

**FH JOANNEUM Gesellschaft mbH**

**Masterarbeit**



## **Nachhaltigkeit im ländlichen Tourismus**

aus der Perspektive von Bewohner:innen im  
Thermen- & Vulkanland Steiermark

**Eingereicht am Fachhochschul-Studiengang  
Gesundheit-, Tourismus- und Sportmanagement**

**Betreuungspersonen**

Wissenschaftlicher Betreuer: **Mag. (FH) Dr. Daniel Binder**

Fachliche Betreuerin: **Mag. Andrea Pock**

**Eingereicht von: Verena Rathkolb, BA**

15. August 2022

## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich versichere hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und die mit ihr verbundenen Tätigkeiten selbst erbracht habe und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Die hochgeladene Version und die allenfalls abgelieferte gedruckte Version sind identisch. Ich erkläre zudem, dass ich die Arbeit im Sinne der Prinzipien der Richtlinie der FH JOANNEUM zur Sicherung Guter Wissenschaftlicher Praxis und zur Vermeidung von Fehlverhalten in der Wissenschaft erstellt habe. Insbesondere erkläre ich, dass ich Inhalte, die ich aus Werken Dritter oder auch aus eigenen Werken wörtlich oder inhaltlich übernommen habe, geeignet - und den Regeln für gutes wissenschaftliches Arbeiten entsprechend - gekennzeichnet und die Informationsquellen durch detaillierte Quellenangaben deutlich ersichtlich gemacht habe. Die vorliegende Arbeit ist in dieser Form zur Erreichung eines akademischen Grades noch keiner anderen Hochschule im In- oder Ausland vorgelegt worden. Ich bin mir bewusst, dass eine unwahre eidesstattliche Erklärung rechtliche Folgen haben kann.

Verena Rathkolb

Breitenbuch, 15. August 2022

(Unterschrift)

(Ort, Datum)

## **Danksagung**

Mit den nachfolgenden Zeilen ist es mir ein besonderes Anliegen mich bei mehreren Personen zu bedanken, die mich bei meiner Masterarbeit unterstützt haben. Zu Beginn meiner Betreuerin Andrea Pock für die inhaltliche und organisatorische Unterstützung. Sowie meinem Betreuer Daniel Binder für die wissenschaftliche und inhaltliche Unterstützung, den wertvollen Austausch und die unterstützenden Worte während des gesamten Forschungsprozesses. Weiters möchte ich auch meinem Kollegen Peter Holler danken, der mich bei Fragen zur deskriptiven Statistik unterstützt hat.

Zum Dank verpflichtet bin ich auch allen Personen, die mich bei der empirischen Erhebung unterstützt haben. Dazu gehören all jene, die den Fragebogen ausgefüllt und ihn an ihre Netzwerke weitergeleitet haben. Insbesondere bedanken möchte ich mich beim Team des Thermen- & Vulkanland Steiermark für die Unterstützung. Herrn Christian Contola, Geschäftsführer des Thermen- & Vulkanland Steiermark, und Andrea Pock für die Unterstützung mit allen für diese Arbeit benötigten Informationen, möchte ich auf diesem Wege meinen persönlichen Dank aussprechen.

Ein weiterer großer Dank gebührt meinen Studienkolleginnen Elisabeth und Marlene. Durch unsere gegenseitige Motivation und unseren Zusammenhalt in den letzten zwei Jahren und besonders während wir unsere Abschlussarbeiten verfassten, hat sich eine Freundschaft entwickelt, für die ich sehr dankbar bin.

Ein besonderes Dankeschön geht an meine Familie und meinen Freund:innen. Durch ihre Motivation, ihr Zuhören, ihr Verzicht auf gemeinsame Zeit und die Bereitschaft jederzeit als Babysitter einzuspringen, darf ich heute an diesem Punkt stehen und diese Zeilen schreiben. Ganz besonders möchte ich mich aber bei meinem Lebensgefährten Günter und meinem Sohn Moritz bedanken. Die letzten Jahre haben viel von uns abverlangt und trotzdem habt ihr mich immer unterstützt und motiviert.

## Kurzfassung

**Hintergrund:** Die Tourismusbranche war bis zu Beginn der Corona-Pandemie, eine stetig wachsende Branche. So prägend diese Zeit auch ist, wird sie auch als Chance für einen nachhaltigen Wandel diskutiert. Aber auch der zunehmende Wettbewerbsdruck, Landflucht oder die Folgen des demografischen Wandels verlangen eine nachhaltige Entwicklung von Destinationen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Bedeutung der Bevölkerung nimmt in diesem Entwicklungsprozess zu, die Einbindung dieser ist komplex. Mit dieser Arbeit wird das Thema der nachhaltigen Entwicklung im Tourismus und die Rolle der Bevölkerung im Prozess einer nachhaltigen Destinationsentwicklung beleuchtet, sowie die Einstellung der Bevölkerung im Thermen- & Vulkanland Steiermark erhoben. **Methode:** Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde eingangs eine umfassende Literaturrecherche und anschließend eine quantitative Erhebung mittels Online-Fragebogen durchgeführt. **Ergebnisse:** Die Ergebnisse zeigen, dass der Bevölkerung eine wesentliche Rolle für eine nachhaltige Entwicklung einer Destination zukommt, teilweise wurde ihr sogar eine Schlüsselfunktion zugesprochen. Deren Einbindung in eine nachhaltige Entwicklung braucht jedoch ein entsprechendes Management und eine etwaige Abbildung des Tourismusbewusstseins, als Basis. Die Erhebung der Einstellung der Bevölkerung des Thermen- & Vulkanland Steiermark ergab ein positives Stimmungsbild, wenn auch keine Repräsentativität vorliegt. **Diskussion:** Aufgrund der zunehmenden Relevanz der Bevölkerung für eine nachhaltige Entwicklung braucht es eine Abbildung der Einstellung dieser als Basis. Darauf können entsprechende Strategien für die Einbindung der Bevölkerung und für die Zielerreichung zu mehr Nachhaltigkeit in der Destination geplant und umgesetzt werden. Die Ergebnisse dieser Arbeit dienen als Grundlage für weitere Forschungsvorhaben und als Informationsgrundlage für DMO's und Personen die an der Thematik interessiert sind.

**Schlüsselwörter:** Nachhaltigkeit, nachhaltiger Tourismus, Tourismusbewusstsein, Destinationsmanagement

## **Abstract**

**Background:** The tourism industry was, until the beginning of the Corona pandemic, a steadily growing industry. As formative as this period is, it is also discussed as an opportunity for sustainable change. But also, the increasing competitive pressure, rural exodus or the consequences of demographic change require a sustainable development of destinations to remain competitive. The importance of the population increases in this development process, the involvement of them is complex. With this work, the topic of sustainable development in tourism and the role of the population in the process of sustainable destination development is illuminated, as well as the attitude of the population in the Thermen- & Vulkanland Steiermark surveyed.

**Method:** To answer the research question, a comprehensive literature review was conducted at the outset, followed by a quantitative survey using an online questionnaire. **Results:** The results show that the population plays an essential role in the sustainable development of a destination, in some cases it was even attributed a key function. However, their involvement in a sustainable development needs an appropriate management and a possible mapping of tourism awareness, as a basis. The survey of the attitudes of the population of Thermen- & Vulkanland Steiermark revealed a positive mood, even if there is no representativeness. **Discussion:** Due to the increasing relevance of the population for sustainable development, a mapping of their attitude is needed as a basis. On this basis, appropriate strategies for the involvement of the population and for the achievement of goals for more sustainability in the destination can be planned and implemented. The results of this work serve as a basis for further research projects and as an information base for DMO's and people interested in the topic.

**Keywords:** sustainability, sustainable tourism, tourism acceptance, destination development

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG</b>	<b>11</b>
1.1	HINTERGRUND	11
1.2	PROBLEMSTELLUNG	12
1.3	FORSCHUNGSFRAGEN	14
1.4	ZIELE UND NICHT-ZIELE	15
1.5	AUFBAU DER ARBEIT	16
1.6	RESSOURCENÜBERBLICK	17
<b>2</b>	<b>METHODIK</b>	<b>18</b>
2.1	SEKUNDÄRE DATENERHEBUNG	18
2.1.1	<i>Qualitätskriterien der Literatur</i>	20
2.2	PRIMÄRE DATENERHEBUNG	21
2.2.1	<i>Fragebogenentwicklung</i>	22
2.2.2	<i>Pretest</i>	25
2.2.3	<i>Auswertung des Datenmaterials</i>	26
2.3	LIMITATIONEN DER EMPIRISCHEN ERHEBUNG	28
2.4	FORSCHUNGETHISCHE STANDARDS UND DATENSCHUTZ	28
2.4.1	<i>Gender und Diversität</i>	29
2.4.2	<i>Ethik und Datenschutz</i>	29
<b>3</b>	<b>ERGEBNISSE DER LITERATURRECHERCHE</b>	<b>31</b>
3.1	NACHHALTIGKEIT UND NACHHALTIGE ENTWICKLUNG	31
3.1.1	<i>Nachhaltigkeit im Tourismus</i>	37
3.2	DESTINATIONSMANAGEMENT	41
3.2.1	<i>Destinationsmanagement im ländlichen Raum</i>	44
3.2.2	<i>Stakeholder in Destinationen</i>	46
3.2.3	<i>Strategien zur nachhaltigen Stakeholder Bindung</i>	50
3.3	RESÜMEE LITERATURRECHERCHE	53

<b>4</b>	<b>EMPIRISCHER TEIL .....</b>	<b>54</b>
4.1	DATENERHEBUNG.....	54
4.2	BESCHREIBUNG DES THERMEN- & VULKANLAND STEIERMARK .....	56
4.3	SOZIO-DEMOGRAFISCHE BESCHREIBUNG DER STICHPROBE .....	57
4.4	AUSWERTUNG DER DATEN .....	64
<b>5</b>	<b>DISKUSSION .....</b>	<b>74</b>
5.1	BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGE.....	74
5.2	KRITISCHE REFLEXION DER ARBEIT.....	79
5.3	WEITERFÜHRENDER FORSCHUNGSBEDARF .....	80
<b>6</b>	<b>CONCLUSIO .....</b>	<b>81</b>
6.1	HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN .....	81
6.2	PERSÖNLICHE SCHLUSSWORTE DER AUTORIN .....	82
<b>7</b>	<b>QUELLENVERZEICHNIS .....</b>	<b>83</b>
<b>8</b>	<b>ANHANG .....</b>	<b>92</b>
8.1	ERMITTLUNG DER GRUNDGESAMTHEIT .....	92
8.2	FRAGEBOGEN .....	94
8.3	STATISTISCHE AUSWERTUNG.....	100
8.3.1	<i>Häufigkeitsanalyse der sozio-demografischen Daten .....</i>	<i>100</i>
8.3.2	<i>Statistische Auswertung der inhaltlichen Fragen.....</i>	<i>105</i>
8.3.3	<i>Kreuztabellen .....</i>	<i>113</i>

## Abkürzungsverzeichnis

APA	American Psychological Association
BIP	Bruttoinlandsprodukt
DMO	Destinationsmanagementorganisation
inkl.	inklusive
MSIM	Multi-Stakeholder Involvement Management Framework
Mrd.	Milliarden
SUSTAS	Sustainable Tourism Attitude Scale
TVL	Thermen- & Vulkanland Steiermark
usw.	und so weiter
z.B.	zum Beispiel



# Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1</i> <i>Abbildung des Methodikprozesses</i> .....	18
<i>Abbildung 2</i> <i>Prozess empirische Datenerhebung</i> .....	22
<i>Abbildung 3</i> <i>Dimensionen der Nachhaltigkeit</i> .....	32
<i>Abbildung 4</i> <i>Sustainable Development Goals "Agenda 2030"</i> .....	34
<i>Abbildung 5</i> <i>Stakeholder von Destinationen und ihre Beziehungen untereinander</i> .....	47
<i>Abbildung 6</i> <i>Einflussfaktoren des Stakeholder Engagements</i> .....	48
<i>Abbildung 7</i> <i>Multi-Stakeholder Involvement Management Framework</i> .....	51
<i>Abbildung 8</i> <i>Geschlechterverteilung Stichprobe</i> .....	58
<i>Abbildung 9</i> <i>Altersverteilung Stichprobe grafisch</i> .....	58
<i>Abbildung 10</i> <i>Anzahl der Teilnehmer:innen an der Umfrage pro Gemeinde</i> .....	60
<i>Abbildung 11</i> <i>Angabe des Bildungsniveaus</i> .....	62
<i>Abbildung 12</i> <i>Verteilung der Arbeitsverhältnisse</i> .....	62
<i>Abbildung 13</i> <i>Beschäftigungsausmaß im Tourismus</i> .....	63
<i>Abbildung 14</i> <i>Jahresbruttoeinkommen in EURO</i> .....	64
<i>Abbildung 15</i> <i>Der Tourismus ist wichtig für unsere Gemeinde</i> .....	66
<i>Abbildung 16</i> <i>Ich fühle mich durch den Tourismus in meiner Gemeinde oft irritiert.</i> .....	67
<i>Abbildung 17</i> <i>Tourist:innen in meiner Gemeinde schränken meine Lebensqualität ein</i> .....	68
<i>Abbildung 18</i> <i>Nachfrage nach lokalen Produkten und sichert so den Erhalt der lokalen Wirtschaft ...</i>	69
<i>Abbildung 19</i> <i>Der Tourismus verursacht Staus, Lärm und andere Umweltbelastungen</i> .....	70
<i>Abbildung 20</i> <i>Waren und Dienstleistungen aus der Gemeinde</i> .....	71
<i>Abbildung 21</i> <i>Mitspracherecht bei Entscheidungsfindung</i> .....	72
<i>Abbildung 22</i> <i>Zusammenhang Alter und Beruf im Tourismus</i> .....	73

# Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Auflistung der Schlagwörter/Keywords</i> .....	20
<i>Tabelle 2 Übersicht Fragebogenaufbau</i> .....	24
<i>Tabelle 3 Ziele und Forderungen für eine nachhaltige Entwicklung im Tourismus</i> .....	39
<i>Tabelle 4 Wege zu einer nachhaltigen Entwicklung im Tourismus</i> .....	40
<i>Tabelle 5 theoretische Zugänge in der Destinationsforschung</i> .....	44
<i>Tabelle 6 Grundinformationen Datensatz</i> .....	54
<i>Tabelle 7 Abbildung der fehlenden Werte</i> .....	55
<i>Tabelle 8 Liste umgepolte Items</i> .....	64
<i>Tabelle 9 Einfluss Bildungsniveau auf Wichtigkeit Tourismus</i> .....	66
<i>Tabelle 10 Einfluss Alter auf Wichtigkeit Tourismus</i> .....	67

# 1 Einleitung

Im ersten Abschnitt dieses Kapitels wird in die Thematik eingeführt, gefolgt von der Problemstellung, mit der sich diese Arbeit auseinandersetzt. Im Anschluss wird verdeutlicht welche Ziele und welche Nicht-Ziele verfolgt werden. Als weiterer Punkt werden die zu beantwortenden Forschungsfragen dargelegt und der Aufbau sowie der Ressourcenüberblick dieser Arbeit skizziert.

## 1.1 Hintergrund

Die Tourismusbranche war bis zu Beginn der Corona-Pandemie, Anfang des Jahres 2020, eine stetig wachsende Branche (Jäggi, 2021). Bei den internationalen Ankunftsahlen wurde ein durchschnittlicher, weltweiter Rückgang von 73% im Jahr 2020, im Vergleich zum Jahr 2019, pandemiebedingt verzeichnet (Statista, 2022). Im Jahr 2021 haben sich die Ankunftsahlen über die Sommermonate langsam erholt, aber konnten an das erfolgreichste Tourismusjahr 2019 nicht anknüpfen (UNWTO, 2022). In Österreich haben sich die Ankunftsahlen in den Jahren 2020 bis 2021 auf das Niveau von 1997 (23,9 Mio.) gesenkt. Der Höhepunkt bei den Ankünften verzeichnete das Land im Jahr 2019 mit 46 Millionen Ankünften (Statistik Austria, 2022). Umgelegt auf einzelne Destinationen, wird deutlich, dass der Rückgang der Ankünfte nicht überall in dieser Stärke verzeichnet wurde (Landesentwicklung Steiermark, o. J.).

Am Beispiel der Destination Thermen- & Vulkanland Steiermark wurden im Sommerhalbjahr 2020 342.631 Ankünfte registriert. Im Jahr zuvor waren es (vor der Pandemie) 386.188. Das bedeutet einen Rückgang von knapp 13%. Deutlich höher fällt der Rückgang jedoch bei den Ankünften im Winter aus. Hier wird ein Rückgang von knapp 39% vom Winterhalbjahr 2018/19 auf das Winterhalbjahr 2019/20 verzeichnet, was mit den Lockdown und Reisebeschränkungen begründet werden kann (Landesentwicklung Steiermark, o. J.).

Auch wenn die Auswirkungen der Pandemie auf den Tourismus im internationalen Kontext als teilweise geringer eingestuft werden können, sind die volks- und betriebswirtschaftlichen Folgen nicht weniger ausschlaggebend. Die Tourismusbranche erzielte noch im Jahr 2019 eine direkte und indirekte Wertschöpfung von fast EUR 30 Mrd. und somit 7,5% des BIP<sup>1</sup> in Österreich. Im ersten Pandemiejahr 2020 sank die Wertschöpfung auf EUR 21 Mrd. und damit sank der Beitrag am BIP im Vergleich zum Vorjahr um 31% auf 5,5% (Statistik Austria, 2022).

So prägend die Corona-Pandemie für die Tourismusindustrie auch ist, umso häufiger wird sie als Chance für einen nachhaltigen Wandel im Tourismus diskutiert (Niewiadomski, 2020). Aber diese potenzielle Chance wird von Expert:innen wiederum durchaus kritisch gesehen, da alte Verhaltensmuster und der Druck der Gewinnmaximierung durch eine Pandemie wie dieser wohl kaum in Vergessenheit geraten (Friedl, 2020). Was aber nicht erste Veränderungsprozesse in unterschiedlichen touristischen Settings schmälert. Anhand einer flächendeckenden Online-Umfrage in Deutschland wurde herausgefunden, dass beispielsweise Destinationen den aktuell höchsten Beitrag in der Umsetzung von Maßnahmen zum Thema Nachhaltigkeit im Tourismus leisten, während touristische Anbieter hier einen noch geringen Beitrag leisten (Lund-Durlacher et al., 2017, S.309).

## **1.2 Problemstellung**

Der aktive Zugang zum Thema Nachhaltigkeit in Destinationen zeigt auf, dass sich die Aufgaben von Destinationsmanagementorganisationen stark verändern. War es lange die zentrale Aufgabe eine Destination zu vermarkten, ist es heute zunehmend ein komplexer Prozess mit Einfluss auf die gesamte Regionalentwicklung. Ein wesentlicher Faktor dafür ist die hohe Relevanz der Bevölkerung, wenn es um eine nachhaltige Entwicklung einer Destination geht (Binder et al., 2022). Dieser Veränderungsprozess und die Relevanz der

---

<sup>1</sup> Bruttoinlandsprodukt

Bevölkerung in der nachhaltigen Destinationsentwicklung werden anhand der Destination Thermen- & Vulkanland Steiermark in dieser Arbeit beleuchtet.

Das Thermen- & Vulkanland Steiermark ist eine von insgesamt 11 Erlebnisregionen in der Steiermark (Thermen- & Vulkanland Steiermark, o. J.-b). Diese bündeln die Kräfte der bis zur Tourismusstrukturreform im Jahr 2021 tätigen 96 Tourismus- und Tourismusregionalverbände. Durch diese Fusionierung sollen aktuelle und zukünftige Herausforderungen durch den grundlegenden Wandel der Tourismusbranche aber auch dem zunehmenden Wettbewerbsdruck leichter bewältigbar werden (Land Steiermark, o. J.). Mit der Veränderung der Destinationsstrukturen braucht es eine entsprechende Überarbeitung des Aufgabenspektrums der Destinationsmanagementorganisationen. Zu diesen Aufgaben gehören das gesamte Tourismusmanagement und Tourismusmarketing der Destination, die Nutzung von neuen Kooperationspotenzialen mit regionalen Wirtschaftsbetrieben sowie auf politischer Ebene. Weiters ist eine Tourismusdestination Wohn- und Lebensraum der lokalen Bevölkerung, welche in Planungsprozesse eingebunden werden sollte und von den positiven Effekten des Tourismus in ihrer Region überzeugt (Steinecke & Herntrei, 2017, S. 61 ff.). Denn die Bewohner:innen tragen essenziell zum Erfolg oder Misserfolg des lokalen Tourismus bei. Für sie ist eine positive Einstellung zur touristischen Entwicklung mit dem daraus resultierenden ökonomischen, sozialen und kulturellen Nutzen verbunden (Pechlaner, 2019, S. 114 ff.). Um herauszufinden, wie die Bevölkerung über die touristische Entwicklung in ihrer Heimat denkt, bedarf es einer entsprechenden Erhebung, einer Bewertung und Analyse der Ergebnisse (Obradović et al., 2021). Das sogenannte Tourismusbewusstsein kann in kleineren Destinationen durch Beobachtungen oder Gespräche abgebildet werden, in größeren Destinationen braucht es für eine realistische Abbildung meist eine empirische Erhebung (Steinecke & Herntrei, 2017, S.145).

Es wird also deutlich, welchen hohen Stellenwert die Bevölkerung im Destinationsmanagement einnimmt. Es stellt sich nun die Frage, wie die Bevölkerung im Thermen- & Vulkanland Steiermark über den Tourismus vor Ort denkt und ob sich durch den Tourismus in der Destination positive oder negative Auswirkungen auf die Bevölkerung ergeben.

Mit der Erhebung der Einstellung der Bevölkerung des Thermen- und Vulkanlandes in puncto nachhaltiger Entwicklung im Tourismus, stellt diese Arbeit eine entsprechende Grundlage für zukünftige nachhaltige Entwicklungsprozesse der Destination dar.

### **1.3 Forschungsfragen**

Zur Erhebung des Stimmungsbildes der Bevölkerung des Thermen- & Vulkanlandes Steiermark und um die Bedeutung dieser aufzuzeigen, wurde die nachfolgende Hauptforschungsfrage entwickelt. Die Beantwortung der Hauptforschungsfrage wird durch die Ausarbeitung der nachfolgenden formulierten Unterfragen unterstützt.

**Forschungsfrage: Wie stehen die Bewohner:innen im Thermen- & Vulkanland Steiermark einer nachhaltigen Destinationsentwicklung gegenüber?**

Mit der Beantwortung der Hauptforschungsfrage soll aufgezeigt werden, welche Einstellung die Bevölkerung einer spezifischen Destination zum Thema nachhaltige Destinationsentwicklung in ihrer Heimat hat.

Zur Vertiefung in die Thematik, werden zusätzlich zur Hauptforschungsfrage die folgenden vier Unterfragen im Zuge dieser Arbeit beantwortet.

**Unterfrage 1: Welche Bedeutung hat die Bevölkerung, als Stakeholder im touristischen Kontext, auf eine nachhaltige Destinationsentwicklung?**

Unterfrage 2: Welche Auswirkungen kann der Tourismus auf die Bevölkerung haben, und wie beeinflusst dies die Einstellung der Bevölkerung gegenüber einer nachhaltigen Destinationsentwicklung?

Unterfrage 3: Mit welchen strategischen Möglichkeiten kann die Bevölkerung in eine Destinationsentwicklung nachhaltig eingebunden werden?

Unterfrage 4: Welche sozio-demografischen Parameter beeinflussen die Einstellung der Bevölkerung zur nachhaltigen Destinationsentwicklung im Thermen- & Vulkanland Steiermark?

## **1.4 Ziele und Nicht-Ziele**

Das Ziel, das diese Forschungsarbeit verfolgt, ist die Erhebung des aktuellen Stimmungsbildes der Bevölkerung des Thermen- & Vulkanlandes Steiermark in Bezug auf Aspekte der nachhaltigen Entwicklung in der Destination. Dabei wird anhand einer Literaturrecherche die Bedeutung der Bevölkerung für eine nachhaltige Destinationsentwicklung erarbeitet, sowie mögliche Auswirkungen auf positive und negative Einstellungen der Zielgruppe. Weiters werden bereits umgesetzte strategische Maßnahmen zur Einbindung der Bevölkerung in eine nachhaltige Destinationsentwicklung recherchiert und diskutiert.

Darauf aufbauend wird durch eine quantitative Erhebung die Bevölkerung des Thermen- & Vulkanlandes Steiermark dazu befragt. Die aus der Auswertung dieser Datenerhebung erhaltenen Ergebnisse werden abschließend, in Kombination mit den Ergebnissen aus der Literaturrecherche, zur Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Destinationsmanagementorganisation herangezogen. Die Ergebnisse dieser Arbeit liefern somit der Destinationsmanagementorganisation des Thermen- & Vulkanlandes Steiermark eine theoretische Grundlage mit Informationen über die Einstellung der lokalen Bevölkerung in Bezug auf die nachhaltige

Destinationsentwicklung. Dies kann für Prozessreflexionen und zukünftige Entwicklungsschritte von entsprechender Bedeutung sein. Weiters sind auch die Handlungsempfehlungen aus dieser Arbeit eine weitere Grundlage auf, die die Destinationsmanagementorganisation für zukünftige Entwicklungsprozesse zurückgreifen kann. Das betrifft aber nicht nur das Thermen- & Vulkanland, sondern auch das Steirische Vulkanland. Beide Organisationen arbeiten, unter anderem, gemeinsam an einer regionalen Entwicklungsstrategie 2021-2027. Hierfür wurden 2019 bereits Bürger:innen, Bürgermeister:innen, Gemeinderät:innen, Unternehmer:innen und Inhaber:innen landwirtschaftlicher Betriebe nach Stärken und Schwächen in der Region Steirisches Vulkanland befragt. Mit dieser Masterarbeit kann die Grundlage für die regionale Entwicklungsstrategie im Bereich Nachhaltigkeit im Tourismus erweitert werden und die Maßnahmenplanung und -setzung spezifizieren. Weiters sind die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit eine entsprechende Informationsquelle für alle Stakeholder der Destination und andere Destinationen.

Es ist nicht das Ziel dieser Arbeit einen konkreten Umsetzungsplan, abgeleitet von den Handlungsempfehlungen, zum Thema Nachhaltigkeit im ländlichen Tourismus zu verfassen. Die Arbeit kann jedoch als entsprechende Basis dafür gesehen werden.

## **1.5 Aufbau der Arbeit**

Diese Arbeit gliedert sich in insgesamt 6 Kapiteln. Das erste Kapitel ist das bereits hier verfasste Einleitungskapitel. Im nachfolgenden, zweiten Kapitel wird auf methodische Vorgehensweise für diese Arbeit eingegangen. Im dritten Abschnitt wird der theoretische Hintergrund, welcher anhand einer Literaturrecherche erarbeitet wurde, aufgezeigt und im vierten Kapitel die Ergebnisse der primären Datenerhebung präsentiert. Das fünfte Kapitel umfasst die Diskussion der Ergebnisse aus beiden Erhebungsmethoden durch die Beantwortung der Forschungsfrage sowie der Forschungsunterfragen. Weiters wird auch die Erstellung der Masterarbeit reflektiert. Im



abschließenden Kapitel wird ein Fazit gezogen und Handlungsempfehlungen werden präsentiert.

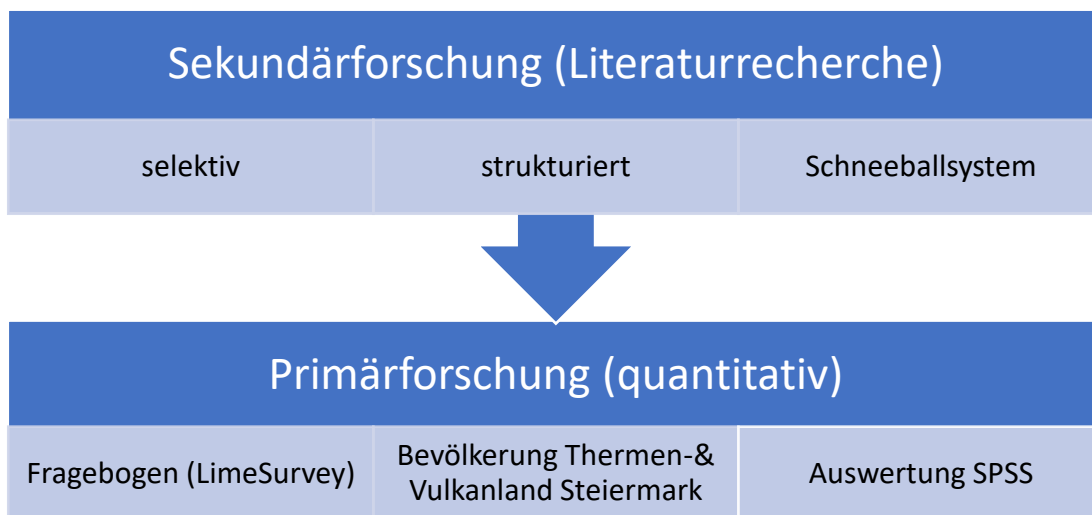
## **1.6 Ressourcenüberblick**

Im Zuge der Erarbeitung der Masterarbeit wird für die Verwaltung der Literatur mit dem Programm „Zotero“ gearbeitet. Dabei wird für die gesamte Arbeit der Zitierstil nach der APA (American Psychological Association) in der Version 7 angewendet. Diese Zitierweise stellt eine international anerkannte Grundlage in der wissenschaftlichen Kommunikation dar (*Publication Manual of the American Psychological Association (7th Ed.)*, 2020). Die gesamte Masterarbeit wird im Programm „Microsoft Word“ verfasst, für die Erstellung von Tabellen wird „Microsoft Excel“ verwendet und die Ergebnisse anschließend in das Word-Dokument importiert. Das Kalkulationsprogramm wird in Ergänzung mit der Statistik-Software SPSS für die Auswertung der erhobenen Daten verwendet. Der Fragebogen wird online über den Anbieter *Lime Survey* erstellt. Die Versendung erfolgt über diverse online Kommunikationskanäle, welche im 2.2.2 Pretest aufgelistet werden.

