



Universität für Bodenkultur Wien

Department für Raum, Landschaft und Infrastruktur

Institut für Raumplanung und Ländliche Neuordnung

Diplomarbeit

Der Beitrag von Tourismusprojekten zur nachhaltigen Regionalentwicklung -

dargestellt anhand der Beispiele Baumkronenweg, Klamschlucht-
Strindbergweg und Weidendom

Eingereicht von:

Katharina Walcher

Betreut von:

O. Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. techn. Gerlind Weber

Univ. –Ass. Dipl. –Ing. Dr. nat. techn. Kim Meyer-Cech

Wien, Dezember 2011

DANKE.....

Ich möchte mich auf diesem Weg bei allen bedanken, die mich während meiner Studienzeit unterstützt und zum Gelingen dieser Diplomarbeit beigetragen haben.

Besonders möchte ich mich bei meiner Betreuerin DI Kim Meyer-Cech für die freundliche Betreuung, für die fachliche Unterstützung, für die wertvollen Korrekturen und für die zahlreichen Gesprächen, während der Erstellung der Diplomarbeit, herzlichst bedanken.

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung.....	3
1.1 Forschungsfrage	4
1.2 Methode und Aufbau der Arbeit	4
2. Klärung der Arbeitsbegriffe	9
2.1 Tourismus im ländlichen Raum.....	9
2.2 Nachhaltige Regionalentwicklung	12
2.3 Nachhaltiger Tourismus	15
2.4 Touristisches Projekt.....	17
2.4.1 Organisationsformen von Tourismus-Projekten	20
2.5 Tourismusdestination	22
2.6 Touristisches Produkt.....	24
2.7 Besucherorientierte Landschaftsinterpretation	25
2.8 Tagestourismus.....	27
2.9 Zwischenresümee	28
3. Fallbeispiele.....	32
3.1 Projekt Klamschlucht-Strindbergweg.....	32
3.1.1 Region Strudengau.....	35
3.1.2 Zwischenresümee Klamschlucht-Strindbergweg.....	43
3.2 Projekt Weidendom	48
3.2.1 Region Eisenwurzten-Gesäuse	52
3.2.2 Zwischenresümee Weidendom.....	59
3.3 Projekt Baumkronenweg	64
3.3.1 Region Sauwald	68
3.3.2 Zwischenresümee Baumkronenweg.....	74

4. Ergebnisse und Empfehlungen	79
4.1 Ergebnisse	79
4.1.1 Leitbild	79
4.1.2 Ökonomische Faktoren.....	80
4.1.3 Ökologische Faktoren.....	98
4.1.4 Sozio-kulturelle Faktoren	99
4.2 Empfehlungen für das Projekt Klamschlucht-Strindbergweg	101
4.2.1 Empfehlungen für das Leitbild.....	101
4.2.2 Empfehlungen zur Tourismusorganisation	102
4.2.3 Empfehlungen zur Trägerorganisation	103
4.2.4 Empfehlungen zur „Besucherorientierten Interpretation“	103
4.2.5 Empfehlungen zur aktiven Einbindung der Bevölkerung	104
5. Zusammenfassung	105
6. Quellenverzeichnis.....	110
6.1 Literatur	110
6.2 Amtliche Quellen	112
6.3 Sonstige Quellen.....	112
6.4 Interviews	115
6.5 Verzeichnis Abbildungen.....	115
7. Anhang	115
7.1 LEADER in Österreich.....	115
7.2 Interviewleitfaden	116

1. EINLEITUNG

Es gibt zahlreiche Tourismus-Projekte in den ländlichen Regionen in Österreich. Vor allem durch den Beitritt zur EU im Jahr 1995 und durch die damit verbundenen Fördergelder seitens der EU wurde der Tourismus als eine Art „Entwicklungshilfe-Instrument“ für den ländlichen Raum gesehen und deshalb auch dessen Voranschreiten tatkräftig finanziell unterstützt. Trotz der neuen Förderungsschiene der EU erfüllten einige Tourismus-Projekte nicht die erwünschten Erwartungen. Viele erzielten nicht die Wirkung, die regionale Situation zu verbessern, oft aufgrund fehlenden Wissens in der Planung und Umsetzung. Der Anreiz für Tourismus-Projekte im ländlichen Raum ist oft auf die finanzielle Unterstützung seitens der EU beschränkt und nicht auf die positive Auswirkung, welche ein Tourismus-Projekt auf eine nachhaltige Regionalentwicklung hat.

Deshalb hat diese Arbeit das Ziel, die Faktoren zu finden und darzustellen, welche bei einem Tourismus-Projekt zu beachten sind, damit dieses eine positive Auswirkung auf eine Region hat.

Mit Hilfe dreier Fallbeispiele aus dem Bereich Tourismus und ländliche Regionalentwicklung wird in dieser Arbeit versucht, diese Faktoren zu definieren und deren Wichtigkeit in Bezug auf die Regionalentwicklung zu beschreiben.

Unter den drei Tourismusbeispielen befinden sich zwei bestehende Best-Practice-Beispiele. Diese sind der Weidendom im Nationalpark Gesäuse in der Steiermark und der Baumkronenweg in der Gemeinde Kopfung in Oberösterreich. Der Weidendom ist ein Bildungsprojekt des Nationalparks Gesäuse und verbindet den sanften Tourismus der Region mit den natürlichen Gegebenheiten, womit er einen wesentlichen Beitrag zur Regionalentwicklung im Gesäuse leistet. Auch der Baumkronenweg ist ein schon länger bestehendes Projekt, zählt zu den innovativsten Lehrpfaden in Österreich und weist jährlich eine hohe BesucherInnenzahl auf.

Als drittes Fallbeispiel wurde der Klamschlucht-Strindbergweg in Oberösterreich ausgewählt. Die Entscheidung ist begründet durch die persönliche Mitarbeit der Autorin an diesem Projekt. Es ist ein persönliches Anliegen der Autorin, dass es nicht wie viele andere Tourismus-Projekte im ländlichen Raum scheitert, weil sich der Anreiz der Umsetzung nur auf das Finanzielle beschränkt, sondern dass dadurch die gesamte Region Strudengau profitiert. Das Projekt wurde im Laufe dieser Arbeit umgesetzt und es sind noch einige weiterführende Projekte im Laufen. Das Tourismus-Projekt

Klamschlucht-Strindbergweg unterstützt einerseits dabei, die für diese Arbeit relevanten Ergebnisse zu finden. Andererseits wurde der Autorin die Möglichkeit geboten, die unterschiedlichen Phasen der Umsetzung eines Tourismus-Projektes zu beobachten. Die Ergebnisse sollen auch als Empfehlungen für dieses Tourismus-Projekt, für die Region Strudengau und für die geplanten weiterführenden Projekte dienen.

1.1 FORSCHUNGSFRAGE

Bei der Suche nach den Faktoren, die eine nachhaltige Entwicklung einer Region begünstigen und eine langfristige Wirkung auf diese haben, ergeben sich folgende Forschungsfragen:

Welche Faktoren sind während der Umsetzung eines touristischen Projektes und im laufenden Betrieb zu beachten, damit es zu einer langfristigen positiven Wirkung auf die Regionalentwicklung kommt?

Welche Faktoren sind bei der Organisation der Projektgruppe während der Umsetzung und im laufenden Betrieb zu beachten, damit das touristische Projekt zu einer nachhaltigen Regionalentwicklung beiträgt?

Wie wichtig ist Bürgerbeteiligung bei einem touristischen Projekt, damit eine nachhaltige Regionalentwicklung gefördert wird?

1.2 METHODE UND AUFBAU DER ARBEIT

Der Ausgangspunkt dieser Arbeit ist das Tourismus-Projekt Klamschlucht-Strindbergweg. Bei diesem touristischen Projekt arbeitete die Autorin als Mitglied der Projektgruppe mit, die für die Umsetzung dieses Vorhaben verantwortlich war. Es ist ein persönliches Anliegen, von den Ergebnissen dieser Arbeit, Empfehlungen für dieses Projekt abzuleiten. Die Ergebnisse sollen Faktoren von Tourismus-Projekten sein, welche ausschlaggebend sind für einen positiven Einfluss auf die Regionalentwicklung. Aus diesem Grund wurde versucht, anhand einer Literaturrecherche und anhand des Klamschlucht-Strindbergweg-Projekts und zweier anderer Tourismus-Projekte, dem Weidendom im Nationalpark Gesäuse und dem Baumkronenweg in der Region Sauwald, welche bereits länger bestehen und laut

Auszeichnungen und Bekanntheitsgrad erfolgreich sind, diese gewünschten Faktoren abzuleiten. Es gilt, Methoden zu finden, damit diese Faktoren eines Tourismus-Projektes gefunden werden und diese Arbeitsweise wissenschaftlich aufbereitet wird.

Transdisziplinarität

Die Zusammenarbeit von Forscherin und Beforschten kann als transdisziplinärer Forschungsprozess bezeichnet werden.

Bei diesem werden gesellschaftliche Probleme erfasst und wissenschaftlich bearbeitet. Die transdisziplinäre Forschung ist bemüht, gesellschaftliche Probleme mit einer wissenschaftlichen Vorgangsweise zu behandeln und Lösungen und Maßnahmen zu erarbeiten, die geeignet sind, diese problematischen Zustände positiv zu verändern. Das heißt, die transdisziplinäre Forschung ist von Betroffenen für Betroffene. (vgl. BERGMANN, 2010)

Ein Modell eines idealtypischen transdisziplinären Forschungsprozesses beinhaltet drei Zugänge (ibid, 2010, S. 29ff.):

1. den lebensweltzentrierten Zugang
2. den wissenschaftszentrierten Zugang
3. den integrativen Zugang

Im ersten Zugang, dem lebensweltzentrierten, ist die Beteiligung von AkteurInnen aus der gesellschaftlichen Praxis wichtig. Das Ziel der Forschung ist meist ein praktisches Problemlösungswissen, das einer Empfehlung oder Beratung gleicht. Im Prozess der Forschung wird gemeinsam mit unterschiedlichen Fächern und AkteurInnen aus der Praxis Wissen erzeugt, welches zur Lösung des gesellschaftlichen Problems beitragen soll. Das gesellschaftliche Problem wird zu einem wissenschaftlich zu bearbeitenden Forschungsgegenstand umgewandelt. Bei diesem Zugang steht der Nutzen der Forschung im Vordergrund.

Der wissenschaftszentrierte Zugang entsteht dann, wenn zusätzlich zu einer gesellschaftlichen Problemstellung wissenschaftliche Probleme auftreten, die zu lösen sind. Oft lassen sich diese beide Zugänge nicht trennen, weil die gesellschaftliche Ausgangslage dazu führt, dass wissenschaftliche Probleme zwangsläufig mit erzeugt werden. Das heißt, um Lösungen für gesellschaftliche Probleme zu finden, sind Methoden aus der Wissenschaft anzuwenden.

Der integrative Zugang beschreibt also die gemeinsame Betrachtung eines Problems durch diese zwei vorher genannten Zugänge. Wenn nur einer davon bei einem Problem betrachtet wird, wird das Vorhaben mit hoher Wahrscheinlichkeit scheitern. Es kommt dann nur zu einer Partiaallösung und Ergebnisse beziehen sich nur auf einzelne Vorhaben. Bei dieser Arbeit wurde der integrative Zugang gewählt.

Die Beantwortung der Forschungsfragen erfolgt weiters anhand einer Literaturrecherche, einer Internetrecherche, von Interviews und mit Hilfe der drei ausgewählten touristischen Projekte.

Literaturrecherche und Internetrecherche

Die Arbeit beginnt mit einem Begriffskapitel zur Klärung relevanter Begriffe und der Ableitung möglicher Faktoren touristischer Projekte, die den Beitrag zur nachhaltigen Regionalentwicklung beeinflussen. Begriffe wie Tourismus im ländlichen Raum, nachhaltige Regionalentwicklung, Nachhaltigkeit im Tourismus, touristisches Projekt, touristisches Produkt, Organisationsformen bei touristischen Projekten, Tourismusdestination, Tagestourismus und besucherorientierte Landschaftsinterpretation werden näher erläutert.

Ein weiterer Schwerpunkt dieser Recherche war es, geeignete Best-Practice-Beispiele zu finden und genügend Information über diese zu gewinnen. Die Literaturrecherche diente zur Ableitung der möglichen Faktoren, die im Zuge der Arbeit mit dem empirischen Material ergänzt wurden.

Projekt Klamschlucht-Strindbergweg und die zwei Best-Practice-Beispiele

Die Suche nach Faktoren von Tourismus-Projekten, welche einen Einfluss auf die Regionalentwicklung haben, wird in dieser Arbeit unterstützt anhand von drei ausgewählten touristischen Projekten. Anschließend werden das Projekt Klamschlucht-Strindbergweg und die beiden Best-Practice-Beispiele Baumkronenweg und Weidendom näher beschrieben. Es folgen eine Beschreibung des Projektes, der Projektgruppe, der beteiligten AkteurInnen, Auszüge aus den Interviews mit den Projektbeteiligten und InitiatorInnen der ausgewählten Projekte und ein Zwischenresümee im Hinblick auf die Faktoren, welche einen positiven Beitrag zur Regionalentwicklung haben, welche mit Hilfe der Literaturrecherche abgeleitet wurden.

Das Projekt Klamschlucht-Strindbergweg hat bei der Suche nach den geeigneten Faktoren einen besonderen Stellenwert. Es ist der Autorin ein persönliches Anliegen,

dass dieses Vorhaben einen ähnlich erfolgreichen Verlauf wie die beiden bereits umgesetzten touristischen Projekte Weidendom und Baumkronenweg nimmt.

Entscheidend für die Auswahl der beiden anderen Projekte war, dass diese bereits abgeschlossen sind, schon länger bestehen und schon einige Auszeichnungen im Bereich Nachhaltigkeit erhalten haben. Diese beiden Projekte werden näher beleuchtet, um herauszufinden, welche Faktoren für das längere Bestehen verantwortlich sind, und somit die gesuchten Faktoren darstellen zu können, welche eine nachhaltige Entwicklung einer Region begünstigen.

Durch die Mitarbeit der Autorin in der Arbeitsgemeinschaft (ARGE) im Projekt Klamschlucht-Strindbergweg und die bestehenden Kontakte zu den beteiligten lokalen AkteurInnen wurden der Zugriff zu Informationen zur Region Strudengau und deren Leitbild sowie zum Projekt selbst erheblich erleichtert. Um die Forschungsfrage präziser zu beantworten, wurden zwei Projekte, die bereits einen positiven Beitrag zur Entwicklung der jeweils betroffenen Region erreicht haben, ausgewählt. Die Auswahl dieser erfolgte anhand folgender Punkte, welche im Vorfeld dieser Arbeit durch die Autorin festgelegt wurden. Diese haben den Zweck, dass die zwei weiteren touristischen Projekte einen vergleichbaren Hintergrund und Aufbau wie das Klamschlucht-Strindbergweg Projekt aufweisen und damit für die Ableitung der in dieser Arbeit erwünschten Faktoren hilfreich sind. Folgende Punkte wurden für die Auswahl der beiden anderen Tourismusbeispiele berücksichtigt:

- Es soll sich um ein Tourismus-Projekt handeln
- Dieses Projekt soll Tourismus und Natur bestmöglich verbinden, weil das Projekt Klamschlucht als Basis den Naturraum hat
- Die ausgewählten Projekte sollen schon länger bestehen
- Es soll sich um eine TagesbesucherInnen-Destination handeln wie das Projekt Klamschlucht
- Es soll überregional bekannt sein
- Es sollen Kooperationen und Netzwerke der Projektorganisation mit regionalen Wirtschaftstreibenden, der ansässigen Bevölkerung und Landwirtschaft bestehen.
- Es soll Auszeichnungen im Bereich Nachhaltigkeit geben

Experteninterviews

In weiterer Folge wurden zwei Experteninterviews mit VertreterInnen der Fallbeispiele Weidendom und Baumkronenweg durchgeführt. Das Interview über den Weidendom

wurde mit dem Natur- und Bildungsbeauftragten des Nationalparks Gesäuse durchgeführt und das über den Baumkronenweg mit dem Geschäftsführer des Baumkronenweges.

Die gestellten Fragen gaben Auskunft über bestehende Organisationsformen der Projekte, über die beteiligten AkteurInnen, über die Zusammenarbeit mit den Wirtschaftstreibenden aus der Region, über Nächtigungszahlen, über die Einteilung der BesucherInnengruppen, über die Zusammenarbeit mit der ortsansässigen und regionalen Bevölkerung und über weiterführende Projekte im Zusammenhang mit dem jeweiligen touristischen Projekt. Zusätzlich wurden die InterviewpartnerInnen nach den Unterlagen befragt, welche zur Einreichung zu den Auszeichnungen, die sie erhalten haben, verlangt wurden, um aus diesen eventuell zusätzlich die erwünschten Faktoren ableiten zu können.

Die Auswertung der Interviews erfolgte anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse. Die Ergebnisse flossen in die Ableitung der Faktoren ein und halfen, für das Fallbeispiel Klamschlucht-Strindbergweg Empfehlungen zu finden.

Dokumentenanalyse

Eine weitere Methode zur Ableitung der erwünschten Faktoren ist die Dokumentenanalyse. Es wurden die Leitbilder der betroffenen Regionen, in denen sich die drei Tourismus-Projekte befinden, nämlich das Leitbild der Region Eisenwurzen-Gesäuse, der Region Sauwald und der Region Strudengau, genau analysiert. Die Leitbilder entstanden im Zuge der regionalen Förderprogramme (LEADER) und die Autorin suchte nach Gemeinsamkeiten der Projekte und der zugehörigen Leitbilder. Die Einbeziehung des Entwicklungsleitbilds einer Region schien schon zu Beginn der Arbeit als ein wesentlicher Faktor, damit ein Projekt dauerhaft bestehen kann. Das Ergebnis dieser Dokumentanalyse ergänzte die Suche nach den gesuchten Faktoren.

Ergebnisse und Empfehlungen

Das Ergebnis dieser Arbeit ist es, die Faktoren touristischer Projekte, welche einen positiven Einfluss auf die Regionalentwicklung haben, zu identifizieren. Die Ergebnisse wurden mit Hilfe einer Literaturrecherche, von Interviews mit Projektbeteiligten der ausgewählten Tourismusbeispiele, der teilnehmenden Beobachtung (Projekt Klamschlucht- Strindbergweg) und der genaueren Betrachtung der drei Leitbilder (Strudengau, Sauwald und Gesäuse- Eisenwurzen) gewonnen. Die Faktoren werden nach Leitbild, ökonomische, ökologische und sozio-kulturelle Faktoren kategorisiert.

Zusätzlich werden die einzelnen Faktoren nach den Punkten „Grundsätzliches“, „Empfehlungen allgemein“ und „Gegenüberstellung der drei Tourismusbeispiele“ eingeteilt. Im Ergebniskapitel werden neue Erkenntnisse, welche durch die Gegenüberstellung der drei Tourismusbeispiele und anhand zusätzlicher Literatur entstanden sind, ergänzt.

Zuletzt werden für das Klamschlucht-Strindbergweg-Projekt Empfehlungen gegeben. Diese sind von den Ergebnissen abgeleitet und sollen dazu dienen, auf etwaige Schwächen und Versehen oder fehlendes Wissen in der Planung und Umsetzung aufmerksam zu machen.

2. KLÄRUNG DER ARBEITSBEGRIFFE

In diesem Kapitel werden Begriffe erklärt, welche für die Beantwortung der Forschungsfrage relevant sind. Begriffe wie Tourismus im ländlichen Raum, nachhaltige Regionalentwicklung, Nachhaltigkeit im Tourismus, Phasen eines Tourismus-Projektes, das touristische Produkt, touristische Organisationsformen, Tourismusdestination, Tagestourismus und besucherorientierte Landschaftsinterpretation werden erläutert.

2.1 TOURISMUS IM LÄNDLICHEN RAUM

In dieser Arbeit werden drei Tourismusbeispiele aus dem ländlichen Raum herangezogen, um die Forschungsfrage zu beantworten. Aus diesem Grund wird die Entwicklung des Tourismus im ländlichen Raum näher erläutert. Der Begriff „ländlicher Tourismus“ wird synonym für den „Tourismus im ländlichen Raum“ verwendet.

Definition des ländlichen Tourismus: *„Er ist eine ökologisch und soziokulturell verträgliche, aus den Eigenarten der jeweiligen Region zu entwickelnde Ausprägung des Fremdenverkehrs, der dem Gast eine Annäherung an die naturräumlichen Gegebenheiten der Region, ihre Tier- und Pflanzenwelt, ihre historisch-kulturellen Wurzeln und an die Lebens- und Arbeitszusammenhänge der Menschen erlaubt.“* (STEINECKE, 2006, S. 211)

Die Gründe für die Entwicklung des Tourismus im ländlichen Raum waren die wirtschaftlichen und siedlungsstrukturellen Veränderungen seit dem 19. Jahrhundert. Der ländliche Raum wurde, beeinflusst durch den Wandel der Agrargesellschaft zu einem Problemraum. Die Landwirtschaft suchte nach ökonomischen Alternativen, um den auftretenden Problemen (Abwanderung, Arbeitskräfteverlust, Betriebsschließungen, ...) entgegenzuwirken. Der Tourismus wurde und wird nach wie vor als ein Instrument gegen Strukturprobleme ländlicher Räume gesehen.

Die touristische Inwertsetzung wird im ländlichen Raum durch folgende Schwächen erschwert (vgl. STEINECKE, 2006, S. 208):

- es fehlt ein regionspezifisches Alleinstellungsmerkmal
- schlechte klimatische Bedingungen
- wenig Indoor-Einrichtungen
- kleinteilige Struktur der Unterkunftgeber

Für die Bewertung der drei Tourismusbeispiele dieser Arbeit sind die Schwächen für eine touristische Inwertsetzung vorwiegend die kleinteilige Struktur der Unterkunftgeber und das Fehlen eines regionspezifischen Alleinstellungsmerkmals von Bedeutung.

Neben den typischen Tourismusformen im ländlichen Raum, wie dem Wandertourismus und dem „Urlaub auf dem Bauernhof“, entwickelten sich auch innovative Ansätze der Angebotsdiversifizierung durch Netzwerkbildung. Gerade für ländliche Räume, welche nicht touristisch intensiv genutzt werden, ist es notwendig, um das endogene Potenzial zu nützen, die bestehenden Attraktionen und AkteurInnen mithilfe eines ganzheitlichen Ansatzes zu bündeln, um ein marktgerechtes Angebot entwickeln zu können. Für die Entwicklung eines solchen marktgerechten Angebotes gibt es Managementstrategien im ländlichen Raum.

Das Ziel von **Managementstrategien im ländlichen Raum** ist es, die naturräumlichen und infrastrukturellen Ausstattungsdefizite dieser Region auszugleichen. Dazu bieten sich folgende Maßnahmen an:

- Endogene Entwicklungsstrategie: vorhandene Attraktionen thematisch zu einem Netzwerk verknüpfen
- Exogene Strategie: regionalwirtschaftliche Impulse durch Ansiedlung von Feriengroßprojekten

Zur endogenen Strategie gehört die **Bildung von Netzwerken im ländlichen Raum**. Es kommt zu einer Aktivierung und Nutzung des endogenen Potenzials einer Region. Wenn die touristische Attraktion isoliert betrachtet nicht touristisch reizvoll ist, wird sie unter einem Leitthema mit anderen Attraktionen zusammengefasst in Form von Kulturrouten oder Kampagnen. Die Themen umfassen die Bereiche Geschichte, Kultur, regionale Besonderheiten bis berühmte Persönlichkeiten, die aus der Region stammen oder die Region geprägt haben. Die Koordination und Leitung übernimmt ein regionaler Tourismusverband.

Netzwerkbildungen, die auf Dauer angelegt sind, sind Themenstraßen. Für den Gast ist dies ein regionales Netzwerk aus typischen Attraktionen, welche unter einem Thema touristisch vermarktet werden. Organisatorisch gesehen ist es eine intersektorale regionale Kooperation unterschiedlicher AkteurInnen (vgl. MEYER-CECH, 2003). Dieses Vorgehen eignet sich, wenn touristische Attraktionen alleine kein Alleinstellungsmerkmal ermöglichen und somit ein Bestehen auf dem touristischen Markt erschweren.

Eine exogene Strategie ist die Ansiedlung von Feriengroßprojekten. Der Nachteil dieser ist, dass die Gastronomie und der Einzelhandel in der Umgebung keine wirtschaftlichen Effekte davon haben, da die Bedürfnisse des Gastes meist auf dem Areal solch eines Großprojektes erfüllt werden.

(vgl. STEINECKE, 2006)

Für diese Arbeit ist die endogene Entwicklungstrategie von Bedeutung, weil sie bei zwei der ausgewählten Tourismusbeispiele zu beobachten ist (Klamschlucht-Strindbergweg und Weidendom). Es kam bei beiden Beispielen zu einer Bündelung mehrere touristischer Angebote der Region. Bei dem Projekt Baumkronenweg tritt neben der endogenen auch die exogene Strategie auf. Die Bedürfnisse des Gastes werden zur Gänze auf dem Areal des Baumkronenweges abgedeckt.

Ländliche Räume touristisch zu nutzen verlangt einen schonenden Umgang mit den vorhandenen Ressourcen. Dadurch hat auch eine zukünftige Generation die Möglichkeit, den ländlichen Raum mit seinen Besonderheiten für den Tourismus zu nützen. Das verlangt nach einer nachhaltigen Regionalentwicklung. Diese wird im folgenden Kapitel näher beschrieben.

2.2 NACHHALTIGE REGIONALENTWICKLUNG

Gerade für ländliche Räume, wie die drei Regionen der ausgewählten touristischen Projekte, welche sich immer mehr mit strukturellen Problemen (hohe Abwanderungsrate, hohe Arbeitslosigkeit, etc.) auseinandersetzen müssen, stellt sich die Frage der „nachhaltigen Regionalentwicklung“. Diese sieht in den unterschiedlichen vorhandenen Ressourcen im ländlichen Raum ein Entwicklungspotenzial. Besonderheiten der Natur, eine hohe Artenvielfalt oder ein einmaliges Handwerk sollen in Szene gesetzt werden und der Region als neue Einkommensquelle dienen (vgl. ZECHNER, 1998).

Zechner (1998, S. 11) betont drei wichtige Merkmale einer nachhaltigen Regionalentwicklung:

- Einbeziehung der Wünsche und Ideen der ansässigen Bevölkerung
- Aufbauen auf den vorhandenen Stärken und Möglichkeiten
- Aktive Teilnahme der betroffenen Bevölkerung an der Entwicklung von neuen Ideen und an Projekten

Die Merkmale für eine nachhaltige Regionalentwicklung nach Zechner (1998) weisen darauf hin, dass **Bürgerbeteiligung** den Beitrag touristischer Projekte zur Regionalentwicklung steigern kann. Es folgt eine kurze Beschreibung des bürgerlichen Engagements, weil diese Teil der Forschungsfrage ist.

Bürgerbeteiligung heißt, dass BürgerInnen eine Möglichkeit erhalten ihre Anliegen und Interessen bei öffentlichen Vorhaben mitzuteilen und einzubringen. Sie kann in drei Stufen eingeteilt werden. Die erste Stufe ist die „Information“, in dieser Phase werden die Betroffenen und Interessierten über Planungen und Entscheidungen informiert, haben aber keinen Einfluss darauf. Sie ist die Grundvoraussetzung für jede Bürgerbeteiligung. Die zweite Stufe die „Konsultation“ ermöglicht die Stellungnahme zu einem Vorhaben. Die letzte Stufe die „Kooperation“ gibt BürgerInnen die Chance bei einem Projekt aktiv mitzuarbeiten und Entscheidungen zu treffen. Es gibt zahlreiche Möglichkeiten BürgerInnenbeteiligungsprozesse durchzuführen, Beispiele dafür wären zum Beispiel der „Runde Tisch“, das „Open Space“ oder die „Zukunftswerkstatt“. (HANDBUCH BÜRGERBETEILIGUNG, 2010)

Die positive Wirkung durch bürgerliches Engagement bei Tourismus-Projekten steigert den Beitrag touristischer Projekte zur nachhaltigen Regionalentwicklung. Mit der nachhaltigen Regionalentwicklung wird im ländlichen Raum angestrebt, den Lebens-,

Wirtschafts- und Erholungsraum für Mensch und Tier auch in Zukunft zu erhalten und zu sichern (vgl. ZECHNER, 1998).

Nach Baumgartner und Röhrer (1998) kann eine nachhaltige Regionalentwicklung nur aus ökonomischen Gesichtspunkten betrachtet werden. Sie hat somit die Basis der Ökonomie und die anderen beiden Dimensionen (Soziokulturelles, Ökologisches) werden durch Vernetzungen mit der Ökonomie sichtbar.

Aufbauend auf einer Forschungsarbeit der Forschungsgruppe NARET der Universität Trier unter der Leitung von Dr. Ulla Peters werden von Baumgartner und Röhrer (1998) folgende Eckpunkte für die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (Ökonomie, Soziales und Ökologie) für eine nachhaltige Regionalentwicklung genannt:

Für die **ökonomische Dimension** ist eines der Kriterien für eine nachhaltige Regionalentwicklung, dass die Grundbedürfnisse (Wohnen, Arbeiten, Kommunikation, Verkehr, Ernährung, ...) befriedigt werden.

Bei einem Projekt der Regionalentwicklung ist das Ziel die wirtschaftliche Eigenständigkeit. Das Projekt darf anfangs zwar mit Fördergeld unterstützt werden, aber soll sich letztendlich selbst erhalten.

Ein nächster Punkt, den der Autor und die Autorin Baumgartner und Röhrer (1998) für die Ökonomie nennen, ist, dass die regionalen Produktionskreisläufe sich verankern, die Wertschöpfung in der Region gehalten und ökologische Produktionsverfahren unterstützt werden sollen.

Aus **sozio-kultureller Sicht** ist hinsichtlich nachhaltiger Regionalentwicklung wie bereits erwähnt die Möglichkeit für bürgerliches Engagement wichtig. Baumgartner und Röhrer (1998) sehen auch die Entwicklung von kleinstrukturierten Wirtschaftsprozessen mit geringer Einwirkung von außen als einen wichtigen Eckpunkt, weil dadurch das Charakteristische einer Region, wie Tradition und heimisches Handwerk, bewahrt wird.

Für die **ökologische Dimension** ist ein Kriterium, dass die ökologische Tragfähigkeit der Ökosysteme bei anthropogenen Eingriffen zu berücksichtigen ist.

Die Vielfalt an Naturräumen, der Flora und Fauna soll gefördert und geschützt werden. Neue Techniken sollen naturgerecht und umweltfreundlich gestaltet werden.

(vgl. BAUMGARTNER, RÖHRER, 1998)

Damit eine ganze Region sich nachhaltig entwickelt, muss auf kleinster lokaler Ebene damit begonnen werden. Viele Gemeinden leiden unter den Auswirkungen nicht nachhaltiger Entwicklungen.

Eine nachhaltige Entwicklung einer Gemeinde basiert auf einem funktionierenden Naturhaushalt, auf ausgeglichenen sozialen Verhältnissen und auf einer zukunftsorientierten Nahversorgung. Damit der strukturelle Wandel einer Gemeinde die kommunalen Entwicklungen in gerechter Weise berücksichtigen kann, hat sich die Strukturentwicklung an sieben lokale Nachhaltigkeitsprinzipien (ibid 1998, S. 52ff.) zu halten. Diese sind:

➤ **Lokale Identität**

Neues soll auf Vorhandenem und Bewährtem aufgebaut werden. Dadurch wird das Vorhandene in seiner Art verstärkt und schafft Identität. Solche gezielten Vorhaben, die auf Altem und Vorhandenem aufbauen, stärken die Identität und das Selbstbewusstsein der Bürger.

➤ **Orientierung am Natürlichen**

Die Kapazitätsgrenzen von Ökosystemen sind bei menschlichen Eingriffen zu berücksichtigen. Die natürlichen vorhandenen Ressourcen sind schonend zu bedienen und zu erhalten.

➤ **Langfristigkeit**

Dauerhaftem soll Vorrang gegenüber Kurzfristigem gegeben werden. Nicht der kurzfristige Nutzen ist das Ziel, sondern das Langfristige. Eine Planung eines Projektes soll somit zukunftsorientiert sein und flexibel auf spontane Änderungen reagieren.

➤ **Dematerialisierung**

Ziel ist es, eine hohe Lebensqualität zu erreichen, unter rücksichtsvollem, sparendem und schonendem Umgang mit den vorhandenen Ressourcen.

➤ **Vielfalt**

Vielfalt der Wirtschaft, an sozialen Angeboten und Freizeitangeboten wird gefördert.

➤ **Kooperation**

Die Zusammenarbeit lokaler AkteurInnen wird gefördert und stärkt auch das gemeinsame Auftreten gegenüber überregionalen Gebietskörperschaften.

➤ Nähe

Die Versorgung der Grundbedürfnisse soll innerhalb einer Gemeinde ermöglicht werden. Arbeiten, Wohnen und Freizeit sollen räumlich näher sein und die Kreisläufe sollen umweltgerecht verlaufen. Natürliche vorhandene lokale Ressourcen sind bevorzugt zu verwenden.

Auch im Tourismus hat nachhaltige Regionalentwicklung das Ziel, das Vorhandene in einer Region und die Wirtschaft so zu erhalten, dass auch eine nachfolgende Generation in ihrem Handeln nicht eingeschränkt wird.

In den Regionen der drei ausgewählten Tourismusbeispiele spielen die Natur und die Kultur eine wesentliche Rolle. Der Tourismus soll in diesen Regionen die Wirtschaft zwar unterstützen, aber nicht die naturräumlichen Besonderheiten zerstören. Wie kann nun Tourismus im Einklang mit dem Konzept der Nachhaltigkeit sein? Dieses Thema wird im folgenden Kapitel behandelt.

2.3 NACHHALTIGER TOURISMUS

Wird der Begriff „nachhaltige Entwicklung“ mit dem Tourismus in Verbindung gebracht, kommt die Frage auf, inwiefern sich ein „sanfter Tourismus“ von einem „nachhaltigen Tourismus“ unterscheidet und ob Tourismus überhaupt nachhaltig sein kann?

Der „sanfte Tourismus“ berücksichtigt zwar ökologische, ökonomische und gesellschaftliche Interessen, trotzdem fehlen ihm die Sicht in die Zukunft, die Vernetzung der drei Dimensionen (ökologische, ökonomische und soziokulturelle Dimension) und die Berücksichtigung räumlicher Verflechtungen.

