Masterstudiengang der FHWien der WKW

Leadership im Tourismus

Höhen und Tiefen eines Wanderweges – Ansätze zur effizienten und effektiven Qualitätssicherung aus Kundensicht am Beispiel des Alpe-Adria-Trails

Angestrebter akademischer Grad:

Master of Arts in Business

Verfasst von: Anna Gärtner, BA

Matrikelnummer: 16F3305

Studienjahrgang: 2018

Betreut von: Dr. Dietmar Kepplinger

Ich versichere hiermit,

- diese Arbeit selbständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient zu haben,
- diese Arbeit bisher weder im In- noch Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt zu haben,
- die Übereinstimmung dieser Arbeit mit jener Version, die der Betreuung vorgelegt und zur Plagiatsprüfung hochgeladen wurde,
- mit der Veröffentlichung dieser Arbeit durch die Bibliothek der FHWien der WKW einverstanden zu sein, die auch im Fall einer Sperre nach Ablauf der genehmigten Frist erfolgt.

_____ _____

Ort, Datum Unterschrift

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen bedanken, die das Entstehen dieser Arbeit ermöglicht haben. Mein besonderer Dank gilt Herrn Mag. Roland Oberdorfer von „Kärnten Werbung“, ohne den eine Kooperation mit Kärnten Werbung nicht möglich gewesen wäre. Ich hoffe, dass meine Studienergebnisse Ihnen und der Weiterentwicklung des Alpe-Adria-Trails von Nutzen sein werden.

Auch den Beherbergungsbetrieben, die meinen Fragebogen bei sich aufgelegt haben, gebührt großer Dank. Ohne dieses Engagement wäre keine derart umfassende Datenerhebung möglich gewesen.

Weiterer Dank ergeht an meinen Betreuer der FH der WKW Wien, Herrn Dr. Dietmar Kepplinger. Vielen Dank für die unzähligen Beratungsstunden und die wertvollen Ratschläge.

Zu guter Letzt möchte ich noch meine Familie erwähnen, die mir immer mit Rat und Tat zur Seite steht – danke euch allen!

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis II

Abbildungsverzeichnis V

Tabellenverzeichnis VI

Abkürzungsverzeichnis VII

Abstract VIII

Einleitung 1

1 Der Alpe-Adria-Trail 3

2 Wandertourismus 5

2.1 Geschichtlicher Hintergrund des Wanderns 5

2.2 Begriffsdefinitionen 6

2.2.1 Wandern 6

2.2.2 Wandertourismus 7

2.3 Gesundheitsfördernde Aspekte des Wanderns 8

2.3.1 Physische Gesundheit 8

2.3.2 Psychische Gesundheit 9

2.3.3 Soziales Wohlbefinden 10

2.4 Nachfrage im Wandertourismus 10

2.5 Wanderdestinationen 11

2.5.1 Wanderwege 13

2.5.2 Nationalparks 14

2.5.3 Grenzüberschreitende Wanderdestinationen 15

2.6 Wandertourismus & Nachhaltigkeit 16

2.6.1 Sustainable Tourism 17

2.6.2 Slow Tourism 18

2.7 WandergastgeberInnen 19

3 Marketing im Wandertourismus 20

3.1 Zielgruppe 20
3.2 Produktgestaltung 21
3.2.1 Marke 22
3.3 Qualitätsplanung als Teilbereich des Qualitätsmanagements 24
3.3.1 Operative Planung anhand der Frequenz-Relevanz-Analyse für Probleme 25
3.3.2 Strategische Qualitätsplanung des Alpe-Adria-Trails 26
3.4 Kommunikation 27
4 Hypothesenmodell 29
4.1 Fragebogenerstellung 31
5 Fragebogenauswertung und Überprüfung der Hypothesen 32
5.1 Soziodemografische Daten 33
5.2 Wanderspezifische Daten 34
5.3 Probleme entlang des AAT 38
5.3.1 Lärm 38
5.3.2 Menschenmassen 39
5.3.3 Stress 40
5.3.4 Landschaftsbild 41
5.3.5 Alpe-Adria-Feeling 41
5.3.6 Highlights entlang des AAT 42
5.3.7 Aussichtspunkte 43
5.3.8 Beschilderung 44
5.3.9 Müll 45
5.3.10 Begehbarkeit 45
5.3.11 Schwierigkeitsgrad 46
5.3.12 Wegbeschaffenheit 48
5.3.13 Unterkünfte 49
5.3.14 AAT-App & AAT-Handbuch 51

5.3.15 Unsicherheit & Angst ... 52
5.3.16 Notversorgung ... 54
5.4 Zusammenhänge einzelner Probleme untereinander ... 55
5.5 Gesamtzufriedenheit & Weiterempfehlungsabsicht ... 56
5.6 Frequenz-Relevanz-Analyse für Probleme ... 58
6 Diskussion ... 60
6.1 Resümee ... 60
6.2 Beantwortung der Forschungsfrage & Handlungsempfehlungen ... 64
6.3 Limitationen dieser Studie & Ausblick ... 68
Anhang - Fragebogen ... 70

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Route des Alpe-Adria-Trails 3

Abbildung 2: Hierarchical Value Map nach Hill et al. (2009) 9

Abbildung 3: Hypothesenmodell 29

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Frequenz-Relevanz-Analyse für Probleme…….. 58

Tabelle 2: Reihung der ermittelten Probleme…… 59

Abkürzungsverzeichnis

AAT ……. Alpe-Adria-Trail

FRAP …….. Frequenz-Relevanz-Analyse für Probleme

Abstract

Qualitätssicherung aus kundenorientierter Perspektive ist ein Thema von zunehmender Bedeutung. Dies betrifft vor allem den Tourismus, wo der Mensch schon immer im Mittelpunkt der Betrachtung stand. Es gilt also, möglichst effektive und effiziente Wege zu finden, um die allgemeine Kundenzufriedenheit zu steigern und um in weiterer Folge die Rückkehrabsicht von TouristInnen zu sichern.

Diese Arbeit konzentriert sich auf den Wandertourismus in Österreich und hat es sich mit dem konkreten Beispiel des Alpe-Adria-Trails in Kärnten zum Ziel gesetzt, kritische Problemfaktoren von individuell reisenden WanderurlauberInnen zu erfragen. Anschließend wurden mit Methoden wie der Frequenz-Relevanz-Analyse für Probleme jene Problemfaktoren definiert, die es vorrangig zu beheben gilt, um die Rückkehrabsicht zu steigern. Die zwei einflussreichsten Probleme waren schlussendlich fehlendes Alpe-Adria-Feeling und Stress. Daraus folgt die Notwendigkeit von gezielten Marketingmaßnahmen zur Optimierung der Marke Alpe-Adria-Trail sowie von Strategien zur Stressvorbeugung während dem Wandern. Dabei spielen vor allem Faktoren wie die Unterkunftswahl, die Vermittlung des beworbenen Alpe-Adria-Feelings, der Schwierigkeitsgrad der Etappen, Angstgefühl, die Aussichtspunkte und die Beschilderung eine Rolle.

These days, it has become increasingly important to examine the quality of services or products from a costumer based view. Especially in tourism, where the focus has always been placed on humans, this is a very pressing topic. In this respect, it is necessary to find effective and efficient ways to increase tourists' overall satisfaction and, in connection to that, their intention of returning.

This master thesis focuses on hiking tourism in Austria. A study regarding individual hikers along the Alpe-Adria-Trail in Carinthia pursued the objective of extracting specific critical problems by using methods such as the frequency-relevance-analysis of problems. The purpose of these methods was to define those problems that need to be solved in the first place, in order to increase the intention of returning. The outcome of this study lead to two main issues: the improvement of the brand Alpe-Adria-Trail through optimized marketing activities and the development of strategies to reduce hikers' stress levels. This can be done by focusing on hiking shelters, accommodation, the mediation of the Alpe-Adria-Feeling in accordance with the brand, the level of difficulty along the trail, fear, the viewpoints and signs along the trail.

Einleitung

Im heutigen Zeitalter der Nachhaltigkeit und der Entschleunigung gewinnen Freizeitaktivitäten wie das Wandern wieder stärker an Bedeutung. Daraus resultiert unter anderem die Errichtung diverser Themen- und Weitwanderwege, wo sportliche, soziale und kulturelle Komponenten aufeinandertreffen.

Um bei derartigen Projekten eine möglichst nachhaltige Qualitätssteigerung garantieren zu können, bedient man sich oft Instrumenten der Kundenbefragung. Im Rahmen dieser Masterarbeit wurde eine solche Kundenbefragung am Beispiel „Alpe-Adria-Trail“ (im Folgenden stets mit AAT bezeichnet) durchgeführt. Das Ziel dieser Arbeit soll es sein, dem Team des AAT (einer Abteilung von „Kärnten Werbung“) fundierte Ratschläge zu einer effizienten und effektiven Qualitätssteigerung zu geben. Hierfür wird die Methode der Frequenz-Relevanz-Analyse für Probleme (im Folgenden stets mit FRAP bezeichnet) herangezogen.

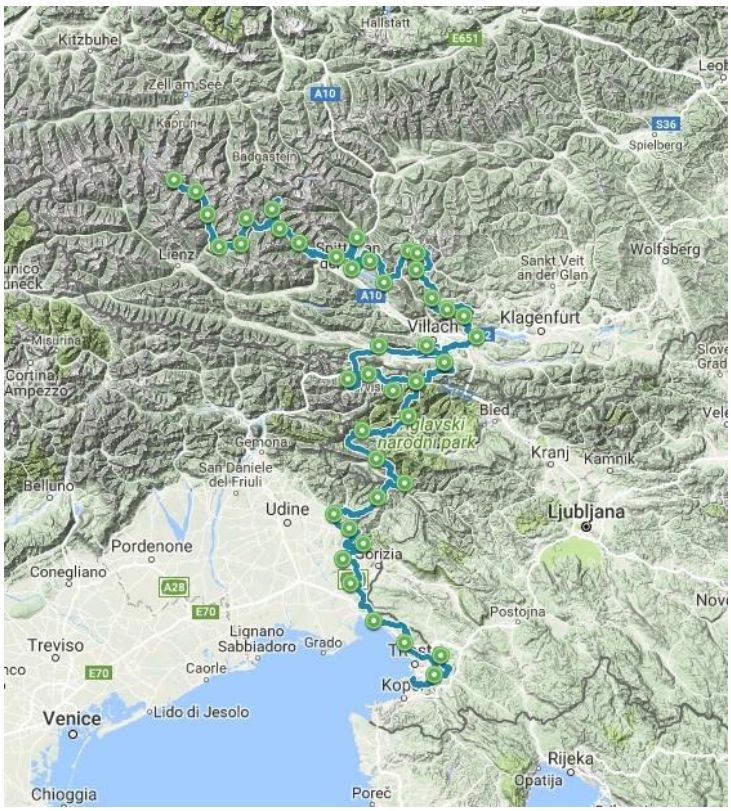
Die Wahl des AAT als Untersuchungsobjekt hatte zwei Gründe: erstens wollte ich mit meiner Masterarbeit etwas in meinem Heimatbundesland, Kärnten, bewirken und zweitens hat mich das Team rund um Herrn Mag. Roland Oberdorfer von „Kärnten Werbung“ sofort in meinem Vorhaben unterstützt, wodurch ich wiederum das Gefühl hatte, mit meiner Forschung einen wichtigen Beitrag leisten zu können. In Absprache mit Kärnten Werbung habe ich auch meine Forschungsfrage formuliert, die wie folgt lautet: *Welche Probleme treten aus Sicht der deutsch- und englischsprachigen individuell reisenden WanderurlauberInnen ab 15 Jahren am Kärntner Abschnitt des Alpe-Adria-Trails im Zeitraum von Juni bis Oktober 2017 auf und welche dieser Probleme gilt es vorrangig zu beheben, um die Rückkehrabsicht zu steigern?*

Die vorliegende Masterarbeit besteht aus einem theoretischen und aus einem empirischen Teil. Zu Beginn wurde die für die Erstellung der Fragebögen relevante Literatur zusammengefasst, dann folgt die Beschreibung des der Forschung zugrunde liegenden Hypothesenmodells und des gewählten Forschungsdesigns und schlussendlich werden die Forschungsergebnisse vorgestellt, zueinander in Beziehung gesetzt und diskutiert.

1 Der Alpe-Adria-Trail

Die grenzüberschreitende Kooperation des AAT wurde 2012 von „Kärnten Werbung“, „Slowenien Tourismus“, „Friaul-Julisch Venetien Tourismus“ und den jeweiligen Alpenvereinen (ÖAV, CAI und PZS) ins Leben gerufen und erstreckt sich über die drei Länder Österreich, Italien und Slowenien. Unter dem Motto „Wandern im Garten Eden“ führt ein 750km langer, in 43 Etappen unterteilter Wanderweg vom Großglockner bis nach Muggia am Adriatischen Meer (siehe Abbildung 1). Die durchschnittliche Wanderdauer für die einzelnen Etappen liegt zwischen 4,25 Stunden und 8 Stunden. Der AAT ist als Genuss-Trail im nicht-alpinen Raum angelegt und möchte die Vielfalt, die zwischen Alpen und Adria geboten wird, vermitteln. Dem Wanderpublikum soll die Kultur der drei durchwanderten Länder (z.B. in Verbindung mit dem Slow Food Trend oder durch die Teilnahme an Brauchtumsfesten) nähergebracht werden, während man über die Berge an Seen, Flüssen und Bächen vorbei ans Meer gelangt. (vgl. *www.alpe-adria-trail.com* 2017b; *www.alpe-adria-trail.com* 2017a) Der AAT soll darüber hinaus den Bedürfnissen nach Natur, Entschleunigung und Bewegung entsprechen (vgl. *www.meinbezirk.at* 2015).

Abbildung 1: Route des Alpe-Adria-Trails



Quelle: *www.alpe-adria-trail.com* 2017a

Das Projekt hat international großen Anklang gefunden, was auch die ansteigenden Buchungszahlen belegen. Im Jahr 2016 wurde ein Gesamtumsatz von 4,7 Mio. € erzielt und die Übernachtungszahlen stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 13% an, was einer Gesamtsumme von 72.000 Übernachtungen entspricht. Die Anzahl jener Personen, die eine Tageswanderung am AAT machten, belief sich im Jahr 2016 auf 20.000. Diese Erfolgszahlen führten dazu, dass mittlerweile viele internationale Reiseveranstalter am AAT interessiert sind oder ihn bereits in ihr Angebot aufgenommen haben. Auch das Magazin National Geographic lobte den Trail und setzte ihn 2015 und 2016 auf die Liste der 10 besten neuen Wanderwege weltweit. (vgl. *Wohlgemuth et al.* 2017, S. 124; *www.meinbezirk.at* 2015) Um in Zukunft auch den internationalen Markt stärker bedienen zu können, wurde die Vermarktung des AAT bereits auf Länder wie Deutschland, Großbritannien und Japan ausgedehnt (vgl. *Kärnten Werbung* 2016b, S. 32 f).

Ein wichtiger Kooperationspartner für den AAT sind die „Trail Angels", ein Unternehmen, das im Bereich der Produktentwicklung, des Anfrage- und Buchungsmanagements, des Vertriebs und der Koordination arbeitet (vgl. *www.trail-angels.com* 2017; *www.alpe-adria-trail.com* 2017b). Bei einer Buchung über das Buchungscenter der Trail Angels kann man aus verschiedenen Packages auswählen sowie sich individuelle Angebote zusammenstellen lassen. Bei der Auswahl der Unterkünfte kann man auf eine Reihe von Hotels zurückgreifen, die auf der Website www.alpe-adria-trail.com aufgelistet sind (vgl. *www.alpe-adria-trail.com* 2017c).

Es gibt allerdings auch viele wandernde Personen entlang des AAT, die ihre Reise komplett individuell gestalten und die Website des AAT lediglich zu Informationszwecken nutzen. Laut Schätzungen von „Kärnten Werbung" liegt der Anteil dieser individuell reisenden WanderurlauberInnen bei 85%. Es liegt auch im Aufgabenbereich der „Trail Angels", jährliche Zufriedenheitsuntersuchungen durchzuführen, allerdings beziehen sich diese Ergebnisse nur auf jene Personen, die ihr Angebot direkt im zugehörigen Buchungscenter gebucht haben. Für die ca. 85% individuell reisenden WanderurlauberInnen wurden noch keine Zufriedenheitsuntersuchungen durchgeführt und ebendies soll in der vorliegenden Arbeit geschehen.

2 Wandertourismus

2.1 Geschichtlicher Hintergrund des Wanderns

Die ersten Wanderungen im Sinne einer Tätigkeit, die nicht zwangsläufig mit beruflichen Weiterbildungen oder dem Pilgern zu tun hatte, gab es Ende des 18. Jahrhunderts. Dabei ging es nicht mehr ausschließlich darum, von einem Ort zum anderen zu gelangen, sondern man genoss vermehrt die freie Natur, in der man sich bewegte. (vgl. *Dreyer et al.* 2010, S. 17, 20; *Knoll* 2016, S. 20)

Zudem mochten es die Menschen, dass beim Wandern alle gleich waren und unabhängig von ihrer Vorgeschichte oder sozialem Status dasselbe Ziel verfolgten – ein Zustand, den *Turner* (vgl. *Dreyer et al.* 2010, S. 16) als *Liminalität* bezeichnet: Demnach erleben die sich in einer Art Schwellenzustand befindlichen Schwellenwesen etwas abseits von jeglichen Normen und Traditionen. Hierbei wird unterschieden zwischen *liminalen* (gesellschaftlich vorgegebenen) und *liminoiden* (freiwilligen) Situationen. Im Kontext des Wanderns wäre beides möglich, da sowohl auf Geheiß einer Gruppe, der man angehört, wie auch aus eigenem Willen heraus gewandert werden kann.

Im Jahr 1799 wurde der Großglockner als höchster Berg Österreichs erstmals bestiegen. Von da an wurden Wanderungen in den Alpen immer beliebter und bis 1850 wurde bereits im gesamten Alpenraum gewandert. Zu dieser Zeit wurden auch die ersten Turn- und Wandervereine gegründet. Entwicklungen wie diese waren mit Grund für den Bau der ersten befestigten Wanderwege und Schutzhütten. Der Österreichische Alpenverein wurde als erster Alpenverein im alpinen Raum im Jahr 1862 von drei wiener Studenten gegründet und erfreut sich seitdem großer Beliebtheit (vgl. *Dreyer et al.* 2010, S. 17; *Knoll* 2016, S. 27). Seit Jänner 2017 zählt er über 521.575 wanderbegeisterte Mitglieder (43,7% Frauen, 56,3% Männer) und ist somit der zweitgrößte Alpinverband weltweit. Ein Drittel der Mitglieder des Österreichischen Alpenvereins ist unter 30 Jahre alt, was einen Trend in Richtung junges Wanderpublikum erkennen lässt (vgl. *www.alpenverein-austria.at* 2017).

Studien von *Brämer* (vgl. 2017) haben ergeben, dass entgegen der positiven Entwicklungen im Österreichischen Alpenverein eine Abnahme des Wanderbooms in Deutschland zu verzeichnen ist. Laut seinen Angaben liegt der Anteil der „bekennenden“ wandernden Personen im Jahr 2017 nur mehr bei 43% (verglichen mit rund 60% im Jahr 2000), wofür primär der Schwund an touristisch wichtigem Stammpublikum verantwortlich sein soll.

Auch im Hinblick auf das junge Wanderpublikum (14-29 Jahre alt) konnte seit Beginn des 21. Jahrhunderts ein Interessensrückgang beobachtet werden (2001: 58%, 2017: 32%). Entgegen diesem Trend konnte *Brämer* aber auch feststellen, dass gezielt angelegte und stets optimierte Themenwanderwege trotz der sinkenden Wanderzahlen immer beliebter werden.

2.2 Begriffsdefinitionen

2.2.1 Wandern

Ein Blick in die einschlägige Literatur zeigt auf, dass es verschiedene Definitionen für den Begriff „Wandern" gibt. Demnach kann „Wandern" beispielsweise als Überbegriff für verschiedene Arten des Wanderns dienen (z.B. Wasserwandern, Skiwandern, Radwandern). Des Weiteren kann damit eine eigene Form des Gehens bezeichnet werden, die zielgerichtet ist und einem Selbstzweck folgt, was auch als „klassisches Wandern" definiert wird (vgl. *Dreyer et al.* 2010, S. 21 f).

Die Sportmedizin definiert Wandern anhand von quantitativen Größen: Ein Mensch wandert ab einer Mindestgeschwindigkeit von 5 bis 6 km/h. Diese Definition ist aber (vor allem auf ein weniger erfahrenes Wanderpublikum) nicht ohne Probleme anwendbar, da nicht jede Person gleich schnell geht. Dazu kommt, dass man auf steileren Strecken wesentlich länger zur Distanzbewältigung braucht. Die Geschwindigkeit, ab der eine Person anfängt zu wandern, ist also nicht eindeutig definierbar, da hier sehr viele individuelle Komponenten (Alter, Größe, Gewicht, Beschaffenheit der Wanderstrecke etc.) berücksichtigt werden müssen (vgl. *Dreyer et al.* 2010; *www.wanderbares-deutschland.de* 2017).

Der Tourismus definiert Wandern als eine Tätigkeit, die mindestens zwei Stunden lang in der freien Natur erfolgt und wo es primär um die Freude an Bewegung, um Naturgenuss und um Stressausgleich geht. All diese Aspekte des Wanderns sind unter dem Kernbegriff „Motivation" zusammenzufassen und spielen aus touristischer Sicht eine zentrale Rolle (vgl. *Dreyer et al.* 2010, S. 22).

Um Wandern vom Spazieren abgrenzen zu können, hat *Brämer* (vgl. 2008) eine weitere Studie durchgeführt. Demnach ist beim Wandern die Strecke länger und sportlich herausfordernder, man hat eine höhere Laufgeschwindigkeit als beim Spazieren und der Prozess an sich dauert länger. Des Weiteren werden beim Wandern andere Landschaftstypen als beim Spazieren bevorzugt, die Routen sind bewusster durchgeplant und ein anderes Outfit wird bevorzugt.

Die vorliegende Arbeit hat sich für die Definition von Wandern mehrerer Konstrukte bedient: jenem des klassischen Wanderns, jenem des Wanderns im touristischen Sinne und jenem des Wanderns nach *Brämer*. Somit ist das Wanderpublikum entlang des AAT zielgerichtet und folgt mit der Wandertätigkeit einem Selbstzweck. Die wandernden Personen halten sich für einen längeren Zeitraum in der freien Natur auf und ihre Motivation sind der Stressausgleich, der Naturgenuss und die Freude an Bewegung. Zudem wandern sie auf einer konkret geplanten Route und tragen eine spezielle Ausrüstung.

2.2.2 Wandertourismus

Eine einheitliche Definition für Wandertourismus ist, wie auch schon bei dem Begriff Wandern, nicht vorhanden. Den kleinsten gemeinsamen Nenner aller Definitionen bilden allerdings vier Grundelemente: Wanderrouten, Dienstleistungen für das Wanderpublikum, Informationsangebot und die Wanderregion selbst (vgl. *Kouchner/Lyard* 2001, S. 13). Um dem Konzept des AAT als Forschungsobjekt vollends gerecht zu werden, sollten diese Punkte in der vorliegenden Arbeit darüber hinaus um die Themengebiete (Natur-)Genuss und Gesundheit erweitert werden.

Eine weitere hilfreiche Methode der Definition von Wandertourismus ist die Betrachtung der zwei Begriffe Tourismus und Wandern und eine darauffolgende Kombination der Kernaussagen. Laut der *World Tourism Organization* (vgl. 1995, S. 20) umfasst Tourismus „die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten“. Was Wandertourismus nun aber im Speziellen auszeichnet und von der obigen Definition unterscheidet, ist die Tatsache, dass der Weg bereits das Ziel ist und dass die kontinuierliche Bewegung bis an ein (Wander-)Ziel bereits einen Großteil des touristischen Erlebnisses ausmacht (vgl. *Dreyer et al.* 2010, S. 15).

2.3 Gesundheitsfördernde Aspekte des Wanderns

2.3.1 Physische Gesundheit

Wandern ist eine Form der Bewegung, die in vielerlei Hinsicht zur physischen Gesundheit des Menschen beitragen kann. Im Folgenden werden die wichtigsten dieser Vorteile kurz erörtert (vgl. *Dreyer et al.* 2010, S. 62–65; *Knoll* 2016, S. 191 f).

- Durch den dynamischen und aeroben Charakter (aerobe Aktivität = Aktivität, bei der Energie durch die Verbrennung von Sauerstoff erzeugt wird) trägt Wandern im Flachland und im Mittelgebirge erheblich zur Prävention kardiovaskulärer Krankheiten (z.B. Herzinfarkt, Schlaganfall) bei.
- Regelmäßige Wanderungen senken das Risiko von Diabetes mellitus des Typs II, da der Insulinspiegel durch die Bewegung sinkt.
- Muskel- und Fettstoffwechsel werden angeregt und Cholesterin wird abgebaut.
- Es werden mehr neue Nervenzellen im Gehirn gebildet, die Gehirndurchblutung wird angeregt und die Konzentrationsfähigkeit steigt. Vor allem im höheren Alter kann auf diesem Wege Altersdemenz vorgebeugt werden.
- Beim Wandern werden Endorphine freigesetzt, die einen positiven Einfluss auf die Stimmung, Schmerzwahrnehmung, subjektiv wahrgenommene Erschöpfung und die Regulation der Atmung haben.
- Regelmäßiges Wandern tut dem Bewegungsapparat, den Gelenken und der Wirbelsäule gut und stabilisiert zudem Sehnen und Bänder.
- Da beim Wandern verschiedenen Wetterzustände auftreten können, baut sich ein stärkeres Immunsystem auf und die Wahrscheinlichkeit des Auftretens von Infektionskrankheiten sinkt.

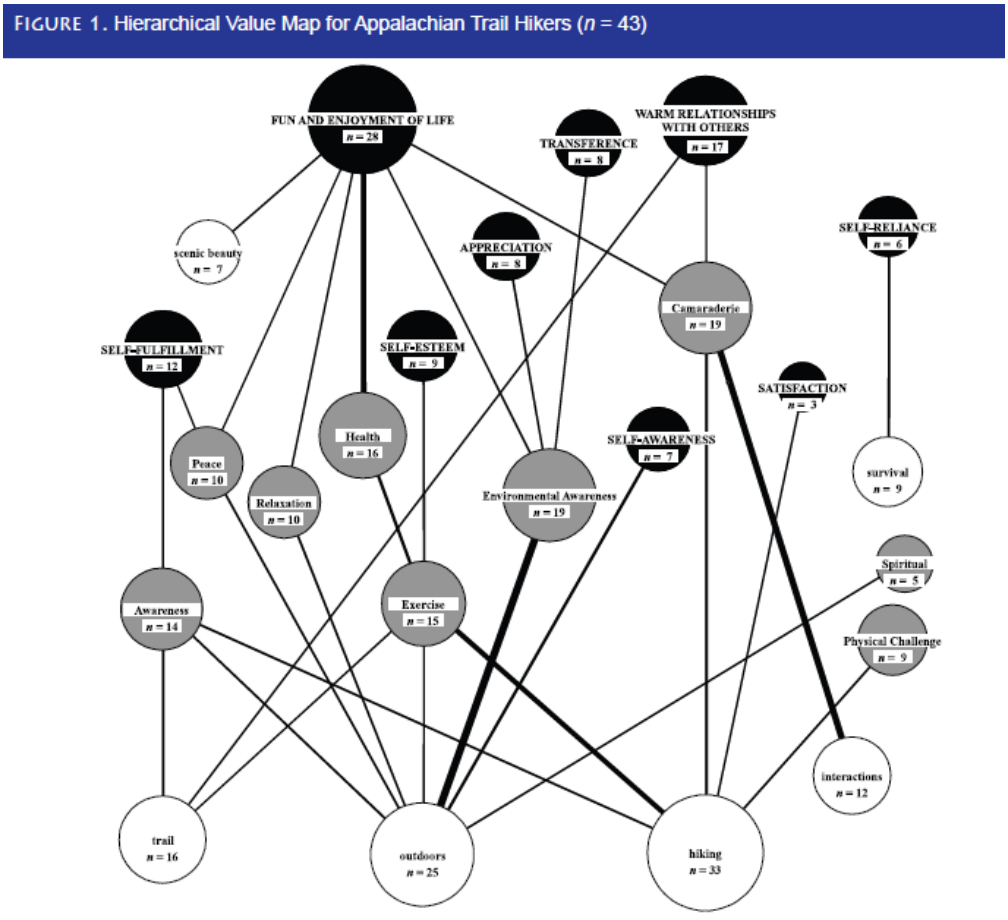
Laut einer Studie von *Hill et al.* (vgl. 2014, S. 12 f), die bei wandernden Personen entlang des Appalachian Trails sowie des Pacific Crest Trails durchgeführt wurde, ist man sich durchaus des gesundheitsförderlichen Aspekts bewusst, den das Wandern mit sich bringt. Viele der im Rahmen dieser Studie Befragten gaben darüber hinaus an, dass bereits die präventive Wirkung auf die Gesundheit ein wichtiges Wandermotiv sei.

