



universität
wien

DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma Thesis

„Der Sonnenwinkel Kärntens. Eine Analyse der
Tourismusregion Klopeiner See- Südkärnten.“

verfasst von / submitted by

Patricia Woschitz

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 2017 / Vienna, 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 190 313 456

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Lehramtsstudium UniStG
UF Geschichte, Sozialkunde und Politische Bildung
UF Geographie und Wirtschaftskunde

Betreut von / Supervisor:

Ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Karl Husa

Abstract

Tourism is one of the most important economies in the 21st century. The region of Klopeiner See- Südkärnten is embossed with tourism since the end of the 19th century. After a boom in the 1980s it is now confronted with a decreasing demand and no growth. This thesis will analyze this region with an attention to the trends in tourism or rather if and how trends can be fulfilled. Therefore, after a theoretical introduction to relevant terms and concepts, the evaluation of the region in the course of touristic supply and infrastructure as well as relevant concepts, stand in the center. To identify the tourist potential in the region, this study also includes a SWOT- analysis. The result of this paper is the design of a touristic development plan for the region Klopeiner See- Südkärnten.

Key words: tourism, touristic trends, Klopeiner See- Südkärnten, touristic development plan.

Zusammenfassung

Tourismus, eine Leitökonomie des 21. Jahrhunderts, hat die Tourismusregion Klopeiner See- Südkärnten schon seit dem Ende des 19. Jahrhunderts geprägt. Nach einem Boom in den 1980er Jahren ist bis heute ein Abwärtstrend der Nachfrage zu erkennen. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich nun mit einer eingehenden Analyse dieser Region, wobei das Hauptaugenmerk auf den touristischen Trends, bzw. ob und wie die Tourismusregion Klopeiner See diesen Trends Folge leisten kann, liegt. Im Zentrum steht daher, aufbauend auf einer theoretischen Einführung zu den wichtigsten touristischen Termini, die Beurteilung der Region im Zuge der Angebote, der Infrastruktur sowie die Einführung in relevante touristische Leitbilder. Um regionsspezifische Potentiale zu erkennen, wird eine SWOT-Analyse durchgeführt. Das Ergebnis dieser Arbeit ist der Entwurf eines touristischen Entwicklungsleitbildes für die Region Klopeiner See- Südkärnten.

Schlagwörter: Tourismus, touristische Trends, Tourismusregion, Klopeiner See- Südkärnten, Entwicklungsleitbild.

Erklärung

Hiermit versichere ich,

- dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubter Hilfe bedient habe,
- dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe
- und dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit vollständig übereinstimmt.

Wien, März 2017

Patricia Woschitz

Danksagung

Ich möchte mich bei allen bedanken, die mich während meiner Studienzeit unterstützt und ermutigt haben und mir beim Zustandekommen dieser Arbeit geholfen haben.

Der größte Dank gilt jedoch meiner Familie, vor allem meinen Eltern Albin und Annemarie und meiner Schwester Larissa. Danke, dass ihr immer an mich geglaubt und mir den Rücken gestärkt habt.

Bedanken möchte ich mich auch bei allen meinen Freunden, die meine Studienzeit unvergesslich gemacht haben.

Abschließend möchte ich mich bei Ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Karl Husa für die hilfreiche Betreuung meiner Arbeit bedanken.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	13
Tabellenverzeichnis	14
Abkürzungsverzeichnis	15
1. Einleitung	17
1.1. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	18
1.2. Forschungsfragen und Methode.....	19
2. Tourismus	23
2.1. Einflussfaktoren des Tourismus	23
2.2. Tourismus: Eine Definition.	24
2.3. Tourismusformen	26
3. Angebot und Nachfrage	28
3.1. Das touristische Angebot	28
3.1.1. Beherbergung	29
3.1.2. Destination	29
3.1.3. Produktlebenszyklusmodell.....	31
3.2. Die touristische Nachfrage	33
3.2.1. Tourist	34
3.2.2. Der „neue“ Tourist.....	35
3.3. Reisemotive und Reiseentscheidung	36
3.3.1. Reisemotive	37
4. Tourismus in ländlichen Räumen	40
4.1. Potentiale des ländlichen Raumes	41
4.2. Erfolgsstrategien	42

4.3.	Tourismus und Umwelt	43
4.3.1.	Sanfter Tourismus	44
4.3.2.	Nachhaltigkeit	44
5.	Touristische Trends: Die Zukunft des Urlaubs	46
5.1.	Gesundheit	47
5.2.	Senioren. Die neuen „Alten“	48
5.3.	Kurzurlaub	50
5.4.	Qualitätssteigerung	50
5.5.	Konferenz- und Seminartourismus	51
5.6.	Alleine reisen und Individualisierung	51
5.7.	Urlaub zu Hause (Binnentourismus)	52
5.8.	Natur	53
5.9.	Internet, Social Media	53
5.10.	Markenbildung	54
6.	Tourismus in Österreich	56
6.1.	Übernachtungen	56
6.2.	Herkunftsländer	57
6.3.	Österreichische Tourismusstrategie	58
7.	Die Tourismusregion Klopeiner See- Südkärnten	59
7.1.	Lage und Abgrenzung	60
7.2.	Bevölkerung	62
7.3.	Arbeitsmarkt	63
7.4.	Historischer Rückblick	63
7.5.	Entwicklung der Nächtigungen	64
7.6.	Lebenszyklusmodell Klopeiner See- Südkärnten	66

7.7.	Aufenthaltsdauer	67
7.8.	Ursachen der sinkenden Nachfrage	68
7.9.	Ein Aufschwung?.....	69
7.10.	Entwicklung der Unterkünfte	70
7.10.1.	Angebot an Übernachtungsbetrieben	70
7.11.	Die touristischen Angebote und Dienstleistungen der Region	72
7.11.1.	Sommer	73
7.11.2.	Winter	77
7.12.	Anreise und öffentliche Verkehrsmittel.....	78
7.13.	Kärnten Card.....	79
7.14.	Vermarktung der Region	79
7.14.1.	Neue Medien und Social Media	81
8.	Tourismusleitbilder der Region Klopeiner See- Südkärnten	83
8.1.	Tourismusstrategie des Landes Kärnten.....	83
8.2.	Das regionale Entwicklungsleitbild des Bezirks Völkermarkt.....	84
8.3.	Projekte	87
8.3.1.	Umgesetzte Projekte.....	87
8.3.2.	Laufende Projekte	89
8.3.3.	Geplante Projekte	91
9.	SWOT-Analyse der Region	93
9.1.	SWOT Analyse (Allgemein).....	94
9.2.	SWOT Analyse (Infrastruktur)	96
9.3.	SWOT Analyse (Übernachtungsbetriebe)	97
9.4.	Entwicklungsziele	98

10. Handlungsempfehlungen in Form eines touristischen Entwicklungsleitbildes	99
10.1. Modernisierung und Optimierung der regionalen touristischen Infrastruktur	100
10.2. Ausbau der Schlechtwetter Alternativen.....	102
10.3. Verstärkung des Marketings.....	103
10.4. Verlängerung der Saison und Forcierung eines Ganzjahrestourismus	105
10.5. Intensivierung der Zusammenarbeit und Vernetzung in der Region.....	106
11. Fazit	109
Vorläufiges Literaturverzeichnis.....	113
Anhang	121

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau eine Leitbildes (Quelle: BIEGER 2010, S. 156, Eigene Darstellung).....	21
Abbildung 2: Tourismusmodell nach FREYER (Eigene Darstellung nach FREYER 2015, S.50).....	24
Abbildung 3: Touristische Dienstleistungskette (Quelle: KAGERMEIER 2016, S.88, Eigene Darstellung.).....	28
Abbildung 4: Begriffe Destination und Resort (Quelle: BIEGER 2000, S. 75, Eigene Darstellung).....	30
Abbildung 5: Lebenszyklusmodell (Quelle: KAGERMAIER 2016, S.42)	31
Abbildung 6: Gliederung der Reisenden (OPASCHOWSKI 2002, S. 22).....	35
Abbildung 7: Touristische und allgemeine Grundbedürfnisse (nach Maslow 1943, S.370ff., Quelle: SCHMUDE, NAMBERGER 2016, S. 68., Eigene Darstellung)	37
Abbildung 8: Erfolgsfaktoren des Tourismus in ländlichen Gebieten (Quelle: STEINECKE 2006, S.209, Eigene Darstellung)	41
Abbildung 9: Bevölkerungspyramide Österreich (Quelle: STATISTIK AUSTRIA 2016).....	49
Abbildung 10: Übernachtungen in Österreich seit 1990 (Quelle: STATISTIK AUSTRIA 2016a).....	56
Abbildung 11: Herkunftsländer (Quelle: STATISTIK AUSTRIA 2016c, Eigener Entwurf).....	57
Abbildung 12: Tourismusregionen in Kärnten (Quelle: KÄRNTEN WERBUNG 2016)	59
Abbildung 13: Tourismusregionen und Bezirk Völkermarkt (Quelle: KÄRNTEN WERBUNG 2017, : LANDES PLANUNG KÄRNTEN, 2007)	60
Abbildung 14: Bevölkerungsentwicklung Völkermarkt (Quelle Statistik Austria, 2017).....	62
Abbildung 15: Wirtschaftsstruktur (Quelle WIBIS 2016a).....	63
Abbildung 16: Nächtigungen in der Tourismusregion Klopeiner See- Südkärnten (Quelle: STATISTIK AUSTRIA, 2017a, Eigene Darstellung).	64
Abbildung 17: Entwicklung der Nächtigungen Winterhalbjahr /Sommerhalbjahr (Quelle Statistik Austria 2017b, Eigene Darstellung).....	66

Abbildung 18: Lebenszyklus Tourismusregion Klopeiner See- Südkärnten (Eigene Darstellung).....	67
Abbildung 19: Entwicklung der Übernachtungsbetriebe (Quelle WIBIS 2016b. Eigene Darstellung)	70
Abbildung 20: Gebiet Geopark Karawanken (Quelle: http://www.geopark-karawanken.at/)	74
Abbildung 21: Kärnten Logo (KÄRNTEN WERBUNG, 2017) Abbildung 22: Logo TOURISMUSREGION KLOPEINER SEE- SÜDKÄRNTEN (http://region.klopeinersee.at/)	79
Abbildung 23: Räumliches Entwicklungsleitbild Völkermarkt (vgl. LANDES PLANUNG KÄRNTEN 2007, S.10)	86
Abbildung 24: Entwicklungsleitbild Maßnahme 1 (EIGENE DARSTELLUNG).....	100
Abbildung 25: Entwicklungsleitbild Maßnahme 2 (EIGENE DARSTELLUNG).....	102
Abbildung 26: Entwicklungsleitbild Maßnahme 3 (EIGENE DARSTELLUNG).....	103
Abbildung 27: Entwicklungsleitbild Maßnahme 4 (EIGENE DARSTELLUNG).....	105
Abbildung 28: Entwicklungsleitbild Maßnahme 5 (EIGENE DARSTELLUNG).....	106
Abbildung 29: Leitbild Tourismusregion Klopeiner See- Südkärnten (nach: BIEGER 2010, S. 156, Eigene Darstellung).....	107

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Tourismusformen (Quelle: FREYER 2011, S.89, Eigene Darstellung)	27
Tabelle 2: Seen in der Region (Quelle: SAMPL 1998, S: 78f.)	61
Tabelle 3 Fragen zur SWOT Analyse (Quelle: http://swot-analyse.net/ , Letzter Aufruf 6.2.2017).....	93
Tabelle 4: SWOT Analyse Allgemein (Eigene Überlegung).....	94
Tabelle 5: SWOT Analyse Infrastruktur (Eigene Überlegung)	96
Tabelle 6: SWOT Analyse Übernachtungsbetriebe (Eigene Überlegungen)	97

Abkürzungsverzeichnis

AGES	Österreichische Agentur für Ernährungssicherheit.
BIP	Bruttoinlandsprodukt
FUR	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.
KMU	Kleine und Mittlere Unternehmen
ÖHT	Österreichische Hotel und Tourismusbank
UNEP	United Nation Environment Program
UNWTO	United Nation World Tourism Organization
WCED	United Nations World Commission on Environment and Development
WIBIS	Wirtschaftspolitisches Informationssystem Kärnten
WTCC	World Travel and Tourism Council

1. Einleitung

In unserer Gesellschaft, in der Stress und Leistungsdruck immer größer werden, sind „Erholung“ und „Freizeit“ Begriffe, die nicht zu kurz kommen dürfen bzw. zu den Grundbedürfnissen eines jeden Menschen gehören. Die Tourismusregionen weltweit versuchen ihr bestmögliches Potential auszuschöpfen, um es den Urlaubern so angenehm wie möglich zu machen. Die Wahl des Urlaubziels, die Dauer, die Freizeitmöglichkeiten vor Ort und die Art der Anreise sind ausschlaggebend für den Urlauber, genauso wie auch für die örtlichen Akteure.

Der Tourismus ist in Österreich eine wichtige Konjunkturstütze und schafft Wachstum wie auch viele Arbeitsplätze. Durch den immer stärker werdenden globalen Wettbewerb sind die österreichischen Tourismusregionen gefordert, eine zukunftsorientierte Weiterentwicklung zu forcieren. Andernfalls sinken das positive Image und die Wertschöpfung der Wirtschaftsräume (vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR WISSENSCHAFT, FORSCHUNG UND WIRTSCHAFT, 2013).

Generell ist in Kärnten und damit einhergehend in der Tourismusregion Klopeiner See-Südkärnten, welche sich über den gesamten Bezirk Völkermarkt erstreckt, eine stagnierende Entwicklung der Nächtigungen zu beobachten. Lange galt diese Region, vor allem in Bezug auf den Sommer- und Badetourismus am Klopeiner See und am Turner See, als Kärntens Vorzeigetourismusregion. Mittlerweile wird auf die kulturelle Vielfalt, auf den Winter- und Bergtourismus (Petzen), Wander- und Fahrradtourismus und teilweise auch auf den Pilgertourismus (Jakobsweg) mehr Wert gelegt (vgl. Land Kärnten 2016).

Aus dieser Überlegung heraus behandelt die vorliegende Arbeit die Tourismusregion Klopeiner See- Südkärnten. Ich bin selbst in der Region aufgewachsen und habe daher die Veränderungen im Tourismus aktiv miterlebt. Auch durch meine Mitwirkung in zwei örtlichen Vereinen nahm ich an vielen touristischen Veranstaltungen teil und kam zusätzlich mit Touristikern

und Touristen in Kontakt. Umso spannender ist es nun, die Hintergründe dieser Veränderungen erforschen zu können.

1.1. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Ziel dieser Diplomarbeit ist es, die aktuelle Situation des Tourismus in der Region Klopeiner See- Südkärnten zu analysieren und kritisch zu bewerten. Weiters werden stattfindende bzw. geplante Maßnahmen, Angebote, Leitbilder und Projekte, im Zuge neuer touristischer Trends und zur Ankurbelung des Tourismus diskutiert, um schlussendlich eine Handlungsempfehlung in Form eines Entwicklungsleitbildes abzugeben.

Zu Beginn des Hauptteils folgt eine fundierte theoretische Einleitung zum Thema Tourismus. Tourismusbezogene Termini wie *Tourismus* allgemein und *Tourist* werden definiert und die Angebot- wie auch die Nachfrageseite werden durch Modelle und Theorien vorgestellt. In weiterer Folge werden die in der Arbeit verwendeten Methoden zu Angebotsanalyse, die SWOT- Methode und die Destinationslebenszyklusmethode, genauer erklärt. Durch die Charakterisierung der Region als ländlichen Raum (vgl. OECD) wird genauer auf die Bedeutung und die Entwicklung des Fremdenverkehrs nach dieser Definition eingegangen. Hier wird das Konzept von VORLAUFER 1996 - er veranschaulichte das Grundprinzip der Entwicklung ländlicher Regionen durch touristische Investitionen- vorgestellt. Danach werden die für diese Arbeit bzw. für die Region relevanten touristischen Trends betrachtet. Weiters erfolgt ein kurzer Abriss des Tourismus in Österreich. Nach einer Vorstellung der Region wird folgend die historische Entwicklung des regionalen Tourismus kurz dargestellt und kritisch reflektiert. Der Fokus liegt hier auf der Entwicklung der Nächtigungen, der Übernachtungsbetriebe, der Aufenthaltsdauer sowie der Herkunftsländer der Touristen im Zeitraum von 1974 bis 2016. Zusätzlich werden relevante touristische Leitbilder analysiert. Anschließend wird auf die aktuelle Situation, vor allem auf die Leistungskette der Angebotsseite, eingegangen. Dies betrifft die Beherbergung, Verpflegung, sonstige

Dienstleistungen und Freizeitgestaltungsmöglichkeiten, den Transport wie auch die Nachbetreuung. Desweiteren sollen laufende und zukünftige Projekte betrachtet und deren Auswirkung beurteilt werden. Durch die S.W.O.T. Analyse werden die Stärken/Chancen und Schwächen/Risiken der Region gezeigt, um dadurch Potenziale erkennbar zu machen. Abschließend wird ein Blick auf die zukünftige Entwicklung geworfen und mehrere Handlungsempfehlungen, im Zuge eines touristischen Entwicklungsleitbildes der Region, werden abgegeben.

1.2. Forschungsfragen und Methode

Forschungsfrage:

- **Inwiefern kann die Tourismusregion Klopeiner See-Südkärnten aktuelle touristischen Trends aufgreifen bzw. welche Maßnahmen werden/wurden zur Belebung des Tourismus und zur bestmöglichen Ausschöpfung des Potenzials der Region unternommen?**

Zusätzlich ergeben sich folgende Unterfragen:

- Welche Angebote/Möglichkeiten (Unterkunft und Freizeitgestaltung) gibt es?
- Welche Gründe gibt es für die sinkende Nachfrage in der Region?
- Wie wird die Region vermarktet und welche Herausforderungen stellen sich dabei und auf welche Tourismusarten wird besonders Wert gelegt?
- Inwiefern werden Tourismusleitbilder wahrgenommen und umgesetzt?
- Gibt es Ansätze einer nachhaltigen Entwicklung?

Für die Beantwortung der Forschungsfragen werden mehrere Methoden verwendet. Durch eine Literaturanalyse einschlägiger Werke wird der theoretische Hintergrund und Grundbegriffe im Bereich Tourismus und Tourismusgeographie erläutert. Um die Entwicklung des Tourismus

darzustellen, erfolgt eine statistische Datenanalyse durch Daten der Statistik Austria, des Landes Kärnten und WIBIS.

Außerdem wurden für die Beantwortung der Forschungsfrage die Methode des Experteninterviews gewählt. Für diese Arbeit wurden drei Interviews durchgeführt:

- *Mag. Bernd Waldauer* (Leiter der Tourismusregion Klopeiner See-Südkärnten GmbH)
- *Thomas Krainz* (Bürgermeister der Gemeinde Sankt Kanzian)
- *Evelin Schaller-Siutz* (Büro Landestourismusrat Christian Bengler)

Um schlussendlich Handlungsempfehlungen abgeben zu können, wurde ein Leitbild für die Region erstellt. Touristische bzw. politisch geprägte Leitbilder dienen zur Planung zukünftiger Entwicklung und um Ressourcen mit Zielen zu verbinden (vgl. KAGERMEIER 2016, S. 153). Die Region ist dezentral geführt einzustufen, da sie von der regionalen Politik sowie von der Tourismusregion Klopeiner See-Südkärnten GmbH geführt wird.

Ein Leitbild für eine dezentral-geführte Region sieht wie folgt aus:

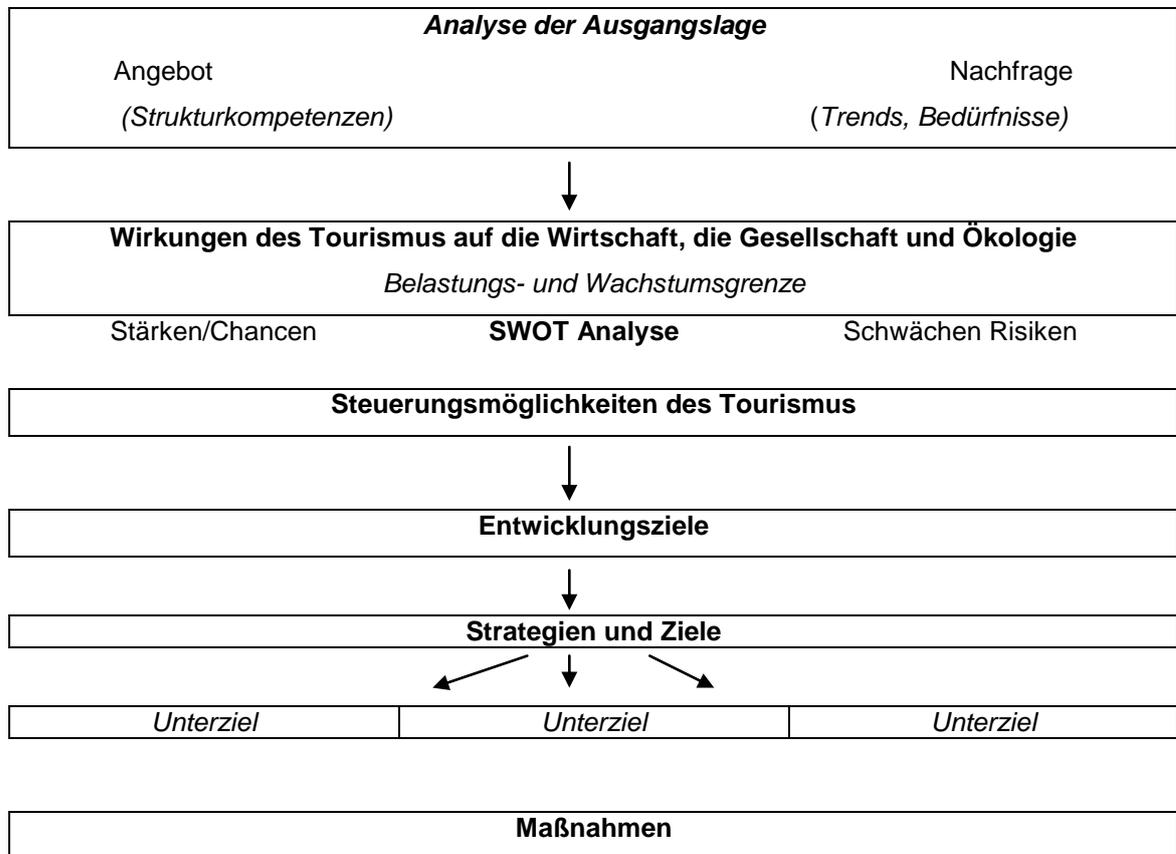


Abbildung 1: Aufbau eines Leitbildes (Quelle: BIEGER 2010, S. 156, Eigene Darstellung)

Nach einer eingehenden Analyse der Nachfrage (Entwicklung der Unterkünfte, Trends) und der Angebote (Infrastruktur) erfolgt eine Analyse der aktuellen wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und ökologischen Lage bzw. deren Bedürfnisse und deren Belastungs- sowie Wachstumsgrenze. Anschließend wird eine SWOT-Analyse durchgeführt um in weiterer Folge, eingerahmt durch Belastungsgrenzen und Steuerungsmöglichkeiten der touristischen Entwicklung, Strategien und Ziele, inklusive Unterziele, und deren Maßnahmen zu formulieren.

Im Zuge der Erstellung eines touristischen Leitbildes ist auch eine SWOT-Analyse erforderlich. Der Großteil der Analysen ist für die Nachfrage angelegt, jedoch gibt es auch einige Angebotsanalysen. Im Zuge dieser Arbeit erfolgt eine SWOT Analyse, wobei SWOT für die Begriffe Strength (Stärken), Weakness

(Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken) steht. Bei dieser Methode zur Analyse der Angebotsseite werden interne und externe Bedingungen genauer betrachtet und in Stärken und Schwächen (intern) und Chancen und Risiken aufgearbeitet. Dargestellt wird die Analyse bzw. die Ergebnisse in Form einer Vier-Felder Tabelle. Ziel ist es, Überlegungen zu finden, die eine zukünftige Marktstrategie darstellen könnten. (vgl. SCHMUDE, NAMBERGER 2015, S.59ff., KAGERMEIER 2016, S.118).

Um die Potentiale der Region zu erkennen, erfolgte ein S.W.O.T Analyse der Region. Diese wurde unterteilt in Allgemein, Infrastruktur und Übernachtungsbetriebe.

2. Tourismus

Über Jahrzehnte hinweg hat sich der Tourismus zu einem der am schnellsten wachsenden Wirtschaftssektoren entwickelt. Durch die ständig steigende Zahl an (neuen) Tourismusdestinationen und der Entwicklung dieser, ist der Tourismus eines der wichtigsten Schlüsselphänomene sozioökonomischer Prozesse (vgl. UNWTO 2016).

Die vorliegende Arbeit behandelt die Tourismusdestination Klopeiner See-Südkärnten, daher erfolgt in diesem Kapitel eine theoretische Einführung in das Phänomen Tourismus, wobei versucht wird, die verschiedenen Definitionen und Formen des Tourismus, sowie Einflussfaktoren zu betrachten. Die Tourismusregion Klopeiner See Südkärnten, und deren Entwicklung, sind mit nicht-beeinflussbaren Phänomenen konfrontiert sowie von der Entwicklung verschiedener Tourismusformen abhängig. Zusätzlich sind Veränderungen dieser Faktoren, die Basis für ein zukunftsorientiertes Entwicklungsleitbild.

2.1. Einflussfaktoren des Tourismus

FREYER (2011) sieht den Tourismus in sechs verschiedene Dimensionen eingebettet (vgl. Abb. 2). Er nimmt Einfluss auf viele verschiedene Aspekte und Erscheinungen, ist aber gleichzeitig auch abhängig von der Entwicklung dieser.

Den wohl wichtigsten Einfluss auf den Tourismus, sei es auf der Angebots- oder auf der Nachfrageseite, stellt die Wirtschaft bzw. die wirtschaftliche Lage einer Volkswirtschaft dar. Häufig wird Tourismus auch eingesetzt, um eine periphere Region wirtschaftlich aufzuwerten und zu beleben. Auch die Politik spielt eine essentielle Rolle, vor allem in den Bereichen Reisebeschränkungen (Visa), Investitionen und steuerliche Rahmenbedingungen. (vgl. KAGERMEIER 2016, S.20ff.)

Die Dimension des Individuums ist gekennzeichnet durch psychologische Verhaltensweisen und subjektive Aspekte wie Reisemotive, Bedürfnisse und Risikobereitschaft. Diese Verhaltensweisen sind auch mit der individuellen

Freizeitgestaltung, welche Auswirkungen auf den Tourismus hat, gekoppelt. Gleichmaßen von Bedeutung ist der ökologische Aspekt wie Emission, Ressourcenverbrauch und Umweltbelastung. Vor allem in einer Gesellschaft in der der Nachhaltigkeitsgedanke immer mehr an Bedeutung gewinnt ist die umweltschonende Auslegung des Tourismus unumgänglich. Generell sind die Gesellschaft und deren Wandel bzw. die soziale Ordnung wesentliche Einflussfaktoren des Reisens. All diese sechs Aspekte können und müssen durch weitere Phänomene wie Bildung, Geographie, Medizin und viele weitere ergänzt werden (vgl. FREYER 2015, S.49f.).