## 2 Methodik

Das für diese Arbeit angewendete methodische Forschungsvorhaben wird im nachfolgenden Kapitel beschrieben. Im ersten Teil wird die sekundäre Datenerhebung aufgezeigt. Im anschließenden, zweiten Teil wird auf die quantitative Erhebung im Zuge der Primärforschung eingegangen. Ergänzend wird auf die Themen Gender, Diversität, Ethik und Datenschutz eingegangen und die entsprechenden Maßnahmen für die Datenerhebung erläutert. Zum Einstieg in das Kapitel der Methodik, gibt die nachfolgende Grafik einen Überblick über die Teilprozesse der für diese Arbeit gewählten methodischen Zugänge.

Abbildung 1 Abbildung des Methodikprozesses



**Quelle:** Eigene Darstellung

### 2.1 Sekundäre Datenerhebung

Mit einer Literaturrecherche wird zum einen der aktuelle Forschungsstand aufgezeigt sowie der theoretische Hintergrund für eine wissenschaftliche Studie geschaffen (Döring & Bortz, 2016a, S.158). Die Erkenntnisse daraus stellen die Grundlage für die darauffolgende empirische Forschung dar. Im ersten Schritt erfolgt eine selektive Literaturrecherche zur Einarbeitung in die

Thematik. Im Zuge dessen werden folgende Online-Quellen herangezogen: Google Scholar, Statistik Austria, Statista, EUROSTAT, Websites verschiedener Bundesministerien, Österreich Werbung, UNWTO.

Darauf aufbauend erfolgt eine strukturierte Literaturrecherche. Es werden Suchbegriffe definiert, mit denen Datenbanken strukturiert durchsucht werden. Für diese Arbeit werden aufgrund der thematischen Relevanz Datenbanken mit dem Schwerpunkt Tourismus und Wirtschaft bevorzugt verwendet. Dazu zählen Springer Link, Gesis - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften, Elsevier, EBSCO und Emerald Inside.

In Ergänzung zur selektiven und strukturierten Literaturrecherche wird auch die Methode der konzentrischen Kreise, auch als Schneeball- oder Lawinensystem bezeichnet, angewendet. Dabei werden Quellen aus bereits gesichteter Literatur in ihren Ursprung rückverfolgt, um weitere Informationen und Literatur zu sammeln (Sandberg, 2017, S.72).

Als Basis für die Literaturrecherche und als ersten Schritt nach der Festlegung des Forschungsthemas und der Forschungsfragen, werden für die Literatursuche Schlagwörter, im englischen „Keywords“ genannt, festgelegt. Die Recherche in englischer Sprache hat dabei eine entsprechend hohe Relevanz bei der Abbildung des internationalen Forschungsstandes (Döring & Bortz, 2016a, S.158). Die nachfolgend aufgelisteten Schlagwörter/Keywords werden einzeln aber auch unter Verwendung der drei booleschen Operatoren („UND“, „ODER“ sowie „NICHT“) zur Literatursuche eingesetzt. Dadurch werden die Suchergebnisse spezifiziert und eine gezieltere Recherche ermöglicht (Klein, 2020, S.147ff.).

Tabelle 1: Auflistung der Schlagwörter/Keywords

<b>SCHLAGWÖRTER:</b>	<p>Nachhaltigkeit, nachhaltiger Tourismus, Tourismus, Tourismusakzeptanz, Tourismuspolitik, Tourismusindustrie, Tourismusentwicklung, Tourismusbewusstsein, ländlicher Tourismus, Destination, Destinationsmanagement, Destinationsentwicklung, Destinationsmanagement Organisationen, Thermen- &amp; Vulkanland Steiermark, Bevölkerung, Bevölkerungsentwicklung, Regionalentwicklung, Lebensqualität</p> <p>Tourismus UND Landflucht, Bevölkerung UND Tourismus, Bevölkerung UND Nachhaltigkeit, Destinationsentwicklung UND Nachhaltigkeit, Destinationsmanagement Organisationen UND Tourismuspolitik, Nachhaltigkeit ODER Ressourcenschonung, Tourismusentwicklung NICHT Regionalentwicklung</p>
<b>KEYWORDS:</b>	<p>Sustainability, sustainable tourism, tourism acceptance, tourism policy, tourism industry, tourism development, rural tourism, destination, destination management, destination management organizations, destination development, residents, population development, regional development, quality of life, Corporate Social Responsibility (CSR)</p> <p>Tourism AND rural exodus, population AND tourism, population AND sustainability, destination development AND sustainability, destination management organizations AND tourism policy, rural tourism AND Austria, tourism &amp; quality of life, sustainability OR resource conservation, tourism development NOT regional development</p>

**Quelle:** Eigene Darstellung

Ergänzend zur Online-Recherche wird auf Literatur aus dem Bibliothekenverband der gesamten FH JOANNEUM sowie auf den Gesamtkatalog des österreichischen Bibliothekenverbundes zurückgegriffen. Dabei wird nach Sammelbänden und Monografien in gebundener sowie elektronischer Form gesucht.

### 2.1.1 Qualitätskriterien der Literatur

Die Auswahl der Literatur erfolgt nach verschiedenen Qualitätskriterien. Ein Einschlusskriterium ist das Veröffentlichungsdatum. Es wird bevorzugt auf Literatur mit einem Veröffentlichungsdatum nach 2010 zurückgegriffen, um den letztgültigen Wissensstand für die Beantwortung der Forschungsfragen zu berücksichtigen. Eine Ausnahme wird hier bei Grundlagenliteratur (z.B. Brundtland Report) gemacht. Bei der Suche selbst werden alle Suchbegriffe gleichermaßen in Deutsch und Englisch verwendet und Literatur in denselben

Sprachen ausgewählt. Dadurch kann gewährleistet werden, dass ein aktueller und internationaler Forschungsstand repräsentiert wird.

Als weiteres Qualitätskriterium für Artikel in wissenschaftlichen Journalen, die in erster Linie aus den bereits gelisteten Datenbanken entnommen werden, wird auf die Listung der entsprechenden Journale geachtet. Im Journal Ranking von *SCImago* können Journale nach Schwerpunkten gefiltert werden. Anschließend sind die thematisch relevanten Journale gelistet und mit Quartilen versehen. Diese zeigen die Nachfrage nach den Inhalten dieser Journale auf. Daher werden für diese Arbeit Artikel aus Journalen, die in der Kategorie Q1 bis Q2 bevorzugt verwendet. Beispiele hierfür sind das *Journal for Sustainable Tourism*, *Journal of Destination Marketing and Management* oder das *Journal of Hospitality and Tourism Research* (SCImago, 2021). Zusätzlich zum Ranking der Journale wird auch die Anzahl der Zitationen einzelner Journal Artikel geachtet. Neben der Anzahl der Zitationen wird für die Literaturverwendung das sogenannte Schneeballsystem angewandt (Döring & Bortz, 2016, S.160). Ergänzend dazu wird auch bevorzugt auf Primärquellen zurückgegriffen, um die Qualität der zu verwendeten Information in ihrer Originalität verwerten zu können.

## **2.2 Primäre Datenerhebung**

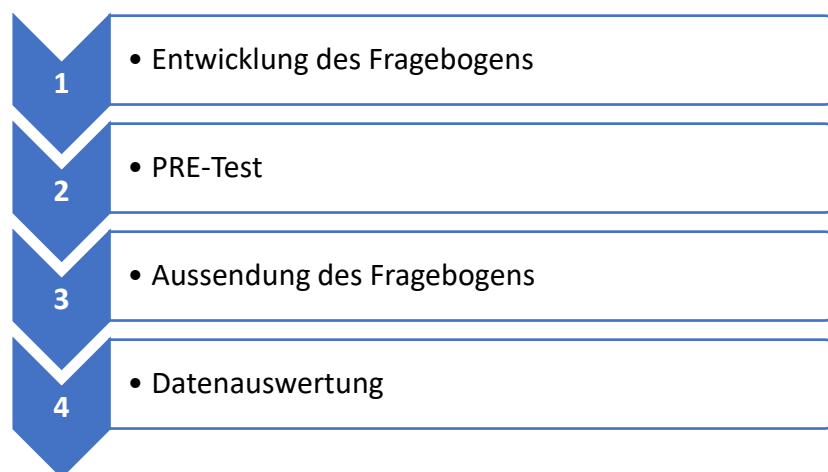
Aufbauend auf die Resultate der vorangegangenen Literaturrecherche wird ein quantitativer Zugang zur Beantwortung der Forschungsfragen gewählt. Dies wird darin begründet, dass mittels einer quantitativen Datenerhebung die Erkenntnisgewinnung durch die Befragung einer großen Personenzahl möglich ist und die entsprechenden Ergebnisse statistisch ausgewertet werden können, um anhand der erhaltenen Ergebnisse die Forschungsfragen zu beantworten (Klein, 2020, S.189).

Für diese Arbeit wird ein standardisierter Fragebogen verwendet, welcher über verschiedene online Kommunikationskanäle an Personen, die ihren Wohnsitz

im Thermen- & Vulkanland Steiermark haben, verteilt wird (Facebook, Instagram, E-Mail, WhatsApp). Der für diese Erhebung erstellte Fragebogen wird in Anlehnung an einen bereits mehrfach getesteten Fragebogen erstellt. Dieser ist bereits 2005 von Choi & Sirakaya entwickelt worden und seither mehrfach getestet und adaptiert. Abgekürzt mit der Bezeichnung *SUSTAS* (*Sustainable Tourism Attitude Scale*) wird damit die Einstellung der Bevölkerung in touristischen Regionen, in Bezug auf das Thema Nachhaltigkeit im Tourismus, erhoben (Gursoy et al., 2015, S.91ff.).

Diese Methode der Befragung wird überdies gewählt, da dadurch eine effiziente und somit den Ressourcen der Autorin entsprechende, große Anzahl an Personen in kurzer Zeit befragt werden kann. Der gesamte Prozess der empirischen Erhebung wird mit der folgenden Grafik skizziert.

Abbildung 2 Prozess empirische Datenerhebung



**Quelle:** Eigene Darstellung

### 2.2.1 Fragebogenentwicklung

Zu Beginn dieser Arbeit war die Verwendung eines bereits erprobten und an den SUSTAS Fragebogen angelehnten Fragebogens geplant. Dieser wurde von Chen, Hsu, Nyaupane und Lin, 2020 verwendet. Das Messinstrument besteht aus zwei Teilen, im ersten Abschnitt sind 25 Items gelistet, im zweiten Abschnitt sechs. Diese Items aus dem ersten Abschnitt sind inhaltlich auf die drei Säulen der Nachhaltigkeit abgestimmt. Im zweiten Abschnitt werden

demografische Daten abgefragt. Für die Bewertung wurde eine Likert-Skala mit 5 Punkten eingesetzt (Hsu et al., 2020).

Jedoch hat sich im Übersetzungsprozess herausgestellt, dass die Fragestellungen in ihrer Form nicht für das geplante Forschungsvorhaben dieser Arbeit adäquat waren. Daher wurde der bereits übersetzte Fragebogen adaptiert, um inhaltlich für die Beantwortung der Forschungsfragen und für das Verständnis der Zielgruppe einen adäquateren Fragebogen zu entwickeln. Für diesen ergänzenden Prozess der Fragebogenentwicklung wurden weitere Fragebögen herangezogen. Das finale Exemplar wurde daher in Anlehnung an Hsu et al. (2020), Mathew & Sreejesh (2017), Kim et al. (2013) und der Dissertation von Daniel Binder (2021) erstellt.

Die Strukturierung erfolgt dabei in mehreren Teilen. Zu Beginn erscheint der Fragebogentitel, gefolgt von einem Einleitungstext inklusive Instruktionen für die Zielgruppe. Danach folgen sechs Fragenblöcke und die Verabschiedung. Wie bereits erwähnt, wird ein standardisierter Fragebogen verwendet (Döring & Bortz, 2016a, S.406). Nach der Fertigstellung des Fragebogens wird dieser, wie bereits erwähnt, im Online-Tool Lime Survey erfasst. Die Einstellungen werden entsprechend so vorgenommen, dass der Fragebogen ausschließlich von Personen, die in den Gemeinden des Thermen- & Vulkanland Steiermark wohnen, ausgefüllt wird. Wird keine der vorgegebenen Gemeinden ausgewählt, endet der Fragebogen unverzüglich. Die Fragen der Teile 1-5 sind verpflichtend zu beantworten, die soziodemografischen Daten freiwillig. In der Verabschiedung ist auch die E-Mailadresse der Autorin für eine mögliche Kontaktaufnahme angeführt.

Damit eine leichte Verständlichkeit garantiert werden kann, werden Fachbegriffe vermieden oder zusätzlich definiert (Schnell et al., 2013, S. 327). Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Inhalte der einzelnen Teile des Fragebogens.

Tabelle 2 Übersicht Fragebogenaufbau

Teil	Inhalt	Fragen	Items	Zweck
1	Zuordnung Thermen- & Vulkanland Steiermark	1		Zuordnungsmöglichkeit zu einer Gemeinde des TVL
2	Allgemeine Einschätzung Einfluss Tourismus	1	5	Allgemeine Meinung zum Tourismus in der jeweiligen Gemeinde der Befragten
3	Ökonomische Nachhaltigkeit	1	3	Wahrnehmung der wirtschaftlichen Auswirkungen des Tourismus in der Gemeinde der Befragten
4	Ökologische Nachhaltigkeit	1	3	Wahrnehmung der ökologischen Auswirkungen des Tourismus in der Gemeinde der Befragten
5	Soziale Nachhaltigkeit	1	4	Wahrnehmung der sozialen Auswirkungen des Tourismus in der Gemeinde der Befragten
6	Soziodemografische Daten	8		- Zur statistischen Beschreibung der Stichprobe - Datenbereinigung

Quelle: Eigene Darstellung

Im ersten Teil werden die Antworten mit einer Single-Choice Antwortskala beantwortet. Die Items der Teile 2-5 werden mit Hilfe einer 5 Punkt-Likert-Skala beantwortet. Diese Skalierungsmethode ist eine der am häufigsten verwendeten in der empirischen Forschung (Schnell et al., 2013, S176ff.). Der Vorteil einer ungeradzahligen Ratingskala liegt darin, dass die Befragten die Möglichkeit einer neutralen Antwortmöglichkeit haben (Döring & Bortz, 2016d, S.249). Dies ist insbesondere von Vorteil für diese Arbeit, da das Tourismusgeschehen in den 39 Gemeinden des Thermen-& Vulkanland Steiermark in unterschiedlicher Ausprägung vorkommt. Die Antwortmöglichkeiten lauten dabei bei allen vier Teilen gleich: „stimme nicht zu“, „stimme eher nicht zu“, „weder noch“, „stimme eher zu“ und „stimme zu“. Im 6. und letzten Teil werden die soziodemografischen Daten mit 8 Fragen erhoben. Zu Beginn wird das Alter mit einer Single-Choice Antwortskala angeführt. Danach folgt die Abfrage



der Dauer (in Jahren), die die Personen bereits in der zu Beginn angegebenen Gemeinde wohnen. Bei beiden Fragen wird um die selbstständige Eingabe der entsprechenden Jahre gebeten. Frage 4 und 5 behandeln die Schulausbildung sowie das aktuelle Arbeitsverhältnis. Bei beiden Fragen ist wieder eine Single-Choice Antwortskala angeführt, jedoch hat der Befragte hier die Möglichkeit selbst eine Eingabe zu tätigen. Sollte keine entsprechende Auswahlmöglichkeit passen, kann durch einen Klick auf das Feld „Sonstiges“ in einem Textfeld eine Antwort erfasst werden. Die Frage sechs und sieben sind erneut durch eine Single-Choice Antwortskala zu beantworten. Dabei wird erhoben, ob die Befragten in der Tourismusbranche beruflich tätig sind. Wird diese Frage bejaht, wird noch die Art des Beschäftigungsverhältnisses im Tourismus erfragt. Bei der letzten Frage wird nach dem Jahresbruttoeinkommen der befragten Person gefragt, welches durch eine Single-Choice Antwortmöglichkeit beantwortet wird.

### 2.2.2 Pretest

Bevor der fertige Fragebogen ausgesendet wird, wird dieser einem qualitativen Pretest unterzogen. Dabei wird der Fragebogen an eine Gruppe von 5 Personen aus der Zielgruppe gesendet, um zu überprüfen, ob es noch Nachschärfungen in punkto Verständlichkeit gibt und ob ein reibungsloser technischer Ablauf in der Nutzung gewährleistet werden kann. Diese 5 Personen werden bewusst aus unterschiedlichen Altersgruppen gewählt, um die Verständlichkeit der Fragen für die breite Zielgruppe sicherzustellen. Die für den Pretest ausgewählten Personen nehmen jedoch nicht an der eigentlichen Umfrage teil (Döring & Bortz, 2016a, S.405). Der durchgeführte Pretest zeigte auf, dass eine Fragebogenrevision nicht notwendig ist. Alle fünf Personen haben durchschnittlich 7 Minuten für die Beantwortung der Fragen benötigt.

Der Fragebogen wird nach der Fertigstellung als Websurvey auf dem online Distributionsweg verteilt (Schnell et al., 2013, S.369). Dazu zählt der Versand via Mail, WhatsApp, Messenger und die Verteilung auf den Social Media

Plattformen Facebook, Instagram und LinkedIn. Bei jedem Versand wurden die erreichten Personen zusätzlich eingeladen, den Link an das persönliche Umfeld weiterzuleiten. Zusätzlich ist von der Destinationsmanagementorganisation Thermen- & Vulkanland Steiermark eine Aussendung an alle touristischen Betriebe in der Destination erfolgt. Um möglichst viele Personen aus allen Gemeinden zu erreichen wurde der Fragebogen an alle Bürgermeister:innen bzw. Gemeinden per E-Mail versandt und je Gemeinde mindestens zwei Vereine über Facebook kontaktiert. Diese wurden anhand ihrer Präsenz und Reichweite auf der Social Media Plattform ausgewählt. Zusätzlich wurde auch das *Steirische Vulkanland*, verantwortlich für das Regionalmanagement in der Südoststeiermark, kontaktiert und um die weitere Verteilung des Fragebogens gebeten. Die Resonanz bei 86 angeschriebenen Vereinen und einer regional tätigen Institution betrug 12. Diese sagten eine Weiterleitung der Umfrageinformationen an ihre Mitglieder zu bzw. erstellten ein Posting dazu auf Social Media.

Der für diese Arbeit verwendete Fragebogen ist im Anhang, unter dem Unterkapitel 8.2, gelistet.

### 2.2.3 Auswertung des Datenmaterials

Für die statistische Auswertung der Daten wurde im ersten Schritt die Grundgesamtheit festgelegt. Die Population für die Datenerhebung ist die Bevölkerung des Thermen- & Vulkanlandes Steiermark. Da dieses aktuell aus 39 Gemeinden besteht, wurden die entsprechenden Daten aus der letztgültigen Erhebung der Landesentwicklung Steiermark abgezogen und für die Bildung der Grundgesamtheit verwendet (Thermen- & Vulkanland Steiermark, o. J.-b).

Im Jahr 2021 haben insgesamt 122.199 Personen in den Gemeinden des Thermen- & Vulkanlandes ihren Wohnsitz gemeldet. Davon sind 60.638 dem männlichen Geschlecht und 61.561 dem weiblichen Geschlecht zugeordnet. Die höchsten Einwohnerzahlen weisen die Bezirkshauptstadt Feldbach

(13.371 EW), die Stadtgemeinden Fürstenfeld (8.655 EW) und Fehring (7.167 EW) auf. Die Gesamtsumme aller Einwohner:innen des Thermen- & Vulkanland Steiermark wird nachfolgend als Grundgesamtheit (N=122.199) für die Berechnung einer Stichprobengröße herangezogen. Eine detaillierte Auflistung der Einwohnerzahlen ist im Anhang beigefügt (8.1 Ermittlung der Grundgesamtheit) (Landesentwicklung Steiermark, 2022). Bei einem Konfidenzniveau von 95% und einer Fehlermarge von 5% liegt die ideale Stichprobengröße bei 383 (Qualtrics, 2022). Der Stichprobenumfang wird daher mit  $n=383$  festgelegt. Die Festlegung wird durchgeführt, denn eine Stichprobengröße muss groß genug sein, sodass die Erhebung aussagekräftig ist, aber die Schwelle des organisatorisch und wirtschaftlich möglichem nicht überschreiten. Durch die Verwendung einer Gelegenheitsstichprobe ist zwar keine Repräsentativität gegeben, jedoch wurde die Stichprobengröße dennoch berechnet und als geplantes Ziel für die Erhebung angestrebt (Döring & Bortz, 2016, S.294ff).

Nach Abschluss der Erhebung werden die gesammelten Daten von  *LimeSurvey* in das Statistikprogramm *SPSS* exportiert. Dabei wird die Syntax-Datei mit dem Datensatz verknüpft. Der Datensatz wird anschließend bereinigt (siehe Kapitel 4.1.) und die einzelnen Variablen entsprechend umcodiert, auch die negativen Items.

Im Rahmen der deskriptiven Statistik werden die vorhandenen Daten ausgewertet und die Ergebnisse im Kapitel 4.0 präsentiert. Im ersten Abschnitt wird dabei anhand der sozio-demografischen Daten die Stichprobe beschrieben. Darauffolgend werden die sozio-demografischen Informationen mit den Antworten aus den inhaltlichen Frageblöcken vereinzelt gegenübergestellt und potenzielle Einflussfaktoren aufgezeigt.

## **2.3 Limitationen der empirischen Erhebung**

Bezüglich der Fragebogenausendung ist ein potenzieller „self-selection-Bias“ zu erwähnen. Die Rücklaufquote wird als Gelegenheitsstichprobe für die weitere Datenverarbeitung herangezogen. Daher ist der sogenannte „self-selection-Bias“ eine Limitation in dieser Erhebung. Denn die Rückläufer der Fragebögen könnte vorzugsweise von Personen kommen, die an den thematischen Inhalten interessiert sind oder in der Tourismusbranche arbeiten (Döring & Bortz, 2016, S.305-312). Um dem entgegenzuwirken, werden Personen persönlich angesprochen und gebeten den Fragebogen auszufüllen. Dies führt zu einer potenziellen weiteren Verzerrung der Ergebnisse. Da die persönliche Ansprache primär im privaten und beruflichen Umfeld der Autorin passiert. Eine Befragung vor Ort, würde bei 39 Gemeinden den wirtschaftlichen und organisatorischen Rahmen für diese Arbeit sprengen.

Als weitere Limitation kann gesehen werden, dass den Befragten teilweise nicht bewusst ist, ob ihre Gemeinde Teil des Thermen- & Vulkanland Steiermark ist. Die Tourismusstrukturreform liegt erst einige Monate zurück und die Personen müssen in den Fragebogen einsteigen, um zu erfahren, ob sie an der Umfrage teilnehmen können.

Jedoch haben Online-Fragebögen eine breite Palette an Vorteilen. Sie sind zum einen leichter und dadurch schneller zu verbreiten. Die Daten sind bereits elektronisch erfasst und die Kosten für die Erstellung und Verbreitung sind deutlich geringer als bei postalischem Versand. Zusammengefasst kann es als ressourcenschonende und nachhaltige Lösung für die Datengenerierung gesehen werden (Schnell et al., 2013, S.368-370).

## **2.4 Forschungsethische Standards und Datenschutz**

In diesem Abschnitt wird das Thema Datenschutz diskutiert sowie das forschungsethische Prinzip des Genderns.

#### 2.4.1 Gender und Diversität

In dieser Arbeit wird auf die Anwendung einer gendergerechten Sprache geachtet. Dabei gilt es vorzugsweise neutrale Formulierungen zu verwenden (Diewald & Steinhauer, 2017, S. 105ff.). Ergänzend dazu wird für dieses Forschungsvorhaben die gendergerechte Schreibweise mit dem „:“ gewählt. Damit wird den aktuellen Vorgaben der FH JOANNEUM Folge geleistet und vor allem auch Personen, die sich nicht dem männlichen oder weiblichen Geschlecht zuordnen wollen, berücksichtigt (FH JOANNEUM, 2022).

#### 2.4.2 Ethik und Datenschutz

Im Rahmen der EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) nimmt die Wissenschaft und Forschung eine Sonderrolle ein, um Datenerhebungen zu ermöglichen (Bildung, Wissenschaft und Forschung, 2022). Für Abschlussarbeiten gelten weiters folgende rechtliche Grundlagen in Bezug auf die Einhaltung des Datenschutzes bei einer Datenerhebung. Laut Art. 6 Abs. 1 lit c DSGVO dürfen Daten verarbeitet werden, wenn dies zur Erfüllung rechtlicher Pflichten notwendig ist (JUSLINE, 2022a). Diese rechtliche Pflicht trägt die Autorin laut §81 UG indem sie verpflichtet ist eine Masterarbeit zu verfassen um das Studium abschließen zu können (JUSLINE, 2022b).

Bei der Aussendung des standardisierten Fragebogens wird bevor die Befragung beginnt auf den Datenschutz verwiesen. Dabei wird angeführt welche personenbezogenen Daten (z.B. Alter, Geschlecht, Einkommen oder Bildungsstand) erhoben werden. Jedoch ist eine Nennung des Namens der Person für die Befragung nicht notwendig. Es werden auch keine IP-Adressen oder ähnliches im Zuge der Befragung gespeichert und dadurch eine anonymisierte Datenerhebung gewährleistet.

Die Antworten werden ausschließlich zum Zweck dieser Masterarbeit gespeichert und für die statistische Auswertung verwendet. Die Speicherung

erfolgt über ein externes Medium (Festplatte), welches nach Abschluss der Arbeit entsprechend der notwendigen Aufbewahrungsfrist verwahrt wird (WKO, 2021). Ein Rückschluss auf einzelne Personen ist während des gesamten Forschungsprozesses ausgeschlossen.

### **3 Ergebnisse der Literaturrecherche**

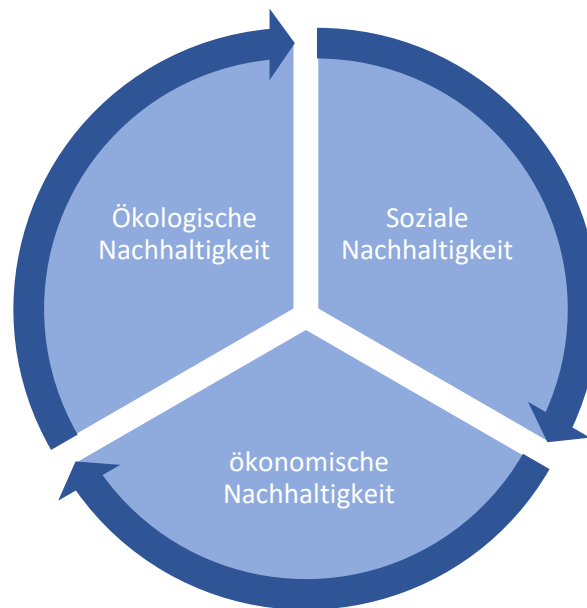
Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Sekundärforschung aufgezeigt. Der theoretische Hintergrund wird hier erarbeitet. Die Ergebnisse werden anschließend zur Beantwortung der Forschungsunterfragen 1-3 herangezogen und stellen damit eine wesentliche Grundlage für die Beantwortung der Hauptforschungsfrage dar. Zu Beginn wird auf die Nachhaltigkeit im allgemeinen Kontext und darauf aufbauend auf Nachhaltigkeit im Tourismus eingegangen. Anschließend wird auf das Destinationsmanagement eingegangen und ein besonderer Fokus auf die Bevölkerung als Stakeholder einer Destination gelegt.

#### **3.1 Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung**

Der Begriff *Nachhaltigkeit* wird mit einer dynamisch multidimensionalen Bedeutungsvielfalt beschrieben (Balas & Strasdas, 2018, S. 9). Die Thematik rund um den Terminus *Nachhaltigkeit* entwickelt sich stetig weiter und gewinnt seit der Benennung im Brundtland-Bericht 1987 zunehmend an Bedeutung (United Nations, 1987). Den Ursprung begründete Carl von Carlowitz in der Forstwirtschaft zu Beginn des 18. Jahrhunderts. Ziel war es, nicht mehr zu ernten, als nachgepflanzt werden kann. Dabei hatte die Idee der nachhaltigen Forstwirtschaft von Carl von Carlowitz einen primär wirtschaftlichen Hintergrund, heute ist die Definition der Nachhaltigkeit komplexer, wenn auch die Grundidee unverändert blieb. Aktuell umfasst das Konzept der Nachhaltigkeit drei Dimensionen (Kuhlman & Farrington, 2010, S.3437). Dazu zählen die ökologische, die soziale und die ökonomische Nachhaltigkeit. Die Balance zwischen diesen drei Dimensionen wird als primäres Ziel einer *nachhaltigen Entwicklung* definiert (Kropp, 2019, S.11). Neben der Balance der drei Elemente der Nachhaltigkeit, ist auch die Vermeidung von irreversiblen Schäden ein wesentliches Ziel für eine nachhaltige Entwicklung (Balas & Strasdas, 2018, S.14). Das Modell ist in der Literatur auch als Drei-Säulen-Modell oder Nachhaltigkeitsdreieck bekannt. Es verfolgt die Idee, dass

eine nachhaltige Entwicklung nur durch die zeitgleiche und gleichberechtigte Umsetzung ökologischer, sozialer und wirtschaftlicher Ziele erreicht werden kann. Das wäre die Voraussetzung für eine ökologische als auch wirtschaftliche und soziale Leistungsfähigkeit einer Gesellschaft sowie die Grundlage für Verbesserungen. Die drei Aspekte bedingen sich gegenseitig (Freericks et al., 2010, S. 248). Nachfolgend wird auf die drei abgebildeten Dimensionen weiter eingegangen.