2.3.2 Psychische Gesundheit

Auch auf der psychischen Ebene lassen sich viele positive Einflüsse des Wanderns erkennen. So verbessert sich beispielsweise die Stimmung von wandernden Personen durch die Produktion von mehr Serotonin und Dopamin, was in Folge zu Glücksgefühlen und gesteigertem Wohlbefinden führt (vgl. *Knoll* 2016, S. 190). Durch Studien von *Wagner & Brehm* (vgl. 2006, S. 103–117) wurden des Weiteren die stressreduzierende Eigenschaft von Wandern und eine daraus resultierende verminderte Beschwerdewahrnehmung (vor allem bei Frauen) festgestellt.

In einer weiteren Studie zum Wandern von *Hill et al.* (vgl. 2009) wurde die „Hierarchical Value Map" für wandernde Personen entlang des Appalachian Trails erarbeitet und auch hier liegt der Fokus auf der psychologischen Komponente. Für die 43 im Rahmen der Studie Befragten waren die wichtigsten Werte beim Wandern die psycho-sozialen Werte (siehe dunkle Kreise in Abbildung 2: Spaß am Leben, Selbstverwirklichung, Selbstachtung, Wertschätzung, Zufriedenheit, soziale Kontakte).

Abbildung 2: Hierarchical Value Map nach Hill et al. (2009)



Quelle: *Hill et al.* 2009, S. 23

2.3.3 Soziales Wohlbefinden

Das soziale Wohlbefinden ist ein weiterer wichtiger Gesundheitsfaktor bei wandernden Personen und kann als verbindende Komponente zwischen physischer und psychischer Gesundheit betrachtet werden. Während des Wanderns ergeben sich viele Kontaktmöglichkeiten und positive zwischenmenschliche Begegnungen, weil man dasselbe Ziel und ähnliche Interessen verfolgt (vgl. *Dreyer et al.* 2010, S. 71 f). Dieses Phänomen wurde bereits als Liminalität vorgestellt (siehe Kapitel 2.1).

Abgesehen von der bereits in Kapitel 2.3.2 erwähnten Studie von *Hill et al.,* in der soziale Komponenten als durchaus relevant für wandernde Personen identifiziert wurden, hat *Woll* (vgl. 2006, S. 191 ff) belegt, dass Personen mit sozialer Unterstützung auch sportlich aktiver sind. Soziale Kontakte bilden also einen zentralen Punkt für das physische und psychische Wohlergehen des (wandernden) Menschen.

2.4 Nachfrage im Wandertourismus

Die Nachfrage im österreichischen Wandertourismus wurde zuletzt anhand einer Wandergästebefragung von *T-MONA (Tourismus Monitor Austria)* ermittelt. Dabei wurden 18.900 WanderurlauberInnen von Mai bis Oktober 2014 interviewt. Aus den Ergebnissen dieser Erhebung geht hervor, dass 37% der UrlauberInnen in Österreich auch WanderurlauberInnen sind (= im Urlaub mindestens einmal wandern gehen). Das Durchschnittsalter der WanderurlauberInnen liegt bei 47,2 Jahren, mit gleich vielen Männern wie Frauen. Mehr als die Hälfte davon kommt aus ländlichen Gebieten Deutschlands (gefolgt von inländischen Gästen). Davon haben 31% einen Hochschulabschluss, arbeiten hauptsächlich als Angestellte oder Beamte und beziehen ein durchschnittliches Nettoeinkommen von 1.921 €. Den nächsthäufigen Anteil an wandernden Personen bilden PensionistInnen. Auffällig ist, dass überdurchschnittlich viele WanderurlauberInnen Stammgäste sind.

Mehr als die Hälfte der WanderurlauberInnen in Österreich informiert sich vor der Abreise gründlich über die Wanderdestination und das Wegenetz, wobei am häufigsten auf Internetquellen zurückgegriffen wird. Die Entscheidungsfindung und Buchung der Reise erfolgt dann meistens bis zu 6 Monate vor Reiseantritt. Die Buchungen erfolgen primär über direkte Kontaktaufnahme mit den Unterkünften (zumeist Hotelbetriebe im oberen Sternebereich oder Frühstückspensionen).

Entscheidungsmotive für eine bestimmte Wanderregion sind in erster Linie Ruhe, die Berge, die Landschaft und die Natur. Immobilienbesitz oder das Nachtleben vor Ort sind die beiden am seltensten erwähnten Motive.

Insgesamt über 40% der WanderurlauberInnen sind als Paare unterwegs, knapp dahinter liegt die Gruppe der Familien. Das am häufigsten verwendete Transportmittel ist der PKW (85%). Der Aufenthalt im Sommer dauert im Durchschnitt 7,8 Nächte, was deutlich länger ist als bei nicht wandernden UrlauberInnen, denn diese bleiben im Durchschnitt nur 6,6 Nächte. WanderurlauberInnen in Österreich sind generell sehr sportlich aktiv, sie schätzen aber durchaus auch lange Spaziergänge und ein gutes kulinarisches Angebot. Die Ausgaben pro Tag betragen 110 €, was unter dem Durchschnitt liegt und noch Spielraum nach oben frei lässt.

Im Sommer 2014 waren 41% der befragten WanderurlauberInnen „äußerst begeistert" von ihrem Aufenthalt und vor allem die Natur, Landschaft, Gastfreundschaft und Spazier- bzw. Wanderwege wurden gelobt. Darüber hinaus schienen die Wanderwege so gut wie nie überlaufen zu sein. Die Weiterempfehlungsrate lag in diesem Jahr bei 92%. Um die Zufriedenheit auch langfristig hoch halten zu können, gilt es nicht nur das Wanderangebot zu optimieren, sondern gezielt Zusatzangebote (Radfahren, Baden, Besichtigungen und kulturelle Angebote) zu entwickeln. Darüber hinaus könnte das Gastronomieangebot vor Ort verbessert werden.

Im Vergleich zur *T-MONA* Gästebefragung des Jahres 2011 lässt sich sagen, dass das Zielpublikum für einen Wanderurlaub in Österreich mittlerweile jünger und höher gebildet ist sowie besser verdient. Darüber hinaus hat die Gruppe der Familien im Vergleich zu den Vorjahren zugelegt, was in der (Weiter-)Entwicklung des Wanderwegenetzes jedenfalls Beachtung finden sollte. Der Stammgästeanteil und auch die durchschnittliche Aufenthaltsdauer sind seit 2011 allerdings gleichermaßen gesunken. (vgl. *Tourismus Monitor Austria* 2014)

2.5 Wanderdestinationen

Eine Wanderdestination ist laut *Dreyer et al.* (2010, S. 128) „ein virtuell begrenzter Raum, der eine wandertouristische Infrastruktur besitzt und als Wander-Reiseziel bei potenziellen Gästen bekannt ist". Es können also sowohl einzelne Orte, als auch eine ganze Zone (bzw. Region) als Wanderdestination fungieren. Die touristische Eingliederung ist für den Erfolg einer Wanderdestination sehr wichtig und umfasst nach *Bieger* (vgl. 2005, S. 67 f) vier Aufgabenbereiche: Planung, Angebotsgestaltung, Marketing und Interessenvertretung.

Bei der Planung wird eine Strategie für die Destination entwickelt, die Angebotsgestaltung liefert vermarktbare Produkte/Leistungen/Services, das Marketing trägt die Angebote zur jeweiligen Zielgruppe nach außen und die Interessenvertretung informiert Branche und Bevölkerung über die Entwicklung der Destination.

Um den langfristigen Erfolg von Wanderdestinationen garantieren zu können, bedarf es darüber hinaus gut funktionierender Kooperationen. Es gilt also, Akteure von allen Abschnitten des Reiseverlaufs zu mobilisieren und zu einer Kooperation zu bewegen. Dabei ist nicht nur die Wanderdestination selbst wichtig, sondern auch Kontaktpunkte, die vor oder nach dem Wanderaufenthalt entstehen könnten, müssen miteinbezogen werden (z.B. Buchungszentren und Transportunternehmen). (vgl. *Dreyer et al.* 2010, S. 130 f)

Um die Qualität einer Wanderdestination messen zu können, müssen die vielen Einflussfaktoren berücksichtigt werden, die zur am Ende empfundenen Gesamtqualität beitragen. Die Aufbereitung von Wanderkarten oder Informationsmaterial ist dabei genauso wichtig wie die Wanderwegbeschaffenheit oder persönliche Erfahrungen mit der regionalen Bevölkerung oder dem Einzelhandel vor Ort. Dementsprechend ist es schwierig, alle Facetten einer Wanderdestination hinsichtlich ihrer Qualität zu überprüfen. Man kann sich hierbei allerdings an Studien orientieren, die im Hinblick auf die Zufriedenheit wandernder Personen durchgeführt wurden: Häufig behandelte Themen sind dabei die Beschaffenheit des Wanderweges und der umliegenden Natur, das Wanderaufkommen entlang des Weges, Wartezeiten, Störfaktoren (z.B. Autolärm), Müllbelastung und Verunreinigung (vgl. *Laven et al.* 2005, S. 162).

Eine weitere Möglichkeit zur Qualitätssicherung sind Gütesiegel. In Österreich wurde 2003 das „Österreichische Wandergütesiegel“ ins Leben gerufen. Dieser Verein konzentriert sich in seiner Arbeit nicht nur auf Wanderwege an sich, sondern auf die gesamte Magie des Gehens, womit eine umfassende Bewertung des Wandererlebnisses erfolgt. Der Erwerb eines Österreichischen Wandergütesiegels ist also ein Beweis für die ganzheitlich hohe Qualität einer Wanderdestination. Die Arbeit des Vereins verläuft auf den Ebenen Region, Dorf, Weg, Betriebe und Leitprodukt. Dabei wird stets auf die vier Bewertungsdimensionen Raumleistung, Ergebnisleistung, Orientierungsleistung und Serviceleistung geachtet. Das umfassende Bewertungssystem mit mehr als 400 Kriterien wird in Punkte aufgeschlüsselt, von denen maximal 100 erreicht werden können (ab 51 erreichten Punkten wird das Gütesiegel ausgestellt). (vgl. *www.wanderguetesiegel.at* 2017)

2.5.1 Wanderwege

In der Literatur existieren viele Unterscheidungen im Hinblick auf Wanderwege. Im Folgenden wird der Fokus allerdings auf jene Arten von Wanderwegen gelegt, aus denen sich der AAT zusammensetzt. Geographisch gesehen kann man internationale/europäische Fernwanderwege von nationalen/regionalen Wanderwegen unterscheiden. Das Unterscheidungskriterium ist hierbei die Lage der Wanderstrecke und die Beantwortung der Frage, ob beim Wandern internationale Grenzen übertreten werden oder nicht. (vgl. *Dreyer et al.* 2010, S. 156 ff) Der AAT ist ein Beispiel für einen europäischen Fernwanderweg, da man von Österreich über Slowenien nach Italien gelangen kann (siehe Kapitel 1).

Des Weiteren können Themenwanderwege spezifiziert werden. Hier steht die „Vermittlung von Wissen nicht zwangsweise im Vordergrund, sondern vielmehr der Erlebnischarakter und die thematische Aufbereitung des Weges, um ihn für die Gäste interessanter und spannender zu gestalten“ (*Dreyer et al.* 2010, S. 160). Der AAT kann aufgrund des Slogans „Wandern im Garten Eden“ oder aufgrund des beworbenen Alpe-Adria-Feelings dieser Untergruppe zugeordnet werden. Zudem gibt es entlang der einzelnen Etappen immer wieder Informationspunkte (siehe Kapitel 1).

Eine weitere Differenzierung wird oft nach dem Schwierigkeitsgrad des Wanderweges bzw. seiner Teilstrecken vorgenommen, wobei zwischen (Spazier-)Wanderweg, Wander- und Bergweg oder alpiner Route unterschieden wird. So können wandernde Personen schnell erkennen, welcher Wanderweg der richtige für ihre Wanderbedürfnisse ist und wo eventuell spezielle Anforderungen wie eine überdurchschnittlich gute Kondition vorausgesetzt werden. (vgl. *Dreyer et al.* 2010, S. 164) Der AAT ist durch unterschiedlich schwere Etappen gekennzeichnet, generell wird er aber als nicht-alpiner Wanderweg vermarktet (siehe Kapitel 1).

Schlussendlich gibt es auch Unterscheidungen hinsichtlich des Erlebens von Natur. Während Höhen- und Kammwege durch den hoch angelegten Verlauf oft mit prächtigem Bergpanorama beeindrucken, führen Waldwege durch bewaldete Gebiete und bringen die wandernden Personen über Forststraßen an ihr Ziel. Darüber hinaus gibt es auch speziell angelegte Winterwanderwege, die auf die kalte Jahreszeit ausgerichtet sind und die neben dem Skitourismus ein Wintererlebnis in der Natur bieten. (vgl. *Dreyer et al.* 2010, S. 170) Der AAT bietet sowohl Etappen mit Weitsicht als auch Waldwege an.

Dorwart et al. (vgl. 2010, S. 39–44) führten eine Studie durch, in der TeilnehmerInnen fotografisch festhalten sollten, was entlang des von ihnen gewanderten Weges besonders positiv oder negativ auffiel. Besonders positiv bewertet wurden dabei die vielfältige Tier- und Pflanzenwelt, Aussichtspunkte, gut instand gehaltene Hütten und Rastplätze, deutlich markierte Wege und das Kennenlernen anderer wandernder Personen. Negativ bewertet wurden hingegen zu stark bewucherte Waldgebiete, sichtbarer oder hörbarer Verkehr, unpassender oder unpraktischer Wegeausbau, umgestürzte Bäume, zu hohes Wanderaufkommen und respektloser Umgang mit der Natur entlang des Weges. Diese Ergebnisse decken sich größtenteils mit den Eigenschaften des optimalen Wanderweges nach *Dreyer et al.* (vgl. 2010, S. 192): abwechslungsreiche Landschaft, eindrucksvolle Aussichten, Stille und möglichst unberührte Natur, nicht allzu breite und möglichst naturgewachsene Wege bzw. Pfade, kulturelle Highlights entlang des Weges, Seen oder imposante Bäume, Tiere, gute Wanderinfrastruktur mit Hütten und Rastplätzen, klar beschilderte Wege und gut sichtbare Markierungen.

2.5.2 Nationalparks

Die im Jahre 1948 gegründete *Welt-Naturschutzunion* definiert Nationalparks wie folgt:

> „Ein Nationalpark ist ein natürliches Landgebiet oder marines Gebiet, das ausgewiesen wurde, um die ökologische Unversehrtheit eines oder mehrerer Ökosysteme im Interesse der heutigen und kommenden Generationen zu schützen, um Nutzungen oder Inanspruchnahmen, die den Zielen der Ausweisung abträglich sind, auszuschließen, und um eine Basis für geistig-seelische Erfahrung sowie Forschungs-, Bildungs- und Erholungsangebote […] zu schaffen. Sie alle müssen umwelt- und kulturverträglich sein.“ (*www.iucn.org* 2017)

Derzeit existieren in Österreich sechs international anerkannte Nationalparks: der Nationalpark Donau-Auen, der Nationalpark Hohe Tauern, der Nationalpark Neusiedler See – Seewinkel, der Nationalpark Thayatal, der Nationalpark Kalkalpen und der Nationalpark Gesäuse (vgl. *www.umweltbundesamt.at* 2017). Die touristische Bedeutung von Nationalparks ist unumstritten, da oft erst durch den Tourismus BesucherInnen in die Parks gelangen und so der Bildungsauftrag der Parks erfüllt werden kann - nämlich Menschen für die Natur zu sensibilisieren. Das Wanderpublikum macht einen großen Anteil der Zielgruppe von Nationalparks aus, da das Interesse für Natur, Umwelt und Nachhaltigkeit dort voll und ganz erfüllt wird (vgl. *Eilzer* 2008, S. 15). Im wandertouristischen Kontext spielen Nationalparks also eine große Rolle. Der AAT durchläuft den Nationalpark Hohe Tauern in Österreich und den Nationalpark Triglav in Slowenien (vgl. *www.alpe-adria-trail.com* 2017a).

2.5.3 Grenzüberschreitende Wanderdestinationen

Hand in Hand mit dem Schengener Abkommen von 1985 kam es zu einer Lockerung der Grenzen innerhalb Europas (vgl. *www.eu-info.de* 2017). Dies kam unter anderem dem Tourismus sehr entgegen und förderte die Durchsetzung grenzüberschreitender Tourismusprojekte durch Initiativen wie ENVIREG, INTERREG oder EUREGIO. Bei grenzüberschreitenden Tourismusprojekten muss allerdings besonderes auf soziale, wirtschaftliche, kulturelle, politische und legale Aspekte geachtet werden. Das Ziel sollte es letzten Endes sein, Grenzen vielmehr als „Kontaktlinien" [sic!] und nicht als Barrieren anzusehen, eine Einstellung, die für den langfristigen Erfolg von grenzüberschreitenden Tourismusprojekten wesentlich ist (vgl. *Wachowiak* 2014, S. 51).

Kennzeichnend für grenzüberschreitende Tourismuskooperationen ist die Tatsache, dass verschiedene Regionen und die dort lebenden Personen für den Erfolg eines gemeinsamen, übergeordneten Zieles arbeiten, ohne dabei auf individuelle Werte und Traditionen verzichten zu müssen. Ganz im Gegenteil, die Authentizität der jeweiligen Grenzregion garantiert oft den Erfolg! Ebendieses bewusst unverfälschte Auftreten und die naturbelassenen Landschaften werden von TouristInnen im grenzüberschreitenden Bereich nachgefragt. (vgl. *Wachowiak* 2014, S. 42) Demnach kann gesagt werden, dass durch solche Projekte vor allem nachhaltig orientierte TouristInnen, wie z.B. WanderurlauberInnen, angesprochen werden.

Wie bereits im Kapitel 2.5.1. erwähnt, können auch Wanderwege einen grenzüberschreitenden Charakter (=europäische/internationale Wanderwege) haben. Diese Tatsache, in Verbindung mit dem Tourismusentwicklungskonzept von *Zimmermann* (vgl. 2002, S. 421 f) für das Dreiländereck zwischen Österreich, Italien und Slowenien, bildet einen wichtigen Grundstein für den weiteren Verlauf dieser Arbeit, da der AAT ebendiese drei Regionen durchquert. Somit kann das von *Zimmermann* ausgearbeitete Konzept als wissenschaftliche Legitimierung für die Entwicklung des Projektes AAT angesehen werden.

Das Dreiländereck zwischen Österreich, Italien und Slowenien war zur Zeit der K.u.K.-Monarchie ein vereintes Gebiet und wurde nach dem 1. Weltkrieg durch nationale Grenzen zerteilt. Das Ziel des erwähnten Tourismusentwicklungskonzepts ist eine neuerliche Annäherung der drei betroffenen Gebiete und der darin lebenden Kulturen. Vor allem aus touristischer Perspektive gibt es hier viel Potenzial, wenn „durch multikulturelle Angebote grenzüberschreitende Ressourcen gemeinsam in Wert gesetzt werden" (*Zimmermann* 2002, S. 408).

Die wichtigsten Bestandteile des entwickelten Tourismuskonzepts sind demnach folgende: Nachhaltigkeit, das Vermeiden von Massentourismus, die Vermittlung kultureller Aspekte dreier wichtiger europäischer ethnischer Gruppen, das Näherbringen des abwechslungsreichen geschichtlichen Werdegangs des Gebietes und der Genuss unberührter Naturschönheit (vgl. *Zimmermann* 2002, S. 421 f). Das Projektteam rund um den AAT hat es sich zur Aufgabe gemacht, ebendiese Eigenschaften durch die Marke Alpe-Adria-Trail zu vermitteln.

2.6 Wandertourismus & Nachhaltigkeit

Wandern ist aufgrund der Nähe zur Natur und des geringen Ressourcenaufwands als sehr umweltfreundliche Freizeitaktivität bekannt: bereits vorhandene Forstwege können zum Wandern verwendet werden; da man zu Fuß unterwegs ist, braucht man keine weiteren Verkehrsmittel, und der Rohstoffverbrauch hält sich ebenfalls in Grenzen. Wenn aber Wandern als touristisches Gut für eine größere Anzahl von Menschen vermarktet wird, müssen zusätzliche Serviceleistungen beachtet werden, die eventuell durchaus umweltbelastend sind. Abgesehen von Parkmöglichkeiten und einer klaren Wegbeschilderung, braucht man entlang der Wanderwege eventuell Müllentsorgungsmöglichkeiten, Aussichtsplattformen und Gaststätten - was durchaus einen Eingriff in Flora und Fauna mit sich bringt. So müssen zum Beispiel für Aussichtsplattformen oft Bäume oder Sträucher gerodet werden. Viele Tiere fühlen sich von Geräuschen der wandernden Personen (wie z.B. deren Wanderstöcken) bedroht und sind gezwungen, ihren ursprünglichen Lebensraum zu verlassen. Auch Gerüche von Menschen und von hinterlassenem Abfall können Tiere verschrecken (vgl. *Dreyer et al.* 2010, S. 140 ff).

Nachhaltige Ansätze sind also im Wandertourismus ebenso gefragt und aktuell wie in anderen Sparten des Tourismus. Bei der Betrachtung solcher Ansätze ist allerdings eine Unterteilung in Effizienz, Suffizienz und Konsistenz sinnvoll. Während man von *Effizienz* (=schwacher Nachhaltigkeit) nur dann spricht, wenn der Einsatz von Ressourcen kurzfristig angepasst wird (z.B. Stromverbrauch senken), bezieht *Suffizienz* (starke Nachhaltigkeit) vor allem die Selbstbeschränkung der einzelnen Akteure (z.B. Übernachtung auf Hütte statt in 5-Sterne-Hotel) mit ein. Das Prinzip der *Konsistenz* sieht schließlich eine komplette Orientierung an natürlichen Prozessen und Kreisläufen vor, was hierzulande z.B. durch den Bau von Holzhütten erreicht werden kann, da dieser Rohstoff wieder nachwächst (vgl. *Rein/Strasdas* 2015, S. 12 f).

Mönnecke & Wasem (vgl. 2005) haben drei Arten von Strategien definiert, die bei der nachhaltigen BesucherInnenlenkung auf Wanderwegen angewendet werden können. *Planerische Strategien* können Umweltverträglichkeitsprüfungen von Wanderabschnitten oder die Einteilung in verschiedene Nutzungs- und Schutzzonen mit sich bringen. Zudem gibt es die Möglichkeit *persuasiver Strategien* wie z.B. schriftlicher Vereinbarungen zwischen wandernden Personen und Institutionen, Erlebnispädagogik im Sinne von Umweltbildung oder Informationsvermittlung mithilfe von Vorträgen, Broschüren oder entlang des Weges angebrachten Tafeln. *Normenstrategien* (z.B. Leinenzwang für Hunde oder andere Verhaltensregeln) kommen meistens erst dann zur Anwendung, wenn die zwei anderen Strategien nicht ausreichen.

2.6.1 Sustainable Tourism

Eine Form des Tourismus, der Wandertourismus zugeordnet werden kann, ist „Sustainable Tourism". Dieser Begriff fand Anfang der 1990er Jahre durch Veröffentlichungen von *Pigram, Dearden, Inskeep, Lane* und *Manning* seinen Weg in den tourismuswissenschaftlichen Diskurs. Er beschreibt eine Art des Tourismus, bei der die touristischen Bedürfnisse der heutigen Zeit so befriedigt werden, dass dabei die Möglichkeit, zukünftige touristische Bedürfnisse befriedigen zu können, nicht beeinträchtigt wird – was wiederum der grundlegenden Idee von Nachhaltigkeit entspricht (vgl. *Weaver* 2006, S. 10).

Dolnicar (vgl. 2004) bestätigt in einer Studie, die sich mit dem Sommertourismus in Österreich beschäftigt, die Bedeutung von nachhaltig auftretenden TouristInnen für den österreichischen Tourismusmarkt. Aufgrund der vielen nachhaltigen Eigenschaften des Wanderns sind die Ergebnisse dieser Studie speziell für den Wandertourismus durchaus relevant. Laut Studie legen TouristInnen mit ca. 50 Jahren, unabhängig vom Geschlecht, den größten Wert auf Nachhaltigkeit im österreichischen Tourismus. Im Hinblick auf die Herkunft der TouristInnen in Österreich führen Deutsche die Liste dicht gefolgt von den ÖsterreicherInnen selbst an. Die meisten der nachhaltig auftretenden TouristInnen sind entweder in höheren beruflichen Positionen tätig oder bereits pensioniert. StudentInnen und SchülerInnen legen demnach nicht viel Wert auf Nachhaltigkeit im Tourismus. Die Attraktivität des „Sustainable Tourism"-Segments wird unter anderem durch die Tatsache hervorgehoben, dass diese TouristInnen im Schnitt 13% mehr Geld am Tag ausgeben und darüber hinaus auch längere Aufenthalte in Österreich buchen (siehe auch Kapitel 2.4).

Die beliebtesten Bundesländer für einen nachhaltigen Urlaub sind Kärnten und Salzburg, was dem AAT als einem durch Kärnten verlaufenden Weitwanderweg zugutekommt. Zu guter Letzt lässt sich sagen, dass die Weiterempfehlungsrate von Österreich als Urlaubsziel bei nachhaltig auftretenden TouristInnen höher ist, was diese als Zielpublikum wiederum attraktiver macht.

2.6.2 Slow Tourism

Mit Slow Tourism hat sich in den letzten Jahren im europäischen Raum eine neue touristische Haltung etabliert, die den bewussten und nachhaltigen Genuss einer Reise in den Vordergrund stellt. Der erste Schritt dazu war die Slow Food Bewegung in den 1980er Jahren, die von Italien aus mittlerweile ganz Europa und auch Teile Nordamerikas begeistert. Der Kernaspekt dabei sind qualitativ hochwertige Speisen als Teil von Tradition. Um die Qualität von Slow Food gewährleisten zu können, sind eine artgerechte Tierhaltung, die nachhaltige und biologische Bewirtschaftung von Feldern und der Respekt vor Traditionen unerlässlich. Das Endergebnis ist ein regional entstandenes, einzigartiges Speiseangebot, das die Kultur der Region widerspiegelt. (vgl. *Dickinson/Lumsdon* 2010, S. 80 f)

Im Jahr 1999 wurde die Slow Food Bewegung durch die Initiative „Cittàslow“ ergänzt, die ebenfalls in Italien (Toskana) ihren Ursprung fand. Der Grundgedanke dabei war es, Städten auf nachhaltigem Wege und mithilfe von Slow Food zu neuer Lebensqualität zu verhelfen. Dabei waren zunächst nicht TouristInnen, sondern die EinwohnerInnen selbst das Zielpublikum. Der Erfolg von Cittàslow wirkte sich durch den (traditions)bewussten Lebensstil allerdings auch bald positiv auf den lokalen Tourismus aus. (vgl. *www.cittaslow.net* 2017)

Das Phänomen der Entschleunigung (=Slow) kann auf unterschiedliche Weise interpretiert werden. Eine naheliegende Variante wäre das Gegenstück zur Schnelllebigkeit, durch die der heutige Tourismus oft dominiert wird (z.B. Flugzeuge, die es schaffen, Personen innerhalb von wenigen Stunden von A nach B zu bringen). *Peters* (vgl. 2010) hat darüber hinaus weitere Ausführungen hinsichtlich des Begriffes „Slow“ angestellt: Der Schnelllebigkeit soll durch bewussteres Erleben entgegengewirkt werden, das eigene Verhalten soll an die verfügbare Zeit angepasst werden und Qualität soll stets vor Quantität stehen. *Dickinson & Lumsdon* (vgl. 2010, S. 84–93) haben darüber hinaus den Begriff „Slow Travel“ untersucht und kamen zu der Einsicht, dass dabei vier Grundgedanken vorherrschend sind: die Reduktion von Karbondioxidemissionen, der (bewusst gewählte) Transportmodus hin zum Reiseziel, die Erlebnisse während der Anreise sowie vor Ort und zu guter Letzt auch Nachhaltigkeits- und Umweltaspekte.

