



Universität für Bodenkultur Wien

Department für Raum, Landschaft und Infrastruktur

Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung

# **Hinterstoder - eine Perle der Alpen**

**Umsetzung der Philosophie der „Alpine Pearls“ in  
der Gemeinde Hinterstoder**

**Masterarbeit**

Zur Erlangung des akademischen Grades der

Diplomingenieurin (Dipl.Ing.<sup>in</sup>)

eingereicht von

Bakk. Techn. Julia Öhner

Betreuung:

Univ.Prof. Dr. agr. habil. Dr. rer. silv. Dipl.-Ing. Ulrike Pröbstl - Haider

Steyr, im Jänner 2013

*„Der Urlauber der Zukunft erwartet Perfektion und die perfekte Illusion. Er wünscht sich eine Welt ohne Lärm, Verschmutzung, ohne Gesundheits- und Sicherheitsprobleme. Naturnähe und landschaftliche Schönheit werden hinkünftig noch mehr als heute zu den wichtigsten Entscheidungskriterien bei der Wahl einer Urlaubsregion zählen. Tourismusanbieter müssen neue nachhaltige Tourismusprodukte entwickeln. Wichtig wird hinkünftig sein, den Besuchern das Gefühl zu geben, durch die Buchung eines nachhaltigen Urlaubs einen „kleinen Heiligenschein“ zu erhalten. Und: Sanfte Mobilität muss Erlebnisqualität bieten – so wie es in der alpinen Perle Werfenweng schon seit Jahren funktioniert.“ (PRÖBSTL - HAIDER, 2012)*

Pressemitteilung der Alpine Pearls

## Abstract

Keywords: „soft mobility“, „Alpine Pearls“, Hinterstoder

The association „Alpine Pearls“ offers holidays for environmentally conscious tourists in 27 holiday regions in the European Alps. In selected regions guests have the chance to experience car-free holidays and alternative mobility.

This thesis investigates the concept of the „Alpine Pearls“, in particular in the village Hinterstoder in Upper Austria and assesses the strengths and weaknesses of its implementation.

The results show that the local municipality is very dedicated, but the respective hotel entrepreneurs fail to support the concept. The soft-mobility projects Tälerbus (a public bus system) and Wandertaxi (a cab service for hikers) have become important features of the infrastructure and are now well established among holiday guests and as well as among the local community. The ideal of a sustainable holiday destination could be further improved if more people from the local community and the local companies, located in Hinterstoder could be attracted to support this project. Besides the community, particularly the local population needs to identify themselves with the sustainable concept to set a good example.

Schlagworters: „Sanfte Mobilität“, „Alpine Pearls“, Hinterstoder

Die Dachorganisation „Alpine Pearls“ bietet in 27 Ferienregionen der europäischen Alpen Urlaub für umweltbewusste Feriengäste an. In den ausgewählten Regionen haben Gäste die Möglichkeit autofreien Urlaub zu verbringen und nachhaltige Mobilität zu erleben.

Diese Arbeit befasst sich mit der Philosophie der „Alpine Pearls“, am Beispiel der Gemeinde Hinterstoder in Oberösterreich und geht dabei sowohl auf die Stärken, als auch die Schwächen, bei der Umsetzung ein.

Die Ergebnisse zeigen zwar, dass die Gemeinde sehr engagiert an das Thema herangeht, jedoch die einzelnen Beherbergungsbetriebe derzeit noch zu wenig hinter dem Konzept stehen. Als wichtiges Infrastrukturmittel in der Gemeinde haben sich das „s anftmobile“ Angebot von Tälerbus und Wandertaxi bereits sehr positiv bei den Gästen als auch den Einwohnern von Hinterstoder etabliert. Das ideale Bild einer nachhaltigen Urlaubsdestination kann noch dadurch verbessert werden, indem mehr Einwohner und Einwohnerinnen sowie die in Hinterstoder angesiedelten Betriebe für das Konzept gewonnen werden. Besonders wichtig ist dabei, dass man sich mit dem Konzept identifiziert und in der Folge mit gutem Beispiel vorangehen kann.

## **Danksagung**

Bedanken möchte ich mich bei meiner Betreuerin Frau Universitätsprofessorin DI Dr. Ulrike Pröbstl – Haider für die interessanten Anregungen und Ihre Hilfe von der Themenfindung bis zur Fertigstellung meiner Arbeit.

Danke, Frau Mag. (FH) Karmen Mentil für die rasche Beantwortung aller meiner E- Mails. Sie waren mir eine große Hilfe!

Herzlich bedanken möchte ich mich auch bei der Gemeinde Hinterstoder für die Unterstützung und die Bereitstellung des Kriterienberichts. Besonderer Dank gilt Frau Vizebürgermeisterin Angelika Diesenreiter!

Danke auch an alle, die sich bereit erklärt haben, mir ihre Zeit zur Verfügung zu stellen und mir in sehr spannenden Gesprächen einen Einblick in ihre Sicht der Dinge gewährt haben. Ohne meine Interviewpartner und Interviewpartnerinnen wäre diese Arbeit in der Form nicht möglich gewesen.

Ein besonderer Dank gilt meinen Eltern und meiner Familie, insbesondere meiner Oma, dafür, dass sie mich immer unterstützt haben!

Last but not least, ein riesengroßes Danke an meine Freunde, ihr seid die Besten!

# Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	III
Danksagung.....	V
Inhaltsverzeichnis .....	VI
Abbildungen .....	VII
Tabellen .....	VIII
1 Einleitung .....	- 9 -
2 Hintergrund und Stand des Wissens.....	- 12 -
2.1 Einführung in die aktuelle touristische Entwicklung.....	- 12 -
2.1.1 Nachhaltiger Tourismus .....	- 16 -
2.1.2 Sanfte Mobilität .....	- 22 -
2.1.3 Das Beispiel Alpine Pearls.....	- 34 -
2.2 Herleitung der Hypothesen .....	- 40 -
3 Methode .....	-40 -
3.1 Auswahl der Region .....	- 41 -
3.1.1 Zahlen und Fakten .....	- 41 -
3.1.2 Touristisches Angebot: .....	- 42 -
3.1.3 Hinterstoder und Alpine Pearls: .....	- 46 -
3.2 Mystery Check .....	- 50 -
3.3 Experteninterviews.....	- 53 -
4 Ergebnisse .....	- 55 -
4.1 Mystery Check .....	- 56 -
4.2 Experteninterviews.....	- 61 -
4.2.1 Interview A, Inhaberin eines Beherbergungsbetriebes.....	- 61 -
4.2.2 Interview B, Inhaber eines Beherbergungsbetriebes .....	- 63 -

4.2.3 Interview C, Inhaberin eines Beherbergungsbetriebes .....	- 67 -
4.2.4 Interview D, Inhaber eines Beherbergungsbetriebes .....	- 71 -
4.2.5 Interview E, Inhaber eines Betriebes .....	- 75 -
4.2.6 Interview F, Frau Vizebürgermeisterin Diesenreiter .....	- 78 -
4.2.7 Interview mit Frau Mag. (FH) Karmen Mentil .....	- 83 -
4.3 Zusammenfassung der Interviews .....	- 85 -
5 Diskussion und Ausblick .....	- 90 -
6 Zusammenfassung .....	- 104 -
Literaturverzeichnis .....	- 106 -
Abbildungsverzeichnis .....	- 113 -

## Abbildungen

Abbildung 1: Ziele der Alpine Pearls (ALPINE PEARLS, o.J., a) .....	- 10 -
Abbildung 2: Indikatoren für nachhaltigen Tourismus im Massenmarkt (INVENT TOURISMUS, o.J.) .....	- 16 -
Abbildung 3: Die 12 Ziele für einen nachhaltigen Tourismus (HAMELE, 2012:3).....	- 18 -
Abbildung 4: Definition von nachhaltigen Reiseangeboten (REINER & ZIMMER, 2012:8).....	- 23 -
Abbildung 5: Präferenzen der Urlaubsgäste (REINER & ZIMMER, 2012:6)- 24 -	
Abbildung 6: Übersicht der Wahl des Reiseverkehrsmittels 2008/09 und 2011/12 (AUSSERWEGER, 2012:3) .....	- 26 -
Abbildung 7: Die Perlen der Alpen (ALPINE PEARLS, 0.J., b) .....	- 35 -
Abbildung 8: Lage des Bearbeitungsgebietes (ÖSTERREICH NAVIGATOR, o.J.).....	- 41 -

Abbildung 9: Rundwanderwelt Hinterstoder (BERGFEX.AT, o.J.) .....	- 43 -
Abbildung 10: Logo (GEMEINDE HINTERSTODER, o.J.).....	- 46 -
Abbildung 11: Angebot "Sommergenuss pur" (ALPINE PEARLS, o.J.)-	60 -
Abbildung 12: Übersicht Umsetzung der Kriterien in Hintersoder .....	- 93 -

## **Tabellen**

Tabelle 1: Ankünfte und Nächtigungen 2010 (STATISTIK AUSTRIA, 2011:171).....	- 42 -
Tabelle 2: Darstellung der Unterkünfte in Hinterstoder .....	- 51 -
Tabelle 3: Auswertung Mystery Check bei den Partnerbetrieben .....	- 52 -
Tabelle 4: Antworten der Partnerbetriebe .....	- 57 -
Tabelle 5: Fazit der Befragten (Anzahl der Benotungen/ Kriterium).....	- 88 -
Tabelle 6: Übersicht der Leistungen 2009-2012 .....	- 96 -
Tabelle 7: Übersicht der Leistungen 2009-2012 und Empfehlungen .-	100 -

# 1 Einleitung

Die Angebote im Tourismus befinden sich im Wandel, man verzeichnet neue Trends und Initiativen. Das Umweltbewusstsein der Gäste tritt stärker in den Vordergrund und man ist bemüht, dieser Zielgruppe geeignete Angebote zu bieten.

Der Gedanke des „nachhaltigen Tourismus“ ist aber nicht erst kürzlich entstanden. Spiegler und Krippendorfer, zwei der Wegbereiter des nachhaltigen Tourismus, haben sich schon vor dreißig Jahren mit der Thematik beschäftigt.

Ich interessiere mich neben Naturschutz und Landschaftspflege sehr für Tourismus und die Möglichkeiten, wie man diese Themenfelder miteinander verbinden kann. Bei der Themenfindung war mir wichtig, dass die Gemeinde Hinterstoder im Mittelpunkt steht denn ich verbinde viele schöne Erinnerungen meiner Kindheit mit diesem Ort. Das konkrete Thema, „Hinterstoder – eine Perle der Alpen“ ergab sich nach und nach durch eingehende Recherche.

Die vorliegende Masterarbeit befasst sich mit dem Netzwerk der Alpine Pearls (Abbildung 1) und der Umsetzung deren Philosophie am Beispiel Hinterstoder.

Die Mitgliedsorte dieser Dachorganisation, die sogenannten Perlen, bieten umweltfreundliche, stressfreie Erholung durch sanfte Mobilität. Man verbietet den Gebrauch von Autos nicht, aber man schafft Alternativen durch erlebnisreiche und umweltfreundliche Freizeitangebote. Verkehrsberuhigte Ortszentren sollen dafür sorgen, dass sich Fußgänger und Fußgängerinnen wohl fühlen.

Die, auf die Zugfahrpläne abgestimmten, Shuttlebusse und Transfer-Services sollen dazu anregen, während des Urlaubes auf das Auto zu verzichten oder gleich mit öffentlichen Verkehrsmitteln anzureisen.



**Weil unsere Umwelt es wert ist.**

Damit Klimaschutz und Nachhaltigkeit keine leeren Versprechen bleiben, haben sich 27 Urlaubsorte in den schönsten Regionen der Alpen konkrete Ziele gesetzt und gemeinsam neue Wege beschritten.

<b>27 Orte,</b> In denen man Ferien auf die sanfte Tour macht.	<b>27 Orte,</b> die auf alternative Energien setzen.
<b>27 Orte,</b> die man umweltfreundlich mit Bahn und Bus bereisen kann.	<b>27 Orte,</b> in denen man sich als Fußgänger noch wunderbar frei bewegen kann – fernab von Verkehrslärm und Autoabgasen.
<b>27 Orte,</b> die mit herausragendem Service sanft-mobilen Urlaub so einfach wie möglich machen.	<b>27 Orte,</b> die Ihre regionaltypischen Besonderheiten und Schönheit bewahren.
<b>27 Orte,</b> in denen man auch ohne Auto seine Ziele mühelos erreicht.	<b>27 Orte,</b> in denen die kulinarische und kulturelle Vielfalt jeden Tag neu gelebt wird.
<b>27 Orte,</b> in denen man neue faszinierende Möglichkeiten der Sanften Mobilität wie E-Fahrzeuge, erleben und testen kann.	<b>27 Orte,</b> die leuchtende Vorbilder für viele andere Orte auf dieser Welt sind.

**Die Perlen der Alpen.**

**Abbildung 1:** Ziele der Alpine Pearls (ALPINE PEARLS, o.J., a)

Nun stellt sich die Frage, wie die Philosophie der Alpine Pearls konkret am Beispiel der Perle Hinterstoder umgesetzt wird.

Der Skiweltcuport im Toten Gebirge bietet, abgesehen von den Wintersportangeboten, optimale Wandermöglichkeiten. Zwei Outdoorcamps und eine Flugschule ergänzen das Freizeitangebot vor Ort zusätzlich.

Die Perlen müssen bestimmte Kriterien erfüllen um im Dachverband aufgenommen zu werden. Ein wichtiger Aspekt ist die sanfte Mobilität.

Die sanftmobile Infrastruktur in Hinterstoder ist gut ausgebaut und hat sich etabliert, doch stellt sich die Frage, wie die übrigen Kriterien erfüllt werden.

Welche Maßnahmen sind positiv, welche müssen noch verbessert werden?

Bevor ich mich mit der Thematik dieser Masterarbeit auseinandergesetzt habe, war mir nicht bewusst, was die Mitgliedschaft in diesem Netzwerk konkret für Hinterstoder bedeutet. Mit welchen Mitteln versucht man den Zielen des nachhaltigen Tourismus gerecht zu werden?

Anhand des Kriterienkataloges, der 2009 von zwei Prüfungsgremien angefertigt wurde, eines Mystery Calls und mehrerer Interviews, die ich im Zuge meiner Masterarbeit durchgeführt habe möchte ich herausfinden, wie das Konzept der Alpine Pearls in Hinterstoder aufgenommen und umgesetzt wird.

In dieser Arbeit möchte ich diesen Fragen nachgehen. Ich möchte auf die positiven Aspekte der Umsetzung verweisen aber ich werde auch versuchen, die Probleme und Schwächen darzulegen und mögliche Verbesserungsvorschläge und Anregungen anzubringen.

## 2 Hintergrund und Stand des Wissens

Dieses Kapitel gibt Einblick in die aktuelle touristische Entwicklung und geht auf die Hypothesen ein.

Im ersten Punkt, der Einführung in die aktuelle touristische Entwicklung wird auf Tourismusangebote, Marketing im Tourismus und die aktuelle Reiseentwicklung in Österreich eingegangen. Zudem werden die Begriffe „Nachhaltiger Tourismus“ und „Sanfte Mobilität“ erläutert und das Beispiel „Alpine Pearls“ vorgestellt.

### 2.1 Einführung in die aktuelle touristische Entwicklung

#### *Tourismusangebote:*

Da die Angebote der Tourismusindustrie immer vielfältiger und zahlreicher werden, besteht die Gefahr, dass diese die Nachfrage übersteigen. Aus diesem Grund nimmt das Marketing der Betriebe einen immer höheren Stellenwert am Angebotsmarkt ein.

Produktpolitik, Preispolitik, Vertriebspolitik und Kommunikationspolitik dienen als Marketinginstrumente, um Kunden zu überzeugen.

Während die ersten beiden Marketinginstrumente versuchen ansprechende Reiseformen und Ziele zu attraktiven Preisen anzubieten, will die Vertriebspolitik über diverse Reisemittler Kunden zum Reisen bewegen.

Die Kommunikationspolitik bietet Information und Werbung zu Reisemöglichkeiten an (FREYER, 2006:86).

Der Entscheidungsprozess wird maßgeblich beeinflusst von dem Reisezeitpunkt, der Dauer, dem Reiseziel, der Unterkunftsart, dem Transportmittel, der Reisegestaltung sowie von den Nebenleistungen und zusätzlichen Kosten vor Ort. Neben spontan getroffenen Entscheidungen gibt es die Typen der Gewohnheitsurlauber und

Gewohnheitsurlauberinnen, die immer am gleichen Ort zur gleichen Zeit Urlaub machen und die Gäste, die über lange Zeit hin für den Aufenthalt sparen, ihn planen und alle Möglichkeiten vergleichen (F REYER, 2006:103).

### *Marketing:*

Vor dem Beginn des neuen Jahrtausends hat die Welttourismusorganisation Megatrends benannt, die für Tourismusstrategien und die Tourismuspolitik der kommenden 20 Jahre relevant sein werden. Für die vorliegende Arbeit wichtige Megatrends sind (FREYER, 2007:139):

- *„Polarisation of tourist tastes“* : Wechselwirkung von Komfort, Abenteuer und Bildung.
- *„Electronic technology becoming all powerful“*: Elektrotechnik wird wichtiger Faktor für Reisevertrieb, Reiseentscheidung und Buchungsverhalten.
- *„Targeted product market development oriented to the three E-s (Entertainment, Excitement, Education)“*: Zielgruppen und Themen spielen beim Marketing eine große Rolle.
- *„More destination focus on image“* : Für die Reiseziele wird ihr Image immer wichtiger. Darauf abgestimmt werden Angebote und Attraktionen vermarktet.
- *„Consumer led campaigns for sustainable tourism“*: Nachhaltiger Tourismus ist wichtiger Aspekt für Reisende.
- *„Increased socio-environmental consciousness versus the urge for travel consumption“*: Verstärkte Konflikte zwischen Konsum und sozialem und ökologischem Bewusstsein treten auf.

Seit 2000 wird das Marketing von neuen Informations- und Kommunikationstechnologien geprägt. Neben neuen Organisationsformen

und elektronischem, interaktivem Marketing gehört auch Internet- und Netzwerkmarketing zu den Neuheiten auf diesem Sektor (FREYER, 2007:51).

Ein wichtiger Aspekt im Tourismusmarketing ist die Berücksichtigung der Freizeitaktivitäten. Daher gibt es eigene Marketingteilbereiche wie:

- Erlebnismarketing (Aktivurlaub, Erlebniswelten, Events)
- Kulturelles Marketing (Kultur mit Rahmenprogramm)
- Sportmarketing (Reisen zu Sportveranstaltungen)
- Vereinsmarketing (Cluburlaub, Geselligkeit)

Das nachfrageorientierte Tourismusmarketing richtet sich nach den Trends des Konsumverhaltens. Hier unterscheidet man laut FREYER (2007:107f) zwischen:

- persönlichkeitsbezogenem Marketing (Gefühl, Geschmack)
- typologieorientiertem Marketing (Umweltbewusstsein, intelligentes Reisen)
- wertorientiertem Marketing (Selbstverwirklichung, Emanzipation)
- erlebnisorientiertem Marketing (Genussreisen, Erlebnisurlaub)

#### *Aktuelle Entwicklung in Österreich:*

Statistik Austria veröffentlichte interessante Zahlen zum Thema „Urlaubsreisen 2011“.

5,3 Millionen Österreicher und Österreicherinnen machten eine Reise ins In- oder Ausland. 16,4 Millionen Reisen wurden gezählt, 50,3 Prozent davon innerhalb von Österreich. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei Österreichurlaubsreisen liegt bei 3,8 Übernachtungen.

6,5 Millionen Reisen fanden in der Zeit von Juli bis September statt, wobei 63,9 Prozent der Reisen mindestens vier Nächtingungen beinhaltet hatten.

Das beliebteste Verkehrsmittel ist das Auto. Bei 63,4 Prozent aller Reisen und 81,5 Prozent der Inlandsreisen greifen die Österreicher und Österreicherinnen auf den eigenen Pkw zurück (STATISTIK AUSTRIA, 2012, a).

Im Sommer 2011 machte etwas mehr als ein Drittel der Österreicher und Österreicherinnen Urlaub im eigenen Land (ÖSTERREICH WERBUNG, 2012, a). Bei der Art des Urlaubes liegt der Erholungsurlaub mit 41 Prozent klar an der Spitze vor Natururlaub, 37 Prozent, gefolgt von Bergsteig- und Wanderurlaub, 31 Prozent. Die befragten Personen geben Landschaft und Natur als wichtigsten Faktor für ihre Destinationswahl an. Ruhe, Seen, Berge, gesunde Luft und gutes Klima sind ebenfalls entscheidend. Erfahrungen aus der Vergangenheit und das Angebot an Wander- und Radwegen beeinflussen die Wahl weniger stark (AUSSERWEGER, 2012:4f).

Bei den Nächtingungen liegen Gäste aus Deutschland mit 37,6 Prozent vor Österreich mit 31,8 Prozent und den Niederlanden mit 5,4 Prozent (ÖSTERREICH WERBUNG, 2012, b:3.).

15 Prozent der Gäste entscheiden sich spontan für ihr Reiseziel, hier liegt der Gast aus Österreich mit 45 Prozent vor dem deutschen Gast mit 37 Prozent (ÖSTERREICH WERBUNG, 2012, c:4).

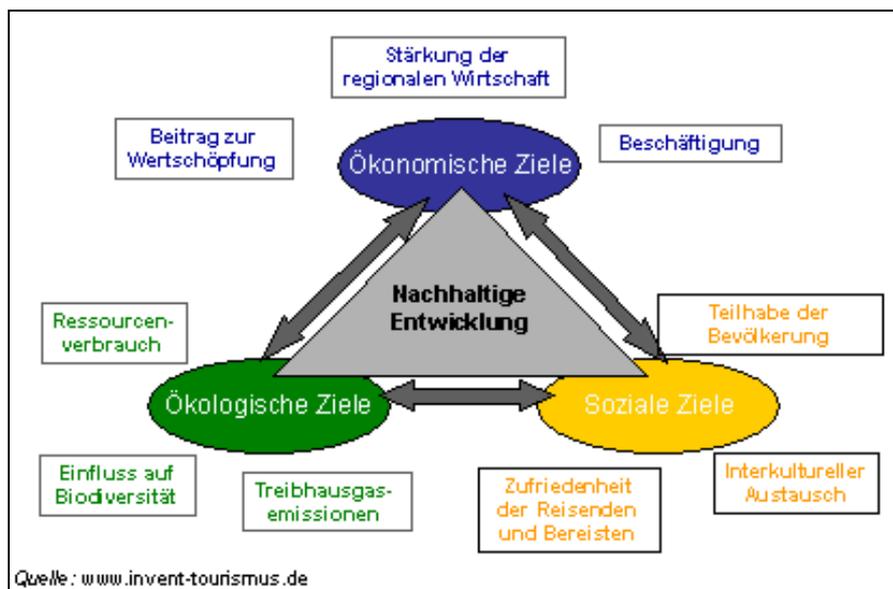
Für die vorliegende Arbeit sind die Zahlen für den Wanderurlaub am interessantesten. Der typische Wanderurlauber oder die typische Wanderurlauberin ist durchschnittlich 48,4 Jahre alt. 55 Prozent der Gäste kommen aus Deutschland, während nur ein Viertel der österreichischen Urlauber und Urlauberinnen zum Wandern in der Heimat bleibt (ÖSTERREICH WERBUNG, 2012, d:4).

### 2.1.1 Nachhaltiger Tourismus

Im Jahr 1999 wurde auf einer Konferenz der Vereinten Nationen Nachhaltiger Tourismus wie folgt definiert:

„Nachhaltiger Tourismus muss soziale, kulturelle, ökologische und wirtschaftliche Verträglichkeitskriterien erfüllen. Er soll sozial gerecht und kulturell angepasst, ökologisch tragfähig sowie wirtschaftlich sinnvoll und ergiebig sein.“ (INVENT TOURISMUS, o.J.)

Neun Indikatoren (Abbildung 2) helfen die zukunftsverträgliche Entwicklung des Tourismus zu beurteilen und zudem können mit diesen Messgrößen Marketingstrategien und Reiseangebote gestaltet und beurteilt werden (INVENT TOURISMUS, o.J.).



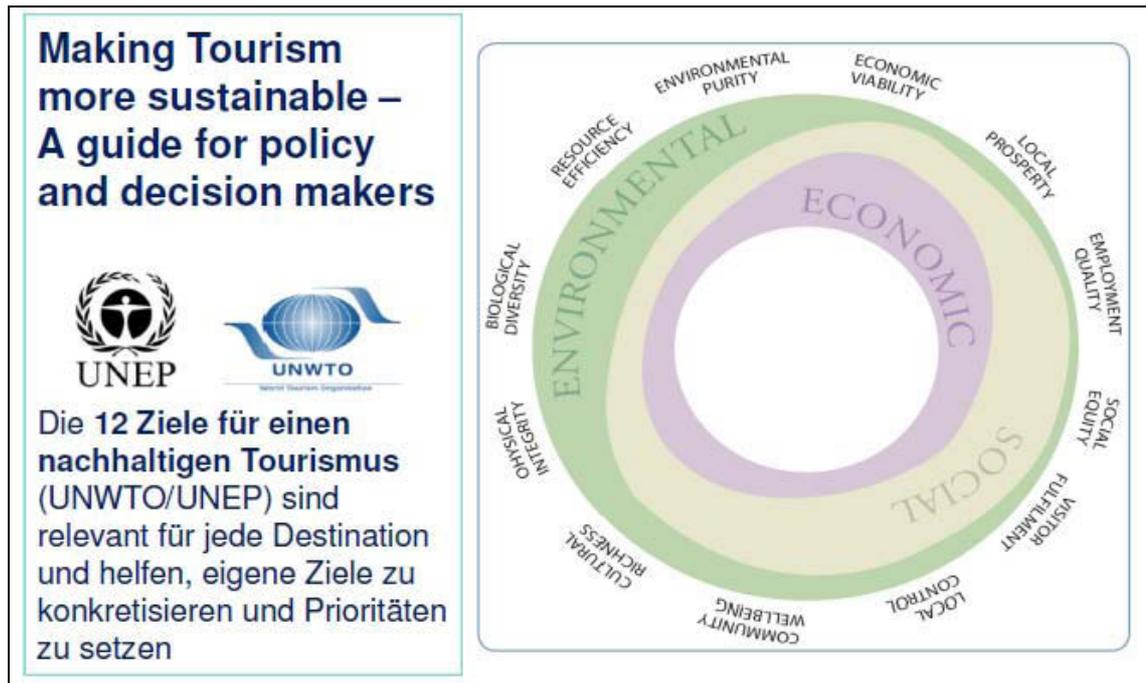
**Abbildung 2:** Indikatoren für nachhaltigen Tourismus im Massenmarkt (INVENT TOURISMUS, o.J.)

