch die Werte, die solche Gebiete ausmachen nähergebracht werden (vgl. Wearing und Neil, 1999, S 54-55). Die Vermittlung des Wissens kann auf verschiedene Art und Weise erfolgen. Beispiele hierfür sind: geführte Touren durch die Natur, Informationstafeln, Informationsmaterial, Lehrpfade, oder Informations- und Bildungszentren (ebd. S 60-62). Hierbei ist darauf zu achten, dass die Qualität der Bereitstellung ein hohes Maß erreicht, denn schlechte und nicht gut aufbereitete Informationen können zu einem negativen Image der Region und somit zu unzufriedenen Kunden führen (vgl. UNWTO, 2004d, S. 268-269).

Bildung soll aber nicht nur die Touristen, sondern auch die einheimische Bevölkerung beeinflussen. Auf der einen Seite geht es hier, wie schon bei den Gästen, darum, dass die ortsansässigen Menschen auf die Natur Rücksicht nehmen und sie schützen. Sei es in Form von Nutzung alternativer Mobilitätsangebote, oder hinsichtlich der Rücksichtnahme bei Betretungsverboten

und ähnlichem. Auf der anderen Seite soll die Bildung aber auch das Verständnis für das Schutzgebiet und deren Projekte fördern. Das Ergebnis soll eine Beteiligung und Wertschätzung der Bevölkerung an diesen Vorhaben sein.

Nach Erörterung der verschiedenen Tourismusformen, des Ökotourismus im Speziellen und dessen Auswirkungen ist festzuhalten, dass sich der Ökotourismus im höchsten Maß geeignete Form des Tourismus für die Schutzgebietskategorie II, den Nationalpark, darstellt (vgl. Kap. 2.2.1). Da der Ökotourismus laut Boo (1993; zitiert in Ross & Wall, 1999, S. 129) nur mit einem effektiven Management erfolgreich sein kann, beinhaltet das nächste Kapitel daher das Zielgebiet, auch Destination genannt, dessen Managementorganisation und die touristische Angebots- und Nachfrageseite.

4 Destinationsmanagement – Instrument zur Verknüpfung von Angebot und Nachfrage

4.1 Die Destination

Beim Begriff „Destination“ steht die nachfrageorientierte Perspektive der Zielgebiete im Vordergrund. Erst in weiterer Folge ist die Angebotsseite ein wichtiger Bestandteil. Im Gegensatz dazu stehen die Begriffe „Tourismusgemeinde“ und „touristische Region“, die sich auf die angebotsorientierte Seite konzentrieren (vgl. Eisenstein, 2010, S. 9-12). Die Aspekte einer Destination umfassen nicht nur den Tourismus, sondern auch den Standort (für Wirtschaftsbetriebe), den Lebensraum (der Einwohner) und den Gestaltungs- und Verwaltungsraum (für Raum- und Regionalplanung) (vgl. Freyer, 2009, S. 258). In weiterer Folge wird aber nur der touristische Aspekt betrachtet.

4.1.1 Definition einer Destination

Um einen Überblick zu bekommen, wird zunächst die touristische Destination definiert.

Freyer (2009, S. 258) versteht unter einer touristischen Destination Folgendes:

- *„geographische, landschaftliche, soziokulturelle oder organisatorische Einheiten mit ihren Attraktionen, für die sich Touristen interessieren.“*

Mit der letzten Bemerkung hebt Freyer den Aspekt der Nachfrageseite hervor.

Eine weitere Definition findet man bei der UNWTO:

- *Sie sieht die touristische Destination als einen physikalischen Raum, den ein Besucher auswählt und dort zumindest eine Nacht verbringt. Der Ort verfügt über Attraktionen, Tourismuseinrichtungen und Dienstleistungen, und wird von den Leistungserstellern vermarktet (vgl. UNWTO, 2014c).*

Ausschlaggebend bei dieser Definition ist die Unterscheidung zwischen der im Vordergrund stehenden nachfrageorientierten Perspektive (Auswahl des Zielortes durch den Touristen) und der angebotsorientierten Perspektive (Vermarktung des Produkts durch die Ersteller).

Bieger hat „die wohl gegenwärtig am meisten anerkannte Definition des Begriffes Destination“ (Eisenstein, 2010, S. 12). Er erläutert sie auf Basis der UNWTO wie folgt:

- *Es ist ein „geographischer Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist damit Wettbewerbseinheit im Incoming Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss“ (Bieger, 2008, S. 56).*

Auch bei dieser Definition lässt sich die Wichtigkeit der Nachfrageseite klar erkennen. Mehr noch, eine Destination muss die Wünsche und Bedürfnisse des Gastes befriedigen. Der Gast nimmt ein Leistungsbündel, „bestehend aus Übernachtung, Verpflegung, Unterhaltung, Transport etc., welches der Tourist in einem bestimmten Radius konsumiert,“ in Anspruch (Brittner-Widmann, 2003, S. 120). Dieses Leistungsbündel und somit die Destination als Ganzes wird vom Gast als Produkt wahrgenommen (vgl. Eisenstein, 2010, S. 12; vgl. Brittner-Widmann, 2003, S. 120). Von den einzelnen Kernprodukten des Leistungsbündels erwartet sich der Gast einen möglichst großen Nutzen (vgl. Kap. 4.1.3).

Eine Destination, die unter dem Aspekt des Ökotourismus betrachtet wird, muss nicht nur die Bedürfnisse der Nachfrageseite, sondern auch die der Bevölkerung erfüllen. Weit wichtiger ist sogar noch die Erfüllung der Minimalisierung der ökologischen und sozio-kulturellen Auflagen, die durch den Ökotourismus und durch Auflagen des Schutzgebietes zu erfüllen sind (vgl. Kap. 2 und Kap. 3.3). Das stellt eine sehr große Herausforderung an das Management einer Destination dar.

Die Größe einer Destination hängt von der Betrachtungsweise und den Bedürfnissen des Gastes ab. Als Beispiel führt Bieger (2008, S. 56) einen Golfspieler an, der unter Umständen das Ferienzentrum mit dem Golfplatz als Destination auffasst. Ein chinesischer Tourist der eine Europareise macht fasst wiederum den gesamten europäischen Kontinent als Destination auf. Somit kann eine Destination ein Hotel bzw. Resort sein, aber es kann genau so gut ein Ort bzw. eine Stadt sein. Eine Region, ein Staat oder ein ganzer Kontinent sind auch Formen, wie eine Destination abgegrenzt werden kann. Je nach Abgrenzung braucht es für die Vermarktung von Destinationen unterschiedliche Strukturen und

Ansprechpartner, da jedes Produkt andere Zielgruppen anspricht. Bieger erwähnt weiters, dass ein Hotel bzw. Resort von einem Unternehmer vermarktet werden kann, wobei ein Ort oder eine Stadt mehr Aufwand bedarf und dies durch eine eigenständige Tourismusorganisation bewerkstelligt werden sollte (vgl. Kap. 4.1.4).

Betrachtet man die verschiedenen Arten von Destinationen, so fällt auf, dass diese sich in unterschiedlichen Phasen befinden. So ist es möglich, dass sich eine Destination im Aufschwung befindet, während eine andere Destination mit Problemen der Degeneration kämpft. Um eine Einschätzung geben zu können in welcher Phase sich das Zielgebiet genau befindet, müssen diese zuerst definiert werden. Aus diesem Grund wird im folgenden Unterkapitel der Lebenszyklus einer touristischen Destination ausführlich behandelt.

4.1.2 Lebenszyklus einer touristischen Destination

„Für das touristische Marketing ist es zentral zu erkennen, in welcher Phase des Zyklus sich die Destinationsmarke gerade befindet, um früh genug die richtigen Maßnahmen im Bereich des Managements sowie der operativen und auch der strategischen Planung treffen zu können“ (Peters et al., 2008, S. 312, mit Bezug auf Buhalis, 2000). Außerdem wird „ein Verständnis für die langfristige Entwicklung der touristischen Destinationsmarke und deren Produkten erlangt und versucht, daraus eine Anleitung für ein strategisches Entscheidungsportfolio zu kreieren“ (ebd. S. 312). Der Vorteil des Destinationslebenszyklus liegt außerdem darin, dass langfristige Veränderungen in Bezug auf die Anzahl und die Zusammensetzung der Touristen in der Region und Veränderungen des Marktes beobachtet werden können (ebd. S. 312 mit Bezug auf Ioannides, 1992; vgl. Eisenstein, 2010, S. 64).

Das Konzept des Lebenszyklus einer Destination geht auf den Produkt-Lebenszyklus nach Vernon zurück. Porter (1992; zitiert in Eisenstein, 2010, S. 63) definierte verschiedene Phasen eines Produktes, die auf verschiedenste Branchen übertragen werden können. So wurde er von Noronha (1977) und Butler (1980) auf die Entwicklung eines Zielgebietes umgelegt. Nach Noronha (zitiert in Schwarzbeck et al., 1995, S. 53) existieren drei Phasen der touristischen Entwicklung. Bei Butler umfasst der Lebenszyklus einer Destination insgesamt sechs Phasen: Erschließung (Exploration), Einbindung (Involvement), Entwicklung (Development), Konsolidierung (Consolidation), Stagnation (Stagnation) und Post-Stagnation (Post-Stagnation) (vgl. Abb. 3).

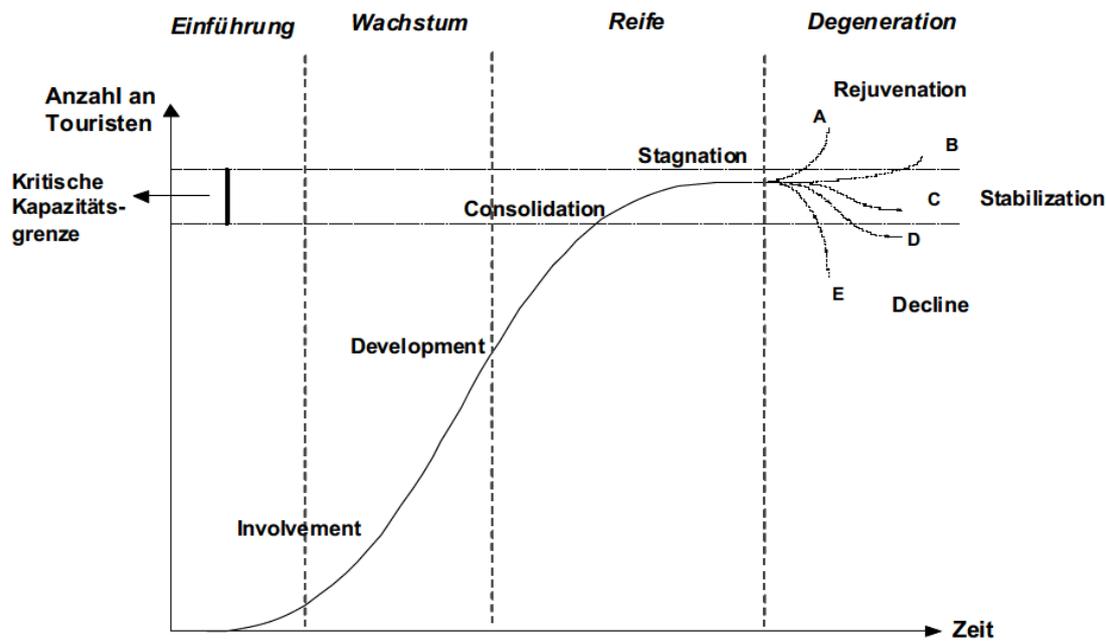


Abbildung 3: Lebenszyklus einer Destination

Quelle: Peters et al., 2008, S. 311 basierend auf Butler, 1980 und Bieger 2008

Bieger (2008, S. 105) wiederum sieht insgesamt vier Phasen, die den Lebenszyklus einer Destination ausmachen (vgl. Abb. 3 und Tab. 4). Diese haben verschiedenartige Wirkungen auf die Destination und es stehen unterschiedliche Probleme bzw. Themen aller Stakeholder, wie zum Beispiel der Bevölkerung, der Tourismuspolitik oder der touristischen Unternehmen, im Vordergrund. Somit ergeben sich in jeder Phase auch unterschiedliche Marketing- und Managementmaßnahmen (vgl. Eisenstein, 2010, S. 63; vgl. Kaspar, 1990, S. 53). Diese vier Phasen gliedern sich nun in eine Einführungs- bzw. Aufbauphase, gefolgt von einer Wachstumsphase und einer Reifephase. Die Reifephase fasst die Konsolidierungsphase und die Stagnationsphase von Butler zusammen. Die letzte Phase ist die Degenerationsphase, in der es entweder zum Verfall oder zum Relaunch kommen kann. Um ein genaueres Verständnis über die einzelnen Phasen zu erlangen, werden diese in weiterer Folge genauer erörtert. Die Grundlage dafür liefert Peters et al. (2008, S. 313 - 315), Eisenstein (2010, S. 63-70) und Bieger (2008, S. 105).

Tabelle 4: Kennzeichen der einzelnen Lebensphasen einer Destination**Quelle:** Eigene Darstellung basierend auf Muskat, 2007, S. 39 und Bieger, 2008, S. 105

Kennzeichen	Einführung	Wachstum	Reife	Degeneration
Übernachtung und Ankünfte	Steigend	Stark steigend	Zuerst steigend dann stagnierend	Stagnierend bis Rückläufig
Wertschöpfung des Marktes	Steigende Nachfrage und steigende Preise	Konkurrenzorientierte Preise, Gewinne steigen langsam bis zum Maximum	Sinkende Preise, Gewinnmax. wird überschritten	Sinkende Preise und sinkende Gewinne
Gesellschaftspolitisches Klima der Bevölkerung	Klare Vision, Kooperation	Kooperation, teilweise Konzentration auf eigenen Bereich	Besitzstanddenken und Neid, kaum noch Kooperation	Verhinderung von Innovationen durch Besitzstanddenken

In der Einführungsphase reist nur eine geringe Anzahl an Touristen in die Destination. Diese Menschen sind vor allem individuelle und abenteuerorientierte Individuen, die aufgrund der Unberührtheit der Natur und den kulturellen Leistungen die Region besuchen (vgl. Plog, 2001, zitiert in Peters et al., 2008, S. 313). Die wirtschaftliche Leistung, die hierbei erbracht wird, kann als sehr gering mit leichtem Anstieg bezeichnet werden und auch die ökologische Belastung ist noch nicht wirklich erwähnenswert. Die Preise in der Region steigen. Darüber hinaus ist eine touristische Infrastruktur, wie zum Beispiel Übernachtungskapazitäten oder die Erschließung des Verkehrs für den Tourismus, noch nicht vorhanden. Jedoch stellt sich der Tourismus für die Destination als neuer Wirtschaftsfaktor heraus und die Verantwortlichen müssen sich überlegen, ob sie die touristische Entwicklung durch gezielte Entscheidungen fördern wollen (vgl. Eisenstein, 2010, S. 65).

Mit der Zeit ist eine kontinuierliche Zunahme der Touristenzahlen ersichtlich, obwohl sich diese immer noch auf einem niedrigen Niveau befindet (vgl. Eisenstein, 2010, S. 65). Es „entwickelt sich langsam jener Markt, der sich mit zunehmendem Alter der Destination immer stärker ausprägt“ (Butler, 1980, zitiert in Peters et al., 2008, S. 314). Durch die steigenden Touristenzahlen entwickelt sich auch nach und nach eine geeignete Infrastruktur. „Es wird überproportional investiert, um Kapazitäten aufzubauen. Der Tourismus wird als neuer Wirtschaftsfaktor gefördert“

(Eisenstein, 2010, S. 65). Die Marketingleistung wird im Laufe der Zeit intensiviert. Zu Beginn ist es „noch auf freiwilliger Basis durch die lokalen Unternehmen organisiert“, doch wird es in dieser und der nächsten Phase immer weiter institutionalisiert (Peters et al., 2008, S. 314 auf Basis von Prideaux & Cooper, 2002). Daher können die Einbindungs- und die Entwicklungsphase zu einer gemeinsamen Wachstumsphase zusammengefasst werden (ebd. S. 314).

Wie der Name schon andeutet, ist diese Phase von einem raschen Wachstum und einer schnellen Entwicklung geprägt. Sowohl bei den Touristenzahlen, als auch bei der wirtschaftlichen Wertschöpfung ist ein deutlicher Anstieg zu erkennen, obwohl die Preise durch Konkurrenzdruck leicht gesunken sind (vgl. Eisenstein, 2010, S. 66). Aufgrund dieser Entwicklung erzielen die touristischen Leistungsträger sehr hohe Gewinne und das Interesse von Investoren ist im Vergleich zu anderen Phasen enorm (ebd. S. 66). In diesem Zusammenhang werden auch die touristische Infrastruktur mit Übernachtungskapazitäten, die größer und luxuriöser werden, und der Ausbau des Verkehrs und dessen Anbindungen stark vorangetrieben. In Bezug auf die Vermarktung der Attraktionen wird diese weiter gesteigert und zusätzliche künstliche Sehenswürdigkeiten geschaffen (ebd. S. 66). Sowohl das Image der Destination nimmt langsam Formen an und es beginnen sich Destinationsmarken herauszubilden, als auch das Marketing ist von Informationsvermittlung des Angebots und der Stärken der Destination geprägt und die Kosten dafür sind recht hoch (vgl. Peters et al., 2008, S. 314). Durch die starke Zunahme an Gästen kommt es jedoch auch zu negativen Auswirkungen in Bezug auf Ökologie und Gesellschaft. Des Weiteren stehen diese beiden Gruppierungen mit dem ökonomischen Aspekt in einem Interessenskonflikt, die durch Gegenmaßnahmen versucht werden abzuschwächen (vgl. Kapitel 3.3.2) (vgl. Eisenstein, 2010, S. 66).

Die nächste Phase ist die Reifephase, die in zwei unterschiedliche Abschnitte eingeteilt werden kann. Zu Beginn kommt es zu einer Konsolidierung der Destination. Das hochprofessionelle und spezialisierte Marketing (Prideaux & Cooper, 2002, zitiert in Peters et al., 2008, S. 314) ruft Massentourismus im Zielgebiet hervor (Butler, 1980, Plog, 2001 zitiert in Peters et al., 2008, S. 314). Dieser sowie die Destinationsmarke, und auch das Image kommen zu einem Höhepunkt (vgl. Peters et al., 2008, S. 314). Die Touristenzahlen nehmen noch leicht zu und die Destination wird aufgrund ihrer Spezialisierung von den verschiedensten Zielgruppen wahrgenommen (vgl. Eisenstein, 2010, S. 67). Die Preise beginnen

jedoch zu sinken und auch die Ausgaben für das Marketing sind im Vergleich zur Entwicklungsphase zurückgegangen (ebd. S. 67). Die Destination verfügt nun über ein konkretes Image und Destinationsmarken. Dieser Schwung wird dazu genutzt, um die Übernachtungskapazitäten noch weiter zu steigern „und die ursprünglichen natürlichen und kulturellen Anziehungskräfte werden teilweise von künstlichen Attraktionen abgelöst“ (ebd. S. 67).

Der zweite Abschnitt dieser Phase ist die Stagnation. Hier löst sich der Ruf und das Image von der Realität und der geographischen Umwelt (Butler, 1980, zitiert in Peters et al., 2008, S. 314). Der Grund dafür liegt im Massentourismus und der schwindenden Authentizität durch künstliche Attraktionen. Die Touristenzahlen sind zwar noch hoch, aber nicht mehr am Wachsen. Es kommt zuerst zu einem Wachstumsstillstand und dann zu einer Verringerung der Gästezahlen. Dies führt in weiterer Folge zu einem Überangebot bei der Beherbergungsinfrastruktur (vgl. Eisenstein, 2010, S. 68). Nötige Investitionen und Erneuerungsmaßnahmen werden zum Teil unterlassen und die Wertschöpfung in der Destination sinkt ebenso wie die Preise am Markt und die Marketingausgaben (ebd. S. 68). In dieser Situation wäre eine Kooperation aller beteiligten Stakeholder die beste Möglichkeit, um wieder erfolgreich zu werden, doch „beginnen vereinzelt Unternehmer die Destinationsmarke nicht mehr zu stützen und eigene Marken aufzubauen“ (Peters et al., 2008, S. 314).

Nach der Stagnationsphase kann es zu verschiedenen Entwicklungsmöglichkeiten kommen. Diese reichen von einem Verfall der Destination („Decline“-Phase) bis hin zu einem Neuanfang bzw. einer Verjüngung („Rejuvenation“-Phase). Faktoren, die verantwortlich sind, in welche Richtung sich die Destination entwickelt und ob eine starke Position im Wettbewerb zurückgewonnen werden kann, sind: verfügbare Ressourcen (z.B.: Umweltpotentiale und Finanzmittel), vorhandene Kompetenzen (z.B.: Know-how, Kooperationsfähigkeit, Managementkompetenzen) (vgl. Eisenstein, 2010, S. 68). Sind diese zu schwach ausgeprägt, dann kommt es zu einem Verfall der Destination („Decline“-Phase). Die Marke und das Image der Region haben keine sehr große Anziehungskraft mehr und können sich mit der Zeit auflösen (vgl. Priestley & Mundet, 1998, zitiert in Peters et al., 2008, S. 314). Kennzeichen hierfür und für eine niedrigere Wettbewerbsfähigkeit sind die Touristen- und Nächtigungszahlen, die rückläufig sind (vgl. Eisenstein, 2010, S. 68). Außerdem ist die Destination „weniger für längere Urlaubsaufenthalte, sondern

eher für Wochenend- und Kurzaufenthalte, sowie für Tagesausflüge von Interesse (sofern sie für ein entsprechendes Marktpotential im verbleibenden geografischen Einzugsbereich erreichbar ist)“ (ebd. S. 68). Auswirkungen sind weniger Investitionen in die touristische Infrastruktur, vor allem in die bereits bestehende, und dadurch wird die Destination noch weniger attraktiv für Gäste. Das Ganze ist ein Teufelskreis, dem ab einem gewissen Zeitpunkt nur mehr schwer gegenzusteuern ist.

Sind die oben genannten Ressourcen und Kompetenzen ausreichend, dann ist für die Destination eine Neupositionierung („Rejuvenation“-Phase) möglich. Dies kann aber nur durch verschiedene Maßnahmen erfolgen und wurde von Peters et al. (2008, S. 315) folgendermaßen zusammengefasst:

- „Verjüngung der Marke und Anpassung an verschiedene Marktsegmente (Agarwal, 2002; Prideaux & Cooper, 2002).
- Wiederbelebung und Professionalisierung der Marketingstrategie auf Destinationsebene (Prideaux & Cooper, 2002).
- Entwicklung einer einzigen und unverwechselbaren Destinationsmarke (Agarwal, 2002; Prideaux & Cooper, 2002).
- Enge Kooperation und Risikobereitschaft anstatt Wettbewerb zugunsten einer Destinationsmarke auf der Unternehmenseite im Sinne eines „corporate entrepreneurship“ (Agarwal, 2002; Hovinen, 2002; Morgan et al., 2003; Prideaux & Cooper, 2002; Russell & Faulkner, 2004).
- Integriertes Destinations- und Markenmanagement anstatt reinem Destinationsmarketing (Faulkner, 2002; Morgan et al., 2003).
- Konzentration auf nachhaltige Werte wie Kultur oder Geschichte anstatt auf leichte Unterhaltung, Mode und kurzfristige Trends (Agarwal, 2002).
- Übereinstimmung zwischen touristischen Destinationsmarken und Standortmarke (Morgan et al., 2003).
- Antizipation und Planung einer langfristigen Markenremanenz (Morgan et al., 2003).“

Eisenstein (2010, S. 69) führt auch neue innovative Besucheranreize, wie zum Beispiel neue zusätzlich künstliche Attraktionen oder ungenutzte natürliche und

kulturelle Potentiale an, aufgrund dessen eine erfolgreiche Neupositionierung erfolgen kann. Um Erfolge zu erzielen ist es unabdingbar, den Markt ständig zu beobachten und mit Hilfe von Indikatorensystemen auf Veränderungen zu reagieren. Unterstützt wird das System von kontinuierlicher Marktforschung und einem professionellen Controlling (ebd. S69). Dieses Verhalten führt zu Wettbewerbsfähigkeit der Destination.

Um eine Destination führen, aber auch den Ökotourismus umsetzen zu können braucht es ein gut organisiertes Management mit der sowohl dementsprechenden Ausrichtung als auch Strategie. Welche Überlegungen und Sichtweisen in Bezug auf ein Zielgebiet wichtig sind und welche drei Ebenen im Management zu berücksichtigen sind, wird in den folgenden Kapiteln genauer abgehandelt.

4.1.3 Die touristische Destination als Wettbewerbseinheit

Destinationen stehen mit anderen Destinationen in einem Konkurrenzkampf um die Aufmerksamkeit des Touristen. „Um im Wettbewerb dauerhaft bestehen zu können muss die Destination als Ganzes strategisch geführt werden. Das oberste Ziel bei der Führung der Destination ist die Sicherstellung der Wettbewerbsfähigkeit“ (Flagestad/Hope, 2001, S. 450; zitiert in Eisenstein, 2010, S. 13). Um wettbewerbsfähig zu sein, muss unter anderem herausgefunden werden, welchen Zweck die Destination verfolgen soll. Auf Grund der nachfrageorientierten Sichtweise ist das Ziel jeder einzelnen Destination die Bedürfnisbefriedigung des Nachfragers zu erfüllen und ihm einen möglichst hohen Nutzen zukommen zu lassen. Der Gast entscheidet sich für jenes Leistungsbündel bzw. für jene Destination, die ihm den größten Nutzen bringt. „Dieses Leistungsbündel kann (an Anlehnung an Romeiss-Stracke, 1995) als Dienstleistungskette dargestellt werden“ (Bieger, 2008, S. 58). Ähnlich wie bei der Wertschöpfungskette nach Porter kann auch bei Dienstleistungen ein Wertschöpfungsmodell generiert werden (vgl. Abbildung 4). Bei Porter ist ein System als eine geordnete Reihung von Tätigkeiten dargestellt, um das Zusammenwirken der einzelnen Ressourcen und Potentiale in einem Unternehmen zu erfassen (vgl. Schreyögg & Koch, 2007, S. 90-91) Dieses Konzept wird von einem einzelnen Unternehmen auf eine Dienstleistung umgelegt. Die primären Aktivitäten werden durch die Dienstleistungskette symbolisiert und die sekundären- oder auch unterstützende Aktivitäten sind für die Versorgungsleistungen der primären Aktivitäten und vor allem für deren Steuerung

zuständig. Beispiele für Unterstützungsaktivitäten sind Planung, Personal bzw. Ausbildung und Marketing. Teilweise symbolisieren sie die Hauptaufgaben des Destinationsmanagement (vgl. Kap. 4.1.4). Die Dienstleistungskette gliedert die Gesamtleistung, die ein Tourist wahrnimmt und im Optimalfall auch in Anspruch nimmt, in einzelne Elemente auf. Wie oben schon erwähnt nimmt ein Gast das gesamte Leistungsbündel, wie zum Beispiel Übernachtung, Unterhaltung und Transport, als ein Produkt wahr. Entspricht eines der Elemente nicht den Erwartungen, so kann es sein, dass dies auf die gesamte Region projiziert wird und dadurch die Destination eine schlechte Reputation hat. Aus diesem Grund ist es aus Sicht der Destination wichtig, dass sie für „sämtliche Elemente der Dienstleistungskette eine prozessorientierte Perspektive entwickeln. Diese Perspektive hat operative und strategische Konsequenzen“ (Bieger & Beritelli, 2013, S. 58). Unter Prozessorientierung wird die Ausrichtung der Organisation auf die Kernleistungsprozesse aus Sicht der Kunden verstanden (ebd. S. 104).

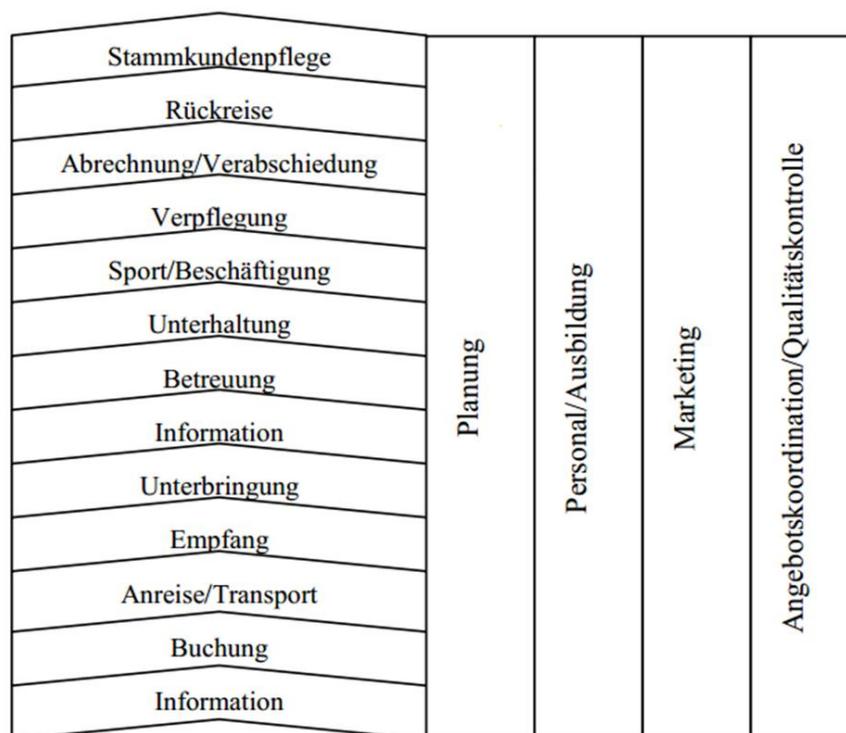


Abbildung 4: Dienstleistungskette im Tourismus

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Bieger, 2008, S. 59

„Den Destinationen als Wettbewerbseinheit stehen Organisationseinheiten zur Vermarktung der touristischen Räume und Angebote gegenüber“ (Bratl/Schmidt, 1998, S. B5; zitiert in Eisenstein, 2010, S. 17). Um den Ansprüchen der Touristen

gerecht zu werden braucht es ein dementsprechendes Management. Das nächste Unterkapitel wird sich aus diesem Grund mit dem Destinationsmanagement beschäftigen.

4.1.4 Destinationsmanagement

Das Management von einer, aber auch mehrerer Destinationen umfasst eine Vielzahl an Kompetenzen und Potentialen, die auf regionaler Ebene angesiedelt sind. Die größte Herausforderung an das Management stellt die Wahrnehmung von Markt- und Kundenbedürfnissen dar (vgl. Pechlaner, 2000, S. 1). Brittner-Widmann (2003, S. 122) sowie Bieger & Beritelli (2013, S. 68) sehen vier Hauptaufgaben im Destinationsmanagement, wobei in der Wissenschaft teilweise differente Meinungen über die Aufgabenverteilung an die Tourismusorganisation vertreten werden (vgl. Bieger & Beritelli, 2013, S. 70-73). Diese Arbeit übernimmt die Aufgabendefinition der eben genannten Autoren und erläutert in Folge dessen die Planung, die Angebotserstellung, die Interessensvertretung und das Marketing als die vier Hauptaufgaben des Destinationsmanagements (vgl. Abb. 4). Die nachstehenden Unterpunkte können den einzelnen Aufgaben zugeordnet werden (Bieger & Beritelli, 2013, S. 68-69; vgl. Brittner-Widmann, 2003, S. 122):

- Planung
 - Erstellung einer Destinationsstrategie (langfristiges Entwicklungskonzept mit einem Maßnahmenplan)
 - Erstellung eines Leitbildes
- Angebotserstellung
 - Entwicklung von Kerngeschäftsfeldern
 - Bereitstellung öffentlicher Güter
 - Zusammenfügen der einzelnen touristischen Leistungen zu einem Leistungsbündel
 - Betrieb einer Informationszentrale (EDV-System, Datenbank) und eines Informationsbüros
 - Gestaltung vermarktbare Produkte
 - Sicherstellung von Gästebetreuungs- und Animationsleistungen
 - Betrieb eines Qualitätsentwicklungs- und sicherungssystems über die Serviceketten

- Sicherstellung der Schulung der Betriebsleiter und des Frontpersonals
- Sicherung eines Beschwerdedienstes (Ombudsmann)
- Organisation großer Veranstaltungen und Events
- Interessensvertretung
 - Information der Branche und der Bevölkerung
 - Förderung des Tourismusbewusstseins
 - Politische Interessensvertretung für konkrete Projekte (aber keine politische Arbeit für Rahmenbedingungen)
- Marketing
 - Erarbeiten einer Marketingstrategie
 - Sicherstellung von Marktforschung bzw. Auswertung von Marktforschungsergebnissen auf die Destination bezogen
 - Sicherstellung eines Markenmanagements (Positionierung, Pflege, Kooperationsstrategien) je nach Reichweite der Marke/ des Zielmarkts
 - Sicherstellung der Imagewerbung, der Verkaufsförderung und der Öffentlichkeitsarbeit
 - Festlegung der Preisstrategie für die Angebote im Verkaufssystem der Destination
 - Aktiver Verkauf und Betrieb einer Reservationszentrale/Incomingfunktion mit Sicherstellung eines Distributionssystems und Gestaltung vermarktbarer Leistungen

Insbesondere der Planungsfunktion, mit der Erstellung eines Leitbildes, wird eine besonders wichtige Rolle zugeschrieben (vgl. Siller & Schalber, 2008, S. 4). Auch Schwarzbeck et al. (1995, S. 118) sieht die Planung für die Entwicklung von Schutzgebieten als eine wesentliche Voraussetzung an. Erklärbar ist dies dadurch, dass nur mit einer durchdachten und klar strukturierten Strategie inkl. Leitbild eine vernünftige Entwicklung des Zielgebietes von statten gehen kann. Speziell im Falle einer Destination, die nicht nur die Bedürfnisse der Nachfrager, sondern auch die der Bevölkerung und die Auflagen aus dem Ökotourismus- und Schutzgebietskatalog zu erfüllen hat, ist dies unabdingbar (vgl. Kap. 2 und Kap. 3.3). Außerdem stellt sie die Basis für die anderen drei Hauptaufgaben dar. Beispiele für solche Pläne sind: ein touristischer Entwicklungsplan, ein

Management-Plan und ein Entwicklungsplan für Ökotourismus (vgl. Schwarzbeck et al., 1995, S. 118).

Um die vier Aufgaben zu managen, wird immer häufiger die Installation einer übergeordneten touristischen Organisation als notwendig erachtet – die sogenannte Tourismusorganisation. Tschiderer (1980, S. 216; zitiert in Siller & Schalber, 2008, S. 4) führt aus, dass so eine Organisation von Nöten ist, um eine effektive Planung und Weiterentwicklung der Destination zu gewährleisten. Diese Destinationsmanagement Organisation sollte in der Lage sein die Region so zu führen, dass sie wie ein Unternehmen agieren kann. Das bedeutet, dass das normative Management gemeinsam mit dem strategischen und dem operativen Management die gleiche Auffassung und Stoßrichtung verfolgen soll, um die touristische Region wettbewerbsfähig zu halten und die Destination somit am Markt dauerhaft bestehen kann (vgl. Herle, 2003, S. 39). Welche Funktionen und Aufgaben die Tourismusorganisation als Destinationsmanagement Organisation hat, wird in weiterer Folge genauer erörtert.

Bevor jedoch auf die Funktionen der Tourismusorganisation genauer eingegangen wird, muss zuerst eine Begriffsdifferenzierung vorgenommen werden. Es können drei unterschiedliche Organisationen genannt (siehe Abb. 5) und wie folgt beschrieben werden (vgl. Bieger & Beritelli 2013, S. 72-73):

- (Kooperative) Tourismusorganisation

Die Tourismusorganisation ist der Träger der übergreifenden und kooperativ zu erbringenden Funktionen im Tourismus einer Destination. Diese kann öffentlich-rechtlich (z.B.: als Abteilung der Gemeindeverwaltung) oder privatrechtlich (z.B.: als Verein oder als Aktiengesellschaft) organisiert werden (ebd. S. 73).

- Tourismusbüro

Das Tourismusbüro – früher auch Verkehrsbüro genannt – ist die Geschäftsstelle der Tourismusorganisation. Es ist gewissermaßen der Produktionsbetrieb der Tourismusorganisation. Als Tätigkeiten zählen Entwicklung touristischer Konzepte, Betreuung des Marketings und Erbringung von Informationsleistungen. Bei öffentlich-rechtlichen Tourismusorganisationen ist das Pendant zum Tourismusbüro das Tourismus- oder Fremdenverkehrsamt. Geleitet wird das Büro vom Tourismusdirektor – früher Verkehrsdirektor genannt (ebd. S 73).

- Touristische Organisation der Destination

Die touristische Organisation der Destination umfasst die aufbau- und ablauforganisatorischen Systeme, inklusive Informations- und Kontrollsysteme. Sie erstellt klare Regelungen, wie die kooperativen Aufgaben im Tourismus (Planung am Ort, Angebotskoordination, etc.) bewältigt werden und wie verschiedene Träger des Ortes (Gemeindebehörden, Verbände, Tourismusunternehmer, etc.) miteinander zusammenarbeiten sollen (ebd. S. 73).

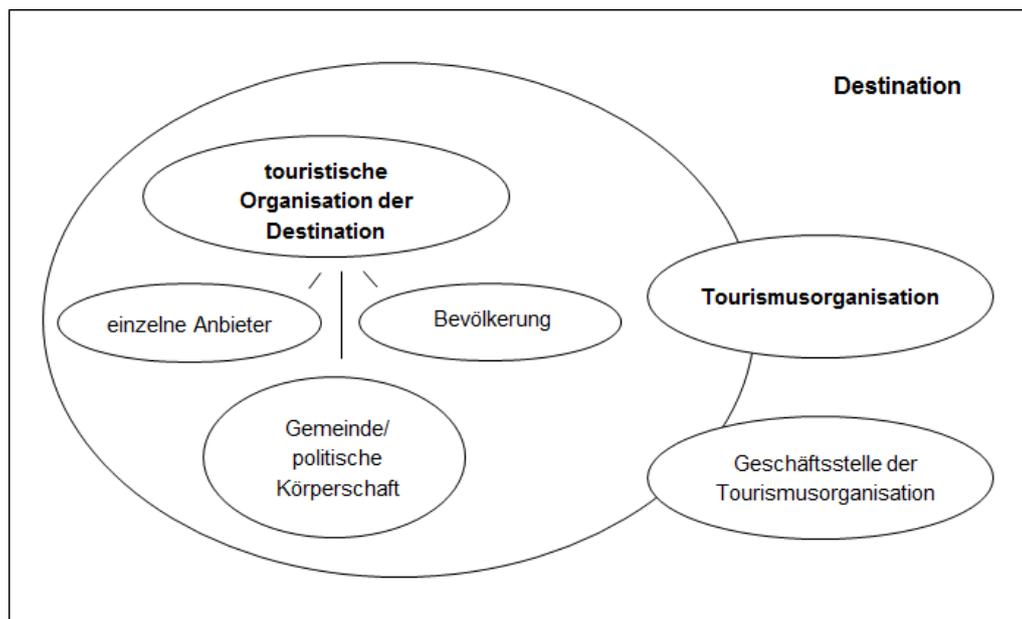


Abbildung 5: Eingliederung der Tourismusorganisation in die Destination

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Bieger & Beritelli, 2013, S. 73

Die Funktion der Tourismusorganisation ist nach Brittner-Widmann (2003, S. 122) die Koordination und die Überwachung aller Aufgaben im Destinationsmanagement und die Verteilung der Zuständigkeiten. Weiters fungiert die übergeordnete Organisation als Mediator zwischen den unterschiedlichen Stakeholdern, wie zum Beispiel den privaten und öffentlichen Tourismusakteuren, den Politikern und der einheimischen Bevölkerung. Eine ähnliche Meinung vertreten auch Eisenstein (2010, S. 118) und Bieger & Beritelli (2013, S. 88). „Auf Grund der Funktion einer Tourismusorganisation als übergreifendes koordinierendes Organ des touristischen Angebots, kommt der Tourismusorganisation aber zudem die Verantwortung für die ganze Destination zu“ (Staub 1990, S. 131; zitiert in Bieger & Beritelli, 2013, S. 88). Durch diese Doppelfunktion sehen Eisenstein und Bieger & Beritelli die in Kap.