Baumgartner und Röhrer (1998, S. 25) betonten schon vor Jahren, dass sich der Tourismus in seiner derzeitigen Form langfristig selbst seine eigenen Ressourcen nimmt. Mit „derzeitiger Form“ ist anzunehmen, dass die Autoren die intensiv touristisch genutzten Tourismusregionen Ende der 1990er Jahre meinten. Deshalb soll nach Kriterien für die Nachhaltigkeit gesucht werden, die der Tourismus zu erfüllen hat und die sich an den drei Dimensionen der nachhaltigen Entwicklung orientieren.

Die folgende Abbildung 1 zeigt die magische Fünfeck-Pyramide des nachhaltigen Tourismus von Hansruedi Müller (2007). Dieses Zielsystem für eine nachhaltige touristische Entwicklung hat fünf Eckpunkte. Diese sind wirtschaftlicher Wohlstand

(Einkommen, Wertschöpfung, Abbau von Disparitäten, ...), subjektives Wohlbefinden der Einheimischen (Eigenständigkeit, Freiheit, kulturelle Identität, Anpassungsfähigkeit, ...), Gästezufriedenheit (optimale Befriedigung der Wünsche und Bedürfnisse der Gäste), intakte Natur- und Ressourcenschutz (landschaftliche Vielfalt, Biodiversität, ...) und intakte Kultur (Pflege heimischer Kultur, Gastfreundlichkeit, ...). Die Spitze dieser Pyramide zeigt die zukunftsorientierte Entwicklung dieses Systems, nämlich das Gestaltungsrecht nächster Generationen. (MÜLLER, 2007, S. 28f.)

Müller (2007, S. 28f.) weist darauf hin, dass es für eine langfristige touristische Entwicklung notwendig ist, die touristischen Produkte oder touristischen Vorhaben an die Natur und Kultur anzupassen, damit diese nicht überstrapaziert werden und immer ein Gleichgewicht besteht.

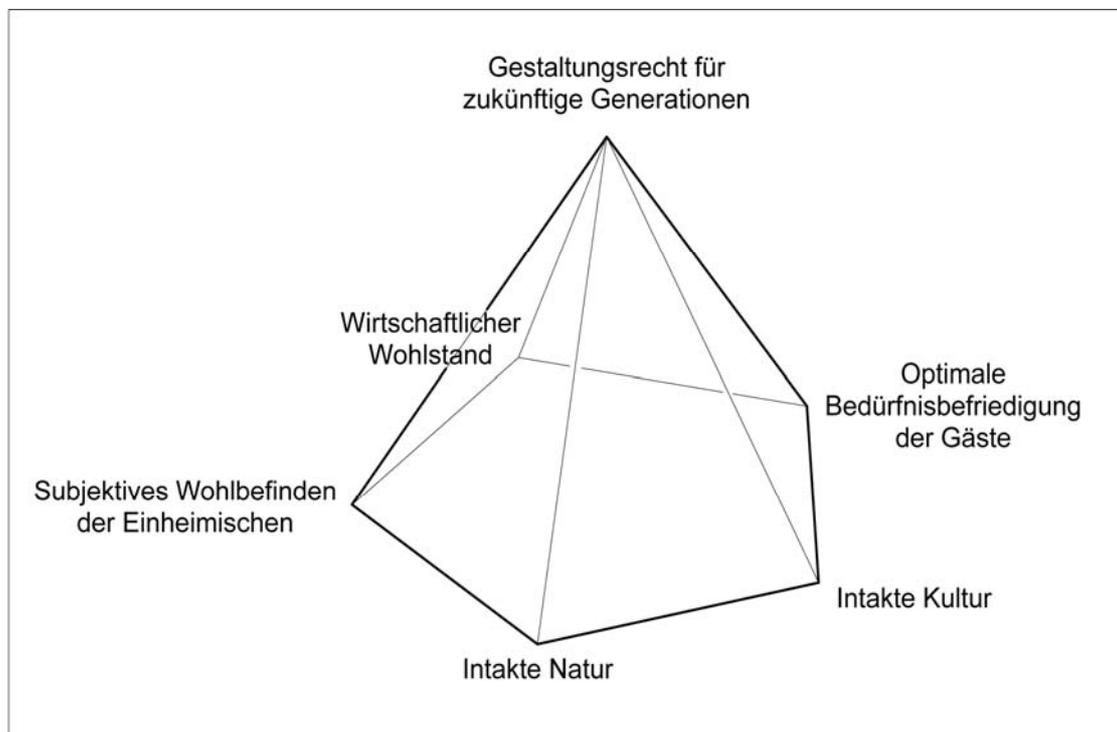


Abbildung 1: Die magische Fünfeck-Pyramide des nachhaltigen Tourismus
(Quelle: nach HANSRUEDI MÜLLER, 2007, S. 28; eigene Überarbeitung, 2011)

Die Grundidee des nachhaltigen Tourismus basiert wie bereits erwähnt auf dem Konzept der Nachhaltigkeit. Bei der Anwendung dieses Konzeptes ist darauf zu achten, dass der Tourismus facettenreich und fragmentiert ist. Er hat sowohl zahlreiche unabhängige als auch miteinander verbundene Elemente und meist große saisonale Schwankungen. Zu beachten ist, dass der Tourismus direkte und indirekte Umwelteinflüsse entstehen lässt. Direkte entstehen durch den Gast und indirekte durch

Kombination von touristischen Handlungen mit wirtschaftlichen Aktivitäten. (vgl. BAUMGARNTER, RÖHRER, 1998)

In dieser Diplomarbeit geht es um Tourismus-Projekte, welche das Prinzip des nachhaltigen Tourismus beherzigen. Nachhaltiger Tourismus muss operationalisiert werden. Es ist zu überlegen, wie dieser in einer Region, für ein Projekt oder für eine Situation umgesetzt werden kann. Deshalb behandeln die folgenden Kapitel die Themen touristisches Projekt und touristisches Produkt, um eine Übersicht zu geben, wie es zu einem nachhaltigen Tourismus bereits in der Planung eines touristischen Projektes kommen kann.

2.4 TOURISTISCHES PROJEKT

Allgemein lässt sich ein Projekt durch folgende Merkmale definieren: Es ist zeitlich begrenzt und zielorientiert, es benötigt einen begrenzten Umfang an Ressourcen und Kosten, es ist einmalig und hat eine projektspezifische Organisation. (DEUTSCHES SEMINAR FÜR TOURISMUS, 2006)

Diese Charakteristika können auf ein touristisches Projekt angewandt werden. Die zeitliche Begrenzung beinhaltet den Weg von der Projektidee bis hin zur Umsetzung eines Vorhabens. Damit ein touristisches Projekt langfristig bestehen kann, ist anfangs zu überlegen, welche Ziele es verfolgt und welche Zielgruppen es ansprechen soll. Die Zieldefinition ist mit der Einmaligkeit zu verbinden, weil es sich von anderen touristischen Vorhaben unterscheiden soll, damit es attraktiv für Gäste ist. Ein Alleinstellungsmerkmal ist meist der Grund für erfolgreiche Projekte im Tourismus. Auch ein Projekt des Tourismus benötigt Ressourcen und ist mit Kosten verbunden. Der Anspruch der natürlichen Ressourcen ist jedoch gering zu halten, wenn es sich um ein Tourismus-Projekt handelt, welches einen nachhaltigen Tourismus fördern soll.

In dieser Arbeit geht es um touristische Projekte und darum wie diese, durch Einhalten bestimmter Faktoren, eine nachhaltige Regionalentwicklung positiv beeinflussen können. Deswegen sind auch die Merkmale von Projekten aus Sicht der Regionalentwicklung näher zu betrachten. Diese sind mit den allgemeinen Projektmerkmalen vergleichbar. Laut Zechner (1998) haben Projekte aus der Regionalentwicklung Merkmale wie Einmaligkeit, ein klar definiertes Ziel, eine zeitliche Befristung und eine besondere Komplexität.

➤ **Einmalig durchzuführendes Vorhaben**

Meist wird etwas Neues umgesetzt, das es vorher noch nie gab und mit hohem Innovationsgehalt. Etwas Neues umzusetzen bedeutet viel Arbeitseinsatz, Engagement und bringt auch ein hohes Risiko mit sich, weil man einen Erfolg nicht garantieren kann und sich dieser erst nach der Umsetzung zeigt.

In dieser Diplomarbeit werden Beispiele von touristischen Projekten herangezogen, welche alle aus dem ländlichen Bereich stammen, um die Forschungsfrage zu beantworten. Die folgende Projektbeschreibung ist auch für Projekte im ländlichen Raum anwendbar.

Das Projektteam, welches bei Projekten in ländlichen Regionen hauptsächlich aus Einheimischen besteht, muss erst Erfahrungen sammeln und die Unterstützung der Außenwelt ist anfangs meist gering und muss durch erste Erfolge erst verdient werden. Auch die AkteurInnen wie Personen der vor Ort vorhandenen Landwirtschaft, Gastronomie und Gewerbe, halten sich zunächst zurück und lassen sich erst durch Erfolge motivieren, mitzuarbeiten.

➤ **Klare Zielsetzung**

Jedes Projekt hat Ziele, welche zu erreichen sind. Der erste Schritt ist es, diese Ziele zu definieren. Dann sind Maßnahmen festzulegen, mit Hilfe derer die Ziele erreicht werden.

➤ **Besondere Komplexität**

Um die Ziele eines Vorhabens zu erreichen, ist die Zusammenarbeit mit unterschiedlichen AkteurInnen nötig. Manchmal kommt es zum Einsatz von zeitlich begrenztem Know-how anhand von VertreterInnen anderer Fachdisziplinen. Jedes Mitglied des Projektteams bringt sich mit seinem oder ihrem Spezialwissen in die Projektarbeit ein und durch Zusammenarbeit sollen diese speziellen Fähigkeiten optimal genutzt werden.

➤ **Zeitliche Befristung**

Ein Projekt hat einen Anfang und ein festgesetztes Ende. Der Abschluss kann von unterschiedlicher Art sein, wie zum Beispiel die Eröffnung eines Gebäudes oder eine Abgabe eines Konzeptes. Obwohl es einen festgelegten Anfang und ein Ende gibt, ist die Zeit vor und nach einem Projekt ein wichtiger Bestandteil jedes Vorhabens. Oft zeigen sich die Wirkungen erst nach der Umsetzung und jedes Unterfangen ist beeinflusst von der Vor- oder Entstehungsgeschichte. (vgl. ZECHNER, 1998)

Im oberen Teil wurden nun die Merkmale von Projekten allgemein und von Projekten des Tourismus und der Regionalentwicklung näher beschrieben. Diese Merkmale sind oft Gründe für das langfristige Bestehen von Tourismus-Projekten. Das letzte genannte Merkmal die „Zeitliche Befristung“ steht eng in Verbindung mit den Phasen eines Projektes. Ein Projekt hat einen Anfang und ein Ende und ist dadurch zeitlich befristet. Damit nun ein touristisches Projekt umgesetzt werden kann, sind folgende unten angeführte Phasen zu berücksichtigen.

Die Projektphasen

Hier werden die Phasen eines Projektes dargestellt, welche mit Hilfe der Literatur gefunden wurden. Auch die ausgewählten Tourismusbeispiele dieser Arbeit haben in ihrer Umsetzung diese Phasen durchlaufen.

1. Phase: Projektstart

Der Projektstart setzt eine Projektidee voraus und diese wird in dieser Phase konkretisiert. In der ländlichen Regionalentwicklung wird mit Hilfe von Förderprogrammen, wie zum Beispiel LEADER, den BürgerInnen die Chance erleichtert, eine Projektidee umzusetzen. Nach der Konkretisierung der Idee sind die Ziele festzulegen, also was am Ende erreicht werden soll. Mit Hilfe der festgelegten Ziele ist eine Stakeholder-Analyse durchzuführen. Stakeholder sind Personen, die entweder Interesse an dem Projekt haben oder von diesem betroffen sind. Projektziele, Stakeholder-Analyse und Aufgabenanalyse sind in einer Gruppenarbeit durchzuführen. (DEUTSCHES SEMINAR FÜR TOURISMUS, 2006)

2. Phase: Projektplanung

In der zweiten Phase eines touristischen Projektes erfolgen die Zusammenstellung der Projektorganisation und die Aufgabenverteilung. Auch eine Kosten-, Meilenstein-, Ablauf- und Terminplanung sind festzulegen. Wichtig in dieser Phase ist es, die Risiken zu analysieren. (ibid , 2006)

3. Phase: Projekt-Realisierung

Es erfolgt die Umsetzung der Maßnahmen, um die Projektziele zu erreichen. Die Projektdaten sind die Grundlagen für die Projektsteuerung. (ibid , 2006)

4. Phase: Projekt-Abschluss

Bei einem Projekt-Abschluss ist zu überprüfen, ob alle Ziele in der geplanten Zeit erreicht wurden und ob noch Restarbeiten zu erledigen sind. Wenn dies nicht der Fall ist, ist hier der Grund für ein Scheitern zu finden. Ein Projekt-Abschluss erfordert auch eine Entscheidung der Projektgruppe, wer sich nach der Umsetzung um das Projekt kümmert und ob solch eine Weiterführung überhaupt nötig ist. Abschließend ist ein Projekt-Abschluss zu feiern mit einer dem Projekt entsprechenden Veranstaltung. Dazu werden alle Betroffenen und Interessierten eingeladen. Die Abschlussveranstaltung ist wichtig für die Bevölkerung, damit diese das neu Umgesetzte akzeptiert, wahrnimmt und sich nicht übergangen fühlt. (ibid , 2006)

Die Phasen eines touristischen Projektes sind auch bei den drei ausgewählten Tourismusbeispielen zu finden. In dieser Arbeit werden die Tourismusbeispiele bezüglich dieser Phasen noch näher beleuchtet.

Für eine Umsetzung eines Projektes ist eine Projektgruppe oder eine Organisation zuständig. Die Organisationsform einer Projektgruppe wird nach der Projektidee festgelegt. Je nach Art und Größe des Vorhabens gibt es unterschiedliche Formen von Organisationen. In dieser Diplomarbeit werden nur jene Arten behandelt, welche auch bei den ausgewählten Tourismusbeispielen vorkommen. Beim Tourismus-Projekt Weidendom ist die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) Nationalpark Gesäuse die Organisation, beim Baumkronenweg der Verein Baumkronenweg und beim Klamschlucht-Strindbergweg-Projekt die Arbeitsgemeinschaft (ARGE) Klamschlucht-Strindbergweg.

2.4.1 ORGANISATIONSFORMEN VON TOURISMUS-PROJEKTEN

In diesem Teil werden die drei Organisationsformen der Tourismusbeispiele dieser Diplomarbeit näher beschrieben. Die Organisation während der Projektumsetzung und nach Ende dieser ist ein wichtiger Bestandteil für den Erfolg eines Tourismus-Projektes. Ihre Arbeit beeinflusst den Beitrag, den dieses später zur Regionalentwicklung beiträgt.

Der Verein

Die Umsetzung des Projektes Baumkronenweg erfolgte durch den gleichnamigen Verein und wird auch nach der Umsetzung von diesem geführt.

Ein Verein wird auf freiwilliger Basis auf eine unbestimmte Dauer mit einem gemeinsamen Ziel gegründet. Er darf keine Gewinnerzielung verfolgen, außer es handelt sich um eine Tätigkeit, die zur Erreichung des nicht kommerziellen Zweckes dient. Die Gründung des Vereins ist sehr einfach, nicht kostenaufwendig und daher für kleinere, nicht aufwendige bzw. teure Vorhaben geeignet. (vgl. BADELDT et al., 2007, S. 215f.)

Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)

Das Projekt Weidendom wurde von der GmbH Nationalpark Gesäuse umgesetzt und auch nach der Umsetzung kümmern sich Mitarbeiter des Nationalparks um den Weidendom.

Für eine Gründung einer GmbH ist ein Gesellschaftsvertrag nötig. In Österreich beträgt die Mindesthöhe für das Stammkapital 35.000 Euro. Die GmbH besteht aus GesellschafterInnen, die je entsprechenden Anteil am Stammkapital am Gesellschaftsvermögen beteiligt sind. Auch eine GmbH, die als Non-Profit-Organisation (NPO) geführt wird, so wie der Nationalpark Gesäuse, ist verpflichtet, nach den Regeln des Unternehmensrechts zu handeln, und benötigt deshalb geschultes Personal. (vgl. BADELDT et al., 2007, S. 221f.)

Der Vorteil einer GmbH ist, dass diese markt- und gewinnorientiert arbeitet und schnelle Entscheidungen treffen kann, ohne politische Mehrheitsentscheidungen abwarten zu müssen.

Arbeitsgemeinschaft (ARGE)

Das Projekt Klamschlucht-Strindbergweg wurde von der ARGE Klamschlucht-Strindbergweg umgesetzt.

Eine ARGE ist ein vertraglich geregelter Zusammenschluss mehrerer natürlicher oder juristischer Personen, um gemeinsam ein Projekt umzusetzen. Diese Art der Organisation kann sehr schnell geregelt werden und wird nach der Umsetzung eines Vorhabens wieder aufgelöst. (GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON, n. b.)

Die unterschiedlichen Organisationsformen werden im Laufe der Arbeit und bezüglich der drei Tourismusbeispiele untersucht, um herauszufinden, welche die ideale Organisationsform für ein Tourismus-Projekt im ländlichen Raum wäre.

Regionale Tourismusorganisation

Anhand der drei Tourismusbeispiele lässt sich erkennen, dass alle drei mit dem Wunsch entstanden sind, die Regionalentwicklung ihrer Region positiv zu beeinflussen. Hierzu ist es notwendig, dass alle in der Region vorhandenen Angebote miteinander verknüpft und Netzwerke aufgebaut werden. In vielen Tourismusdestinationen gibt es oft Leistungen, welche einen öffentlichen Charakter haben. Das wäre zum Beispiel ein Wanderweg wie der Klamschlucht-Strindbergweg. Von solch einem Wanderweg können Gäste und LeistungsbringerInnen profitieren und es kann niemand ausgeschlossen werden. Solche Wege können nicht privatwirtschaftlich finanziert werden. Eine Lösung für öffentliche Leistungen wäre die Gründung einer Tourismusorganisation. Diese hat die Aufgabe, Teilleistungen zwischen den touristischen Angeboten zu erbringen, weil sie sonst nicht angeboten würden. Eine Tourismusorganisation hat vier Hauptaufgaben, diese sind Leitbildfunktion, Angebotsfunktion, Interessenfunktion (Förderung des Tourismusbewusstseins, Information der Branche und der Bevölkerung,...) und Marketingfunktion. Diese Aufgaben zeigen, dass eine übergeordnete Organisation wie eine Tourismusorganisation vonnöten ist, um im touristischen Wettbewerb zu überleben. Sie übernimmt meist kooperative Aufgaben und ist verantwortlich für das Image und die Positionierung einer Region. Eine Tourismusorganisation kann durch Mitgliederbeiträge, allgemeine Steuereinnahmen, Wirtschaftsförderungsabgaben und Subventionen finanziert werden. Die Struktur einer Tourismusorganisation hängt von der Ebene der Gebietskörperschaften (Orte, Regionen, Länder) ab und ihre Aufgaben gestalten sich je nach Ebene unterschiedlich. (vgl. BIEGER, 2008)

In der Literatur wird immer wieder auf die Bedeutung einer übergeordneten Organisation im Tourismus einer Destination hingewiesen. Im nächsten Kapitel wird der Begriff „Destination“ näher beschrieben.

2.5 TOURISMUSDESTINATION

Eine Destination ist ein Reiseziel. Es kann eine Region, ein Land oder ein ganzer Kontinent sein. Ein Gast konsumiert in einer Destination ein Leistungsbündel an Dienstleistungen und Gütern. Destinationen sind somit die Wettbewerbseinheit auf dem touristischen Markt. Damit ein Tourismus-Projekt im ländlichen Bereich einen positiven Einfluss auf die gesamte Region hat, ist anzustreben, dass die

Destinationsgröße gleich der Region ist. Dadurch kann die ganze Region, einschließlich regionalem Gewerbe und Angeboten, davon profitieren.

Eine Destination ist zwar eine Einheit für den Gast, besteht jedoch aus unterschiedlichen Angebotsstrukturen. Diese sind die naturräumliche Ausstattung, die ein sogenanntes endogenes Potential ist. Die infrastrukturelle Grundausstattung, welche hauptsächlich von den Einheimischen, aber auch von den Gästen genutzt wird. Die einheimische Bevölkerung mit ihrer Kultur, ihrer Tradition und ihrer Sprache. Wenn diese Angebotsstrukturen mit touristischen Angeboten erweitert werden, entsteht eine Tourismusdestination.

Eine Tourismusdestination sollte als Geschäftseinheit geführt werden. Es gilt die vielen unterschiedlichen Angebote der Destination als Einheit betrachtet zu managen und zu vermarkten. Ein sogenanntes Destinationsmanagement ist dafür nötig.

Ein wichtiger Bestandteil der Tourismusplanung ist die Entwicklung eines einheitlichen Images, eines sogenannten Corporate Design. Es ist ein wesentlicher Bestandteil der Marktpositionierung einer Destination und im touristischen Wettbewerb bestehen zu können. Dieses wirkt nach innen und nach außen, erfordert ein einheitliches Verhalten aller Beteiligten und bildet die Corporate Identity. Durch den wachsenden Konkurrenzdruck sind viele Destinationen gezwungen, wenn überhaupt ein Management besteht, dieses zu ändern, um sich als Einheit zu präsentieren. Das Problem ist eher auf das Fehlen eines Managements von Destinationen zurückzuführen. Naturräumliche Gegebenheiten, als Potenzial für Tourismus-Projekte zu nützen wie in den ausgewählten Tourismusbeispielen Weidendom, Baumkronenweg und Klamschlucht-Strindbergweg, ausgestattet mit touristischer Infrastruktur, ist nicht mehr ausreichend, um im touristischen Wettbewerb mithalten zu können. (vgl. STEINGRUBE, 2004)

Das touristische Produkt, als ein Angebot für den Gast in einer Region, wird in einer Destination konsumiert. Deren Definition steht im engen Zusammenhang mit dem touristischen Produkt. Dieses wird in einer Destination konsumiert, grenzt diese durch seine Angebote ein und beeinflusst somit die Gäste. Aber nicht nur von Seiten des touristischen Produkts besteht eine Verbindung mit der Destination, die Größe der Destination hat auch Einfluss auf den wirtschaftlichen Kreislauf einer Region.

Da im Tourismus oft viele AkteurInnen mitwirken und alle den Gästen verschiedene Leistungen anbieten, gilt es, diese zu kombinieren und ein entsprechendes Angebot für den Gast zu schaffen. Ein Leistungsbündel aus allen Angeboten der lokalen AkteurInnen ist zu gestalten. Dieses Leistungsbündel, auch touristisches Produkt genannt, wird im nächsten Kapitel näher erläutert.

2.6 TOURISTISCHES PRODUKT

Mittlerweile gibt es eine Vielfalt an touristischen Angeboten, welche die unterschiedlichsten Wünsche der Gäste erfüllen. Die verschiedenen Tourismusdestinationen haben zwar sehr unterschiedliche Angebote, jedoch kommen immer mehr Anbieter dazu und es wird immer schwieriger, sich zu profilieren.

Das touristische Produkt besteht aus einzelnen Bausteinen und Leistungen, welche aufeinander abzustimmen sind. Um dieser Herausforderung gerecht zu werden, werden Instrumente aus anderen Wirtschaftsbereichen übernommen. Destinationsmanagement und Destinationsmarketing sind seit einigen Jahren die beiden Erfolgsfaktoren für Tourismusdestinationen. Unter Destinationsmanagement versteht man, dass viele Angebote einer Region oder Destination als Einheit begriffen werden und dafür ein Management benötigen, welche die koordinativen Aufgaben und das Marketing für diese Einheit übernehmen. (vgl. STEINGRUBE, 2004)

Ein touristisches Produkt weist klare, definierte und buchbare Leistungen auf. Es besteht entweder aus Einzelleistungen oder aus einem Leistungsbündel (Pauschalen). Aus tourismuswirtschaftlicher Sicht lassen sich nur Produkte verkaufen.

Im Bereich des ländlichen Tourismus sind buchbare Angebote noch selten vorzufinden, obwohl es immer deutlicher wird, dass eine naturräumliche Ausstattung und eine schöne, intakte Landschaft allein nicht mehr ausreichend sind, um Gäste zu gewinnen und wirtschaftlichen Erfolg zu haben. (BfN, 2005)

Bei der Projektplanung und Projektumsetzung eines Tourismus-Projektes ist es nötig, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein und somit einen Beitrag zur Regionalentwicklung leisten zu können, ein touristisches Produkt zu entwickeln. Dieses soll im besten Fall die vorhandenen Angebote der lokalen AkteurInnen aus der Landwirtschaft, aus dem Gewerbe und der Gastronomie miteinander verbinden.

Gerade dieses Zusammenführen von verschiedenen Angeboten in einer Region kann eine große regionalwirtschaftliche Bedeutung für diese haben. Der Tourismus unterstützt so die kleinen wirtschaftlichen Kreisläufe. Dieser Ansatz, durch den Tourismus die regionalen Kreisläufe zu unterstützen und zu festigen, trägt auch zum Ressourcenschutz bei, was wiederum im Sinne eines nachhaltigen Tourismus ist und einen wirtschaftlichen Multiplikatoreffekt hat. Ein solcher wünschenswerter Kreislauf wäre zum Beispiel durch die Verpflegung der Gäste mittels regionaler Produkte aus der Landwirtschaft gegeben. Der Autor Widmann (2004) weist darauf hin, dass eine nachhaltige Regionalentwicklung bei der Unterstützung des Tourismus auf touristische Monokulturen verzichten soll. Das heißt, dass bei der Entwicklung eines touristischen Produktes die einzelnen Leistungen von AkteurInnen aus verschiedenen Wirtschaftsbereichen stammen sollten, um so Multiplikatoreffekte erreichen zu können. Durch das Verbinden von lokalen Angeboten wird die regionale Wertschöpfungskette angeregt und die Vermarktungsmöglichkeiten für regionale Produkte werden gesteigert. Diese Nutzung von endogenen Stärken und Potenzialen ist die Voraussetzung, um regionale Kreisläufe zu etablieren und zu fördern. (vgl. WIDMANN, 2004)

Touristische Produkte als Einheit einer Tourismusdestination sind zielgruppenorientiert zu gestalten, da der Gast entscheidet, welche Leistungen für ihn ein Produkt darstellen (vgl. BIEGER, 2008).

Hier kommt die sogenannte „Interpretation“, also die Aufbereitung und Inszenierung, des zu vermittelnden Natur- und Kulturerbes ins Spiel, die „besucherorientierte Landschaftsinterpretation“. Sie bildet die Brücke zwischen der Region und den BesucherInnen. Gerade für die drei ausgewählten Tourismusbeispiele, welche alle das Anliegen haben, die Besonderheiten der Natur und der Kultur zu vermitteln, ist deren spannende Präsentation ausschlaggebend für die Wahrnehmung des touristischen Produktes.

2.7 BESUCHERORIENTIERTE LANDSCHAFTSINTERPRETATION

„Besucherorientierte Landschaftsinterpretation“ ist eine Methode, welche die Besonderheiten der Natur und das kulturelle Erbe dem Gast spannend präsentiert. In ländlichen Räumen gibt es viele Naturschätze, die aufgrund ihrer wenig attraktiven Darstellung nicht optimal vermittelt werden. Durch eine „besucherorientierte Landschaftsinterpretation“ können diese naturräumlichen oder kulturellen Besonderheiten aufgewertet werden und so den Tourismus in ländlichen Räumen

stärken, die regionale Identität verbessern und die touristische Wettbewerbsfähigkeit steigern.

Die Methode der „besucherorientierten Landschaftsinterpretation“ stammt aus dem englischsprachigen Raum und wurde im Laufe des Projektes Transinterpret (2003-2008) auch für den deutschsprachigen Raum entwickelt. Bei diesem Projekt arbeiteten viele ländliche Gebiete mit Hochschulen zusammen. LEADER+, die damalige EU-Gemeinschaftsinitiative, bildete dafür den kooperativen Rahmen. Unter der Leitung der LEADER-Aktionsgruppe Südschwarzwald arbeiteten Partner aus Deutschland, Italien, Griechenland und der Schweiz daran, ein gemeinsames Qualitätsmanagement zu entwickeln. Regionen, die ihren BesucherInnen Qualität bieten, sollen durch das Transinterpret-Qualitätszeichen schnell zu erkennen sein. Ziel ist es auch weiterhin, Regionen zu schaffen, in denen die Einheimischen stolz auf ihre Heimat sind und die Gäste zufrieden sind und sich mit dem Urlaubsort verbunden fühlen. Transinterpret unterstützte Projekte im ländlichen Raum bei der optimalen Vermittlung des Natur- und Kulturerbes. Mit Hilfe von Broschüren, Schautafeln, Themenrouten, Heimatmuseen, Führungsangeboten und Besucherzentren soll gezeigt werden, was ländliche Regionen besuchens- und lebenswert macht. Das Projekt Transinterpret wurde 2008 abgeschlossen. Damit das Erreichte weitergeführt und gepflegt wird, ist die Gründung einer Organisation namens „Interpret Europe“ in Vorbereitung. Ihre Aufgabe wird es sein, die natürliche und kulturelle Vielfalt Europas mit Hilfe professioneller Interpretation besser erlebbar zu machen.

Die Besonderheiten einer Landschaft oder einer Kultur optimal zu vermitteln, stärkt nicht nur den Tourismus, sondern auch die regionale Identität der Einheimischen. Die „besucherorientierte Landschaftsinterpretation“ unterstützt auch dabei, regionale Produkte zu vermarkten, sensibilisiert den Gast und die Einheimischen in Bezug auf Umweltschutz und Naturschutz und fördert auch einen nachhaltigen Tourismus.

(TRANSINTERPRET, n. b.)

Die qualifizierte Aufbereitung eines touristischen Themas ist Voraussetzung für den Erfolg von Tourismus-Projekten in ländlichen Räumen. (vgl. STEINECKE, 2006) Auch bei den drei Tourismusbeispielen dieser Diplomarbeit spielt dieser Aspekt eine wesentliche Rolle für die Anziehungskraft auf die BesucherInnen. Bei allen dreien handelt es sich um Tagestourismus-Destinationen. Dem Tagestourismus wird zu recht nachgesagt, dass er weniger Umsatz in eine Region bringt, weil die Übernachtungen fehlen. Oft gibt es aber nicht genügend Infrastruktur zur Übernachtung in ländlichen

Räumen und der Tagestourismus stellt somit die einzige Alternative dar, um aus dem Tourismus die Wertschöpfung innerhalb der Region anzukurbeln. Im nächsten Kapitel wird näher auf den Tagestourismus eingegangen.

2.8 TAGESTOURISMUS

Der Tagestourismus ist definiert als eine Aktivität ohne Übernachtung, deren Dauer weniger als 24 Stunden beträgt.

Der Tourismus wird nach Kasper folgendermaßen definiert: *„Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlich noch dauernder Wohn- und Arbeitsort ist.“* (KASPER, 1996, S.16)

Nach Dauer des Aufenthaltes wird der Tourismus in Langzeit- und Kurzeittourismus aufgeteilt. Zu Letzterem gehört der Tagestourismus. Dieser lässt sich wieder in eine exogene, endogene und sekundäre Variante aufteilen. Bei einem exogenen Tagestourismus besuchen die Gäste andere Regionen, beim endogenen Tagestourismus bleiben sie innerhalb ihrer eigenen Region und beim sekundären Tagestourismus übernachten die Gäste in einer Region und veranstalten von diesem Übernachtungsort aus Tagesausflüge. (vgl. SCHNELL, 2004)

Das Hauptbeförderungsmittel für den Tagestourismus ist der PKW, aber auch der Radverkehr hat sich in den letzten Jahren immer stärker als Mobilitätsform für die Tagesausflüge etabliert.

Bei den Ausgaben lässt sich folgendes Schema erkennen: Die endogenen Tagesgäste geben weniger aus als die exogenen Gäste und diese wiederum weniger als die sekundären Gäste.

Der Tagestourismus lässt sich aufgrund der fehlenden Nächtigungen schwer erfassen. Es können nicht wie beim Übernachtungstourismus die Ankünfte ermittelt werden. Der sekundäre Tagestourismus, welcher Nächtigungen in der Region miteinschließt, ist für diese Arbeit von Bedeutung. Dieser gehört dem Segment Kurzurlaube an. Der Kurzurlaubstourismus liegt schon seit Jahren im Trend und der Marktanteil steigt weiter. Der sekundäre Tagestourismus stellt eine Chance für Tagestourismus-Destinationen

dar, weil man den Aufenthalt zu einem Kurzurlaub macht und somit die Wertschöpfung durch den Tourismus durch Nächtigungen gesteigert wird.

2.9 ZWISCHENRESÜMEE

Nach den ausführlichen Erklärungen der Begriffe im theoretischen Teil dieser Arbeit lassen sich bereits erste Ergebnisse für diese Diplomarbeit ableiten. Diese Zwischenergebnisse aus der Literatur werden für die Analyse der verwendeten Tourismusbeispiele herangezogen.

Folgende Faktoren, welche während und nach der Umsetzung eines touristischen Projekts zu beachten sind, um einen positiven Beitrag zur Regionalentwicklung zu erhalten, sind mit Hilfe der Literatur gefunden worden:

➤ **Anpassung an das Leitbild einer Region**

Viele Regionen in Österreich haben ein Entwicklungsleitbild. Manche sind wie im Falle der Region Strudengau gemeinsam mit der EU- Förderungsschiene LEADER+ entwickelt worden. Das Leitbild dient als Grundlage für gegenwärtige und zukünftige Entwicklungen innerhalb einer Region. Sämtliche Vorhaben, also auch touristische Projekte, sollten dieses Leitbild als Basis haben und in ihrer Planung und Umsetzung beachten, damit ein positiver Beitrag zur regionalen Entwicklung erfolgen kann.

➤ **Natur und Traditionen in Szene setzen**

Die Autorin Gisela Zechner (1998) betont, dass eine Region ihre naturräumlichen und auch humanen Ressourcen (einmaliges Handwerk und Traditionen) so einsetzen kann, dass eine neue Einkommensquelle entsteht. Die vorhandenen Stärken sollen ermittelt werden, um auf diesen aufbauen zu können (vgl. ZECHNER, 1998). Tourismus-Projekte sollen auf Vorhandenem und Bewährtem aufbauen. Dadurch werden die Stärken einer Region verstärkt und genutzt und die lokale Identität wird bewahrt. Die Vermittlung der Besonderheiten der ländlichen Räume soll zielgruppenspezifisch und optimal sein. Die Methode „besucherorientierte Landschaftsinterpretation“ ist eine Lösung, welche dazu verhilft, sich als Tourismus-Projekt im Wettbewerb durchzusetzen. (TRANSINTERPRET, n. b.). Alle drei Tourismusbeispiele zeigen, dass die Natur als Ausgangspunkt für die touristischen Ansätze herangezogen wurde. Der Baumkronenweg setzt den Wald in Szene, der

Weidendom ist umgeben von einer wunderschönen Naturraumkulisse und die Klamschlucht ist geprägt durch seltene Felsformationen.