Abbildung 3 Dimensionen der Nachhaltigkeit



**Quelle:** Eigene Darstellung basierend auf Kropp, A. (2018). *Die Dimensionen der Nachhaltigkeit. Grundlagen Der Nachhaltigen Entwicklung*, 11–12. doi:10.1007/978-3-658-23072-2\_4

Mit der ökologischen Nachhaltigkeit wird die Erhaltung des ökologischen Systems bezeichnet. Denn dieses dient als lebensnotwendige Grundlage für Menschen, Tiere und Pflanzen. Zum Schutz des Ökosystems ist daher der ressourcenschonende Umgang ein wesentliches Hauptziel (Leßmann, 2016, S.10ff.). Zu den weiteren Zielen der ökologischen Nachhaltigkeit gehören die Qualitätsverbesserung der Umwelt, die Senkung des Rohstoffverbrauchs, ein geringerer Energieverbrauch, der Erhalt und Schutz von in der Natur vorkommenden Mitteln (Freericks et al., 2010, S. 250). Insbesondere die ökologische Nachhaltigkeit ist jedoch weltweit umstritten und eine der größten



Herausforderungen zwischen einer neuen digitalen Zukunft, gesellschaftlichen Veränderungen und der aktuellen Klimakrise (Blühdorn et al., 2020, S.14ff.).

Als nächstes wird die ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit behandelt. Dabei ist die Erhaltung der Leistungs- und Entwicklungsfähigkeit der Wirtschaft das primäre Ziel. Wichtige Ziele in diesem Zusammenhang sind ein hohes Beschäftigungsniveau, Preisstabilität, außenwirtschaftliches Gleichgewicht und ein angemessenes, aber stetiges Wirtschaftswachstum (Leßmann, 2016, S.9ff.).

Der Grundsatz der sozialen Nachhaltigkeit verfolgt die Erhaltung der sozialen Stabilität innerhalb der Bevölkerung, aber auch einer persönlichen Freiheit. Dies setzt jedoch zwei wesentliche Grundvoraussetzungen voraus. Dazu gehört eine vorherrschende soziale Gerechtigkeit und eine solidarische Gesellschaft (Leßmann, 2016, S.10). Der theoretische Hintergrund zur Erreichung der Grundvoraussetzungen ist ein wesentlicher Teil der Agenda 21, die in Rio de Janeiro auf einer Konferenz der Vereinten Nationen verabschiedet wurde. Dazu gehören beispielsweise die Armutsbekämpfung, die Gleichstellung der Frauen auf gesellschaftlicher und gesetzlicher Ebene und die die Achtung der kulturellen Integrität und Rechte von Bevölkerungsgruppen (UNCED, 1992). Zu den wesentlichen Zielen der sozialen Nachhaltigkeit gehören die Befriedigung der menschlichen Grundbedürfnisse, gleiche Lebenschancen für alle Menschen sowie ein selbstbestimmtes Leben. Auch dass die kulturelle Vielfalt erhalten bleibt und die Menschen weltweit die gleichen Chancen zur Teilhabe an einer Bürgergesellschaft haben (Freericks et al., 2010, S. 251).

Nach dem Brundtland Report gehört die Agenda 21 zu den wichtigsten internationalen Aktionsprogrammen im Bereich der globalen nachhaltigen Entwicklung. Das aktuelle Programm wird „Agenda 2030“ genannt und in New

York, im Jahr 2015, von den Vereinten Nationen verabschiedet. Insgesamt wurden dabei 17 Ziele mit 169 einzelnen Vorgaben für eine nachhaltige Entwicklung ausgearbeitet. Die Ziele sind international besser bekannt als 17 SDG's (Sustainable Development Goals) und werden in der nachfolgenden Grafik präsentiert.

Abbildung 4 Sustainable Development Goals "Agenda 2030"



**Quelle:** Bundeskanzleramt. (o. J.). *Nachhaltige Entwicklung—Agenda 2030 / SDGs—Bundeskanzleramt Österreich*. Abgerufen 15. Juli 2022, von <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/themen/nachhaltige-entwicklung-agenda-2030.html>

Mit dem UN-Aktionsplan, unter dem Motto *Transformation der Welt*, wollen die Staatsvertreter der einzelnen Mitgliedsländer ein zukunftsfähiges Wirtschafts- und Gesellschaftssystem schaffen. Alle 17 Sustainable Development Goals gelten gleichermaßen für Industrie-, Entwicklungs- und Schwellenländer. Sie bilden somit einen gemeinsamen Bezugsrahmen für alle und sind daher auch in Österreich handlungsleitend für Bund, Länder und Gemeinden sein (BMK, o. J.)

Neben den SDGs und dem drei Dimensionen-Modell der Nachhaltigkeit gibt es zusätzlich relevante strategische Ansätze, mit denen das Ziel der

nachhaltigen Entwicklung erreicht werden soll. Dazu gehören die fünf Prinzipien der Effizienz, Suffizienz, Konsistenz, Vorsorge und Partnerschaft (Freericks et al., 2010, S. 251-252). Diese sind untereinander, aber auch innerhalb jeder Dimension voneinander abhängig. In der Praxis kommt es, laut Literatur, zu Ungleichgewichten, da die Bevorzugung einzelner strategischer Ansätze zu Konflikten und Vernachlässigung anderer Ziele führt (Leßmann, 2016, S. 11).

Bei der Effizienz beispielsweise wird zwischen der ökonomischen und ökologischen unterschieden (Krause et al., 2016, S.6ff.). Die Effizienz im Allgemeinen kommt aus der Betriebswirtschaft und verfolgt das Ziel, mit vorgegebenem Aufwand (Input) den größtmöglichen Ertrag (Output) zu generieren (Gabler, 2018). Die ökonomische Effizienz folgt daher dem ökonomischen Prinzip, im Detail dem Maximalprinzip (Jung, 2016, S.7). Die ökologische Effizienz, kurz Öko-Effizienz, setzt der wirtschaftlichen Wertschöpfung die ökologische Zerstörung gegenüber und berücksichtigt diese somit. Es wird daher auch ein maximaler Output angestrebt, jedoch wird auf einen geringeren, nachhaltigeren Input angestrebt. Dazu gehören z.B. Maßnahmen zur Abfallvermeidung oder erneuerbarer Energie (Krause et al., 2016, S.6ff.). Dabei kann es jedoch zu einem sogenannten „Rebound-Effekt“ kommen. Dieser kann entstehen, wenn die gesteigerte Effizienz nicht die geplanten Einsparungen erbringt (Lexikon der Nachhaltigkeit, 2015).

Der Begriff der Suffizienz bedeutet verallgemeinert, dass man mit dem was man hat, auskommt und dem stetiges Konsumwachstum widerspricht. Mit der Suffizienz-Strategie wird angestrebt, dass der Konsum nachhaltig reduziert wird und damit der Umweltschutz vorangetrieben wird. Jedoch wird darüber auf politischer und wissenschaftlicher Ebene intensiv diskutiert. Denn notwendige Maßnahmen verursachen einerseits Unsicherheit und Ängste und Verlangen ein gesellschaftliches Umdenken. Zum anderen kann die Suffizienz-Strategie als politisches Instrument dienen und eine Anleitung für

die Verhaltensänderung des Individuum (Fischer & Grießhammer, 2013, S. 6ff.).

Als dritte Nachhaltigkeitsstrategie wurde die Konsistenz erwähnt. Diese verfolgt ein Kettenprinzip. Ressourcen sollen dabei nicht mehr nach der Nutzung entsorgt werden, sondern einen Kreislauf durchlaufen (Aachener Stiftung Kathy Beys, 2015). Diese Ketten verfolgen das „cradle-to-cradle“-Prinzip und gehen damit weg vom Prinzip „von der Wiege bis zum Grab“. Im Vergleich zur bereits beschriebenen Öko-Effizienz geht es bei der Konsistenz weniger um die Verringerung der Ressourcennutzung als um die naturverträgliche Gestaltung. Die Herausforderung dieser Nachhaltigkeitsstrategie besteht in der Machbarkeit. Lösungsansätze in einzelnen Industrien (z.B. Wärme aus Biogas) gibt es bereits, jedoch ist die flächendeckende und rasche strategische Umorientierung aktuell unrealistisch (Minge, 2018).

Mit dem Vorsorgeprinzip wird das Ziel verfolgt Ressourcen entsprechend für zukünftige Generationen zu erhalten. Dabei soll den nachfolgenden Generationen gewährleistet werden, dass auch sie dasselbe zur Verfügung haben, wie es heute zur Verfügung steht. Sie sollen in der Lage sein, ihren Lebens- und Wirtschaftsstil selbst zu wählen. Dabei geht es beim Vorsorgeprinzip neben den Überlegungen zum Erhalt der Ressourcen auch um Maßnahmen, die einem Verlust entgegenwirken. Mit Ressourcen werden hier insbesondere alle natürlichen Ressourcen gemeint. Dazu gehören, Luft, Wasser, Boden und Rohstoffe. Aber das für das Wirtschaften notwendige Kapital (Sachkapital) und das Humankapital sind Ressourcen, die für zukünftige Generationen zur Verfügung stehen sollen (Freericks et al., 2010, S. 251 ff.).

Die für eine nachhaltige Entwicklung notwendigen Veränderungen können nur durch Partnerschaften zwischen Nationen, gesellschaftlichen Gruppen und Einzelpersonen erreicht und nachhaltig gestaltet werden. Daher gehört zu den fünf Grundprinzipien auch das Partnerschaftsprinzip. Es braucht Partnerschaften, um Konsum- und Produktionsmuster nachhaltig zu gestalten. Der Begriff Partnerschaft impliziert Teilhabe am Ganzen und es braucht dafür ein Mindestmaß an gemeinsamen Zielen und Orientierungspunkten aller Partner:innen. Das Partnerschaftsprinzip verfolgt das Ziel, dass einzelne Akteure sich zusammenschließen und gemeinsame Werte finden und an gegenseitigen Erwartungen arbeiten (Freericks et al., 2010, S. 252).

Zusammengefasst wird deutlich, dass hinter dem Begriff der Nachhaltigkeit ein multidimensionales Konstrukt steht, welches einer stetigen Transformation unterliegt. Jedoch ist das Kernziel immer dasselbe. Pufe (2017) verwendet eine treffende und zusammenfassende Definition von Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung und beschreibt es in ihrem Buch als eine Art Leitbild:

„Als gemeinschaftsstiftende Vision der Zukunft der Menschheit in einer endlichen Welt orientiert es sich dabei an einem Norm-, Soll- oder Idealzustand, der anleitenden Charakter für alle Beteiligten haben soll, um flächendeckend, global wirksam zu werden. Die gemeinsame Vision lenkt dabei einzelne Entscheidungen und Handlungen wie Projekte, die in ihrem Verbund auf das gemeinsame Ziel hinwirken sollen, integrativ, ganzheitlich, interdependent, lernend“ (S.312).

Nach der allgemeinen Einarbeitung in das Thema Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung, wird im nachfolgenden Abschnitt auf die Nachhaltigkeit im Tourismus eingegangen. Dabei geht es um Anforderungen und Herausforderungen an die Tourismusindustrie.

### 3.1.1 Nachhaltigkeit im Tourismus

Der Tourismus, wie in der Einleitung bereits aufgezeigt, hat sich im Laufe des 20. Jahrhundert stark entwickelt. In den Industrieländern trägt die

Tourismusindustrie zwischen 2 und 10% am BIP bei, in Entwicklungsländern bis zu 25%. Auch wenn der Tourismus, insbesondere im Alpenraum, als „weiße Industrie“ bezeichnet wurde, ist ein nachhaltiger Wandel der Industrie unumgänglich (Amzil et al., 2021, S.13ff.).

Zum allgemeinen Verständnis wird die nachfolgende Definition von Nachhaltigkeit im Tourismus aufgezeigt, wenn auch die allgemeine Komplexität, welche im Abschnitt davor diskutiert wurde, auf die Tourismusbranche zutrifft. Die UNWTO definiert demnach den nachhaltigen Tourismus wie folgt:

„Tourismus, der seine derzeitigen und künftigen wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Auswirkungen in vollem Umfang berücksichtigt und den Bedürfnissen der Besucher, der Branche, der Umwelt und der Gastgemeinden Rechnung trägt“ (UNEP, 2005, S.12).

Die zunehmende Notwendigkeit eines nachhaltigen Wandels in der Tourismusbranche wird bereits seit den 1970er Jahren diskutiert. Hans-Magnus Enzensberger mit seiner „Theorie des Tourismus“ war einer der ersten, welcher die Tourismusbranche und ihr Tun öffentlich kritisierte (Balas & Strasdas, 2018, S.17). Denn bis zum zweiten Weltkrieg war das Reisen allgemein nur der privilegierten Gesellschaftsschicht vorbehalten und erst danach entwickelte sich der Tourismus zunehmend zu einem Gut für die Masse (Berg, 2014, S.4). Durch diese Zunahme an touristischen Aktivitäten entstehen auch massivere Folgen für die Gesellschaft und die Umwelt (Balas & Strasdas, 2018, S.17). Dazu gehören die Nutzung von besonders empfindlichen Landschaftsbereichen wie Küstengebiete, Gebirge oder Binnengewässer. Der Ferntourismus trägt in sehr ausgeprägter Form zum Klimawandel bei durch den hohen Austausch an Emissionen. Kulturelle Werte werden häufig kommerzialisiert und die Marktmacht von großen Konzernen übernommen. Auch der Arbeitsmarkt im Tourismus hat deutlich an Attraktivität verloren. Arbeitsplätze werden in der Branche häufig saisonal angeboten, Arbeitszeiten und Bezahlung sind meist unterdurchschnittlich (Antonschmidt et al., 2017, S. 20ff.).

Jedoch dürfen auch die positiven Effekte, die der Tourismus mit sich bringen kann, nicht außen vorgelassen werden. Denn es werden Arbeitsplätze geschaffen, regionalwirtschaftlich profitieren auch nicht-touristische Branchen vom Tourismus (Multiplikatoreffekt) und insbesondere ländliche Regionen (z.B. Tirol) sind mittlerweile wirtschaftlich abhängig von den Erträgen aus der Tourismusbranche. Aber auch die Erhaltung von Kulturen und Traditionen wird durch den Besuch von Tourist:innen gefördert (Antonschmidt et al., 2017, S.19ff.). Insbesondere die Bewohner:innen in den Gastgemeinden von Destinationen sind in ihrem Alltag durch den Tourismus beeinflusst. Daher ist die Beteiligung und Unterstützung der Bevölkerung für eine nachhaltige Entwicklung in einer Destination unerlässlich (Stylidis et al., 2014; Woo et al., 2015, S.84).

Neben den Auswirkungen, die vom Tourismus ausgehen, gilt es auch entsprechende Forderungen und Handlungsziele für eine nachhaltige Entwicklung zu setzen. Die nachfolgenden Forderungen und Ziele sind an die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit orientiert.

*Tabelle 3 Ziele und Forderungen für eine nachhaltige Entwicklung im Tourismus*

Forderung	Handlungsziel
<b>Ökologische Nachhaltigkeit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wachstum</li> <li>- Ressourcen nur so weit verbrauchen, wie sie auch nachwachsen</li> <li>- Produktion erneuerbarer Energie forcieren</li> <li>- Reduktion von Emissionen</li> <li>- Flächenverbrauch einschränken</li> </ul>
<b>Sozio-kulturelle Nachhaltigkeit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- auf Grenzen der Kapazität achten</li> <li>- Öffentlichkeit in lokale Entscheidungen einbeziehen</li> <li>- Wertschätzung und Stärkung des kulturellen Erbes</li> <li>- Akzeptanz der Tourist:innen vor Ort</li> </ul>
<b>Ökonomische Nachhaltigkeit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zufriedenheit der Einheimischen mit der (touristischen) Entwicklung</li> <li>- Bildung regionaler Wirtschaftskreisläufe</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hin zur Ganzjahresdestination mit ganzjähriger Beschäftigung</li> <li>- Löhne und Gehälter erhöhen, Diversität</li> <li>- Beschäftigungsvielfalt erhöhen</li> </ul>
--	--

**Quelle:** Eigene Darstellung basierend auf Balas, M., & Strasdas, W. (2018). *Nachhaltigkeit im Tourismus: Entwicklungen, Ansätze und Begriffserklärung* (Texte (22), S. 40). [https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2019-03-12\\_texte\\_22-2019\\_nachhaltigkeit-tourismus.pdf](https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2019-03-12_texte_22-2019_nachhaltigkeit-tourismus.pdf)

Doch trotz jeglichem Vergleich aller Vor- und Nachteile, die die Branche mit sich bringt, braucht es ein entsprechendes nachhaltiges Tourismus- und Destinationsmanagement, um den Wandel in eine nachhaltigere Tourismusbranche zu schaffen.

Zur Erreichung der oben beschriebenen Handlungsziele und Forderungen braucht es wiederum entsprechende Instrumente, die die Umsetzung von Maßnahmen regulieren. Dabei unterscheidet die Literatur zwischen *harten* und *weichen* Instrumenten. Den ersteren werden Maßnahmen zugeordnet die einer rechtlichen Grundlage unterliegen, bei den weichen Instrumenten basiert die Anwendung auf Freiwilligkeit (Balas & Strasdas, 2018, S.31). Die nachfolgende Grafik zeigt einen Auszug möglicher Steuerungsinstrumente für einen nachhaltigeren Tourismus.

*Tabelle 4 Wege zu einer nachhaltigen Entwicklung im Tourismus*

Steuerungsinstrument	Maßnahme
<b>Lenkungs- und Kontrollmechanismen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesetze, Verordnung, Lizenz</li> <li>• Planung der öffentlichen Räume</li> </ul>
<b>Ökonomisch staatlich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abgaben (z.B. Ortstaxe)</li> <li>• Steuerermäßigungen (z.B. Mehrwertsteuer)</li> <li>• Finanzielle Anreize (z.B. Fördermittel)</li> </ul>
<b>Messinstrumente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indikatoren der Nachhaltigkeit</li> <li>• Überwachung der Indikatoren</li> </ul>
<b>Freiwillige Instrumente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Richtlinien und Verhaltenskodizes</li> <li>• Ideenwettbewerbe und ähnliches</li> <li>• Zertifikatsausschreibung und -vergaben</li> </ul>
<b>Unterstützende Instrumente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erhaltung und Erneuerung der Infrastruktur</li> </ul>



**Quelle:** Eigene Darstellung basierend auf Balas, M., & Strasdas, W. (2018). *Nachhaltigkeit im Tourismus: Entwicklungen, Ansätze und Begriffserklärung* (Texte (22), S. 31). [https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2019-03-12\\_texte\\_22-2019\\_nachhaltigkeit-tourismus.pdf](https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2019-03-12_texte_22-2019_nachhaltigkeit-tourismus.pdf)

Ob weiche oder harte Steuerungsinstrumente, sie werden auf verschiedenen Ebenen (regional, national und international) geplant und umgesetzt, um den Wandel zu mehr Nachhaltigkeit im Tourismus zu unterstützen (Balas & Strasdas, 2018, S.32).

### **3.2 Destinationsmanagement**

Der folgende Abschnitt dient der Erarbeitung des Terminus Destinationsmanagement allgemein und anschließend wird der Fokus auf den ländlichen Raum gelegt. Abschließend wird genauer auf die Stakeholder eingegangen, wobei der Fokus hier auf die Bevölkerung gelegt wird.

Eine Destination ist ein Ort oder auch geografischer Raum, in welchem den Gästen ein touristisches Bündel an Erlebnissen, Dienstleistungen und Attraktionen geboten wird. Sie wird auch als ein Erlebnisraum für den Gast, dessen Angebot sich an der Nachfrage der Gäste orientiert, beschrieben. Um diese Destinationen zu steuern, zu verwalten und zu führen braucht es ein entsprechendes Destinationsmanagement (Pechlaner, 2019, S.4).

Zum Destinationsmanagement gehört eine breite Palette an Aufgaben und es gilt auch stets Herausforderungen, beispielsweise die Corona Pandemie, auf Managementebene zu (re)organisieren. Von der Planung, bis zur touristischen Angebotserstellung, Destinationsmarketing bis hin zur Interessensvertretung der Destination, diese Aufgaben werden von Destinationsmanagementorganisationen übernommen (Tirol Tourism Research, o. J.). Weiters gehört die Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern (Anbieter von Dienstleistungen in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft) sowie die Nutzung von Kooperationsmöglichkeiten und der Aufbau eines Netzwerkes zu den

Kernaufgaben einer DMO<sup>2</sup> (Scherhag, o. J.). Diese Aufgaben waren lange auf Verbände unterschiedlicher Größenordnung verteilt, was zur Zerstreuung der einzelnen Angebote führte und auch die vorhandenen Budgets beeinflusste. Dies verändert sich zunehmend und es werden touristische Kräfte gebündelt, Marken entwickelt und etabliert und dadurch auch finanzielle Ressourcen konzentriert. Diese Entwicklung ist aufgrund des globalisierenden Tourismusmarktes von großer Bedeutung. Zur Vermarktung der Destinationen wurden DMO's gegründet, welche für das Marketing verantwortlich waren (Kreilkamp, 2015, S.187ff.). Mittlerweile ist das Aufgabengebiet vieler DMO's komplexer. Insbesondere die thematische Vernetzung im Bereich der Regionalentwicklung ist eine junge Entwicklung im Destinationsmanagement. Obwohl die potenziellen Auswirkungen des Tourismus auf die Bevölkerung bekannt sind, war die Regionalentwicklung und der Tourismus zwei voneinander unabhängige Bereiche. Mit den zunehmenden Herausforderungen des Klimawandels, der Personalkrise, der Landflucht und vielem mehr, wurde deutlich, dass eine gemeinsame Strategie für eine nachhaltige Regional- und Destinationsentwicklung in beiderseitigem Interesse ist. Dies gilt insbesondere für den ländlichen Raum (Binder et al., 2022, S.1-5).

Aufgrund der zunehmenden Komplexität mit der DMO's konfrontiert werden, braucht es auch zusätzliche Steuerungsansätze (Raich, 2019, S.207). Ergänzend zu den bereits angesprochenen Aufgaben einer DMO, wurden in den letzten Jahren die Begriffe *Destination Governance* und *Destination Leadership* im Rahmen der Destinationsentwicklung zunehmend diskutiert (Pechlaner, 2019, S.8 ff.).

Bei der *Destination Governance* werden Strukturen und Prozesse, die interne und externe Akteure in einer Destination auf unterschiedlichste Weise verbinden. Mit der Schaffung und Optimierung dieses Beziehungsgeflechtes, wird durch kollektives Handeln eine effektive Weiterentwicklung der

---

<sup>2</sup> Destinationsmanagementorganisation

Destination als Ziel angestrebt (Raich, 2019, S.208). Es werden Netzwerke aus Akteuren, welche entweder direkt oder indirekt an der touristischen Wertschöpfungskette beteiligt sind, zur Koordination und Kooperation innerhalb der Destination geschaffen. Insbesondere für externe Akteure ist es jedoch wesentlich, dass sie über die aktuellen touristischen Entwicklungen informiert sind (Bono i Gispert & Anton Clavé, 2020).

Geht es bei der Destination Governance primär um das *wie* und *warum so*, richtet sich der Ansatz der Destination Leadership an die Frage *wer*. Aus dem Ursprung der systemischen Führung und in Verbindung mit dem Management einer Destination, beschäftigt sich Destination Leadership mit der Motivation und Inspiration der Stakeholder. (Pechlaner, 2019, S.9). Auf die einzelnen Stakeholder einer Destination wird in diesem Kapitel noch genauer eingegangen.

Wer schlussendlich eine Destination führt, hängt unter anderem vom Entwicklungsstand der Destination ab. Für eine Weiterentwicklung einer Destination in jüngeren Entwicklungsstadien ist ein individueller Führungsstil meist einfacher umsetzbar, in der Phase der Sättigung oder des Rückganges braucht es dann eine breit aufgestellte Führung und eine Bündelung der Kräfte. Wesentlich ist jedenfalls das Vertrauen in die Person(en) und die Vertrautheit dieser mit der Destination (Kozak et al., 2014).

Die nachfolgende Grafik gibt abschließend einen Überblick über die einzelnen strategischen Ansätze für eine nachhaltige Destinationsentwicklung. Mit dieser Abbildung wird auch deutlich, dass sich die strategischen Ansätze nicht gegenseitig ablösen, sondern alle drei strategischen Ansätze individuelle Aufgaben und zeitliche Wirkungsbereiche verfolgen (Pechlaner, 2019, S.9). Trotzdem braucht es eine entsprechende Synergie für ein effektives Destinationsmanagement (Beritelli & Bieger, 2014).

Tabelle 5 theoretische Zugänge in der Destinationsforschung

	<b>Destination Management</b>	<b>Destination Governance</b>	<b>Destination Leadership</b>
<b>Frage</b>	WAS?	WIE?	WER?
<b>Zeit-rahmen</b>	Kurz- bis mittelfristig	Mittelfristig	Langfristig
<b>Fokus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ziele</li> <li>• Nachhaltigkeit</li> <li>• Wettbewerbsfähigkeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prozesse</li> <li>• Strukturen</li> </ul>	Die menschliche Natur

**Quelle:** Eigene Darstellung basierend auf Pechlaner, H. (Hrsg.). (2019). *Destination und Lebensraum: Perspektiven touristischer Entwicklung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28110-6>

Nach Erläuterung einzelner Managementansätze für Destinationen im Allgemeinen, wird im nachfolgenden Abschnitt detaillierter auf Destinationen im ländlichen Raum eingegangen.

### 3.2.1 Destinationsmanagement im ländlichen Raum

Wie bereits in den Abschnitten zuvor erläutert, braucht es unterschiedliche strategische Managementansätze für die effektive und nachhaltige Entwicklung von Destinationen. In der Theorie klingt dies auch schlüssig, stellt es doch kleinere und ländliche Destinationen vor Herausforderungen, auf die in diesem Abschnitt noch genauer eingegangen wird (Valente et al., 2015).

Zuvor bedarf es aber einer genaueren Darstellung was Tourismus im ländlichen Raum bedeutet. Denn es werden in der Forschung aber auch in der Praxis unterschiedliche Termini (z.B. Landtourismus oder Agrartourismus) und Definitionen verwendet. Rein und Schuler (2012) beispielsweise, haben unterschiedliche Definitionen aufgezeigt und kamen zum Schluss, dass *Tourismus im ländlichen Raum*, als übergeordneter Begriff, eine praktische Grundlage darstellt. Der *Landtourismus* findet sich in der nächsten Instanz ein und stellt eine eigene Tourismusform dar. Hier werden den Gästen Angebote

mit starkem Bezug zur örtlichen Bevölkerung geboten. Der Gast will das Leben am Land selbst miterleben. Der Agrartourismus wiederum wird dem Landtourismus untergeordnet und definiert sich durch eine weitere Angebotsspezialisierung. Die Aktivitäten der Gäste richten sich nach den vorhandenen Angeboten der landwirtschaftlichen Betriebe, was in der Praxis häufig als *Urlaub am Bauernhof* vermarktet wird. (Rein & Schuler, 2012, S. 4-5).

Der Tourismus im ländlichen Raum wird häufig als effektiver Antrieb für ländliche Entwicklung angesehen und gefördert (Baum, 2012, S.125). Wie bereits im Kapitel 3.2 Destinationsmanagement erwähnt, ist auch die Verknüpfung von Destinationsmanagement und Regionalentwicklung eine Vision, mit der Landflucht verringert und generell ländliche Räume attraktiver werden. Dies wiederum kann die Lebensqualität der Bewohner:innen verbessern, die ökologische und sozio-kulturelle Vorteile mit sich bringen (Baum, 2012, S.125-126). Jedoch braucht es dafür ein entsprechendes Management der Destination und Kooperation mit den Stakeholdern, um wettbewerbsfähig zu sein. Destinationen im ländlichen Raum sind überwiegend geprägt von Klein- und Mittelunternehmen und besitzen unterschiedliche Voraussetzungen, wenn es um vorhandene touristische Infrastruktur (z.B. Tourismusinformation, Transport usw.) geht. Jedoch liegt eine wesentliche Herausforderung meist darin, dass entsprechende Strategien und Instrumente zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit fehlen (Campón-Cerro et al., 2017). Bei der Wettbewerbsfähigkeit eines Reiseziels geht es darum, wie eine Destination Besucher:innen anlockt und Gäste nachhaltig generiert (Chin et al., 2014).