Neben den drei Zielen aus Abbildung 3 gibt es laut Baumgartner und Leuthold noch vier weitere Voraussetzungen für einen funktionierenden nachhaltigen Tourismus (NACHHALTIGKEIT.AT, 2010):

- Ökologische Dimension: Umweltmanagementsysteme und intakte Natur- und Lebensräume sind in peripheren aber auch in intensiv touristisch genutzten Gebieten äußerst wichtig.
- Ökonomische Dimension: Tourismus ist Teil der regionsspezifisch vernetzten, nachhaltigen Wirtschaft.
- Soziale Dimension: Qualität wird durch gute Arbeitsbedingungen und Zufriedenheit der Bevölkerung gewährleistet.
- Kulturelle Dimension: Selbstbestimmte, kulturelle Dynamik prägt das Image einer Tourismusregion.
- Intergenerative Dimension: Bevölkerung ist als Gestalter der Tourismuspolitik im Mittelpunkt, aufgrund guter Information ist sie gleichberechtigt in alle Entscheidungsprozesse integriert.
- Institutionelle Dimension: Politische Systeme und Tourismusgebiete in Ballungsräumen tragen Mitverantwortung für die Auswirkungen in den Destinationen.
- Bedürfnisse spezieller Gästegruppen werden von aufmerksamen Tourismusregionen berücksichtigt.

In der Praxis ist laut Wahrnehmung der Experten und Expertinnen die Nachfrage von Seiten des Kunden derzeit zum Teil größer als das Angebot (NACHHALTIGKEIT.AT, 2010).

HAMELE (2012:3) stellt in Abbildung 3 die zwölf globalen Ziele für nachhaltigen Tourismus dar. Auch sie sind stark von den drei Faktoren „Wirtschaft“, „Umwelt“ und „Gesellschaft“ geprägt und dienen jeder Urlaubsdestination ihre eigenen Ziele und Prioritäten zu setzen.



**Abbildung 3:** Die 12 Ziele für einen nachhaltigen Tourismus (HAMELE, 2012:3)

### *Zertifizierungen und Initiativen:*

Seit 25 Jahren gibt es Zertifikate für nachhaltigen Tourismus. HAMELE (2012:10f) benennt zehn Trends für zukünftige Zertifizierungen:

- von lokalen zu nationalen und internationalen Zertifikaten
- vom Betrieb zur Destination: Gastgewerbe - Attraktionen - Aktivitäten - Pauschalangebote - Destinationen
- von Umwelt zu Nachhaltigkeit: Umwelt, Soziales, Kultur, Wirtschaft
- vom Management zur Performance
- von der Minimierung von negativen Auswirkungen zur Optimierung von Nutzen
- von Kosteneinsparungen zu Marketingvorteilen

- vom Interesse der Betriebe zu den Wünschen der Gäste und der Bevölkerung
- vom reinen Tourismusangebot zur Destination als Ganzes
- von kleiner zu größerer Auswahl an Zertifikaten
- vom Zertifikat zur Kombination mit anderen Instrumenten (z.B. Wettbewerbe, Netzwerke)

In Deutschland hat der Dachverband „Forum anders reisen“ alle Reiseanbieter im deutschsprachigen Raum, die für nachhaltiges Reisen stehen, vereint. Die rund 150 Reiseveranstalter, die den Voraussetzungen der Mitgliedschaft entsprechen, streben nach einer Tourismusform, die auf lange Sicht ökologisch sowie wirtschaftlich tragbar ist und die zudem ethisch vertretbar und sozial gerecht für die betroffenen Regionen sein soll. Der sogenannte „CSR-Prozess“, Corporate Social Responsibility Prozess, steht für den Beitrag von Unternehmen zu einer nachhaltigen Entwicklung. Jedes Mitglied wird regelmäßig auf Nachhaltigkeit geprüft und der Nachhaltigkeitsbericht gibt Auskunft darüber, ob die ökonomische, ökologische und soziale Verantwortung vom Unternehmen getragen wird (FORUM ANDERS REISEN, o.J.).

Österreichisches Mitglied im Dachverband ist „Weltweit Wandern“, ein Unternehmen, das Gehen in den Fokus ihres Reiseangebotes stellt. In Verbindung mit lokalen Spezialitäten, Kultur des Landes soll das Reisen Genuss und Erholung bieten (NACHHALTIGKEIT.AT, 2010).

Ein bekanntes Zertifikat in Österreich ist das „Umweltzeichen“. Diese Zertifizierung kann an alle Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe sowie Campingplätze vergeben werden sofern die Kriterien, die alle Umweltaspekte eines Tourismusbetriebes, wie Abfallmanagement, Energiesparen, umweltfreundliche An- und Abreise bis hin zu gesunder Ernährung, umfassen, erfüllt werden (NACHHALTIGKEIT.AT, 2010).

*Probleme des nachhaltigen Tourismus:*

Der Begriff „nachhaltiger Tourismus“ ist nicht unumstritten.

In dem Buch „Umsetzungsperspektiven auf regionaler Ebene“ von Christian BAUMGARTNER und Christine RÖHRER (1998:13) befassen sich die Autoren unter anderem mit den Widersprüchen und Problemen des nachhaltigen Tourismus.

Die zunehmende Konkurrenz der touristischen Anbieter ist ein Problem für die künftige Entwicklung des nachhaltigen Tourismus. Viele Entwicklungsländer erschließen ihre unverbrauchten Landschaften, wohingegen Tourismusnationen auf eine Produktdiversifizierung setzen, also zusätzlich zu ihren bestehenden Tourismusangeboten auch spezielle, umweltschonende anbieten. Für strukturschwache Gebiete ergibt sich durch sanften Tourismus eine Chance. Es ist aber nicht sicher, wie viel Nachfrage für diese Art von Nischentourismus gegeben ist.

Der ökologische Wert des nachhaltigen Tourismus ist umstritten, die Besserung der Umweltverträglichkeit tritt nicht überall ein. Viele Gäste wollen im Urlaubsort die Natur zu schützen, aber die Probleme, die sich aus der An- und Abreise ergeben, bleiben bestehen.

Tourismus und Regionalentwicklung stehen in einer Wechselbeziehung. Idealerweise ist der Tourismus Impulsgeber und führt zu einer vermehrten Wertschätzung der Region, er bringt Arbeitsplätze und erhöht das Einkommen. Es gibt aber auch Negativbeispiele bei denen durch Tourismus, der ungebremst, ungeplant und einseitig ist, sowie nicht auf die Ressourcen der Region abgestimmt stattfindet eine problematische Dynamik initiiert wird (RESPECT, 2007).

*Trends:*

In den letzten Jahren ist es für die Reiseanbieter immer wichtiger geworden, auch im Internet optimal vertreten zu sein.

Die Deutsche Reiseanalyse hat eine interessante Studie zur Nutzung von Websites der Reiseziele veröffentlicht. Daraus geht hervor, dass Websites zu den beliebtesten Informationsquellen zählen. Sie dienen als Entscheidungshilfe, ob das Ziel für die geplante Reise optimal geeignet ist, und in weiterer Folge auch bei der Vorbereitung des Urlaubes.

Die Nutzer und Nutzerinnen finden, dass das Potential der Websites noch ausbaufähig ist, nur wenige machen wirklich Lust auf Urlaub, aber sie bieten meist einen guten Überblick über das potentielle Reiseziel.

Ein ganz wichtiger Punkt, der für die Websites spricht, ist die Möglichkeit des direkten Austausches mit anderen Gästen. 80 Prozent der Nutzer und Nutzerinnen ist die Meinung anderer wichtig (ÖSTERREICH WERBUNG, 2009).

Ergebnisse einer Umfrage aus dem Jahr 2011 der Deutschen Reiseanalyse unterstreichen den Trend zur Information über das Internet.

Die meisten Deutschen informieren sich über Websites aber auch auf anderen Wegen, wie Prospekte oder Reisebüros, über ihr Reiseziel. Die wenigsten informieren sich nur auf eine Art.

Bei der Buchung verzichtet sich der Trend zur Onlinebuchung, wenn man sich über das Internet informiert hat. Bei Wanderurlaubern, die online buchen, liegt der Wert bei 61 Prozent.

Trotzdem wollen die Deutschen nicht auf die herkömmlichen Methoden zur Information und Buchung verzichten, sondern sehen sie als Ergänzung zu den Websites (ÖSTERREICH WERBUNG, 2011).

Nachdem nachhaltiger Tourismus in der Theorie erklärt wurde, ist es an der Zeit Beispiele vorzustellen. Die fünf Projekte wurden bei der Tagung in Hinterstoder von Magister AUSSERWEGER (2012: 9ff) im Zuge seiner Präsentation vorgestellt. Zudem ist der Vertreter des „Oberösterreich Tourismus“ überzeugt, dass nachhaltige Mobilität ein bedeutendes Thema für zeitgemäße Tourismusplanung und Konzeption darstellt.

- Naturschauspiel: Ausgewählte Schutzgebiete stellen bei Naturvermittlungsprogrammen im Zuge von Veranstaltungen, Exkursionen und Führungen den angemessenen Rahmen dar.
- Genussland Oberösterreich ist eine Marketingplattform für landeseigene Nahrungsprodukte.
- Convention Bureau hilft unter anderem bei der Veranstaltung von „Green Meetings“, nachhaltigen Tagungen.
- Forcierung des Radtourismus mit mehr als 200 Verleih- und Ladestationen für Elektrofahrräder im Land. Weiters gibt es eigene E-Bike Packages und ein Magazin.
- Alpine Pearls ist eine der größten Kooperationen im Alpenraum und ist auf Urlaub mit umweltfreundlicher, sanfter Mobilität forciert. Der Unterpunkt 2.1.3 widmet sich der Vorstellung dieses Beispiels.

### **2.1.2 Sanfte Mobilität**

Die ÖAR Regionalberatung GmbH, ein privates Beratungsunternehmen, definiert auf ihrer Homepage sanfte Mobilität als „Kunst der Entschleunigung“. Dies entspricht dem Wunsch vieler Gäste nach stressfreiem Urlaub und Verlangsamung im Tagesablauf, durch ein klima- und umweltschonendes Anreisen und einen umweltbewussten Aufenthalt (ÖAR, o.J.).

Es ist zu bedenken, dass dem Gast das umweltfreundliche Verhalten im Urlaub nicht aufgezwungen werden darf. Der Urlaub soll die schönste Zeit im Jahr sein und die Leute wollen in diesen Tagen oder Wochen selbstbestimmt, flexibel und unabhängig sein. Daher muss die sanfte Mobilität im qualitativ hochwertigen Tourismusprogramm integriert sein und durch richtiges Marketing werden die Ruhe vor Ort, die Entschleunigung, die schöne Landschaft und das Naturerlebnis, die von der sanften Mobilität profitieren, gezielt beworben (THALER; HOLZER; et. al., 2006:13).

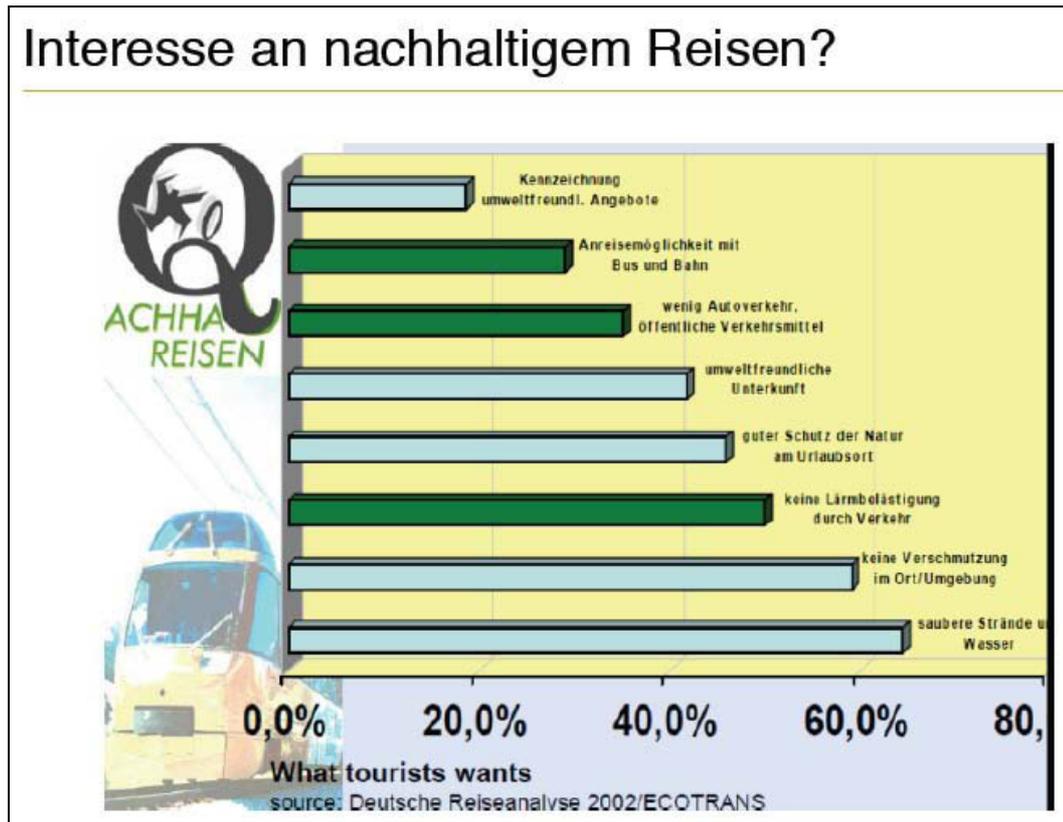
Am 16. Oktober 2012 wurde die Fachtagung zum Thema „Tourismus nachhaltig (e)mobil?“ von der ÖAR Regionalberatung GmbH in Hinterstoder veranstaltet. Vertreter aus Österreich, Deutschland und der Schweiz befassten sich eingehend mit der Fragestellung.

Im Einführungsreferat von Dr. Karl REINER und Peter ZIMMER (2012:8) wird definiert was unter nachhaltigen und sanftmobilen Reiseangeboten verstanden wird (Abbildung 4).



**Abbildung 4:** Definition von nachhaltigen Reiseangeboten (REINER & ZIMMER, 2012:8)

Wie in Abbildung 5 dargestellt, ist es den Gästen am wichtigsten, dass die Strände und das Wasser am Urlaubsort sauber sind, dass der Ort nicht verschmutzt ist, dass sie keiner Lärmbelastung ausgesetzt sind und dass die Natur am Urlaubsort ausreichend geschützt ist. Eine umweltfreundliche Unterkunft, öffentliche Verkehrsmittel vor Ort und bei der Anreise sowie die Kennzeichnung von umweltfreundlichen Angeboten haben einen weniger hohen Stellenwert.



**Abbildung 5:** Präferenzen der Urlaubsgäste (REINER & ZIMMER, 2012:6)

Zudem befasst man sich mit der Frage nach einer nachhaltigen Zukunft. Die beiden beantworten sie mit vier Punkten (REINER & ZIMMER 2012:13):

- Ein nachhaltiges Verkehrs- und Mobilitätsangebot ist Voraussetzung für einen nachhaltigen Tourismus.
- Derzeit sind nachhaltige Tourismusangebote noch ein Nischenprodukt. Das muss sich ändern, diese Angebote müssen einer breiteren Masse bekannt werden.
- Elektromobilität soll als Impuls für den Tourismus genutzt werden.
- Netzwerke für nachhaltigen Tourismus sollen gefördert werden.

Um die nachhaltigen Tourismusstrategien durchzusetzen, bedarf es Engagement und Ausdauer der Betriebe und Destinationen.

*Wahl der Reiseverkehrsmittel:*

Seit dem Jahr 1950 ist bei der Wahl der Verkehrsmittel ein neuer Trend zu verzeichnen. War bis dahin der Zug das am häufigsten verwendete Reiseverkehrsmittel, so verliert er ab diesem Zeitpunkt deutlich an Attraktivität. Durch den größeren Wohlstand der Bevölkerung gewinnt das Auto an Beliebtheit (MUNDT, 2006:53).

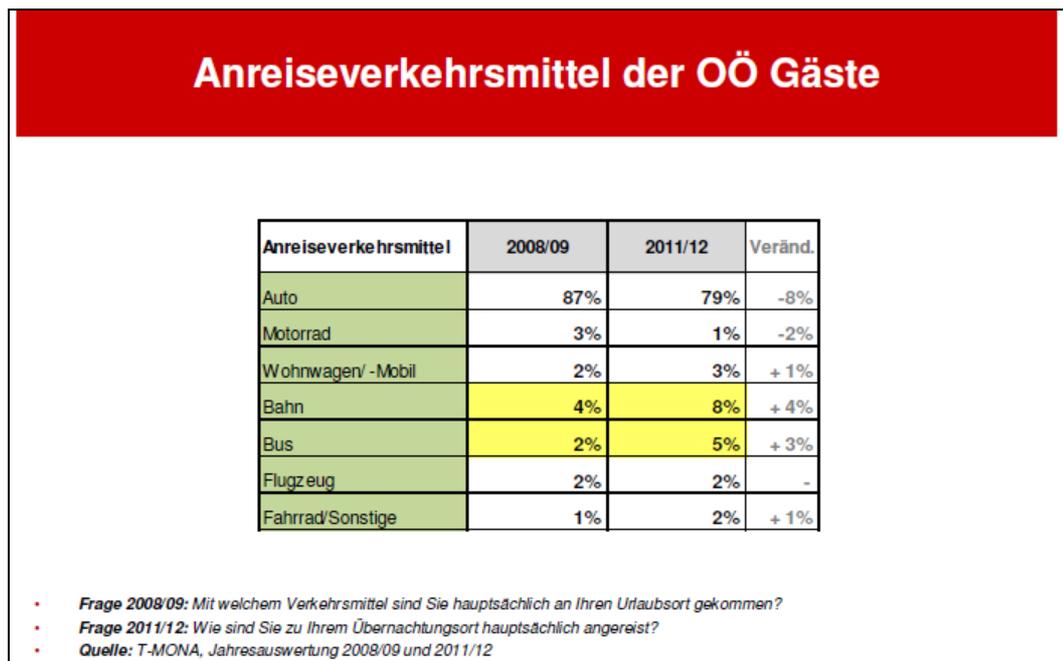
Neben der allgemeinen Entwicklung des Reisemarktes sind die Verfehlungen in der Verkehrspolitik ein Grund, warum die Bahn Verluste bei den Nutzerzahlen verzeichnet. Einerseits wurde das Bahnnetz eingeschränkt und andererseits der Individualverkehr gefördert (MUNDT, 2006:54).

Die wichtigsten Faktoren, die für das Auto als Reiseverkehrsmittel sprechen, sind Flexibilität, Bequemlichkeit und Individualität. Im Unterschied zu Bus und Zug fährt man mit dem Auto von Tür zu Tür, ein klarer Vorteil, wenn man mit Kindern oder viel Gepäck reist (MUNDT, 2006:57).

In der 16. österreichischen Tourismusanalyse haben Reisende, die sich für das Auto als Reiseverkehrsmittel entschieden haben, folgende Gründe für ihre Wahl angegeben (ZELLMANN & MAYRHOFER, 2011:22):

- 56 Prozent denken, das Auto ist das bequemste Verkehrsmittel
- 30 Prozent finden Reisen mit dem Auto ist die günstigste Art zu reisen
- 30 Prozent erreichen so ihr Ziel auf schnellstem Weg
- für drei Prozent ist es das umweltfreundlichste Verkehrsmittel und bei
- zwei Prozent der Befragten ist das Auto im Angebot inkludiert.

In Abbildung 6, die der Präsentation von Magister AUSSERWEGER (2012:3) entnommen wurde, lässt sich aber trotzdem wieder eine Zunahme von vier Prozent bei der Bahnnutzung und ein Plus von drei Prozent bei den Bahnkunden erkennen. Obwohl das Auto mit Abstand das beliebteste Verkehrsmittel ist, hat es im untersuchten Zeitraum acht Prozent verloren.



**Abbildung 6:** Übersicht der Wahl des Reiseverkehrsmittels 2008/09 und 2011/12 (AUSSERWEGER, 2012:3)

### *Die Geschichte der sanften Mobilität:*

Die GAST, die Gemeinschaft Autofreier Schweizer Tourismusorte ist eine Organisation, die sich bereits 1989 mit dem Thema autofreier Urlaub befasste. Sie definiert den Begriff „autofrei“ wie folgt (LUDIN, 1992:226):

- Totaler Verzicht auf individuellen Autoverkehr.
- Verzicht auf Verbrennungsmotoren, bewilligte Ausnahmen, wie Feuerwehr und Rettungsfahrzeuge, sind ausgenommen.

In den neun Mitgliedsorten der GAST werden dem Gast Ruhe, Erholung und Sport in einer intakten Umwelt geboten (LEHNER, 1998:49).

Neben der GAST zählen weiters die IAKF, die Interessensgemeinschaft Autofreier Kur- und Fremdenverkehrsorte in Bayern, die IG Sanfte Mobilität aus Österreich, das NETS, Netzwerk europäischer Tourismus mit sanfter Mobilität und die Alpine Pearls zu den Pionieren in Sachen sanfter Mobilität (REINER & ZIMMER, 2012:3).

In Österreich dauerte es ein paar Jahre länger, ehe man sich auch hier mit dem Gedanken befasste. Schließlich wurde 1995 die „Interessensgemeinschaft für Sanfte Mobilität in Österreichs Kur- und Tourismusorten“, kurz „IG Sanfte Mobilität“ gegründet.

Neben Bad Hofgastein und Werfenweng sind außer dem Lech, Velden, Weissensee, Serfaus, Goldegg und Kleinwalsertal Mitgliedsorte, die sich eine umweltverträgliche Abwicklung des Freizeitverkehrs zum Ziel gesetzt haben. Gäste wollen im Urlaub nicht durch den Lärm des Autoverkehrs belästigt werden (VCÖ, 1998:47).

In den Orten sollen zumindest Kernbereiche vom Verkehr freigehalten werden, wenn möglich aber der gesamte Ort. Man setzt auf emissionsfreie beziehungsweise schadstoffarme Fahrzeuge und baut gleichzeitig den öffentlichen Verkehr aus. Um die Lebens- und Umweltqualität zu verbessern, sollen Fußgänger und Fußgängerinnen sowie das Radfahren gefördert werden (WINKLER, 1998:51).

#### *Modellprojekte im Alpenraum:*

Das österreichische Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft hat Projekte initiiert, um nachhaltige Wege für den Tourismus im Alpenraum aufzuzeigen (HOLZER, 2003:41).

- „Sanfte Mobilität – Autofreier Tourismus“

In den zwei Modellregionen Bad Ho fgastein und Werfenweng s etzt man sich als Ziel, einerseits nachhalt ige Mobilitätsmodelle in den Tourismusregionen einzuführen und andererseits die Verknüpfung von innovativen Mobilitäts- und Tou rismusangeboten zu fördern. Der dritte wichtige Punkt ist, Lösungen für die Anreiseproblematik zu finden.

Bereits kurze Zeit nachdem die ersten Maßnahmen, etwa Einführung von 99 Elektrofahrzeugen und der Angebots gruppe „Urlaub vom Auto“, umgesetzt wurden, verzeichnete man in Werfenweng ein Nächtigungsplus von 31 Prozent in den Sommers aisonen 2000 bis 2003. Bei Mitgliedsbetrieben von „Urlaub vom Au to“ betrug das Plus sogar 78 Prozent im selben Zeitraum (HOLZER, 2003: 48ff).

- „Alps Mobility“

Im Rahmen des EU – Aktionspr ogrammes „Raumordnung im Alpenraum“ schlossen sich im Frühjahr 1998 neun Pr ojektpartner aus Österreich, Deutschland und Italien zusammen, um an „Alps Mobility“ teilzunehmen. Man forcierte die Sc haffung einer transnationalen Zusammenarbeit, um die umweltverträgliche Anreise in die Modellregionen zu fördern und durch die Vernetzung der Regionen eine Vorb ildlösung für Tourismusregionen zu schaffen. Umwelt verträgliche Verkehrslösungen stellen den dritten Schwerpunkt des Projekts dar. Der Erfahrungsaustausch und die gute Zusammenarbeit der Regionen war maß gebend für den Erfolg von „Alps Moobility“, das 2001 endete (HOLZER, 2003:52f).

- „Alps Mobility II – Alpine Pearls“

Aufgrund der erfolgreichen Ko operation von „Alps Mobility“ wurden zusätzliche Partner aus Frankreich und der Schweiz gewonnen. In diesem Projekt geht es um sektorübergreifende Maßnahmen und transalpine Kooperation in Bezug auf M obilität und Tourismus. Das Ökotourismuspaket „Perlen der Alpen“ soll touristische Attraktionen mit

umweltfreundlichen Verkehrsmitteln verknüpfen. Ein wichtiger Aspekt ist die Anreise der Gäste, daher versucht man ein Angebot zu schaffen um die Anreise mit umweltverträglichen Verkehrsmitteln zu ermöglichen. Die Mitgliedsorte, die „Perlen“, müssen bestimmte Kriterien im Sinne der Nachhaltigkeit erfüllen. Der Gast soll mit Hilfe der interessanten, alternativen Fortbewegungsmittel die landschaftlich schönsten Routen erleben, dabei perfekt informiert sein und er soll nicht auf Komfort verzichten müssen (HOLZER, 2003:53f).