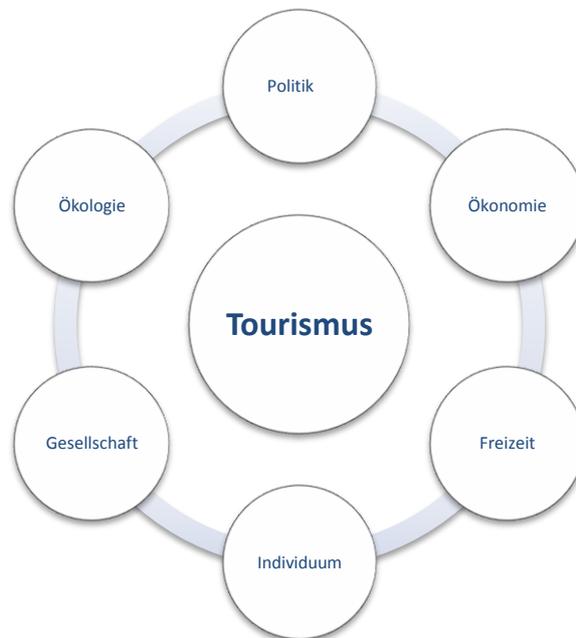


Abbildung 2: Tourismusmodell nach FREYER (Eigene Darstellung nach FREYER 2015, S.50)

2.2. Tourismus: Eine Definition.

Für den Begriff Tourismus gibt es in der Literatur keine einschlägige Definition, auf internationaler Ebene sind jedoch zwei von großer Bedeutung. Sie unterscheiden sich in ihrer Auffassung und durch verschiedene Komponenten (vgl. BIEGER 2010, S.31). Zum einen gibt es die Definition der *UNWTO* (United

Nations World Tourism Organisation) welche sich mit Tourismusstatistiken aber auch Krisenmanagement beschäftigt. Sie definiert Tourismus als

“[...] a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes.” (UNWTO 2012, S. 1.)

Nach der UNWTO sind für die Definition von Tourismus folgende drei Aspekte von großer Bedeutung. Der Ortswechsel von Personen, der vorübergehende Aufenthalt und die Motive/Zwecke des Ortswechsels. (SCHMUDDE, NAMBERGER 2015, S. 2)

Die zweite repräsentative Definition ist jene der WTCC (World Travel & Tourist Council), nach der Tourismus als eine Aktivität außerhalb der gewohnten Umgebung mit einer Dauer von unter einem Jahr beschrieben wird.

“Travel & Tourism relates to the activity of travelers on trips outside their usual environment with a duration of less than one year.” (WTCC 2015, S.11)

In FREYER (2015) wird zusätzlich zwischen einem weiten und einem engen Tourismusbegriff unterschieden. Diese sind jedoch der UNWTO-Definition sehr nahe. Ersterer beschreibt Tourismus als

„[...] alle Erscheinungen, die mit dem Verlassen des gewöhnlichen Aufenthaltsortes und dem Aufenthalt an einem anderen Ort verbunden sind.“ (FREYER 2015, S.5)

Der enge Tourismusbegriff grenzt diesen vor allem bezüglich des Ortes, der Zeit/Dauer und des (Reise-) Motives ein, welche auch als konstitutive Elemente des Tourismus dargestellt werden. Es muss also erstens ein Ortswechsel in einen „fremden“ Ort stattfinden. Zweitens muss der Aufenthalt temporär begrenzt sein bzw. die Absicht vorhanden sein, wieder in den Heimatort zurückzukehren. Drittens ist auch die Frage des Motives, also warum wird verreist, zu beantworten. Jedoch gibt es in der Literatur oft Unstimmigkeiten in Bezug auf die Komponenten der Tourismusforschung. So ist der Zeitaspekt, also die Dauer des Aufenthalts, unterschiedlich in touristischen Untersuchungen

vorhanden. Eine Reise von 5 Tagen ist öfters im Tourismusbegriff enthalten als Kurzreisen und Tagesausflüge. Letzteres wie auch Einwanderungs-, Umsiedlerverkehr, Arbeits- und Studienaufenthalte sowie das Pendeln zum Arbeitsplatz wird laut UNWTO überhaupt nicht zu Tourismus gezählt (vgl. FREYER 2015, S.3ff.).

2.3. Tourismusformen

Nach STEINECKE 2014 werden bezüglich Quell- und Zielgebiete drei verschiedene Reiseverkehrsströme unterschieden. Zum Ersten gibt es den Binnenreiseverkehr/Binnentourismus (Domestic Tourism), welcher durch das Reisen im eigenen Land charakterisiert ist. Zweitens gibt es den Einreiseverkehr (Inbound/Incoming Tourism), der das Reisen von Ausländern in ein anderes Land beschreibt und drittens unterscheidet STEINECKE den Ausreiseverkehr (Outbound/Outgoing Tourism. Hierbei handelt es sich um Reisen von Inländern ins Ausland. Schlussendlich ergeben sich durch das Überlappen dieser Ströme drei Grundtourismusformen(vgl. STEINECKE 2014, S. 21).

- ***Inlandstourismus:*** *Binnenreiseverkehr von Inländern und Ausreiseverkehr von Ausländern,*
- ***Nationaler Tourismus:*** *Binnenreiseverkehr und Ausreiseverkehr von Inländern,*
- ***Internationaler Tourismus:*** *Einreiseverkehr von Ausländern und Ausreiseverkehr von Inländern (ebd., S.14)*

Diese drei Grundtourismusformen können durch demographische Kriterien und verhaltensorientierte Merkmale weiter unterteilt werden.

Demographische Kriterien	Tourismusarten und -formen
Alter	Kinder-, Jugend-, Senientourismus
Geschlecht	Frauenreisen, Männertouren
Familienstand, Haushaltsgröße	Single, Familientourismus (mit/ohne Kinder),
Einkommen	Sozial- Luxustourismus
Ausbildung	Arbeiter-, Studenten-, Akademiker-, Arbeitslosentourismus
Wohnort	Inländer-, Ausländertourismus, Nah- und Ferntourismus, Stadt-/Landbewohnertourismus
Verhaltensorientierte Merkmale (Auswahl, teilweise nicht sichtbar)	
Verkehrsmittel	PKW-, Flug-, Bahn-, Bus-, Radtourismus
Buchungsverhalten	Individual-, Teilpauschal-, Vollpauschalreisen
Reiseziele	Inland, Ausland
Reisedauer	Ausflugs-, Kurzreise-, Wochenend-, Urlaubs-, Langzeittourismus
Reisepreis	Billig-, Luxus-, Exklusiv-, Massentourismus
Reisezeit	Sommer-, Winter-, Hoch-, Nebensaison
Unterkunft	Camping, Bauernhof, Pension, Hotel, private Unterkünfte
Zahl der Reisenden	Einzel-, Familien-, Gruppen-, Clubtourismus
Aktivitäten	Sport-, Erholung-, Besichtigung-, Geschäfts-, Fortbildungstourismus
Motive	Erholungs-, Kur-, Gesundheits-, Kultur-, Bildungs-, Geschäfts-, Politiktourismus

Tabelle 1: Tourismusformen (Quelle: FREYER 2011, S.89, Eigene Darstellung)

3. Angebot und Nachfrage

BIEGER (2010) unterscheidet zwischen einem angebotsorientierten und einem nachfrageorientierten Tourismus. Da die Tourismusregion Klopeiner See-Südkärnten auf der Angebotsseite agiert und touristischer Leistungsträger ist, wird im folgenden Kapitel auf diese näher eingegangen. Zusätzlich wird auch die Nachfrageseite betrachtet (die Reisenden), da sie durch Reisemotive und Entscheidungen einen Beeinflussungsfaktor für die Region darstellt und (zukünftige) Angebote dementsprechend aufbereitet werden müssen.

3.1. Das touristische Angebot

Die Angebotsseite bezieht sich auf die touristischen Dienstleistungen bzw. die touristische Dienstleistungskette, welche, beginnend mit der Potentialphase (Reisemittler, Reiseveranstalter, Transport) über die Prozessphase (Beherbergung, Verpflegung, Sonstige Dienstleistungen) bis zur Ergebnisphase (Transport, Nachbetreuung), eine sehr komplexe Folge von Dienstleistungen darstellt. (vgl. KAGERMEIER 2016, S.87f.)

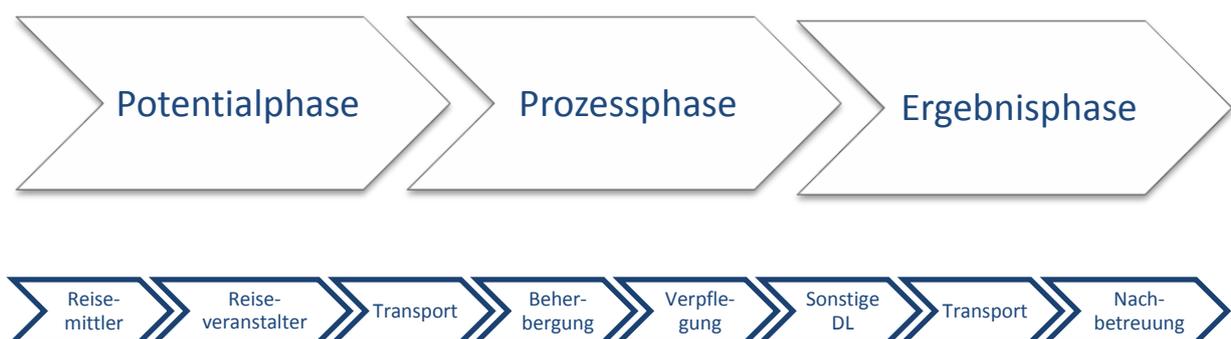


Abbildung 3: Touristische Dienstleistungskette (Quelle: KAGERMEIER 2016, S.88, Eigene Darstellung.)

Relevant für diese Arbeit sind vor allem die Beherbergung inklusive der Verpflegung und die Destination selber.

3.1.1. Beherbergung

Als Beherbergung werden kostenpflichtige Übernachtungsmöglichkeiten und Bewirtung verstanden. Wobei hier zwischen Hotellerie, Parahotellerie und privaten Unterkunftsmöglichkeiten unterschieden wird. Ersteres wird als ein Betrieb mit Übernachtung und der vollen oder nur teilweisen Verpflegung betrachtet. Die Parahotellerie bietet zur Übernachtungsmöglichkeit keine Verpflegung an. Einen Aufschwung, vor allem durch junge Reisende, verspüren die privaten Beherbergungsportale wie Couchsurfing oder AirBnB. Die Klassifizierung der Betriebe erfolgt durch fünf Qualitätsstufen (Sterne) beginnend bei einem Stern, der einfach Ansprüche beschreibt, bis zur höchsten Qualitätsstufe (5 Sterne), die über die Mindestanforderungen hinaus ausgestattet sein müssen (vgl. SCHMUDE, NAMBERGER 2015, S. 31f.).

3.1.2. Destination

In diesem Kapitel wird der Begriff der „Destination“ wie er in der Literatur verwendet wird definiert. Dies geschieht, da die Tourismusregion Klopeiner See- Südkärnten als solche eingeteilt werden kann. Der Wandel der Zeit, der technische Fortschritt und das veränderte Reiseverhalten ermöglichen die Erkundung neuer Destinationen sowie gleichzeitig eine Veränderung der Destinationen. Die Planung und Leitung der österreichischen Destinationen steht daher vor großen Herausforderungen und ein fundiertes Destinationsmanagement spielt eine wichtige Rolle (vgl. BRITTNER-WIDMANN 2003, S.120).

Der Begriff *Destination* entwickelte sich im Laufe der 1990er Jahre und löste Reisegebiet oder Fremdenverkehrsregion ab (vgl. KAGERMEIER 2016, S.139). Die am häufigsten zitierte Definition stammt von BIEGER und lautet

„Geographischer Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist damit die

Wettbewerbseinheit im Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss.“ (BIEGER 2000, S.74.)

Folglich zeigt sich, dass die funktionierende Kommunikation bzw. der Austausch von Informationen zwischen privaten und öffentlichen Akteuren (Angebot) und Touristen (Nachfrage) die Wettbewerbsfähigkeit einer Destination positiv beeinflusst. Das Angebot einer Destination besteht aus einer Vielzahl von Leistungen (vgl. 2.5.), wobei der Umfang und die Größe der Leistung und der Destination durch Wünsche und Bedürfnisse der Touristen definiert wird (vgl. BRITTNER-WIDMANN 2003, S.120f.).

Nach BIEGER wird der Begriff *Destination* in Resort, Ort, Region, Land und Kontinent unterteilt und der Tourist entscheidet selbst, ob er eine Region oder einen ganzen Kontinent bereisen möchte.

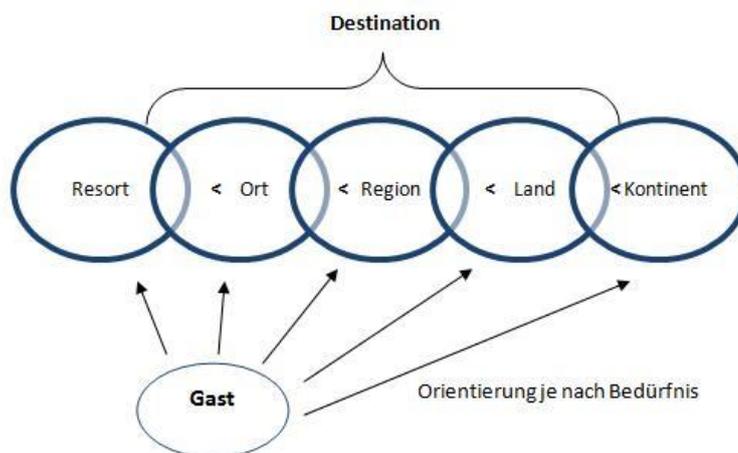


Abbildung 4: Begriffe Destination und Resort (Quelle: BIEGER 2000, S. 75, Eigene Darstellung)

Dies ist entscheidend für die Vermarktung sowie die Werbung einer Destination im Ausland. Für Chinesen ist der Kontinent Europa eine Destination und das Reiseverhalten ist großflächig angelegt. Regionen und Orte spielen hier eine weniger wichtige Rolle, da hauptsächlich die Sehenswürdigkeiten in großen Städten besucht werden. Dadurch kann man auch erkennen, welche Länder man als Region oder Ort bewerben sollte (vgl. STEINECKE 2014, S. 168).

3.1.3. Produktlebenszyklusmodell

Durch die verschiedenen Einflüsse auf den Tourismus (Kap. 2.) unterliegen Destinationen, also touristische Zielgebiete, einem Produktlebenszyklus. John Butler verlagerte 1980 ein Modell, das auf die Entwicklung von Industriegütern ausgerichtet war, auf touristische Destinationen. Er geht davon aus, dass Destination auch einem Lebenszyklus unterstehen, der aus folgenden Phasen¹ besteht (vgl. KAGERMEIER 2016, S.41f., BIEGER 2010, S. 150,):

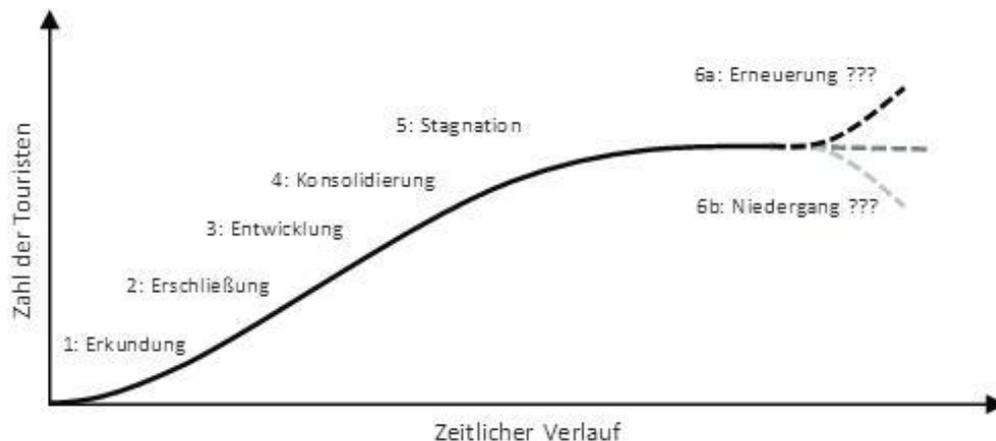


Abbildung 5: Lebenszyklusmodell (Quelle: KAGERMAIER 2016, S.42)

- **Erkundung:** Die erste Phase ist gekennzeichnet durch eine geringe Anzahl an Touristen und eine schwache touristische Infrastruktur. Die Destination wird also erkundet und die Nachfrage beginnt zu steigen.
- **Erschließung:** In dieser Phase wird durch die steigende Nachfrage die Infrastruktur ausgebaut. Zusätzlich wird eine weitere Entwicklung geplant.

¹ In der einschlägigen Literatur sind mehrere unterschiedliche Modelle und Phasen zu finden.

- **Entwicklung:** Die dritte Phase ist durch ein starkes Wachstum und durch die Forcierung des Ausbaus der Infrastruktur (teilweise auch durch fremde Investoren) charakterisiert.
- **Konsolidierung:** Hierbei ist eine steigende Sättigung der Nachfrage zu erkennen. Es folgen wenig neue Investitionen und eine rückläufige Entwicklung.
- **Stagnation:** In der Stagnationsphase sind keine neuen Zuwächse mehr zu erkennen und ein Abwärtstrend der Nachfrage wird sichtbar. Meist ist dies mit sozialen und ökologischen Problemen verbunden. Nach dieser Phase fällt die Entscheidung, ob die Destination eine Erneuerung bzw. *Relaunch* (vgl. BIEGER 2010) oder einen Niedergang erlebt.
- **Niedergang:** Erfolgt nach der Stagnationsphase keine Anpassung an veränderte Ansprüche und Bedürfnisse, wird die Destination mit wirtschaftlichen und sozialen Probleme zu kämpfen haben. Vor allem traditionelle Zielgebiete, die ihre Erfolge in den 1960er bis 1990er verbuchen konnten, sind gefährdet, diese Phase zu erreichen (vgl. STEINECKE 2014, S.115).

Um die Phase der **Erneuerung/Relaunch** zu erreichen werden touristischen Destinationen folgende Handlungsmöglichkeiten empfohlen (vgl. ebd., S. 115):

- Modernisierung und Ausbau der Infrastruktur mit Hilfe von destinationsbezogenen Fördermitteln.
- Ein „frisches“ und trendvolles Marketing und Leitbild.
- Ein Qualitätsmanagement (Gütesiegel).

Eine Destination ist mit vielen Aufgaben konfrontiert und es bedarf eines eigenen Destinationsmanagements. Dies dient zur Vermarktung, Planung, Organisation und Angebotserstellung (vgl. BRITNER-WIDMANN 2003, S.122).

3.2. Die touristische Nachfrage

„Die menschlichen Grundbedürfnisse nach Freiheit, Entspannung, Erholung usw. stehen am Anfang der touristischen Nachfrage. Sie ergeben sich als eine Art Kontrast aus den alltäglichen Zwängen. Diese Grundbedürfnisse werden durch das gesellschaftliche Umfeld stark beeinflusst und bestimmt. Für jedermann scheint festzustehen: Ferien heißt reisen, verreisen.“ (MÜLLER 1997, S. 93)

Die oben beschriebenen sechs Einflussfaktoren des Tourismus spielen vor allem bei der Nachfrage eine sehr wichtige Rolle, da diese Einfluss auf die Reiseentscheidung, die Motivation und das Reiseverhalten haben. Die drei Komponenten sind für Segmentierungsmöglichkeiten und für Marketingstrategien relevant.

Aus den oben angeführten Tourismus Definitionen lassen sich schlussendlich folgende Merkmale ableiten (vgl. BIEGER 2010,S. 34ff.):

- Der Tourismus umfasst sowohl Geschäfts- als auch Freizeitreisen. Wichtig ist vor allem das Verlassen des gewohnten Raumes (Wohn- oder Arbeitsumfeld)
- Tourismus ist ein Phänomen, welches sich nicht nur auf Hotels und Strände reduzieren lässt, sondern das in unterschiedliche Aspekte (Ökonomie, Ökologie und Politik) eingebettet ist.
- Der Mensch und sein Lebensbereich spielen eine bedeutsame Rolle, da das Reisen immer beliebter und leistbarer wird. (Kapitel Trends)

3.2.1. Tourist

Der Begriff *Tourist* ist zum ersten Mal im Englischen im 18. Jahrhundert aufgekommen. Damit waren aber nur reiche, wohlhabende Männer, welche in die Berge reisen, gemeint. Nach der industriellen Revolution erfolgte jedoch eine Wende und der Tourismus entwickelte sich langsam hin zu einem Massenphänomen. Hauptsächlich wurden Bade- und organisierte Gesellschaftsreisen unternommen (vgl. OPASCHOWSKI 2002, S. 17.).

Der Terminus *Tourist* wird im heutigen Sprachgebrauch ohne jede Überlegung und meistens als Synonym für Reisende mit mehreren Übernachtungen im Zielgebiet verwendet (vgl. KAGERMEIER 2016, S.26). Oft ist der Begriff auch negativ konnotiert und Reisen abseits der Touristenpfade oder in wenig touristische Länder werden immer beliebter (vgl. FREYER 2015, S.99).

Die vorwiegend verwendete Definition des Begriffes *Tourist* ist jene der UNWTO:

„A visitor is a traveler taking a trip to a main destination outside his/her usual environment, for less than a year, for any main purpose (business, leisure or other personal purpose) other than to be employed by a resident entity in the country or place visits. These trips taken by visitors qualify as tourism trips. Tourism refers to the activity of visitors“ (UNWTO 2012, S.4).

Ähnlich wie bei der Tourismusdefinition sind hier drei Aspekte von zentraler Bedeutung. Zum einen ist das die Ortsveränderung, wobei sich der *Tourist* hier von einem Ausgangspunkt hin zu einem Zielort bewegt und dort übernachtet. Zweitens ist die Fortbewegung im Raum zeitlich befristet, mit einem Maximum von einem Jahr, jedoch ohne Mindestaufenthaltsdauer. Drittens ist der Zweck bzw. die Motivation freizeithlicher Natur oder geschäftsbedingt. Berufspendler werden hier nicht mit einbezogen. Zusätzliche Motive abseits der UNWTO Definition können auch Pilgerreisen oder Studienaufenthalte sein (vgl. KAGERMEIER 2016, S.26f.).

Bedeutend bei der Definition des Begriffes *Tourist* ist die generelle Betrachtung und Gliederung von Reisenden (vgl. Abb.6). Sie werden in Tourismusstatistiken meistens nicht eingeblendet und umfassen unter anderem Diplomaten, Migranten und Flüchtlinge. Im Verhältnis dazu reisen Besucher, aus irgendeinem Zweck, der nicht geschäftlich ist und für maximal 12 Monate, an einen anderen Ort. Besucher werden weiterführend in Touristen und Ausflügler unterschieden, mit dem Gegensatz, dass Touristen am Zielort übernachten (vgl. SCHMUDE, NAMBERGER 2016, S.4). OPASCHOWSKI 2002 beschreibt hingegen Ausflügler als:

„[...] vorübergehende Besucher, die nicht mindestens eine Nacht im Gastland verbringen, obwohl sie das Land möglicherweise an einem oder mehreren Tagen besuchen und zum Schlafen auf ihr Schiff oder in ihren Zug zurückkehren.“ (OPASCHOWSKI 2002, S. 23)

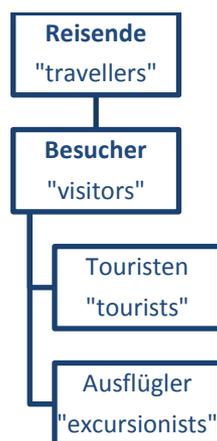


Abbildung 6: Gliederung der Reisenden (OPASCHOWSKI 2002, S. 22)

3.2.2. Der „neue“ Tourist

Im Laufe der Zeit haben sich die Reisenden und ihre Bedürfnisse, Vorstellungen und das Reiseverhalten geändert und weiterentwickelt. Der sogenannte „neue“ Tourist ist primär eine Erscheinung des späten 20. Jahrhunderts und ist geprägt durch (vgl. POON 1993, S. 115, FREYER 2015, S.107, SCHMUDE, NAMBERGER 2016, S.67.):

- Neue Kompetenzen: Reiseerfahrung, Qualitätsbewusstsein, gute Ausbildung und lernfähig, spezielle Interessen (Wandern, Surfen)
- Neue Wertvorstellungen und Lebensstile: Erlebnisorientierung, Sehnsucht nach Natürlichkeit und Authentizität, Gesundheits- und Umweltbewusstsein (LoHaS²), Individualität (Yuppies³)
- Modifizierte demographische Strukturen: flexible Arbeitszeiten, höhere Einkommen, mehr Freizeit, kleine Haushalte, neue Konsumentengruppe
- Verändertes Konsumverhalten: Hybrider Tourist, neue Technologien, anderes Buchungsverhalten (Last Minute), Wahlfreiheit

Der „neue“ Tourist wird oft auch als „postmoderner“ Konsument (vgl. SMERAL 2013, S. 39) beschrieben. Zusammenfassend ist er unabhängig, flexibel und reiseerfahren. Er sehnt sich nicht nach neuen Welten, sondern verlangt maßgeschneiderte Erlebnisse in extensiven Regionen. Das Prinzip des „Stammgastes“ wird von ihm nicht übernommen und Massenabfertigung entspricht nicht seinem Interesse (vgl. ebd.).

3.3. Reisemotive und Reiseentscheidung

Im folgenden Kapitel werden Reisemotive und Reiseentscheidungen bzw. deren Veränderung im Laufe der Zeit genauer betrachtet. Diese sind vor allem für die verschiedenen Destinationen, so auch für die Tourismusregion Klopeiner See- Südkärnten, von großer Bedeutung. Dies ermöglicht eine den Motiven und Entscheidungen angepasste Angebotserstellung und es kann besser auf die Wünsche der Touristen eingegangen werden.

² Lifestyle of Health and Sustainability

³ Young Urban Professionals

3.3.1. Reisemotive

Das Motiv wird im Lexikon umschrieben als Beweggrund des auf die Verwirklichung eines Zieles gerichteten Verhaltens im Sinne eines das Verhalten auslösenden Antriebs oder einer Vorstellung, die bewusst oder unbewusst sein kann. (MÜLLER 1997, S. 108.)

Auf die Frage, warum Menschen auf Urlaub fahren, fällt die Antwort oft auf das Motiv *Erholung*. Doch dieses Hauptmotiv hat sich im Laufe der Zeit vielmehr zu einem Motivbündel weiterentwickelt (vgl. STEINECKE 2006, S. 47, OPASCHOWSKI 2002, S. 91.), „also jene innerseelischen Prozesse, die dem individuellen Verhalten Richtung und Intensität geben“ (MÜLLER 1997, S. 108).