4.1.3 und 4.1.4 beschriebenen Faktoren Planung, Angebotserstellung, Interessensvertretung und Marketing als Aufgaben einer Tourismusorganisation. Hinzu kommt aus Sicht von Bieger & Beritelli auch noch die Überwachung bzw. Kontrolle und Analyse des Umfeldes von der Tourismusorganisation selbst, aber auch der ganzen Destination als Produkt und als Unternehmen. Fischer und Pechlaner (2011, S. 23) betrachten die Aufgaben einer Tourismusorganisation auch in kollektiver Wissensspeicherung, Informationsvermittlung und Impulsgeber zur Sicherung des Bestands der systemischen Effekte.

Durch die Erfüllung der Aufgaben kommt die Tourismusorganisation mit den verschiedensten Interessens- und Anspruchsgruppen in Berührung (vgl. Abb. 6). Ein großes Problem hierbei ist, dass es innerhalb und zwischen den Gruppen unterschiedliche Ansichten und Ziele gibt. So kann es Konflikte und Auffassungsunterschiede zwischen den Einheimischen und den Gästen geben. Ein Beispiel für Spannungen innerhalb einer Gruppe sind die unterschiedlichen Meinungen von großen und kleinen Hotels. Während große Hotels über gewisse Einrichtungen selbst verfügen, fordern kleinere Hotels ein bestimmtes Angebot und Aktivitäten im Ort (vgl. Bieger & Beritelli, 2013, S. 90). Aus diesen Spannungen kann eine unzureichende Kooperationsbereitschaft entstehen, welche die Tourismusorganisation teilweise an ihre Grenzen stoßen lässt, wenn es um den Betrieb eines kooperativen und koordinierenden Destinationsmanagements geht (vgl. Siller & Schalber, 2008, S. 4).

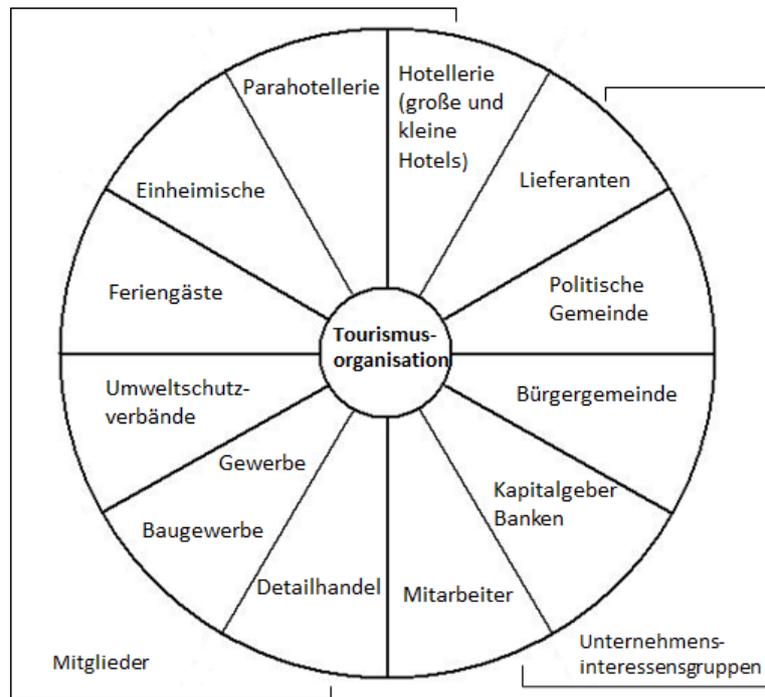


Abbildung 6: Mitglieder und Stakeholder einer Tourismusorganisation

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Bieger & Beritelli, 2013, S. 91

Ein Schutzgebiet und somit die Tourismusorganisation in Schutzgebieten ist mit weit mehr als nur den herkömmlichen Anspruchsgruppen konfrontiert. Insgesamt können vier Systeme unterschieden werden, die auf Schutzgebiete einwirken (vgl. Abb. 7):

- Besucher
- Umwelt
- Tourismusangebot
- Regionalwirtschaft (vgl. Revermann, Petermann, 2003, S. 85-86; zitiert in Gschoderer, 2008, S. 62)

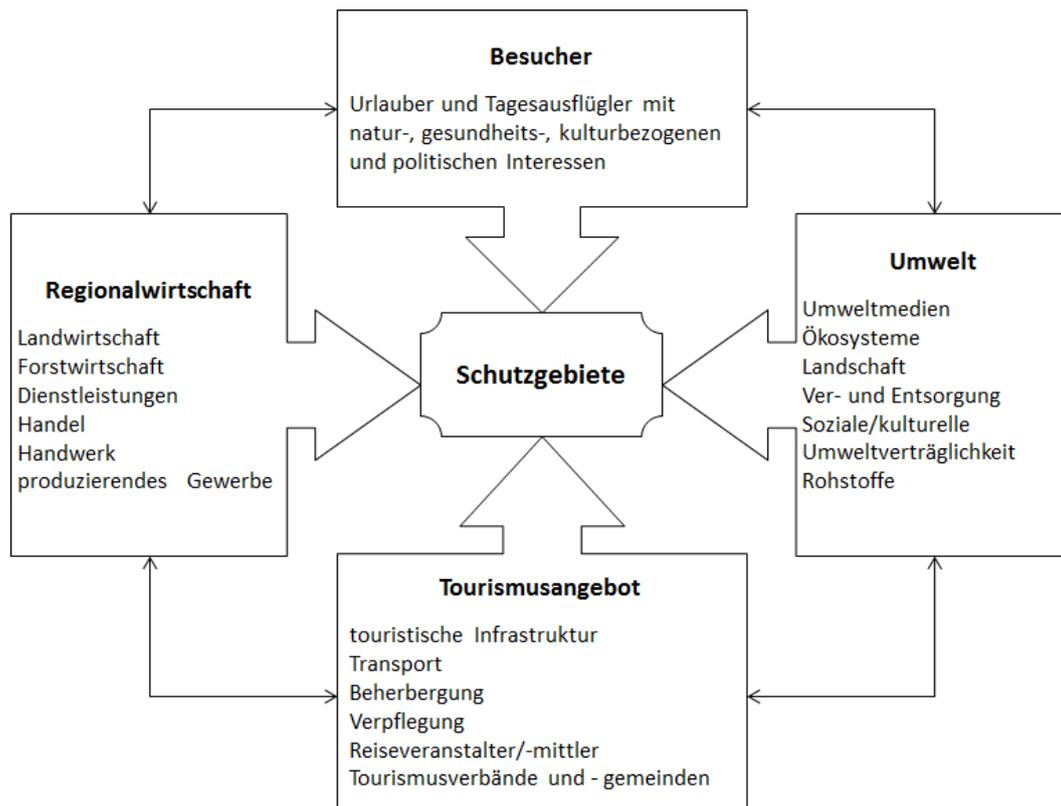


Abbildung 7: Einwirkende Stakeholder Gruppen auf ein Schutzgebiet

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Revermann, Petermann, 2003, S. 85; zitiert in Gschoderer, 2008, S. 62

Diese Teilsysteme beinhalten verschiedene Faktoren, die sich teilweise gegenseitig beeinflussen. Hierbei ist ein starkes Konfliktpotential ersichtlich, da ein Schutzgebiet gesetzlichen Vorgaben bzw. Richtlinien unterliegt (vgl. Kap. 2), und anhand dieser ein Leitbild und Regelungen entwickelt werden, die von Besuchern, der Umwelt, des Tourismusangebots und der Regionalwirtschaft akzeptiert werden müssen (vgl. Revermann, Petermann, 2003, S. 85-86; zitiert in Gschoderer, 2008, S. 62). Gschoderer verweist auf das hohe Maß an Konfliktpotential zwischen den ökologischen Schutzziele und der touristischen Entwicklung, da die attraktivsten Gebiete für die touristische Nutzung nicht freigegeben sind. Ein Grund dafür besteht nach ihrer Meinung darin, dass solche Areale sensible Naturräume für den Schutz von Pflanzen und Tieren sind. Soziale Spannungen existieren laut Gschoderer weiters zwischen Nutzungsbeschränkungen, die durch die Verwirklichung von Schutzziele entstehen, und der einheimischen Bevölkerung, die nicht immer diese Restriktion akzeptieren will. Zusätzlich können sich auch noch ökonomische Probleme für Teile der Einwohner und der heimischen

Wirtschaft ergeben, die nicht alle vom touristischen Aufkommen profitieren. Speziell in kaum touristisch erschlossenen Regionen zeigt sich dies als massives Problem (vgl. Gschoderer, 2008, S. 63). Weitere Spannungsfelder ergeben sich laut Gschoderer durch Raumnutzungs- und Zielkonflikte. Hierbei spielt Nutzung selbst und auch die Art und Weise derselben eine entscheidende Rolle. So basieren Zielkonflikte auf der Absicht die touristische Rate zu erhöhen, die jedoch den Naturschutzzielen entgegenstehen können, da dieser Anstieg ökologische Auswirkungen mit sich bringt (vgl. Kap. 3.3.2) (vgl. Ziener, 2003, S. 93; zitiert in Gschoderer, 2008, S. 63).

Aus den genannten Konflikten ist ersichtlich, dass die Tourismusorganisation in Schutzgebieten neben den herkömmlichen Funktionen auch Aufgaben einer Naturschutzorganisation berücksichtigen sowie wahrnehmen muss. Das Führen von solchen Destinationen kann somit als komplexe Aufgabe angesehen werden. Um diese organisieren zu können, existieren unterschiedliche Managementebenen. Die drei Managementebenen einer Destination sind:

- das „Normative Management“,
- das „Strategische Management“ und
- das „Operative Management“ (vgl. Abb. 8).

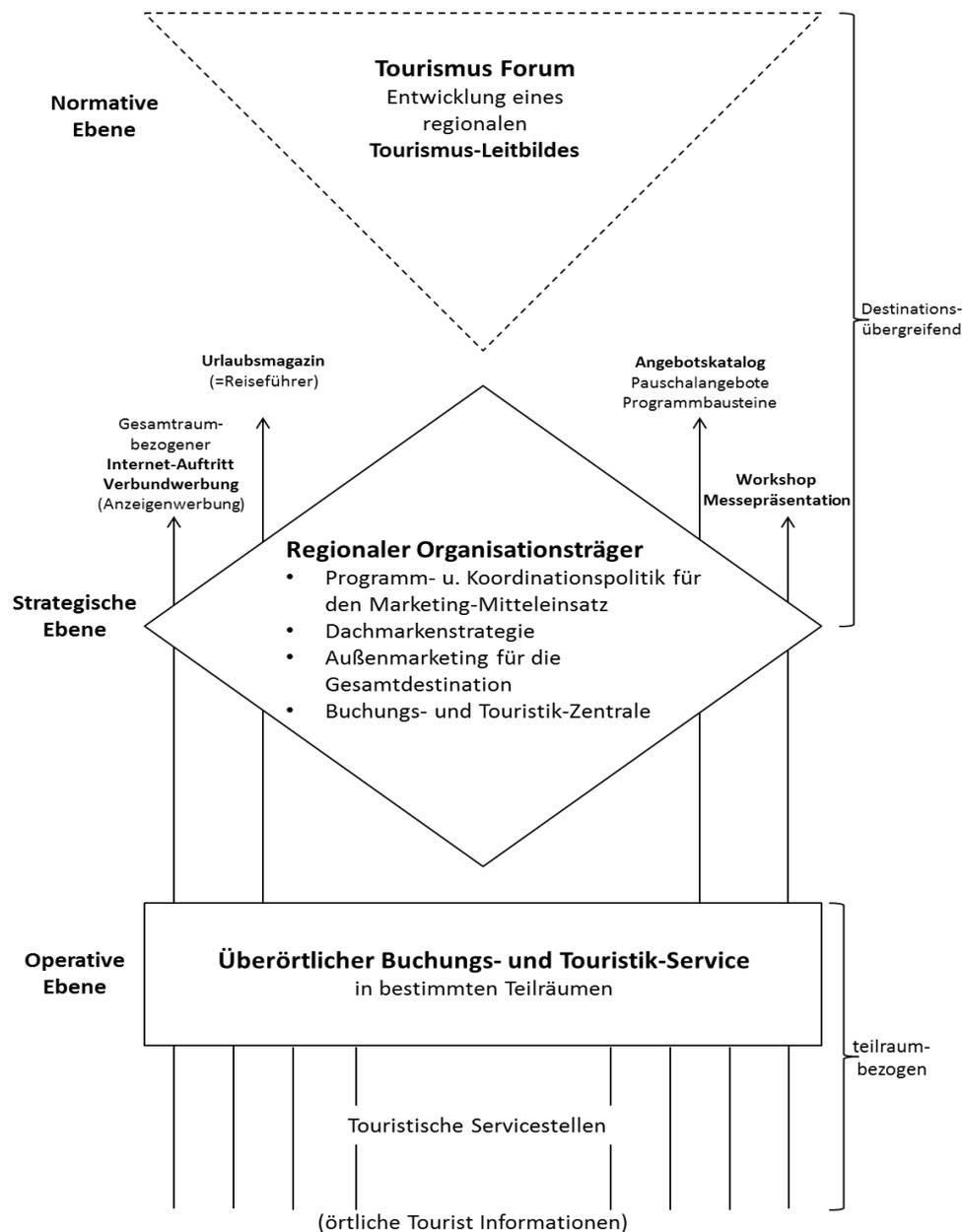


Abbildung 8: Organisationskonzept für eine großräumige Destination

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Luft, 2007, S. 122

Das „normative Management“ kann auch als Unternehmenspolitik bezeichnet werden. In dieser sollen Ideen und Zukunftsbilder für eine langfristige und erfolgreiche Entwicklung geschaffen werden. Der Betrachtungszeitraum sieht fünf bis zehn Jahre vor. Der publizierte Teil, auch Leitbild genannt, stellt das „Innenmarketing“ dar und beinhaltet die Vision, als langfristiges Ziel. Die Philosophie der Unternehmung bzw. der Destination, damit ist der Zweck in Wirtschaft und Gesellschaft gemeint, ist ebenfalls ein Punkt davon. Außerdem

gehören auch die Verhaltensweisen gegenüber den Stakeholdern, die als Politik zusammengefasst werden kann, und die Wertehaltung in der Unternehmung bzw. in der Destination, die die Kultur symbolisiert hinzu. Die Entscheidungs- und Führungsprinzipien, die als Verfassung begriffen werden können, sind auch ein Teil des Leitbildes (vgl. Bieger & Beritelli, 2013, S. 104; vgl. Siller & Schalber, 2008, S. 6-7). Als Instrument könnte ein Tourismus Forum etabliert werden, um allen Stakeholdern des regionalen Tourismusgeschehens die Möglichkeit zu bieten, sich an der Tourismusentwicklung zu beteiligen (vgl. Luft, 2007, S. 121).

Das Hauptziel des „strategischen Managements“ ist die Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit, wozu auch die Angebotsplanung und die Koordination gehören (vgl. Bieger & Beritelli, 2013, S. 104; vgl. Siller & Schalber, 2008, S. 7). Es verleiht einer Destination ein Gesamtprofil und setzt die Leitlinien für die Marketinginstrumente (vgl. Luft, 2007, S. 120). Der Planungszeitraum ist mittelfristig und beläuft sich somit auf drei bis fünf Jahre. Es können verschiedene Strategien in dieser Ebene erwähnt werden. Die Unternehmensstrategie, zum Beispiel, befasst sich mit der Identifikation, der Entwicklung und der Nutzung von Kernkompetenzen (vgl. Bieger & Beritelli, 2013, S. 104;). Kernkompetenzen sind eine Art Basisressource bzw. Stärke, die bei verschiedenen Wettbewerbssituationen und auf verschiedenen Märkten als Wettbewerbsvorteile ausgeformt werden können (vgl. Schreyögg & Koch, 2007, S. 94). Genauer gesagt bieten sie der Destination die Chance, durch die Konzentration auf die eigenen Stärken und Wurzeln, im Wettbewerb erfolgreich zu agieren und flexibel auf die Veränderungen der Wettbewerbsbedingungen zu reagieren. Teilweise können diese Kernkompetenzen schwer erfasst und gemessen werden (vgl. Fischer, 2009, S. 5-6). Fischer vertritt weiters die Meinung, dass dieser „Competence-based View“, der eine Unterströmung des „Resource-based View“ darstellt, sich in der Praxis des Destinationsmanagement noch nicht ganz durchgesetzt hat. Gründe dafür sind, laut Fischer, die anspruchsvollen Bedingungen für das strategische Management der Destination, sowie die starke Orientierung am Markt und an den naturräumlichen Ressourcen. Unter den gehobenen Bedingungen wird die kollektive Produktion von Gütern und Dienstleistungen durch unabhängige Akteure verstanden. Des Weiteren sind eine lange Entwicklungshistorie, früher getätigte Investitionen, bestehende Konzepte und die früheren Positionierungen der Destination in der strategischen Weiterentwicklung zu berücksichtigen. Veränderungen sind dadurch nur langfristig

möglich. Der „Competence-based View“ erachtet die Kompetenzen, welche die Ressourcen in marktfähige Produkte verarbeitet und erfolgreich dem Markt zuführt, als Bindeglied zwischen den wettbewerbsfähigen Ressourcen und dem Markt (ebd. S. 5, 8, 17-18). Aus den Kernkompetenzen, die durch eine Umwelt- und Unternehmensanalyse für die Unternehmensstrategie erarbeitet werden, können dann die Wettbewerbsvorteile einer Destination generiert werden.

Eine weitere Strategie im „Strategischen Management“ ist die Wettbewerbsstrategie. Sie beschäftigt sich mit der Abgrenzung gegenüber anderen Destinationen also gegenüber den Konkurrenten. Hierbei spielen auch die Kernkompetenzen eine wesentliche Rolle, denn sie verleihen einer Destination eine marktrelevante Alleinstellung in einem Potentialbereich, die von der Konkurrenz nicht unmittelbar imitier- oder substituierbar ist (vgl. Freiling, 2011, S. 47). Somit generiert ein Alleinstellungsmerkmal einen einzigartigen Vorteil bzw. Nutzen, welche die Destination von den anderen abhebt (vgl. Bradler, 2005, S. 38) und der vom Kunden durch den Konsum bzw. den Kauf wahrgenommen wird. In Kapitel 4.1.1 wurde schon betont, wie wichtig es für eine Destination ist, die Wünsche und Bedürfnisse des Gastes zu befriedigen. Daher ist es sinnvoll, sich bei der Erstellung der Wettbewerbsstrategie, an der Nachfrage zu orientieren (vgl. Kap. 4.3). Auf welchen Märkten die Destination bzw. das Unternehmen mit welchen Produkten präsent sein soll, kann aus der Geschäftsfeldstrategie abgeleitet werden (vgl. Bieger & Beritelli, 2013, S. 104; vgl. Siller & Schalber, 2008, S. 7).

Auf der operativen Ebene werden die Vorgaben aus dem „normativen“ und „strategischen Management“ mit Hilfe einer kurzfristigen Planung umgesetzt. In dieser Planung werden jährlich Ziele, Maßnahmen und Mittel, die für die Realisierung notwendig sind, festgelegt. Eine wichtige Rolle kommt dem Zusammenspiel der verschiedenen Managementfunktionen und -aufgaben, wie zum Beispiel dem Finanzmanagement, den Marketingaktivitäten und dem kundenzentrierten Informations- und Servicefunktionen einer Destination, zu. Daher ist auf der operativen Ebene das Kommunikations- und Führungsverhalten des Managements in einer Destination – nach innen und nach außen – von enormer Bedeutung (vgl. Bieger & Beritelli, 2013, S. 104; vgl. Siller & Schalber, 2008, S. 7). Die operative Organisationsebene steht somit in direkten Kontakt mit den Gästen und den einheimischen Leistungsträgern (vgl. Luft, 2007, S. 117).

Der erste Teil dieses Kapitels hat sich mit dem Begriff Destination, dessen Management und der dazu passenden Organisation beschäftigt. Da der Wettbewerb aber von Angebot und Nachfrage abhängig ist, werden im nächsten Abschnitt diese Begriffe auf touristischer Ebene erläutert.

4.2 Das touristische Angebot

4.2.1 Angebotsbestandteile

Das in Kapitel 4.1.1 angesprochene und vom Gast in Anspruch genommene Leistungsbündel einer Destination, bestehend aus Verpflegung, Unterhaltung, Übernachtung, etc., kann in vier Angebotsbestandteile eingeteilt werden (vgl. Steingrube, 2007, S. 444-446):

- natürliche Gegenbenheiten
- infrastrukturelle Grundausstattung
- touristische Infrastruktur samt Unterhaltung und
- Humanpotential.

Die Grenzen dieser Einteilung können aber nicht als ganz exakt eingestuft werden, da insbesondere zwischen den Infrastrukturbereichen die Übergänge fließend sind. So besuchen Einheimische touristische Einrichtungen und Gäste benutzen die infrastrukturelle Grundausstattung (vgl. Steingrube, 2007, S. 445). In Abbildung 9 sind die vier Angebotsbestandteile und dazugehörige Komponenten aus dem Leistungsbündel schematisch dargestellt.

Das touristische Angebot wird in der Wissenschaft in „ursprüngliches“ und „abgeleitetes“ Angebot eingeteilt. In Kap. 4.2.2 werden diese genauer behandelt.

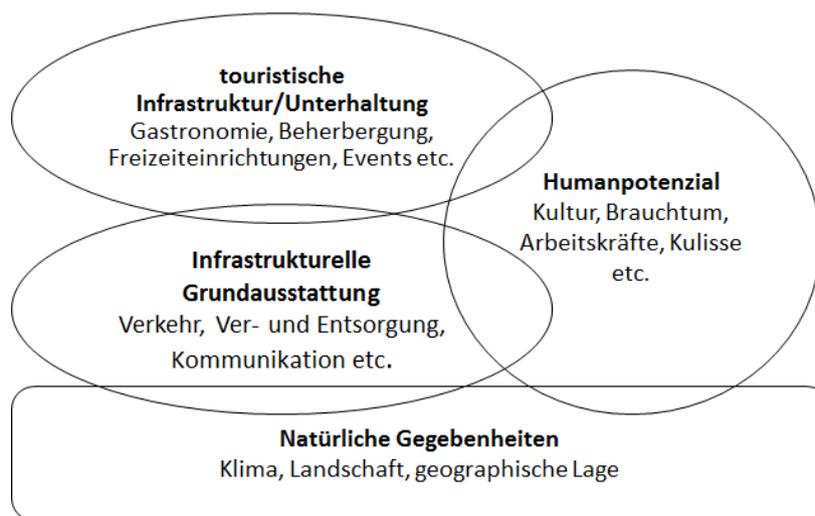


Abbildung 9: Angebotsbestandteile einer Destination

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Steingrube, 2007, S. 446

4.2.2 Das „ursprüngliche“ und „abgeleitete“ Angebot

Freyer (2009, S. 259-262) vertritt die Meinung, dass das touristische Angebot in die Kategorien „ursprüngliches“ und „abgeleitetes“ Angebot eingeteilt werden soll (vgl. Abb. 10). Unter dem „ursprünglichen“ Angebot werden Angebotselemente verstanden, die zwar keinen direkten Bezug zum Tourismus aufweisen, aber durch ihre Anziehung auf die Touristen zum Angebotsbestandteil des touristischen Zielgebietes werden (vgl. Eisenstein, 2010, S. 119-120; vgl. Thalmaier, 2012, S. 53-54). Unterteilt wird das „ursprüngliche“ Angebot in ein natürliches-, sozio-kulturelles Angebot und in eine allgemeine Infrastruktur. Beispiele für das „ursprüngliche“ Angebot sind unter anderem das Klima, die geographische Lage, aber auch die Mentalität und die Gastfreundschaft. Das „abgeleitete“ Angebot wiederum besteht aus den Angebotselementen, die eigens zur Befriedigung der Bedürfnisse der Touristen und deren Nachfrage aufgebaut wurden und zu erhalten sind (vgl. Eisenstein, 2010, S. 120). Dieses Angebot kann in die touristische Infrastruktur, Freizeitinfrastruktur und spezielle touristische Angebote unterteilt werden. Als Beispiele des „abgeleiteten“ Angebots können Beherbergung und Verpflegung genannt werden, die auch als Suprastruktur bezeichnet wird. Weitere Beispiele sind Wander- und Radwege, Sport und Kultur oder das Kur- und Bäderwesen.

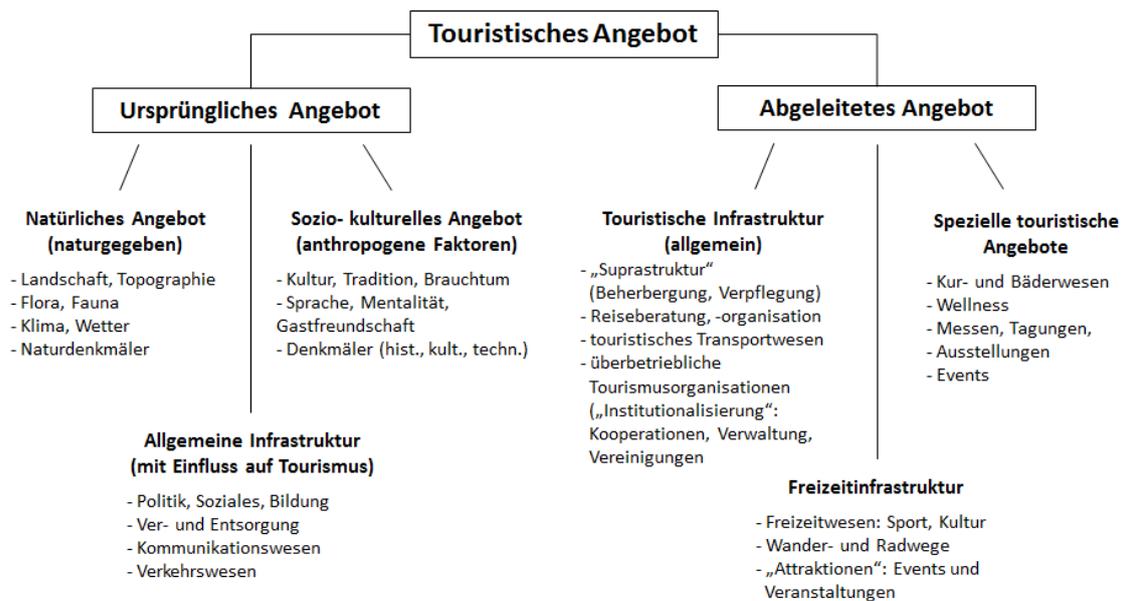


Abbildung 10: Das ursprüngliche und abgeleitete Angebot

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Freyer, 2009, S. 260

Mundt (2006, S. 324ff, zitiert in Eisenstein, 2010, S. 121) schlägt seinerseits eine Einteilung in touristische Attraktionsarten vor. Diese weisen vier Kategorien auf. Zum Einen wird der Punkt „natürliche Attraktionen, Landschaften und Landschaftselemente“ und zweitens der Punkt „von Menschen gemacht, ohne die anfängliche Intention Touristen anzuziehen“ erwähnt. Die letzten zwei Kategorien teilen sich in „von Menschen gemacht, mit der Intention Touristen anzuziehen“ und „Veranstaltungen“ auf.

Neben „ursprünglichen“ und „abgeleiteten“ Angebot sind weitere Rahmenbedingungen eine wichtige Voraussetzung, um die Nachhaltigkeit im Sinne des Ökotourismus in einer Destination zu etablieren. Zu diesen zählen das Bestehen von Verkehrsinfrastruktur aber auch rechtliche bzw. politische Rahmenbedingungen, um die Nachhaltigkeit im Sinne des Ökotourismus zu unterstützen (vgl. Steck et al., 1998, S. 20-21; zitiert in Strasdas, 2001, S. 127). Diese sogenannten Input- und Produktionsfaktoren werden im Folgenden thematisiert.

Aus Kapitel 4.1.1 geht hervor, dass eine Destination ein Leistungsbündel erstellt und dieses als ein Gesamtprodukt zur Bedürfnissbefriedigung des Touristen anbietet. Somit kann das Zielgebiet laut Eisenstein (2010, S. 121) als Produktionssystem bezeichnet werden. Die Erstellung dieser Leistungen wird durch

verschiedene Produktions- und Inputfaktoren bewerkstelligt. Mit diesen ist es möglich das touristische Potential des Angebots einer Destination zu beschreiben. In der Literatur finden sich unterschiedliche Ansätze, welche Elemente wichtig sind. Buhalis (2000, zitiert in Lóránt & Tözsér, 2009, S. 82), Waska (2008, S. 24) oder auch Stanković & Dukić (2009, S. 24) gehen von sechs bzw. sieben Elementen aus. Bei diesen genannten Autoren findet sich eine Übereinstimmung von jeweils fünf Elementen, die an dieser Stelle als die Wesentlichsten angeführt werden:

- natürliche und künstliche Attraktionen,
- Erreichbarkeit bzw. Verkehrsinfrastruktur
- Aktivitäten (die von Betreibern organisiert und von Touristen in Anspruch genommen werden),
- öffentliche Versorgungsleistungen (Krankenhäuser, Banken) und
- Dienstleistungen (Unterkunft, Gastronomie).

Freyer (2009, S. 263) erwähnt nur drei Elemente, die sogenannten „drei a’s“, die eine touristische Destination erfüllen muss:

- Attractions (natürliche und abgeleitete Attraktionen),
- Amenities („Annehmlichkeiten“ wie z.B.: Übernachtungs-, Verpflegungsmöglichkeiten, Ausflüge, Freizeitaktivitäten und Events)
- Access (An- und Abreisemöglichkeiten sowie die Verkehrsinfrastruktur im Allgemeinen)

Eisenstein (2010, S. 122) wiederum definiert, auf Basis von Ritchie/Crouch (2000, 2003), Fischer (2009) und Crouch (2006), vier Kategorien der Input- und Produktionsfaktoren, die das touristische Potential des Angebots einer Destination bestimmen. Diese sind:

- Kernelemente und Attraktionen,
- unterstützende Faktoren und Ressourcen
- qualifizierende und verstärkende Determinanten sowie
- Managementressourcen (vgl. Tab. 5).

Diese Arbeit identifiziert sich am ehesten mit der Definition von Eisenstein, da dieser Ansatz einen Gesamtüberblick über wichtige Input- und Produktionsfaktoren des Angebots liefert.

Tabelle 5: Input- und Produktionsfaktoren des Angebots**Quelle:** Eigene Darstellung basierend auf Eisenstein, 2010, S. 122

Kernelemente und Attraktionen	unterstützende Faktoren und Ressourcen	qualifizierende und verstärkende Determinanten	Managementressourcen
<ul style="list-style-type: none"> • Natürliche kulturelle und historische Ressourcen • Touristische Suprastruktur • Aktivitätsmöglichkeiten • Beziehungsgefüge 	<ul style="list-style-type: none"> • Human- und Wissensbestände • finanzielle Ressourcen • allgemeine Infrastruktur • öffentliche Dienstleistungen und Verwaltung 	<ul style="list-style-type: none"> • Standort • Bekanntheitsgrad und Image • Preisniveau • Sicherheitslage • ökologische und soziokulturelle Belastungsgrenzen • regionale Wirtschaft • Abhängigkeit von anderen Zielgebieten 	<ul style="list-style-type: none"> • Werte und Traditionen • Führungsverhalten und Führungsstil • Kooperationsbereitschaft • Kooperationsfähigkeit • destinationsübergreifende Aktivitäten

Die Faktoren aus der ersten Kategorie „Kernelemente und Attraktionen“ haben einen primären Einfluss auf die Attraktivität der Destination. Auf Grund dieser Variablen entscheidet sich der Nachfrager für eine Destination, jedoch sind sie nur teilweise durch das Management der Destination gestaltbar. Als Beispiel können die natürlichen und künstlichen Ressourcen einer Destination, die touristische Suprastruktur, Aktivitäten und das Beziehungsgefüge genannt werden. Unter natürlichen Ressourcen versteht Eisenstein Topographie, Klima sowie Flora und Fauna eines Zielgebietes. Kulturelle und historische Ressourcen sind beispielsweise Architektur, Ortsbild ebenso wie Brauchtum und Traditionen. Aber auch die Sprache das Kunsthandwerk und die Esskultur. Die touristische Suprastruktur wird sowohl durch das Beherbergungs- und Gastronomieangebot, Transport- und Attraktionsinfrastruktur als auch durch Angebotsbestandteile, die im Speziellen für die Bedürfnisbefriedigung der Touristen auf- und ausgebaut werden, definiert. Die Aktivitätsmöglichkeiten für Touristen innerhalb einer Destination, die speziell auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten sind, müssen in diesem Zuge auch erwähnt

werden. Diese sollten spontan nutzbar sein und mit den natürlichen und kulturellen Faktoren des Zielgebietes in Beziehung stehen. Darunter können sowohl Kultur- und Sportangebote als auch Veranstaltungen und Events verstanden werden. Das Beziehungsgefüge kann in verschiedene Arten unterteilt werden. Es existieren sogenannte kommerzielle Verbindungen, die zwischen Unternehmen oder Verwaltungsstrukturen bestehen und persönliche Beziehungen, die zwischen Einwohnern und auswärtigen Bekannten und Freunden bestehen (vgl. Eisenstein 2010, S. 122-123).

Die Faktoren der zweiten Kategorie „unterstützende Faktoren und Ressourcen“ haben einen sekundären Einfluss auf die Attraktivität des Zielgebietes. Sie sind allerdings von großer Bedeutung für die Entwicklung der Destination, da sie die unternehmerische Grundlage bilden. Hierbei können die Human- und Wissensbestände genannt werden. Für Touristen ist freundliches und qualifiziertes Personal ein wesentlicher Faktor, damit eine Destination langfristig im Wettbewerb bestehen kann. Dazu zählen unter anderem Aus- und Weiterbildungs- sowie Forschungsinstitutionen. In diese Kategorie fallen Aspekte wie finanzielle Ressourcen für den Ausbau und Erhalt der touristischen Suprastruktur, politischer Gestaltungswille inklusive öffentlicher Dienstleistungen und Verwaltung zur Entwicklung der Destination und eine allgemeine Infrastruktur, wie zum Beispiel die Verkehrsanbindung zur Erreichbarkeit, Transportmöglichkeiten und die Ver- und Entsorgung (vgl. Eisenstein 2010, S. 123-125).

Unter der Kategorie „qualifizierende und verstärkende Determinanten“ versteht Eisenstein situationale Rahmenbedingungen, die einen wesentlichen Einfluss auf die Möglichkeiten und die Grenzen der Entwicklung einer Destination haben. Diese Faktoren sind nur teilweise oder gar nicht von den Akteuren der Tourismusbranche beeinflussbar. Dazu zählen sowohl der Standort, der eng mit der Erreichbarkeit verknüpft ist, als auch der Bekanntheitsgrad und das Image, welches zwar nur bedingt beeinflussbar ist, aber durch touristische Positionierung und Markenbildung bei klar definierten Zielgruppen etwas bewirken kann. Essentiell ist der Aufbau von Bekanntheit und Sympathie, um auf die Besuchsbereitschaft potentieller Nachfrager einzuwirken (vgl. Kap. 4.3). Das Preisniveau innerhalb der Destination inklusive den Transportkosten, die Sicherheitslage, wie zum Beispiel Kriminalitätsrate oder auch Transportsicherheit, die ökologischen und soziokulturellen Belastungsgrenzen und die regionale Wirtschaft sind weitere Faktoren, die eine

Entwicklung der Destination beeinflussen können. Auch die Abhängigkeit von anderen Zielgebieten, sei es durch eine Kooperation oder durch Konkurrenz, ist hier zu erwähnen (vgl. Eisenstein 2010, S. 125-126).

In der vierten Kategorie werden die „Managementressourcen“ besprochen. Darunter können Werte und Traditionen des Managements, das Führungsverhalten und der Führungsstil, sowie destinationsübergreifende Aktivitäten, Kooperationsfähigkeit, aber auch die Kooperationsbereitschaft verstanden werden. In den destinationsübergreifenden Aktivitäten sind Planung, Organisation, Umsetzung, Steuerung und Kontrolle essentielle Bestandteile. Das Element „Kooperation“ beinhaltet jedoch nicht nur den eigenen Standort, sondern zielt auch auf die anderen Akteure einer Destination ab, um diese zu einem „gemeinsamen Commitment“ zu bewegen. Die Managementressourcen sind somit für die Kombination der anderen drei Kategorien zuständig, um ein Leistungsbündel, zur Bedürfnisbefriedigung des Touristen, auszuarbeiten und bestmöglich zu gestalten. Die Aufgabe der Kategorie ist es daher die „Kernelemente und Attraktionen“ zu stärken, die „unterstützenden Faktoren und Ressourcen“ auszubauen und möglichst effizient zu nutzen. Beide Kategorien sollen an die situationalen Rahmenbedingungen, die sich aus den „verstärkenden Determinanten“ ergeben, angepasst werden. Aus diesem Grund handelt es sich bei den Managementressourcen um den ausschlaggebenden Faktor für die Erhaltung und Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit einer Destination (vgl. Eisenstein 2010, S. 126-127).

Neben dem touristischen Angebot einer Destination darf auch die Nachfrageseite, die im nächsten Kapitel behandelt wird, nicht außer Acht gelassen werden. Die potentiellen Gäste sind es, die sich für das Angebot einer Destination entscheiden bzw. nicht entscheiden und somit den Aufstieg und Verfall eines Zielgebietes bestimmen.

4.3 Die touristische Nachfrage

4.3.1 Gründe für die Reiseentscheidung und die daraus entstehenden Tourismusarten

Menschen reisen aus den diversen Gründen. So kann bei der ersten Betrachtung zwischen beruflichen, privaten, Kur- und Erholungs- sowie Freizeitreisen unterschieden werden (vgl. Freyer, 2011, S. 29). In dieser Arbeit stehen die Erholungs- und Freizeittouristen im Mittelpunkt des Interesses. Solche Reisen dienen der Erholung, der Freizeitgestaltung und dem Vergnügen, aber auch der Gesundheit oder der Bildung, wobei das erstgenannte Element bei den Urlaubserwartungen an oberster Stelle steht (vgl. F.U.R., 2004, S. 84; zitiert in Steinecke, 2006, S. 50).

Die weiteren Motive für eine Reise sind jedoch nicht immer erkennbar. So kann die touristische Nachfrage, von „sichtbar“ zu „nicht sichtbar“, in drei Kriterien aufgeschlüsselt werden. Diese sogenannten „Segmentierungskriterien“ lassen sich wie folgt einteilen:

- demographische Kriterien (äußere Merkmale der Touristen – sichtbar),
- verhaltensorientierte Merkmale (Verhaltensweisen der Touristen – teilweise sichtbar) und
- psychographische Kriterien (Motivationen der Touristen – nicht sichtbar) (vgl. Freyer, 2009, S. 88).

Zu den demographischen Kriterien zählen zum Beispiel Alter, Geschlecht oder Wohnort. Als verhaltensorientierte Merkmale werden Reiseziele und -dauer aber auch Aktivitäten, Anlass oder Motive verstanden (vgl. Tab. 6). Die Einstellungen, Werte und Erfahrungen von Personen können als psychographische Merkmale bezeichnet werden.

Die gerade genannten Kriterien bestimmen die Reiseentscheidung einer Person, wobei dieser Entschluss als eine Reihe von Teilentscheidungen angesehen werden kann (vgl. Mundt, 2006, S. 144). In Tabelle 6 ist erkennbar, dass Personen sich über Reiseziel, Art der Reise, Verkehrsmittel, Unterkunft und Reisezeit Gedanken machen.