- „Alpine Awareness – Transalpine Bewusstseinsbildung für nachhaltige Mobilität“

Dieses Projekt mit Partnern aus Frankreich, Deutschland, Italien und Österreich 2003 beim Programm Interreg III B, Alpenraum eingereicht. Ziel ist die Bewusstseinsbildung für einen nachhaltigen Lebensstil in den Alpen und der Schwerpunkt auf dem Mobilitätsverhalten. Man will auf die Probleme aufmerksam machen, die durch die Auswirkungen des Verkehrs auf Umwelt und Gesundheit entstehen. Der Begriff „Sanfte Mobilität“ soll in den Köpfen der lokalen Bevölkerung und bei den Meinungsbildnern, Verkehrs- und Tourismusunternehmen verankert werden. Spezielle „Alpine Awareness“ – Produkte, Videos, Broschüren und ähnliches werden entwickelt und in den Mitgliedsorten eingesetzt (HOLZER, 2003:54f).

- „Alps mobility manager“ – Transalpine regionale Mobilitätsmanagementmodelle und Informationssysteme

Güterverkehr, Tourismusmobilität und die inneralpine regionale Mobilität stellen eine umwelt-, verkehrs- und regionalpolitische Herausforderung dar. Man unterscheidet zwischen unterschiedlichen Verkehrszwecken wie zum Beispiel Pendlerverkehr, betrieblicher Mobilität und Einkaufs- beziehungsweise lokalem Freizeitverkehr. Man benötigt zielgruppenspezifische Mobilitätskonzepte und Kooperation von

Verkehrsunternehmen, Verkehrsmanagern und Behörden. Regionales Mobilitätsmanagement besteht laut HOLZER (2003:56) aus:

- Mobilitätsmanagement zur Verbesserung des öffentlichen Verkehrs
- Bau, beziehungsweise Ausbau von Mobilitätszentralen und transalpine Vernetzung
- Schaffung von elektronischen Informationssystemen in der Region
- Zielgruppenspezifischen Mobilitätsangeboten
- Innovativen, umweltfreundlichen Verkehrstechnologien und Infrastrukturen
- Pilotprojekten zur Umsetzung der Mobilitätsangebote in den Partnerregionen.

*Aktuelles Beispiel:*

Die Gemeinde Werfenweng im Tennengebirge ist Vorreiter in puncto sanfter Mobilität und gilt als Paradebeispiel einer Alpine Pearl. Seit 1997 Modellort für „Sanfte Mobilität - Autofreier Tourismus“, setzte man sich dort schon für eine bessere Umwelt- und Lebensqualität, umweltverträgliche Mobilität und eine Änderung im Mobilitätsverhalten, nachhaltigen Tourismus als Modell für In- und Ausland sowie eine vermehrte Anwendung von umweltverträglichen Technologien zum Ziel (BRANDAUER, 2012:8).

Fakt ist, dass niemand auf Mobilität verzichten will und sie sich folglich nicht reduzieren wird, dass auch in Zukunft Mobilität ein bedeutender Faktor in der Wirtschaft sein wird. Es liegt an den Verbrauchern, dass sie verstehen, dass sich etwas ändern muss. In Zukunft wird das System des „Carsharing“ zunehmend an Bedeutung gewinnen. Man muss sich von dem Gedanken lösen, dass man von einem Verkehrsmittel abhängig ist.

Für nachhaltigen Tourismus ist es indes wichtig, dass man auf alternative Energieträger umsteigt um die Umwelt zu schonen (BRANDAUER, 2012:3f).

Werfenweng bietet ein vielfältiges Angebot an Elektrofahrzeugen. Die Flotte besteht aus strombetriebenen Autos, Autos, die mit Biogas betrieben werden, dem Werfenweng Shuttle, dem Nachtmobil, dem Elois, dem privaten Chauffeur und sogenannter Spaßmobilität. Darunter versteht man unter anderem Elektroroller, Velotaxi, Tandemräder, Kinderroller, Segways und Liegeräder (BRANDAUER, 2012:10ff).

Die „SaMo – Card“ ist den Gästen vorbehalten, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln anreisen oder auch diejenigen, die während ihres Aufenthalts ihre Autoschlüssel im Büro des Tourismusverbandes hinterlegen. Man möchte niemanden zwingen auf das Auto zu verzichten, aber man möchte durch dieses Angebot den Gästen eine Alternative schmackhaft machen (BRANDAUER, 2012:9f).

Die Angebote der Karte sind gratis und zusätzlich zu der Zweck- und Spaßmobilität gibt es noch weitere Vorteile, wie geführte Nordic Walking- und Wandertouren, Pferdekutschfahrten, Tagesausflüge mit dem Bus zur Eisriesenwelt nach Werfen oder zur Skisprungschanze nach Bischofshofen (BRANDAUER, 2012:14).

Damit nicht nur die Gäste in den Genuss der Angebote kommen, gibt es seit kurzer Zeit auch die „wirSaMo - Card“ für Einheimische aus der Gemeinde. Man kann derzeit wählen zwischen Paketen für Pendler und Pendlerinnen, Paketen für Jugendliche und Paketen für Haushalte, die ihr zweites Auto verkaufen (BRANDAUER, 2012:17ff).

In Werfenweng hat man die Erfahrung gemacht, dass Elektromobilität die Gäste immer noch interessiert und ihnen großen Spaß macht, trotzdem kann man damit nur einen Teil des sanftmobilen Angebots abdecken. Außerdem ist das Elektroauto noch kein vollwertiger Ersatz für ein Auto, dafür bedarf es eines anderen Zuganges zur Thematik.

Die Energie, die zum Betrieb der Elektrofahrzeuge benötigt wird, kommt von der Sonne. Durch ein Sonnenkraftwerk und einen Solarpark kann die Energie zusätzlich zu den Solartankstellen gewonnen werden. Interessant ist auch die Verwendung von Solar – Fußgängerleuchten, um die Straßen zu beleuchten (BRANDAUER, 2012:15f).

Für die Zukunft hat die Gemeinde bereits neue Pläne, die sie in die Tat umsetzen möchte. Man möchte die „SaMo – Card“ auch für Tagesgäste anbieten. Der Dienst des Eolois soll mit einem Elektrobus versehen werden. Man wünscht sich einen Solarparkplatz außerhalb des Ortskerns, einen neuen SaMo- Point, ein Elektromobility – Center Safty Dock und eine E-Mountainbiketour von Werfenweng nach St. Martin (BRANDAUER, 2012:25).

#### *Leitlinien für sanfte Mobilität:*

Um ein sanft mobiles Verkehrskonzept im Tourismus durchsetzen zu können, damit es so angenommen wird und funktioniert wie in Werfenweng bedarf es strategischer Leitlinien.

Die Infrastruktur muss verkehrsfreundlich ausgebaut werden, ein wichtiger Aspekt ist außerdem der öffentliche Verkehr. Es muss ein Umdenken erfolgen und nachhaltige Entwicklungsstrategien für Verkehr, Tourismus und Energie sollen ausgearbeitet werden.

Um die Touristen, aber auch die Einheimischen, für dieses Thema zu sensibilisieren, müssen Maßstäbe in der Öffentlichkeitsarbeit gesetzt werden. Durch ansprechende Packages, die sanfte Mobilität inkludieren, können Gäste gewonnen werden, aber solche Angebote erfordern die Kooperation zwischen touristischen Leistungsträgern und Partner zur Umsetzung der Idee aus Energie, Verkehr, Umwelt und Tourismus (AUSSERWEGER, 2012:6).

### *Gehört der E – Mobilität die Zukunft?*

Um nachhaltigen Tourismus erlebbar zu machen, benötigt man entsprechende Angebote. Elektrofahrzeuge können ein erster Schritt und ein relevanter Impuls sein, aber sie sind derzeit noch nicht die Lösung. Denn auch Elektroautos benötigen Platz und produzieren unter Umständen Stau. Ein wichtiger Aspekt ist, wie der benötigte Strom gewonnen werden kann. Bei der Bahn, dem größten Elektrofahrzeug, müssen neue touristische Angebote entwickelt werden, um den Bedürfnissen der Gäste zu entsprechen. Man benötigt flexible, umweltverträgliche und intermodale Mobilität, um den neuen Nutzungsgewohnheiten gerecht werden zu können (REINER & ZIMMER, 2012:11).

### *Anforderungen an Tourismusorte:*

Damit das Angebot auch wirklich bei den Gästen ankommt, muss es laut HOLZER (2003:47f) bestimmten Anforderungen genügen:

- Die Tourismuswirtschaft ist gefordert, neue, attraktive Tourismusangebote zu schaffen.
- Die Orte benötigen autofreie oder zumindest verkehrsberuhigte Zonen, damit man alternative Verkehrsmittel wie Pferdekutschen, Segways oder Fahrräder nutzen kann.
- Alternative Verkehrsmittel erfordern neue, emissionsfreie Antriebstechnologien und zudem neue Informationstechnologien.
- Die Verkehrsanbieter müssen eine optimale Reise- und Gepäcklogistik anbieten, um das Reisen komfortabel zu gestalten.
- Die Erreichbarkeit des Bahnhofs und die Abholung der Gäste sind bei der Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln relevant, da

etwaige Probleme die Wahl des Verkehrsmittels sowie die Zielentscheidung beeinflussen.

- Sämtliche Akteure müssen mit einander vernetzt sein und gut kooperieren.

REINER (2012:9) spricht in seinem Vortrag über sanfte Mobilität im Tourismus auch über die Kriterien und Anforderungen der Gäste an die Destination:

- Sicher und verlässlich: hohe Ansprüche an Pünktlichkeit, Anschlusssicherheit, keine Umwege.
- Bequem: barrierefrei, einfaches Umsteigen, ansprechende Informationssysteme.
- Attraktiv: keine langen Wartezeiten, saubere, ansprechende Bahnhöfe.
- Sozial gerechte Mobilität: leistbare An- und Abreise auch für Familien.
- Nachhaltig: ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltig.
- Verfügbarkeit der Information: neue Medien, Internet, „Apps“ mit einbeziehen.

### **2.1.3 Das Beispiel Alpine Pearls**

Als Ergebnis der beiden EU-Projekte Alps Mobility und Alps Mobility II wurde am 29. Jänner 2006 Alpine Pearls, eine alpenweite, transnationale Dachorganisation für klimaschonende und innovative Tourismusangebote, gegründet.

Bei der Gründung gab es 17 Mitgliedsorte, mittlerweile sind es 27 Perlen der Alpen und bei der Jahreshauptversammlung, die im Oktober 2012 in Hinterstoder stattfand, wurde beschlossen, dass die Gemeinde

Weissensee in Kärnten 2013 als neue Perle aufgenommen wird (ALPINE PEARLS, o.J., a).

Die Organisation hat die Struktur eines Vereines, dem der Präsident Peter Brandauer, der Bürgermeister von Werfenweng vorsteht. Der übrige Vorstand setzt sich aus sechs Personen, zwei italienischen Vertretern und je einem Vertreter der übrigen Mitgliedsländer zusammen. Das Management hat Karmen Mentil inne (ALPINE PEARLS, 2011).

Wie in Abbildung 7 ersichtlich, spannen sie sich wie eine Perlenkette über Österreich, Deutschland, Frankreich, Italien, Slowenien und die Schweiz. Zu den Perlen in Österreich zählen Werfenweng, Mallnitz, Neukirchen, Hinterstoder und ab 2012 auch Weissensee (ALPINE PEARLS, o.J., b).



**Abbildung 7:** Die Perlen der Alpen (ALPINE PEARLS, 0.J., b)

### *Philosophie:*

Das Hauptaugenmerk der Perlen liegt auf sanfter Mobilität und nachhaltigem Urlaub mit Klimaschutz. Durch optimierte Kooperation von öffentlichen und privaten Verkehrsbetrieben und den Perlen der Alpen soll

ein verbessertes und barrierefreies Erreichen der Orte ermöglicht werden (LEBENS MINISTERIUM.AT, 2011).

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Brauchtumspflege und das Fördern der kulturellen und kulinarischen Vielfalt. 2011 wurde Alpine Pearls mit dem „Tourism for Tomorrow Awards“ ausgezeichnet (ALPINE PEARLS, o.J., c:3).

Die Philosophie der Perle der Alpen verspricht den Gästen eine einfache und bequeme Anreise mit Bus oder Bahn. Vor Ort steht ein Shuttleservice zur Unterkunft bereit. Bei manchen der angebotenen Pauschalen ist die Zugfahrt bereits im Preis inkludiert. Will man bei der Anreise nicht auf das eigene Auto verzichten, kann man trotzdem auf das individuelle Mobilitätsangebot in der jeweiligen Perle zurückgreifen.

Wanderbus, Nachttaxi, Skibus und vergünstigte Preise für den regionalen Nahverkehr machen das Auto beinahe überflüssig. Elektrofahrräder, Segways, Elektroroller und andere alternative Fortbewegungsmittel bieten Abwechslung in puncto Mobilität (ALPINE PEARLS, o.J., c:4f).

Hier folgt eine Aufzählung der zehn Punkte des Qualitätsversprechens der Alpine Pearls (ALPINE PEARLS, o.J., d):

1. *„Die Perlen kooperieren alpenweit für Sie – für umweltfreundlichen Tourismus auf höchstem Qualitätsniveau.*
2. *Wir garantieren Ihnen eine komfortable und stressfreie Anreise mit Bus oder Bahn, damit Sie Ihren Urlaub vom ersten Augenblick an geniessen<sup>1</sup> können.*
3. *Sie erreichen auch vor Ort alle Ziele bequem und stressfrei ohne eigenes Auto.*
4. *Attraktive Angebote rund um Spaß- und Freizeitmobilität erwarten Sie: Wandern, Nordic Walking, Mountainbiken, Reiten,*

---

<sup>1</sup> Fehlerhaft übernommen von ALPINE PEARLS (o.J., d).

*Elektrofahrzeuge, Wassersport, Langlaufen, Schneeschuhwandern und vieles mehr!*

5. *Wir schaffen für Sie kontinuierlich neue Bereiche, in denen Sie sich als Fußgänger wohl fühlen – frei von Verkehr, Abgasen und Lärm : Parkanlagen, autofreie Seitentäler und ortsnahe Spaziergebiete*
6. *Wir bieten Ihnen vollen Service rund um Ihre Urlaubsmobilität: Wir kümmern uns um Reservierungen, Buchungen und beraten Sie gerne persönlich.*
7. *Mit den speziellen Alpine-Pearls-Pauschalen wird das Erlebnis der sanften Mobilität noch einfacher und komfortabler.*
8. *Sie können sicher sein: Wir engagieren uns für Mensch und Natur – vom aktiven Naturschutz bis zur alternativen Energieversorgung.*
9. *Bei uns genießen Sie Vielfalt, kulturell wie kulinarisch: Wir fördern die alpine Kultur, die Traditionen und die Kochkunst.*
10. *Die Perlen setzen sich ein für die Bewahrung der regionaltypischen, ästhetischen Ortsbilder mit alpinem Charakter.“*

#### *Aufgaben der Dachorganisation:*

Zu den Aufgabenfeldern von Alpine Pearls gehört in erster Linie das Marketing. Es ist wichtig, gezielte Medien- und Öffentlichkeitsarbeit zu machen. Dazu dient die Website des Dachverbandes aber auch Webmarketing und Social Media Marketing. Es gibt über 50 000 Newsletterabonnenten. Für den Werbeauftritt konnten Print und Medienkooperationen gewonnen werden, die Imagepflege erfolgt durch Kommunikation mit Interessierten bei Messen, Konferenzen, Veranstaltungen und Präsentationen.

Jedes Jahr werden Schwerpunktthemen gewählt, 2013 stehen die Schutzgebiete im Fokus.

Alpine Pearls knüpft Kontakte zu Kooperationspartnern, von denen die einzelnen Perlen profitieren können. Diese Partnerschaften wie beispielsweise mit Peugeot sind aber nicht exklusiv, es steht jeder Perle frei, sich für andere Anbieter zu entscheiden.

Zudem bietet man den Mitgliedsorten eine Plattform zum Austausch von Erfahrungen an (MENTIL, 2012, a:13ff).

Wichtig ist nochmals zu erwähnen, dass Alpine Pearls in erster Linie für das Marketing und das Management der Philosophie zuständig ist, jedoch nicht für den Verkauf von touristischen Produkten (MENTIL mdl. 2012).

#### *Übersicht über den Kriterienkatalog „Alpine Perlen“:*

Die Organisation hat bestimmte Kriterien erstellt, die von den Perlen erfüllt werden müssen. Die einzelnen Punkte sind im Kriterienkatalog aufgelistet und bieten so einen detaillierten Überblick über deren Ausführung in den jeweiligen Mitgliedsgemeinden.

Laut Kriterienkatalog gibt es folgende Schwerpunkte:

- Grundvoraussetzungen
- Zweckmobilität
- Natur, Umwelt- und Wohlfühlqualität

Kulinarisches – regionale Wirtschaftskreisläufe

Volkskultur

Siedlung und Architektur

Bildung

Partizipative Planung

- Organisation
- Spezifizierung der Spaßmobilität

Jeder dieser Schwerpunkte ist zudem in mehrere Unterpunkte gegliedert, um eine möglichst genaue Übersicht über die Perlen zu gewähren.

Die Bewertung erfolgt in drei Stufen:

- Kriterium positiv erfüllt
- Kriterium erfüllt
- Kriterium nicht ausreichend erfüllt

Die Symbole für die Bewertung werden mit Hilfe einer Legende erklärt. Besonders hervorstechende Leistungen werden bewertet mit:

- Kriterium in besonders beachtenswerter Form erfüllt
- Kriterium völlig unzureichend erfüllt

Es ist nicht selten der Fall, dass die Bewertung in einer Zwischenstufe erfolgt, also beispielsweise zwischen Kriterium erfüllt und Kriterium positiv erfüllt. Ist dies der Fall, dann werden spezielle Symbolkombinationen verwendet, die ebenfalls am Beginn des Kataloges erklärt werden. Viele Kriterien werden zusätzlich zu den Symbolen noch mit Anmerkungen und Erklärungen, für ein besseres Verständnis, versehen.

Die Gewichtung der einzelnen Punkte ist nicht in allen Perlen gleich und manche Unterpunkte werden gar nicht beurteilt oder entfallen, wenn sie nicht zutreffen oder im Ort nicht zu erfüllen sind (MENTIL & HEIT MEIER, 2009).

Theoretisch müssen alle Kriterien erfüllt werden, jedoch ist es in der Praxis nicht immer leicht umzusetzen. Wird ein Kriterium nicht erfüllt, werden von den Kontrollorganen detaillierte Anmerkungen gemacht und die Perlen sind dazu angehalten, diese Missstände zu beseitigen. In Ausnahmefällen, wenn eine Perle plausible Erklärungen abliefern kann warum man eine Anforderung nicht erfüllt, beispielsweise wenn der Einsatz von Elektrofahrrädern aus topographischen Gründen nicht

geeignet ist, wird das von Seiten der Alpine Pearls akzeptiert. Falls Konzepte und Pläne, etwa für Radwege oder Verkehrsplanungsmaßnahmen vorliegen, deren Umsetzung noch nicht abgeschlossen ist wird das ebenfalls akzeptiert (MENTIL, 2013).

## 2.2 Herleitung der Hypothesen

Das Ziel dieser Arbeit ist es, durch einen Mystery Check und Experteninterviews die nachfolgenden Hypothesen zu widerlegen. Aufgrund der Kritikpunkte aus dem Kriterienbericht, den Kontrollorgane der Alpine Pearls im Jahr 2009 verfasst haben, ergibt sich die erste Hypothese:

- Die Beherbergungsbetriebe stehen nicht hinter der Philosophie des Leitbilds.

Aus dieser Vermutung schlussfolgert die zweite Hypothese:

- Das alternative Konzept der sanften Mobilität ist in der Gemeinde „Top – down“ implementiert.

Das könnte der Grund sein, warum sich die Betriebe nicht mit dem Konzept identifizieren.

Die dritte Hypothese ergibt sich wieder aus dem Kriterienbericht. In diesem wird kritisiert, dass neben Bewegung zu Fuß keine zweite Säule der Spaßmobilität ausgebildet wurde.

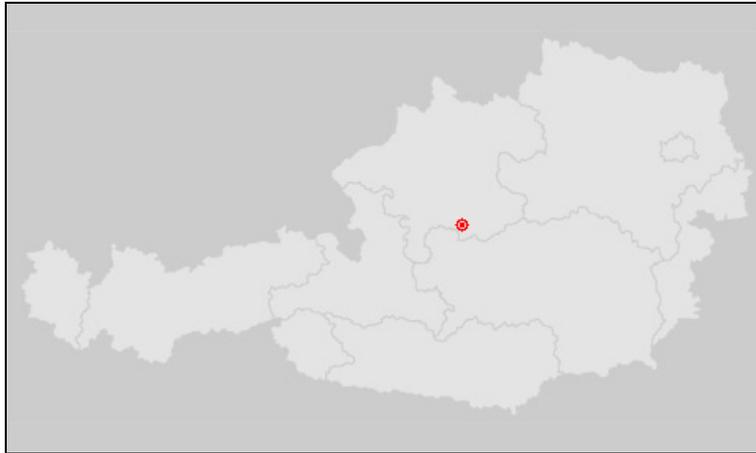
- Alternative Mobilität ist noch nicht genug ins Konzept eingebaut.

## 3 Methode

Das Kapitel „Methode“ befasst sich einerseits mit dem ausgewählten Bearbeitungsgebiet und andererseits mit der Beschreibung der Untersuchungsmethoden. Die Unterpunkte 4.4.1 und 4.4.2 stellen die Vorgehensweise bei der Auswertung von Mystery Check und Experteninterviews dar.

### 3.1 Auswahl der Region

Die Gemeinde Hinterstoder liegt in Oberösterreich, genauer, im südlichen Traunviertel nahe der steirischen Grenze und umfasst eine Fläche von 149,53 km<sup>2</sup> (Abbildung 8).



**Abbildung 8:** Lage des Bearbeitungsgebietes (ÖSTERREICH NAVIGATOR, o.J.)

Am Fuß des Großen Priel, des Kl. Priel und der Spitzmauer gelegen ist der Ort Ausgangspunkt zahlreicher Bergtouren. Es gibt aber auch ausreichend Wanderrouten auf leichterem Niveau.

Von Hinterstoder ausgehend führt das Steyrtal von Steyrursprung bis zur Stadt Steyr, wo der Fluss Steyr in die Enns mündet.

Zahlreichen Wintersportlern ist die Gemeinde in der Region Phyrn-Priel als Austragungsort von Skiweltcuprennen bekannt (GEMEINDE HINTERSTODER, o.J.).

#### 3.1.1 Zahlen und Fakten

Laut STATISTIK AUSTRIA (2012, b) gab es am Neujahrstag 2012 in der Gemeinde 915 Einwohner und Einwohnerinnen. In der Erwerbsstatistik 2010 sind 17,8 Prozent der Erwerbstätigen in der Sparte Beherbergung und Gastronomie verzeichnet (STATISTIK AUSTRIA, 2012, c).

Im Winterhalbjahr 2009/10 stellten 91 Beherbergungsbetriebe insgesamt 1.470 Betten zu Verfügung von denen 835 gewerblich und 360 privat vermietet wurden. Die Bettenauslastung betrug 29,4 Prozent. Im Sommer war die Auslastung der 1.299 Betten in 89 Betrieben mit 20,8 Prozent geringer. 346 Betten wurden privat vermietet. Die Ankunfts- und Nächtigungszahlen sind in der Tabelle 1 dargestellt (STATISTIK AUSTRIA 2011:170f).

**Tabelle 1:** Ankünfte und Nächtigungen 2010 (STATISTIK AUSTRIA, 2011:171)

Winterhalbjahr 2009/10				Sommerhalbjahr 2010			
Ankünfte		Nächtigungen		Ankünfte		Nächtigungen	
Insgesamt	Ausländeranteil	Insgesamt	Ausländeranteil	Insgesamt	Ausländeranteil	Insgesamt	Ausländeranteil
22.244	42%	80.300	47,5%	15.052	24,1%	54.015	32,4%

Auf der Homepage der Gemeinde, Stand August 2012, werden drei Hotels mit vier Sternen bewertet, neun Häuser sind auf dem Niveau mit drei Sternen angesiedelt und vier auf zwei Sterne Niveau. Sonstige Beherbergungsformen sind „Urlaub am Bauernhof“, private Zimmervermietung, Apartments und Schutzhütten (HINTERSTODER, o.J.).

### 3.1.2 Touristisches Angebot:

Der Weltcuport bietet Wintersportlern neben 14 Liften und 19 Pisten, mit unterschiedlichen Schwierigkeitsgraden auch Langlaufloipen und zahlreiche Möglichkeiten für Skitourern (HIWU.AT, o.J.). Hinterstoder hat abgesehen vom Wintersport aber noch mehr zu bieten. Die vorteilhafte Lage im Toten Gebirge lockt zahlreiche Wander- und Kletterfreunde an. Die Region Phyrn-Priel, stellt seinen Gästen die sogenannte „Phyrn-Priel AktivCard“ zur Verfügung und ermöglicht ihnen damit Angebote und Vergünstigungen.

**Rundwanderwelt Hinterstoder:**

Die Gemeinde Hinterstoder hat eine sehr übersichtliche Broschüre über die Rundwanderwelt heraus gegeben. Zusätzlich zu dieser kostenlosen Information, die einen Überblick über alle Wege bietet, gibt es eine Karte, die man vor Ort erwerben kann.



**Abbildung 9:** Rundwanderwelt Hinterstoder (BERGFEX.AT, o.J.)

Der Themenweg Flötzersteig und 13 Rundwanderwege mit einer Gesamtlänge von 120 Kilometern ergänzen die Wanderwege durch das Stodertal.

Jede Runde ist mit einer eigenen Farbe ausgeschildert und mit Informationen über die Strecke versehen (Abbildung 9). Hinweise wie „Bergschuhe empfohlen“, „Mountainbikestrecke“ oder „Kinderwagentauglich“ sollen helfen, die optimale Runde zu wählen. Ein wichtiger Aspekt ist, dass an jedem Rundweg mindestens eine Einkehrmöglichkeit besteht.

Drei Aussichtsplattformen geben einerseits Auskunft über die Berge des Toten Gebirges und garantieren einen schönen Ausblick, andererseits bieten sie auch Informationen zum Thema Klimawandel (DIESENREITER, o.J.).

Eine Attraktion für Kinder, um ihnen das Wandern schmackhaft zu machen ist das „Rubbelwandern“. Bei jeder ausgewiesenen Station kann man ein anderes Motiv in ein Heft rubbeln.