Viele Unterkünfte entlang des AAT arbeiten bereits mit dem Konzept des Slow Food, und auch in weiterer Zukunft will man die Strategie des Projekts vermehrt in die Richtung der Entschleunigung lenken (siehe Kapitel 3.3.2).

2.7 WandergastgeberInnen

Beim Wandern spielt das Gastronomieangebot eine große Rolle. Zwar hat der Großteil der wandernden Personen stets etwas zu Essen und Trinken im Rucksack dabei (weshalb attraktive Rastplätze sehr wichtig sind), wenn aber doch in eine Herberge eingekehrt wird, dann erwartet der Gast sich leichte Imbisse, Kaffee oder Kuchen (vgl. *Dreyer et al.* 2010, S. 205).

Deutsche Wandergäste (die laut Kapitel 2.4 den größten Anteil an Wandergästen in Österreich bilden) bevorzugen laut der *Apollinaris Geschmackstudie* von 2009 zunehmend gutbürgerliche und traditionelle Küche, was sich mit dem Slow Food Trend in Verbindung bringen lässt (siehe Kapitel 2.6.2). Der Gast möchte sich für das Essen Zeit nehmen und in puncto Service ist Freundlichkeit für 91% der Befragten essentiell. Die Speisen sollen vor allem frisch zubereitet und gesund sein und Vollkornlebensmittel sind durchaus erwünscht. (vgl. *www.gourmet-blog.de* 2009)

Einen weiteren wichtigen Gastgeber (vor allem bei mehrtägigen Wanderungen) stellen Beherbergungsbetriebe dar. Ein Aufenthalt dort trägt maßgeblich zur Bewertung des Gesamterlebnisses des Wanderurlaubs bei, weshalb Beherbergungsbetriebe durchaus eine kritische Variable des Wandertourismus darstellen. Entlang des AAT gibt es vor allem Wanderhütten, Wanderhotels und Wanderpensionen. Als Wanderhütte werden Berggasthöfe (größer und mehr Komfort) und Schutzhütten (kleiner und wenig Komfort) bezeichnet. Sie liegen meist abseits von Ballungsräumen in Höhenlage entlang des Wanderweges. Die Ausstattung ist als rustikal einzustufen. Wanderhotels und Wanderpensionen bieten mehr Komfort, sind größer als Wanderhütten und bieten zusätzliche Services (Informationsmaterial, Gepäckservice, Verleih von Wanderausrüstung, Wellnessangebote etc.) an. Um als Wanderherberge erfolgreich bestehen zu können, sind folgende drei Punkte unerlässlich: der Mensch steht im Mittelpunkt, ab dem ersten Kundenkontakt muss Wohlfühlatmosphäre geschaffen werden, und für authentische Erlebnisse müssen alle Sinne des Wandergastes angesprochen werden. (vgl. *Dreyer et al.* 2010, S. 217)

3 Marketing im Wandertourismus

3.1 Zielgruppe

Um das passende Wanderangebot an die passende Zielgruppe von WanderurlauberInnen herantragen zu können, ist gezieltes Marketing unerlässlich. Eine der Grundüberlegungen für den Marktauftritt einer Wanderdestination ist die Frage der Positionierung. Hierfür ist es möglich, sich an der von *Porter* (vgl. 1996, S. 26) entwickelten Wettbewerbsmatrix zu orientieren. Der Fokus kann dabei entweder auf eine Kostenführerschaft, eine Differenzierungs- oder eine Nischenstrategie gelegt werden. Der AAT ist der Differenzierungsstrategie zuzuordnen, da bei vergleichsweise höheren Preisen qualitativ hochwertige Angebote mit Einzigartigkeitsfaktor geboten werden.

Nachdem die Positionierung festgelegt wurde, muss das Konzept an die Wanderdestination angepasst werden. Eine Orientierung an den Bedürfnissen der KundInnen (=Kundenorientierung) ist dabei unerlässlich. Um hierbei den Überblick zu bewahren, werden die Wandergäste einzelnen Zielgruppen zugeteilt. Das deutsche *Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie* (vgl. 2010, S. 32–50) hat eine Studie zu diversen Lebensstilgruppen veröffentlicht und hat dabei vier von acht Gruppen (Realisten, Weltoffene, Anspruchsvolle und Kritische) als wanderaffin eingestuft. Jede dieser Gruppen weist spezifische Merkmale in den Kategorien Soziodemografie, Marketing, Konsumstil, Wandermotive, Wanderintensität, Landschaftspräferenz, Ausrüstung und Bevölkerungsanteil auf. Ziel eines optimierten Wanderdestinationsmarketings sollte es sein, das Angebot an diese charakteristischen Merkmale anzupassen, um so einen langfristigen Erfolg zu garantieren. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die betroffenen Zielgruppen 35+ Jahre alt sind und dass auch durchaus PensionistInnen im Alter von 70+ gerne wandern. Das Bildungsniveau sowie das Einkommen des Wanderpublikums befinden sich im mittleren bzw. gehobenen Bereich. Es wird viel Zeit für Recherche (vor allem im Internet) investiert. Die wichtigsten Wandermotive sind Horizonterweiterung, Gesundheit, Kraft sammeln, Stress abbauen, Genuss und Entdeckungslust. Alle vier Gruppen gehen regelmäßig wandern und scheuen dafür auch keine Ausstattungskosten. Qualität steht also vor Quantität.

Es fällt auf, dass die hier beschriebene Zielgruppe fast ident mit jener Zielgruppe ist, die in Kapitel 2.4. im Rahmen der *T-MONA* Studie von 2014 und in Kapitel 2.6.1 in Verbindung mit Nachhaltigkeit ermittelt wurde, was die Aussagekraft der ermittelten Ergebnisse unterstreicht.

3.2 Produktgestaltung

Das Produkt einer Wanderdestination ergibt sich nicht nur aus dem Wanderwegenetz, sondern auch aus allen anderen damit verbundenen Leistungen wie Verpflegung, Übernachtung, Sicherheit, Tierfreundlichkeit, sozialen Leistungen und Zusatzleistungen. Je einzigartiger die Zusatzleistungen einer Wanderdestination sind, desto größer wird auch der USP (=unique selling proposition). Beispiele für solche Zusatzleistungen wären Gepäcktransfer, Shuttledienste, täglich aktuelle Informationen über die Route (möglicherweise per Smartphone App), GPS-Datenerfassung und digitale Wanderkarten, Wellnessangebote entlang des Weges oder in der Unterkunft, kulturelle Angebote, spezielle Angebote für Kinder sowie kulinarische Spezialangebote. All diese Leistungen gilt es in Verbindung mit der unberührten Landschaft, der Authentizität und dem Image der Wanderregion zu einem einzigartigen Package zu schnüren. (vgl. *Knoll* 2016, S. 97 f)

Als Themenwanderweg spielt für den Erfolg des AAT die Erlebnisinszenierung eine tragende Rolle. Im Rahmen der 2003 an der Universität für Bodenkultur Wien abgehaltenen Konferenz „Touristische Themenstraßen – Überholspur oder Holzweg für Regionen?“ wurden unter anderem die Erfolgsfaktoren für Themenstraßen behandelt. *Taurer & Memmer* (vgl. 2003, S. 45) erklärten im Zuge dieser Konferenz, dass es im Wesentlichen auf acht Erfolgsfaktoren ankommt: Standort, Thema, Inszenierung, Erlebnisdichte, Qualität, Wertschöpfung, Organisation und Kooperation – Faktoren, die auch auf den AAT umgelegt werden können. Die wohl größte Bedeutung wird den Faktoren Thema, Inszenierung und Erlebnisdichte zugeschrieben. Demnach sollte ein durchgängiges Thema vorherrschen, das auf die Angebotsstärken der Region aufbaut und spürbar bzw. nachvollziehbar ist. Des Weiteren muss dieses Thema richtig in Szene gesetzt werden, wofür sechs Grundsätze definiert wurden:

- Man sollte ein Drehbuch für den Wanderweg festlegen, das dem Gast die Geschichte entlang des Weges vermittelt.
- Das Thema sollte in sich schlüssig und kongruent sein.
- Die Orientierung sollte nicht unnötig schwer fallen, Unsicherheiten oder Ängste sollten vermieden werden, es sollte gute Wegbeschilderung und strukturierte Karten geben.
- Der Gast sollte am Ende seiner Reise das Erlebte in Geschichten widergeben können.
- Elemente der Spannung (erlebnisintensive Gebiete) und Entspannung (ruhige Gebiete) sollten stets in Balance zueinander sein.
- Statt ständig zu belehren, sollte mehr spielerisch vermittelt werden.

Im Zusammenspiel mit diesen Kriterien sind eine ausgewogene Erlebnisdichte und ein durchgängiger roter Faden wichtig. (vgl. *Taurer/Memmer* 2003, S. 46 ff)

Auch *Baumgartner* (vgl. 2003) bestätigt in seinem Resümee zur Konferenz „Touristische Themenstraßen – Überholspur oder Holzweg für Regionen?“ die Notwendigkeit, ein Thema zu verfolgen. Allerdings unterstreicht er zusätzlich, dass in der auserwählten Wanderdestination bereits eine entwickelte Identität existieren sollte, um ein (dazu passendes) Thema authentisch leben zu können. Des Weiteren sollten die Belastungsgrenzen von Regionen mit Themenwanderwegen beachtet werden, denn ein zu großer BesucherInnenansturm könnte sich langfristig schlecht auf das Projekt auswirken. Die Entwicklung eines Themenwanderweges sollte demnach unter anderem der regionalen Bevölkerung dienen und eine nachhaltige Steigerung deren Lebensqualität mit sich bringen. Schlussendlich definiert *Baumgartner* sechs Herausforderungen, die es stets zu beachten gilt: „Klarheit, Kooperation (siehe Kapitel 2.5.3), Kommunikation, Kreativität, Kompetenz und Konsequenz“ (ebd.).

3.2.1 Marke

Der Diskurs über das Thema eines Wanderweges wie des AAT steht auch in Verbindung mit dem Konzept der Marke. Mithilfe von Markenkonstruktionen soll einem Produkt oder einer Dienstleistung das gewisse Etwas verliehen werden, um es in weiterer Folge von anderen Konkurrenzprodukten abzuheben. Man möchte also einen bestimmten, einzigartigen Zusatznutzen vermitteln. Im Hinblick auf den AAT ist vor allem der wirkungsorientierte Ansatz von Marken interessant: die grundlegende Annahme ist hier, dass dem Produkt bzw. der Dienstleistung erst durch die Wertschätzung der NachfragerInnen ein Nutzenmehrwert zugeschrieben werden kann, was heißt, dass vor allem positive Bewertungen eine Nachfrageerhöhung und die zunehmende Beliebtheit einer Marke mit sich bringen. Der Wert einer Marke kann also nicht quantitativ/objektiv erhoben werden, sondern obliegt immer einer vermehrt subjektiven Bewertung und deren Auswirkungen. (vgl. *Herrmann/Huber* 2013, S. 317 ff)

Meffert beschreibt eine Marke als ein bestimmtes Bild, welches in der Psyche der NachfragerInnen hervorgerufen wird, wobei primär die nicht greifbaren Eigenschaften des Produkts bzw. der Dienstleistung vorrangig sind (vgl. ebd. 2005). Erholung oder soziale Kontakte als geistig-seelischer Zusatznutzen wurden bereits in den 1960ern von *Vershofen* diskutiert, der ebenfalls meinte, dass eine Marke nur dadurch zu dem werden würde, was sie ist. (vgl. *Vershofen* 1959)

Anhand des Beispiels AAT ist gut erkennbar, was *Meffert* und *Vershofen* mit ihren Ausführungen meinten. Die Marke AAT ruft in den Köpfen bestimmte Bilder, Erwartungen, Konnotationen, Wünsche und Emotionen hervor. Ein konkretes Beispiel wäre das beworbene Alpe-Adria-Feeling, das ein Alleinstellungsmerkmal des AAT zu sein scheint. Dies und der Slogan „Wandern im Garten Eden" stellen die Markenessenz dar, die laut *Radtke* (2014, S. 34) „der Markenkern, der die einzigartige Idee ausdrückt, auf der die Marke aufgebaut ist" ist.

Um die Zufriedenheit mit dem AAT möglichst hoch zu halten, müssen alle in den Köpfen der NachfragerInnen vorhandenen Zuschreibungen beachtet und bestmöglich erfüllt werden, denn immerhin wird durch eine Marke auch Vertrauen geschaffen, das keinesfalls missbraucht werden sollte (vgl. *Kugler/Janda-Eble* 2018, S. 11).

Der Sinn und Zweck von Marken kann allerdings aus drei verschiedenen Perspektiven betrachtet werden, womit auch stets andere Prioritäten einhergehen: jene der NachfragerInnen, jene des Markenführers und jene des Absatzmittlers (vgl. *Herrmann/Huber* 2013, S. 322 f). Am Beispiel des AAT sind die NachfragerInnen die wandernden Personen entlang des AAT, der Markenführer ist „Kärnten Werbung" bzw. das AAT-Team und Absatzmittler sind die „Trail Angels" (allerdings nur für Packagebuchungen).

Das Ziel einer funktionierenden Markenpolitik sollte es sein, die Prioritäten der NachfragerInnen zu erkennen und von den Markenführern bzw. Absatzmittlern umsetzen zu lassen. Im Rahmen dieser Masterarbeit soll die Perspektive von individuell reisenden WanderurlauberInnen erfragt werden, um diese dann im Sinne der Qualitätssicherung an die Markenführer weiterzuleiten, wo sie schlussendlich zu Maßnahmenkonzepten weiterverarbeitet werden. Markenführer können allerdings auch bereits im Voraus Einfluss ausüben, indem sie bestimmte Gedächtnisinhalte in den Köpfen der NachfragerInnen aufbauen. Dies geschieht wiederum durch gezielte Kommunikations- und Marketingmaßnahmen. (vgl. *Herrmann/Huber* 2013, S. 341) Auf diese wird im Kapitel 3.4 genauer eingegangen.

3.3 Qualitätsplanung als Teilbereich des Qualitätsmanagements

Ein gut funktionierendes, kundenorientiertes Qualitätsmanagement ist zentraler Ansatzpunkt für ein funktionierendes Marketing und im weiteren Sinne auch für gut funktionierende Projekte. Die Qualität kann dabei aus der Produktebene oder aus der Kundenebene betrachtet werden. Während die Produktebene auf messbaren Zahlen wie beispielsweise der Stabilität basiert („Product Based"), analysiert man auf der Kundenebene subjektiv wahrnehmbare Eigenschaften („User Based"), was vor allem bei der Qualitätsmessung von Dienstleistungen Verwendung findet. (vgl. *Bruhn* 2012, S. 27)

Die Befragung der wandernden Personen entlang des AAT fällt in den Bereich der kundenbezogenen Qualitätskontrolle. Wie bereits in Kapitel 2.5 erwähnt, eignen sich vorangegangene Studien (z.B. von *Laven et al.* 2005) gut für derartige Qualitätskontrollen, da deren Aufbau eine Orientierung bei der Planung von Kundenbefragungen geben kann. Dies wurde auch bei der Fragebogenerstellung zur Befragung entlang des AAT berücksichtigt (siehe Kapitel 4.1).

Bruhn (vgl. 2011) hat ein Regelkreiskonzept für Qualitätsmanagement definiert, das in vier Phasen einzuteilen ist: Qualitätsplanung, Qualitätslenkung, Qualitätsprüfung und Qualitätsmanagementdarlegung. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich primär auf die Qualitätsprüfung entlang des AAT, konfrontiert die Ergebnisse dieser Prüfung allerdings auch mit der Qualitätsplanung innerhalb des Projektes (siehe Kapitel 3.3.2). Aus diesem Grund erfolgt hier ein kleiner Exkurs in die Qualitätsplanung.

Qualitätsplanung sollte auf der strategischen und operativen Ebene erfolgen, denn die Festlegung einer langfristigen Qualitätsstrategie ist für ein Unternehmen ebenso wichtig wie die aktive (=operative) Planung von Qualität. Die vorliegende Arbeit ist an einer empirischen Studie ausgerichtet und beschäftigt sich unter Verwendung der FRAP vor allem mit der operativen Qualitätsplanung (vgl. *Bruhn* 2012, S. 32–41). Um den Anforderungen von Vollständigkeit gerecht zu werden, wurde allerdings auch die strategische Qualitätsplanung des AAT erfragt und in die Analyse der empirischen Daten eingebaut.

3.3.1 Operative Planung anhand der Frequenz-Relevanz-Analyse für Probleme

Die FRAP stellt eine weitergeführte Variante des Problem-Detecting-Ansatzes dar, dessen Ziel es ist, den Fokus im Rahmen von Kundenbefragungen auf erlebte Probleme zu lenken und anschließend diejenigen Probleme zu extrahieren, denen besonders viel Aufmerksamkeit im Sinne von Qualitätsverbesserungsmaßnahmen zukommen sollte (vgl. *Kaiser* 2006, S. 112).

Der erste Schritt der FRAP ist die Erstellung einer Liste mit all jenen Problemen, die für die Befragten relevant sein könnten. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurden die relevanten Probleme aus diversen vorangegangen Studien im Bereich Wandern extrahiert. Kapitel 4 stellt diese Studien genauer vor. In einem nächsten Schritt werden die definierten Probleme aus Gründen der Übersichtlichkeit zu einzelnen Clustern zusammengefasst und anschließend wird ein Fragebogen erstellt. Dieser Fragebogen fragt stets drei Dimensionen ab: das Auftreten des Problems (ja/nein), die Gewichtung der Relevanz des Problems (Ausmaß an Verärgerung) und die voraussichtliche Reaktion auf das Problem. (vgl. *Bruhn* 2012, S. 37)

Die Auswertung der durch die ausgefüllten Fragebögen erhobenen Daten setzt schlussendlich die Frequenz der Probleme in Beziehung zu deren Relevanz. Während die Frequenzwerte leicht aus dem erhaltenen Datensatz ermittelt werden können, bedarf es zur Identifikation der Relevanzwerte einer etwas komplizierteren Methode. Dabei werden verschiedene Aussagen im Fragebogen miteinander verknüpft, indem sie mit Punktwerten belegt und schlussendlich multipliziert werden. Dadurch ergibt sich die jeweilige Problemrelevanz. (vgl. *Bruhn/Homburg* 2003, S. 257) Der genaue Auswertungsvorgang für die im Rahmen dieser Arbeit erfolgte FRAP wird in Kapitel 5.6 nochmals genauer erläutert.

Dreyer/Dehner (vgl. 2003, S. 101) definieren für die Ergebnisauswertung der FRAP vier Kategorien von Fehlern und erklären darüber hinaus, welche Maßnahmen jeweils damit zusammenhängen sollten. „Tödliche Fehler“ sollten so schnell wie möglich aus dem Weg geschafft werden, da sonst irreparable Schäden zu befürchten sind. „Systematische Fehler“ sind nicht ganz so gefährlich wie tödliche Fehler, aber auf langfristige Sicht sollten auch diese vermieden werden, da sonst die Unzufriedenheit der KundInnen stark steigt. „Ausrutscher“ passieren zwar nicht oft, allerdings haben sie dann einen sehr großen Einfluss darauf, ob die KundInnen wieder auf das Produkt zurückgreifen. „Vernachlässigbare Fehler“ sind schließlich als weitgehend unbedeutend für die KundInnen zu erachten. Für die vorliegende Arbeit ist es in erster Linie von Bedeutung, tödliche und systematische Fehler zu erkennen.

3.3.2 Strategische Qualitätsplanung des Alpe-Adria-Trails

Die strategische Qualitätsplanung des AAT wurde anhand eines Telefoninterviews mit dem Leiter des Projekts, Herrn Mag. Roland *Oberdorfer* von „Kärnten Werbung“, am 12. Dezember 2017 erfragt. Zwar wurde keine konkrete Strategie ausformuliert oder schriftlich festgehalten, aber dennoch gibt es für die Weiterentwicklung des AAT einige Ideen, die nach und nach umgesetzt werden sollen.

Eine Idee ist der Ausbau des Wanderweges in dem Sinne, dass es eine Alpinvariante, die durch höhere Gefilde verläuft, geben soll. Dies könnte zur Erschließung einer neuen Zielgruppe (der primär alpin wandernden Personen) beitragen. Die Unterscheidung von Wanderwegen nach deren Höhenlage wurde bereits in Kapitel 2.5.1 diskutiert. Des Weiteren sollen die Unterkunftsmöglichkeiten weiter ausgebaut werden, denn vor allem an den Orten, wo es oft Engpässe bei den Nächtigungen gibt, sollten schnellstmöglich mehr Schlafplätze angeboten werden können. Eine Lösung hierfür wäre laut *Oberdorfer* die Installation von mobilen Schlafplätzen oder das Bereitstellen von Glaskuppeln, in denen die WanderurlauberInnen wie unter freiem Himmel schlafen können.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die länderübergreifende Zusammenarbeit von Kärnten, Italien und Slowenien, denn diese Kooperation ist vor allem im Hinblick auf Buchungen von Wanderpackages derzeit noch stark ausbaufähig. So ist beispielsweise keine durchgängige Online-Buchung möglich, sondern man muss die einzelnen Teilstrecken in Kärnten, Italien und Slowenien jeweils separat buchen. Das theoretisch Beste wäre es, eine fließende Schnittstelle zu schaffen, die sowohl die Buchungen der WanderurlauberInnen als auch den Organisationsaufwand der einzelnen kooperierenden Organisationen erleichtern würde. Eine solche Schnittstelle ist aufgrund der programmierungstechnischen Anforderungen und der diversen politischen und monetären Differenzen allerdings nur schwer realisierbar. Nichts desto trotz ist es eines der Ziele, die Zusammenarbeit und Kommunikation der einzelnen Buchungsplattformen zu optimieren.

Oberdorfer meinte auch, dass der Slow Food Trend (siehe Kapitel 2.6.2) für den AAT viele (länderübergreifende) Möglichkeiten bietet. Hier soll eine strategische Neupositionierung erfolgen, die mithilfe diverser Programmpunkte an das Wanderpublikum kommuniziert werden soll. So könnten beispielsweise Top-KöchInnen entlang der Wanderetappen vom AAT aufkochen und dadurch den entschleunigenden und entspannenden Effekt des Wanderns mit kulina-

rischem Genuss auf Top-Gourmet-Level versüßen. Die Buchung eines solchen Gourmet-Essens soll allerdings nur im Buchungsangebot der AAT-Website enthalten sein, was bedeutet, dass dieses Angebot nur PackagebucherInnen zur Verfügung stehen würde.

Eine weitere wichtige Maßnahme ist schlussendlich auch die durchgehende Zertifizierung sämtlicher Etappen des AAT mit dem österreichischen Wandergütesiegel (siehe Kapitel 2.5). Dies würde die durchgehende, hervorragende Qualität des Wanderweges belegen. In naher Zukunft sollen jene Etappen, die noch Mängel aufweisen, optimiert werden. (vgl. ExpertInnengespräch *Oberdorfer* 2017)

3.4 Kommunikation

Einen weiteren essentiellen Teil des Marketingmix stellt die Kommunikation dar. Durch diverse Kommunikationsmittel sammeln die WanderurlauberInnen Informationen zu einem Wanderziel und sollten bestenfalls auch einen Wanderurlaub dort buchen. Die Herausforderung für Wanderdestinationen ist dabei, dass stets nur ein abstraktes Bild vermittelt werden kann, denn ein Test des Wanderurlaubs im Vorhinein ist nicht möglich. Die gute Kommunikation des angebotenen Produkts ist demnach wesentlich für die Gesamtbewertung einer Wanderreise, denn wer mit den richtigen Annahmen in einen Wanderurlaub startet, der wird auch weniger enttäuscht werden und eine bessere Bewertung des Erlebten abgeben. Diese Überlegungen decken sich mit den Erläuterungen aus Kapitel 3.2 und 3.2.1, wo bereits auf Kommunikation in Verbindung mit Themen und Marken eingegangen wurde.

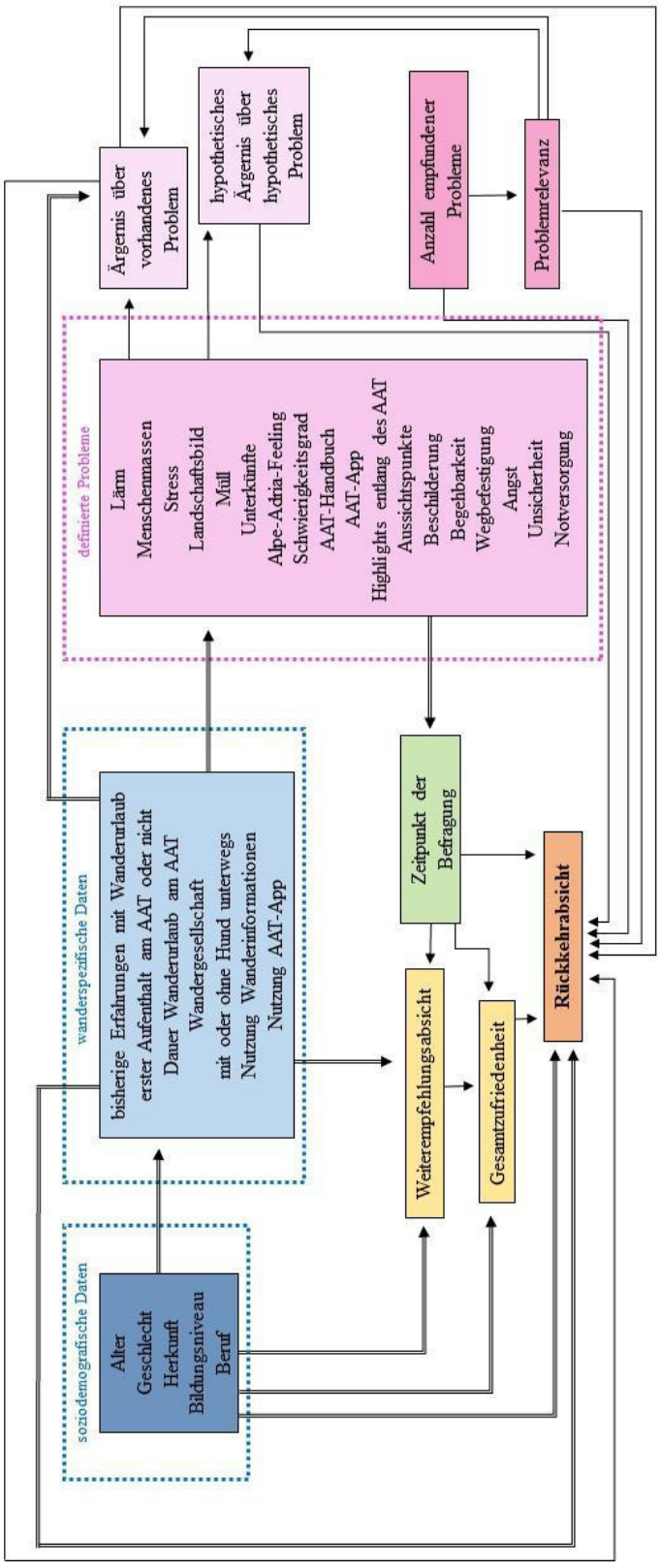
Zu den Formen der Kommunikationspolitik zählen die klassische Werbung (z.B. Spots im TV oder Zeitungsanzeigen), Direktkommunikation (z.B. Telefonmarketing, Multimediakommunikation durch E-Mails oder SMS), Public Relations (z.B. Betriebsbesichtigungen) und (gesponserte) Events. (vgl. *Dreyer et al.* 2010, S. 251 f) Eine besondere Form der Kommunikation, die beim Wandern große Bedeutung hat, sind Land- bzw. Wanderkarten. Sie sollen Orientierung geben und die wandernden Personen zu ihrem Ziel führen. Um ihre Aufgabe bestmöglich erfüllen zu können, sollten Wanderkarten so übersichtlich und unkompliziert wie möglich aufgebaut sein und bestenfalls einen Maßstab von 1:25.000 haben. Elemente, die bei einer Wanderkarte nicht fehlen sollten, sind Höhenlinien und Hinweise bezüglich Besonderheiten am Wegesrand (= Points of Interest). Zudem sollte das Material der Wanderkarte nicht zu schwer wiegen, aber dennoch belastbar sein und eine handliche Größe haben. (vgl. *Dreyer et al.* 2010, S. 257 f)

Heutzutage wird vermehrt das Internet herangezogen, um sich über einen anstehenden (Wander)Urlaub zu informieren. Dies wurde bereits in den Kapiteln 2.4 und 3.1 ersichtlich. Damit in Verbindung steht auch die verstärkte Verwendung von wiederum auf Internet basierenden Smartphones und Apps. Ein Beispiel für digitalisierte Wanderinformationen wären digitale Wanderkarten, die stets aktualisiert werden können und die mithilfe von GPS-Daten genau anzeigen, wo man sich gerade befindet.