Dafür ergeben sich unterschiedliche potenzielle Handlungsfelder, auf die nun nachfolgend eingegangen wird:

- Nachhaltiger Tourismus im ländlichen Raum (ressourcenschonender Umgang und Erhaltung der regionalen Identität)
- Inszenierung der touristischen Produktpalette

- Ausbau und Forcierung von Netzwerken zur Verlängerung der Wertschöpfungskette
- Schaffung und Erhaltung von Infrastruktur
- Investitionsmanagement
- Etablierung der Destination als Marke
- Kommunikation und Vertrieb
- Organisationsstrukturen (Verteilung von Verantwortlichkeiten und Aufgabenbereiche)
- Fachkräftemangel entgegenwirken
- Mobilität (besonders schlagend im ländlichen Raum unter Berücksichtigung der Nachhaltigkeit)
- Barrierefreiheit (Lorenz et al., 2013)

Wie bereits im Kapitel 3.2 Destinationmanagement werden die Aufgabengebiete von DMO's zunehmend komplexer. Insbesondere im ländlichen Tourismus braucht es für oben genannte Handlungsfelder eine effiziente Teilung der Aufgaben, gute Netzwerke und Destination Governance und Destination Leadership (Lorenz et al., 2013)

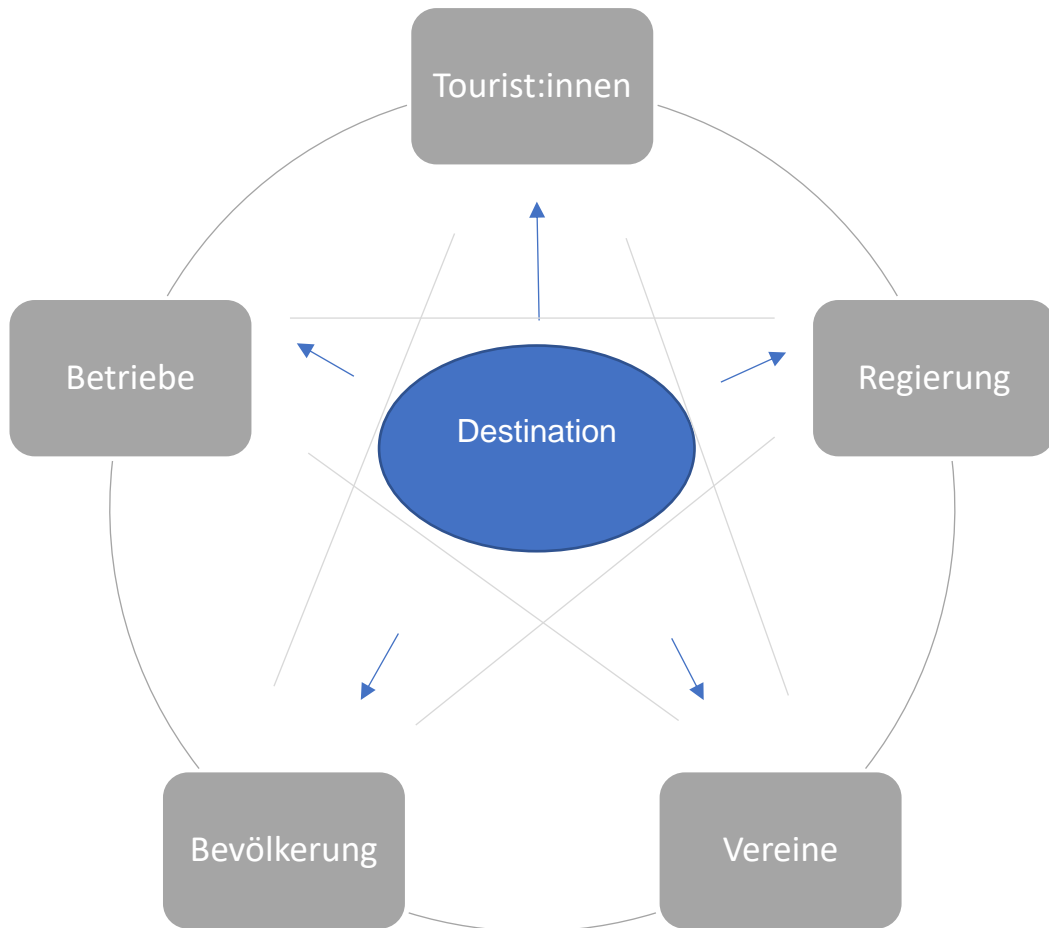
Nachdem sich die vorherigen Abschnitte mit dem Destinationsmanagement allgemein und im ländlichen Bereich beschäftigten, wird im nachfolgenden Abschnitt detaillierter auf relevante Stakeholder im Destinationsmanagement eingegangen.

### 3.2.2 Stakeholder in Destinationen

Nach einer allgemeinen Darstellung relevanter Stakeholder wird ein besonderer Fokus auf die lokale Bevölkerung von Destinationen gelegt.

Destinationen werden als komplexe Systeme bezeichnet, deren Verwaltung als große Herausforderung verstanden wird. Eine Vielzahl an Stakeholdern sind in die Entwicklung einer Destination involviert. Entscheidungen und Prozesse im touristischen Management beeinflussen alle Stakeholder in unterschiedlicher Ausprägung. Besonders die Berücksichtigung und Erforschung der Bevölkerung und ihre Lebensqualität nimmt an Bedeutung zu (Fyall & Garrod, 2020). Die nachfolgende Abbildung gibt einen ersten Überblick über relevante Stakeholder in einer Destination.

Abbildung 5 Stakeholder von Destinationen und ihre Beziehungen untereinander

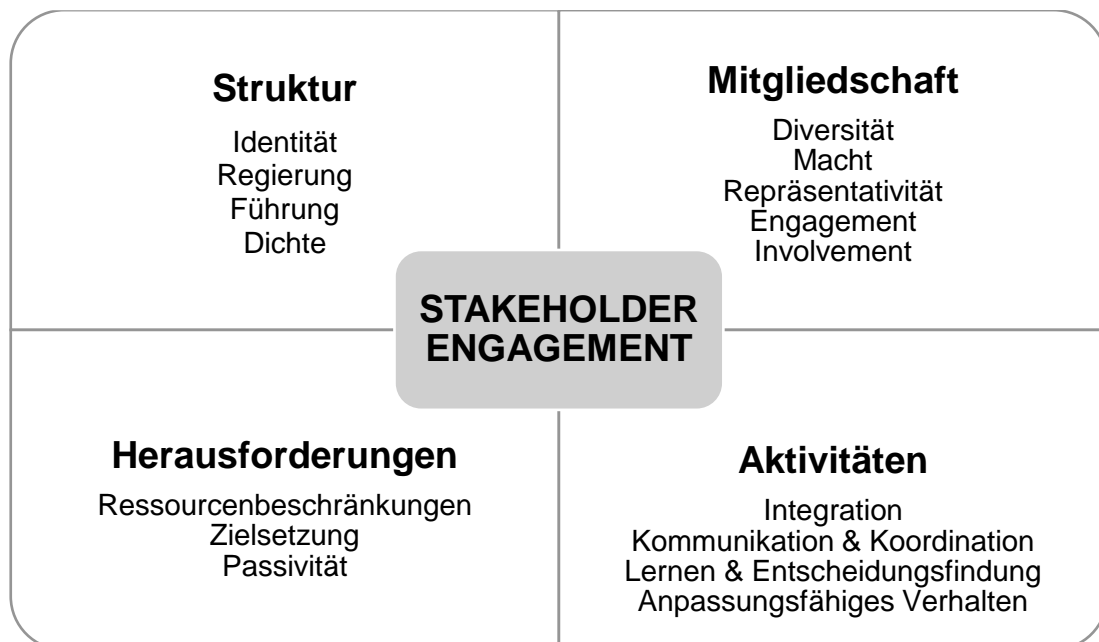


**Quelle:** Eigene Darstellung basierend auf Van Niekerk, M. (2014). The Role of the Public Sector in Tourism Destination Management from a Network Relationship Approach. *Tourism Analysis*, 19(6), 701–718. <https://doi.org/10.3727/108354214X14146846679402>

Die Abbildung zeigt, dass relevante Stakeholder (im äußeren Kreis) die in einer dyadischen Beziehung zur Destination stehen, doch stehen die Stakeholder auch untereinander in Beziehungen (Van Niekerk, 2014). Als Stakeholder werden alle Einzelpersonen und Gruppen oder Betriebe verstanden, die ein entsprechendes Interesse an der Destination, dem Management und der Entwicklung der Destination hat (Roxas et al., 2020). Die Zusammenarbeit der Stakeholder ermöglicht Synergien aus Kompetenzen und kann effizientere Prozesse und Strukturen zur Folge haben. Weiters ergibt

sich daraus ein Mehrwert durch gesteigerte Innovations- und Anpassungsfähigkeit der Destination und das Gemeinschaftsgefühl der Stakeholder wird gestärkt. Aber die Einbeziehung von unterschiedlichen Stakeholdern bringt auch Herausforderungen mit sich. Denn die Einbindung dieser erfordert ein entsprechendes Maß an Infrastruktur und es braucht Ressourcen für das Management aller Stakeholder. Das Engagement der Stakeholder wird von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst (Quinlan et al., 2013). Die nachstehende Abbildung gibt ein Überblick darüber.

Abbildung 6 Einflussfaktoren des Stakeholder Engagements



**Quelle:** Eigene Darstellung basierend auf Quinlan, T., Lally, A. M., & O'Donovan, I. (2013). *Stakeholder Engagement in Destination Management: A Systematic Review of Literature*. <https://research.thea.ie/handle/20.500.12065/516>

Nach einem Überblick über relevante Stakeholder und welche Herausforderungen aber auch Vorteile das Management dieser mit sich bringt, wird nun nachfolgend auf die Bevölkerung eingegangen. In der Forschung wird die essenzielle Bedeutung der Bevölkerung für eine nachhaltige Entwicklung einer Destination immer wieder genannt. Vereinzelt sogar als der Schlüsselfaktor für eine Steigerung der Nachhaltigkeit in einer Destination. (Roxas et al., 2020). Die Bevölkerung teilt ihren Lebensraum mit den Gästen, die sich in der Destination aufhalten. Zur Schaffung entsprechender Erlebnisse



und Reiseerfahrungen braucht es nicht nur entsprechende (touristische) Infrastruktur, sondern auch eine positive Gast-Gastgeber-Beziehung. Will die Bevölkerung ihren Lebensraum aber nicht mehr mit den Gästen teilen, wird es für die Destination kaum mehr möglich sein, touristische Produkte glaubwürdig zu verkaufen (Wittmann & Helleisz, 2022).

Ein zusätzlicher Einflussfaktor ist die Abhängigkeit der Bewohner:innen von der touristischen Entwicklung. Sind die Einheimischen vom Tourismus abhängig, kann von einer höheren Bereitschaft, sich an einer positiven Entwicklung zu beteiligen, ausgegangen werden. Jedenfalls ist erkennbar, dass positive Auswirkungen die der Tourismus in einer Gemeinde mit sich bringt, ebenso wie negative, einen Einfluss auf die Einstellung der Bewohner:innen gegenüber einer nachhaltigen Tourismusentwicklung hat (Wang & Xu, 2015). In Anlehnung an die Theorie des sozialen Austauschs wird daher deutlich, dass bei abschätzbarem höherem Nutzen als Aufwand, die Bevölkerung einer nachhaltigen touristischen Entwicklung in der Destination in der sie leben, eher positiv gegenüber steht, als wenn der Aufwand den Nutzen übersteigt (Lee, 2013). Zum Nutzen für die Bevölkerung zählen beispielsweise wirtschaftliche Vorteile wie ein erhöhter Lebensstandard, erhöhte Einkommen oder die Generierung von neuen Arbeitsplätzen. Aber auch die kulturelle Förderung durch den Tourismus bringt einen sozialen Nutzen für die Bewohner:innen und eine etwaiger Ausbau oder Erneuerung der Infrastruktur. Ebenso der Schutz der natürlichen Ressourcen, kann durch eine nachhaltige Tourismusentwicklung verbessert werden. Jedoch gibt es neben dem Nutzen auch mögliche negative Einflüsse, die der Tourismus mit sich bringt. In den Gastgemeinden können die Immobilienpreise durch ein erhöhtes Tourismusaufkommen steigen und die Bevölkerung dadurch negativ beeinflussen. Dies hätte zur Folge, dass die Lebenshaltungskosten unweigerlich ansteigen. Auch die berufliche Perspektive verändert sich mit zunehmendem Tourismusaufkommen, denn das Image der Arbeitswelt im Tourismus hat sich noch nicht erholt. Auch Kriminalität, Overtourism und Verkehrsbehinderungen sind die Folge von

hohem Tourismusaufkommen in Destinationen. Aus ökologischer Perspektive nimmt dahingehend auch die Umweltbelastung zu und Ökosysteme und Naturräume können gefährdet werden. Daher braucht es für eine erfolgreiche nachhaltige touristische Entwicklung mehr Nutzen als Aufwand für die Bevölkerung, denn eine generelle Vermeidung von negativen Einflussfaktoren wären unrealistisch (Liu et al., 2022).

Um die Bevölkerung in die nachhaltige Entwicklung der Destination zu integrieren, werden im nächsten Abschnitt mögliche strategische Ansätze aufgezeigt.

### 3.2.3 Strategien zur nachhaltigen Stakeholder Bindung

Im nachfolgenden Abschnitt werden Möglichkeiten zur Einbindung der Stakeholder, insbesondere der Bevölkerung, aufgezeigt. Zuvor wird jedoch auf das Tourismusbewusstsein eingegangen.

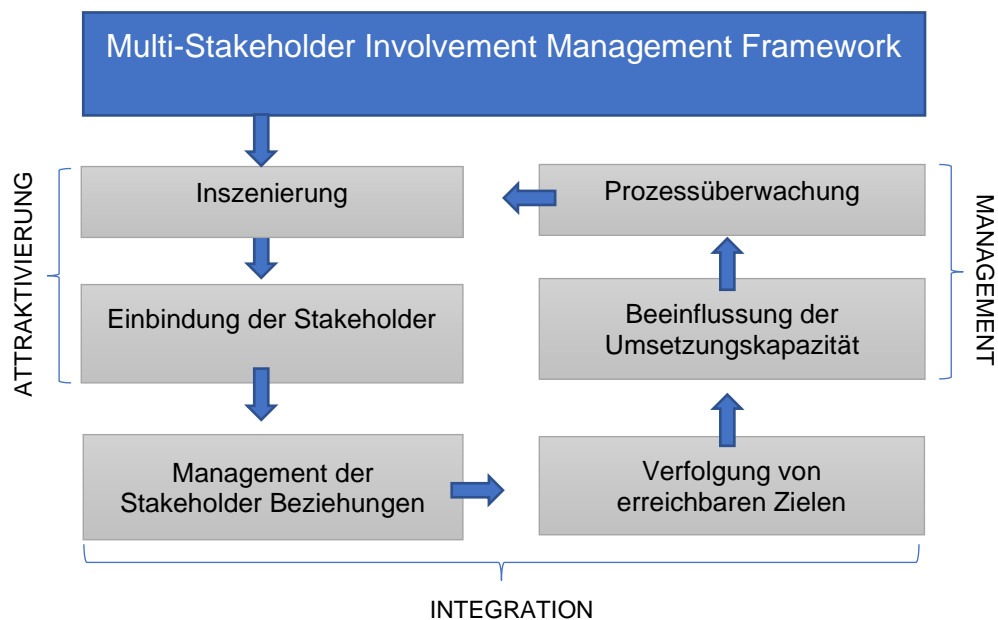
#### **Tourismusbewusstsein**

Mit der Erhebung des Tourismusbewusstseins wird eine Basis für nachfolgende strategische Ansätze gelegt. Darunter wird verstanden, wie die Bevölkerung den Tourismus mit allen dazugehörigen Vor- und Nachteilen wahrnimmt (Steinecke & Herntrei, 2017, S.144 ff.). Je nachdem welche Ergebnisse aus der Erhebung hervorgehen, können entsprechende Strategien und Maßnahmen zur Steigerung des Tourismusbewusstseins geplant und umgesetzt werden (Obradović et al., 2021). Laut dem Masterplan Tourismus Österreich wird an einem umfassenderen Tourismussatellitenkonto gearbeitet. Dabei wurde festgestellt, dass es weder auf internationaler noch auf nationaler Ebene einen geeigneten Indikator zur Messung des Tourismusbewusstseins gibt (Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, 2019). Seit dem Jahr 2020 wird in Österreich die Tourismusakzeptanz der Bevölkerung erhoben und somit ein erster Indikator zur Abbildung der Einstellung der Bevölkerung (Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus, 2020).

## Stakeholder Ansatz

Die Einbeziehung der einzelnen Stakeholder und die Zusammenarbeit untereinander wird als Lösungsansatz für Herausforderungen in der nachhaltigen Tourismusentwicklung genannt. Jedoch schränkt die Heterogenität der Stakeholder diesen Ansatz meist ein. Es gibt unterschiedliche Modelle zum Stakeholder Engagement, eine Möglichkeit wird mit dem *Multi-Stakeholder Involvement Management Framework* aufgezeigt (Waligo et al., 2013).

Abbildung 7 Multi-Stakeholder Involvement Management Framework



**Quelle:** Eigene Darstellung basierend auf Waligo, V. M., Clarke, J., & Hawkins, R. (2013). Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder involvement management framework. *Tourism Management*, 36, 342–353. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.10.008>

Der MSIM<sup>3</sup> verfolgt das Ziel, mit effektiver Führung die Bereitschaft und Motivation der Stakeholder zu erreichen und zu fördern. Das Modell verfolgt drei strategische Ansätze, um die Stakeholder einer Destination in eine nachhaltige Entwicklung einzubinden. Dazu gehören die Attraktivierung, die Integration und das Management der Stakeholder. Durch den Prozess werden

<sup>3</sup> Multi-Stakeholder Involvement Management Framework

diese in der Regel von DMO's geführt. Diese begleiten die Stakeholder und unterstützen, leiten an und informieren bei Herausforderungen. Diese Ansätze werden in 6 strategische Ebenen untergliedert. Auf der ersten Ebene der Inszenierung geht es um Aufklärung und Information. Damit soll das Bewusstsein für nachhaltigen Tourismus verbessert werden. Bei der Einbindung der Stakeholder wird versucht, sich auf die Stakeholder einzulassen und Maßnahmen und Aktivitäten ihren Fähigkeiten und Bedürfnissen anzupassen. Nach der Attraktivierung der Stakeholder folgt die Phase der Integration. Mit dem Management der Stakeholder Beziehungen wird versucht die einzelnen Stakeholder(gruppen) zur gemeinsamen Erreichung von Zielen im nachhaltigen Tourismus zu motivieren. In der nächsten Stufe geht es um die Anpassung der Stakeholder an das übergeordnete Ziel, einer nachhaltigen Entwicklung. In der fünften und vorletzten Phase wird das Ziel verfolgt, den Beteiligungsgrad der Stakeholder zu erhöhen und die Ergebnisse zu beeinflussen. In der letzten Phase steht die Überprüfung des gesamten Prozesses im Vordergrund, sowie die Wertschätzung des Erfolges von Maßnahmenumsetzungen. Damit soll das Interesse der Stakeholder aufrechterhalten werden. Das Modell bietet eine entsprechende Basis für die Praxis, aber es braucht gute Kommunikation und Information sowie Motivation der Stakeholder und ein entsprechendes Management dahinter (Waligo et al., 2013).

### **Partizipatives Destinationsmanagement und Binnenmarketing**

Mit dem partizipativen Destinationsmanagement wird das Ziel verfolgt, die Destination als Wirtschafts- und Lebensraum zu erkennen und zu fördern. Dabei spielt die Lebensqualität der Bevölkerung eine essenzielle Rolle. Bei einem partizipativen Ansatz geht es um die Motivierung und Aktivierung von Stakeholdern. Bei der Bevölkerung kann dies beispielsweise mit der Umsetzung von Ideenwettbewerben für einen nachhaltige Destinationsentwicklung sein oder auch die Schaffung von dauerhaften Institutionen, die sich damit beschäftigen (z.B. Vereine). Ergänzend dazu kann mit Marketingmaßnahmen eine größere Reichweite oder Erfolg angestrebt

werden. Wobei es hier um das sogenannte Binnenmarketing geht, also Marketing innerhalb einer Destination und für die relevanten Stakeholder als Zielgruppe (Steinecke & Herntrei, 2017, S.138, 143 ff., 182).

### **3.3 Resümee Literaturrecherche**

Die Ergebnisse der Literaturrecherche zeigen zum einen die Komplexität der Nachhaltigkeit aber auch des Managements einer Destination auf.

Das Thema Nachhaltigkeit ist präsenter denn je und wichtiger denn je. Trotz oder durch das kontinuierliche Wachstum der Tourismusbranche ist es mittlerweile umso wichtiger, eine nachhaltige Entwicklung der Tourismusbranche anzustreben, um auf eine entsprechende Zukunftssicherheit hinzuarbeiten. Dabei ist auf alle drei Säulen der Nachhaltigkeit (ökologisch, ökonomisch und sozial) gleichermaßen einzugehen. Dass dies in der Praxis nicht immer funktioniert, wurde im Zuge der Literaturrecherche deutlich. Es gilt Herausforderungen zu meistern, Situationen anzunehmen und darauf aufbauend Strategien für die Zukunft zu entwickeln. Dafür braucht es entsprechendes Tourismus- und Destinationsmanagement. Dafür sind meistens eigene Destinationsmanagementorganisationen zuständig. Ihre Aufgabe ist es eine nachhaltige Entwicklung der Destination zu planen und umzusetzen. In diesem Prozess ist die Bevölkerung der Destination ein wichtiger, wenn nicht der wichtigste Stakeholder. Es braucht eine dem Tourismus positiv gestimmte Bevölkerung, um dem Gast ein authentisches Produkt verkaufen zu können. Dafür braucht die DMO vorab ein Bild über das Tourismusbewusstsein, um zu erkennen, wo es Maßnahmen braucht, um die Akzeptanz der Bevölkerung zu erhöhen. Auf dieses Stimmungsbild aufbauend, können Maßnahmen zur besseren Einbindung der Bevölkerung geplant und umgesetzt werden.

## 4 Empirischer Teil

Im folgenden Kapitel wird zu Beginn die gewählte Methode zur Datenerhebung beschrieben. Weiters wird das Thermen- & Vulkanland Steiermark als relevantes Setting für diese Arbeit vorgestellt und anschließend die Stichprobe anhand ihrer sozio-demografischen Merkmale abgebildet. Im letzten Teil dieses Kapitels werden die generierten Daten ausgewertet, welche im nachfolgenden Kapitel 5 Diskussion, mit den Ergebnissen der Literaturrecherche für die Beantwortung der Forschungsfrage und Forschungsunterfragen herangezogen werden.

### 4.1 Datenerhebung

Der Fragebogen wurde, wie im Kapitel 2.2 Primäre Datenerhebung beschrieben, hauptsächlich online gestreut. Die geplante Stichprobengröße wurde mit  $n=383$  festgelegt (siehe Kapitel 2.2.3 Auswertung des Datenmaterials). Der Fragebogen wurde am 01.06.2022 freigeschaltet und am 18.07.2022 deaktiviert. Insgesamt wurde der Umfragelink von 558 Personen geöffnet und mit dem Ausfüllen begonnen. Vollständig abgeschlossen wurde die Umfrage von 412 Personen. Zusammengefasst haben somit 26,2% der Teilnehmer:innen die Umfrage abgebrochen und 73,8% diese vollständig ausgefüllt. Die geplante Stichprobengröße ist somit erreicht, jedoch erfolgt hier erst die Datenbereinigung.

*Tabelle 6 Grundinformationen Datensatz*

<b>Umfrage gestartet</b>	558 Personen
<b>Umfrage abgeschlossen</b>	412 Personen
<b>Umfrage abgebrochen</b>	146 Personen
<b>Abschlussquote in %</b>	73,8%

**Quelle:** Eigene Darstellung basierend auf eigener wissenschaftlicher Erhebung

Anschließend erfolgte die Bereinigung des Datensatzes. Dabei wurden Fehler oder für die Auswertung irrelevante Antworten vor der Auswertung ausgeschlossen. Die Fragenblöcke 1-5 waren verpflichtend auszufüllen, bei den soziodemografischen Daten waren die Antworten freiwillig auszufüllen. Das verursacht folgende fehlende Werte:

*Tabelle 7 Abbildung der fehlenden Werte*

<b>Frage</b>	<b>Fehlende Werte</b>
Alter in Jahren	3
Jahre wohnhaft in Gemeinde	3
Beruflich in Tourismusbranche tätig	5

**Quelle:** Eigene Darstellung basierend auf eigener wissenschaftlicher Erhebung

Diese werden in der Auswertung berücksichtigt und als fehlende Werte erfasst. Bei der Fragestellung nach dem Alter in Jahren wurde von einer Person das Geburtsjahr angegeben, was vor der Auswertung korrigiert wurde. Von den 412 vollständig ausgefüllten Fragebögen werden alle Datensätze gelöscht, die in keine der 39 Gemeinden des Thermen- & Vulkanlandes wohnhaft sind. Das waren in Summe 29 Datensätze und reduziert somit die Stichprobengröße auf 383, daher ist  $n=383$ .

Weiters hatten die Befragten bei zwei Fragestellungen die Möglichkeit „Sonstiges“ zu wählen, wenn sie sich mit keiner der vorgegebenen Antwortmöglichkeiten identifizieren konnten. Es wurde daraufhin ein Antwortfeld geöffnet, in welches die Teilnehmer:innen selbstständig eine Antwort erfassen konnten. Bei der Durchsicht des Datensatzes wurde deutlich, dass die eingegebenen Antworten keinen direkten Einfluss auf die Auswertung haben und eine Nachcodierung dahingehend nicht zwingend notwendig ist.

Nach erfolgreicher Aufbereitung des Datensatzes, folgt im nächsten Abschnitt die Vorstellung der Destination Thermen- & Vulkanland Steiermark, auf die sich die erhobenen Daten beziehen.

## **4.2 Beschreibung des Thermen- & Vulkanland Steiermark**

Das Thermen- & Vulkanland entstand durch eine Tourismusstrukturreform 2021. Dabei wurden in der gesamten Steiermark 60 touristische Einzelverbände und 36 Verbände, bestehend aus mehreren Gemeinden, auf 11 Tourismusverbände zusammengeschlossen. Das TVL ist mit 1.412 km<sup>2</sup> die siebtgrößte Erlebnisregion der Steiermark und erstreckt sich über den Bezirk Südoststeiermark, sowie Kommunen in den Bezirken Hartberg-Fürstenfeld und Weiz. Das TVL kann als Ganzjahresdestination gesehen werden, wenn auch die Sommersaison mit 63% der jährlichen Nächtigungen eine höhere Besucherfrequenz aufweist (62% der jährlichen Ankünfte). Wie bereits im Kapitel 2.2.3 Auswertung des Datenmaterials aufgelistet, leben 122.199 Menschen in der Destination. Die Konzentration von Angeboten und finanziellen Ressourcen, sorgt für deutlich bessere Möglichkeiten, den Herausforderungen des modernen Tourismus zu begegnen. Die Erlebnisregion Thermen- & Vulkanland Steiermark umfasst

39 Tourismuskommunen in den drei Bezirken Südoststeiermark, Hartberg-Fürstenfeld und Weiz. Zu den Gemeinden mit dem höchsten Tourismusaufkommen gehören Bad Radkersburg, Bad Loipersdorf, Bad Blumau, Bad Waltersdorf und Bad Gleichenberg. Bad Radkersburg ist dabei hinter Ramsau am Dachstein und Schladming (beide Erlebnisregion Schladming-Dachstein), Hohentauern und Grundlsee die Gemeinde mit der fünfthöchsten Nächtigungsdichte der Steiermark dar. Die touristische Attraktivität dieser Gemeinden, mit Ausnahme von Bad Gleichenberg, welcher bereits seit dem 19. Jahrhundert als Kurort bekannt ist, wurde durch den zufälligen Fund von Thermalwasser in den 1970er Jahren begründet.



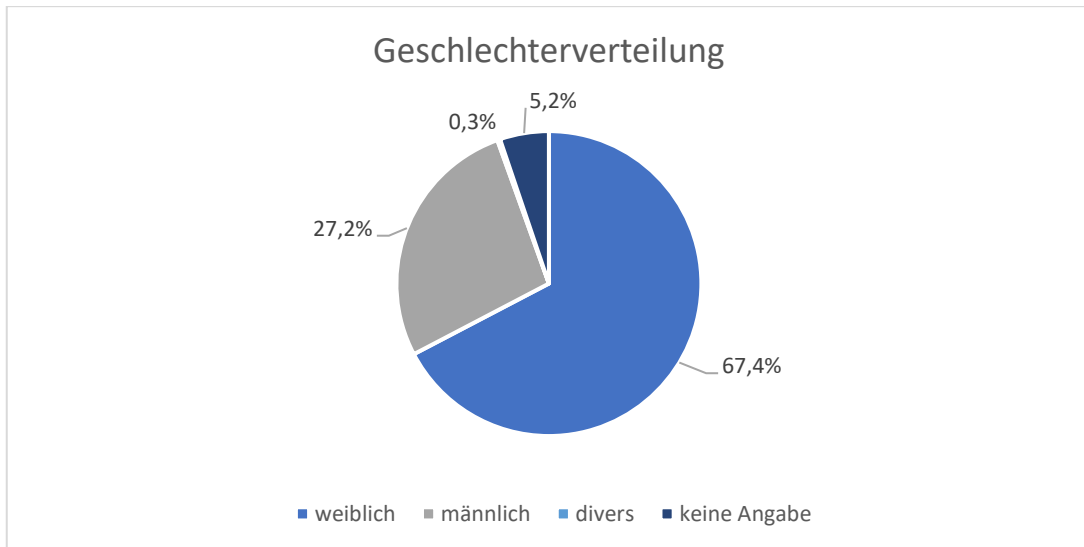
In der Erlebnisregion (Hotellerie und Gastronomie) sind 4.070 Personen beschäftigt. Dies entspricht 13,8% des touristischen Personals in der Steiermark. Von diesen 4.070 Personen arbeiten 70,7% Frauen und 29,3% Männer in der Branche. Die negative Beschäftigungsrate betrifft auch das TVL und so hat die Pandemie einen Personalrückgang von 15,2% verursacht. Im Vergleich der letzten 5 Jahre ergibt sich ein Schnitt von -9,3%, was jedoch über dem steirischen Durchschnitt liegt (-11,3%). Der Erfolg der Destination kann deutlich an der Entwicklung der Umsatzzahlen festgemacht werden, wobei die nachfolgenden Zahlen aus den Jahren vor der Corona Pandemie stammen. Im Jahr 2019 hat die Erlebnisregion EUR 270 Millionen an Umsatz aus den Sparten Hotellerie und Gastronomie erwirtschaftet, was 13% des steirischen Umsatzes darstellt. Diese Summe entspricht einer Umsatzsteigerung von 8,6% im Vergleich zum Vorjahr und damit deutlich über dem steirischen Durchschnitt (+ 1,6%) (Land Steiermark, 2022, S1-5). Die Destination und Marke TVL wird von der gleichnamigen Destinationsmanagementorganisation verwaltet und vermarktet. Dabei wird deutlich, dass DMO's eine breitere Aufgabenpalette haben als vor den Fusionen und dass das Marketing nur mehr eine Teilaufgabe darstellt. Zu den Aufgaben gehören die gesamte Organisation des Tourismus, die Entwicklung neuer touristischer Produkte mit den Leistungsträgern, die Koordination bereits bestehender Angebote, Konzepterstellung und Kooperationen im Bereich der Regionalentwicklung (Lebensraummanagement), Weiterentwicklung und Vermarktung der Marke Thermen- & Vulkanland Steiermark (Thermen- & Vulkanland Steiermark, o. J.-a).