#### *Private Anbieter für Freizeitaktivitäten:*

Von Seiten der Gemeinde liegt das Hauptaugenmerk auf dem Wanderurlaub. Die Infrastruktur ist bestens ausgebaut und die Beherbergungsbetriebe sehen den Wanderurlauber als angenehmen Gast.

Hinterstoder bietet aber noch mehr spannende Freizeitabenteuer für den Sommer beziehungsweise die Nebensaisonen.

Das Outdoorcamp Nature Sports bietet seinen Gästen unter anderem einen Hochseilgarten, eine Riesenschaukel, Canyoning, Floßbau sowie Team Trainings für Firmen und ein spezielles Schulsportprogramm an (OUTDOORCAMP NATURE SPORTS, o.J.).

Das zweite Camp Pro Adventures liegt etwa zehn Kilometer vom Ortszentrum entfernt am Talanfang. Hier kann man neben Rafting, Canyoning und einem Besuch beim Klettersteig auch Kanufahren und Höhlentrekking buchen (PRO ADVENTURES, o.J.).

Die Flugschule Hinterstoder bietet Tandemflüge sowie Schnupperkurse für Interessierte an (FLIEG MIT, o.J.).

*Phyrn-Priel AktivCard:*

Die Phyrn-Priel AktivCard ist ein Angebot der Region Phyrn-Priel an seine Gäste. Bei einem Aufenthalt in einem der rund 180 Mitgliedsbeherbergungsbetrieben erhält man die Karte kostenlos und kann die 40 Gratisangebote und 20 Bonusleistungen in Anspruch nehmen (PHYRN-PRIEL, o.J. a).

Aber nicht nur Gäste, auch Einheimische können gegen eine Gebühr von 51 Euro die Vorzüge der Karte genießen (PHYRN-PRIEL, o.J. b).

Zu den Gratisangeboten zählen unter anderem (PHYRN-PRIEL, o.J. c):

- Bergbahnen Hinterstoder und Wurzeralm
- Sessellift Wurbauerkogel
- Mautstraße Hinterstoder
- Öffentliche Verkehrsmittel
- Nationalparkwanderungen Erlebnis Nationalpark Kalkalpen
- Alpineum Hinterstoder
- Wilderermuseum St. Pankraz

Eine Auswahl an vergünstigten Leistungen ist (PHYRN-PRIEL, o.J. d):

- Rubbelwandern
- Alpine Coaster und Sommerrodelbahn, Wurbauerkogel
- Golfschnupperkurs

### 3.1.3 Hinterstoder und Alpine Pearls:



**Abbildung 10:** Logo (GEMEINDE HINTERSTODER, o.J.)

Im Jahr 2007 trat die Gemeinde Hinterstoder der Kooperation „Alpine Pearls“ bei (Abbildung 10). Bereits beim Beitritt wurden drei Viertel der Mobilitätsanforderungen, die die Dachorganisation an ihre Mitglieder stellt, erfüllt. Um die Akzeptanz des öffentlichen Verkehrs zu steigern, wurde 2009 mit dem Maßnahmenpaket „sanfte Mobilität“ begonnen. Dieses umfasst folgende Punkte:

- Verkehrslenkung
- Attraktivierung des öffentlichen Verkehrs
- Anstoßfunktion
- Schaffung von Serviceeinrichtungen
- Bewusstseinsbildung und Gewinnung neuer touristischer Zielgruppen

Einige Maßnahmen sind bereits umgesetzt, andere sind gerade in Ausführung oder in Planung. Dadurch soll eine attraktive, umweltfreundliche und krisenfeste Infrastruktur für Einheimische und Gäste geschaffen werden. Unter dem Begriff „Stoder sanftmobil“ versteht man alle Angebote der Gemeinde zum Thema sanfte Mobilität (WALLNER, o.J., S.38f).

*„Stoder sanftmobil“ Angebote:*

Bei der Jahreshauptversammlung der Alpine Pearls von 13.10.2012 bis 15.10.2012 in Hinterstoder wurde der neue Flyer „Stoder sanftmobil Basics“ präsentiert. In dieser Broschüre sind alle Angebote aufgelistet und beschrieben und zu jedem Punkt findet man nützliche Links oder Telefonnummern (GEMEINDE HINTERSTODER, 2012).

- *„Entspannt und stressfrei anreisen“*

Alle Zugverbindungen nach Hinterstoder gewährleisten einen Busanschluss in den Ort. Direkt bei den Österreichischen Bundesbahnen kann man das Angebot „Haus-zu-Haus-Gepäck PLUS“ buchen und sein Gepäck transportieren lassen.

Einen speziellen Abholservice von Wien nach Hinterstoder bietet „Riedler Reisen“ jeden Samstag. Die Gäste werden vom Wohnort direkt zur Urlaubsadresse gebracht. Dieser Service ist gegen eine entsprechende Gebühr zu buchen (GEMEINDE HINTERSTODER, 2012:3).

- *„Für mehr Wandervergnügen“*

Den Einheimischen und Gästen steht seit drei Jahren der Tälerbus zur Verfügung. Wer mit öffentlichen Verkehrsmitteln anreist oder mit dem eigenen Auto, welches er dann stehen lässt, kann ab der Haltestelle „Pachleitner“ den Bus gratis benutzen um ins Tal hinein zu fahren. Für Gäste, die von den kostenpflichtigen Parkplätzen zusteigen, gilt das Parkticket gleichzeitig als Fahrschein für eine Person.

Vom 1. Mai bis zum 31. Oktober wird zusätzlich das Wandertaxi angeboten. So erreicht man problemlos den Ausgangspunkt seiner Wanderung und kann sich nach einem langen Marsch abholen lassen. Für diesen individuell buchbaren Service ist eine geringe Gebühr zu entrichten, je nachdem wie viele Zonen durchfahren werden.

Die Höss Bergbahnen ermöglichen es den Besuchern und Besucherinnen, das eindrucksvolle Gebirgs Panorama ohne anstrengenden Aufstieg zu genießen. Zudem gelangt man ausgeruht zu den Rundwanderwegen, die von der Hutterer Höss weg führen (GEMEINDE HINTERSTODER, 2012:5ff).

- *„Fahrradfreundlich“*

Die beiden Sportgeschäfte im Ort verleihen Elektrofahrräder mit denen man die Region erkunden kann. Eine Reihe von Ladestationen, die unter anderem bei Gasthäusern oder Jausenstationen das Aufladen der Räder ermöglichen, gewährleisten eine möglichst lange Haltedauer der Akkus (GEMEINDE HINTERSTODER, 2012:9).

- *„Schön langsam“*

Eine Alternative zum Wandern und Radfahren ist sicherlich eine Kutschenfahrt in der Polsterlucke. Gemächlich streift man durch die Landschaft und hat die Möglichkeit, in aller Ruhe die Eindrücke aufzunehmen (GEMEINDE HINTERSTODER, 2012:11).

- *„Einfach und durchdacht“*

Speziell auf die sanfte Mobilität abgestimmte Infrastruktureinrichtungen sollen bestmöglichen Service bieten.

Beim Schlauchomat kann man sich rund um die Uhr Fahrradschläuche aus dem Automaten holen.

Drei Lufttankstellen sorgen dafür, dass man nie zu wenig Luftdruck in den Reifen haben muss.

Gästen mit Elektroautos bietet die spezielle E-Tankstelle die Möglichkeit, das Auto aufzuladen (GEMEINDE HINTERSTODER, 2012:13).

- „Winter- Fahrfreude“

Im Winter gibt es statt dem Wander taxi einen Skibus, der die Gäste aus der Region zur Seilbahn oder zu Einstiegsstellen der Langlaufloipe bringt.

Alternativ zu den Kutschenfahrten sind im Winter Pferdeschlittenfahrten möglich, sofern genügend Schnee liegt.

Mit dem Rodeltaxi kann man sich zur Naturrodelbahn bringen lassen (GEMEINDE HINTERSTODER, 2012:15).

- „Parken in Hinterstoder“

Im gesamten Zentrum von Hinterstoder ist eine 90- minütige Kurzparkzone ausgewiesen. Parken kann man entweder auf dem Seilbahnparkplatz am Ortsanfang oder auch auf den drei kostenpflichtigen Parkplätzen taleinwärts.

Der Talerbus verbindet das Ortszentrum mit den umliegenden Parkplätzen und erschließt das Gebiet.

Durch die Einnahmen aus den Parkgebühren wird die Bereitstellung von sanften Mobilitätsservices gewährleistet (GEMEINDE HINTERSTODER, 2012:17).

- „Neu ab 2013“

Direkt im Ortszentrum neben der Haltestelle „Ortsmitte“ entsteht die Mobilitätszentrale Hinterstoder. Ab 2013 sollen in dieser Anlaufstelle Auskunft über das Mobilitätsangebot in der Region und das Ausflugsangebot gegeben werden. Man kann Busreisen buchen sowie Taxis und Busse reservieren, aber auch die Ausstellung von Vorteilskarten für die Österreichischen Bundesbahnen und der Verkauf von Zugtickets sind geplant (GEMEINDE HINTERSTODER, 2012:19).

### 3.2 Mystery Check

Die Methode „Mystery research“ fand ihren Ursprung in Amerika und wird seit dem Ende der 80er Jahre auch in Europa verwendet. Beim Verfahren des „Mystery Customer Research“ geben sich Forscher als Kunden aus und führen fingierte Beratungs- oder Verkaufsgespräche durch um dabei deren Abwicklung beobachten zu können. Die Methode, auch bekannt als „Mystery Check“, „Mystery Shopping“ oder „Mystery Call“ zählt aus wissenschaftlicher Sicht zu den verdeckten und teilhabenden Beobachtungen.

Zu den Anwendungsgebieten dieser Methode zählen neben der Überprüfung von Personal auch das Qualitätsmanagement, Controlling, Marketing und Vertrieb auch die Optimierung von Serviceleistungen. Im Tourismus findet der Mystery Check Anwendung bei der Kontrolle von Fachkompetenz, Freundlichkeit und Engagement der Fachkräfte sowie dem Informationsservice (PRÖBSTL & PFLEGER, 2012:373).

Für die vorliegende Arbeit wurde ein Mystery Check durchgeführt, bei dem schriftliche Anfragen in Form von E-Mails an Beherbergungsbetriebe geschickt wurden. Der Inhalt der Anfragen an die Betriebe war ident und hatte zum Ziel, möglichst detaillierte Informationen zum sanftmobilen Angebot der Gemeinde im Allgemeinen und des Betriebes im Speziellen zu erhalten. Es wurden bewusst Partnerbetriebe von „sanftmobil“ ausgewählt aber auch Betriebe, die nicht Mitglied der Initiative sind, um festzustellen, ob Unterschiede in der Ausführlichkeit der Antworten bemerkbar sind.

#### *Auswertung:*

Es wurden 44 Anfragen an Beherbergungsbetriebe per E-Mail verschickt, von denen 18 beantwortet wurden. Eine angegebene Mailadresse war nicht korrekt, drei Betriebe haben die Anfragen an das Tourismusbüro

weitergeleitet und 22 Betriebe haben nicht auf die Anfrage geantwortet (Tabelle 2). Generell hatten fast alle Antworten direkten Bezug auf die, in der Anfrage gestellten, Fragen.

Die Einteilung der Beherbergungsbetriebe in Kategorien, ebenfalls in Tabelle 3 dargestellt, ist der Homepage von Hinterstoder entnommen, Betriebe können in mehreren Kategorien genannt werden (HINTERSTODER, o.J.).

**Tabelle 2:** Darstellung der Unterkünfte in Hinterstoder

Kategorie der Unterkunft	angefragte Betriebe/ Betriebe gesamt	Antworten	Alpine Pearls Partnerbetriebe	Antworten Alpine Pearls Partner
**	4/4	1	1	1
***	8/9	4	3	3
****	3/3	2	1	-
Gasthöfe	1/2	1	1	-
Appartements	2/2	1	-	-
Privat	19/28	7	2	1
Schutzhütten	3/3	2	-	-
Bauernhöfe	4/4	-	1	-

Die Anfrage, die an die Betriebe geschickt wurde, lässt sich in Schwerpunkte gliedern:

- „Alpine Pearls“
- Abholung vom Bahnhof

- Fahrradverleih im Betrieb

Antworten bezüglich örtlicher Mobilität (Kutschen, Wandertaxi, etc.)

- Phyrn- Priel AktivCard

- Packages/ spezielle Angebote

In der Tabelle 3 werden die Partnerbetriebe, die durch den Mystery Check geprüft wurden, dargestellt.

**Tabelle 3:** Auswertung Mystery Check bei den Partnerbetrieben

Unterkunft	Anfrage	Antwort	Dauer
<b>A</b>	22.04.2012 19:03	Tourismusbüro	> 24h
<b>B</b>	22.04.2012 19:04	22.04.2012 20.15	< 6h
<b>C</b>	22.04.2012 19:05	24.04.2012 15.00	> 24h
<b>D</b>	22.04.2012 19:06	23.04.2012 09.44	< 24h
<b>E</b>	22.04.2012 19:10	23.04.2012 09.30	< 24h
<b>F</b>	22.04.2012 19:11	keine Antwort	
<b>G</b>	22.04.2012 19:13	Tourismusbüro	>24h
<b>H</b>	22.04.2012 19:19	23.04.2012 09.32	< 24h
<b>I</b>	22.04.2012 19:42	Tourismusbüro	>24h

Von den dreizehn Partnerbetrieben wurde ein Betrieb nicht angeschrieben. Es gibt zweimal zwei Betriebe, die von jeweils einem Besitzer geführt werden, daher wurden an diese vier Betriebe nur zwei Anfragen gemailt.

Die Anfragen an die Betriebe **A**, **G** und **I** wurden direkt an das Tourismusbüro der Gemeinde weitergeleitet, der Betrieb **F** reagierte nicht

auf die Anfrage. Daraus resultieren fünf Antworten der übrigen Partnerbetriebe. Die Antworten der Betriebe **B**, **C**, **D**, **E** und **H** erfolgten in einem annehmbaren Zeitrahmen und ausführlicher als erwartet.

Betrieb **G** hat die Anfrage automatisch an das Tourismusbüro weitergeleitet, da die Betreiber auf Urlaub waren.

Die Anfrage an den Betrieb **I** wurde weitergeleitet mit der Begründung, die Anfrage gehöre an das Tourismusbüro beziehungsweise glaubte man, dass es sich um einen Mystery Check handelt. Der Betrieb **A** hat mit 15. April dieses Jahres die Vermietung beendet, scheint aber auf der Homepage von Hinterstoder auch am 13. August noch bei den Unterkünften auf.

### 3.3 Experteninterviews

Die Interviews in dieser Arbeit wurden als qualitative Interviews durchgeführt. Die Methode des qualitativen Interviews ist Bestandteil der soziologischen Forschung (HÖLZL, 1994:61).

Es gibt viele verschiedene Arten von Interviews wie zum Beispiel das narrative oder erzählende Interview. Beim fokussierten Interview schildern die befragten Personen wie sie spezielle Situationen erlebt haben. Das problemzentrierte Interview eruiert mithilfe eines flexiblen Leitfadens die analysierten Aspekte des Problembereichs. In dieser Arbeit wird das problemzentrierte Interview angewendet. Im Zentrum dieser offenen, halbstrukturierten Befragungsform steht eine bestimmte Problemstellung auf die der Interviewer oder die Interviewerin immer wieder hinweist. Ansonsten sollen die befragten Personen möglichst frei ihre Meinungen kundtun (HÖLZL, 1994:62f).

Die theoretische Vorgangsweise wird wie folgt beschrieben. Zuerst wird ein Problem definiert und analysiert, um anschließend unter kritischer Verarbeitung von Theorien und empirischen Untersuchungen Erkundungen im Untersuchungsfeld anstellen zu können. Mithilfe von

Expertengesprächen und Untersuchung der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen kann ein Vorverständnis der forschenden Person entwickelt werden. Ein Leitfaden soll helfen, die wichtigen Themen zu reihen. Zu den Instrumenten des Interviewverfahrens zählen (HÖLZL, 1994:65f):

- Kurzfragebogen macht die befragte Person mit dem Thema bekannt und dient als Basis für den Gesprächseinstieg.
- Leitfaden dient als Gedächtnisstütze und Orientierungshilfe.
- Tonbandaufzeichnung ist hilfreich, um das Gesagte zu speichern.
- Postskriptum, nach dem Interview notiert, beschreibt es relevante Aspekte, die für die Einordnung des Textes wichtig sind.

Das problemzentrierte Interview zeichnet sich laut HÖLZL (1994:65) durch folgende Kommunikationstrategien aus:

- Der Gesprächseinstieg legt die Gesprächsstruktur fest.
- Allgemeine Sondierungen, durch Anregen von Erfahrungenbeispielen und Fragenformulierung wird der gewünschte Detaillierungsgrad des Gesprächs an die befragte Person übermittelt.
- Spezifische Sondierungen dienen zur Klärung des Zusammenhangs von verschiedenen Detailäußerungen durch Verständnisfragen.
- Ad-Hoc-Fragen greifen Probleme auf, die im Gespräch nicht erwähnt wurden oder die sich als wichtig herausgestellt haben und im Leitfaden nicht vermerkt sind.

*Auswertung:*

Die ersten vier Interviews wurden im Zeitraum von 24. - 26. Juli 2012 in Hinterstoder durchgeführt. Der zweite Befragungsdurchgang fand am 22. August statt. Frau Magister Mentil, Managerin der Alpine Pearls, wurde im Rahmen der Jahreshauptversammlung im Oktober befragt.

Alle Befragten waren sehr aufgeschlossen und beantworteten die Fragen ehrlich und ausführlich. Um die Identität der befragten Personen zu wahren, werden in der gesamten Arbeit keine Namen genannt. Die Kennzeichnung der Interviews mit den Buchstaben A bis F ist unabhängig von der Kennzeichnung der Betriebe des Mystery Checks.

Der Interviewleitfaden ist in folgende Bereiche gegliedert:

- Fragen zum Betrieb
- Geschichte des Tourismus in Hinterstoder
- Buchungs- und verwaltungstechnische Fragen
- Sanfte Mobilität
- Alpine Pearls
- Fazit

Mit dessen Hilfe wurden die Interviews durchgeführt und später analysiert.

Die Gespräche wurden mit einem Diktiergerät aufgezeichnet, um die Bearbeitung zu erleichtern.

## **4 Ergebnisse**

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse des Mystery Checks und die der Interviews textlich und in Form von Tabellen dargestellt.

Jedes Experteninterview wird zusammengefasst, um die wichtigsten Aussagen festzuhalten. Unter Punkt 5.3 Zusammenfassung der

Interviews, folgt eine Übersicht aller Kernaussagen. Neben den Gesprächspartnern der (Beherbergungs-)Betriebe, die anonym bleiben, haben sich außerdem Frau Vizebürgermeisterin Angelika Diesenreiter und Frau Magister Karmen Mentil, Managerin der Alpine Pearls, als Interviewpartnerinnen zur Verfügung gestellt.

#### **4.1 Mystery Check**

In der Anfrage wurden die Betriebe zu dem Konzept „Perlen der Alpen“ beziehungsweise zu dem für Hinterstoder spezifischen „sanftmobil“ Angebot befragt. Wichtige Aspekte waren die Abholung vom Bahnhof und der Fahrradverleih im Betrieb, Auskunft zu der örtlichen öffentlichen Mobilität und zu den speziellen Angeboten wie Wandertaxi und Pferdekutschenfahrten. Es sollte auch herausgefunden werden, was die Angebote der Phyrn-Priel AktivCard beinhalten und ob die Betriebe eigene „sanftmobil“ Angebote anbieten.

Die Tabelle 4 stellt die Antworten der Betriebe zu den jeweiligen Punkten dar.

**Tabelle 4: Antworten der Partnerbetriebe**

Betrieb	Abholung vom Bhf.	Fahrrad-verleih	örtl. Mobilität	Pyhrn-Priel AktivCard	Packagespez. Angebote	AP
<b>B</b>	ja	ja	ja	ja	ja	nein
<b>C</b>	ja	ja	ja	ja	nein	nein
<b>D</b>	ja	ja	ja	ja	ja	nein
<b>E</b>	ja	nein	ja	ja	nein	nein
<b>H</b>	verweist auf Busunternehmen	ja	ja	ja	nein	nein

Legende: AP steht für Information zu Alpine Pearls

Zu den folgenden Punkten wurde geantwortet:

- Abholung vom Bahnhof

Bis auf den Betrieb **H** holen alle Betriebe bei Bedarf ihre Gäste vom Bahnhof ab. Betrieb **H** verweist direkt an das ortsansässige Busunternehmen der Familie Riedler, die mit Wandertaxi und Talerbus zwei wichtige Angebote für die sanfte Mobilität stellt.

- Fahrradverleih

Betrieb **B** hat im Haus keine Fahrräder, aber der Verleih im Ort bei Sport 2000 ist für Gäste des Hauses kostenlos. Betrieb **E** antwortet auf die Frage nach Fahrrädern im Haus, dass man sie vor Ort ausleihen könne. Die anderen drei Betriebe verleihen Fahrräder.

- Antworten bezüglich örtlicher Mobilität (Kutschen, Wandertaxi,...)

Alle Betriebe geben eine kurze Übersicht über die örtliche Mobilität, Betrieb **H** bietet seine Hilfe bei der Buchung von Kutschenfahrten an.

- Phyrn- Priel AktivCard

Alle Betriebe bieten den Gästen während ihres Aufenthalts die Karten an und führen auch in ihren Antworten schreiben einige Angebote und Vergünstigungen an.

- Packages/ spezielle Angebote „sanftmobil“

Ein Betrieb, **B**, verweist auf den Link seiner Homepage, auf der spezielle „sanftmobil“ Pauschalangebote werden. Betrieb **D** bietet als „sanftmobil“ Angebot die Gratissabholung vom Bahnhof und den Fahrradverleih. Betrieb **E** hat eigene Wanderangebote, die nicht als „sanftmobil“ gekennzeichnet sind, aber die man vielleicht unter diesem Markennamen anbieten könnte.

- Alpine Pearls

Keiner der Betriebe geht direkt auf den Begriff Alpine Pearls oder „sanftmobil“ ein, einzig Betrieb **E** merkt an, dass man in der Gemeinde bemüht ist, dass die Gäste auf das eigene Auto verzichten können.

Die Antwort vom Tourismusbüro erfolgte am 27. April, fünf Tage nach Absenden der Anfrage, sehr allgemein mit Hinweisen auf die Busverbindung vom Bahnhof, das Wandertaxi, die Phyrn- Priel AktivCard, den Radverleih in den Sportgeschäften und das Pauschalangebot „Sommergenuss pur“.

Diese Pauschale (Abbildung 11) inkludiert sechs Nächte mit Frühstück in einem Partnerbetrieb mit der Möglichkeit, zwei Tage lang die Auswahl an Elektrofahrrädern zu testen.

Als weitere Leistungen und Angebote zur sanften Mobilität, werden die kostenlose Benutzung des Linienverkehrs und der Bergbahnen genannt (ALPINE PEARLS, o.J. e).

*Fazit:*

Grundsätzlich gehen die Betriebe in ihren Antworten auf alle angeführten Punkte ein. Der Begriff „Alpine Pearls“ beziehungsweise „sanftmobil“ wird nicht aufgegriffen.

Auffällig war, dass die Antwort vom Tourismusbüro als letzte erfolgte. Die Frage ist, haben die drei Betriebe, die die Anfragen nicht selbst beantwortet haben, sie erst so spät an das Tourismusbüro weitergeleitet oder gab es andere Gründe, warum die Bearbeitung der Anfrage erst am fünften Tag erfolgte.

SIM fehlt 14:18 1%

www.alpine-pearls.com/perlen/oesterreic Reader Google

### Hinterstoder – Sommergenuss pur

ab 190,00 € Hinterstoder

**Perle:** Hinterstoder

Verbringen Sie 6 erholsame Nächte in der Perle Hinterstoder. Scheinbar endlose Wanderwege lassen Sie die schönsten Plätze erwandern. Hinterstoder steht für unsere Sehnsucht nach Erholung in den Bergen, pur und unverfälscht.

**Unterkunft:**  
6 Übernachtungen im DZ mit Frühstück (Pension, Urlaub am Bauernhof), Halbpension (Gasthaus, Hotel), in einer Ferienwohnung oder im Appartement.



Vom 4-Sterne-Hotel bis zum gemütlichen Bauernhof finden Sie jede Unterkunft in unserer Perle der Alpen.

**Bahnreise:**  
Ihre Bahnreise erfolgt über den Bahnhof: Hinterstoder Transfer Bahnhof – Hotel – Bahnhof inklusive

**Angebote Sanfte Mobilität:**  
Kostenlose Benutzung des Linienverkehrs sowie der Bergbahnen Hinterstoder-Wurzeralm innerhalb der gesamten Region Pyhm-Priel mit der Mobilitäts-Karte „Pyhm-Priel AktivCard“ und „Pyhm-Priel AktivKidsCard“

**Besonderes Highlight für Sie inklusive:**  
Testen Sie zwei Tage lang unsere Auswahl an Elektrofahräder. Ob Citybike oder E-Trail, es ist sicher etwas für Sie dabei. Selbstverständlich erhalten Sie von uns eine Übersicht von passenden Routenvorschlägen (inkl. Akkuwechsel und Verleihstationen). Dies bietet Ihnen die Möglichkeit Sehenswürdigkeiten, Aussichtspunkte und viele weitere Attraktionen in unserer Region entspannt zu „erFAHREN“.