Während einer Studie, die *Groß & Menzel* (vgl. 2016, S. 62, 66 f) im Rahmen des Instituts für Tourismusforschung an der Hochschule Harz durchgeführt haben, wurden ebendiese GPS-Daten von 104 wandernden Personen im deutschen Harzgebirge analysiert. Das Ziel dabei war es, jene Stellen zu identifizieren, an denen man sich entweder aus positiven oder negativen Gründen auffällig lange aufhielt (= Points of Interest). So konnte bei einer anschließenden Zufriedenheitsbefragung gezielt auf diese „kritischen" Stellen eingegangen werden, was für die Qualitätssicherung eine große Zeitersparnis mit sich brachte. Ein Beispiel für *Groß & Menzels* Beobachtungen wäre die überdurchschnittlich lange Verweildauer entlang einer Bahnstrecke. Hier hätte man mehr Bänke aufstellen können, auf denen Platz genommen werden kann, da es anscheinend etwas Spannendes zu beobachten gab. Studien wie diese zeigen, dass die Kommunikation via Internet nicht nur aus der Sicht von WanderurlauberInnen attraktiv ist, sondern dass mithilfe integrierter Methoden auch dem Marketing und dem Qualitätsmanagement geholfen wird. Dennoch sollte man sich bei der Verwendung von digitalen Methoden vorerst darüber im Klaren sein, ob die angesprochene Zielgruppe dies auch schätzen würde. Im Fall des AAT ist dies fraglich, da WanderurlauberInnen (wie aus den vorherigen Kapiteln ersichtlich wurde) zumeist gehobenen Alters sind und mit derart modernen Techniken eventuell Schwierigkeiten haben.

4 Hypothesenmodell

Abbildung 3: Hypothesenmodell



Quelle: eigene Darstellung

Der Aufbau des Fragebogens orientiert sich an einem Hypothesenmodell, das sich an den Empfehlungen von *Kepplinger & Mair* (vgl. 2016) orientiert (siehe Abbildung 3). Die Idee eines grafisch aufbereiteten Hypothesenmodells ist jene, dass die ausgearbeiteten Hypothesen in übersichtlicher und kompakter Form dargestellt werden. Die Darstellung in einzelnen Kästchen grenzt die unterschiedlichen Variablen voneinander ab. Die Zusammenhänge und aufgestellten Hypothesen werden schlussendlich durch Pfeile signalisiert, wobei verschiedene Pfeilarten für unterschiedliche Arten von Hypothesen stehen. In dieses Hypothesenmodell wurden mit den orange und violett hinterlegten Kästchen auch jene Faktoren mit eingearbeitet, die eine FRAP hinsichtlich jener Probleme, die es vorrangig aus der Welt zu schaffen gilt, um die Rückkehrabsicht nachhaltig zu steigern, ermöglichen sollen.

Für die Erstellung der einzelnen Unterkategorien, die in den Kästchen „soziodemografische Daten", „wanderspezifische Daten" und „definierte Probleme" aufgelistet sind, wurden bereits existierende Studien herangezogen. In den vorangegangenen Seiten dieser Arbeit wurde bereits auf einige dieser Studien eingegangen. So belegen *Laven et al.* (vgl. 2005) die Annahme von Problemen wie Lärm, Menschenmassen, Landschaftsbild, Müll und eingeschränkter Begehbarkeit. *Dorwart et al.* (vgl. 2010) bestätigen dies und erweitern die Problemliste um Kategorien wie Stress, Angst, Unsicherheit, Beschilderung, Wegbefestigung, Zustand der beworbenen Highlights und Aussichtspunkte. Aus der Studie von *Groß & Menzel* (vgl. 2016) geht die Wichtigkeit des GPS-Trackings auf Wanderreisen hervor, was die (Problem)Kategorie der AAT-App erklärt. Darüber hinaus gibt es noch weitere Studien, die Einfluss auf die Hypothesenmodell- und in weiterer Folge auch auf die Fragebogenerstellung gehabt haben.

Die Unterkategorien der „soziodemografischen Daten" wurden sowohl durch bereits erwähnte Studien von *Dolnicar* (vgl. 2004), des *Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie* (vgl. 2010), *T-MONA* (vgl. 2014) und *Kärnten Werbung* (vgl. 2016) festgelegt, darüber hinaus lieferte aber auch eine Studie von *Wolch et al.* (vgl. 2010, S. 73 ff) eine wichtige Grundlage für die Auswahl dieser Unterkategorien. Laut deren Ergebnissen existieren nämlich Zusammenhänge zwischen dem Auftreten wandernder Personen, deren Wohnort, Bildungsniveau, Alter und Aufenthaltsdauer. Im Fragebogen wurden diese Variablen verankert und abgefragt.

Kyle et al. (vgl. 2004, S. 136) fanden in einer Studie heraus, dass ein Zusammenhang zwischen dem sozialen Umfeld und der Rückkehr zum immer wieder gleichen (Wander)Ziel vorliegt. Je mehr soziale Beziehungen/FreundInnen/PartnerInnen man mit einer konkreten (Wander)Aktivität assoziiert, desto eher wird man zu einem konkreten (Wander)Ziel zurückkehren. Die VerfasserInnen der Studie fordern in ihrem Resümee allerdings dazu auf, die Verbindung dieser

beiden Faktoren um den Faktor der „Wichtigkeit des Wanderns im eigenen Leben“ zu erweitern. Dies gab Anlass dazu, sowohl die Art von Wandergesellschaft als auch die Anzahl der bereits erfolgten Wanderurlaube als Ausdruck der individuell zugeschriebenen Wichtigkeit zu analysieren, damit in weiterer Folge deren Zusammenhang mit der Rückkehrabsicht untersucht werden kann. Auch *Hill et al.* (2009) bestätigen, wie bereits in Kapitel 2.3.2 beschrieben, die Wichtigkeit von sozialen Beziehungen beim Wandern.

Die Problemkategorien Unterkunftswahl, Finden der Unterkünfte und Freundlichkeit der GastgeberInnen wurden an eine bereits erfolgte AAT-Gästebefragung (vgl. *Kärnten Werbung* 2016a) angelehnt. Auch weitere Annahmen des Hypothesenmodells wie etwa die Beurteilung der gesamten Wanderreise, das Alpe-Adria-Feeling, Beschilderung, Informationsunterlagen und die Rückkehrabsicht wurden an diese Befragung angelehnt.

4.1 Fragebogenerstellung

Die Inhalte des Fragebogens wurden, wie bereits erwähnt, aus der einschlägigen Literatur übernommen. Der Aufbau wurde an eine bei *Gursoy et.al.* (2014, S. 218 f) beschriebene Skala angelehnt, mit deren Hilfe die Kundenzufriedenheit in den einzelnen Abschnitten einer Reise abgefragt werden kann. Allerdings wurde der Fokus bei dieser Befragung vor allem auf das Reiseerlebnis vor Ort gelegt; die vor- bzw. nachgelagerten Phasen wurden nur am Rande der Befragung erfasst (z.B. Fragen zur Vorinformation oder der Weiterempfehlungsabsicht).

Ziel war es zudem, den Fragebogen nicht allzu lange zu gestalten. Aus Gründen der Leserlichkeit und aufgrund der großen Menge an zu erhebenden Daten waren dennoch vier DIN A4-Seiten notwendig (siehe Anhang). Bei den einzelnen Fragen wurden größtenteils geschlossene Fragestellungen verwendet und oft wurde bewusst eine gerade Skalenanzahl gewählt, sodass bei der Bewertung eine eindeutigere Positionierung der Befragten gewährleistet werden konnte, was in Summe zu aussagekräftigeren Analyseergebnissen führte (vgl. *Raithel* 2008, S. 69).

Im Anhang der vorliegenden Arbeit befinden sich sowohl der Fragebogen in deutscher als auch jener in englischer Sprache. Diese wurden (gemeinsam mit dem Aufruf zur Teilnahme an einem Gewinnspiel) sowohl online verbreitet als auch vor Ort von mehreren Betrieben aufgelegt.

5 Fragebogenauswertung und Überprüfung der Hypothesen

Die Datenerhebung mithilfe des Fragebogens in deutscher und englischer Sprache (siehe Anhang) fand von Juni bis inklusive Oktober 2017 sowohl online als auch vor Ort entlang des Kärntner Abschnitts des AAT statt. Der Online-Fragebogen wurde mithilfe der Software Unipark erstellt und auf Facebook sowie in Newslettern des AAT beworben. Die Fragebögen vor Ort wurden von mehreren Unterkünften entlang des AAT aufgelegt, wovon schlussendlich sechs Unterkünfte ausgefüllte Fragebögen retournierten. In Summe konnten 255 Fragebögen gesammelt werden, wovon 126 Online und 129 vor Ort ausgefüllt wurden.

Die statistische Analyse der aus der Umfrage generierten Ergebnisse wurde mit SPSS 24 durchgeführt. Dabei wurde im Rahmen von nicht-parametrischen Tests zumeist mit Kreuztabellen gearbeitet, was auch Chi-Quadrat-Tests inkludierte. Abgesehen von den Signifikanzwerten, die für eine gültige Aussage maximal bei 0,05 liegen dürfen, sollte hierbei auch die Anzahl der Zellen, deren erwartete Häufigkeit kleiner 5 ist, beachtet werden. Die Prozentzahl dieser Zellen sollte bestenfalls unter 25% liegen, was aufgrund der oftmals kleinen (Teil-)Stichproben allerdings ein Problem darstellte. Im Wissen, dass höhere Prozentwerte die Aussagekraft und die Gültigkeit des Chi-Quadrat-Tests beeinflussen können, wurden derartige Ergebnisse dennoch fallweise akzeptiert, da sie für die vorliegende Auswertung und die daraus folgende Argumentation trotzdem sinnvoll erschienen.

Vor der Präsentation der einzelnen Analyseergebnisse wird auch darauf aufmerksam gemacht, dass einzelne Prozentwerte vor allem im touristischen Bereich einen hohen Wert verkörpern. Demnach macht es beispielsweise bereits einen großen (unter anderem finanziellen) Unterschied, ob 5% mehr oder weniger auf den AAT zurückkehren wollen. Darüber hinaus fällt auch die Entscheidung, ob Gäste „sicherlich“ oder nur mehr „vielleicht“ auf den AAT zurückkehren, bereits stark ins Gewicht. Nur unter diesen Annahmen lässt sich die Tragweite der hier angeführten Ergebnisse vollständig begreifen.

5.1 Soziodemografische Daten

Von den befragten wandernden Personen waren 43,3% männlich und 56,7% weiblich. Dies deckt sich mit Erhebungen des *Österreichischen Alpenvereins* (siehe Kapitel 2.1) und *T-MONA* (siehe Kapitel 2.4). Die Mehrheit der WanderurlauberInnen (44,5%) stammt aus Österreich selbst, angeführt von KärntnerInnen (14,6%) und WienerInnen (8,1%). Knapp dahinter liegt mit 43,7% Deutschland, gefolgt von den Niederlanden (3,2%), der Schweiz (2,4%) und Italien (0,8%). 5,3% der Befragten gaben an, aus sonstigen Ländern zu stammen. Diese Angaben widersprechen anderen Studien (siehe Kapitel 2.4 und 2.6.1), wo das deutsche Wanderpublikum immer den größten Anteil ausmachte. Die verhältnismäßig große Anzahl an KärntnerInnen kommt aber möglicherweise daher, dass der AAT auch für tageweise Wanderungen - vor allem bei KärntnerInnen, die keinen langen Anfahrtsweg haben - beliebt ist.

Das Bildungsniveau der Befragten ist deutlich im höheren Bereich angesiedelt, was sich sowohl durch den Anteil von Universitätsabschlüssen (48,4%) als auch durch entsprechende Arbeitspositionen zeigt. So arbeiten 52,2% als Angestellte, 17,4% sind selbstständig tätig und nur eine einzige Person war zum Zeitpunkt der Befragung arbeitslos. Diese Angaben decken sich wiederum mit den Erhebungen aus den Kapiteln 2.4, 2.6.1 und 3.1.

Bezüglich des Alters der Befragten lässt sich sagen, dass ein Trend in Richtung gehobenem Alter zu verzeichnen ist, was sich wiederum mit den Kernaussagen der Studien aus den Kapiteln 2.4, 2.6.1 und 3.1. deckt. Der errechnete Mittelwert des Alters der befragten WanderurlauberInnen liegt bei 48,03 Jahren. Eine detaillierte Aufschlüsselung der einzelnen Altersklassen zeigt allerdings, dass die meisten Befragten etwas älter als 48 Jahre waren. In Prozentanteilen ausgedrückt machen Personen im Alter von bis zu 30 Jahren 9,8% aus, jene zwischen 30 und 40 sowie jene zwischen 40 und 50 erreichen jeweils 21,5% und die größte Gruppe bilden jene im Alter von 50 bis 65 Jahren mit einem Anteil von 39,9%. Alle älteren Befragten bilden mit 7,3% die kleinste Altersgruppe. Diese Aufschlüsselung veranschaulicht, dass einige wenige Ausreißer den Mittelwert nach unten gedrückt haben. In Summe wird also von einer Mehrheit von WanderurlauberInnen ausgegangen, die 48 bis 65 Jahre alt ist. Diese Daten ergeben in Verbindung mit den erhobenen Kennzahlen zum Bildungsniveau ein schlüssiges Bild, da viele arbeitende wandernde Personen mit abgeschlossener Hochschulbildung aber nur wenige SchülerInnen und StudentInnen vermerkt wurden. Die Anzahl der PensionistInnen (10,9%) deckt sich ebenfalls mit der ermittelten Altersaufschlüsselung.

Aus einem Spearman Rho Test ging hervor, dass ein stark signifikanter Zusammenhang von annähernd 100% zwischen dem Alter der Befragten und der Anzahl vorangegangener Wanderurlaube besteht. Demnach haben ältere WanderurlauberInnen schon verhältnismäßig mehr Erfahrungen mit Wanderwegen gesammelt als jüngere.

5.2 Wanderspezifische Daten

Die Befragten waren zu 74,8% erstmalig am AAT unterwegs, allerdings waren nur 12,2% zum allerersten Mal überhaupt auf Wanderurlaub. Demnach hatte die Mehrheit der WanderurlauberInnen am Kärntner Abschnitt des AAT bereits Erfahrungswerte im Hinblick auf das Wandern vorzuweisen. Ein Chi-Quadrat-Test bestätigte Unterschiede bei der Herkunft der Befragten und den bereits vorangegangenen Wanderurlauben. Demnach waren vor allem WienerInnen (zu 50%) und KärntnerInnen (zu 55,6%) bereits 2-10 Mal auf Wanderurlaub – eine Aussage, die durch die Studienergebnisse von *Dolnicar* (2004) rückbestätigt werden kann. Diejenigen, die schon öfter als 10 Mal auf Wanderurlaub waren, stammten zum größten Teil aus Deutschland.

Die Gruppenkonstellation betreffend kann gesagt werden, dass es zwei dominierende Gruppen gab: Jene, die gemeinsam mit (Ehe)PartnerIn unterwegs waren (39,4%) und jene, die in Gesellschaft von FreundInnen/Bekannten/KollegInnen wanderten (36,6%). Die positive psychische Auswirkung von Wanderungen in Gesellschaft und ein daraus folgender Trend in Richtung gemeinsames Wandern wurde bereits in Kapitel 2.3.2 erläutert. Die hier erhobenen Zahlen bestätigen diesen Trend.

Ein Chi-Quadrat-Test bestätigte darüber hinaus Unterschiede bezüglich der Herkunft und der jeweiligen Wandergesellschaft. Diejenigen, die mit (Ehe)PartnerIn gemeinsam wanderten, kamen vor allem aus Deutschland (56,1%). Ein weiterer Chi-Quadrat-Test konnte (wie auch bereits in Kapitel 2.3.3 angesprochen) bestätigen, dass (Ehe)PartnerInnen, die gemeinsam wandern, öfter wandern – was wiederum durch die positiven psycho-sozialen Auswirkungen bedingt sein könnte. Beinahe die Hälfte der gemeinsam am AAT wandernden (Ehe)PartnerInnen gab an, bereits öfter als 10 Mal Erfahrungen durch vorangegangene Wanderungen gemacht zu haben. Jene, die vorrangig mit FreundInnen/Bekannten/KollegInnen am AAT unterwegs waren, kamen primär aus Deutschland (36,3%), Kärnten (14,3%), Wien und Oberösterreich (jeweils 11%).

Einige Befragte (20,5%) gaben auch an, den AAT alleine entlang zu wandern. Ein Chi-Quadrat-Test belegte hier, dass 30,6% davon aus Deutschland waren, 14,3% aus Wien kamen und 12,2% aus Kärnten. Auffällig ist, dass nur sehr wenige Kinder und Jugendliche unterwegs waren (insgesamt 2,8%). Dies stimmt mit den Erhebungen von *T-Mona* nicht überein, da dort von einer wachsenden Anzahl an wandernden Kindern ausgegangen wurde. Auch der Anteil der organisierten Reisegruppen betrug lediglich 2%. Dies ist allerdings plausibel, da die vorliegende Erhebung explizit bei individuell reisenden WanderurlauberInnen durchgeführt wurde, was der Grundidee organisierter Reisegruppen widerspricht.

Die Frage, ob man mit oder ohne Hund unterwegs sei, wurde zu 89,8% mit „nein" beantwortet, was verwunderlich ist, da Wandern eine Tätigkeit zu sein scheint, wo Hunde keinen großen Störfaktor darstellen. Auf einem Fragebogen wurde hierzu vermerkt, dass unklar sei, ob Hunde am AAT denn überhaupt erlaubt seien. Demzufolge könnte die Kommunikation in diesen Belangen optimiert werden. Trotz des verhältnismäßig geringen Anteils von mit Hund wandernden Personen besteht laut Chi-Quadrat-Test ein signifikanter Unterschied zwischen der Herkunft und der Tatsache, ob mit oder ohne Hund gewandert wurde. Demnach waren 44,8% derjenigen, die mit Hund unterwegs waren, aus Deutschland, 14,9% aus Kärnten und 8,6% aus Wien. Hinzu kommt, dass ein Unterschied zwischen dem Bildungsniveau und der Tatsache, ob mit oder ohne Hund gewandert wurde, nachgewiesen werden konnte. Von all jenen, die mit Hund am Kärntner Abschnitt des AAT unterwegs waren, hatte die Hälfte einen Universitätsabschluss vorzuweisen. In Verbindung mit vorangegangenen Analysen, die belegen, dass der Großteil des Zielpublikums des AAT einen hohen Bildungsgrad hat, wäre eine bessere Kommunikation der Hundefreundlichkeit durchaus zu erwägen, da dies die Zufriedenheit bei vielen NachfragerInnen des AAT positiv beeinflussen könnte.

Anhand eines Chi-Quadrat-Tests wurden Unterschiede zwischen der Herkunft und der Dauer des Wanderurlaubs festgestellt. Demnach stammten jene, die den AAT nur 1-2 Tage lang gingen, zu 58,3% aus Kärnten. Aufgrund der Tatsache, dass KärntnerInnen einen verhältnismäßig kürzeren Anfahrtsweg zu den verschiedenen Etappen haben und in weiterer Folge leichter einen „spontanen" und kurzen Wanderaufenthalt einlegen können, ist dieses Ergebnis durchaus plausibel. Eine derartige Annahme wurde bereits in Kapitel 5.1 geäußert. Dieser Trend bedeutet allerdings nicht, dass KärntnerInnen ausschließlich Kurzaufenthalte am AAT organisieren – vielmehr fiel auf, dass die KärntnerInnen sehr ausgewogene Präferenzen hinsichtlich der Aufenthaltsdauer hatten (in allen Kategorien bezüglich der Aufenthaltsdauer lag der kärntner Anteil bei ca. 20%). Die Hälfte aller aus Wien Stammenden verweilten 4-7 Tage am AAT und vom

deutschen Wanderpublikum verbrachte mehr als die Hälfte (52,8%) mehr als 7 Tage am AAT. Auch diese zwei Verhaltensweisen können durch den Anfahrtsweg begründet werden. Es lässt sich also sagen: Je weiter WanderurlauberInnen vom Kärntner Abschnitt des AAT entfernt wohnen, desto länger bleiben sie am AAT.

Fast ein Fünftel der Befragten (18,9%) wanderten die gesamte Strecke des AAT (vom Großglockner bis nach Muggia) in einem durch, wobei 40% davon aus Deutschland stammten. Jene, die nicht den gesamten AAT wanderten, verweilten dennoch zumeist mehr als eine Woche (52,4%), was den Schluss zulässt, dass meistens mehrere aufeinanderfolgende Etappen gewandert werden, da eine Etappe mit maximal 8 Stunden bemessen ist und demnach an einem Tag zu schaffen ist. Kurzwanderurlaube, die maximal zwei Tage dauerten, wurden von lediglich 4,7% der WanderurlauberInnen getätigt.

In Bezug auf die Informationsquellen, die von den Befragten herangezogen wurden, gaben 91,7%, an, ihre Informationen von der Website www.alpe-adria-trail.com oder aus dem AAT-Wanderführer zu haben. Demnach dient die Website des AAT nicht nur den PackagebucherInnen, sondern auch den IndividualwanderurlauberInnen als wertvolle Ressource. Ein Chi-Quadrat-Test ergab zudem Unterschiede zwischen dem Geschlecht und der Verwendung von Informationen von www.alpe-adria-trail.com oder aus dem AAT-Wanderführer. Demnach haben lediglich 86,9% der Männer sich auf diese Art informiert, während hingegen 95% der Frauen diese Informationsquellen nutzten. In Anbetracht der Tatsache, dass die Mehrheit der wandernden Personen und somit auch des Zielpublikums für Marketingaktivitäten weiblich war, bestätigen die vorliegenden Zahlen die Notwendigkeit und die Relevanz der AAT Website und des Wanderführers. Die Unterkunftswahl wurde zu 59,2% von den auf der Website und im Wanderführer angeführten Empfehlungen beeinflusst. Ob die Unterkünfte im Vorhinein gebucht wurden, oder ob die Unterkunftswahl spontan vor Ort erfolgte, wurde im Rahmen der vorliegenden Befragung nicht erhoben. Aus ergänzenden Kommentaren der Befragten geht allerdings hervor, dass im Falle einer spontanen Unterkunftswahl vor Ort oft Schwierigkeiten auftraten, da die Unterkünfte zumeist bereits voll waren und es entweder zu wenige oder zu teure Alternativunterkünfte gab.

Die AAT-App fand lediglich bei etwas mehr als der Hälfte der Befragten (55,3%) Verwendung, was vor allem an folgenden Gründen liegt: Existenz der App nicht bekannt, kein Interesse, keine Notwendigkeit, zu umständlich, Urlaub bewusst ohne Smartphone, kein Smartphone vorhanden, Kompatibilitätsprobleme am Telefon, App funktionierte nicht, alternative App, analoge Informationsquellen (z.B. Rother Wanderführer AAT), persönlich geführte Wanderung.

Darüber hinaus könnte die Scheu vor digitalen Informationsmitteln auch darin begründet sein, dass die Befragten größtenteils im gehobenen Alter waren (siehe Kapitel 5.1) und demnach einer Generation angehören, die vermehrt analoge Informationsquellen präferiert. Dieses Problem wurde auch schon in Kapitel 3.4 angesprochen und scheint sich nun zu bewahrheiten.

Die Tatsache, dass die AAT-App eher gemieden wurde, legitimiert in weiterer Folge den großen Anteil von 76%, der andere Informationsquellen benutzte. Am häufigsten erwähnt wurden hierbei der Rother Wanderführer AAT, der Bruckmann Wanderführer AAT, selbst ausgedruckte Karten, Broschüren von Tourismusbüros, Wanderführer von Freytag und Berndt, der AAT Wanderführer von Rudolf Abraham und diverse Bücher. Sonstige Apps, die anstatt oder parallel zur AAT-App verwendet wurden, waren Bergfex, Outdooractive, Komoot, Falk Scout und diverse GPS-Karten.

5.3 Probleme entlang des AAT

Die Probleme, mit denen sich die WanderurlauberInnen entlang des AAT konfrontiert sahen, wurden durch zwei Dimensionen im Fragebogen erfragt. Zunächst wurde gefragt, ob ein bestimmtes Problem aufgetreten sei (ja/nein) und im nächsten Schritt wurde das Ausmaß an Verärgerung erhoben. Dieses wurde allerdings auch dann abgefragt, wenn das Problem nicht aufgetreten war, was den Zweck verfolgte, das hypothetisch empfundene Ärgernis zu erheben. Hierfür wurde eine Skala mit vier Antwortmöglichkeiten (ärgert mich gar nicht / ärgert mich nicht / ärgert mich / ärgert mich sehr) verwendet.

5.3.1 Lärm

Ein Chi-Quadrat-Test bestätigte den Unterschied zwischen dem Auftreten des Problems „Lärm“ (nahe liegende Autobahnen oder Baustellenlärm) und dem Ausmaß an Verärgerung. Es gaben 30% der Befragten an, sich durch Lärm belästigt zu fühlen, wovon sich 39,4% gleichzeitig darüber ärgerten und 22,7% sehr ärgerten. Im Fragebogen wurden in diesem Kontext vor allem die Katschbergautobahn und die Autobahn bei Gmünd erwähnt. Vor allem bei (Ehe)PartnerInnen fiel auf, dass oft Lärmbelästigung empfunden wurde (34,3% Vorkommnis).

Der überwiegende Anteil (70%) der Befragten gab allerdings an, dass kein Problem in Form von lärmenden Geräuschen aufgetreten war, weshalb das hypothetische Ausmaß an Verärgerung ebenfalls interessant ist. Dieses wurde vom Großteil der Befragten (42,3%) als „gar nicht ärgerlich“ eingestuft.