Tabelle 6: Reisekriterien und die dazugehörigen Tourismusformen**Quelle:** Eigene Darstellung basierend auf Freyer, 2009, S. 89

1. Demographische Kriterien (Auswahl)	Tourismusformen und –arten (inkl. Reise- oder Touristenformen und –arten)
Alter	Kinder-, Jugend-, Seniorentourismus
Geschlecht	Frauenreisen, Männertouren
Familienstand, Haushaltsgröße	Single-, Familientourismus (mit/ohne Kinder); speziell: Hochzeitsreisen/ -tourismus
Wohnort	Inländer-, Ausländertourismus; Nah-, Ferntourismus; Stadt-, Landbewohnertourismus
Einkommen	Sozial-, Luxustourismus
Ausbildung	Arbeiter-, Studenten-, Akademiker-, Arbeitslosentourismus
Beruf	Beamten-, Politiker-, Diplomaten-, Hausfrauentourismus
2. Verhaltensorientierte Merkmale (Auswahl)	z.T. (nicht) sichtbar
Reiseziele	Inlands-, Auslands-, Fernreise-, See-, Berg-, Mittelgebirgstourismus
Reisedauer	Ausflugs-, Kurzreise-, Wochenend-, Urlaubs-, Langzeittourismus
Reisepreis	Billig-, Luxus-, Exklusivtourismus, Massentourismus (durchschnittlicher Preis)
Reiseklasse (z.T. auch Preis)	First-Class, Normal(tarif)-, Spar(tarif)tourismus
Reisezeit	Sommer-, Wintertourismus; Hochsaison-, Nebensaisontourismus
Unterkunft	Camping-, Bauernhof-, Pensions-, Hoteltourismus
Reisegepäck	Rucksack-, Aktentaschen-, Koffertourismus
Buchungsverhalten	Individual-, Teilpauschal-, Vollpauschaltourismus
Verkehrsmittel	PKW-, Flug-, Bahn-, Bus-, Rad-Tourismus
Zahl der Reisenden	Einzel-, Single-, Familien-, Gruppen-, Clubtourismus
Aktivitäten	Sport-, Erholungs-, Besichtigungs-, Geschäfts-, Fortbildungs-Tourismus
Anlass	Einladungs-, Besuchs-, Krankheitstourismus; Aussteiger-, Alternativ-Tourist
Motive	Erholungs-, Kur-, Gesundheits-, Kultur-, Bildungs-, Besuchsreisen-, Geschäfts-, Aktiv-, Politik-Tourismus

In der Literatur existieren verschiedene Erklärungsansätze und Modelle zu den Entscheidungsfindungen von Personen und Anlässen für eine Reise. Die vorliegende Arbeit wird sich eingehender mit dem AIDA- sowie dem Blackbox-Modell beschäftigen.

4.3.2 Modelle der Reiseentscheidung

- Das AIDA-Modell

Das AIDA-Modell sieht Reiseentscheidungen als einen dynamischen Entscheidungsprozess an. Dieser wird über einen längeren Zeitraum mit zunehmenden Konkretisierungsstufen in Anspruch genommen (vgl. Freyer, 2009, S. 104). Durch die Kenntnisse der einzelnen Phasen ist es für Reiseanbieter und auch für einzelne Destination möglich die Entscheidung des potentiellen Gastes zu beeinflussen. Dieses Modell beinhaltet vier Phasen (ebd. S. 105).

In der Phase „Attention (Aufmerksamkeit)“ wird man auf einen Urlaubsort, durch Werbung in unterschiedlichen Medien oder durch Empfehlungen von Verwandten und Bekannten, aufmerksam. Es werden erste Informationen eingeholt. Die „Interest (Interesse)-Phase“ ist durch gesteigertes Interesse gekennzeichnet. Es kommt zur gezielten und systematischen Informations- und Angebotssuche. Die Phase muss auch von den Anbietern durch Medienauftritte (z.B.: Reiseprospekte) und Antworten auf direkte Anfragen unterstützt werden. In der „Decision (Reiseentscheidung)-Phase“ werden die verschiedenen Parameter einer Reise festgelegt, unter anderem Reisezeitpunkt und -dauer, Art des Transportmittels für die Anreise und die Buchung einer Unterkunft. Als letzte Phase kann die „Action (Reisedurchführung)“ genannt werden. Darunter versteht Freyer den Reiseantritt sowie den Austauschprozess zwischen den Reisenden und den Leistungsträgern.

- Das Blackbox Modell (S-O-R- Modell)

Dieses Modell kann dem verhaltenswissenschaftlichen Ansatz zugeordnet werden und soll das Verhalten der Konsumenten erklären und prognostizieren (ebd. S. 106). Hierbei wird von einem Stimulus (S), zum Beispiel eines Reiseprospektes oder einer Empfehlung von Bekannten und Verwandten, eine Reaktion (R) ausgelöst. Sowohl der Stimulus, als auch die Reaktion sind beobachtbar. Die sogenannte „Blackbox“ symbolisiert die Entscheidungsprozesse beim Kauf des

Organismus Mensch (O). Diese psychischen Prozesse sind nicht beobachtbar, allerdings basiert darauf die eigentliche Entscheidungsgrundlage. Der Ablauf der Entscheidung wird von aktivierenden und kognitiven Komponenten beeinflusst. Zu den aktivierenden Elementen zählen Emotionen, Motivationen und Einstellungen. Als kognitiv können Wahrnehmung, Denken und Lernen genannt werden (vgl. Abb. 11) (ebd. S. 106).

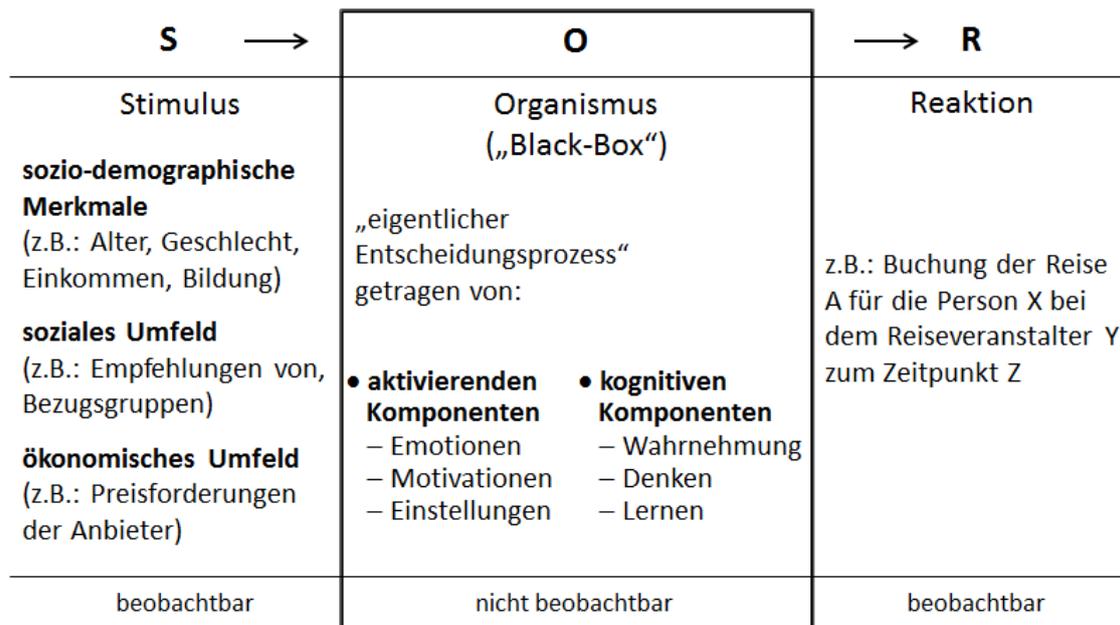


Abbildung 11: Das Black-Box-Modell als Modell der Reiseentscheidung

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Bänsch, 2002; zitiert in Freyer, 2009, S. 107

Durch die Reiseentscheidungsmodelle sind die Bedürfnisse der Menschen für die Angebotsseite leichter ergründbar. Zusätzlich können, mit Hilfe der „Segmentierungskriterien“ aus Kap. 4.3.1, unterschiedliche Urlaubstypen ermittelt werden. Das folgende Unterkapitel beschäftigt sich mit diesem Aspekt. Dadurch können Zielgruppen für die Destination festgelegt und das Leistungsbündel auf die Wünsche der Kunden besser abgestimmt werden. Als Folge davon ergibt sich eine Erhöhung der Attraktivität der Destination für Touristen.

4.3.3 Urlaubstypen

Menschen haben die unterschiedlichsten Vorstellungen, wie sie ihren Urlaub verbringen möchten. Hahn (1974) klassifiziert nach Urlaubsaktivitäten welche in A-, B-, F-, S-, und W-Urlaubstypen eingeteilt werden (vgl. Tab. 7). Diese Kategorisierung

ist noch immer zeitgemäß und eine der wichtigsten Typologisierungen (vgl. Berg, 2010, S. 31).

Tabelle 7: Urlaubertypen im Überblick

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Hahn, 1974; zitiert in Freyer, 2009, S. 91 und Berg, 2010, S. 31

Name	Urlaubertyp	Merkmale
A-Typ	Abenteuerurlauber	sucht einmaliges Erlebnis und kalkuliertes Risiko mit Gleichgesinnten
B-Typen • B 1-Typ • B 2-Typ • B 3-Typ	Bildungs- und Besichtigungsur-lauber	<ul style="list-style-type: none"> • sammelt Sehenswürdigkeiten und Orte • sammelt Gefühle und Stimmungen; Interesse an Natur und Neuem • natur-, kultur- und sozialwissenschaftlich interessiert
F-Typ	Ferne- und flirtorientierter Erlebnisurlauber	ist unternehmungslustig, liebt Abwechslung, Vergnügen und Geselligkeit in mondäner Atmosphäre
S-Typ	Sonne-, Sand- und Seeorientierter Erholungsurlauber	will dem Alltags-Stress entfliehen, sucht Tapetenwechsel, Ruhe und Geborgenheit unterm Sonnenschirm, ein bisschen Kontaktinteresse und Fremdartiges
W-Typen • W 1-Typ • W 2-Typ	Wald- und wanderorientierter Bewegungsurlauber Wald- und wett-kampforientierter Sporturlauber	<ul style="list-style-type: none"> • will körperliche Bewegung, Natur und frische Luft • Hobby entscheidet über sein Urlaubsziel

Nachdem sich dieses Kapitel bisher nur allgemein mit Tourismusarten, Reiseentscheidungen und Urlaubstypen auseinander gesetzt hat, wird im Folgenden der Bezug zum Ökotourismus hergestellt. Die Merkmale des Ökotouristen werden von Strasdas (2001, S. 116-122) in vier verschiedene Kriterien eingeteilt:

- Soziodemographische und ökonomische Merkmale
- Reisemerkmale
- Aktivitätstypen
- Reisetile und Anpassungsfähigkeit

Der typische Ökotourist weist folgende soziodemographische und ökonomische Merkmale auf (vgl. Strasdas, 2001, S. 116; vgl. Wood, 2002, S. 22):

- 50% Frauen und 50% Männer
- überdurchschnittliches Bildungsniveau
- zumeist Paare, die beide berufstätig sind
- überdurchschnittliches Einkommen
- Alter: zwischen 35 und 65 Jahren (je nach Studie und Aktivität)
- Kinderlose Personen, Paare, deren Kinder schon erwachsen sind

Die zweite Kategorie sind die Reisemerkmale. Welche Art von Reisen und die Reisedauer der typische Ökotourist bevorzugt und auch welche Gründe es für seinen Besuch gibt, wird hier aufgezeigt (vgl. Strasdas, 2001, S. 117-119; vgl. Wood, 2002, S. 22):

- Art der Reise: Rundreise
- Aufenthaltsdauer: 8 bis max. 14 Tage
- langjährige Reiseerfahrung
- Pauschal- als auch Individualreisen (je nach Alter, Komfortanspruch, Flexibilität und finanziellen Möglichkeiten)
- genießen von möglichst unberührter Natur
- Interesse an Wissen über die Natur, wodurch qualitativ hochwertige Programme von Nöten sind
- dominierende Infrastruktur und hohe Besucherzahlen (Massentourismus) werden als negativ empfunden

Durch die verschiedenen Aktivitäten, die Ökotouristen ausüben, können sie in unterschiedliche Typen eingeteilt werden, wobei die ersten beiden Kategorien am wesentlichsten sind (vgl. Schwarzbeck et al., 1995, S. 46; vgl. Strasdas, 2001, S. 118; vgl. Wood, 2002, S. 22):

- Naturbeobachtung

Tierbeobachtung, Naturfotografie, Landschaftsbild, botanische Besonderheiten, usw.

- Abenteuerismus

Bergsteigen, Trekking, Mountainbiking, Rafting, Kanufahren, Tauchen, usw.

- Kultureller/anthropologischer Naturtourismus

Interesse an naturnah lebenden Kulturen und auch an historischen/archäologischen Stätten

- Konsumptiver Naturtourismus

zum Beispiel Angeln

- Wissenschafts-/ Projekt-/ Ausbildungstourismus

Forschungsvorhaben, Projekte in Naturgebieten in den Bereichen Ökologie, Biologie, Nachhaltigkeit in Bezug auf Naturressourcen

Als letzter Punkt können hier Reisestil und Anpassungsfähigkeit erwähnt werden. Unter dem Reisestil versteht Strasdas (2001, S. 121) „Komfortansprüche, die an Unterkunft, Verpflegung, Transportmittel gestellt werden und die Bereitschaft, sich auf möglicherweise ungewohnte lokale Bedingungen einzustellen“. Für ihn sind sie auch „von zentraler Bedeutung für die Gestaltung des abgeleiteten Angebotes“. Er unterscheidet vier unterschiedliche Touristenkategorien (ebd. S. 121; vgl. Schwarzbeck et al., 1995, S. 73):

- Rucksack-Tourist

- geringe Komfortansprüche
- hohe Anpassungsfähigkeit
- einfache Unterkünfte, lokale Besonderheiten, öffentliche Verkehrsmittel stehen im Mittelpunkt
- selbst organisierte Rundreisen oder Projekt-/ Ausbildungsaufenthalte
- geringe Reisekosten

- flexibler Tourist

- mittlere bis wechselnde Komfortansprüche (Mittelklassehotels in Städten, aber auch einfache Unterkünfte in Naturgebieten)
- hohe Anpassungsfähigkeit
- selbst organisierte Rundreisen oder (Teil-) Pauschalreisen

- mittelhohe Reisekosten
- Komfort-Tourist
 - hohe bis sehr hohe Komfortansprüche
 - geringe Anpassungsfähigkeit, aber akzeptieren Komforteinbußen punktuell (z.B.: bei Tagesausflügen)
 - Pauschalreisen in Kleingruppen oder individuell gebuchte Touren
 - Hohe bis sehr hohe Reisekosten
- Feriencentren-Tourist
 - hohe Komfortansprüche
 - geringe Anpassungsfähigkeit
 - stationäre Aufenthalte
 - gelegentlich Tagesausflüge oder kurze Rundreisen in gut erschlossene Naturgebiete
 - mittelhohe bis hohe Reisekosten

Obwohl Strasdas in seiner Arbeit immer wieder betont, dass sich die Aussagen über die Merkmale des Ökotouristen vor allem auf Daten aus Nordamerika stützen, verweist er darauf, dass die Unterschiede zu europäischen Ländern wahrscheinlich nicht allzu beträchtlich sind und nur das Konzept des Ökotourismus in diesen Ländern kritischer betrachtet wird (Strasdas, 2001, S.122).

Wie aus diesem Unterkapitel ersichtlich, dient ein Schutzgebiet für Touristen vor allem der Naturbeobachtung und der Vermittlung von Wissen, wobei der Abenteuerismus auch einen wichtigen Stellenwert einnimmt. Menschen verbinden mit Schutzgebieten unberührte Natur, in der sie Erholung und Entspannung finden. Dieses Image, kann als Anziehungskraft für eine Destination genutzt werden. Das nächste Unterkapitel wird sich daher genauer mit diesem Aspekt auseinandersetzen.

4.4 Die Bedeutung des Images für die Destination

Schutzgebiete und im Speziellen Nationalparks dienen den Menschen als Erholung, Inspiration und Bildungseinrichtung (vgl. Küpfer, 2000, S. 27; zitiert in Gschoderer, 2008, S. 55). Dadurch haben sie meist ein positives Image und

besitzen als Reiseziel ein hohes Potential für den Tourismus (vgl. Job et al., 2005, S. 10; zitiert in Gschoderer, 2008, S. 55). „Das Bild, das ein potentieller Gast von einem Urlaubsziel hat, zählt zu den wesentlichen Beweggründen für die Wahl des Ziels. (...) Subjektiv geprägte Images haben eine verhaltenssteuernde Wirkung, wie in anderen Konsumbereichen auch“ (Jasper, 1992, S. 142, zitiert in Freyer, 2011, S. 565). Dieses Image muss sowohl nach innen als auch nach außen transportiert und gelebt werden. Es muss ein einheitliches und klares Bild bestimmt und vermittelt werden, um den Touristen die Besonderheiten der Destination darbringen zu können (vgl. Freyer, 2011, S. 357). Dadurch soll ein Vertrauen in die Destination aufgebaut werden.

Wird das Image genauer betrachtet, so ist erkennbar, dass es von zwei Elementen beeinflusst wird. Neben dem „Selbstbild“ (Corporate Identity) spielt auch das „Fremdbild“ (Corporate Image) eine große Rolle. Um diese Bilder zu bestimmen und eine mögliche Image-Korrektur vorzunehmen, ist eine Image-Analyse notwendig. Darauf aufbauend kann eine Strategieausrichtung festgelegt werden, um eine erfolgreiche Vermarktung der Destination voranzutreiben (vgl. Wellhoener, 1992, S. 14-15, zitiert in Hermann, 2011, S. 79). Die nächsten Abschnitte werden sowohl das Selbst- und Fremdbild, als auch die SWOT-Analyse als beispielhafte Analyseform, erörtern.

4.4.1 Das Selbstbild – Corporate Identity

Die sogenannte Corporate Identity (Unternehmensidentität) wird im Tourismus auch Ortsidentität genannt (ebd. S. 357). Sie wird als „Dach der Kommunikation“ oder als „Klammer der Kommunikation“ bezeichnet und stellt somit eine wesentliche Rolle in der Kommunikationspolitik dar (vgl. Haedrich, 1993, S. 327; zitiert in Freyer, 2011, S. 563). Zusätzlich ist sie auch in den Bereichen Strategie- und Zielsetzung sowie im Maßnahmenbereich von Bedeutung. Wichtig für die Zielsetzung ist Harmonie zwischen Fremd- und Selbstbild („das“ Ziel), Widerspruchsfreiheit zwischen Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild (Subziel), das gesamte Planungsprogramm, das zu dieser Zielerreichung führt (Strategie) und Ausrichtung einzelner Maßnahmen, deren Gefüge sich zur Strategie verdichtet (Aktion). Zu den Strategieaspekten zählen das Entwickeln von Leitbildern, Imagebestimmung und –beeinflussung. Die Unternehmensbotschaft stellt den kommunikationspolitischen Aspekt dar (vgl. Achterholt, 1991, S. 33; zitiert in Freyer, 2011, S. 358).

Neben der Bedeutung in den unterschiedlichen Bereichen, setzt sich die Corporate Identity aus drei Komponenten zusammen, die als Instrumente der Corporate Identity bezeichnet werden können (vgl. Reichmann, 2005, S. 18; vgl. Regenthal, 1997, S. 45-46; zitiert in Benesch & Sperl, 2004, S. 34). Zu diesen zählen

- das Erscheinungsbild (Corporate Design),
- das Verhalten (Corporate Behaviour) und
- die Kommunikation (Corporate Communication).

Die ersten zwei Elemente werden in der strategischen Zielbestimmung festgelegt und die Kommunikationspolitik soll dann die Aussagen der Corporate Identity umsetzen (vgl. Freyer, 2011, S. 564). Das Corporate Design ist das äußere, optische oder visuelle Erscheinungsbild einer Organisation. Damit sich dieses im Bewusstsein der Konsumenten einprägt, muss es immer wiederkehrende und gleichbleibende audio-visuelle Elemente beinhalten (z.B.: Logo, Schriftzug, Farben, usw.) (ebd. S. 359; vgl. Schwarz, 2006, S. 45).

Während das Design die äußeren Merkmale anspricht, betrifft Corporate Behaviour die abgestimmten und einheitlichen Verhaltensweisen, also die Grundsätze und Werte, nach denen eine Organisation handelt. Dies betrifft das Auftreten und das Verhalten gegenüber Mitarbeitern sowie den Kunden, Führungskräften, Partnern und der Gesellschaft (vgl. Freyer, 2011, S. 360; vgl. Schwarz, 2006, S. 45).

Die Corporate Communication steht in enger Verbindung zum Corporate Behaviour. Die dortigen Verhaltensweisen sollten im Inneren der Organisation gelebt und nach außen abgebildet werden, um ein dementsprechendes Image zu vermitteln. Die Corporate Communication symbolisiert die Umsetzung der Corporate Identity und wird beispielsweise mittels Öffentlichkeitsarbeit und Werbung durchgeführt (vgl. Freyer, 2011, S. 360; vgl. Schwarz, 2006, S. 45; vgl. Brandstätter, 2003, S. 87).

Das Selbstbild sowie der Transport bzw. die Vermittlung dieser Werte und Verhaltensweisen bestimmen das Bild, das sich ein Tourist über eine Destination bildet.

4.4.2 Das Fremdbild – Corporate Image

Das Fremdbild einer Organisation oder auch Destination spiegelt die Meinung der Konsumenten und Touristen über die Einrichtung wider. Es wird meistens mit einer Image-Analyse aus Kundensichtweise überprüft. Im Tourismus geschieht dies am

häufigsten mittels Gästebefragungen. Kundeneinstellungen und -sichtweisen können mit (Image-) Prospekten oder (Image-) Veranstaltungen beeinflusst werden (vgl. Freyer, 2011, S. 564).

Um herauszufinden, ob das Corporate Image (Fremdbild) mit der Corporate Identity (Selbstbild) übereinstimmt, ist ein Abgleich dieser beiden notwendig. Dieser Abgleich ergibt selten eine hundertprozentige Übereinstimmung, was aber nicht unbedingt ein Nachteil sein muss (ebd. S. 360).

Mit den Ergebnissen aus der Gästebefragung und des Selbstbildes kann eine SWOT-Analyse durchgeführt werden, welche eine wichtige Methode für die Bewertung einer Destination, und ihrer Input- und Produktionsfaktoren darstellt (vgl. Dettmer et al., 2011, S. 78). Sie bildet die Marktsituation einer Destination ab (vgl. Steinbach, 2003, S. 384). Aus welchen Elementen sie sich zusammensetzt, wird im nächsten Unterkapitel erläutert.

4.5 Die SWOT-Analyse als Methode zur Wettbewerbsfähigkeit

In den Kap. 4.2 und 4.3 wurden das touristische Angebot und die Nachfrage behandelt. Aus diesen und weiteren Informationen (siehe auch Kap. 4.5.1) können eine Destinationsanalyse und eine Umfeldanalyse erstellt werden, die wiederum Basis für die Stärken-Schwächen- bzw. Chancen-Risiken-Analyse sind. Die beiden können wiederum zu einer SWOT-Analyse zusammengefasst werden (vgl. Abb. 12). Die Abkürzung „SWOT“ steht für Strength (Stärken), Weakness (Schwächen), Opportunity (Chancen) und Threats (Risiken) und liefert die notwendigen Informationen, um eine solide Tourismuspolitik und -planung betreiben zu können, ist aber keine eigene Analyseform (vgl. Steingrube, 2007, S. 446). Sie verbindet die betriebsinternen Voraussetzungen und Potentiale mit externen Möglichkeiten und kann mittels einer SWOT-Matrix dargestellt werden (vgl. Freyer, 2011, S. 325).

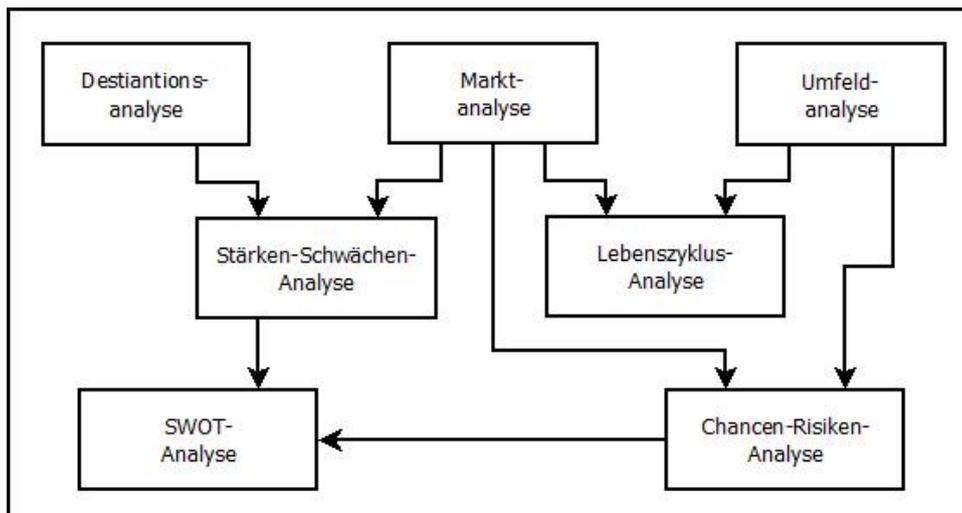


Abbildung 12: Analysetechniken für eine Bestandsaufnahme

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Steingrube, 2007, S. 446

4.5.1 Die Chancen-Risiken-Analyse

Diese Analyseform ist die allgemeinste der strategischen Diagnosemethoden (ebd. S. 318). Die Ergebnisse aus der Umfeldanalyse werden mit den Möglichkeiten der Destination bzw. des Betriebes verknüpft. Die Umfeldanalyse untersucht lokale Gegebenheiten, wie zum Beispiel Lage oder Klima, allgemeine Reisetrends, wie der Rückgang oder Anstieg des Reisens sowie wirtschaftliche Entwicklungen wie Einkommenssituation oder konjunkturelle Situation (ebd. S. 127). Anhand dessen können Chancen und Risiken für die Destination ausgearbeitet werden. Diese bilden jedoch nur einen Teil für eine mögliche Strategieweiseausrichtung. Ein weiteres Element ist die Stärken-Schwächen-Analyse.

4.5.2 Die Stärken-Schwächen-Analyse

Die Stärken-Schwächen-Analyse, oder auch Ressourcen-Analyse genannt, soll die Bereiche einer Destination aufzeigen, die für eine sinnvolle Strategieweiseausrichtung in Frage kommen. Hierfür wird ein Marktvergleich mittels Beurteilung der Angebot- und Nachfrageseite angestellt. Daraus ergibt sich eine nachfrageorientierte Strategieweiseausrichtung (ebd. S. 320).

Der erste Schritt der Analyse ist laut Freyer (2011, S. 321) die Bestimmung der Ressourcen. Diese können sich zum Beispiel mit dem Preis (teuer oder günstig) oder auch mit der Beschaffenheit einer Destination (laut oder leise) befassen. Der zweite Schritt ist die Bewertung der Ressourcenfaktoren. Hierbei wird mittels dicho-

tomen Bewertungen, wie „gut“-„schlecht“ oder „hoch“-„niedrig“, oder auch mit differenzierteren Skalenniveaus gearbeitet. Diese sind sehr häufig nach einem Notensystem angeordnet und können auch Plus- und Minuswerte aufweisen. Bei Plus- und Minuswerten existiert ein „Nullpunkt“ und von diesem geht in die eine Richtung der Negativpol und in die andere Richtung der Positivpol. Es kann entweder jede Zahl beschriftet sein, oder aber auch nur die Endpole (vgl. Bühner, 2011, S. 112). Das Ergebnis ist das semantische Differential. Freyer (2011, S. 321) definiert als dritten Schritt die Interpretation der Ergebnisse.

Bisher hat sich die Arbeit mit dem theoretischen Hintergrund der Thematik auseinander gesetzt. Im Folgenden wird dieses Wissen auf die Alpenregion Nationalpark Gesäuse übertragen, wobei die aus dem ersten Teil herausgearbeitete Struktur der Arbeit übernommen wird. Um dies tun zu können, muss jedoch vorher noch die Methodik der Arbeit erörtert werden.

5 Methodik

Wie schon erwähnt, kann die vorliegende Arbeit in zwei Teile gegliedert werden. Der erste Teil befasst sich mit einer theoretischen Abhandlung der Thematik, die auf einer ausführlichen Literaturrecherche basiert. Der zweite Teil beinhaltet eine Fallstudie, die den Theorieteil auf die Alpenregion Nationalpark Gesäuse umlegt. Inhaltlich konzentriert sich der empirische Abschnitt auf den Sommertourismus, da die Wintersaison knapp 20% der Gesamtübernachtungen und 17% der Gesamtankünfte ausmacht und somit recht gering ist. Somit werden für die Analyse nur die Sommerhalbjahreszahlen herangezogen. Das Kapitel 6 mit der Fallstudie „Alpenregion Nationalpark Gesäuse“ umfasst eine empirische Untersuchung, die neben einer Befragung der Touristen auch Experteninterviews mit Tourismusverantwortlichen in dieser Region beinhaltet. Ziel des Kapitels 6 ist es unter anderem, ein Profil vom typischen Touristen der Alpenregion Nationalpark Gesäuse zu erstellen. Das bedeutet zum einen herauszufinden,

- welche Gründe es für Touristen gibt die Region als Urlaubs- und Freizeitdestination auszuwählen;
- welche Aktivitäten vorwiegend in der Region ausgeübt werden;
- welche Zielgruppe die Destination besucht und wie oft der Tourist schon in der Region gewesen ist.

Es soll aber auch abgeklärt werden,

- welches Image die Alpenregion vermittelt und somit wie die Gäste die Region wahrnehmen und
- welche mögliche Strategiewichtung für die Destination zukünftig in Frage kommt.

Die detaillierten Überlegungen und die daraus resultierenden Fragen können dem Fragebogen für Touristen im Anhang entnommen werden. Bevor die empirische Studie durchgeführt werden konnte, wurden sowohl für den schriftlichen Fragebogen, als auch für die Interviews zahlreiche Pretests durchgeführt. Diese sollten etwaige Unklarheiten bei Fragestellungen und Aufbau des Fragebogens beseitigen.

Das entstandene Fremdbild spiegelt die Meinung der Touristen wieder und wurde mittels Befragungen im September und Oktober 2013 in der gesamten Alpenregion ermittelt. Bedeutende Orte wie das Stift Admont, der Pavillion in Gstatterboden, die Haindlkarhütte und die Kraushöhle können als Beispiele in diesem Zusammenhang erwähnt werden. Die Leute wurden vor Ort angesprochen und der Fragebogen wurde von den betreffenden Personen schriftlich ausgefüllt. Er enthielt 19 Fragen, die sowohl offen, halboffen als auch geschlossen gestellt worden sind. Der Fragebogen kann im Anhang eingesehen werden. Als offene Frage wird eine Antwort ohne vorgegebene Auswahlmöglichkeiten verstanden. Geschlossene Fragen sind wiederum durch Vorgaben von Antworten definiert und somit nur mit ankreuzen zu beantworten. Halboffene Fragen haben neben den vorgegebenen Antworten auch ein Kästchen, das mit „Anderen“ oder „Sonstiges“ gekennzeichnet ist und in dem der Ausfüllende selbst etwas eintragen kann. An der Befragung durften nur Gäste der Region teilnehmen, damit die Ergebnisse nicht durch die Meinungen und Ansichten von der einheimischen Bevölkerung verfälscht werden. Es wurden 200 Personen befragt und die Fragebögen mittels eines Statistikprogramms (SPSS) ausgewertet. Diese hohe Anzahl an Befragten ist notwendig, um die Validität der Ergebnisse zu gewährleisten und sie als repräsentativ ansehen zu können. Um ein leichteres Lesen zu gewährleisten, werden die Resultate der Touristenbefragung zum größten Teil als Grafiken dargestellt. Die Ergebnisse aus den Experteninterviews wiederum sind zumeist mittels Tabellen aufgelistet.

Das entstandene Fremdbild durch die Gästebefragungen wird dem Selbstbild gegenübergestellt um herauszufinden, ob die Tourismusverantwortlichen eine gute Einschätzung der Ist-Situation und somit die geeignete Strategiewahl für die Destination gewählt haben. Der Interviewleitfaden ist ebenfalls im Anhang ersichtlich. Diese Experteninterviews wurden im Mai 2014 geführt und mit Hilfe dieser kann das Selbstbild bestimmt werden. Hierbei wurden vier Tourismusverantwortliche der Alpenregion mittels eines standardisierten Interviews befragt. Das Interview enthielt zwölf sowohl offene, wie auch geschlossene Fragen. Der Aufbau des Leitfadens wurde teilweise vom Fragebogen der Gästebefragung übernommen, um einen direkten Vergleich (Fremdbild-Selbstbild) ziehen zu können. So wurden die Tourismusverantwortlichen über die Gründe, warum die Touristen in die Region reisen, aber auch über die Aktivitäten und die

Informationsquellen der Touristen, befragt. Außerdem wurden auch die Fragen 14 und 15 des Fragebogens (semantisches Differential und die Wichtigkeit von Aktivitäten für die Destination) bei den Interviews abgefragt (vgl. Anhang). Die befragten Personen waren der Geschäftsführer der Nationalpark GmbH (Herbert Wölger), der Geschäftsführer des Tourismusverbandes (TVB) (Thomas Drechsler), der Vorsitzende des TVB (Günter Planitzer) und sein Stellvertreter (Christoph Thalhuber). Neben dem Abgleichen des Images der Touristen, soll das Interview auch Aufschluss darüber geben, welche Tourismusstrategie in der Alpenregion verfolgt wird.

Um die Ergebnisse zusammen zu führen wird auf Basis des Fremd- und Selbstbildes, sowie weiteren Erkenntnissen eine SWOT-Analyse durchgeführt, die den Abschluss der Arbeit bildet. Diese Analyse wurde in Kapitel 4.5 bereits beschrieben und soll hier aber noch einmal Erwähnung finden. Die SWOT-Analyse setzt sich aus einer Stärken-Schwächen- bzw. Chancen-Risiken-Analyse zusammen. Sie verbindet die betriebsinternen Voraussetzungen und Potentiale mit externen Möglichkeiten und kann mittels einer SWOT-Matrix dargestellt werden (vgl. Freyer, 2011, S. 325). Bei der Chancen-Risiken-Analyse werden die Ergebnisse aus der Umfeldanalyse mit den Möglichkeiten der Destination verknüpft. Die Stärken-Schwächen-Analyse, soll die Bereiche einer Destination aufzeigen, die für eine sinnvolle Strategieausrichtung in Frage kommen. Der erste Schritt der Analyse ist laut Freyer (2011, S. 321) die Bestimmung der Ressourcen (vgl. Kap. 4.5.2). Diese können sich zum Beispiel mit dem Preis (teuer oder günstig) oder auch mit der Beschaffenheit einer Destination (laut oder leise) befassen. Der zweite Schritt ist die Bewertung der Ressourcenfaktoren. Hierbei wird mittels dichotomen Bewertungen, wie „gut“-„schlecht“ oder „hoch“-„niedrig“, oder auch mit differenzierteren Skalenniveaus gearbeitet. Diese sind sehr häufig nach einem Notensystem angeordnet und können auch Plus- und Minuswerte aufweisen. Bei Plus- und Minuswerten existiert ein „Nullpunkt“ und von diesem geht in die eine Richtung der Negativpol und in die andere Richtung der Positivpol. Es kann entweder jede Zahl beschriftet sein, oder aber auch nur die Endpole (vgl. Bühner, 2011, S. 112). Das Ergebnis ist das semantische Differential. Freyer (2011, S. 321) definiert als dritten Schritt die Interpretation der Ergebnisse. Die ersten zwei Schritte wurden bei der Erstellung des Fragebogens miteinbezogen und so findet sich ein solches

Differential auch bei Frage 14 des Fragebogens wieder (vgl. Anhang). Der dritte Schritt, das Interpretieren der Ergebnisse, ist in Kapitel 6.6 ersichtlich.

6 Die Alpenregion Nationalpark Gesäuse als Fallstudie

Die Alpenregion Nationalpark Gesäuse befindet sich im Ennstal in der Obersteiermark (vgl. Abb. 12). Die vorherrschenden Gebirgsstöcke sind das Buchsteinmassiv und die Hochtorggruppe. Das Gebiet umfasst 13 Gemeinden: Admont, Altenmarkt an der Enns, Arding, Gams bei Hieflau, Hall bei Admont, Hieflau, Johnsbach, Landl, Palfau, St. Gallen, Weißenbach an der Enns, Weng im Gesäuse, und Wildalpen. Dieses Gebiet wird im Laufe der Arbeit auch als „Alpenregion“ bezeichnet. Zwölf der Gemeinden (außer Wildalpen) sind im Tourismusverband Alpenregion Nationalpark Gesäuse zusammengefasst (vgl. Tourismusverband Alpenregion Nationalpark Gesäuse, 2014). Partner des Tourismusverbands sind unter anderem der Nationalpark Gesäuse, der Naturpark Eisenwurzen und das Benediktinerstift Admont. Sechs der zwölf genannten Gemeinden zählen zum Nationalpark Gesäuse, die sich teilweise auch mit dem Naturpark Eisenwurzen überschneiden. Da der Nationalpark und der Naturpark im Mittelpunkt des Interesses stehen, werden daher im nächsten Unterkapitel diese beiden Schutzgebietsarten genauer erläutert.

6.1 Schutzgebietsarten in der Alpenregion

6.1.1 Nationalpark Gesäuse

Ein Nationalpark repräsentiert die IUCN Kategorie II und soll die ökologische Unversehrtheit der Ökosysteme der heutigen und kommenden Generationen schützen. In einem Nationalpark müssen laut IUCN mindestens 75% der Fläche unter strengem Schutz stehen (Naturzone).

Vorrangige Management Ziele:

- Artenschutz und Erhalt der genetischen Vielfalt
- Erhalt und Wohlfahrtswirkung der Umwelt
- Tourismus und Erholung

Nachrangige Management Ziele:

- Bildung
- wissenschaftliche Forschung
- Schutz der Wildnis
- Schutz bestimmter natürlicher/kultureller Erscheinungen

Der Nationalpark Gesäuse ist der sechste und jüngste Nationalpark in Österreich. Im Jahr 2002 wurde er errichtet und seit 2003 steht er auf der IUCN-Liste der internationalen Schutzgebiete. Die Gesamtfläche des Nationalparks beträgt 113,1 km² und ist zu 99,3% im Besitz der steiermärkischen Landesforste. Das restliche Gebiet ist zu 0,5% öffentliches Gewässer und zu 0,2% im Privateigentum. Verwaltet wird der Park von der Nationalpark Gesäuse GmbH. Betrachtet man das Ausmaß des Schutzgebietes, so umfasst es die Gemeinden (vgl. Nationalpark Gesäuse, 2014a):

- Johnsbach (51,0%)¹
- Weng (30,0%)
- Admont (7,0%)
- Landl (6,5%)
- Hieflau (4,5%) sowie

¹ Prozentualer Anteil der Gemeinden an der Gesamtfläche des Nationalparks

- St. Gallen (1,0%).

Die von der IUCN vorgeschriebene Naturzone erstreckt sich auf 86% der Fläche. In dieser dürfen langfristig keine Einflüsse und auch keine Nutzungen des Menschen vorstattgehen. Die restlichen 14,0% belaufen sich auf die sogenannte Bewahrungszone, in der menschlicher Einfluss erlaubt ist (vgl. ebd., 2014a). Diese Zone dient vor allem dem Erhalt der Kulturlandschaft. Als Beispiel können die Almen des Nationalparks genannt werden.

Der Naturraum besteht aus 52,0% Wald, 24,0% Fels bzw. Schutt, 13,0% Latschengebüsch sowie 9,0% Offenland und die restlichen 2,0% verteilen sich auf Gewässer und Infrastruktur (vgl. ebd., 2014a).

Die von der IUCN ausgewiesenen Managementziele werden von der Nationalpark GmbH durch verschiedene Managementpläne eingehalten und koordiniert. Es existieren Pläne zu verschiedenen Teilbereichen wie zum Beispiel: Gewässer, Geschiebe und Witterschutt, Wald, Schalenwild, Besucherlenkung, Neophyten und Almen (vgl. Nationalpark Gesäuse, 2014b). Der für diese Arbeit am bedeutensten, ist der „Managementplan Besucherlenkung“ und auf diesen wird in Kapitel 6.2.1 noch eingegangen.