### **4.3 Sozio-demografische Beschreibung der Stichprobe**

Insgesamt werden 383 Datensätze im SPSS ausgewertet und die Stichprobe im nachfolgenden Abschnitt anhand der sozio-demografischen Merkmale beschrieben.

Die Geschlechterverteilung innerhalb der Stichprobe wird in der folgenden Grafik dargestellt.

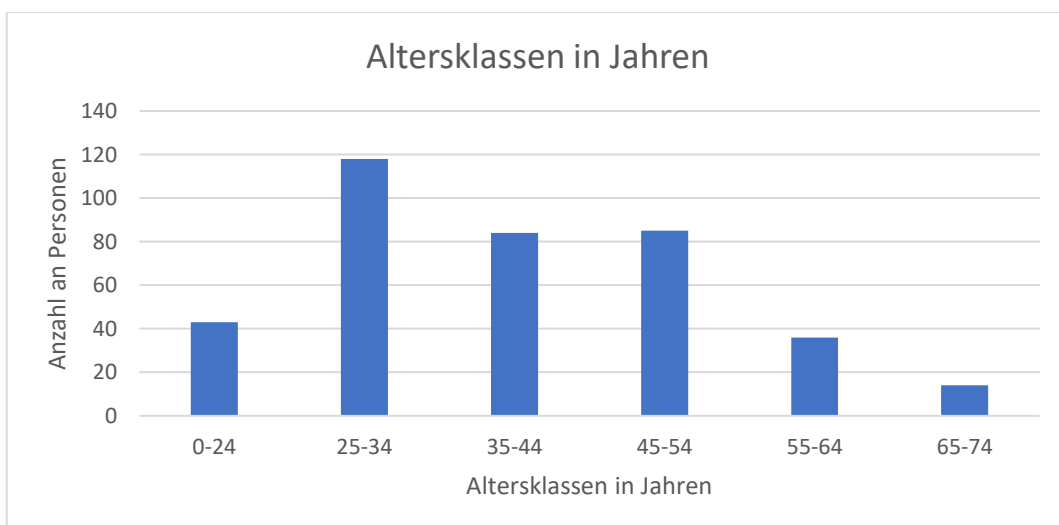
Abbildung 8 Geschlechterverteilung Stichprobe



**Quelle:** Eigene Darstellung (n=383)

Zur vereinfachten Übersicht wurden bei der Auswertung der Altersangaben Altersgruppen gebildet. Die Auswertung der Stichprobe zeigt, dass die größte Gruppe an Teilnehmer:innen zwischen 25 und 34 Jahren ist, und die kleinste Gruppe ist die der 65-74 Jahre alten Personen. Die jüngste teilnehmende Person gab an 12 Jahre alt zu sein, die ältesten Personen sind 74 Jahre alt. Mit der nachfolgenden Tabelle wird die Altersverteilung veranschaulicht.

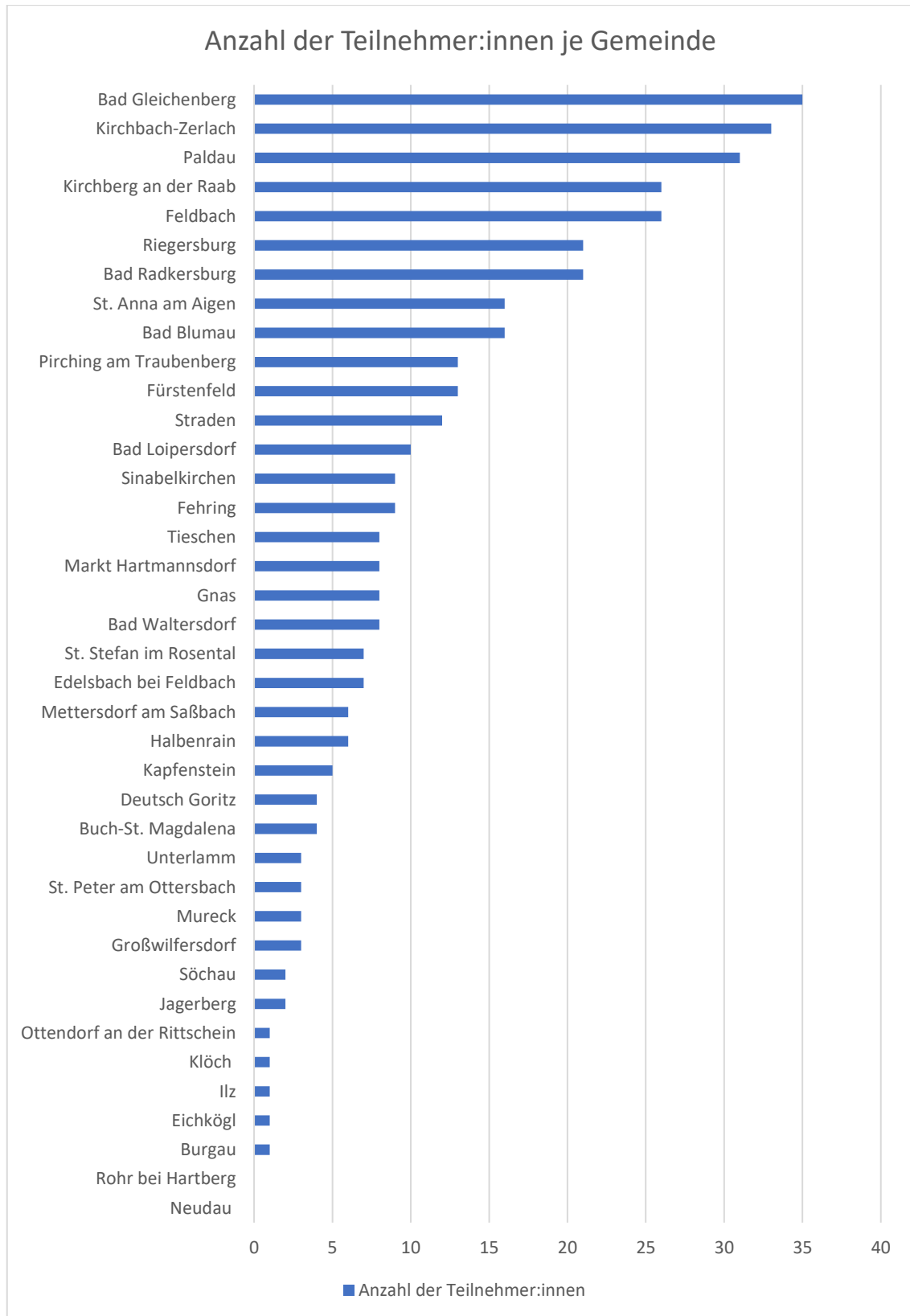
Abbildung 9 Altersverteilung Stichprobe grafisch



**Quelle:** Eigene Darstellung (n=380)

Die Teilnehmer:innen haben als Einstiegsfrage ihre aktuelle Heimatgemeinde ausgewählt und nur Bewohner:innen der 39 Gemeinden des Thermen- & Vulkanlandes Steiermark wurden die Folgefragen angezeigt. Insgesamt haben Personen aus 37 von den 39 Gemeinden teilgenommen. Aus den Gemeinden Neudau und Rohr bei Hartberg konnten keine Rückläufe verzeichnet werden. Die Gemeinden mit den meisten Rückläufen waren Bad Gleichenberg (35), Kirchbach-Zerlach (33) und Paldau (31). Alle weiteren Quoten je Gemeinde werden in der nachfolgenden Grafik präsentiert.

Abbildung 10 Anzahl der Teilnehmer:innen an der Umfrage pro Gemeinde



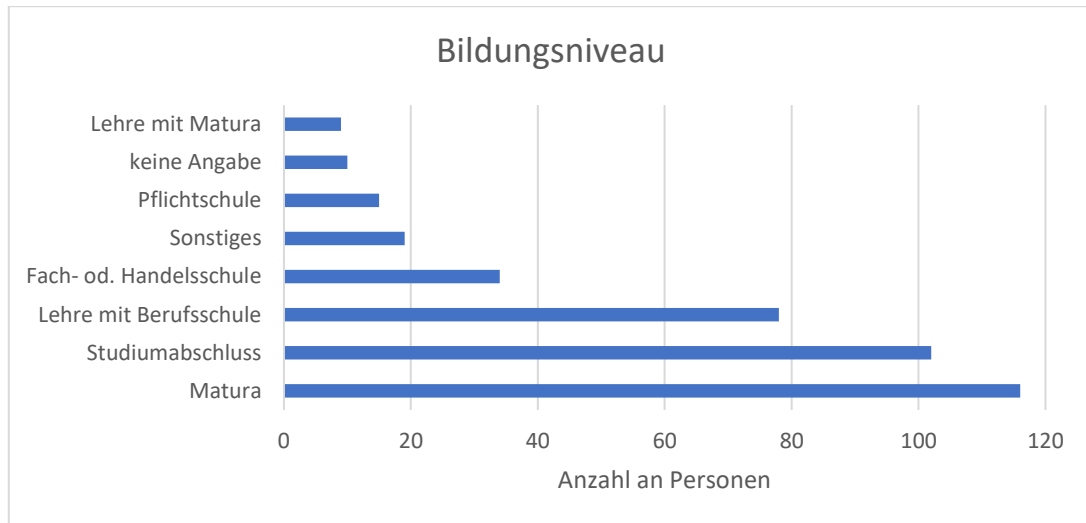
Quelle: Eigene Darstellung basierend auf eigener wissenschaftlicher Erhebung (n=383)

Die Dauer, in der die Personen in den jeweiligen Gemeinden wohnen, wurde von 380 Personen angegeben, 3 Personen haben keine Angabe gemacht. 20 Personen haben nicht die Anzahl in Jahren angegeben, sondern die Jahreszahl, in der sie in die angegebene Gemeinde zogen. Dies wird vor der statistischen Auswertung bereinigt. Die höchste Angabe war 73 Jahre und die niedrigste Angabe beträgt 2 Monate. Dies war jedoch der einzige Wert unter einem Jahr. Knapp unter einem Drittel (28%) der befragten Personen leben zwischen 21 und 30 Jahren in der von ihnen angegebenen Gemeinde, 24% unter 10 Jahren, 18% zwischen 31 und 40 Jahren, 17% zwischen 11 und 20 Jahren und 10% zwischen 41 und 50 Jahren. 2% leben bereits zwischen 51 und 60 Jahren im Thermen- & Vulkanland Steiermark und 1% über 71 Jahre. Im Intervall von 61 bis 70 Jahren gab es kein Abstimmungsergebnis.

Eine weitere Abfrage im Zuge der Datenerhebung war die Frage nach dem höchsten abgeschlossenen Bildungsniveau. Dabei wurden der Maturaabschluss (30,3% sowie der Hochschulabschluss (26,6%) am häufigsten ausgewählt. Hier wurde von 19 Personen die Kategorie „Sonstiges“ gewählt. Darunter wurde angegeben, wenn Personen eine Meisterprüfung oder Unternehmerprüfung absolvierten oder sich noch in der Pflichtschule befinden. 10 Personen haben keine Angabe gemacht.

Das Ergebnis der Auswertung spiegelt ein überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau wider, wie in der Abbildung 11 Angabe des Bildungsniveaus dargestellt.

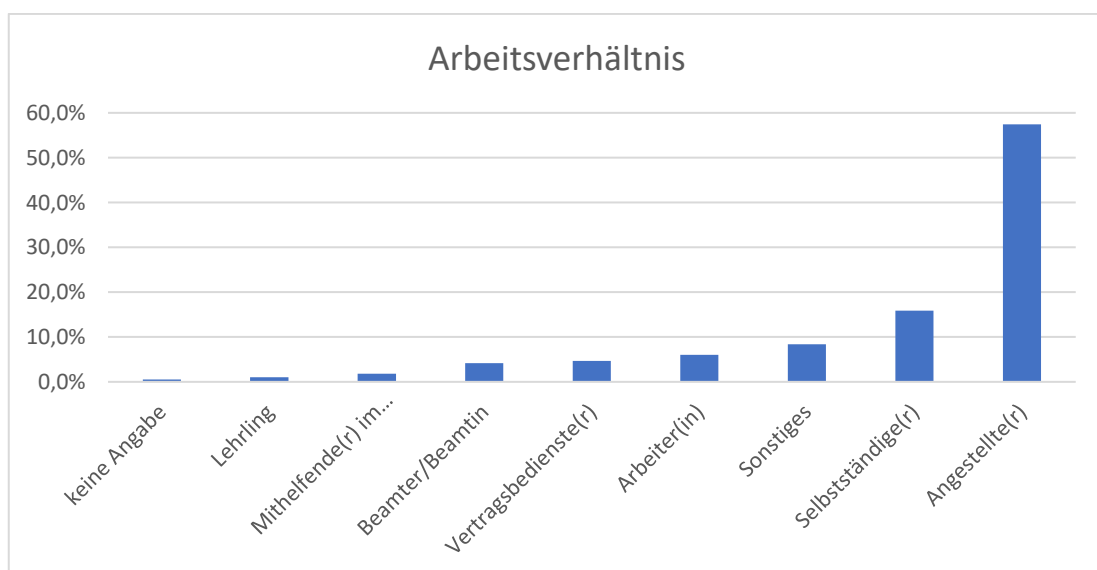
Abbildung 11 Angabe des Bildungsniveaus



**Quelle:** Eigene Darstellung basierend auf eigener wissenschaftlicher Erhebung (n=383)

Neben der Ausbildung wurde zudem das aktuelle Arbeitsverhältnis abgefragt. Hier gab die überwiegende Mehrheit (220 Personen; 57,4%) an, in einem Angestelltenverhältnis zu stehen. Die am geringsten vertretene Berufsgruppe sind die der Lehrlinge (4 Personen; 1%). 2 Personen machten keine Angabe und 32 Personen wählten den Punkt *Sonstiges*. Hier wurden wiederum Angaben von Personen, die sich noch in der Ausbildung befinden, bereits in Pension oder in Karenz sind. Einen Überblick über alle weiteren Kategorien vermittelt die nachfolgende Grafik.

Abbildung 12 Verteilung der Arbeitsverhältnisse

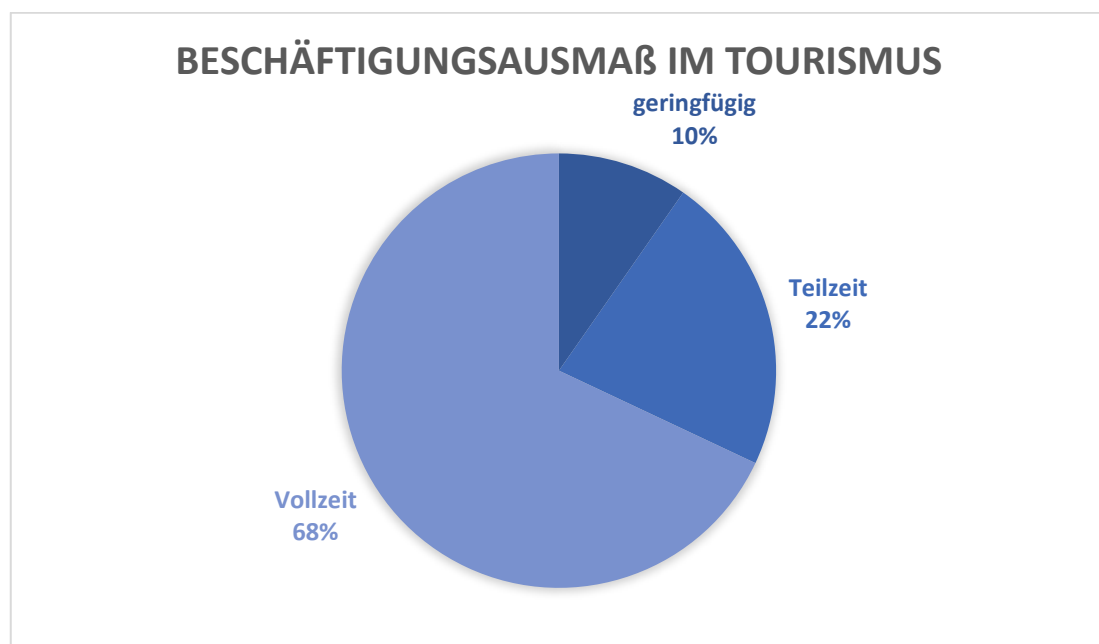


**Quelle:** Eigene Darstellung basierend auf eigener wissenschaftlicher Erhebung (n=383)

In dieser Erhebung wurde zusätzlich zum Arbeitsverhältnis abgefragt, wie viele Personen in der Tourismusbranche tätig sind. 123 Personen gaben an in der Tourismusindustrie beruflich tätig zu sein, 256 verneinten dies und 4 Personen haben diese Frage nicht beantwortet. Somit sind 32,1% der Stichprobe (n=383) beruflich im Tourismus beschäftigt.

Von den 123 Personen, welche beruflich im Tourismus arbeiten, haben 103 Personen Angaben zum Ausmaß ihres Arbeitsverhältnisses gemacht. Die überwiegende Mehrheit arbeitet in einem Vollzeit Arbeitsverhältnis im Tourismus. Das nachfolgende Diagramm veranschaulicht die Verteilung der Beschäftigungsverhältnisse in der Tourismusbranche.

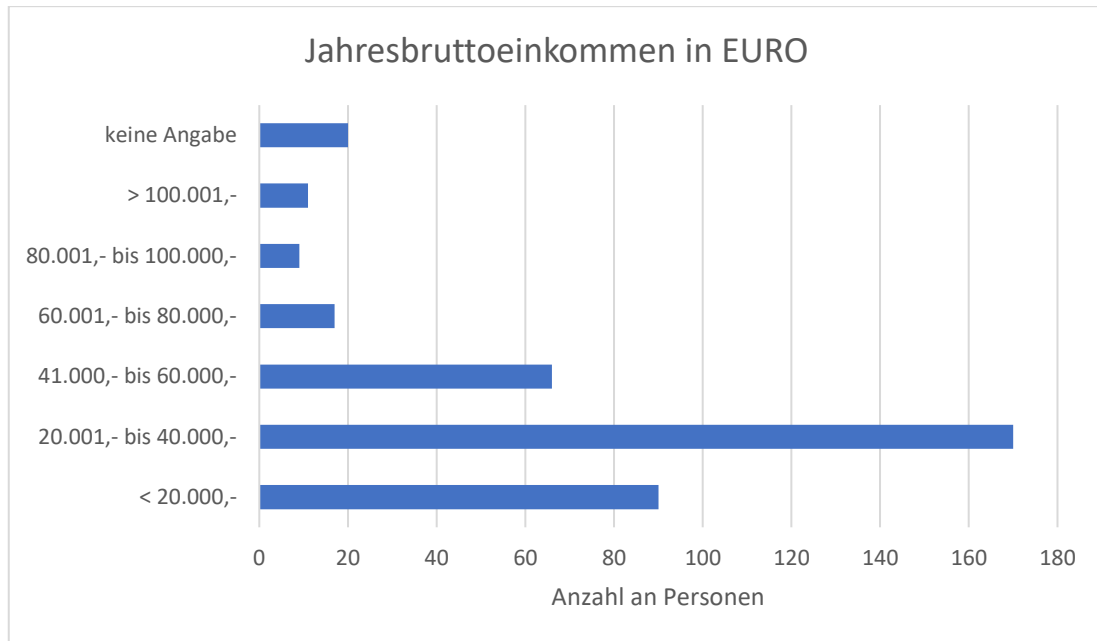
Abbildung 13 Beschäftigungsausmaß im Tourismus



**Quelle:** Eigene Darstellung basierend auf eigener wissenschaftlicher Erhebung (n=103)

Abschließend wurde nach dem Jahresbruttogehalt gefragt. Hierfür wurden Klassen gebildet, aus denen die Befragten zutreffendes wählten.

Abbildung 14 Jahresbruttoeinkommen in EURO



**Quelle:** Eigene Darstellung basierend auf eigener wissenschaftlicher Erhebung (n=383)

#### 4.4 Auswertung der Daten

Vor Beginn der Auswertung der inhaltlichen Fragenteile 2-5 gilt es jene Indikatoren, welche im Fragebogen eine negative Sichtweise widerspiegeln umzucodieren, um eine korrekte Datenauswertung zu ermöglichen. Auf eine Gewichtung der Stichprobe, wie eingangs geplant, wird in dieser Arbeit bewusst verzichtet. (Döring & Bortz, 2016a, S. 592).

Die nachfolgenden Items werden vor Auswertung der Daten umgepolt:

Tabelle 8 Liste umgepolte Items

ID	Fragestellung
F04	Ich fühle mich durch den Tourismus in meiner Gemeinde oft irritiert.
F05	Tourist:innen in meiner Gemeinde schränken meine Lebensqualität ein.
F06	Generell empfinde ich die Anzahl der Tourist:innen in meiner Gemeinde als zu hoch.
F12	Der Tourismus verursacht Staus, Lärm und andere Umweltbelastungen in unserer Region.
F16	In der Hauptsaison meidet die örtliche Bevölkerung touristische Attraktionen.

**Quelle:** Eigene Darstellung basierend auf eigener wissenschaftlicher Erhebung



Die nachfolgenden Ergebnisse geben einen Überblick über die zentralen inhaltlichen Erkenntnisse aus der Befragung. Zu berücksichtigen gilt es, dass das touristische Aufkommen in den einzelnen Gemeinden in unterschiedlichen Ausprägungen vorkommt. Jedoch lässt sich anhand der Ergebnisse teilweise eine klare Tendenz erkennen.

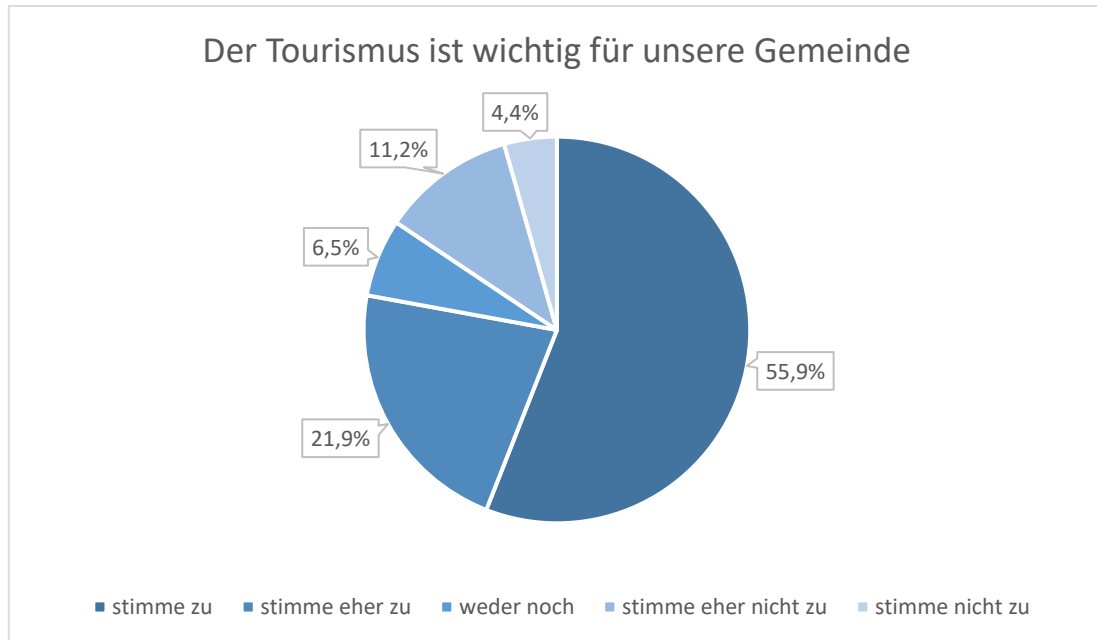
Anhand der errechneten Häufigkeiten bei den Items aus den Teilen 2 und 3 des Fragebogens wird deutlich, dass die befragten Personen mehrheitlich entweder eindeutig zustimmen oder nicht zustimmen. Jedoch verändert sich dies in den nachfolgenden Frageblöcken. Auch wenn die Zustimmung oder Verneinung in die jeweilige Richtung erkennbar ist, werden hier die Antwortkategorien „stimme eher zu“ oder „stimme eher nicht zu“ häufiger gewählt.

Nach Auswertung der einzelnen Häufigkeiten (siehe Tabelle im Anhang, Kapitel 8.3.3. Statistische Auswertung der inhaltlichen Fragen) bedarf es einer Überprüfung etwaiger gemeinsamer Häufigkeiten. Damit soll geprüft werden, ob es Zusammenhänge zwischen der *Wichtigkeit des Tourismus für die Gemeinde* und den soziodemografischen Merkmalen der teilnehmenden Personen gibt. Die Ergebnisse der nachfolgenden Kontingenz – oder auch Kreuztabellen genannt, - dienen als Grundlage zur Beantwortung der Forschungsunterfrage 4 (Bamberg et al., 2017, S. 29).

Im zweiten Teil des Fragebogens wurde eine allgemeine Einschätzung zum Tourismus abgefragt. 55,9% der Stichprobe (n=383) haben zugestimmt, dass der Tourismus für ihre Gemeinde wichtig ist. Das nachfolgende Diagramm soll einen Überblick über die Tendenz vermitteln. Die detaillierten Daten pro Gemeinde sind im Anhang unter Kapitel 8.3.3 Statistische Auswertung der inhaltlichen Fragen, einsehbar. Für Gemeinden wie beispielsweise Pirching am Traubenberg, wurde kaum eine Relevanz des Tourismus für die Gemeinde

zugesprochen, Gemeinden wie Bad Blumau, Bad Gleichenberg und Bad Radkersburg stimmen zu, dass der Tourismus wichtig ist für die Gemeinde.

Abbildung 15 Der Tourismus ist wichtig für unsere Gemeinde



**Quelle:** Eigene Darstellung basierend auf eigener wissenschaftlicher Erhebung (n=383)

Im Geschlechtervergleich konnte festgestellt werden, dass 78,7% der Frauen (n=258) entweder zu- oder eher zustimmten, bei den Männern waren es 73,1% (n=104). Zusätzlich wurde noch ein Abgleich mit dem Bildungsniveau und den Altersklassen gezogen, wobei es hier rein um die Zustimmung (stimme zu & stimme eher zu) geht. Dies sind die Ergebnisse:

Tabelle 9 Einfluss Bildungsniveau auf Wichtigkeit Tourismus

Pflichtschule (n=15)	Lehre mit Berufsschule (n=78)	Lehre mit Matura (n=9)	Fach- oder Handelsschule (n=34)	Matura (n=116)	Studiumsabschluss (n=102)
86,7%	80,8%	66,7%	76,5%	73,3%	81,4%

**Quelle:** Eigene Darstellung basierend auf eigener wissenschaftlicher Erhebung

Tabelle 10 Einfluss Alter auf Wichtigkeit Tourismus

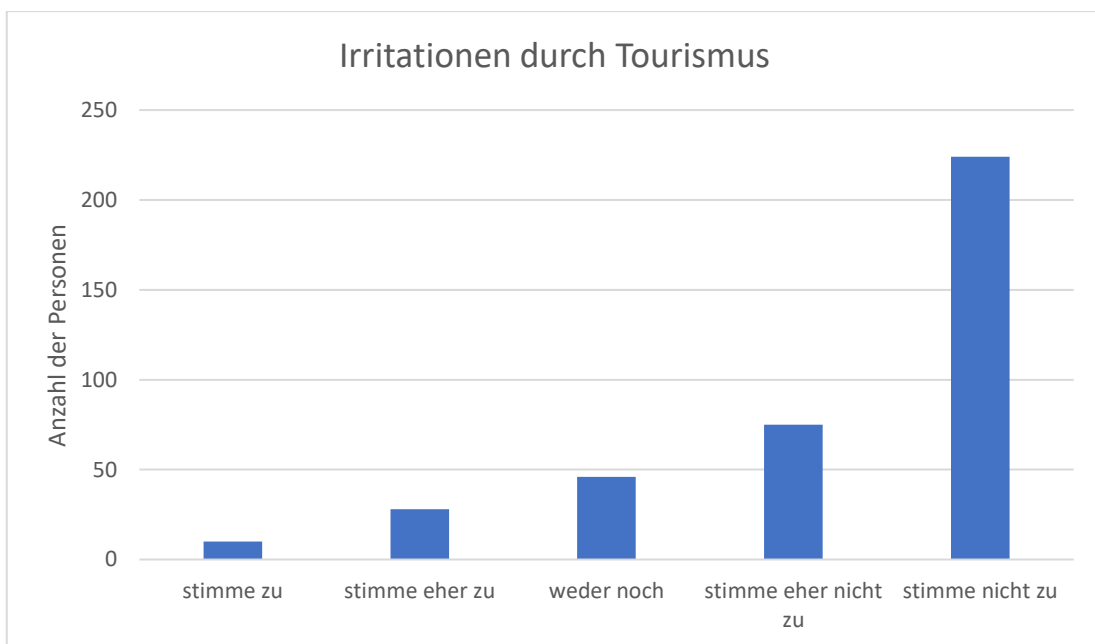
0-24 Jahre (n=43)	25-34 Jahre (n=118)	35-44 Jahre (n=84)	45-54 Jahre (n=85)	55-64 Jahre (n=36)	65-74 Jahre (n=14)
81,4%	72,0%	69,1%	87,1%	83,3%	92,9%

**Quelle:** Eigene Darstellung basierend auf eigener wissenschaftlicher Erhebung

Bei der Abfrage, ob der Tourismus die Erhaltung der Werte und Traditionen fördert, verringert sich der Zustimmungsggrad. 29% der Befragten (n=383) gaben an, dass der Tourismus den Erhalt von Werten und Traditionen fördert, 33,9% stimmten dem nur teilweise zu, 17,2% weder noch. 14,9%

Weiters wurde im allgemeinen Fragenteil abgefragt, ob sich die Bewohner:innen durch den Tourismus irritiert fühlen.