Ein weiterer Chi-Quadrat-Test mit den drei Dimensionen Rückkehrabsicht, Auftreten des Problems und Ausmaß an Verärgerung ergab Unterschiede bezüglich der vielleicht und der sicherlich auf den AAT zurückkehrenden Personen. An dieser Stelle soll nochmals darauf hingewiesen werden, dass zwischen diesen beiden Einstellungen aus touristischer Sicht bereits eklatante Unterschiede liegen. Aus diesem Grund wird in den nachfolgenden Analysen stets auf ebendiese Unterschiede eingegangen. 26,9% derjenigen, die bestimmt zurückkommen wollen, störten sich durchaus an Lärm, wobei sich die Mehrheit davon (36,1%) nicht über den auftretenden Lärm ärgerte. Diejenigen, die nur mehr vielleicht auf den AAT zurückkehren wollen, bestehen hingegen bereits zu 34,8% aus Personen, die während dem Wandern Lärm wahrgenommen haben und von denen sich auch mehr als die Hälfte durchaus geärgert hat. Es kann also gesagt

werden, dass die Rückkehr auf den AAT immer unwahrscheinlicher wird, je größer das Ärgernis über aufgetretenen Lärm ist. Dieser Zusammenhang ist laut Cramer-V-Test allerdings als sehr schwach einzustufen.

Ein separater Vergleich der vor Ort und der im Nachhinein Befragten ergab, dass durchaus mehr Personen (44,2%) während der Wanderreise Lärm wahrgenommen haben, als sie sich im Nachhinein daran erinnern konnten (19,2%). Dies könnte ein Indiz dafür sein, dass im Fall von Lärmbelästigung zwischen allgemeiner (vor Ort sowie im Nachhinein abgefragter) Rückkehrabsicht und der konkreten Wiederbuchung (die zumeist im Nachhinein zuhause passiert) unterschieden werden muss, denn auch wenn die Rückkehrabsicht mit der wahrgenommenen Lärmbelästigung sinkt, so scheint dies eine Wiederbuchung nur geringfügig zu beeinflussen.

5.3.2 Menschenmassen

Das Problem „Menschenmassen“ entlang des Kärntner Abschnitts des AAT war laut 97,1% der Befragten nicht vorhanden. Falls Menschenmassen dennoch als Problem identifiziert wurden, so empfanden die Befragten eher vor Ort als im Nachhinein so (6,2% im Gegensatz zu 0,8%). In weiterer Folge zeigte sich auch, dass unabhängig vom Zeitpunkt der Befragung ein hypothetisch auftretendes Problem in Form von Menschenmassen zu 67,5% gar kein Ärgernis hervorrufen würde. In Anbetracht der geringen Anzahl von tatsächlich als belastend empfundenen Menschenmassen, kann das hypothetische Ärgernis hier als Richtwert herangezogen werden und es wird von geringem Ausmaß an Verärgerung in Verbindung mit einem solchen Problem ausgegangen.

Auch ein Chi-Quadrat-Test, der Unterschiede zwischen der Rückkehrabsicht, dem Auftreten von Menschenmassen und dem Ausmaß an Verärgerung erforschen sollte, deckte sich mit den vorangegangen Analyseergebnissen: 97,6% derjenigen, die bestimmt auf den AAT wiederkehren wollen, hatten demnach kein Problem mit Menschenmassen und gaben darüber hinaus auch an, sich im Falle eines solchen Problems überhaupt nicht darüber zu ärgern. Ein schwacher Zusammenhang zwischen der Rückkehrabsicht und dem Auftreten des Problems „Menschenmassen“ konnte durch einen Cramer-V-Test bestätigt werden. Der Einfluss von Menschenmassen am AAT auf die Rückkehrabsicht ist in Summe also als durchaus gering einzustufen.

5.3.3 Stress

Das Problem „Stress“ trat bei 12,3% der Befragten auf. Der restliche Anteil der WanderurlauberInnen empfand keinen Stress. 99,1% davon gaben darüber hinaus an, dass sie sich gar nicht über (hypothetisch) auftretenden Stress ärgern würden. Der Großteil derjenigen, die Stress empfanden, war zum ersten Mal am AAT unterwegs. Zudem fiel auf, dass die vor Ort Befragten minimal öfter Stress empfanden (15% im Vergleich zu 10,5%).

Es konnte auch ein Unterschied zwischen der Rückkehrabsicht und dem tatsächlichen Auftreten von Stress nachgewiesen werden. Demnach haben 96,6% der Befragten, die sicherlich auf den AAT zurückkehren wollen, keinen Stress empfunden. Auffällig ist allerdings, dass der Großteil (65,4%) jener, die sich tatsächlich gestresst fühlten, nur mehr vielleicht zurückkehren will. Diese Zusammenhänge wurden durch einen Cramer-V-Test schwach bestätigt. Bei den im Nachhinein Befragten lag der Prozentsatz derjenigen, die Stress empfunden hatten und lediglich vielleicht zurückkehren wollen sogar bei 76,9%, was die Hypothese zulässt, dass Stress einen wichtigen Einflussfaktor bei der konkreten, zumeist im Nachhinein getätigten Wiederbuchungsentscheidung darstellt. In Verbindung mit der psychischen Komponente des Wanderns (siehe Kapitel 2.3.2) ist dies auch plausibel, da Menschen unter anderem deswegen wandern gehen, um Stress abzubauen. Wenn nun allerdings entgegen diesen Erwartungen das Wandern mehr stresst als beruhigt, dann wirkt sich dies stark auf die Rückkehrabsicht aus. Auch im Kapitel 2.2.1 wurde Stressbekämpfung als eine der Kerneigenschaften des Wanderns definiert und demnach sollte Stress keinesfalls auftreten. Wenn sich also das allgemeine Stressempfinden entlang des AAT weiterhin steigern würde, dann wäre durchaus Negativtrend im Rückkehrverhalten der WanderurlauberInnen spürbar.

An diesem Punkt soll noch kurz auf die Erkenntnis aus Kapitel 5.2 eingegangen werden, wonach Deutsche den größten Teil der erfahrenen WanderurlauberInnen ausmachten. Diese Erkenntnis lässt den Schluss zu, dass auch die Erwartungen der Deutschen an den AAT höher gesteckt sind als bei unerfahreneren Wandervölkern. Eine Möglichkeit, dieser Hypothese nachzugehen, bietet die Analyse des empfundenen Stresses, denn wo Erwartungen nicht erfüllt werden, ist das Stresslevel zumeist höher. Ein Chi-Quadrat-Test ergab tatsächlich Unterschiede zwischen dem Auftreten von Stress und der jeweiligen Herkunft, wobei Deutsche WanderurlauberInnen den größten Teil der Gestressten (69,2%) ausmachten. Auch ein Cramer-V-Test belegte hier einen schwachen Zusammenhang. Die Hypothese, dass Deutsche sich aufgrund bereits vorangegangener Wandererfahrungen öfter gestresst fühlen, wurde somit bestätigt.

5.3.4 Landschaftsbild

Unter den wandernden Personen gaben 95,9% an, kein Problem in Form von schlecht gepflegter Landschaft empfunden zu haben. Darüber hinaus würden sich 60,3% gar nicht über ein (hypothetisches) Problem dieser Art ärgern, was den Schluss zulässt, dass dieser Problemfaktor nicht schwerwiegend für wandernde Personen ist. Es konnte allerdings ein leichter Trend in Richtung steigendes Ärgernis bei den Wenigen erkannt werden, die sich durchaus durch schlecht gepflegte Landschaft gestört fühlten. In diesem Fall verschob sich die Mehrheit der Antworten von 60,3% „gar nicht verärgert“ zu 40% „nicht verärgert“. Diese Erkenntnisse wurden durch einen signifikanten Chi-Quadrat-Test und einen schwachen Zusammenhang im Rahmen eines Cramer-V-Tests bestätigt.

Es konnten allerdings keine signifikanten Unterschiede bei der separaten Betrachtung der vor Ort und der im Nachhinein Befragten festgestellt werden. Auch die Betrachtung der Rückkehrabsicht in Verbindung mit der Wahrnehmung von schlecht gepflegter Landschaft bzw. dem (hypothetischen) Ärgernis darüber lieferte keine aussagekräftigen Ergebnisse. Demnach scheint das Landschaftsbild als Problem insgesamt nur einen minimalen Einfluss auf die Rückkehrabsicht zu haben.

5.3.5 Alpe-Adria-Feeling

Ein Chi-Quadrat-Test ergab, dass starke Unterschiede zwischen dem Auftreten des Problems „fehlendes Alpe-Adria-Feeling“ und dem Ausmaß an Verärgerung existieren. Das Alpe-Adria-Feeling konnte an 82,1% der WanderurlauberInnen vermittelt werden. Jene, denen es allerdings an diesem Gefühl fehlte (beinahe ein Fünftel), tendierten stark in Richtung Ärgernis, was auch ein Cramer-V-Test bestätigte. So konzentrierte sich die Mehrheit derjenigen, die sich nicht durch ein Problem dieser Art gestört fühlen, mit 69,1% der Antworten auf „gar nicht verärgert“, während jene, die sich gestört fühlten, zum größten Teil (41,7%) „verärgert“ und darüber hinaus auch zu 22,2% „sehr verärgert“ ankreuzten. Des Weiteren fiel bei der Auswertung auf, dass die Gruppe der vor Ort Befragten eher dieses Problem empfand, als jene, die erst im Nachhinein befragt wurden (22,8% im Vergleich zu 14,8%).

Ein weiterer Chi-Quadrat-Test ergab, dass 15,9% der (hypothetisch) verärgerten und 9,5% der (hypothetisch) sehr verärgerten Befragten nur mehr vielleicht auf den AAT zurückkehren wollen. Darüber hinaus wollen 11,8% der (hypothetisch) sehr Verärgerten gar nicht wiederkehren.

Demzufolge wirkt sich Ärger über fehlendes Alpe-Adria-Feeling stark auf die Rückkehrabsicht aus. Diese Annahme wird auch dadurch bestätigt, dass die im Nachhinein Befragten, die sich an diesem Problem störten, nur zu 33,3% sicherlich auf den AAT zurückkehren wollen. Die Mehrheit der im Nachhinein Befragten, denen es am Alpe-Adria-Feeling fehlte (55,6%), stufte die Rückkehrabsicht mit „vielleicht" ein.

Es kann also folgender Schluss gezogen werden: Die Wahrscheinlichkeit des Auftretens des Problems „fehlendes Alpe-Adria-Feeling" ist im Nachhinein relativ gering. Wenn dies aber dennoch geschehen sollte, dann wirkt sich die Wahrnehmung dieses Problems signifikant auf das Rückkehrverhalten aus. Dieses Verhalten lässt sich gut mit den Erläuterungen aus Kapitel 3.2.1 verknüpfen. Dort wurde die Marke AAT erwähnt sowie analysiert und das Alpe-Adria-Feeling stellt eine wichtige beworbene Markeneigenschaft dar. Wenn nun NachfragerInnen auf eine Markeneigenschaft wie das Alpe-Adria-Feeling vertrauen, dieses aber vor Ort nicht vermittelt wird, so sind starke Reaktionen zu erwarten. Allerdings konnte herausgefunden werden, dass jene, die sich auf der Website www.alpe-adria-trail.com oder im AAT-Wanderführer informiert hatten, öfter das Alpe-Adria-Feeling wahrnahmen als solche, die sich anders informiert hatten. Dementsprechend scheint das AAT-Team gute Arbeit innerhalb der eigenen Medien getan zu haben. Dennoch unterstreichen Kommentare wie „verhältnismäßig viel Asphalt passt nicht zum Slogan *Wandern im Garten Eden*" die Dringlichkeit, die beworbenen Markeneigenschaften auch tatsächlich im AAT zu integrieren. Es sollte also mehr an der Balance zwischen Theorie und Praxis gearbeitet werden.

5.3.6 Highlights entlang des AAT

Von den Befragten sahen sich 88,3% nicht mit dem Problem konfrontiert, die ausgeschriebenen Highlights schlecht finden zu können und auch wenn das Problem hypothetisch aufgetreten wäre, hätte es die Befragten zu 62,6% gar nicht verärgert. Dies wurde sowohl durch einen Chi-Quadrat-Test als auch durch einen Cramer-V-Test bestätigt. Bei einer separaten Betrachtung des Zeitpunkts der Befragung fiel dennoch auf, dass die vor Ort Befragten sich hypothetisch mehr über ein solches Problem ärgern würden.

Es konnten Unterschiede zwischen der Rückkehrabsicht der WanderurlauberInnen vor Ort und dem tatsächlichen Auftreten des Problems bestätigt werden. Dabei ergab sich eine relativ ausgewogene Gewichtung derjenigen, die das Problem wahrgenommen hatten hinsichtlich der Frage, ob sie sicherlich, sicherlich nicht oder nur vielleicht auf den AAT zurückkehren wollen.

Bei jenen, die das Problem allerdings nicht wahrgenommen haben, will die klare Mehrheit (56,1%) auf den AAT zurückkehren, gefolgt von 36%, die vielleicht zurückkehren wollen. Aus einer Konfrontation dieser beiden Ergebnisse und aus den Ergebnissen eines Cramer-V-Tests kann in Summe geschlossen werden, dass im Falle von Problemen beim Auffinden der Highlights entlang des AAT ein schwacher Trend in Richtung verminderte Rückkehrabsicht besteht.

Ein Chi-Quadrat-Test, der die drei Dimensionen Rückkehrabsicht, Auftreten des Problems und Ausmaß an Verärgerung untersuchen sollte, bestätigte, dass auch ohne separate Betrachtung des Befragungszeitpunktes Unterschiede bei den sicherlich sowie den vielleicht zurückkehrenden WanderurlauberInnen existieren. Demnach besteht die Gruppe der vielleicht Wiederkehrenden zu 12,7% aus diejenigen, welche die Highlights entlang des AAT nur schwer finden konnten und welche darüber zumeist „verärgert" waren. Die Wahrnehmung des Problems, gekoppelt mit steigendem Ärgernis darüber, beeinflusst also die Rückkehrabsicht.

Das Problem „Highlights befinden sich in einem schlechten Zustand" wurde lediglich von 1,6% der Befragten wahrgenommen. Dies bedeutet, dass die Highlights entlang des Kärntner Abschnitts des AAT so gut wie keine Problemquellen darstellten, was wahrscheinlich daher kommt, dass die Highlights gut instand gehalten werden. Es konnten auch keine signifikanten Chi-Quadrat-Testergebnisse bezüglich des Auftretens des Problems, dem Ärgernis und der Rückkehrabsicht bestätigt werden, was den Schluss zulässt, dass der Zustand von Highlights entlang des Weges für die Rückkehrabsicht der WanderurlauberInnen derzeit weitestgehend irrelevant ist.

5.3.7 Aussichtspunkte

Eine schlechte Auswahl der Aussichtspunkte am AAT wurde von 5,1% aller Befragten als störend empfunden, während 94,9% dieses Problem nicht wahrgenommen haben. Die Verärgerung über das (hypothetische) Problem wurde zu 62,1% als „gar nicht ärgerlich" eingestuft. Von den 5,1%, bei denen dieses Problem tatsächlich aufgetreten war, verschob sich dieser niedrige Grad an Ärgernis lediglich zu „nicht ärgerlich". Ein Chi-Quadrat-Test bezüglich des Ausmaßes an Verärgerung und der Rückkehrabsicht verlief ergebnislos, während ein Chi-Quadrat-Test bezüglich des Auftretens des Problems und der Rückkehrabsicht durchaus signifikant ausfiel. Ein dementsprechender Cramer-V-Test bestätigte hier allerdings lediglich einen sehr geringen Zusammenhang. Demnach scheint es im Falle von schlecht ausgewählten Aussichtspunkten einen Effekt auf die Rückkehrabsicht zu geben, was aber nichts mit dem Ausmaß an

Verärgerung zu tun hat. Dieser Zusammenhang konnte allerdings lediglich schwach durch einen Cramer-V-Test bestätigt werden. Konkret gaben 75% der im Nachhinein Befragten an, bei Auftreten des Problems nur mehr vielleicht zurückzukehren und lediglich 25% gaben an, sicher zurückzukehren. Dem entgegen standen 63,6% sichere RückkehrerInnen bei Nichtauftreten des Problems. Man sollte also in Summe auch weiterhin Wert auf die bestmögliche Auswahl der Aussichtspunkte legen, um die Anzahl der durch ein derartiges Problem verstörten WanderurlauberInnen möglichst gering zu halten.

5.3.8 Beschilderung

Die Beschilderung entlang des AAT wurde von 58,6% als mangelhaft empfunden. Vergleicht man die einzelnen Antworten hinsichtlich des Zeitpunktes der Befragung, so schienen die vor Ort Befragten mehr Probleme mit der Beschilderung zu haben, als die im Nachhinein Befragten (64,6% im Vergleich zu 53,7%). Dieser verhältnismäßig starke Zusammenhang wurde durch einen Cramer-V-Test bestätigt. Auf den Fragebögen wurde unter anderem vermerkt, dass oft Schilder fehlten und dass vor allem entgegen der Hauptwanderroute oft Probleme mit der Beschilderung auftraten.

Es konnten stark signifikante Unterschiede zwischen dem tatsächlichen Auftreten des Problems und dem Ausmaß an Verärgerung nachgewiesen werden. So gaben 50,4% derjenigen, die das Problem wahrgenommen hatten, an, dass sie sich sehr darüber geärgert hatten. Ein Cramer-V-Test bestätigte hier einen starken Zusammenhang.

Im Speziellen fiel auf, dass vor Ort Befragte sich zu 31,4% sehr über ein hypothetisches Problem dieser Art ärgern würden, während die im Nachhinein Befragten nur zu 19,6% derartige Angaben machten. Demnach ärgern sich die vor Ort Befragten fast doppelt so sehr über schlechte Beschilderung. Ein Cramer-V-Test bestätigte hier einen starken Zusammenhang. Der Anteil jener, die sich gar nicht über ein hypothetisches Problem dieser Art ärgern würden, betrug allerdings bei beiden Gruppen um die 46%. So gesehen gibt es bei hypothetisch mangelhafter Beschilderung zwei extreme Trends: jenen in Richtung gar nicht verärgert und bei vor Ort Befragten zusätzlich jenen in Richtung starke Verärgerung. Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass tatsächlich mangelhafte Beschilderung zwar vor Ort starke Verärgerung auslöst, dass aber sowohl im Nachhinein als auch rein hypothetisch gesehen dieses Problem an Gewicht verliert.

Ein Chi-Quadrat-Test bestätigte Unterschiede zwischen Rückkehrverhalten, Auftreten von mangelhafter Beschilderung und dem Ausmaß an Verärgerung. Ein Cramer-V-Test bestätigte dabei starke Zusammenhänge. Demnach haben 56,5% derjenigen, die bestimmt auf den AAT zurückkehren wollen, durchaus mangelhafte Beschilderung erlebt, was darüber hinaus jede zweite Person davon sehr verärgert hat. Unter denjenigen, die nur vielleicht wiederkehren wollen, sahen sich 60,9% mit dem Problem konfrontiert und auch hier war mehr als die Hälfte sehr verärgert. Die Schlussfolgerung aus diesen Zusammenhängen ist also, dass auch bei häufig auftretenden, sehr ärgerlichen Beschilderungsproblemen durchaus eine Rückkehrabsicht vorhanden ist.

5.3.9 Müll

Auf die Frage, ob zu viel Müll entlang des AAT liegen würde, antworteten 98,5% der WanderurlauberInnen mit „nein“. Ein Chi-Quadrat-Test bestätigte Unterschiede zwischen dem tatsächlichen Auftreten dieses Problems und dem Ausmaß an Verärgerung. Daraus ging unter anderem hervor, dass jene, die durchaus durch Müll entlang des Weges gestört worden waren, größtenteils (66,7%) nicht verärgert darüber waren. Auch ein hypothetisches Problem dieser Art würde mehr als die Hälfte der Befragten (50,8%) gar nicht ärgern. Die Toleranzgrenze für Müll entlang des AAT scheint also relativ hoch angesetzt zu sein. Aus einem Vergleich der vor Ort und der im Nachhinein Befragten ging hervor, dass vor allem nach der Wanderreise weniger hypothetisches Ärgernis über hypothetisches Müllaufkommen entstehen würde.

Chi-Quadrat-Tests hinsichtlich der Rückkehrabsicht in Verbindung mit dem Auftreten von oder dem Ärgernis über Müll lieferten keine aussagekräftigen Ergebnisse, sodass hier nicht davon ausgegangen werden kann, dass die Reaktion auf Müll entlang des AAT einen Einfluss auf das Rückkehrverhalten der Befragten hat.

5.3.10 Begehbarkeit

Die eingeschränkte Begehbarkeit des AAT durch umgefallene Bäume etc. stellte für 40% der Befragten ein Problem dar. Vor allem vor Ort wurde dieses Problem oft wahrgenommen, denn hier sah sich sogar fast die Hälfte (48,9%) als betroffen an. Darüber hinaus trat dieses Problem tendenziell öfter auf, je länger man am AAT verweilte, was allerdings nachvollziebar ist, da mit gesteigerter Aufenthaltsdauer auch die Wahrscheinlichkeit des Antreffens von umgefallenen

Bäumen steigt. Es konnte allerdings auch nachgewiesen werden, dass mit zunehmender Wandererfahrung die Begehbarkeit des AAT zunehmend kritisiert wurde. Dies könnte ein Indiz dafür sein, dass am AAT im Vergleich zu anderen Wanderwegen öfter umgefallene Bäume etc. vorgefunden werden. Hier müsste man demnach gezielte Kontrollmaßnahmen ansetzen.

Die Verärgerung über ein tatsächliches Problem dieser Art hielt sich allerdings in Grenzen, denn 42,9% gaben an, sich deswegen nicht zu ärgern. Weitere 25% gaben an, sich gar nicht zu ärgern. Dieser Trend bestätigte sich auch bei separater Betrachtung der vor Ort und der im Nachhinein befragten WanderurlauberInnen. Jene, die kein Problem mit eingeschränkter Begehbarkeit entlang des AAT hatten, gaben laut signifikantem Chi-Quadrat-Test zu 68,3% an, dass sie sich bei hypothetischem Auftreten des Problems gar nicht darüber ärgern würden. Dieses Ergebnis deckt sich also mit den Aussagen hinsichtlich Verärgerung bei akut wahrgenommener eingeschränkter Begehbarkeit.

Ein weiterer Chi-Quadrat-Test ergab einen Unterschied zwischen Personen, die sicherlich oder lediglich vielleicht auf den AAT zurückkehren wollen in Verbindung mit dem Auftreten des Problems und dem Ausmaß an Verärgerung. Demnach wollen 40,6% bestimmt und 38,5% vielleicht auf den AAT zurückkehren, obwohl sie sich mit eingeschränkter Begehbarkeit konfrontiert sahen. Die Verärgerung wurde in beiden Fällen zumeist mit „nicht ärgerlich“ beschrieben.

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass durchaus Fälle von beschränkter Begehbarkeit entlang des AAT auftreten, dass dies aber nicht allzu ärgerlich ist und demnach auch die Rückkehrabsicht nicht allzu stark beeinflusst wird. Dies rührt eventuell daher, dass umgefallene Bäume und andere Gründe für eingeschränkte Begehbarkeit oft natürlich bedingt sind – beispielsweise durch Gewitter oder starken Wind. Wie bereits in den Kapiteln 2.4 und 3.1 erwähnt wurde, wandern viele Personen unter anderem wegen ebendiesem authentischen Naturbild und demnach ist die Toleranzgrenze bei derartigen Problemen verhältnismäßig höher angesetzt.

5.3.11 Schwierigkeitsgrad

Das Problem eines zu schwer bemessenen Schwierigkeitsgrades auf den einzelnen Etappen des AAT trat bei 15,7% der Befragten auf. Hierbei fiel auf, dass mehr vor Ort als im Nachhinein Befragte dieses Problem wahrgenommen haben (19,5% im Vergleich zu 13,3%) und dass über 90% derjenigen, die sich an zu schwer eingestuften Etappen störten, das erste Mal am AAT unterwegs waren.

Sofern das Problem auftrat, lag das Ausmaß an Verärgerung im mittleren Bereich zwischen „nicht ärgerlich“ (35,5%) und „ärgerlich“ (38,7%). Auch hier fiel bei separater Betrachtung auf, dass das Ausmaß an Verärgerung vor Ort höher war als bei den im Nachhinein Befragten.

Da aber die Mehrheit der Befragten angab, sich nicht tatsächlich an zu schwer bemessenen Schwierigkeitsgraden gestört zu haben, ist auch eine Analyse des hypothetischen Ärgernisses interessant. So würden 59,6% der Befragten sich bei hypothetisch zu schwer bemessenem Schwierigkeitsgrad gar nicht ärgern, wobei auch hier eine leichte Tendenz der vor Ort Befragten in Richtung mehr Ärgernis erkennbar war: 50% davon würden sich gar nicht ärgern, 32,3% würden sich nicht ärgern und 12,9% würden sich ärgern. Bei den im Nachhinein Befragten würden sich währenddessen 65,4% gar nicht ärgern, 20,2% nicht ärgern und nur 10,6% ärgern. Dies wurde durch einen Chi-Quadrat-Test signifikant bestätigt.

Bei exklusiver Betrachtung der im Nachhinein befragten WanderurlauberInnen konnten Unterschiede zwischen dem tatsächlichen Auftreten zu schwer bemessener Schwierigkeitsgrade und der Rückkehrabsicht festgestellt werden, die sich durch einen schwachen Zusammenhang laut Cramer-V-Test bestätigten. Demnach wollen 92,4% derjenigen, die im Nachhinein kein solches Problem wahrgenommen haben, bestimmt zurückkehren. Von denjenigen, die allerdings durchaus durch dieses Problem gestört wurden, wollen mehr als die Hälfte (56,3%) bereits nur mehr vielleicht auf den AAT zurückkommen.

Ein weiterer Chi-Quadrat-Test ohne Bezug auf den Befragungszeitpunkt lieferte weitere signifikante Ergebnisse im Hinblick auf die drei Dimensionen Rückkehrabsicht, Auftreten des Problems und Ausmaß an Verärgerung. Von jenen, die bestimmt zurückkehren wollen, empfanden 11,8% den Schwierigkeitsgrad als zu schwer bemessen und hatten sich zumeist (zu 35,7%) auch über dieses Problem geärgert. Dies deutet auf eine relativ hohe Problemtoleranz in diesem Fall hin. Die Auswertung bei bestimmt wiederkehrenden Befragten hinsichtlich hypothetischer Probleme dieser Art zeigte allerdings, dass der Großteil sich gar nicht ärgern würde. Diese Ergebnisse besagen, dass die fixe Rückkehrabsicht bei einem derartigen Problem nicht vom Ausmaß an Verärgerung beeinflusst wird.

Die Gruppe derjenigen, die nur vielleicht wiederkommen wollen, besteht zu 22,6% aus Personen, die sich zu schwer bemessenen Schwierigkeitsgraden ausgesetzt sahen. Der Grad an Verärgerung pendelte sich in diesem Fall mittig zwischen „nicht ärgerlich“ und „ärgerlich“ ein. Der hypothetische Grad an Verärgerung bei einem hypothetisch auftretenden Problem dieser Art lag bei hier zumeist (mit 47,9%) bei gar nicht ärgerlich. Hier ist also ein etwas größerer

Unterschied zwischen tatsächlichem und hypothetischem Grad an Ärgernis bemerkbar. In Summe kann also gesagt werden, dass im Falle eines zu schwer empfundenen Schwierigkeitsgrads die Rückkehrabsicht tendenziell sinkt.

Das Problem eines zu leicht bemessenen Schwierigkeitsgrades entlang des AAT wurde von 14% der Befragten wahrgenommen. In diesem Kontext wurde ein signifikanter Unterschied ermittelt, aus dem hervorgeht, dass 33,3% davon sich über dieses Problem ärgerten. Wie auch schon bei den zu schwer bemessenen Schwierigkeitsgraden fiel auf, dass das hypothetisch empfundene Ärgernis stark von diesen Resultaten abwich, da hier 62% angaben, sich gar nicht zu ärgern. Bei den vor Ort Befragten konnte dies ebenfalls signifikant bestätigt werden. Ein Chi-Quadrat-Test bezüglich Rückkehrabsicht, Auftreten des Problems und Grad an Ärgernis konnte in diesem Fall keine relevanten Ergebnisse liefern, die Auswirkungen eines zu leicht bemessenen Schwierigkeitsgrades auf die Rückkehrabsicht bleiben also weitestgehend unklar.