➤ **Aktive Teilnahme der Bevölkerung**

In der Planung und Umsetzung eines Tourismus- Projektes sollen die Wünsche der Bevölkerung berücksichtigt werden. Diese Rücksichtnahme kann geschehen durch aktive Einbeziehung der Bevölkerung in die Planung und Umsetzung von Projektideen (vgl. ZECHNER, 1998). Die einheimische Bevölkerung ist bei einem Tourismus-Projekt zu beachten, weil ihre Kultur, ihre Traditionen und ihr Handwerk zur Angebotsstruktur des Tourismus gehören (vgl. STEINGRUBE, 2004).

Auch der Autor Müller (2007) betont die Bedeutung des subjektiven Wohlbefindens der Bevölkerung für einen nachhaltigen Tourismus in seinem Fünfeck.

➤ **Wirtschaftliche Eigenständigkeit**

Damit ein touristisches Projekt letztendlich einen positiven Beitrag zur Regionalentwicklung leistet, sollte es wirtschaftlich eigenständig sein. Die Unterstützung durch Fördergelder ist zu Beginn eines Projektes oft nötig, aber nach der Umsetzung soll es sich selbst tragen.

(vgl. BAUMGARTNER, RÖHRER, 1998)

➤ **Wertschöpfungskette in der Region fördern**

Ein Tourismus-Projekt ist in seiner Umsetzung so zu planen, dass die Wertschöpfung innerhalb der Region bleibt. Dadurch hat es einen positiven Einfluss auf die Regionalentwicklung. Kleinstrukturierte Wirtschaftskreisläufe sind zu fördern und Einwirkung von außen ist zu vermeiden (vgl. BAUMGARTNER, RÖHRER, 1998). Ein Beispiel dafür wäre die Verköstigung der Gäste mit Produkten aus der regionalen Landwirtschaft. Bei einem touristischen Projekt ist die Zusammenarbeit unterschiedlicher AkteurInnen anzustreben. Dadurch werden mehrere Bereiche der Wirtschaft unterstützt und die regionale Wertschöpfungskette wird angekurbelt (vgl. ZECHNER, 1998). Dadurch wird der wirtschaftliche Kreislauf innerhalb der Region unterstützt. Es kommt zu einem wirtschaftlichen Multiplikatoreffekt und es steigt die Vermarktungsmöglichkeit für regionale Produkte (vgl. WIDMANN, 2004).

➤ **Berücksichtigung der ökologischen Tragfähigkeit**

Um eine nachhaltige Regionalentwicklung zu unterstützen, haben Vorhaben im Bereich Tourismus die ökologische Tragfähigkeit (vgl. MÜLLER, 2007) zu beachten. Eine intakte Natur und Kultur ist einer der Eckpunkte des Fünfecks für nachhaltigen Tourismus des Autors Müllers (2007). Anthropogene Eingriffe sind gering zu halten und neue Techniken sollen naturgerecht und umweltfreundlich gestaltet werden (vgl. BAUMGARTNER, RÖHRER, 1998).

➤ **Förderung regionaler Zusammenarbeit**

Eine nachhaltige Gemeindeentwicklung beruht auf der Förderung der Zusammenarbeit lokaler AkteurInnen. Diese stärkt das gemeinsame Auftreten gegenüber überregionalen Gebietskörperschaften (vgl. BAUMGARTNER, RÖHRER, 1998). Auch bei einem Tourismus-Projekt und bei allen beteiligten AkteurInnen ist eine Zusammenarbeit zu unterstützen, damit das touristische Vorhaben im Wettbewerb mit anderen Tourismus-Projekten bestehen kann.

➤ **Einmaligkeit- Alleinstellungsmerkmal**

Das Alleinstellungsmerkmal hilft einem Tourismus-Projekt, im touristischen Wettbewerb mithalten zu können (DEUTSCHES SEMINAR FÜR TOURISMUS, 2006). Wenn ein Tourismus-Projekt alleine keine Besonderheit darstellt oder keine touristische Anziehungskraft besitzt, ist nach dem Autor Steinecke (2006) die endogene Entwicklungsstrategie anzuwenden. Dabei werden vorhandene Angebote thematisch zu einem Netzwerk verknüpft. Das Thema solcher Netzwerke soll ein Alleinstellungsmerkmal und eine Besonderheit der jeweiligen Region sein, um sich so von der Konkurrenz abheben zu können. Die Positionierung und das Image einer Region sind ausschlaggebend für den positiven Beitrag des Tourismus zur Regionalentwicklung (vgl. BIEGER, 2008).

➤ **regionale Tourismusorganisation**

Eine Tourismusorganisation als übergeordnete Organisation ist Voraussetzung für eine positive Regionalentwicklung. Diese kümmert sich um öffentliche Leistungen und das Marketing. (vgl. BIEGER, 2008)

➤ **Entwicklung eines touristischen Produktes**

Die Angebote in einer Region sollen miteinander zu einem touristischen Produkt verbunden werden. Dazu ist ein Management nötig. (vgl. STEINGRUBE, 2004)

➤ **Entwicklung einer Tourismus-Destination**

Eine Destination hat sich als Einheit zu präsentieren und muss als solche von einer Geschäftsstelle geführt werden. Sie sollte ein Corporate Design haben. Dadurch kann sie dem gewachsenen Konkurrenzdruck widerstehen. (vgl. STEINGRUBE, 2004).

➤ **Voraussetzung, um die Aufenthaltsdauer zu verlängern**

Damit eine Destination von Kurzurlaubern oder sekundären Tagesgästen profitiert, ist ein vielfältiges Angebot notwendig. Dieses Angebot umfasst die Anreise über die Übernachtung bis zur Abreise. Bei der Zielsetzung eines Projektes ist die Art der Tagesgäste zu beachten. Es gibt endogene, exogene und sekundäre. Letztere lassen nach einer Studie in Deutschland mehr Geld in einer Region. (vgl. SCHNELL, 2004)

Für das Management und die Organisation von Tourismusprojekten lassen sich folgende Faktoren anhand der Theorie ableiten:

➤ **Projektende bekannt machen**

Nach der Umsetzung eines touristischen Vorhabens ist das Projektende öffentlich bekannt zu machen. Dazu eignet sich ein Fest, zu dem alle Beteiligten und die Einheimischen eingeladen werden. Dadurch wird die Akzeptanz für dieses Projekt in der Bevölkerung gefördert.

➤ **Trägerorganisation**

Je nach Größe des Vorhabens werden folgende Organisationsstrukturen empfohlen: Für kleine Tourismus-Projekte ist die Gründung eines Vereines oder einer Arbeitsgruppe ausreichend. (vgl. BADEL et al., 2007) Für größere Tourismus-Projekte eignet sich die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH). Nach dem Projektende empfiehlt es sich, je nach Größe des Vorhabens eine Person oder eine Organisation mit der Weiterführung zu beauftragen (DEUTSCHES SEMINAR FÜR TOURISMUS, 2006).

Nach diesem Zwischenresümee, abgeleitet aus dem theoretischen Teil dieser Diplomarbeit, folgen die ausgewählten touristischen Fallbeispiele. Mit Hilfe dieser sollen weitere Resultate für die Beantwortung der Forschungsfragen gefunden werden.

3. FALLBEISPIELE

In diesem Kapitel werden die drei Tourismusbeispiele, welche für den empirischen Teil dieser Diplomarbeit herangezogen werden, vorgestellt. Zu Beginn wird das Projekt Klamschlucht-Strindbergweg beschrieben. Dieses Projekt wurde wie bereits erwähnt ausgewählt, weil die Autorin selbst bei der Umsetzung als Teil der Projektgruppe mitgearbeitet hat. Im Gegensatz zu den beiden anderen Tourismusbeispielen ist das Projekt Klamschlucht-Strindbergweg im Laufe dieser Arbeit umgesetzt worden und besteht somit erst seit Kurzem. Der Weidendom und der Baumkronenweg sind Projekte, welche bereits länger bestehen und die empirische Forschung in dieser Arbeit aufgrund ihrer nachgewiesenen Erfolge und ihrer Bekanntheit unterstützen.

Die drei Tourismusbeispiele werden in der Reihenfolge Klamschlucht-Strindbergweg – Weidendom – Baumkronenweg vorgestellt. Die Beschreibung der Projekte beinhaltet auch die Beschreibung der Regionen (vgl. 2.6 Tourismusdestinationen), in denen die Vorhaben umgesetzt wurden. Am Ende jeder Projektbeschreibung folgt ein Zwischenresümee, in dem die Faktoren, welche eine nachhaltige Entwicklung einer Region begünstigen, untersucht werden und weitere Faktoren abgeleitet werden.

3.1 PROJEKT KLAMSCHLUCHT-STRINDBERGWEG

Beschreibung der Klamschlucht und des Strindbergweges

Die Klamschlucht (siehe Abbildung 2 nächste Seite) befindet sich in der Region Strudengau, im südöstlichen Teil des Mühlviertels. Sie verbindet die beiden Gemeinden Klam und Saxen.

Der Strindbergweg beginnt beim Naturinformationszentrum bzw. dem Strindbergmuseum in der Gemeinde Saxen und führt an den Gasthäusern und Geschäften der beiden Gemeinden vorbei. Die Anbindung an die regionale Infrastruktur ist gegeben durch die Verbindungen vom Bahnhof Saxen, durch stündliche Zugverbindungen, das Radwegenetz und den Donausteig der Wanderregion Strudengau.



Abbildung 2: Klamschlucht-Strindbergweg
(Quelle: Schneider, 2011)

Projektziel

Die Klamschlucht ist eine naturräumliche Besonderheit der Region Strudengau. Seit längerer Zeit verläuft ein Wanderweg durch die Klamschlucht. Diese wurde zu Lebzeiten des berühmten schwedischen Schriftsteller Strindberg von ihm des Öfteren besucht. Der Autor lebte sogar ein paar Jahre in einem Haus in der Schlucht und betonte immer wieder die Inspirationsquelle, die die Schlucht für ihn darstellte. Diese vorhandenen touristischen Potenziale wurden als Ansatzpunkt für die Idee eines lokalen Akteurs, die Klamschlucht attraktiver zu gestalten, übernommen. Das Projekt wurde von LEADER durch die Lokale Aktionsgruppe (LAG) Strudengau genehmigt. Das Ziel dieses Projektes ist es, die Besonderheiten der Klamschlucht für die Öffentlichkeit attraktiver zu gestalten unter Einbeziehung der bereits vorhandenen Angebote in Klam, Saxen und der gesamten Region Strudengau. Das Marketingkonzept soll eine klare Positionierung als Schlucht des schwedischen Dichters Strindberg zeigen. Anlässlich seines 100. Todestages sollen Aktivitäten ausgearbeitet werden.

Organisationsform

Das Projekt Klamschlucht wurde im September 2008 gestartet durch die Gründung einer Arbeitsgemeinschaft (ARGE), bestehend aus AkteurInnen der beiden beteiligten Gemeinden und aus der gesamten Region Strudengau. Nach der Umsetzung dieses Projektes im Juni 2010 sind einige Mitglieder der ehemaligen ARGE verantwortlich für

die Instandhaltung des Wanderweges durch die Klamschlucht. Die ARGE löste sich nach Projektende auf.

Die ARGE, deren Tätigkeit nicht auf Gewinn ausgerichtet ist, hatte die Aufgaben Projektentwicklung, Verwirklichung und Umsetzung des Projektes.

Die finanziellen Mittel zur Durchführung des Projektes der ARGE Strindbergweg-Klamschlucht wurden durch Interessenbeiträge, Werbe- und Sponsoringbeiträge sowie durch öffentliche Mittel aufgebracht.

Kooperationen

Im Laufe des Projektes sind zahlreiche Kooperationen der ARGE mit touristischen Leistungsträgern, Gewerbebetrieben und Museen entstanden.

Kooperationen bestehen mit dem Burgmuseum Burg Clam, dem Strindbergmuseum in Saxen, dem Jugendtourismus Bad Kreuzen, den Clamkonzerten, dem Naturinformationszentrum Saxen, dem Gasthaus Burgschenke in Klam, der Bäckerei in Saxen und mit dem Reiseveranstalter Baumfried.

Auch die Entwicklung eines Marketingkonzeptes, um langfristig zielgruppenspezifische Tourismusprodukte auszuarbeiten, erfolgte durch eine befristete Kooperation zwischen ARGE mit OÖ Tourismus.

Kommunikationsmaßnahmen

Ein Folder beschreibt alle Schluchtattraktionen und wird den BesucherInnen in allen lokalen Betrieben angeboten. Auch im Internet und auf Messen wurden und werden Informationen über die Klamschlucht vermittelt, ebenso im Rahmen der Kooperation zwischen ARGE mit OÖ Tourismus. Werbungen und Berichte in den Medien machen auf die Klamschlucht aufmerksam. Ein Buch, eine Art Reiseführer, von einem regionalen Autor, Prof. Schöggel, ist vorgesehen. Dieses soll als Reiseführer für die Region Strudengau vermarktet werden.

Das Tourismusbeispiel Klamschlucht-Strindbergweg ist wie bereits erwähnt ein LEADER-Projekt der Region Strudengau. Aus diesem Grund ist es zunächst wichtig, die regionale Situation der Region Strudengau zu kennen.

3.1.1 REGION STRUDENGAU

Lage und Mitgliedsgemeinden

Die Region Strudengau (siehe Abbildung 3 unten) liegt in Oberösterreich und gehört dem Bezirk Perg an. Sie befindet sich im südöstlichen Mühlviertel und grenzt an Niederösterreich 50km donauabwärts von der Landeshauptstadt Linz. Die Donau, welche eine wirtschaftliche und touristische Bedeutung hat, ist Namensgeber für diese Region. Die Region Strudengau umfasst 18 Gemeinden und hat eine Fläche von insgesamt 443km².

Die Mitgliedsgemeinden sind:

Allerheiligen, Arbing, Bad Kreuzen, Baumgartenberg, Dimbach, Grein, Klam, Mitterkirchen im Machland, Münzbach, Naarn im Machland, Pabneukirchen, Perg, Rechberg, St. Nikola an der Donau, St. Thomas am Blasenstein, Saxen, Waldhausen im Strudengau, Windhaag bei Perg. (vgl. LOKALE ENTWICKLUNGSSTRATEGIE, 2005)

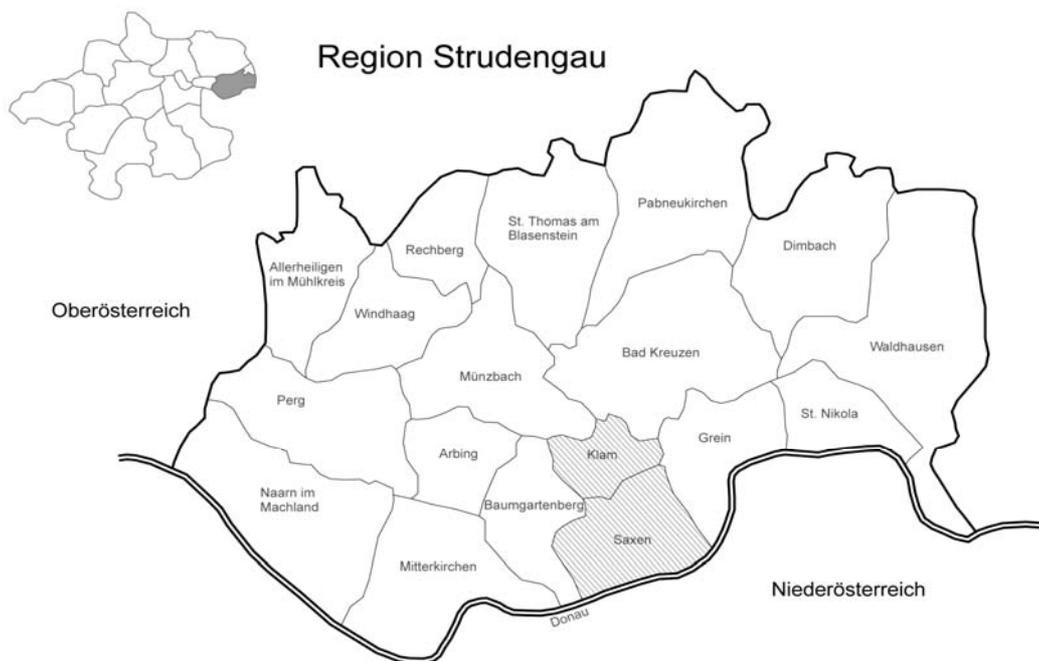


Abbildung 3: Karte Region Strudengau
(Quelle: nach REGION STRUDENGAU, n. b.; eigene Überarbeitung 2011)

Beschreibung der regionalen Situation

Natur

Die Naturlandschaft der Region lässt sich in drei Bereiche einteilen:

1. Zum „Strudengau“ gehören die Gemeinden, welche an der Donau liegen. Diese sind Grein, St. Nikola und Waldhausen. Dieser Teil ist hauptsächlich geprägt durch die Donau und hatte früher eine wichtige wirtschaftliche Bedeutung.
2. Dem „Machland“ gehören die Gemeinden Perg, Arbing, Naarn, Mitterkirchen, Baumgartenberg und Saxen an. Diese Gegend liegt über dem Donauniveau und ist sehr flach. Es ist ein fruchtbares Schwemmland und wird agrarisch intensiv genutzt. In der Nähe zur Donau befinden sich ein paar Relikte der Donauaulandschaften.
3. Die dritte Naturlandschaft der Region Strudengau ist das „Hügelland des östlichen Mühlviertels“. Dazu gehören die Gemeinden Allerheiligen, Bad Kreuzen, Dimbach, Klam, Münzbach, Pabneukirchen, Rechberg, St. Thomas und Windhaag bei Perg. Es ist geprägt durch eingeschnittene Täler von Donauzuflüssen und dazwischenliegende Höhenrücken bis zu 800 Höhenmeter.

Die unterschiedliche und vielfältige Landschaft der Region hat viele naturräumliche Ressourcen. Es gibt Schluchten (Klamschlucht, Wolfsschlucht, Stillsteinklamm), Höhenrücken mit beachtlichem Ausblick, eine gepflegte Kulturlandschaft, Wälder, Donauauen und eindrucksvolle Felsformationen. (vgl. LOKALE ENTWICKLUNGSSTRATEGIE, 2005)

Wirtschaft

Aus wirtschaftlicher Sicht sind der Zentralraum Perg und das Machland von größter Bedeutung. Hier befinden sich Gewerbe und Unternehmen unterschiedlichster Art und bieten viele Arbeitsplätze für die in der Region lebenden Menschen. Ein Grund für die Betriebsansiedlungen ist die gut ausgebaute Verkehrsanbindung, welche durch die Bundesstraße B3 gegeben ist. Diese verbindet die Region Strudengau mit der Landeshauptstadt Linz und dem Raum Amstetten in Niederösterreich. Im Gegensatz zu den durch neue Betriebsansiedlungen florierenden Gemeinden ist in den Gemeinden, welche etwas abseits der Bundesstraße liegen, eine kleinstrukturierte

Wirtschaft, welche oft kaum die Grundbedürfnisse der Bevölkerung zufriedenstellt, vorzufinden.

In der Gemeinde Klam ist der primäre Sektor, der land- und forstwirtschaftliche Bereich, mit 68% der vorherrschende Wirtschaftsbereich, gefolgt vom tertiären Bereich mit 20% und dem sekundären mit 12%.

Diese Aufteilung der Wirtschaftssektoren macht ersichtlich, dass der größte Teil der Erwerbstätigen im Ort in der Land- und Forstwirtschaft beschäftigt sind. Die Gemeinde Klam hat eine geringe Arbeitslosenquote.

Ungefähr die Hälfte der Erwerbstätigen in der Gemeinde pendelt täglich zu ihrer Arbeitsstätte. Der Großteil der Tagespendler ist in den Gemeinden des Bezirkes Perg beschäftigt. (STATISTIK AUSTRIA, 2010a)

Für die Gemeinde Saxen ist der Sektor der Land- und Forstwirtschaft mit 76,7% der dominierende Wirtschaftssektor, gefolgt vom sekundären Sektor mit 14, 4% und dem tertiären Sektor mit 8,8%. Die Aufteilung der Wirtschaftssektoren zeigt, dass die meisten Erwerbstätigen in der Gemeinde in der Land- und Forstwirtschaft tätig sind. Ein kleinerer Teil ist in den Klein-, Mittel-, und Großbetrieben beschäftigt. 1% ist arbeitslos.

Von 892 Erwerbstätigen pendeln täglich 605 in andere Gemeinden in die Arbeit. Der größte Teil davon ist in den Gemeinden in Perg beschäftigt und viele pendeln auch in die Bezirke Linz und Amstetten. (STATISTIK AUSTRIA, 2010b)

Durch die gute Verkehrsanbindung der Gemeinde ist es zu einigen Betriebsansiedlungen in den letzten Jahren gekommen (MARKTGEMEINDE SAXEN, 2009a).

Land- und Forstwirtschaft

Im Bereich Land- und Forstwirtschaft zeigt sich, dass der östliche Teil der Region durch einen hohen Waldanteil geprägt ist und der westliche Teil durch eine intensive landwirtschaftliche Bewirtschaftung. Die Gemeinden Klam und Saxen gehören diesem Bereich an. Vor allem das flache Machland eignet sich für eine intensive agrarische Nutzung, weil die Bewirtschaftung durch die flachen, großen Flächen erleichtert wird. In diesem westlichen Raum sind die meisten LandwirtInnen noch im Vollerwerb tätig, im Gegensatz zu den anderen Teilen der Region.

Das Erscheinungsbild der Region ist zwar ländlich geprägt, aber der Großteil der BewohnerInnen ist im Gewerbe- und Dienstleistungssektor beschäftigt und viele

landwirtschaftliche Betriebe werden im Nebenerwerb bewirtschaftet. (vgl. LOKALE ENTWICKLUNGSSTRATEGIE, 2005)

Verkehr

Durch die Bundesstraße B3 ist die Verkehrsanbindung zu den naheliegenden Zentralräumen Perg, Linz und Amstetten gut erschlossen. In den letzten Jahren wurde viel in den Ausbau von Umfahrungen investiert. Teils nicht nur um die Erreichung der Städte zu erleichtern, sondern auch um die stark befahrenen Gemeinden zu entlasten. Das öffentliche Verkehrsnetz ist durch den Pendlerverkehr und den Schülerverkehr ausgelastet, jedoch in den Ferien und an arbeitsfreien Tagen wenig frequentiert. In den Gemeinden, die etwas ferner der Bundesstraße liegen, ist das öffentliche Verkehrsnetz beschränkt auf den SchülerInnentransport und es ist schwierig, sich außerhalb dieses Zeitraumes mit öffentlichen Verkehrsmitteln fortzubewegen.

Die Gemeinde Klam zeichnet sich als eine verkehrsrühige Gemeinde aus. Das einzige öffentliche Verkehrsmittel ist der Postbus, jedoch gibt es einen privaten Anbieter. Dieser ist für den SchülerInnentransport verantwortlich. Eine Landstraße führt durch den Ortskern. Westlich und östlich von Klam gelangt man jeweils auf die Bundesstraße B3, die Richtung Linz oder Ybbs führt.

Der Ort Saxen liegt an der Bundesstraße und ist an das öffentliche Bahnnetz angebunden. Außerdem gibt es regelmäßige Busverbindungen in die Bezirkshauptstadt Perg und nach Grein an der Donau.

Tourismus

Die Region Strudengau verfügt über eine Anzahl verschiedener kultureller und touristischer Einrichtungen. Das Angebot reicht von regionalen Museen, wie das Strindbergmuseum in Saxen, dem Radkulturweg entlang der Donau, Burgen (Burg Klam, Burg Kreuzen) und Schlössern (Schloss Innernstein, Schloss Außenstein, Schloss Greinburg), Donaufestwochen, Theateraufführungen (altes historisches Theater in Grein), traditionellen Festen bis zu Großveranstaltungen mit international bekannten Künstlern unterhalb der Burg Clam, welche überregional bekannt sind.

In den letzten Jahren, vor allem mittels durch LEADER initiierte Projekte, wurde der Ausflugs-tourismus in der Region gefördert. Die Destination zählt jährlich eine BesucherInnenzahl von rund 100.000 Personen. Anhand der Nächtigungszahlen, die Region zählte im Jahr 2006 113.410 Nächtigungen, zeigt sich, dass diese hauptsächlich in den Gemeinden zu finden sind, die am Donauradweg liegen. Aber nicht nur der Radtourismus ist in dieser Region von großer Bedeutung, sondern auch

der Wandertourismus ist immer mehr im Kommen. Es wurde mit dem Ausbau des Wanderwegenetzes Donausteig ein wichtiger Grundstein für diesen neuen touristischen Trend gelegt und die Region Strudengau wurde dadurch mit anderen wichtigen touristischen Orten entlang der Donau vernetzt. Der Tourismus findet hauptsächlich in den Sommermonaten statt und in dieser Zeit sind die vorhandenen Beherbergungsbetriebe meist ausgebucht. Auch die Großveranstaltungen in den Sommermonaten rund um die Burg Clam in der Gemeinde Klam sorgen für eine Steigerung der Nächtigungen und der Wertschöpfung aus dem Bereich Tourismus.

Die touristischen Attraktionen rund um die Marktgemeinde Klam sind die Burg Clam, die Klamschlucht, die Burgbrauerei, die Eichenallee, verschiedene Klein- und Mittelbetriebe und die Konzertveranstaltungen im Sommer. Aufgrund der Konzerte und der Öffnungszeiten der Burg von Mai bis Oktober dominiert der Sommertourismus. Dieser besteht hauptsächlich aus Tagestouristen. Nach Klam kommen vor allem Familien, RadfahrerInnen, WanderInnen, Reisegruppen, Erholungssuchende, SpaziergängerInnen, KonzertbesucherInnen und WanderreiterInnen. Die Burg Clam, welche seit 1454 im Privatbesitz der Grafen von Clam ist, lockt jährlich zahlreiche Touristen durch das Burgmuseum an. Seit dem Jahr 2008 konnte der Burgherr 10.000 Museumsbesucher von Mai bis Anfang Oktober verzeichnen. Damit stellt die Burg den Leitbetrieb der Ortschaft dar. Auch die Konzertveranstalter nutzen das Ambiente der Burg als Schauplatz ihrer Veranstaltungen und konnten seit dem Jahre 2004 pro Jahr ca. 22.000 Konzertbesucher begeistern.

Im Ort gibt es vier Gaststätten. Die Burgschenke liegt direkt unterhalb der Burg. Die Burgbrauerei liegt ebenfalls unterhalb der Burg, hat aber vor drei Jahren ihren Betrieb eingestellt. Weiters gibt es im Ort den Kirchenwirt und das Gasthaus Waldhäusl. Unter anderem gibt es noch vier Übernachtungsmöglichkeiten in Klam, dazu gehören der Kirchenwirt mit 22 Betten (3-Sterne-Kategorie), die Privatzimmer der Familie Lettner mit 10 Betten, den Biobauernhof Kleinberger mit 10 Betten und die Familie Lettner mit 4 Betten. Während der Sommermonate sind diese Unterkünfte immer ausgebucht. Besonders in der Konzertsaison von Juli bis August besteht eine starke Nachfrage nach Zimmern, dies führt zu einer Auslastung des Bettenangebotes in der gesamten Region Strudengau. Da Klam und Saxen in den letzten drei Jahren keine meldepflichtigen Berichtsgemeinden der Tourismusstatistik-Verordnung waren, gibt es keine Informationen zur Nächtigungsstatistik. Deshalb werden die Statistiken ihrer Nachbargemeinden angegeben. Laut der lokalen Entwicklungsstrategie (2005) der

Region Strudengau hatte die Region insgesamt 113.410 Nächtigungen im Jahr 2006. Für die Nachbargemeinden ergeben sich für das Jahr 2006 folgende Nächtigungszahlen: für Bad Kreuzen 34.952, Grein 29.424 und Münzbach 533 Nächtigungen.

Nicht nur die Burg und die Konzerte sind touristische Anziehungspunkte, sondern auch die Klamschlucht und die Eichenallee sind für SpaziergängerInnen und WanderInnen attraktiv. Der Reitstall, welcher am Fuße der Burg Clam liegt, wird vor allem von WanderreiterInnen und Familien mit Kindern besucht. Die Marktgemeinde Klam weist somit zahlreiche touristische Möglichkeiten auf. Kulturell hat Klam einiges zu bieten. Einerseits gibt es das Burgmuseum und der Burgherr bietet verschiedene Themenführungen an. Im zusätzlichen Angebot zum Burgmuseum gibt es Führungen durch die privaten Gemächer der Grafen. Es gibt eine Burgfriedführung, Keller- und Verliesführung. Auch die Konzerte im Juli und August stellen ein kulturelles Highlight dar. Jedes Jahr begeistern internationale Künstler das Publikum aufs Neue. Ein weiterer touristischer Anziehungspunkt in der Gemeinde Klam ist die Klamschlucht.

In der **Gemeinde Saxen** überwiegt seit der Errichtung des Rad-Kultur-Wegenetzes im Jahr 2003 der Sommertourismus. Weitere kulturelle und touristische Angebote sind das Strindbergmuseum, das Naturschutzzentrum, das Schloss Dornach und die Klamschlucht. Nach Saxen kommen vor allem Kulturinteressierte, Erholungssuchende, NaturfreundInnen, WanderInnen und RadfahrerInnen.

Auch der alljährliche Adventmarkt, welcher im gesamten Ortsgebiet stattfindet, lockt jedes Jahr viele BesucherInnen in die Gemeinde. Der naheliegende Badesee im Gemeindegebiet Dornach wird im Sommer von vielen RadfahrerInnen zur Erholung genutzt. Eine Besonderheit der Gemeinde stellt das Strindbergmuseum dar. Es ist das einzige Strindbergmuseum Europas außerhalb Schwedens. Auch das erweiterte Angebot des Naturschutzzentrums, welches Führungen in den naheliegenden Donauauen anbietet, gilt als wichtiger Bestandteil des touristischen Angebotes in Saxen. Laut eines Mitgliedes des Gemeinderates zählten die beiden Museen ca. 500 BesucherInnen im Jahr 2009. Die BesucherInnen haben die Möglichkeit, auch im Ort zu übernachten. Es gibt ein Gasthaus mit zwanzig Betten und einige kleinere private AnbieterInnen. (MARKTGEMEINDE SAXEN, 2009b)

Finanzen

Finanziell gesehen sind die Mitgliedsgemeinden sehr unterschiedlich ausgestattet. Die Gemeinden Klam und Saxen haben nur geringe Einkommen und stehen finanziell im

Schlussfeld, betrachtet man alle Gemeinden der Region Strudengau. Mit Hilfe der Fördergelder aus dem LEADER-Topf gelang es, viele Projekte umzusetzen, die sich wirtschaftlich nach dieser Starthilfe selbst tragen. Es wird vor allem versucht die Landwirtschaft zu unterstützen, durch Bewusstseinsbildung, Kooperationen mit dem Tourismus und der Gastronomie, damit diese eine zusätzliche Einkommensquelle hat.

Stärken und Schwächen aus Sicht des Tourismus

Tourismus

Die Stärken im Tourismus für die Destination Strudengau sind das vielfältige Angebot an touristischen und kulturellen Aktivitäten. Es gibt den Donauradweg, die Donauschiffahrt, den Weitwanderrundweg Donausteig, unterschiedlichste Naturlandschaften, regionale Museen, Schlösser und Burgen (Burg Clam, Burg Kreuzen, Schloss Grein), Leitbetriebe in der Gastronomie, Großveranstaltungen (Clam-Konzerte), Schluchten (Klamschlucht, Stillsteinklamm und Wolfsschlucht), außergewöhnliche Naturraumressourcen (Felsformationen), Theater, die Sommerakademie Strudengau und zeitgenössische Kulturprojekte.

Die Schwächen des Tourismus in der Region sind das vorhandene Bettenangebot (wenig ausgebaut), fehlender Wintertourismus, kein einheitliches Marketing und kein Profil für die Region.

Land- und Forstwirtschaft

Für die Land- und Forstwirtschaft zeigt sich, dass die Bereitschaft für innovative Projekte und Kooperationen der Land- und ForstwirtInnen mit dem Tourismus und der Gastronomie vorhanden ist. Auch im Bereich Direktvermarktung wurden schon einige Projektideen verwirklicht und die regionalen Produkte werden in manchen Gemeinden wöchentlich auf einem Bauernmarkt angeboten. Aus finanzieller Sicht sind die Land- und ForstwirtInnen investitionsbereit.

Die Probleme für diesen Bereich liegen hauptsächlich in der einheitlichen Vermarktung der regionalen Erzeugnisse. Es wurde noch kein Markenname für die Produkte aus der Region Strudengau gefunden. Die Kooperation der Land- und Forstwirtschaft zwischen Tourismus und Gastronomie könnte besser sein und würde die LandwirtInnen als eine zweite Einkommensquelle finanziell unterstützen.

Wirtschaft

Die Stärken in der Wirtschaft liegen in der Vielfalt. Es gibt unterschiedliche Unternehmen und Gewerbe in der Region, die viele Arbeitsplätze für BewohnerInnen zur Verfügung stellen.

Eine Schwäche ist jedoch, dass die meisten Betriebe zentralisiert sind, somit in der Nähe der Bezirkshauptstadt liegen, und in den ferner gelegenen Gemeinden kaum größere Betriebe vorhanden sind, die Wirtschaft wenn überhaupt vorhanden eher kleinstrukturiert ist und kaum die Grundbedürfnisse der BewohnerInnen befriedigt. Tourismus-Projekte könnten gerade diesen Gemeinden helfen, ihre kleinstrukturierte Wirtschaft aufrechtzuerhalten.

Kultur

Ein Problem ist die oft nicht vorhandene Akzeptanz mancher Veranstaltungen durch die Bevölkerung, wodurch kulturelle Events oft nur von auswärtigen BesucherInnen genutzt werden.

Verkehr

Die Verkehrsanbindungen für den privaten Verkehr sind gut ausgebaut. Es gibt gute Anbindungen in die Zentralräume Perg, Linz und Amstetten.

Ein Problem stellt das öffentliche Verkehrsnetz dar. Viele Mitgliedsgemeinden der Region Strudengau sind nur bedingt öffentlich erreichbar. Dies ist auch oft ein Hinderungsgrund für neue Projektideen im Bereich Tourismus, weil keine günstigen Transportmittel zur Verfügung stehen und die BesucherInnen der Region gezwungen sind, sich mit dem eigenen PKW fortzubewegen.