**Weitere Inklusiv-Leistungen:**  
**Ausflug und Bergerlebnis pur**

- Bergbahnen Hinterstoder (Bitte Öffnungszeiten beachten)
- Bergbahnen Wurzeralm (Bitte Öffnungszeiten beachten)
- Sesselfift Wurbauerkogel (Bitte Öffnungszeiten beachten)

**Naturerlebnis pur**

- Dr. Vogelgesang-Klamm
- Geführte Nationalpark-Wanderungen (zu fixen Terminen)
- Hochseilgarten

**Erlebnisprogramm für Körper und Geist**

- Ausstellung Nationalpark Zentrum Molln
- Alpine Ausstellung Alpeum Hinterstoder
- Besuch im Wilderermuseum St. Pankraz
- Besuch im Österreichischen Felsbildermuseum
- Besichtigung Nationalpark Panoramatum Wurbauerkogel - Windischgarsten

**Kostenloses Baderlebnis in der ganzen Region sooft Sie möchten**

- Freibad Hinterstoder
- Badesee Elisabethsee Klaus/St. Pankraz
- Freibad Windischgarsten
- Freibad Klaus/Badebiotop Steyring
- Freibad Steinbach an der Steyr
- Panoramahallenbad Spital am Pyhm
- Hallenbad Windischgarsten

**Kostenloses Kinderprogramm / Spezielle Leistungen**

- „Pyhm-Priel AktivKidsCard“
- Schnupperreiten
- Geführte Laternenwanderung
- Sagenstunde: Märchenerzählungen in der Kreidehöhle
- Kinderangeln mit Leihhausrüstung
- Über Stock und Stein - wandern mit dem Pferd ist feint!
- Minigolfwanderung mit Leihhausrüstung und Spielplan
- Gratis Wanderstock mit Stocknagel

**Termine:**  
17. Mai bis 7. Oktober 2012

**Preis:**  
Privat oder Urlaub am Bauernhof (NF) ab EUR 190,-  
Pension (NF) ab EUR 249,-  
Hotel\*\*\* (HP) ab EUR 379,-  
Hotel \*\*\*\* (HP) ab EUR 449,-

**Unser Service für Sie:**  
Wir beraten Sie gerne über Ihre besten und günstigsten Zugverbindungen und informieren Sie gerne über einen gewünschten Gepäcktransport!

**URLAUBSANFRAGE**

Anreise:

Abreise:

Perle:

Erwachsene:

Kinder:

Alter des Kindes:

Name:

E-Mail:

Newsletter  Newsletter abonnieren

Anmerkung:

**Unterkunft buchen**

**WEBCAM**

**VERANSTALTUNGEN**

**OKTOBER 2012**  
Oktober 16 | Hinterstoder  
Tourismus nachhaltig (e)mobilit?

[Alle Veranstaltungen](#)

**BILDER**



[Zur Bildergalerie](#)

**NEWSLETTER ABONNIEREN**

E-Mail:

**Finde uns auf Facebook**

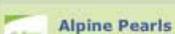


Abbildung 11: Angebot "Sommergenuss pur" (ALPINE PEARLS, o.J.)

## 4.2 Experteninterviews

Bei den Antworten der folgenden Interviews handelt es sich ausschließlich um die persönliche Meinung der befragten Personen, nicht um allgemeingültige Ansichten.

Die Interviews **A** bis **F** wurden mit einem Diktiergerät aufgezeichnet, zusammengefasst und indirekt wiedergegeben. Die Interviews **A** bis **D** wurden mit den Betreibern und Betreiberinnen von Beherbergungsbetrieben durchgeführt, Interview **E** mit dem Betreiber eines „sanftmobil“ Partnerbetriebes. Die Antworten von Frau Mag. (FH) Mentil wurden direkt übernommen. Die Kennzeichnung der Interviews hängt nicht mit der Kennzeichnung der Betriebe des Mystery Checks zusammen, sie ergab sich aus der Reihenfolge der geführten Gespräche.

### 4.2.1 Interview A, Inhaberin eines Beherbergungsbetriebes

*Fragen zum Betrieb:*

Dieser Betrieb ist kein „Stoder sanftmobil“ Partnerbetrieb.

Die Zielgruppe umfasst Familien und Paare, die mindestens drei Nächte in der Unterkunft verbringen sollen.

*Geschichte des Tourismus in Hinterstoder:*

Zu den Fragen bezüglich der Tourismusentwicklung in den letzten zehn bis fünfzehn Jahren wurde keine relevante Information gegeben.

*Buchungs- und verwaltungstechnische Fragen:*

Viele der Gäste sind Stammgäste, die hauptsächlich durch die betriebseigene Homepage auf den Betrieb aufmerksam wurden. Die Unterkunft beherbergt Gäste ab drei Nächten und es werden Fahrräder und Nordic - Walking Ausrüstungen von den Vermietern zur Verfügung gestellt.

*Sanfte Mobilität:*

Der Begriff und seine Bedeutung ist der befragten Person bekannt. Das Hauptaugenmerk in der Gemeinde bezüglich sanfter Mobilität, liegt auf dem sehr gut ausgebauten Wanderwegenetz und dem Talerbus.

Trotz der guten öffentlichen Verbindung vom Bahnhof Hinterstoder in den Ort, reisen die meisten Gäste mit dem Auto an. Diejenigen, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln anreisen, sind mit den Verbindungen zufrieden.

Das neue Parksystem funktioniert gut und wird von den Gästen angenommen.

*Alpine Pearls:*

Das Konzept der Alpine Pearls ist gut durchdacht und sicher aus touristischer Sicht sinnvoll. Nur die Umsetzung in Hinterstoder sollte nach Ansicht der befragten Person verbessert werden.

Aus Sicht der befragten Person hätte das Konzept besser vorgestellt werden müssen. Es gab zu wenig Information und viele Vermieter können sich bis jetzt nichts unter dem Begriff „Alpine Pearls“ vorstellen. Dadurch wird touristisches Potential vergeudet.

*Fazit:*

Vom jeweiligen Gesprächspartner benotet nach Schulnotensystem von „Sehr gut“ bis „Nicht Genügend“:

- Auslastung des Betriebes: Befriedigend
- Konzept Alpine Pearls: Gut
- Alpine Pearls in Hinterstoder: Genügend - Nicht Genügend

Beim derzeitigen Stand der Umsetzung wird das Konzept der Alpine Pearls in Hinterstoder von der befragten Person als wenig sinnvoll erachtet. Es gibt viel Potential, welches nicht genutzt wird.

Grund dafür könnte sein, dass viele private Vermieter zu wenig über das Konzept aufgeklärt wurden beziehungsweise, dass Onlineausschreibungen nicht wahrgenommen werden, weil gerade ältere Personen nicht gerne mit dem Computer arbeiten. Der persönliche Kontakt fehlt, man müsste das Konzept nochmals präsentieren und Leute direkt darauf ansprechen, damit Fragen und Vorbehalte ausgeräumt werden können.

Prinzipiell ist der Gesprächspartner aufgeschlossen für neue, innovative Konzepte und denkt, dass bei guter Aufklärungsarbeit noch mehr Betriebe für das Konzept der Alpine Pearls gewonnen werden können.

#### **4.2.2 Interview B, Inhaber eines Beherbergungsbetriebes**

##### *Fragen zum Betrieb:*

Dieser Betrieb ist ein Mitgliedsbetrieb von „Stoder's anftmobil“ und holt seine Gäste bei Bedarf vom Bahnhof oder aus dem Ort ab. Fahrräder sind vorhanden und können jederzeit ausgeliehen werden.

Die Zielgruppe ist nicht genau definiert, aber meist sind es Paare, die die Leistungen von Tälerebus und Wandertaxi in Anspruch nehmen. Die Vermieter weisen auch immer wieder auf die Angebote hin und geben gerne Empfehlungen ab.

##### *Geschichte des Tourismus in Hinterstoder:*

In den letzten zwanzig Jahren hat sich einiges im Tourismus geändert. Damals war die Zielsetzung, sich auf Familien mit Kindern zu spezialisieren. Dadurch verlor der Ort mit der Zeit aber an Attraktivität für die Jugend. Das Konzept der Stodertaler Zwerge, Marke für kindgerechten

Urlaub, funktionierte viele Jahre sehr gut. Man bot ein spannendes Programm und Betreuung für die Kleinen.

Dann ging die Entwicklung eine Zeit lang stark in Richtung Wandertourismus, mit Wanderguides und geführten Wanderungen, aber das Konkurrenzangebot durch den Nationalpark Kalkalpen war groß.

Der Gesprächspartner sieht in der inhomogenen Zusammenarbeit der Beherbergungsbetriebe das größte Problem. Es gibt zwei große Betriebe in der Gemeinde, die jeweils jeweils auf den Betrieb zugeschnittene Konzepte verfolgen. Dadurch fehlt ein Leitbetrieb an dem sich die übrigen Vermieter orientieren können. Ein weiteres Problem sei, dass die Vermieter zu wenig Eigeninitiative zeigen und viele nicht wissen, was das Konzept der Alpine Pearls bedeutet.

Den einzigen Lösungsansatz sieht der Interviewpartner darin, das Konzept nochmals vorzustellen und mit einer kleinen Arbeitsgruppe, gemeinsam mit den Vermietern, alle Fragen und Probleme zu bearbeiten.

#### *Buchungs- und verwaltungstechnische Fragen:*

Das Buchungsverhalten hat sich in den letzten Jahren drastisch geändert. Mittlerweile überwiegen Anfragen und Buchungen, die über das Internet erfolgen. Generell sind die Gäste spontaner, lassen sich vom Wetter beeinflussen und buchen oft am gleichen Tag oder für den nächsten Tag.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt bei drei bis fünf Nächten, aber Gäste werden auch für eine Nacht aufgenommen.

Durch die Partnerschaft bei „St oder sanftmobil“ entsteht kein Mehraufwand in der Verwaltung. Bei diesem Betrieb wirbt man mit der ruhigen Lage, wenig Verkehrsbelästigung, Trinkwasser aus der eigenen Quelle und den vielen Wandermöglichkeiten direkt vor der Haustüre.

Es gibt keine zwingenden Kriterien, die man als Partnerbetrieb erfüllen muss, aber man sollte sich mit dem Konzept identifizieren, den Gast auf die „sanftmobil“ Angebote hinweisen und über ein Grundwissen der Begriffe „sanfte Mobilität“ und „Alpine Pearls“ verfügen.

#### *Sanfte Mobilität:*

Der Begriff sanfte Mobilität ist geläufig und in Hinterstoder gut etabliert. Seit Einführung des neuen Parksystems verkehrt der Talerbus in regelmäßigen Abständen und die meisten Gäste sind mit dieser Lösung zufrieden. Der Gedanke, der hinter dem neuen Parks system steht, muss noch besser beworben und erklärt werden, damit die Akzeptanz noch weiter zunimmt.

Generell denkt der Gesprächspartner, dass das Umweltbewusstsein noch stärker ausgeprägt sein muss, um eine eigene Zielgruppe definieren zu können. Momentan ist der Gedanke, auf s Auto zu verzichten, am Land noch nicht genug in den Köpfen der Menschen verankert. Die Situation ist auch eine andere als in der Stadt, wo die Anbindungen an öffentliche Verkehrsmittel und deren Frequenzen besser sind.

Die Angebote der Gemeinde zum Thema sanfte Mobilität sind gut, aber ausbaufähig, was teilweise über die Kompetenzen der Gemeinde hinausgeht.

Die Gäste in diesem Betrieb reisen vorwiegend mit dem eigenen Auto an.

#### *Alpine Pearls:*

Die Mitgliedschaft bei den Alpine Pearls wurde von der Gemeinde beschlossen und dieser Betrieb ist von Beginn an Mitglied. Man steht hinter dem Grundgedanken und versucht auch, den Gästen die Idee zu vermitteln.

Die Umsetzung ist laut Gesprächspartner verbesserungsfähig. Die einzelnen Betriebe und Vermieter müssen besser aufgeklärt werden um das Konzept und den Sinn zu verstehen. Dadurch könnten sich die Betriebe auch mehr damit identifizieren.

*Fazit:*

- Auslastung des Betriebes: Gut - Befriedigend
- Konzept Alpine Pearls: Gut
- Alpine Pearls in Hinterstoder: Befriedigend

Der momentane Stand der Dinge betreffend Alpine Pearls in Hinterstoder ist für den Gesprächspartner nicht zufriedenstellend. Es gab im Betrieb noch keine Buchungen über die Homepage der Alpine Pearls. Aus diesem Grund sehen viele Betriebe keinen Grund, Mitgliedsbetrieb von Alpine Pearls zu sein, da sie einerseits Abgaben leisten müssen, aber andererseits keinen Gewinn machen.

Es wäre sinnvoll, wenn die übrigen Gemeinden der Region ebenfalls bei dem Konzept der Alpine Pearls mitmachen würden, da die Gemeinde Hinterstoder zu wenig touristische Kompetenz aufweist, um das Konzept rentabel zu bewerben und zu verkaufen. Der mehrgemeindige Tourismusverband kann eine einzelne Gemeinde nicht über die anderen Gemeinden stellen und zusätzlich Werbung machen.

Da das Konzept der Alpine Pearls über die Gemeinde läuft, bräuhete man eine kompetente Person, die sich um Werbung und Umsetzung kümmert, dafür sind die finanziellen Mittel aber nicht gegeben.

Wenn sich in der zeitigen Umsetzung nichts ändert, ist Alpine Pearls wenig sinnvoll. Es wäre einfacher, wenn man einen großen Betrieb als Zugpferd hätte, an dem sich kleinere Betriebe orientieren können.

### 4.2.3 Interview C, Inhaberin eines Beherbergungsbetriebes

#### *Fragen zum Betrieb:*

Der Betrieb ist ein „Stoder sanftmobil“ Partnerbetrieb.

Es gibt kein Angebot des Betriebes, das auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnitten ist. Meist sind die Gäste mittleren Alters, sportlich aktiv und zum Wandern in Hinterstoder. Der Betrieb ist nicht für Familien ausgerichtet, da die Kapazitäten nicht ausreichen.

Im Haus sind drei Fahrräder, davon ein Elektrorad, vorhanden und können jederzeit ausgeborgt werden.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt bei drei Nächten, aber man beherbergt auch Gäste für eine Nacht.

#### *Geschichte des Tourismus in Hinterstoder:*

Das Tourismusverhalten hat sich in den letzten fünfzehn Jahren gravierend geändert. Früher waren es meist Stammgäste, die über Jahre hinweg immer zur selben Zeit Urlaub gemacht und die viel Wert auf Routine gelegt haben. Wenn möglich buchte man das gewohnte Zimmer und auch was die Anreise betrifft, gab es selten Abweichungen vom gewohnten Termin. Es kam zu Urlaubsbekanntschaften und zu Gruppenbildung. Man verbrachte die Urlaube in den Folgejahren oft gemeinsam. Die Aufenthaltsdauer lag dabei meist bei einer Woche.

Heute lassen sich die Gäste stärker vom Wetter beeinflussen, buchen viel spontaner und stornieren die Buchung auch kurzfristig auf Grund von schlechten Wettervorhersagen.

Der Tages- und Ausflugs-tourismus nimmt zu. Es ist auch auffällig, dass bei den Gästen keine Ortsbindung mehr besteht. Sie buchen in der gesamten Region, aber für die Gemeinde ist es wichtig, dass man Gäste

gewinnt, die länger im Ort bleiben, da die Wirtschaft so besser profitieren kann.

Das Urlaubsangebot blieb über die Jahre beständig, der Betrieb findet es wichtig, den Paragliding- Sport zu forcieren und zu fördern, da so eine umweltfreundliche, aktive und nette Zielgruppe angesprochen wird, die den Ort belebt.

#### *Buchungs- und verwaltungstechnische Fragen:*

Wie bereits erwähnt, buchen die Gäste meist spontan, außer in den Weihnachts- und Semesterferien. Die Buchung erfolgt über Internet oder telefonisch.

Als Mitgliedsbetrieb von „Stoder sanftmobil“ und damit auch von Alpine Pearls hat dieser Betrieb keinen organisatorischen Mehraufwand.

Die Gäste nehmen die Mitgliedschaft nicht bewusst wahr, nur einmal wurde mein Gesprächspartner von einem Gast auf das Konzept angesprochen. Der Betrieb identifiziert sich mit dem Konzept, weist auch seine Gäste immer wieder darauf hin und gibt Empfehlungen und Tipps bezüglich des Angebotes rund um „Stoder sanftmobil“ ab.

Die Gemeinde suchte Partnerbetriebe und forderte die Vermieter zur Teilnahme auf. Manche Vermieter fühlten sich mangelhaft informiert und vielleicht wäre es besser gewesen, man hätte den Betrieben das Gefühl gegeben, dass man eine weitere Mitgliedschaft bei einem touristischen Angebot nicht ohne ihre Zustimmung und ihr Interesse entschieden hätte.

Dieser Betrieb nahm an diversen Arbeitsgruppen teil und wurde dort ausreichend informiert. Vor diesen Arbeitsgruppen war das Konzept der Alpine Pearls aber nicht bekannt.

*Sanfte Mobilität:*

Unter dem Begriff sanfte Mobilität versteht der Gesprächspartner, dass man das Auto so wenig wie möglich nutzt, nur wenn es sich nicht vermeiden lässt, um beispielsweise Besorgungen zu erledigen, die einen weiteren Weg erfordern.

Man kann in manchen Situationen nicht auf das Auto verzichten, aber man sollte die Nutzung möglichst gering halten.

Der Talerbus und auch das Wandertaxi ermöglichen die Nutzung des eigenen Autos einzuschränken und trotzdem flexibel zu sein.

Viele der Gäste in diesem Haus reisen mit dem Auto an, aber es gibt auch einige Gäste, meist aus Wien, die mit dem Zug anreisen.

*Alpine Pearls:*

Bevor das Konzept in der Gemeinde vorgestellt wurde, war es nicht bekannt. Aber der Gesprächspartner findet die Idee gut und auch sinnvoll für den Tourismus, wenn die Umsetzung funktioniert.

Der Talerbus und das Wandertaxi haben sich gut etabliert und somit ist die Rundwanderwelt sehr gut erschlossen.

*Fazit:*

- Auslastung des Betriebes: Gut - Befriedigend
- Konzept Alpine Pearls: Gut
- Alpine Pearls in Hinterstoder: Befriedigend

Der Gesprächspartner sieht viel ungenutztes Potential, man sollte alle Betriebe zusammenfassen, dadurch könnte man besser Werbung machen

und durch einen gem einsamen Auftritt für Alpine Pearls könnte auch das Bewusstsein verbessert werden.

Das größte Problem ist, dass in der Gemeinde ein Zugpferd unter den Betrieben fehlt, an dem man sich orientieren kann und, dass die Gemeinde in Sachen Alpine Pearls mit dem übergeordneten Tourismusverband konkurriert. In diesem Fall gehen der Tourismusverband und die Gemeinde nicht konform. Würde sich die ganze Region den Alpine Pearls anschließen, wären die finanziellen Mittel für Marketing und Investitionen größer und man könnte auch einen größeren Bekanntheitsgrad erreichen.

Für den Gesprächspartner sind auch Packages mit Angeboten wie bei der Pyhrn-Priel ActivCard denkbar, nur in dem bisherigen Rahmen wahrscheinlich nicht durchführbar.

Die Einführung von Alpine Pearls in Hinterstoder war ein Gemeinderatsbeschluss ohne Einbeziehung der Beherbergungsbetriebe. Vielleicht liegt darin das Problem, dass viele Betriebe sich nicht damit identifizieren können oder, dass sie das mögliche Potential, das sich ihnen dadurch bietet, nicht erkennen. Denn wie soll man ein Produkt verkaufen, wenn man den Wert und Nutzen nicht kennt?

Der Gesprächspartner ist mit manchen Beschlüssen der Gemeinde nicht einverstanden beziehungsweise hätte sich eine bessere Kommunikation gewünscht. Diese Probleme wurden im Nachhinein offen angesprochen und diskutiert.

Trotzdem überlegt der Betrieb, ob er die Partnerschaft bei „Stoder sanftmobil“ kündigen soll, wenn sich die Gemeinde nicht kompromissbereit zeigt.

Durch den Aufschwung im Tages- und Ausflugstourismus wird die Arbeit für viele Betriebe erschwert, da bei schönem Wetter die Auslastung sehr hoch ist, bei schlechtem Wetter aber nicht. Dadurch ist schwer abzuschätzen, wie man das Personal einteilen soll.

Es ist fraglich, ob das Konzept der Alpine Pearls bei zunehmendem Tagestourismus überhaupt sinnvoll ist.

#### **4.2.4 Interview D, Inhaber eines Beherbergungsbetriebes**

##### *Fragen zum Betrieb:*

Der Betrieb ist Partner von „Stoder sanftmobil“.

Neben einem Abholservice für die Gäste kann man im Haus Wanderstöcke und Rucksäcke ausleihen. Aufgrund der Lage gibt es im Betrieb keine Fahrräder, diese kann man im Ortszentrum bei den Sportgeschäften mieten.

Der Schwerpunkt liegt klar auf Familienurlaub, aber auch Wanderrurlauber zählen zu den Gästen dieses Betriebes. Hunde sind hier erlaubt.

##### *Geschichte des Tourismus in Hinterstoder:*

Das Angebot für Urlauber hat sich nicht relevant verändert, die bestehenden Angebote des Hauses wurden teilweise adaptiert und ausgebaut, um den Anforderungen an „sanftmobilen“ Angeboten gerecht zu werden.

Durch das Internet werden zusätzliche Zielgruppen angesprochen.

Die Gemeinde ist außerdem kinderfreundlich.

##### *Buchungs- und verwaltungstechnische Fragen:*

Die Buchung erfolgt zu 80 Prozent über das Internet, 10 Prozent sind Stammgäste und 10 Prozent der Buchungen erfolgen über andere Angebotsgruppen wie „Urlaub am Bauernhof“.

Es besteht kein organisatorischer Mehraufwand durch die Mitgliedschaft bei den Alpine Pearls. Die Angebote wurden kreiert und bei Anfragen verschickt.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt 7,14 Tage. Aufenthalte unter drei Tagen sind nicht möglich und die Gäste stammen zu 90 Prozent aus dem Ausland. Dadurch wird ein längerer Aufenthalt garantiert und es kommt auch nicht zu spontanen, wetterbedingten Stornierungen des Urlaubs.

Den Gästen aus den Niederlanden, Belgien, Tschechien und Skandinavien ist das Konzept nicht geläufig. Man weist sie vor Ort auf die Angebote hin, aber „Stoder sanftmobil“ ist kein entscheidendes Kriterium bei der Buchung.

Die Pauschalen und die Information zu Alpine Pearls auf der betriebseigenen Homepage werden laut Statistik nur selten angeklickt. Der Betrieb hat sich von Anfang an selbst um die Vermarktung gekümmert. Pro Jahr wird etwa einmal eine „Stoder sanftmobil“ Pauschale im Betrieb gebucht.

Es müssen keine besonderen Auflagen erfüllt werden, um Mitgliedsbetrieb sein zu können und auch im Ort waren schon vor dem Beitritt etliche Kriterien erfüllt. Da sich der Betrieb mit dem Konzept identifizieren kann und keine Änderungen im bestehenden Angebot nötig waren, hat man sich zur Mitgliedschaft entschlossen.

### *Sanfte Mobilität:*

Sanfte Mobilität ist ein Schlagwort das jeder auf seine Art interpretiert. Für den einen ist ein Elektrobike bereits ein sanftes Fortbewegungsmittel, für den Gesprächspartner ist sanfte Mobilität Fortbewegung zu Fuß. Der Verzicht auf motorisierte Fortbewegungsmittel ist oft schwer, daher heißt

es auch Verkehrsberuhigung. Wenn man auf das eigene Auto verzichtet, nimmt man ein anderes Verkehrsmittel in Anspruch.

Für den Gesprächspartner sind alternative Fortbewegungsmittel wie Segways nur ein Marketinggag.

Das Angebot in der Gemeinde ist ausreichend, Talerbus und Wandertaxi sind gut etabliert.

Die befragte Person denkt, dass das neue Parksystem von den Gästen gut angenommen wird, aber dass die Einheimischen größere Probleme damit haben.

98 Prozent der Gäste reisen mit dem Auto an.

#### *Alpine Pearls:*

Schon vor Mitgliedschaft war Alpine Pearls bekannt durch Artikel in Fachzeitschriften, das Konzept ist gut, aber durch die Vielzahl von Wanderportalen ist es für den Gast schwer aus diesem großen Angebot zu wählen.

Für die meisten Urlauber ist nicht entscheidend, dass Hinterstoder eine Perle der Alpen ist, aber es bestätigt die Urlaubswahl, wenn man dann vor Ort die Vielzahl der Angebote erfasst. Hauptfaktoren bei der Entscheidung sind der Preis und der Betrieb an sich.

#### *Fazit:*

- Auslastung des Betriebes: Gut
- Konzept Alpine Pearls: Befriedigend
- Alpine Pearls in Hinterstoder: Gut - Befriedigend

„Stoder sanftmobil“ ist ein gutes Nischenprodukt mit dem man die Angebotspalette erweitern kann, aber es ist sehr schwer für einen Betrieb sich nur auf diese Nische zu spezialisieren, da man zu viele Streuverluste hat.

Für die befragte Person ist das Zielpublikum zu klein, um als Betrieb davon profitieren zu können. Für kinderlose Urlauber ist es wahrscheinlich einfacher auf das eigene Auto zu verzichten, als für Familien, die dadurch flexibler und unabhängig sind. Aber es ist gut, wenn man als Betrieb zusätzliche Angebote hat, um sich von den anderen Betrieben abzuheben.

Möglicherweise wird „Stoder sanftmobil“ beziehungsweise das Konzept der Alpine Pearls in den nächsten Jahren für den Urlaubsgast noch attraktiver, wenn der öffentliche Verkehr noch besser ausgebaut wird, aber auch die Autoindustrie wird sich weiterentwickeln.

Die Gäste des Hauses nehmen die Angebote von „Stoder sanftmobil“ selten in Anspruch, obwohl sie die Möglichkeit, sie nutzen zu können, schätzen. Das Wandertaxi wird genutzt, wenn man nach einer Wanderung sein Auto vom Ausgangspunkt abholen möchte oder auch, wenn das Wetter schnell umschlägt. Für Gäste von Betrieben, die sich im Ortszentrum befinden, ist es sicherlich leichter die Angebote in Anspruch zu nehmen.

Die Phyrn-Priel AktivCard ist ein Grund warum viele wieder nach Hinterstoder kommen. Überall gibt es Vorteilskarten, aber meistens muss man sie bezahlen und „abarbeiten“. Hier ist die Karte gratis und wird von allen Gästen genutzt.

Als Alternative zu Elektroautos, die in Hinterstoder nicht authentisch sind, würden Pferdekutschen besser in die Gegend passen. Die Wertschöpfung des Ortes steigt und man setzt ein Zeichen für die heimische Landwirtschaft. Die Landschaft zieht langsam vorbei und alle können sie genießen. In der heutigen, schnelllebigen Zeit kann man so ein Stückchen Nostalgie heraufbeschwören.