In Summe kann schlussgefolgert werden, dass der Schwierigkeitsgrad generell kein allzu oft vorkommendes Problem entlang des Kärntner Abschnittes des AAT darstellt. Wenn allerdings doch jemand so empfindet, was zumeist bei erstmalig am AAT wandernden Personen der Fall ist, dann ist dies meistens ärgerlich. Die Rückkehrabsicht wird dadurch aber nicht stark beeinflusst. Tendenziell hat ein zu schwer empfundener Schwierigkeitsgrad dennoch größere Auswirkungen auf die Rückkehrabsicht als zu leicht bemessene Wanderstrecken.

5.3.12 Wegbeschaffenheit

Schlechte Wegbeschaffenheit bei Regen trat laut 28,4% der vor Ort und laut 20% der im Nachhinein Befragten auf. Dazu kommt ein signifikanter Unterschied, der besagt, dass das Ärgernis der vor Ort Befragten bei Auftreten dieses Problems größer war. So gab hier der Großteil an, sich über das aufgetretene Problem zu ärgern, während die im Nachhinein Befragten sich größtenteils nicht ärgerten. Dies lässt den Schluss zu, dass der Faktor Wegbeschaffenheit nach der Heimkehr schnell ausgeblendet wird. Dieser Zusammenhang ist laut Cramer-V-Test allerdings eher als schwach einzustufen. Dennoch bestätigen auch die Erhebungen bezüglich hypothetischen Ärgernisses diesen Trend, da vor Ort ein höheres hypothetisches Ärgernis als im Nachhinein gemessen wurde.

Ein weiterer Chi-Quadrat-Test bezüglich sicherlich und vielleicht zurückkehrenden WanderurlauberInnen bestätigte Unterschiede in der Rückkehrabsicht, dem Auftreten des Problems und dem Ausmaß an Verärgerung. So besteht die Gruppe der bestimmt Wiederkehrenden zu 20,3%

aus Personen, die zwar Probleme mit schlechter Wegbeschaffenheit bei Regen hatten, sich darüber aber zumeist nicht ärgerten. Bei jenen, die kein Problem dieser Art wahrgenommen haben und die bestimmt zurückkommen wollen, würde ein derartiges, hypothetisches Problem überhaupt kein Ärgernis hervorrufen. Die Gruppe der vielleicht Wiederkommenden besteht hingegen zu 31,7% aus Personen, die ein Problem mit schlechter Wegbeschaffenheit nach Regen hatten und die darüber hinaus größtenteils verärgert waren. Man erkennt also einen (laut Cramer-V-Test ziemlich starken) Einfluss des Grades an Verärgerung auf die Rückkehrabsicht: steigt die Verärgerung, so sinkt die Rückkehrabsicht. Allerdings darf hierbei nicht vergessen werden, dass, wie aus vorangegangenen Analysen hervorging, der Zeitpunkt der Befragung eine wichtige Rolle zu spielen scheint. Für die tatsächliche Rückkehrentscheidung, die zumeist erst nach erfolgter Rückkehr vom Wanderurlaub getroffen wird, scheint das Ausmaß an Verärgerung demnach nicht sehr relevant zu sein.

5.3.13 Unterkünfte

Hinsichtlich der Frage, ob die Unterkünfte entlang des AAT schwer zu finden waren, äußerten sich 92,1% der Befragten mit „nein“, hier scheint es also so gut wie keine Probleme zu geben. Bei den restlichen 7,9% traten dennoch Schwierigkeiten in diesen Belangen auf und dann war auch mehr als die Hälfte der WanderurlauberInnen verärgert oder sehr verärgert darüber. Vor allem bei den im Nachhinein Befragten nahmen im Vergleich zu den befragungszeitpunktunabhängigen Daten mehr Personen dieses Problem wahr und ärgerten sich auch mehr darüber. Dieser Zusammenhang ist laut Cramer-V-Test allerdings als nicht allzu stark einzustufen.

Ein Chi-Quadrat-Test bezüglich der bestimmt zurückkehrenden WanderurlauberInnen bestätigte einen schwachen Unterschied zwischen der Rückkehrabsicht, dem tatsächlichen Auftreten des Problems und dem Ausmaß an Verärgerung. So betrug der Anteil der sicher Wiederkehrenden, die dieses Problem wahrgenommen haben und zu 75% (stark) verärgert waren, nur 6,9%. Zusätzlich macht der Anteil der hypothetisch sehr Verärgerten in diesem Fall 83,3% aus. Demnach kann geschlussfolgert werden, dass ein tatsächliches Auftreten des Problems einen negativen Einfluss auf die Rückkehrabsicht hat.

Beinahe ein Drittel der Befragten empfanden die Unterkünfte entlang des AAT als schlecht gewählt und beinahe jede/r Zweite empfand dies als ärgerlich. Auffällig hierbei ist, dass mehr im Nachhinein als vor Ort Befragte sich an diesem Problem störten. Dazu kommt, dass die im

Nachhinein Befragten auch bei weitem mehr Ärger empfanden. Dies wurde durch einen signifikanten Chi-Quadrat-Test bestätigt. Aufgrund der vorliegenden Ergebnisse wurde ein weiterer Chi-Quadrat-Test in Bezug auf die im Nachhinein Befragten durchgeführt und dieser belegte Unterschiede in der jeweiligen Rückkehrabsicht. Demnach haben 13,4% der im Nachhinein Befragten die Unterkunftswahl tatsächlich bezweifelt, wollen aber dennoch bestimmt auf den AAT zurückkehren. Von denjenigen, die lediglich vielleicht zurückkehren wollen, sahen sich allerdings bereits knappe 50% mit diesem Problem konfrontiert. Daraus kann also geschlossen werden, dass die Rückkehrabsicht im Nachhinein sinkt, sofern man die Unterkunft entlang des AAT als schlecht gewählt empfand.

Eine Testung bezüglich der drei Dimensionen Rückkehrabsicht, Auftreten des Problems und Grad an Verärgerung lieferte ebenfalls signifikante Ergebnisse, die unabhängig vom Befragungszeitpunkt denselben Trend wiedergaben. Dieser Trend wurde durch starke Zusammenhänge laut Cramer-V-Test bestätigt. Demnach wollen 19,5% bestimmt auf den AAT zurückkehren, obwohl Probleme mit der Unterkunftswahl vorlagen und obwohl 47,8% sich darüber ärgerten. Jene, die nur mehr vielleicht wiederkommen wollen, bestehen bereits zu 34,4% aus Personen, die sich mit dem Problem konfrontiert sahen. Auch bei jenen, die nicht wiederkommen wollen, macht die Gruppe derjenigen, die sich an dem Problem gestört haben, beinahe ein Fünftel aus. Es scheint also vor allem das Auftreten des Problems eine Rolle bei der Rückkehrabsicht zu spielen.

Die befragten WanderurlauberInnen fühlten sich in den Unterkünften zu 16,5% unfreundlich behandelt und jede/r Zweite ärgerte sich sehr darüber. Auch von jenen, die sich nicht unfreundlich behandelt gefühlt hatten, gaben mehr als 20% an, dass sie sich in so einem Fall hypothetisch sehr ärgern würden. Ein Chi-Quadrat-Test bestätigte hier sehr starke Unterschiede, vor allem auch bei den im Nachhinein Befragten. Bei ebendiesen konnten in weiterer Folge auch Unterschiede betreffend des tatsächlichen Auftretens des Problems und Rückkehrabsicht festgestellt werden. Jene, die sich in den Unterkünften unfreundlich behandelt fühlten, gaben demnach zu 52,4% an, nur mehr vielleicht auf den AAT zurückkehren zu wollen. Die hier ermittelten Ergebnisse decken sich mit der in Kapitel 2.7 besprochenen Studien und theoretischen Ausführungen, wo Freundlichkeit als essentielles Kriterium zur Beurteilung von Wandergastgebern angegeben wurde.

Auch der Chi-Quadrat-Test bezüglich der drei Dimensionen Rückkehrabsicht, Auftreten des Problems und Ausmaß an Verärgerung lieferte signifikante Ergebnisse, die diesen Trend (unabhängig vom Zeitpunkt der Befragung) bestätigten. Jene, die fixe Rückkehrabsichten haben,

fühlten sich nur zu 13,4% unfreundlich behandelt, was deutlich geringer ist als der Anteil der vielleicht Zurückkehrenden (23,3%), die so empfanden. Der Grad an sehr starker Verärgerung blieb bei all diesen Beobachtungen stets auf 50%. In Summe spielt also die tatsächlich empfundene Unfreundlichkeit in der Unterkunft eine größere Rolle bei der Rückkehrentscheidung als das Ausmaß an (stets außergewöhnlich hoher) Verärgerung. Die Annahme, dass unfreundliche Unterkünfte das Rückkehrverhalten von WanderurlauberInnen beeinflussen (siehe Kapitel 2.7), kann durch die vorliegenden Ergebnisse auch als für den AAT als gültig ausgelegt werden.

Bei Problemen mit der Wahl bzw. der Freundlichkeit in Unterkünften konnte zusätzlich festgestellt werden, dass WanderurlauberInnen umso öfter derartige Probleme empfanden, je länger sie am AAT verweilten. Dies könnte dran liegen, dass bei längerer Aufenthaltsdauer mehr „Vergleichsmaterial" zur Verfügung steht, da mehrere Unterkünfte in Anspruch genommen werden.

5.3.14 AAT-App & AAT-Handbuch

Wie bereits in Kapitel 5.2 besprochen, nutzte nur etwa die Hälfte aller Befragten die AAT-App während dem Wandern. Davon empfanden 94,1% die App als durchaus nützlich, wobei vor allem diejenigen, die noch nicht viel Wandererfahrung hatten, so empfanden. Jene, die hingegen schon öfter Wanderungen am AAT oder woanders unternommen hatten, bezeichneten die App zunehmend als unnütz. Mit Chi-Quadrat-Tests konnten allerdings keine Ergebnisse bezüglich der Nützlichkeit der App, der Rückkehrabsicht oder dem Ausmaß an Verärgerung über die App erhoben werden. Es wurden allerdings Kommentare der WanderurlauberInnen gesammelt, in denen Stellung zur AAT-App bezogen wird. So sprechen manche sehr positiv darüber, da man eine Orientierungshilfe hatte, wenn Schilder fehlten, was „superwichtig" war. Andere empfinden die Existenz einer App als sinnlos, da im Urlaub das Smartphone oft bewusst nicht mitgeführt wird und demnach auch die App nichts bringt. Darüber hinaus sollten in jedem Fall Restaurant- oder Essenstipps in die App eingebaut werden. Dieser Wunsch deckt sich mit der strategischen Qualitätsplanung von „Kärnten Werbung" (siehe Kapitel 3.3.2), was wiederum bedeutet, dass die Zukunftspläne für den AAT wichtigen Trends folgen und das Zielpublikum durchaus ansprechen könnten.

Der Großteil der Befragten (81,3%) empfand die im AAT-Handbuch angeführten Informationen nicht als nutzlos. Jene, die allerdings durchaus so empfanden, waren auch durchaus verärgert darüber (20% verärgert, 22,9% sehr verärgert). Der signifikante Unterschied dieser zwei Variablen konnte mit einem Chi-Quadrat-Test nachgewiesen werden.

Das Auftreten eines Problems dieser Art und daraus folgende Auswirkungen auf die Rückkehrabsicht konnten ebenfalls durch einen signifikanten Chi-Quadrat-Test bestätigt werden. Demnach tendiert beinahe die Hälfte der Befragten, bei denen das Problem auftrat, dazu, nur mehr vielleicht auf den AAT zurückzukehren. Hierbei fiel auf, dass die vor Ort Befragten deutlich empfindlicher waren als die im Nachhinein Befragten. Auch die fixe Rückkehrabsicht war bei im Nachhinein Befragten, die durch dieses Problem gestört worden waren, viel höher als bei vor Ort Befragten. Dieser Zusammenhang ist laut Cramer-V-Test allerdings als eher gering einzustufen. Zusätzlich konnte erhoben werden, dass 25% derjenigen, die nicht auf den AAT zurückkehren wollen, sich durchaus an unnützen Informationen im AAT-Handbuch störten. Es kann also folgendes festgehalten werden: Auftretende Probleme dieser Art tragen zur Verärgerung der WanderurlauberInnen bei; gleichzeitig scheinen derartige Probleme allerdings keinen allzu großen Einfluss auf das Wiederbuchungsverhalten zuhause zu haben, da dieses Problem im Nachhinein tendenziell seltener wahrgenommen wird. Ein Unterschied in Verbindung mit allen drei Dimensionen (Ausmaß der Verärgerung, Auftreten des Problems und Rückkehrabsicht) konnte allerdings auch hier nicht bestätigt werden.

5.3.15 Unsicherheit & Angst

Auf die Frage, ob man sich entlang des AAT unsicher fühlte, weil der Weg beispielsweise rutschig war, antwortete beinahe ein Viertel der Befragten mit „ja“. Der signifikante Chi-Quadrat-Test zwischen dem Auftreten eines solchen Problems und dem Ausmaß an Verärgerung belegt allerdings, dass sich die Mehrheit davon nicht über dieses Problem ärgerte (25% gar nicht verärgert, 37,5% nicht verärgert). Auch die Mehrheit derjenigen, die ein solches Problem rein hypothetisch bewerteten, gab an, sich hypothetisch gar nicht oder nicht zu ärgern. Eine separate Betrachtung der im Nachhinein Befragten ergab allerdings nur 19,3% an Personen, für die Unsicherheit ein Problem darstellte. Demnach kann auch hier geschlussfolgert werden, dass Unsicherheit auf rutschigen Wegen im Nachhinein nicht mehr relevant für WanderurlauberInnen ist.

Ein weiterer Chi-Quadrat-Test bezüglich der drei Dimensionen Rückkehrabsicht, Auftreten des Problems und Ausmaß an Verärgerung ergab, dass die Gruppe der nur vielleicht Zurückkehrenden zu 23,3% aus Personen besteht, die sich durchaus unsicher fühlten. Zudem lag das Ausmaß an Verärgerung hier mit 37,5% bei „ärgerlich“. Jene Gruppe, die fix auf den AAT zurückkehren will, hat im Vergleich dazu lediglich zu 6,5% ein Problem dieser Art wahrgenommen. Zusätzlich liegt der Grad an Ärgernis hier vermehrt bei „nicht ärgerlich“. Es scheint also zwei

Gruppen von Personen zu geben: jene, die sich durch rutschige Wege verunsichert fühlen und sich darüber ärgern und jene, die sich zwar verunsichert fühlen, aber sich nicht sonderlich darüber ärgern. Diese Zusammenhänge wurden durch einen Cramer-V-Test bestätigt, allerdings sind sie nicht allzu stark ausgeprägt. In Verbindung mit den Daten aus Kapitel 5.1 kann nun die Hypothese aufgestellt werden, dass das Alter der Befragten bei dem Auftreten von Unsicherheit eine Rolle spielt. Demnach wäre die Mehrheit der WanderurlauberInnen, die bekanntlich zwischen 48 und 65 Jahren alt ist, jener Gruppe zuzuordnen, die sich unsicher fühlt und deswegen nur mehr vielleicht zurückkehren will. Die Überprüfung dieser Hypothese ergab allerdings keine signifikanten Zusammenhänge der beiden Variablen Unsicherheit und Alter.

Das Gefühl von Unwohlsein bzw. Angst trat bei 83,3% der Befragten nicht auf. Wenn es aber auftrat, dann ärgerte sich mehr als die Hälfte der Betroffenen über dieses Problem. Hier konnte allerdings durchaus ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter und dem Empfinden von Angst bestätigt werden. Der Mittelwert der verängstigten Personen lag bei 40 bis 50 Jahren, wovon die jüngeren mehr Angst zu empfinden schienen als die älteren. Darüber hinaus waren diejenigen, die in Gesellschaft von FreundInnen/Bekannten/KollegInnen wanderten, um einiges weniger verängstigt als allein wandernde Personen. Von diesen fühlte sich beinahe ein Viertel zumindest einmal verängstigt. Bei separater Betrachtung der Befragungszeitpunkte ging hervor, dass die vor Ort Befragten das Problem „Angst“ minimal öfter wahrnahmen (17,8% im Vergleich zu 16%). Zudem ärgerten sich die vor Ort Befragten tendenziell mehr, was auch durch die Daten der hypothetischen Verärgerung bestätigt wurde.

Die Verknüpfung der Dimensionen Rückkehrabsicht, Auftreten von Angst und Verärgerung darüber lieferte signifikante Ergebnisse bezüglich bestimmt und vielleicht zurückkehrender WanderurlauberInnen. Demnach besteht die Gruppe der sicher Zurückkehrenden, die sich mit Unwohlsein bzw. Angst konfrontiert sahen, aus 10,5%, während dieser Anteil in der Gruppe der nur vielleicht Zurückkehrenden mit 25,8% deutlich höher ist. Vor allem hier konnte mit einem Cramer-V-Test ein starker Zusammenhang der drei Dimensionen festgestellt werden. Das Ausmaß an Verärgerung ist bei den bestimmt Zurückkehrenden minimal niedriger als bei den nur vielleicht Zurückkehrenden. Es scheint also in erster Linie das Empfinden von Angst und subsidiär dazu das Ausmaß an Verärgerung in die Rückkehrabsicht der WanderurlauberInnen miteinzufließen.

5.3.16 Notversorgung

In Bezug auf Probleme mit der Notversorgung entlang des AAT gaben 27,3% der Befragten an, dass sie tatsächlich Mängel wahrgenommen hatten. Allerdings pendelte sich das Ausmaß an Verärgerung zwischen „nicht ärgerlich“ und „ärgerlich“ ein, was auf eine allgemeine Indifferenz hindeutet. Das hypothetische Ärgernis wurde von der Mehrheit als „gar nicht ärgerlich“ angegeben. Der Unterschied zwischen dem tatsächlichen Auftreten eines solchen Problems und dem empfundenen Ärgernis wurde durch einen signifikanten Chi-Quadrat-Test bestätigt. Bei einer separaten Betrachtung der vor Ort und im Nachhinein Befragten fiel allerdings auf, dass die vor Ort Befragten sich viel öfter mit mangelhafter Notversorgung konfrontiert sahen und dass sich beinahe jeder/r Zweite über dieses Problem ärgerte. Für die im Nachhinein Befragten schienen das Problem und die Verärgerung darüber hingegen keine so große Rolle zu spielen. Diese Erkenntnisse wurden durch verhältnismäßig starke Zusammenhänge laut Cramer-V-Test rückbestätigt. Eine Testung der Rückkehrabsicht im Zusammenhang mit dem Zeitpunkt der Befragung verlief allerdings nicht signifikant.

Ein weiterer Chi-Quadrat-Test, der die drei Dimensionen Rückkehrabsicht, Auftreten des Problems und Ausmaß an Verärgerung messen sollte, lieferte dagegen - unabhängig vom Zeitpunkt der Befragung - durchaus signifikante Ergebnisse. Während bei den sicher auf den AAT Zurückkehrenden knapp ein Fünftel die mangelhafte Notversorgung kritisierte, betrug dieser Anteil bei den vielleicht Zurückkehrenden bereits ein Drittel. Es zeigt sich also auch hier: Je mehr Personen durch mangelhafte Notversorgung gestört werden, desto größer wird die Gruppe der lediglich vielleicht wiederkehrenden WanderurlauberInnen. Hinzu kommt ein insgesamt höheres Ausmaß an Verärgerung bei jenen, die nur mehr vielleicht auf den AAT zurückkehren wollen. Dieses Problem hat demnach durchaus einen Einfluss auf die allgemeine Rückkehrabsicht.

5.4 Zusammenhänge einzelner Probleme untereinander

Die Tatsache, dass bei einem Wanderurlaub verschiedene Faktoren eine Rolle spielen, wurde in den Kapiteln 2 und 3 dieser Arbeit bereits erläutert. Ebendiese Komplexität wird auch den auftretenden Problemen unterstellt, was bedeutet, dass Zusammenhänge zwischen den einzelnen Problemfaktoren ebenfalls untersucht werden müssen. Im Folgenden werden relevante Zusammenhänge in Bezug auf das Auftreten von Problemen zusammengefasst, die alle mit Phi-Tests ermittelt wurden.

Der Problemfaktor Stress hängt mit mehreren anderen Problemfaktoren zusammen, wovon die verhältnismäßig stärksten Zusammenhänge bei schlechter Wegbefestigung, Angstgefühl und bei als unfreundlich empfundenen Unterkünften bestehen. Des Weiteren hängen auch das Empfinden von Unsicherheit, schlechte Begehbarkeit, mangelnde Notversorgung und Zweifel an der Unterkunftswahl mit dem empfundenen Stress zusammen.

In Bezug auf Unterkünfte entlang des AAT kann des Weiteren gesagt werden, dass die drei damit in Verbindung stehenden, im Fragebogen abgefragten Variablen stets miteinander zusammenhängen. So wirken sich Probleme mit dem Finden der Unterkunft ebenso auf die Beurteilung der Unterkunftswahl aus wie Probleme mit der Freundlichkeit sich darauf auswirken, usw. Wenn also lediglich einer dieser Faktoren kritisiert wurde, dann wirkte sich das auch nachteilig auf die anderen Faktoren aus. Der Phi-Test ergab allerdings, dass dieser Zusammenhang nicht allzu stark ist.

Es konnte ebenfalls ein Zusammenhang zwischen der Kritik an der Auswahl von Aussichtspunkten und fehlendem Alpe-Adria-Feeling nachgewiesen werden. Auch das Finden der Highlights entlang des AAT fließt hier mit ein, deren expliziter Zustand allerdings nicht. Diese Erkenntnisse sind markenpolitisch gesehen durchaus wichtig, da sie bestätigen, dass Markeneigenschaften wie das Alpe-Adria-Feeling äußerst sensibel von NachfragerInnen betrachtet werden (siehe Kapitel 3.2.1).

Die (negative) Beurteilung des AAT-Handbuchs und der darin enthaltenen Informationen wird in absteigender Reihenfolge vom empfundenen Stress, einer (negativen) Bewertung der Unterkunftswahl, der Notversorgung und der Beschilderung beeinflusst.

5.5 Gesamtzufriedenheit & Weiterempfehlungsabsicht

Abgesehen von den Problemfaktoren, die im Rahmen der vorliegenden Befragung erhoben wurden, gilt es auch, die Gesamtzufriedenheit und die Weiterempfehlungsabsicht der Befragten zu analysieren. Im Folgenden sind die wichtigsten Erkenntnisse hierzu angeführt.

Eine Testung des Mittelwerts der Gesamtzufriedenheit ergab, dass im Schnitt die meisten Befragten „zufrieden“ mit dem AAT waren. Es gab lediglich eine Person, die sehr unzufrieden mit dem AAT war, ihn nicht weiterempfehlen wird und auch nicht zurückkehren will. Hingegen waren 110 der Befragten sehr zufrieden mit ihrem Aufenthalt am AAT, wovon wiederum jene, die bestimmt zurückkehren wollen, den AAT größtenteils ganz sicher und vielleicht weiterempfehlen werden. Diejenigen, die zufrieden mit dem AAT waren und auch sicher zurückkehren werden, wollen den AAT ebenfalls größtenteils ganz sicher bzw. vielleicht weiterempfehlen. Laut Mann-Whitney-U-Test unterscheiden sich die zentralen Tendenzen der vor Ort und der im Nachhinein Befragten im Hinblick auf die Weiterempfehlungsabsicht und die Gesamtzufriedenheit nicht. Dies widerspricht den Aussagen aus Kapitel 2.3.2, wonach im Körper freigesetzte Glückshormone wie Serotonin oder Dopamin die Bewertung des Wandererlebnisses vor Ort positiv beeinflussen. Diese Feststellung sollte allerdings nicht zu schwer wiegen, da bei konkreter Betrachtung der einzelnen Problemfaktoren (siehe Kapitel 5.3) durchaus Unterschiede zwischen vor Ort und im Nachhinein Befragten auftraten, was sich wiederum mit der Theorie in Kapitel 2.3.2 deckt.

Es gibt eine kleine Gruppe von 5,6%, die sehr zufrieden mit dem AAT war, ihn auch ganz sicher weiterempfehlen wird aber nicht zurückkehren möchte. Dies ergibt sich allerdings aus jenem Personenanteil von 18,9%, der angab, den gesamten AAT in Einem durch zu wandern und wo deswegen auch keine Rückkehrabsicht angenommen werden kann.

Es konnten signifikante Chi-Quadrat-Testergebnisse in Bezug auf das Geschlecht der Befragten und die Gesamtzufriedenheit bzw. Weiterempfehlungsabsicht generiert werden. Zum einen war die Gesamtzufriedenheit mit dem Kärntner Abschnitt des AAT bei Frauen höher als bei Männern (52,9% im Vergleich zu 34,3%) und zum anderen stellte sich heraus, dass die sichere Weiterempfehlungsabsicht bei Frauen stärker ausgeprägt ist als bei Männern (86,3% im Vergleich zu 67%). Dies impliziert einen allgemeinen Trend dahingehend, dass Frauen den AAT besser bewerten als Männer, was wiederum zur Hypothese führen könnte, dass Frauen am AAT weniger Stress empfinden als Männer - hierfür konnten allerdings keine signifikanten Ergebnisse ermittelt werden.

Es ist allerdings dennoch interessant, dass die Ergebnisse dieser Erhebung sich mit anderen Studienergebnissen (siehe *Wagner & Brehm* (2006) in Kapitel 2.3.2) decken, wo Frauen durch die Aktivität des Wanderns eine vergleichsweise niedrigere Beschwerdewahrnehmung nachgesagt wurde.

Die Weiterempfehlungsabsicht derjenigen, die sich auf www.alpe-adria-trail.com oder im AAT-Handbuch informiert haben, pendelt sich mit 80,4% bei „ganz sicher" ein. Daraus kann geschlossen werden, dass die in diesen Medien kommunizierten Inhalte sich während des Wanderurlaubs größtenteils bestätigt haben. Mit der Gesamtzufriedenheit oder der Rückkehrabsicht konnte hier allerdings kein Zusammenhang bestätigt werden.

Diejenigen, die mit FreundInnen/Bekannten/KollegInnen unterwegs waren, waren tendenziell zufrieden und sehr zufrieden mit dem AAT. Dies, in Verbindung mit einem Cramer-V-Test, der hier einen (schwachen) Zusammenhang bestätigt, deckt sich mit der Annahme, dass zu mehrt wandern zufriedener macht (siehe Kapitel 2.3.2 und Kapitel 5.2). Bei alleine oder mit (Ehe)PartnerInnen wandernden Personen konnten solche Zusammenhänge allerdings nicht festgestellt werden.

Diejenigen, die zum ersten Mal auf dem AAT wanderten, waren in Summe zu 95,2% eher unzufrieden mit dem Wandererlebnis. Aus einem Cramer-V-Test ging allerdings hervor, dass dieser Zusammenhang nicht allzu stark ausgeprägt ist. Es konnte auch kein Zusammenhang dieser Daten mit der Rückkehrabsicht oder mit der Weiterempfehlungsabsicht bestätigt werden, weswegen die Tragweite dieser Daten nicht überinterpretiert werden sollte.

5.6 Frequenz-Relevanz-Analyse für Probleme

Die folgende Tabelle stellt die Ergebnisse der FRAP dar. Die Hintergründe sowie die Vorgehensweise dieser Methode wurden bereits in Kapitel 3.3.1 erläutert. Dieses Kapitel stellt die konkrete FRAP jener Daten dar, die während der Befragung entlang des Kärntner Abschnitts des AAT erhoben wurden.