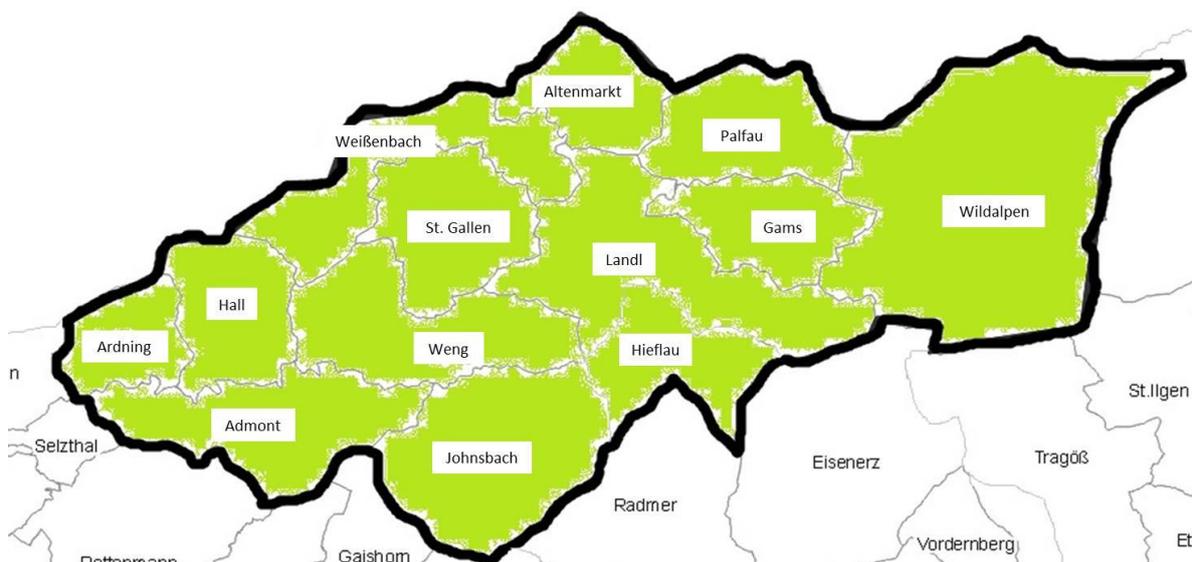


Abbildung 13: Überblick über die Gemeinden der Alpenregion Nationalpark Gesäuse

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf GIS Steiermark, 2014

6.1.2 Naturpark Eisenwurzen

Ein Naturpark ist ein Prädikat, das einem bestehenden Schutzgebiet verliehen wird. Er bewahrt Kulturlandschaften mit besonders ästhetischem Reiz, die über Jahrhunderte vom Menschen geprägt wurden.

Ziele:

- Schutz und Weiterentwicklung der Landschaft
- Schaffung von Erholungsmöglichkeiten
- Ökologische und kulturelle Bildungsangebote
- Förderung der Regionalentwicklung durch Schaffung von Arbeitsplätzen und Nebenerwerbsmöglichkeiten in Tourismus und Landwirtschaft

Der Naturpark Eisenwurzen erstreckt sich auf einer Fläche von 586 km². Seit dem Jahr 1996 existiert dieser Naturpark und umfasst folgende sieben Gemeinden (vgl. Naturpark Eisenwurzen Steiermark, 2014):

- Altenmarkt an der Enns
- Weißenbach an der Enns
- St. Gallen
- Landl
- Gams bei Hieflau
- Palfau sowie
- Wildalpen

Seit 2002 ist der Naturpark ein europäischer Geopark, der in Österreich führend auf dem Gebiet des Geotourismus ist und 2004 von der UNESCO mit dem Zertifikat Global Geopark ausgezeichnet wurde (vgl. ebd., 2014). In solchen Geoparks sollen Erdgeschichte und Geologie auf spannende und erlebbare Weise nahe gebracht werden.

Sowohl für den Naturpark, als auch für den Nationalpark gilt, dass Naturschutz und das Erleben der Natur im Vordergrund stehen. Doch wollen immer mehr Menschen in geschützten und somit ruhigen Gebiete ihre Freizeit verbringen. Diese Tatsache erfordert eine geeignete Tourismusform und diese Arbeit definiert den

Ökotourismus als solche. Daher behandelt das nächste Kapitel den Ökotourismus in der Alpenregion.

6.2 Der Ökotourismus in der Alpenregion

„Ökotourismus ist eine Form verantwortungsbewussten Reisens in naturnahe Gebiete, bei dem das Erleben von Natur im Mittelpunkt steht. Ökotourismus minimiert negative ökologische und sozio-kulturelle Auswirkungen, trägt zur Finanzierung von Schutzgebieten oder Naturschutzmaßnahmen bei und schafft Einkommensmöglichkeiten für die lokale Bevölkerung. Indirekt soll Ökotourismus die Naturschutzakzeptanz relevanter gesellschaftlicher Akteure erhöhen“ (Strasdas, 2001, S. 6).

Aus der oben genannten Definition und aus Kapitel 3.3 geht hervor, dass der Ökotourismus negative ökologische und soziale bzw. sozio-kulturelle Auswirkungen zu minimieren sowie positive ökonomische Folgen zu verstärken versucht. Welche Effekte in der Alpenregion Nationalpark Gesäuse zu finden sind wird in den folgenden Unterkapiteln erörtert.

6.2.1 Ökologische Auswirkungen auf die Alpenregion

Zu den ökologischen Auswirkungen gehören:

- touristische Aktivitäten in der Natur
- die einhergehenden Dienstleistungen und
- die dazugehörige Infrastruktur

Ökologische Auswirkungen werden durch touristische Aktivitäten in der Natur (Präsenz, Müll, Lärm) und durch die einhergehenden Dienstleistungen und Infrastruktur verursacht. Um diese Effekte so gering wie möglich zu halten, ist eine Planung und Verteilung von Touristen, als auch von Tourismusaktivitäten, ein geeignetes Mittel. Diese sind im „Managementplan Besucherlenkung“ des Nationalpark Gesäuse festgeschrieben. So wird mit Hilfe von vorgegebenen Parkmöglichkeiten und Wanderwegen, sowie Broschüren und Informationstafeln an strategisch entscheidenden Standorten die Besucherlenkung sehr effektiv betrieben. In Bezug auf die Parkmöglichkeiten könnte eine Parkraumbewirtschaftung in Betracht gezogen werden.

Durch die Einhebung eines kleinen Geldbetrages kann ein Anreiz für eine Anreise ohne privaten PKW und somit für eine Nutzung der Mobilitätsplattform „Gseispur“ geschaffen werden. Denn zahlt man zwei bis drei Euro für das Parken und rechnet den Treibstoff für die Fahrt hinzu, so ist die „Gseistaxispur“ als Transportmittel innerhalb der Region eine überlegenswerte Alternative. Zusätzlich bietet dieses Service auch die Möglichkeit eine Route zu wählen, die nicht zum Ausgangspunkt zurückführt. Man lässt sich einfach an einem anderen Ort wieder vom Taxi abholen. Darüber hinaus ist die Transportart des Sammeltaxis auch noch eine hervorragende Möglichkeit auf die Umwelt zu achten und die ökologischen Auswirkungen durch den Individualverkehr zu reduzieren. Das eingenommene Geld aus der Parkraumbewirtschaftung könnte zweckgebunden wieder in den Ausbau des öffentlichen Verkehrs fließen und sollte dementsprechend auch an die Gäste kommuniziert werden.

Das sanfte Mobilitätsprojekt „Gseispur“ soll das Mobilitätsverhalten der Menschen positiv beeinflussen. Es ist ein Kooperationsprojekt der gesamten Alpenregion Nationalpark Gesäuse mit Unterstützung der Europäischen Union. Das Ziel ist es, Touristen eine Möglichkeit zu geben ohne privaten PKW in das Zielgebiet zu reisen und dann dort kostengünstig unterwegs zu sein. Dazu existieren verschiedene Angebote der „Gseispur“. So dient die „Gseishuttlespur“ dazu, um eine unkomplizierte Anreise mit der Bahn zu gewährleisten und vom Bahnhof Selzthal mit einem Shuttlebus zum gewünschten Ort transportiert zu werden. Die „Gseistaxispur“, mit ihrer Fahrtenbündelung, dient zum einfachen Transport innerhalb der Region für Touristen und Einheimische, da jeder seinen Beitrag zum Umweltschutz leisten soll. Mittels der „Gseismopedspur“ hat die E-Mobilität in der Region Einzug gehalten, die eine Verminderung des Individualverkehrs als übergeordnetes Ziel aufweist und damit die verbundene Reduktion des CO₂ Ausstoßes (vgl. Gseispur Mobilitätsplattform, 2014).

Zusätzlich zu den Park- und Wandermöglichkeiten ist eine Zonierung der gesamten Destination durchgeführt worden. Aufgrund unterschiedlicher Aktivitäten und Managementvorgaben wurden sieben unterschiedliche Managementzonen ausgewiesen: Ruhezone, Infrastrukturzone, Themenwege im Talbereich, Fließgewässer, Wander/Bikezone, Kletterzone und Schitourenzone (vgl. Zechner, S. 51). Je nach Zone kann in den diversen Gebieten eine intensivere oder weniger intensive Nutzung etabliert werden. So sind die Themenwege im Talbereich eine gezielte Attrak-

tion für Touristen, wo hingegen die Ruhezone eine geringe Inanspruchnahme des Menschen voraussetzt, auch wenn diese Zone auf Grund des gesetzlich verankerten Wegerechts betreten werden darf. Da die ausführliche Behandlung der Art der Besucherlenkung den Rahmen dieses Kapitels sprengen würde und somit nicht zielführend ist, kann für detailliertere Informationen der „Managementplan Besucherlenkung“ auf der Nationalpark-Webseite eingesehen werden (siehe auch Zechner, 2009).

Neben den ökologischen Auswirkungen existieren auch soziale Effekte im Ökotourismus, die im nächsten Unterkapitel erörtert werden.

6.2.2 Soziale bzw. sozio-kulturelle Effekte auf die Alpenregion

Zu den sozialen bzw. sozio-kulturellen Auswirkungen gehören:

- Beteiligung der ansässigen Bevölkerung an der touristischen Entwicklung
- Gleichbehandlung und Gleichstellung aller beteiligten Stakeholder
- sozio-kulturellen Dimension (Rollenverteilung zwischen Gästen und Einheimischen)
- Einbindung und Förderung der regionalen Kultur
- Aufwertung der Region (z.B.: neue Infrastruktur, Programme und Arbeitsplätze)
- Gewinn der landwirtschaftlichen und bäuerlichen Betriebe durch Vermarktung regionaler Produkte

Durch die Beteiligung der heimischen Bevölkerung an der touristischen Entwicklung wird deren Selbstverantwortung gefördert und entwickelt im besten Fall eine Eigen-dynamik. Diese dient dazu, dass Einheimische eigene Projekte entwickeln und umsetzen. Durch den Aufschwung, der für die Alpenregion dabei entsteht, kann sich eine positive Grundhaltung gegenüber dem Ökotourismus und dem Naturschutz mit all seinen Auflagen herausbilden. Als eines der Beispielsprojekte, kann das Wiederaufleben der „Gesäuse Perle“ erwähnt werden. Dieses Getränk wurde vor über 60 Jahren produziert, doch wurde im Laufe der Zeit eingestellt. In den letzten Jahren wurde die Produktion wieder aufgenommen und ist nun ein typisches regionales Getränk für die Alpenregion Nationalpark Gesäuse (vgl. Haderer, 2014). Da es vor Ort produziert und vermarktet wird, entstehen kurze Transportwege, die wieder-

rum der Umwelt zugute kommen. Ein weiteres Beispiel sind Betriebe, die auf heimische Produkte setzen. Bei diesen kann man beispielsweise Urlaub am Bauernhof machen und einheimische Bioprodukte genießen. Somit kann dieser Betrieb nicht nur selbst Kapital erwirtschaften, sondern es profitieren auch zahlreiche Lieferanten davon. Der Trend zu heimischen Produkten ist nicht nur hier, sondern auch am immer beliebter werdenden „Gesäuse Wild“ erkennbar. Allgemein finden regionale Produkte einen regen Anklang bei Touristen. 77,6% der Befragten gaben an, dass sie bei Genuss an heimische Kulinarik bzw. Erzeugnisse wie zum Beispiel Schweinsbraten auf der Hütte denken. Diese Tatsache wurde auch durch eine andere Frage bestätigt. So haben 69,2% bei der Umfrage angegeben, dass Kulinarik für die Region sehr wichtig bzw. wichtig sind (vgl. Tabelle 8). Diese Feststellungen lassen landwirtschaftlichen und bäuerlichen Betriebe sehr stark vom Tourismus profitieren, da Menschen gezielt solche Produkte konsumieren wollen.

Tabelle 8: Umfrage - Wichtigkeit der Kulinarik für die Alpenregion (n = 188)

Quelle: Eigene Berechnung

Ausprägung	Prozent	kumulierte Prozent
<i>sehr wichtig</i>	39,9%	39,9%
<i>wichtig</i>	29,3%	69,2%
<i>eher wichtig</i>	22,8%	92,0%
<i>kaum wichtig</i>	8,0%	100,0%
<i>Gesamt</i>	100,0%	

Ein weiteres Beispiel für Beteiligung der heimischen Bevölkerung an der touristischen Entwicklung ist wiederum die „Gseispur“, die auch nur durch die Teilnahme der in der Destination ansässigen Betriebe (Taxibetreiber, Beherberger und Gasthöfe) umgesetzt werden kann. Auf lange Sicht gesehen ist sogar das Ziel, dass es nur durch die heimische Bevölkerung betrieben und vielleicht ausgebaut wird, mit einer von der Regionalverwaltung unterstützten touristischen Sichtweise. Es muss in diesem Fall ja auch auf die Schutzgebietsflächen Rücksicht genommen werden.

Durch den Aufschwung des Tourismus in der Destination können neben privaten Projekten auch Konzepte mit beachtlicher Beteiligung der Gemeinde finanziert werden. So kann der Ausbau der Infrastruktur genauso vorangetrieben werden, wie neue Programme und Attraktionen innerhalb der Region. Mit solchen Maßnahmen

können neue Arbeitsplätze in der Region geschaffen werden. Eines der aktuellsten Beispiele dafür ist das Viersternehotel „Spirodom“. Es wurde im Herbst 2012 eröffnet und hat, neben Aufträgen und Arbeitsplätzen während des Baus, auch noch zusätzlich 25 fixe Arbeitsplätze in Admont hervorgebracht. Insgesamt verfügt das Hotel über 134 Betten (Telefonat mit Hotel Spirodom - Fr. Schmanzer am 20.05.2014).

Ein wichtiger Punkt bei den gerade genannten Projekten und Vorhaben ist die Gleichbehandlung aller Stakeholder, sei es bei der Vergabe von Fördergeldern und Projekten, oder aber auch bei der Zuweisung von Touristen in verschiedene Gaststätten. So kann ein „Wir Gefühl“ unter der Bevölkerung entstehen und die einheimischen Betriebe sind bereit gemeinsam in die Alpenregion zu investieren, ohne in einen großen Konkurrenzkampf zu treten.

Als letzten Punkt der sozio-kulturellen Auswirkungen soll hier die Einbindung und Förderung der regionalen Kultur und die Rollenverteilung zwischen Gästen und Einheimischen erwähnt werden. Touristen schätzen alte Traditionen und Brauchtum, so gaben 15,1% dies als Antwort auf die Frage „Welche Assoziationen Ihnen zu Kultur in der Region einfällt?“ an, doch ergab die Imageabfrage der Destination keine schlagkräftige Aussage darüber. So sehen die Menschen die Region zwar als eher traditionell, aber gleichzeitig auch als dynamisch an. In welche Richtung das Zielgebiet ausgerichtet werden sollte ist in Kap. 6.6.2 nachzulesen. Was hier jedoch zur Rollenverteilung zwischen Gästen und Einheimischen erwähnt werden kann ist, die großartige und freundschaftliche Beziehung zwischen diesen beiden Gruppen. Die Touristen schätzen die Gastfreundschaft und Geselligkeit (vgl. Kap. 6.6.2).

Neben den bereits genannten Auswirkungen existieren noch ökonomische Effekte des Ökotourismus, die im folgenden Unterkapitel behandelt werden.

6.2.3 Ökonomische Folgen auf die Alpenregion

Zu den ökonomischen Auswirkungen gehören:

- positive Einkommenseffekte
- Schaffung von Arbeitsplätzen
- Schaffung von Wertschöpfungsketten und Wirtschaftskreisläufen

Je größer das touristische Aufkommen in einer Destination ist, desto mehr können positive Einkommenseffekte generiert werden. Ziel muss es sein, dieses Kapital in der Destination zu halten und dort wieder anzulegen. Daraus können sich dann auch Multiplikatoreffekte ergeben. Diese entstehen, wenn in einer Branche investiert wird und dies auch Gewinne in anderen Branchen nach sich zieht. Als Beispiel soll hier noch einmal auf das vier Sterne Hotel Spirodom verwiesen werden (vgl. Kap. 6.2.2), das neben Aufträgen und Arbeitsplätzen während des Baus, auch in der Zeit danach Vorteile für Zulieferer und Beschäftigte innerhalb des Hotels geschaffen hat. So profitieren vom Hotel nicht nur diejenigen, die direkt am Projekt beteiligt sind, sondern auch andere Berufsgruppen aus der heimischen Bevölkerung. Die Errichtung solcher Wertschöpfungsketten und Wirtschaftskreisläufen ist eine gute Methode, um die Destination wirtschaftlich zu beleben. Diese entwickeln sich durch eine gute Planung in der Regionalentwicklung. Als ein Beispiel soll hier die „Gseiscard“ erwähnt werden. Mit dieser Gästekarte können Angebote in der Alpenregion kostengünstiger genutzt werden. So kann das Mobilitäts-, aber auch Freizeitangebote vergünstigt in Anspruch genommen werden. Für Mehrtagesgäste, die in einem Partnerbetrieb übernachten, ist die Karte während ihres Aufenthaltes sogar kostenlos (vgl. Gseispur Mobilitätsplattform, 2014). Somit soll ein Anreiz für den Besuch von verschiedenen Attraktionen und Gaststätten in der Destination geschaffen werden.

Neben den drei genannten Effekten des Ökotourismus, nimmt auch die Bildung einen essentiellen Stellenwert ein. Daher wird diese im nächsten Unterkapitel behandelt.

6.2.4 Bildung im Ökotourismus und in der Alpenregion

Bildung hat einen positiven Einfluss auf die Menschen und deren Handeln. Die Vermittlung kann beispielsweise über

- geführte Touren durch die Natur,
- Informationstafeln,
- Informationsmaterial,
- Lehrpfade,
- Schulprogramme sowie über
- Informations- und Bildungszentren erfolgen.

Die Vermittlung von Wissen über Natur kann als wichtiger Part im Strategieplan von Schutzgebieten angesehen werden. Ziel ist es die Auswirkungen des Handelns der Gäste auf die Natur und das Ökosystem den Menschen näher zu bringen bzw. zu erläutern welche Aktivitäten in einem Schutzgebiet zulässig sind. So sind geführte Touren durch die Natur mit einem Nationalpark-Ranger, wie zum Beispiel „Vogelstimmen im Nationalpark“, „Wasser-Quell des Lebens“, „Orchideenwanderung“ oder auch „Auszeit vom Alltag (Offline Angebot Waldführung-Erlebniswanderung)“ eine geeignete Maßnahme. Darüber hinaus finden sich in der gesamten Alpenregion sowohl Informationstafeln als auch Informationsmaterial und Broschüren. Diese vermitteln wissenswerte Daten und Fakten über die vorherrschenden Schutzgebietsarten sowie über Flora und Fauna in diesen Gebieten. Mittels Lehrpfaden wie zum Beispiel den Themenwegen „Lettmair Au“ und „der wilde John“, oder dem „Salzlehrpfad“ sowie der „GeoPfad“ sollen die verschiedensten Themen- und Wissensgebiete erläutert werden. Zusätzlich sollen die Informations- und Bildungszentren wie der „Weidendom“, oder der „Wasser – und Erlebnispark Eisenwurz“, auf spielerische Art und Weise, den Kindern, aber auch den Erwachsenen Wissen über Natur und Umwelt lehren. Speziell für Kinder und Jugendliche existiert ein eigenes Schulprogramm, bei dem Projekte direkt in Schulen abgehalten werden, aber genauso einzelne Projektstage bis zu einer ganzen Projektwoche gebucht werden können. Gemeinsam mit Nationalpark-Rangern soll im Klassenverband Freude und Wissen zu Natur und Umweltprozessen vermittelt werden, aber genauso der Spaß und die Action vorhanden sein.

Abschließend kann angemerkt werden, dass die Alpenregion Nationalpark Gesäuse bereits Ökotourismus betreibt und dieser bewusster in die Tourismusplanung einbezogen werden sollte. Dies können sich auch die Tourismusverantwortlichen der Alpenregion vorstellen. Drei von vier befragten Personen konnten mit dem Begriff Ökotourismus etwas anfangen und könnten sich auch Ökotourismus in der Destination vorstellen. Neben der Tatsache, dass Ökotourismus mit den vorhandenen Schutzgebieten vereinbar ist, wurde auch das Bildungsangebot herausgestrichen. Zusätzlich wurde von einer befragten Person auch das Argument des Alleinstellungsmerkmals in der Obersteiermark genannt. Eine derartige Strategie wird, laut dieser Person, in anderen Gemeinden der Obersteiermark noch nicht wirklich verfolgt.

6.3 Destinationsmanagement in der Alpenregion

6.3.1 Die Alpenregion Nationalpark Gesäuse als Destination

Beim Begriff „Destination“ steht die nachfrageorientierte Perspektive des Zielgebiets im Vordergrund. Erst in weiterer Folge ist die Angebotsseite ein wichtiger Bestandteil. Somit kann folgende Definition genannt werden:

Es ist ein „geographischer Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist damit Wettbewerbseinheit im Incoming Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss“ (Bieger, 2008, S. 56).

Für Destinationen mit Schutzgebieten müssen zusätzlich die Auflagen, die durch den Ökotourismus (ökologisch, sozial, ökonomisch) und durch den Nationalpark und Naturpark entstehen, erfüllt werden.

Durch Gespräche mit Touristen bei der Umfragearbeit im September und Oktober 2013 im konnte festgestellt werden, dass Touristen keine Unterscheidung zwischen Nationalpark und Naturpark treffen. Es steht der Nationalpark im Blickpunkt und somit sollte auch mit diesem Marketing betrieben werden. Weiters ist es empfehlenswert, die gesamte Alpenregion Nationalpark Gesäuse als eine Destination an-

zusehen und auch zu führen. Dies bedeutet unter anderem, dass es eine Gesamtverwaltung und auch eine Gesamtvermarktung für das Zielgebiet geben sollte. Teilweise ist dies durch den Tourismusverband (TVB) schon umgesetzt.

Das Ziel einer Destination ist es selbstverständlich die Zahl der Touristen zu erhöhen und somit muss das Zielgebiet auf die Wünsche und Bedürfnisse der Touristen eingestellt werden. Um jedoch sinnvoll zu planen, muss auch die Lebensphase der Destination berücksichtigt werden. Daher wird sich das nächste Unterkapitel der aktuellen Entwicklungsstufe des Zielgebietes Alpenregion Nationalpark Gesäuse widmen.

6.3.2 Destinationslebenszyklus der Alpenregion Nationalpark Gesäuse im Vergleich zu anderen obersteirischen Regionen

Um früh genug richtige Maßnahmen im Management sowie in der strategischen Planung treffen zu können ist es wichtig zu wissen in welcher Phase sich die Destination befindet. (vgl. Peters et al., 2008, S. 312, mit Bezug auf Buhalis, 2000).

Der Destinationslebenszyklus nach Bieger besteht aus vier Phasen:

- Einführung
- Wachstum
- Reife
- Degeneration bzw. Verjüngung/Aufschwung, Stabilisierung oder Verfall

Der Destinationslebenszyklus wird anhand von Übernachtungs- und Ankunftsdaten von 1988 bis 2013 ermittelt. Da sowohl die Winterhalbjahreszahlen knapp 20% der Gesamtübernachtungen und 17% der Gesamtankünfte ausmachen und somit recht gering sind, als auch die Arbeit sich auf den Sommertourismus konzentriert, werden für die Analyse nur die Sommerhalbjahreszahlen herangezogen. Es werden zuerst die Übernachtungszahlen der 13 Gemeinden der Alpenregion und danach die Ankunftsdaten erörtert. Aus diesen lässt sich dann in den nächsten Schritten die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Touristen errechnen, sowie die Phase, in der sich die Destination befindet, beschreiben und mögliche Änderungen ableiten. Des Weiteren werden diese Zahlen auch noch mit Zahlen von anderen steirischen Regionen (Ausseerland-Salzkammergut, Murtal,

Schladming-Dachstein) verglichen. Zuerst werden die Übernachtungszahlen der Alpenregion Nationalpark Gesäuse betrachtet und diese dann mit den anderen Regionen verglichen.

Für die Übernachtungen der Alpenregion von den Jahren 1988 bis 2013 fällt eine negative Trendentwicklung auf (vgl. Abb. 14). Seit dem Höchststand im Jahre 1995 (158.928 Übernachtungen) gingen die Nächtigungszahlen zurück. Trotz einiger kurzer Erholungsphasen konnte eine Trendumkehr jedoch nie wirklich erreicht werden. Seit dem Jahr 2009 folgt nach einer Zunahme in einem Jahr wieder eine Abnahme im nächsten. So wurde 2012 der niedrigste Wert mit 121.099 Übernachtungen in den letzten 25 Jahren gemessen. Für das Jahr 2013 verzeichnete die Alpenregion wieder einen Anstieg auf 125.763 Übernachtungen.

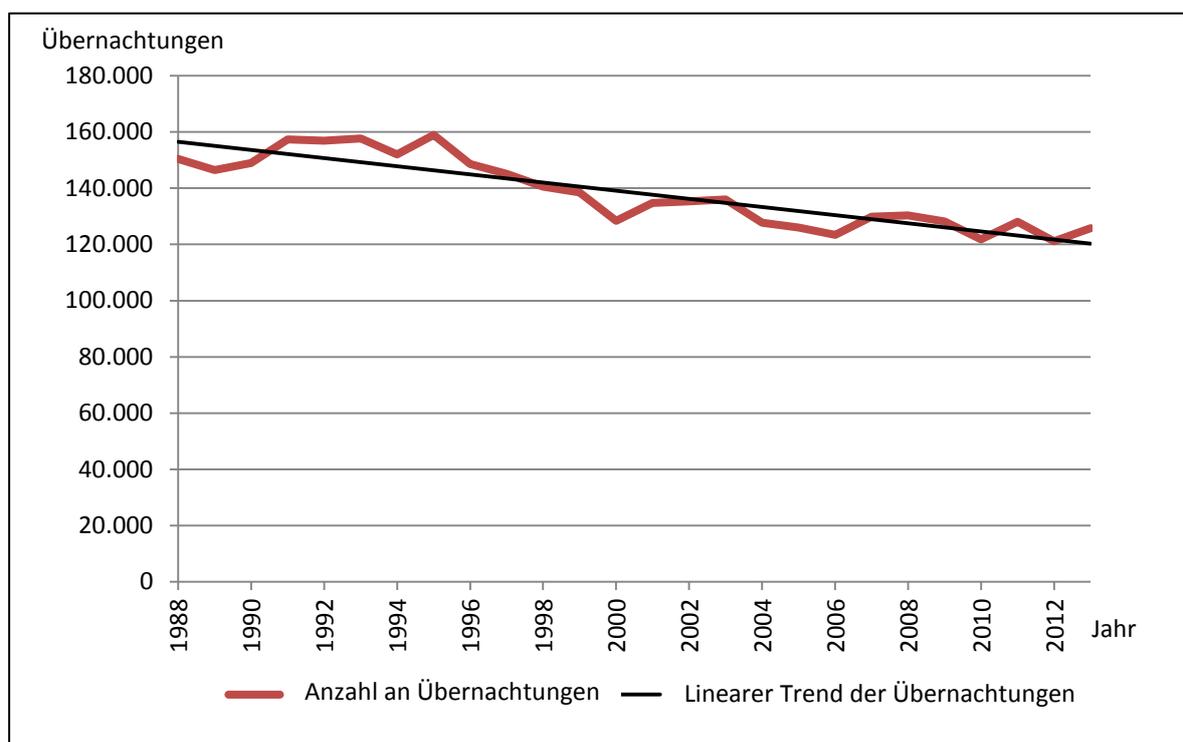


Abbildung 14: Anzahl der Übernachtungen im Sommerhalbjahr von 1988 bis 2013 in der Alpenregion Nationalpark Gesäuse

Quelle: Eigene Berechnung basierend auf Landesstatistik Steiermark, 2014

Diese Rückgänge in den Übernachtungszahlen sind aber nicht nur in der Alpenregion Nationalpark Gesäuse erkennbar, sondern stellen einen allgemeinen Trend im Alpentourismus der letzten 25 Jahren dar. So sehen Theiner und Steinhauser (2006, S. 30), auf Grund sinkender Nächtigungszahlen und Rückläufen

in den Gewinnen der Tourismusbranche – durch steigende Konkurrenz und Wettbewerbsdruck – Handlungsbedarf auf diesem Gebiet. Der Wellness- und Gesundheitssektor bietet aus deren Sicht ein chancenreiches Potential. Auch eine Studie der BAK Basel Economics AG im Auftrag des Schweizer Staatssekretariats für Wirtschaft sieht eine sinkende Tendenz in den Nächtigun­gszahlen im Alpenraum (vgl. Kämpf & Weber, 2005).

Zieht man nun neben der Alpenregion Nationalpark Gesäuse die Region Ausseerland-Salzkammergut heran, so bestätigt sich dieser negative Trend in den Übernachtungszahlen (vgl. Abb. 15). Auffallend hierbei ist jedoch, dass die Übernachtungen seit dem Jahr 2006 wieder im Steigen begriffen sind und es möglicherweise auf lange Sicht gesehen zu einer Trendumkehr kommen kann. Vergleicht man dieser positiven Entwicklung der letzten Jahre wiederum mit anderen Regionen der Steiermark, so ist dieser auch in der Schladming-Dachstein Region sowie in der Urlaubsregion Murtal ebenfalls und im Ausseerland-Salzkammergut seit 2006 ersichtlich (vgl. Abb. 16). Im Zeitraum 2005 bis 2013 kann die Schladming-Dachstein Region einen Zuwachs der Übernachtungen von 34,7%, die Urlaubsregion Murtal 32,6% und das Ausseerland-Salzkammergut 14,4% verbuchen. Im Gesäuse ist dieser Trend in diesen Jahren leider nicht erkennbar. Es konnten zwar von 2006 bis einschließlich 2008 Zuwächse verzeichnet werden, doch gingen die Zahlen danach wieder zurück. Für die letzten neun Jahre ergibt sich ein Rückgang von 0,3%, womit das Niveau im Trednverlauf der letzten Jahre als stagnierend bezeichnet werden kann. Im nächsten Schritt werden die Ankünfte der Regionen betrachtet.

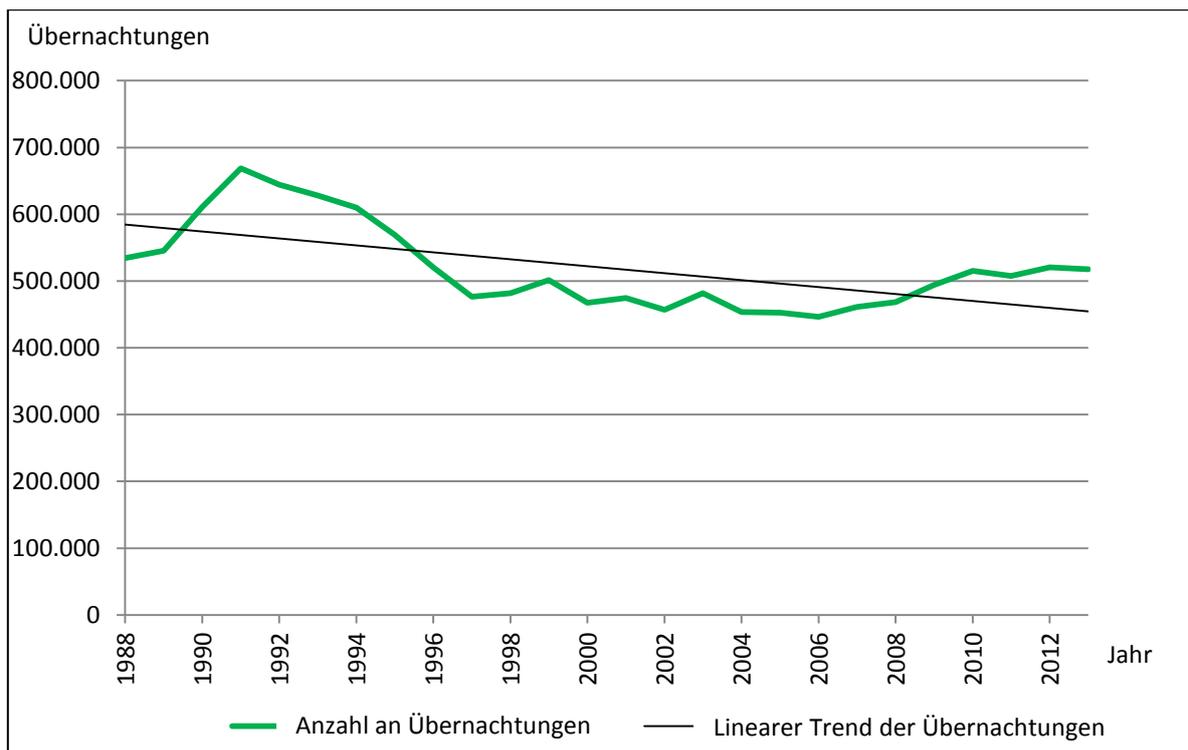


Abbildung 15: Anzahl der Übernachtungen im Sommerhalbjahr von 1988 bis 2013 in der Region Ausseerland- Salzkammergut

Quelle: Eigene Berechnung basierend auf Landesstatistik Steiermark, 2014

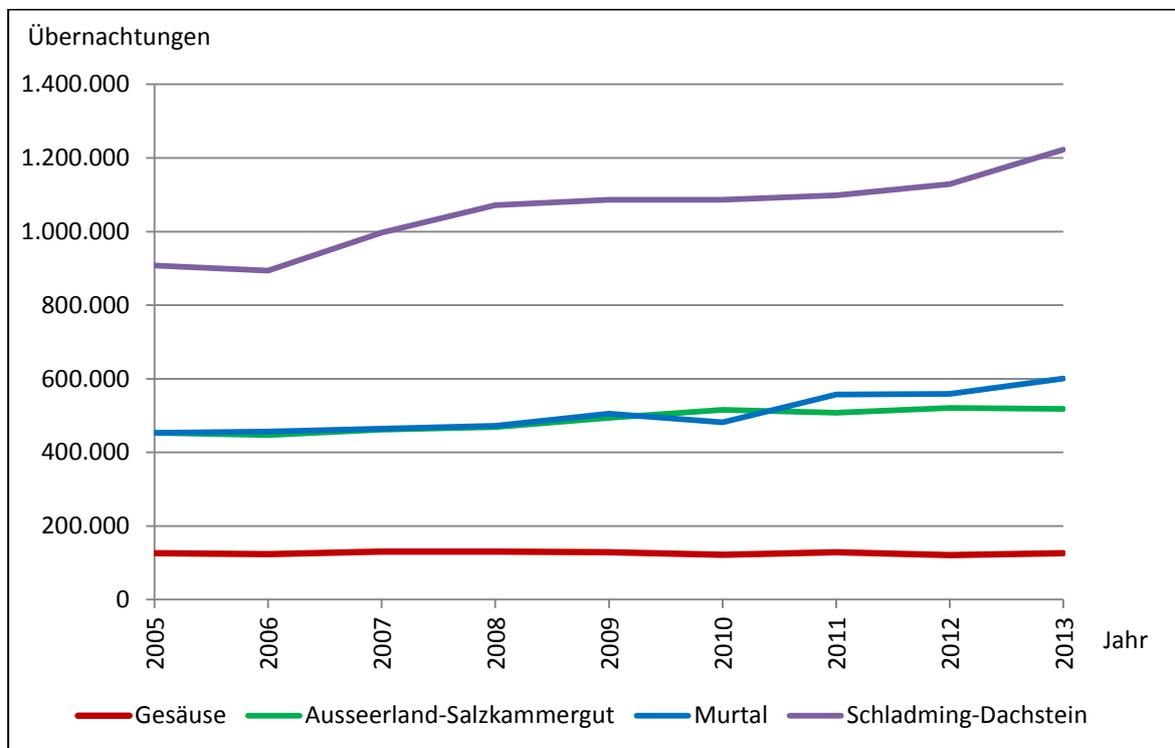


Abbildung 16: Anzahl der Übernachtungen im Sommerhalbjahr von 2005 bis 2013 im Vergleich für ausgewählte Regionen der Obersteiermark

Quelle: Eigene Berechnung basierend auf Landesstatistik Steiermark, 2014

Bei den Ankünften der letzten 25 Jahre der Alpenregion Nationalpark Gesäuse ist eine positive Entwicklung zu bemerken (vgl. Abb. 17). Dieser Trend weist einen Gegensatz zu den Übernachtungen auf, die bereits beschrieben worden sind. Im Jahr 2003 konnte ein Höchststand mit 56.878 Ankünften erreicht werden. Dieser ist durch die der Errichtung des Nationalparks Gesäuse erklärbar und stellt einen Ausreißer nach oben in der Statistik dar. Die Jahre danach wurden durch einen jährlichen Wechsel von Abnahme und Anstieg geprägt. So konnte die Destination 2012 eine Ankunftsanzahl von 52.526 verzeichnen. Für das Jahr 2013 gab es eine Steigerung auf 55.238 Ankünfte. Dies stellt sogleich auch den zweitbesten Wert hinter dem Rekordjahr 2003 dar.

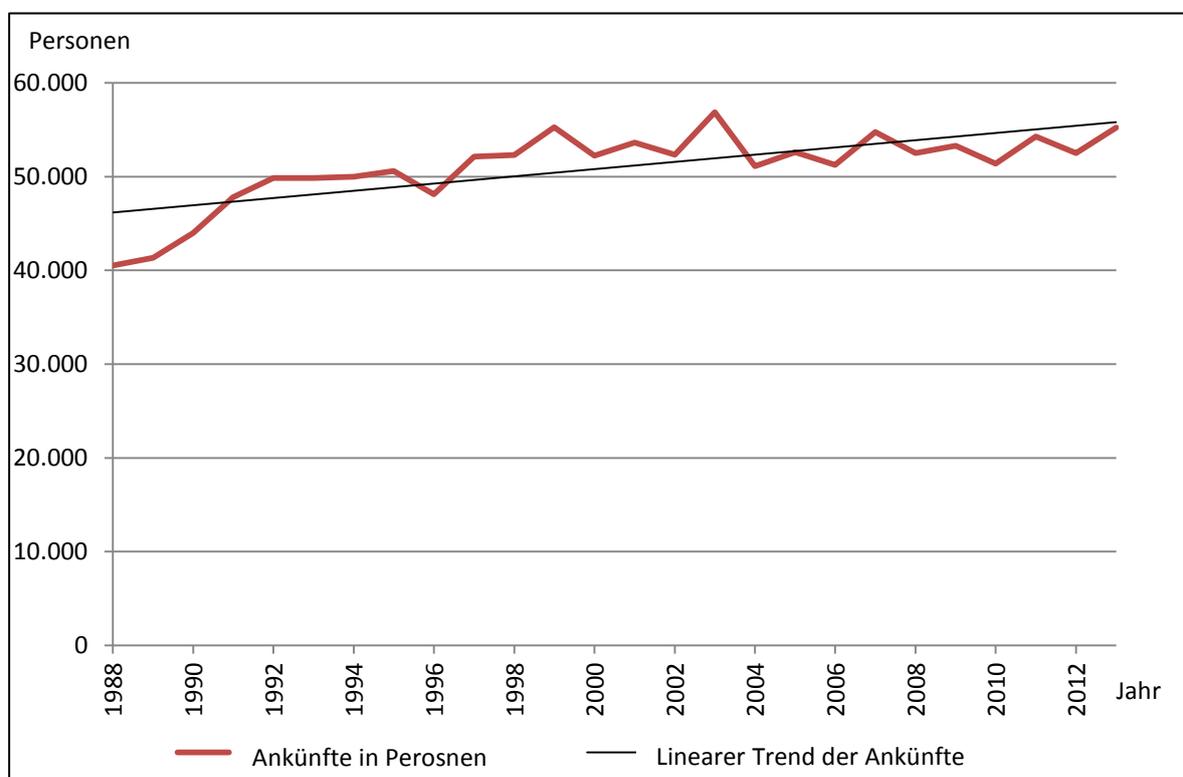


Abbildung 17: Anzahl der Ankünfte des Sommerhalbjahres von 1988 bis 2013 in der Alpenregion Nationalpark Gesäuse

Quelle: Eigene Berechnung basierend auf Landesstatistik Steiermark, 2014

Vergleicht man die Anzahl der Ankünfte des Gesäuses mit jenen von der Region Ausseerland-Salzkammergut, so fällt ein konstanterer Anstieg im Ausseerland-Salzkammergut seit dem Jahr 2000 auf (vgl. Abb. 18). Auch der Vergleich mit den anderen Regionen der Steiermark ab dem Jahr 2005 lässt einen positiven Trend

erkennen (vgl. Abb. 19). So hatte die Schladming-Dachstein Region einen Zuwachs der Ankünfte um 64,0%, die Urlaubsregion Murtal 36,8% und das Ausseerland-Salzkammergut 35,2% im Zeitraum 2005 bis 2013. In diesem Fall kann auch die Alpenregion Nationalpark Gesäuse ein minimales Plus von 5,0% verbuchen. Aus diesem Grund lässt sich die Behauptung aufstellen, dass sowohl bei den Ankünften, als auch bei den Übernachtungen und der Aufenthaltsdauer in der Region Verbesserungsbedarf besteht. Als nächstes wird die durchschnittliche Aufenthaltsdauer für diese Regionen bestimmt.