Regionale Entwicklungsstrategie

Anhand der Erfahrungen der LEADER-Periode 2000-2006 und der sozioökonomischen Lage der Region wurde ein Entwicklungskonzept von der lokalen Aktionsgemeinschaft (LAG) erarbeitet, das die Besonderheiten der Region Strudengau als Grundlage hat.

Unter Beteiligung der Bevölkerung wurden für unterschiedliche Handlungsfelder Ansätze ausgearbeitet. Diese haben Themen zum Inhalt wie Nahversorgung, Kooperation von Tourismus und Landwirtschaft und Innovation.

(vgl. LOKALE ENTWICKLUNGSSTRATEGIE, 2007)

Folgende Ziele werden in der zentralen Entwicklungsstrategie genannt (vgl. LOKALE ENTWICKLUNGSSTRATEGIE, 2007):

- Entwicklung zu einem attraktiven naturräumlich geprägten Wirtschafts-, Lebens- und Erholungsraum
- Verbesserung der Arbeitsplatzsituation für Frauen und Jugendliche in der Region
- Kooperationen der Landwirtschaft mit dem Tourismus sollen die regionale Wertschöpfung erhöhen
- Weiterentwicklung in der Erzeugung und Qualität von regionalen Produkten aus der Landwirtschaft und Forstwirtschaft
- Vermehrte Bewusstseinsbildung im Bereich erneuerbare Energien
- Steigerung der kulturellen und touristischen Angebote

3.1.2 ZWISCHENRESÜMEE KLAMSCHLUCHT-STRINDBERGWEG

Das Projekt Klamschlucht-Strindbergweg ist im Vergleich zu den beiden anderen Projekten gesondert zu betrachten, da es aufgrund seines kurzen Bestehens noch nicht die erwünschten Erfolge nachweisen kann, um wie der Weidendom und der Baumkronenweg als Best-Practice-Beispiel zu dienen.

Das Zwischenresümee hilft auch Empfehlungen für dieses Projekt zu finden, damit auf eventuelle Hindernisse in der Planung und Umsetzung aufmerksam gemacht werden kann.

Anpassung an das Entwicklungsleitbild der Region

Das Entwicklungsleitbild der Region Strudengau ist in einer sehr allgemeinen Form gehalten, auch die Ziele der Entwicklungsstrategie sind sehr allgemein und erschweren somit die Beurteilung des Projektes Klamschlucht dahingehend, ob es mit dem Leitbild übereinstimmt. Trotzdem finden sich zwei Gemeinsamkeiten. Einerseits ist das Ziel, bereits bestehende Naherholungsmöglichkeiten in der Region attraktiver zu machen. Da der Wanderweg Klamschlucht schon seit Jahren besteht und ein Aspekt des Projektes ist, den Weg attraktiver zu gestalten, erfüllt es diese Vorgabe aus der lokalen Entwicklungsstrategie. Ein weiteres Ziel des Leitbildes, mit welchem das Projekt übereinstimmt, ist, dass Kooperationen zu bestehenden kulturtouristischen Projekten gefördert werden sollen. Das Projekt Klamschlucht-Strindbergweg wurde gezielt mit dem regionalen Angebot der gesamten Region Strudengau verbunden. Es werden geführte Strindbergwegwanderungen in Kombination mit anderen regionalen

Attraktionen angeboten. Zum Beispiel kann ein Museumsbesuch in der Burg Clam mit einer Wanderung durch die Klamschlucht und abschließenden Besuch im Strindbergmuseum in der Gemeinde Saxen erweitert werden.

Natur und Traditionen in Szene setzen

Den Wanderweg durch die Klamschlucht gibt es schon seit etlichen Jahren. Der Wunsch der Region war es, diesen attraktiver zu gestalten, um ihn touristisch nutzen zu können. Mit Hilfe von Fördergeldern durch LEADER ist der Weg durch die Klamschlucht saniert worden und die naturräumlichen Ressourcen (Felsformationen, intakte Natur, Klambach, ...) werden mit einem Folder, welche die Besonderheiten dieser Schlucht etappenweise beschreibt, betont. Bei diesem Projekt wurde die vorhandene naturräumliche Ausstattung durch Sanierung und einen kleinen Ausbau zu etwas Neuem gemacht. Ziel ist es, die Klamschlucht durch ihre Geschichte attraktiv für Gäste zu machen. Der schwedische Autor Strindberg wird hierbei als Identitätsstifter angesehen. Ansätze dazu sind bereits umgesetzt worden. Es werden gemeinsam mit der Burg Clam geführte Wanderungen durch die Klamschlucht angeboten. Je nach Zielgruppe haben diese unterschiedlichen Themen. Ein Beispiel dazu wäre die Sagenführung für Kinder. Ein weiteres Angebot, welches als besucherorientierte Landschaftsinterpretation bezeichnet werden kann, ist die „Mordstour“. Ein Schriftsteller aus der Region hat zwei Krimis über die Klamschlucht und die Region Strudengau geschrieben. Inhalt dieser sind der schwedische Schriftsteller Strindberg und regionale Geschichten über die Angebote der Region. Mit einem englischen Reisebus führt die Mordstour durch die unterschiedlichen regionalen Angebote und die Verpflegung erfolgt in mehreren Gaststätten in der Region Strudengau. Die Klamschlucht ist ein beliebter Teil der Mordstour.

Aktive Teilnahme der Bevölkerung

Auf Initiative der Gewerbetreibenden und einiger regionaler AkteurInnen wurde die Klamschlucht als LEADER-Projekt der Region Strudengau eingereicht und erhielt schließlich den Zuschlag. Die Arbeitsgemeinschaft (ARGE), welche für die Umsetzung verantwortlich war, bestand aus BürgerInnen der Region Strudengau. Bei Kulturveranstaltungen in der Klamschlucht gibt es leider Akzeptanzprobleme seitens der Bevölkerung.

Wirtschaftliche Eigenständigkeit

Der Wanderweg durch die Klamschlucht ist eine öffentliche touristische Leistung. Jeder Gast und die Bevölkerung kann diese nutzen und es gibt keine Benutzungsbeschränkungen (kein Eintrittsgeld). Das Projekt wurde mittels Fördergelder umgesetzt und nach der Umsetzung sind die projektbeteiligten Gemeinden für die Instandhaltung verantwortlich.

Wertschöpfungskette in der Region fördern

Die Klamschlucht ist eine Verbindung der beiden Gemeinden Klam und Saxen. Sie verbindet somit die regionalen Angebote dieser Gemeinden. Durch verschiedene Kooperationen zwischen den Verantwortlichen des Projekts Kalmschlucht-Strindbergweg und anderen regionalen AkteurInnen werden Touren angeboten, bei denen die Klamschlucht ein wichtiger Bestandteil ist. Vor allem die Gastronomie entlang der Route, das Burgmuseum und das Strindbergmuseum haben steigende Gästezahlen zu verzeichnen.

Auch die Verbindung mit dem Weitwanderrundweg Donausteig und dem Donauradweg Strudengau bringt zusätzliche Gäste in die beiden Gemeinden.

Berücksichtigung der ökologischen Tragfähigkeit

Bis auf die Aussichtsplattform wurden keine größeren menschlichen Eingriffe bei der Umsetzung vorgenommen. Selbst das Baumaterial der Plattform stammt aus der Region und gliedert sich unauffällig in die Natur ein. Die Art der Anreise hängt von der Witterung ab. Bei Schönwetter reisen viele Gäste mit dem Zug an und starten den Klamschlucht-Strindbergweg in der Gemeinde Saxen. Bei Schlechtwetter überwiegt der PKW als Beförderungsmittel. Die sanitären Anlagen befinden sich jeweils am Anfang und Ende des Weges und befinden sich im Gebäude des Strindbergmuseum und in einem angrenzenden Gebäude an die Burg Clam. Da dieses Projekt noch nicht solange besteht können noch keine BesucherInnenzahlen angegeben werden. Trotzdem zeigt sich anhand von Befragungen der regionalen AkteurInnen (Museen, Burg, Gastronomie) das die BesucherInnenzahlen seit der Eröffnung des Klamschlucht-Strindbergweges gestiegen sind, sich jedoch noch im Bereich sanften Tourismus bewegen.

Förderung regionaler Zusammenarbeit

Es gibt unterschiedliche Angebote in Kombination mit dem Burgmuseum und einem regionalen Reisebüro, welche die Klamschlucht optimal mit anderen regionalen Angeboten verknüpfen.

Einmaligkeit- Alleinstellungsmerkmal

Die Klamschlucht war ein beliebter Rückzugsort des berühmten schwedischen Schriftstellers Strindberg. Dieser verbrachte hier zwei Jahre und erwähnte mehrmals die Inspiration, die ihm die Klamschlucht bot. Die Klamschlucht alleine würde nicht als touristisches Produkt funktionieren. Das Alleinstellungsmerkmal, nämlich die Verbindung zu dem berühmten schwedischen Schriftsteller, ist eine gute Möglichkeit, die Klamschlucht dem Gast als Besonderheit darzustellen.

Regionale Tourismusorganisation

Das Klamschlucht-Projekt ist eine öffentliche touristische Leistung. Da es keine Beschränkungen gibt durch Eintritte etc., ist jedem erlaubt, die Klamschlucht zu betreten. Die beiden am Projekt beteiligten Gemeinden sind nicht Mitglied eines Tourismusverbands. Dies erweist sich als nachteilig, weil gerade solche Tourismusorganisationen sich um öffentliche touristische Leistungen kümmern, bestehende Kooperationen pflegen und neue Zusammenarbeit fördern.

Entwicklung eines touristischen Produktes

Das Klamschlucht-Projekt ist ein Baustein des gesamten touristischen Angebotes der Region Strudengau.

Seit der Runderneuerung des Klamschluchtwanderweges und weiteren Gestaltungsmaßnahmen, um die Schlucht für BesucherInnen attraktiver zu gestalten, wurde die Klamschlucht in einige regionale Angebote mit eingebunden und zeigt eine ansteigende BesucherInnenzahl laut Auskunft von MuseumsbesitzerInnen und WirtInnen der Gemeinde Klam und Saxen . Die Übernachtungsmöglichkeiten rund um die Klamschlucht sind in den Gemeinden jeweils ein Gasthaus, welches Zimmer vermietet. Neben diesem Beherbergungsangebot gibt es in beiden Gemeinden einige Bauernhäuser, die Fremdenzimmer anbieten.

Die **Verpflegung** der BesucherInnen der Klamschlucht ist mit Gasthäusern gesichert, welche sich an den Ausgängen der Schlucht in Klam und Saxen befinden. Das Gasthaus in Klam verköstigt die Gäste hauptsächlich mit regionalen Produkten aus der regionalen Landwirtschaft.

Die Klamschlucht ist öffentlich mit dem Zug zu erreichen und mit einem kurzen Fußmarsch mit dem Bahnhof Saxen verbunden. Viele Gäste kommen mit dem Zug oder mit dem Rad nach Klam und Saxen. Die dominierende **Mobilitätsform** erfolgt mit dem PKW, welcher wieder typisch für den Tagestourismus ist.

Entwicklung einer Tourismusdestination

Das Projekt Klamschlucht ist ein Teil des touristischen Angebotes der Region Strudengau. Der Klamschlucht-Strindbergweg ist mit vielen regionalen Angeboten verbunden. Die Region Strudengau als Tourismusdestination gesehen geht in Richtung Wander- und Radfahrertourismus. Sie ist durch den Donauradweg weltweit bekannt. Die Region bietet viele touristische Angebote an. An der Koordinierung und an der Vermarktung ist noch zu arbeiten. Die beiden am Projekt beteiligten Gemeinden sind nicht Mitglied eines Tourismusverbandes und das Marketing erfolgt hauptsächlich über die LEADER-Region Strudengau. Neben Presseartikeln während der Umsetzung wurde noch ein Folder finanziert, welcher in den Gaststätten und Museen aufliegt. Durch Kooperationen der ehemaligen ARGE mit einem regionalen Reisebüro und dem Weitwanderrundweg Donausteig wird manche/r BesucherIn immer wieder aufmerksam auf die Klamschlucht.

Neben diesen beiden **Kooperationen** wurde bei der Umsetzung eng mit dem Strindbergmuseum, dem Naturschutzmuseum in Saxen, dem Burgmuseum und Gastronomie vor Ort eng zusammengearbeitet. Die lokalen AkteurInnen unterstützten das Projekt finanziell durch Sponsoring

Voraussetzungen, um die Aufenthaltsdauer zu verlängern

Die Klamschlucht ist ein typischer Ausflugsort für Tagesgäste. Es besuchen sie MuseumsbesucherInnen, RadfahrerInnen, WandererInnen des Donausteigrundwanderweges, KonzertbesucherInnen und Familien. Rund um die Klamschlucht gibt es ein vielfältiges Angebot an Verpflegung und touristischen Attraktionen. Das Nächtigungsangebot besteht aus einigen Privatanbietern und zwei Gasthäusern mit Fremdenzimmer. Im Jahr 2012 ist in zehn Kilometern Entfernung ein größeres Beherbergungsprojekt geplant, welches 90 Betten anbieten wird. Dieses zusätzliche Bettenangebot verspricht eine positive Wirkung auf den heimischen Tourismus.

Projektende bekannt machen

Das angekündigte Abschlussfest wurde wegen Schlechtwetter in eine andere Location verlegt. Es herrschte ein großer Andrang der regionalen Bevölkerung und trotz Regen waren alle begeistert vom geführten Spaziergang durch die Klamschlucht.

Trägerorganisation

Zur Planung und zur Umsetzung des Projektes Klamschlucht-Strindbergweg wurde eine Arbeitsgemeinschaft (ARGE) gegründet, die ARGE Klamschlucht-Strindbergweg. Eine ARGE hat den Vorteil, dass sie leicht zu gründen ist und nach der Umsetzung eines Vorhabens wieder problemlos ohne Aufwand aufgelöst werden kann. Ein Nachteil ist oft die kurzweilige Existenz solch einer ARGE. Meist wird diese mit Projektabschluss aufgelöst, weil Personen fehlen, die sich um Umgesetztes weiter kümmern.

Die Mitglieder sind lokale AkteurInnen. Als „bekannte Persönlichkeit“ ist der Obmann der ARGE zu nennen. Dieser stammt aus der Region, kennt diese und die einheimische Bevölkerung. Er hatte auch die Idee für dieses Projekt. Die ARGE hat sich nach der Umsetzung der letzten geplanten Maßnahme in der Klamschlucht aufgelöst. Seit dem sind die beiden Gemeinden Klam und Saxen für die Instandhaltung der Klamschlucht verantwortlich. Dies wird aber nachrangig gesehen und somit werden Schäden nach Unwetter erst nach einer Beschwerde von BesucherInnen wieder in Ordnung gebracht. Für dieses Projekt ist somit keine fixe Person im laufenden Betrieb verantwortlich. Bestimmte Aufgaben, wie weitere Kooperationen zu anderen regionalen AkteurInnen auszuarbeiten, werden zum Teil vom LEADER-Büro Strudengau übernommen.

In weitere Folge werden nun die beiden anderen Tourismusbeispiele und die Regionen, in denen sich diese befinden, vorgestellt.

3.2 PROJEKT WEIDENDOM

Beschreibung

Das Projekt Weidendom im Nationalpark Gesäuse ist ein zentrales Bildungsprojekt des Nationalparks.



Abbildung 4: Weidendom
(Quelle: Musikverein Admont, 2011)

Der Weidendom stellt das größte lebendige Bauwerk Österreichs dar. Er ist das BesucherInnenzentrum des Nationalparks Gesäuse und ist geformt aus Weiden (siehe Abbildung 4 oben). Dieser hat keine Fixkosten und die Energie für die beiden Informationsgebäude (Holzhütten) wird selbst erzeugt. Im Inneren des Weidendoms befinden sich Sitzmöglichkeiten und Informationstafeln zu den unterschiedlichen angebotenen Themenwege des Nationalparks, welche alle bei diesem starten (GESPRÄCH HARTMANN, 2011). Der Weidendom befindet sich am Ufer der Enns und wird vom Gebirge umgeben (siehe Abbildung 5 unten). Mit dem anschließendem Naturerlebnispfad „Lettmair Au“, welcher den Weidendom als Ausgangspunkt hat, ergibt sich für BesucherInnen eine einzigartige Möglichkeit, die Besonderheiten der österreichischen Naturlandschaften zu erleben (vgl. NATIONALPARK GESÄUSE, 2008).



Abbildung 5: Weidendom Kulisse
(Quelle: Weidendom, 2011)

Projektziel

Ziel des Tourismus-Projektes ist es, den Naturschutz und die außergewöhnliche Natur den BesucherInnen näher zu bringen (vgl. NATIONALPARK GESÄUSE, 2008).

Die Projektidee für den Weidendom hatte der Natur- und Umweltbeauftragte des Nationalparks Gesäuse. Ausgangspunkt war der Wunsch nach einem BesucherInnenzentrum seitens der Region und des Nationalparks. Es sollte sich jedoch nicht um ein klassisches BesucherInnenzentrum handeln, und deshalb entwickelte sich die Idee, ein lebendiges Bauwerk zu schaffen. Aufgrund seiner früheren beruflichen Laufbahn bestand von Seiten des Natur- und Umweltbeauftragten Kontakt zu einem Architekten, der bereits Vergleichbares umgesetzt hatte. Im Jahr 2003 wurde die Idee für den Weidendom als eine andere Art eines BesucherInnenzentrums für eine Region und einen Nationalpark geboren. Im Mai 2004 arbeiteten viele freiwillige HelferInnen (Schulen, Behindertengruppen, Landesforste, ...) drei Wochen lang an der Grundgestaltung. Das dreiwöchige Projekt für die Basis des Weidendoms wurde mit einem Abschlussfest gefeiert. (GESPRÄCH HARTMANN,2011)

Organisationsform

Das Projekt Weidendom ist ein Projekt des Nationalparks Gesäuse. Mitglieder der Projektgruppe waren Mitarbeiter der Nationalpark Gesäuse GmbH. (GESPRÄCH HARTMANN, 2011)

Kooperationen

Die Projektumsetzung erfolgte durch das Nationalparkteam Gesäuse und durch zahlreiche Kooperationen des Nationalpark Teams mit der Forstwirtschaft, der Bildung und dem Naturschutz. Der Nationalpark arbeitet mit vielen Betrieben und AngebotsträgerInnen der Region zusammen. Dazu zählen zum einem der Tourismusverband „Alpenregion Nationalpark Gesäuse“, der Naturpark „Steirische Eisenwurzten“, zahlreiche Gewerbetreibende und schulische Bildungseinrichtungen. (vgl. NATIONALPARK GESÄUSE, 2008)

Im Jahr 2004 wurden Qualitätsstandards für die Partnerbetriebe des Nationalparks Gesäuse entwickelt. Je nach Branche wurden unterschiedliche Standards festgelegt. Alle PartnerInnen stehen hinter der Nationalparkphilosophie und vermitteln diese ihren Gästen und KundInnen. Die MitarbeiterInnen der Nationalpark-Partnerbetriebe werden jährlich mittels einer Weiterbildung geschult, damit sie stets auf dem aktuellsten Stand

bezüglich des Nationalparks stehen. Die Nationalpark-PartnerInnen kommen aus den Sparten Gastronomie, Konditorei, Urlaub am Biobauernhof, Schutzhütten, Jausenstationen, bäuerliche Direktvermarkter, Imker, Handwerker und Gewerbebetriebe. Zusätzlich sind die Landesforste mit der Waldbewirtschaftung und der Wildbretvermarktung, das Geozentrum Gams, das Projekt Xeismobil (Beförderungsmittel für Einheimische und BesucherInnen), der Burgverein Gallenstein, das Stift Admont mit der Kulturabteilung und die Volksschule Hieflau Nationalpark-Gesäuse-Partner.

Picknick-Körbe erhältlich beim Weidendom, gefüllt mit regionalen Produkten (bäuerlicher Direktvermarkter) können gekauft werden und dienen den Partnerbetrieben als Marketingschiene. Die Nationalpark-Partnerbetriebe in den Bereichen Beherbergung und Gastronomie versuchen überwiegend regionale Produkte zu verwenden.

Rund um den Weidendom werden Workshops, der Adventmarkt im Weidendom (Aussteller sind hauptsächlich regionale Betriebe) und Sommerfeste angeboten. Seit dem Jahr 2010 gibt es zusätzliche Projekte für Gäste, um den ökologischen Fußabdruck ermitteln zu können. Seit der Eröffnung des Weidendoms wurde die Infrastruktur erweitert (Parkplätze). (GESPRÄCH HARTMANN, 2011)

Auszeichnungen und Erfolge

Speziell auf Grund der Kooperation des Nationalparks mit dem Tourismusverband wurde das Projekt mit dem „Eden Award“ ausgezeichnet. Der „Eden Award“ ist eine Auszeichnung der Europäischen Kommission für Tourismusdestinationen. Dieser wurde 2009 zum dritten Mal vergeben und zeichnet Tourismusdestinationen aus, die ihre Region touristisch nachhaltig nutzen. Im Jahr 2009 wurden Regionen geehrt, welche Naturschutz und Tourismus bestmöglich verbinden und gemeinsam nachhaltige und erlebbare Tourismus-Projekte umsetzen. Der Nationalpark Gesäuse hat in Zusammenarbeit mit dem regionalen Tourismusverband das Projekt Weidendom eingereicht und zusätzlich die begleitenden Nationalparkprogramme, Kooperationen des Nationalparks mit den Partnerbetrieben und den Naturerlebnisweg Lettmair Au. Österreichweit gelang es dem Nationalpark, gemeinsam mit dem Tourismusverband den zweiten Platz zu erreichen.

Das größte lebendige Bauwerk der Alpen wurde innerhalb kürzester Zeit als Markenzeichen der Nationalparkregion angenommen und bekam positiven Zuspruch durch die Öffentlichkeit.

Für das zukünftige Bestehen des Projektes sind weitere Entwicklungen des Weidendoms geplant. Seit dem Frühjahr 2010 wird im Bereich der Umweltbildung versucht, den BesucherInnen auf eine humorvolle Art seinen persönlichen Ressourcenverbrauch zu vermitteln. Auch Kooperationen des Nationalpark Teams mit anderen Projekten wie zum Beispiel mit dem Projekt Nationalpark-Partnerbetriebe tragen zum langfristigen Bestehen des Weidendoms bei. (vgl. NATIONALPARK GESÄUSE, 2008)

Für den Weidendom sind zwei vollzeitbeschäftigte Arbeitskräfte zuständig, die Projektleiterin und ihre Assistentin. In der Saison werden die beiden von zwei PraktikantInnen unterstützt und zu Stoßzeiten kommt es oft zum Einsatz von zwei Rangern (NationalparkführerInnen).

Fixe Öffnungszeiten sind von Mai bis Anfang Oktober (letztes Jahr 12.000 BesucherInnen). Der Weidendom ist öffentlich zugänglich. BesucherInnengruppen sind Schulgruppen (3-5 tägige Projektstage), die zum Teil aus der Region stammen, Tagesgäste (Familien), Kurzzeitgäste (bleiben meist 2 ½ Tage und halten sich in der Region auf). Die Beherbergung erfolgt in Hütten und PrivatzimmeranbieterInnen (GESPRÄCH HARTMANN, 2011).

3.2.1 REGION EISENWURZEN-GESÄUSE

Lage und Mitgliedsgemeinden

Die Region Gesäuse-Eisenwurzen liegt im Bezirk Liezen in der Steiermark und grenzt an Oberösterreich. Zur Region gehören der Nationalpark Gesäuse und der Naturpark Eisenwurzen.

Sie umfasst eine Gesamtfläche von ungefähr 919 km² und hat zwölf Mitgliedsgemeinden, diese sind: Admont, Altenmarkt bei St. Gallen, Ardnig, Gams bei Hiefrau, Hall, Johnsbach, Landl, Palfau, St. Gallen, Weissenbach an der Enns, Weng bei Admont, Wildalpen.



Abbildung 6: Karte Region Gesäuse-Eisenwurzen
(Quelle: nach LOKALE ENTWICKLUNGSSTRATEGIE-LEITBILD, 2007; eigene Überarbeitung, 2011)

Beschreibung der regionalen Situation

Die Gründung des Nationalparks Gesäuse, die Tätigkeiten des Naturparks Eisenwurzen sowie von LEADER geförderte Projekte tragen in der Region Gesäuse-Eisenwurzen zu einer nachhaltigen Entwicklung bei. Diese zeigt sich in einer gemeinsamen Regionalmarke und in einer Wiederbelebung der Nahversorgung innerhalb der Region.

Natur

Die Natur ist geprägt durch Gebirgszüge, Schluchten, Höhlen und Quellen. Sie weist eine einzigartige Landschaft auf und bietet viele Rückzugsräume für die Fauna und Flora. Der Zustand der Schutzgüter (Wasser, Boden, Luft, ...) ist von sehr guter Qualität. Ein Grund dafür ist unter anderem auch der geringe anthropogene Einfluss in der Region. Dies macht die Natur und Umwelt hier auch interessant für die Forschung.

Wirtschaft

Die geographische Lage und die schlechten Verkehrsverbindungen wirken nachteilig auf die Wirtschaftssituation in der Region. Der regionale Markt ist abseits von interregionalen und internationalen Märkten und deshalb hat sich der Tourismus als wichtiger Bestandteil der regionalen Wirtschaft entwickelt. Im primären Sektor Land- und Forstwirtschaft sind 16,9%, im sekundären Sektor rund 5,6% und im tertiären ungefähr 17% Erwerbstätige beschäftigt (STATISTIK AUSTRIA, 2011a).

Landwirtschaft und Forstwirtschaft

In der Landwirtschaft und Forstwirtschaft ist der Beschäftigungsgrad rückgängig. Die Gründe dafür sind die topografische Lage, welche das Bewirtschaften von Flächen erschwert, und das Fehlen von Qualitätsprodukten aus der Land- und Forstwirtschaft. Die Almbewirtschaftung, die Jagd und die Pflege von Steuobstwiesen sind die wichtigsten Aufgaben der Land- und Forstwirtschaft in dieser Region.

In den letzten Jahren konnten einige Projekte umgesetzt werden, die teilweise die Zusammenarbeit zwischen Forst- und Landwirtschaft und Tourismus und Gastronomie unterstützten und somit entwickelte sich eine neue Einkommensquelle für LandwirtInnen und ForstwirtInnen durch den Tourismus.

Kultur

Im Jahr 2001 wurde die LEADER-Region mit dem Namen „Natur und Kultur Gesäuse & Eisenwurz“ gegründet. Die Entwicklungen der Region zeigten aber, dass sich der Schwerpunkt Natur gegenüber Kultur immer mehr durchsetzte. Gründe dafür sind vor allem die Tätigkeiten des Nationalparks Gesäuse und auch die durch LEADER initiierten Projekte, welche die Natur als Grundlage haben. Bis dato gibt es vereinzelt ein paar kulturelle Veranstaltungen und Events.

Verkehr

Die Verkehrssituation in der Region ist als nicht befriedigend einzustufen. Es bestehen große Pendlerdistanzen und das öffentliche Verkehrsnetz ist nicht ausreichend ausgebaut. Um diesem Missstand entgegenzuwirken, wurden das Projekt „Xeismobil“ umgesetzt. Einerseits soll es zur Erhaltung des öffentlichen Verkehrs beitragen und zum anderem die Nutzerfrequenz im Bereich sanften Tourismus erhöhen.

Tourismus

Die unberührte Naturlandschaft ist eines der Markenzeichen in der Region und macht die Destination attraktiv für den Tourismus. Dieser hat wirtschaftlich gesehen die größte Bedeutung. Aufgrund des rauen Winters in dieser Region dominiert der Sommertourismus (Wandern, Bergsteigen,...). Für das Image verantwortlich sind vor allem der Nationalpark Gesäuse, der Naturpark Eisenwurz und die kulturellen Veranstaltungen rund um das Stift Admont. Ein Manko in der Region ist das geringe Bettenangebot der Unterkünfte. Es gibt kaum qualitativ hochwertige Beherbergungsbetriebe. Die touristische Infrastruktur hinkt dem touristischen Image der Region um einiges nach.

Finanzen

Die Region verfügt über wenig Eigenkapital. Viele Projektideen können aufgrund von Finanzierungsschwierigkeiten nicht umgesetzt werden. Bis auf Fördergelder und Zuwendungen von einzelnen Betrieben und dem Nationalpark werden kaum größere Investitionen in der Region getätigt.

Regionale Zusammenarbeit

In der Region gibt es mehrere Einrichtungen, die Einfluss nehmen auf die regionale Entwicklung. Dazu zählen der Nationalpark Gesäuse, der Naturpark Eisenwurzen, das Stift Admont, der Tourismusverband Alpenregion Nationalpark Gesäuse, die LEADER-Aktionsgemeinschaft und das Regionalmanagement (RML) Liezen. Für eine regionale Zusammenarbeit ist ein gemeinsames Ziel und eine Vernetzung der vier unterschiedlichen Interessensgruppen erforderlich. Oft gibt es beides nicht. Die Kooperation zwischen Nationalpark und Naturpark ist als problemlos einzustufen (GESPRÄCH HARTMANN, 2011), die regionale Zusammenarbeit zwischen Lokaler Aktionsgemeinschaft (LAG) und RML war erst nach Neuordnung der personellen Zusammensetzung beider Interessensgruppen möglich.

Stärken und Schwächen nach Schwerpunktbereichen

Tourismus

Das Fehlen von größeren Betrieben und das kleinstrukturierte Gewerbe in der Region machen den Tourismus zu einer der wichtigsten Einkommensquellen in der Region. Die Region hat im Bereich Natur einiges für den Tourismus zu bieten. Das sind der Nationalpark Gesäuse, der Naturpark Eisenwurzen, das Fehlen intensiv befahrener Verkehrswege und ein ausgebautes Wanderwegenetz.

Die Stärken im Bereich Tourismus sind in der Region Gesäuse-Eisenwurzen die unberührte Natur- und Kulturlandschaft, die Zusammenarbeit mit regionalen Betrieben aus der Gastronomie und Landwirtschaft und die geplanten Nischenangebote (Geoline, ...). Das Projekt Geoline verbindet die Geologie der Region mit Bildung und Forschung und stellt somit ein Nischenprodukt der Region dar. Also nicht nur naturräumlich gibt es Anknüpfungspunkte für den Tourismus, sondern auch kulinarisch gibt es schon einige Ansätze durch Kooperationsprojekte mit der Gastronomie und der Landwirtschaft.

Defizite im Tourismus zeigen sich in der touristischen Infrastruktur. Es mangelt an einem hochwertigen Bettenangebot in der Region. Meist fehlt es an Eigenkapital, um

Projektideen im Bereich Tourismus zu verwirklichen und ein entsprechendes Marketing zu führen. Dies erschwert das Bestehen im globalen Wettbewerb. Eine weitere Schwäche im Tourismus ist, dass es zwar ein Image gibt, nämlich die Naturnähe, aber keine eindeutige Positionierung der Region im Bereich Naturtourismus.

Land- und Forstwirtschaft

Die topographische Lage der Region (steile Hänge, steiniger Untergrund,...) erschweren das Bewirtschaften und die Pflege der Kulturlandschaft. Die Land- und Forstwirtschaft in der Region Gesäuse-Eisenwurzen ist zu einem Umdenken gezwungen, damit die Beschäftigung in diesem Sektor aufrechterhalten werden kann. Durch die Zusammenarbeit der Land- und Forstwirtschaft mit dem Nationalpark Gesäuse, Naturpark Eisenwurzen und durch Umsetzung einiger LEADER-Projekte konnten bereits einige neue Produktideen aus dem Bereich Land- und Forstwirtschaft umgesetzt werden und es hat sich eine zusätzliche Einkommensquelle für diesen Bereich entwickelt.

Die Stärken in der Region im Bereich Land- und Forstwirtschaft sind, dass sich ein Umdenken hinsichtlich Qualitätsorientierung durchgesetzt hat. Den LandwirtInnen und ForstwirtInnen ist bewusst geworden, dass die Qualität ihrer Produkte eine Lösung aus der Krise ist. Durch zahlreiche LEADER-Projekte sind bereits einige Kooperationen der Land- und Forstwirtschaft mit dem Tourismus und der Gastronomie entstanden. Das führte zu einer Erhöhung der regionalen Wertschöpfungskette und öffnete neue Ansätze für den Tourismus in der Region. Die Land- und Forstwirtschaft passt sich auch dem Naturgedanken der Kooperationspartner Nationalpark und Naturpark an und somit entstanden und entstehen neue Produkte der Region. Im Weidendom, dem Besucherzentrum des Nationalparks Gesäuse, wird jährlich ein Picknick veranstaltet. Dieses bietet BesucherInnen regionale Produkte an und dient somit der lokalen Landwirtschaft als Marketingschiene (Picknickkörbe) (GESPRÄCH HARTMANN, 2011).

Die Schwächen in diesem Sektor sind, dass zwar viele neue Ideen für neue Produkte vorhanden sind, aber oft der Mut und die Geldmittel fehlen, diese umzusetzen. Zu einer erfolgreichen Umsetzung gehört auch ein dementsprechendes Marketingkonzept und das kostet natürlich. Vielen ist die Bedeutung eines solchen Marketingkonzepts nicht bewusst, ebenso wenig wie die Tatsache, dass neue Produkte langfristig mit Eigenmitteln finanziert werden müssen.

Handwerk und Gewerbe

Aufgrund der früheren wichtigen industriellen Bedeutung der Eisenstraße-Eisenwurzten (Abbau von Erz) hat die Region Gesäuse-Eisenwurzten eine lange Tradition im Bereich Handwerk, Handwerkskunst und Industrie.

Die Stärken im Bereich Handwerk und Gewerbe sind, dass in diesem Bereich viele Möglichkeiten bestehen, die alte Tradition wiederzubeleben.

Mit dem Markennamen „Xeis“ wird in der Region versucht, die Produkte aus dem Gewerbe zu vermarkten und ihnen eine Identität zu geben. In diesem Fall kommt auch LEADER eine wichtige Rolle zu. Durch LEADER initiierte Projekte in diesem Bereich sollen helfen, die Marke „Xeis“ zu etablieren, und wenn dies gelingt, ergibt das Entwicklungschancen für viele Handwerksbetriebe in der Region. Durch die Wiederbelebung der alten Tradition Eisenstraße-Eisenwurzten sind auch neue Einkommensmöglichkeiten für den Tourismus und andere Gewerbe gegeben. Das Vorhandensein von Holz und anderen Rohstoffen wie Wasser macht die Region auch interessant für alternative Energienutzungsformen. Auch die Chancen für Handwerk und Gewerbe werden dadurch verbessert. Durch die neue Einkommensquelle können vorhanden Betriebe ihre Tradition fortführen und Arbeitsplätze bleiben erhalten.

Die Schwächen in diesem Bereich zeigen, dass der Markenname „Xeis“ noch viele Gegner hat und noch vielen nicht bewusst ist, dass er eine Chance ist, um im interregionalen Wettbewerb zu bestehen.