#### **4.2.5 Interview E, Inhaber eines Betriebes**

##### *Fragen zum Betrieb:*

Der Betrieb ist Mitglied von „Stoder sanftmobil“.

##### *Geschichte des Tourismus in Hinterstoder*

Die Zielgruppe und das Angebot haben sich über die Jahre nicht verändert. Schneeschuhwandern könnte als eine Alternative zum Langlaufen und Skifahren im Winter angeboten werden.

Ein Hemmschuh für den Freizeitsport ist das Problem zwischen Tourismus und Jagd, da hier zwei starke Interessensgemeinschaften aufeinandertreffen.

Die Gemeinde ist kinderfreundlich, aber es wäre möglich, die Wanderwege für Kinder zu adaptieren, indem man Wissenswege gestaltet oder auch Barrieren einbaut, um Interesse und Neugierde bei den Kindern zu wecken.

Die Infrastruktur ist vorhanden und gut ausgebaut, aber auch auf der Höss fehlt der gewisse Anreiz, um die Kinder auf den Berg zu locken. In dieser Hinsicht ist das Angebot noch ausbaufähig.

##### *Buchungs- und verwaltungstechnische Fragen:*

Die Angebote von Linienverkehr und Wandertaxi werden von den Urlaubern gut genutzt.

Das Projekt wurde vom Bürgermeister vorgestellt. Viele Kriterien waren schon vor der Mitgliedschaft erfüllt, daher war es wichtig, die Betriebe ins Boot zu holen. Der Prozess der Bewusstseinsbildung und das Anwerben der Betriebe hätte besser sein können. Es wäre sicherlich sinnvoll gewesen, wenn Vertreter der Alpine Pearls das Konzept vorgestellt hätten, damit die Betriebe ein besseres Bild davon bekommen können. Die

Information für die Betriebe muss verbessert werden. Jährliche Versammlungen sind notwendig, um sich aktiv mit dem Thema auseinanderzusetzen. Durch besseres Marketing, Vergleichszahlen und verbesserte Angebote der Betriebe kann auch der jährliche Beitrag gerechtfertigt werden. Man muss den Betrieben Zahlen und Fakten vorlegen, damit sie das Ausmaß von Alpine Pearls verstehen können.

Das Angebot der Betriebe ist zu gering, die Besucher wollen vergleichen, aber das ist in Hinterstoder zur Zeit nicht möglich, weil es nur einen Betrieb gibt, der ein Package anbietet.

Wenn man dabei sein will, muss man die Entwicklung vorantreiben.

#### *Sanfte Mobilität:*

Der Begriff ist nicht direkt greifbar, aber man verbindet ihn mit umweltfreundlichem Verkehrsverhalten und Nachhaltigkeit.

Es muss die Möglichkeit geben mit öffentlichen Verkehrsmitteln von einem Punkt zum anderen zu gelangen. Man kann ohne Umstände auf das eigene Auto verzichten.

Seit drei Jahren erschließt der Tälerebus die Hauptwanderachse von Steyrursprung bis zur Steyrbrücke. Bereits das zweite Jahr ist es möglich bis zur Polsterlucke zu fahren. Die Auslastung steigt von Jahr zu Jahr markant an und es ist noch Potential, vor allem im Marketing vorhanden, um die Zahlen weiter zu steigern.

Durch den Tälerebus ist die Nutzung des Wandertaxis auf der Haupttroute rückläufig, weil das Angebot des öffentlichen Verkehrs meist ausreichend ist. Es kommt aber nach wie vor zum Einsatz, um Wanderer zu bestimmten Ausgangspunkten zu bringen oder, um sie nach einer Wanderung abzuholen.

Das neue Parksystem wird von den Gästen positiv beurteilt, aber der Bekanntheitsgrad muss noch größer werden. Bislang ist der Lenkungseffekt zu gering. Die Leistungen und Vorteile sind zu wenig transparent.

Für die Auslastung des Tälerbusses gibt es keine genauen Zahlen, aber im Winter werden beim Skibus Frequenzzählungen durchgeführt und die Zahl der beförderten Menschen liegt bei etwa 18 000.

### *Alpine Pearls:*

Alpine Pearls war vor der Präsentation in der Gemeinde nicht bekannt.

Das Konzept ist gut, aber der Bekanntheitsgrad könnte höher sein. Einerseits liegt es an der Gemeinde selbst, Bewusstseinsbildung zu betreiben, andererseits ist es Sache der Dachorganisation, eine breitere Masse durch vermehrtes Marketing zu erreichen.

In der Gemeinde ist es wichtig die Betriebe wachzurütteln, um aktiv zu werden, da bislang nur ein einziger Betrieb Pauschalangebote anbietet.

### *Fazit:*

- Auslastung des Betriebes: Gut
- Konzept Alpine Pearls: Gut- Befriedigend
- Alpine Pearls in Hinterstoder: Genügend

Neben dem Wandern ist auch das Radfahren und Mountainbiking in Hinterstoder beliebt, aber es gibt nur wenige Strecken, auf denen das Fahren auch erlaubt ist. Dadurch ist es schwierig ausreichend Alternativen zum Wandern zu bieten.

Die Pyhrn-Priel AktivCard hat sich über die Jahre gut etabliert und einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht.

Wenn ein entsprechendes Angebot, durch Packages beispielsweise, vorhanden ist, kann Hinterstoder auch für ältere Jugendliche interessant sein. Man sollte trotzdem nicht zu viele Zielgruppen anzusprechen versuchen, sondern Schwerpunkte setzen, damit man sich als kleine Gemeinde profilieren kann.

Es ist denkbar, dass man durch geeignete Packages auch junge Urlauber in den Ort holt. In der derzeitigen Situation ist es zwar schwierig, aber es ist nicht unmöglich.

Das Angebot bezüglich Alpine Pearls ist sehr gut, nur die Information ist mangelhaft. Wirklich sinnvoll für die Betriebe kann es erst sein, wenn man Zahlen und Fakten hat, die belegen, wie viele Besucher sich dafür interessieren und welche Angebote bevorzugt werden. Ansonsten ist es eine gute Nische im Tourismus, aber für einen Betrieb ist es beim derzeitigen Stand nicht möglich, alleine davon zu profitieren.

#### **4.2.6 Interview F, Frau Vizebürgermeisterin Diesenreiter**

##### *Geschichte des Tourismus in Hinterstoder:*

Generell liegt das Hauptaugenmerk der Gemeinde seit Jahren auf Skifahren und Langlaufen im Winter und auf dem Wandertourismus im Sommer.

Tatsache ist, dass in Hinterstoder noch vor etwa zwanzig Jahren der Sommertourismus zahlenmäßig deutlich vor dem Wintertourismus lag. Neuere Zahlen besagen, dass seit einiger Zeit der Wintertourismus überwiegt. Das Verhältnis beträgt 60 zu 40 Prozent. Diese Zahlen stammen von den Bergbahnen.

Die Gemeinde ist sehr kinderfreundlich und bietet zahlreiche Aktivitäten für Kinder und Jugendliche. Gerade in den Sommerferien findet ein vielfältiges Programm statt, das von der Gemeinde auch finanziell unterstützt wird.

*Buchungs- und verwaltungstechnische Fragen:*

Es gibt keine bestimmten Kriterien, die ein Partnerbetrieb bei Mitgliedschaft erfüllen muss, die Gemeinde ist für jeden Betrieb dankbar.

Der Beschluss zur Mitgliedschaft bei den Alpine Pearls wurde vom Gemeinderat festgelegt, ansonsten sind ähnliche Projekte Sache des Tourismusverbandes.

Ursache für mangelnde Information und Werbung sind fehlende finanzielle Mittel, die eine umfassende Informationskampagne und ein Herantreten an die Betriebe nicht ermöglicht haben.

Mittlerweile steht der Gemeinde Geld zur Verfügung und bei dem Gespräch im Juli 2012 wurde versichert, dass im nächsten halben Jahr diese fehlende Aufklärung nachgeholt werden wird. Es ist geplant die Betriebe umfassend zu informieren und Mappen für die Gäste in den Häusern aufzulegen, die über das Konzept, die Angebote und Aktivitäten aufklären sollen.

Als optischer Anreiz und Erkennungszeichen sollen die Haltestellen des Tälerbusses attraktiv gestaltet werden, so den Besuchern und Einheimischen markant ins Auge stechen und als Symbol für die sanfte Mobilität stehen, denn auch die Bevölkerung profitiert von dem gut funktionierenden Bussystem.

*Sanfte Mobilität:*

Der Begriff sanfte Mobilität steht nicht in erster Linie für den Verzicht des Autos, sondern für die Möglichkeit sein Auto nicht zu benutzen, weil genügend Angebote für alternative Verkehrsmittel gegeben sind. Durch den Tälerbus und das Wandertaxi werden auch verkehrsberuhigte Ortsteile erschlossen. Neben den zahlreichen Wandermöglichkeiten der Rundwanderwelt steht auch ein Radwegenetz zur Verfügung. Viele Besucher nehmen das Angebot des Tälerbusses in Anspruch, weil der

Trend beim Wandern immer mehr zu kurzen Strecken geht. Gerade die Tagestouristen und Ausflugsgäste, viele kommen aus dem Großraum Linz- Wels- Steyr, gehen bis zu zwei Stunden, besuchen ein Gasthaus und fahren dann zurück an den Ort, wo sie zuvor ihr Auto geparkt haben.

Von den Tagestouristen profitieren hauptsächlich einzelne Betriebe, wohingegen die Gemeinde nur von den Gästen profitiert, die sich über einen längeren Zeitraum im Ort aufhalten.

Das neue Parksystem wird nicht nur positiv aufgenommen. Viele wollen keine Gebühren zahlen und erkennen die Vorteile des Sammelparkplatzes nicht. Auch hier ist die dürftige Kommunikation von Seiten der Gemeinde schuld. Man ist bestrebt, die Gäste durch Information und Zeittafeln über das System mit dem Talerbus und Wandertaxi aufzuklären, um somit ein besseres Verständnis bei den Gästen zu erzielen, damit diese ihre Autos am Sammelparkplatz abstellen.

Angesprochen auf das Problem, mögliche Kunden von den Geschäften fernzuhalten, wird erwidert, dass sich die positiven und negativen Aspekte der Kurzparkzone die Waage halten. Außerdem seien diese Beschlüsse unabhängig von dem Konzept der Alpine Pearls beschlossen worden.

Ein Hauptgrund dafür, dass die meisten Gäste mit dem Auto anreisen, dürften wohl die schlechten Zugverbindungen nach Hinterstoder sein. So benötigt man beispielsweise von Steyr mindestens zwei Stunden nach Hinterstoder, während man die Strecke mit dem Auto in einer knappen Stunde bewältigen kann (ÖBB, o.J., a). Während die Strecke von Wien und Linz in einer angemessenen Zeit erreicht werden kann, dauert die Fahrt von Salzburg nach Hinterstoder mindestens zweieinhalb Stunden, mit dem Auto ist man eine Stunde schneller (ÖBB, o.J., b).

Obwohl die Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln ein Hauptziel bei den Alpine Pearls ist, ist das in der Praxis schwierig, wenn die Verbindungen nicht optimal sind und es einer deutlich längere Anreisezeit bedarf, um das gewünschte Urlaubsziel zu erreichen.

*Alpine Pearls:*

Das Konzept der Alpine Pearls war der befragten Person schon vor dem Beitritt bekannt. Grundsätzlich sind touristische Belange Sache des Tourismusverbandes. Hinterstoder ist Teil eines mehrgemeindigen Tourismusverbandes und dies setzt den Regionsgedanken sehr hoch. Damit in Hinterstoder aber auch auf Gemeindeebene eine Möglichkeit besteht Marketing zu betreiben und Gelder lukrieren zu können, hat man sich an den Alpine Pearls orientiert und weil deren Richtlinien dem Leitbild des Ortes entsprechen, war der Beitritt eine logische Folge.

Nicht alle Betriebe stehen hinter dem Konzept. Einerseits, weil das Bewusstsein für das Potential, welches dieses Konzept birgt, nicht vorhanden ist, andererseits auch aus politischen Gründen. Die Basis, die von der Gemeinde geschaffen wird, wird von vielen nicht angenommen.

Die Alpine Pearls sind aus touristischer Sicht sehr sinnvoll und in der Gemeinde dienen sie als Aufhänger, um einen Weg weiter zu verfolgen, den man schon eingeschlagen hat. Der gedankliche Hintergrund führt das Konzept der Dorferneuerung weiter und man hofft somit das nachhaltige Denken in den Köpfen verankern zu können.

Die touristische Freizeitinfrastruktur in Hinterstoder ist hervorragend, aber es fehlt ein zusätzliches, gutes Viersternhotel, um auch hier den Standard der großen Tourismusgemeinden zu erreichen. Man legt aber großen Wert auf Qualität und darauf, dass der dörfliche Charakter nicht zerstört wird.

Die Wandermöglichkeiten betreffend muss gesagt werden, dass noch Potential vorhanden ist, um die Angebote auszuweiten und auch hier muss das Bewusstsein gestärkt werden, damit die einzelnen Betriebe ihre Gäste auf alle Möglichkeiten hinweisen können.

*Fazit:*

- Konzept Alpine Pearls: Gut
- Alpine Pearls in Hinterstoder: Befriedigend

Man hofft durch die kommende Informationskampagne das Bewusstsein der Betriebe soweit zu stärken und zu vertiefen, dass man sich mit dem Konzept besser identifizieren und auch das vorhandene Potential erkennen und ausschöpfen kann. Durch die Basis, die von der Gemeinde geschaffen wird, könnten zusätzliche Arbeitsplätze entstehen.

Es ist eine gute Idee, und denkbar, Packages zu schüren, die Jugendliche und sportlich Aktive ansprechen und die sich von Angeboten in anderen Tourismusgemeinden unterscheiden. Gerade die Jugend ist ein wichtiges Zielpublikum, um auch Gäste für die Zukunft zu gewinnen.

Als Plattform zum Bewerben der Packages bieten sich die Homepage der Alpine Pearls und die Homepage der Gemeinde an.

Es ist auch wünschenswert, dass der Gedanke der Alpine Pearls in die Region getragen wird und sich alle Gemeinden des Tourismusverbandes den Perlen der Alpen anschließen. Somit könnte man das Marketing noch ausweiten und auch in finanzieller Hinsicht wären mehr Möglichkeiten gegeben, beispielsweise die Anschaffung von Elektroautos und deren Wartung und Verwaltung. Diese Angelegenheiten gehen über die Belange der Gemeinde hinaus, dafür fühlt sie sich nicht zuständig.

Der Tourismusverband hat sich neu formiert, die Kommunikation hat sich deutlich gebessert und man ist offen für die Überlegung zum Zusammenschluss, obwohl unter den Gemeinden immer noch Konkurrenzdenken herrscht und die Kommunikation schwierig ist, weil die Akzeptanz fehlt.

Man muss die Personen in den Schlüsselpositionen für diese Sache gewinnen und ihr Interesse und ihre Motivation wecken.

#### **4.2.7 Interview mit Frau Mag. (FH) Karmen Mentil**

##### *Umsetzung der Philosophie der Alpine Pearls in Hinterstoder*

Der befragten Person fällt das hohe Engagement der Gemeindeverwaltung auf, Sanfte Mobilität und Alpine Pearls umzusetzen. Negativ ist allerdings, dass manche Projekte zeitverzögert umgesetzt werden.

##### *Prüfbericht der Alpine Pearls*

Die Anregungen wurden so weit wie möglich aufgegriffen aber durch fehlende finanzielle Ressourcen von Seiten der Organisation kann die Optimierungsarbeit nicht jährlich geprüft werden. Man appelliert an die Eigenverantwortung der Perlen, sich zu engagieren und die Anregungen umzusetzen.

##### *Aktuelle Empfehlungen an die Gemeinde/*

Die alten Punkte, die bereits im Prüfbericht behandelt wurden, sind noch aktuell.

##### *Fakten zu Alpine Pearls*

Die Homepage verzehnet 130 000 Besucher pro Jahr wobei die Tendenz stark steigend ist. Man legt Wert darauf, festzuhalten, dass die Urlaubsentscheidung eines Gastes von vielen Faktoren abhängig ist und allein die Tatsache, Mitglied in einem internationalen Netzwerk zu sein bewirkt keine Urlaubsentscheidung. Durch die Mitgliedschaft bei Alpine Pearls eröffnet sich ein zusätzlicher Kommunikationskanal in Richtung Gast. Die Gemeinde darf sich nicht erwarten, dass Gäste nur wegen Alpine Pearls in den Ort kommen.

Zu den Aufgaben der Gemeinde zählt, Informationsveranstaltungen zum Thema anzubieten. Alpine Pearls kommt vor Ort dazu, wenn eine Einladung erfolgt. Bei einer Veranstaltung 2009 war nur ein Betrieb als Teilnehmer anwesend. Es ist wichtig, dass man als Tourismusverein eines Ortes laufend kommuniziert und sanfte Mobilität umsetzt.

Auf die Frage ob es sinnvoll ist Packages anzubieten, die junge Leute ansprechen antwortet die befragte Person, dass jedes Angebot, das neue Gäste bringt, eine gute Idee ist.

Die Frage ob das Konzept in zehn Jahren bekannter und noch erfolgreicher sein wird, wenn der Umweltgedanke noch tiefer im Bewusstsein der Menschen verankert ist wird bejaht. Man kann davon ausgehen. Die Gäste sind nicht zufrieden weil es Alpine Pearls gibt, sondern weil in den Mitgliedsgemeinden innovative sanft mobile Projekte umgesetzt werden. Die Arbeit von Alpine Pearls als Kommunikationskanal wird forciert um dieses Nischenprodukt auszubauen und alpenweit zu entwickeln.

#### *Pferdekutschen als Alternative zum Wandern*

Pferdekutschen sind in jedem alpinen Ort eine sinnvolle Ergänzung des Angebots. Dadurch werden Gäste jeden Alters angesprochen und es erweist sich als sinnvoll für die Wertschöpfung in der Region. Frau Mentil sieht darin ein „nice-to-have“-Ergänzungsangebot. Der Erfolg hängt von der Umsetzung ab, beispielsweise werden in Werfenweng wöchentlich Pferdekutschenfahrten für jeden sanft-mobil-Gast angeboten, die bei den Gästen auf gute Resonanz stoßen. Wichtig für die Umsetzung sind pferdebegeisterte Landwirte und Landwirtinnen, die in diese Richtung investieren.

### *Arbeitskreis/ Alpine Pearls Ansprechperson*

Die Einrichtung eines Arbeitskreises sowie die Ernennung einer Ansprechperson für Belange der Alpine Pearls ist durchaus als sinnvoll zu erachten. Die befragte Person hat gute Erfahrungen damit.

## **4.3 Zusammenfassung der Interviews**

Die wichtigsten Aussagen aller Interviews werden den jeweiligen Themen zugeordnet. Auch hier handelt es sich schließlich um die Meinungen der befragten Personen, nicht um allgemeine Wahrnehmungen.

### *Fragen zum Betrieb:*

Die Partnerbetriebe bieten an, die Gäste bei Bedarf vom Bahnhof abzuholen. Bis auf ein Haus, das auf die Sportgeschäfte verweist, verleihen die übrigen Fahrräder. Zum Teil werden auch Stöcke zum Walken und Rucksäcke von den Betrieben ausgeliehen. Bei zwei Betrieben gibt es eine Mindestnächtezahl, ansonsten werden Gäste auch für eine Nacht aufgenommen.

### *Geschichte des Tourismus in Hinterstoder:*

Das Hauptaugenmerk der Gemeinde lag immer schon auf Skifahren und Langlaufen im Winter und auf dem Wandertourismus im Sommer. Aktuelle Zahlen zeigen, dass seit einiger Zeit der Wintertourismus in der Gemeinde den Sommertourismus überwiegt. Das Angebot der Gemeinde hat sich in den letzten zwanzig Jahren nicht maßgeblich geändert.

### *Buchungs- und verwaltungstechnische Fragen*

Die markanteste Veränderung gab es bei der Buchung. Gab es früher viele Stammgäste, die schon lange im Voraus gebucht haben und

meistens zur gleichen Zeit Urlaub machen, geht der Trend heute zu spontanen Buchungen. Außer dem nimmt der Tages- und Ausflugs-tourismus deutlich zu. Die Gäste lassen sich stark vom Wetter beeinflussen und sind viel spontaner im Urlaubsverhalten.

Die Internetbuchungen haben zugenommen und mit Hilfe dieses Mediums können auch neue Zielgruppen angesprochen werden.

Alpine Pearls Mitgliedsbetriebe haben keinerlei verwaltungstechnischen Mehraufwand zu leisten.

### *Sanfte Mobilität:*

Der Begriff „Sanfte Mobilität“ ist den Befragten geläufig und er steht nicht unbedingt für den Verzicht des Autos sondern für die Möglichkeit es nicht zu nutzen weil es ausreichend Alternativen gibt. Man soll nur auf das Auto zurückgreifen, wenn es unbedingt nötig ist. Eine befragte Person findet, dass der Begriff schwer zu erfassen ist und, dass jeder ihn anders definiert.

Grundsätzlich ist das Angebot der Gemeinde bezüglich sanfter Mobilität gut. Der Talerbus hat sich etabliert und auch das Wandertaxi wird genutzt. In diesem Punkt sind sich alle Befragten einig. Trotzdem sehen manche noch Verbesserungsmöglichkeiten. Das neue Parkkonzept beispielsweise könnte noch besser beworben werden und es ist auch wichtig den Gedanken der dahinter steht zu transportieren um mehr Akzeptanz zu erreichen. Viele Gäste nehmen das neue Parkkonzept an aber es gibt auch welche, Einheimische nicht ausgenommen, die nicht bereit sind Gebühren zu entrichten für etwas, das früher kostenlos war.

Ein Gesprächspartner denkt, dass das Umweltbewusstsein der Menschen noch nicht genug ausgeprägt ist beziehungsweise, dass Menschen, die am Land leben, schwerer auf das Auto verzichten können oder wollen weil

es nicht so viel Alternativen und gute Verbindungen mit öffentlichen Verkehrsmitteln gibt wie in der Stadt.

### *Alpine Pearls:*

Zwei der befragten Personen war der Begriff „Alpine Pearls“ vor der Mitgliedschaft nicht bekannt.

Die Alpine Pearls sind aus touristischer Sicht sehr sinnvoll und in der Gemeinde dienen sie als Aufhänger, um einen Weg weiter zu verfolgen, den man schon eingeschlagen hat. Der gedankliche Hintergrund führt das Konzept der Dorferneuerung weiter und man hofft somit das nachhaltige Denken in den Köpfen verankern zu können.

In Hinterstoder könnte die Umsetzung noch verbessert werden. Die Vorgehensweise bei der Vorstellung und der Einführung hätte besser sein können. Viele Vermieter können sich wahrscheinlich immer noch nicht unter dem Begriff „Alpine Pearls“ vorstellen. Dadurch wird touristisches Potential vergeudet.

Eine befragte Person denkt, dass es für die Urlaubswahl nicht wirklich relevant ist, ob die Gemeinde eine Perle ist, Hauptfaktoren sind sicherlich der Preis und der Betrieb an sich.

Eine andere befindet das Konzept für gut, denkt aber, dass der Bekanntheitsgrad höher sein könnte. Einerseits liegt es an der Gemeinde, selbst Bewusstseinsbildung zu betreiben, andererseits ist es Sache der Dachorganisation, eine breitere Masse durch vermehrtes Marketing zu erreichen.

Dass nicht alle Betriebe hinter dem Konzept stehen hat wahrscheinlich damit zu tun, dass manche das Potential dahinter nicht erkennen aber auch aus politischen Gründen. Die Basis, die von der Gemeinde geschaffen wird, wird von vielen nicht angenommen.

Um den Standard der großen Tourismusgemeinden zu erreichen, wäre ein zusätzliches, gutes Viersternhotel nötig, an dem sich die kleineren Betriebe orientieren können.

Die Wandermöglichkeiten betreffend muss gesagt werden, dass auch hier noch Potential vorhanden ist, um die Angebote auszuweiten. In der Gemeinde ist es wichtig die Betriebe wachzurütteln, um aktiv zu werden, da bislang nur ein einziger Betrieb Pauschalangebote anbietet.

### *Fazit:*

In Tabelle 5 ist die Bewertung der Befragten dargestellt. Die Noten „Sehr gut“ und „Nicht genügend“ werden nicht vergeben. Vier Personen vergeben die Note Gut für das allgemeine Konzept der Alpine Pearls, die Mehrheit, drei Personen finden die derzeitige Umsetzung in der Gemeinde befriedigend.

**Tabelle 5:** Fazit der Befragten (Anzahl der Benotungen/ Kriterium)

Bewertung Schulnoten	Gut	Gut - Befriedigend	Be- friedigend	Ge- nügend	Genügend- Nicht genügend
Aus- lastung	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>		
Konzept allgemein	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>		
Konzept in Hinter- stoder		<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

Alle Befragten sind sich einig, dass bei der derzeitigen Umsetzung der Philosophie, Stand August 2012, noch Verbesserungsmöglichkeiten gegeben sind.

Eine der befragten Personen sieht einen möglichen Grund für das fehlende Interesse der Betriebe bei der Nutzung der neuen Medien. Manche, vor allem ältere Personen nehmen Ausschreibungen per Mail vielleicht nicht wahr, weil sie nicht gerne mit dem Computer arbeiten oder auch, weil ihnen der persönliche Kontakt zu einer Ansprechperson fehlt. Eine neuerliche Vorstellung des Konzeptes könnte Abhilfe schaffen und bei guter Aufklärungsarbeit könnten noch zusätzliche Betriebe gewonnen werden.

Andere sehen das Problem darin, dass ein großer Betrieb fehlt, der die Funktion eines Zugpferdes übernimmt, an dem sich kleinere Betriebe orientieren können.

Wenn man die Mitgliedbetriebe zusammenfasst und eine eigene Marketingkampagne startet, könnten neue Kunden gewonnen werden und den Betrieben würde das Gefühl übermittelt, dass man sich um sie kümmert. Dazu bräuchte man eine kompetente Ansprechperson, die sich um Werbung und Umsetzung kümmert und zudem zwischen den Beteiligten vermittelt. Man muss die Personen in den Schlüsselpositionen für diese Sache gewinnen und ihr Interesse und ihre Motivation wecken.