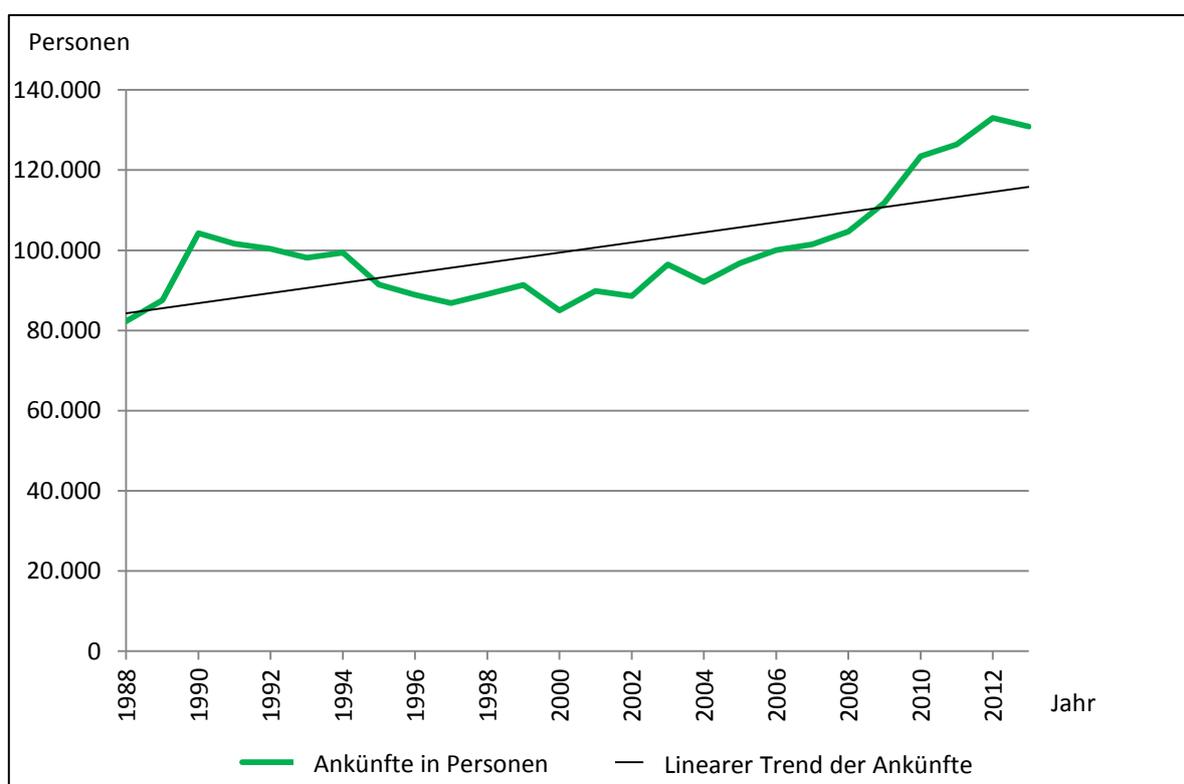


Abbildung 18: Anzahl der Ankünfte des Sommerhalbjahres von 1988 bis 2013 in der Region Ausseerland-Salzkammergut

Quelle: Eigene Berechnung basierend auf Landesstatistik Steiermark, 2014

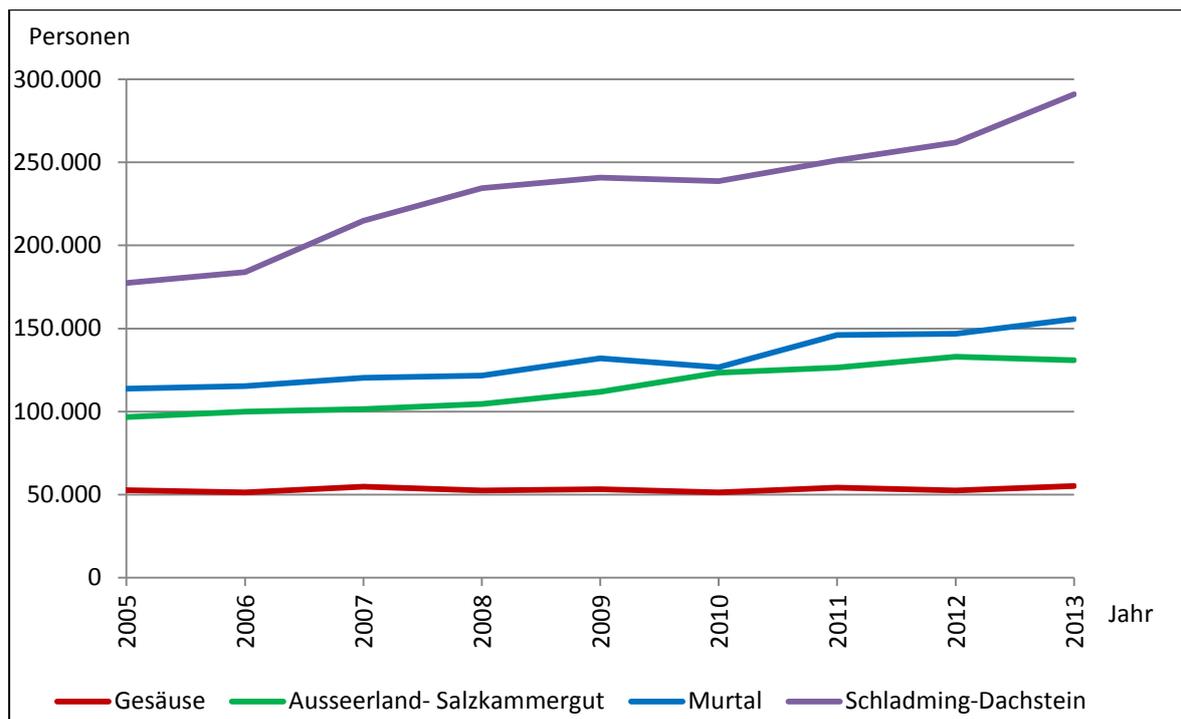


Abbildung 19: Anzahl der Ankünfte des Sommerhalbjahres von 2005 bis 2013 im Vergleich für ausgewählte Regionen der Obersteiermark

Quelle: Eigene Berechnung basierend auf Landesstatistik Steiermark, 2014

Aus den Übernachtungs- und Ankunftsdaten kann die durchschnittliche Aufenthaltsdauer pro Gast errechnet werden. Diese liegt für die Alpenregion Nationalpark Gesäuse im Jahr 2013 bei 2,28 Nächten. Ein Jahr davor lag sie jedoch noch bei 2,31 Nächten. Auf die letzten 25 Jahre gesehen, gab es einen massiven Einbruch bei der Aufenthaltsdauer, da sie 1988 noch bei 3,71 Nächten lag (vgl. Abb. 20). Insgesamt können zwei eklatante Rückgänge beobachtet werden. Der eine fand von 1988 bis 1992 und der andere von 1996 bis 2000 statt. Seit dem Jahr 2000 hat sich die durchschnittliche Aufenthaltsdauer stabilisiert.

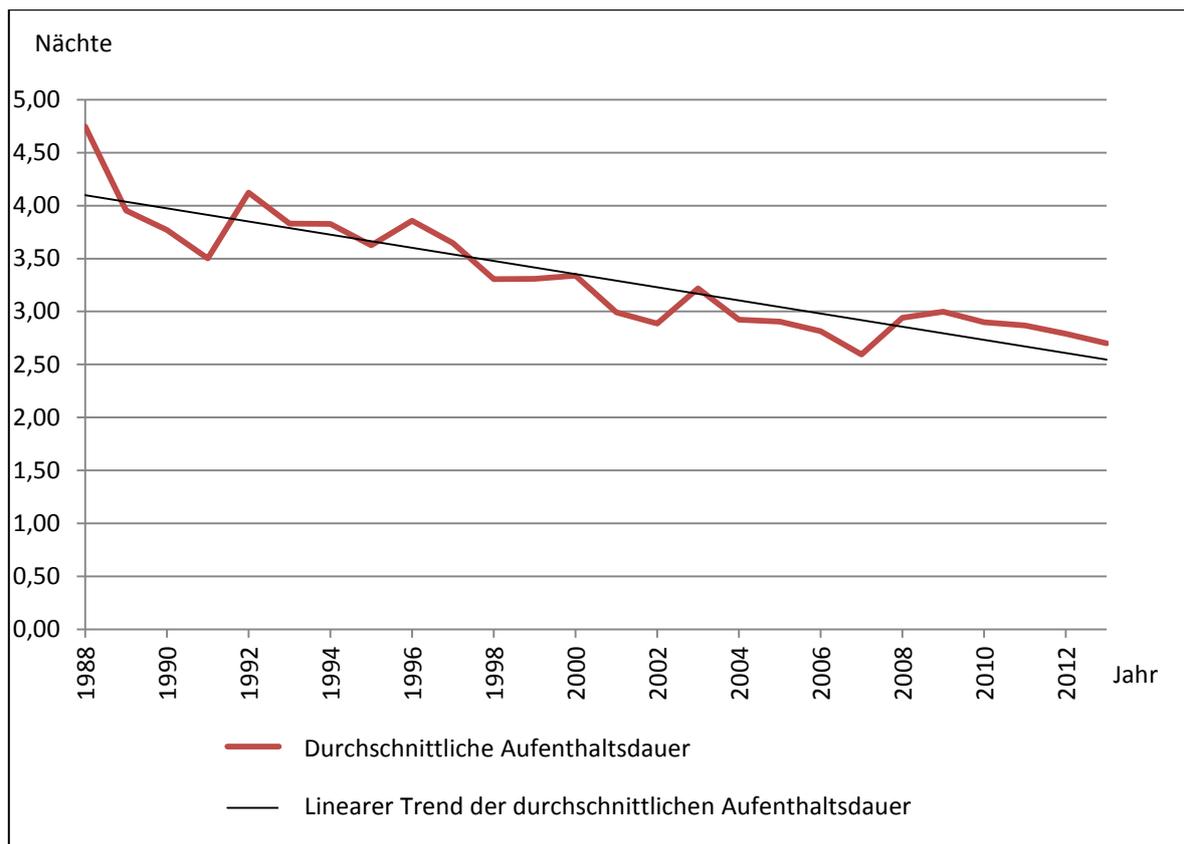


Abbildung 20: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in den Sommersaisons 1988 bis 2013 für die Alpenregion Nationalpark Gesäuse

Quelle: Eigene Berechnung basierend auf Landesstatistik Steiermark, 2014

Der negative Trend bei den Übernachtungen, den es allgemein im Alpenraum gibt, ist auch in der Anzahl der durchschnittlichen Übernachtungen in den unterschiedlichen Alpenregionen erkennbar. So hat das Ausseerland-Salzkammergut mit enormen Eibußen in den letzten 25 Jahren zu kämpfen (vgl. Abb. 21). Hatte die Region im Jahr 1988 einen Durchschnitt von 6,5 Nächten, so waren es im Jahr 2013 nur mehr 4,0 Nächte. Im Vergleich der letzten neun Jahre ist erkennbar, dass sich Anzahl der durchschnittlichen Übernachtungen bei knapp vier Nächten eingependelt hat (vgl. Abb. 22). Die Alpenregion Nationalpark Gesäuse hat mit seinen 2,3 Nächten sich relativ konstant gehalten (-5,0%) genauso wie das Murtal mit einem Minus von 3,1%. Im Gegensatz dazu haben Schladming-Dachstein (-17,9%) und Ausseerland-Salzkammergut (-15,4%) auch in diesen Jahren weiter verloren (vgl. Abb. 22).

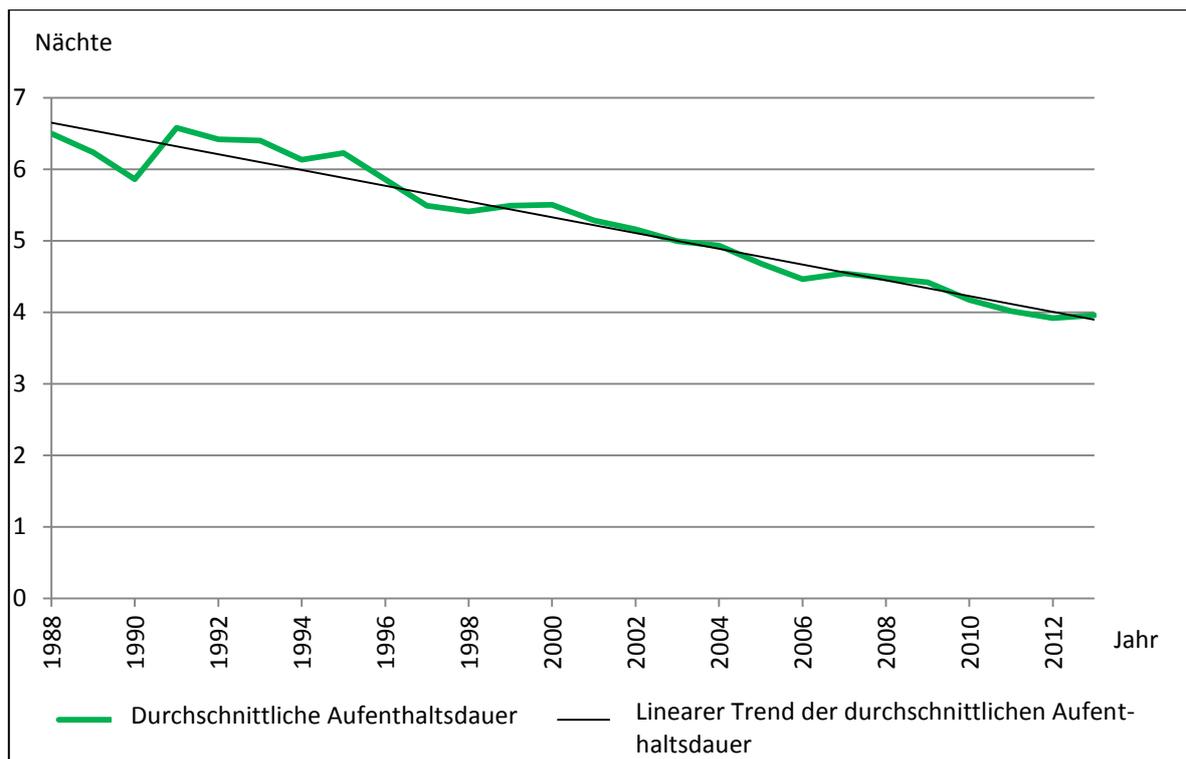


Abbildung 21: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in den Sommersaisons 1988 bis 2013 für die Region Ausseerland-Salzkammergut

Quelle: Eigene Berechnung basierend auf Landesstatistik Steiermark, 2014

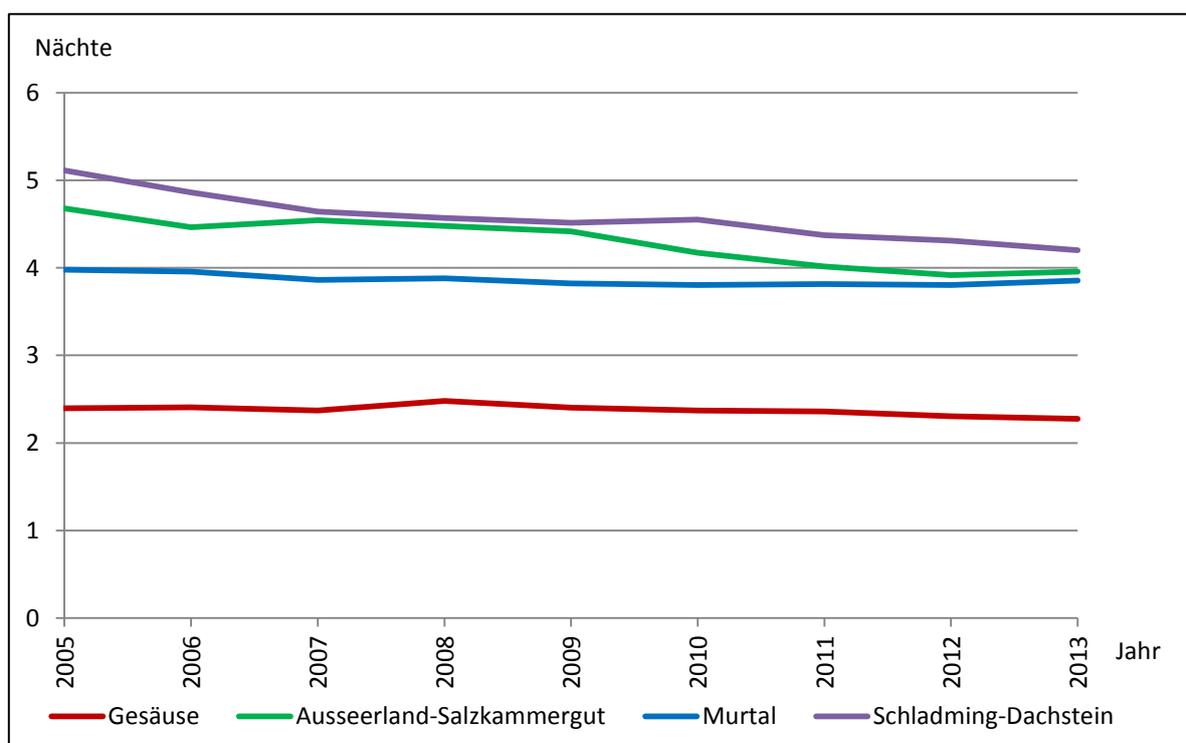


Abbildung 22: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in den Sommersaisons 2005 bis 2013 im Vergleich für ausgewählte Regionen der Obersteiermark

Quelle: Eigene Berechnung basierend auf Landesstatistik Steiermark, 2014

Aus der Anzahl der Übernachtungen, der Ankünfte und den durchschnittlichen Übernachtungen kann nun die Lebensphase in der sich die Alpenregion Nationalpark Gesäuse befindet abgeleitet werden.

Die Alpenregion befindet sich in einer Degenerationsphase. Diese ist durch unterschiedliche Entwicklungsmöglichkeiten gekennzeichnet und reicht von „Verfall“ der Destination („Decline“-Phase) bis hin zu einem Neuanfang bzw. einer Verjüngung („Rejuvenation“-Phase). Im Moment kann die Destination an der Schwelle zwischen einem Abstieg und einem Aufschwung eingeordnet werden. Aus den rückläufigen Übernachtungszahlen der letzten 25 Jahre könnte geschlossen werden, dass die Alpenregion eher einem Abstieg entgegenseht. Die Zahlen sind zwar seit 2005 im Stagnieren begriffen, weisen jedoch im Vergleich zu anderen Alpenregionen in der Steiermark keine Zugewinne auf. Weitere Kennzeichen hierfür sind, dass die Destination eher für Tagesausflüge sowie für Wochenend- und Kurzaufenthalte genutzt wird, das anhand der durchschnittlichen Nächtigungsdauer von 2,3 Nächten auch belegbar ist. Auch hier deutet der Vergleich mit anderen Regionen Potential nach oben an. Durch die immer wieder steigende Anzahl an Aufenthalten in der Alpenregion in den letzten 25 Jahren, ist jedoch ein Lichtblick zu erkennen und somit Hoffnung für eine Verjüngung der Destination gegeben, obwohl auch hier in den letzten neun Jahren keine extremen Anstiege zu verzeichnen gewesen sind. Um einen Aufschwung in der Alpenregion voranzutreiben, muss eine geeignete Strategieausrichtung erfolgen.

Mögliche Maßnahmen für eine Neupositionierung können die Verjüngung der Marke und des Images sein. Dies würde in diesem Fall zur Folge haben, dass sich die Region als dynamisch und nicht als traditionell präsentieren sollte (vgl. 6.6.2). Eine Wiederbelebung und Professionalisierung der Marketingstrategie auf Destinationsebene und eine Entwicklung einer einzigen und unverwechselbaren Destinationsmarke sind auch zielführend. An diesen Maßnahmen wird, laut Geschäftsführer der Nationalpark GmbH, in der Alpenregion gerade gearbeitet. Auch neue zusätzliche Angebote können dem Zielgebiet neuen Schwung verleihen. So können zum Beispiel Packages in der Region angeboten werden, die vor allem die Aufenthaltsdauer der Gäste wieder erhöhen soll. Die Menschen sollen bei der Buchung ihres Aufenthaltes so wenig Aufwand wie möglich haben. Daher sollte es über die Alpenregionswebseite möglich sein Packages zu gewissen Themen, wie

zum Beispiel Sport, Romantik oder auch Wellness zu buchen. Natürlich kann man sich auch ein individuelles Packages zusammenstellen. Die Dauer sollte sich von Freitag Abend bis Sonntag Nachmittag erstrecken und somit drei Tage nicht unterschreiten. Die passende Unterkunftssituation für Wellness ist durch das vier Sterne Hotel Spirodom schon vorhanden. Zusätzlich bietet sich dieses genauso wie das Schloss Kassegg auch für Romantik in einer gehoberen Preisklasse an. Romantik für weniger Geld zu bieten, beispielsweise auf Hütten oder in der freien Natur, sollte für die Alpenregion sowieso kein Problem darstellen.

Weitere Maßnahmen bedingen, dass der Markt ständig beobachtet wird und mit Hilfe von Indikatorensystemen auf Veränderungen reagiert wird. Auch kontinuierliche Marktforschung und ein professionelles Controlling führen zu Wettbewerbsfähigkeit der Destination. Darüber hinaus muss eine Tourismusstrategie, die nach den Bedürfnissen der Gäste ausgerichtet ist, vorhanden sein. Diese Orientierung der Alpenregion zur nachfrageorientierten Sichtweise und somit zur Bedürfnisbefriedigung der Touristen ist ein wesentlicher Punkt. Die Destination muss sich im Klaren sein, das sich der Gast für jenes Leistungsbündel bzw. für jene Destination entscheidet, das ihm den größten Nutzen bringt. Dadurch stehen Destinationen mit anderen Destinationen in einem Konkurrenzkampf um die Aufmerksamkeit des Touristen. Um wettbewerbsfähig zu sein, muss unter anderem herausgefunden werden, welchen Zweck die Destination verfolgen soll.

Neben den Maßnahmen für eine Erhöhung der Touristenzahlen muss jedoch auch berücksichtigt werden, ob die Alpenregion Nationalpark Gesäuse über die nötige Bettenkapazität verfügt. Dies wird im Folgenden erörtert.

Die Bettenkapazität bewegt sich für die Alpenregion Nationalpark Gesäuse im Jahr 2012 bei 3.436 Betten und im Jahr 2013 bei 3550 Betten². Das Niveau hat sich in den letzten zehn Jahren kaum verändert (vgl. Tab. 9). Somit könnte die Destination theoretisch 653.200 Nächtigungen (inkl. Campingplätzen) bewerkstelligen. Es kann daher eine Marketingkampagne vorangetrieben werden, da das Zielgebiet genügend Potential bei den Unterbringungsmöglichkeiten besitzt. Die Zusammensetzung der einzelnen Kategorien für 2013 ist in Abbildung 23 ersichtlich.

² Für Campingplätze gilt: 1 Stellplatz wird 4 Betten gleichgesetzt (vgl. Statistik Austria, 2011)

Tabelle 9: Bettenkapazität der Alpenregion Nationalpark Gesäuse seit 2004³

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Landesstatistik Steiermark, 2014

Jahr	3-Stern	2-/1-Stern	Ferienwhng./haus (gewerbl.)	Privatqu. n.a.B.	Privatqu. a.B.	Campingplatz	Bewirtschaftete Schutzhütte	Ferienwohnung, -haus n.a.B.priv	Ferienwohnung, -haus a.B.priv	Sonstige Unterkünfte	Gesamt
2004	575	155	45	299	183	1368	145	223	74	191	3455
2005	562	230	54	316	184	1448	145	191	49	197	3551
2006	568	168	47	278	170	808	145	190	55	266	2958
2007	639	149	58	266	157	1378	145	209	69	277	3594
2008	664	134	64	268	156	1378	225	254	64	251	3705
2009	646	140	68	243	170	1278	205	196	74	258	3447
2010	649	124	72	220	173	1278	214	254	86	253	3492
2011	540	138	62	223	153	1190	214	222	77	245	3343
2012	602	167	66	199	150	1278	206	198	76	190	3436
2013	609	164	56	207	164	1278	206	209	102	208	3550

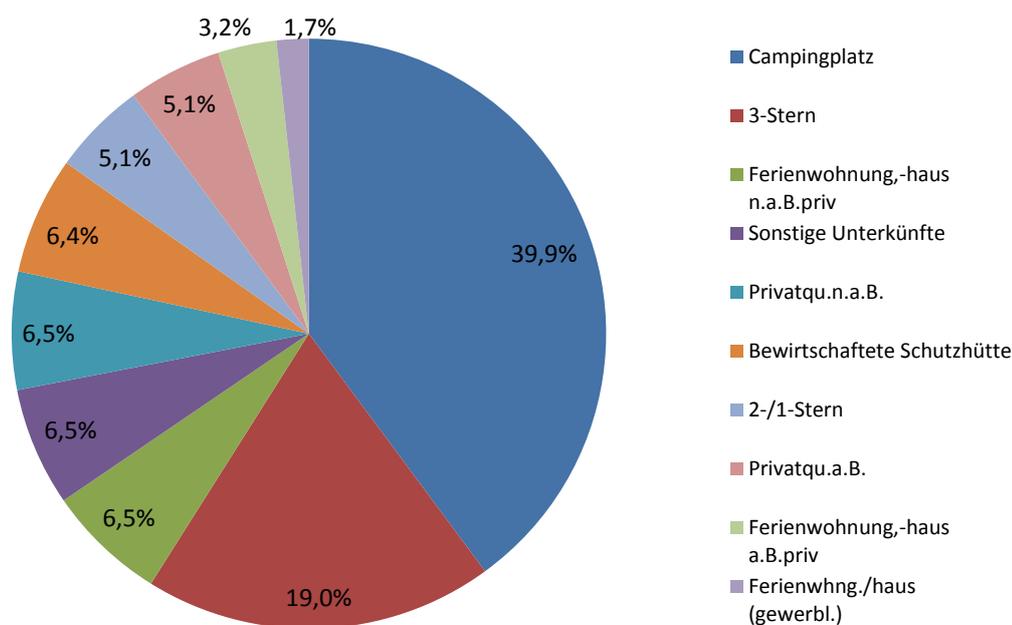


Abbildung 23: Bettenkapazität im Sommerhalbjahr 2013 der Alpenregion Nationalpark Gesäuse

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Landesstatistik Steiermark, 2014

³ Die Betriebsgruppen 5/4 Stern, Kurheim der Sozialversicherungsträger, private und öffentliche Kurheime, Kinder- und Jugendberghäuser sowie Jugendherbergen und -gästehäuser dürfen aufgrund von Datenschutzgründen nicht veröffentlicht werden. In der Gesamtbettenkapazität sind diese Betriebe jedoch miteingerechnet.

Um dieses Potential in geeignetem Maße entwickeln zu können ist ein Destinationsmanagement von essentieller Bedeutung. Folglich wird sich das nächste Unterkapitel mit diesem auseinandersetzen.

6.3.3 Die Tourismusorganisation der Alpenregion Nationalpark Gesäuse

Die größte Herausforderung an das Management stellt die Wahrnehmung von Markt- und Kundenbedürfnissen dar (vgl. Pechlaner, 2000, S. 1).

Die vier Hauptaufgaben im Destinationsmanagement sind:

- Planung
- Angebotserstellung
- Interessensvertretung
- Marketing

Um die vier Aufgaben zu managen, wird die Installation einer übergeordneten touristischen Organisation als notwendig erachtet - die sogenannte Tourismusorganisation.

Im Destinationsmanagement wird der Planungsfunktion eine besonders wertvolle Rolle zugeschrieben. Erklärbar ist dies dadurch, dass nur mit einer durchdachten und klar strukturierten Destinationsstrategie inkl. Leitbild eine vernünftige Entwicklung des Zielgebietes vonstatten gehen kann. Speziell im Fall der Alpenregion Nationalpark Gesäuse, die nicht nur die Bedürfnisse der Gäste, sondern auch die der Bevölkerung sowie die Auflagen aus dem Ökotourismus- und Schutzgebietskatalog zu erfüllen hat, ist dies unabdingbar. Darüber hinaus stellt die Planung die Basis für die anderen drei Hauptaufgaben dar.

Die jetzige Situation in der Destination weist den „Tourismusverband Alpenregion Nationalpark Gesäuse“ als die tourismusverantwortliche Organisation aus. Zu diesem gehören zwölf Gemeinden, die zu Anfang dieses Kapitels bereits Erwähnung fanden. Die Organisationsform des Tourismusverbandes (TVB) basiert auf dem Steiermärkischen Tourismusgesetzes 1992 § 4, Abs. 3. Dieses besagt, dass eine Zusammenarbeit von angrenzenden Tourismusgemeinden mit gemeinsamen oder gleichartigem Angebot gesetzlich über einen mehrgemeindigen Tourismusverband möglich ist (vgl. Steiermärkisches Tourismusgesetz 1992, 2014).

Die Aufgaben des Tourismusverbandes nach § 4, Abs. 4 des Steiermärkischen Tourismusgesetzes sind:

- die Organisation des Tourismus im Ort
- die Betreuung der Gäste
- die Mitgestaltung des Angebots in den einzelnen Gemeinden durch Koordinierung der einzelnen Angebot sowie durch Eigeninitiative
- die Erstellung von Entwicklungskonzepten für den Tourismus
- Marketing, Produktentwicklung und Destinationsmanagement in der Region
- Unterstützung Dritter, die Pflege und Förderung des Tourismus betreiben
- die Mittelaufbringung von Dritten, die keine Interessentenbeiträge an den Tourismusverband zahlen, jedoch aus dem Tourismus Nutzen ziehen
- Werbung für Angebote, welche Teil der touristischen Infrastruktur sind (vgl. Steiermärkisches Tourismusgesetz 1992, 2014).

Diese Aufgaben sind auf verschiedene Zweigstellen aufgeteilt. So dient zum Beispiel das Tourismusbüro, als ausführendes Organ, zur Betreuung des Marketings und Erbringung von Informationsleistungen. In der Alpenregion existieren zwei mit Sitz in Admont und Landl. Die Funktionen, die sie übernehmen sind beispielsweise die Betreuung der Gäste mittels persönlicher sowie telefonischer Auskunft, Foldern und die Bewerbung von Veranstaltungen.

Der Tourismusverband hat nach § 18 des Steiermärkischen Tourismusgesetzes einen Vorsitzenden, einen Vorsitzendenstellvertreter und einen Finanzreferenten. Diese werden aus der Tourismuskommission gewählt. Die Aufgabe des Vorsitzenden ist die Leitung des TVB's und diesen nach außen zu vertreten. Außerdem führt er den Vorsitz in der Tourismuskommission. Diese Aufgaben in der Alpenregion übernimmt Günter Planitzer und sein Stellvertreter ist Christoph Thalhuber. Neben dem Vorsitzenden kann es auf freiwilliger Basis auch einen Geschäftsführer (§ 25) geben. Im Gesäuse ist dies Thomas Drechsler. Dieser ist für die Leitung der Geschäftsstelle zuständig und ist somit auch Vorgesetzter aller Bediensteten im TVB. In seinem Zuständigkeitsbereich liegen die Durchführung der Aufgaben des TVB, die Unterbreitung von Vorschlägen und Unterlagen an die zuständigen Organe. Ein Beispiel dafür wäre Entwicklungskonzepte vorzulegen und

die jeweiligen Beschlüsse zu vollziehen (vgl. Steiermärkisches Tourismusgesetz 1992, 2014).

Neben dem Tourismusverband sind die „Nationalpark Gesäuse GmbH“ und der „Naturparkverein Eisenwurzen“ die bestimmenden touristischen Anziehungspunkte bzw. Akteure in der Region. Die Kernaufgaben eines Nationalparks umfassen den Schutz der Ökosysteme und den Erhalt der Artenvielfalt. Somit ist eine gezielte Besucherlenkung und eine rücksichtsvolle touristische Angebotslegung essentiell. Da der Geschäftsführer des TVB's im Interview mitgeteilt hat, dass er Ende des Jahres in Pension geht, ist die Nachbesetzung dieses Postens notwendig. Es wäre sinnvoll diesen mit einer Person aus der Nationalpark GmbH zu bekleiden. Vorzugsweise sollte sie aus dem Fachbereich Kommunikation gestellt werden, da sich diese im Normalfall nicht nur im Naturschutz, sondern auch in betriebswirtschaftlichen- und PR-Belangen versiert ist. Hiermit wäre gewährleistet dass die Organisationen und vor allem deren Zielvorstellungen zusammengeführt werden und die Tourismusplanung nicht mit den Kernaufgaben des Nationalparks divergieren. Diese Lösung würde nicht nur zu einer Bündelung der Tourismus Akteure und deren Know How, sondern auch zu einer finanziellen Entlastung, da die Doppelgleisigkeit von Verantwortlichen wegfällt, führen. Darüber hinaus würde die Kommunikation, die bei Projekten mit vielen beteiligten Parteien sehr wichtig ist, vereinfacht.

Der Tourismusverband ist also die gestalterische Organisation für den Tourismus in der Alpenregion, die sich durch den Nationalpark an gewisse Rahmenbedingungen halten muss. Da aber auch noch andere Akteure diesbezüglich großen Einfluss haben, ist es unabdingbar, eine nachvollziehbare Strategie zu verfolgen. Durch die Interviews mit den Tourismusverantwortlichen zeigte sich, dass im Moment keine Strategieausrichtung existiert, diese jedoch in den nächsten Wochen und Monaten festgelegt werden soll.

Das Destinationsmanagement und somit auch die Strategiebestimmung ist aber auch von Angebot und Nachfrage abhängig. Somit werden diese im Weiteren genauer erörtert.

6.4 Das touristische Angebot der Alpenregion

Die Erstellung der Leistungen einer Destination (d.h. das touristische Angebot) zur Bedürfnissbefriedigung des Touristen ist von verschiedenen Produktions- und Inputfaktoren abhängig. Diese können wie folgt definiert werden (vgl. Eisenstein, 2010, S. 122):

- Kernelemente und Attraktionen
- unterstützende Faktoren und Ressourcen
- qualifizierende und verstärkende Determinanten sowie
- Managementressourcen

6.4.1 Kernelemente und Attraktionen des Untersuchungsgebietes

Auf Grund der Variablen aus den Kernelementen und Attraktionen entscheidet sich der Nachfrager für eine Destination. Die Faktoren sind jedoch nur teilweise durch das Management der Destination gestaltbar und werden im Weiteren kurz behandelt.

- Natürliche, kulturelle und historische Ressourcen

Zu den natürlichen Ressourcen gehören Topographie, Klima sowie Flora und Fauna des Zielgebietes, die nicht beeinflussbar sind. Das dominante Gebiet der Alpenregion wird durch den Nationalpark Gesäuse definiert. Es befindet sich im nord-östlichen Teil der Ennstaler Alpen und umfasst neben der Enns mit dem Durchbruchstal zwischen Admont und Hieflau auch die umgebenden „Gesäuseberge“, die sich als wild zerklüftetes Hochgebirge mit schroffen Felswänden über dem Talgrund der Enns erheben (vgl. Nationalpark Gesäuse, 2014a). Dadurch ist das Gebiet für Kletteraktivitäten und für Wildwassersport prädestiniert. Die prägenden Elemente der Region sind aber neben Fels und Wasser auch Wald und Almen (vgl. Nationalpark Gesäuse, 2014c). Das Klima zeichnet sich durch ein feuchtgemäßigtes, mitteleuropäisches-ozeanisches Klima aus. Dieses wird durch Westwinde bewirkt und diese bringen Niederschlagsfronten vom Atlantik (vgl. Nationalpark Gesäuse, 2014d). Die Flora und Fauna der Alpenregion ist sehr vielfältig und schützenswert. So existieren beispielsweise im Gesäuse mehr als 50 Orchideenarten und mehr als 1000 bekannte Schmetterlingsarten (vgl. Nationalpark Gesäuse, 2014e). Die kulturellen und

historischen Ressourcen umfassen Architektur und Ortsbild ebenso wie Brauchtum und Traditionen, aber auch die Sprache das Kunsthandwerk und die Esskultur. Die Alpenregion legt Wert auf alte Traditionen und Brauchtum. So finden sich neben einem Sagen- und Bibelweg auch verschiedene Veranstaltungen wie der „Landler Kirtag“, „Klostermarkttag in Stift Admont“ oder der „Admonter Adventmarkt“. Das Stift Admont oder das barocke „Bergkircherl“ in Johnsbach mit seinem Bergsteigerfriedhof sind im Bereich Architektur erwähnenswert.

Der nächste Punkt beschäftigt sich mit Elementen, die vom Management einer Destination beeinflussbar sind.

- Touristische Suprastruktur und Aktivitätsmöglichkeiten

Diese ist in der Alpenregion in einem relativ guten Ausmaß vorhanden und wird auch immer wieder verbessert. Dazu zählt beispielsweise das vielfältige Beherbergungs- und Gastronomieangebot. Neben den klassischen Unterkünften in einem Hotel oder einer Pension ist auch Urlaub am Bauernhof eine Möglichkeit. In diesen Bereichen hat sich in den letzten Jahren einiges an neuem Schwung etabliert. So wurde das Angebot durch das Viersternehotel „Spirodom“ oder auch durch das Nationalpark Restaurant „Pavillion“ in Gstatterboden erweitert. Ein weiterer Aspekt in der touristischen Suprastruktur ist die touristische Transportmöglichkeit. Diese wurde durch die Einführung der „Gseispur“ optimiert, da Gäste nun mit dem Anrufsammeltaxi zu einem günstigen Preis, aber auch umweltschonend, von einem Ort zum nächsten gefahren werden können.