Kunst, Kultur, Bildung

Die Region hat sich im Bereich Kunst, Kultur und Bildung vorgenommen, sich mehr auf die Zielgruppe Jugend und Kinder zu orientieren. Es sind und werden für junge Menschen und Kinder Angebote entwickelt, die gezielt die Natur und die Umwelt der Region näherbringen.

Es gibt Kooperationen zwischen den BetreiberInnen von Naturangeboten und Kulturvereinen der Region. Ein Ergebnis davon ist der Weidendom, der jährlich zum Schauplatz verschiedenster kultureller Veranstaltungen wird.

Eine Schwäche der Region ist, dass noch eine eindeutige Positionierung der Kulturangebote fehlt. Das Einbeziehen der Jugend und Kinder gemeinsam mit den Schwerpunkten der Region (Natur und Umwelt) ist ein Schritt in Richtung eindeutiger Positionierung.

Verkehr

Die Region Gesäuse-Eisenwurzen ist gekennzeichnet durch weite Pendlerdistanzen und die Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz ist kaum gegeben.

Eine Stärke ist das Projekt „Xeismobil“, welches nicht nur BewohnerInnen der Region zur Verfügung steht, sondern auch den BesucherInnen und somit den sanften Tourismus in der Region unterstützt.

Für den weiteren Ausbau der Verkehrsinfrastruktur gibt es konkrete Projektideen, deren Umsetzung mit hohem finanziellem Aufwand verbunden ist. Sollten diese umgesetzt werden, besteht die Gefahr, dass für kleinere Projekte keine finanziellen Mittel mehr zur Verfügung stehen.

Ziele und angestrebte Resultate

Die wesentlichen Ziele des Entwicklungsleitbildes der Region Gesäuse-Eisenwurzen sind:

- Eine klare Positionierung der Region und ein entsprechendes auf die Zielgruppen spezialisiertes Marketing zu erarbeiten
- Eine vermehrte Zusammenarbeit der lokalen AkteurInnen
- Qualitätsrichtlinien für gemeinsame Angebote und Produkte zu erarbeiten, welche der Positionierung nicht widersprechen dürfen
- Eine unberührte Naturlandschaft und eine genützte Kulturlandschaft
(LOKALE ENTWICKLUNGSSTRATEGIE-LEITBILD GESÄUSE-EISENWURZEN, 2007)

Entwicklungsstrategie und Ansätze

Mit Hilfe der beiden Schwerpunktbereiche „Kraft der Natur“ und „Kraft des Geistes“ wird in der Region Gesäuse-Eisenwurzen eine Positionierung als „Natur- und Erholungsdestination“ erarbeitet und vermittelt.

(LOKALE ENTWICKLUNGSSTRATEGIE-LEITBILD GESÄUSE-EISENWURZEN, 2007)

Die geplanten Maßnahmen zur Erreichung der Positionierung als „Natur- und Erholungsdestination“ haben folgende Ansätze:

- Die Destination ist touristisch hauptsächlich für ihre intakte Natur und die Angebote im Bereich Natur und Umwelt bereits bekannt. Es ist somit notwendig, mit Hilfe von Kooperationen und gemeinsamen Produkten dieses Image an die gewünschten Zielgruppen zu kommunizieren.

- Um die Stärken der Region klar zu vermitteln, ist den lokalen AkteurInnen bewusst zu machen, dass sie eine gemeinsame Vermarktung ihrer Produkte anstreben sollen und Maßnahmen zur Qualitätssicherung anzustreben sind.
- Die Zusammenarbeit zwischen Nationalpark und Naturpark soll gefördert werden. Dadurch erhofft man sich, die gemeinsamen Produkte besser vermitteln zu können und ein effizienteres Marketing.

(LOKALE ENTWICKLUNGSSTRATEGIE-LEITBILD GESÄUSE-EISENWURZEN, 2007)

3.2.2 ZWISCHENRESÜMEE WEIDENDOM

Das Zwischenresümee des Projektes Weidendom des Nationalparks Gesäuse erfolgt analog zum vorherigen Zwischenresümee anhand der abgeleiteten Faktoren aus der Literatur.

Anpassung an das Entwicklungsleitbild der Region

Der Weidendom ist das BesucherInnenzentrum des Nationalparks Gesäuse. Er wurde auf Wunsch der Bevölkerung und des Nationalparks errichtet. Er ist ein lebendiges Bauwerk, bestehend aus Weiden. Auf dem Areal des Weidendoms befinden sich zwei Blockhütten, in einer befindet sich ein Naturmuseum und in der anderen das Büro und die Informationsstelle des Weidendoms. Diese zwei Gebäude werden ausschließlich mit Solarenergie versorgt, die von angebrachten Solarzellen auf dem Gelände stammen. Diese Bauweise und die Energieversorgung mit erneuerbarer Energie spiegeln den Natur- und Umweltgedanken wider, auf den das regionale Entwicklungsleitbild sehr viel Wert legt und als Basis hat. Sämtliche Vorhaben müssen die Natürlichkeit und die Unberührtheit der naturräumlichen Ressourcen bewahren und schützen. Die gewählte Bauweise ein „lebendiges“ Bauwerk zu errichten und diese der klassischen Bauweise vorzuziehen ist einerseits im Sinne der Natur und andererseits auf die geringen finanziellen Mittel der Region zurückzuführen.

Natur und Traditionen in Szene setzen

Der Weidendom ist ein lebendiges Bauwerk und ist umgeben von der landschaftlichen Kulisse des Nationalparks Gesäuse. Der Naturgedanke und die Möglichkeit, diese touristisch zu nützen, wurden mit dem Projekt Weidendom erfüllt. Einerseits unterstützt dieser als Ort für Feste die Vermarktung der heimischen Produkte und andererseits

werden durch Projektwochen für Schulen die Besonderheiten der Natur optimal vermittelt und auf deren Erhalt und Schutz aufmerksam gemacht.

Das Ziel des Tourismus-Projektes Weidendom, den Naturgedanken der Region und die naturräumlichen Schätze des Nationalparks, den BesucherInnen zu vermitteln, wird in unterschiedlichen Formen umgesetzt. Es gibt Projektwochen, bei denen Schulklassen spielerisch und abenteuerlich die Besonderheiten der Fauna und Flora veranschaulicht und vermittelt werden. Die Vermarktung von regionalen Produkten beim jährlich veranstalteten Picknick im Weidendom ist auch eine Inszenierung der Natur: Die BesucherInnen können sich vor Ort einen Picknick-Korb mit regionalen Produkten kaufen und diesen auf einer großen Wiese, angrenzend an den Weidendom, umrundet von einer traumhaften Bergkulisse, genießen. Auch die Themenwege, welche alle vom Weidendom ausgehen, sind mit Informationstafeln zu Natur und Tierwelt ausgestattet.

Aktive Teilnahme der Bevölkerung

Die Idee zur Errichtung des Weidendoms seitens des Nationalparks wurde von der regionalen Bevölkerung von Beginn an tatkräftig unterstützt. Die Region wird vorwiegend wegen der Natur besucht und auf diese Stärke wurde durch dieses Projekt aufgebaut. Schulen und Freiwillige aus der Region halfen beim Aufbau. Es finden jährlich seit der Eröffnung regionale Feste und Veranstaltungen rund um den Weidendom statt. Diese werden meist von der lokalen Bevölkerung besucht und pflegen die Tradition und Kultur der BewohnerInnen. Der wirtschaftliche Wohlstand der Bevölkerung (vgl. MÜLLER, 2007) wird durch dieses Projekt, durch die Zusammenarbeit des Nationalpark Teams mit der regionalen Landwirtschaft und Unterstützung dieser im Marketingbereich erreicht.

Wirtschaftliche Eigenständigkeit

Der Nationalpark Gesäuse ist verantwortlich für den Weidendom. Die Erhaltungskosten des Weidendoms sind gering und durch Einnahmen von Schulprojekte und dem Tagestourismus entstehen zusätzliche Einnahmen für den Nationalpark.

Wertschöpfungskette in der Region fördern

Bereits in der Umsetzung wurde mit regionalen AkteurInnen zusammengearbeitet. Im Betrieb wird mit den Partnerbetrieben des Nationalparks Gesäuse kooperiert. Der Weidendom ist ein beliebter Ort für regionale Veranstaltungen und wird als

Vermarktungsschiene für regionale Produkte verwendet (Weidendompicknick) (GESPRÄCH HARTMANN, 2011).

Berücksichtigung der ökologischen Tragfähigkeit

Die Wahl der Bauweise des BesucherInnenzentrums Weidendom zeigt, dass die ökologische Tragfähigkeit bei der Errichtung dieses touristischen Projekts berücksichtigt wurde. Er besteht aus einer Grundstruktur aus Weiden und ist stets am Wachsen. Die Versorgung mit Energie durch die lokal vorhandene Solaranlage berücksichtigt ebenfalls die ökologische Tragfähigkeit.

Förderung regionaler Zusammenarbeit

Bei der Umsetzung wurde mit regionalen Vereinen, Schulen und Forstbetrieben zusammengearbeitet. Im Betrieb wird mit den Partnerbetrieben des Nationalparks zusammengearbeitet. Zu diesen zählen zum Beispiel landwirtschaftliche Betriebe, die Gastronomie, das Handwerksgewerbe, PrivatzimmeranbieterInnen und die HüttenbetreiberInnen. Diese Betriebe haben sich an Richtlinien zu halten, damit das Angebot nicht an Qualität verliert und attraktiv für den Gast bleibt. Die PartnerInnen des Nationalparks Gesäuse haben jährlich eine Schulung, in der sie über die neuesten Entwicklungen der Region erfahren und Information zu bestehenden Projekten erhalten.

Einmaligkeit- Alleinstellungsmerkmal

Der Weidendom als BesucherInnenzentrum des Nationalparks Gesäuse ist das größte lebendige Bauwerk in Europa und hat so sein Alleinstellungsmerkmal in der Bauweise.

Regionale Tourismusorganisation

Die verantwortliche Organisation für den Weidendom, die Nationalpark Gesäuse GmbH, ist Mitglied beim Tourismusverband Region Gesäuse-Eisenwurzen. Gemeinsam mit dem Nationalpark sorgt dieser für die Positionierung der Region im Tourismus und informiert Gäste über die regionalen Angebote.

Entwicklung eines touristischen Produktes

Der Weidendom ist ein Teil des touristischen Produkts Nationalpark. Das touristische Produkt setzt sich wie bereits erwähnt aus unterschiedlichen Leistungen zusammen:

Übernachtungsmöglichkeiten, Verpflegung, Mobilitätsdienste, Marketing und weiteren Bausteinen, die im Tourismus nötig sind.

Die **Übernachtungsmöglichkeiten** in der Region bestehen hauptsächlich aus Privatzimmerangeboten und Hütten, welche im Nationalpark liegen. Ein Angebot an qualitativ hochwertigen Betten ist nicht vorhanden und ist ein großes Problem in der Region. Vielleicht ist gerade deswegen die Region von Tagestouristen geprägt. BesucherInnen des Weidendoms sind meist Tagesgäste, sekundäre Tagestouristen (WanderInnen, die wegen des Nationalparks in die Region kommen) und Schulklassen, welche einen bis fünf Tage in der Region bleiben und in Mehrbettzimmern untergebracht werden. Die touristische Wertschöpfung aus dem Bereich Übernachtung ist somit als sehr gering einzustufen. Auch die Charakterisierung der BesucherInnengruppen des Weidendoms zeigt, dass diese bevorzugt günstigere und einfache Beherbergung wählen oder sich überhaupt nur für einen Tag in der Region aufhalten. Seitens der BetreiberInnen besteht wenig Bereitschaft, in die touristische Infrastruktur zu investieren.

Die **Verpflegung** der Gäste und BesucherInnen der Region erfolgt meist mit regionalen Produkten aus der Region. Es besteht eine gute Zusammenarbeit zwischen Tourismus, Landwirtschaft und Gastronomie. Die regionalen Produkte werden einheitlich unter dem Namen des Nationalparks vermarktet. Auch der Weidendom, der als Highlight in der Region gilt, wird oft als Marketingschiene für Produkte aus der heimischen Landwirtschaft und für traditionelle regionale Erzeugnisse aus anderen Wirtschaftsbereichen genutzt. Veranstaltungen wie ein Picknick beim Weidendom oder der jährliche Adventmarkt im Weidendom werden für die Bekanntmachung der regionalen Erzeugnisse genutzt.

Im Bereich **Mobilität** zeigen sich bereits erste Ansätze zur Verbesserung der regionalen Situation im Bereich Verkehr (vgl. Xeismobil). Das öffentliche Verkehrsnetz ist schlecht ausgebaut und die BesucherInnen des Weidendoms reisen mit Reisebussen oder PKW an. Die Anreiseart ist wieder charakteristisch für Tagestouristen.

Entwicklung einer Tourismusdestination

Der Weidendom ist das BesucherInnenzentrum des Nationalparks Gesäuse. Die Tourismusdestination ist die gesamte Region Gesäuse-Eisenwurzen. Durch die Bemühungen des Nationalparks Gesäuse und die Zusammenarbeit mit dem Naturpark

Eisenwurzten, mit dem Tourismusverband Gesäuse, mit regionalen AkteurInnen, mit dem regionalen Gewerbe und der regionalen Landwirtschaft ist die gesamte Region als Tourismusdestination zu definieren. Für das Marketing des Weidendoms und für die Organisation der Veranstaltungen rund um den Weidendom ist der Nationalpark Gesäuse verantwortlich. Dieser arbeitet wieder eng mit dem Tourismusverband zusammen, der sich um ein einheitliches Marketing bemüht. Der Nationalpark ist Namensgeber für die regionalen Erzeugnisse und arbeitete dafür Qualitätsrichtlinien aus, an die sich die KooperationspartnerInnen aus den Bereichen Wirtschaft, Gastronomie, Handwerk, Beherbergung, etc. halten müssen.

Voraussetzungen, um die Aufenthaltsdauer zu verlängern

Die Region Gesäuse-Eisenwurzten bietet für ihre Zielgruppe WanderInnen, NaturliebhaberInnen, Kinder und SchülerInnen viele unterschiedliche Angebote an. Der Weidendom dient als BesucherInnenzentrum und bietet Beratung und Information über die regionalen Angebote. Für KurzurlauberInnen in der Region und potentielle sekundäre Tagesgäste gibt es derzeit nur wenige Übernachtungsmöglichkeiten. Diese beschränken sich auf einzelne PrivatzimmeranbieterInnen und die Schlafmöglichkeiten in den Hütten des Nationalparks Gesäuse.

Projektende bekannt machen

Bei dem Projekt wurde von Beginn an mit den BürgerInnen der Region zusammengearbeitet. Bereits bei der Aufstellung der Grundstruktur des Weidendoms waren viele regionale freiwillige HelferInnen (Schulen, Behindertengruppen, regionale Vereine und Landesforste) drei Wochen lang beteiligt. Die Umsetzung wurde mit einem Abschlussfest gefeiert, bei dem auch die gesamte Region geladen war.

Trägerorganisation

Der Weidendom ist ein Projekt des Nationalparks Gesäuse, die Trägerorganisation ist der Nationalpark Gesäuse GmbH und die Mitglieder der Projektgruppe sind die MitarbeiterInnen des Nationalparks. Ein Nationalpark verwendet touristische Einnahmen zur Erhaltung und für die Investition in Maßnahmen für den Nationalpark, somit ist diese GmbH nicht am Gewinn orientiert. Für ein Tourismus-Projekt, welches positive Effekte auf die regionale Entwicklung haben soll, ist es wichtig, lokale AkteurInnen in der Projektgruppe zu haben. Diese vertreten die Interessen der Bevölkerung und kennen die Stärken und Schwächen der Region. Im Falle des Weidendoms sind die Mitglieder der Projektgruppe die MitarbeiterInnen des

Nationalparks. Alle stammen aus der Region und sind vertraut mit den regionalen Stärken und Schwächen. Der Initiator des Projektes Weidendom ist der Natur- und Umweltberater des Nationalparks Gesäuse. Er ist bekannt in der Region und arbeitet schon jahrelang für den Nationalpark. Er stellt somit die bekannte oder berühmte Persönlichkeit (vgl. ZECHNER, 1998) dar, welche Mitglied der Organisation sein sollte. Diese Person ist meist für Motivation und Engagement verantwortlich und motiviert auch die lokalen AkteurlInnen zur Zusammenarbeit.

Damit ein Projekt nach der Umsetzung, im laufenden Betrieb, funktioniert und sich in gewünschter Weise wirtschaftlich selbst trägt, sind eine oder mehrere Personen für die Instandhaltung des Umgesetzten nötig und um die Kooperationen zu pflegen. Bei dem Projekt Weidendom sind zwei Personen, Angestellte des Nationalparks, verantwortlich für den Betrieb. In den Sommermonaten, die meist besser besucht sind, werden zusätzlich vier weitere Personen engagiert, um beim Weidendom mitzuhelfen.

Das letzte der drei Tourismusbeispiele ist der Baumkronenweg in der Gemeinde Kopfing.

3.3 PROJEKT BAUMKRONENWEG

Beschreibung

Der Baumkronenweg ist ein aus Holz gebauter Höhenweg in den Wipfeln der Bäume im Sauwald (siehe Abbildung 7, S. 65). Der Lehrpfad liegt in der Gemeinde Kopfing in Oberösterreich und gehört der Region Sauwald an. Die Region Sauwald befindet sich im oberösterreichischen Innviertel. Der Baumkronenweg hat eine Länge von 2000m, hat 40 Plattformen, einen 40m hohen Aussichtsturm und befindet sich in 20m Höhe (vgl. WALDPORTAL, 2005).

Auf dem Areal des Baumkronenweges befinden sich die sogenannten Baumhotels (siehe Abbildung 8, Seite 65), die Stockbettenhäuser und ein Gasthof (Gh Oachkatzl). Die insgesamt sechs komfortabel eingerichteten Baumhäuser befinden sich in 10m Höhe und bieten pro Baumhaus Platz für zwei bis sechs Personen an. Die Stockbettenbaumhäuser sind auf Stelzen errichtet und pro Stockbettenbaumhaus gibt es 17 Betten (vgl. KOPFING, n. b.).



Abbildung 7: Baumkronenweg
(Quelle: Verein Baumkronenweg, 2011)



Abbildung 8: Baumhotel
(Quelle: Verein Baumkronenweg, 2011)

Übernachtungsmöglichkeiten außerhalb des Areals des Baumkronenweges gibt es bei umliegenden PrivatzimmeranbieterInnen oder in Schärding. Das Baumhotel, die Stockbettenbaumhäuser und das Gasthaus werden von der Familie Schopf und ihrem Team betreut. Insgesamt wurden acht neue Arbeitsplätze durch dieses Projekt geschaffen. Diese Arbeitsplätze wurden hauptsächlich von Frauen aus der Region angenommen (GESPRÄCH SCHOPF, 2011).

Die Angebote rund um den Baumkronenweg sind sehr vielfältig. Es gibt geführte Wanderungen auf dem Baumkronenweg. Diese Führungen haben zum Thema: „Wald und seine BewohnerInnen“. Dann gibt es noch Nachtwanderungen, Gruselwanderungen und Outdoor Trainings. Für Gäste des Baumhotels werden verschiedene Massagen angeboten. Für Schulklassen werden mehrtägige Projektstage unter dem Motto „Klassenzimmer im Wald“ angeboten(vgl. KOPFING, n. b.).

Projektziel

Das Ziel dieses Projektes ist, den Tourismus in der Region Sauwald anzukurbeln und Arbeitsplätze zu schaffen. Auch die Besonderheit der Region, den Wald, dessen Flora und Fauna von einem unüblichen Gesichtspunkt zu zeigen, ist ein weiteres Ziel.

(vgl. KOPFING, n. b.)

Die Idee zum Baumkronenweg in der Gemeinde Kopfung hatte der damalige Landwirt und heutige Geschäftsführer, auf dessen Waldgrundstück sich nun das Areal des Baumkronenweges befindet. Er hatte damals den Einfall, den Menschen die Natur und den Wald auf eine spezielle Art näher zu bringen. (GESPRÄCH SCHOPF, 2011)

Im Rahmen der Entstehung des Regionalverbandes Sauwald wurde im Jahr 2001 die Idee weiterentwickelt. Diese Region zählt als Naherholungsgebiet für die nahen städtischen Räume Passau, Schärding, Wels und Linz. Das Ziel war es einen naturnahen Tourismus zu etablieren. Das Projekt Baumkronenweg wurde dafür als Leitprojekt der Region Sauwald festgelegt. Mit diesem Leitprojekt werden die Ziele den Tourismus anzukurbeln und Arbeitsplätze zu schaffen verfolgt.

(vgl. KOPFING, n. b.)

Organisationsform

Der Initiator des Baumkronenweges suchte MitstreiterInnen für seine Projektidee. Im Jahr 2003 fanden sich einige Interessenten in der Gemeinde Kopfung und gründeten den Verein Baumkronenweg. Der Verein Baumkronenweg ist Mitglied beim Tourismusverband Kopfung. (GESPRÄCH SCHOPF, 2011)

Die Mitglieder dieses Vereines (vgl. WALDPORTAL, 2005):

- Initiator (Herr Schopf)
- Bürgermeister aus Kopfung
- Landesleiter der Bausparkasse
- Hauptschuldirektor in St. Aegidi und Professor an der Pädagogischen Akademie der Diözese Linz

Im Sommer 2005 wurde der Baumkronenweg eröffnet (vgl. KOPFING, n. b.).

Die Familie Schopf betreibt das mit dem Baumkronenweg errichtete Gasthaus und führt das Baumhotel, welche beide am Areal des Baumkronenweges liegen (GESPRÄCH SCHOPF, 2011).

Kooperationen

Der Verein Baumkronenweg pflegt eine gute Zusammenarbeit mit lokaler Landwirtschaft, Gewerbe und mit dem Tourismus der Region. (LEADER+OESTERREICH, n. b.)

Nach Aussage des Geschäftsführers profitieren viele regionale Betriebe von diesem Projekt (GESPRÄCH SCHOPF, 2011). Vor allem bei der Versorgung der Gäste im Gasthof Oachkatzl wird vorwiegend auf umliegende LieferantInnen zurückgegriffen und es wird auch viel aus der Eigenproduktion verwendet.

Bei der Umsetzung des Projektes wurde bei der Namensfindung für den neu errichteten Gasthof Oachkatzl die Schule Kopfing miteingebunden. Im Zuge eines Malwettbewerbes kam es zum Namen „Oachkatzl“.

Auszeichnungen und Erfolge

Der Lehrpfad wurde im Jahr 2007 mit dem Innovationspreis LEADER+ ausgezeichnet und zählt zu den drei innovativsten Lehrpfaden in ganz Oberösterreich.

Ausschlaggebend für die Zuerkennung des Preises war neben der ökonomischen Sinnhaftigkeit die erfolgreiche Einbettung in die Region. Für den Baumkronenweg sprachen die gute Vernetzung von Landwirtschaft, Tourismus und Gewerbe und die Verknüpfung der Bereiche Umwelt, Kultur und Soziales (BAUMKRONENWEG, 2010).

Innerhalb von drei Monaten entwickelte sich der Baumkronenweg zu einem touristischen Anziehungspunkt in Oberösterreich und zählte 100.000 BesucherInnen, jährlich sind es rund 240.000. Laut dem Geschäftsführer profitieren Gastwirtschaften und Unternehmen im Umkreis von 25 km von diesem Tourismus-Projekt, durch jede Investition in den Baumkronenweg profitiert die gesamte Region und ihre Attraktivität für BesucherInnen steigt (vgl. WALDPORTAL, 2005).

3.3.1 REGION SAUWALD

Lage und Mitgliedsgemeinden

Die Region Sauwald liegt im Bezirk Schärding in Oberösterreich. Der Name leitet sich von „Passauer Wald“ ab. Sie befindet sich auf der südlichen Seite der Donau und verläuft von Passau bis zur bekannten Donauschlinge in Schlögen. Zwölf Gemeinden gehören der Region Sauwald an und umfassen eine Fläche von 302,61 km².

Sie heißen: Diersbach, Engelhartzell, Esternberg, Freinberg, Kopfing, Münzkirchen, St. Aegidi, St. Roman, Schardenberg, Vichtenstein, Waldkirchen, Wernstein.

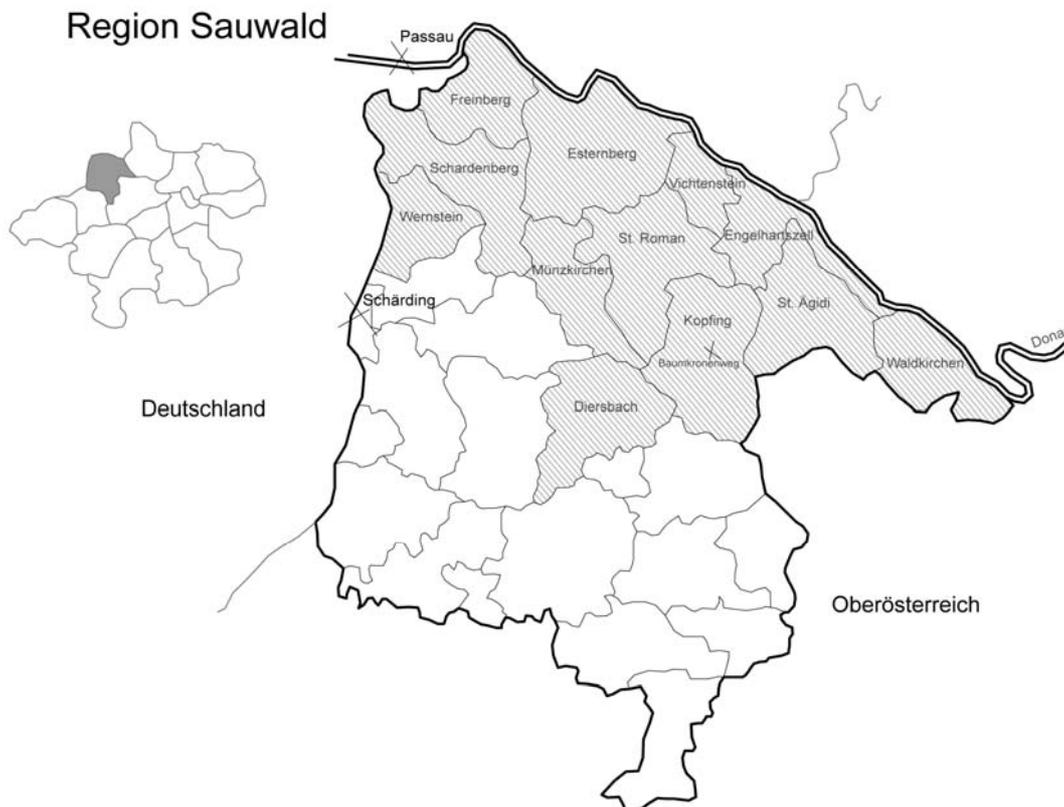


Abbildung 9: Karte Region Sauwald

(Quelle: nach SAUWALD, 2011; eigene Überarbeitung, 2011)

Beschreibung der regionalen Situation

Die Region Sauwald galt lange Zeit als rückständig in vielen Bereichen. Erst durch den Zusammenschluss von neun Gemeinden zu einer LEADER-Region gelang es, das negative Image in ein positives umzuwandeln. Dies wurde durch gezielte

Marketingmaßnahmen und innovative Projekte erreicht. Dennoch gilt die Region noch in vielen Feldern als wirtschaftlich rückständig.

Natur

Die Region Sauwald besitzt eine attraktive Landschaft. Sie ist hügelig und hat Erhöhungen und Eintiefungen, geprägt durch das Donautal und den großen Anteil an Wald.

Es gibt einige NATURA-2000-Gebiete. Die Projekte im Bereich Tourismus, aber auch andere Vorhaben in der Region, haben sich nach den Schutzgebietsbestimmungen zu richten.

Wirtschaft

Das wirtschaftliche Leben ist in der Region Sauwald kleinstrukturiert. Es sind nur wenige Großbetriebe vorhanden und diese stammen aus dem klassischen Gewerbe. In der Region gibt es kaum neue Betriebsansiedlungen. Die Gründe dafür sind die schlechte verkehrstechnische Erschließung, welche auch bestehenden Betrieben Probleme bereitet, und die schlecht ausgebaute technische Kommunikation in der Region. Es mangelt an Fachpersonal und auch an NachfolgerInnen für Nahversorgungsbetriebe.

Im Sektor Land- und Forstwirtschaft sind 14,2 % der Erwerbstätigen der Gemeinde Kopfing tätig. Im sekundären Sektor sind rund 10% Erwerbstätige. Im Dienstleistungssektor sind rund 10 % beschäftigt. Davon fallen 2,5% auf Erwerbstätige im Bereich Beherbergung und Gastronomie. (STATISTIK AUSTRIA, 2011b)

Landwirtschaft und Forstwirtschaft

Auch im Bereich Land- und Forstwirtschaft ist die Region als wirtschaftlich schwach zu bezeichnen. Die hügelige Landschaft und der schlechte Ausbaugrad der Straßen- und Wegeverbindungen erschweren die Bewirtschaftung und die Erreichung der landwirtschaftlichen Flächen. In der Region Sauwald sind Milchwirtschaft und Rinderzucht die wichtigsten Einnahmequellen der Landwirtschaft. Eine zusätzliche negative Auswirkung auf die Landwirtschaft hat das raue Klima in der Region, welches oft für Ernteverluste verantwortlich ist. Aufgrund der zahlreichen schlechten Bedingungen können sich nur wenige landwirtschaftliche Produkte durchsetzen und vermarktet werden. Ein bekanntes landwirtschaftliches Produkt aus dieser Region sind die „Sauwald Erdäpfel“.

Die Landwirtschaft ist wie die restliche Wirtschaft in der Region kleinstrukturiert. Es ist kaum möglich im Vollerwerb zu bewirtschaften, aufgrund der schlechten Bedingungen, die in dieser Region herrschen. Die Schließungsrate der landwirtschaftlich geführten Betriebe ist steigend und auch hier besteht das Problem der Nachfolge.

Die Forstwirtschaft ist ein wesentlicher Arbeitsbereich der LandwirtInnen. Der Hauptanteil der Wälder ist in bäuerlichem Besitz. Aufgrund des Fehlens von Qualitätshölzern für die Weiterverarbeitung ist dieser Wirtschaftszweig als Einnahmequelle nicht von Bedeutung.

Kultur

Um die kulturellen Angebote in der Region zu verbessern, wurde im Rahmen des LEADER- Programms eine Arbeitsgruppe mit dem Namen „Lebensqualität“ gegründet. Diese konzentriert sich auf die Bereiche Kultur, Jugend, Bildung und Frauen. Kulturelle Aktivitäten werden durch LEADER gefördert. Es zeigt sich in der Region, dass Tradition und Bräuche gepflegt werden und trotz schlechter wirtschaftlicher Lage ist eine regionale Identität und Zugehörigkeit der Bevölkerung gegeben. Die Situation der Frauen ist in der Region durch die Aufgabe typischer Frauenarbeitsplätze wie zum Beispiel der Textilindustrie etwas verschlechtert worden. Es gibt kaum Teilzeitarbeitsplätze. Im Bereich Bildung hat sich die Region einige Ziele gesetzt. Es gibt die „Sauwald-Akademie“, welche Bildungsangebote mit Regionalem verbindet, und die weiter ausgebaut werden soll.

Verkehr

Die öffentliche und die nicht-öffentliche Verkehrssituation in der Region Sauwald ist wie bereits erwähnt schlecht. Es gibt zwar gute Verbindungen im Zentralraum Schärading, aber außerhalb dessen ist die Verkehrsinfrastruktur schlecht ausgebaut. In Zukunft gilt es, regionsspezifische Ansätze für den Bereich Verkehr zu entwickeln, damit auch außerhalb des Zentralraumes die Verkehrssituation und die Erschließung verbessert werden.

Tourismus

Im Bereich Tourismus ist in den letzten Jahren einiges geschehen in der Region Sauwald. Für den touristischen Aufschwung ist vor allem das Förderprogramm LEADER verantwortlich. Projekte wie zum Beispiel der Baumkronenweg in Kopfing tragen wesentlich zur Wertschöpfung in der Region bei. Alleine der Baumkronenweg weist jährlich 200.000 Besucher auf. Neben dem Baumkronenweg gibt es noch

touristische Angebote wie Klöster, die Donaulandschaft und Kulturveranstaltungen im Raum Schärding. Trotz der hohen Besucherzahlen sanken die Nächtigungszahlen in den Jahren 2002 bis 2006 von 28.474 auf 25.266 in der Region. Die Gemeinde Kopfing ist nicht angabeverpflichtet. In Kopfing gibt es ein paar Privatzimmer- AnbieterInnen. Ein Grund dafür ist die schlechte Qualität an Beherbergungsbetrieben und es gibt keine Hotels in der Region. Daher sind Tagesgäste dominierend. Es besteht nur wenig Bereitschaft von den BetreiberInnen der Übernachtungsmöglichkeiten, in die Bettenkapazität zu investieren.

Ein weiteres Defizit ist das Marketing, es existiert kein einheitliches für die gesamte Region. Es gibt zwar Tourismusverbände in den unterschiedlichsten Gemeinden, aber keinen Dachtourismusverband für die gesamte Region Sauwald. Die BesucherInnen müssen somit selbst aus verschiedenen Infostellen die Angebote der Region zusammentragen.

Finanzen

Die LEADER-Region Sauwald verfügt nur über wenig Eigenkapital für Projekte und deren Umsetzung ist somit meist abhängig von privaten SponsorInnen.

Regionale Zusammenarbeit

Die Entstehung der LEADER-Region Sauwald trägt zur Erleichterung regionaler Zusammenarbeit bei. In Zukunft wird verstärkt an einem gemeinsamen Marketingkonzept für die ganze Region gearbeitet.

Stärken und Schwächen nach Schwerpunktbereichen

Tourismus

Das Tourismus-Projekt Baumkronenweg in der Gemeinde Kopfing hat die Region Sauwald über die Landesgrenzen bekannt gemacht. Die Donaudestination Sauwald ist die erste Donautallandschaft von Deutschland aus und zieht daher auch viele BesucherInnen aus Deutschland an. Andere Einzugsgebiete sind Schärding und Linz, die den Sauwald bevorzugt als Naherholungsgebiet nutzen. Die Region versucht im Bereich Tourismus als „Erlebnis- und Genussregion“ aufzufallen und Gäste anzuziehen.

Das Problem besteht noch in der Kommunikation eines einheitlichen zielgruppenspezifischen Marketings. Die Region hat nur Tagesgäste, und obwohl die BesucherInnenzahlen jährlich steigen, sinken die Nächtigungszahlen. Es fehlen Betten

in der Region und qualitativ hochwertige Betriebe. Eine mangelnde Investitionsbereitschaft in touristische Infrastruktur kann festgestellt werden.