Reisemotive und Reiseentscheidungen entstehen aus den touristischen Grundbedürfnissen. Diese werden abgeleitet aus der Bedürfnispyramide nach Abraham MASLOW (1943). Hier werden den verschiedenen Grundbedürfnissen Tourismusformen zugeteilt und hierarchisch dargestellt (vgl. Abb. 7), wobei die Selbstverwirklichung bzw. Pilgerreisen und Religionstourismus die ranghöchsten Bedürfnisse sind. Mit der Entwicklung des Tourismus zum Massentourismus im 20. Jahrhundert, hat sich dieser zwar nicht zum allgemeinen Grundbedürfnis, jedoch zu etwas „Alltäglichem“ entwickelt. (vgl. SCHMUDE, NAMBERGER, 2016, S. 67f.).

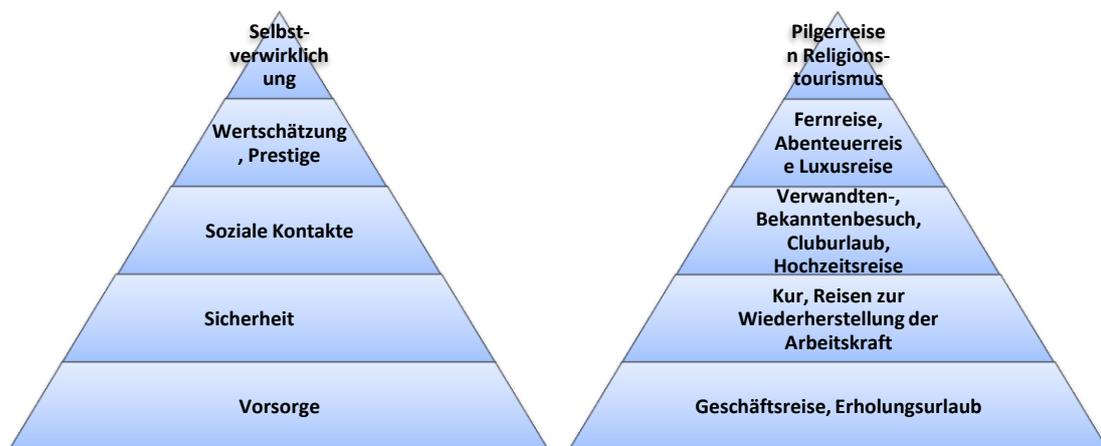


Abbildung 7: Touristische und allgemeine Grundbedürfnisse (nach Maslow 1943, S.370ff., Quelle: SCHMUDE, NAMBERGER 2016, S. 68., Eigene Darstellung)

In der Tourismusforschung wird jedoch nur teilweise auf die Grundbedürfnisse verwiesen. Vielfach werden fünf Motivationsgruppen des Reisens unterschieden (vgl. FREYER 2015, S.81ff.):

- Motive der Entspannung, Erholung und Freiheit
- Motive der Abwechslung und des körperlichen Ausgleichs (Tapetenwechsel)
- Motive der Kommunikation, Kontakte und Geselligkeit (Familie, neue Leute)
- Eindrücke, Entdeckung, Bildung
- Natur erleben und Wetter

Um das Angebot für die Gäste zu optimieren, ist die Betrachtung der verschiedenen Reismotive, vor allem für die Angebotsseite, von großer Bedeutung. (vgl. MÜLLER 1995, S. 108).

Die Entscheidungsmotive bezüglich der Destination werden nach FREYER (2015) in „Weg-von-“ (Push-Faktoren) und „Hin-zu-Reisen“(Push-Faktoren) bzw. von STEINECKE (2006) in Konträr- und Komplementärhaltung unterteilt. (vgl. SCHMUDE, NAMBERGER 2015, S. 68). Ersteres drückt den Wunsch nach einer Gegenwelt zum Alltag aus und wird mit Motiven wie Entspannung, Freiheit und Flucht vor dem Alltag in Verbindung gesetzt (vgl. STEINECKE 2006, S. 47f.). Im Gegensatz dazu stehen bei der Motivationsstruktur der „Hin-zu Reise“ das Forschen sowie das Interesse an fremden Ländern und Kulturen und die Selbstverwirklichung (vgl. Abb.4.) im Vordergrund. Hier gibt es keinen Fluchtgedanken, sondern man ist mit dem (Berufs-)Alltag zufrieden. In der Praxis überwiegen jedoch das Entkommen aus dem Alltag und allgemeine Wünsche wie:

- „Irgendwo, wo es warm ist.“
- „Hauptsache billig“
- „Eine Reise um 800 Euro“. (FREYER 2015, S.84.)

Vor dem Antritt einer Reise ist es notwendig sich extensiv Informationen einzuholen, da die Reise aus einer Vielzahl von Dienstleistungen besteht. Dies kann durch Prospekte, Reisebüros, Internet, Reiseführer bis hin zu Artikel in verschiedensten Zeitungen geschehen. Am häufigsten dienen jedoch der Erfahrungsaustausch mit Bekannten, Freunden und Familie wie auch das Internet als Informationsquelle. (vgl. STEINECKE 2006, S. 51f.).

4. Tourismus in ländlichen Räumen

Durch die Charakterisierung der Tourismusregion Klopeiner See- Südkärnten als ländlichen Raum (vgl. OECD 2011) wird genauer auf die Bedeutung und die Entwicklung des Tourismus in ländlichen Regionen eingegangen. Zusätzlich wird auf Erfolgsstrategien sowie Zukunftsprognosen für den ländlichen Raum eingegangen, um in weiterer Folge Handlungsempfehlungen, in Form eines Leitbildes, für die Tourismusregion Klopeiner See- Südkärnten abgeben zu können.

Die Attraktivität von Urlaub in ländlichen Räumen begann mit der Industrialisierung und der langsam fortschreitenden Urbanisierung. Auf Grund von ökonomischen Veränderungen im 19. Jahrhundert sehnten sich die Menschen nach Naturräumen und traditionellem Brauchtum. Durch wirtschaftliche Probleme in der Landwirtschaft versuchten sich die Akteure auf andersartige Einnahmequellen zu konzentrieren, wie zum Beispiel *Urlaub am Bauernhof* (STEINECKE 2006, S. 204).

VORLAUFER (1996) entwickelte ein Modell zur Veranschaulichung der Prozesse peripherer Regionen durch Investitionen. Trotz der hauptsächlichlichen Anwendung dieses Modells auf Entwicklungsländer können die Eckpfeiler auch auf touristische Entwicklungen im ländlichen Raum übertragen werden. Das Konzept wird in drei Phasen unterteilt. Die Initialphase ist gekennzeichnet durch den Bau von Infrastruktur und Hotels. Die benötigten Mittel werden, je nach wirtschaftlicher Lage, von einer benachbarten Kernregion oder von einem anderen Land zur Verfügung gestellt. Folgend beginnt die Wachstumsphase, die durch steigende Nachfrage, Ansiedelung von Zulieferern und Ausbau der Infrastruktur gekennzeichnet ist. Die Konsolidierungsphase stellt die Entwicklung zu einer eigenständigen Tourismusregion dar (vgl. VORLAUFER 1996, S. 166 und KAGERMEIER 2015, S.40f.).

4.1. Potentiale des ländlichen Raumes

Vor allem Urlaubsformen wie Urlaub am Bauernhof und Wandertourismus werden in den ländlichen Regionen vermarktet. Wichtig ist dabei ein Zusammenspiel aller Akteure um das bestmögliche Potential ausschöpfen zu können (vgl. Abb.8, STEINECKE 2006, S. 209).



Abbildung 8: Erfolgsfaktoren des Tourismus in ländlichen Gebieten (Quelle: STEINECKE 2006, S.209, Eigene Darstellung)

Der Erfolg des Tourismus in ländlichen Räumen wird also durch folgende Faktoren abgegrenzt (vgl. STEINECKE 2006, S. 201):

- Ein Unterkunft- und Gastronomieangebot, das den regionstypischen Merkmalen entspricht.
- Die Pflege, Inkludierung und Interpretation der Kulturlandschaft.
- Ein ansprechendes Bild des Dorfes bzw. der Region.
- Dem Umweltschutz entsprechender Ausbau der Infrastruktur (z.B. Rad- und Wanderwege).
- Ein professionelles Destinationsmanagement
- Eine strategisch wertvolle Vermarktung (Zielgruppenorientierung).
- Aufbau und Stärkung des regionalen Tourismusbewusstseins.

4.2. Erfolgsstrategien

Der Tourismus in den ländlichen Räumen in Österreich stagniert in den letzten Jahren und kann selten mit internationalen Nachfragedynamiken mithalten. Dies bedeutet aber nicht, dass der Tourismus in den ländlichen Räumen schlechter ist als ein städtischer Tourismus. Oft gibt es ein mangelndes Angebot, mit dem man die rasch wachsenden Marktsegmente nicht ausschöpfen kann (vgl. LOHMANN ET al 2012, S. 4). Daher werden folgende Schritte vorgeschlagen (vgl. ebd., S.4ff., SMERAL 2013):

- Die **Formulierung von touristischen Leitbildern und Strategien** muss weiterhin, in Zusammenspiel mit der Tourismuspolitik, den Akteuren vor Ort und fachlichen Experten, erfolgen. Vorzugsweise beinhalten die Programme Maßnahmen zur Verminderung der Einsaisonalität, eine Forcierung der Internationalität, eine Destinationsbildung und eine Verbesserung der Ausbildungssituation.
- Es soll durch **Investitionen in das physische Kapital**, vor allem durch die Betriebsvergrößerung, qualitätsvolle Ausstattung und durch neue Technologien, die Produktivität angehoben werden. Weiter soll auch das **Humankapital** gefördert werden. Dazu zählen in erster Linie Personalausbildung im allgemeinen Sinn sowie der Erwerb spezieller Fähigkeiten. Diese Investitionen führen zu einem Produktivitätswachstum, das wiederum weitere Investitionen ermöglicht.
- Außerdem soll eine **Schaffung von Schwerpunkten** erfolgen, welche neue Kunden ansprechen, vor allem die neuen EU- Länder stellen einen potentiellen Markt dar.
- **Die Schaffung neuer Angebote** um den Ganzjahrestourismus zu fördern. Die Angebote sollen auf der Basis der landschaftlichen Ressourcen entstehen und Produkte im Bereich des Wellness-, Kultur-, Unterhaltungs-, Event-, Tagungs- und Sporttourismus erfolgen. Wobei hier die Authentizität erhalten bleiben soll.

- Die **Berücksichtigung des demografischen Wandels**. Dies betrifft zum einen den Anstieg des Anteils der älteren Bevölkerung an der Gesamtbevölkerung und zum anderen den steigenden Kampf um qualifizierte junge Arbeiter.
- Die **Bildung von Destinationen und einem effizienten Destinationsmanagement** (Produktentwicklung, Qualitätssicherung, Vertrieb und Verkauf). Für das Anstreben eines Wachstums muss eine kunden- und prozessorientierte Entwicklung erfolgen. Dazu wird die Schaffung von „**Sinn- Räumen**“ (Synthese von Kernkompetenzen und Markenbotschaft) vorgeschlagen.
- **Nutzung des Internets** in den Bereichen Vernetzung, Vermarktung, Erreichbarkeit, Austausch, Marktforschung.
- **Anhebung der Qualität in allen Bereichen**

Zusammenfassend wird es für die touristischen Betriebe und Regionen in ländlichen Räumen immer schwieriger steigende bzw. genügende Wachstumsraten zu erreichen. Das Angebot muss verjüngt sowie zeitgemäß verändert werden und umweltschonend aufbereitet sein (vgl. SMERAL 2013, S.41).

4.3. Tourismus und Umwelt

Eine Symbiose zwischen Tourismus und Ökologie wird von Reisenden aber auch von den touristischen Akteuren als immer wichtiger angesehen. Die intakte Natur mit ihren Erscheinungen ist für ländliche Tourismusgebiete das wichtigste infrastrukturelle Gut. Infolgedessen ist es essentiell dieses zu pflegen und zu wahren.

4.3.1. Sanfter Tourismus

Das Konzept des sanften Tourismus wurde 1980 vom Zukunftsforscher Robert Jung entwickelt. Ziel dieses Konzepts ist es, dass der Tourismus in den Bereichen Wirtschaft, Regionalität, Gesellschaft und Natur wenig belastend ist. Hauptmerkmal ist die Abwendung vom Phänomen des Massentourismus und dessen Auswirkungen (vgl. BIEGER 2010, S. 245).

Grundsätzlich soll sanfter Tourismus (vgl. KAGERMEIER 2016, S:171):

- umweltschonend,
- sozialverträglich,
- zur eigenständigen Regionalentwicklung beitragen,
- die regionale Kultur fördern.

Das Konzept des sanften Tourismus wird als Vorreiter der Nachhaltigkeit im Tourismus gesehen, welcher heutzutage auch den Beginn der Diskussion über Nachhaltigkeit darstellt (vgl. ebd.).

4.3.2. Nachhaltigkeit

Der Tourismus in ländlichen Gebieten kann auch Förderer der nachhaltigen Regionalentwicklung sein. Vor allem der Begriff der Nachhaltigkeit steht bei der räumlichen Entwicklung an vorderster Stelle. (BENTHIEN 1997, S.160). Die zentrale Definition der UNWTO beschreibt nachhaltigen Tourismus als (UNWTO & UNEP 2005, S.12):

„Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities.“

Bei nachhaltigem Tourismus wird von drei, eng in Relation zu einander stehenden, Dimensionen ausgegangen. Diese sind die Auswirkungen des Tourismus durch:

- Die Ökonomie (Einkommens- und Beschäftigungseffekte.
- Die Soziokultur (soziale Gerechtigkeit, Erhalt der Kultur)
- Die Ökologie (Umweltverschmutzung, Umweltschutz)

Das Zusammenspiel dieser drei Aspekte ist essentiell, um einen nachhaltigen Tourismus und folgend auch eine nachhaltige Regionalentwicklung zu forcieren. Jedoch erwirkt die Gleichrangigkeit einige Konflikte mit sich, deren Lösung die Aufgabe der Tourismuspolitik ist. (vgl. SCHMUDE, NAMBERGER 2015., S.110.)

5. Touristische Trends: Die Zukunft des Urlaubs

Prophezeiungen sollte man nur vorsichtig aussprechen, denn die Zukunft kann sich schnell ändern. Es braucht nur in sechs Monaten ein Meteorit ins Mittelmeer zu fallen, und Ligurien würde zu einem Unterwasserparadies, während sich Basel in den schönsten Strand der Schweiz verwandelt.

Umberto Eco (1932-2016)

Prognosen zufolge soll der internationale Tourismus von 2010 bis 2030 von 940 Millionen auf 1,4 Milliarden im Jahr 2020 und 1,8 Milliarden Ankünfte im Jahr 2030 wachsen (vgl. UNWTO 2016, S.14). Der Tourismus hat sich im 21. Jahrhundert zu einer Leitökonomie entwickelt und wächst ständig weiter. Dieses Wachstum ist jedoch regional verschieden, denn vor allem die asiatischen Länder können langfristig einen starken Anstieg an Ankünften verzeichnen. In den europäischen, Nord- und Südamerikanischen Ländern zeichnet sich hingegen ein relativ schwaches Wachstum ab (vgl. SMERAL 2003, S. 15f.).

Ausschlaggebend für das starke Wachstum des internationalen Tourismus und allgemeine Einflüsse sind zum einen der steigende Wohlstand und damit verbunden die ökonomische Veränderung, wodurch seit den 1950er Jahren der Massentourismus entstanden ist. Zum anderen ist der gesellschaftliche Wandel von großer Bedeutung, der einen demographischen Wandel, soziale Ungleichheit, einen Wertewandel und steigendes Umweltbewusstsein mit sich bringt. Denn längst geht es bei *Erholung* nicht mehr nur um „Kraft tanken“ und „Zeit für sich nehmen“, sondern vielmehr um Gewinn und um Verkauf (vgl. SCHMUDE, NAMBERGER 2015, S.118, BENTHIEU 1997, S. 157., STEINECKE 2006, S.300ff.).

Durch diese oben genannten ökonomischen und gesellschaftlichen Umbrüche entstehen neue Trends und neue Zielgruppen werden angesprochen. Diese Trends sind jedoch immer mit Vorsicht zu genießen, denn die Veränderung der

Wirtschaft, der Demographie und des Wertewandels, welche touristische Trends leiten, kann sich oft kurzfristig durch einschlägige Ereignisse positiv bzw. negativ verändern (vgl. STEINECKE 2006, S.303, SMERAL 2003, S. 145).

Weitere Einflussfaktoren der touristischen Trendentwicklung sind nach FREYER 2015(S: 25.):

- Einkommen und Wohlstand
- Wertewandel, Urlaub, Freizeit
- Mobilität und Verkehr
- Entwicklung des Kommunikationswesens
- Entwicklung der Bevölkerung, Urbanisierung und Natur
- Ausbau einer globalen Tourismusindustrie.

Laut einer Studie des FUR (2016) sind vor allem Urlaubsarten, die man gut mit anderen Urlaubsarten mischen kann, besonders gefragt. Der Urlaub sollte also nicht zu eintönig, aber auch nicht zu anstrengend gestaltet sein. Vor allem Kurzurlaube und das Buchen der Reisen im Internet werden hier als die größten Trends beschrieben (vgl. FUR 2016, S. 2ff.).

Im Folgenden werden nun die aktuellen Trends der Tourismusbranche, die relevant für die Tourismusregion Klopeiner See- Südkärnten sind, vorgestellt und diskutiert. Bedeutend sind diese Trends für die Erstellung des Leitbildes, da sie eine mögliche zukünftige Entwicklung der Region beschreiben.

5.1. Gesundheit

Der Gesundheitstourismus hat seinen Ursprung bereits in den städtischen Hochkulturen der römischen und griechischen Antike. Hier wurden bereits Reisen zur Heilung von Krankheiten unternommen. Somit gilt der Kurtourismus als eine der ältesten Tourismusformen. Der Gesundheitstourismus ist jedoch sehr vielfältig und neben Kuraufenthalten werden, laut Definition der UNWTO, auch Wellnessurlaube, Rehabilitationsurlaube und Klinikaufenthalte diesem zugeordnet. Die Genesung von Krankheiten und die Entfaltung der Gesundheit

stehen bei dieser Tourismusform im Vordergrund. (vgl. KAGERMEIER 2016, S.32, RULLE 2003, S.225, SMERAL 2003, S.155).

Wenn Gesundheit als Trend in der Tourismusbranche betrachtet wird, muss eine klare Differenzierung zwischen Gesundheit und Genuss bzw. Patient und Urlaubsgast erfolgen. Man spricht auch von einem sogenannten Paradigmenwechsel des Gesundheitstourismus. Bei Gesundheit geht es heutzutage weniger darum gesund zu werden, eine Erkrankung zu heilen oder um Kuraufenthalte. Vielmehr stehen Vitalität, Lebensfreude, Körperbewusstsein, Fitness, Beauty und Genussfähigkeit im Vordergrund (vgl. SCHMUDE, NAMBERGER 2015, S.123, ZELLMANN, MAYRHOFER 2016, S.80f.).

Der Trend geht demnach hin zu einer präventiven Gesundheitsvorsorge. Wellness und Fitness sind Angebote, die an jedem Ort möglich sind und sich daher mit jedem Urlaub bzw. jeder Urlaubsart verbinden lassen (vgl. RULLE 2003, S.229f.).

5.2. Senioren. Die neuen „Alten“

Der Senientourismus stellt eine neue Lücke am Markt dar, die immer mehr Nachfrage mit sich bringt. Für die sogenannten „neuen Alten“, die Zeit, Reiselust und Geld haben, war das Reisen nicht immer selbstverständlich. Daher besteht hier Nachholbedarf und folgend liegt in den „50plus Touristen“ viel Potential (vgl. SMERAL 2003, S. 153.).

Generell werden Senientouristen als Personen, die über sechzig und nicht mehr im Erwerbsleben tätig sind, bezeichnet. Durch den Wandel der Zeit, wurde diese Definition aber vielfach weiterentwickelt, da zum einen das Pensionsantrittsalter gestiegen ist (vgl. KASPAR 1996, S.18, DETTMER (Hrsg.) 2000, S.88).

Im laufenden demographischen Wandel hat sich die Altersstruktur der Bevölkerung hin zu einer Überalterung entwickelt. Laut einer Bevölkerungsprognose der STATISTIK AUSTRIA steigt der Anteil der über 65jährigen Personen von 1,6 Mio. (2014) über 2,2 Mio. im Jahr 2030 (+39%) bis

auf 2,8 Mio. im Jahr 2060 (+78%) (vgl. SMERAL 2003, S. 153, STATISTIK AUSTRIA 2016).

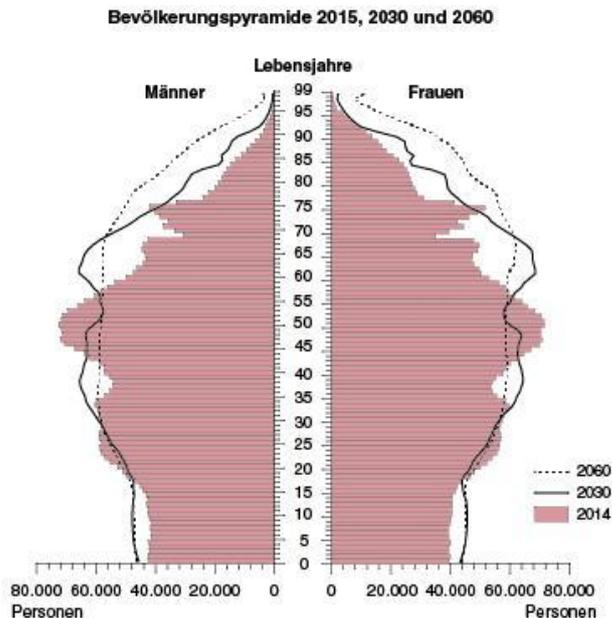


Abbildung 9: Bevölkerungspyramide Österreich (Quelle: STATISTIK AUSTRIA 2016)

Die zunehmende Überalterung der Bevölkerung ist für die Angebotsseite von großer Bedeutung, da hier neue potentielle Märkte entstehen. „Die „Generation 50plus“, „Best Ager“, „Silver Ager“, „Golden Ager“ etc. fordert eine entsprechende Gestaltung des Angebots. Maßgeschneiderte Produkte, kostengünstige Angebote, kleine Hotels, Hausabholung, gutes Essen, Sauberkeit und perfekte Beleuchtungsverhältnisse spielen im Senientourismus eine große Rolle (vgl. SCHMUDE, NAMBERGER 2015, S:82).

„Die neuen Senioren in der Hauptsaison links liegen zu lassen, wäre der größte strategische Fehler der Tourismuswirtschaft.“ (ZELLMANN, MAYRHOFER 2016, S.111)

Senioren können auch Trender sein. Für die Angebotsseite ist es wichtig, diesem Trend zu folgen. Jedoch sollen Spezialisierungen wie Seniorenreisen oder Seniorenspeisen durch neue modernere Angebote ersetzt werden. In Österreich gibt es bereits einen Zusammenschluss von Hotels, den so genannten „50plus Hotels“ die ihre Leistungen der Generation angepasst

haben. Sie legen besonderen Wert auf Wandern, Natur, Sport, Kultur und Genuss (vgl. 50PLUS HOTELS 2016, SCHMUDE, NAMBERGER 2015, S:82, ZELLMANN, MAYERHOFER 2016, S. 111).

5.3. Kurzurlaub

Ein weiterer Trend in der Tourismusbranche ist die Entwicklung des Reiseverhaltens hin zum Kurzurlaub mit einer Dauer von ein bis vier Tagen. Durch die wirtschaftlichen Veränderungen und der „Wohlstandswende“ wird der Urlaub immer kürzer. Geld und Zeit werden knapper und so fordert der Tourist ein billiges aber qualitativvolles Angebot. Generell gilt der Trend „kürzer aber öfter“ (vgl. KAGERMEIER 2016, S. 28, ZELLMANN, MAYRHOFER 2016, S.23).

Die Anbieter müssen daher ihre Leistungen dementsprechend anpassen. Qualität, Flexibilität, zum Beispiel bei Anreise- bzw. Abreisezeiten, und Spontaneität spielen eine wichtige Rolle, um den Trend des Kurzurlaubs bestmöglich auszuschöpfen. Außerdem bietet dieser die Möglichkeit in der Hauptsaison freie Zimmer zu belegen und in der Nebensaison einen größeren Umsatz zu machen (vgl. SMERAL 2003, S.149).

Österreich als Haupturlaubsziel wird an Bedeutung verlieren und eine Destination für Zweit- und Dritturlaube werden. Daher ist der Kurzurlaub ein Urlaubsstil, dem sich Österreich anpassen muss (vgl. KRISTAN 2001, S. 31).

5.4. Qualitätssteigerung

Qualität und Qualitätsbewusstsein wird durch den Anstieg an Kurzurlaube immer gewichtiger. Ein professionelles Auftreten der touristischen Betriebe sowie ein qualitativvolles touristisches Angebot und Erlebnisse werden von der Gesellschaft erwartet. Zusätzlich ist ein angebrachtes Preis-Leistungs-Verhältnis, günstig in Verbindung mit Qualität, vor allem bei jungen Reisenden, die finanziell eingeschränkt sind, essentiell (vgl. SMERAL 2003, S:148f., ZELLMANN, MAYRHOFER 2015, S.113).

ZELLMANN und MAYRHOFER (2015, S.206f.) sprechen von einer „5-S- Qualität“, die immer mehr an Bedeutung gewinnt. Qualität beginnt erst mit einem zusätzlichen Nutzen:

- Schönheit der Landschaft
- Sauberkeit
- Sicherheit
- Schutz vor Risiken
- Sehenswürdigkeiten.

Qualität ist auch auf die Übernachtungsbetriebe übertragbar, denn die Gäste wollen keine Massenabfertigung, sondern persönliche und individuelle Erlebnisse. Vor allem zwei und drei Sterne Hotels werden aufgefordert, über die standardisierten Qualitätskriterien hinaus, die Wünsche der Gäste zu erfüllen (vgl. ZELLMANN, MAYERHOFER 2015, S: 43).

5.5. Konferenz- und Seminartourismus

Der Konferenz- und Seminartourismus gilt als ein Hoffnungsträger der österreichischen Tourismuswirtschaft. Trotz neuer Kommunikationsmethoden sind der physische Wissensaustausch und die internationale Zusammenarbeit stetigem Wachstum ausgesetzt und daher auch als ein Trend im Tourismus anzusehen. Dieser Tourismusform wird in Zukunft ein starkes Wachstum vorausgesagt, da der Trend sich dahingehend entwickelt, dass Weiterbildung abseits des Alltags stattfinden soll. Außerdem leistet der Konferenz- und Seminartourismus einen Beitrag für die optimale Nutzung des Angebots, vor allem in einsaisonal ausgerichteten Regionen (vgl. SMERAL 1994, S. 268f.).