Die Aktivitätsmöglichkeiten innerhalb der Region zeichnen sich durch ein mannigfaltiges sportliches, aber auch kulturelles Angebot aus, das die Gäste auch zu schätzen wissen (vgl. Kap. 6.6.2). So können neben Wandern, Klettern, Raften und Mountainbiken genauso Höhlen und verschiedene Bildungswanderwege, wie auch Museen und Kirchen (Stift Admont) besucht werden. Im Sommer sind auch unterschiedliche Bademöglichkeiten vorhanden. Ein Problem, das sich hierbei ergibt, ist, dass die Leute zu wenig Informationen über das Angebot erhalten. So gaben 25,0 % der Befragten an, dass sie sich ein besseres Marketing für die Region wünschen (vgl. Abb. 18). Dieser Punkt beinhaltet neben mehr Werbung für die Region vor der Anreise auch bessere Beschilderung, beispielsweise der Wege oder der Gastronomie. Das soll nicht heißen, dass für die Anreise keine Informationen verfügbar wären, sondern dass die Leute das vorhandene und gut

aufbereitete Material nicht oder nur schwer finden. So existiert neben der Webseite des Tourismusverbandes und kleineren Infofoldern auch ein jährliches Magazin, das alle wichtigen Attraktionen, Beherberger inklusive Gaststätten und Bademöglichkeiten auflistet. Dieses ist jedoch sehr schwer auffindbar und sollte eigentlich auf der Startseite des Internetauftritts sofort ersichtlich sein und als Download zur Verfügung stehen. Als symptomatisches Beispiel soll hier der Umstand angeführt werden, dass erst durch eine intensive Recherche Bademöglichkeiten in der Region auffindbar sind und dann auch nur im Magazin aus dem Jahr 2013. Auch wenn Baden und Schwimmen nicht die vorrangigen Aktivitäten in der Alpenregion sind, so sind sie sehr wohl vorhanden, jedoch nicht immer bekannt. Dies zeugt nicht von einer sehr guten Informationsweitergabe. Dieses Indiz wird auch durch den Umstand untermauert, dass 6,8% der Befragten sich mehr Bademöglichkeit wünschen würden, obwohl zahlreiche Freibäder in der Region existieren. Die Orte Admont, Hall, Gams, Hieflau, Landl, St. Gallen und Wenig verfügen über solche. Das einzige Hallenbad, welches von Juni bis August geschlossen ist, befindet sich in Admont. Da ein Hallenbad gerade für Familien mit Kindern ein attraktives Alternativprogramm bei Schlechtwetter ist und auch der Wunsch nach diesem von den Befragten geäußert wurde, sollte überlegt werden, ob es an regnerischen Tagen nicht doch geöffnet werden sollte. Dies könnte mit Personal aus den Freibädern bewerkstelligt werden, die an solchen Tagen mit wenig Besuchern zu rechnen haben. Zusätzlich müsste dies natürlich dementsprechend publik gemacht werden, beispielsweise durch die Beherbergungsbetriebe oder Informationsmaterialien.



Abbildung 24: Umfrage – Verbesserungsvorschläge der befragten Touristen (n = 44)

Quelle: Eigene Darstellung

Neben Elementen, die eine primäre Wirkung auf die Attraktivität des Zielgebietes haben, existieren auch solche, die einen sekundären Einfluss aufweisen. Einer dieser sogenannten „unterstützenden Faktoren und Ressourcen“ wird im nächsten Unterkapitel erörtert.

6.4.2 Unterstützende Faktoren und Ressourcen des Untersuchungsgebietes

Diese Elemente sind, obwohl ihres nachrangigen Einflusses, von zentraler Bedeutung für die Destination. Zu dieser Kategorie gehört beispielsweise die Transportinfrastruktur. Diese bietet die Möglichkeit mit Bus und Bahn in die Region zu reisen, doch wünschen sich 29,6% (vgl. Abb. 24) der Befragten einen besseren Ausbau des öffentlichen Personalverkehrs und der Verkehrsanbindung. Dies ist nachvollziehbar, da das Gesäuse nur durch mehrmaliges Umsteigen erreichbar ist. Als Alternative bietet sich die Anreise zum Bahnhof Selzthal an, die sowohl von Wien, Graz und Salzburg ohne Umstieg möglich ist. Von dort aus bietet die Alpenregion Nationalpark Gesäuse ein Shuttleservice an, das die Touristen direkt zur gewünschten Unterkunft bringt. Trotzdem reisen die meisten Personen der Einfachheit halber mit dem Auto an.

Die dritte und letzte Kategorie von Produktions- und Inputfaktoren, die in dieser Arbeit besprochen werden soll, sind die qualifizierenden und verstärkenden Determinanten.

6.4.3 Qualifizierende und verstärkende Determinanten des Untersuchungsgebietes

Unter dieser Kategorie werden die situationalen Rahmenbedingungen, die einen wesentlichen Einfluss auf die Möglichkeiten und die Grenzen der Entwicklung einer Destination haben, verstanden. Die Faktoren sind nur teilweise oder gar nicht von den Akteuren der Tourismusbranche beeinflussbar. Dazu zählen der Standort, der eng mit der Erreichbarkeit verknüpft ist. Diese wurden in den vorherigen Unterkapiteln bereits eingehend behandelt. Zu den Determinanten gehören aber auch der Bekanntheitsgrad und das Image hinzu, wobei letzteres nur bedingt beeinflussbar ist, aber durch touristische Positionierung und Markenbildung bei klar definierten Zielgruppen, etwas bewirken kann (vgl. Kap. 6.6)

Durch die Betrachtungsweise der Alpenregion Nationalpark Gesäuse als Destination ergibt sich eine Ausrichtung zur nachfrageorientierten Perspektive. Diese bedingt, dass das Zielgebiet sowohl nach den Wünschen und Bedürfnissen der Touristen, als auch nach dem Image, auszurichten ist. Dafür müssen die Verantwortlichen allerdings ein klares Bild vor Augen haben, welche Art von Touristen sie ansprechen wollen und warum diese in die Region kommen sollen. Daher wird sich das nächste Kapitel mit der touristischen Nachfrage beschäftigen.

6.5 Die touristische Nachfrage der Alpenregion

Menschen reisen aus den diversesten Gründen. So kann als erste grobe Einteilung zwischen beruflichen, privaten oder Kur- Reisen unterschieden werden.

Die touristische Nachfrage kann, von „sichtbar“ zu „nicht sichtbar“, in drei Kriterien aufgeschlüsselt werden. Diese „Segmentierungskriterien“ lassen sich wie folgt einteilen:

- demographische Kriterien (äußere Merkmale der Touristen – sichtbar),
- verhaltensorientierte Merkmale (Verhaltensweisen der Touristen – teilweise sichtbar) und
- psychographische Kriterien (Motivationen der Touristen – nicht sichtbar) (vgl. Freyer, 2009, S. 88).

Betrachtet man nun die Alpenregion Nationalpark Gesäuse, so ergab die Umfrage, dass die Menschen vor allem für Ausflüge (75,5%) und aus Urlaubsgründen (17,5%) in das Zielgebiet kommen. Welche Merkmale und Kriterien ausschlaggebend für einen Aufenthalt sind, wird in den nächsten Unterkapiteln erörtert.

6.5.1 Demographische Kriterien der Touristen der Alpenregion

Unter den demographischen Kriterien werden

- Alter,
- Geschlecht oder
- Wohnort verstanden.

Für die Alpenregion ergibt sich keine eindeutige Zielgruppe. Die Altersgruppe setzt sich sowohl aus 30 bis 45-Jährigen, als auch aus 45 bis 60-Jährigen und den 19 bis 30-Jährigen zusammen (vgl. Abb. 25). Da die Prozentwerte dieser drei Gruppen alle über 20% liegen und sich eben nicht eklatant unterscheiden, ergibt sich eine Schwierigkeit für die strategische Ausrichtung der Zielgruppe der Destination. Trotzdem sollte sich die Region auf die Altersgruppe der 30 bis 45-Jährigen konzentrieren.

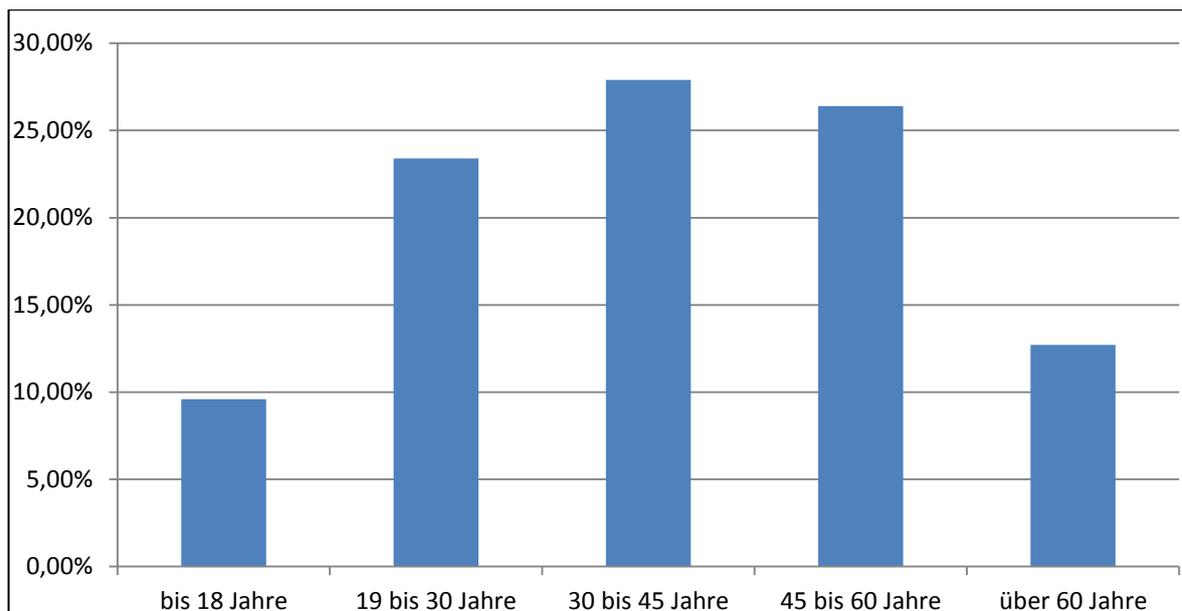


Abbildung 25: Umfrage – Altersstruktur der Touristen (n = 197)

Quelle: Eigene Darstellung

Betrachtet man die Herkunft der Touristen auf Grundlage der Ankunftsdaten für das gesamte Sommerhalbjahr 2013, so ist erkennbar, dass 62,8% der Gäste in der Region aus dem Inland stammen (vgl. Abb. 26). Die Inlandstouristen kommen aus der Steiermark (15,4%) und Wien (15,0%), gefolgt von Niederösterreich (14,1%) und Oberösterreich (10,6%) (vgl. Tab. 10). Dadurch kann eine Zielgruppeneinteilung der Touristen innerhalb von Österreich in Ost und West erfolgen, wobei die östlichen Bundesländer das Zielgebiet ausmachen. Der Grund, warum die Alpenregion Nationalpark Gesäuse für den Westen als Urlaubs- und Freizeitdestination nicht so attraktiv ist, liegt vermutlich daran, dass dieser selbst eine beachtenswerte Berglandschaft aufweisen kann.

Für die Ankünfte aus dem Ausland (37,2% der Gesamtbesucher) stellt Deutschland mit 16,6% den größten Anteil, gefolgt von der Tschechischen Republik mit 10,6% und Ungarn mit 2,6% (vgl. Abb. 27). Anders ausgedrückt kommen somit 44,5% der Auslandstouristen aus Deutschland und 28,5% aus der Tschechischen Republik. Das deutsche Zielgebiet sind vor allem die Bundesländer Bayern und Nordrhein-Westfalen.

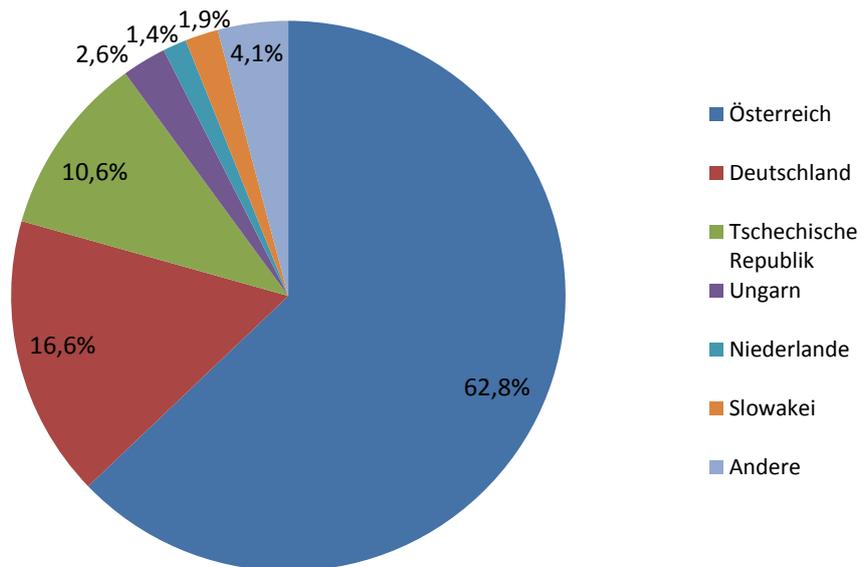


Abbildung 26: Herkunftsländer der Touristen laut Ankünften im Sommerhalbjahr 2013

Quelle: Eigene Berechnung basierend auf Landesstatistik Steiermark, 2014

Tabelle 10: Herkunftsland der Touristen laut Ankünften im Sommerhalbjahr 2013

Quelle: Eigene Berechnung basierend auf Landesstatistik Steiermark, 2014

Herkunft	Prozent	kumulierte Prozent
Inland		
Steiermark	15,4%	15,4%
Wien	15,0%	30,3%
Niederösterreich	14,1%	44,4%
Oberösterreich	10,6%	55,0%
Salzburg	2,5%	57,5%
Burgenland	2,0%	59,4%
Kärnten	1,8%	61,3%
Tirol	1,2%	62,5%
Vorarlberg	0,3%	62,8%
Ausland		
Deutschland	16,6%	79,4%
Tschechische Republik	10,6%	90,0%
Ungarn	2,6%	92,6%
Niederlande	1,4%	94,0%
Slowakei	1,9%	95,9%
Belgien	0,5%	96,4%
Schweiz und Liechtenstein	0,6%	97,0%
Italien	0,4%	97,4%
Polen	0,5%	97,9%
Andere	2,1%	100,0%
Gesamt	100,0%	

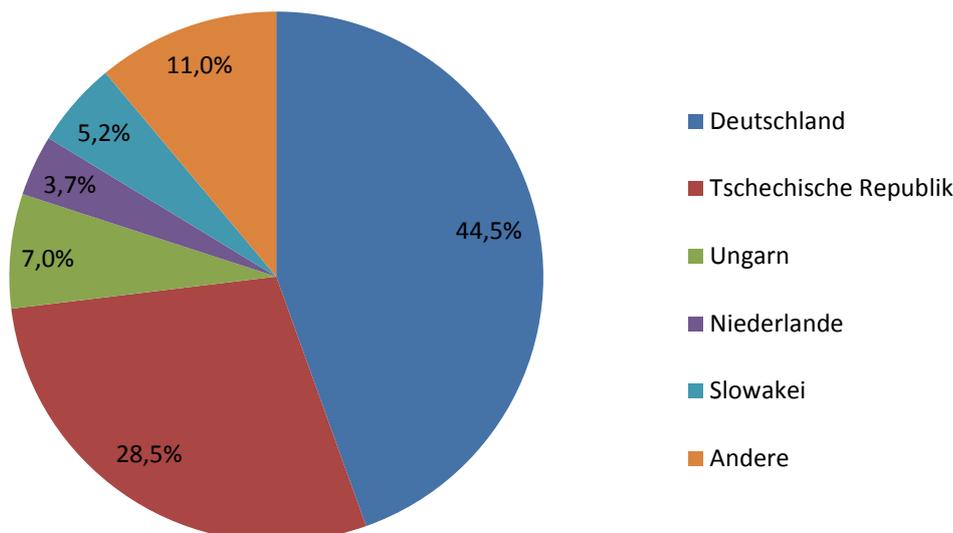


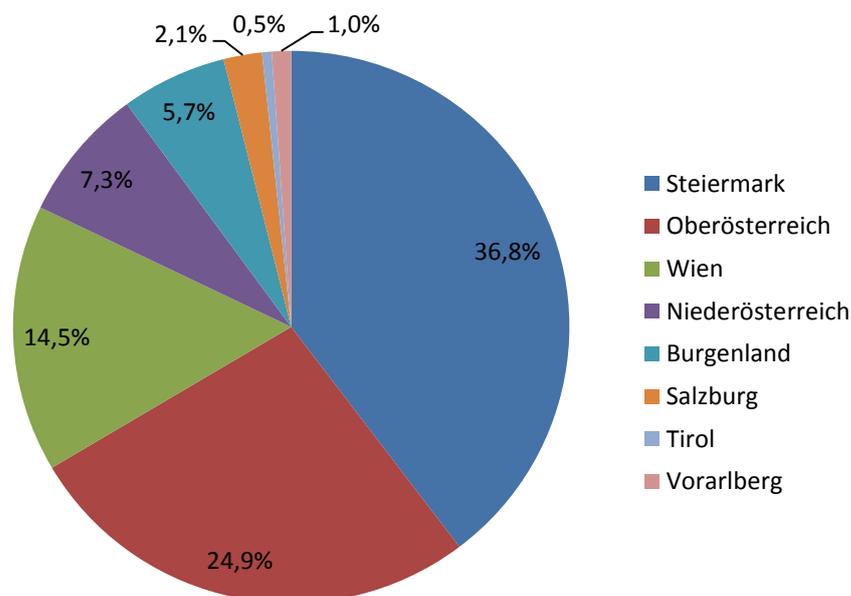
Abbildung 27: Herkunftsländer der ausländischen Touristen laut Ankünften im Sommerhalbjahr 2013

Quelle: Eigene Berechnung basierend auf Landesstatistik Steiermark, 2014

Betrachtet man die Herkunft der Touristen mittels der Umfrage im September und Oktober, so wird deutlich, dass 92,8% der Gäste in der Region aus dem Inland stammen, wobei die Steiermark mit 36,8% einen essentiellen Anteil ausmacht. Die weiteren anteilsstarken Bundesländer sind Oberösterreich (24,9%), Wien (14,5%) und Niederösterreich (7,3%) (vgl. Abb. 28). Für das Ausland sind Deutschland, Tschechische Republik und Polen nennenswert (vgl. Tab. 11). Vergleicht man diese Zahlen mit den offiziellen Ankunftsahlen im September und Oktober 2013 der Statistik Steiermark, so ergibt es eine Übereinstimmung. Auch dort rangiert die Steiermark (24,3%) vor Oberösterreich (23,0%), Wien (20,5%) und Niederösterreich (16,4%). Der Anteil der Touristen aus dem Inland beträgt 71,4%, gefolgt von Deutschland (18,0%) und der Tschechischen Republik (5,8%). Da die Umfrageergebnisse auch die Eintagesgäste berücksichtigt, die von der Statistik nicht erfasst werden, kann dadurch zusätzlich abgeleitet werden, dass die Alpenregion im Herbst für die Steiermark ein beliebtes Tagesausflugsziel darstellt. Dies unterstützt die Annahme, dass sich das Marketing auf den Osten Österreichs (OÖ, NÖ, Wien), inklusive der Steiermark konzentrieren sollte, da dort die Zielgruppe zu finden ist. Die Tourismusverantwortlichen konnten sehr gut abschätzen, aus welchen Bundesländern die meisten Gäste in die Alpenregion kommen. So nannten auch sie genau diese vier Bundesländer.

Tabelle 11: Umfrage – Herkunftsländer der Touristen (n = 193)**Quelle:** Eigene Berechnung

Herkunft	Prozent	kumulierte Prozente
Inland (Österreich)		
Steiermark	36,8%	36,8%
Oberösterreich	24,9%	61,7%
Wien	14,5%	76,2%
Niederösterreich	7,3%	83,4%
Burgenland	5,7%	89,1%
Salzburg	2,1%	91,2%
Tirol	0,5%	91,7%
Vorarlberg	1,0%	92,7%
Ausland		
Deutschland	4,7%	97,4%
Tschechische Republik	1,6%	99,0%
Polen	1,0%	100,0%
Gesamt	100,0%	

**Abbildung 28:** Umfrage – Herkunftsländer der Touristen nach österreichischen Bundesländern (n = 193)**Quelle:** Eigene Darstellung

6.5.2 Verhaltensorientierte Merkmale der Touristen der Alpenregion

Als verhaltensorientierte Merkmale werden

- Reiseziele und –dauer, aber auch
- Aktivitäten, Anlass oder Motive verstanden.

Die durchschnittliche Reisedauer für die Monate September und Oktober beträgt auf Basis der Gästebefragung 1,54 Tage. Diese Zahl ist dadurch begründbar, da in diesen Monaten vor allem Tages- und Wochenendausflüge getätigt werden und dieser Zeitraum nicht in die Ferienzeit fällt bzw. in diesem kein Feiertag liegt. Aus Kapitel 6.3.2 ist ersichtlich, dass die Ankünfte im Sommerhalbjahr gestiegen und die Nächtigungen im Sinken begriffen sind. Damit ergibt sich für das Sommerhalbjahr 2013 „nur“ eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 2,28 Tagen (vgl. Kap. 6.3.2).

Der Grund, warum Touristen in die Alpenregion kommen, kann eindeutig bestimmt werden. So geben 41,2% der Befragten an, dass sie auf Grund der sportlichen Aktivitäten die Region besuchen. Unter sportlichen Aktivitäten werden Begriffe wie Wandern, Wandertouren, Mountainbiken, Bergsteigen, Klettern, Bewegung, Bergtour, Skitour, Raften, schöne Wanderwege, Wildwasser sowie Herbstwanderung zusammen gefasst. Weitere Anlässe für ihr Kommen sind die schöne Natur (34,2%), die einzigartige Landschaft (25,7%) und die Nähe zum Wohnort (22,5%) (vgl. Abb. 29). Die Kategorie „schöne Natur“ vereint neben genau diesem Begriff auch noch gute Luft und Nationalpark. Zur einzigartigen Landschaft gehören zusätzlich noch Kulisse, Panorama und schöne Region. Wird nur die erste Nennung, die auch die erste Intuition der Menschen widerspiegelt, herangezogen, so ist die schöne Natur mit 18,2% der ausschlaggebende Punkt für einen Besuch. In weiterer Folge werden die einzigartige Landschaft (17,7%), sportliche Aktivitäten (14,4%) und die Berge (12,8%) genannt.

Werden nun alle drei genannten Gründe der Experteninterviews betrachtet, so wissen die Tourismusverantwortlichen sehr genau, dass die Gäste wegen sportlichen Aktivitäten die Alpenregion auswählen. An zweiter Stelle für den Auswahlgrund steht ihrer Meinung nach die Natur (vgl. Tab. 12). Auffallend ist jedoch, dass auch Ruhe und Erholung, Kultur, abwechslungsreiches Angebot sowie der Aufenthalt in einer wenig touristischen Region und der Wohlfühlfaktor als Gründe genannt worden sind. Diese finden sich allerdings eher im unteren Bereich des Entscheidungsgrundes der Gäste und stellt somit eine nicht hundertprozentig richtige Einschätzung dar. Wird hier abermals die erste Intuition herangezogen, so fällt das Ergebnis nicht so eindeutig aus. Die Hälfte der Befragten gaben sportliche Aktivitäten, die andere Hälfte die Natur als Hauptgrund, für einen Destinationsbesuch an.

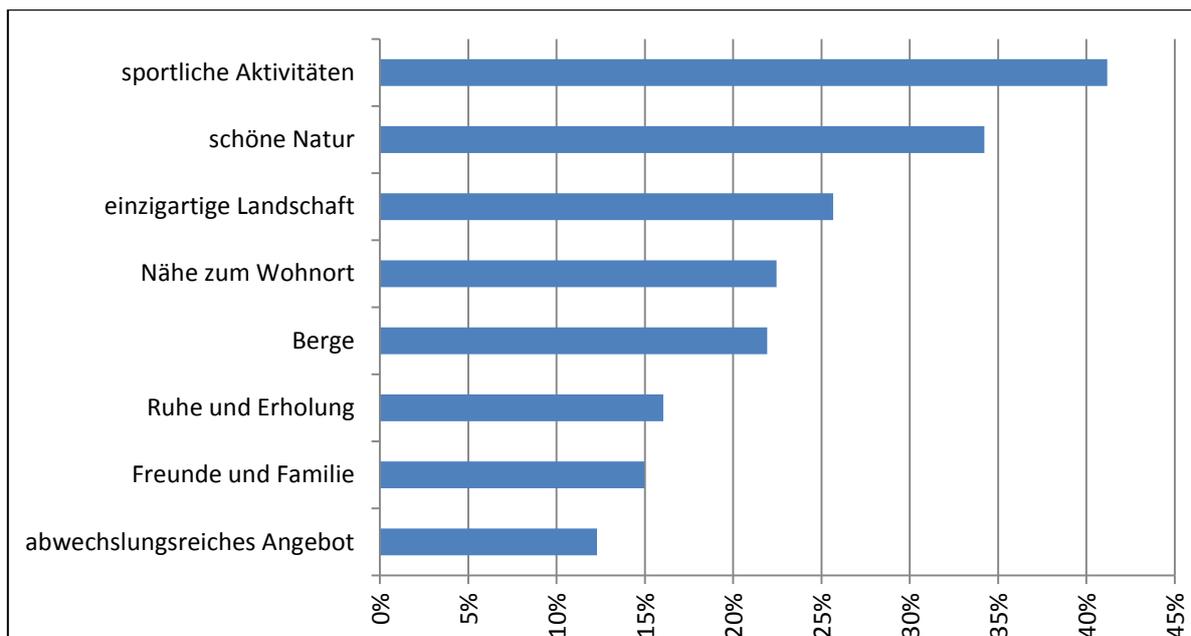


Abbildung 29: Umfrage – Entscheidungsgrund der Touristen für einen Destinationsbesuch (n = 187)

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 12: Entscheidungsgrund für einen Destinationsbesuch aus Sicht der Tourismusverantwortlichen (n = 4)

Quelle: Eigene Berechnung

Wertung	Nennung	Ausprägung
1.	4	sportliche Aktivitäten
2.	2	schöne Natur
3.	1	Ruhe und Erholung
4.	1	Aufenthalt in einer wenig touristischen Region
5.	1	abwechslungsreiches Angebot
6.	1	Wohlfühlfaktor
7.	1	Kultur

Haben sich die Touristen für einen Besuch entschieden, dann ist ihre vorrangige Aktivität das Wandern. Denn 68,9% der Befragten geben an, dass sie bei einem ihrer Besuche schon bereits Wanderungen im Zielgebiet gemacht haben. An zweiter Stelle wurde das Klettern mit 21,9% genannt, gefolgt vom Wildwassersport mit 20,9% (vgl. Abb. 30).

Werden diese Ergebnisse mit den oben genannten Gründen abgeglichen, so ergibt sich eine logische Übereinstimmung. Wandern, Klettern und Wildwassersport sind

sportliche Aktivitäten, bei denen auch die schöne Natur und die einzigartige Landschaft genossen werden können.

In Bezug auf die Aktivitäten der Gäste haben die Tourismusverantwortlichen ein sehr gutes Gespür bewiesen. So deckt sich die Meinung der Experten mit den Aktivitäten, die Touristen in der Region ausüben. Wandern wurde von allen vier Befragten genannt, an zweiter Stelle liegt Klettern, gefolgt von Wildwassersport, welche jeweils drei von vier Personen genannt haben. Zwei von vier Leuten haben Mountainbiken/Radfahren bei der Frage der Aktivitäten genannt und diese liegt somit an vierter Stelle (vgl. Tab. 13).

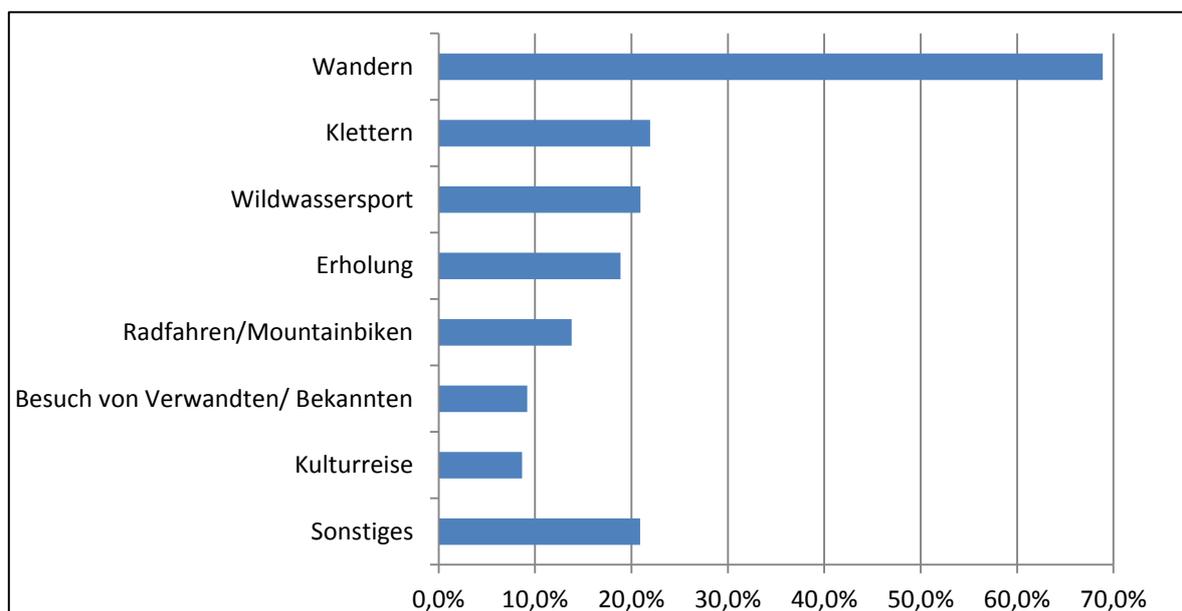


Abbildung 30: Vorwiegend ausgeübte Aktivität in der Destination aus Sicht der Touristen

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 13: Art der Aktivität in der Destination aus Sicht der Tourismusverantwortlichen (n = 4)

Quelle: Eigene Berechnung

Wertung	Nennung	Ausprägung
1.	4	Wandern
2.	3	Klettern
3.	3	Wildwassersport
4.	2	Mountainbiken/Radfahren

Aus den Gründen und Motiven der Gäste lässt sich ein Bild des typischen Touristen für die Alpenregion Nationalpark Gesäuse zeichnen. Wenn eine Kategorisierung des Urlaubertyps vorgenommen wird, so kann der typische Tourist für die Alpenregion Nationalpark Gesäuse als eine Mischung aus:

- Wald- und wanderorientierter Bewegungsurlauber (W1-Typ nach Hahn) und
- Ökotourist angesehen werden.

Der W1-Typ nach Hahn sucht körperliche Bewegung, Natur und frische Luft. Der Ökotourist genießt die möglichst unberührte Natur und sucht die Abgeschiedenheit, das heißt er meidet Regionen, die durch eine große Anzahl an Gästen charakterisiert werden. Er kann neben Abenteuerismus und Naturbeobachtung auch dem Ausbildungstourismus oder dem konsumpitven Naturtourismus nachgehen. Für die Alpenregion eignet sich am besten der Abenteuerismus, bei dem Aktivitäten wie Bergsteigen, Trekking, Mountainbiking, Rafting, Kanufahren im Vordergrund stehen. Darüber hinaus hat diese Art von Menschen Interesse an Naturwissen und -beobachtung, wodurch qualitativ hochwertige Programme von Nöten sind. Laut Definition des Ökotouristen sollte dieser, je nach Studie und Aktivität, ein Alter zwischen 35 und 65 Jahren aufweisen. Diese Tatsache deckt sich mit den Ergebnissen aus der Umfrage (vgl. Kap. 6.5.1). In welcher Art und Weise sich die Touristen über die Destination informieren wird im nächsten Unterkapitel erörtert.

6.5.3 Informationsmedien der Touristen über die Alpenregion Nationalpark Gesäuse

Neben dem typischen Touristen ist aber auch die Art und Weise interessant, wie er sich über seinen Aufenthalt informiert. Freunde und Bekannte, gefolgt von Webseiten (59,4%), stellen für Touristen, unabhängig ob diese das erste Mal in der Region sind oder nicht und deren Aufenthalt in der Region, die mit Abstand häufigsten Informationsmedien dar (vgl. Abb. 31/ Tab. 14.). Betrachtet man die Sicht der Tourismusverantwortlichen, so gibt es in diesem Fall eine nicht ganz korrekte Auffassung. Es wurden die Webseiten von allen vier Befragten genannt und somit auf den ersten Platz gesetzt. An zweiter Stelle konnten sich Freunde und Bekannte, sowie Zeitungen und Fachzeitschriften etablieren (vgl. Tab. 15).

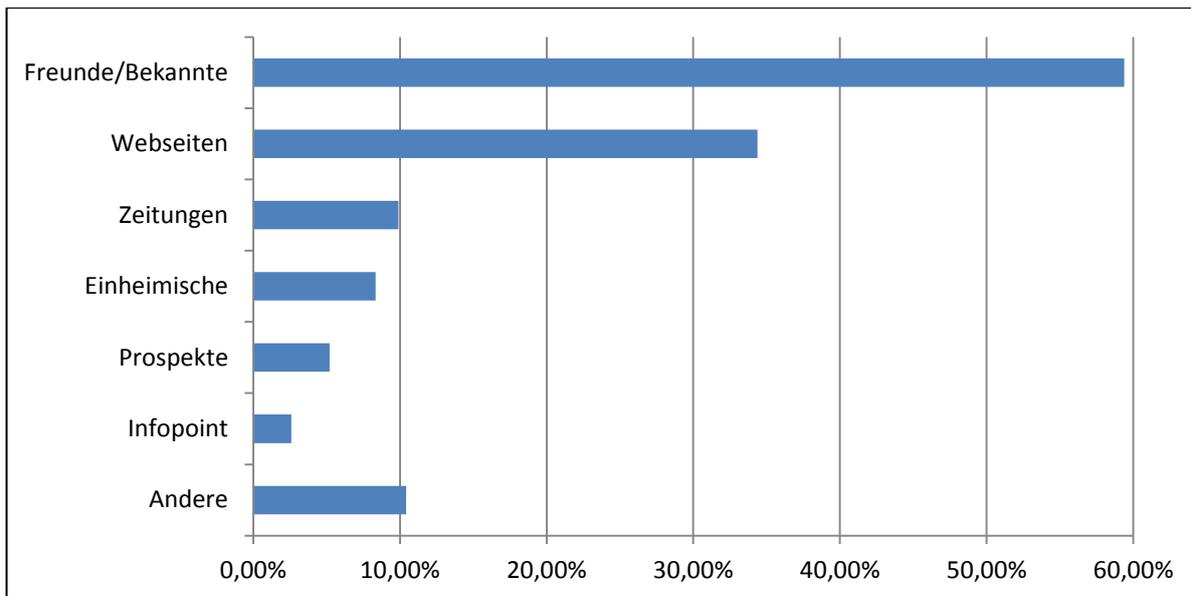


Abbildung 31: Informationsquellen der Touristen (n = 192)

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 14: Informationsquellen der Erstbesucher (n = 59)

Quelle: Eigene Berechnung

Ausprägung	Prozent
<i>Freunde/Bekannte</i>	55,9%
<i>Webseiten</i>	39,0%
<i>Zeitungen</i>	8,5%
<i>Prospekte</i>	6,8%
<i>Infopoint</i>	1,7%
<i>Andere</i>	15,3%

Tabelle 15: Informationsquellen der Touristen nach Einschätzung der Tourismusverantwortlichen (n = 4)

Quelle: Eigene Berechnung

Wertung	Nennung	Ausprägung
1.	4	Webseiten
2.	2	Freunde/Bekannte
3.	2	Zeitungen

Aus den Daten der Touristen kann der Schluss abgeleitet werden, dass die Menschen vor allem durch Mundpropaganda auf die Destination und mögliche Aktivitäten aufmerksam gemacht werden. Somit ist die Gegend so anziehend, dass man sie nur einmal erlebt haben muss, um sie weiter zu empfehlen bzw. wieder zu

kommen. Dies lässt sich auch aus der Tatsache folgern, dass 27,0% der Befragten schon öfter als zehn Mal die Region besucht haben. Betrachtet man die Touristen, die dreimal oder öfter die Region besucht haben, so sind dies schon 50,5% der Grundgesamtheit (vgl. Abb. 32). Als weiteres Indiz für ein Wiederkommen kann durch die Antwort der Erstbesucher auf diese Frage gezeigt werden. So gaben ein Drittel der Touristen (33,9%) an, dass sie die Region in den nächsten Jahren sicher wieder besuchen werden (vgl. Abb. 33). Die Antworten der Erstbesucher sind hier deswegen sehr aussagekräftig, da diese die Region bei ihrem Aufenthalt noch nicht gekannt hatten und unbedarft einen Wiederbesuch zusagen konnten oder nicht.

Des Weiteren sind die Touristen von der Region und ihrem Aufenthalt begeistert. So geben 84,3%, von 197 Befragten, an, dass ihnen der Aufenthalt in der Region sehr gut gefällt.

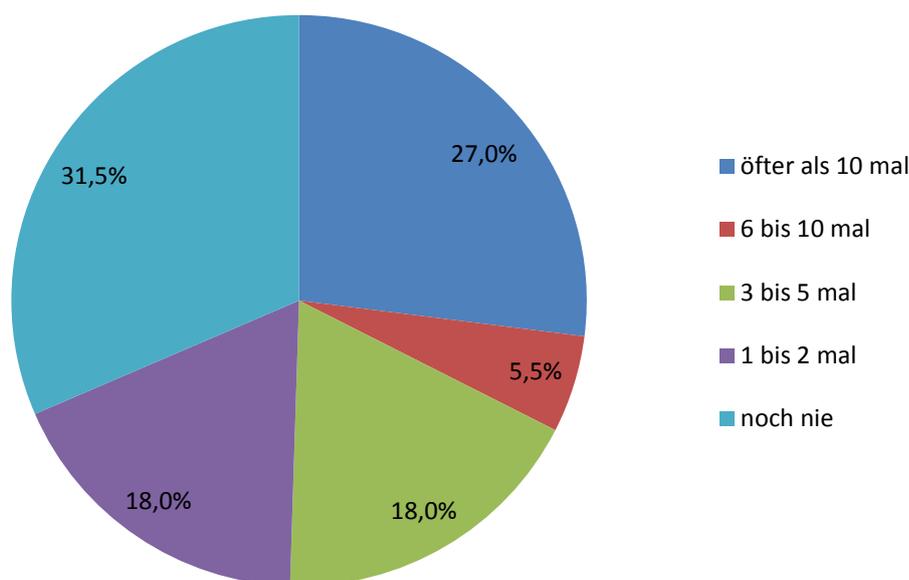


Abbildung 32: Anzahl der Regionsbesuche der Touristen (n = 200)

Quelle: Eigene Darstellung

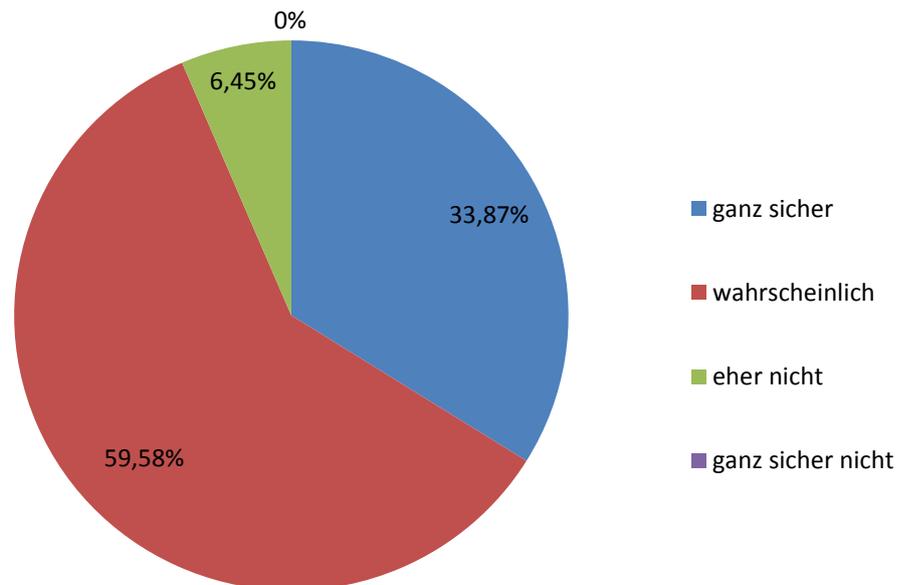


Abbildung 33: Wahrscheinlichkeit für den Wiederbesuch der Erstbesucher in den nächsten drei Jahren (n = 62)

Quelle: Eigene Darstellung

6.5.4 Gruppengröße und vorwiegende Unterkunftsart der Touristen im Untersuchungsgebiet

Die durchschnittliche Gruppengröße beträgt 8,6 Personen. Wobei sehr auffällig ist, dass 26,7% der Befragten angeben zu zweit unterwegs zu sein und dies mit Abstand die häufigste Nennung ist. An zweiter Stelle liegen Reisen mit drei, vier oder zehn Personen (vgl. Abb. 34). Bei der Umfrage wurde zusätzlich ersichtlich, dass sehr viele Personen mit einer geführten Busreise unterwegs sind, deren Gruppengröße sich zwischen 25 und 40 Personen bewegt und somit die Durchschnittsgruppengröße im Ansteigen betroffen ist. Deren Hauptgrund für den Kurzbesuch ist das Stift Admont mit einem eventuellen Mittagessen. Danach verlassen sie die Region wieder, ohne viel Geld in der Region gelassen zu haben. Diese besagten Reisegruppen stechen aber bei den Nennungen nicht allzu sehr heraus, da nur eine geringe Anzahl an Personen bereit gewesen ist an der Umfrage teilzunehmen.