Ein wichtiger Aspekt ist, dass die Mitgliedschaft bei Alpine Pearls ein Gemeinderatsbeschluss war. Dadurch könnten sich einige Betriebe überrumpelt oder gar „zwangsbeglückt“ fühlen und bekunden deshalb kein Interesse.

Eine befragte Person zeigt sich enttäuscht, dass noch keine Buchung über die Schiene „Alpine Pearls“ eingegangen ist. Möglicherweise sehen Betriebe keinen Grund, Mitgliedsbetriebe zu werden wenn man keinen direkten Nutzen sieht. Doch wenn es keine angebotenen Packages gibt, kann man auch nichts buchen.

Man muss sich überlegen, wie man den Tagesgästen sanfte Mobilität schmackhaft machen kann.

„Stoder sanftmobil“ ist ein gutes Nischenprodukt mit dem man die Angebotspalette erweitern kann, aber es ist sehr schwer für einen Betrieb sich nur auf diese Nische zu spezialisieren, da man zu viele Streuverluste hat. Noch ist das Zielpublikum zu klein, um als Betrieb nur davon profitieren zu können.

Für kinderlose Urlauber ist es wahrscheinlich einfacher auf das eigene Auto zu verzichten, als für Familien, die dadurch flexibler und unabhängig sind. Aber es ist gut, wenn man als Betrieb zusätzliche Angebote hat, um sich von den anderen Betrieben abzuheben. Auch wenn Gäste die Angebote nicht wahrnehmen, schätzen sie die Möglichkeit sehr, dass sie es könnten, wenn sie wollten. Vielleicht wird „Stoder sanftmobil“ in den nächsten Jahren für den Urlaubsgast noch attraktiver, wenn der öffentliche Verkehr noch besser ausgebaut wird, aber auch die Autoindustrie wird sich weiterentwickeln.

Es ist eine gute Idee, und denkbar, Packages zu schüren, die Jugendliche und sportlich Aktive ansprechen und die sich von Angeboten in anderen Tourismusgemeinden unterscheiden. Gerade die Jugend ist ein wichtiges Zielpublikum, um auch Gäste für die Zukunft zu gewinnen. Trotzdem sollte man nicht zu viele Zielgruppen ansprechen, sondern Schwerpunkte setzen, damit man sich als kleine Gemeinde profilieren kann.

## **5 Diskussion und Ausblick**

Bereits im Jahr 2000 wurde Hinterstoder mit dem Europäischen Dorferneuerungspreis für die Initiativen des Konzeptes „Hinterstoder 2000“ ausgezeichnet. Der Prozess der Dorferneuerung war damit nicht abgeschlossen, sondern wurde mit dem Folgeprojekt „Hinterstoder 2010“ weitergeführt (TALAUFWÄRTS, 2003:3). Mit dem Einsatz im Bereich

Dorferneuerung zeigte die Gemeinde bereits früh Interesse an der Umsetzung des Nachhaltigkeitskonzepts

Das Projekt „Hinterstoder 2010“ umfasste die Vision der Gemeinde als Tourismusdestination mit einem qualitativ hochwertigen und vielfältigen Erholungs-, Freizeit- und Urlaubsangebot. Die Basis für eine Entwicklung in diese Richtung bilden das Prinzip der Nachhaltigkeit, die ganzheitliche Sicht, die Langfristigkeit, die Orientierung am Natürlichen und an der Nähe, das Prinzip der Partnerschaftlichkeit und die Beschränkung auf ein vernünftiges Maß (TALAUFWÄRTS, 2003:5).

Eine intakte Landschaft bildet nicht nur eine wichtige Grundlage für den Tourismus, sondern ist vor allem in den Bereichen Landschafts-, Raum- und Umweltplanung von hoher Priorität. Touristische Entwicklungen werden daher nur gefördert, wenn sie keine negativen Auswirkungen auf Natur- und Landschaftspotential mit sich bringen. Projekte wie ein Naturraumentwicklungskonzept, ein Umweltleitbild, eine zeitgemäße Ortsbildgestaltung und die Erstellung eines Nahverkehrskonzeptes für den Regionalverkehr sind wichtige Schritte, um das Konzept gut umsetzen zu können (TALAUFWÄRTS, 2003:10f).

Die Mobilität war bereits im Ortsentwicklungskonzept Hinterstoder 2000/2012 ein Schwerpunktthema. Die Abstimmung der Fahrpläne von Bus und Bahn, sowie der Einsatz des Skibusses und des Wandertaxis, ermöglichten das Leben in Hinterstoder ohne Auto (TALAUFWÄRTS, 2003:17).

Hinterstoder 2009 hat das Maßnahmenpaket „sanfte Mobilität“ geschnürt (vgl. Kap. 3.1.3). Teilweise wurden die Punkte bereits erfüllt, andere befinden sich in der Umsetzung.

Der Punkt Verkehrlenkung wurde bereits realisiert. Durch die Einführung eines Parkraumbewirtschaftungskonzeptes wurden verkehrsfreie Zonen geschaffen.

Die „Attraktivierung“ des öffentlichen Verkehrs wurde teilweise erfüllt. Der TÄlerbus, eines der Zusatzangebote, ist in Betrieb. Die Neugestaltung der Bushaltestellen ist noch ausständig.

Unter Anstoßfunktion versteht man den Aufbau eines Partnerbetriebsprogrammes und Impulsgeber für private Initiativen wie beispielsweise der Einführung des E-Bikesystems „Kaloveo“.

Serviceeinrichtungen wie die Lufttankstelle und die E-Tankstelle sind errichtet. Die Mobilitätszentrale, das Büro vom ansässigen Taxiunternehmen, ist gerade im Umbau.

Im September 2009 kam es durch zwei Kontrollorgane der Alpine Pearls, Karmen Mentil und Wolfgang Heitmeier, zu einer offiziellen Bewertung der Mitgliedsgemeinde Hinterstoder.

#### *Kriterienbericht der Alpine Pearls am Beispiel Hinterstoder:*

Die einzelnen Schwerpunkte und deren Bewertung wurden bereits im Kapitel 2.1.2 erwähnt.

Im Falle der Perle Hinterstoder werden alle Kriterien der „Grundvoraussetzungen“ erfüllt.

Bei „Zweckmobilität“ werden die Unterpunkte „Mobilität in der Region“, beziehungsweise „Mobilität im Ort“ alle positiv erfüllt. „Ortsmobilität“, durch TÄlerbus und Wandertaxi gewährleistet, sowie das tägliche Mobilitätsangebot sind in besonders beachtenswerter Form erfüllt.

Einziges negatives Kriterium der „Spaßmobilität“ ist, dass bei der Beurteilung durch Alpine Pearls keine klare zweite Spezifizierung der „Spaßmobilität“ erkennbar ist. Die Kriterien des Unterpunktes „Servicequalität zum Thema Mobilität“ werden schlechtl bewertet. Es werden Schwachstellen bei der Beratungskompetenz bezüglich der Mobilitätsangebote aufgezeigt, vor allem wird fehlendes schriftliches

Informationsmaterial und die mangelhafte Beantwortung von Gästeanfragen bemängelt.

Weitere Anmerkungen zu Verbesserungen gibt es zur Bevölkerungsbeteiligung in Entscheidungsprozessen und bei den buchbaren Urlaubsangeboten (MENTIL & HEITMEIER, 2009:1ff).

Abbildung 12 soll die Bewertung der Kriterien in Hinterstoder verdeutlichen. Die Zahlen stehen für die einzelnen Punkte, die in den unterschiedlichen Kategorien bewertet wurden.

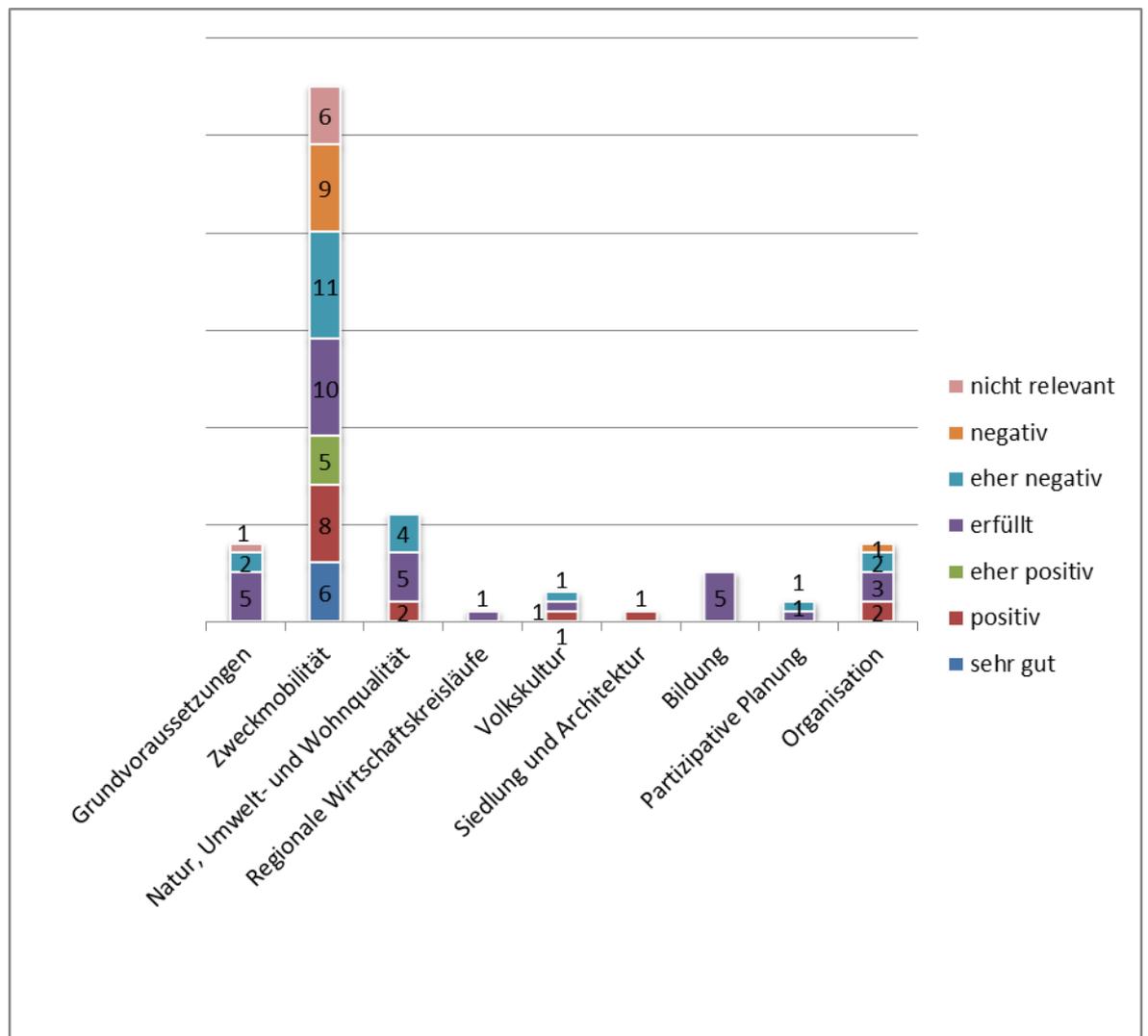


Abbildung 12: Übersicht Umsetzung der Kriterien in Hintersoder

Nach Aussagen des Berichtes zeigt Hinterstoder deutlich spürbare Anstrengungen in der Ausstattungs des Ortes, aber durch die Evaluierung wurden grundsätzliche Schwächen bei der Erfüllung der folgenden Kriterien festgestellt:

- Der Ort und die touristischen Leistungsträger leben die Grundidee der Alpine Pearls, sanfte Mobilität, bei der Anreise noch nicht aktiv. Die Bedeutung und Idee muss den Betrieben noch deutlicher vermittelt werden.
- Es gibt zu wenig angebotene Packages und bei den existierenden fehlt das Bahnanreise- und Abholelement.
- Eine zusammenfassende Darstellung der sanft-mobilen Angebote fehlt bei der Präsentation im Internet und in Prospekten.

Weiteres wird geraten, neben Wandern eine zweite Alternative der Spaßmobilität anzubieten.

Verstärkte Vermarktung von regionalen Produkten wäre sinnvoll und wünschenswert.

Positiv aufgefallen ist die Rundwanderwelt, aber auch hier könnte man durch Vorführungen und Einbeziehen der Gäste in traditionelle Handwerkstechniken das Aktivangebot ergänzen und das Angebot des Alpineums erweitern.

#### *Fazit des Berichtes:*

Die Gemeinde Hinterstoder weist gutes Potential auf, aber durch kleine Maßnahmen kann die Qualität noch deutlich gesteigert werden. Die aktive Bewerbung und im Ort gelebte Umsetzung der Philosophie von Alpine Pearls würde die Kriterienerfüllung verbessern.

Die Grundausstattung der Gemeinde als eine Perle der Alpen ist gut, die Ergebnisse den Umweltbereich betreffend, die Abwasser- und Abfallentsorgung und die regionale Heizenergie werden ebenfalls positiv vermerkt.

Ausgehend von den Anmerkungen des Berichtes wurde der derzeitige Stand der Umsetzung untersucht. Die Gemeinde hat die Anregungen bis jetzt bereits teilweise umgesetzt, aber das Potential für weitere Verbesserungen ist gegeben (Tabelle 6).

**Tabelle 6:** Übersicht der Leistungen 2009-2012

Verbesserungsvorschläge der Kontrollorgane	Stand 2009	Stand 2012	Anmerkung aus Sicht der Gemeinde (Stand des Wissens Oktober 2012)
Sanfte Mobilität bei der Anreise	-	+	Tälerbus gut ausgelastet; von manchen Destinationen mit ÖV schlecht erreichbar
Idee in den Betrieben verdeutlichen	-	~	Broschüren liegen bereits auf. Infomappen für Betriebe sind geplant
Packages	-	~	ausbaufähig
Zusammenfassende Darstellung der Angebote Internet/Prospekte	-	+	Gute, neue Broschüren
Alternative Spaßmobilität	-	+	Elektrofahrräder
Vermarktung von regionalen Produkten	~	~	
Parkraumbewirtschaftung	~	+	Einführung der Kurzparkzone

Die Ergebnisse des Mystery Checks und der Interviews unterstreichen die Aussagen der Kontrollorgane, dass die aktive Bewerbung und Umsetzung der Philosophie nötig sind.

Vor allem der Mystery Check zeigt, dass es keine Unterschiede zwischen Mitgliedsbetrieben und anderen Betrieben in der Ausführlichkeit der Antworten gibt. Man sollte annehmen, dass zumindest die Mitgliedsbetriebe auf die Frage nach der Organisation "Alpine Pearls" eingehen und die Angebote darlegen. Das war nicht der Fall, denn keiner der Betriebe ist aus der Masse herausgestochen.

In den Interviews wird das Problem angesprochen, dass ein Betrieb fehlt, der die Funktion eines Zugpferdes einnimmt und an dem sich kleinere Betriebe orientieren können. Eine einheitliche Marketingstrategie der Partnerbetriebe wäre auch durchaus sinnvoll, um Packages anbieten zu können.

Die nötige Bewusstseinsbildung der Bevölkerung und der Touristen soll durch Informationsbroschüren zum Thema „Stoder's anftmobil“, die seit Oktober 2012 aufliegen und zwei Arten von Informationsmappen erfolgen.

Es gibt spezielle Mappen für die Gäste, die alle wichtigen Broschüren und Informationen enthalten und Mappen für die Vermieter, um diese bestmöglich mit Hintergrundinformation zum Thema „Sanfte Mobilität“ und den Angeboten der Gemeinde zu versorgen. Beim Besuch vor Ort am 16. Oktober waren die Mappen noch nicht fertig. Zudem sollen alle Mitgliedsbetriebe mit Tafeln, die gut sichtbar an der Fassade angebracht werden, als solche gekennzeichnet werden.

Eine weitere Neuerung für das nächste Jahr, neben der Mobilitätszentrale ist die Neugestaltung aller Haltestellen im Ort. Das ist ein Pilotprojekt von der Gemeinde Hinterstoder und dem Land Oberösterreich. Dieses Design soll sich dann in ganz Oberösterreich durchsetzen (WALLNER mdl. 2012).

Die Neugestaltung der Haltestellen und noch deutlichere Hinweise auf den Gratisparkplatz am Ortsanfang sollen zu einer verbesserten Wahrnehmung der sanften Mobilität führen.

Wenn diese Punkte erfüllt werden, ist bei einer neuerlichen Bewertung mit einer besseren Beurteilung von „Servicequalität zum Thema Mobilität“ zu rechnen.

### *Überprüfung der Hypothesen*

Folgenden Hypothesen wurden aufgestellt:

- Die Beherbergungsbetriebe stehen nicht hinter der Philosophie des Leitbilds.
- Das alternative Konzept der sanften Mobilität ist in der Gemeinde „Top-down“ implementiert. „Top-down“ bedeutet „von oben nach unten“, im Management also vom Vorstand zum Mitarbeiter (PROJEKT MAGAZIN, o.J).
- Alternative Mobilität ist noch nicht genug ins Konzept eingebaut.

Damit Hinterstoder auf Gemeindeebene eine Möglichkeit hat, Marketing zu betreiben und Gelder zu lukrieren hat man sich an den Alpine Pearls orientiert. Da die Richtlinien der Alpine Pearls dem Leitbild des Ortes entsprechen, war der Beitritt eine logische Folge.

Das größte Problem ist, dass das Konzept nicht von der Basis getragen wird und die Möglichkeiten, die sich den Betrieben bieten, nicht angenommen werden. Damit hat sich die erste Hypothese, die Betriebe stehen nicht hinter dem Konzept, bestätigt.

Die Annahme der zweiten Hypothese kann nicht verworfen werden. Die Mitgliedschaft war ein Beschluss, des Gemeinderates. Um sich eine Perle der Alpen nennen zu dürfen, muss man eine jährliche Mitgliedsgebühr

entrichten. Wenn man sich nicht genau mit dem Konzept auseinandersetzt und das touristische Potential erfasst, kann es sein, dass man sich von den Gebühren abschrecken lässt. Es liegt also an der Gemeinde durch erneute Bewusstseinsbildung zu den Einzelnen vorzudringen. Sanfter, nachhaltiger Tourismus kann nur funktionieren, wenn alle Betroffenen davon überzeugt sind und sich damit identifizieren können. Ansonsten gibt man nach außen kein glaubwürdiges Bild ab.

Lediglich die dritte Hypothese, alternative Mobilität sei noch nicht genug ins Konzept eingebaut kann widerlegt werden. Die Gemeinde hat mit dem Talerbus und dem Wandertaxi zwei wichtige alternative Verkehrsmittel eingeführt. Das Wanderwegenetz ist sehr gut ausgebaut, es gibt Wege, die für Kinderwagen geeignet sind und auch zum Walken und Radfahren einladen. Das bestehende Angebot im Bereich alternative Fortbewegung bildet eine solide Grundlage für die Umsetzung des Konzepts der sanften Mobilität, ist jedoch weiter ausbaufähig. Die Einführung sogenannter Spaßmobile wie Segways beispielsweise, bietet die Möglichkeit weitere Zielgruppen anzusprechen. Die sanften mobilen Angebote kombiniert mit den Vergünstigungen der Phyrn-Priel AktivCard und zusätzlichen Kooperationspartnern lassen sich zu attraktiven Packages vereinen. Werden Packages angeboten, können Buchungszahlen den Betrieben veranschaulichen, dass Interesse an dem Konzept besteht. Aber solange nichts angeboten wird, kann auch nichts gebucht werden.

Tabelle 7 zeigt die Mängel des Kriterienkatalogs und den derzeitige Stand der Dinge. Zudem werden, stichpunktartig, Vorschläge der Autorin für die Zukunft angeführt, auf die in diesem Kapitel näher eingegangen wird.

**Tabelle 7:** Übersicht der Leistungen 2009-2012 und Empfehlungen

Verbesserungsvorschläge der Kontrollorgane	Stand 2009	Stand 2012	Eigene Vorschläge
Sanfte Mobilität bei der Anreise	-	+	gezielte Werbung in der Region
Idee in den Betrieben verdeutlichen	-	~	Arbeitsgruppen, Alpine Pearls Ansprechperson vor Ort
Packages	-	~	„Abenteuer versus Gemütlichkeit“
Zusammenfassende Darstellung der Angebote Internet/Prospekte	-	+	Packages bewerben; ev. Link zu Alpine Pearls auf Homepage, Hinterstoder App
Alternative Spaßmobilität	-	+	Elektroautos
Vermarktung regionaler Produkte	~	~	Fest veranstalten, in der Region bewerben

*Empfehlungen:*

- Medienauftritt

Der Medienauftritt soll verbessert werden, indem man in Zeitungen und im Radio Werbeeinschaltungen setzt damit der Begriff „sanfte Mobilität“ den Leuten geläufig wird. Damit kommt es zu Aufklärung in der Bevölkerung

und zu Bewusstseinsbildung. Durch Identifikation der Bevölkerung mit dem Konzept wird die Glaubwürdigkeit gesteigert und daraus resultiert eine vermehrte Akzeptanz durch die Touristen und Touristinnen.

Eine „Alpine Pearls App“ mit der Möglichkeit, Informationen über die Perlen sowie spezielle Angebote und Aktionen abzurufen wäre eine sicherlich eine gute und vor allem zeitgemäße Möglichkeit der Werbung.

Durch Werbeeinschaltungen in Regionalzeitungen und Zeitschriften, die verschiedene Altersschichten und Zielgruppen ansprechen, können gezielt Kunden gewonnen werden

- Arbeitskreis und Alpine Pearls Ansprechperson

Um gewährleisten zu können, dass die Einheimischen hinter der Philosophie der Alpine Pearls stehen, muss Bewusstseinsbildung gemacht werden. Damit die Betriebe erkennen, wie viel Potential unausgeschöpft bleibt, muss man ihnen die Idee näher bringen. Wichtig ist der persönliche Kontakt, daher wäre eine konkrete Ansprechperson für Angelegenheiten der Alpine Pearls sinnvoll. Am besten ist es, dass diese Person unabhängig und unvoreingenommen ist, damit kein Betrieb bevorzugt oder benachteiligt wird. In dem Arbeitskreis, der auf neutralem Boden durchgeführt werden soll, können Ideen besprochen und Probleme diskutiert werden.

Wie der Mystery Check gezeigt hat ist der Informationsservice zum Thema noch ausbaufähig. Durch die Einführung eines Arbeitskreises beziehungsweise durch eine Ansprechperson kann gewährleistet werden, dass Touristeninformation auf höchstem Standard erfolgt.

- Aufnahme der Region Phyrn-Priel bei den Alpine Pearls um das Marketing zu verbessern und um aus größeren finanziellen Mitteln schöpfen zu können.

Der Vorschlag, alle Gemeinden des Tourismusverbandes Phyrn-Priel bei den Alpine Pearls aufzunehmen scheidet einerseits daran, dass alle Orte

die Kriterien erfüllen müssten und andererseits muss jede Perle jährlich einen Mitgliedsbeitrag und eine einmalige Eintrittsgebühr entrichten. Man muss davon ausgehen, dass die Orte kein Interesse zeigen. Die Zielsetzung des Netzwerkes ist auch nicht größere Regionen aufzunehmen, sondern es geht um kleinere Orte, die sich so profilieren und von anderen Gemeinden abheben können (MENTIL, 2012, b).

- Elektroautos in der Gemeinde

Wenn die Gemeinde einen Partner gewinnen kann, der sich bereit erklärt einige Elektroautos zur Verfügung zu stellen, ist es möglich, damit die Angebote der Phyrn-Priel Aktiv Card, die außerhalb der Gemeinde liegen, wahrzunehmen. Entsprechende Werbung auf den Autos weckt das Interesse der Leute und so können neue Gäste gewonnen werden. Auch wenn sich ein Interviewpartner gegen Elektroautos ausgesprochen hat weil er Pferdekutschen für noch nachhaltiger und vor allem authentischer hält um die Gegend zu erkunden, ist das eine gute Möglichkeit um Ausflüge in die Region zu unternehmen.

- Neue Partner der Phyrn-Priel AktivCard

Die Phyrn-Priel AktivCard hat sich über die Jahre gut etabliert und einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht. Wenn man noch weitere Partnerbetriebe gewinnt, kann man das Angebot noch attraktiver, bezüglich sanfter Mobilität machen. In diesem Punkt ist durchaus noch Potential vorhanden. Vielleicht kann man auf diese Weise mit geeigneten Kooperationspartnern die Vermietung von Elektroautos vergünstigt anbieten wenn man von Seiten der Gemeinde keine zur Verfügung stellen kann.

- Packages unter dem Motto „Abenteuer und Gemütlichkeit“

Man soll Packages für verschiedene Zielgruppen anbieten. Wichtig ist, dass die einzelnen Leistungen erst kurzfristig fixiert werden können, damit man das Wetter berücksichtigen kann. Durch das Angebot der sanft mobilen Anreise ermöglicht man auch Jugendlichen Packages zu buchen.

Somit kann man neue Gäste gewinnen aber auch Familien mit Kindern, die einen Wanderurlaub vielleicht langweilig finden, ansprechen. Für den Ort ist es sicher sinnvoll, sich Gedanken zu machen, wie man sich der „Generation 20+“ attraktiv präsentieren kann. Das Ansprechen einer neuen, jungen Zielgruppe muss nicht automatisch heißen, dass dadurch die älteren Gäste vergrault werden. Die Angst mancher Beherbergungsbetriebe, Hinterstoder könne zu einer „Partygemeinde“ verkommen, beziehungsweise, dass die Interessen der unterschiedlichen Zielgruppen nicht konform gehen ist unbegründet, da auch in anderen Gemeinden ein friedliches Miteinander verschiedener Zielgruppen möglich ist.

Durch das Motto „Abenteuer und Gemütlichkeit pur“ bewirbt man einerseits die vielfältigen Möglichkeiten an sportlichen Aktivitäten und andererseits die Gemütlichkeit und Beschaulichkeit der kleinen Gemeinde.

- Landschulwochen

Es ist sicher denkbar, dass in Hinterstoder Landschulwochen, Sommersportwochen oder Projektwochen durchgeführt werden. Ausreichend Angebote sind vorhanden. Die Frage ist, warum Schulen aus Oberösterreich in die anderen Bundesländer ausweichen? Die Ursachen sollen analysiert werden und man sollte sich Gedanken machen, wie man den Schulen attraktive Angebote unterbreiten kann.