5.6. Alleine reisen und Individualisierung

Unabhängig sein, frei sein und Selbstbestimmung dominieren immer mehr das Wertesystem der Gesellschaft. Dieses Phänomen zeigt sich in der

Tourismusbranche wieder. Das „alleine Reisen“ gewinnt an Beliebtheit, denn Alleinsein wird oft nicht mit Einsamkeit assoziiert, sondern mit Freiheit und Unabhängigkeit. Vor allem Frauen nutzen diese Möglichkeit. Trotzdem bleibt jedoch der Wunsch sich zu vernetzen und auszutauschen. Hierbei spielt auch das Ausweichen des Massentourismus auf die Individualisierung eine wichtige Rolle. Sich selbst eine Reise, vorwiegend im Internet, zusammenstellen, ist für viele Touristen ein Zeichen von Selbstfindung und Individualität (vgl. <https://www.zukunftsinstitut.de/> 2016, KAGERMEIER 2016, S.92).

In Kapitel 3.2.1. wird bereits kurz auf das Phänomen „neuer“ Tourist eingegangen. Dieser Trend der Konsumstruktur bietet den KMU's, vor allem in ländlichen Regionen, eine Möglichkeit zu überleben (vgl. SMERAL 2013, S. 39).

5.7. Urlaub zu Hause (Binnentourismus)

Mehr als 60% der österreichischen Bevölkerung verbringt ihren Urlaub zu Hause, also im eigenen Land. Dies stellt ein großes Potential für die Österreichische Ökonomie dar. Entweder verreisen sie im Inland, oder sie fahren überhaupt nicht in den Urlaub und nutzen die Freizeitmöglichkeiten vor Ort. Daher ist es in Zukunft von großer Bedeutung, Freizeiteinrichtungen und –angebote zu optimieren. Davon können die Touristen, aber auch die Einheimischen profitieren (vgl. ZELLMANN, MAYRHOFER 2016, S.114).

Bei den Inlandsreisezielen in Österreich sind das Bundesland Kärnten und die Steiermark am beliebtesten. Jedoch kommt immer mehr die Frage nach dem Preis- Leistungsverhältnis auf. Durch das verstärkte Sparen beim Urlaubsbudget in den nächsten Jahren wird Urlaub im eigenen Land immer populärer. Ein zusätzliches Merkmal der Inlandsreisenden ist, dass Reisende mit Matura oder Universitätsabschluss weniger oft das eigene Land als Urlaubsziel wählen. Vor allem aber für ältere Reisende ist der Urlaub im Inland attraktiv, da ein relativ kurzer Anreiseweg vorliegt. Am reisefreudigsten bezüglich dem Inland sind die Niederösterreicher und Wiener (vgl. ebd. S. 43-46.).

5.8. Natur

„Natur und Landschaft bleiben auch in Zukunft das größte Kapital des Tourismus.“ (OPASCHOWSKI 2002, S.268)

Natur, Umwelt und Nachhaltigkeit spielen in den österreichischen Köpfen eine große Rolle. Das Angebot an unberührter Natur und weiten Landschaften wird oftmals mit einem *schönen* Urlaub verbunden bzw. ist für viele Touristen selbstverständlich. Infolgedessen sind Angebote im Bereich des Wander- und Fahrradtourismus, sofern die Tourismusdestinationen die Möglichkeit zur Ausübung haben, besonders lukrativ und dem Trend entsprechend. (vgl. OPASCHOWSKI 2002, S.268)

5.9. Internet, Social Media

Ob eine Website, ein Online- Buchungsportal oder Internet am Handy. Das Internet ist in der Tourismusbranche nicht mehr wegzudenken. Obwohl die Empfehlung von Freunden und Bekannten noch immer der Hauptentscheidungsgrund für den Urlaub ist, gewinnt das Internet als Informationsquelle immer mehr an Bedeutung. Infolgedessen ist es für die Angebotsseite essentiell eine Website zu haben bzw. auch auf diversen Social-Media Kanälen, zum Beispiel Facebook oder Instagram, aktiv zu sein (vgl. ZELLERMANN, MAYRHOFER 2016, S.59f., JOOSS 2011, S.9.).

Betrachtet man die Reisebuchung, buchen bereits 40% der österreichischen Reisenden die Unterkunft im Internet (Online- Buchungsportal, Website der Unterkunft oder E- Mail). Vor allem jüngere Reisende nutzen das Internet. Ältere Reisende bevorzugen hingegen die Buchung im Reisebüro (vgl. ZELLERMANN, MAYRHOFER 2016, S. 61ff.).

Die Einsetzung von neuen Medien im Tourismus bietet eine vielfältige Möglichkeit, die Destination zu vermarkten. Ein Beispiel für ein neues Medium ist ein *Podcast*, welcher als eine Reihe von Medienbeiträgen zu einem bestimmten Thema, die im Internet heruntergeladen werden können,

beschrieben werden kann. Dadurch können sich (potentielle) Reisende schon vorab, während der Anreise im Auto oder beim Joggen, Informationen über die Destination einholen (vgl. KAUFMANN 2011, S.285).

Das Internet beeinflusst den Tourismus in vielerlei Hinsicht. Es bietet Touristen die Möglichkeit, Angebote, Hotels, Preise und Destinationen zu vergleichen. Aber auch für die Angebotsseite ergeben sich neue Möglichkeiten. Werbung und Marketing werden quasi kostenlos und können auch von jenen genutzt werden, die es sich zuvor nicht leisten konnten (vgl. Ö1 RADIOKOLLEG 2008).

5.10. Markenbildung

Die Markenbildung (Branding) einer Destination, einer Region oder eines Landes verspricht durch aussagekräftige Slogans einen Anstieg der Besucherzahlen, einen Anstieg der Wettbewerbsfähigkeit sowie internationalen Bekanntheitsgrad. Vor allem in Zeiten einer Krise oder eines negativen Geschehens, hilft eine Marke das Image wieder aufzuwerten (vgl. STEINECKE 2014, S.64f., S.186).

In Österreich begann der Versuch des *Nation Brandings* im Jahre 2011, blieb aber bisher erfolglos. Die Österreich Werbung wirbt zwar mit der Marke „Urlaub in Österreich“, doch fehlt hier eine aussagekräftige Marke (vgl. ÖSTERREICH WERBUNG 2017, DIE PRESSE 2016):

*„Die Marke „**Urlaub in Österreich**“ drückt in verdichteter Form die Spitzenleistung von Österreich als Urlaubsland aus. Und spricht jene etablierte und wirtschaftlich erfolgreiche Zielgruppe an, die sich durch hohe Reiseintensität und Ausgabebereitschaft auszeichnet.“*
(ÖSTERREICH WERBUNG 2017)

Hier liegt noch sehr viel Potential, denn Österreich hat durch seine Seen, Berge Landschaften und Mozartkugeln sehr viel zu bieten, das Touristen anspricht. In Indien konnte durch die im Jahr 2002 erfolgte Markenbildung „*incredible India*“ ein deutlicher Zuwachs an Ankünften verzeichnet werden (vgl. STEINECKE 2014, S.64f.)

Eine neue Strategie zur Stärkung der Marke „Urlaub in Österreich“ ist der Hashtag #austriantime. Dies gibt die Möglichkeit auf einer Online-Plattform die Erlebnisse in Österreich zu posten und somit Menschen auf der ganzen Welt zu erreichen und Erlebnisse zu teilen (vgl. ÖSTERREICH WERBUNG 2016).

6. Tourismus in Österreich

Der Tourismus ist eine wichtige Konjunkturstütze und wies 2015 einen Anteil von 5,5% am BIP auf (vgl. STATISTIK AUSTRIA 2016b). Im folgenden Kapitel wird die Entwicklung des Tourismus in Österreich durch Kennzahlen in Bezug auf Nächtigungen, Übernachtungsbetriebe, Herkunft der Touristen und Urlaubsdauer erörtert. Zusätzlich wird auch auf die Tourismusstrategie eingegangen, da sie auch die strategische Ausrichtung der Tourismusregion Klopeiner See- Südkärnten beeinflusst.

6.1. Übernachtungen

Die Zahl der Übernachtungen ist in Österreich seit dem Jahr 1997 gestiegen. Wobei in der Wintersaison (November bis April) vergleichsmäßig ein deutlich größeres Wachstum erfolgte, als in den Sommermonaten (Mai bis Oktober). Im Jahr 2015 wurden insgesamt 135,2 Mio. Nächtigungen gezählt. Dies entspricht einem Plus von 2,5% gegenüber dem Vorjahr (vgl. STATISTIK AUSTRIA 2016a).

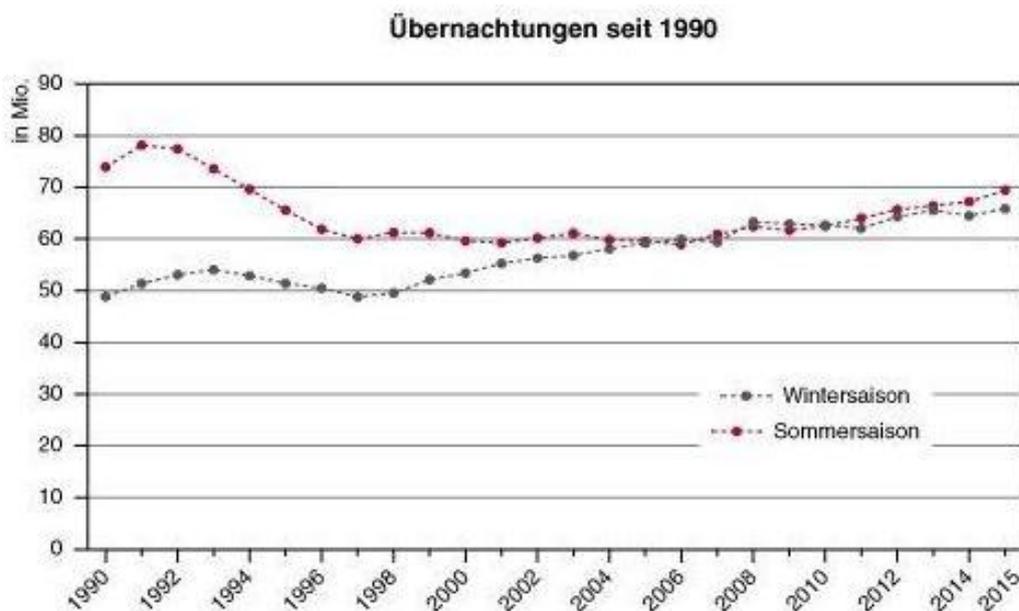


Abbildung 10: Übernachtungen in Österreich seit 1990 (Quelle: STATISTIK AUSTRIA 2016a)

Weitere Entwicklungen in der österreichischen Nächtigungsstatistik sind (vgl. ZELLMANN, MAYRHOFER 2015, S.117ff.):

- Seit den 1980ern gab es eine Zunahme der Übernachtungen von Inländern.
- Die Nächtigungen in 4 und 5 Sterne Betrieben haben deutlich zugenommen.
- Der Städtetourismus leistet einen großen Beitrag zum Wachstum des österreichischen Tourismus.
- In den 14 Seenregionen werden ein Viertel aller Sommernächtigungen gezählt.

6.2. Herkunftsländer

In *Abbildung 11* kann man erkennen, dass der größte Teil der Nächtigungen auf Touristen aus Österreich selbst (30,4%), aus Deutschland (29,4%) und den Niederlanden (5,8%) zurückfällt. Zusätzlich fällt auf, dass hauptsächlich Touristen aus Europa Österreich besuchen. Zu erwähnen ist jedoch China, das mit 1,9% der Nächtigungen einen potentiell steigenden Markt für Österreich darstellt.

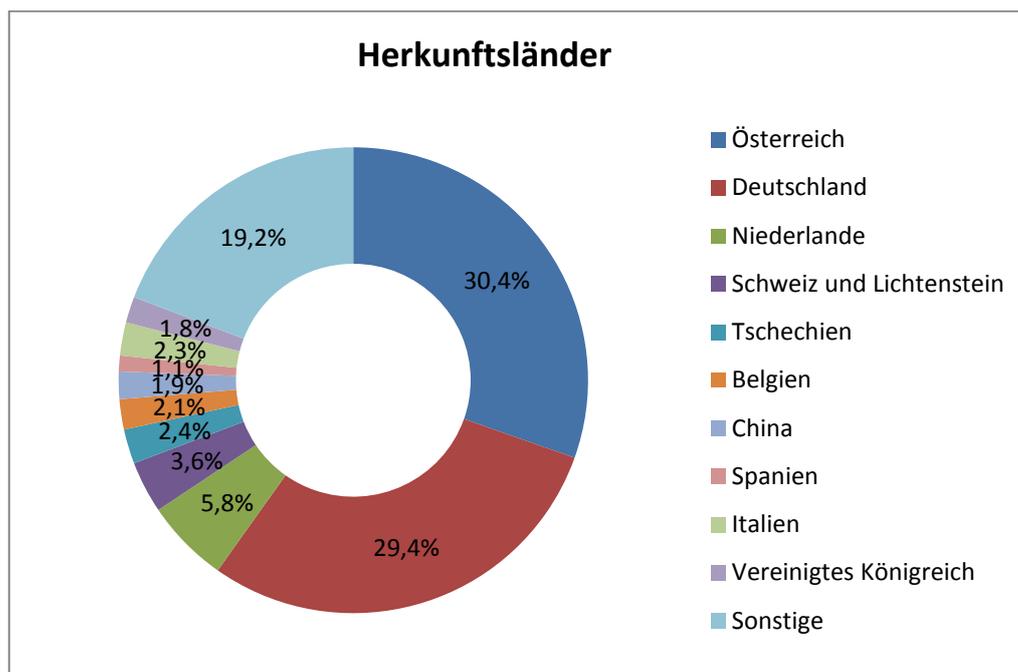


Abbildung 11: Herkunftsländer (Quelle: STATISTIK AUSTRIA 2016c, Eigener Entwurf)

6.3. Österreichische Tourismusstrategie

Die aktuelle österreichische Tourismusstrategie „Neue Wege im Tourismus“, welche im Februar 2010 veröffentlicht wurde, bearbeitet Maßnahmen zur Stärkung des heimischen Tourismus. Hauptaugenmerk liegt auf der Entwicklung des Themenbereichs „Alpen- Donau- Städte & Kultur“, welcher zur Markenbildung beitragen sollen. Weitere Ziele der Strategie sind (BMWFJ 2010, S.6):

- Mehr Effizienz im Marketing
- Zielgerichtete Förderungen
- Höhere Innovationskultur
- Produkte = Erwartung
- Wettbewerbsfähige Rahmenbedingungen
- Kooperation der Tourismusregionen
- Bundesweite Abstimmung der Tourismuspolitik.

Wichtig für den österreichischen Tourismus, neben den Werbe- und Marketingstrategien, ist das Freizeitangebot. Hier ist hauptsächlich das Angebot im Urlaubsalltag der Gäste gemeint. Daher ist es essentiell, neben qualifizierten Fachkräften im Marketing und Verkauf auch die Ebene der Gastgeber, die ihr Produkt vermarkten, in die Bearbeitung einer Tourismusstrategie mit einzubeziehen (vgl. ZELLMANN, MAYRHOFER 2015, S. 122.).

7. Die Tourismusregion Klopeiner See- Südkärnten.

Die Tourismusregion Klopeiner See- Südkärnten ist eine der 14⁴ Tourismusregionen in Kärnten und ist in deren Tourismusstrategien eingebettet. Die Organisationen des Kärntner Tourismus bzw. der Tourismusgesellschaften sind klar strukturiert (vgl. BMWFW 2014).

Kärnten hat entsprechend dem Kärntner Tourismusgesetz drei Organisationsebenen. Die Tourismusverbände auf Ortsebene, die regionalen Tourismusorganisationen als zusammenführende Einheit für die Produktentwicklung und Verkauf auf Regionsebene und die Kärnten Werbung als Landestourismusorganisation. Darüber hinaus sind die Tourismusverbände Gesellschafter der regionalen Tourismusorganisationen.“ (SCHALLER-SIUTZ, 2017)

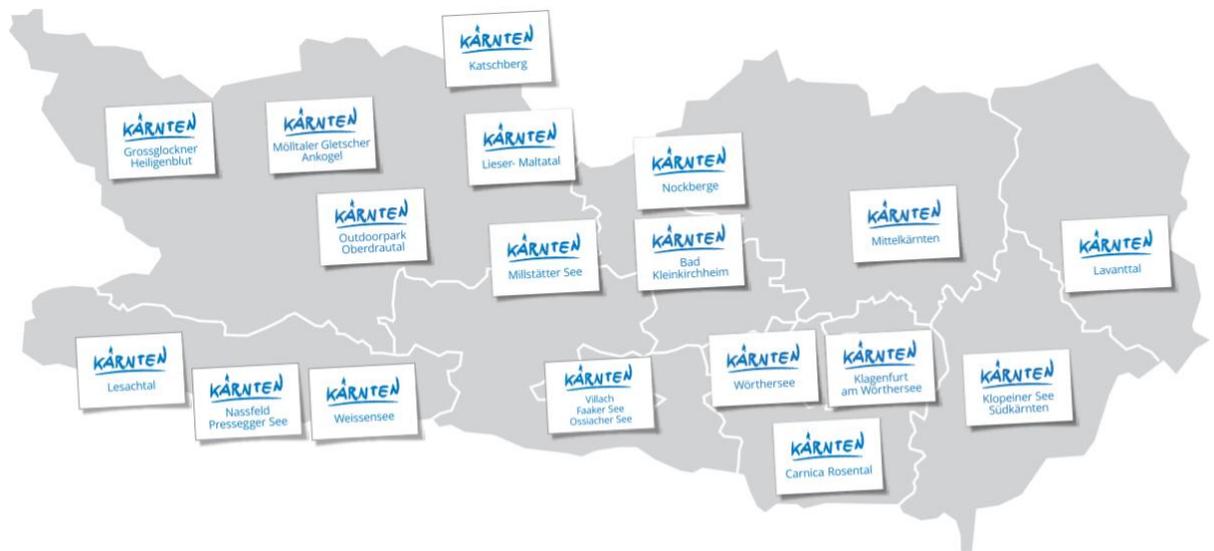


Abbildung 12: Tourismusregionen in Kärnten (Quelle: KÄRNTEN WERBUNG 2016)

Die Zusammenarbeit innerhalb der regionalen Tourismusregionen ist unterschiedlich stark ausgeprägt. Je nach Überschneidung eines gemeinsamen

⁴ Seit 2015 (vgl. Landesgesetzblatt Kärnten 2015 http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Lgbl/Auth/LGBLA_KA_20150428_24/LGBLA_KA_20150428_24.html)

Erlebnisraumes arbeiten manche enger zusammen. Darüber hinaus finden auch mehrere gemeinsame Klausuren und Workshops zum Informationsaustausch und zur Verbesserung der Kooperation statt (SCHALLER-SIUTZ, 2017).

7.1. Lage und Abgrenzung

Die Tourismusregion Klopeiner See Südkärnten liegt im Süden von Kärnten und besteht aus dem gesamten Bezirk Völkermarkt mit insgesamt 13 Gemeinden. Mit einer Fläche von 908,21 km² erstreckt sich die Region über Bleiburg, Diex, Eberndorf, Eisenkappel-Vellach, Feistritz ob Bleiburg, Gallizien, Globasnitz, Griffen, Neuhaus, Ruden, Sankt Kanzian, Sittersdorf und Völkermarkt. Im Norden grenzt die Region an die Regionen Mittelkärnten und Lavanttal, im Osten und Süden an Slowenien und im Westen an die Regionen Klagenfurt am Wörthersee und Carnica Rosental (LAND KÄRNTEN, 2016)



Abbildung 13: Tourismusregionen und Bezirk Völkermarkt (Quelle: KÄRNTEN WERBUNG 2017, : LANDES PLANUNG KÄRNTEN, 2007)

Im Süden der Region befinden sich die Karawanken bzw. Ostkarawanken inklusive dem Petzenmassiv sowie die Steiner Alpen. Der höchste Berg ist der Hochobir mit einer Höhe von 2139m. Im Norden grenzt die Region an die Saualpe. Neben den Mittelgebirgen befinden sich auch die Klopeiner Hügellandschaft, das Völkermarkter Hügelland und die Vellach Senke in der Region. Außer den Gemeinden Völkermarkt, Griffen und Diex liegt der gesamte Bezirk Völkermarkt im Jauntal, welches im Norden durch die Drau und im Süden durch die Karawanken abgegrenzt ist (vgl. SEGER 1998, S. 33f.).

Insgesamt gibt es sieben Seen, die in die Hügellandschaften eingebettet sind. Entstanden sind alle vor 15.000 bis 12.000 Jahren, während des Rückzugs der Gletscher. Die Besonderheit der Seen ist die hohe Wassertemperatur im Sommer, die durch die geringe Windstärke und die starke Sonneneinstrahlung entsteht (vgl. SAMPL 1998, S.65).

Der wichtigste See ist der Klopeiner See, der eine Fläche von 1,1 km² und eine maximale Tiefe von 48 m hat. Weitere Seen sind (vgl. ebd., S.76f.):

	<i>Fläche</i>	<i>Tiefe</i>
Turnersee	9 km ²	13 m
Kleinsee	12,5 ha	9 m
Linsendorfer See	3 ha	7 m
Pirkdorfer See	3,5 ha	3,5m
Sonnegger See	10,7 ha	3 m
Gösselsdorfer See	33 ha	3 m

Tabelle 2: Seen in der Region (Quelle: SAMPL 1998, S: 78f.)

7.2 Bevölkerung

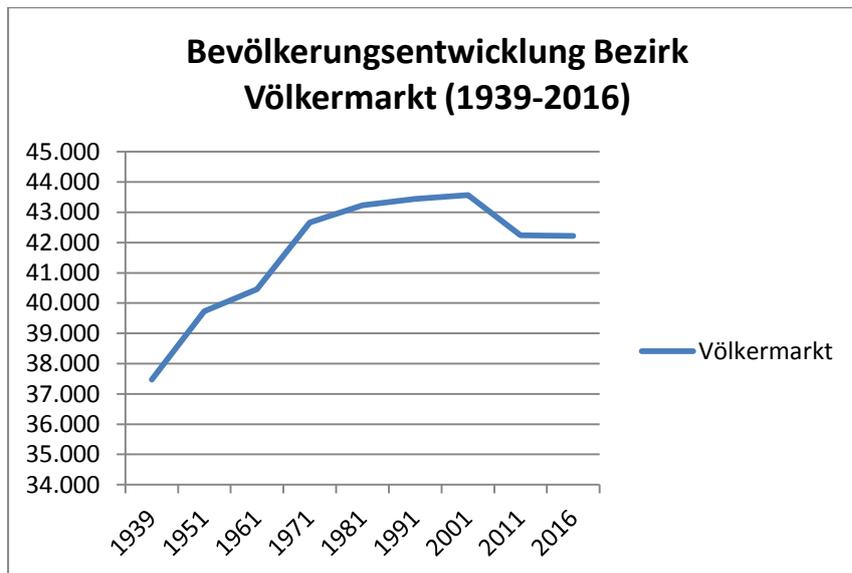


Abbildung 14: Bevölkerungsentwicklung Völkermarkt (Quelle Statistik Austria, 2017)

Im Bezirk Völkermarkt liegt die Einwohnerzahl (Stand: 1.1.2016) bei 42.223 Personen und die Bevölkerungsdichte bei 46,49 Personen/km². Zwischen 2001 und 2016 erfolgte ein Bevölkerungsrückgang von 3,1% nämlich von 43.575 auf 42.223 Personen. Nur zwei Gemeinden, St. Kanzian am Klopeiner See und Feistritz, konnten ein leichtes Plus von 4,4% bzw. 0,4% verzeichnen. Den stärksten Verlust verbuchte die Gemeinde Neuhaus mit einem Minus von 17,2% von 1236 auf 1024 Einwohner. Mit 10.948 Einwohnern ist Völkermarkt die bevölkerungsreichste Gemeinde des Bezirks (vgl. LAND KÄRNTEN 2016).

Das Durchschnittsalter im Bezirk liegt zwischen 45 und 47,5 Jahren. Die demographische Entwicklung und die starke Abwanderung der jungen Bevölkerung auf Grund von Studium oder Arbeitsplatz, lässt das durchschnittliche Alter der Bevölkerung stetig ansteigen (vgl. STATISTIK AUSTRIA 2016d).

Durch die starke Abwanderung im Bezirk besteht ein Mangel an Lehrberufen und potenziellen Arbeitskräften im Tourismus. Viele junge Menschen suchen sich eine Lehre in einem anderen Berufsfeld oder gehen studieren, denn das Image von einer Lehre im Hotel ist nicht sehr ansprechend. Lange

Arbeitszeiten, Saisonarbeit und Arbeiten am Wochenende sprechen eher gegen einen Beruf bzw. eine Lehre im Tourismus (WALDAUER 2016).

7.3. Arbeitsmarkt

Im Bezirk Völkermarkt gibt es 12.003 unselbstständige Erwerbstätige. Davon fallen 117 Personen auf den primären, 5.599 Personen auf den sekundären und 6.287 Personen auf den tertiären Sektor. Ausschlaggebend für die starke Beschäftigung im Dienstleistungssektor ist größtenteils die Tourismusbranche (vgl. WIBIS 2016a).

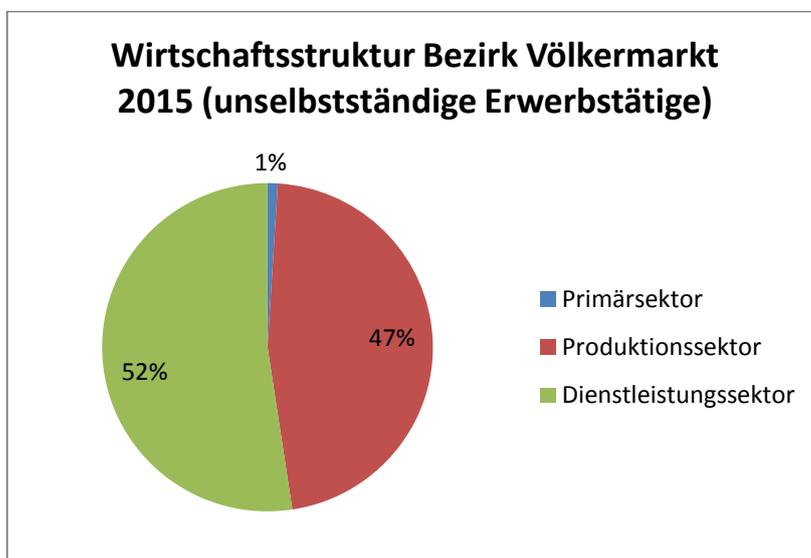


Abbildung 15: Wirtschaftsstruktur (Quelle WIBIS 2016a)

Die Arbeitslosenquote im Bezirk liegt bei 11,5% mit einer absoluten Zahl von 2.022 Personen (vgl. WIBIS 2016a).