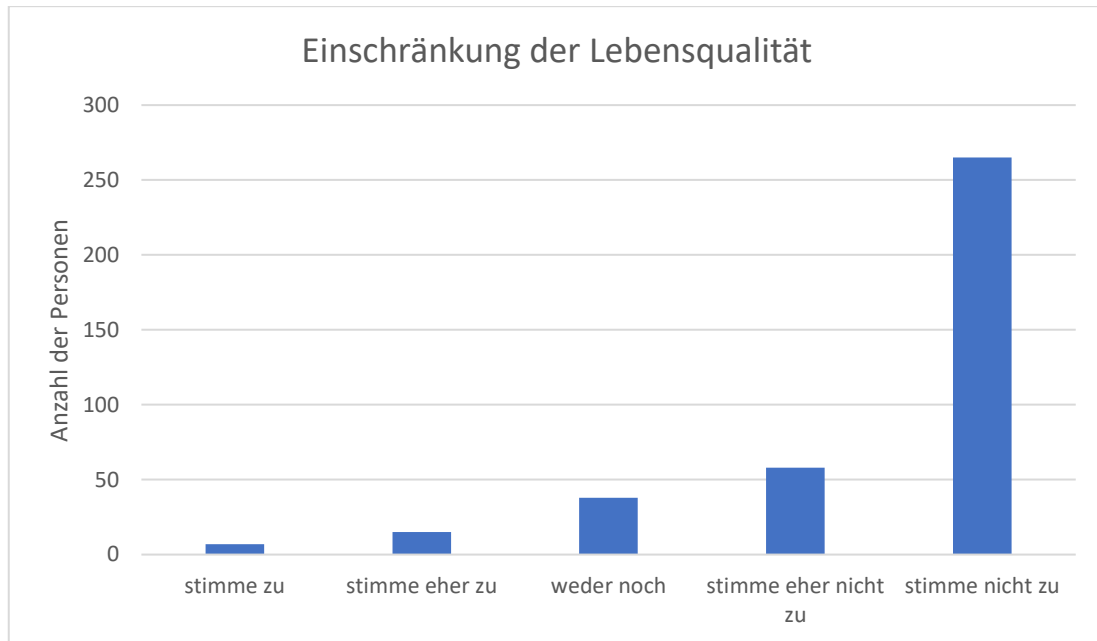
Abbildung 16 Ich fühle mich durch den Tourismus in meiner Gemeinde oft irritiert.



**Quelle:** Eigene Darstellung basierend auf eigener wissenschaftlicher Erhebung (n=383)

Ähnliche Ergebnisse ergeben sich bei der Abfrage, ob sich die Lebensqualität durch den Tourismus einschränkt. 69,2% stimmen dieser Aussage nicht zu und 1,8% fühlt sich in der Lebensqualität eingeschränkt.

Abbildung 17 Tourist:innen in meiner Gemeinde schränken meine Lebensqualität ein

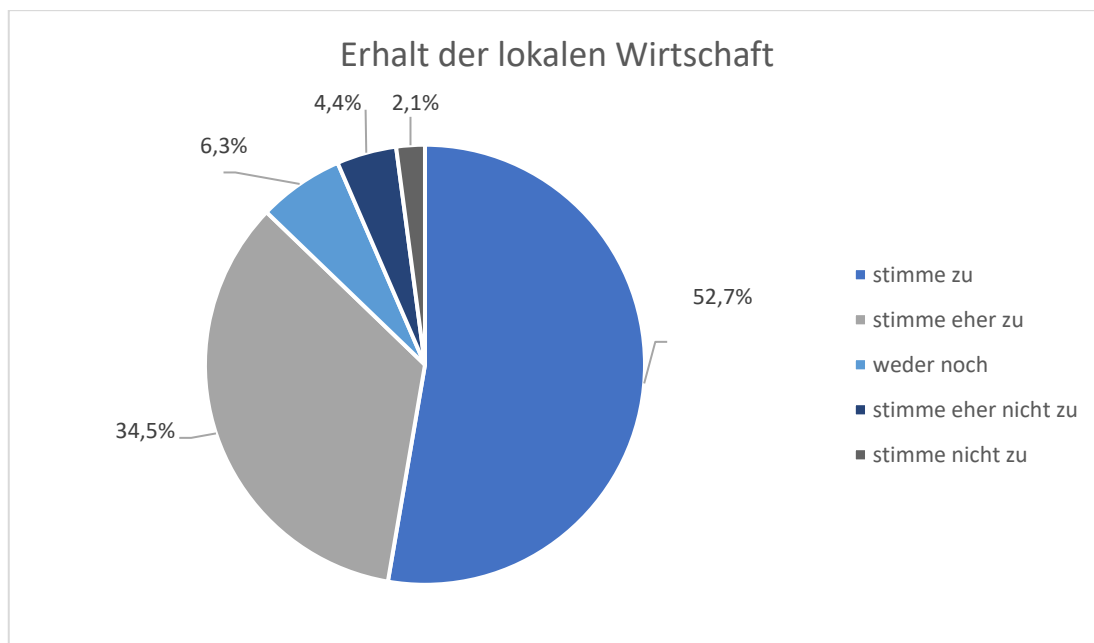


**Quelle:** Eigene Darstellung basierend auf eigener wissenschaftlicher Erhebung (n=383)

Ähnlich verhält sich auch das Ergebnis, wenn es darum geht, ob die Anzahl der Tourist:innen in den jeweiligen Gemeinden als zu hoch eingeschätzt wird. 74,4% der Befragten (n=383) empfinden dies nicht so, für 1,6% der Befragten ist das Aufkommen der Tourist:innen zu hoch konzentriert. Diese Zustimmung konnte jedoch keiner Gemeinde dezidiert zugeordnet werden.

Nachfolgend werden die Ergebnisse des dritten Teiles präsentiert. Der thematische Schwerpunkt lag bei der *ökonomischen Nachhaltigkeit*.

Abbildung 18 Nachfrage nach lokalen Produkten und sichert so den Erhalt der lokalen Wirtschaft



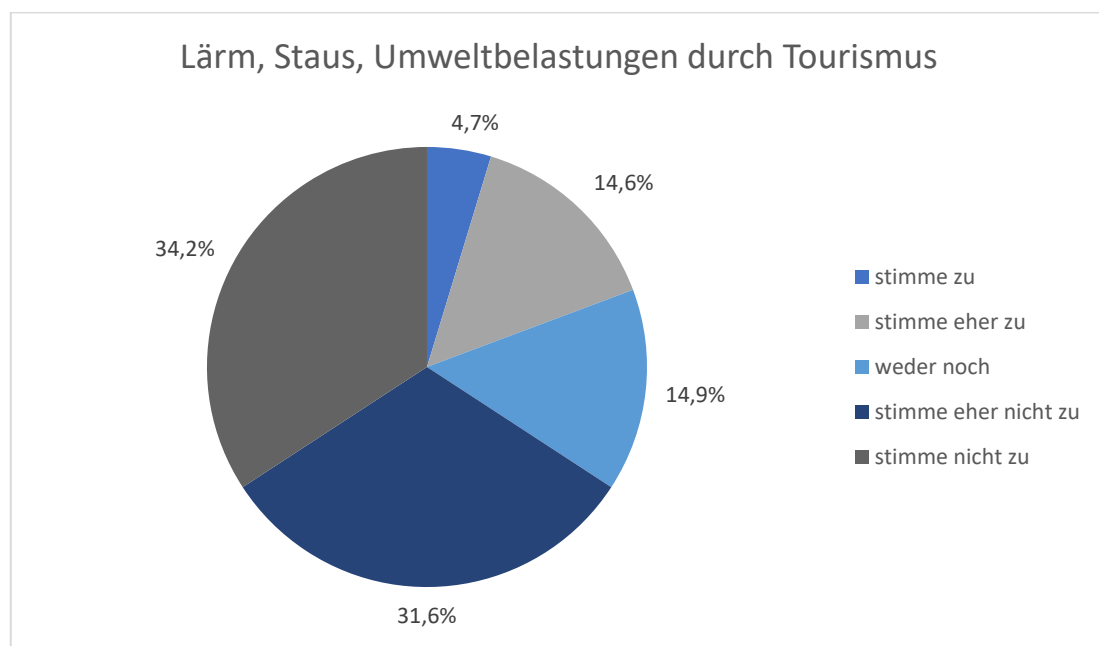
**Quelle:** Eigene Darstellung basierend auf eigener wissenschaftlicher Erhebung (n=383)

Laut Umfrageergebnis gibt es eine erhöhte Nachfrage nach lokalen Produkten und daher einen wirtschaftlichen Nutzen vom Tourismus im Thermen- & Vulkanland Steiermark. Auch bei der Frage ob sich die Geschäftsfelder der heimischen Betriebe durch den Tourismus erweitern, fiel das Ergebnis ähnlich zu Abbildung 18 aus. Auch bei der dritten Aussage, ob die Befragten glauben, dass der Tourismus wichtig für den wirtschaftlichen Erfolg der Gemeinde ist, ergab sich ein ähnliches Bild. 52,2% der Befragten (n=383) stimmten dem zu, 24,5% stimmten eher zu, 10,2% nahmen eine neutrale Stellung ein, 8,9% stimmten eher nicht zu und 4,2% sind nicht der Meinung, dass der Tourismus wichtig für den wirtschaftlichen Erfolg der Gemeinde ist.

Nach der ökonomischen geht es weiter mit der ökologischen Nachhaltigkeit. Zu Beginn des vierten Teiles wurde erfragt, ob den Unternehmen in den jeweiligen Gemeinden der Umweltschutz wichtig ist. Hier stimmte der überwiegende Teil der Befragten (n=383) eher zu (40,5%), zugestimmt haben 19,8%. Bei der Abfrage, ob der Tourismus den Erhalt von Naturgebieten,

Parks und Erholungsgebieten in der Gemeinde unterstützt, stimmten mehr Personen eher zu als vollkommen zustimmten. Weiters wurde abgefragt, ob der Tourismus Umweltbelastungen, Staus und Lärm verursacht. Die Ergebnisse werden in der nachfolgenden Grafik veranschaulicht.

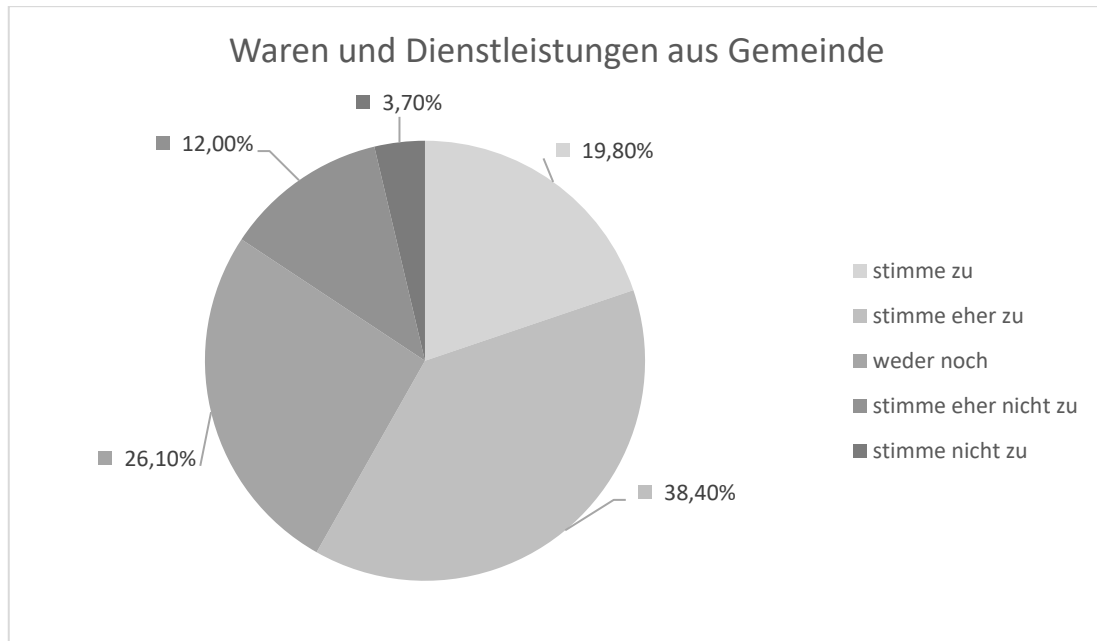
Abbildung 19 Der Tourismus verursacht Staus, Lärm und andere Umweltbelastungen



**Quelle:** Eigene Darstellung basierend auf eigener wissenschaftlicher Erhebung (n=383)

Der fünfte und sogleich letzte Teil der inhaltlichen Fragen beschäftigt sich mit der sozialen Nachhaltigkeit. Die Ergebnisse werden nachfolgend dargelegt.

Abbildung 20 Waren und Dienstleistungen aus der Gemeinde

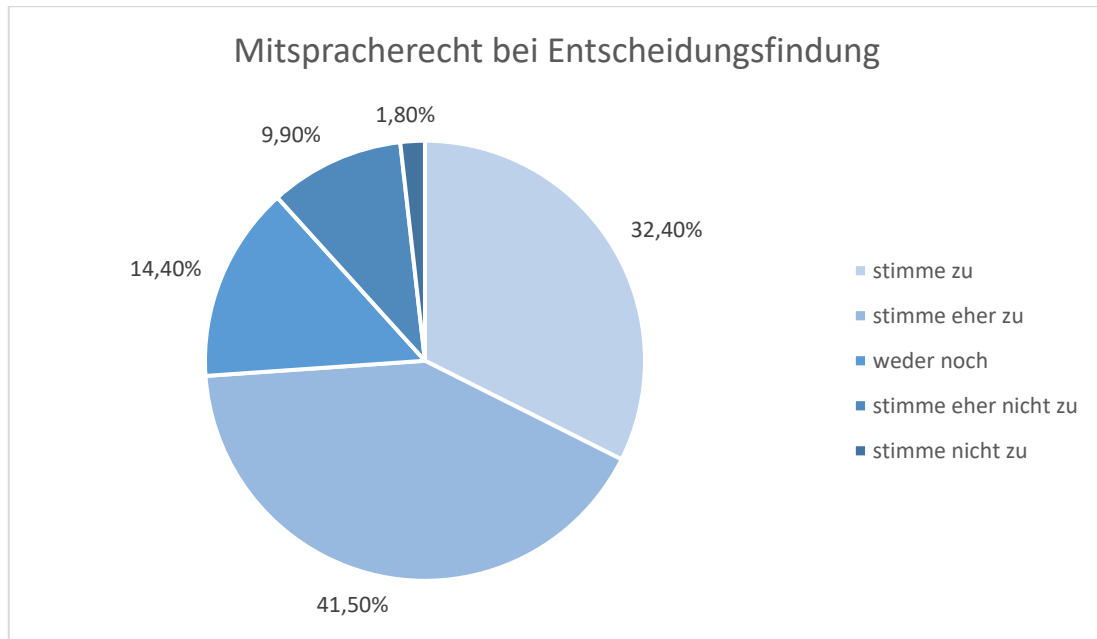


**Quelle:** Eigene Darstellung basierend auf eigener wissenschaftlicher Erhebung (n=383)

Bei der Nachfrage, ob der Tourismus die soziale Interaktion der Bevölkerung fördert, wurde eher zugestimmt (38,4%; n=383) oder weder noch (26,1%) primär gewählt. 3,7% stimmten nicht zu und 12% stimmten eher nicht zu, absolute Zustimmung erteilten 19,8% von den 383 befragten Personen.

Im Zuge der vorletzten inhaltlichen Frage wurde die Bevölkerung gefragt, ob sie der Meinung sind, dass die örtliche Bevölkerung in Entscheidungsfindungen über die weitere Entwicklung des Tourismus ein Mitspracherecht haben soll. Die Ergebnisse werden in der nachfolgenden Grafik aufgezeigt.

Abbildung 21 Mitspracherecht bei Entscheidungsfindung



**Quelle:** Eigene Darstellung basierend auf eigener wissenschaftlicher Erhebung (n=383)

Abschließend wurde erfragt, ob die Bevölkerung touristische Attraktionen, in ihrer Region, in der Hauptsaison meidet. 8,1% der Befragten (n=383) stimmten zu, dass sie Attraktionen in der Hauptreisezeit meiden, 13,6% stimmten eher zu, 18% antworteten mit weder noch und 25,4% der befragten Personen gaben an, diese Bereiche eher nicht zu meiden, 35,8% stimmten dem nicht zu und meiden Attraktionen daher auch nicht während der Hauptsaison.

Nach Auswertung aller einzelnen Fragen und Präsentation der Ergebnisse, wird noch kurz auf die Personen eingegangen, die beruflich in der Tourismusbranche tätig sind.

Im Vergleich der gebildeten Altersgruppen und der Angaben zur Berufstätigkeit in der Tourismusbranche wird deutlich, dass in der Altersgruppe zwischen 45 und 54 Jahren annähernd die Hälfte der Befragten angab, im Tourismus zu arbeiten (n=85). Dieser Anteil verringert sich mit abnehmendem Alter.



Abbildung 22 Zusammenhang Alter und Beruf im Tourismus

*Alter-Klassen \* Beruf im Tourismus Kreuztabelle*

Anzahl		Beruf im Tourismus		Gesamt
		Ja	Nein	
Alter-Klassen	0-24	10	33	43
	25-34	34	84	118
	35-44	22	62	84
	45-54	38	47	85
	55-64	14	21	35
	65-74	4	9	13
Gesamt		122	256	378

**Quelle:** Ergebnisse basierend auf eigener wissenschaftlicher Erhebung (n=378)

Der Geschlechtervergleich zeigt auf, dass 24% der befragten Männer (n=104) im Tourismus arbeiten, bei den Frauen (n=255) sind es 34%.

## 5 Diskussion

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse aus der primären und sekundären Datenerhebung zusammengeführt. Mit diesen Erkenntnissen werden zunächst die Forschungsunterfragen beantwortet und anschließend die Hauptforschungsfrage. Danach folgt eine kritische Reflexion dieser Arbeit und es wird der weiterführende Forschungsbedarf aufgezeigt.

### 5.1 Beantwortung der Forschungsfrage

In diesem Abschnitt werden basierend auf die Resultate der Literaturrecherche und den Resultaten der empirischen Forschung die Unterfragen und darauf aufbauend die Hauptforschungsfrage beantwortet.

Unterfrage 1: Welche Bedeutung hat die Bevölkerung, als Stakeholder im touristischen Kontext, auf eine nachhaltige Destinationsentwicklung?

Die Bevölkerung wird für eine nachhaltige Destinationsentwicklung als wichtiger Stakeholder, wenn nicht als Schlüsselfaktor genannt. Denn sie teilt ihren Lebensraum mit den Gästen. Ist die Gast-Gastgeber Beziehung negativ behaftet, hat dies Auswirkungen auf die Attraktivität der Destination. Im Zuge der Literaturrecherche wurde mehrfach erwähnt, dass die Bevölkerung lange vernachlässigt wurde und als Stakeholder in die nachhaltige Destinationsentwicklung kaum eingebunden. Durch den steigenden Wettbewerbsdruck, aber auch anderen Einflüssen, wie Landflucht, Pandemie, demografischem Wandel usw. wird eine nachhaltige Destinationsentwicklung immer bedeutender. Diese kann aber nur unter Einbeziehung der Bevölkerung stattfinden.

Unterfrage 2: Welche Auswirkungen kann der Tourismus auf die Bevölkerung haben, und wie beeinflusst dies die Einstellung der Bevölkerung gegenüber einer nachhaltigen Destinationsentwicklung?

Für eine positive Einstellung der Bevölkerung gegenüber einer nachhaltigen Destinationsentwicklung braucht es einen höheren Nutzen als Aufwand. Das

bedeutet, dass wenn beispielsweise die Bevölkerung ihren Lebensraum teilt und dadurch ein erhöhtes Tourismusaufkommen auch eine höhere Frequenz an Tourist:innen mit sich bringt, der wirtschaftliche Nutzen daraus höher sein müsste. Ist dieser Nutzen aber niedriger als der Aufwand für die Einheimischen, wird die Einstellung überwiegend negativ behaftet sein. Als Nutzen für die Bevölkerung kann ein erhöhter Lebensstandard gezählt werden, höheres Einkommen oder die Schaffung von zusätzlichen Arbeitsplätzen. Aber auch die kulturelle Förderung kann einen sozialen Nutzen für die Bevölkerung nach sich ziehen. Der Ausbau von Infrastruktur, der Schutz natürlicher Ressourcen kann sich positiv auf das Tourismusbewusstsein der Bevölkerung auswirken. Dem gegenüber gestellt werden potenzielle negative Auswirkungen durch den Tourismus. Das erhöhte Tourist:innenaufkommen wurde bereits erwähnt, jedoch können durch die Attraktivierung einer Destination auch die Lebenshaltungskosten (z.B. Immobilienpreise) steigen. In Bezug auf den Arbeitsmarkt können zwar neue Arbeitsplätze bestehen, jedoch ist das Image der Arbeitswelt im Tourismus nach wie vor negativ behaftet.

Für eine nachhaltige Entwicklung einer Destination ist es daher essenziell den Nutzen für die Bevölkerung überwiegen zu lassen und bei negativen Auswirkungen gegenzusteuern.

Unterfrage 3: Mit welchen strategischen Möglichkeiten kann die Bevölkerung in eine Destinationsentwicklung nachhaltig eingebunden werden?

Im Zuge der Recherche wurde deutlich, dass es bevor strategische Maßnahmen zur Einbindung der Bevölkerung geplant oder umgesetzt werden, es die Erhebung des Tourismusbewusstseins braucht. Auf diese Basis können dann fortfolgend Maßnahmen geplant und umgesetzt werden. Die Einstellung der Bevölkerung kann zwar, wie hier in dieser Forschungsarbeit, mit Hilfe von Fragebögen erhoben werden, jedoch fehlen in der Praxis entsprechende Kennzahlen, die auch national oder internationale Vergleiche zulassen.

Ist die Einstellung erhoben, gibt es die Möglichkeit anhand der Theorie des Multi-Stakeholder Involvement Management Framework die Bevölkerung nachhaltig einzubinden. Auch wenn das Modell sich auf mehrere Stakeholder bezieht, ist der Grundprozess in der Theorie auch für die Bevölkerung anwendbar. Das Modell verfolgt drei strategische Ansätze, um die Stakeholder einer Destination in eine nachhaltige Entwicklung einzubinden. Dazu gehören die Attraktivierung, die Integration und das Management der Stakeholder. Den Prozess leitet in der Regel die Führungsebene einer DMO. Zur Attraktivierung gehört im ersten Schritt die Inszenierung. Es braucht Informationen und Aufklärung, um eine Basis für den weiteren Prozess zur Einbindung der Bevölkerung zu schaffen. Dies ist der erste Schritt, um Bewusstsein für eine nachhaltige Entwicklung zu schaffen. Danach folgt die Einbindung der Bevölkerung, wo versucht wird sich aufeinander einzulassen und Maßnahmen und Aktivitäten entsprechend der Fähigkeiten und Bedürfnisse dieser anzupassen. Nachdem die Basis für die nächste Phase nun gelegt ist, geht es weiter zur Phase der Integration. Hier wird als nächstes versucht die unterschiedlichen Stakeholder(gruppen) gemeinsam zu managen und sie anschließend für eine gemeinsame Zielerreichung zu motivieren. Das bedeutet, dass hier die Bevölkerung mit anderen Stakeholdern, wie Personen aus der Regierung oder von Betrieben, aufeinandertrifft. Ist dies erfolgreich umgesetzt, kann der Beteiligungsgrad der einzelnen Stakeholder optimiert werden und die Erreichung der Ergebnisse gepusht. Nach der Erreichung von gemeinsamen Zielen zur nachhaltigen Entwicklung braucht es aber auch die Überprüfung des Prozesses und vor allem Wertschätzung gegenüber allen Stakeholdern. Wenn die Praxis, durch die Vielfalt an Stakeholdern, auch nicht immer so einfach umsetzbar ist wie die Theorie, kann dieses Modell als entsprechende Basis für die Einbindung der Bevölkerung in eine nachhaltige Destinationsentwicklung angesehen werden.

Weitere Möglichkeiten zur Einbindung der Bevölkerung in eine nachhaltige Entwicklung ist der Ansatz des partizipativen Destinationsmanagement und das

Binnenmarketing. Mit dem Ansatz des partizipativen Destinationsmanagements wird das Ziel verfolgt, die Destination als Wirtschafts- und Lebensraum zu erkennen und zu fördern. Hier steht besonders die Lebensqualität der Bevölkerung im Vordergrund und wie diese verbessert werden kann. Man erkennt auch hier geht es um die Steigerung des Nutzens um den Aufwand, der durch den Tourismus entsteht, zu kompensieren. In der Praxis werden mit diesem Ansatz beispielsweise für die Motivation der Bevölkerung Ideenwettbewerbe ausgeschrieben, mit denen sie sich in die nachhaltige Entwicklung einbringen können oder auch eigene Institutionen gegründet. Dies kann beispielsweise ein Verein sein, der sich mit Themen im Sinne der Nachhaltigkeit auseinandersetzt und dadurch einen Mehrwert für die Bevölkerung erbringt. Entsteht ein Mehrwert für die Bevölkerung, steigt auch der Nutzen. Mit dem Binnenmarketing sind Marketingmaßnahmen gemeint, die sich an die inneren Stakeholder einer Destination richten. Dazu gehört auch die Bevölkerung. Mit entsprechenden Marketingmaßnahmen kann die Bevölkerung informiert und motiviert werden, sich an einer nachhaltigen Entwicklung zu beteiligen.

Unterfrage 4: Welche sozio-demografischen Parameter beeinflussen die Einstellung der Bevölkerung zur nachhaltigen Destinationsentwicklung im Thermen- & Vulkanland Steiermark?

Im Zuge der Datenauswertung wurde versucht, Zusammenhänge zwischen der Einstellung der Bevölkerung und den sozio-demografischen Daten festzustellen. Diese Zusammenhänge wurden mit der allgemeinen Einschätzung über die Wichtigkeit des Tourismus für die Gemeinde überprüft. Insgesamt haben 55,9% aller Befragten (n=383) zugestimmt, dass der Tourismus für ihre Gemeinde wichtig ist. Die Wichtigkeit hängt jedoch auch vom Tourismusaufkommen in den jeweiligen Gemeinden ab. Daher wurde dem Tourismus beispielsweise in Pirching am Traubenberg eine geringe Relevanz zugesprochen, anders ist dies in Gemeinden mit einer hohen Tourismusfrequenz. Dazu gehören Bad Blumau, Bad Gleichenberg und Bad

Radkersburg. Im Geschlechtervergleich haben 78,7% der Frauen (n=258) zu oder eher zugestimmt, dass der Tourismus für ihre Gemeinde wichtig ist, bei den Männern waren 73,1% (n=104). Weiters wurde ein Zusammenhang der Wichtigkeit des Tourismus für die Gemeinde mit dem Bildungsniveau abgeglichen. Dabei kam heraus, dass Personen mit einem Pflichtabschluss der Wichtigkeit des Tourismus für ihre Gemeinde am ehesten zustimmten, bei Personen, die eine Lehre mit Matura abgeschlossen haben, viel die Zustimmung am geringsten aus. Zusätzlich wurde ein Vergleich mit gebildeten Altersklassen vollzogen. Dabei haben knapp 93% der Personen zwischen 65 und 74 Jahren der Wichtigkeit des Tourismus ihren Zuspruch gegeben, während in der Altersklasse zwischen 35 und 44 Jahren der geringste Zuspruch kam. Da es sich um keine repräsentative Erhebung handelt, können diese Ergebnisse keine Rückschlüsse auf die tatsächliche Einstellung der Bevölkerung des Thermen- & Vulkanlandes geben.

Hauptforschungsfrage: Wie stehen die Bewohner:innen im Thermen- & Vulkanland Steiermark einer nachhaltigen Destinationsentwicklung gegenüber?

Aufgrund der erhobenen Daten konnte eine positive Einstellung der Bevölkerung des Thermen- & Vulkanlandes Steiermark festgestellt werden. Es gab keine expliziten Ausreißer oder Hinweise darauf, dass die Personen, die den Fragebogen ausgefüllt hatten, stark negativ durch den Tourismus beeinflusst werden. Bei der Frage nach einem Mitspracherecht bei der Entscheidungsfindung über die Entwicklung des Tourismus war auffallend, dass 41,5% der Befragten (n=383) eher zustimmten und 32,4% absolut zustimmten. Bei der Frage, ob der Tourismus auch die soziale Interaktion der Bevölkerung fördert, kam es zu einem ähnlichen Ergebnis.