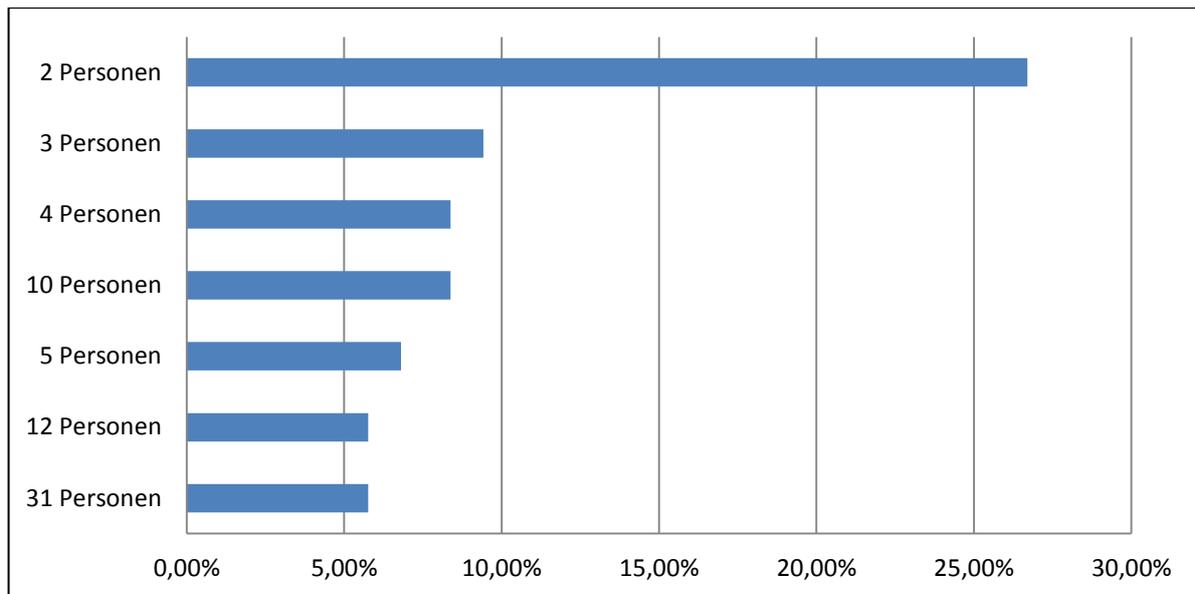


Abbildung 34: Durchschnittliche Gruppengröße der Touristen im September und Oktober 2013 (n = 191)

Quelle: Eigene Darstellung

Die häufigst gewählte Unterkunftsart der Touristen ist die Schutzhütte mit 37,0%. Dies ist nicht wirklich verwunderlich, da die Leute vor allem wegen Wanderungen in die Alpenregion kommen. Zusätzlich sind die Monate September und Oktober, in denen die Umfrage stattgefunden hat, die typischen Monate um wandern zu gehen. Die zweitbeliebteste Unterkunft ist die Pension und erst an dritter Stelle folgt das Hotel (vgl. Abb. 35). Aus diesen Ergebnissen lässt sich der Schluss ableiten, dass die Region vor allem den Ausbau bzw. Vermarktung der Schutzhütten und Pensionen forcieren sollte. Dies lässt sich auch von der in Kapitel 6.5.2 beschriebenen Zielgruppe ablesen, da die Menschen wegen Wanderungen und sportlichen Aktivitäten im Allgemeinen die Destination besuchen. Ein weiteres Argument für Investitionen in Schutzhütten liefert die Frage, welches Bild den Menschen in Bezug auf Natur und die Alpenregion Nationalpark Gesäuse einfällt. So gaben 29,8% der 200 Befragten an, dass sie Hütten und Berge damit verbinden. Eine weitere Maßnahme zur Attraktivierung der Hütten könnten, neben dem Ausbau und der Vermarktung, auch Zusatzangebote, wie zum Beispiel Veranstaltungen oder Themenwochenenden, sein. Trotzdem empfiehlt es sich den Hotelleriebereich, aufgrund des zahlreichen Bettenangebots in der Destination, nicht ganz außer Acht zu lassen (vgl. Kap. 6.3.2). Außerdem sollte ein Zielgebiet auch in diesem Bereich etwas anbieten, um die Bedürfnisse der Menschen großflächig abdecken zu

können. Darüber hinaus wurden in den letzten Jahren Investitionen in dieser Kategorie getätigt und so wurde im Jahr 2012 ein Viersternehotel erbaut.

Werden die einzelnen Unterkünfte konkret benannt, so ist die Hesshütte mit 19,8% die beliebteste Hütte, gefolgt von der Mödlingerhütte (8,9%) und der Haindlkarhütte (8,9%). Bei den Pensionen und Gasthäusern wurde der Kölblwirt mit 12,9% am ehesten genannt (vgl. Tab. 16).

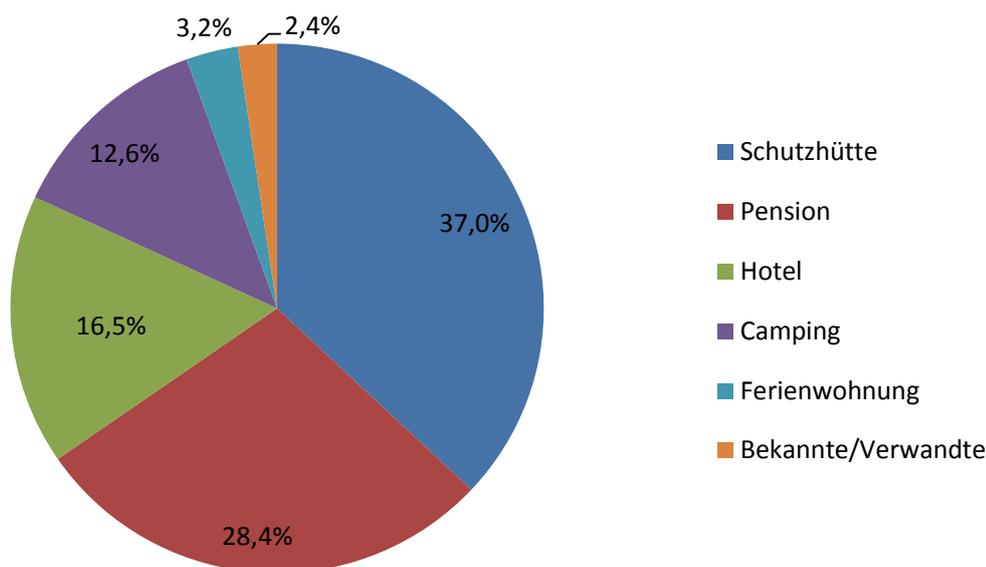


Abbildung 35: Die häufigsten Unterkunftsarten der Touristen (n = 127)

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 16: Unterkünfte nach Unternehmensnamen (n = 101)

Quelle: Eigene Berechnung

Ausprägung	Prozent	kumulierte Prozent
Hesshütte	19,8%	19,8%
Kölblwirt	12,9%	32,7%
Mödlingerhütte	8,9%	41,6%
Haindlkarhütte	8,9%	50,5%
Moarhof	8,9%	59,4%
Camping Forstgarten	7,9%	67,3%
Mooswirt - Camping Mooslandl	6,9%	74,2%
Gasthof Bachbrücke	5,9%	80,1%
Ödsteinblick	3,1%	83,2%
Andere	16,8%	100,0%
Gesamt	100,0%	

Nachdem sich dieses und das vorherige Kapitel mit der Nachfrage- und Angebotsseite auseinandergesetzt hat, wird im nächsten Abschnitt das Image der Alpenregion Nationalpark Gesäuse auf Basis der Umfrage (Fremdbild) und den Experteninterviews (Selbstbild) herausgearbeitet.

6.6 Das Image der Alpenregion

Das Image der Destination wird durch die unterschiedlichsten Komponenten geprägt. So beeinflussen die geografischen Gegebenheiten genauso wie die Angebotsvielfalt, das Preisniveau und die Gastfreundschaft die Meinung über einen Ort.

Wird dieser Punkt genauer betrachtet, so ist erkennbar, dass er von zwei Elementen beeinflusst wird. Neben dem „Selbstbild“ (Corporate Identity) spielt auch das „Fremdbild“ (Corporate Image) eine große Rolle. Das Selbstbild für die Destination wird durch Interviews mit Tourismusverantwortlichen der Alpenregion ermittelt. Das Fremdbild wird auf Basis der Umfrage erstellt und dann mit dem Selbstbild abgeglichen.

6.6.1 Das Selbstbild der Alpenregion – Corporate Identity

Die Corporate Identity eines Unternehmens oder einer Destination ist in drei Elemente aufgeteilt:

- Corporate Design (visuelles Erscheinungsbild, z.B.: Logo)
- Corporate Behaviour (Grundsätze und Werte)
- Corporate Communication (Vermittlung der Grundsätze nach Innen und Außen)

Wie schon in Kapitel 6.3.1 erwähnt, sollten alle Gemeinden der Alpenregion Nationalpark Gesäuse gemeinsam vermarktet und somit als eine Destination angesehen werden. Dies soll sich auch im Corporate Design widerspiegeln, wodurch sich auch ein einheitliches Logo ergibt. Dieses ist bereits vorhanden, müsste aber besser in den Vordergrund gebracht werden. Es ist wichtig, dass die Menschen wenn sie an das Gesäuse denken, dieses mit einem bestimmten Logo in Verbindung bringen. Daher sollte dieses auch auf allen Flyern, Prospekten und Webseiten ersichtlich sein. Viele Werbematerialien der Destination und des Nationalparks beinhalten dieses gemeinsame Erscheinungsbild nicht. So fehlt das gemeinsame Alpenregionslogo meistens, so beispielsweise auf Flyern von

Raftingagenturen wie auf Prospekten des Nationalparks. Dieses gemeinsame Logo soll nicht das Markenzeichen des Nationalparks Gesäuse, oder des Naturparks Eisenwurzen ablösen, sondern zusätzlich neben diesem zu finden sein. Somit ist immer ein Zeichen für die gesamte Region präsent, egal in welchem Ort der Region man sich aufhält oder welches Prospekt man in der Hand hat.



Abbildung 36: Das Logo der Alpenregion Nationalpark Gesäuse

Quelle: Gseispur Mobilitätsplattform, 2014

Neben dem Corporate Design ist auch das Corporate Behaviour ein wichtiger Punkt. So soll es die Grundsätze und Werte, die eine Destination den Mitarbeitern, aber auch den Gästen vermitteln will, festlegen. Diese konnten für die Alpenregion nicht genau definiert werden. Durch die Interviews mit den Tourismusverantwortlichen konnte keine einheitliche Linie diesbezüglich festgestellt werden. Es gaben zwar zwei der Befragten die intakte Natur sowie Kulinarik an, doch konnten sonst keine weiteren Übereinstimmungen gefunden werden (vgl. Tab. 17). Somit kann man von keiner einheitlichen Wertauffassung ausgehen. Es stellt sich dadurch auch die Frage, wie die Destination Grundsätze und Werte vermitteln soll, wenn selbst die Tourismusverantwortlichen keine einheitliche Meinung diesbezüglich vertreten. Daraus kann die Tatsache abgeleitet werden, dass die Destination keine Strategiewaueausrichtung aufweisen kann (vgl. Kap. 6.3.3). Als nächstes wird die Corporate Communication erörtert.

Tabelle 17: Grundsätze und Werte der Destination aus Sicht der Tourismusverantwortlichen (n = 4)**Quelle:** Eigene Berechnung

Wertung	Nennung	Ausprägung
1.	2	Natur
2.	2	Kulinarik
3.	1	liebenswerte Menschen
4.	1	Kraftplatz im Herzen Europas
5.	1	Zeit
6.	1	sanfter Tourismus
7.	1	hohe Berge, steiler Fels, klares Wasser
8.	1	Bewegung
9.	1	Kultur

Die Corporate Communication dient zur Vermittlung der Grundsätze und Werte nach Innen und Außen. Es bestimmt somit das Bild, das sich ein Tourist über eine Destination bildet. Durch die Interviews mit den Tourismusverantwortlichen ergibt sich folgendes internes Profil der Alpenregion (vgl. Abb. 37). Sie wird als sehr erholsam und sehr sauber betrachtet, dass sich auf die Tatsache des Vorhandenseins eines Schutzgebietes erklären lässt. Außerdem wird das Zielgebiet als individual-touristisch angesehen und somit nicht mit Massen an Menschen in Verbindung gebracht. Weiters wird die Destination auch als traditionell angesehen, wenngleich eine leichte dynamische Tendenz erkennbar ist. Ob ein traditionelles Image geeignet für die Alpenregion ist, wird beim Abgleich mit dem Fremdbild erörtert. Erwähnenswert sind hier auch noch das Preiswerte der Destination, sowie die Einzigartigkeit und der Abwechslungsreichtum. Einzigartig wird das Zielgebiet durch die Topographie und die Abwechslung ergibt sich zusätzlich aus den unterschiedlichen Aktivitäten, die betrieben werden können.

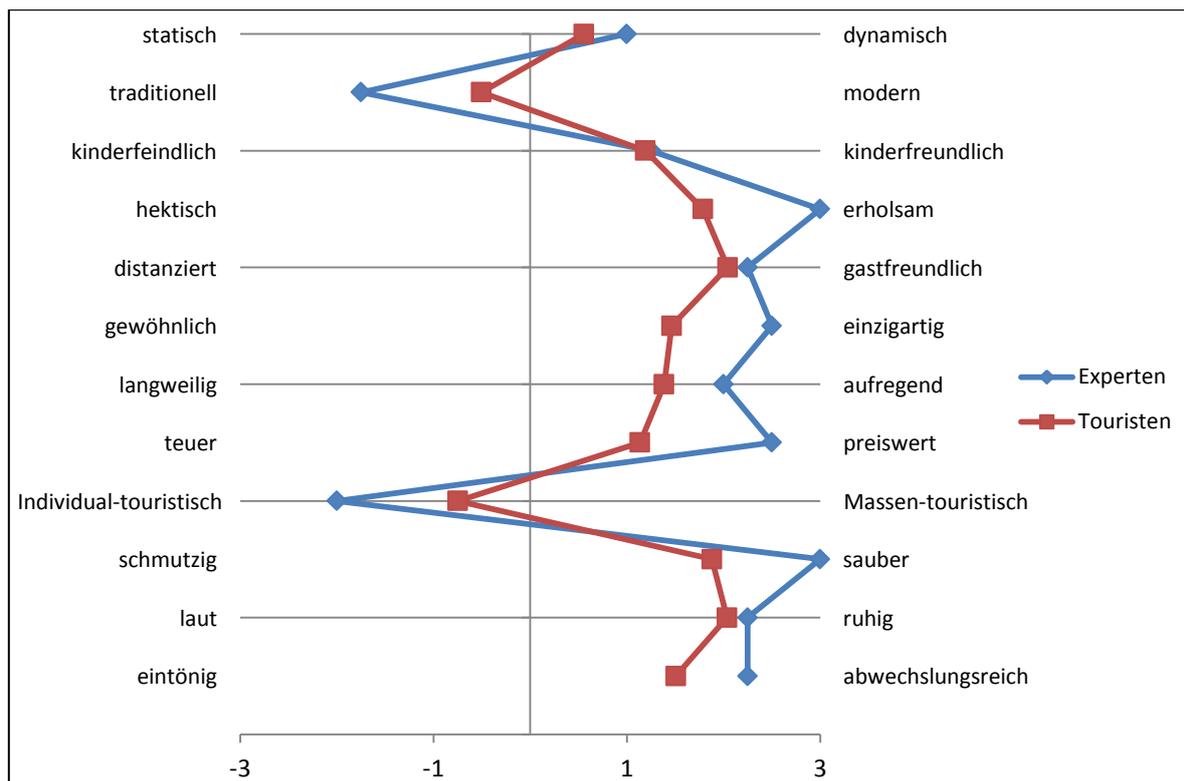


Abbildung 37: Fremd- und Selbstbild der Destination (n = 127/n = 4)

Quelle: Eigene Darstellung

6.6.2 Das Fremdbild der Alpenregion – Corporate Image

Das Fremdbild einer Destination spiegelt die Meinung der Konsumenten und Touristen über diese wider. Im Falle der Alpenregion sind vor allem die Gastfreundschaft und die Ruhe ausgeprägte Komponenten, die Besucher schätzen (vgl. Abb. 37). Die netten und geselligen Menschen sowie die Ruhe und Abgeschlossenheit, sind Stärken des Zielgebiets. Die Touristen empfinden die Region als sauber, erholsam und einzigartig. Ausschlaggebende Faktoren sind sicher der National- und Naturpark, da diese die Achtung und den Schutz der Umwelt bedingen, aber auch die Topographie, die das Zielgebiet so unvergleichlich macht. Außerdem wird, durch die geographische Lage und durch das vielfältige Freizeitangebot, die Alpenregion weiters als aufregend und vor allem abwechslungsreich wahrgenommen. Zusätzlich kann sie auch als kinderfreundlich und verhältnismäßig preiswert bezeichnet werden. Die Touristen stellen eher auch den individual-touristischen Charakter in den Vordergrund. Weniger Aussagekraft herrscht darüber, ob die Region als traditionell oder modern angesehen werden kann. Einerseits tendieren die Meinungen eher zu traditionell, aber andererseits nehmen die Menschen die Destination auch als eher dy-

namisch war, das einen Widerspruch zur Tradition darstellt. Dies kann daran liegen, dass in der Destination zwar immer wieder Neuerungen entstehen, aber im Großen und Ganzen bleibt sie relativ unverändert, wobei dies auch den Charme ausmacht. Da die Alpenregion eher auf die sportlichen Aktivitäten ausgerichtet werden soll und auch die Hauptbesuchsgruppe die 30- bis 45-Jährigen sind, empfiehlt sich eine moderne statt traditionelle Ausrichtung. Darüber hinaus steht die Nachbarregion Ausseerland-Salzkammergut für das typisch Traditionelle. Mit dieser in einen Konkurrenzkampf zu treten, hat keine großen Erfolgsaussichten.

Vergleicht man die Einschätzung der Tourismusverantwortlichen mit denen der Touristen, so sind einige Übereinstimmungen aus zu machen. Somit divergiert das Selbstbild vom Fremdbild nicht stark voneinander (vgl. Abb. 37). Es gibt eine Deckungsgleichheit bei der Kinderfreundlichkeit, so wie bei der Gastfreundschaft. Auch bei der Ruhe liegen die Einschätzungen nicht weit auseinander. Jedoch sollte in den Bereichen Tradition, Preis und Erholung über mögliche Imageveränderungen bzw. -anpassungen nachgedacht werden.

Vor allem die sportlichen Aktivitäten Wandern, Klettern bzw. Wildwassersport locken die Touristen in die Alpenregion (vgl. Kap. 6.5.2). Diese Tatsache deckt sich auch mit den Begriffen, die Touristen als wichtig für die Destination ansehen. So stellen Wandern und Klettern bzw. Bergsteigen essentielle Aktivitäten dar. Auch die Vermittlung von Naturverständnis, das sich durch den National- und Naturpark ergibt, sowie die Kulinarik prägen das Bild des Zielgebiets (vgl. Abb. 38). Wie aus Kapitel 6.5.2 hervorgeht, ist Kulinarik aber kein Grund für einen Destinationsbesuch. Vielmehr wird in der heutigen Zeit das gute Essen als Standard wahrgenommen und prägt in diesem Fall das Bild des Zielgebiets. Als wichtig können der Wildwassersport und das Radfahren bzw. Mountainbiken angesehen werden. Eher wichtig, und somit bei den Umfrageergebnissen am schlechtesten abgeschnitten, haben Reiten, Baden bzw. Schwimmen und Kultur, wobei Letzteres auch kein bestimmender Grund für den Besuch der Alpenregion ist (vgl. Kap. 6.5.2).

Vergleicht man die Ergebnisse mit jenen der Tourismusverantwortlichen, so ist vor allem eine Fehleinschätzung in Bezug auf den Kulturbereich zu erkennen. Touristen sehen die Kultur als eher wichtiges Element an, vor allem weil das Stift Admont hier zu finden ist, doch hat es nicht die Bedeutung wie es vermuten lässt. Diese Tatsache deckt sich auch mit der Art der Aktivität der Touristen in der Destination (vgl.

Kap. 6.5.2). Auch hier ist die Kultur als nicht wirklich wichtig in Erscheinung getreten. Zusätzlich ist aber auch eine unterschiedliche Einschätzung der Wichtigkeit von Bade- und Schwimmmöglichkeiten gegeben. So nehmen Touristen eher als die Tourismusverantwortlichen an, dass dies eine Notwendigkeit für die Destination darstellt. In diesem Fall haben die Experten die richtige Beurteilung, da Baden und Schwimmen nicht primär die Aufmerksamkeit der Touristen anspricht.

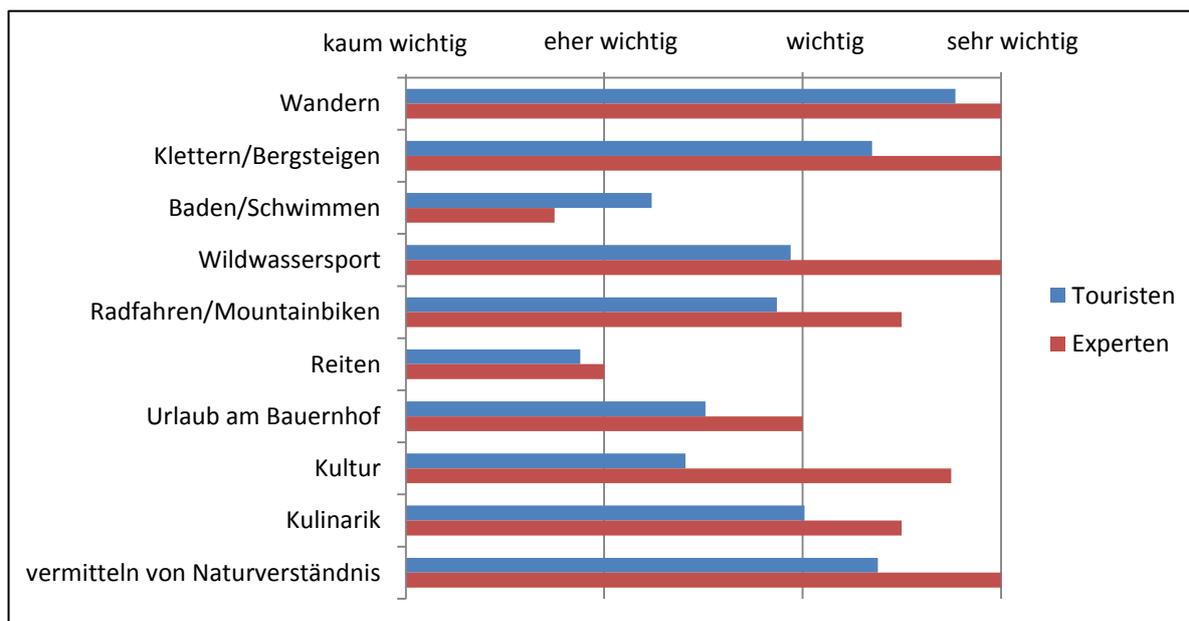


Abbildung 38: Einschätzung über wichtige Aktivitäten für die Destination (n = 190/n = 4)

Quelle: Eigene Darstellung

Mit den Ergebnissen aus den Experteninterviews und der Gästebefragung kann eine SWOT-Analyse durchgeführt werden. Diese stellt eine wichtige Methode für die Bewertung einer Destination, und ihrer Input- und Produktionsfaktoren dar.

6.7 Die SWOT-Analyse für die Alpenregion Nationalpark Gesäuse

Die SWOT-Analyse setzt sich aus einer Stärken-Schwächen-Analyse und einer Chancen- Risiken- Analyse zusammen. Die Abkürzung „SWOT“ steht für

- Strength (Stärken)
- Weakness (Schwächen)
- Opportunity (Chancen) und
- Threats (Risiken)

Sie liefert die notwendigen Informationen, um eine solide Tourismuspolitik und -planung betreiben zu können und verbindet die betriebsinternen Voraussetzungen und Potentiale mit externen Möglichkeiten.

Auf Basis der Ergebnisse sowohl aus den Experteninterviews und den Gästebefragungen, als auch durch weitere Recherchen werden die Stärken bzw. Schwächen und die Chancen bzw. Risiken für die Destination analysiert.

<p>Stärken (Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Topographie (Berge, Wildwasser,...) • (unberührte) Natur • vielfältige Flora und Fauna • Vielfalt der sportlichen Aktivitäten • Gastfreundschaft • Kulinarik • Kultur/Bildung • Nationalpark mit überschaubarer Besucheranzahl (kein „Massentourismus“) • zentral in Österreich gelegen (relativ nahe zu Ballungszentren) • gut aufbereitetes Informationsmaterial 	<p>Schwächen (Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> • kein einheitliches Auftreten als Alpenregion Nationalpark Gesäuse gegenüber den Touristen • kein einheitliches Marketing (z.B.: Logo sollte allgegenwärtig sein) • zu wenig Marketing (innerhalb und außerhalb der Destination) • ungenügende Vermittlung des gut aufbereiteten Informationsmaterials (unübersichtliche und viele unterschiedliche Webseiten) • Verkehrssituation • Geschäftssituation in kleinen Orten • negativer Trend der Übernachtungszahlen in den letzten 25 Jahren (Stagnation in den letzten neun Jahren) • keine einheitliche Corporate Behaviour (Grundsätze und Werte) • keine einheitliche Strategieweissung
<p>Chancen (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> • positiver Trend der Aufenthalte im Sommerhalbjahr in den letzten 25 Jahren (Stagnation in den letzten neun Jahren) • Ökotouristen • Zufriedenheit der Touristen – hohe Wiederbesuchsrate (Gastfreundschaft) • gute Reputation – hohe Empfehlungsrate durch Freunde und Bekannte • Mobilitätssystem „Gseispur“ • einziger Nationalpark in der Steiermark • neue Impulse in der Angebotslegung für Aufenthalte (z.B.: Packages) 	<p>Risiken (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • größere Anzahl an Touristen mit mehr Lärm und Schmutz • Abnahme der Übernachtungszahlen • Hohe Investitionskosten mit geringem Gegenwert

Abbildung 39: SWOT-Analyse für die Alpenregion Nationalpark Gesäuse

Quelle: Eigene Darstellung

6.7.1 Stärken

Als erste und vor allem unbeeinflussbare Stärke kann die Topographie der Alpenregion genannt werden. Diese wird von Bergen, Schluchten, Wildwasser, Felsen sowie Almen geprägt. Die daraus resultierende einzigartige Landschaft sowie die (unberührte) Natur sind Gründe für Touristen die Destination zu besuchen. Beeinflusst wird das Landschaftsbild durch den Nationalpark genauso, wie durch den Naturpark. Durch diese Schutzzonen kann sich eine vielfältige Flora und Fauna ausbilden, die wiederum eine Stärke der Destination darstellt. Darüber hinaus ermöglicht die geographische Lage eine Vielzahl an sportlichen Aktivitäten. Dies ist ein großer Pluspunkt bei den Touristen und wurde von diesen bei der Umfrage auch als Hauptgrund für den Aufenthalt in der Alpenregion Nationalpark Gesäuse genannt.

Neben den landschaftlichen und sportlichen Aspekten ist auch die Gastfreundschaft eine herausragende Stärke. Touristen fühlen sich bei den netten und zuvorkommenden Menschen einfach wohl und schätzen zusätzlich dazu die Kulinarik in der Region. Zu diesen zählen sowohl Spezialitäten, wie beispielsweise das „Gesäuse Wild“, aber auch das hervorragende Essen auf den Hütten.

Kultur, wie das Stift Admont, das nicht nur für Busreisende einen extremen Anreiz darstellt, aber auch Bildung haben einen Einfluss auf die Attraktivität der Destination. Des Weiteren ist auch die Tatsache, dass es sich um einen Nationalpark mit überschaubarer Besucheranzahl handelt, eine Stärke der Alpenregion. Menschen suchen in ihrer Freizeit Abgelegenheit und Ruhe, dies finden sie jedoch nicht in Gebieten mit Massen an Menschen. Diese Tatsache wurde durch Gespräche mit Touristen bei der Umfrage deutlich. Auch die zentrale Lage der Destination spricht für die Alpenregion, da sie von den Ballungszentren wie Wien, Linz oder Graz nicht allzu weit entfernt liegt. Das Informationsmaterial, sprich Folder und Prospekte, sind gut aufbereitet und zahlreich.

6.7.2 Schwächen

Eine Schwäche der Alpenregion Nationalpark Gesäuse mit ihren dreizehn Gemeinden liegt darin, dass es kein einheitliches Auftreten als Gesamtregion gegenüber den Touristen gibt. Somit kann auch kein effektives Gesamtmarketing betrieben werden. Es existiert zwar ein einheitliches Logo, doch wird dieses nur selten verwendet, stattdessen gebrauchen die einzelnen Vertreter der Region ihr eigenes. Es soll jetzt nicht das Bild entstehen, dass nur mehr das gemeinsame Zeichen verwen-

det werden soll, sondern es soll das Logo der Alpenregion einfach immer präsent sein und sich neben den anderen Markenzeichen wiederfinden. Es sollte somit auf jeder Werbung, beispielsweise Prospekten und Flyern, zu sehen sein. Auf diese Weise kann sich die Marke „Alpenregion Nationalpark Gesäuse“ in den Köpfen der Touristen verankern. Denn genauso wie es der Tourist nicht wahrnimmt, dass er sich im Naturpark Eisenwurzen befindet und nicht im Nationalpark, so nimmt er es auch nicht wahr, dass er sich in verschiedenen autonomen Gemeinden befindet.

Im Marketing liegt auch noch eine weitere Schwäche, da dieses zu wenig intensiv betrieben wird. Abgesehen davon, dass es ein dezidierter Verbesserungswunsch der Touristen ist, kann dies auch aus der Tatsache abgeleitet werden, dass sich Gäste vor allem von Freunden und Bekannten über die Destination informieren. Sie informieren sich dann zwar dann schon auch über Webseiten, das soll jedoch nicht über die ungenügende Vermittlung des gut aufbereiteten Informationsmaterials hinwegtäuschen. Als unbedarfter Mensch ist es nicht gerade einfach den Überblick über die unterschiedlichen Internetauftritte zu bewahren. Dies wurde sowohl von Menschen bei der Umfragearbeit geäußert, als auch vom Autor dieser Arbeit selbst so empfunden. Darüber hinaus sind die Webseiten teilweise unübersichtlich und es ist schwer bestimmte Informationen herauszufinden. Diese Tatsachen sind den Tourismusverantwortlichen teilweise bekannt. Es ist zum Beispiel nicht möglich auf den ersten Blick zum jährlichen Regionsmagazin zu gelangen, in dem fast alle Attraktionen, Sehenswürdigkeiten sowie Gaststätten und Unterkünfte kurz und knapp aufgelistet sind. Zusätzlich sollte auch innerhalb der Region die Besonderheiten der verschiedenen Anbieter betont werden. Aus der Bettenkapazität in Tabelle 9 (Kap. 6.3.2) sind 609 Betten der Kategorie „Dreisterne“ ersichtlich. Diese hohe Anzahl in dieser Kategorie würde man in der Destination jedoch nicht vermuten. Auch eine Konditorei kann hier Erwähnung finden, die selbstgemachtes Eis und 63 verschiedene Eisbecher anbietet. Diese Tatsachen sollten intensiver vermarktet werden.

Die Verkehrssituation und somit auch die Erreichbarkeit der Destination ist eine weitere Schwäche. Diese kann die Alpenregion jedoch nicht alleine ausmerzen, da sie von anderen Zubringern, wie den Österreichischen Bundesbahnen (ÖBB) und dem Postbus abhängig ist. Die in der Macht stehenden Maßnahmen der Destination wurden mittels des Mobilitätsservices „Gseispur“ bereits ergriffen. So existiert neben einem Taxisystem auch ein Shuttleservice vom Bahnhof Selzthal in die Region. Neben dem Verkehrsproblem ist auch die Einkaufsproblematik in kleineren Orten der

Destination zu erwähnen. Kleinere Lebensmittelgeschäfte oder Greißler existieren in solchen Standorten nicht. Dies ist auch nicht verwunderlich, da sich dies vom wirtschaftlichen Standpunkt nicht rechnet. Eine Lösung wäre jedoch ein mobiler Greißler, der zu einer bestimmten Zeit vor Ort ist und Dinge des alltäglichen Lebens, wie Milch und Brot, aber auch Spezialitäten der Region sowie kleine Spielsachen und Magazine für Kinder verkauft.

Als weitere Schwäche kann sicherlich der negative Trend der Übernachtungszahlen im Sommerhalbjahr in den letzten 25 Jahren angesehen werden. Seit 2005 weisen die Zahlen im Gesäuse eine Stagnation auf, obwohl andere Regionen der Obersteiermark Zuwächse zu verzeichnen haben. Diese für die Alpenregion zu verändern kann womöglich mit Hilfe von unterschiedlichen Packages erfolgen. Die Idee dahinter ist, dass sich Leute so wenig wie möglich Gedanken über ihren Aufenthalt machen müssen, sondern einfach ein Paket buchen können. Dieses kann für die unterschiedlichen Themenbereiche, wie zum Beispiel Abenteuer, Wasser, Natur oder Wellness, angeboten werden.

Sowohl die fehlende einheitliche Strategiewausrichtung, als auch die unterschiedlichen Grundsätze und Werte (Corporate Behaviour) der Destination können hier als Schwäche genannt werden. Nur mit einer gleichförmigen Ausrichtung des Zielgebietes ist eine vernünftige Corporate Identity möglich.

6.7.3 Chancen

Als Chance ist der positive Trend bei den Aufenthaltszahlen im Sommerhalbjahr der letzten 25 Jahre zu sehen, obwohl die Alpenregion seit 2005 mit einem Zuwachs von 5% eigentlich eine Stagnation in diesem Bereich zu verzeichnen hat. Dieser lässt den Schluss zu, dass die Maßnahmen, die in den letzten Jahren gesetzt worden sind nicht ganz ihre Wirkung entfalten und Touristen in die Destination ziehen. Insgesamt sind die anwesenden Gäste aber begeistert und zufrieden mit ihrem Aufenthalt sowie der Gastfreundschaft. Diese Begeisterung spiegelt sich in der hohen Wiederbesuchsrate wider. Als zusätzlicher Indikator der vorwiegenden Zufriedenheit dient auch die gute Reputation der Alpenregion, die zu einer hohen Empfehlungsrate durch Freunde und Bekannte führt. Die hohe Wiederbesuchs- bzw. Empfehlungsrate kann unter anderem auch durch das vom Gast als gut empfundene Preis/Leistungsverhältnis begründet werden. So stuften der Großteil der befragten Personen die Region als preiswert ein (vgl. Abb. 37). Doch sollte hier

erwähnt werden, dass ein Vergleich auf dem Urlaubsbuchungsportal „Tiscover“ zu einem, der subjektiven Einschätzung der Befragten, nicht ganz entsprechenden Ergebnis geführt hat (vgl. Tiscover 2014a; Tiscover, 2014b; Tiscover, 2014c). Ein Zimmer in der Dreisternehotel-Kategorie (zwei Erwachsene, eine Nacht) in der Alpenregion Nationalpark Gesäuse ist im Durchschnitt ab einem Preis von 66,8€⁴ zu erstehen. Im Vergleich zu den Regionen Ausseerland-Salzkammergut (94,3€) und Schladming-Dachstein (97,8€) ist dies preiswert. Doch werden, laut Tiscover, die Preise der Ferienwohnungen verglichen (zwei Erwachsene, eine Nacht), so ist ein Zimmer in der Region Ausseerland-Salzkammergut ab einem durchschnittlichen Preis von 51,6€ zu erwerben. In der Alpenregion Nationalpark Gesäuse werden 67€ und in der Schladming-Dachstein Region im Durchschnitt 70,2€ gezahlt. Somit ist die Alpenregion Nationalpark Gesäuse bei den Ferienwohnungen nicht ganz so preiswert, wie es den Anschein haben mag, doch muss hier angemerkt werden, dass nicht alle Zimmeranbieter auf dieser und ähnlichen Buchungsseiten vertreten sind und es dadurch zu Abweichungen bei den Preisen kommen kann.

Die Art der Gäste, die in den Mittelpunkt des Interesses gesetzt werden soll und somit als Ansprechgruppe fungiert, sind Ökotouristen. Diese Zielgruppe stellt eine Chance für die Destination dar um die Ankunfts- und Übernachtungszahlen zu erhöhen. Ein zusätzlicher Anreiz können auch neue Impulse im Bereich Angebotslegung darstellen. So ist das Anbieten von Packages eine gute Möglichkeit, um Gäste für mehrere Tage in der Destination zu halten. Als nicht unbeträchtliche Chance lässt sich auch die Tatsache anführen, dass es sich bei der Alpenregion um den einzigen Nationalpark in der Steiermark handelt. Auf dies sollte mehr Augenmerk gelegt werden, wenn es um diverse Förderungen geht bzw. kann dies auch als Pluspunkt bei der Vermarktungsstrategie sein. Neben Chancen existieren jedoch auch Risiken. Diese werden als nächstes erörtert.

6.7.4 Risiken

Das größte Risiko besteht sicherlich darin, dass durch ein vermehrtes Marketing eine größere Anzahl an Touristen in die Region kommen und es dadurch zu weiteren Problemen kommen kann. So bedeuten mehr Menschen auch mehr Lärm und Müll, aber auch eine mögliche Zerstörung der Vegetation sowie Störung der

⁴ Preise für Jufa Schloss Röthelstein und Hotel Traube wurden per Telefonat am 14.6.2014 erhoben

Tiere zu Lande und zu Wasser. Um dieses Problem in den Griff zu bekommen bedarf es eines ausgeklügelten Besuchermanagementplans, der die Gästeströme, aber auch die Tourismusaktivitäten steuert. Im genauen Gegensatz zum gerade genannten Touristenzuwachs kann als nächstes Risiko die Abnahme der Übernachtungszahlen genannt werden. Dies hat zur Folge, dass die Destination nur mehr zu einem „Eintagesausflugsziel“ verkommt und dadurch noch weniger Kapital in der Region verbleibt. Somit schließen weitere Betriebe, das zu einer Unattraktivierung des Zielgebietes führt und somit zu einem kompletten Verfall. Daher sind Anreize für Touristen zu schaffen, die jedoch hohe Investitionskosten beinhalten. Dies kann als weiteres Risiko angesehen werden, denn es gibt keine Garantie, dass die vorgeschlagenen und ergriffenen Maßnahmen einen Aufschwung der Destination bringen. Doch dieses Wagnis muss jede Region und jeder Unternehmer eingehen, um Erfolg zu haben.

7 Fazit und Ausblick

Bei der Alpenregion Nationalpark Gesäuse handelt es sich um ein Gebiet, das zentral in Österreich gelegen ist und überschaubare Besucherzahlen aufweist. Es ist sowohl durch unberührte Natur und einer vielfältigen Flora und Fauna, als auch durch eine einzigartige Berglandschaft mit Wildwasser geprägt. Das Image der Destination wird von diesen Elementen, aber auch von weiteren Komponenten geformt. So spielen die vielfältigen sportlichen Aktivitäten, die im Zielgebiet ausgeübt werden können eine entscheidende Rolle für die Auswahl des Zielgebietes als Freizeit- und Urlaubsdestination. Die Menschen schätzen aber auch die Ruhe und Sauberkeit, die durch den Schutzgebietsstatus hervorgerufen werden. Die Gastfreundschaft der Menschen und die Erholung, die sie in diesem Gebiet erfahren, sind auch ein wesentlicher Teil des Images der Alpenregion Nationalpark Gesäuse. Da sich der Nationalpark neben der Prämisse des Natur- und Artenschutzes auch der Bildung und der Erholung der Menschen verschrieben hat, sind auch dies essentielle Elemente des Images der Alpenregion.