7.4. Historischer Rückblick

Die Anfänge des Tourismus in der Region waren hauptsächlich auf den Klopeiner See und den Ort Unterburg (Südufer) reduziert. Bereits im 19. Jahrhundert war der See, durch seine warmen Temperaturen besonders zur Erholung von Lungen- und Brustkrankheiten beliebt. 1904 wurde ein

Verschönerungsverein gegründet, der die Infrastruktur und das Ortsbild aufwerten sollte. Doch die wirtschaftlich schlechte Lage und die jugoslawische Besetzung Kärntens verlangsamten das Wachstum des örtlichen Tourismus. Erst in den 30er Jahren wurden am Nordufer die ersten Hotels gebaut und durch den Anschluss an das Deutsche Reich 1938 wurden auch die Deutschen auf die Region Klopeiner See, mit damals 667 Betten, als Urlaubsziel aufmerksam. Der starke Anstieg des Tourismus erfolgte jedoch erst nach 1955 mit einem Höhepunkt von 1,3 Mio. Nächtigungen im Jahr 1991. Heute ist der Klopeiner See ein Teil der Tourismusregion Klopeiner See Südkärnten, die Gemeinde St. Kanzian hält aber trotzdem den höchsten Anteil an Nächtigungen in der Region (vgl. KULTURDREIECK SÜDKÄRNTEN).

7.5. Entwicklung der Nächtigungen

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die Entwicklung der Nächtigungen in der Region im Zeitraum von 1974 bis 2015.

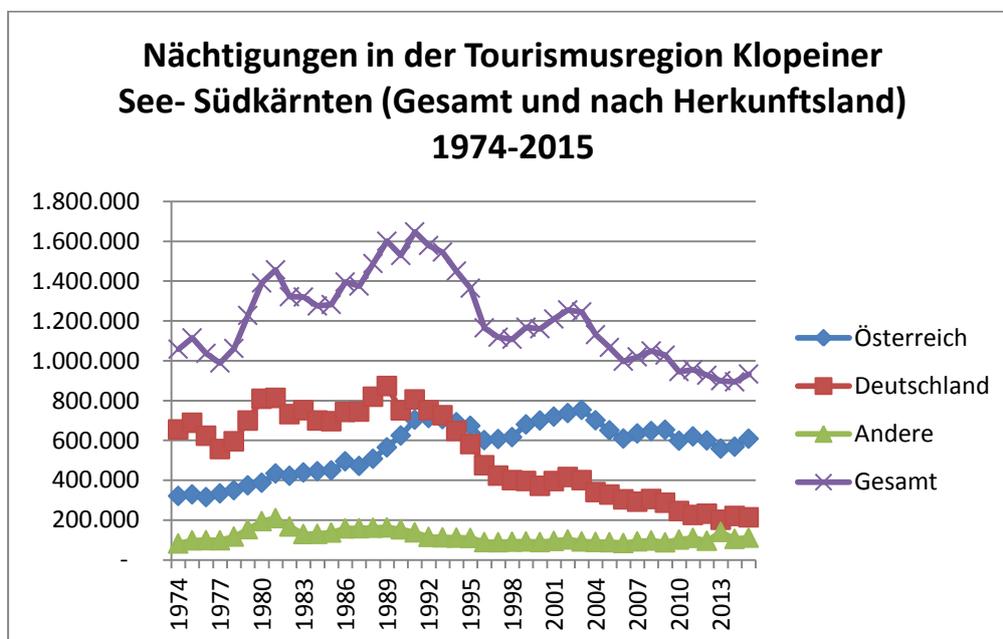


Abbildung 16: Nächtigungen in der Tourismusregion Klopeiner See- Südkärnten (Quelle: STATISTIK AUSTRIA, 2017a, Eigene Darstellung).

Im Jahr 1974 hatte die Region eine Gesamtnächtigungszahl von 1.057.748. Davon kamen mehr als die Hälfte der Urlauber aus Deutschland, nämlich 654.567. Mit einem Anstieg der Nächtigungszahl im Jahr 1975 verbuchte die Region in den Jahren 1976/77 einen Rückgang mit einer Nächtigungszahl von 988.300 im Jahr 1977. Ab dem Jahr 1978 mit einem ersten Höhepunkt 1981, stieg die Anzahl der Nchtigungen an. Dies gilt für die Gesamtzahl, die Urlauber aus Österreich und aus Deutschland wie auch für die Urlauber aus anderen Ländern. Nach diesem Höhepunkt ist folgend ein Abwärtstrend bis 1984 zu erkennen. Auffallend ist jedoch, dass trotz Rückgang der Gesamtnchtigungen, die Anzahl der Urlauber aus Österreich angestiegen ist. In den Jahren 1984 bis 1991 stieg die Anzahl der Touristen rapide an. 1984 konnten mit 1.647.102 Nchtigungen der bisherige Höhepunkt in der Region erreicht werden. Wichtig zu erwähnen ist, dass im Jahr 1994 erstmals mehr Urlauber aus Österreich, nämlich 691.003., als Urlauber aus Deutschland (647.338) in der Region nchtigten. Dieses Strukturmerkmal ist fortlaufend bis zum Jahr 2015 und österreichische Touristen sind der primäre Markt für die Region. Bei den Urlaubern aus Deutschland ist generell seit 1992 bis 2015 ein Abwärtstrend zu erkennen. In weiterer Folge stagnierte auch die Gesamtnchtigungszahl bis zum Jahr 1998 wieder auf 1.107.380. Dieser Trend ist fortlaufend bis zum Jahr 2015 mit einer Zahl von 933.036 Nchtigungen. Nur in den Jahren 1998 bis 2002 bzw. 2006 bis 2008 ist abermals ein leichter Anstieg der Gesamtnchtigungszahl zu erkennen. Bei den Urlaubern aus „anderen“ Ländern ist bereits 1981 ein Höhepunkt mit 209.482 Nchtigungen festzustellen. In weiterer Folge sinkt die Nchtigungsanzahl hier stetig ab und kann erst im Jahr 2014 wieder einen Anstieg verbuchen (vgl. STATISTIK AUSTRIA 2017a).

Das Tourismusjahr 2016 ist für die Region sehr positiv verlaufen. Mit einer absoluten Nchtigungszahl von 1.008.202 ergibt das ein Plus von 5% gegenüber dem Vorjahr. Davon sind 673.199 Nchtigungen von Inländern und 335.003 Nchtigungen aus dem Ausland (LAND KÄRNTEN 2016a).

Die *Abbildung 17* zeigt jedoch, dass Die Region eindeutig eine Sommertourismusregion ist und die Nachfrage im Winterhalbjahr sehr schwach ist und sich kaum verändert.

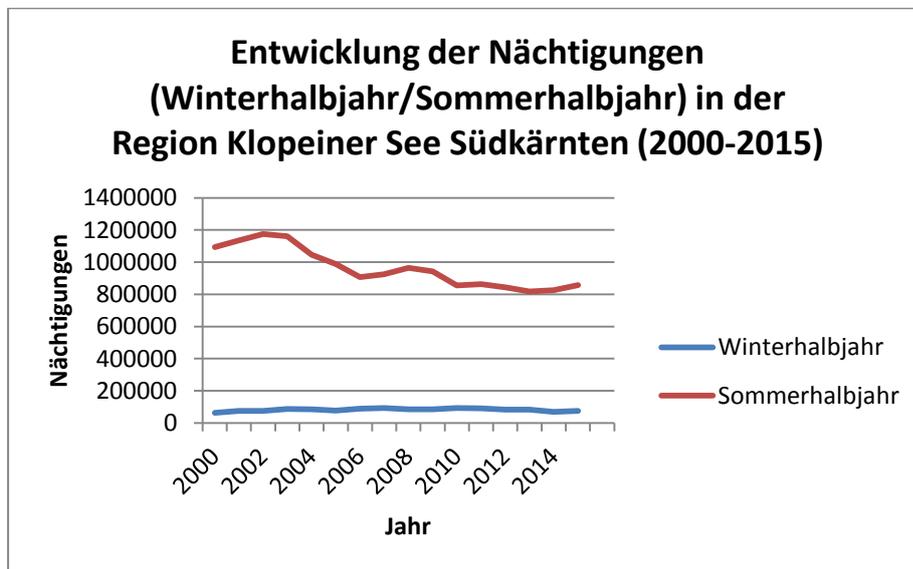


Abbildung 17: Entwicklung der Nächtigungen Winterhalbjahr /Sommerhalbjahr (Quelle Statistik Austria 2017b, Eigene Darstellung)

7.6. Lebenszyklusmodell Klopeiner See- Südkärnten

Durch die oben erfolgte Analyse der Nächtigungen und dem historischen Rückblick kann nun ein, auf die Destination Klopeiner See- Südkärnten angepasstes, Lebenszyklusmodell erstellt werden. Der Beginn des Tourismus in der Region im 19. Jahrhundert stellt die erste Phase der Erkundung dar (vgl. Kap.7.3.). Trotz eines leichten Anstiegs der Nächtigungszahlen im Jahr 2016 steht die Region nun vor der Frage, ob es eine Erneuerung oder einen Niedergang erleben wird.

Lebenszyklusmodell Klopeiner See- Südkärnten

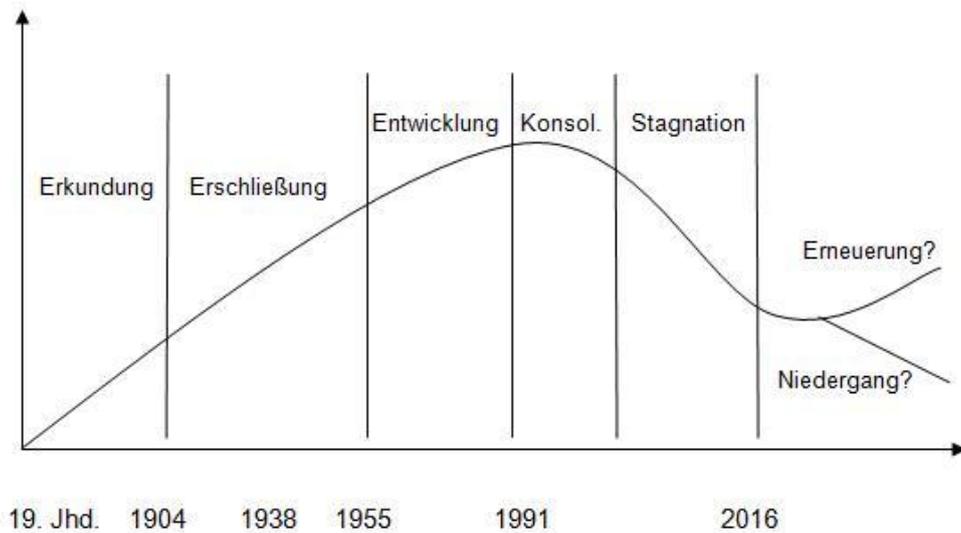


Abbildung 18: Lebenszyklus Tourismusregion Klopeiner See- Südkärnten (Eigene Darstellung)

7.7. Aufenthaltsdauer

Die Aufenthaltsdauer in der Tourismusregion Klopeiner See- Südkärnten liegt aktuell (Stand 2015) bei 5,5 Tagen. 2004 lag diese noch bei 6,2 Tagen und nahm stetig ab. Tendenziell ist die Aufenthaltsdauer bei Inländern (5,4) etwas kürzer als bei Ausländern (5,8). Bei der Betrachtung von ganz Kärnten fällt auf, dass die Aufenthaltsdauer nur bei 4,3 Tagen liegt. (WIBIS 2016a)

Die Aufenthaltsdauer der Urlaubsgäste ist stark abhängig von der Wetterlage. Das erfordert viel Flexibilität auf der Seite der Unternehmer. Eine kurzfristige Stornierungsmöglichkeit wird von den Gästen vorausgesetzt. Die Region ist aber trotzdem noch sehr abhängig von ihren Stammgästen, die mind. eine Woche im Urlaub verbringen (WALDAUER 2016).

Der Trend Kurzurlaub wird somit in der Region (noch) nicht aufgegriffen, denn dieser wird mit einer Dauer von ein bis max. vier Tagen definiert.

7.8. Ursachen der sinkenden Nachfrage

Die rückgängige Nachfrage in den 1990er und 2000er Jahren kann teilweise auf die Tourismusakteure der Region zurückgeführt werden. Grundsätzlich gibt es aber allgemein veränderte Rahmenbedingungen der Wettbewerbsbedingungen und politische Veränderungen, die nicht von der Region beeinflusst werden können (vgl. KRISTAN, 2001, S. 88).

Ursachen dafür sind (vgl. KRISTAN 2001, S. 88ff., SMERAL 1997, S. 671ff.):

- Temperaturveränderungen und der Klimawandel
- Sinkende Flugkosten
- Neue billigere Konkurrenzländer (billige Arbeitskräfte und Währungsabwertung)
- Verändertes Reiseverhalten (Kurzurlaub, Qualität)
- Reiseerfahrung
- Fehlende Ausbildung der Spitzenkräfte
- Politische Umbrüche

Grundsätzlich kann die sinkende Nachfrage in ländlichen Räumen eine Verschlechterung der regionalen Lebensbedingungen bedeuten, da viele Erwerbstätige in der Tourismusbranche tätig sind und dadurch der Arbeitsmarkt stark belastet wird (vgl. SMERAL 1997, S. 671).

Natürlich kann diese Rückentwicklung auch zusätzlich auf regionsspezifische Ursachen zurückgeführt werden (vgl. KRISTAN 2001, S. 90f.):

- Einsaisonalität
- Mangelnde Qualität der Betriebe sowie der touristischen Infrastruktur
- Nachfolger für Betriebe
- Einseitiges touristisches Angebot
- Mangelnde Kooperation der Akteure

Dem Beitritt Österreichs zur Europäischen Union im Jahr 1995 wurde eine Ankurbelung der Tourismuswirtschaft vorhergesagt (vgl. SMERAL 1994, S.

176). In der Tourismusregion Klopeiner See- Südkärnten ist aber bis heute kein Vorteil zu erkennen.

7.9. Ein Aufschwung?

Trotzdem konnte seit 2014 wieder ein leichter Anstieg der Nächtigungszahlen verbucht werden. Dieser Zuwachs an Nächtigungen ist zum einem dem idealen Wetter im Jahr 2016 und zum anderen den welt- und geopolitischen Umständen (Terroranschläge in Europa und Türkei, Wirtschaftskrise) zuzuschreiben. Ausschlaggebend für den Erfolg waren vor allem die Monate Juni und August, aber auch in den Nebensaisonmonaten September und Oktober waren die Betten durch die ideale Wetterlage sehr stark ausgelastet (WALDAUER, 2016).

Dass politische Umbrüche den Tourismus beeinflussen, ist mit einem neuen Reisemotiv einhergehend, dem Sicherheitsfaktor. Die aktuelle weltpolitische Lage beeinflusst den Tourismus in Österreich positiv, denn durch die Unruhen in der Türkei und die Flüchtlingskrise in Griechenland, fallen zwei starke Urlaubsdestinationen weg (vgl. DIE PRESSE (online) 2016a).

7.10. Entwicklung der Unterkünfte

Im Folgenden werden nun die Angebote im Bereich des Beherbergungswesens analysiert, welche essentiell für die spätere Erstellung eines Leitbildes ist. Die anschließende Abbildung zeigt die Entwicklung der Übernachtungsbetriebe in der Region von 2004-2015.

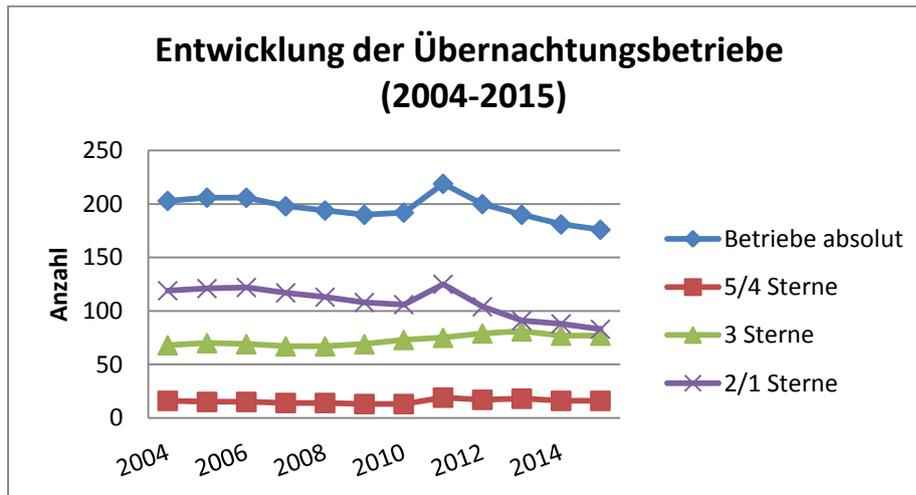


Abbildung 19: Entwicklung der Übernachtungsbetriebe (Quelle: WIBIS 2016b. Eigene Darstellung)

Deutlich erkennbar ist, dass die Übernachtungsbetriebe seit 2012 abgenommen haben. Weiters kann man auch feststellen, dass es 2015 am meisten 2/1 Sterne Betriebe, gefolgt von 3 Sterne Betriebe, gibt. Die 2/1 Sterne Betriebe verzeichnen seit 2002 einen Rückgang und die 3 Sterne Betriebe kommen der Anzahl der 2/1 Sterne Hotels immer näher. 5/4 Sterne Betriebe gibt es 2015 nur 16 in der Region (vgl. WIBIS 2016b).

7.10.1. Angebot an Übernachtungsbetrieben

In der Tourismusregion Klopeiner See- Südkärnten zählt man im Jahr 2016 insgesamt 233 Übernachtungsbetriebe. Man kann zwischen verschiedenen Unterkunftstypen unterscheiden, wobei es teilweise Überschneidungen gibt (z.B. wird ein Bauernhof oft zusätzlich als eine Pension oder eine

Ferienwohnung gezählt). Somit ergibt sich folgende Unterteilung: (vgl. HOMEPAGE TOURISMUSREGION KLOPEINER SEE- SÜDKÄRNTEN 2017):

- Gasthof (13)
- Hotel (38)
- Ferienwohnung/Appartement (123)
- Campingplatz (8)
- Bauernhof (20)
- Privatzimmer (13)
- Pension (57)
- Ferienhaus (21)
- Gruppenunterkunft (13)

Von den 233 Unterkünften fallen 15 in die Kategorie 5/4 Sterne, 55 in die Kategorie 3 Sterne und sechs fallen in die Kategorie 2 Sterne. Zusätzlich zu den Sternen gibt es auch noch eine Klassifizierung der Unterkünfte nach *Edelweiß*, welche sich hauptsächlich auf die Ausstattung der Betriebe bezieht, und *Blumen*, welche Bauernhöfe bewertet. Gegenwärtig machen demzufolge Ferienwohnungen/Appartements und Pensionen den größten Teil der Übernachtungsbetriebe aus. Auch Campingplätze und der Urlaub am Bauernhof sind sehr beliebt (vgl. HOMEPAGE TOURISMUSREGION KLOPEINER SEE- SÜDKÄRNTEN 2017). Laut WALDAUER spielen Übernachtungsmöglichkeiten wie AirBnB in der Region (noch) keine Rolle.

Im Land Kärnten ist AirBnB jedoch schon von Bedeutung (SCHALLER- SUITZ 2017):

AirBnB spielt inzwischen weltweit in allen Ländern eine Rolle. Wir versuchen aber durch Stärkung unserer Privatvermieter diesem Trend entgegenzusetzen. Die Kärntner Privatzimmervermieter waren eine tragende Säule bei der Entwicklung des Kärntner Tourismus und erleben jetzt mit dem Trend „Live like a local“ wieder eine Renaissance. Eine Gleichbehandlung der

Bettenanbieter ist aber unbedingt erforderlich und muss gesetzlich geschaffen werden.

Laut einer Studie der Österreichischen Hotelierversammlung 2016, bei der die Entwicklung der Nächtigungen, der Auslastung und des Gästemixes zwischen 2012 und 2015 untersucht wurden, konnte Kärnten bzw. die Tourismusregion Klopeiner See- Südkärnten nur mäßig abschneiden. Vorgeworfen wird den Touristikern und Unternehmern Investitionsstau, Ausruhen auf den Erfolgen der 80er und 90er und veraltete Hotels (vgl. DER STANDARD (online) 2016).

Durch die starke Frequentierung an Pensionen und Ferienwohnungen in der Region ist das Ergebnis etwas verzerrt. Trotzdem sind die Hotels teilweise veraltet und bedürfen einer Sanierung. Da es aber in den Betrieben oft keinen Nachfolger bzw. Übernehmer gibt, wird eine Sanierung oft als überflüssig betrachtet. Hinzu kommt auch die einsaisonale Auslastung (Sommersaison) der Betten. Dieser Investitionsbedarf besteht auch bei vielen Pensionen in der Region (KRAINZ 2016).

Investition führt zu einer Qualitätsverbesserung und Qualität ist einer der wichtigsten Trends im Tourismus. Das Land Kärnten und die ÖHT (Österreichische Hotel und Tourismus Bank) übernehmen Haftungen und vergeben Kredite an KMU's und Unternehmer. Dies soll zu einer Qualitäts- und Angebotssteigerung führen (SCHALLER-SIUTZ 2017)

Für viele Unternehmer in der Region besteht die Möglichkeit zur Investition nicht. Durch das Preisdumping von Haus zu Haus entsteht kein Ertrag mehr. Die Unternehmer können zwar davon leben, investieren ist jedoch nicht möglich (KRAINZ 2016).

7.11. Die touristischen Angebote und Dienstleistungen der Region

Wie in Kapitel 3.1. beschrieben, wird die Angebotsseite in mehrere aufeinanderfolgende Stufen unterteilt. Die Tourismusregion Klopeiner See-Südkärnten nimmt dabei in der Prozessphase eine wichtige Rolle ein. Im

Folgenden werden nun die Dienstleistungen und Angebote der Region, aufgeteilt in Sommer und Winter, genauer vorgestellt, um später eine SWOT-Analyse durchführen zu können und darauf folgend Entwicklungsziele und Maßnahmen zu formulieren.

7.11.1. Sommer

Seen

Eines der wichtigsten Angebote der Region sind die sieben Seen. An jedem See, außer am Kleinsee, gibt es öffentliche Strandbäder und viele Hotels und Pensionen besitzen zusätzlich einen privaten Seezugang, den man als Gast der Unterkunft sowieso und als Besucher nach Bezahlung eines Eintrittspreises auch benützen darf. Zusätzlich gibt es in der Region drei Freibäder und drei Hallenbäder (TOURISMUSVERBAND ST. KANZIAN AM KLOPEINER SEE 2016, S.10ff.).

Weitere Angebote an den Seen (vgl. ebd., S:52ff.):

- Tretbootverleih (Klopeiner- und Pirkdorfer See)
- Stand Up Paddeln (Klopeiner See)
- Tauchen (Klopeiner See)
- Ausflugsprogramme Seen und Berge

Der Klopeiner See und der Turnersee besitzen Trinkwasserqualität und zusätzlich ist der Klopeiner See mit einer Wassertemperatur von bis zu 28°C einer der wärmsten Seen Europas (vgl. AGES 2015, AGES 2015a).

Wandern, Bergtouren und Klettern

Der UNESCO Globale Geopark Karawanken, mit einer Größe von 1067 m², bietet die Möglichkeit 1200km Wanderwege zu nutzen. Er erstreckt sich über die Region Klopeiner See – Südkärnten bis nach Slowenien. Der Geopark Karawanken kann durch geführte Touren (Geotrails) oder durch individuelle Wanderungen erkundet werden. Geöffnet hat der Park bzw. dessen

Einrichtungen das ganze Jahr und auch Workshops für Kinder werden angeboten. Zu den Angeboten und Ausflugszielen des Geopark zählen (vgl. HOMEPAGE GEOPARK 2017, TOURISMUSVERBAND ST. KANZIAN AM KLOPEINER SEE 2016, S.22ff.):

- Obir Tropfsteinhöhlen
- Bergwerk Mezica
- Verschiedene Geotrails (geführte Wandertouren)
- Lehrpfade
- Museen, Ausstellungen
- Themenwanderungen: Märchenwanderung, Kulturwanderungen, Kulturhistorische Wanderungen (www.haderlap.at) und Museumswanderungen.
- Berg- und Wandertouren: Diex, Griffen, Hemmaberg, Hochobir, Logartal (Slowenien), Georgiberg, Luschaalm, Neuhaus, Petzen, Uschowa, Trögener Klamm und Wackendorfer Alm.
- Zusätzlich führt auch der Panoramaweg Südalpen (Etappe 6-12) über den Geopark.
- Klettersteige: Petzen, Koschuta.



Abbildung 20: Gebiet Geopark Karawanken (Quelle: <http://www.geopark-karawanken.at/>)

Radwege

Der in der Region wichtigste Radweg ist der 60km lange Teilabschnitt des Drauradweges. Auf der Strecke befinden sich mehrere Gasthäuser und

Restaurants, sowie eine vielfältige Flusslandschaft. Zusätzlich gibt es auch zwei Kunst-Radweg Touren, die auf der Strecke die Möglichkeit bieten, Museen, Kirchen und Denkmäler zu besichtigen. Der Kultur- Radweg erstreckt sich über die Gemeinde Völkermarkt und bietet auf der Strecke Wissen über die Vergangenheit sowie die Gegenwart an (vgl. TOURISMUSVERBAND ST. KANZIAN AM KLOPEINER SEE 2016, S.14f.).

Seit dem Frühjahr 2015 gibt es auf der Petzen eine neue zehn Kilometer lange Mountainbike- Strecke, den *Flow Country Trail*. Zusätzlich wird eine Crosscountry –Strecke mit verschiedenen Parcours angeboten. Auf der Strecke findet man Rastplätze sowie Haltemöglichkeiten und außerdem gibt es einen Radverleih und eine Radschule. Einen Fahrradverleih gibt es generell in der ganzen Region, teilweise besteht auch die Möglichkeit, sich ein E-Bike auszuborgen(vgl. HOMEPAGE TOURISMUSREGION KLOPEINER SEE- SÜDKÄRNTEN 2017).

Zusätzlich gibt es folgende Sport- und Fitnessangebote in der Region (vgl.ebd.):

- Klettern und Bouldern
- Beachvolleyball
- Bogenschießen
- Bungy Jumping
- Fischen/Fliegenfischen
- Fitnessstudios
- Fußball
- Golf/Minigolf
- Laufen/Nordic Walking
- Reiten
- Rudern
- Tennis und Squash

Kultur und Kulinarik

In der Region befinden sich mehrere Museen und Galerien. Auch der Kärntner Kreuzweg führt durch die Region. Viele dieser Museen haben aber nur von Mai

bis Oktober geöffnet. Folgend eine kleine Auswahl (vgl. HOMEPAGE TOURISMUSREGION KLOPEINER SEE- SÜDKÄRNTEN, 2017):

- Werner Berg Museum
- Pilgermuseum Hemmaberg
- Museum Liaunig (zeitgenössische Kunst)
- Museum am Bach(Gegenwartskunst)

Ebenfalls kann man verschiedene Theateraufführung im Zuge des „Theatersommers in Südkärnten“ auf der Heunburg, sowie die „Südkärntner Sommerspiele“ im Stift Eberndorf besuchen.