Tabelle 1: Frequenz-Relevanz-Analyse für Probleme

Problem	Frequenz	Rangfolge Frequenz	Ärgernis (ärgerlich & sehr ärgerlich)	Rangfolge Ärgernis	Relevanz
Beschilderung	52,4 %	**22**	65 %	**22**	**484**
Lärm	26,1 %	**20**	34,6 %	**19**	**380**
Unterkunftswahl	21,2 %	**18**	33 %	**18**	**324**
mangelnde Notversorgung	23,7 %	**19**	27,4 %	**16**	**304**
Freundlichkeit Unterkunft	13,1 %	**12**	40 %	**20**	**240**
Wegbefestigung	19,2 %	**16**	26,7 %	**13**	**208**
Unsicherheit	19,5 %	**17**	24,9 %	**11**	**187**
Angst	13 %	**11**	27 %	**14**	**154**
AAT-App	18,3 %	**15**	24,4 %	**10**	**150**
Unterkunft finden	6,1 %	**6**	30,2 %	**17**	**102**
Stress	10,3 %	**8**	26 %	**12**	**96**
Alpe-Adria-Feeling	14,8 %	**13**	22,9 %	**7**	**91**
AAT-Handbuch	15,3 %	**14**	21,3 %	**5**	**70**
Landschaftsbild	3,2 %	**4**	27,4 %	**16**	**64**
Begehbarkeit	33,9 %	**21**	20,5 %	**3**	**63**
Highlights finden	9,8 %	**7**	23,3 %	**8**	**56**
Schwierigkeitsgrad zu schwer	13 %	**11**	21,3 %	**5**	**55**
Schwierigkeitsgrad zu leicht	11,8 %	**9**	22,6 %	**6**	**54**
Müll	1,2 %	**2**	40,7 %	**21**	**42**
Zustand Highlights	1,2 %	**2**	23,9 %	**9**	**18**
Aussichtspunkte	4 %	**5**	17,5 %	**2**	**10**
Menschenmassen	2,8 %	**3**	16,9 %	**1**	**3**

Quelle: eigene Darstellung

Die rotbraune Spalte listet die 22 bearbeiteten Problemkategorien auf, die hellblauen Spalten geben das Auftreten (=Frequenz, in Prozentwerten) des Problems wieder und die violetten Spalten veranschaulichen das Ausmaß an Verärgerung (addierte Prozentwerte der Kategorien „ärgerlich“ und „sehr ärgerlich“). Die Prozentwerte wurden jeweils von Häufigkeitstabellen abgelesen. Für die Werte des Ärgernisses hätten auch Mittelwerte herangezogen werden können und diese hätten in weiterer Folge gereiht werden können. Aus Gründen der Kongruenz wurden hier allerdings sowohl für Frequenz als auch für Ärgernis bewusst die Prozentwerte zur Analyse herangezogen. Die dunkelblau hinterlegte Spalte gibt die Relevanz der jeweiligen Probleme in Punktwerten an. Um diese Relevanz ermitteln zu können, wurden die Werte von Frequenz und Ärgernis in absteigender Reihenfolge (größter Wert = 22, kleinster Wert = 1) mit Punktwerten versehen und zeilenweise multipliziert.

Aus diesen Werten geht nun die Gewichtung der einzelnen Probleme aus dem Blickwinkel der Befragten WanderurlauberInnen hervor. Es ist erkennbar, dass teilweise große Unterschiede zwischen den einzelnen Relevanzwerten vorliegen. Um die Reihung der einzelnen Problemfaktoren übersichtlicher zu gestalten, wurde die Theorie zur FRAP nach *Dreyer/Dehner* (2003) (siehe Kapitel 3.3.1) angewendet, wonach es vier Gruppen von Fehlern gibt. Die folgende Tabelle veranschaulicht diese Zuordnung, wobei vernachlässigbare Fehler am wenigsten und tödliche Fehler am meisten Gewicht für WanderurlauberInnen haben. Tödliche Fehler sollten demnach als Erstes aus der Welt geschafft werden.

Tabelle 2: Reihung der ermittelten Probleme

Vernachlässigbare Fehler	Zustand Highlights, Aussichtspunkte, Menschenmassen
Ausrutscher	AAT-Handbuch, Landschaftsbild, Begehbarkeit, Highlights finden, Schwierigkeitsgrad zu schwer, Schwierigkeitsgrad zu leicht, Müll
Systematische Fehler	Freundlichkeit Unterkunft, Wegbefestigung, Unsicherheit, Angst, AAT-App, Unterkunft finden, Stress, Alpe-Adria-Feeling
Tödliche Fehler	Beschilderung, Lärm, Unterkunftswahl, mangelnde Notversorgung

Quelle: eigene Darstellung

6 Diskussion

6.1 Resümee

Nachdem die Daten der Befragung in den vorangegangenen Kapiteln genau analysiert und interpretiert wurden, erfolgt hier ein methodenübergreifendes Gesamtresümee der relevantesten Erkenntnisse. Übergeordnetes Ziel dabei ist es, die FRAP mit Ergebnissen bezüglich der Rückkehrabsicht in Beziehung zu setzen. Dies soll schließlich zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen.

Zu Beginn wird auf all jene Problemfaktoren hingewiesen, die bei Qualitätssicherungsmaßnahmen entlang des AAT ausgeklammert werden können, da sie einerseits nicht relevant für WanderurlauberInnen sind und andererseits keine direkten Auswirkungen auf die Rückkehrabsicht haben. Dazu gehören das Auftreten von Menschenmassen und der Zustand der beworbenen Highlights. Aus den vorangegangenen Analysen konnte diesbezüglich nichts Bedeutsames entnommen werden. Ein Problem, dass zwar bei der FRAP als relativ relevant eingestuft wurde, aber auf die Rückkehrabsicht keinen Einfluss hat, sind Probleme mit der AAT-App. Dieses Kommunikations- und Marketingtool des AAT-Teams scheint keine große Relevanz für das Zielpublikum zu haben, da unter anderem aufgrund von Alter und Lebenseinstellung der Gebrauch von Smartphones inklusive App nicht wünschenswert ist. Aus diesem Grund sollte der AAT-App bei Qualitätssicherungsmaßnahmen nicht allzu viel Bedeutung beigemessen werden.

Im Rahmen dieser Befragung wurde unter anderem mit dem hypothetischen Ausmaß an Verärgerung gearbeitet. Dies impliziert, dass Verärgerung als ein vom expliziten Auftreten des Problems losgelöstes Konstrukt anzusehen ist, was bedeutet: ein konkret empfundenes Problem bringt immer einen gewissen Grad an Ärgernis mit sich, umgekehrt ist dies allerdings nicht der Fall. Demnach ist ein Problem, wo lediglich ein großes Maß an (hypothetischer) Verärgerung vorliegt und wo keine anderen Beziehungen bestehen, nicht sonderlich relevant. Konkrete Fälle dieser Art sind Mängel am Landschaftsbild, schwer zu findende Highlights und mangelhafte Beschilderung. Während die ersten beiden genannten Faktoren auch in der FRAP als weitestgehend unwichtig eingestuft wurden, so zeichnet sich in Bezug auf schlechte Beschilderung ein sehr konträres Bild ab. Laut den Ergebnissen der FRAP ist die Beschilderung nämlich als höchstrelevanter Problemfaktor einzustufen. Schlecht ausgeschilderte Wegabschnitte führen demnach zu einem sehr hohen Ausmaß an Verärgerung. Diese Verärgerung wirkt sich aber laut Chi-Quadrat-Tests nicht auf die Rückkehrabsicht aus. Dies ist also ein gutes Beispiel für die

Notwendigkeit einer Zusammenführung der Studienergebnisse verschiedener Methoden, denn die exklusive Betrachtung aus nur einer dieser Perspektiven könnte falsche Schlüsse zulassen. In Summe kann hier also gesagt werden, dass schlechte Wegbeschilderung entlang des AAT nicht allzu relevant für die Rückkehrentscheidung ist. Es sollte allerdings beachtet werden, dass schlechte Beschilderung sich stark auf den empfundenen Stress auswirkt, was durchaus Folgen auf die Rückkehrabsicht haben kann.

In Verbindung mit einer Untersuchung der Rückkehrabsicht entschied sich die Autorin dieser Studie zur separaten Betrachtung der im Nachhinein befragten WanderurlauberInnen, denn die konkrete Wiederbuchungsentscheidung, die mit der (positiven) Rückkehrabsicht einher geht, wird zumeist im Nachhinein getroffen. Eine Betrachtung aus diesem Blickwinkel ergab zwei interessante Strömungen unter den Befragten: jene, die bestimmte Probleme im Nachhinein seltener wahrnahmen und/oder jene, wo die Rückkehrabsicht in Verbindung mit einem bestimmten Problem im Nachhinein schrumpfte. Diese zwei Strömungen können miteinander zusammenhängen, müssen es aber nicht. Probleme mit einer zu schwer bemessenen Etappe wurden im Nachhinein seltener empfunden - falls dem allerdings dennoch so war, so beeinflusste dies die Rückkehrabsicht. Auch wenn aus der FRAP hervorging, dass zu schwer bemessene Strecken aufgrund der diesbezüglich hohen Problemtoleranz der Befragten lediglich Ausrutscher seien, so darf dieses Problem für die tatsächliche Wiederbuchungsentscheidung nicht komplett ausgeklammert werden. Dementgegen steht beispielsweise die verminderte Kritik am AAT-Handbuch im Nachhinein, was allerdings keinerlei Einfluss auf die Rückkehrabsicht hat. Dieses Problem kann bei Qualitätssicherungsmaßnahmen also weitestgehend ausgeklammert werden. Aus Sicht des Marketings könnte allerdings durchaus in eine Verbesserung des AAT-Handbuchs investiert werden, denn es diente vielen befragten WanderurlauberInnen als Informationsquelle und sollte auch weiterhin gut aufbereitet sein.

Problemfaktoren, die ebenfalls weitestgehend Irrelevanz für Qualitätssicherungsmaßnahmen entlang des AAT besitzen, sind zu leicht bemessene Etappen, eingeschränkte Begehbarkeit (z.B. durch umgefallene Bäume), schlechte Wegbefestigung und Müll. Auch hier liegt die Erklärung für die Irrelevanz vor allem im Vergleich der Befragungszeitpunkte begründet, denn diese Faktoren spielten für die im Nachhinein Befragten keine wichtige Rolle. Als einziger Punkt ist hier eventuell die Wegbefestigung zu erwähnen, da diese mit erhöhtem Angstgefühl und darüber hinaus mit mehr empfundenem Stress in Verbindung steht.

Der Problemfaktor Lärm wurde in der FRAP als tödlicher Fehler definiert, was durch andere Ergebnisse allerdings durchaus abgeschwächt wird. Eine Betrachtung der vor Ort und der im Nachhinein Befragten ergab beispielsweise, dass im Nachhinein und demzufolge im Rahmen der Wiederbuchungsentscheidung lediglich halb so viele Personen Lärm als Problem angeführt haben. Nichts desto trotz sank die Rückkehrabsicht bei Ärgernis über das Problem. Da Lärm durch Autobahnen etc. allerdings nur schwer vom AAT-Team bekämpft werden kann, ist die Gesamtrelevanz dieses Problems als nicht allzu hoch einzustufen. Man könnte allerdings in Zukunft (beispielweise bei der Realisierung der in Kapitel 3.3.2 angeführten Punkte) Wert darauf legen, dass die Etappen des AAT nicht allzu nahe an Lärmquellen verlaufen, sodass dieses Problem zumindest präventiv bekämpft werden kann.

Gefährlich sind jene Problemkategorien, bei denen bereits das tatsächliche Auftreten des Problems sich negativ auf die Rückkehrabsicht auswirkt. Das Ausmaß an Verärgerung ist in diesen Fällen komplett irrelevant. Ein Beispiel hierfür sind die Aussichtspunkte. Derzeit scheint es zwar kaum etwas an den gewählten Plätzen zu kritisieren zu geben, wenn sich dies allerdings in Zukunft ändern sollte, so hätte dies durchaus Konsequenzen auf die Rückkehrabsicht. Darüber hinaus steht Kritik an Aussichtspunkten auch in Zusammenhang mit Kritik am Alpe-Adria-Feeling und damit an der gesamten Marke. Derartige Kettenreaktionen sollten nicht unterschätzt werden.

Was ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Rückkehrentscheidung spielt, sind Probleme mit den Unterkünften. Sowohl wenn die Unterkunft schlecht zu finden war, sie als schlecht gewählt betitelt wurde oder die Freundlichkeit zu wünschen übrig ließ, wirkte sich dies negativ auf die Rückkehrabsicht aus. Auch die Ergebnisse der FRAP zeigen ein ähnliches Bild: demnach gelten Unfreundlichkeit und erschwertes Finden der Unterkunft als systematische Fehler, während die Kritik an der Unterkunftswahl im Gesamten sogar einen tödlichen Fehler darstellt. Hier gilt es also, einen Fokus im Rahmen von Qualitätssicherungsmaßnahmen zu setzen.

Ein weiteres Problem, auf das hier explizit eingegangen werden soll, ist das fehlende Alpe-Adria-Feeling. Die FRAP definiert dies als ein systematisches Problem, das durchaus Beachtung im Rahmen von Qualitätssicherungsmaßnahmen finden sollte. Dieses Ergebnis wird auch durch die Analyseergebnisse der Chi-Quadrat-Tests und Kreuztabellen bestätigt. Wenn WanderurlauberInnen sich nämlich mit einem derartigen Problem konfrontiert sehen, sind sie zunehmend verärgert darüber und dies verringert in weiterer Folge die Rückkehrabsicht. Dazu kommt die Tatsache, dass viele andere Versäumnisse sich über kurz oder lang auf das Empfin-

den des Alpe-Adria-Feelings auswirken. Dies alles in Verbindung mit den theoretischen Ausführungen zur Marke AAT passt darüber hinaus zur Erkenntnis, dass ein derartiges Problem sich im Nachhinein umso stärker auf die Rückkehrabsicht auswirkt. Dadurch wird wiederum die tatsächliche Wiederbuchungsentscheidung gefährdet - in Summe ist also bei fehlendem Alpe-Adria-Feeling höchste Vorsicht geboten.

Ein Thema, dessen höchste Relevanz sowohl durch theoretische Ausführungen als auch im Rahmen der generierten Studienergebnisse bestätigt wurde, ist der Stress. Es konnte gezeigt werden, dass Stress ein Problemfaktor ist, der mit fast allen anderen Problemfaktoren einher geht und der darüber hinaus auch die Wiederbuchungsentscheidung maßgeblich beeinflusst. Die Ergebnisse der FRAP deklarieren Stress zwar nur als systematischen Fehler, dies liegt aber höchstwahrscheinlich daran, dass bei der FRAP keine Querverbindungen zwischen den einzelnen Faktoren untersucht wurden. Stress wird bedingt durch Gefühle wie Angst und Unsicherheit, er entsteht aber auch bei Problemen mit der Unterkunftswahl, der Notversorgung oder weil man das beworbene Alpe-Adria-Feeling nicht nachempfinden kann. Manche dieser Probleme treten bei separater Betrachtung der im Nachhinein Befragten zwar seltener auf als vor Ort, dennoch führen sie zu Stress und dieser beeinflusst die Rückkehrabsicht negativ. Es muss also oberste Priorität des AAT-Teams sein, den Stressfaktor stets möglichst niedrig zu halten. Dies ist allerdings keine leichte Aufgabe, da hier wie gesagt viele Komponenten mitspielen, die es allesamt möglichst zu beachten gilt.

Die Zielgruppe des AAT besteht laut den vorliegenden Studienergebnissen größtenteils aus Frauen im Alter von 48 bis 65 Jahren, die aus Deutschland und Österreich stammen. Sie haben einen Universitätsabschluss und wandern oft in Begleitung von (Ehe)PartnerInnen, FreundInnen, KollegInnen, Bekannten und Hunden. In Verbindung mit dem vorangegangenen Gesamtresümee sollte diese Zielgruppe zwar schon erste Wandererfahrungen anderswo gemacht haben, aber noch relativ unerfahren mit dem AAT sein. So kann eine möglichst hohe Rückkehrabsicht garantiert werden und auch der Stresspegel kann möglichst niedrig gehalten werden. Auch die ermittelte Gesamtzufriedenheit und Weiterempfehlungsrate sind bei dieser Zielgruppe sehr positiv. Ein weiterer Aspekt, der für das bereits vorliegende Zielpublikum spricht, ist die Tatsache, dass Frauen tendenziell mehr auf die zur Verfügung stehenden Informationswege (www.alpe-adria.trail.com oder AAT-Handbuch) zurückgreifen. Allerdings bedeutet eine Verwendung von Internetquellen wie der Website nicht automatisch, dass auch die AAT-App in Anspruch genommen wird. Dies ist nämlich ein Tool, das bei dieser Zielgruppe nicht priorisiert werden sollte.

6.2 Beantwortung der Forschungsfrage & Handlungsempfehlungen

Bei der Zusammenführung der Ergebnisse in Verbindung mit der ermittelten Zielgruppe gelangt man schlussendlich zu einer wichtigen Erkenntnis: Viele Problemfaktoren, die erfragt wurden, sind miteinander verwoben – manche mehr, manche weniger. Daraus folgt, dass keine eindeutige Lösung für die Qualitätssicherung des AAT angeboten werden kann. Es können aber durchaus Empfehlungen dahingehend abgeleitet werden, welche Stellschrauben es primär zu drehen gilt, um ein möglichst effektives und effizientes Endergebnis zu bekommen.

Die Forschungsfrage *Welche Probleme treten aus Sicht der deutsch- und englischsprachigen individuell reisenden WanderurlauberInnen ab 15 Jahren am Kärntner Abschnitt des Alpe-Adria-Trails im Zeitraum von Juni bis Oktober 2017 auf und welche dieser Probleme gilt es vorrangig zu beheben, um die Rückkehrabsicht zu steigern?* kann also wie folgt beantwortet werden:

Es gibt allem Anschein nach zwei Gefahrenherde für den AAT, mit denen viele andere wichtige Probleme zusammenhängen: fehlendes Alpe-Adria-Feeling sowie Stress.

Das Thema Alpe-Adria-Feeling ist unweigerlich mit dem Thema der Marke AAT verbunden. Um eine möglichst effektive Strategie zur Optimierung dieses Bereichs entwickeln zu können, müssen allerdings viele Parameter miteinbezogen werden. Die AAT-Website, die AAT-App und das AAT-Handbuch könnten weiter optimiert werden, wobei der Fokus nicht auf der App liegen sollte, da diese für das angestrebte Zielpublikum wie bereits erwähnt nicht allzu wichtig ist. Es könnten zusätzlich neue Strategien und Marketingmaßnahmen zur Vermittlung des Alpe-Adria-Feelings entwickelt werden. Die strategische Qualitätsplanung des AAT, die bei einem Telefoninterview mit Herrn *Oberdorfer* erfragt wurde (siehe Kapitel 3.3.2), liefert bereits erste Zugänge, die bei genauerer Analyse der Kommentare auf den Fragebögen bereits in die richtige Richtung gehen: Ein Fokus auf die Unterkünfte entlang des Weges und innovative Ideen zur Überarbeitung des Unterkunfts- bzw. Beherbergungskonzepts kommen in diesem Konzept bereits vor und sollten auch weiterentwickelt werden. Denn die Herbergen und Unterkünfte prägen das Bild, das man von der Marke AAT vermittelt bekommt, maßgeblich mit. Darüber hinaus gilt es, die Aussichtspunkte gut zu wählen und die Auffindbarkeit der beworbenen Highlights auch in Zukunft zu garantieren, denn wäre dem nicht so, dann hätte das Einfluss auf die Zufriedenheit mit der Marke AAT und die Rückkehrabsicht.

Im Verlauf der Studie hat sich Stress unweigerlich als ein weiterer Problemfaktor herauskristallisiert, den es einzudämmen gilt. Einerseits wird Stress durch einige Probleme hervorgerufen, andererseits ruft er wiederum selbst viele Probleme hervor. Dies ist ein Teufelskreis, den es mit aller Macht zu bekämpfen gilt – denn das große Ganze, nämlich die Rückkehrabsicht, orientiert sich über kurz oder lang am Stress. Wenn das Team von „Kärnten Werbung" nun mehrere gezielte Maßnahmen bei jenen Problemfaktoren setzt, die im Rahmen der vorangegangenen Analysen als für die Qualitätssicherung relevant beschrieben wurden (Unterkünfte, Alpe-Adria-Feeling, Aussichtspunkte, zu schwer eingestufte Etappen, Angst, eventuell Beschilderung), so wird sich auch das übergeordnete Problem, nämlich der Stress, verringern.

Die Maßnahmen, die für den AAT vorrangig sind, werden höchstwahrscheinlich nicht in wenigen Wochen greifen, sondern müssen langfristig ausgelegt werden. Dies impliziert allein die Tatsache, dass an der Marke AAT gearbeitet werden sollte – ein sehr langwieriges Unterfangen, bei dem das Bild im Kopf der Menschen verändert werden muss. Dies gibt Anlass für das Nahelegen eines Total Quality Managements innerhalb des AAT-Teams, sofern dies nicht bereits vorhanden ist. Laut der *Deutschen Gesellschaft für Qualität e.V.* (vgl. 1995) ist Total Quality Management eine Spezialform des Qualitätsmanagements, wo durch das Mitwirken aller Unternehmensmitarbeiter Qualität und Kundenzufriedenheit stets den Mittelpunkt eines langfristigen Geschäftserfolgs bilden. Total Quality Management ist demnach ein ganzheitliches Konzept, das niemals nur in einer Abteilung (Beispielsweise Abteilung Marketing oder Abteilung Wegewartung) verfolgt werden kann. Der Name an sich veranschaulicht bereits, worum es zentral geht. „Total" beschreibt das ganzheitliche Wesen des Konzepts, „Quality" steht für die Qualitätsanforderungen der externen sowie internen Kunden und „Management" bezieht sich auf einen bestenfalls partizipativ-kooperativen Führungsstil, der eine Implementierung des Konzepts ermöglicht. (vgl. *Bruhn* 2011, S. 69) Um Qualitätskontrollen nicht nur durchführen, sondern auch langfristig produktiv mit deren Output arbeiten zu können, stellt Total Quality Management demnach eine gute Lösung dar.

Des Weiteren soll hier kurz auf den Grundgedanken der Kundenorientierung und damit in Verbindung stehendes Relationship Marketing eingegangen werden, denn auch diese Herangehensweisen könnten für die Implementierung effizienter und effektiver Qualitätssicherungsmaßnahmen entlang des AAT nützlich sein. Der Begriff Kundenorientierung definiert die starke Fokussierung eines Unternehmens auf den Kunden. Phänomene wie Digitalisierung und Internationalisierung und die damit verbundene Schwierigkeit, eine stabile Kundenbindung zu halten,

haben dazu geführt, dass der Kunde/die Kundin immer mehr in den Mittelpunkt der Betrachtung rückte, um schneller auf Veränderungen reagieren zu können. Dies bedeutet, dass Kundenorientierung mit dem Marketing eines Unternehmens verknüpft ist. (vgl. *Bruhn* 2012, S. 3)

Das Marketing hat sich im Laufe der Zeit von einer produktorientierten hin zu einer vielmehr kunden- und netzwerkorientierten Disziplin entwickelt, was in weiterer Folge zur Definition des Begriffes Relationship Marketing führte. Dabei handelt es sich um „die konsequente Ausrichtung sämtlicher Unternehmensaktivitäten an den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden mit dem Ziel eines Beziehungsaufbaus und einer Beziehungspflege“ (*Bruhn* 2012, S. 7). Relationship Marketing ist demnach eine Kombination aus Kundenorientierung und Marketing. Darüber hinaus definieren *Morris et al.* (2009) Relationship Marketing wie folgt:

> The key to the successful adaption of relationship marketing lies in the building of client loyalty in dynamic business environments. In such instances, the pace and direction of change are often largely unpredictable. Companies therefore have to learn continuously about their costumer's ever-changing needs and expectations, and be able to enhance their relationships through offering increased value derived from their learning. *(Morris et al.* 2009, S. 660)

Das bereits existierende Marketing des AAT sollte sich – sofern das nicht bereits der Fall ist – diese Haltung zu Herzen nehmen und in die Optimierung des AAT miteinfließen lassen. Ein exzellentes Marketing und Arbeit mit der Marke AAT sind im Besonderen deswegen unerlässlich, weil damit auch die erklärte Zielgruppe (Frauen im gehobenen Alter aus dem deutschsprachigen Raum, die noch wenig Erfahrungen mit dem AAT haben) akquiriert werden kann.

Zum Schluss sollte allerdings gesagt werden, dass die hier definierten Handlungsempfehlungen keinesfalls als bindend für das Team der Kärnten Werbung anzusehen sind. Ich als Autorin dieser Arbeit bin mir durchaus dessen bewusst, dass es viele verschiedene Parameter außerhalb der hier dargestellten Faktoren gibt, die allesamt Einfluss auf das Projekt AAT haben. In weiterer Folge kann ich auch nicht garantieren, dass die hier formulierten Handlungsempfehlungen mit Sicherheit zum Erfolg führen – einen Versuch wäre es dennoch Wert, denn meine Ideen basieren auf den dieser Arbeit zugrunde liegenden Erhebungsdaten.

6.3 Limitationen dieser Studie & Ausblick

Im Rahmen dieser Arbeit gab es manchmal Situationen, die im Nachhinein gesehen optimiert hätten werden können. Im Folgenden sind die wichtigsten Gedanken dazu zusammengefasst.

Während der Datenauswertungsphase wurden ein paar Konzepte erkenntlich, die besser durchdacht hätten werden können. Ein Beispiel dafür ist der Gedanke der Miteinbeziehung des hypothetischen Ärgernisses über ein hypothetisch auftretendes Problem. Hierbei wurde festgestellt, dass die Fragestellung nicht sonderlich gut an die Befragten kommuniziert werden konnte. Dies zeigte sich einerseits durch gar nicht ausgefüllte Fragebögen oder andererseits durch einen hohen Anteil an Befragten, die bei Nichtauftreten eines Problems auch „gar keine hypothetische Verärgerung“ ankreuzten. Diese Personen scheinen sich höchstwahrscheinlich gedacht zu haben, dass ein nicht aufgetretenes Problem auch keine Verärgerung hervorrufen kann – was aber der Fragestellung widerspricht. Bei denjenigen, die den hypothetischen Zugang zum Ärgernis aufgrund ihrer Antworten sehr wohl verstanden zu haben schienen, konnte eine Tendenz in Richtung Ausbildung mit Universitätsabschluss festgestellt werden. Die Tatsache, dass einige Personen den Unterschied zwischen tatsächlich und hypothetisch auftretenden Problemen ignoriert zu haben scheinen, stellt die Frage in den Raum, wie valide diese Ergebnisse in Summe sind. Im Rahmen der Auswertung wurden sie allerdings stets in Betracht gezogen und erläutert.

Ein weiterer Faktor, der bei der Fragebogenerstellung nicht bedacht wurde, war die Möglichkeit, dass im Nachhinein (online) Befragte theoretisch bereits vor dem Untersuchungszeitraum (Juni bis inklusive Oktober 2017) auf dem AAT unterwegs gewesen sein könnten. Dieses Problem ergab sich erst, als die ausgefüllten Online-Fragebögen bereits vorlagen und bei manchen Befragten der Wanderzeitraum 2015 angesprochen wurde. Da die Anzahl dieser Personen aber verschwindend gering war, wurden diese Fragebögen dennoch in die Datenanalyse miteinbezogen.

Bei der Erstellung des Online-Fragebogens wurde bei der Frage „Aus welchem (Bundes)Land stammen Sie?“ leider auf das Bundesland Vorarlberg vergessen. Es gab aber keine konkreten Beschwerden oder Anmerkungen in Bezug auf dieses Versäumnis, was bei aus Vorarlberg stammenden Befragten wahrscheinlich der Fall gewesen wäre. Darüber hinaus wurde bei den vor Ort (in Papierform) Befragten nie das Herkunftsbundesland Vorarlberg angekreuzt, was den vermuteten Trend bestätigt. Schlussendlich wurde davon ausgegangen, dass ohnehin keine

VorarlbergerInnen unter den Befragten waren und dieser Fehler wurde als weitestgehend irrelevant eingestuft.