Land- und Forstwirtschaft

Im landwirtschaftlichen Bereich gibt es schon zahlreiche Kooperationen der LandwirtInnen mit dem Tourismus und der Gastronomie. Zum Beispiel erfolgt die Versorgung der Gäste beim Baumkronenweg hauptsächlich mit Produkten aus der regionalen Landwirtschaft. Dies führt zu einer weiteren Einkommensquelle der LandwirtInnen. Es wird vermehrt auf die Qualität der Produkte gesetzt und es gibt schon Ansätze zur Direktvermarktung in der Region Sauwald.

Die Investitionsbereitschaft ist wie bereits erwähnt sehr gering und oft fehlt auch der Mut um neue Projektideen zu verwirklichen.

Die Landwirtschaft ist kleinstrukturiert. Die Milchwirtschaft und die Rinderzucht sind die dominierenden Bewirtschaftungsformen der Landwirtschaft. Die Waldbewirtschaftung ist auch ein wichtiger Bestandteil der LandwirtInnen. Es gibt aufgrund klimatischer und geografischer Bedingungen kaum Entwicklungsmöglichkeiten. Dies führt oft zur Schließung von Betrieben, weil sich keine NachfolgerIn für den bäuerlichen Betrieb findet. Die Aufgabe der landwirtschaftlichen Betriebe hat auch Auswirkungen auf die Kulturlandschaft (Verwaltung). Die Region wird von Wald dominiert und es bedarf viel Pflege, um die Kulturlandschaft offen zu halten.

Wirtschaft

Die kleinstrukturierte Wirtschaft, die das traditionelle Handwerk noch pflegt, ist ein wichtiger Bestandteil der Nahversorgung in der Region Sauwald. Zusammenarbeit wird gepflegt und gefördert. Es gibt einen Ansatz zu einer gemeinsamen „Marke Sauwald“, welche wiederum ein einheitliches Marketing unterstützt.

Die schlechten Verkehrsverbindungen machen die Region Sauwald weniger attraktiv für neue Betriebsansiedlungen. Auch bereits vorhandene Unternehmen leiden unter diesem Problem und es mangelt oft an Fachkräften. Wie in der Landwirtschaft ist auch hier die Frage der Betriebsnachfolge ein Thema.

Ziele und angestrebte Resultate

Das Ziel der Entwicklungsstrategie Sauwald ist, die Destination als „Genuss- und Erlebnisregion“ touristisch bekannt zu machen. Der Begriff „Genuss“ soll sich in allen Vorhaben, Projekten und Feldern widerspiegeln. Die Region hat hohe Waldanteile und

soll diese für alternative Energie nutzen. Ziel ist es, eine energieautarke Destination zu werden. Dadurch soll auch die Lebensqualität gesteigert werden. (SAUWALD, 2011)

Entwicklungsstrategie und Ansätze

Die Region Sauwald will ein einheitliches Marketing erarbeiten, das die Region als „Erlebnis- und Genussregion“ kommuniziert. Sämtliche Projekte sollen sich an dieses Image anpassen und den Begriff „Genuss“ mittels ihrer Angebote und Produkte an die Gäste vermitteln. (SAUWALD, 2011)

Folgende Ansätze und Maßnahmen sind in den Bereichen Tourismus, Wirtschaft und Landwirtschaft geplant (SAUWALD, 2011):

Für den Bereich Tourismus:

- Eine einheitliche touristische Vermarktung wird angestrebt
- Die Gastronomie und Bettenkapazität soll ausgebaut werden
- Ein intakter Lebensraum und Naturraum wird als Tourismusthema forciert
- Eine BesucherInnenlenkung für Wanderwege und Loipen wird geplant
- Eine Förderung der touristischen Bewusstseinsbildung, um die Risikobereitschaft der Betriebe anzuheben wird angestrebt

Maßnahmen zur Erreichung der Ansätze im Tourismus:

- Das Sauwald-Image einheitlich zu kommunizieren
- Einen Tourismusverband Sauwald zu gründen
- Eine Studie zu den Nächtigungsstrukturen zu erfassen

Für die Wirtschaft sind folgende Ansätze geplant:

- Förderung von neuen Betriebsansiedlungen und Unterstützung von Betriebsnachfolgern
- Gemeinsames Marketing
- Förderung von Vernetzung

Maßnahmen zur Erreichung der Ansätze in der Wirtschaft:

- Steuerung der Betriebsnachfolge und Neugründung, dies führt zur Erhaltung der bestehenden Betriebe und Arbeitsplätze
- Die „Marke Sauwald“ als gemeinsame Produktmarke, damit soll die Wertschöpfung gesteigert werden

- Unterstützen von Gewerbekooperationen, fördert Wertschöpfung und sichert Arbeitsplätze

Für die Landwirtschaft sind diese Ansätze vorgesehen:

- Die Wertschöpfung aus der Landwirtschaft soll durch neue Produkte und Angebote erhöht werden
- Ein gemeinsames Marketing für die Produkte aus der Landwirtschaft
- Pflege und Offenhaltung der Kulturlandschaft
- Bewusstseinsbildung für Neues durch Aus- und Weiterbildung fördern

Maßnahmen zur Erreichung der Ansätze in der Landwirtschaft:

- Sauwald-Akademie
- „Marke Sauwald“
- Alternative Energieformen, Biomasse
- Kooperationen der Landwirtschaft mit dem Tourismus, der Gastronomie und der Wirtschaft zu fördern

3.3.2 ZWISCHENRESÜMEE BAUMKRONENWEG

Im Zwischenresümee soll dargestellt werden, welche Faktoren, die anhand der Theorie abgeleitet wurden, in der Planung, Umsetzung und nach Projektende erfüllt wurden.

Anpassung an das Entwicklungsleitbild der Region

Das Ziel, dass ein naturnaher Tourismus in der Region Sauwald etabliert wird, wurde mit dem Projekt Baumkronenweg erreicht. Viele der BesucherInnen stammen aus den Städten Passau, Schärding und Linz. Die Region Sauwald als Erlebnisregion bekannt zu machen, wird mit dem Projekt Baumkronenweg auch erreicht. Auf dem Areal des Baumkronenweges werden Erlebnispakete (Nachtwanderungen, Gruselwanderungen, etc.) angeboten und der Aussichtsturm in 40m Höhe auf dem Baumkronenweg ist ein Erlebnis für jung und alt. Der Tourismus in der Region wurde mit diesem Projekt angekurbelt. Für die Verpflegung der Gäste des Baumkronenweges werden Vorleistungen aus der regionalen Landwirtschaft bezogen, dadurch wird das Ziel eine Genussregion zu etablieren unterstützt.

Natur und Traditionen in Szene setzen

Die Region Sauwald weist eine intakte Natur und Kultur auf. Mit dem Baumkronenweg wurde die naturräumliche Ausstattung der Region, welche hauptsächlich aus Wald besteht, in Szene gesetzt. Diese naturräumliche Ausstattung wurde mit touristischer Infrastruktur kombiniert und wird touristisch genutzt. Der Baumkronenweg ist etwas Einzigartiges für die Region Sauwald. Bei touristischen Projekten im ländlichen Bereich, welche zur nachhaltigen Regionalentwicklung beitragen sollen, ist es wichtig, Neues auf Vorhandenem und Bewährtem aufzubauen. Dadurch wird die lokale Identität gesichert. Bei diesem Projekt ist das Vorhandene der Wald und die Beziehung der regionalen Bevölkerung zu diesem. Durch die Idee, den Wald touristisch zu nützen, entstand der Baumkronenweg.

Auf dem Areal des Baumkronenweges gibt es zahlreiche Angebote rund um das Thema Wald. Die Zielgruppen sind Familien mit Kindern, Schulklassen und NaturliebhaberInnen. Auf spielerische Art werden den kleinen BesucherInnen das Leben im Wald und dessen Besonderheiten vermittelt. Auch für die Erwachsenen hat der Baumkronenweg viele Angebote in seinem Sortiment. Diese reichen von Übernachtung in einem der Baumhotels unter einem bestimmten Motto bis zu dazugehörigen Massagen und Outdoor-Angeboten.

Aktive Teilnahme der Bevölkerung

Der Initiator des Baumkronenweges stammt aus der Region Sauwald. Gemeinsam mit regionalen AkteurInnen wurde die Idee verwirklicht. Bei der Umsetzung des Projektes Baumkronenweg wurde bei der Namensfindung des Gasthofes Oachkatzl die Volksschule Kopfing eingebunden. Durch zusätzliche Arbeitsplätze, vor allem für Frauen, und durch die Vorleistungen, welche aus der Landwirtschaft bezogen werden, wird auch der wirtschaftliche Wohlstand der regionalen Bevölkerung gesteigert. Das subjektive Wohlbefinden der Einheimischen, ist gewährleistet (vgl. MÜLLER, 2007).

Wirtschaftliche Eigenständigkeit

Der Baumkronenweg ist ein LEADER-Projekt der Region Sauwald und dieser wurde mit Hilfe von Fördergeldern umgesetzt. Seit der Eröffnung ist der Baumkronenweg ein beliebter Ausflugsort und hat einen großen BesucherInnenandrang. Der Besuch des Baumkronenweges ist kostenpflichtig. Das Areal (Baumkronenweg, Baumhotels, Gasthaus, etc.) wird vom Betreiber, dem Verein Baumkronenweg, gepflegt. Die wirtschaftliche Eigenständigkeit ist durch Einnahmen der Eintritte und des Gasthauses gegeben.

Wertschöpfungskette in der Region fördern

Die Verwirklichung des Projektes hat insgesamt acht neue Arbeitsplätze für die Region geschaffen. Die Gäste können eine Reihe von touristischen Leistungen im Zusammenhang mit dem Baumkronenweg in Anspruch nehmen. Es besteht dort die Möglichkeit zur Übernachtung mit Zusatzangeboten (Massagen, geführte Wanderungen, Outdoor- Aktivitäten, etc.) und zur Verköstigung (Gasthaus). Die Vorleistungen zur Versorgung der BesucherInnen werden von der regionalen Landwirtschaft erbracht. Durch die neu geschaffenen Arbeitsplätze und die Vorleistungen aus der regionalen Landwirtschaft wird die regionale Wertschöpfungskette in der Region gefördert.

Berücksichtigung der ökologischen Tragfähigkeit

Der Baumkronenweg besteht aus Holz aus der Region und wurde umweltgerecht gestaltet. Beeinträchtigungen sind folgende zu verzeichnen: Störung der in den baumkronenlebenden Tiere (Vögel) und die Anreise erfolgt meist mit Bussen und Pkw. Es gibt eine Kooperation zwischen dem Verein Baumkronenweg und den Österreichischen Bundesbahnen (ÖBB) für ein Kombi- Ticket für Gäste des Baumkronenweges (Eintritt+ Anreise).

Förderung regionaler Zusammenarbeit

Wie bereits erwähnt erfolgt die Versorgung der Gäste durch die Zusammenarbeit des Vereins mit der regionalen Landwirtschaft.

Bei der Umsetzung, Erneuerungen und Erweiterungen des Baumkronenweges wird und wurde mit regionalen Bauunternehmen zusammengearbeitet.

Einmaligkeit- Alleinstellungsmerkmal

Der Baumkronenweg in der Gemeinde Kopfing zählt zu den drei innovativsten Lehrpfaden in Oberösterreich. Es gibt einige „Nachahmer“, aber dieser Baumkronenweg ist mit einer Gesamtlänge von 1000m der längste seiner Art, bietet die einmalige Chance in einem Baumhotel zu übernachten und ermöglicht das Erlebnis in 20m Höhe in den Baumkronen zu wandern und weist die meisten BesucherInnen jährlich auf und das bestätigt sein Alleinstellungsmerkmal.

Regionale Tourismusorganisation

In der Region Sauwald gibt es keinen übergeordneten Tourismusverband, sondern viele kleinere Tourismusverbände. Der Verein Baumkronenweg kümmert sich um den Weg und ist Mitglied beim Tourismusverband der Gemeinde Kopfing.

Entwicklung eines touristischen Produktes

Die hohen BesucherInnenzahlen zeigen, dass der Baumkronenweg als touristisches Produkt gut funktioniert. Es wird die regionstypische Landschaft genutzt, kombiniert mit dem einzigartigen Angebot, diese von oben zu erkunden.

Übernachtungsmöglichkeiten gibt es direkt auf dem Areal des Baumkronenweges im sogenannten Baumhotel. Die Kapazität dieser Beherbergung wird aber nicht den hohen Gästezahlen gerecht. Die Zimmer des Baumhotels sind immer ausgebucht und müssen Monate im Voraus gebucht werden. In der Region Sauwald gibt es nur ein paar Privatzimmerangebote. Ein qualitativ hochwertiges Bettenangebot ist in der Region nicht zu finden und aufgrund geringer finanzieller Mittel besteht kaum Bereitschaft, dieses zu ändern. Es fehlt auch der Mut, zu investieren.

Die **Verpflegung** der Gäste des Baumkronenweges erfolgt ebenfalls auf dem Areal im Gasthof Oachkatzl. Dieses verköstigt die Gäste zur Gänze mit Produkten aus der regionalen Landwirtschaft und mit eigenen Produkten. Somit ist ein Multiplikatoreffekt gegeben, weil Vorleistungen aus anderen wirtschaftlichen Bereichen, in diesem Fall aus der Landwirtschaft, bezogen werden.

Der Baumkronenweg ist öffentlich erreichbar und es gibt auch Kombi-Angebote mit der ÖBB. Trotzdem reisen viele Gäste mit dem eigenen PKW oder Reisebussen an. Diese **Mobilitätsform** zeigt wieder, dass es sich um eine Tagestourismusdestination handelt.

Der Baumkronenweg als touristisches Produkt gesehen zeigt, dass zwar viele Gäste in die Region kommen, aber die Ausgaben dieser finden hauptsächlich auf dem Areal des Baumkronenweges statt, weil es in der Region kaum Übernachtungsmöglichkeiten gibt und die Bedürfnisse der BesucherInnen zur Gänze auf dem Areal des Baumkronenweges abgedeckt werden. Laut dem Obmann des Vereins profitieren auch die umliegenden Gaststätten von den BesucherInnenströmen und durch die jährlichen Investitionen, zum Beispiel profitieren durch den Ausbau des Baumkronenweges Unternehmen in der Region.

Entwicklung einer Tourismusdestination

Das Areal des Baumkronenweges stellt eine kleine Tourismusdestination dar. Der Gast erhält Unterkunft, Versorgung und sein Erlebnis auf diesem Areal (vgl. Kapitel 2.6).

Damit nun eine Region von einem Tourismus-Projekt profitiert, sind sämtliche Angebote der Region zu verbinden, damit die Tourismusdestination gleich der Größe der Region ist. Es ist eine Vernetzung von mehreren kleineren Destinationen (Baumkronenweg) oder Attraktionen zu einer größeren Destination (Destination Sauwald) anzustreben.

Voraussetzungen, um die Aufenthaltsdauer zu verlängern

Die Region Sauwald ist, wie bereits erwähnt, ein Naherholungsraum der Städte Passau, Linz und Schärding. Deshalb wird der Baumkronenweg hauptsächlich von Tagesgästen besucht. Eine KurzurlauberInnen-Destination verlangt jedoch ein vielfältiges Angebot. Eine Dichte an weiteren Attraktionen im Umfeld verlängert die Aufenthaltsdauer der Gäste. Bei diesem Projekt reduziert sich das Angebot auf das Areal des Baumkronenweges. Dort wird jedoch jeder Wunsch des Gastes erfüllt. Gesamt gesehen, weist die Region Sauwald eine zu geringe Bettenkapazität auf, um den BesucherInnendrang des Baumkronenweges gerecht zu werden.

Projektende bekannt machen

Das Projektende wurde im Rahmen der Eröffnungsfeier im Jahr 2005 gefeiert. Der Landesrat von Oberösterreich und tausende BesucherInnen nahmen an dieser Eröffnungsfeier teil (vgl. BAUMKRONENWEG, 2010).

Trägerorganisation

Für die Planung und Umsetzung des Baumkronenweges wurde ein Verein gegründet. Mitglieder dieses Vereines waren der Initiator und jetzige Obmann des Vereins Baumkronenweg, der Bürgermeister der Gemeinde Kopfing, der Landesleiter der Bausparkasse und ein Hauptschuldirektor. Die Vereinsstruktur zeigt, dass sich bekannte Persönlichkeiten in der Projektgruppe befanden, die einerseits hohes Ansehen der Bevölkerung genießen und andererseits auch politisch großen Einfluss haben.

Nach der Umsetzung änderte sich die Zusammensetzung des Vereins. Obmann blieb der Eigentümer des Areals, auf dem der Weg errichtet wurde. Dieser Verein kümmert sich um den Baumkronenweg und organisiert das gesamte Areal und alle zusätzlichen Angebote, wie das Gasthaus, die Schlafmöglichkeiten und die Erneuerungen, die den Reiz des Baumkronenweges erhalten sollen.

4. ERGEBNISSE UND EMPFEHLUNGEN

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse dieser Arbeit präsentiert. Ziel ist die Benennung von Faktoren von Tourismus-Projekten, welche zu einem positiven Beitrag der Projekte zur nachhaltigen Regionalentwicklung führen. Diese Faktoren wurden durch die Auswertung der Literatur, anhand der drei Tourismusbeispiele (Baumkronenweg, Klamschlucht-Strindbergweg und Weidendom) durch die Zusammenarbeit (Gespräche) mit den Initiatoren der Projekte Weidendom und Baumkronenweg, durch die Mitarbeit in der Projektgruppe Klamschlucht-Strindbergweg und durch die Gegenüberstellung dieser drei Tourismusbeispiele erarbeitet. Ein Produkt dieser Arbeit sind auch die Empfehlungen für das Projekt Klamschlucht-Strindbergweg.

4.1 ERGEBNISSE

In der folgenden Auflistung werden die Faktoren nach dem Leitbild, den ökonomischen, den ökologischen und den sozio-kulturellen Einflüssen kategorisiert. Die einzelnen Faktoren werden nach den Punkten „Grundsätzliches“, „Empfehlungen allgemein“ und „Gegenüberstellung der drei Tourismusbeispiele“ dargestellt. Anschließend folgen die Empfehlungen für das Klamschlucht-Strindbergweg Projekt.

4.1.1 LEITBILD

Grundsätzliches

Bei Tourismus-Projekte wird oft eine auf endogenen Potenzialen beruhende Entwicklungsstrategie angewandt. Dabei können vorhandene regionale Angebote auch unter einem Thema zu einem Netzwerk zusammengefasst werden (siehe Kapitel 2.1 „Tourismus im ländlichen Raum“, vgl. STEINECKE, 2006).

Bei solchen Bündelungen müssen sich alle Beteiligten über die zu erreichenden Ziele einig sein und gemeinsam die Entwicklungsrichtung bestimmen (vgl. BIEGER, 2008). Die Basis sind meist regionale Leitbilder. Diese sind die Grundlage für gegenwärtige und zukünftige Entwicklungen in einer Region. Sollen Tourismus-Projekte zur nachhaltigen Entwicklung beitragen, müssen die Leitbilder die Prinzipien einer nachhaltigen Entwicklung verfolgen, wie es bei den Leitbildern der drei für diese Arbeit

ausgewählten Tourismusbeispielen der Fall ist. Sie sind alle drei im Zuge des LEADER-Programms entstanden, welches die Prinzipien der Nachhaltigkeit verfolgt.

Empfehlungen allgemein

- Das Leitbild soll eine nachhaltige Entwicklung beherzigen und diesem sollen Tourismus-Projekte folgen. Der Autor Bieger (2008) betont, wie wichtig ein Leitbild im Tourismus ist, um dessen zukünftige Entwicklung sicherzustellen.
- Die Maßnahmen im Tourismus, welche eine nachhaltige Entwicklung einer Region zum Ziel haben, sollen deshalb regionsspezifische Besonderheiten, Stärken, Schwächen und Entwicklungspotentiale dieser Region beachten und in die Planung mit einbeziehen (vgl. LOTTER, 2010).

Gegenüberstellung der ausgewählten Tourismusbeispiele

Die Gegenüberstellung der drei Beispiele zeigt, dass alle drei Projekte in der Planung und Umsetzung dem Leitbild angepasst wurden. Der Anpassungsgrad ist jedoch unterschiedlich.

Eine optimale Anpassung zeigen die Projekte Baumkronenweg und Weidendom. Sie erfüllen die meisten Entwicklungsziele ihrer Leitbilder.

Am Beispiel Klamschlucht-Strindbergweg lässt sich dies nicht erkennen. Ein Grund dafür ist, dass das Leitbild der Region Strudengau (Projekt Klamschlucht-Strindbergweg) in einer sehr allgemeinen Form gehalten ist und deshalb auch die Ziele sehr allgemein formuliert sind.

Die beiden anderen Entwicklungsstrategien (Projekt Weidendom und Baumkronenweg) haben detaillierter ausgearbeitete Ziele und haben auch für den Bereich Tourismus die Ziele an die Stärken und Schwächen der jeweiligen Region angepasst. Letztere werden im Leitbild Strudengau nur kurz erwähnt. Auf diese Schwäche des Leitbildes der Region Strudengau wird bei den Empfehlungen für das Projekt Klamschlucht-Strindbergweg noch näher eingegangen.

4.1.2 ÖKONOMISCHE FAKTOREN

Die Einflüsse des Tourismus zeigen sich am deutlichsten in der ökonomischen Dimension.

Folgende Faktoren sind bei der Angebotsentwicklung und beim Marketing erforderlich:

Entwicklung eines touristischen Produktes

Grundsätzliches

An der Entstehung eines touristischen Produktes sind viele unterschiedliche AkteurInnen beteiligt. Die hohe Anzahl der Beteiligten verlangt nach einem Management, damit ein Tourismus-Produkt gemeinsam gestaltet werden kann (vgl. STEINGRUBE, 2004). Das touristische Produkt besteht aus Übernachtungsmöglichkeiten, Verpflegung, Mobilität, Marketing und anderen für den Tourismus wichtigen Leistungen, die im Folgenden erläutert werden.

1. Übernachtungsmöglichkeiten und Verpflegung

Diese beiden Bausteine des touristischen Produkts tragen am meisten zur Wertschöpfung aus dem Bereich Tourismus bei.

2. Mobilität

Die An- und Abreise sind Teil eines touristischen Produktes. Im Sinne eines nachhaltigen Tourismus sollte die An- und Abreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln erfolgen. Das würde den öffentlichen Verkehr in strukturschwachen Regionen auch an Wochenenden und Feiertagen auslasten und die Einheimischen müssen nicht befürchten, dass öffentliche Verkehrsmittel aufgrund fehlender Nutzung aufgelöst werden.

3. Alleinstellungsmerkmal

Tourismus-Projekte, die durch ihre Einzigartigkeit charakterisiert sind, lassen sich leichter vermarkten und sind meist touristische Anziehungspunkte für viele BesucherInnen.

4. Bilden von Angebotsgruppen

Durch die Bildung von Angebotsgruppen können mehrere touristische Attraktionen, welche allein gesehen kaum von Interesse wären, gemeinsam gesehen interessant genug sein, um eine kritische Masse an BesucherInnen anzulocken. Eine Bündelung von mehreren touristischen Angeboten benötigt jedoch eine große Attraktion oder einen Schwerpunkt (EUROPA, 2002). Bei thematischen

Zusammenschlüssen sind oft kulinarische, kulturhistorische Inhalte oder auch berühmte Persönlichkeiten das Thema (vgl. STEINECKE, 2006).

5. Natur und Traditionen in Szene setzen

Die Natur und traditionelles Handwerk weisen Potenziale für eine touristische Nutzung auf und können so eine neue Einkommensquelle für verschiedene Wirtschaftsbereiche sein (vgl. ZECHNER, 1998). Gerade für ländliche Räume ist die Natur- und Kulturlandschaft meist Basis für den Tourismus. Deren Erhaltung nennt der Autor Steinecke (2006) als einen Erfolgsfaktor des ländlichen Tourismus. Die qualifizierte Aufbereitung des touristischen Themas, welche bei nachhaltiger Regionalentwicklung auf regionalen Besonderheiten aufbaut, sieht Steinecke (2006) als einen weiteren Erfolgsfaktor für den ländlichen Tourismus.

Das Instrument „besucherorientierte Interpretation“ ist eine Möglichkeit für touristische Projekte im ländlichen Bereich, dem Gast die regionalen Besonderheiten auf eine spannende Art zu vermitteln (TRANSINTERPRET, n. b.). Dabei wird auf einem authentischen Thema (regionale Besonderheiten, Traditionen etc.) aufgebaut und dieses wird je nach Zielgruppe inszeniert.

Die Interpretation wird neben der Information über ein regionales Angebot (Öffnungszeiten, Website, ...) als zweites Kommunikationsmittel gesehen. Sie ist vor allem bei touristischen Angeboten, welche die Natur und die Kultur zum Thema haben, wichtig. Bei einer gelungenen Interpretation können die BesucherInnen die von ihnen beabsichtigten touristischen Attraktionen besser erkunden und verstehen. Die Erfahrung des Gastes erhält durch die Interpretation mehr Tiefgang und der Besuch eines touristischen Angebotes wird mehr sein als nur ein Ausflug zu einer Sehenswürdigkeit. Dabei wird auch das Bewusstsein für die Bedeutung, die dem Schutz der regionalen Besonderheit zukommt, gefördert. Die Interpretation kann auf verschiedene Weise erfolgen. Dazu gehören Ausstellungen, Schaukästen und Schautafeln mit Erklärungen zu den Besonderheiten. (EUROPA, 2002)

6. Zielgruppendefinition

Angebote im Tourismus können nur dann im touristischen Wettbewerb erfolgreich sein, wenn sie die Wünsche und Bedürfnisse der Gäste erfüllen. Ein zielgruppenorientiertes Marketing sieht auch Steinecke (2006) als einen Erfolgsfaktor für den ländlichen Tourismus.

Die Zielgruppendefinition ist ein wesentlicher Bestandteil der Planung eines Tourismus-Projektes und sollte zu dessen Beginn festgelegt werden. Die Auswahl der Zielgruppe beeinflusst auch die Art der Umsetzung. Bei der Zielgruppendefinition ist es wichtig, die Lebensstile und Reisetile der gewünschten Gruppe zu kennen.

Das Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) GmbH entwickelte in Zusammenarbeit mit den INVENT-Partnern das "Zielgruppenmodell Urlaubs- und Reisetile" und nennt insgesamt sieben Zielgruppen (INVENT TOURISMUS, n. b.). Drei von diesen Gruppen sind in Bezug auf die drei ausgewählten Tourismusbeispiele relevant.

Diese sind (ibid, n. b.):

Die unkonventionellen Entdecker: Zu dieser Zielgruppe gehören Personen, die eine individualistische und aufgeschlossene Grundeinstellung haben. Sie lehnen konventionelle Werte und Lebensstile ab. Im Urlaub suchen sie das Unbekannte. Sie wünschen sich ein authentisches Reiseerlebnis und können ohne Bedenken auf Annehmlichkeiten verzichten. Sie bevorzugen Reiseziele abseits des Touristenrummels und erkunden diese gerne auf eigene Faust.

Die anspruchsvollen Kulturreisenden: Sind meist gebildete ältere Personen, die sich geistig und körperlich fit halten möchten. Sie haben ein ausgeprägtes kulturelles Interesse und Sensibilität für soziale und ökologische Belange. Von einem Urlaub erwartet diese Zielgruppe neue Eindrücke und Wissenserweiterung. Sie buchen Reisen, welche ökologische und soziale Nachhaltigkeit mit sich bringen (Urlaub in der Natur, Kulturreisen, ...).

Die Natur- und Outdoor-Urlauber: Dazu zählen die mittleren und jüngeren Altersgruppen. Sie zeigen kulturelles Interesse und soziales Engagement. Diese Gruppe interessiert sich für den Zustand der Natur, diese sollte möglichst intakt sein, damit sie sie für ihre Aktivitäten genießen können. Im Urlaub suchen sie ein authentisches Erlebnis in möglichst unberührter Umgebung. Sie sind eine Zielgruppe für „bewusstes Reisen“. Das Erholen und Genießen in qualitativem und hochwertigem Umfeld ist für diese Gruppe genauso wichtig wie aktiv zu sein. Wellnessangebote und gesundes Essen sind bei dieser Zielgruppe sehr beliebt.

Empfehlungen allgemein

1. Übernachtungsmöglichkeiten und Verpflegung

- Bei der Verpflegung empfiehlt es sich, dass AkteurInnen touristischer Vorhaben eine Zusammenarbeit mit der regionalen Landwirtschaft anstreben. Dazu eignen sich Kooperationen dieser mit der Gastronomie und Hotellerie. Letztere können ihre Getränke, Speisen und andere Produkte aus der regionalen Landwirtschaft beziehen.
- Die Nächtigung vor Ort steigert die regionale Wertschöpfung, ein Ausbau der Übernachtungsmöglichkeiten ist zu empfehlen.

Beispiele für die Steigerung der Nächtigungskapazität sind:

- „Urlaub auf dem Bauernhof“ wäre eine Möglichkeit für den Ausbau der Nächtigungskapazitäten. Das wäre auch eine neue Einkommensmöglichkeit für LandwirtInnen.
- Privatzimmervermietung könnte zu einer Steigerung der Nächtigungskapazität beitragen. Gerade in strukturschwachen ländlichen Räumen leben viele Menschen (meist ältere) alleine in großen Häusern, weil die jüngere Generation aus beruflichen Gründen in die städtischen Räume oder städtisches Umland gezogen sind. Dies würde einerseits die Nächtigungskapazität steigern und andererseits die „leerstehenden“ Gebäude wieder mit Leben füllen und die Erhaltung alter Gebäude durch Einkommen der Privatzimmervermietung fördern.
- Eine regionstypische Unterkunft und Gastronomie sieht der Autor Steinecke (2006) als einen Erfolgsfaktor für den ländlichen Tourismus. Eine regionstypische Unterkunft wäre zum Beispiel in einem Schloss, einer Burg oder in einem alten Gebäude (welches nicht mehr genutzt wird oder leer steht). Dort könnten Mehrbettzimmer oder hochwertige Zimmer, je nach Anspruch des Gastes, vermietet werden.

2. Mobilität

- Wenn es keine öffentlichen Verkehrsmittel gibt, ist eine Alternative zu schaffen. Zum Beispiel könnte statt des Schülertransports in der schulfreien Zeit ein Shuttledienst für BesucherInnen angeboten werden. Dadurch würde der Anbieter des Schülertransports auch eine Auslastung in der schulfreien Zeit erreichen.

3. Alleinstellungsmerkmal

- Ein Tourismus-Projekt ohne Alleinstellungsmerkmal wird sich schwer auf dem touristischen Markt etablieren können. Es empfiehlt sich eine Besonderheit oder eine Einzigartigkeit im Vergleich zu anderen touristischen Vorhaben zu finden und zu vermarkten, damit man sich von der Masse abheben kann. Eine regionale Besonderheit könnte solch ein Alleinstellungsmerkmal sein (siehe 4.1.1 Leitbild), zum Beispiel eine unberührte Naturlandschaft, eine Persönlichkeit, welche in der Region lebte, ein außergewöhnliches Erlebnis, das man sonst nirgendwo geboten bekommt.

4. Bilden von Angebotsgruppen

- Wenn ein Tourismus-Projekt isoliert betrachtet kein Alleinstellungsmerkmal im Vergleich zu anderen touristischen Angeboten aufweist, empfiehlt es sich, es mit anderen touristischen Angeboten zu vernetzen. Hinter dieser Vernetzung sollte eine Leitidee stecken, damit die Vernetzung ein Alleinstellungsmerkmal oder etwas Besonderes im Vergleich zu anderen Angeboten darstellt. Ein Beispiel für eine Angebotsgruppe sind die Betriebe entlang des Donauradweges oder des Weitwanderrundweges Donausteig.

5. Natur und Traditionen in Szene setzen

- Bei einem Tourismusprojekt soll auf die vorhandenen Stärken einer Region aufgebaut werden.
- Für die Inszenierung regionaler Stärken und Besonderheiten sind diese dem Gast auf eine spannende Weise zu präsentieren, weil sie sonst dem „ungeschulten Auge“ entgehen würden. Die Inszenierungen der regionalen Besonderheiten soll die Sinne ansprechen und ein unvergessliches Erlebnis für den Gast sein. BesucherInnen ist ein Aha-Effekt zu vermitteln, das kann zum Beispiel durch selbst ausprobieren geschehen. Auch die Art, wie auf regionale Besonderheiten hingewiesen wird, kann durchaus einen Einfluss auf das Gefühl, „etwas erlebt zu haben“, haben.
- Die Inszenierung der regionalen Besonderheiten (Natur, Kultur, ...) sollte persönlich sein, dadurch wird sie wirkungsvoller für den Gast. Geführte Wanderungen und Gespräche mit den BesucherInnen sind empfehlenswert (EUROPA, 2002).

6. Zielgruppendefinition

- Bei der Definition der Zielgruppe ist zu empfehlen, dass diese detailliert erfolgt (Lebensstile und Reiestile der gewünschten Zielgruppen sind zu beachten) und nicht eine zu breite Zielgruppe umfasst. Dadurch kann das Marketing gezielter eingesetzt werden und die Positionierung wird dadurch erleichtert.

Gegenüberstellung der ausgewählten Tourismusbeispiele

1. Übernachtungsmöglichkeiten und Verpflegung

Die Unterkunft ist oft ein Problem bei Tourismus-Projekten im strukturschwachen ländlichen Raum. Es gibt entweder zu wenige Unterkunftsmöglichkeiten in einer Region oder die Qualität ist unter den Erwartungen des Gastes. Ein Grund dafür ist, dass strukturschwache ländliche Räume oft nur im Sommer besucht werden und sich ein Ausbau der Übernachtungsmöglichkeiten nicht rechnen würde, weil die Auslastung in den Wintermonaten fehlt. Das zeigen auch die drei ausgewählten Tourismusbeispiele dieser Arbeit, die typische Tagestourismus-Destinationen sind. Wenige kleinere Unterkünfte und Privatzimmer dienen als Beherbergung.

Nur der Baumkronenweg bietet eine Übernachtungsmöglichkeit direkt vor Ort. Diese befindet sich direkt auf dem Areal des Baumkronenweges. Wie in den Regionen der beiden anderen Projekte ist auch in der Region Sauwald die Zahl der Beherbergungsmöglichkeiten gering.

Bei der Verpflegung zeigt sich bei allen Beispielen eine gute Zusammenarbeit zwischen der Landwirtschaft und der Gastronomie.

Das Gasthaus auf dem Areal des Baumkronenweges bezieht viele Speisen und Getränke aus der regionalen Landwirtschaft.