In der Region gibt es auch zwei GenussRegionen des BMLFUW, die „Jauntaler Hadn (Buchweizen) Region“ und die „Jauntaler Salami Region“. Beide erstrecken sich über den gesamten Bezirk Völkermarkt, wo es auch Genusswanderwege gibt (vgl. GENUSS REGION 2017)

Daneben werden auch eine Reihe an kulinarischen Festen organisiert (vgl. HOMEPAGE TOURISMUSREGION KLOPEINER SEE- SÜDKÄRNTEN 2017:

- Jänner: Jauntaler Saure Suppn Olympiade (Feistritz ob Bleiburg)
- März: Bleiburger Schinkenfest
- Anfang August: Jauntaler Salamifest (Eberndorf)
- 15. August: Farant Straßenfest (Globasnitz)
- September: Coppla-Kaša-Fest (Bad Eisenkappel)
- September: Had'n Herbst (Neuhaus)
- September: Riesenspeckfest (Bad Eisenkappel)
- Ende September: Sittersdorfer Weinfest (Sittersdorf)
- Oktober: Fest der Jauntaler Genussregion (Völkermarkt)

Neben den verschiedenen Gasthöfen und Restaurant mit österreichischer Küche und regionalen Spezialitäten, gibt es in der Region 19 Buschenschenken, zehn Bauernmärkte und 48 Direktvermarkter regionaler Produkte (vgl. ebd.).

Gesundheit

In Bad Eisenkappel gibt es ein Kurzentrum bzw. ein Gesundheitshotel. Hier wird, neben dem klassischen Kuraufenthalt, mit Entspannungs- und Wohlfühl-Wochen aber auch Fastenwochen geworben (vgl. <https://www.kurzentrum.com/bad-eisenkappel/> 2017).

7.11.2. Winter

Die Tourismusregion Klopeiner See- Südkärnten hat hauptsächlich eine einsaisonale Auslastung und viele Betriebe, im Unterkunfts-, im Kulinarik- wie auch im Kulturbereich, bleiben in der Wintersaison geschlossen. Das größte Potential im Winter hat das Skigebiet Petzen, welches in der Gemeinde Bleiburg liegt (WALDAUER 2016).

Die Petzen musste jedoch in den letzten Jahren mit einem starken Rückgang an Besuchern kämpfen und wurde vom Land Kärnten vier Mal zum Verkauf ausgeschrieben. Mit dem neuen Besitzer hofft man auf einen neuen wirtschaftlichen Aufschwung und neue Investitionen. Geplant sind ein neuer Sessellift und ein neues vier-Sterne Hotel (vgl. ORF 2015).

Ein großes Problem im Bezug auf die Petzen besteht durch die starke Konkurrenz der Skigebiete in Oberkärnten. Die Petzen ist verglichen dazu eher ein sehr kleines Skigebiet und infolgedessen weniger attraktiv und abwechslungsreich (KRAINZ 2016).

Trotzdem hat die Petzen gute Freizeitangebote, unter anderem auch den höchstgelegenen Christkindlmarkt in Österreich, die aber, um erhalten zu bleiben, auch von den Einheimischen genützt werden müssen. (WALDAUER, 2016).

Weitere Angebote im Winter ist das Eislaufen auf den Seen. Diese Möglichkeit ist jedoch stark vom Wetter abhängig, da die regionalen Seen nicht jedes Jahr stark genug frieren um zur öffentlichen Benützung zugelassen zu werden.

Außerdem gibt es am Pirkdorfer See eine Langlaufloipe mit Flutlicht (vgl. HOMEPAGE TOURISMUSREGION KLOPEINER SEE-SÜDKÄRNTEN 2017:

7.12. Anreise und öffentliche Verkehrsmittel

Die Anreise in die Region erfolgt hauptsächlich per PKW. Da ein Großteil der Urlauber aus Österreich selbst und aus Deutschland kommt, ist die Anreise mit dem Auto gut möglich.

Zug

Der nächstgelegene größere Bahnhof liegt in Klagenfurt und ist etwa 20 km entfernt. Von dort ist Weiterreise entweder in einem Regionalzug (Jauntalbahn) nach Kühnsdorf oder Tainach/Stein möglich oder man fährt mit dem Taxi (vgl. TOURISMUSVERBAND ST. KANZIAN AM KLOPEINER SEE 2016, S.127f.)

Flug

Vom Flughafen Klagenfurt gibt es Flüge nach Hamburg, Berlin und Wien und von dort gibt es ein Shuttle in die Region. Hier besteht also ein großes Potential für Touristen aus Norddeutschland zu werben. Zusätzliche Möglichkeiten zur Anreise sind: (vgl. ebd. S.128):

- Die Alpenadria Line (Klagenfurt-Laibach)
- Westbus (Wien bzw. Linz- Klagenfurt)
- Hausabholung (Wien-Klopeiner See-Wien)

Die öffentlichen Verkehrsmittel innerhalb der Region beschränken sich auf Bahn und Bus. Es gibt einen Bus, der quer durch die Region, von Rückersdorf über St. Veit im Jauntal, Turnersee, St. Kanzian bis zum Bahnhof nach Völkermarkt fährt. Außerdem gibt es zu den verschiedenen Ausflugzielen eigens zur Verfügung stehende Shuttles (Drauradweg-Shuttle, Obir Tropfsteinhöhlenexpress uvm.) (vgl. ebd. S.130).

7.13. Kärnten Card

Die Kärnten Card bietet die Möglichkeit, durch einen einmaligen Kauf der Karte Ausflugsziele in Kärnten gratis zu besuchen. Die Karte hat in der Hauptsaison und in der Vor- und Nachsaison unterschiedliche Preise und kann als Familienkarte, aber auch als einzelne Erwachsenen- und Kinderkarte gekauft werden. Diese Vorteilskarte gibt es auch für Einheimische und kostet etwas weniger. In der Region gibt es insgesamt acht Ausflugsziele, welche in Kooperation mit der Kärnten Card sind. Darunter fallen das Bezirksheimatmuseum Völkermarkt, das Erlebnisbad Völkermarkt, das Erlebnisfreibad Bad Eisenkappel, der Geopark Karawanken, die Kabinenbahn Petzen, das Naturisten Feriendorf Rutar Lido, die Obir-Tropfsteinhöhlen und das Werner Berg Museum in Bleiburg. Zusätzlich gibt es auch noch Bonuspartner der Kärnten Card, welche mit einem ermäßigten Eintrittspreis verbunden sind. Hier kooperieren die Walderlebniswelt Klopeiner See und die Schifffahrt Südkärnten (vgl. <http://www.kaerntencard.at/> 2017).

7.14. Vermarktung der Region

Die zuständige Gesellschaft für die Vermarktung der Region ist die Kärnten Werbung mit ihren regionalen Mitarbeitern. Die Hauptaufgaben sind u.a. „Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und strategische Vorgaben bei der Produktentwicklung auf Länder-, Regions- und Betriebsebene“ (KÄRNTEN WERBUNG online, 2017) Die Unternehmensstrategie dieser ist es, die Tourismusmarke Kärnten, in Kooperation mit den Tourismusregionen, bestmöglich zu bewerben und als eine „Markenallianz“ aufzutreten (vgl. KÄRNTEN WERBUNG 2016, S.12f.)



Abbildung 21: Kärnten Logo (KÄRNTEN WERBUNG, 2017) **Abbildung 22:** Logo TOURISMUSREGION KLOPEINER SEE- SÜDKÄRNTEN (<http://region.klopeinersee.at/>)

„Der Sonnenwinkel Kärntens“ ist ein Slogan, der gemeinsam mit der Region Lavanttal und der Region Carnica Rosetal seit Herbst 2011 getragen wird. Es ist ein Zusammenschluss von drei Tourismusregionen, um den Touristen eine vielfältigeres Angebot vermitteln zu können (vgl. TOURISMUSREGION KLOPEINER SEE- SÜDKÄRNTEN)

Die Vermarktung der Tourismusregion Klopeiner See Südkärnten erfolgt hauptsächlich über die klassische Werbung in Printmedien (z.B. Bikermagazinen), Plakaten und Broschüren (Unterkunftsverzeichnis, Ausflugsprogramme) sowie mit neuen Medien (vgl.7.14.1.). Zielmärkte der Werbung sind primär Österreich und Deutschland bzw. Süddeutschland, neue Märkte im Osten (Russland, Ungarn, Tschechien), Italien und die Niederlande. Die Kärnten Werbung bearbeitet seit 2016 auch den chinesischen Markt, welcher jedoch laut WALDAUER für die Tourismusregion Klopeiner See- Südkärnten nicht relevant ist und daher auch nicht eigens beworben wird (WALDAUER, 2016).

Chinesische Touristen verbinden den Kontinent Europa als eine Destination und beschränken sich, im Bezug auf Österreich, auf die wichtigsten Sehenswürdigkeiten in Wien und Salzburg (vgl. STEINECKE 2014, S. 168). Daher wird keine Notwendigkeit, den chinesischen Markt hier mit dem Land Kärnten zu bewerben.

Durch das große Angebot in der Region an Bergen, Seen und Radwegen stehen diese sowie eine Kombination im Mittelpunkt der Vermarktung. Verbunden mit Genuss und Kulinarik wird aus Wandern Genusswandern oder aus dem Radweg ein Genussradweg (WALDAUER 2016)

Die Markenbildung, also einem Land ein Image zu geben, ist als ein großer Trend zu bezeichnen. Das Land Kärnten und die Tourismusregion Klopeiner See- Südkärnten haben diesem Trend Folge geleistet und können als eine Marke auftreten.

7.14.1. Neue Medien und Social Media

Wie in Kapitel 5.9. diskutiert, sind soziale Medien einer der wichtigsten Trends in der Tourismusbranche und nicht mehr wegzudenken. Die Tourismusregion ist auf vielen Social Media Plattformen vertreten und aktiv.

- *Homepage* (<https://www.klopeinersee.at>): Die Homepage der Tourismusregion Klopeiner See- Südkärnten ist einfach und leserlich aufgebaut. Man kann die Jahreszeit wählen und alle Angebote bzw. Ausflugsziele werden dementsprechend angezeigt. Auch eine Liste der Unterkünfte und die Möglichkeit diese direkt über die Website zu buchen besteht. Weiter gibt es einen Wetterguide, einen Veranstaltungskalender und die Möglichkeit einen Newsletter zu abonnieren.
- *Facebook* (<https://www.facebook.com/klopeinersee/>): Hier werden Informationen zu Veranstaltungen, Fotos, Wetteraussichten, Livestreams und Prospekte werden gepostet. Es besteht auch die Möglichkeit online Postkarten zu versenden. Interessenten werden auch direkt auf die Website der Region weitergeleitet. Zusätzlich haben Besucher der Seite die Möglichkeit, die Region zu bewerten und Feedback zu geben.
- *Instagram* (<https://www.instagram.com/Klopeinersee>): Auf Instagram werden hauptsächlich Fotos oder Videos der Landschaft gepostet.
- *YouTube- Kanal* (<https://www.youtube.com/user/klopeinerseeTV>): Der Youtube –Kanal zeigt hauptsächlich Werbefilme über die Region.
- *App* (Travel Guide Klopeiner See): Die App kann kostenlos am Handy installiert werden und ist einfach zu benutzen. Es gibt fünf Kategorien (Events, Ausflüge, Sport aktiv, Lageplan und Gastro), die wichtige Informationen zu Öffnungszeiten, Eintrittspreisen, Anfahrt und Kommentare anderer Besucher enthalten.
- *Blog* (<http://blog.kaernten.at/>): Dieser Blog ist wie ein Reisetagebuch aufgebaut und jeder hat die Möglichkeit selbst Autor zu werden. Außerdem gibt es eine „Social Wall“ auf welche man Bilder hochladen kann.

Die Tourismusregion nimmt im Social Media Bereich viele Potentiale wahr und ist auf allen wichtigen Plattformen vertreten und aktiv. Durch die steigende Zahl der Onlinebuchungen ist es daher von großer Bedeutung, dieses Marktsegment immer weiter zu entwickeln. Vor allem junge Urlauber können so mit relativ geringem Aufwand erreicht werden (vgl. KLEINE ZEITUNG, 2016).

8. Tourismusleitbilder der Region Klopeiner See- Südkärnten

Im nachstehenden Kapitel wird nun genauer auf die Tourismusstrategie Kärntens und auf das regionale Entwicklungsleitbild Völkermarkt eingegangen. Dies dient zur Veranschaulichung, ob und wie die Politik und die Tourismusregion die Potentiale der Region erkennen und wie ein Umsetzungsplan dafür aussieht. Im Anschluss werden die Projekte und Maßnahmen genauer analysiert und bewertet.

8.1. Tourismusstrategie des Landes Kärnten

Die Tourismusstrategie des Landes Kärnten wurde im Jahr 2015 präsentiert und veröffentlicht. Die Kernaussagen des Programms sind zum einen die klare Positionierung des Landes am Markt, denn dem Urlauber soll kein Durchschnitt geboten werden, sondern etwas Überraschendes. Hier setzt man verstärkt auf den Rad- und Wandertourismus sowie das Seenerlebnis. Die Positionierung des Landes erfolgt mit dem Slogan „*Österreichs höchste Konzentration südlicher Lebensqualität*“ bzw. mit dem Wort *gelassen* (LAND KÄRNTEN 2015, S.25) und soll zeigen, wodurch sich Kärnten von anderen Urlaubsdestinationen unterscheidet (vgl. ebd. S.25).

„Für eine klare Positionierung muss Kärnten sich nicht neu erfinden, sondern nur deutlich sagen, wofür es steht.“ (LAND KÄRNTEN 2015, S.28)

Zum zweiten ist die Glaubwürdigkeit Kärntens bzw. der Tourismusstrategie Kärntens ein gewichtiges Ziel. Mit den Wörtern *bewahrend, fein, gesellig, maßvoll* und *überschaubar*, versucht man dem Land eine Persönlichkeit zu geben (ebd. S. 21).

Zur Umsetzung werden Projekte und Strategien entwickelt sowie Handlungsempfehlungen angenommen. Diese Projekte werden in lang- mittel- und kurzfristige eingeteilt (ebd. S.28):

- Badehäuser (langfristiges Ziel)
- Ganzjährige Seen-Nutzung (langfristiges Ziel)

- Strandbadoffensive (langfristiges Ziel)
- Ski-Terrassen Offensive (mittelfristiges Ziel)
- Radweg Erschließungskonzept (kurz- bis mittelfristiges Ziel)
- Alpe-Adria-Trial (permanente Weiterentwicklung, kurzfristiges Ziel)
- Kärntens Vorzeigeprodukte (kurzfristiges Ziel)

Über die Dauer der Umsetzung der Projekte und Pläne wird in der Strategie nicht gesprochen.

8.2. Das regionale Entwicklungsleitbild des Bezirks Völkermarkt

Die aktuelle Tourismusstrategie der Region ist das regionale Entwicklungsleitbild Völkermarkt vom April 2007. Dieses Arbeitsprogramm sieht einen Arbeitszeitraum von 2007 bis 2013 vor. Bei der Erstellung des Programms waren politische Vertreter der Gemeinden, der Landwirtschaftskammer, des Tourismusverbandes und der Wirtschaftskammer beteiligt. Es wurde ein Zielkatalog formuliert, der neben den Bereichen Kooperation und Vernetzung, Bevölkerung und Lebensqualität, Wirtschaft, Landwirtschaft, Verkehr und Landschaft und Naturraum auch den Bereich Tourismus enthält. Bezüglich des Tourismus werden drei Hauptziele formuliert (vgl. LANDES PLANUNG KÄRNTEN 2007).

Ziel 1: Zusammenarbeit auf allen Ebenen und gemeinsamer Auftritt nach innen und außen

Das erste Ziel bezieht sich auf die gemeinsame Vermarktung der Betriebe in der Region wie auch eine überregionale Zusammenarbeit der Betriebe. Durch einen koordinierten Austausch von Informationen sowie eine gemeinsame Angebots- und Infrastrukturentwicklung soll die Zusammenarbeit besser funktionieren. Außerdem soll ein Schwerpunkt auf die Entwicklung von Themen wie Fischen und Spielpark gelegt werden. Leistungsträger ist hier die Tourismusregion Klopeiner See- Südkärnten bzw. überregional auch die Kärnten Werbung und slowenische Partner (vgl. ebd., S. 20f.).

Ziel 2: Qualitätsentwicklung auf Betriebs- und Infrastrukturebene

Hier wird eine Steigerung der Qualität und der wirtschaftlichen Erträge in den Betrieben und Infrastruktureinrichtungen forciert. Hauptaugenmerk liegt auf Betrieben in der Gastwirtschaft, Unterkünften und Freizeitangeboten. (vgl. LANDES PLANUNG KÄRNTEN 2007, S. 22)

Ziel 3: Ausbau der Tourismus- Infrastruktur in der Region

Der Ausbau und die Aufwertung beziehen sich bei Ziel 3 hauptsächlich auf die Infrastruktur zur Saisonverlängerung und Alternativen bei schlechtem Wetter. Geplante Projekte sind (vgl. ebd., S. 22f.):

- ein Langlaufzentrum (Feistritz ob Bleiburg)
- ein Wellnessbad am See,
- eine Alpe Adria Messehalle,
- ein Walderlebnispark
- einen Sport- und Naturpark (Linsendorfer See)
- Kur- und Naturerlebnisbad (Gösselsdorfer See)
- Beschilderung der Autobahnabfahrt
- Wander-, Pilger-, Rad- und Reitwege.
- Aufwertung der Petzen durch neues Ferienressort

Um die Potentiale der Region zu erkennen wurde ein räumliches Entwicklungsleitbild erarbeitet. Zusätzlich können so Interessens- und Nutzungskonflikte vermieden werden. Erkennbar ist, dass der Tourismus in der Region großes Potential hat. Der Schwerpunkt liegt auf dem Sommertourismus, der in der gesamten Region präsent ist. Weitere Potentiale liegen in der Kultur, der Industrie (Standorte), der Wasserwirtschaft und in der Ökologie (vgl. Abb. 23).

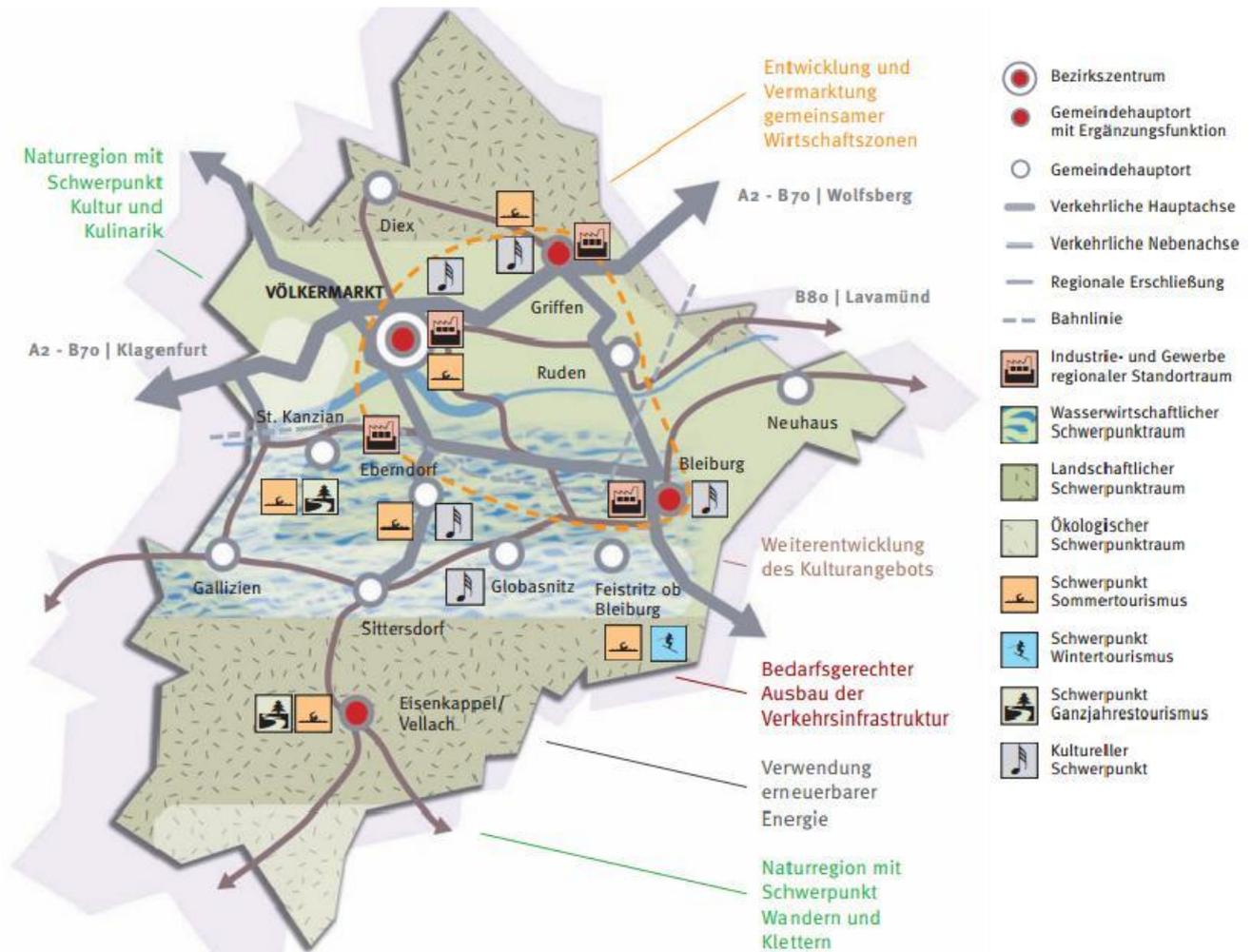


Abbildung 23: Räumliches Entwicklungsleitbild Völkermarkt (vgl. LANDES PLANUNG KÄRNTEN 2007, S.10)

Da das Entwicklungskonzept des Bezirkes Völkermarkt mit einer Arbeitsperiode von 2007 bis 2013 beschrieben wurde, wird nun folgend erörtert, welche Projekte bzw. Ziele bereits umgesetzt wurden und welche noch in Planung sind bzw. generell verworfen wurden.

Viele Ziele und Projekte werden noch bearbeitet und wurden noch nicht verwirklicht. Ein Fokus der Tourismusregion Klopeiner See- Südkärnten liegt vor allem auf der Beschilderung, die von der Autobahnabfahrt bis hin zu den Betrieben erfolgen soll. Dies soll den Touristen das Gefühl geben „Willkommen“ zu sein und zur leichteren Orientierung dienen (WALDAUER 2016).

8.3. Projekte

Hier werden die Projekte vorgestellt und diskutiert, welche im Zuge der Tourismusstrategie des Landes Kärnten und des regionalen Entwicklungsleitbildes des Bezirks Völkermarkt vorgesehen sind. Die Projekte werden in bereits umgesetzte, laufende, und geplante unterteilt. Zusätzlich wird versucht herauszufinden, ob diese Projekte den aktuellen Trends im Tourismus entsprechen.

8.3.1. Umgesetzte Projekte

Im Zuge der regionalen Tourismusstrategie wurden folgende Projekte bereits umgesetzt:

- Walderlebniswelt (Ziel 3)
- Langlaufarena (Ziel 3)
- Neue Wander- und Radwege (Ziel 3)
- Einheitlich Homepage und Veranstaltungsplattform (Ziel 1)
- Erneuerung der Seepromenade Klopeiner See (Ziel 2)

Die Walderlebniswelt (Ziel 3)

Der Walderlebnispark in St. Kanzian ist ein Naturspielpark für Kinder und wurde im Sommer 2009 eröffnet. Er ist ca. 20.000m² groß und bietet Kindern die Möglichkeit Labyrinth, Klettertürme usw. zu erleben. Das Projekt wurde durch den Staat Österreich, das Land Kärnten sowie die Europäische Union unterstützt. (vgl. <http://www.walderlebniswelt.at/> 2017).

Freizeitparks sind ein wichtiger Trend im Tourismus. Mit der Walderlebniswelt wurde ein Park für Kinder gebaut. Vor dem Bau des Erlebnisparks gab es für Kinder keine Möglichkeit etwas zu „erleben“ außer dem Badetourismus. Durch den Bau kann auch bei schlechterem Wetter etwas mit den Kindern in der Region unternommen werden. Daher ist dieses Projekt als sehr gelungen und den Trends entsprechend an.

Neue Wander und Radwege (Ziel 3)

Im Sommer 2015 wurde der Flow Country Trail auf der Petzen eröffnet. Neu sind auch der Geopark Karawanken mit den vielen verschiedenen Wanderwegen und die Genusswanderwege.

Ein Megatrend im Tourismus ist die Möglichkeit, die Natur mit ihren Ausflugsmöglichkeiten, auszunützen. Rad- und Wanderwege sind neben den Badeseen in der Region das wichtigste Kapital. Daher ist es von essentieller Bedeutung, dass in diese Sparte investiert wird. Die Genusswander- und Genussradwege, eine Verbindung von Sport und Genuss, sind eine Chance für die Region.

Langlaufarena (Ziel 3)

Die Langlaufarena in Pirkdorf wurde zwar schon im Jahr 2005 eröffnet, doch diese war damals nur auf eine Loipenspur begrenzt und kein eigenständiger Verein, sondern ein Teil des SC Petzen. Erst 2015 wurde der eigenständige Verein Langlaufarena Pirkdorf gegründet. Bis 2016 kamen eine Beschneiungsanlage, Beleuchtung und Beschallung dazu. Zusätzlich gibt es seit 2010 auch eine Laserbiathlonanlage (vgl. <http://www.langlaufarena-pirkdorf.at/2015/index.php/de/>, 2017).

Die Langlaufarena ist vor allem ein Freizeitangebot für die einheimische Bevölkerung. Sie ist nahe der Petzen gelegen und bietet daher Skifahrern die Möglichkeit, diese zu nutzen. Diese Arena ist jedoch für die Ankurbelung des Tourismus in der Region nicht von großer Bedeutung, denn wenn die Petzen mit einem Nachfragerückgang zu kämpfen hat, werden Touristen nicht wegen einer Langlaufbahn in die Region reisen.

Einheitliche Homepage und Veranstaltungsplattform (Ziel 1)

Die Homepage⁵ der Region ist einheitlich und vertritt Ausflugsziele in allen Gemeinden der Region. Außerdem gibt es auf der Homepage auch eine Veranstaltungsplattform (vgl. Kap.7.14.1). Zusätzlich ist die Homepage auch an die Struktur der anderen Regionen angepasst und ist kärntenweit einheitlich.

⁵ www.klopeinersee.at

Auf Social-Media-Plattformen aktiv zu sein ist ein Trend im Tourismus. Auf diesen ist die Tourismusregion Klopeiner See- Südkärnten definitiv aufgesprungen. Sie sind in sehr vielen Social Media Kanälen vertreten und haben eine einheitliche Homepage inklusive einer Veranstaltungsplattform.