- Tag mit kulinarischen Spezialitäten

Um den Punkt „regionalen Produkte“ aus dem Prüfbericht aufzufassen, ist ein „Fest der Region“ denkbar. Bei diesem Fest werden Spezialitäten verkostet und verkauft, außerdem Produkte, die von ansässigen Betrieben gefertigt werden. Für Kinder kann ein spezielles Programm entwickelt werden, das sich mit der Geschichte der Region, dem Brauchtum aber auch mit handwerklichen Eigenheiten auseinandersetzt. Bewerben kann man das Fest auf der Homepage der Alpine Pearls, der Homepage von

Hinterstoder aber auch in den lokalen und regionalen Zeitungen, über Radio und Fernsehen.

## 6 Zusammenfassung

Einer der Trends der Tourismusentwicklung geht in Richtung nachhaltigen Tourismus. Die Organisation „Alpine Pearls“ garantiert, dass ihre Mitgliedsorte, die sogenannten „Perlen“, den Gästen umweltfreundlichen aber trotzdem erlebnisreichen Urlaub ermöglichen. Das Besondere am Urlaub in einer Perle ist, dass man jederzeit auf sein Auto verzichten kann, weil es durch komfortable Transferservices und Shuttlebusse ausreichend alternative Möglichkeiten der Mobilität gibt. Niemand wird gezwungen das Auto stehen zu lassen oder gar mit öffentlichen Verkehrsmitteln anzureisen. Wenn man sich aber dafür entscheidet, kann man seine Umwelt ganz anders, bewusster wahrnehmen.

Die Gemeinde Hinterstoder erfüllte schon vor Beitritt bei den Alpine Pearls viele der Kriterien durch das Ortsentwicklungskonzept „Hinterstoder 2000“ für welches der Ort auch mit dem Europäischen Dorferneuerungspreis ausgezeichnet wurde. Sowohl die Gemeinde, die sehr engagiert hinter dem Projekt steht, als auch die befragten Personen finden, dass nachhaltiger Tourismus ein erstrebenswertes Ziel ist. Das Erreichen dieses Ziels erfordert von allen Seiten viel Unterstützung und auch ein harmonisches Zusammenspiel aller Beteiligten, um nach außen hin ein gutes Exempel zu statuieren.

Zu den „sanftmobilen“ Angeboten zählen neben Talerbus und Wandertaxi auch die Rundwanderwelt und der Verleih von Elektrofahrrädern. Die Gemeinde ist sehr engagiert bei der Umsetzung der Philosophie. Auffallend ist, dass die Beherbergungsbetriebe nicht zur Gänze hinter dem Konzept stehen. Um dieses Problem zu beheben bedarf es einer erneuten Vorstellung zum Bewusstseinsbildung zu leisten und damit die

Einheimischen verstehen, welches Potential sich für sie ergibt. In vielen Perlen werden Packages angeboten, die auf die Besonderheiten der Region zugeschnitten sind. Diese Art der Vermarktung ist auch für Hinterstoder sinnvoll. Denn die Mitgliedsbetriebe können sich durch spezielle Angebote von den übrigen unterscheiden.

Die Perlen entrichten eine jährliche Mitgliedsgebühr doch beim derzeitigen Stand der Dinge sehen manche der Betriebe nicht ein, warum Abgaben geleistet werden müssen, wenn man scheinbar nicht von dem Konzept profitiert. Die Vertreter der Gemeinde müssen hier ansetzen und den Leuten klar machen, dass es nicht Aufgabe von Alpine Pearls ist etwas zu verkaufen und Gäste in die Perlen zu bringen. Die Organisation ist zuständig für das Marketing und knüpft Kontakte zu Kooperationspartnern. Man bietet eine Basis und jede Perle sollte das Beste für sich herausholen. Alle haben spezielle Attraktionen und Angebote mit denen geworben wird. Damit man diese bestmöglich vermarkten kann, ist es sinnvoll Packages anzubieten. Der Urlaubsgast kann das Pauschalangebot buchen, alle Partnerbetriebe müssen, zusätzlich zu etwaigen, individuellen Angeboten, die Pauschale anbieten. Nur wer Packages anbietet kann feststellen, ob das Angebot von den Gästen angenommen wird oder nicht. Wenn ja, ist die Entrichtung einer Mitgliedsgebühr sicherlich gerechtfertigt, wenn nicht, sollte jeder Betrieb entscheiden können, ob er weiter Mitglied sein will oder nicht. Nur zu warten, dass Gäste wegen Alpine Pearls nach Hinterstoder kommen, ohne von sich aus etwas anzubieten ist in diesem Fall sicher der falsche Ansatz.

## Literaturverzeichnis

- ALPINE PEARLS (o.J., a): Wie Alpine Pearls entstand. Online:  
<http://www.alpine-pearls.com/ueber-uns/geschichte.html>; abgerufen am 03.09.2012.
- ALPINE PEARLS (o.J., b): Die Kooperation Alpine Pearls. Online:  
<http://www.alpine-pearls.com/ueber-uns.html>; abgerufen am 03.09.2012.
- ALPINE PEARLS (o.J., c): Broschüre: Sanft-mobil reisen. Online:  
[http://www.alpine-pearls.com/fileadmin/blaetterbuch/folder\\_de/](http://www.alpine-pearls.com/fileadmin/blaetterbuch/folder_de/); abgerufen am 20.10.2012.
- ALPINE PEARLS (o.J., d): Das Qualitätsversprechen der Perlen der Alpen. Online: <http://www.alpine-pearls.com/ueber-uns/qualitaetsversprechen.html>; abgerufen am 03.09.2012.
- ALPINE PEARLS (o.J., e): Hinterstoder- Sommergenuss pur. Online:  
<http://www.alpine-pearls.com/perlen/oesterreich/hinterstoder/pauschalensingle/id/hinterstoder-sommergenuss-pur-1.html>; abgerufen am 13.08.2012.
- ALPINE PEARLS (2011): Presseinformation: Alpine Pearls ist Vorreiter für nachhaltigen Tourismus in den Alpen. Online: [http://www.alpine-pearls.com/fileadmin/userdaten/presse/Pressetexte\\_DE/2011-01\\_Daten\\_\\_\\_Fakten.pdf](http://www.alpine-pearls.com/fileadmin/userdaten/presse/Pressetexte_DE/2011-01_Daten___Fakten.pdf); abgerufen am 04.01.2013.
- AUSSERWEGER, P. (2012): Präsentation Nachhaltige Tourismusstrategien und Angebote in Österreich. Online:  
[http://oearat.web06.vss.kapper.net/wp-content/uploads/02\\_Ausserweger\\_Nachhaltige\\_Tourismusstrategien\\_Oberoesterreich.pdf](http://oearat.web06.vss.kapper.net/wp-content/uploads/02_Ausserweger_Nachhaltige_Tourismusstrategien_Oberoesterreich.pdf); abgerufen am 24.10.2012.
- BAUMGARTNER, C. & RÖHRER C. (1998): Umsetzungsperspektiven auf regionaler Ebene. Manz Verlag Schulbuch GmbH, Wien.

BRANDAUER, P. (2012): Präsentation: Tourismus nachhaltig (e)mobil?

Online: [http://oearat.web06.vss.kapper.net/wp-](http://oearat.web06.vss.kapper.net/wp-content/uploads/11_Brandauer.pdf)

[content/uploads/11\\_Brandauer.pdf](http://oearat.web06.vss.kapper.net/wp-content/uploads/11_Brandauer.pdf); abgerufen am 26.10.2012.

DIESENREITER, (o.J.): Rundwanderwelt Hinterstoder. Gemeinde

Hinterstoder.

FLIEG MIT (o.J.): Para- und Drachenflugschule Hinterstoder. Online:

<http://www.fliegmit.at/main.php?page=aktuell>; abgerufen am 20.10.2012.

FORUM ANDERS REISEN, (o.J.): Philosophie. Online:

<http://forumandersreisen.de/philosophie.php>; abgerufen am 03.01.2013.

FREYER, W. (2006): Tourismus: Einführung in die

Fremdenverkehrsökonomie. 8. überarbeitete und aktualisierte Auflage.

Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München.

FREYER, W. (2007): Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management

im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 5. Auflage.

Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München.

GEMEINDE HINTERSTODER (o.J.): Zahlen und Fakten. Online:

[http://www.hinterstoder.ooe.gv.at/system/web/fakten.aspx?menuonr=2202](http://www.hinterstoder.ooe.gv.at/system/web/fakten.aspx?menuonr=220294736)

[94736](http://www.hinterstoder.ooe.gv.at/system/web/fakten.aspx?menuonr=220294736); abgerufen am 27.07.2012.

GEMEINDE HINTERSTODER (2012): „stoder sanft mobil“ Basics.

Informationsbroschüre

HAMELE, H. (2012) Nachhaltiger Tourismus. Das DestiNet Portal zur

Stärkung und Profilierung der eigenen Destination. Online:

[http://oearat.web06.vss.kapper.net/wp-](http://oearat.web06.vss.kapper.net/wp-content/uploads/07_Hamele_Nachhaltiger_Tourismus_in_Europa-DESTINET.pdf)

[content/uploads/07\\_Hamele\\_Nachhaltiger\\_Tourismus\\_in\\_Europa-](http://oearat.web06.vss.kapper.net/wp-content/uploads/07_Hamele_Nachhaltiger_Tourismus_in_Europa-DESTINET.pdf)

[DESTINET.pdf](http://oearat.web06.vss.kapper.net/wp-content/uploads/07_Hamele_Nachhaltiger_Tourismus_in_Europa-DESTINET.pdf); abgerufen am 24.10.2012.

HINTERSTODER (o.J.): Unterkünfte. Online:

<http://www.hinterstoder.at/cms/content/unterkuenfte>; abgerufen am

13.08.2012.

HIWU.AT (o.J.): Skigebiet Hinterstoder. Online:

<http://www.hiwu.at/hinterstoder/de/winter/skigebiet/daten-fakten>;

abgerufen am 06.01.2013.

HOLZER, V. (2003): Sanfte Mobilität – Autofreier Tourismus –

Modellprojekte im Alpenraum. In: Verkehr und Tourismus in sensiblen

Naturräumen. Bericht über die Tagung am 23./24. Oktober 2003 in

Fischbach bei Dahn. Grüne Reihe Nr. 62. Abteilung Foto – Repro – Druck,

TU Kaiserslautern, 2004. S. 41-56.

HÖLZL E. (1994): in Verführung zum qualitativen Forschen. Qualitatives

Interview. WUV Universitätsverlag, Wien. S. 61-68.

INVENT TOURISMUS (o.J.): Nachhaltiger Massenmarkt. Online:

<http://www.invent-tourismus.de/html/projekt01.htm>; abgerufen am

03.01.2013.

LEBENSMINISTERIUM.AT (2011): Europäische Konferenz:

„Umweltfreundlich Reisen in Europa“. Online:

[http://www.lebensministerium.at/umwelt/luft-laerm-verkehr/verkehr-](http://www.lebensministerium.at/umwelt/luft-laerm-verkehr/verkehr-laermschutz/mobilitaetsmanagement/reisen.html)

[laermschutz/mobilitaetsmanagement/reisen.html](http://www.lebensministerium.at/umwelt/luft-laerm-verkehr/verkehr-laermschutz/mobilitaetsmanagement/reisen.html); abgerufen am

04.09.2012.

LEHNER, P. (1998): G.A.S.T. – Gemeinschaft Autofreier Schweizer

Tourismusorte. In: Conference Report: Europäisches Forum für Sanfte

Mobilität im Tourismus. Innovative Modellvorhaben und Pilotprojekte. 09. –

11.12.1998 Bad Hofgastein. Druckservice Vasulka. S. 49-50.

LUDIN, H. (1992): Autofreie Tourismusorte – Utopie oder Chance? In :

GNAIGER, E., KAUTZKY, J. (Hrsg.): Umwelt und Tourismus. Kulturverlag,

Thaur – Wien – München, S. 225-229.

MENTIL, K. & W. HEITMEIER (2009): Bericht Kriterienkontrolle Alpine

Perlen für Hinterstoder

MENTIL, K. (2012, a): Powerpointpräsentation Alpine Pearls: Modellorte

im Alpenraum für sanft-mobile Urlaubserlebnisse. Online:

[http://oearat.web06.vss.kapper.net/wp-content/uploads/04\\_Mentil\\_Alpine\\_Pearls.pdf](http://oearat.web06.vss.kapper.net/wp-content/uploads/04_Mentil_Alpine_Pearls.pdf); abgerufen am 20.10.2012.

MENTIL, K. (2012, b): E-Mail (unveröffentlicht) vom 15.08.2012.

MENTIL, K. (2013): E-Mail (unveröffentlicht) vom 18.01.2013.

MUNDT, J. W. (2006): Tourismus. 3. Auflage. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München.

NACHHALTIGKEIT.AT - Das Österreichische Nachhaltigkeitsportal (2010): Monatsthema 08/09: Nachhaltiger Tourismus. Online: <http://www.nachhaltigkeit.at/article/articleview/77254/1/25540/>, abgerufen am 03.01.2013.

ÖAR (o.J.): Sanfte Mobilität. Online: [http://www.oear.at/?page\\_id=506](http://www.oear.at/?page_id=506); abgerufen am 27.10.2012.

ÖBB (o.J., a): Routenplaner Steyr- Hinterstoder. Online: <http://fahrplan.oebb.at/bin/query.exe/dn?ld=3&seqnr=1&ident=e6.021052168.1344530043&OK#focus>; abgerufen am 09.08.2012.

ÖBB (o.J., b): Routenplaner Salzburg- Hinterstoder. Online: <http://fahrplan.oebb.at/bin/query.exe/dn?ld=5&OK#focus>; abgerufen am 09.08.2012.

ÖSTERREICH WERBUNG (2009): Nutzung von Websites von Reisezielen. Online: [http://www.austriatourism.com/xxl/\\_site/int-de/\\_area/465219/\\_subArea/479562/\\_subArea2/481372/\\_id/1153853/index.html](http://www.austriatourism.com/xxl/_site/int-de/_area/465219/_subArea/479562/_subArea2/481372/_id/1153853/index.html); abgerufen am 05.09.2012.

ÖSTERREICH WERBUNG (2011): Von der Information zur Buchung. Online: [http://www.austriatourism.com/xxl/\\_site/int-de/\\_area/465219/\\_subArea/465252/\\_subArea2/918355/\\_id/1543168/studien-berichte-marktforschung.html](http://www.austriatourism.com/xxl/_site/int-de/_area/465219/_subArea/465252/_subArea2/918355/_id/1543168/studien-berichte-marktforschung.html); abgerufen am 05.09.2012.

ÖSTERREICH WERBUNG (2012, a): Der Inlandsurlauber im Sommer 2011. Online: [http://www.austriatourism.com/xxl/\\_site/int-](http://www.austriatourism.com/xxl/_site/int-)

de/\_area/465219/\_subArea/465252/\_subArea2/918355/\_id/1711447/studien-berichte-marktforschung.html; abgerufen am 05.09.2012.

ÖSTERREICH WERBUNG (2012, b): T-MONA Urlauberbefragung Sommer 2011. Online:

[http://www.austriatourism.com/media/8998/2012G\\_Gratinfo%20Sommerurlauber%202011\\_Inlandsurlauber\\_T-MONA.pdf](http://www.austriatourism.com/media/8998/2012G_Gratinfo%20Sommerurlauber%202011_Inlandsurlauber_T-MONA.pdf); abgerufen am 05.09.2012.

ÖSTERREICH WERBUNG (2012, c): T-MONA Sommer Kurzprofil Spontanurlauber. Online:

[http://www.austriatourism.com/media/8998/2012G\\_Gratinfo%20Sommerurlauber%202011\\_Spontanurlauber\\_T-MONA.pdf](http://www.austriatourism.com/media/8998/2012G_Gratinfo%20Sommerurlauber%202011_Spontanurlauber_T-MONA.pdf); abgerufen am 05.09.2012.

ÖSTERREICH WERBUNG (2012, d): T-MONA Sommer Kurzprofil Wanderurlauber. Online:

[http://www.austriatourism.com/media/8998/2012G\\_Kurzprofil%20Sommerurlauber%202011\\_Wanderurlauber\\_T-MONA.pdf](http://www.austriatourism.com/media/8998/2012G_Kurzprofil%20Sommerurlauber%202011_Wanderurlauber_T-MONA.pdf); abgerufen am 05.09.2012.

OUTDOORCAMP NATURE SPORTS, (o.J.): Outdoorcamp Nature Sports-Hochseilgarten Hinterstoder. Online: <http://www.naturesports.at/home-naturesports.html>; abgerufen am 20.10.2012.

PHYRN-PRIEL (o.J., a): "Mehr Urlaub" mit der Pyhrn-Priel AktivCard.

Online: <http://www.pyhrn-priel.net/de/pyhrn-priel-card/2570718/aktivcard.html>; abgerufen am 23.10.2012.

PHYRN-PRIEL (o.J., b): "Mehr Sommer" mit der Pyhrn-Priel SaisonCard.

Online: <http://www.pyhrn-priel.net/de/pyhrn-priel-card/2570719/saisoncard.html>; abgerufen am 23.10.2012.

PHYRN-PRIEL (o.J., c): Gratisleistungen Phyrn-Priel AktivCard & SaisonCard.

Online: <http://www.pyhrn-priel.net/de/pyhrn-priel-card/2570720/gratisleistungen.html>; abgerufen am 23.10.2012.

PHYRN-PRIEL (o.J., d): Bonusleistungen Pyhrn-Priel AktivCard & SaisonCard. Online: <http://www.pyhrn-priel.net/de/pyhrn-priel-card/2570722/bonusleistungen.html>; abgerufen am 23.10.2012.

PRO ADVENTURES (o.J.): Pro Adventures. Mit Sicherheit Spaß. Online: <http://www.pro-adventures.com/source/Sommerabenteuer.htm>; abgerufen am 20.10.2012.

PRÖBSTL U. & PFLEGER S. (2012): Umweltbildung im Mystery-check – Eine Analyse außerschulischer Umweltbildungsangebote für Jugendliche in Bayern. In: Naturschutz und Landschaftsplanung - Zeitschrift für angewandte Ökologie Band 44, Dezember 2012, Eugen Ulmer KG, Stuttgart, S. 371-378.

PRÖBSTL – HAIDER, U. (2012): Pressemitteilung: Gipfeltreffen der Experten für Sanfte Mobilität: Alpine Pearls zeigt Zukunftsstrategien für eine nachhaltige Mobilität im Tourismus. Online: [http://www.alpine-pearls.com/fileadmin/userdaten/presse/Presstexte\\_DE/2012-10\\_Hinterstoder\\_MV.pdf](http://www.alpine-pearls.com/fileadmin/userdaten/presse/Presstexte_DE/2012-10_Hinterstoder_MV.pdf); abgerufen am 24.10.2012.

PROJEKT MAGAZIN (o.J.): Top-Down. Online: <http://www.projektmagazin.de/glossarterm/top-down>; abgerufen am 08.09.2012.

REINER, K. & ZIMMER, P. (2012): Präsentation Tourismus nachhaltig (e)mobil? Sanfte Mobilität im Tourismus - Geschichte(n) Erfolgsfaktoren/Anforderungen. Online: [http://oearat.web06.vss.kapper.net/wp-content/uploads/01\\_Reiner.pdf](http://oearat.web06.vss.kapper.net/wp-content/uploads/01_Reiner.pdf); abgerufen am 24.10.2012.

RESPECT (2007): Schwerpunktthema: "Tourismus und Regionalentwicklung". In: Integra Ausgabe 3. Online: <https://sites.google.com/a/nf-int.org/digitale-bibliothek/home/tourismus/schriftenreihe-integra--zeitschrift-fuer-integrativen-tourismus-und-entwicklung/integra-2007/integra--ausgabe-3-2007>; abgerufen am 17.01.2013.

STATISTIK AUSTRIA (2012, a): Reisegewohnheiten- Urlaubsreisen 2011.

Online:

[http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/tourismus/reisegewohnheiten/index.html#index1](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/reisegewohnheiten/index.html#index1); abgerufen am 04.09.2012.

STATISTIK AUSTRIA (2012, b): Einwohnerzahl und Komponenten der Bevölkerungsentwicklung. Online:

<http://www.statistik.at/blickgem/pr1/g40903.pdf>; abgerufen am 28.10.2012.

STATISTIK AUSTRIA (2012, c): Abgestimmte Erwerbsstatistik 2010 - Bevölkerung nach Erwerbsstatus; Erwerbstätige nach Stellung im Beruf und wirtschaftlicher Zugehörigkeit. Online:

<http://www.statistik.at/blickgem/ae1/g40903.pdf>; abgerufen am 28.10.2012.

STATISTIK AUSTRIA (2011): Tourismus in Österreich 2011 – Ergebnisse der Beherbergungsstatistik. Wien.

TALAUFWÄRTS (2003): Dorfentwicklung in Hinterstoder. Medienfabrik, Graz.

THALER, R.; HOLZER, V.; et. al. (2006): Umweltfreundlich Reisen – Chancen und Herausforderungen für Umwelt, Verkehr und Tourismus. In: BMLFUW (Hrsg.): Europäische Fachkonferenz und europäischer Wettbewerb: „Umweltfreundlich Reisen in Europa. Herausforderungen und Innovationen für Umwelt, Verkehr und Tourismus“. Druckerei Walla GmbH, Wien. S. 8-14.

VCÖ VERKEHRSClub ÖSTERREICH (1998): Freizeitmobilität - Umweltverträgliche Angebote und Initiativen. Landesverlag, Linz.

WALLNER, K. (o.J.): Vorreiterrolle. Hinterstoder sanftmobil- das umweltfreundliche Mobilitätssystem für unsere Gäste & Einheimische. pur Hinterstoder Magazin 2012, S. 38-41.

WINKLER, K-H. (1998): IG Sanfte Mobilität: Beispiel aus der Praxis. In: Conference Report: Europäisches Forum für Sanfte Mobilität im

Tourismus. Innovative Modellvorhaben und Pilotprojekte. 09. – 11.  
12.1998 Bad Hofgastein. Druckservice Vasulka. S. 51.

ZELLMANN, P. & MAYRHOFER, S. (2011): ift Forschungstelegramm  
03/2011: 16. Österreichische Tourismusanalyse. Online:  
[http://www.freizeitforschung.at/data/forschungsarchiv/2011/93.%20FT%203-2011\\_16.%20Tourismusanalyse%202010.pdf](http://www.freizeitforschung.at/data/forschungsarchiv/2011/93.%20FT%203-2011_16.%20Tourismusanalyse%202010.pdf); abgerufen am  
27.10.2012.

### **Mündliche Quellen:**

MENTIL K. (2012): Gespräch über Alpine Pearls im Rahmen der ÖAR  
Fachtagung 2012 in Hinterstoder, 16.10.2012.

WALLNER H. (2012): Präsentation der Gemeinde Hinterstoder im Zuge  
der Jahreshauptversammlung Alpine Pearls 2012 in Hinterstoder,  
14.10.2012.

## **Abbildungsverzeichnis**

ALPINE PEARLS (o.J., a): Weil unsere Umwelt es wert ist. Online:  
[http://www.alpine-pearls.com/fileadmin/blaetterbuch/folder\\_de/files/assets/downloads/Alpine Pearls\\_de.pdf](http://www.alpine-pearls.com/fileadmin/blaetterbuch/folder_de/files/assets/downloads/Alpine_Pearls_de.pdf); abgerufen am 20.12.2012.

ALPINE PEARLS (o.J., b): Die Perlen der Alpen, Online:  
<http://www.alpine-pearls.com/home.html>; abgerufen am 27.07.2012.

ALPINE PEARLS (o.J., c): Hinterstoder- Sommergenuss pur, Online:  
<http://www.alpine-pearls.com/perlen/oesterreich/hinterstoder/pauschalensingle/id/hinterstoder-sommergenuss-pur-1.html>; abgerufen am  
27.08.2012.

AUSSERWEGER, P. (2012): Präsentation Nachhaltige  
Tourismusstrategien und Angebote in Österreich. Online:  
<http://oearat.web06.vss.kapper.net/wp->

content/uploads/02\_Ausserweger\_Nachhaltige\_Tourismusstrategien\_Oberosterreich.pdf; abgerufen am 24.10.2012.

BERGFEX.AT (o.J.): Wandertouren Hinterstoder, Online:  
<http://www.bergfex.at/sommer/hinterstoder/wandern/4679/>; abgerufen am 27.07.2012.

GEMEINDE HINTERSTODER (o.J.): Logo, Online:  
<http://www.hinterstoder.ooe.gv.at/system/web/default.aspx?menuonr=220294668>; abgerufen am 27.07.2012.

HAMELE, H. (2012): Nachhaltiger Tourismus. Das DestiNet Portal zur Stärkung und profilierung der eigenen Destination. Online:  
[http://oearat.web06.vss.kapper.net/wp-content/uploads/07\\_Hamele\\_Nachhaltiger\\_Tourismus\\_in\\_Europa-DESTINET.pdf](http://oearat.web06.vss.kapper.net/wp-content/uploads/07_Hamele_Nachhaltiger_Tourismus_in_Europa-DESTINET.pdf); abgerufen am 24.10.2012.

INVENT TOURISMUS (o.J.): Nachhaltiger Massenmarkt. Online:  
<http://www.invent-tourismus.de/html/projekt01.htm>; abgerufen am 003.01.2013.

ÖSTERREICH NAVIGATOR (o.J.): Ortsinfo Hinterstoder, Online:  
[http://www.austria-navigator.de/OO/4573\\_hinterstoder.html](http://www.austria-navigator.de/OO/4573_hinterstoder.html); abgerufen am 27.07.2012.

REINER, K. & ZIMMER, P. (2012): Präsentation Tourismus nachhaltig (e)mobil? Sanfte Mobilität im Tourismus - Geschichte(n) Erfolgsfaktoren/Anforderungen. Online:  
[http://oearat.web06.vss.kapper.net/wp-content/uploads/01\\_Reiner.pdf](http://oearat.web06.vss.kapper.net/wp-content/uploads/01_Reiner.pdf); abgerufen am 24.10.2012.