Das Gasthaus in der Gemeinde Klam, an dem der Klamschlucht-Strindbergweg vorbeiführt, bezieht fast alle Speisen (Ziegenkäse, Fleisch, ...) von regionalen LandwirtInnen. Auch ein Teil der Getränke (Fruchtsaft, Most, ...) stammt von den umliegenden landwirtschaftlichen Betrieben.

Beim Weidendom fördert das Weidendompicknick die Zusammenarbeit zwischen Nationalpark und der regionalen Landwirtschaft. Alle Produkte im Picknickkorb sind Erzeugnisse aus der regionalen Landwirtschaft.

2. Mobilität

Dieser Teil des touristischen Produktes wird bei den Projekten Baumkronenweg und Klamschlucht-Strindbergweg und auch im Sinne eines nachhaltigen Tourismus erfüllt. Beide Tourismusbeispiele sind mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen.

Beim Baumkronenweg besteht auch eine Kooperation der Trägerorganisation mit den Österreichischen Bundesbahnen. Gemeinsam wird dem Gast ein Kombiticket angeboten (inkludiert An- und Abreise und Eintritt).

Der Weidendom ist nur mit dem Pkw oder zu Fuß erreichbar.

3. Alleinstellungsmerkmal

Die drei Tourismusbeispiele weisen alle ein Alleinstellungsmerkmal auf. Der Baumkronenweg hat im Vergleich zu anderen Naturerlebnispfaden durch sein einzigartiges Angebot ein Alleinstellungsmerkmal. Zu diesem Angebot zählen das Erlebnis im Baumhotel, welches sich in 10m Höhe befindet, zu übernachten, in den Baumkronen zu spazieren und selbst Wissenswertes über die in den Baumkronen lebenden Tiere zu erfahren (es gibt Holzspielzeuge, welche die Vogelstimmen nachmachen, wenn man sie betätigt), in insgesamt 40m Höhe auf dem Aussichtsturm des Baumkronenweges hinabsteigen und die Aussicht auf die Region zu genießen.

Der Weidendom konkurriert mit anderen BesucherInnenzentren und hat sein Alleinstellungsmerkmal in der lebendigen Bauweise des BesucherInnenzentrums.

Der Klamschlucht-Strindbergweg hat im Vergleich zu anderen Natur- und Kulturerlebnisweges das Alleinstellungsmerkmal, dass der berühmte schwedische Autor August Strindberg einige Jahre in der Klamschlucht gelebt hat und diese sein einziger Rückzugsort außerhalb Schwedens war. Das dazugehörige Museum ist das einzige Strindbergmuseum außerhalb Schwedens.

4. Bilden von Angebotsgruppen

Das Bilden von Angebotsgruppen zeigt sich bei den Projekten Klamschlucht-Strindbergweg und beim Weidendom.

Der Klamschlucht-Strindbergweg ist ein Teil des Weitwanderrundweges Donausteig. Er ist somit ein Bestandteil der Attraktionen, die bei diesem Wanderweg miteinander vernetzt werden. Neben dieser Angebotsgruppe gibt es noch ein paar Pauschalangebote für BesucherInnen, bei denen der Klamschlucht-Strindbergweg eine der Leistungen ist. Das wäre zum Beispiel die Mordstour, welche von einer regionalen Reiseveranstaltung organisiert wird, oder das Kombi-Ticket der Burg Clam, welches einen Museumsbesuch mit einem geführten Spaziergang durch die Klamschlucht verbindet.

Beim Weidendom, welcher zum Nationalpark Gesäuse gehört, ist die Naturparkregion mit ihren naturbezogenen Angeboten (für Schulen buchbare Angebote) und Partnerbetrieben als eine Art Angebotsgruppe aufzufassen.

5. Natur und Traditionen in Szene setzen

Alle drei Tourismusbeispiele zeigen, dass die Natur als Ausgangspunkt für die touristischen Ansätze herangezogen wurde.

Beim Baumkronenweg wird dem Gast das Erlebnis vermittelt, in den Baumkronen zu spazieren und zu übernachten (in den Baumhotels, siehe Abbildung auf Seite 64) und die Lebewesen in den Baumkronen persönlich zu erleben und kennenzulernen. Es gibt hier verschiedene Erlebnisstationen, bei denen speziell den kleineren BesucherInnen Wissenswertes über die Fauna und Flora des Waldes vermittelt wird. Es gibt zum Beispiel eine Klangorgel, welche zum Musizieren verleitet und gleichzeitig zeigt, wie sich die unterschiedlichen heimischen Holzarten anhören (BAUMKRONENWEG, 2010).

Beim Klamschlucht-Strindbergweg werden Sagen und Mordsgeschichten rund um die Klamschlucht aufbereitet und dem Gast als Führung oder Tour angeboten (Mordstour). Um auf die spektakulären Felsformationen in der Klamschlucht aufmerksam zu machen, wurde eine Aussichtsplattform errichtet. Von dieser aus zeigt sich die Felsformation in ihrer gesamten Pracht und gewährt auch einen Blick in das weite flache Machland der Region Strudengau.

Der Weidendom versucht auf eine spielerische Weise die Schulkinder und Familien mit Kindern für den Umwelt- und Naturgedanken zu sensibilisieren (ökologischer Fußabdruck, Forschungswerkstatt für Kinder, verschiedenen Projektwochen für Schulklassen, ...). Durch seine Bauweise, ein Gerüst aus lebendigen Weiden, und durch seine Veranschaulichung der Prozesse der im Nationalpark lebenden Tiere (Konstruktion eines Bienenstocks, Baumabschnitt, der Gänge und Lebensräume seiner BewohnerInnen zeigt, ...) wird dem Gast das Wesentliche, nämlich die Erhaltung der Natur, vermittelt.

6. Zielgruppendefinition

Der Baumkronenweg und der Weidendom haben im Vergleich zum Klamschlucht-Strindbergweg eine klarer definierte Zielgruppe.

Der Baumkronenweg hat als hauptsächliche Zielgruppe Familien mit Kindern, Schulen und Erholungssuchende. Für die Familien mit Kindern gibt es einen großen Kinderspielplatz und Wissenswertes über die Bewohner des Waldes, vor allem die in den Baumkronen lebenden, wird auf eine spielerische Art den kleinen BesucherInnen präsentiert. Für Schulen gibt es unterschiedliche Angebote für Projektwochen (Natur, Outdoor-Trainings, ...) und für Erholungssuchende gibt es Übernachtungsangebote im Baumhotel mit Wohlfühlmassagen.

Beim Weidendom sind die Zielgruppen NaturliebhaberInnen, Familien mit Kindern und SchülerInnen. Für Familien mit Kindern gibt es eine Forschungswerkstatt, bei der die Kinder als „kleine ForscherInnen“ selbst unter Aufsicht von NaturpädagogInnen Lebewesen des Gewässers und des Waldes bestimmen können. Ein weiteres Angebot für Kinder ist auf eine spielerische Weise den ökologischen Fußabdruck zu berechnen. Für NaturliebhaberInnen bietet der Weidendom Information zum Nationalpark an und ist Ausgangspunkt einiger Naturwanderwege des Nationalparks. Für Schulklassen werden unterschiedliche Projektwochen angeboten, welche den SchülerInnen die Besonderheiten der Natur und Umwelt des Nationalparks näherbringen.

Es zeigt sich, dass bei diesen beiden Projekte die Angebote gezielt an die gewünschten Zielgruppen angepasst wurden und so ein Marketing und eine Positionierung im touristischen Wettbewerb erleichtert wurden.

Für die Wirtschaft sind folgende Faktoren wichtig:

Wirtschaftliche Eigenständigkeit

Grundsätzliches

Viele Tourismus-Projekte in strukturschwachen ländlichen Regionen kommen erst durch Unterstützung durch Fördergelder zustande. Die Förderungen sind meistens eine Stütze zur Umsetzung von Projekten und enden danach. Nach Abschluss einer Förderung sollte sich ein Projekt selbst tragen können, damit es einen wirtschaftlichen Beitrag zur nachhaltigen Regionalentwicklung leistet (vgl. BAUMGARTNER, RÖHRER, 1998). Wenn es weiterhin eine Förderung gäbe, würden touristische Projekte auch

einen Beitrag zur Regionalentwicklung leisten, aber nur in wenigen Fällen gibt es langfristige Förderungen für Tourismus-Projekte.

Empfehlungen allgemein

- Nach der Projektumsetzung (oft durch Fördergelder unterstützt) sollte ein Tourismus- Projekt entweder nicht von öffentlichen Fördergeldern abhängig sein oder eine öffentliche Förderung langfristig sichergestellt werden.

Gegenüberstellung der drei Tourismusbeispiele

Das Klamschlucht-Strindbergweg-Projekt ist eine öffentliche Leistung, die im Zuge eines LEADER-Projektes der Region Strudengau bereitgestellt wurde. Die Klamschlucht ist öffentlich zugänglich und ist eine Erweiterung des gesamten touristischen Angebotes der Region Strudengau. Derzeit sind die Gemeinden (Klam und Saxen) für die Instandhaltung verantwortlich.

Der Weidenom ist ein Teil des Nationalparks Gesäuse und dieser ist für die Instandhaltung verantwortlich. Die Kosten zur Erhaltung des gewachsenen Gebäudes sind gering und die MitarbeiterInnen sind Angestellte des Nationalparks. Der Weidenom bringt durch Schulprojekte in den Sommermonaten zusätzliche Einnahmen für den Nationalpark.

Der Zugang zum Baumkronenweg ist kostenpflichtig, dieses Geld und auch das durch das Gasthaus erwirtschaftete sichern die wirtschaftliche Eigenständigkeit dieses Projektes.

Wertschöpfungskette in der Region fördern

Grundsätzliches

Ein Tourismus-Projekt sollte immer Teil eines touristischen Produktes sein, bei dem viele unterschiedliche regionale AkteurInnen einzubinden sind. Das fördert die regionale Wertschöpfung und unterstützt die regionalen Betriebe.

Empfehlungen allgemein

- Die aus dem Tourismus erwirtschaftete Wertschöpfung soll zur Gänze in der Region bleiben. Damit das gelingt, sind kleinere Wirtschaftskreisläufe vor Ort zu fördern (vgl. WIDMANN, 2003).

- Ein Multiplikatoreffekt kann erreicht werden, wenn mehrere Personen, Betriebe etc. durch den Tourismus profitieren (vgl. LOTTER, 2010). Zum Beispiel durch den Bezug von Speisen und Getränken aus der regionalen Landwirtschaft für die Gastronomie. Dadurch entsteht eine neue Einkommensquelle für die LandwirtInnen und auch die Gastronomie hat einen Vorteil, wenn sie regionale Produkte anbietet, weil diese von Gästen immer mehr gewünscht und auch geschätzt werden.

Bei Bauvorhaben im Zuge touristischer Projekte sollen regionale Ressourcen beansprucht (Holz) und regionale Betriebe mit der Umsetzung beauftragt werden. Das unterstützt die heimischen Unternehmen und fördert die regionale Wertschöpfung.

Gegenüberstellung der drei Tourismusbeispiele

Der Weidendom zeigt am besten von den drei Tourismusbeispielen, wie die Wertschöpfung in der Region gefördert werden kann. Er dient als Ort für Veranstaltungen, an denen die Partnerbetriebe (aus unterschiedlichen Sparten) teilnehmen und ihre Produkte verkaufen. Der Weidendom und der Nationalpark Gesäuse dienen als Marketingschiene für regionale Erzeugnisse (Weidendompicknick).

Der Klamschlucht-Strindbergweg fördert die Wertschöpfung in der Region durch seine Verbindung mit anderen touristischen Angeboten in der Region (Mordstour).

Das Projekt Baumkronenweg förderte die Wertschöpfung der Region vor allem in der Umsetzungsphase. Der Baumkronenweg wurde mit Holz aus der Region gebaut und regionale Bauunternehmen und Betriebe waren für den Bau verantwortlich. Im laufenden Betrieb trägt er durch die Gastwirtschaft und mit dem Baumhotel zur regionalen Wertschöpfung bei.

Förderung regionaler Zusammenarbeit

Grundsätzliches

Eine regionale Zusammenarbeit touristischer AnbieterInnen stärkt das gemeinsame Auftreten gegenüber überregionalen Gebietskörperschaften. Auch bei einem Tourismus-Projekt ist eine Zusammenarbeit der Trägerorganisation des Projektes mit anderen regionalen AkteurInnen zu unterstützen, damit das touristische Vorhaben im Wettbewerb mit anderen Tourismus-Projekten bestehen kann (vgl. BAUMGARTNER,

RÖHRER, 1998). Die Zusammenarbeit zwischen Tourismusbetrieben und land- und forstwirtschaftlichen Betrieben kann eine zweite Einkommensquelle für LandwirtInnen bedeuten und steigert somit die Lebensqualität der Einheimischen.

Empfehlungen allgemein

- Es sollte bereits bei der Umsetzung eine regionale Zusammenarbeit zwischen der Trägerorganisation eines touristischen Projektes und regionalen AkteurInnen erfolgen. Dadurch kann die Bereitschaft zur Zusammenarbeit geprüft und diese für die Zukunft geplant werden.

Beispiele dazu sind:

- Bei Bauvorhaben im Zuge touristischer Projekte sollen soweit als möglich regionale Betriebe beauftragt werden und auch im laufenden Betrieb bei eventuellen Erweiterungen. Das trägt zur regionalen Wertschöpfung bei und leistet auch einen Beitrag zur Umwelt (kürzere Anlieferungszeiten von Baumaterialien)
- Durch die Zusammenarbeit der Trägerorganisation eines Tourismus-Projekts mit regionalen AkteurInnen können mehrere von einem Tourismus-Projekt profitieren. Zum Beispiel wenn die BesucherInnen eines touristischen Angebotes im Anschluss ein weiteres regionales Angebot besuchen oder in der Region übernachten. Die Verpflegung der Gäste in einem Gasthaus erfolgt mit Produkten und Erzeugnissen aus der regionalen Landwirtschaft.

Gegenüberstellung der drei Tourismusbeispiele

Bei allen drei Tourismusbeispielen ist eine Zusammenarbeit zwischen der Trägerorganisation mit anderen regionalen AkteurInnen aus unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen zu beobachten.

Der Baumkronenweg hat bereits in der Umsetzungsphase mit einigen regionalen AkteurInnen zusammengearbeitet. Für den Bau des Weges und für die vielen unterschiedlichen Erlebnisstationen, Baumhotels, das Gasthaus wurden regionale Bauunternehmen beauftragt. Im laufenden Betrieb arbeitet das Team des Gasthauses des Baumkronenwegs mit der regionalen Landwirtschaft zusammen. Es bezieht Speisen und Getränken von den umliegenden LandwirtInnen.

Bei der Umsetzung des Weidendoms arbeitete der Nationalpark Gesäuse (Trägerorganisation) mit vielen regionalen AkteurInnen zusammen. Die regionalen

forstwirtschaftliche Betriebe, regionale Schulen und Verein waren an der Umsetzung beteiligt. Seit der Eröffnung des Weidendoms dient dieser als Veranstaltungsort für einige regionale Feste (Adventmarkt), bei denen die Partnerbetriebe des Nationalparks ihre Erzeugnisse ausstellen und verkaufen können.

Im Vergleich dazu hat bei dem Projekt Klamschlucht-Strindbergweg die Zusammenarbeit zwischen den Verantwortlichen (Gemeinden und LEADER-Büro Strudengau) mit regionalen AkteurInnen erst mit Projektende begonnen (unterschiedliche Angebote wurden für Gäste der Region entwickelt, bei denen der Klamschlucht-Strindbergweg dabei ist).

Damit das Tourismus-Projekt Teil eines umfassenden touristischen Angebotes ist und die Gäste ihren Aufenthalt verlängern, sind folgende Faktoren zu berücksichtigen:

Voraussetzungen, um die Aufenthaltsdauer zu verlängern

Grundsätzliches

Die wichtigsten Voraussetzungen für einen längeren Aufenthalt in der Region sind das Vorhandensein von Übernachtungsmöglichkeiten in der Region und eine vielfältige touristische Infrastruktur.

Empfehlungen allgemein

- Um den Aufenthalt in einer Region zu verlängern, ist eine bestimmte Dichte an Angeboten oder Attraktionen zu schaffen, damit der Gast zumindest länger als einen Tag bleibt.
- Um Angebote für Kurzurlaubstourismus optimal zu nutzen, muss an der Qualität der touristischen Angebote gearbeitet werden und an der Nächtigungskapazität. Die beteiligten PartnerInnen (Gasthäuser, Museen, ...) sollten ihre Öffnungszeiten aufeinander abstimmen (Saisonbeginn, Ruhetage, ...) und über die Angebote der Region Bescheid wissen, damit sie die Gäste beraten können. Beispiele zur Steigerung der Nächtigungskapazität wurden bereits auf S. 84 unter „allgemeinen Empfehlungen für Übernachtungsmöglichkeiten und Verpflegung“ erwähnt. Damit die regionalen AkteurInnen über touristische Angebote in ihrer Region Bescheid wissen und den Gast informieren können, könnte wie im Nationalpark Gesäuse eine jährliche Schulung veranstaltet werden, bei der alle beteiligten PartnerInnen über Neuigkeiten und bestehende Angebote informiert werden.

Gegenüberstellung der drei Tourismusbeispiele

Bei den drei Tourismusbeispielen lässt sich erkennen, dass der Klamschlucht-Strindbergweg und der Weidendom mit einigen anderen Angeboten aus der Region verknüpft werden. Ohne diese Vernetzungen wären sie wahrscheinlich nicht ein touristischer Anziehungspunkt für Gäste. Obwohl in diesen beiden Regionen eine bestimmte Dichte an touristischen Angeboten vorhanden ist (Wandern, Radfahren, kulturelle Angebote, ...), welche ausreichend wären für einen längeren Aufenthalt der Gäste, sind die Übernachtungsmöglichkeiten in beiden Regionen quantitativ und qualitativ nicht ausreichend, um eine Verlängerung des Aufenthalts zu erreichen. In der Region Strudengau (Klamschlucht-Strindbergweg) wird hinsichtlich der Übernachtungsmöglichkeit im Jahr 2012 die Nächtigungskapazität durch den Ausbau der Burg Kreuzen erweitert (90 Betten).

Der Baumkronenweg hingegen ist vergleichbar mit einem Ferienpark-Projekt. Das Angebot auf dem Areal des Baumkronenweges ist derart umfassend, dass die Gäste während ihres Aufenthaltes dieses nicht verlassen müssen, um ihre Wünsche und Bedürfnisse zu befriedigen. Die Verpflegung und Übernachtung ist direkt auf dem Areal des Baumkronenweges möglich. Es gibt zwar einige Kooperationen der Trägerorganisation mit regionalen Akteuren (Landwirtschaft, regionalen Gewerbe, ...) jedoch ist der wirtschaftliche Effekt auf die gesamte Region, im Anbetracht der hohen Gästezahlen, als gering zu sehen. Es fehlen weitere touristische Angebote in der Region Sauwald, die zu einem längeren Aufenthalt der Gäste beitragen können.

Regionale Tourismusorganisation

Grundsätzliches

Jede Gemeinde oder Region, in der ein Tourismus-Projekt umgesetzt wird, sollte Mitglied einer Tourismusorganisation sein. Eine solche Organisation unterstützt ihre Mitglieder in der Vermarktung, bei der Imagefindung und der Positionierung. Diese Dinge sind Voraussetzung, dass Tourismus-Projekte im touristischen Wettbewerb überleben können. Auch die Erbringung von öffentlichen touristischen Leistungen (Wanderwege, Informationsbüros etc.) gehört zu den Aufgaben einer Tourismusorganisation. Der Autor Steinecke (2006) nennt als einen der Erfolgsfaktoren für den ländlichen Tourismus, dass eine professionelle Organisation erforderlich ist. Eine Tourismusdestination besteht aus vielen Teilleistungen. Für die Koordination dieser Teilleistungen ist ein Management nötig (vgl. BIEGER, 2008). Diese kann durch ein Destinationsmanagement (wird im nächsten Punkt erläutert) oder durch eine

Tourismusorganisation geschehen. Ein regionaler Tourismusverband ist grundlegend für den positiven Beitrag zur Regionalentwicklung.

Empfehlungen allgemein

- Ideal wäre eine Tourismusorganisation für eine Region, welche alle touristischen Angebote vermarktet und den Gast über die gesamte Produktpalette informieren kann. Am Beispiel Baumkronenweg zeigt sich, dass es zu viele kleine Tourismusverbände in der Region gibt. Der Gast erhält Information über Angebote, aber nicht über die Gemeindegrenzen hinaus.

Gegenüberstellung der drei Tourismusbeispiele

Anhand der drei ausgewählten Tourismusbeispiele für diese Arbeit wird die Wichtigkeit einer Tourismusorganisation deutlich.

Die zwei Tourismusbeispiele Baumkronenweg und Weidendom sind Mitglieder eines Tourismusverbandes. Beide Projekte profitieren von dieser Mitgliedschaft.

Beim Klamschlucht-Strindbergweg Projekt sind beide am Projekt beteiligten Gemeinden bei keinem Tourismusverband. Die Nachteile zeigen sich darin, dass sich niemand für die Instandhaltung des umgesetzten Projektes verantwortlich fühlt. Auch die Vermarktung des Klamschlucht-Strindbergweges geht im touristischen regionalen Angebot meist verloren. Bei den Empfehlungen für das Projekt wird auf dieses Problem näher eingegangen.

Entwicklung einer Tourismusdestination

Grundsätzliches

Eine Tourismusdestination bedarf Koordination und Förderung, damit ihre Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit bewahrt wird. Am besten geschieht das durch ein Destinationsmanagement (EUROPA, 2002). Dieses setzt sich aus folgenden Organisationen zusammen (vgl. BIEGER, 2008):

- Touristische Organisation einer Destination: Diese Organisation bestimmt, wie die kooperativen Aufgaben im Tourismus zu bewältigen sind und wie die verschiedenen AkteurlInnen einer Destination zusammenarbeiten sollen.
- Kooperative Tourismusorganisation: Ist der Träger der übergreifenden und kooperativ zu erbringenden Funktionen im Tourismus in einer Destination. Diese kann öffentlich- rechtlich oder privatrechtlich organisiert werden.

- Geschäftsstelle der Tourismusdestination: wird von einem Tourismusedirektor geleitet und ist die Produktionsstätte der Tourismusorganisation. In dieser Geschäftsstelle werden touristische Leitbilder entwickelt, das Marketing betrieben und Informationsleistungen erbracht.

Zu den verbreitetsten Organisationen im Tourismus im Bereich des Natur- und Kulturerbes gehören kommunale Behörden, Stadtverwaltungsgruppen, Parkbehörden und Entwicklungsagenturen (EUROPA, 2002). Oft umfasst die Organisation des Tourismus vor Ort öffentliche und private Träger (vgl. BIEGER, 2008).

Empfehlungen allgemein

- Damit es zu einem positiven Einfluss auf die Regionalentwicklung kommt, sind viele unterschiedliche Angebote aus der Region einzubinden, damit die Tourismusdestination gleich der Größe der Region ist und die ganze Region durch den Tourismus profitiert und nicht nur zum Beispiel ein einzelnes Hotel.
- Für das Management der vielen Teilleistungen einer Tourismusdestination soll eine Geschäftsstelle der Tourismusorganisation eingerichtet werden. Diese Geschäftsstelle sollte von einer Person geleitet werden, welche Marketingaufgaben bewältigen kann und sich in der Fachdisziplin Tourismus auskennt.

Gegenüberstellung der drei Tourismusbeispiele

Das Baumkronenweg-Areal stellt eine kleine Tourismusdestination dar. Diese sollte noch mehr mit anderen regionalen Angeboten verknüpft werden, damit die Destination gleich der Größe der Region ist und die gesamte Region vom Tourismus profitieren kann.

Der Weidendom gehört der Destination Nationalpark Gesäuse an. Dieser kümmert sich um ein einheitliches Marketing und die Positionierung.

Der Klamschlucht-Strindbergweg ist ein Teil des gesamten Angebotes der Region Strudengau. Es fehlt jedoch noch eine einheitliche Positionierung, derzeit will sie sich in zu vielen Themen positionieren. Für das Marketing der Region ist derzeit das LEADER-Büro Strudengau verantwortlich.

Beim Management von Tourismus-Projekten sind diese Faktoren zu beachten:

Trägerorganisation

Grundsätzliches

Ein Tourismus-Projekt benötigt für die Planung und Umsetzung eine Trägerorganisation (Verein, GmbH, Arbeitsgemeinschaft etc.). Es ist von Vorteil für ein Projekt, eine angesehene Persönlichkeit der Region als Mitglied in der Projektgruppe zu haben. Diese Person kennt die Schwächen und Stärken der Region, motiviert zur Zusammenarbeit und Mitarbeit und übernimmt oft die Leitung der Gruppe (vgl. ZECHNER, 1998). Nach der Umsetzung eines Vorhabens ist zu überlegen, wer sich um das Umgesetzte kümmert. Je nach Größe des fertigen Projektes ist eine Person oder ein Verein damit zu beauftragen. Oft sind Investitionen, weiterführende Projekte, Pflege der KooperationspartnerInnen und Pflegemaßnahmen nötig, um die Attraktivität des touristischen Angebots zu erhalten oder zu steigern. (DEUTSCHES SEMINAR FÜR TOURISMUS, 2006)

Empfehlungen allgemein

- Als Organisationsform empfiehlt es sich, eine GmbH oder einen Verein zu gründen. Je nach Größe des Vorhabens werden folgende Organisationsstrukturen empfohlen: Für kleine Tourismus-Projekte ist die Gründung eines Vereines oder einer Arbeitsgruppe ausreichend. Nicht kostenaufwendig, einfach zu gründen und gerade für den Bereich Tourismus im ländlichen Raum, wo meist wenig private Finanzmittel zur Verfügung stehen und man von Fördergeldern abhängig ist, stellt dies eine kostengünstige Möglichkeit dar. (vgl. BADELDT et al., 2007) Für größere Tourismus-Projekte eignen sich GmbHs. Eine GmbH sollte das Stammkapital hauptsächlich aus der Region beziehen, damit wird die Handlungsfähigkeit des Geschäftsführers oder der Geschäftsführerin nicht eingeschränkt und schnelleres Handeln ist möglich. (vgl. PAESLER, 2004)
- Die Mitglieder der Projektgruppen sollten lokale AkteurInnen sein. Diese sind vertraut mit der Situation der Region und wissen um die Wünsche der BewohnerInnen.
- Bei den ausgewählten Tourismusbeispielen in dieser Arbeit zeigt sich, dass der Baumkronenweg und der Weidendom fix angestellte MitarbeiterInnen haben, welche diese Projekte betreuen. Dies scheint somit ein wichtiger Punkt zu sein, damit ein Tourismus-Projekt langfristig bestehen kann.

Gegenüberstellung der drei Tourismusbeispiele

Bei den ausgewählten Tourismusbeispielen sind bzw. waren in der Trägerorganisation auch Persönlichkeiten aus der Region beteiligt. Im Falle dieser drei Beispiele waren das die Initiatoren der Projekte.

Der Baumkronenweg und der Weidendom haben im laufenden Betrieb dieselbe Trägerorganisation (beim Baumkronenweg ist die Zusammensetzung der Mitglieder verändert worden) wie bei der Umsetzung.

Der Klamschlucht-Strindbergweg hat keine Trägerorganisation im laufenden Betrieb. Diese Tatsache hat negative Auswirkungen auf die Instandhaltung und Pflege der bestehenden Kooperationen zu anderen regionalen Angeboten (welche von der Trägerorganisation in der Umsetzung aufgebaut wurden).

Projektende bekannt machen

Grundsätzliches

Jedes Tourismus-Projekt hat einen Anfang und ein Ende. Das Ende ist öffentlich bekannt zu machen, damit das Erreichte der Öffentlichkeit präsentiert werden kann.

Empfehlungen allgemein

- Nach der Umsetzung ist eine Veranstaltung oder ein Fest zu planen. Dabei sollten alle beteiligten AkteurInnen, die einheimische Bevölkerung, Vertreter der Politik etc. eingeladen werden. Dadurch wird die Akzeptanz in der Bevölkerung gesteigert.

Gegenüberstellung der drei Tourismusbeispiele

Bei allen drei Tourismusbeispielen wurde die Umsetzung öffentlich gefeiert.

4.1.3 ÖKOLOGISCHE FAKTOREN

Der Tourismus kann viele negative Auswirkungen auf die Ökologie einer Region haben. Das Ziel ist es, diese zu mindern und wenn in die Erarbeitung eines touristischen Leitbildes die natürlichen Ressourcen mit einbezogen werden, kann der Tourismus sogar positive Wirkungen auf die ökologische Dimension haben (vgl.

LOTTER, 2010). Eine intakte Natur und ein intakter Lebensraum sind Voraussetzungen für einen nachhaltigen Tourismus (vgl. BAUMGARTNER, 2000).

Ökologische Tragfähigkeit beachten

Grundsätzliches

Eine nachhaltige Regionalentwicklung beinhaltet auch die Berücksichtigung der ökologischen Tragfähigkeit (vgl. MÜLLER, 2007). Die An- und Abreise der Gäste und Zahl der BesucherInnen haben Einfluss auf die ökologische Tragfähigkeit. Besonders naturräumliche Besonderheiten sind empfindlich und können leicht beschädigt werden. Dadurch werden den BesucherInnenzahlen im vornherein Grenzen gesetzt. Zu viele Gäste würden das zerstören, was die BesucherInnen anlockt. (EUROPA, 2002).

Empfehlungen allgemein

- Tourismus-Projekte, welche einen Beitrag zur nachhaltigen Regionalentwicklung leisten, sollen die ökologische Tragfähigkeit in der Planung und im laufenden Betrieb berücksichtigen.
- Die menschlichen Eingriffe in die Natur sind so gering wie möglich zu halten.

Gegenüberstellung der drei Tourismusbeispiele

Bei der Umsetzung der Tourismusbeispiele wurde die ökologische Tragfähigkeit beachtet. Es wurden nur die erforderlichsten Eingriffe in die Umwelt vorgenommen und die Baumaterialien (z. B. Holz) stammen aus der Region. Im Betrieb zeigt sich, dass die An- und Abreise hauptsächlich mit dem PKW oder Reisebus erfolgt, obwohl bei zwei dieser Projekte eine öffentliche Anreise möglich wäre (Baumkronenweg und Klamschlucht-Strindbergweg).

4.1.4 SOZIO-KULTURELLE FAKTOREN

Der Tourismus hat nicht nur Auswirkungen auf die Wirtschaft und die Ökologie einer Region, sondern wirkt sich auch auf die regionale Bevölkerung, auf ihre Kultur und auf ihre Lebensqualität aus. Positive sozio-kulturelle Wirkungen des Tourismus sind, dass dieser zur Erhaltung von Kulturdenkmälern und Traditionen und zu einer Belebung von alten Handwerken beiträgt. Es gibt auch einige negative sozio-kulturelle Wirkungen des Tourismus (Fremdbestimmung, soziale Disparitäten, ...), diese gilt es zu minimieren (vgl. STEINECKE, 2006). Damit Tourismus-Projekte positive sozio-kulturelle Wirkungen haben sind touristische Prozesse zu demokratisieren. Je früher das

Engagement der BürgerInnen in Anspruch genommen wird, desto geringer werden die negativen Effekte des Tourismus auf die Kultur, die Lebensqualität der regionalen Bevölkerung sein.

Aktive Teilnahme der Bevölkerung

Grundsätzliches

Die Bevölkerung spielt eine besondere Rolle bei der Umsetzung von Tourismus-Projekten. Ihre Kultur, Sprache und Traditionen sind Teil der touristischen Ausstattung (vgl. STEINGRUBE, 2004). Im Sinne eines nachhaltigen Tourismus soll die Umsetzung von Tourismus-Projekten zum Wohlbefinden der Bevölkerung beitragen (vgl. MÜLLER, 2007). Durch Einbeziehung der Bevölkerung kann die Akzeptanz für touristische Vorhaben gefördert und zum Wohlbefinden der Bevölkerung beigetragen werden. Die sogenannte Tourismusgesinnung trägt zur Akzeptanz des Tourismus bei der Bevölkerung bei. Sie ist das Bewusstsein der Bevölkerung rund um die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus. (IFT, 2008) Durch das Engagement der BürgerInnen bei touristischen Vorhaben kann eine Tourismusgesinnung gefördert werden, weil sie dadurch selbst vom Tourismus betroffen sind. Die Tourismusgesinnung der regionalen Bevölkerung hängt auch davon ab, wer in touristische Vorhaben investiert. Tourismus-Projekte, welche von lokalen Investoren unterstützt werden, werden von der Bevölkerung eher akzeptiert als auswärtig finanzierte.

Empfehlungen allgemein

- Es soll bereits in der Planung eines Tourismus-Projektes mit der Bevölkerung zusammengearbeitet werden.
- Die Wünsche und Bedürfnisse der einheimischen Bevölkerung sind zu berücksichtigen (vgl. ZECHNER, 1998). Ein offenes Ohr für die Bedürfnisse und Sorgen der regionalen Bevölkerung hilft dabei, sich ihrer Unterstützung für die Tourismusentwicklung zu versichern (EUROPA, 2002).
- Durch Tourismus-Projekte neu geschaffene Arbeitsplätze sollen mit regionalen BewohnerInnen besetzt werden. Vor allem die Frauenbeschäftigung kann durch touristische Vorhaben gesteigert werden (vgl. KÄSEBIER und MERZ, 2004).

Gegenüberstellung der drei Tourismusbeispiele

Die Gegenüberstellung der drei Tourismusbeispiele zeigt, dass bei dem Projekt Weidendom die Einbeziehung der Bevölkerung am intensivsten erfolgte und dadurch werden auch die Veranstaltungen rund um den Weidendom positiv von der

Bevölkerung aufgenommen. Bereits bei der Gründung des Weidendoms halfen viele freiwillige HelferInnen (Ortsgruppen, regionale Verein, regionale Schulen, ...).

Das Projekt Klamschlucht-Strindbergweg zeigt hingegen ein Akzeptanzproblem der angebotenen Kulturveranstaltungen bei der einheimischen Bevölkerung (vgl. MÜLLER, 2007). Der Grund dafür könnte die geringe Bereitschaft zur Mitarbeit bei diesem Projekt seitens der Bevölkerung sein. Im Vergleich zur Region Gesäuse-Eisenwurzen zeigt sich in der Region eine niedrige Tourismusgesinnung.

Der Baumkronenweg hat in der Namensfindung für das Gasthaus mit örtlichen Schulen zusammengearbeitet. Durch das Projekt Baumkronenweg wurden neue Arbeitsplätze in der Region geschaffen, welche hauptsächlich mit weiblichen BewohnerInnen besetzt wurden.