Durch körperliche Bewegung in unberührter Natur finden Touristen Entspannung und ist auch ein essentieller Grund um die Destination zu besuchen. Die herausragenden Aktivitäten, die Menschen im Zielgebiet betreiben, vor allem Wandern, Klettern und Wildwassersport. Aus den Elementen Erholung und Bildung sowie aus den vorherrschenden Aktivitäten lassen sich folgende Tourismusformen in der Alpenregion ableiten: Abenteuer-tourismus, Naturbeobachtung und Bildungstourismus. Die Verantwortlichen der Alpenregion Nationalpark Gesäuse sollten daher die Vermarktungsstrategie in Richtung „Bewegung in freier unberührter Natur“ mit der Möglichkeit auf Wissensvermittlung ausrichten. Die dadurch charakterisierte Zielgruppe sucht ein gutes Preis/Leistungsverhältnis in einem mittleren Preisniveau. Das bedeutet, dass diese Personen bei ihrem Aufenthalt keine gehobenen Ansprüche an ihre Unterkunft haben und somit in Schutzhütten und Pensionen übernachten und nicht so sehr in Hotellerie Betrieben. Aus diesem Grund sollte der Ausbau und die Renovierung der Schutzhütten sowie Pensionen forciert werden. Die Zielgruppe weist weiters eine Bandbreite von 19 bis 60 Jahren auf, doch sollte die Gruppe der 30 bis 45-Jährigen im Fokus liegen. Vorwiegend kommen die Touristen aus den östlichen Bundesländern Österreichs, sowie aus Deutschland und der Tschechi-

schen Republik. Als vorherrschende Informationsquelle können Freunde und Bekannte genannt werden. Daraus lässt sich ableiten, dass Besucher der Alpenregion sehr zufrieden und begeistert sind, wenn sie einmal in Destination waren. Sie empfehlen die Alpenregion nicht nur ihren Familien und Freunden als Urlaubsziel weiter, sondern verbringen häufig einen weiteren Aufenthalt in der Destination. Neben dieser Informationsquelle benutzen die Menschen auch das Internet, um sich zu informieren. Hierbei konnte festgestellt werden, dass zu viele unterschiedliche Webseiten existieren, die noch dazu unübersichtlich sind. Somit wird das gut aufbereitete Informationsmaterial ungenügend vermittelt. Die Aufgabe der Tourismusverantwortlichen ist es daher eine einheitliche und übersichtliche Webseite zu erstellen.

Die Alpenregion Nationalpark Gesäuse wird von vielen Tagesgästen, sowie Wochenendtouristen besucht, wodurch die Anzahl der Übernachtungen aber auch die durchschnittliche Anzahl der Übernachtungen in den letzten 25 Jahren im Sinken begriffen waren und einen negativen Trend aufweisen. Dies ist zwar ein allgemeines Problem für den Tourismus im Alpenraum, doch konnten die Übernachtungszahlen seit 2005 in anderen Regionen der Obersteiermark wieder erhöht werden. Im Gesäuse stagnieren diese jedoch. Auch die Anzahl der Ankünfte und die Anzahl der durchschnittlichen Übernachtungen, der letzten neun Jahre, ergibt ein ähnliches Bild. Diese blieben ebenfalls auf einem relativ unveränderten Niveau. Eine mögliche Abnahme dieser Zahlen stellt daher ein Risiko dar.

Eine Möglichkeit mehr Gäste in die Alpenregion zu bringen besteht darin Marketingmaßnahmen zu koordinieren und zu forcieren. Dies sollte vor allem in den östlichen österreichischen Bundesländern, sowie Deutschland und der Tschechischen Republik von statten gehen. Die notwendige Bettenkapazität, um zusätzliche Gäste aufnehmen zu können ist vorhanden, doch sollte die Verkehrsinfrastruktur verbessert werden, wie beispielsweise mittels des Mobilitätssystems „Gseispur“. Als Risiko durch die größere Anzahl an Touristen kann mehr Lärm und Schmutz angeführt werden. Da die Menschen nur die gesamte Region wahrnehmen und nicht die einzelnen Gemeinden, ist eine weitere Aufgabe der Tourismusverantwortlichen das Marketing. Dieses sollte auf die gesamte Region ausgelegt werden und sollte den Nationalpark in den Mittelpunkt stellen. Das bedeutet aber auch, dass das gemeinsame Logo der Alpenregion Nationalpark Gesäuse auf allen Werbungen und Prospekten ersichtlich sein sollte, um dieses in den Köpfen der Menschen zu verankern.

Die daraus resultierende Wirkung sollte sein, dass das Logo gedanklich sofort mit der Alpenregion verknüpft wird.

Neben dem gemeinsamen Marketingauftritt ist eine weitere Aufgabe der Tourismusverantwortlichen die Strategieweise sowie die Grundsätze und Werte innerhalb der Alpenregion Nationalpark Gesäuse auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen, das im Moment nicht der Fall ist. Durch die Vermittlung eines einheitlichen Bildes kann die Zielgruppe besser angesprochen werden. Eine mögliche Leitlinie für diese neue Strategieweise könnte der Ökotourismus sein. Diese Art von Tourismus ist insofern für die Alpenregion Nationalpark Gesäuse prädestiniert, da Ökotourismus in naturnahen Gebieten stattfindet. Es steht das Erleben von Natur im Vordergrund und ist somit ideal für Schutzgebiete und in diesem Fall für einen Nationalpark. Darüber hinaus sind Komponenten wie körperliche Bewegung, unberührte Natur, frische Luft und Abgeschiedenheit essentielle Bestandteile des Ökotourismus. Die sich dadurch und durch die sportlichen Aktivitäten ergebenden Aktivitätstypen wie Abenteuerismus, Naturbeobachtung und Bildungstourismus sind charakteristische Ausprägungen für diese Tourismusform. Darüber hinaus deckt sich die erhobene Altersstruktur der Touristen mit jener des Ökotourismus. Ziele sind neben der Minimierung negativer ökologischer und soziokultureller Auswirkungen auch die Schaffung von Einkommensmöglichkeiten für die Bevölkerung. Zusätzlich kann diese Tourismusform auch zur Finanzierung von Naturschutzmaßnahmen und im besten Fall auch von einem Schutzgebiet führen. Trotzdem besteht das Risiko, dass sich die getätigten Investitionskosten nur in einem geringen Gegenwert widerspiegeln.

Die vorliegende Arbeit hat den Status Quo des Tourismus in der Alpenregion Nationalpark Gesäuse erörtert. Außerdem wurden Potentiale und eine mögliche Strategieweise ausgearbeitet. Weiterführende Aspekte, wie zum Beispiel mögliche Marketingstrategien, um die Übernachtungszahlen wieder zu einem Aufschwung zu verhelfen, sind Überlegungen, die sich die Tourismusverantwortlichen der Alpenregion in den nächsten Jahren widmen müssen. Außerdem müssen ein Managementkonzept sowie einheitliche Werte und Grundsätze festgelegt werden, um eine Strategieweise für die nächsten Jahre zu gewährleisten.

8 Literaturverzeichnis

- Adelmann, D. et al., 2001. *Lexikon der Geowissenschaften*. Berlin: Spektrum Akademischer Verlag Heidelberg.
- Agarwal, S., 2002. Restructuring Seaside Tourism – The Resort Lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 29(1), S. 25-55.
- Aubrecht, P. & Petz, K. C., 2002. Naturschutzfachlich bedeutende Gebiete in Österreich - Eine Übersicht. Wien: Umweltbundesamt GmbH.
- Benesch, T. & Sperl, M., 2004. *Corporate Identity Online*. Zürich: Haupt Verlag.
- Berg, W., 2010. *Einführung Tourismus - Überblick und Management*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Bieger, T., 2008. *Management von Destinationen*. 7. Hrsg. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Bieger, T. & Beritelli, P., 2013. *Management von Destinationen*. 8. Hrsg. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Blamey, R. K., 2001. Principles of Ecotourism. In David B. Weaver, *Encyclopedia of Ecotourism*, S. 5 - 22.
- Bodenhöfer, H.-J., Bliem, M. & Klinglmair, A., 2009. *Ökonomische Wirkungsanalyse des Nationalparks Hohe Tauern*, Klagenfurt: Institut für Höhere Studien und wissenschaftliche Forschung Kärnten.
- Bradler, M., 2005. Welterbe-Titel als Unique Selling Proposition (USP) einer Destination - Verdeutlicht am Beispiel Bambergers. Hamburg: Diplomica GmbH.
- Brandstätter, M., 2003. *Die Vermittlung der Corporate Identity durch das Internet*. Graz: Karl-Franzens-Universität Graz - Institut für Organisations- und Personalmanagement.
- Brittner-Widmann, A., 2003. Destinationsmanagement - Herausforderungen für die Planung. *Standort - Zeitschrift für Angewandte Geographie*, März, S. 120-124.
- Buchsbaum, B. D., 2004. *Ecotourism and Sustainable Development in Costa Rica*. Virginia: Virginia Polytechnic Institute and State University .

- Bühner, M., 2011. Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion. München: Pearson Studium Verlag.
- Dettmer, H. et al., 2011. *Marketing-Management*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Dudley, N., 2008. Guidelines for applying protected area management categories. Gland: IUCN.
- Eisenstein, B., 2010. *Grundlagen des Destinationsmanagements*. München: Oldenbourg.
- Fandl, A., 2009. *Vom Ökoenergieturismus zum Ökotourismus: Regionale Wertschöpfung durch nachhaltigen Tourismus*. Graz: Institut für Systemwissenschaften, Innovations- und Nachhaltigkeitsforschung.
- Fennell, D., 1999. *Ecotourism – An introduction*. London: Routledge.
- Fischer, E., 2009. Das kompetenzorientierte Management der touristischen Destination - Identifikation und Entwicklung kooperativer Kernkompetenzen. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Fischer, E. & Pechlaner, H., 2011. Das Management kooperativer Kernkompetenzen als Strategie zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Destination. In: H. Pechlaner, E. Fischer & M. Bachinger, Hrsg. *Kooperative Kernkompetenzen - Management von Netzwerken in Regionen und Destinationen*. Wiesbaden: Gabler-Verlag, S. 11-38.
- Freiling, J., 2011. Kooperative Kernkompetenzen aus Sicht des Competence-based View. In: H. Pechlaner, E. Fischer & M. Bachinger, Hrsg. *Kooperative Kernkompetenzen - Management von Netzwerken in Regionen und Destinationen*. Wiesbaden: Gabler-Verlag, S. 39-56.
- Freyer, W., 2009. *Tourismus - Einführung in die Fremdenverkehrsökonomik*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Freyer, W., 2011. *Tourismus-Marketing - Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Gattermig, E., 2002. *Auswirkungen der EU-Naturschutzrichtlinien und der Natura 2000-Gebietsausweisungen auf Betriebsansiedlungen*. Graz: Institut für

Österreichisches, Europäisches und Vergleichendes öffentliche Recht,
Politikwissenschaft und Verwaltungslehre.

Gschoderer, E., 2008. Nationalparks im Spannungsfeld von Tourismus und Naturschutz am Beispiel des Nationalpark Gesäuse. Salzburg: Fachhochschule Salzburg Fachhochschulgesellschaft mbH.

Herle, B., 2003. Strategische Planung grenzenloser Destinationen - Vertikale und branchenübergreifende Erweiterung touristischer Regionen. Berlin: Universität Lüneburg - Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften.

Hermann, B., 2011. Destination Österreich. Werbebilder und Images der Österreich Werbung und der touristische Blick auf die „Alpenrepublik“. Graz: Karl-Franzens-Universität Graz - Institut für Volkskunde und Kulturanthropologie.

Höller, K., Molter, T., Neukirch, D. & Topel, T., 1970. *Westermann Lexikon der Geographie*. Braunschweig: Georg Westermann Verlag.

IUCN, N., 1994. Richtlinien für Management-Kategorien von Schutzgebieten. Nationalparkkommission mit Unterstützung des WCMC, IUCN. Gland, Schweiz und Cambridge, GB und FÖNAD Grafenau, Deutschland: IUCN.

Jurado, N. et al., 2012. Carrying capacity assessment for tourist destinations. Methodology for the creation of synthetic indicators applied in a coastal area. *Tourism Management*, Band 33, S. 1337-1346.

Kämpf, R. & Weber, K., 2005. *Erfolgsfaktoren im alpinen Tourismus*, Basel: Seco Publikation.

Kaspar, C., 1990. *Einführung in das touristische Management*. St. Gallen: Paul Haupt Bern und Stuttgart Verlag.

Khah, S. A., Rao, R. J. & Wani, K. A., 2011. Ecotourism and the impact of the conventional tourism on the fragile ecosystems. *International Journal of Science and Nature*, Band 2, S. 432-442.

Klapf, S., 2005. *Sanfter Tourismus im Nationalpark - Eine Chance zur Steigerung der Akzeptanz?*. Linz: Johannes Kepler Universität Linz - Institut für Gesellschafts- und Sozialpolitik.

Lóránt, D. & Tözsér, A., 2009. Destination Management in Hungarian Tourism. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce-APSTRACT*, Band 3, S. 81-84.

- Luft, H., 2007. Destination Management in Theorie und Praxis - Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen. Meßkirch: Fachbuch im Gmeiner Verlag.
- Matthews, E. J., 2002. *Ecotourism: Are current practices delivering desired outcomes? A comparative case study analysis*. Blacksburg, Virginia: Virginia Polytechnic Institute and State University.
- McCool, S. & Lime, D., 2001. Tourism Carrying Capacity: Tempting Fantasy or Useful Reality?. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(5), S. 372-388.
- Mowforth, M. & Munt, I., 2003. *Tourism and Sustainability: Development and new tourism in the Third World*. New York: Routledge.
- Mundt, J., 2006. *Tourismus*. München: Oldenbourg Wissenschafts GmbH.
- Muskat, B., 2007. *Total Quality Management im Tourismus*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Orams, M. B., 1995. Towards a more desirable form of ecotourism. *Tourism Management*, Band 16, S. 3-8.
- Pechlaner, H., 2000. *Tourismusorganisationen und Destinationen im Verbund*. Wiesbaden: Gabler-Verlag.
- Peters, M., Schuckert, M. & Weiermair, K., 2008. Die Bedeutung von Marken im Management von Tourismus-Destinationen. In: M. Bruhn & B. Stauss, Hrsg. *Dienstleistungsmarken*. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 301-323.
- Porter, M. E., 1992. *Wettbewerbsstrategie - Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten*. 7. Hrsg. Frankfurt/Main: Campus Verlag.
- Pürgy, E., 2005. *Natura 2000 Auswirkung und Umsetzung im innerstaatlichen Recht*. Wien: Springer Verlag.
- Reichmann, A., 2005. *Corporate Identity - ein ganzheitlicher Managementprozess für Schulen*. Graz: Karl-Franzens-Universität Graz - Sozial- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät.
- Ross, S. & Wall, G., 1999. Ecotourism: towards congruence between theory and practice. *Tourism Management*, Band 20, S. 123-132.

- Salerno, F. et al., 2013. Multiple Carrying Capacities from a management-oriented perspective to operationalize sustainable tourism in protected areas. *Journal of Environmental Management*, Band 128, S. 116-125.
- Schemel, . H. & Erbguth, W., 2000. *Handbuch Sport und Umwelt*. Aachen: Meyer und Meyer Verlag.
- Schloemer, A., 1999. Nachhaltiger Tourismus? Ein Beitrag zur Evaluation aktueller Konzeptionen für ländliche Regionen Mitteleuropas. Sankt Augustin: Academia Verlag.
- Schreyögg, G. & Koch, J., 2007. Grundlagen des Managements: Basiswissen für Studium und Praxis. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Schwartz, Z., Stewart, W. & Backlund, E. A., 2012. Visitation at capacity-constrained tourism destination: Exploring revenue management at a national park. *Tourism Management*, Band 33, S. 500-508.
- Schwarz, A., 2006. Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit und Mitarbeitermotivation durch Aufbau und Festigung einer Unternehmenskultur und Corporate Identity. Graz: Karl-Franzens-Universität Graz - Institut für Wirtschaftspädagogik.
- Schwarzbeck, F., Röntgen, E. & Früh, K.-H., 1995. Ökotourismus als Instrument des Naturschutzes? Möglichkeiten zur Erhöhung der Attraktivität von Naturschutzvorhaben. Köln: Weltforum Verlag.
- Siller, H. & Schalber, C., 2008. Tourismusorganisationen und das Management von Destinationen im Wandel. *Schriftenreihe Tourismus- und Freizeitwirtschaft* , S. 4-7.
- Stanković, L. & Dukić, S., 2009. Challenges of strategic marketing of tourist destination under the crisis conditions. *Economics and Organization*, 6(1), S. 23-31.
- Statistik Austria, 2011. *Organisation und Ablauf der österreichischen Beherbergungsstatistik - Ein Leitfaden für Berichtsgemeinden*. Wien: Bundesanstalt Statistik Österreich
- Steinbach, J., 2003. *Tourismus - Einführung in das räumlich-zeitliche System*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Steinecke, A., 2006. *Tourismus - Eine geographische Einführung*. Braunschweig: Westermann Verlag.

- Steingrube, W., 2007. Freizeit- und Tourismusdestinationen: Management - Struktur - Politik - Planung. In: C. Becker, H. Hopfinger & A. Steinecke, Hrsg. *Geographie der Freizeit un des Tourismus*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, S. 441-453.
- Strasdas, W., 2001. Ökotourismus in der Praxis - Zur Umsetzung der sozio-ökonomischen und naturschutzpolitischen Ziele eines anspruchsvollen Tourismuskonzeptes in Entwicklungsländern. Ammerland: s.n.
- Swarbrooke, J., 1999. *Sustainable Tourism Management*. New York, Oxon: Cabi Publishing.
- Telfer, D. & Sharpley, R., 2008. *Tourism and Development in the Developing World*. New York: Routledge Verlag.
- Thalmaier, L., 2012. Raumbezug im Destinationsmarketing - Potentielle Geomarketing-Anwendungsbereiche im Marketing-Management touristischer Zielgebiete. Graz: Karl-Franzens-Universität Graz -Institut für Geographie und Raumforschung.
- Theiner, B. & Steinhauser, C., 2006. Neue Erlebnisse im Tourismus - Eine Analyse von Anbietern und Nachfragern bei der touristischen Produktentwicklung. Illustriert am Beispiel "Alpine Wellness". Marburg: Tectum Verlag.
- Tiefenbach, M., Landorfer, G. & Weigand, E., 1998. *Naturschutz in Österreich*. Wien: s.n.
- UNWTO, 2004d. Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook. Madrid: World Tourism Organization.
- Waska, I., 2008. Community-based rural tourism and its impact on rural livelihood in Sirubari and Ghalegaon, Nepal. Graz: Karl-Franzens-Universität Graz - Institut für Geographie und Raumforschung.
- Wearing, S. & Neil, J., 1999. *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Weaver, D., 2006. *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Weixlbaumer, N., 1998. Gebietsschutz in Europa: Konzeption - Perzeption- Akzeptanz. Ein Beispiel angewandter Sozialgeographie am Fall des

Regionalparkkonzeptes in Friaul-Julisch Venetien. Beiträge zur Bevölkerungs- und Sozialgeographie. Wien: Institut für Geographie der Universität Graz.

Wood, M. E., 2002. *Ecotourism: Principles, Practices & Policies for Sustainability*. Paris: United Nations Environment Programme.

Zechner, L., 2009. *Managementplan Besucherlenkung, Weng im Gesäuse*: Nationalpark Gesäuse GmbH.

Internet Quellen:

Amt für Veröffentlichungen, 2013a. *EUR- Lex, Der Zugang zum EU-Recht*. [Online] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:020:0007:0025:de:PDF> [Zugriff am 20 September 2013].

Amt für Veröffentlichungen, 2013b. *EUR- Lex, Der Zugang zum EU-Recht*. [Online] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1992L0043:20070101:DE:PDF> [Zugriff am 20 September 2013].

Bergfex, 2014. *Bergfex*. [Online] <http://www.bergfex.at/sommer/nationalpark-gesaeuse/panorama/> [Zugriff am 20 Mai 2014].

GIS Steiermark, 2014. *Digitaler Atlas Steiermark*. [Online] <http://gis2.stmk.gv.at/gis2.stmk.gv.at/gis/content/karten/download/GemStmkmitNamen.pdf> [Zugriff am 13 Juni 2014].

Gseispur Mobilitätsplattform, 2014. *Gseispur Mobilitätsplattform*. [Online] <http://www.gseispur.at/> [Zugriff am 15 April 2014].

Haderer, S., 2014. *Gesäuse Perle*. [Online] <http://www.gesaeuse-perle.at/geschichte.html> [Zugriff am 15 April 2014].

IUCN, 2013. *IUCN*. [Online]

<http://www.iucn.org/about/>

[Zugriff am 16 September 2013].

Nationalpark Donau Auen, 2013. *Nationalpark Donau Auen*. [Online]

<http://www.donauauen.at/?area=nationalpark&subarea=numbers>

[Zugriff am 17 November 2013].

Nationalpark Gesäuse, 2014a. *Nationalpark Gesäuse*. [Online]

<http://www.nationalpark.co.at/de/kurz-buendig>

[Zugriff am 9 April 2014].

Nationalpark Gesäuse, 2014b. *Nationalpark Gesäuse*. [Online]

<http://www.nationalpark.co.at/de/management>

[Zugriff am 14 April 2014].

Nationalpark Gesäuse, 2014c. *Nationalpark Gesäuse*. [Online]

<http://www.nationalpark.co.at/de/naturraum>

[Zugriff am 20 April 2014].

Nationalpark Gesäuse, 2014d. *Nationalpark Gesäuse*. [Online]

<http://www.nationalpark.co.at/de/naturraum/52-naturraum/579-klima-und-wetter-im-gesaeuse>

[Zugriff am 20 April 2014].

Nationalpark Gesäuse, 2014e. *Nationalpark Gesäuse*. [Online]

<http://www.nationalpark.co.at/de/naturraum/besonderheiten/332-das-gesaeuse-eine-oase-der-schmetterlinge>

[Zugriff am 20 April 2014].

Nationalpark Hohe Tauern, 2013. *Nationalpark Hohe Tauern*. [Online]

<http://www.hohetauern.at/de/naturraum/unser-nationalpark.html>

[Zugriff am 17 November 2013].

Nationalpark Kalkalpen, 2013. *Nationalpark Kalkalpen*. [Online]

<http://www.kalkalpen.at/system/web/zusatzseite.aspx?menuonr=221633446&detailonr=222311403>

[Zugriff am 17 November 2013].

Nationalpark Neusiedlersee- Seewinkel, 2013. *Nationalpark Neusiedlersee- Seewinkel*. [Online]

http://www.nationalpark-neusiedlersee-seewinkel.at/TG_AT.html

[Zugriff am 17 November 2013].

Nationalpark Thayatal, 2013. *Nationalpark Thayatal*. [Online]

<http://www.np-thayatal.at/de/pages/der-nationalpark-34.aspx>

[Zugriff am 17 November 2013].

Nationalparks Austria, 2014. *Nationalparks Austria*. [Online]

<http://www.nationalparksaustria.at/nationalparks-360-grad/die-nationalparks/>

[Zugriff am 30 März 2014].

Naturpark Eisenwurzen Steiermark, 2014. *Naturpark Eisenwurzen Steiermark*.

[Online]

<http://www.eisenwurzen.com/ueber-uns/>

[Zugriff am 9 April 2014].

Österreichische Naturparke, 2013a. *Österreichische Naturparke*. [Online]

http://www.naturparke.at/de/VNOe/Uebersichtskarte_Oesterreich

[Zugriff am 15 November 2013].

Österreichische Naturparke, 2013b. *Österreichische Naturparke*. [Online]

http://www.naturparke.at/de/VNOe/Was_ist_ein_Naturpark

[Zugriff am 17 November 2013].

Statistik Steiermark, 2014. *Fremdenverkehrsstatistik Direktabfrage*. [Online]

<http://www.statistik.steiermark.at/cms/beitrag/12004223/103035336/>

[Zugriff am 20 Mai 2014].

Steiermärkisches Tourismusgesetz 1992, 2014. *Rechtsinformationssystem des Bundes (RIS)*. [Online]

<http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=LrStmk&Gesetzesnummer=20000407>

[Zugriff am 20 April 2014].

TIES, 2013. *The International Ecotourism Society*. [Online]

<http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>

[Zugriff am 12 Dezember 2013].

Tiscover, 2014a. Tiscover – Mein Bett in den Alpen. [Online]

<http://www.tiscover.com/at/reiseziele/ausseerland-salzkammergut/hotel-unterkuenfte/hotel>

[Zugriff am 14 Juni 2014].

Tiscover, 2014b. Tiscover – Mein Bett in den Alpen. [Online]

<http://www.tiscover.com/at/reiseziele/nationalpark-gesaeuse/hotel-unterkuenfte/hotel>

[Zugriff am 14 Juni 2014].

Tiscover, 2014b. Tiscover – Mein Bett in den Alpen. [Online]

<http://www.tiscover.com/at/reiseziele/region-schladming-dachstein/hotel-unterkuenfte/hotel>

[Zugriff am 14 Juni 2014].

Toursimusverband Alpenregion Nationalpark Gesäuse, 2014. *Alpenregion Nationalpark Gesäuse - Bewegen in der Natur und Kultur*. [Online]

<http://www.gesaeuse.at/index.php?id=92&L=0>

[Zugriff am 9 April 2014].

Umweltbundesamt GmbH, 2013a. *Natura 2000*. [Online]

http://www.umweltbundesamt.at/umweltsituation/naturschutz/natura_2000/

[Zugriff am 18 September 2013].

Umweltbundesamt GmbH, 2013b. *Naturschutzgebiete*. [Online]

<http://www.umweltbundesamt.at/umweltsituation/naturschutz/sg/nsg/>

[Zugriff am 23 September 2013].

Umweltbundesamt GmbH, 2013c. *Naturparke*. [Online]

<http://www.umweltbundesamt.at/umweltsituation/naturschutz/sg/naturparks/>

[Zugriff am 23 September 2013].

UNWTO, 2013a. *Sustainable Development of Tourism UNWTO*. [Online]

<http://sdt.unwto.org/content/ecotourism-and-protected-areas>

[Zugriff am 13 Dezember 2013].

UNWTO, 2013b. *Sustainable Development of Tourism UNWTO*. [Online]

<http://sdt.unwto.org/content/ecotourism-and-protected-areas>

[Zugriff am 13 Dezember 2013].

UNWTO, 2014c. *Destination Management UNWTO*. [Online]
<http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0>
[Zugriff am 26 Jänner 2014].

Anhang

Teil A: Fragebogen für die Touristenbefragung

Tourismus im Nationalpark Gesäuse und im Naturpark Eisenwurzen

Umfrage für alle Touristinnen und Touristen des
Nationalparks Gesäuse und der Naturparkregion
Eisenwurzen



Bitte nehmen Sie sich zur Beantwortung dieses Fragebogens einige
Minuten Zeit.

Diese Umfrage beinhaltet Themen zur Freizeit- und Urlaubsgestaltung in der
Region Nationalpark Gesäuse und der Naturparkregion Eisenwurzen. Sie soll
Aufschluss darüber geben, welche Meinung Sie als Tourist über die Region
haben, welche Art von Tourismus in der Region vorherrscht und vermehrt
gewünscht wird.

Die Daten werden anonym behandelt und werden selbstverständlich nicht an Dritte weitergegeben.

Eine Kooperation der Region Nationalpark Gesäuse und Naturparkregion Eisenwurzen und der
Karl-Franzens-Universität Graz.

1. Was ist der Grund Ihres Aufenthalts in der Region?

- Urlaub geschäftlich anderer (bitte eintragen)
 Ausflug auf der Durchreise

2. Wie oft haben Sie die Region schon besucht?

(Angaben ohne jetzigen Aufenthalt)

- noch nie 1-2 mal 3-5 mal
 6-10 mal öfter als 10 mal

3. Wie viele Tage bleiben Sie in der Region?

- 1 Tag mehrere Tage (bitte eintragen)

4. Haben Sie schon einmal in der Region übernachtet?

- Ja Nein (weiter zu Frage 7)

5. Welche Art von Unterkunft haben Sie gewählt?

- Hotel Ferienwohnung Pension
 Schutzhütte Camping Bekannte/Verwandte
(weiter zu Frage 7)

6. Name der Unterkunft?**7. Ich reise**

- alleine in der Familie (Anzahl der Personen:)
 zu zweit in einer Gruppe von Personen

8. Wie gefällt Ihnen der Aufenthalt in der Region bisher?

- sehr gut gut weniger gar nicht

9. Wie haben Sie sich vor Ihrem Aufenthalt über die Region informiert?

max. 2 Nennungen

- Webseiten/Social Media Prospekte Infopoint vor Ort
 Freunde/ Bekannte Einheimische Zeitungen/ Fachzeitschriften
 Andere (bitte eintragen)

10. Denken Sie bitte an Ihren jetzigen bzw. an Ihre(n) vorherige(n) Aufenthalt(e) in der Region. Als was würden Sie Ihre(n) Aufenthalt(e) bzw. Ihre(n) Urlaub(e) bezeichnen?

(Mehrfachnennungen möglich)

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Wildwassersport-
urlaub | <input type="checkbox"/> Radfahr-/
Mountainbike Urlaub | <input type="checkbox"/> Besuch von Verwandten
/Bekannten |
| <input type="checkbox"/> Wanderurlaub | <input type="checkbox"/> Kulturreise | <input type="checkbox"/> Gesundheitsurlaub |
| <input type="checkbox"/> Kletterurlaub | <input type="checkbox"/> Badeurlaub | <input type="checkbox"/> Kulinarikreise |
| <input type="checkbox"/> Erholungsurlaub | <input type="checkbox"/> Bildungsreise | <input type="checkbox"/> Urlaub am Bauernhof |
| <input type="checkbox"/> Wellnessurlaub | <input type="checkbox"/> Rundreise | <input type="checkbox"/> Sonstiges: |

11. Nennen Sie bitte drei Gründe, warum Sie sich für diese Region entschieden haben.

1. _____

2. _____

3. _____

12. Welche Verbesserungen wünschen Sie sich für die Region als Freizeit- und Urlaubsdestination?

1. _____

2. _____

3. _____

13. Welche Bilder fallen Ihnen spontan zu folgenden Begriffen in Bezug auf die Region Nationalpark Gesäuse und Naturparkregion Eisenwurzen als Freizeit- und Urlaubsdestination ein? Nennen Sie bitte alles, was Ihnen dazu einfällt.

Ein Beispiel: „Winter“: Kinder die Schlittenfahren, Schneemann bauen,...

<i>Genuss</i>	
<i>Kultur</i>	
<i>Natur</i>	
<i>Abenteuer</i>	

14. Im Folgenden finden Sie einige Begriffe, die mehr (3) oder weniger (-3) gut auf die Region Nationalpark Gesäuse und Naturparkregion Eisenwurzen zutreffen. Weisen Sie bitte jedem Begriff Ihren persönlichen Wert zu.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
<i>statisch</i>	<input type="checkbox"/>	<i>dynamisch</i>						
<i>traditionell</i>	<input type="checkbox"/>	<i>modern</i>						
<i>kinderfeindlich</i>	<input type="checkbox"/>	<i>kinderfreundlich</i>						
<i>hektisch</i>	<input type="checkbox"/>	<i>erholsam</i>						
<i>distanziert</i>	<input type="checkbox"/>	<i>gastfreundlich</i>						
<i>gewöhnlich</i>	<input type="checkbox"/>	<i>einzigartig</i>						
<i>langweilig</i>	<input type="checkbox"/>	<i>aufregend</i>						
<i>teuer</i>	<input type="checkbox"/>	<i>preiswert</i>						
<i>Individual-touristisch</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Massen-touristisch</i>						
<i>schmutzig</i>	<input type="checkbox"/>	<i>sauber</i>						
<i>laut</i>	<input type="checkbox"/>	<i>ruhig</i>						
<i>eintönig</i>	<input type="checkbox"/>	<i>abwechslungsreich</i>						

15. Wenn Sie die Region von außen betrachten: Wie wichtig sind folgende Aktivitäten für die Region?

Wandern

kaum wichtig	1	2	3	4	sehr wichtig
--------------	---	---	---	---	--------------

Klettern/Bergsteigen

kaum wichtig	1	2	3	4	sehr wichtig
--------------	---	---	---	---	--------------

Baden/ Schwimmen

kaum wichtig	1	2	3	4	sehr wichtig
--------------	---	---	---	---	--------------

Wildwassersport

kaum wichtig	1	2	3	4	sehr wichtig
--------------	---	---	---	---	--------------

Radfahren/ Mountainbiken

kaum wichtig	1	2	3	4	sehr wichtig
--------------	---	---	---	---	--------------

Reiten

kaum wichtig	1	2	3	4	sehr wichtig
--------------	---	---	---	---	--------------

Urlaub am Bauernhof

kaum wichtig	1	2	3	4	sehr wichtig
--------------	---	---	---	---	--------------

Kultur

kaum wichtig	1	2	3	4	sehr wichtig
--------------	---	---	---	---	--------------

Kulinarik

kaum wichtig	1	2	3	4	sehr wichtig
--------------	---	---	---	---	--------------

vermitteln von Naturverständnis

kaum wichtig	1	2	3	4	sehr wichtig
--------------	---	---	---	---	--------------

16. Können Sie sich vorstellen, die Region in den nächsten drei Jahren wieder zu besuchen?

ganz sicher wahrscheinlich eher nicht sicher nicht

16a. Wenn „eher nicht“ bzw. „sicher nicht“: Gibt es einen Grund dafür?

17. Geschlecht

weiblich männlich

18. Alter (In Jahren)

0-18 19-30 31-45 46-60 älter als 60

19. Land und Postleitzahl Ihres Hauptwohnsitzes

Danke für Ihre Teilnahme an der Umfrage!

Ihre Daten werden natürlich streng vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.

Teil B: Interviewleitfaden für Experteninterviews

Tourismus in der Alpenregion Nationalpark Gesäuse

Diese Umfrage beinhaltet Themen sowohl zur Freizeit- und Urlaubsgestaltung von Touristen, als auch zur Strategieweissung der Alpenregion Nationalpark Gesäuse. Sie soll Aufschluss darüber geben, welches Bild Touristen Ihrer Meinung nach von der Destination haben, welche Art von Tourismus in der Alpenregion vorherrscht und welche Tourismusstrategie verfolgt wird.

Ich lese Ihnen nun einige Fragen vor. Beantworten Sie diese bitte so knapp wie möglich. Falls Ihnen eine Frage unklar sein sollte, oder nicht richtig verstanden wurde, dann sagen Sie es bitte. Das Interview ist in zwei Teile gegliedert. Der erste Teil fragt Meinungen der bzw. über Touristen ab. Der zweite Teil beschäftigt sich mit der Region aus Ihrer Sicht als Tourismusverantwortlicher.

Teil 1:

-
- 1. Nennen Sie bitte drei Gründe, warum Touristen, Ihrer Meinung nach, die Alpenregion Nationalpark Gesäuse als Freizeit- und Urlaubsdestination wählen. Beginnen Sie mit dem wichtigsten Grund.**

1.
2.
3.

- 2. Nennen Sie bitte die drei wichtigsten Aktivitäten, welche Touristen, Ihrer Meinung nach, während Ihres Aufenthaltes ausüben. Beginnen Sie mit der häufigsten Aktivität.**

1.
2.
3.

- 3. Mit Hilfe welcher Informationsquellen informieren sich Touristen, Ihrer Meinung nach, über die Region? max. 2 Nennungen**

- | | | |
|---|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Webseiten/Social Media | <input type="checkbox"/> Prospekte | <input type="checkbox"/> Infopoint vor Ort |
| <input type="checkbox"/> Freunde/ Bekannte | <input type="checkbox"/> Einheimische | <input type="checkbox"/> Zeitungen/ Fachzeitschriften |
| <input type="checkbox"/> Andere (bitte eintragen) | | |

4. Welche österreichischen Bundesländer sind, Ihrer Meinung nach, das Haupteinzugsgebiet für die Alpenregion Nationalpark Gesäuse? Nennen Sie bitte vier Bundesländer.

- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Vorarlberg | <input type="checkbox"/> Kärnten | <input type="checkbox"/> Oberösterreich |
| <input type="checkbox"/> Tirol | <input type="checkbox"/> Steiermark | <input type="checkbox"/> Niederösterreich |
| <input type="checkbox"/> Salzburg | <input type="checkbox"/> Burgenland | <input type="checkbox"/> Wien |

Teil 2:

-
5. Wofür steht die Alpenregion Nationalpark Gesäuse? Nennen Sie bitte drei Grundsätze bzw. Werte.

1.
2.
3.

6. Welche strategische Ausrichtung, in Bezug auf Freizeitangebot und Tourismus, verfolgt die Alpenregion Nationalpark Gesäuse in den nächsten fünf Jahren?

7. Welche Innovationen bzw. Neuerungen für den Sommertourismus wurden in den letzten fünf Jahren in der Region gesetzt?

8. Haben Sie schon einmal etwas vom Ökotourismus gehört?

- Ja Nein (weiter bei Frage 10)

9. Können Sie sich Ökotourismus in der Alpenregion Nationalpark Gesäuse vorstellen?

- Ja eher Ja eher Nein Nein

10. Warum ist der Ökotourismus, Ihrer Meinung nach, für die Alpenregion Nationalpark Gesäuse wertvoll?

11. Im Folgenden finden Sie einige Begriffe, die mehr (3) oder weniger (-3) gut auf die Alpenregion Nationalpark Gesäuse zutreffen. Weisen Sie, als Tourismusverantwortlicher, bitte jedem Begriff Ihren persönlichen Wert zu. Wobei das Minus nicht als negativ zu verstehen ist, sondern nur eine Unterscheidungshilfe darstellt.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
<i>statisch</i>	<input type="checkbox"/>	<i>dynamisch</i>						
<i>traditionell</i>	<input type="checkbox"/>	<i>modern</i>						
<i>kinderfeindlich</i>	<input type="checkbox"/>	<i>kinderfreundlich</i>						
<i>hektisch</i>	<input type="checkbox"/>	<i>erholsam</i>						
<i>distanziert</i>	<input type="checkbox"/>	<i>gastfreundlich</i>						
<i>gewöhnlich</i>	<input type="checkbox"/>	<i>einzigartig</i>						
<i>langweilig</i>	<input type="checkbox"/>	<i>aufregend</i>						
<i>teuer</i>	<input type="checkbox"/>	<i>preiswert</i>						
<i>Individual-touristisch</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Massen-touristisch</i>						
<i>schmutzig</i>	<input type="checkbox"/>	<i>sauber</i>						
<i>laut</i>	<input type="checkbox"/>	<i>ruhig</i>						
<i>eintönig</i>	<input type="checkbox"/>	<i>abwechslungsreich</i>						

12. Wenn Sie die Alpenregion als Tourismusverantwortlicher betrachten: Wie wichtig sind folgende Aktivitäten für die Destination?

Wandern

kaum wichtig

1	2	3	4
---	---	---	---

sehr wichtig

Klettern/Bergsteigen

kaum wichtig

1	2	3	4
---	---	---	---

sehr wichtig

Baden/ Schwimmen

kaum wichtig

1	2	3	4
---	---	---	---

sehr wichtig

Wildwassersport

kaum wichtig

1	2	3	4
---	---	---	---

sehr wichtig

Radfahren/ Mountainbiken

kaum wichtig

1	2	3	4
---	---	---	---

sehr wichtig

Reiten

kaum wichtig

1	2	3	4
---	---	---	---

sehr wichtig

Urlaub am Bauernhof

kaum wichtig

1	2	3	4
---	---	---	---

sehr wichtig

Kultur

kaum wichtig

1	2	3	4
---	---	---	---

sehr wichtig

Kulinarik

kaum wichtig

1	2	3	4
---	---	---	---

sehr wichtig

vermitteln von Naturverständnis

kaum wichtig

1	2	3	4
---	---	---	---

sehr wichtig