Erneuerung der Seepromenade Klopeiner See

Die Promenade um den Klopeiner See ist 5, 2 km lang und 2,3 km davon wurden erneuert. Neu gestaltet wurden die Beleuchtung, die Sitzmöglichkeiten, die Aussichtsplätze sowie eine Aussichtsplattform. Eröffnet wurde sie im Sommer 2012 (ORF 2012).

Alle diese Projekte waren dringend notwendig, um die Touristen nicht an Destinationen wie die Adria in Italien oder Kroatien zu verlieren. Wichtig ist, dass die Region jetzt weiter investiert und sich aus dem Klischee der achtziger Jahre befreit (WALDAUER 2016).

8.3.2. Laufende Projekte

Der Erlebnisraum Klopeiner See – Turnersee ist ein LEADER⁶ Projekt, das von der LAG (Lokale Arbeitsgruppe) Unterkärnten betreut wird. Diese besteht aus 33 Gemeinden der Region Klopeiner See- Südkärnten, dem Lavanttal und der Region Rosental. Die aktuelle LEADER- Förderungsperiode ist für 2014 bis 2020 vorgesehen. In der Region Klopeiner See- Südkärnten werden zurzeit (Stand Februar 2017) drei (Tourismus-)Projekte gefördert und umgesetzt (vgl. REGIONALENTWICKLUNG SÜDKÄRNTEN 2017).

Der Erlebnisraum Klopeiner See- Turnersee:

Dieses Projekt hat eine Laufzeit von 05.11.2015 - 30.06.2017 und zielt auf die Erneuerung und Entwicklung der Erlebnisräume rund um die Seepromenade

⁶ Das LEADER-Programm ist ein Teil des Österreichischen Programms für Ländliche Entwicklung. Hierbei handelt es sich um eine Regionalförderung des Ländlichen Raums im Bezug auf Erhaltung, Weiterentwicklung und Stärkung (vgl. <http://www.rv-suedkaernten.at/index.php/leader/leader-14-20>, Letzter Aufruf 3.2.2017)

des Klopeiner Sees ab. Diese sollen vernetzt werden und eine erlebnisorientierte Infrastruktur bieten. Die erste Umsetzung ist ein Ausbau des Areals am Kitzelberg. Zielgruppe dieses Projekts sind Einheimische und (neue) Touristen (vgl. LAND KÄRNTEN 2017).

Lichtqualität im Werner Berg Museum

Künftige Ausstellungen (Karl Schmidt-Rottluff (2016); Gottfried Helnwein (2017); Emil Nolde (2018) und die Landesausstellung „100 Jahre Volksabstimmung“ (2020) sollen eine bessere Lichtqualität bekommen. Nur durch eine Verbesserung der Museumsinfrastruktur können gewisse Werke ausgestellt werden. Die Zielgruppe hier sind Kunstinteressierte aus dem europäischen Raum, Einheimische und Schüler (vgl. ebd.).

Geoparkforscherkids

Bei diesem Projekt werden im Geopark Karawanken Spielplätze gebaut. Außerdem werden Workshops angeboten, bei welchen Kinder Geologie, Geographie, Botanik usw. kennenlernen sollen und im Geopark testen können. Die Laufzeit des Projekts ist vom 1.2.2016 bis 31.1.2017 (vgl. GEOPARK KARAWANKEN 2017).

Fischerdorf in Seidendorf

Ein nicht LEADER-gefördertes Programm ist das Fischerdorf in Seidendorf. Die Anlage direkt an der Drau bietet die Möglichkeit Fischen und Wohnen zu vereinen. Zur Verfügung stehen 17 Holzhütten, Gastronomie und Wellness, ein Spielplatz und ein Bootshafen. Die Eröffnung soll im Sommer 2017 stattfinden (vgl. <http://www.fishery-steffan.at/>, Letzter Aufruf 6.2.2017).

Die laufenden Projekte sind teilweise sehr vielversprechend. Vor allem der Erlebnisraum Klopeiner See- Turnersee stellt ein großes Potential dar. Die Touristen wollen ein qualitätsvolles und erlebnisreiches touristisches Angebot. Das Fischerdorf in Seidendorf ist ein sehr gelungenes Projekt, da es ein Marktsegment ist, welches in der Region noch nicht vertreten ist.

8.3.3. Geplante Projekte

Zentrum Seelach

Ein geplantes Projekt ist die Erneuerung des Zentrums in Seelach. Dieses soll im Zuge des Projekts Erlebnisraum Klopeiner See - Turnersee durchgeführt werden und eine neue Identität schaffen. Man hofft so auf eine Verlängerung der Saison, denn das Zentrum ist der ausschlaggebende Ort in der Region. Das Projekt soll von der Gemeinde St. Kanzian und von der Tourismusregion finanziert werden und kostet 3 Mio. Euro. Wann und ob das Projekt überhaupt kommt, steht aber noch in den Sternen (WALDAUER 2016).

Die Erneuerung des Zentrums in Seelach ist eines der wichtigsten Projekte, das umgesetzt werden muss. Zurzeit erinnert das Zentrum eher an ein Lignano der 80er Jahre und hat nur wenig mit Qualität und Erholung gemeinsam. Potential hat das Zentrum im Besonderen bei jungen Touristen aber auch bei Einheimischen.

Therme

Ein weiteres geplantes und heiß diskutiertes Projekt ist eine Therme. Die ersten Ideen dazu entstanden bereits im Jahr 1999 und knapp 6 Jahre später fand die erste Probebohrung nach Thermalwasser statt. Laut der Klopeiner Thermalwasser Betriebs GmbH, deren Gesellschafter die Bohrgesellschaft und die Gemeinde St. Kanzian sind, können, mit einer Tiefe von 1700m und einer durch eine Pumpe geförderte Wassermenge von 2l/s, 2000 Gäste täglich die Therme nutzen. Die Investitionskosten für dieses Projekt belaufen sich auf mind. 2,3 Mio. Euro (vgl. <http://www.thermalwasser-klopeinersee.at/>, 2017).

Es ist dringend notwendig, auch die Wintersaison zu stärken. Die Therme bietet sich sehr gut dafür an. Sie muss leistbar sein und ein Wohlfühlerlebnis darstellen, dann wird sie von Touristen sowie von der einheimischen Bevölkerung angenommen. (KRAINZ 2016)

Bis jetzt wurden jedoch noch nicht genug Investoren für das Projekt gefunden und auch die Tourismusregion selber distanziert sich von diesem Projekt und setzt mehr auf Seen- Wellness und Seen-Saunen (vgl. KLEINE ZEITUNG 2017).

Die Therme würde den Trend Gesundheit in die Region aufnehmen und stark forcieren. Jedoch stellt sich die Frage, ob die Therme in der Region die Nachfrage, vor allem in der Wintersaison, ankurbeln kann. Grundsätzlich ist das Projekt positiv zu bewerten, denn auch die einheimische Bevölkerung könnte davon profitieren.

9. SWOT-Analyse der Region

Mit Einbindung der Tourismusstrategie Kärnten, dem regionalen Entwicklungsleitbild Völkermarkt und den umgesetzten, laufenden und geplanten Projekten und um in späterer Folge Handlungsempfehlungen abgeben zu können, erfolgt nun eine SWOT Analyse der Region. Im Zuge dieser Arbeit wird eine SWOT Analyse des touristischen Angebots in der Region in den Bereichen *Allgemein*, *Infrastruktur* und *Übernachtungsbetriebe* durchgeführt. Für die Ableitung werden folgende Fragen beantwortet:

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Welche Vorteile hat/haben die Region/Infrastruktur/Betriebe? • Worin sind diese besser als die Konkurrenz? • Welche vorteilhaften Ressourcen gibt es? • Welches Merkmal zeichnet die Region/Infrastruktur/Betriebe aus? 	<ul style="list-style-type: none"> • Wann kann man in der/den Region/Infrastruktur/Betriebe verbessern? • Welche Schwächen sind bekannt? • Was soll vermieden werden? • Welche Faktoren verhindern einen Erfolg?
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Welche Chancen hat/haben die Region/Infrastruktur/Betriebe? • Welche Trends können verwirklicht werden? • Welchen Einfluss haben gesellschaftliche Entwicklungen in der Region? 	<ul style="list-style-type: none"> • Welche Risiken sind möglich? • Gibt es eine Veränderung der Standards? (Qualität, Dienstleistung)

Tabelle 3 Fragen zur SWOT Analyse (Quelle: <http://swot-analyse.net/>, Letzter Aufruf 6.2.2017)

9.1. SWOT Analyse (Allgemein)

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Naturraum (Kombination aus Seen und Berge) • Klima („Sonnenwinkel Kärntens“) • Qualität des Wassers (Trinkwasser, wärmster See Mitteleuropas) • Gepflegte Landschaften • Kulturelle Vielfalt • Sanfter Tourismus • Ökologische Qualität 	<ul style="list-style-type: none"> • Infrastruktur • Einsaisonal, schwache Wintersaison • Image • Investitionsstau • Zusammenarbeit zwischen den Gemeinden, der Tourismusregion und den Betrieben • Abwanderung der jungen Bevölkerung • Tourismus hauptsächlich in St. Kanzian • Mangelndes Angebot für junge Leute
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Klima („Sonnenwinkel Kärntens“) • Individualisierung und Qualität • Seniorentourismus • Touristische Berufe schmackhaft machen • Regionalität/Kulinarik • Natur • Urlaub zu Hause • Alpe Adria • Social Media • Kurzurlaub (Trend) • Petzen • Schlechtwetter Alternativen • Zweisprachige Region (Positionierung) • Gute Verkehrsanbindung 	<ul style="list-style-type: none"> • Höherer Qualitätsanspruch • Billigere Alternativen (Flüge, All-Inclusive Hotels...) • Mangelndes Angebot für junge Leute • Wetterabhängig (Schnee)

Tabelle 4: SWOT Analyse Allgemein (Eigene Überlegung)

In der *Tabelle 4* ist erkennbar, dass die Stärken der Region eindeutig der Naturraum, also Seen und Berge, sind. Auch die vielfältige Kulturlandschaft und die gepflegten Landschaften stellen ein Potential für die Region dar. Die Chancen mit dem gegebenen Naturraum den Tourismus anzukurbeln liegen hauptsächlich in den touristischen Trends *Senioren*, *Kurzurlaub* und *Qualität*. Zusätzlich bietet die Nähe zu Slowenien und Italien eine grenzübergreifende Kooperation. Die Schwächen der Region liegen ganz klar in der Einsaisonalität der Region, sowie der veralteten Infrastruktur. Dazu kommt der steigende Qualitätsanspruch der Touristen, billigere und qualitätsvollere (Flug)Reisen sowie die starke Wetterabhängigkeit, im Sommer wie auch im Winter.

9.2. SWOT Analyse (Infrastruktur)

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • 7 Seen • Rad- Wanderwege (Geopark, Country Flow Trail) • Kulturelles Angebot (Museen, Kulturfeste) • Neue Seepromenade • Sportanlagen • Walderlebniswelt • Events 	<ul style="list-style-type: none"> • Veraltete Infrastruktur (z.B. Zentrum in Seelach) • Kaum Wellnessangebote • Investitionsstau • Qualität
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Flughafen/Bahnverbindung • Erlebnisorientiert • Natur als Trend • LEADER • Konferenztourismus • Koralmbahn • Schlechtwetter- Alternativen • Thermalwasser 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenz schläft nicht

Tabelle 5: SWOT Analyse Infrastruktur (Eigene Überlegung)

Die Stärken der Infrastruktur der Region sind das Angebot der sieben Seen sowie eine Vielzahl an Wander- und Radwegen. Aber auch das vielfältige Kulturangebot, mit Festen und Museen, ist von Bedeutung. Chancen ergeben sich durch den Trend Natur und durch die Flughafen- und Bahnverbindung. Auch das LEADER- Programm bietet der Region Chancen, nämlich durch Subventionen für verschiedene Projekte. Zusätzlich würden Schlechtwetteralternativen der Region eine Aufwertung verschaffen. Der Konferenz- und Seminartourismus wäre eine gute Möglichkeit, die Wintersaison zu beleben. Die Schwächen liegen hier in den fehlenden Investitionen und

dadurch auch im fehlenden Wellnessbereich und einem veralteten „Mittelpunkt des Geschehens“

9.3. SWOT Analyse (Übernachtungsbetriebe)

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Spezialisierung (Gesundheit, Tennis, Kinder, Familie, Sport) • Urlaub am Bauernhof • Betriebe direkt am See • Camping 	<ul style="list-style-type: none"> • Investitionsstau • Baufällige Betriebe • Hohe Konkurrenz untereinander • Qualitätsmängel • Massenabfertigung • Preis/Leistungs- bzw. Qualitätsverhältnis
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Erfolg durch Investition • Gesundheitstourismus • Werbung durch Internet und Social Media • Qualitätsverbesserung • 5/4 Sterne Hotels 	<ul style="list-style-type: none"> • Mangelndes Geld zur Investition • Junge wandern ab (keine Nachfolger) • Sinkendes Interesse an Jobs in der Tourismusbranche

Tabelle 6: SWOT Analyse Übernachtungsbetriebe (Eigene Überlegungen)

Die SWOT- Analyse der Übernachtungsbetriebe zeigt, dass die die Stärken im Urlaub am Bauernhof sowie Campingplätzen liegt. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit in Betrieben direkt am See zu übernachten. Teilweise gibt es auch eine Spezialisierung der Betriebe auf Sport, Kinder oder Familien. Der Gesundheitstourismus zeigt in dieser Kategorie eine Chance auf. Weiter ist die Vermarktung im Internet und auf Social Media Plattformen eine potentielle Chance sich besser zu vermarkten und auch mit jungen Reisenden leichter in Kontakt zu kommen. Die Schwächen im Bereich Übernachtungsbetriebe sind eindeutig die fehlende Qualität bzw. das schlechte Preis-Leistungs-Verhältnis. Ein Risiko, das diese Kategorie sehr stark trifft, ist die Abwanderung der jungen Bevölkerung und dadurch mangelndes Interesse an touristischen Berufen.

9.4. Entwicklungsziele

Nach der Analyse des Angebots und der Nachfrage sowie einer SWOT-Analyse werden nun Entwicklungsziele formuliert. Von diesen Zielen, werden in weiterer Folge Maßnahmen abgeleitet und Handlungsempfehlungen abgegeben.

Ziel 1: Die Tourismusregion Klopeiner See- Südkärnten soll eine Region mit Ganzjahrestourismus werden.

Ziel 2: Die Tourismusregion Klopeiner See- Südkärnten soll eine Region werden, die den Trends entspricht und qualitätsvolle Angebote bereitstellt.

Ziel 3: Die Tourismusregion Klopeiner See- Südkärnten soll eine Region werden, die der einheimischen Bevölkerung Arbeitsplätze bietet und die Wirtschaft in der Region ankurbelt.

10. Handlungsempfehlungen in Form eines touristischen Entwicklungsleitbildes

Im Folgenden werden nun Handlungsempfehlungen in Form eines touristischen Leitbildes gegeben. Wie in der Einleitung beschrieben, entstehen Leitbilder durch einen bestimmten Ablauf von Methoden. Durch die einhergehende Analyse der einschlägigen Literatur und der Angebote der Region, der Durchführung einer SWOT- Analyse sowie die Einbeziehung der Experteninterviews wird nun versucht ein Leitbild zu erstellen. Dieses Leitbild ist wie folgt aufgebaut:

Maßnahmen-> Projekttitle-> Beschreibung-> Träger

Als *Maßnahmen* werden generelle überbegriffsmäßige Vorschläge zur Verbesserung der touristischen Situation der Region Klopeiner See-Südkärnten gegeben. Unter *Projekttitle* finden sich die einzelnen Projekte zu jeweiligen Maßnahme. Darauf folgen eine genauere *Beschreibung* des Projekts sowie eine *Zuordnung* zu den potentiellen Verantwortlichen.

Die Umsetzung des Leitbildes ist von 2017 bis 2025 angesetzt, da hier eine achtjährige Umsetzungsphase als passend empfunden wurde.

10.1. Modernisierung und Optimierung der regionalen touristischen Infrastruktur

Maßnahme	Projekttitle	Beschreibung	Träger
Qualitätsvolle Modernisierung und Optimierung der regionalen Infrastruktur	Neugestaltung Zentrum Seelach	<i>Erneuerung und Verbesserung der Infrastruktur</i>	Tourismusregion, Leader Projekt?. Unternehmer, Gemeinde St. Kanzian
	Hostel/Jugendhotel	<i>Bau eines Hostels/Jugendhotel, um junges/gebildetes/urbanes Klientel anzusprechen</i>	Tourismusregion GmbH
	Wellness am See	<i>Ausbau der Wellness Infrastruktur (Sauna, Hallenbad)</i>	Tourismusregion GmbH, Unternehmen
	Modernes 50plus Hotel	<i>Der Bau oder die Umorientierung eines 50plus Hotels, um dem Trend Seniorentourismus entgegenzukommen.</i>	Tourismusregion GmbH, Gemeinden, Unternehmen
	Regionalbus	<i>Kürzere Intervallzeiten, Verbesserung der öffentlichen Verkehrsmittel</i>	Tourismusregion GmbH
	Natur	<i>Ausbau der natürlichen Infrastruktur (Radwege, Wanderwege)</i>	Tourismusregion GmbH

Abbildung 24: Entwicklungsleitbild Maßnahme 1 (EIGENE DARSTELLUNG)

Die Modernisierung und vor allem die qualitätsvolle Modernisierung der Infrastruktur ist eine der wichtigsten Maßnahmen, die unternommen werden müssen, um die Angebotsnachfrage zu steigern. Eine Aufwertung der Ortskerne, vor allem im Ortskern der Gemeinde St. Kanzian (Seelach), ist durch eine Umgestaltung durchzuführen. Seelach ist das Zentrum des Geschehens was den Sommertourismus betrifft und muss daher den Trends entsprechend erneuert werden. Diese Neugestaltung soll von der Tourismusregion Klopeiner

See-Südkärnten GmbH gemeinsam mit den Gemeinden sowie den Unternehmern der Region getragen werden. Zusätzlich kann auch die Bevölkerung miteinbezogen werden. Dies kann im Zuge einer Befragung bezüglich Vorschläge und Umsetzungsmöglichkeiten geschehen. Dadurch kann auch die einheimische Bevölkerung einen Nutzen daraus ziehen kann. Ferner könnte dieses Projekt als LEADER- Projekt eingereicht werden.

Eine weitere Handlungsempfehlung zur Aufwertung der Infrastruktur ist der Bau eines Hostels oder eines Jugendhotels, um junge, gebildete und vor allem in Städten lebende Menschen zu erreichen. Das Hostel soll modern eingerichtet sein und eventuell auch über eine Bar verfügen. Träger sind hierbei die Tourismusregion sowie die Unternehmen der Region. Zusätzlich, um auch dem Senientourismus gerecht zu werden, empfiehlt sich eine Spezialisierung auf ein 50plus Hotel.

Durch die immer steigende Bedeutung des Gesundheitstourismus sind auch hier Investitionen unumgänglich. Das Zusammenspiel zwischen Wellness, Sport und Natur ist eine gute Marketingkombination. Sinnvoll sind Investitionen im Bereich Sauna, Hallenbad und Massagen. Wichtig ist die Investitionsbereitschaft der Unternehmen.

Zusätzliches Potential liegt im Ausbau des öffentlichen Verkehrs. Ein Regionsbus, der alle wichtigen Sehenswürdigkeiten (Berge, Seen, Museen) befährt und durch die gesamte Region unterwegs ist, würde weniger Autoverkehr und bessere Erreichbarkeit der regionalen Freizeitmöglichkeiten bedeuten

10.2. Ausbau der Schlechtwetter Alternativen

Maßnahme	Projekttitle	Beschreibung	Träger
Ausbau der Schlechtwetter-Alternativen	Kochkurse/Cocktailkurse	Angebot an Kochkursen in Hotels oder Restaurants, Kinderkochkurse	Unternehmen, Tourismusregion GmbH
	Besichtigung von Bauernhöfen	Organisierte Ausflüge und Besichtigungen zu Bauernhöfen und Buschenschenken	Tourismusregion GmbH Bauernhöfe/Buschenschenken

Abbildung 25: Entwicklungsleitbild Maßnahme 2 (EIGENE DARSTELLUNG)

Die Region ist stark von den Wetterbedingungen abhängig und muss daher auch auf schlechtes Wetter eingestellt und vorbereitet sein. Der Ausbau der Schlechtwetteralternativen kann auch eine Verlängerung der Saison begünstigen.

Zum einen wäre eine gute Alternative Kochkurse, für Kinder wie für Erwachsene, anzubieten. Inhalte der Kurse sind traditionelle regionale Gerichte wie z.B. Kärntner Käsnudel, Kärntner Reindling und die Hadntorte. Dadurch gewinnt die Region auch an Bedeutung als Genussregion. Zusätzlich können auch Cocktailkurse angeboten. Da die Infrastruktur (Hotels, Gasthäuser, Bars) hierfür gegeben ist, wäre hier auch keine große Investition notwendig.

Weiter bieten organisierte Ausflüge zu Bauernhöfen oder Buschenschenken in der Region eine Alternative zu schlechtem Wetter. Organisiert werden die Ausflüge von der Tourismusregion GmbH in Kooperation mit den diversen Buschenschenken und Bauernhöfen. Hier könnten z.B. gezeigt werden, wie die *Jauntaler Salami* erzeugt wird, oder wie das *Jauntaler Bauernbier* gebraut wird. Dadurch erfolgt auch eine Vernetzung von Landwirtschaft und Tourismus.

10.3. Verstärkung des Marketings

Maßnahme	Projekttitel	Beschreibung	Träger
Verstärkung des Marketing	Verstärkte Werbung in NÖ und Wien	Werbung in Zeitungen, Plakate	Tourismusregion GmbH
	Werbung in den Ländern/Städten mit direkter Flugverbindung nach Klagenfurt	Werbung in Zeitungen, Plakate	Tourismusregion GmbH
	Imageaufwertung der Tourismusberufe	Vorträge in Schulen	Tourismusregion GmbH, eventuell Kooperation mit einer Schule
	Neue Medien	Erstellung eines Podcasts; Onlinebuchung	Unternehmen, Tourismusregion GmbH
	Kurzurlaub	Pakete (3-4 Tage) z.B. <i>Wochenendtrip</i>	Tourismusregion/Unternehmen
	Marke: „der Sonnenwinkel Kärntens“	Einbezug in das Marketing	Tourismusregion GmbH

Abbildung 26: Entwicklungsleitbild Maßnahme 3 (EIGENE DARSTELLUNG)

Das Marketing der Tourismusregion Klopeiner See- Südkärnten bietet der Region sehr viele Chancen, ein Wachstum zu erzielen. Da die Österreicher selber den größten potentiellen Markt darstellen, soll die Werbung in Österreich forciert werden, vor allem in Niederösterreich und in Wien, da diese Bundesländer das größte Potential in Österreich darstellen (vgl. Kap. 5.7). Die Vermarktung als „Sonnenwinkel Kärntens“ muss vielmehr in den Mittelpunkt gerückt werden. Man verbindet damit positive Eigenschaften wie schönes Wetter und viele Sonnenstunden. Die Werbung erfolgt in Zeitungen (Sportzeitungen, Reisemagazinen), mit Plakaten sowie im Internet. Ferner ist die Erstellung eines Podcasts über die Region eine Möglichkeit, Touristen vorab Informationen der Sehenswürdigkeiten, Ausflugsziele und Veranstaltungen zu

geben. Dazu soll versucht werden, möglichst viele Übernachtungsanbieter in das Onlinebuchungsportal mit einzubeziehen, um ein vielfältiges Angebot bieten zu können.

Um dem Trend Kurzurlaub Folge leisten zu können, müssen die Region und die Unternehmen der Region flexibel auf Wetterumschwünge reagieren und milde mit Stornierungen umgehen.

Durch die Anschließung der Region an den Flughafen sind die Destinationen, von wo aus ein Flug direkt nach Klagenfurt möglich ist (Hamburg, Berlin und Wien), verstärkt beworben werden. Verantwortlich hierfür ist die Tourismusregion GmbH sowie überregional die Kärnten Werbung.

Ein großes Problem in der Region ist die Abwanderung der Jungen Bevölkerung und die Ablehnung vieler von tourismusbezogenen Berufen. Daher muss hier dringendst Imageaufwertung touristischer Berufe erfolgen. Eine Zusammenarbeit mit Schulen und soll auch angestrebt werden.

10.4. Verlängerung der Saison und Forcierung eines Ganzjahrestourismus

Maßnahme	Projekttitlel	Beschreibung	Träger
Verlängerung der Saison und Forcierung eines Ganzjahrestourismus	Konferenz-/Tagungstourismus	Verstärktes Marketing im Bereich Konferenz- und Tagestourismus, Kapazitäten wären vorhanden	Tourismusregion GmbH
	Gesundheit/Therme	Bau eines Gesundheitszentrums mit einer Therme	Gemeinde, Land Kärnten, Investoren, Tourismusregion

Abbildung 27: Entwicklungsleitbild Maßnahme 4 (EIGENE DARSTELLUNG)

Ein großes Potential der Region in Bezug auf die Infrastruktur ist der Konferenz- und Tagungstourismus. Durch die verfügbare Infrastruktur (Hotels, Gasthöfe) und eine daraufhin ausgerichtete Vermarktung, stellt dieses Marktsegment ein großes Potential für die Region dar, da dies auch zu einer Verlängerung der Saison führen bzw. positiv zu einem Ganzjahrestourismus beitragen kann. Träger und Vermarkter sind die Tourismusregion GmbH sowie die Unternehmer.

Ein weiteres Projekt zur Ankurbelung eines Ganzjahrestourismus ist der Bau eines Gesundheitszentrums inklusive einer Therme. Dadurch wird dem Trend „Gesundheit“ (vgl. Kap. 5.1) gefolgt. Das Vorkommen von Thermalwasser in der Region kann prinzipiell als eine Chance angesehen werden. Dennoch spielt die Finanzierung hier eine ganz große Rolle. Der Bau einer Therme wird schon

über zehn Jahre diskutiert, jedoch fehlen noch immer genügend Investoren. Meiner Meinung nach, wäre eine Therme aber ein wichtiger Faktor, um die Nachfrage in der Region, vor allem in der Wintersaison, zu steigern.