4.2 EMPFEHLUNGEN FÜR DAS PROJEKT KLAMSCHLUCHT-STRINDBERGWEG

Der Wunsch der Autorin dieser Arbeit ist es, Empfehlungen für das touristische Projekt Klamschlucht-Strindbergweg zu geben. Nach der genauen Betrachtung der Ergebnisse lassen sich folgende Empfehlungen formulieren:

4.2.1 EMPFEHLUNGEN FÜR DAS LEITBILD

Tourismus-Projekte sollen in der Planung die Stärken und Schwächen einer Region berücksichtigen. Ein regionales Leitbild, welches sich nach einer nachhaltigen Regionalentwicklung ausrichtet, muss als Basis für touristische Vorhaben erarbeitet werden.

Das Leitbild der Region Strudengau, in der sich der Klamschlucht-Strindbergweg befindet, ist im Zuge des LEADER-Programms entstanden und richtet sich nach einer nachhaltigen Entwicklung aus. Die Gegenüberstellung der drei Tourismusbeispiele zeigte jedoch bei der Anpassung an die Leitbilder der jeweiligen Region, dass das Leitbild der Region Strudengau in einer sehr allgemeinen Form gehalten wird. Die zukünftige touristische Entwicklung der Region wird nur kurz erwähnt und es werden keine Ziele und Maßnahmen für eine touristische Entwicklung genannt. Deshalb zeigt

das Projekt Klamschlucht-Strindbergweg nur wenige Gemeinsamkeiten mit dem Leitbild der Region Strudengau.

Empfehlenswert wäre das Leitbild der Region Strudengau neu zu überarbeiten oder zumindest die gewünschten Entwicklungsziele im Bereich Tourismus und Natur detaillierter auszuarbeiten. Dadurch würde die zukünftige touristische Entwicklung der Region eine Basis zur nachhaltigen Entwicklung des Tourismus haben und zukünftige Tourismus-Projekte könnten das Leitbild als Grundlage für ihre Planung und Umsetzung verwenden.

4.2.2 EMPFEHLUNGEN ZUR TOURISMUSORGANISATION

Der Klamschlucht-Strindbergweg ist eine öffentliche touristische Leistung. Der Wanderweg kann ohne Beschränkung (z. B. durch Eintritte) von jedem genutzt werden. Für die Instandhaltung sind derzeit die beiden Gemeinden Klam und Saxen verantwortlich. Diese Aufgabe wird jedoch oft vernachlässigt und Mängel und Schäden werden erst nach Beschwerden von BesucherInnen behoben. Ein Tourismusverband könnte solche Aufgaben finanziell unterstützen und jemanden beauftragen, diese Schäden zu beheben.

Für das weitere zukünftige Bestehen dieses Projektes ist es erforderlich, die vorhandenen Pauschalangebote (Mordstour, Burg Clam) und die Zugehörigkeit zur Angebotsgruppe des Weitwanderrundweges Donausteig zu erhalten und eventuell neue Angebote, bei denen der Klamschlucht-Strindbergweg ein Teil davon wäre, zu fördern. Diese Aufgabe, die Zusammenarbeit unterschiedlicher AkteurInnen zu koordinieren und die Entstehung von neuen Angeboten, bei denen der Klamschlucht-Strindbergweg ein Teil davon ist, zu fördern, könnte auch eine Aufgabe einer Tourismusorganisation sein.

Derzeit kümmert sich um solche Belange das LEADER-Büro Strudengau. Jedoch hat dieses nur zwei Mitarbeiter und muss seine Aufgaben nach Wichtigkeit erledigen, meist werden bereits umgesetzte Projekte nicht mehr betreut. Außerdem ist die Zukunft dieses LEADER-Büros noch nicht gesichert, im Jahr 2013 läuft die LEADER-Förderperiode aus und es steht noch nicht fest, wie es weitergeführt wird.

Eine übergeordnete Tourismusorganisation könnte auch die gesamten regionalen Angebote koordinieren und die Region Strudengau unter einem eindeutigen Image vermarkten. Derzeit bestehen nur ein paar kleine Tourismusverbände von Gemeinden, die sich hauptsächlich um die Angebote in ihrer Gemeinde kümmern und BesucherInnen nur Information über diese anbieten.

Damit Tourismus-Projekte eine Auswirkung auf die gesamte Region haben, ist es nötig, viele unterschiedliche Angebote aus der ganzen Region zu verbinden. Damit das funktioniert, sind eine Abstimmung aller Angebote und eine Koordinierung dieser notwendig. Eine übergeordnete Tourismusorganisation, zum Beispiel „Tourismusverband Strudengau“ (siehe Abb. 3 Region Strudengau), wäre eine Lösung für dieses Problem. Bei diesem sollten alle regionalen touristischen AkteurInnen und die Gemeinden Mitglied sein. Ein Team von Fachleuten (aus Raumplanung oder Tourismus) könnte die Geschäftsstelle leiten. Durch Mitgliedsbeiträge und Sponsoring könnte das Finanzielle geregelt werden. Ein einheitliches Image würde der Region Strudengau helfen, sich besser zu vermarkten und auf dem touristischen Markt bestehen zu können.

4.2.3 EMPFEHLUNGEN ZUR TRÄGERORGANISATION

Bei diesem Projekt fehlt eine Person oder Personengruppe, die sich um das Umgesetzte kümmert. Obwohl das Projekt Klamschlucht-Strindbergweg eine Art öffentliche touristische Leistung ist und durch diese kein direkter Gewinn erzielt werden kann, braucht es eine Person oder einen Verein, der sich um die Instandhaltung des Wanderweges und die Pflege von bereits bestehenden Kooperationen und eventuell um neue kümmert. Es könnten zum Beispiel die Museen (Strindbergmuseum, Burgmuseum), GastwirtInnen und Beherbergungsbetriebe rund um die Klamschlucht einen Verein gründen, der sich um die Instandhaltung und die Pflege kümmern würde.

4.2.4 EMPFEHLUNGEN ZUR „BESUCHERORIENTIERTEN INTERPRETATION“

Das Alleinstellungsmerkmal des Klamschlucht-Strindbergweges in der Klamschlucht ist, dass in dieser Schlucht der berühmte schwedische Schriftsteller Strindberg viel Zeit verbracht und sogar zwei Jahre in einem Haus in der Klamschlucht gelebt hat. Er erwähnte mehrmals die Inspiration, die ihm die Klamschlucht bot. In der Gemeinde Saxen befindet sich das einzige Strindbergmuseum in Europa außerhalb Schwedens. Dieses Alleinstellungsmerkmal könnte noch besser vermittelt werden. Das Strindberg-Museum in Saxen schildert die Geschichte des Autors auf eine trockene Art. Mit Hilfe des Instrumentes „besucherorientierte Interpretation“ könnte diese Einzigartigkeit besser ausgearbeitet werden und vielleicht auch Basis für neue Kooperationen mit regionalen AkteurInnen sowie attraktiver für Besuchergruppen sein. Wichtig dabei ist

die Zielgruppendefinition. Kindern ist solch ein Museumsinhalt auf einem anderen Weg zu vermitteln als Erwachsenen. Vorschläge zu einer Inszenierung des Museumsinhalts wären:

- Lesungen anzubieten (es gibt einen regionalen Autor, der auch Geschichten über Strindberg schreibt)
- ein Zimmer einrichten, in dem man sehen und ausprobieren kann, wie der berühmte schwedische Schriftsteller gelebt hat
- ein Theaterstück über Strindberg, welches besonders Kindern Einblick in das Leben des berühmten Schriftstellers gewährt und bei dem sie eventuell als Statisten mitspielen können

Es gibt aber bereits ein paar innovative Ansätze im Bereich Inszenierung der regionalen Besonderheiten. Ein Beispiel dazu wäre die Mordstour, diese beinhaltet den Besuch mehrerer touristischer Angebote der Region Strudengau unter dem Thema „Mord“. Der Klamschlucht-Strindbergweg ist eines der touristischen Angebote dieser Mordstour.

Trotz einiger vorhandener innovativer Ansätze zur Inszenierung der regionalen Besonderheit ist an dieser noch zu arbeiten. Wie bereits erwähnt, ist dabei die Zielgruppendefinition wichtig. Diese ist die Grundlage für die Aufbereitung der verfügbaren Informationen und Besonderheiten, damit die jeweiligen Zielgruppen angesprochen werden.

4.2.5 EMPFEHLUNGEN ZUR AKTIVEN EINBINDUNG DER BEVÖLKERUNG

Bei der Umsetzung waren hauptsächlich Gewerbetreibende, Mitglieder der beiden am Projekt beteiligten Gemeinden und andere regionale AkteurInnen beteiligt. Um die Akzeptanz in der regionalen Bevölkerung für dieses Projekt zu steigern, wäre empfehlenswert gewesen, diese in die Umsetzung aktiv einzubinden.

Oft ist die Tourismusgesinnung zu niedrig, weil sich viele BewohnerInnen vom Tourismus nicht betroffen fühlen. Eine Projektgruppe sollte versuchen die Tourismusgesinnung der Bevölkerung zu steigern.

Dieses Tourismusbewusstsein könnte zum Beispiel durch Infoabende und Workshops gefördert werden. Solche Veranstaltungen würden den BewohnerInnen einer Region die Möglichkeit geben, selbst bei touristischen Vorhaben mitzuwirken, und das Projektteam könnte die BürgerInnen über die Wichtigkeit des Tourismus für die regionale Wirtschaft informieren.

Bei den anderen beiden Tourismusbeispielen, Weidendom und Baumkronenweg, wurden regionale Schulen und Vereine in die Umsetzung mit eingebunden. Solche Angebote werden dann auch von der Bevölkerung akzeptiert, weil sie selbst dabei waren, und diese Einstellung wird dann auch an die BesucherInnen vermittelt.

Beim Klamschlucht-Strindbergweg-Projekt fehlt diese Begeisterung der regionalen Bevölkerung. Die Klamschlucht wäre ein idealer Ort für regionale Feste und würde sich als Ausflugsziel für regionale Schulen und Vereine eignen. Doch die BesucherInnen des Klamschlucht-Strindbergweges stammen hauptsächlich aus anderen Regionen.

Gerade für Regionen, wie für die Region Strudengau, in denen die Tourismusgesinnung der Bevölkerung gering ist und Tourismus-Projekte oft aufgrund fehlender Zusammenarbeit nicht die erwünschten Erwartungen erfüllen, ist die Gründung einer Tourismusorganisation empfehlenswert. Tourismus-Projekte sind eine gute Chance für den ländlichen Raum, welcher nicht intensiv touristisch genutzt wird, die Wertschöpfung zu steigern und etwaige Defizite (Arbeitsplatzmangel, Betriebsschließungen etc.) auszugleichen. Damit Tourismus-Projekte einen Beitrag zur nachhaltigen Regionalentwicklung leisten, sind einerseits die vorhandenen touristischen Angebote regionaler AkteurInnen mit solchen touristischen Vorhaben zu vernetzen und andererseits muss ein Tourismus-Projekt dem Leitbild, welches die Prinzipien der Nachhaltigkeit beherzigt, folgen. Die Anpassung an ein regionales Leitbild und die Zusammenarbeit verlangt nach einem Management. Hier werden oft die Grenzen für den Tourismus als Entwicklungsmotor für den ländlichen Raum sichtbar. Die Einrichtung einer regionalen Tourismusorganisation oder eines Destinationsmanagement kann diesem entgegenwirken.

5. ZUSAMMENFASSUNG

Es gibt zahlreiche Tourismus-Projekte in den ländlichen Regionen Österreichs. Vor allem durch den EU-Beitritt im Jahr 1995 und durch die damit verbundenen Fördergelder seitens der EU wurde der Tourismus als eine Art „Entwicklungshilfe-Instrument“ für den ländlichen Raum gesehen und deshalb auch dessen Voranschreiten tatkräftig finanziell unterstützt. Trotz der neuen Förderungsschiene der Europäischen Union erfüllten einige Tourismus-Projekte nicht die erwünschten Erwartungen. Viele erzielten nicht die Wirkung, die regionale Situation zu verbessern, oft aufgrund fehlenden Wissens in der Planung und Umsetzung. Der Anreiz für

Tourismus-Projekte im ländlichen Raum ist oft auf die finanzielle Unterstützung seitens der EU beschränkt und basiert nicht darauf, dass diese eine positive Auswirkung auf die nachhaltige Regionalentwicklung haben.

Deshalb hat diese Arbeit das Ziel, die Faktoren zu finden und darzustellen, welche bei einem Tourismus-Projekt zu beachten sind, damit dieses eine positive Auswirkung auf eine Region hat.

Die empirische Suche nach den Faktoren erfolgte anhand von drei Fallbeispielen. Diese sind ein jüngeres Tourismus-Projekt (Klamschlucht-Strindbergweg), bei dem die Autorin mitgewirkt hat, und zwei, welche schon länger bestehen, aus Oberösterreich und der Steiermark. Entscheidend für die Auswahl der beiden anderen Fallbeispiele war, dass diese auch TagesbesucherInnendestination sind und Natur und Tourismus bestmöglich miteinander verbinden.

Das Klamschlucht-Strindbergweg-Projekt zeichnet sich durch seine Verbindung zu dem schwedischen Schriftsteller Strindberg aus, welcher einige Jahre seines Lebens in der Klamschlucht verbracht hatte. Der Baumkronenweg ist ein origineller Naturerlebnispfad, der Weidendom ist durch seine lebendige Bauweise gekennzeichnet und fungiert als BesucherInnenzentrum und regionale Marketingschiene für den Nationalpark Gesäuse. Die Fallbeispiele wurden im regionalen Kontext (Landwirtschaft, regionale Situation, Wirtschaft etc.) untersucht und anhand der ersten Erkenntnisse aus der Literatur evaluiert. Die Dokumentenanalyse der drei regionalen Leitbilder dieser Fallbeispiele und die vergleichende Gegenüberstellung der drei Tourismus-Projekte führten zu weiteren Ergebnissen und Empfehlungen für das Projekt Klamschlucht-Strindbergweg.

Die Suche nach den Ergebnissen wurde durch eine Literaturrecherche zu den Themen Tourismus im ländlichen Raum, nachhaltige Regionalentwicklung, Nachhaltigkeit im Tourismus, Phasen eines Tourismus-Projektes, das touristische Produkt, touristische Organisationsformen, Tourismusdestination, Tagestourismus und besucherorientierte Interpretation, durch die ExpertInnengespräche mit RepräsentantInnen der Trägerorganisationen der Fallbeispiele zu den Themen Organisation, BürgerInnenbeteiligung und regionale Zusammenarbeit unterstützt.

Die Faktoren, welche bei einem Tourismus-Projekt zu beachten sind, damit dieses einen positiven Beitrag zur nachhaltigen Regionalentwicklung leistet, werden in

Leitbild, ökonomische, ökologische und sozio-kulturelle Faktoren kategorisiert. Zusätzlich werden die einzelnen Faktoren nach den Punkten „Grundsätzliches“, „Empfehlungen allgemein“ und „Gegenüberstellung der drei Tourismusbeispiele“ eingeteilt.

Ein wichtiges Ergebnis dieser Arbeit ist die Erkenntnis, dass ein Leitbild vorhanden sein muss, dass die Prinzipien der Nachhaltigkeit beherzigt und dass das Tourismus-Projekt sich dem unterordnet. Nur so leistet der Tourismus einen wesentlichen Beitrag zur nachhaltigen Regionalentwicklung und zeigt Auswirkungen auf die regionale Wirtschaft, die Umwelt und auf die BewohnerInnen einer Destination (vgl. LOTTER, 2010).

Für die Ökonomie erforderliche Faktoren teilen sich in folgende Bereiche auf: Angebotsentwicklung und Marketing, Wirtschaft, Management, Verlängerung des Aufenthaltes und Schaffung eines umfassenden touristischen Angebots.

Für die Angebotsentwicklung und für das Marketing ist die Entwicklung eines touristischen Produktes erforderlich. Dieses setzt sich aus mehreren einzelnen Leistungen zusammen. In dieser Arbeit werden folgende Bausteine des touristischen Produktes erläutert: Übernachtungsmöglichkeit, die Verpflegung, die Mobilität, das Alleinstellungsmerkmal, die Natur und Traditionen in Szene setzen und die Zielgruppendefinition.

Eine besonders wichtige Erkenntnis, welche bei der Angebotsentwicklung und beim Marketing zu beachten ist, ist, dass die Inszenierung der regionalen Besonderheiten einen wesentlichen Einfluss auf eine nachhaltige Regionalentwicklung hat. Sie ist verantwortlich dafür, dass Tourismus-Projekte von Interesse sind und eine kritische Masse an BesucherInnen anlocken. Dieses Kommunikationsmittel hilft, die Besonderheit dem Gast mit mehr Tiefgang zu präsentieren und diesem das Gefühl zu vermitteln, „etwas erlebt zu haben“.

Die erforderlichen Faktoren für die Wirtschaft sind Förderung der Wertschöpfung, wirtschaftliche Eigenständigkeit und Förderung der regionalen Zusammenarbeit.

Damit ein Tourismus-Projekt Teil eines umfassenden touristischen Angebotes ist und zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer beiträgt, sind Faktoren wie die Entwicklung

einer Tourismusdestination, die Etablierung eines regionalen Tourismusverbands und die Schaffung von Voraussetzungen, um den Aufenthalt der Gäste zu verlängern, zu berücksichtigen.

Die Gegenüberstellung der drei Tourismusbeispiele zeigt, wie wichtig eine Tourismusorganisation für eine Region ist. Ideal wäre eine Tourismusorganisation für eine Region, welche alle touristischen Angebote vermarktet und den Gast über die gesamte Produktpalette informieren kann. Am Beispiel Baumkronenweg zeigt sich, dass es zu viele kleine Tourismusverbände in der Region gibt. Der Gast erhält Information über Angebote, aber nicht über die Gemeindegrenzen hinaus.

Um die Aufenthaltsdauer der BesucherInnen in einer Region zu verlängern, ist eine gewisse Dichte an touristischen Angeboten erforderlich, damit der Gast zumindest einen Tag länger in der Region verweilt, um diese besuchen zu können. Eine weitere Voraussetzung für eine Verlängerung des Aufenthalts ist, dass die Übernachtungskapazität in strukturschwachen ländlichen Räumen ausgebaut werden muss. Vorschläge dazu wären zum Beispiel „Urlaub auf dem Bauernhof“ oder das Anbieten von Übernachtungsmöglichkeiten in alten leerstehenden Gebäuden oder regionstypischen Gebäuden wie Burgen und Schlössern.

Die erforderlichen Faktoren für das Management eines Tourismus-Projektes sind die Trägerorganisation und die öffentliche Bekanntgabe des Projektendes. Der Vergleich der drei Tourismusbeispiele lässt erkennen, dass eine Trägerorganisation für die Umsetzung und im laufenden Betrieb erforderlich ist. Beim Klamschlucht-Strindbergweg-Projekt fehlt eine Trägerorganisation im laufenden Betrieb und es fühlt sich niemand für die Instandhaltung verantwortlich.

Ein wesentlicher Faktor für die Ökologie ist die Berücksichtigung der ökologischen Tragfähigkeit bei der Planung, Umsetzung und im laufenden Betrieb eines Tourismus-Projektes.

Für die sozio-kulturelle Dimension ist bei einem touristischen Vorhaben der Faktor „Aktive Teilnahme der Bevölkerung“ zu berücksichtigen. Eine frühzeitige Einbindung der Bevölkerung und eine Berücksichtigung ihrer Wünsche bei touristischen Vorhaben sind Voraussetzungen, damit Tourismus-Projekte akzeptiert werden und somit ein Wohlbefinden der einheimischen Bevölkerung erreicht wird.

Im Ergebniskapitel werden zusätzlich Empfehlungen an das Projekt Klamschlucht-Strindbergweg gegeben. Diese konzentrieren sich vor allem auf die Schaffung eines

Tourismusverbandes oder einer Trägerorganisation, welche sich um die Instandhaltung und die Pflege des Klamschlucht-Strindbergweges kümmert. Eine regionale Tourismusorganisation oder ein Verein, bestehend aus Mitgliedern der beiden Gemeinden Klam und Saxen und den touristischen AkteurlInnen rund um die Klamschlucht, könnten solche Einrichtungen sein. Eine Empfehlung für das Akzeptanzproblem gegenüber dem Projekt Klamschlucht-Strindbergweg ist, dass die regionale Bevölkerung aktiv in touristische Vorhaben eingebunden werden muss. Durch Infoabende oder Workshops soll die Tourismusgesinnung der Einheimischen gesteigert werden.

Tourismus-Projekte sind eine gute Chance für den strukturschwachen ländlichen Raum, die Wertschöpfung zu steigern und etwaige Defizite (Arbeitsplatzmangel, Betriebsschließungen etc.) auszugleichen. Damit Tourismus-Projekte einen Beitrag zur nachhaltigen Regionalentwicklung leisten, sind einerseits die vorhandenen touristischen Angebote regionaler AkteurlInnen mit solchen touristischen Vorhaben zu vernetzen und andererseits müssen diese einem Leitbild, welches die Prinzipien einer nachhaltigen Entwicklung beherzigt, folgen. Die Anpassung an ein regionales Leitbild und die Zusammenarbeit verlangt nach einem Management. Hier werden oft die Grenzen des Tourismus als Entwicklungsmotor für den ländlichen Raum sichtbar. Die Einrichtung einer regionalen Tourismusorganisation oder eines Destinationsmanagement kann diesem entgegenwirken.

6. QUELLENVERZEICHNIS

6.1 LITERATUR

BADELT C., MEYER M. und SIMSA R. (2007): Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management. 4., überarbeitete Auflage. Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

BAUMGARTNER C. und RÖHRER C. (1998): Nachhaltigkeit im Tourismus
Umsetzungsperspektiven auf regionaler Ebene. MANZ Verlag Schulbuch GmbH, Wien

BAUMGARTNER, C. (2000): Nachhaltigkeit im österreichischen Tourismus.
Grundlagen und Bestandsaufnahmen. Institut für Integrativen Tourismus &
Freizeitforschung, Wien

BECKER C., JOB H. und WITZEL A. (1996): Tourismus und nachhaltige Entwicklung.
Grundlagen und praktische Ansätze für den mitteleuropäischen Raum. Wiss. Buchges.
Verlag, Darmstadt

BERGMANN M., JAHN T., KNOBLOCH T., KROHN W., POHL C. und SCHRAMM E.
(2010): Methoden Transdisziplinärer Forschung. Ein Überblick mit
Anwendungsbeispielen. Campus Verlag, Frankfurt/New York

BIEGER, T. (2008): Management von Destinationen. 7. unveränderte Auflage.
Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München

EISENSTEIN B. und ROSINSKI A. (2007): Ökonomische Effekte des Tourismus. S.
805-814 In: Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick. Becker
C., Hopfinger H. und Steinecke A. (Hrsg.). Oldenbourg Verlag, München

HARRER, B. (2007): Wirtschaftsfaktor Tourismus: Berechnungsmethodik und
Bedeutung. S. 149-158 In: Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und
Ausblick. Becker C., Hopfinger H. und Steinecke A. (Hrsg.). Oldenbourg Verlag,
München

KÄSEBIER A. und MERZ A. (2007): Tourismus und Frauen. S. 63- 73 In: Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick. Becker C., Hopfinger H. und Steinecke A. (Hrsg.).Oldenburg Verlag, München

KASPER, C. (1996): Die Tourismuslehre im Grundriss. 5. überarbeitete und erg. Auflage. Haupt Verlag, Bern

LOTTER, C. (2010): Nachhaltige Entwicklung im Tourismus. Strategieansätze und Handlungsoptionen für die effiziente Entwicklung einer touristischen Destination. Diplomica Verlag GmbH, Hamburg

MEYER- CECH, K. (2003): Themenstraßen als regionale Kooperation und Mittel zur touristischen Entwicklung. Hochschulschrift Univ. für Bodenkultur, Diss., Wien

MÜLLER, H. (2007):Tourismus und Ökologie – Wechselwirkungen und Handlungsfelder. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München

PAESLER, R. (2007): Touristisches Stadtmarketing – Ziele und Konzepte. S. 780- 791 In: Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick. Becker C., Hopfinger H. und Steinecke A. (Hrsg.).Oldenburg Verlag, München

SCHNELL, P.(2007): Tagesausflugsverkehr. S. 273-284 In: Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick. BECKER C., Hopfinger H. und Steinecke A. (Hrsg.).Oldenburg Verlag, München

STEINECKE, A. (2006): Tourismus. Eine geographische Einführung. Bildungshaus Schulbuchverlage Westermann Schroedel Diesterweg Schönigh Winklers GmbH, Braunschweig

STEINGRUBE, W. (2007): Freizeit- und Tourismusdestinationen: Management – Struktur – Politik – Planung. S. 441- 453 In: Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick. Becker C., Hopfinger H. und Steinecke A. (Hrsg.).Oldenburg Verlag, München

WIDMANN, T. (2007): Regionalwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus - kleine Kreisläufe. S. 403- 414 In: Geographie der Freizeit und des Tourismus; Bilanz und Ausblick. Becker C., Hopfinger H. und Steinecke A. (Hrsg.) Oldenburg Verlag, München, Wien

ZECHNER, G. (1998): Projekte auf kommunaler Ebene erfolgreich managen. Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung, Wien

6.2 AMTLICHE QUELLEN

BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ (2005): Leitfaden Natur-Erlebnis-Angebot Entwicklung und Vermarktung. Online im Internet:
<http://www.deuschertourismusverband.de/content/files/naturerlebnisprodukte.pdf?redir=1>, Stand: 10.01.2011

STATISTIK AUSTRIA (2010a): Probezählung 2006: Bevölkerung nach Erwerbsstatus, Erwerbstätigen nach Stellung im Beruf und wirtschaftlicher Zugehörigkeit. Online im Internet: <http://www.statistik.at/blickgem/pz4/g41107.pdf>, Stand: 31.10.2010

STATISTIK AUSTRIA (2010b): Abgestimmte Erwerbsstatistik 2008: Bevölkerung nach Erwerbsstatus; Erwerbstätige nach Stellung im Beruf und wirtschaftlicher Zugehörigkeit. Online im Internet: <http://www.statistik.at/blickgem/ae1/g41107.pdf>, Stand: 02.11.2010

STATISTIK AUSTRIA (2011a): Erwerbsstatus; berufliche und wirtschaftliche Merkmale. Online im Internet: <http://www.statistik.at/blickgem/ae1/g61219.pdf>, Stand: 17.11.2011

STATISTIK AUSTRIA (2011b): Erwerbsstatus der Bevölkerung. Online im Internet: <http://www.statistik.at/blickgem/pz4/g41411.pdf>, Stand: 17.11.2011

6.3 SONSTIGE QUELLEN

BAUMKRONENWEG KOPFING (2010): Online im Internet:
http://www.baumkronenweg.at/presse_baumkronenweg/presseaussendungen/2008/Lehrweg0508/pa%20lehrweg0508.htm, Stand: 02.11.2010

DEUTSCHES SEMINAR FÜR TOURISMUS (DSFT) (2006): Vortrag von Prof. Dr. Felix Bernhard Herle über professionelles Projektmanagement im Tourismus. Online im Internet:

http://www.wissen.dsftberlin.de/medien/PRO/pro_touristische_projekte_planen_1_herle.pdf?redir=1, Stand: 11.10.2010

EUROPA (2002): Leitfaden für naturgebundenen Tourismus. Online im Internet:

http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourismu/studies/ecosystems/study_sustainability.htm, Stand: Ausdruck 2002

EUROPÄISCHES NETZWERK FÜR LÄNDLICHE ENTWICKLUNG (2011): LEADER Portal. Online im Internet: http://enrd.ec.europa.eu/rural-development-policy/leader/de/leader_de.cfm, Stand: 29.09.2011

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON (n. b.): Arbeitsgemeinschaft. Online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/arbeitsgemeinschaft.html>, Stand: 09.01.2011

HANDBUCH BÜRGERBETEILIGUNG (2010): Handbuch Bürgerbeteiligung für Land und Gemeinden Vorarlberg unser Land. Online im Internet:

<http://www.vorarlberg.at/pdf/handbuchbuergerbeteiligun.pdf>, Stand: 03.11.2011

IFT (2008): Die Tourismusgesinnung der ÖsterreicherInnen. Online im Internet:

http://www.freizeitforschung.at/data/forschungsarchiv/2008/ft_04_2008.pdf, Stand: 30.11.2011

INVENT TOURISMUS (n.b): Zielgruppenmodell. Online im Internet: <http://www.invent-tourismus.de/html/projekt02.htm>, Stand: 30.11.2011

KOPFING (n. b.): Tourismus/ Freizeit/ Kultur. Allgemeine Information. Online im Internet:

<http://www.kopfung.at/system/web/sonderseite.aspx?menuonr=220314617&detailonr=220314617>, Stand: 11.10.2010

LEADER+ ÖSTERREICH (n. b.): Baumkronenweg Kopfung. Online im Internet:

http://archiv.leader-austria.at/regions/regionalverbandsauwald/de_001.html, Stand: 02.11.2010

LOKALE ENTWICKLUNGSSTRATEGIE (2005): Lokale Entwicklungsstrategie.
LEADER- STRUDENGAU 2000 plus. Im Rahmen des Schwerpunktes 4 (Leader) der
Verordnung (EG) Nr. 1698/2005 des Österreichischen Programms für die Entwicklung
des ländlichen Raumes 2007-2013.

LOKALE ENTWICKLUNGS-STRATEGIE-LEITBILD 2007-2013 (2007): LEADER
Region Gesäuse-Eisenwurzen. Online im Internet:
<http://www.rml.at/leader/REP%202007-2013%20Ges%C3%A4use-Eisenwurzen.pdf>,
Stand: 04.05.2011

MARKTGEMEINDE SAXEN (n. b.,a): Betriebe in Saxen. Online im Internet:
<http://www.saxen.at/index.aspx?rubriknr=2640>, Stand: 02.11.2010

MARKTGEMEINDE SAXEN (n. b.,b): Kultur und Tourismus. Online im Internet:
<http://www.saxen.at/index.aspx?rubriknr=2668>, Stand: 02.11.2010

MUSIKVEREIN- ADMONT (n.b): Eröffnung Weidendom. Online im Internet:
<http://www.musikverein-admont.at/xeisbrass.htm>, Stand: 03.11.2011

NATIONALPARK GESÄUSE (2008): Auszeichnung für Alpenregion Nationalpark
Gesäuse. Online im Internet:
<http://www.nationalpark.co.at/nationalpark/de/news.php?navid=133>, Stand: 02.11.2010

NETZWERKLAND (n. b.): LEADER in Österreich 2007-2013. Online im Internet:
<http://www.leader-austria.at/leader/leader-in-oesterreich>, Stand: 03.11.2010

REGION STRUDENGAU (n. b.): LEADER- Region Strudengau. Online im Internet:
<http://www.region-strudengau.at/index.aspx?rubriknr=6500>, Stand: 28.09.2011

SAUWALD (2011): Regionaler Entwicklungsplan Sauwald 07-13. Online im Internet:
http://www.sauwald.at/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=1:dokumente&Itemid=79, Stand: 04.05.2011

TRANSINTERPRET (n. b.): Besucherorientierte Interpretation. Online im Internet:
<http://www.transinterpret.net/einblicke/besucherorientierte-interpretation>, Stand:
28.09.2011

WALDPORTAL (2005): Online im Internet:

<http://www.waldportal.org/heimische/news.heimische2005/news.heim.200509192/print.html>, Stand: 05.01.2011

WEIDENDOM (n.b): Forschungswerkstatt Weidendom. Online im Internet:

<http://www.kinderkalender.at/steiermarkEvent/events/1142.html>, Stand: 03.11.2011

6.4 INTERVIEWS

GESPRÄCH HARTMANN (2011): Gespräch mit DI Martin Hartmann, Natur- und Umweltbeauftragter des Nationalparks Gesäuse, 28.04.2011

GESPRÄCH SCHOPF (2011): Gespräch mit Herrn Johannes Schopf, Geschäftsführer des Baumkronenweges und Obmann des Vereins Baumkronenweg, 10.01.2012

6.5 VERZEICHNIS ABBILDUNGEN

Abbildung 1: Die magische Fünfeck-Pyramide des nachhaltigen Tourismus.....	S. 16
Abbildung 2: Klamschlucht- Strindbergweg.....	S. 33
Abbildung 3: Karte Region Strudengau.....	S. 35
Abbildung 4: Weidendom.....	S. 49
Abbildung 5: Weidendom Kulisse.....	S. 49
Abbildung 6: Karte Region Gesäuse-Eisenwurzten.....	S. 53
Abbildung 7: Baumkronenweg	S. 65
Abbildung 8: Baumhotel.....	S. 65
Abbildung 9: Karte Region Sauwald.....	S. 68

7. ANHANG

7.1 LEADER IN ÖSTERREICH

Die Abkürzung LEADER kommt aus dem Französischen „*Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale*“ und bedeutet in Deutsch „Die Verbindung zwischen Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft“. LEADER ist ein

methodischer Ansatz zur Regionalentwicklung, bei dem lokale Akteure das endogene Entwicklungspotential einer Region nutzen. LEADER ist Schwerpunkt vier des „Österreichischen Programmes für die Entwicklung ländlicher Räume“ der Europäischen Union. (EUROPÄISCHES NETZWERK FÜR LÄNDLICHE ENTWICKLUNG, 2011)

In Österreich gibt es derzeit 86 LEADER-Regionen (NETZWERKLAND, n. b.). Die einzelnen LEADER-Regionen werden von sogenannten Lokalen Aktionsgemeinschaften (Lag) verwaltet. Diese Lag kümmern sich um die LEADER-Projekte in den ländlichen Räumen.

7.2 INTERVIEWLEITFADEN

1. Wer hatte die Idee für dieses Projekt? Was war der Ausgangspunkt?

Organisation

2. Aus welchen Personen setzte sich die Projektgruppe zusammen? Welche Akteure waren bei der Umsetzung beteiligt?
3. Wer ist verantwortlich für das Projekt nach der Umsetzung? Eine Person oder mehrere? Ist der Verantwortliche ein Mitglied der Projektgruppe?
4. Ist Ihre Organisation Mitglied bei einem Tourismusverband?

Wirtschaft

5. Welche Kooperationen gibt es zu anderen Wirtschaftstreibenden in der Region?
6. Wird mit der regionalen Landwirtschaft zusammengearbeitet, zum Beispiel bei der Versorgung der Gäste?

Bürgerbeteiligung

7. Wurde bei der Umsetzung Ihres Projektes mit der Bevölkerung zusammengearbeitet? (Schulen, Vereine, Ortsgruppen, ...)

Wirtschaft

8. Gibt es weiterführende/ergänzende Projekte?
9. Welche Besuchergruppen besuchen den Baumkronenweg/Weidendom? (Tagesgäste, ...)
10. Gibt es Übernachtungsmöglichkeiten für die Besucher? Wenn ja, in welcher Entfernung befinden sich diese?