Die Literaturrecherche zeigt die hohe Bedeutungskraft der Bevölkerung für eine nachhaltige Entwicklung in einer Destination auf. Laut der empirischen Erhebung ist der Nutzen für die Bevölkerung des Thermen- & Vulkanlandes

Steiermark aktuell höher als der Aufwand. Was eine entsprechend positive Grundlage für die Maßnahmenplanung und -umsetzung durch die DMO schafft. Zusammenfassend ist der Eindruck entstanden, dass die Bevölkerung einer nachhaltigen Entwicklung der Destination Thermen- & Vulkanland Steiermark positiv gegenübersteht und durch die Strukturreform mit der neuen Aufstellung der DMO zwei gute Grundlagen für eine nachhaltige Entwicklung vorhanden sind.

## **5.2 Kritische Reflexion der Arbeit**

Für die Fragebogenerstellung der empirischen Erhebung ist anzumerken, dass es von Nachteil war, dass nicht alle Fragen in allen Teilen als Pflichtfragen markiert wurden. Es gab zwar nur eine geringe Anzahl an fehlenden Werten, jedoch hätte es die Auswertung vereinfacht und die Ergebnisse optimiert. Da die errechnete Stichprobengröße für diese Masterarbeit als hoch angesehen werden kann, wurde die dafür eingeplante Dauer zur Erreichung der Stichprobe von der Autorin unterschätzt. Der geplante Beantwortungszeitraum wurde insgesamt zweimal verlängert. Jedoch konnte die geplante Stichprobengröße erreicht werden.

Weiters bedarf es einer kritischen Reflexion der Fragebogenverteilung. Auch wenn die Resonanz der Vereine nur bei 14% liegt, war die Art der Kontaktaufnahme eine gute Möglichkeit über die gesamte Region Personen direkt zu erreichen und auch die ökologisch nachhaltigere. Jedoch hätte dies bereits zu Beginn der Umfrage durchgeführt werden sollen und nicht in der Verlängerungsphase. Denn die Nachrichten werden nicht immer sofort abgerufen oder erst spät reagiert. Wäre dies von Beginn an gemacht worden, hätte auch eine Urgenz oder die Kontaktaufnahme mit mehreren Vereinen erfolgen können und die Stichprobe somit vergrößert bzw. der Umfragezeitraum verkürzt werden.

Bei der Wahl der quantitativen Forschungsmethode wurde aus ressourcentechnischen Gründen eine Gelegenheitsstichprobe gewählt, was

eine Repräsentativität ausschließt. Da die Mindestgröße für eine repräsentative Forschung aber rein theoretisch erreicht wurde, hätte mit der Wahl einer anderen Stichprobenart auch eine repräsentative Studie möglich gemacht werden. Jedoch kann diese Arbeit trotzdem eine Grundlage darstellen, um hier weiterzuarbeiten.

### **5.3 Weiterführender Forschungsbedarf**

Die Komplexität des Destinationsmanagements konnte im Zuge dieser Arbeit verdeutlicht werden sowie auch in die Arbeit einer Destinationsmanagementorganisation. Während der Recherche wurde deutlich, dass Erhebungen zum Tourismusbewusstsein bzw. der Einstellung der Bevölkerung zwar umgesetzt werden. Aber es fehlt an entsprechenden Kennzahlen, um auch nationale und internationale Vergleiche tätigen zu können.

*Welche Kennzahlen, mit welchen Indikatoren, eignen sich für internationale Vergleiche des Tourismusbewusstseins der Bevölkerung?*

In der Arbeit wurde auch die Tourismusstrukturreform in der Steiermark thematisiert, aber auch in der Literatur wurde mehrfach über eine Bündelung der Kräfte gesprochen. Kleine Verbände werden zu größeren Destinationen zusammengeschlossen, begründet durch den steigenden Wettbewerbsdruck. Durch diese Vergrößerung und zunehmende Komplexität der Organisationsstrukturen, könnte eine nachhaltige Entwicklung an Aufmerksamkeit einbüßen. Daher ergibt sich daraus etwaige Forschungsfrage:

*Wie kann sich eine Destination trotz des zunehmenden Wettbewerbsdruckes nachhaltig weiterentwickeln?*



## **6 Conclusio**

Anhand dieser Abschlussarbeit wird der aktuelle Forschungsstand rund um das Thema der Nachhaltigkeit und der nachhaltigen Entwicklung im Tourismus aufgezeigt. Im Zuge der Sekundärforschung wurde insbesondere auf die Bevölkerung als Stakeholder in der nachhaltigen Destinationsentwicklung eingegangen und es konnte dargelegt werden, welche hohe Bedeutung dieser mittlerweile zukommt bzw. zukommen sollte. Ergänzend dazu wurde mit der empirischen Erhebung versucht ein aktuelles Stimmungsbild der Bevölkerung des Thermen- & Vulkanland Steiermark abzubilden. Erhebungen wie diese, stellen die Grundlage für nachfolgende Maßnahmenplanungen und -umsetzungen in Richtung nachhaltige Entwicklung der Destination dar. Wenn auch keine Repräsentativität der Ergebnisse vorliegt, kann diese Arbeit als informative Basis genutzt werden.

### **6.1 Handlungsempfehlungen**

Basierend auf den Ergebnissen dieser Forschungsarbeit wird deutlich, wie wichtig die Einbeziehung der Bevölkerung in eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus ist. Ein wichtiger Punkt ist die Erhebung des Tourismusbewusstseins, also der Einstellung der Bevölkerung gegenüber dem Tourismus. Da dies nur vereinzelt in der Praxis erhoben wird und Vergleichsparameter daher häufig fehlen, kann es nur empfohlen werden, eine regelmäßige Erhebung anzustreben. Denn die Ergebnisse liefern die Grundlage für Maßnahmen, in denen die Bevölkerung wiederum eingebunden werden kann.

Auch das in der Arbeit erwähnte Binnenmarketing ist ein wesentlicher Punkt, der die Einstellung der Bevölkerung beeinflussen kann. Nicht nur die Gäste brauchen Informationen über die Destination, in die sie reisen, sondern auch die Menschen, die dort leben.

Gibt es schon Strategien oder laufende Prozesse in Richtung nachhaltige Entwicklung, darf Flexibilität und Innovationskraft nicht fehlen. Insbesondere

durch die Vielzahl an Stakeholdern mit der eine Destination konfrontiert ist, braucht es neben stabilen Strukturen und Prozessen auch ausreichend Spontanität und Flexibilität.

Führen und führen lassen. Führungsarbeit in einer DMO braucht ein breit aufgestelltes Team an Führungskräften, denn die Komplexität der Destinationen mit allen Stakeholdern und Prozessen, ist für die Geschäftsführung allein meist nicht zielführend.

## **6.2 Persönliche Schlussworte der Autorin**

Mein persönlicher Antrieb und das Interesse im Bereich der Nachhaltigkeit zu forschen, haben mich motiviert, in Zusammenarbeit mit dem Thermen- & Vulkanland Steiermark, die nachhaltige Entwicklung in der Destination zu untersuchen. Gemeinsam mit meiner Betreuerin Andrea Pock, die zu Beginn der Arbeit noch im Thermen- & Vulkanland Steiermark beruflich tätig war, und meinem Betreuer Daniel Binder, der aktuell dort seine Industriekarenz verbringt, war es möglich Einblicke in die Organisation der DMO zu erhalten.

Insbesondere bei der empirischen Datenerhebung wurde ich von den Mitarbeiter:innen des Thermen- & Vulkanland Steiermark unterstützt und motiviert. Durch die Umsetzung der Umfrage und die statistische Auswertung der erhaltenen Daten, war es mir möglich einen intensiveren Einblick in die wissenschaftliche Forschung zu erhalten.

Ich hoffe, dass ich mit dieser Arbeit eine informative Grundlage für mögliche weitere Entwicklungsschritte des Thermen- & Vulkanland Steiermark erarbeiten konnte und auch andere Destinationen einen Mehrwert daraus ziehen können.

## 7 Quellenverzeichnis

- Aachener Stiftung. (2015). *Lexikon der Nachhaltigkeit | Definitionen | Konsistenz*. Lexikon der Nachhaltigkeit; Aachener Stiftung Kathy Beys. [https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/konsistenz\\_2033.htm](https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/konsistenz_2033.htm)
- Amzil, L., et.al. (2021). *Tourismus und ländlicher Raum: Innovative Strategien und Instrumente für die Zukunftsgestaltung* (S. Brandl, W. Berg, M. Herntrei, G. C. Steckenbauer, & S. Lachmann-Falkner, Hrsg.). Erich Schmidt Verlag.
- Antonschmidt, H., et.al. (2017). *Nachhaltiger Tourismus: Einführung* (H. Rein & W. Strasdas, Hrsg.; 2., überarbeitete Auflage). UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Balas, M., & Strasdas, W. (2018). *Nachhaltigkeit im Tourismus: Entwicklungen, Ansätze und Begriffserklärung* (Texte (22). [https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2019-03-12\\_texte\\_22-2019\\_nachhaltigkeit-tourismus.pdf](https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2019-03-12_texte_22-2019_nachhaltigkeit-tourismus.pdf)
- Bamberg, G., Baur, F., & Krapp, M. (2017). *Statistik: Eine Einführung für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler* (18., vollständig aktualisierte Auflage). De Gruyter Oldenbourg.
- Baum, S. (2012). *Ausprägung interregionaler Disparitäten und Ansätze zur Entwicklung ländlicher Räume in Mittel- und Osteuropa* (Leibniz-Institut für Agrarentwicklung in Mittel- und Osteuropa, Hrsg.). IAMO. [https://ageconsearch.umn.edu/record/158347/files/sr\\_vol67.pdf](https://ageconsearch.umn.edu/record/158347/files/sr_vol67.pdf)
- Berg, W. (2014). *Einführung Tourismus: Überblick und Management* (2., überarbeitete Auflage). Oldenbourg Verlag.
- Beritelli, P., & Bieger, T. (2014). From destination governance to destination leadership – defining and exploring the significance with the help of a systemic perspective. *Tourism Review*, 69(1), 25–46. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2013-0043>
- Bildung, Wissenschaft und Forschung. (2022). *Datenschutz im Forschungsbereich*. <https://www.bmbwf.gv.at/Ministerium/Datenschutz/Forschung.html>

- Binder, D. (2021). *Impact of an integrated tourism concept to strengthen the perceived quality of life in rural destinations* [University of Sopron]. [http://doktori.uni-sopron.hu/id/eprint/806/1/BINDER\\_Daniel\\_Dissertation\\_final\\_revised.pdf](http://doktori.uni-sopron.hu/id/eprint/806/1/BINDER_Daniel_Dissertation_final_revised.pdf)
- Binder, D., Friedl, H., & Macher, S. (2022). *Destinationen Als Qualitätsvoller Lebensraum*. 1–5.
- Blühdorn, I., et.al. (2020). *Nachhaltige Nicht-Nachhaltigkeit: Warum die ökologische Transformation der Gesellschaft nicht stattfindet*. transcript-Verlag. <https://doi.org/10.14361/9783839454428>
- BMK. (o. J.). *Agenda 2030*. Download von [https://www.bmk.gv.at/themen/klima\\_umwelt/agenda2030/begriff.html](https://www.bmk.gv.at/themen/klima_umwelt/agenda2030/begriff.html)
- Bono i Gispert, O., & Anton Clavé, S. (2020). Dimensions and models of tourism governance in a tourism system: The experience of Catalonia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100465. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100465>
- Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus. (2020). *Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung*. <https://info.bml.gv.at/service/publikationen/tourismus/tourismusakzeptanz-oesterreich.html>
- Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus. (2019). *Plan T - Masterplan für Tourismus*. [https://info.bml.gv.at/dam/jcr:24c676c0-a199-4948-b24b-ab7045de4b55/PLAN%20T%20-%20MASTERPLAN%20F%C3%9CR%20TOURISMUS\\_barrierefrei.pdf](https://info.bml.gv.at/dam/jcr:24c676c0-a199-4948-b24b-ab7045de4b55/PLAN%20T%20-%20MASTERPLAN%20F%C3%9CR%20TOURISMUS_barrierefrei.pdf)
- Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M., & Alves, H. (2017). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 252–266. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.005>
- Chin, C.-H., Lo, M.-C., Songan, P., & Nair, V. (2014). Rural Tourism Destination Competitiveness: A Study on Annah Rais Longhouse Homestay, Sarawak. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.271>

- Diewald, G., & Steinhauer, A. (2017). *Duden, richtig gendern: Wie Sie angemessen und verständlich schreiben*. Dudenverlag.
- Döring, N., & Bortz, J. (2016a). Datenaufbereitung. In N. Döring & J. Bortz (Hrsg.), *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (S. 579–595). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5_11)
- Döring, N., & Bortz, J. (2016b). Datenerhebung. In N. Döring & J. Bortz (Hrsg.), *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (S. 321–577). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5_10)
- Döring, N., & Bortz, J. (2016c). Forschungsstand und theoretischer Hintergrund. In N. Döring & J. Bortz (Hrsg.), *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (S. 157–179). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5_6)
- Döring, N., & Bortz, J. (2016d). Forschungsthema. In N. Döring & J. Bortz (Hrsg.), *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (S. 143–155). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5_5)
- Döring, N., & Bortz, J. (2016e). Operationalisierung. In N. Döring & J. Bortz (Hrsg.), *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (S. 221–289). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5_8)
- FH JOANNEUM. (2022). *Corporate Wording*. FH JOANNEUM. <https://www.fh-joanneum.at/hochschule/corporate-identity/corporate-wording/>
- Fischer, C., & Grießhammer, R. (2013). *Mehr als nur weniger Suffizienz: Begriff, Begründung und Potenziale* (S. 23) [Working Paper]. Öko-Institut e.V. <https://www.oeko.de/oekodoc/1836/2013-505-de.pdf>
- Freericks, R., Hartmann, R., & Stecker, B. (2010). *Freizeitwissenschaft: Handbuch für Pädagogik, Management und nachhaltige Entwicklung*. Oldenbourg.
- Friedl, H. (2020). PANDEMICS – THREAT OR EVEN INDISPENSABLE FOR SUSTAINABLE TOURISM? A SYSTEMIC APPROACH TO RE-CONCEPTUALIZE THE MEANING OF THE “CORONA VIRUS” FOR THE RESILIENCE OF THE GLOBAL TOURISM SYSTEM. *Proceeding Sustainable Tourism Shaping a Better Future*, 70–87.

- Fyall, A., & Garrod, B. (2020). Destination management: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 165–169. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2019-0311>
- Gabler. (2018). *Effizienz* [Lexikon]. Gabler Wirtschaftslexikon. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/effizienz-35160/version-258648>
- Gursoy, D., et.al. (2015). *Handbook of scales in tourism and hospitality research*. CABI.
- Holzer, L.-L. S., Josef. (o. J.). *Höchste abgeschlossene Ausbildung*. Landesentwicklung - Land Steiermark. Abgerufen 19. Juli 2022, von <https://www.landesentwicklung.steiermark.at/cms/beitrag/12651303/141979459/>
- Hsu, C.-Y., Chen, M.-Y., Nyaupane, G. P., & Lin, S.-H. (2020). Measuring sustainable tourism attitude scale (SUS-TAS) in an Eastern island context. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100617. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100617>
- Jäggi, C. J. (2021). Tourismus – eine kurze Geschichte. In C. J. Jäggi, *Tourismus vor, während und nach Corona* (S. 5–29). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-35288-2\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-35288-2_2)
- Jung, H. (2016). *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre* (13., aktualisierte Auflage). De Gruyter Oldenbourg.
- JUSLINE. (2022a). § 6 DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung)—JUSLINE Österreich. <https://www.jusline.at/gesetz/dsgvo/paragraf/6>
- JUSLINE. (2022b). § 81 UG (Universitätsgesetz 2002), Diplom- und Masterarbeiten—JUSLINE Österreich. <https://www.jusline.at/gesetz/univg/paragraf/81>
- Kim, K., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? *Tourism Management*, 36, 527–540. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.005>
- Klein, A. (2020). *Wissenschaftliche Arbeiten schreiben: Praktischer Leitfaden mit über 100 Software-Tipps* (2. Auflage). mitp.
- Kozak, M., Volgger, M., & Pechlaner, H. (2014). Destination leadership: Leadership for territorial development. *Tourism Review*, 69(3), 169–172. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2014-0021>

- Krause, S., Dresen, B., & Straße, O. (2016). *NACHHALTIGER TOURISMUS Green Travel Transformation* (S. 51). [https://www.leuphana.de/fileadmin/user\\_upload/Forschungseinrichtungen/imo/professuren/tourismusmanagement/files/161115\\_Literaturstudie\\_GTT\\_Nachhaltiger\\_Tourismus.pdf](https://www.leuphana.de/fileadmin/user_upload/Forschungseinrichtungen/imo/professuren/tourismusmanagement/files/161115_Literaturstudie_GTT_Nachhaltiger_Tourismus.pdf)
- Kreilkamp, E. (2015). Destinationsmanagement 3.0 – Auf dem Weg zu einem neuen Aufgabenverständnis. *Zeitschrift Für Tourismuswissenschaft*, 7(2), 187–206. <https://doi.org/10.1515/tw-2015-0206>
- Kropp, A. (2019). Die Dimensionen der Nachhaltigkeit. In A. Kropp, *Grundlagen der Nachhaltigen Entwicklung* (S. 11–12). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-23072-2\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-658-23072-2_4)
- Kuhlman, T., & Farrington, J. (2010). What is Sustainability? *Sustainability*, 2(11), 3436–3448. <https://doi.org/10.3390/su2113436>
- Land Steiermark. (o. J.). *Tourismus-Strukturreform 2021*. Verwaltung - Land Steiermark. Abgerufen 4. August 2022, von <https://www.verwaltung.steiermark.at/cms/ziel/160457289/DE/>
- Land Steiermark. (2022). *Thermen- & Vulkanland Touris Fac Sheet* (S. 5). [https://www.verwaltung.steiermark.at/cms/dokumente/12208857\\_117401915/4b6284cb/11\\_Thermen-\\_%26\\_Vulkanland.pdf](https://www.verwaltung.steiermark.at/cms/dokumente/12208857_117401915/4b6284cb/11_Thermen-_%26_Vulkanland.pdf)
- Landesentwicklung Steiermark. (o. J.). *Tourismus-Indikatoren*. Landesentwicklung - Land Steiermark. Abgerufen 19. Februar 2022, von <https://www.landesentwicklung.steiermark.at/cms/beitrag/12656886/141979459/>
- Landesentwicklung Steiermark. (2022). *Gemeindedaten*. Landesentwicklung - Land Steiermark. <https://www.landesentwicklung.steiermark.at/cms/beitrag/12651377/141979478/>
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37–46. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.007>
- Leßmann, S. (2016). *Determinanten der Nachhaltigkeit: Armut als Einflussgröße des individuellen Nachhaltigkeitsverhaltens*. Springer Gabler.

- Lexikon der Nachhaltigkeit, 2005-2022. (2015). *Rebound-Effekt*. Lexikon der Nachhaltigkeit; Aachener Stiftung Kathy Beys. [https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/rebound\\_effekt\\_1822.htm](https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/rebound_effekt_1822.htm)
- Liu, J., Lin, H., Hu, B., Zhou, Z., Agyeiwaah, E., & Xu, Y. (2022). Advancing the understanding of the resident pro-tourism behavior scale: An integration of item response theory and classical test theory. *Journal of Business Research*, 141, 113–125. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.013>
- Lorenz, A., Melzer, H., & Dallmeier, U. (2013). *Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen*. <https://www.projectm.de/sites/default/files/2016-04/tourismusperspektiven-netzwerke-und-kooperationen.pdf>
- Lund-Durlacher, D., Fifka, M. S., & Reiser, D. (Hrsg.). (2017). *CSR und Tourismus: Handlungs- und branchenspezifische Felder*. Springer Gabler.
- Mathew, P. V., & Sreejesh, S. (2017). Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 83–89. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.10.001>
- Minge, B. (2018). *Suffizienz, Konsistenz und Effizienz – Drei Wege zu mehr Nachhaltigkeit—Relaio.de*. <https://www.relaio.de/wissen/suffizienz-konsistenz-und-effizienz-drei-wege-zu-mehr-nachhaltigkeit/>
- Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: From temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism? *Tourism Geographies*, 22(3), 651–656. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757749>
- Obradović, S., et.al. (2021). Assessment of residents' attitudes toward sustainable tourism development—A case study of Bačko Podunavlje Biosphere Reserve, Serbia. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35, 100384. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100384>
- Pechlaner, H. (Hrsg.). (2019). *Destination und Lebensraum: Perspektiven touristischer Entwicklung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28110-6>
- Publication manual of the American Psychological Association (7th ed.)*. (2020). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000165-000>



- Pufé, I. (2017). *Nachhaltigkeit* (3., überarbeitete und erweiterte Auflage). UVK Verlagsgesellschaft mbH mit UVK/Lucius.
- Qualtrics. (2022). *Stichprobenrechner (Sample Size Calculator) | Qualtrics*. Qualtrics.  
<https://www.qualtrics.com/de/erlebnismanagement/marktforschung/stichprobenrechner/>
- Quinlan, T., Lally, A. M., & O'Donovan, I. (2013). *Stakeholder Engagement in Destination Management: A Systematic Review of Literature*.  
<https://research.thea.ie/handle/20.500.12065/516>
- Raich, F. (2019). Governance von touristischen Destinationen: Die Rolle informeller Interaktionen. In H. Pechlaner (Hrsg.), *Destination und Lebensraum* (S. 207–215). Springer Fachmedien Wiesbaden.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-658-28110-6\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-658-28110-6_16)
- Rein, H., & Schuler, A. (Hrsg.). (2012). *Tourismus im ländlichen Raum*. Springer Gabler.
- Roxas, F. M. Y., Rivera, J. P. R., & Gutierrez, E. L. M. (2020). Mapping stakeholders' roles in governing sustainable tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 387–398.  
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.005>
- Sandberg, B. (2017). *Wissenschaftliches Arbeiten von Abbildung bis Zitat: Lehr- und Übungsbuch für Bachelor, Master und Promotion* (3., durchgesehene und erweiterte Auflage). Walter de Gruyter.
- Scherhag, P. D. K. (o. J.). *Definition: Destinationsmanagement* [Text].  
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/destinationsmanagement-52031>; Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Abgerufen 21. Juli 2022,  
von  
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/destinationsmanagement-52031>
- Schnell, R., Hill, P. B., & Esser, E. (2013). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (10. überarbeitete Auflage). Oldenbourg Verlag.
- SCImago. (2021). *SCImago Journal & Country Rank*.  
<https://www.scimagojr.com/journalrank.php>

- Statista. (2022). *Touristenankünfte weltweit nach Regionen bis 2020*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/285323/umfrage/wachstum-der-internationalen-touristenankuenfte-nach-regionen-2013/>
- Statistik Austria. (2022). *Tourismus-Satellitenkonto—Wertschöpfung*. [https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/wirtschaft/tourismus/tourismus-satellitenkonto/wertschoepfung/index.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/tourismus/tourismus-satellitenkonto/wertschoepfung/index.html)
- Steinecke, A., & Herntrei, M. (2017). *Destinationsmanagement* (2., überarbeitete Auflage). UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Styliadis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260–274. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.006>
- Thermen- & Vulkanland Steiermark. (o. J.-a). *Der Tourismusverband*. Abgerufen 22. Juli 2022, von <https://www.steiermark.com/de/Thermen-Vulkanland/B2B-und-Presse/Der-Tourismusverband>
- Thermen- & Vulkanland Steiermark. (o. J.-b). *Erlebnisregion Thermen- & Vulkanland Steiermark*. <https://www.steiermark.com/de/Thermen-Vulkanland/Region>
- Tirol Tourism Research. (o. J.). *Destinationsmanagement*. Abgerufen 21. Juli 2022, von <https://www.ttr.tirol/glossar/destinationsmanagement>
- UNCED. (1992). *Agenda 21* (S. 361) [Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung]. Vereinte Nationen. [https://www.un.org/depts/german/conf/agenda21/agenda\\_21.pdf](https://www.un.org/depts/german/conf/agenda21/agenda_21.pdf)
- UNEP (Hrsg.). (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. UNEP [u.a.].
- United Nations. (1987). *Brundtland-Report: Our Common Future*. <https://www.are.admin.ch/are/de/home/medien-und-publikationen/publikationen/nachhaltige-entwicklung/brundtland-report.html>
- UNWTO. (2022). *International Tourism and covid-19 | UNWTO*. <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
- Valente, F., Dredge, D., & Lohmann, G. (2015). Leadership and governance in regional tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(2), 127–136. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.03.005>

- Van Niekerk, M. (2014). The Role of the Public Sector in Tourism Destination Management from a Network Relationship Approach. *Tourism Analysis*, 19(6), 701–718. <https://doi.org/10.3727/108354214X14146846679402>
- Waligo, V. M., Clarke, J., & Hawkins, R. (2013). Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder involvement management framework. *Tourism Management*, 36, 342–353. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.10.008>
- Wang, S., & Xu, H. (2015). Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy on residents' attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 47, 241–250. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.007>
- Wittmann, C., & Helleisz, L. (2022). Neue Aufgaben des Destinationsmanagements: Zwischen Tourismus und Lebensqualität. *Standort*. <https://doi.org/10.1007/s00548-022-00771-9>
- WKO. (2021). *EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO): Datenverarbeitung zu Archivzwecken, zu wissenschaftlichen und historischen Forschungszwecken sowie zu statistischen Zwecken*. <https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/eu-dsgvo-datenverarbeitung-wissenschaft-statistik.html>
- Woo, E., Kim, H., & Uysal, M. (2015). Life satisfaction and support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 50, 84–97. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.11.001>

## 8 Anhang

### 8.1 Ermittlung der Grundgesamtheit

Gemeinde	Einwohner:innen Stand 2021	Männer	Frauen
Bad Blumau	1.633	823	810
Bad Gleichenberg	5.173	2.514	2.659
Bad Loipersdorf	1.816	924	892
Bad Radkersburg	3.179	1.503	1.676
Bad Waltersdorf	3.897	1.961	1.936
Buch-St.Magdalena	2.157	1.100	1.057
Burgau	1.050	513	537
Deutsch Goritz	1.795	898	897
Edelsbach bei Feldbach	1.333	654	679
Eichkögl	1.347	688	659
Fehring	7.167	3.552	3.615
Feldbach	13.371	6.496	6.875
Fürstenfeld	8.655	4.124	4.531
Gnas	5.977	3.001	2.976
Großwilfersdorf	2.096	1.032	1.064
Halbenrain	1.728	851	877
Ilz	3.753	1.866	1.887
Jagerberg	1.644	830	814
Kapfenstein	1.550	768	782
Kirchbach-Zerlach	3.265	1.653	1.612
Kirchberg an der Raab	4.582	2.294	2.288

Klöch	1.173	595	578
Markt Hartmannsdorf	2.952	1.473	1.479
Mettersdorf am Saßbach	1.330	687	643
Mureck	3.490	1.759	1.731
Neudau	1.474	739	735
Ottendorf a.d. Rittschein	1.569	775	794
Paldau	3.148	1.556	1.592
Pirching am Traubenberg	2.522	1.241	1.281
Riegersburg	4.926	2.506	2.420
Rohr bei Hartberg	1.444	719	725
Sinabelkirchen	4.408	2.227	2.181
Söchau	1.454	689	765
St. Anna am Aigen	2.367	1.185	1.182
St. Peter am Ottersbach	2.917	1.466	1.451
St. Stefan im Rosental	3.899	1.979	1.920
Straden	3.508	1.761	1.747
Tieschen	1.196	614	582
Unterlamm	1.254	622	632
<b>SUMME (39 Gemeinden)</b>	<b>122.199</b>	<b>60.638</b>	<b>61.561</b>

## 8.2 Fragebogen

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich bedanke mich bei Ihnen, dass Sie sich bereit erklären an meiner Umfrage teilzunehmen. Diese Erhebung wird im Zuge meiner Masterarbeit zum Thema "Nachhaltigkeit im ländlichen Tourismus - aus der Perspektive von Bewohner:innen im Thermen- & Vulkanland Steiermark" durchgeführt.

Mein Name ist Verena Rathkolb und ich schließe gerade mein Masterstudium "Gesundheits-, Tourismus- & Sportmanagement" mit der Vertiefungsrichtung "Gesundheitstourismus und Freizeitmanagement" an der FH JOANNEUM in Bad Gleichenberg ab.

Mit meiner Abschlussarbeit möchte ich aufzeigen, wie die Bevölkerung im Thermen- & Vulkanland Steiermark den Tourismus - insbesondere unter Berücksichtigung der drei Säulen der Nachhaltigkeit (ökologisch, ökonomisch, sozial), wahrnimmt.

Ihre Teilnahme an dieser Umfrage ist freiwillig und anonym. Es werden keine Daten erhoben, die einen Rückschluss auf Ihre Person ermöglichen. Die Erhebung und Auswertung dieser Daten erfolgt ausschließlich zum Zwecke dieser Masterarbeit und wird an keine dritten Personen weitergegeben.

Die Beantwortung der Umfrage wird zwischen 5 und 10 Minuten Zeit in Anspruch nehmen.