10.5. Intensivierung der Zusammenarbeit und Vernetzung in der Region

Maßnahme	Projekttitel	Beschreibung	Träger
Intensivierung der Zusammenarbeit und Vernetzung in der Region	Alpe Adria	Verstärkte Zusammenarbeit und überregionale Projekte	Gemeinden der Region
	Zusammenarbeit aller Akteure	Wirtschaft, Landwirtschaft, Politik, Bevölkerung	Gemeinden, Unternehmen, Tourismusregion GmbH, Bevölkerung
	Einbeziehung der Bevölkerung	Befragungen durchführen	Gemeinde und Tourismusregion GmbH
	Regionale Produkte/ Direktvermarkter	Förderung/Kooperation	Tourismusregion GmbH

Abbildung 28: Entwicklungsleitbild Maßnahme 5 (EIGENE DARSTELLUNG)

Die bessere Zusammenarbeit und Vernetzung in der Region ist besonders wichtig. Hierbei sollen sich alle Akteure, wirtschaftliche, landwirtschaftliche und politische, gemeinsame Ziele setzen und kooperieren. Zusätzlich ist es auch ratsam die regionale Bevölkerung einzubeziehen, vor allem mit Produzenten regionaler Produkte und Direktvermarkter. Durch die geographische Lage der Region ist es auch von Vorteil mit den angrenzenden Ländern Italien und Slowenien Gemeinschaftsarbeit zu leisten.

Zum Abschluss folgt eine Adaptierung des Ablaufes eines Leitbildes, wie es in dieser Arbeit verwendet wurde:

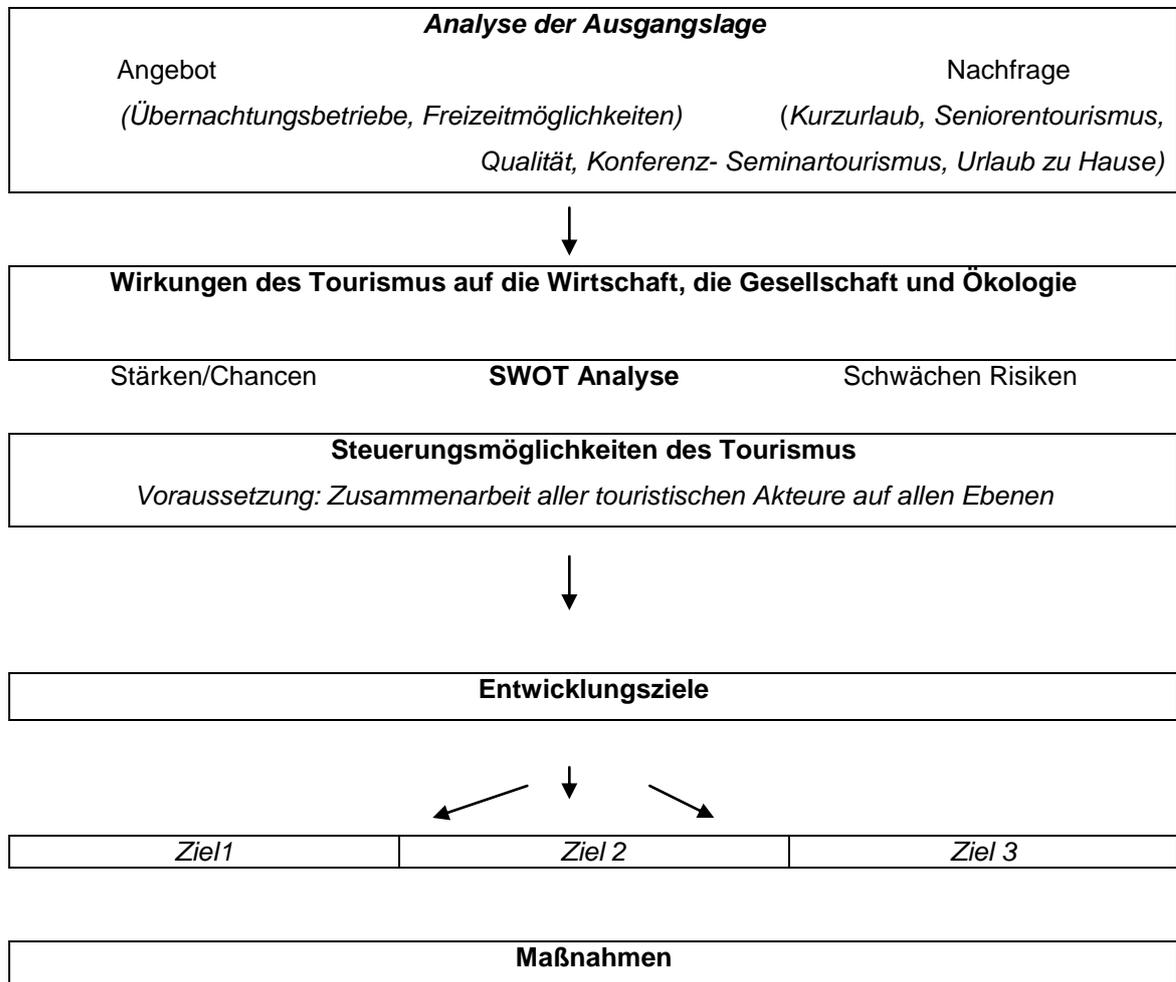


Abbildung 29: Leitbild Tourismusregion Klopeiner See- Südkärnten (nach: BIEGER 2010, S. 156, Eigene Darstellung)

11. Fazit

Tourismus ist einer der am schnellsten wachsenden Wirtschaftszweige dieser Zeit. Die Tourismusregion Klopeiner See- Südkärnten ist jedoch eine touristische Destination, die sich diesem Phänomen nicht anschließen kann und mit sinkender Nachfrage zu kämpfen hat. In den letzten fünfzig Jahren erfolgte eine Wandlung von einem der beliebtesten Reiseziele in Österreich hin zu einem Lignano der 80er Jahre. Der Investitionsstau und die fehlende Motivation im Ausbau bzw. in der Anpassung der Angebote, zeichnet sich sichtbar in der Region ab. 2016 konnte, bedingt durch die aktuelle weltpolitische Situation, wieder ein Plus bei den Nächtigungen verzeichnet werden. Ob jedoch dadurch nach dem Destinationslebenszyklus ein Relaunch gelungen ist, ist fraglich.

Zusätzlich zur sinkenden Nachfrage kämpft die Region mit einer sinkenden Bevölkerungszahl. Dies bedeutet weniger potentielle, vor allem junge, Arbeitskräfte. Daher ist es besonders wichtig, das Image touristischer Berufe wieder aufzuwerten. Hier liegt die Basis, um die Region wieder aufzuwerten. Denn ohne junge und motivierte Nachfolger der touristischen Betriebe kann auch kein Relaunch gelingen.

Der Großteil der Touristen in der Region kommt aus Österreich und folgend muss hier ein verstärktes Marketing durchgeführt werden. Vor allem muss der Fokus auf der Vermarktung der Urlaubsregion als „Sonnenwinkel Kärntens“ liegen, da erstens eine Markenbildung einen Anstieg der Nachfrage vorhersagt und zweitens der Slogan positive Assoziationen wie schönes Wetter und viele Sonnenstunden mit sich bringt. Der Trend zu Urlaub im eigenen Land stellt daher für die Region ein großes Potential dar. Trotzdem muss zusätzlich auch in anderen Ländern Marketing betrieben werden. Jedoch ist hier gut zu überlegen, welche. China ist für die Tourismusregion Klopeiner See Südkärnten definitiv (noch) kein potentieller Markt. Der Schwerpunkt soll neben Österreich

auf Deutschland, Holland und den Osteuropäischen Länder liegen. Man soll sich auf das konzentrieren was möglich ist und hier Qualität zeigen.

Die aktuellen Trends im Tourismus sind durch den demografischen wie auch soziokulturellen Wandel bedingt. Der Anstieg der älteren Personen an der Gesamtbevölkerung und damit einhergehend das große Potential in dieser Bevölkerungsklasse stellt auch eine große Chance für die Tourismusregion Klopeiner See Südkärnten dar. Hier werden aber bis jetzt keine Investitionen oder Erneuerungen getätigt. Deswegen muss hier auf jeden Fall etwas verändert werden, zum Beispiel durch eine Umorientierung zu einem 50plus Hotel, das den modernen Ansprüchen eines Best-Agers entspricht.

Auch der Trend Konferenz- und Seminartourismus, der eine Verlängerung der Saison und eine Forcierung des Ganzjahrestourismus mit sich bringt, wird in der Region sehr wenig bis gar nicht beworben. Dieses Potential muss viel mehr genutzt werden und in die Marketingstrategie mit einbezogen werden, da auch die Infrastruktur teilweise schon vorhanden ist.

Der Trend Kurzurlaub konnte in der Region noch nicht aufgegriffen werden. Auch besteht die unbedingte Notwendigkeit die Vermarktung der Region, als Kurzurlaubsdestination, zu steigern. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt aktuell bei 5,5 Tagen, wobei ein Kurzurlaub mit ein bis max. vier Tagen definiert ist. Die Unternehmen müssen flexibler mit Buchungen und Stornierungen umgehen. Und zusätzlich müssen „Packages“ angeboten werden.

Das Thema Qualitätssteigerung muss in der Region teilweise positiv bewertet werden. Durch die Erneuerung der Promenade des Klopeiner See und das laufende Projekt des Erlebnisraumes Klopeiner See- Turnersee konnten zwei wichtige Schritte beigetragen werden. Wichtig ist jedoch, dass weiterhin in die Qualität der Infrastruktur investiert wird, zum Beispiel in Form eines neuen

Hostels oder Jugendhotels. Natürlich müssen auch die Betriebe und Unternehmen mitspielen, denn hier liegt der größte Investitionsstau vor. Durch den gesellschaftlichen Wertewandel und den Rückzug von Massentourismus hin zur Individualisierung, muss hier unbedingt eine Veränderung stattfinden.

Die Natur ist die wichtigste Ressource der Region. In diesem Bereich wurden auch schon einige Projekte und Neugestaltungen durchgeführt, wie z.B. der Geopark Karawanken, der Geotrail, ein Fischerdorf und sämtliche Rad- und Wanderwege inklusive Themenwanderungen. Dieser Trend kann und ist in der Region sehr gut umgesetzt worden und natürlich ist das Grundmotiv, in der Region Urlaub zu machen, der See. Jedoch wird der Wander- und Radtourismus in der Region immer beliebter.

Dem Trend entsprechend ist der Auftritt der Region im Social Media- Bereich wie im Internet. Durch die Aktivität auf vielen sozialen Kanälen wie Facebook oder Instagram, besteht die Möglichkeit junge potentielle Touristen anzusprechen. Außerdem sind eine einheitliche Homepage sowie ein Onlinebuchungsportal mit einem vielfältigen Angebot vorhanden. Wichtig ist aber die Bereitschaft der Übernachtungsbetriebe bei Onlinebuchungen flexibel zu agieren.

Das größte Potential der Region liegt eindeutig im Sommertourismus. Zwar gibt es mit der Petzten und einer Langlaufbahn eine wintertouristische Infrastruktur, diese ist allerdings, bedingt durch die große Konkurrenz in Oberkärnten, nicht relevant um die Nachfrage ankurbeln zu können. Durch die geplante Therme bzw. durch ein Gesundheitszentrum besteht die Möglichkeit einer Aufwertung der Region und eine Aufwertung des Wintertourismus. Wann und ob überhaupt Investoren gefunden werden ist hier noch abzuwarten. Im Bezug auf den Sommertourismus ist das Potential der Petzen durch die Rad- und Wanderwege gut ausgeschöpft und den Trends entsprechend.

Fest steht, dass die Tourismusregion Klopeiner See- Südkärnten den aktuellen touristischen Trends nur teilweise Folge leisten kann. Vor allem im Bereich der Qualität und dem Preis-Leistungsverhältnis besteht noch sehr viel Potential. Grundbedingungen hierfür sind die Motivation der Übernachtungsbetriebe sowie der Gastronomie zu investieren und die Zusammenarbeit aller touristischen Akteure. Die Region ist reich an naturbelassenen und erlebnisorientierten Ausflugszielen (Seen, Berge) und mit einer qualitativvollen Übernachtungsinfrastruktur inklusive eines passenden Marketings, besteht die große Chance, die Nachfrage anzukurbeln und wieder mehr Touristen in die Region zu bringen.

Vorläufiges Literaturverzeichnis

AGES (2015): Badegewässerprofil. Klopeiner See.
<https://www.ages.at/fileadmin/badegewaesser/pdf/AT2130003100050020.pdf>
(23.1.2017).

AGES (2015a): Badegewässerprofil. Turnersee.
<https://www.ages.at/fileadmin/badegewaesser/pdf/AT2130003100100010.pdf>
(23.1.2017).

AMT DER KÄRNTNER LANDESREGIERUNG (2015): Aussichten. Tourismusstrategie des Landes Kärnten. – Klagenfurt.

BENTHIEN B. (1997): Geographie der Erholung und des Tourismus. – Gotha.

BIEGER T. (2000): Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. – München, Wien.

BIEGER T. (2010): Tourismuslehre- ein Grundriss. –Bern, Stuttgart und Wien.

BMLFUW (2017): Nachhaltigkeit
<https://www.bmlfuw.gv.at/umwelt/nachhaltigkeit.html>. (06.01.2017).

BMWFJ (2010): Neue Wege im Tourismus. Die neue Österreichische Tourismusstrategie. – Wien.
http://www.bmwfw.gv.at/Tourismus/Documents/Strategie_Neue%20Wege%20im%20Tourismus.pdf (21.1.2017).

BMFW (2014): Die Organisation des Tourismus in Österreich. – Wien.
<http://www.bmwfw.gv.at/Tourismus/TourismusInOesterreich/Documents/organisationshandbuch%20M%C3%A4rz%202014-neu%20BMFW.pdf> (21.1.2017).

BMFW (2013): Bericht über die Lage der Tourismus und Freizeitwirtschaft in Österreich. –Wien.

BRITTNER-WIDMANN A. (2003): Destinationsmanagement: Herausforderung für die Planung. In: STANDORT – Zeitschrift für Angewandte Geographie (2003). 27/3, S: 120-124.
(<http://download.springer.com.uaccess.univie.ac.at/static/pdf/914/art%253A10.1>

007%252Fs00548-003-0144-
2.pdf?originUrl=http%3A%2F%2Flink.springer.com%2Farticle%2F10.1007%2F
s00548-003-0144-
2&token2=exp=1483524760~acl=%2Fstatic%2Fpdf%2F914%2Fart%25253A10
.1007%25252Fs00548-003-0144-
2.pdf%3ForiginUrl%3Dhttp%253A%252F%252Flink.springer.com%252Farticle
%252F10.1007%252Fs00548-003-0144-
2*~hmac=115e78922f5277d6987766e573badd7e779b5b2cb28a6da3fc566c47f
0e5a16b (4.1.2017).

DETTMER H. (HRSG.), GLÜCK E., HAUSMANN T., KASPAR C., LOGINS J., OPITZ W.,
SCHNEID W. (2000): Tourismstypen. – München.

DER STANDARD (2016): „Rufschädigung“: Kärnten wegen miserabler
Tourismusnoten empört. Ausgabe am 27.9.2016.
[http://derstandard.at/2000045021002/Rufschaedigung-Miserable-
Tourismusnoten-empoeeren-Kaernten](http://derstandard.at/2000045021002/Rufschaedigung-Miserable-Tourismusnoten-empoeeren-Kaernten) (23.1.2017).

DIE PRESSE (2016): Nation Branding. Die Marke Österreich schläft.
Onlineausgabe am 25.10.2016.
[http://diepresse.com/home/wirtschaft/eco1848/5107484/Nation-Branding_Die-
Marke-Oesterreich-schlaeft](http://diepresse.com/home/wirtschaft/eco1848/5107484/Nation-Branding_Die-Marke-Oesterreich-schlaeft) (13.01.2017).

DIE PRESSE (2016a): Reisen in den Zeiten der Krise. Onlineausgabe am
3.7.2016. [http://diepresse.com/home/wirtschaft/international/5042117/Das-
Reisen-in-den-Zeiten-der-Krise](http://diepresse.com/home/wirtschaft/international/5042117/Das-Reisen-in-den-Zeiten-der-Krise). (9.2.2017).

FREYER W. (2011): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. –
Berlin, München und Boston.

FREYER W. (2015): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. –
Berlin, München und Boston.

FUR FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN E.V. (2016): Erste
Ergebnisse der Reiseanalyse 2016. –Kiel
[http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2016/RA2016_Erste_Ergebnisse_
DE.pdf](http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2016/RA2016_Erste_Ergebnisse_DE.pdf) (10.1.2017).

GENUSS REGION ÖSTERREICH (2017): <http://www.genuss-region.at/> (27.1.2017)

GEOPARK KARAWANKEN (2017): <http://www.geopark-karawanken.at> (23.1.2017)

JOOSS M. (2011): mTourism. Technische und (medien-)ökonomische Grundlagen. In: JOOSS M., EGGER R., HINTERHOLZER T., BRETbacher M. (HRSG.): Handbuch neue Medien im Tourismus. S. 9-22. – Wien, Berlin.

KAUFMANN S. (2010): Podcasts vs. Tourismus. Die Bedeutung von Potcasts im Tourismus 2.0. In: JOOSS M., EGGER R., HINTERHOLZER T., BRETbacher M. (Hrsg.): Handbuch neue Medien im Tourismus. S. 285-288. – Wien, Berlin.

KASPAR C. (1996): Die Tourismuslehre im Grundriss. St. Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft. Bd. 1, Reihe Tourismus. – Bern, Stuttgart, Wien.

KAGERMEIER, A. (2016): Tourismusgeographie. Einführung. –Konstanz und München.

KÄRNTEN WERBUNG (2016): Geschäftsbericht 2015.- Klagenfurt.

KÄRNTEN WERBUNG (2017): <http://touris.kaernten.at/unternehmen-kaernten-werbung/information.html> (22.1.2017).

KLEINE ZEITUNG (2017): http://www.kleinezeitung.at/kaernten/voelkermarkt/aktuelles_voelkermarkt/5153657/Interview_Daniel-Orasche_Nicht-gegen-Trends-arbeiten. (6.2.2017).

KLEINE ZEITUNG (2016): http://www.kleinezeitung.at/kaernten/voelkermarkt/peak_voelkermarkt/4932739/Voelkermarkt_Touristiker-am-Klopeiner-See-setzen-auf-soziale-Netze-. Online am 25.02.2016. (6.2.2017).

KRISTAN A. (2001): Zukunftschancen und Entwicklungsmöglichkeiten der Tourismusregion Klopeiner See- Turnersee. Diplomarbeit. - Klagenfurt.

KULTURDREIECK- SÜDKÄRNTEN : http://www.kulturdreieck-suedkaernten.at/Kulturstandorte/st_kanzian.html (21.1.2017).

KURZENTRUM BAD EISENKAPPEL (2017): <https://www.kurzentrum.com/bad-eisenkappel/> (6.2.2017).

LANDESGESETZBLATT KÄRNTEN (2015): http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/LgblAuth/LGBLA_KA_20150428_24/LGBLA_KA_20150428_24.html (21.1.2017).

LAND KÄRNTEN (2016): Bevölkerungswesen. Fläche und Wohnbevölkerung nach Gemeinden. https://www.ktn.gv.at/152524_DE-Statistik-Bevoelkerungswesen. (21.1.2017).

LAND KÄRNTEN (2016a) : Tourismus. https://www.ktn.gv.at/153630_DE-Statistik-Tourismus. (22.1.2017).

LAND KÄRNTEN (2017): https://www.umwelt.ktn.gv.at/329305_DE-LEADER-Projekte_LEADER_2014-2020. (3.2.2017).

LAND KÄRNTEN (2015): Aussichten. Tourismusstrategie des Landes Kärnten. – Klagenfurt.

LANDES PLANUNG KÄRNTEN (2007): Regionales Entwicklungsleitbild Bezirk Völkermarkt. Entwicklungsstrategie, Maßnahmen, Projekte. Kurzfassung.

LOHMANN M., MÜLLER H., PECHLANGER H., SMERAL E., WÖBER K. (2012): Österreich Tourismus – Überwindung der Stagnation: Chancen und Wege. Bericht des Expertenbeirates „Tourismusstrategie“. – Wien.

MÜLLER H. (1997): Freizeit und Tourismus. Eine Einführung in Theorie und Politik. – Bern.

OECD (2011): OECD Regional Typologie; https://www.oecd.org/gov/regional-policy/OECD_regional_typology_Nov2012.pdf (05.1.2017).

OPASCHOWSKI H. (2002): Tourismus. Eine systematische Einführung. Analysen und Prognosen. – Opladen.

ORF (2012): <http://kaernten.orf.at/news/stories/2540111/> (3.2.2017).

ORF (2015): <http://kaernten.orf.at/news/stories/2735426/>. (28.1.2017).

Ö1 RADIOKOLLEG (2008): Tourismus 2020. Die multioptionale Urlaubswelt von Morgen. – Wien. <http://oe1.orf.at/artikel/212958> (13.01.2017).

ÖSTERREICH WERBUNG (2017): Die Marke "Urlaub in Österreich". <https://www.austriatourism.com/marke-urlaub-in-oesterreich/> (13.01.2017).

ÖSTERREICH WERBUNG (2016): #austriantime. Vom inhaltlichen Schwerpunkt Nature Reloaded zur Umsetzung in der Kommunikation. – Wien. <https://www.austriatourism.com/wp-content/uploads/2015/05/austriantime-2016.pdf> (21.1.2017).

POON A. (1993): Tourism, technology and Competitive Strategies.-Wallingford.

REGIONALENTWICKLUNG SÜDKÄRNTEN : <http://www.rv-suedkaernten.at/index.php/leader/leader-14-20>. (2.3.2017).

RULLE M. (2003): Gesundheitstourismus in Europa im Wandel. In: BECKER C., HOPFINGER H., STEINECKE A. (Hrsg.) : Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick. , S. 225-236. – München.

SCHMUDE J, NAMBERGER P. (2015): Tourismusgeographie. –Darmstadt.

SAMPL H. (1998): Kärnten- ein Land der Seen. S. 63-90. In: MILDNER P., ZWANDER H. (HRSG.): Kärnten Natur. Die Vielfalt eines Landes im Süden Österreichs. – Klagenfurt.

SEGER M. (1998): Landeskundliche Einführung und geographische Gliederung. S. 25-62. In: MILDNER P., ZWANDER H. (HRSG.): Kärnten Natur. Die Vielfalt eines Landes im Süden Österreichs. – Klagenfurt.

SMERAL E. (2013): Tourismus 2025: Entwicklungsperspektiven und Strategien für den ländlichen Raum. Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung. – Wien.

SMERAL E. (2003): Die Zukunft des internationalen Tourismus. Entwicklungsperspektiven für das 21. Jahrhundert. – Wien.

SMERAL E. (1997): Redimensionierungsbedarf im Tourismus. In: Wirtschaftsforschungsinstitut (Hrsg.) (1997): WIFO Monatsberichte. Band 11, S. 671-678). – Wien.

SMERAL E. (1994): Tourismus 2005. Entwicklungsaspekte und Szenarien für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft. – Wien.

STATISTIK AUSTRIA (2016): Bevölkerungsprognosen. – Wien.
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/demographische_prognosen/bevoelkerungsprognosen/index.html
(09.01.2017).

STATISTIK AUSTRIA (2016d): Bevölkerung nach Alter und Geschlecht.
https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html
(21.1.2017).

STATISTIK AUSTRIA (2016a): Ankünfte, Nächtigungen. – Wien.
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/tourismus/beherbergung/ankuenfte_naechtigungen/index.html (13.01.2017).

STATISTIK AUSTRIA (2016b): Tourismus. – Wien.
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/tourismus/index.html
(13.01.2017).

STATISTIK AUSTRIA (2016c): Ankünfte und Übernachtungen nach Herkunftsländern im Juli 2016 endgültige Ergebnisse ÖSTERREICH. – Wien.
file:///C:/Users/Pati/Downloads/ankuenfte_und_naechtigungen_nach_herkunftslaendern_juli_2016.pdf (13.01.2017).

STATISTIK AUSTRIA (2017):
https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/index.html. (16.2.2017).

STATISTIK AUSTRIA (2017a):
<http://statcube.at/statistik.at/ext/statcube/jsf/tableView/tableView.xhtml#>
(27.1.2017).

STATISTIK AUSTRIA (2017b):
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/tourismus/beherbergung/ankuenfte_naechtigungen/index.html (14.3.2017).

STEINECKE A. (2006): Tourismus. Eine geographische Einführung. – Braunschweig.

STEINECKE A. (2014): Internationaler Tourismus. – Münschen und Konstanz.

TOURISMUSVERBAND ST. KANZIAN AM KLOPEINER SEE (2016): Die Region von A-Z. – St. Kanzian.

UNWTO (2016): Tourism Highlights. 2016 Edition. – Madrid. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> (14.3.2017).

UNWTO (2012): Understanding tourism: basic glossary. <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryen.pdf> (14.3.2017).

UNWTO & UNEP (2005): Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers.

UNWTO: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> (8.3.2016).

VORLAUFER K. (1996): Tourismus in Entwicklungsländern. Möglichkeiten und Grenzen einer nachhaltigen Entwicklung durch Fremdenverkehr. –Darmstadt.

WIBIS KÄRNTEN (2016): Bezirksprofil Völkermarkt. http://kwf.at/wibis/_uploads/_elements/1470637029__1209_file1.pdf (21.1.2017).

WIBIS (2016a): Bezirksprofil Völkermarkt. http://kwf.at/wibis/_uploads/_elements/1328609435__275_file1.pdf (14.3.2017)

WIBIS KÄRNTEN (2016b): <http://kwf.at/wibis/?pid=127&view=1&merkmal=595®ion=1&jahre=2016,2015,2014,2013,2012,2011,2010,2009,2008,2007,2006,2005,2004> (23.1.2017)

WTCC (2015): Travel and Tourism. Economic Impact 2015 World.

50PLUS HOTELS (2016): <http://www.50plushotels.at/unsere-philosophie/> (09.01.2017)

ZELLMANN P., MAYRHOFER S. (2016): Die Urlaubsrepublik. Die Zukunft des Tourismus in Österreich. – Wien.

Weitere Internetquellen

<http://www.klopeinensee.at/> (14.3.2017)

<https://www.facebook.com/klopeinensee> (14.1.2017)

<https://www.instagram.com/Klopeinensee> (14.1.2017)

<https://www.youtube.com/user/klopeinenseeTV> (14.1.2017)

<http://blog.kaernten.at/> (14.1.2017)

<http://region.klopeinensee.at> (3.2.2017)

<http://www.kaerntencard.at/> (15.2.2017)

<http://www.walderlebniswelt.at/> (15.2.2017)

<http://www.fishery-steffan.at/> (6.2.2017)

<http://swot-analyse.net/> (6.2.2017)

<http://www.langlaufarena-pirkdorf.at/> (3.2.2017)

<http://www.thermalwasser-klopeinensee.at/> (6.2.2017)

<https://www.zukunftsinstitut.de/> (14.3.2017)

Anhang

Interviewpartnerverzeichnis

Mag. Bernd Waldauer (Leiter der Tourismusregion Klopeiner See- Südkärnten GmbH). Interview am 20.10.2016 im Tourismusbüro in St. Kanzian.

Thomas Krainz (Bürgermeister der Gemeinde Sankt Kanzian). Interview am 22.10.2016 im Gemeindeamt St. Kanzian.

Evelin Schaller-Siutz (Assistentin des Tourismuslandesrat Kärnten). Interview am 15.12.2016.