### Frage 1

Diese Umfrage ist ausschließlich an Bewohnerinnen und Bewohner der einzelnen Gemeinden des Thermen- & Vulkanlandes Steiermark gerichtet. Bitte wählen Sie Ihre Heimatgemeinde aus. (Sind Sie nicht im Thermen- & Vulkanland Steiermark wohnhaft, endet diese Umfrage hier.)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Bad Blumau             | <input type="checkbox"/> Kirchberg an der Raab                  |
| <input type="checkbox"/> Bad Gleichenberg       | <input type="checkbox"/> Klöch                                  |
| <input type="checkbox"/> Bad Loipersdorf        | <input type="checkbox"/> Markt Hartmannsdorf                    |
| <input type="checkbox"/> Bad Radkersburg        | <input type="checkbox"/> Mettersdorf am Saßbach                 |
| <input type="checkbox"/> Bad Waltersdorf        | <input type="checkbox"/> Mureck                                 |
| <input type="checkbox"/> Buch – St. Magdalena   | <input type="checkbox"/> Neudau                                 |
| <input type="checkbox"/> Burgau                 | <input type="checkbox"/> Ottendorf an der Rittschein            |
| <input type="checkbox"/> Deutsch Goritz         | <input type="checkbox"/> Paldau                                 |
| <input type="checkbox"/> Edelsbach bei Feldbach | <input type="checkbox"/> Pirching am Traubenberg                |
| <input type="checkbox"/> Eichkögl               | <input type="checkbox"/> Riegersburg                            |
| <input type="checkbox"/> Fehring                | <input type="checkbox"/> Rohr bei Hartberg                      |
| <input type="checkbox"/> Feldbach               | <input type="checkbox"/> Sinabelkirchen                         |
| <input type="checkbox"/> Fürstenfeld            | <input type="checkbox"/> Söchau                                 |
| <input type="checkbox"/> Gnas                   | <input type="checkbox"/> St. Anna am Aigen                      |
| <input type="checkbox"/> Großwilfersdorf        | <input type="checkbox"/> St. Peter am Ottersbach                |
| <input type="checkbox"/> Halbenrain             | <input type="checkbox"/> St. Stefan im Rosental                 |
| <input type="checkbox"/> Ilz                    | <input type="checkbox"/> Straden                                |
| <input type="checkbox"/> Jagerberg              | <input type="checkbox"/> Tieschen                               |
| <input type="checkbox"/> Kapfenstein            | <input type="checkbox"/> Unterlamm                              |
| <input type="checkbox"/> Kirchbach-Zerlach      | <input type="checkbox"/> in keiner der oben genannten Gemeinden |

## TEIL 2 | Allgemeine Einschätzung Einfluss Tourismus

### Frage 2

Wie stehen Sie zu den folgenden Aussagen?

(Die folgenden Aussagen bilden den aktuellen Einfluss des Tourismus auf Ihre Gemeinde ab.)

	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme zu
Der Tourismus ist wichtig für unsere Gemeinde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Der Tourismus fördert die Erhaltung unserer Werte und Traditionen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich durch den Tourismus in meiner Gemeinde oft irritiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tourist:innen in meiner Gemeinde schränken meine Lebensqualität ein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Generell empfinde ich die Anzahl der Tourist:innen in meiner Gemeinde zu hoch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### TEIL 3 | Ökonomische Nachhaltigkeit

#### Frage 3

Wie stehen Sie zu den folgenden Aussagen?

(Mit der ökonomischen Nachhaltigkeit ist die Steigerung des wirtschaftlichen Ertrages bei gleichzeitiger Aufrechterhaltung der wirtschaftlichen Ressourcen gemeint.)

	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme zu
Der Tourismus erhöht die Nachfrage nach lokalen Produkten und sichert so den Erhalt der lokalen Wirtschaft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Tourismus erweitert die Geschäftsfelder der heimischen Betriebe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich glaube, dass der Tourismus wichtig für den wirtschaftlichen Erfolg unserer Gemeinde ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### TEIL 4 | Ökologische Nachhaltigkeit

#### Frage 4

Wie stehen Sie zu den folgenden Aussagen?

(Mit der ökologischen Nachhaltigkeit ist der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen gemeint. Dabei geht es um die Schonung von natürlichen Ressourcen und die Nutzung von erneuerbaren Energien.)

	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme zu
Den Unternehmer:innen in meiner Gemeinde ist der Umweltschutz wichtig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Der Tourismus unterstützt die Erhaltung von Naturgebieten, Parks und Erholungsgebieten in unserer Gemeinde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Tourismus verursacht Staus, Lärm und andere Umweltbelastungen in unserer Region.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## TEIL 5 | Soziale Nachhaltigkeit

### Frage 5

Wie stehen Sie zu den folgenden Aussagen?

(Mit dem Ausdruck der sozialen Nachhaltigkeit wird die bewusste Organisation und Förderung von sozialen und kulturellen Systemen beschrieben.)

	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme zu
Die Tourismusbranche sollte mindestens die Hälfte ihrer Waren und Dienstleistungen aus der Gemeinde beziehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Tourismus fördert die soziale Interaktion der Bevölkerung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die örtliche Bevölkerung sollte bei der Entscheidungsfindung über die Entwicklung des Tourismus ein Mitspracherecht haben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In der Hauptsaison meidet die örtliche Bevölkerung touristische Attraktionen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## TEIL 6 | Soziodemografische Daten

### Frage 6

Mit welchem Geschlecht identifizieren Sie sich?

- weiblich
- männlich
- divers

### Frage 7

Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an.

### Frage 8

Bitte geben Sie an wie lange Sie schon in Ihrer Gemeinde wohnen.

### Frage 9

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulausbildung?

- Pflichtschule
- Lehre mit Berufsschule
- Lehre mit Matura
- Fach- oder Handelsschule
- Matura (AHS, BHS)
- Studiumsabschluss (Uni, FH)
- Kein Abschluss
- Sonstiges

### Frage 10

Aus welchem der folgenden Arbeitsverhältnisse beziehen Sie Ihr aktuelles Gehalt? (Wenn Sie mehrere Arbeitsverhältnisse haben, wählen Sie bitte jenes aus, mit dem Sie Ihr überwiegendes Einkommen generieren).

- Selbstständige(r)
- Angestellte(r)
- Arbeiter(in)
- Lehrling
- Vertragsbedienstete(r)
- Beamter/Beamtin
- Freie(r) Dienstnehmer(in)
- Mithelfende(r) im Familienbetrieb
- Sonstiges

  
**Frage 11**

---

Sind Sie beruflich in der Tourismusbranche tätig?

- JA  
 NEIN

**Frage 12**

---

In welchem Beschäftigungsausmaß sind Sie in der Tourismusbranche tätig?

- geringfügig beschäftigt  
 Teilzeit  
 Vollzeit

**Frage 13**

---

Bitte wählen Sie den Bereich in den Ihr Jahresbruttoeinkommen (in EURO) fällt, hier aus:

- < 20.000,-  
 20.001,- bis 40.000,-  
 40.001,- bis 60.000,-  
 60.001,- bis 80.000,-  
 80.001,- bis 100.000,-  
 >100.001,-

Vielen herzlichen Dank für Ihre Teilnahme.

Wenn Sie Fragen zu meiner Arbeit haben, wenden Sie sich gerne per Mail  
([verena.rathkolb@edu.fh-joanneum.at](mailto:verena.rathkolb@edu.fh-joanneum.at)) an mich.

Liebe Grüße Verena Rathkolb

## 8.3 Statistische Auswertung

### 8.3.1 Häufigkeitsanalyse der sozio-demografischen Daten

Statistiken											
		Gemeinde	Alter in Jahren	Ortsansässigkeit in Jahren	Bildungsniveau	Beruf	Beruf im Tourismus	Beschäftigungs ausmaß Tourismus	Jahresbrutto einkommen in EURO	Altersklassen	Geschlecht
N	Gültig	383	380	380	383	383	379	383	383	380	383
	Fehlend	0	3	3	0	0	4	0	0	3	0

#### Geschlecht

	N	%
weiblich	258	67,4%
männlich	104	27,2%
divers	1	0,3%
keine Angabe	20	5,2%

#### Alter-Klassen

	N	%
0-24	43	11,2%
25-34	118	30,8%
35-44	84	21,9%
45-54	85	22,2%
55-64	36	9,4%
65-74	14	3,7%
Fehlend System	3	0,8%
Gesamt	383	100,0%

#### Gemeinde

	N	%
Bad Blumau	16	4,2%
Bad Gleichenberg	35	9,1%
Bad Loipersdorf	10	2,6%

Bad Radkersburg	21	5,5%
Bad Waltersdorf	8	2,1%
Buch-St. Magdalena	4	1,0%
Burgau	1	0,3%
Deutsch Goritz	4	1,0%
Edelsbach bei Feldbach	7	1,8%
Eichkögl	1	0,3%
Fehring	9	2,3%
Feldbach	26	6,8%
Fürstenfeld	13	3,4%
Gnas	8	2,1%
Großwilfersdorf	3	0,8%
Halbenrain	6	1,6%
Ilz	1	0,3%
Jagerberg	2	0,5%
Kapfenstein	5	1,3%
Kirchbach-Zerlach	33	8,6%
Kirchberg an der Raab	26	6,8%
Klöch	1	0,3%
Markt Hartmannsdorf	8	2,1%
Mettersdorf am Saßbach	6	1,6%
Mureck	3	0,8%
Ottendorf an der Rittschein	1	0,3%
Paldau	31	8,1%
Pirching am Traubenberg	13	3,4%
Riegersburg	21	5,5%
Sinabelkirchen	9	2,3%
Söchau	2	0,5%
St. Anna am Aigen	16	4,2%
St. Peter am Ottersbach	3	0,8%
St. Stefan im Rosental	7	1,8%
Straden	12	3,1%
Tieschen	8	2,1%
Unterlamm	3	0,8%

### Ortsansässigkeit in Jahren

	N	%
,2	1	0,3%

1,0	11	2,9%
2,0	8	2,1%
3,0	9	2,3%
3,5	1	0,3%
4,0	6	1,6%
5,0	13	3,4%
6,0	6	1,6%
7,0	13	3,4%
8,0	6	1,6%
9,0	2	0,5%
10,0	8	2,1%
11,0	4	1,0%
12,0	9	2,3%
13,0	4	1,0%
14,0	4	1,0%
15,0	13	3,4%
16,0	3	0,8%
17,0	5	1,3%
18,0	6	1,6%
19,0	5	1,3%
20,0	7	1,8%
21,0	3	0,8%
22,0	10	2,6%
23,0	12	3,1%
24,0	8	2,1%
25,0	18	4,7%
26,0	10	2,6%
27,0	2	0,5%
28,0	9	2,3%
29,0	11	2,9%
30,0	14	3,7%
31,0	3	0,8%
32,0	6	1,6%
33,0	7	1,8%
34,0	7	1,8%
35,0	12	3,1%
36,0	9	2,3%
37,0	7	1,8%
38,0	1	0,3%

39,0		1	0,3%
40,0		10	2,6%
41,0		1	0,3%
42,0		5	1,3%
43,0		1	0,3%
44,0		5	1,3%
45,0		5	1,3%
46,0		4	1,0%
47,0		2	0,5%
48,0		3	0,8%
49,0		3	0,8%
50,0		5	1,3%
51,0		3	0,8%
52,0		5	1,3%
53,0		1	0,3%
54,0		6	1,6%
55,0		2	0,5%
56,0		1	0,3%
57,0		2	0,5%
58,0		4	1,0%
59,0		2	0,5%
60,0		8	2,1%
61,0		1	0,3%
63,0		2	0,5%
65,0		1	0,3%
66,0		1	0,3%
68,0		1	0,3%
69,0		1	0,3%
73,0		1	0,3%
Fehlend	System	3	0,8%
Gesamt		383	100,0%

### Bildungsniveau

	N	%
Pflichtschule	15	3,9%
Lehre mit Berufsschule	78	20,4%
Lehre mit Matura	9	2,3%
Fach- oder Handelsschule	34	8,9%
Matura (AHS, BHS)	116	30,3%
Studiumsabschluss (Uni, FH)	102	26,6%
Sonstiges	19	5,0%
keine Angabe	10	2,6%

### Beruf

	N	%
Selbstständige(r)	61	15,9%
Angestellte(r)	220	57,4%
Arbeiter(in)	23	6,0%
Lehrling	4	1,0%
Vertragsbedienstete(r)	18	4,7%
Beamter/Beamtin	16	4,2%
Mithelfende(r) im Familienbetrieb	7	1,8%
Sonstiges	32	8,4%
keine Angabe	2	0,5%

### Beruf im Tourismus

	N	%
Ja	123	32,1%
Nein	256	66,8%
Fehlend System	4	1,0%
Gesamt	383	100,0%



### Beschäftigungsausmaß Tourismus

	N	%
geringfügig beschäftigt	10	2,6%
Teilzeit	23	6,0%
Vollzeit	70	18,3%
keine Angabe	280	73,1%

### 8.3.2 Statistische Auswertung der inhaltlichen Fragen

Fragestellung	Antwortmöglichkeiten	Absolute HF (hj)	Relative HF (fj)%
<b>TEIL 2 – ALLGEMEINE EINSCHÄTZUNG TOURISMUS</b>			

#### **Der Tourismus ist wichtig für unsere Gemeinde.**

stimme zu	214	55,9%
stimme eher zu	84	21,9%
weder noch	25	6,5%
stimme eher nicht zu	43	11,2%
stimme nicht zu	17	4,4%

#### **Der Tourismus fördert die Erhaltung unserer Werte und Traditionen.**

stimme zu	111	29,0%
stimme eher zu	130	33,9%
weder noch	66	17,2%
stimme eher nicht zu	57	14,9%
stimme nicht zu	19	5,0%

#### **Ich fühle mich durch den Tourismus in meiner Gemeinde oft irritiert.**

stimme zu	10	2,6%
stimme eher zu	28	7,3%
weder noch	46	12,0%
stimme eher nicht zu	75	19,6%

stimme nicht zu	224	58,5%
-----------------	-----	-------

**Tourist:innen in meiner Gemeinde schränken meine Lebensqualität ein.**

stimme zu	7	1,8%
stimme eher zu	15	3,9%
weder noch	38	9,9%
stimme eher nicht zu	58	15,1%
stimme nicht zu	265	69,2%

**Generell empfinde ich die Anzahl der Tourist:innen in meiner Gemeinde als zu hoch.**

stimme zu	6	1,6%
stimme eher zu	12	3,1%
weder noch	35	9,1%
stimme eher nicht zu	45	11,7%
stimme nicht zu	285	74,4%

### TEIL 3 – ÖKONOMISCHE NACHHALTIGKEIT

**Der Tourismus erhöht die Nachfrage nach lokalen Produkten und sichert so den Erhalt der lokalen Wirtschaft.**

stimme zu	202	52,7%
stimme eher zu	132	34,5%
weder noch	24	6,3%
stimme eher nicht zu	17	4,4%
stimme nicht zu	8	2,1%

**Der Tourismus erweitert die Geschäftsfelder der heimischen Betriebe.**

stimme zu	189	49,3%
stimme eher zu	141	36,8%
weder noch	27	7,0%
stimme eher nicht zu	19	5,0%
stimme nicht zu	7	1,8%

**Ich glaube, dass der Tourismus wichtig für den wirtschaftlichen Erfolg unserer Gemeinde ist.**

stimme zu	200	52,2%
stimme eher zu	94	24,5%
weder noch	39	10,2%
stimme eher nicht zu	34	8,9%
stimme nicht zu	16	4,2%

**TEIL 4 – ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT**

**Den Unternehmer:innen in meiner Gemeinde ist der Umweltschutz wichtig.**

stimme zu	76	19,8%
stimme eher zu	155	40,5%
weder noch	94	24,5%
stimme eher nicht zu	48	12,5%
stimme nicht zu	10	2,6%

**Der Tourismus unterstützt die Erhaltung von Naturgebieten, Parks und Erholungsgebieten in unserer Gemeinde.**

stimme zu	89	23,2%
stimme eher zu	126	32,9%
weder noch	79	20,6%
stimme eher nicht zu	62	16,2%
stimme nicht zu	27	7,0%

**Der Tourismus verursacht Staus, Lärm und andere Umweltbelastungen in unserer Region.**

stimme zu	18	4,7%
stimme eher zu	56	14,6%
weder noch	57	14,9%
stimme eher nicht zu	121	31,6%
stimme nicht zu	131	34,2%

**TEIL 5 – SOZIALE NACHHALTIGKEIT**

**Die Tourismusbranche sollte mindestens die Hälfte ihrer Waren und Dienstleistungen aus der Gemeinde beziehen.**

stimme zu	201	52,5%
stimme eher zu	123	32,1%
weder noch	39	10,2%
stimme eher nicht zu	13	3,4%
stimme nicht zu	7	1,8%

**Der Tourismus fördert die soziale Interaktion der Bevölkerung.**

stimme zu	76	19,8%
stimme eher zu	147	38,4%
weder noch	100	26,1%
stimme eher nicht zu	46	12,0%
stimme nicht zu	14	3,7%

**Die örtliche Bevölkerung sollte bei der Entscheidungsfindung über die Entwicklung des Tourismus ein Mitspracherecht haben.**

stimme zu	124	32,4%
stimme eher zu	159	41,5%
weder noch	55	14,4%
stimme eher nicht zu	38	9,9%
stimme nicht zu	7	1,8%

**In der Hauptsaison meidet die örtliche Bevölkerung touristische Attraktionen.**

stimme zu	31	8,1%
stimme eher zu	52	13,6%
weder noch	69	18,0%
stimme eher nicht zu	94	24,5%
stimme nicht zu	137	35,8%

**Gemeinde \* [Der Tourismus ist wichtig für unsere Gemeinde.] Kreuztabelle**

Anzahl

		[Der Tourismus ist wichtig für unsere Gemeinde.]					Gesamt
		stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme zu	
Gemeinde	Bad Blumau	0	0	0	1	15	16
	Bad Gleichenberg	2	1	1	4	27	35
	Bad Loipersdorf	0	0	0	1	9	10
	Bad Radkersburg	1	1	0	0	19	21
	Bad Waltersdorf	0	0	0	0	8	8
	Buch-St. Magdalena	1	1	0	1	1	4
	Burgau	0	0	0	1	0	1
	Deutsch Goritz	1	0	1	1	1	4
	Edelsbach bei Feldbach	1	0	2	2	2	7
	Eichkögl	0	0	0	1	0	1
	Fehring	0	0	1	4	4	9
	Feldbach	0	3	2	7	14	26
	Fürstenfeld	0	0	1	1	11	13
	Gnas	0	0	0	4	4	8
	Großwilfersdorf	1	1	0	0	1	3
	Halbenrain	0	0	0	1	5	6
	Ilz	0	0	0	1	0	1
	Jagerberg	1	0	0	1	0	2
	Kapfenstein	0	0	1	2	2	5
	Kirchbach-Zerlach	0	10	8	9	6	33
	Kirchberg an der Raab	2	4	2	8	10	26
	Klöch	0	0	0	0	1	1
	Markt Hartmannsdorf	0	1	1	4	2	8
	Mettersdorf am Saßbach	0	1	2	1	2	6
	Mureck	0	0	0	0	3	3
	Ottendorf an der Rittschein	0	1	0	0	0	1
	Paldau	0	8	1	11	11	31
	Pirching am Traubenberg	4	4	0	3	2	13
	Riegersburg	1	1	0	3	16	21
	Sinabelkirchen	1	3	0	2	3	9
	Söchau	0	0	0	1	1	2
	St. Anna am Aigen	0	0	0	2	14	16
	St. Peter am Ottersbach	0	0	0	0	3	3
	St. Stefan im Rosental	0	2	2	2	1	7
	Straden	1	0	0	4	7	12
	Tieschen	0	1	0	1	6	8
	Unterlamm	0	0	0	0	3	3
<b>Gesamt</b>		<b>17</b>	<b>43</b>	<b>25</b>	<b>84</b>	<b>214</b>	<b>383</b>

**Gemeinde \* [Der Tourismus fördert die Erhaltung unserer Werte und Traditionen.] Kreuztabelle**

Anzahl

		[Der Tourismus fördert die Erhaltung unserer Werte und Traditionen.]					
		stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme zu	Gesamt
Gemeinde	Bad Blumau	0	0	1	5	10	16
	Bad Gleichenberg	4	2	7	13	9	35
	Bad Loipersdorf	0	1	1	2	6	10
	Bad Radkersburg	1	1	5	6	8	21
	Bad Waltersdorf	0	1	1	3	3	8
	Buch-St. Magdalena	1	0	0	3	0	4
	Burgau	0	0	1	0	0	1
	Deutsch Goritz	1	0	1	1	1	4
	Edelsbach bei Feldbach	1	1	3	1	1	7
	Eichkögl	0	0	0	0	1	1
	Fehring	0	0	2	6	1	9
	Feldbach	1	5	4	10	6	26
	Fürstenfeld	0	3	2	5	3	13
	Gnas	0	1	1	4	2	8
	Großwilfersdorf	0	0	1	0	2	3
	Halbenrain	0	2	1	1	2	6
	Ilz	0	0	0	1	0	1
	Jagerberg	0	1	0	0	1	2
	Kapfenstein	0	0	2	2	1	5
	Kirchbach-Zerlach	4	9	7	6	7	33
	Kirchberg an der Raab	1	6	5	8	6	26
	Klöch	0	0	0	0	1	1
	Markt Hartmannsdorf	0	1	0	6	1	8
	Mettersdorf am Saßbach	2	2	0	2	0	6
	Mureck	0	0	0	0	3	3
	Ottendorf an der Rittschein	0	1	0	0	0	1
	Paldau	0	7	1	14	9	31
	Pirching am Traubenberg	1	4	4	3	1	13
	Riegersburg	0	1	2	10	8	21
	Sinabelkirchen	0	2	4	2	1	9
	Söchau	0	0	0	2	0	2
	St. Anna am Aigen	1	2	0	7	6	16
	St. Peter am Ottersbach	0	0	0	0	3	3
	St. Stefan im Rosental	1	3	3	0	0	7
	Straden	0	1	4	3	4	12
	Tieschen	0	0	3	3	2	8
	Unterlamm	0	0	0	1	2	3
<b>Gesamt</b>		<b>19</b>	<b>57</b>	<b>66</b>	<b>130</b>	<b>111</b>	<b>383</b>

**Gemeinde \* [Ich fühle mich durch den Tourismus in meiner Gemeinde oft irritiert.] Kreuztabelle**

Anzahl

		[Ich fühle mich durch den Tourismus in meiner Gemeinde oft irritiert.]					
		stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme zu	Gesamt
Gemeinde	Bad Blumau	12	1	1	2	0	16
	Bad Gleichenberg	24	4	5	1	1	35
	Bad Loipersdorf	7	0	3	0	0	10
	Bad Radkersburg	10	6	0	4	1	21
	Bad Waltersdorf	4	3	1	0	0	8
	Buch-St. Magdalena	2	1	1	0	0	4
	Burgau	0	1	0	0	0	1
	Deutsch Goritz	2	1	0	1	0	4
	Edelsbach bei Feldbach	4	2	0	1	0	7
	Eichkögl	0	1	0	0	0	1
	Fehring	8	0	0	1	0	9
	Feldbach	9	6	5	5	1	26
	Fürstenfeld	5	3	3	2	0	13
	Gnas	4	2	2	0	0	8
	Großwilfersdorf	2	0	0	0	1	3
	Halbenrain	1	4	0	1	0	6
	Ilz	0	0	1	0	0	1
	Jägerberg	2	0	0	0	0	2
	Kapfenstein	3	2	0	0	0	5
	Kirchbach-Zerlach	17	7	7	1	1	33
	Kirchberg an der Raab	16	4	4	1	1	26
	Klöch	1	0	0	0	0	1
	Markt Hartmannsdorf	6	1	1	0	0	8
	Mettersdorf am Saßbach	2	4	0	0	0	6
	Mureck	2	1	0	0	0	3
	Ottendorf an der Rittschein	0	1	0	0	0	1
	Paldau	20	8	3	0	0	31
	Pirching am Traubenberg	7	2	4	0	0	13
	Riegersburg	13	3	2	1	2	21
	Sinabelkirchen	8	0	0	0	1	9
	Söchau	2	0	0	0	0	2
	St. Anna am Aigen	6	2	2	5	1	16
	St. Peter am Ottersbach	3	0	0	0	0	3
	St. Stefan im Rosental	4	1	1	1	0	7
	Straden	9	3	0	0	0	12
	Tieschen	6	1	0	1	0	8
	Unterlamm	3	0	0	0	0	3
<b>Gesamt</b>		<b>224</b>	<b>75</b>	<b>46</b>	<b>28</b>	<b>10</b>	<b>383</b>

**Gemeinde \* [Tourist:innen in meiner Gemeinde schränken meine Lebensqualität ein.] Kreuztabelle**

Anzahl

		[Tourist:innen in meiner Gemeinde schränken meine Lebensqualität ein.]					Gesamt
		stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme zu	
Gemeinde	Bad Blumau	13	1	2	0	0	16
	Bad Gleichenberg	25	5	3	1	1	35
	Bad Loipersdorf	7	0	2	1	0	10
	Bad Radkersburg	11	7	1	1	1	21
	Bad Waltersdorf	4	1	1	2	0	8
	Buch-St. Magdalena	4	0	0	0	0	4
	Burgau	1	0	0	0	0	1
	Deutsch Goritz	4	0	0	0	0	4
	Edelsbach bei Feldbach	5	0	1	1	0	7
	Eichkögl	0	0	1	0	0	1
	Fehring	9	0	0	0	0	9
	Feldbach	14	5	4	3	0	26
	Fürstenfeld	9	1	1	2	0	13
	Gnas	6	0	2	0	0	8
	Großwilfersdorf	3	0	0	0	0	3
	Halbenrain	3	2	0	0	1	6
	Ilz	0	0	1	0	0	1
	Jagerberg	1	0	1	0	0	2
	Kapfenstein	4	0	1	0	0	5
	Kirchbach-Zerlach	19	7	5	1	1	33
	Kirchberg an der Raab	18	4	3	1	0	26
	Klöch	1	0	0	0	0	1
	Markt Hartmannsdorf	6	1	1	0	0	8
	Meltersdorf am Saßbach	5	1	0	0	0	6
	Mureck	3	0	0	0	0	3
	Ottendorf an der Rittschein	1	0	0	0	0	1
	Paldau	26	4	1	0	0	31
	Pirching am Traubenberg	8	3	2	0	0	13
	Riegersburg	12	5	1	1	2	21
	Sinabelkirchen	7	2	0	0	0	9
	Söchau	2	0	0	0	0	2
	St. Anna am Aigen	7	5	2	1	1	16
	St. Peter am Ottersbach	3	0	0	0	0	3
	St. Stefan im Rosental	4	1	2	0	0	7
	Straden	10	2	0	0	0	12
	Tieschen	7	1	0	0	0	8
	Unterlamm	3	0	0	0	0	3
Gesamt		265	58	38	15	7	383



**Gemeinde \* [Generell empfinde ich die Anzahl der Tourist:innen in meiner Gemeinde als zu hoch.]  
Kreuztabelle**

Anzahl

		[Generell empfinde ich die Anzahl der Tourist:innen in meiner Gemeinde als zu hoch.]					
		stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme zu	Gesamt
Gemeinde	Bad Blumau	14	0	2	0	0	16
	Bad Gleichenberg	27	3	3	1	1	35
	Bad Loipersdorf	7	0	2	1	0	10
	Bad Radkersburg	11	4	2	3	1	21
	Bad Waltersdorf	5	1	0	2	0	8
	Buch-St. Magdalena	4	0	0	0	0	4
	Burgau	1	0	0	0	0	1
	Deutsch Goritz	3	1	0	0	0	4
	Edelsbach bei Feldbach	5	1	1	0	0	7
	Eichkögl	1	0	0	0	0	1
	Fehring	9	0	0	0	0	9
	Feldbach	17	5	3	1	0	26
	Fürstenfeld	10	1	1	0	1	13
	Gnas	6	1	1	0	0	8
	Großwilfersdorf	3	0	0	0	0	3
	Halbenrain	4	2	0	0	0	6
	Ilz	0	0	1	0	0	1
	Jagerberg	2	0	0	0	0	2
	Kapfenstein	4	1	0	0	0	5
	Kirchbach-Zerlach	25	3	4	0	1	33
	Kirchberg an der Raab	18	5	2	1	0	26
	Klöch	0	1	0	0	0	1
	Markt Hartmannsdorf	6	1	1	0	0	8
	Mettersdorf am Saßbach	6	0	0	0	0	6
	Mureck	3	0	0	0	0	3
	Ottendorf an der Rittschein	1	0	0	0	0	1
	Paldau	26	3	2	0	0	31
	Pirching am Traubenberg	12	0	1	0	0	13
	Riegersburg	11	5	4	0	1	21
	Sinabelkirchen	9	0	0	0	0	9
	Söchau	2	0	0	0	0	2
	St. Anna am Aigen	6	3	4	3	0	16
	St. Peter am Ottersbach	3	0	0	0	0	3
	St. Stefan im Rosental	5	1	1	0	0	7
	Straden	10	1	0	0	1	12
	Tieschen	6	2	0	0	0	8
	Unterlamm	3	0	0	0	0	3
<b>Gesamt</b>		<b>285</b>	<b>45</b>	<b>35</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>383</b>

### 8.3.3 Kreuztabellen

**Alter-Klassen \* Beruf im Tourismus Kreuztabelle**

Anzahl

		Beruf im Tourismus		Gesamt
		Ja	Nein	

Alter-Klassen	0-24	10	33	43
	25-34	34	84	118
	35-44	22	62	84
	45-54	38	47	85
	55-64	14	21	35
	65-74	4	9	13
Gesamt		122	256	378

### Geschlecht \* Beruf im Tourismus Kreuztabelle

Anzahl

		Beruf im Tourismus		Gesamt
		Ja	Nein	
Geschlecht	weiblich	86	169	255
	männlich	25	79	104
	divers	1	0	1
	keine Angabe	11	8	19
Gesamt		123	256	379