Die Ergebnisse der statistischen Datenanalyse mit SPSS wurden zwar stets anhand von diversen Tests auf ihre Allgemeingültigkeit hin überprüft, allerdings muss an dieser Stelle dennoch darauf verwiesen werden, dass in dieser Studie nur eine verhältnismäßig kleine Anzahl von WanderurlauberInnen befragt werden konnte. Es konnten zwar Handlungsempfehlungen in Bezug auf die vorliegende Stichprobe abgeleitet werden und diese Handlungsempfehlungen werden durch die vorliegenden Studienergebnisse legitimiert – eine neuerliche Befragung im kommenden Jahr könnte allerdings dennoch komplett unterschiedliche Ergebnisse liefern. Nichts desto trotz wurde eine derartige Studie unter den individuell reisenden WanderurlauberInnen noch nie zuvor durchgeführt und somit besitzen die vorliegenden Ergebnisse durchaus Relevanz für die Qualitätssicherung entlang des Kärntner Abschnitts des AAT.

Anhang - Fragebogen

Bitte füllen Sie diesen Fragebogen aus, wenn Sie gerade am Alpe-Adria-Trail wandern und Ihren Aufenthalt selbst zusammengestellt und NICHT über die Buchungsplattform des Alpe-Adria-Trails gebucht haben!

Sehr geehrte Wanderinnen! Sehr geehrte Wanderer!

Im Rahmen meiner Masterarbeit an der FHWien der WKW und in Zusammenarbeit mit Kärnten Werbung führe ich diese Befragung durch, mit deren Hilfe vor allem Probleme des Alpe-Adria-Trails aufgedeckt werden sollen. Die Ergebnisse meiner Studie sollen dazu dienen, den Alpe-Adria-Trail gezielt zu verbessern und Ihnen sowie anderen Wanderinnen bzw. Wanderern in Zukunft ein noch attraktiveres Wandererlebnis zu ermöglichen!

Die Befragung dauert ca. 10 Minuten.

Sollten Sie Fragen haben, wenden Sie sich bitte an die Ansprechpersonen in Ihrer Unterkunft vor Ort. Bei Fragen zum Ausgang der Studie wenden Sie sich bitte an befragung.alpeadriatrail@gmx.at.

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, mir bei meiner Masterarbeit zu helfen!

Anna Gärtner



Für die Teilnahme am Gewinnspiel schreiben Sie bitte Ihre Emailadresse oder andere Kontaktdaten in das dafür vorgesehene Kästchen. Das Angeben der Kontaktdaten und die damit einhergehende Teilnahme am Gewinnspiel sind freiwillig. Bei weiteren Fragen bezüglich der Teilnahmebedingungen am Gewinnspiel wenden Sie sich bitte an befragung.alpeadriatrail@gmx.at.

Dieser Abschnitt des Fragebogens wird unabhängig vom nachfolgenden Abschnitt behandelt. Das Ausfüllen des Fragebogens ist allerdings Voraussetzung für die Teilnahme am Gewinnspiel.

Die Verlosung findet im Winter 2017 statt und die Gewinnerin bzw. der Gewinner wird anhand der oben angegebenen Kontaktdaten kontaktiert. Zu gewinnen gibt es einen von Kärnten Werbung zur Verfügung gestellten Alpe-Adria-Trail-Rucksack und Wanderstöcke!

Am Anfang bitte ich Sie, einige grundlegende Fragen zu Ihrem Wanderverhalten zu beantworten.

1.) Wie oft waren Sie vor diesem Wanderurlaub schon auf Wanderurlaub?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2-10 ☐ mehr als 10-mal

2.) Wandern Sie das erste Mal auf dem Alpe-Adria-Trail?

☐ Ja ☐ Nein

3.) Haben Sie sich auf www.alpe-adria-trail.com oder im Wanderführer des Alpe-Adria-Trails über den Alpe-Adria-Trail informiert?

☐ Ja ☐ Nein (weiter zu Frage 4)

3.1.) Nehmen Sie die dort ausgeschriebenen Unterkunftsangebote in Anspruch?

☐ Ja ☐ Nein

4.) Wie lange werden Sie bei diesem Wanderurlaub am Alpe-Adria-Trail unterwegs sein?

☐ 1-2 Tage ☐ 3-4 Tage ☐ 4-7 Tage

☐ mehrere Tage ☐ Ich gehe den gesamten Alpe-Adria-Trail

5.) Wie viele Personen, Sie eingeschlossen, befinden sich gerade in Ihrer Wandergemeinschaft?

_____ Person(en)

6.) In welcher Gesellschaft wandern Sie gerade? (Mehrfachantworten möglich)

☐ allein ☐ Partner(in), Ehemann/-frau

☐ Jugendliche(r) (14-18 Jahre) ☐ andere(r) Familienangehörige(r)

☐ Kind(er) unter 14 Jahren ☐ organisierte Reisegruppe

☐ Freunde/Bekannte(r)/Arbeitskollege(n)

7.) Sind Sie gerade mit Hund(en) unterwegs?

☐ Ja ☐ Nein

8.) Nutzen Sie die Alpe-Adria-Trail-App gerade während des Wanderns am Alpe-Adria-Trail?

☐ Ja ☐ Nein

8.1.) Warum nicht? _____

9.) Nutzen Sie gerade andere Wander-Informationen (Broschüren etc.) am Alpe-Adria-Trail?

☐ Ja ☐ Nein

9.1.) Welche? _____

10.) Werden Sie auf den Alpe-Adria-Trail zurückkehren um weitere Etappen zu gehen?

☐ Ja ☐ Nein ☐ Vielleicht

11.) Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem Alpe-Adria-Trail?

Sehr zufrieden ☐ ☐ ☐ ☐ Sehr unzufrieden

12.) Werden Sie den Alpe-Adria-Trail weiterempfehlen?

☐ ganz sicher ☐ vielleicht ☐ eher nicht ☐ sicher nicht

Der nächste Abschnitt des Fragebogens ist darauf ausgerichtet, gezielt **Probleme** abzufragen, die während des Wanderns am Alpe-Adria-Trail auftreten könnten. Bitte kreuzen Sie anfangs an, ob das benannte Problem während Ihres Aufenthalts **auftritt oder nicht**. Im nächsten Schritt soll erhoben werden, **wie sehr Sie dieses Problem verärgert**. Füllen Sie diesen Abschnitt bitte auf jeden Fall aus, auch wenn das Problem bei Ihnen nicht aufgetreten ist! So geben Sie an, wie sehr Sie sich theoretisch ärgern würden, wenn das Problem tatsächlich auftreten würde. Danke!

Stören Sie lärmende Geräusche aus der Umgebung (Baustellenlärm, Verkehrslärm etc.)?			☐ Ja		☐ Nein	
Wie sehr ärgert Sie das?	Sehr	☐	☐	☐	☐	Gar nicht
Fühlen Sie sich durch zu viele andere Wanderinnen und Wanderer am Alpe-Adria-Trail belästigt?			☐ Ja		☐ Nein	
Wie sehr ärgert Sie das?	Sehr	☐	☐	☐	☐	Gar nicht
Fühlen Sie sich während dem Wandern gestresst?			☐ Ja		☐ Nein	
Wie sehr ärgert Sie das?	Sehr	☐	☐	☐	☐	Gar nicht
Empfinden Sie die Landschaft rund um den Alpe-Adria-Trail als schlecht gepflegt?			☐ Ja		☐ Nein	
Wie sehr ärgert Sie das?	Sehr	☐	☐	☐	☐	Gar nicht
Fehlt es Ihnen an dem beworbenen Alpe-Adria-Feeling?			☐ Ja		☐ Nein	
Wie sehr ärgert Sie das?	Sehr	☐	☐	☐	☐	Gar nicht
Können Sie die beworbenen Highlights entlang des Weges schlecht finden?			☐ Ja		☐ Nein	
Wie sehr ärgert Sie das?	Sehr	☐	☐	☐	☐	Gar nicht
Sind die Highlights in einem schlechten Zustand?			☐ Ja		☐ Nein	
Wie sehr ärgert Sie das?	Sehr	☐	☐	☐	☐	Gar nicht

Finden Sie, dass die Aussichtspunkte schlecht gewählt sind?		☐	Ja		☐	Nein
Wie sehr ärgert Sie das?	Sehr	☐	☐	☐	☐	Gar nicht
Empfinden Sie die Beschilderung entlang des Weges als mangelhaft?		☐	Ja		☐	Nein
Wie sehr ärgert Sie das?	Sehr	☐	☐	☐	☐	Gar nicht
Liegt Ihrer Meinung nach zu viel Müll entlang des Weges?		☐	Ja		☐	Nein
Wie sehr ärgert Sie das?	Sehr	☐	☐	☐	☐	Gar nicht
Wird die Begehbarkeit des Weges durch umgefallene Bäume und dergleichen eingeschränkt?		☐	Ja		☐	Nein
Wie sehr ärgert Sie das?	Sehr	☐	☐	☐	☐	Gar nicht
Ist der Schwierigkeitsgrad zu schwer bemessen?		☐	Ja		☐	Nein
Wie sehr ärgert Sie das?	Sehr	☐	☐	☐	☐	Gar nicht
Ist der Schwierigkeitsgrad zu leicht bemessen?		☐	Ja		☐	Nein
Wie sehr ärgert Sie das?	Sehr	☐	☐	☐	☐	Gar nicht
Ist der Weg auf jener Etappe, auf der Sie gerade unterwegs sind, schlecht befestigt und bei Regen schwer begehbar?		☐	Ja		☐	Nein
Wie sehr ärgert Sie das?	Sehr	☐	☐	☐	☐	Gar nicht
Sind die Unterkünfte/Herbergen vom Weg aus schwer zu finden?		☐	Ja		☐	Nein
Wie sehr ärgert Sie das?	Sehr	☐	☐	☐	☐	Gar nicht
Empfinden Sie manche Unterkünfte/Herbergen als schlecht gewählt?		☐	Ja		☐	Nein
Wie sehr ärgert Sie das?	Sehr	☐	☐	☐	☐	Gar nicht
Fühlen Sie sich in manchen Unterkünften/Herbergen unfreundlich behandelt?		☐	Ja		☐	Nein
Wie sehr ärgert Sie das?	Sehr	☐	☐	☐	☐	Gar nicht
Empfinden Sie die Alpe-Adria-Trail-App beim Wandern als nutzlos?		☐	Ja		☐	Nein
Wie sehr ärgert Sie das?	Sehr	☐	☐	☐	☐	Gar nicht

Empfinden Sie die im Alpe-Adria-Trail-Handbuch angeführten Informationen beim Wandern als nutzlos?			☐ Ja		☐ Nein	
Wie sehr ärgert Sie das?	Sehr	☐	☐	☐	☐	Gar nicht

Fühlen Sie sich am Weg unsicher, weil er beispielsweise rutschig ist?			☐ Ja		☐ Nein	
Wie sehr ärgert Sie das?	Sehr	☐	☐	☐	☐	Gar nicht

Fühlen Sie sich am Weg teilweise unwohl und haben Sie Angst?			☐ Ja		☐ Nein	
Wie sehr ärgert Sie das?	Sehr	☐	☐	☐	☐	Gar nicht

Beurteilen Sie die Notversorgung auf der Etappe, die Sie gerade gehen, als unzureichend?			☐ Ja		☐ Nein	
Wie sehr ärgert Sie das?	Sehr	☐	☐	☐	☐	Gar nicht

Sonstige Probleme:	

Fast geschafft! Am Ende möchte Ich Sie noch bitten, ein paar letzte Fragen zu Ihrer Person zu beantworten.

13.) Welches Geschlecht haben Sie?

☐ Männlich ☐ Weiblich

14.) Wie alt sind Sie?

_____ Jahre

15.) Aus welchem (Bundes-)Land kommen Sie?

Österreicher			Nicht-Österreicher	
☐ Wien	☐ Niederösterreich	☐ Oberösterreich	☐ Deutschland	☐ Niederlande
☐ Burgenland	☐ Steiermark	☐ Salzburg	☐ Schweiz	☐ Sonstige
☐ Tirol	☐ Vorarlberg	☐ Kärnten	☐ Italien	

16.) Welche ist Ihre höchste abgeschlossene Bildung?

☐ Kein Pflichtschulabschluss ☐ Pflichtschule und/oder Polytechnischer Lehrgang ☐ Lehrabschluss

☐ Abschluss ohne Matura ☐ Abschluss mit Matura ☐ Kolleg

☐ Universitätsabschluss

17.) Welchen Beruf üben Sie derzeit aus?

☐ Selbstständig	☐ ArbeiterIn	☐ Angestellte/r	☐ Beamte/r
☐ Lehrling	☐ PensionistIn	☐ Hausmann/frau	☐ SchülerIn, StudentIn
☐ Arbeitslos	☐ Sonstiges		

Only fill out this questionnaire if you are currently hiking the Alpe-Adria-Trail and if you organized this trip ON YOUR OWN (without referring to the booking centre of the trail)!

Dear hikers!

For my master's thesis at the University of Applied Sciences of WKW in Vienna and together with Kärnten Werbung, I am analysing the problems that can occur while hiking the Alpe-Adria-Trail. The outcome of this study should help Kärnten Werbung to ascertain a constant quality improvement of the Alpe-Adria-Trail.

Completing the questionnaire will take approximately 10 minutes.

For further questions, please do not hesitate to contact the personnel at your accommodation. If you have questions regarding the study results, please contact befragung.alpeadriatrail@gmx.at.

Thank you very much for taking your time to help me with my master's thesis!

Anna Gärtner

Attention!

All study participants can take part in a lottery with cool prizes (one Alpe-Adria-Trail backpack and one pair of hiking sticks)!

If you want to take part in the lottery, please write your contact data (mailing address or telephone number) in the field below. The participation is entirely voluntary. For further questions regarding the conditions of participation please contact befragung.alpeadriatrail@gmx.at.

This part of the questionnaire will be handled separately from the other parts of the questionnaire. Please note that you have to fill out the questionnaire in order to participate at the lottery.

The lottery will take place in winter 2017 and the winner will be informed using the data given above. The prizes are one Alpe-Adria-Trail backpack and one pair of hiking sticks!

In the beginning, I would like to get some background information on your hiking behaviour.

1.) How many times have you already been on hiking holiday before coming here?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2-10 ☐ more than 10 times

2.) Is it the first time that you hike the Alpe-Adria-Trail?

☐ Yes ☐ No

3.) Have you been looking up information at www.alpe-adria-trail.com or in the Alpe-Adria-Trail hiking guide?

☐ Yes ☐ No

↳ 3.1.) Are you sleeping at the accommodations indicated there?

☐ Yes ☐ No

4.) How long will you be hiking the Alpe-Adria-Trail this time?

☐ 1-2 days ☐ 3-4 days ☐ 4-7 days

☐ more days ☐ I am hiking the whole trail

5.) How many persons (including you) are currently hiking together?

_____ persons

6.) Who is hiking with you right now? (multiple responses possible)

☐ I am hiking alone ☐ partner, wife, husband

☐ teenager (14-18 years old) ☐ other relatives

☐ child (under 14 years old) ☐ tour group (organized by agency)

☐ friends/colleagues

7.) Do you have a dog that you took hiking with you?

☐ Yes ☐ No

8.) Are you using the Alpe-Adria-Trail App while hiking on the trail?

☐ Yes ☐ No

↳ 8.1.) Why not? _____

9.) While hiking, are you using other information that you found about the trail (hiking guides etc.)?

☐ Yes ☐ No

↳ 9.1.) Which ones? _____

10.) Are you planning on returning to the Alpe-Adria-Trail in the future?

☐ Yes ☐ No ☐ Maybe

11.) How satisfied are you with the Alpe-Adria-Trail?

Very satisfied ☐ ☐ ☐ ☐ Not satisfied at all

12.) Will you recommend your friends and family back home to hike the Alpe-Adria-Trail?

☐ certainly ☐ maybe ☐ probably not ☐ certainly not

In the next part of the questionnaire, you will be asked about **problems** that could occur while hiking on the Alpe-Adria-Trail. First, please **state if the problem exists or not**. Secondly, please state **how much you feel annoyed** by this problem. It is very important that you **fill out the second section even though you have not experienced this problem yet**! That way, you state how much a problem like this would theoretically bother you if it would exist. Thank you!

Do you feel distracted by rumours like construction sounds or vehicle noise?			☐ Yes		☐ No	
How much do you feel annoyed because of this?	Very much ☐	☐	☐	☐	☐	Not at all
Do you feel distracted by too many other people hiking on the trail?			☐ Yes		☐ No	
How much do you feel annoyed because of this?	Very much ☐	☐	☐	☐	☐	Not at all
Do you feel stressed while hiking on the trail?			☐ Yes		☐ No	
How much do you feel annoyed because of this?	Very much ☐	☐	☐	☐	☐	Not at all
Do you think that the landscape close to the trail is badly maintained?			☐ Yes		☐ No	
How much do you feel annoyed because of this?	Very much ☐	☐	☐	☐	☐	Not at all
Do you miss the promoted Alpe-Adria-Feeling?			☐ Yes		☐ No	
How much do you feel annoyed because of this?	Very much ☐	☐	☐	☐	☐	Not at all
Do you have problems finding the promoted highlights along the trail?			☐ Yes		☐ No	
How much do you feel annoyed because of this?	Very much ☐	☐	☐	☐	☐	Not at all
Do you have the impression that the highlights along the trail are badly maintained?			☐ Yes		☐ No	
How much do you feel annoyed because of this?	Very much ☐	☐	☐	☐	☐	Not at all
Do you think that the viewpoints are badly chosen?			☐ Yes		☐ No	
How much do you feel annoyed because of this?	Very much ☐	☐	☐	☐	☐	Not at all
Do you think that the way marking is bad?			☐ Yes		☐ No	
How much do you feel annoyed because of this?	Very much ☐	☐	☐	☐	☐	Not at all
Is there too much litter lying alongside the trail?			☐ Yes		☐ No	
How much do you feel annoyed because of this?	Very much ☐	☐	☐	☐	☐	Not at all

Do you have the impression that fallen trees etc. are limiting the accessibility of the trail?			☐ Yes		☐ No	
How much do you feel annoyed because of this?	Very much ☐	☐	☐	☐	☐ Not at all	
Is the level of difficulty too high?			☐ Yes		☐ No	
How much do you feel annoyed because of this?	Very much ☐	☐	☐	☐	☐ Not at all	
Is the level of difficulty too low?			☐ Yes		☐ No	
How much do you feel annoyed because of this?	Very much ☐	☐	☐	☐	☐ Not at all	
Have you had difficulties with the hiking conditions (especially after rain)?			☐ Yes		☐ No	
How much do you feel annoyed because of this?	Very much ☐	☐	☐	☐	☐ Not at all	
Do you have difficulties in finding the accommodations along the trail?			☐ Yes		☐ No	
How much do you feel annoyed because of this?	Very much ☐	☐	☐	☐	☐ Not at all	
Do you regret having chosen this accommodation?			☐ Yes		☐ No	
How much do you feel annoyed because of this?	Very much ☐	☐	☐	☐	☐ Not at all	
Do you sometimes feel uncomfortable in accommodations or restaurants along the trail?			☐ Yes		☐ No	
How much do you feel annoyed because of this?	Very much ☐	☐	☐	☐	☐ Not at all	
While hiking, do you have problems with the Alpe-Adria-Trail-App?			☐ Yes		☐ No	
How much do you feel annoyed because of this?	Very much ☐	☐	☐	☐	☐ Not at all	
While hiking, do you have problems using the Alpe-Adria-Trail hiking guide?			☐ Yes		☐ No	
How much do you feel annoyed because of this?	Very much ☐	☐	☐	☐	☐ Not at all	
Do you ever feel unsafe while hiking on the trail (due to slippery spots etc.)?			☐ Yes		☐ No	
How much do you feel annoyed because of this?	Very much ☐	☐	☐	☐	☐ Not at all	
Do you ever feel uncomfortable and afraid on the trail?			☐ Yes		☐ No	
How much do you feel annoyed because of this?	Very much ☐	☐	☐	☐	☐ Not at all	

Do you think that the emergency supply along the part of the trail that you are currently hiking on is insufficient?	☐ Yes ☐ No
How much do you feel annoyed because of this?	Very much ☐ ☐ ☐ ☐ Not at all

Other problems:

Almost done! In the end, I would like to ask for some basic information about you.

13.) What gender are you?

☐ Male ☐ Female

14.) How old are you?

_____ years

15.) Where are you from?

Austria			Not Austria	
☐ Wien	☐ Niederösterreich	☐ Oberösterreich	☐ Germany	☐ Netherlands
☐ Burgenland	☐ Steiermark	☐ Salzburg	☐ Switzerland	☐ others
☐ Tirol	☐ Vorarlberg	☐ Kärnten	☐ Italy	

16.) What is the highest level of education that you obtained?

☐ not finished compulsory school ☐ finished compulsory school or polytechnic course ☐ apprenticeship certificate

☐ normal school degree ☐ degree with Higher School Certificate ☐ college

☐ university degree

17.) What is your profession?

☐ self-employed	☐ worker	☐ employee	☐ civil servant
☐ apprentice	☐ retiree	☐ housewife/husband	☐ student
☐ unemployed	☐ other		

Literaturverzeichnis

Baumgartner, Christian (2003): Touristische Themenstraßen - Überholspur oder Holzweg? - ein Resümee. In: *Weber, Gerlind* (Hrsg.): Touristische Themenstraßen. Überholspur oder Holzweg für Regionen? Wien: IRUB, S. 93–96.

Bieger, Thomas (2005): Management von Destinationen. 6., unwesentlich veränd. Aufl. München: Oldenbourg.

Brämer, Rainer (2008): Kur Natur - Regeneration durch Wandern. Dokumentation 1. Gesundheitskongress Wandern "Regeneration durch Natur", 11.-12. Oktober 2007, S. 9–39.

Brämer, Rainer (2017): Es gibt keinen neuen Wanderboom. Erst recht nicht unter jungen Zeitgenossen. In: wanderforschung.de.

Bruhn, Manfred (2011): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. 8., überarb. und erw. Aufl. Berlin: Springer.

Bruhn, Manfred (2012): Kundenorientierung. Orig.-Ausg., 4., vollst. überarb. Aufl. München: Dt. Taschenbuch-Verl.

Bruhn, Manfred/ Homburg, Christian (2003): Gabler-Marketing-Lexikon. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2010, Hrsg.): Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern. Forschungsbericht Langfassung Nr. 591. Berlin: Öffentlichkeitsarbeit Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.

Deutsche Gesellschaft für Qualität e.V. (1995, Hrsg.): Begriffe zum Qualitätsmanagement. 6. Auflage: Frankfurt am Main.

Dickinson, Janet/ Lumsdon, Les (2010): Slow travel and tourism. London: Earthscan.

Dolnicar, Sara (2004): Insights into Sustainable Tourists in Austria: A Data-based A Priori Segmentation Approach. In: Journal of Sustainable Tourism. Vol. 12/3, S. 209–218.

Dorwart, Catherine E. et al. (2010): Visitor's Perceptions of a Trail Environment and Effects on Experiences: A Model for Nature-Based Recreation Experiences. In: Leisure Sciences. Vol. 32, S. 33–54.

Dreyer, Axel et al. (2010): Wandertourismus. München: Oldenbourg.

Dreyer, Axel/ Dehner, Christian (2003): Kundenzufriedenheit im Tourismus. 2., unwesentl. veränd. Aufl. München: Oldenbourg.

Eilzer, Christian (2008): National parks and tourism. München: Meidenbauer.

Groß, Sven/ Menzel, Anne (2016): GPS-Tracking in touristischen Destinationen – Neue Software-Anwendung zur Erfassung des Mobilitätsverhaltens am Beispiel von Wanderern im Harz. In: Raumforsch Raumordn (Raumforschung und Raumordnung). Vol. 1, S. 51–68.

Gursoy, Dogan et al. (2014): Handbook of scales in tourism and hospitality research. Wallingford, Oxfordshire, UK, Boston, MA, USA: CABI.

Herrmann, Andreas/ Huber, Frank (2013): Produktmanagement. 3., vollst. überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

Hill, Eddie et al. (2009): Benefits of Hiking: A Means-End Approach on the Appalachian Trail. In: Journal of Unconventional Parks, Tourism & Recreation Research. Vol. 2/1, S. 19–27.

Hill, Eddie et al. (2014): Appalachian and Pacific Crest Trail Hikers: A Comparison of Benefits and Motivations. In: Journal of Unconventional Parks, Tourism & Recreation Research. Vol. 5/1, S. 9–16.

Kaiser, Marc-Oliver (2006): Kundenzufriedenheit kompakt. s.l.: Erich Schmidt Verlag.

Kärnten Werbung (2016a, Hrsg.): Alpe-Adria-Trail Gästebefragung 2016. Klagenfurt.

Kärnten Werbung (2016b, Hrsg.): Geschäftsbericht 2016. Klagenfurt.

Kepplinger, Dietmar/ Mair, Michael (2016): Forschungsfrage und Hypothesenmodell: So machen Sie (sich) Ihre Projektziele klar! In: Tourismus Wissen - quarterly.

Knoll, Gabriele M. (2016): Handbuch Wandertourismus. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH; UVK/Lucius.

Kouchner, Francoise/ Lyard, Jean-Pierre (2001): Wandertourismus im ländlichen Raum. Brüssel: Europäische Beobachtungsstelle LEADER.

Kugler, Sascha/ Janda-Eble, Henrik von (2018): Markenmanagement mit System.

Kyle, Gerard et al. (2004): An Examination of Recreationists' Relationships with Activites and Settings. In: Leisure Sciences. Vol. 26/2, S. 123–142.

Laven, Daniel N. et al. (2005): The Relationship Between Visitor-Based Standards of Quality and Existing Conditions in Parks and Outdoor Recreation. In: Leisure Sciences. Vol. 27, S. 157–173.

Meffert, Heribert (2005): Marketing. 9., überarb. und erw. Aufl., Nachdr Wiesbaden: Gabler.

Mönnecke, Margit/ Wasem, Karin (2005): Strategien und Lösungsansätze. Auszug aus dem KTI-Projekt "Sportaktivitäten im Einklang mit Natur und Landschaft - handlungsorientierte Lösungen für die Praxis": Rapperswil.

Morris, D. S. et al. (2009): Relationship marketing needs total quality management. In: Total Quality Management. Vol. 4-5, S. 659–665.

Peters, Peter Frank (2010): Time, innovation and mobilities. London/New York: Routledge.

Porter, Michael E. (1996): Wettbewerbsvorteile. 4., durchges. Aufl. Frankfurt/Main: Campus-Verl.

Radtke, Bernd (2014): Markenidentitätsmodelle. Wiesbaden: Springer Gabler.

Raithel, Jürgen (2008): Quantitative Forschung. 2., durchgesehene Auflage Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.

Rein, Hartmut/ Strasdas, Wolfgang (2015): Nachhaltiger Tourismus. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Taurer, Werner/ Memmer, Gernot (2003): Acht Erfolgsfaktoren von Themenstraßen. In: *Weber, Gerlind* (Hrsg.): Touristische Themenstraßen. Überholspur oder Holzweg für Regionen? Wien: IRUB, S. 45–51.

Tourismus Monitor Austria (2014, Hrsg.): T-MONA Gesamtbericht Wanderurlauber in Österreich. Wien: Österreich Werbung.

Vershofen, Wilhelm (1959): Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung. Berlin: Heymanns.

Wachowiak, Helmut (2014): Facets of research on the relationship between political borders and tourism. In: *Jochmann, Judith/Pechlaner, Harald/Beritelli, Pietro* (Hrsg.): Grenzüberschreitende Kooperationen im Tourismus. Strategien zur Produkt- und Angebotsentwicklung. Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 37–56.

Wagner, Petra/ Brehm, Walter (2006): Aktivität und psychische Gesundheit. In: *Bös, Klaus/Brehm, Walter* (Hrsg.): Handbuch Gesundheitssport, S. 103–117.

Weaver, David (2006): Sustainable tourism. Oxford u.a.: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Wohlgemuth, Norbert et al. (2017): Bericht zur Wirtschaftslage des Landes Kärnten 2016/17. Klagenfurt: Amt der Kärntner Landesregierung.

Wolch, Jennifer R. et al. (2010): Proximity and Perceived Safety as Determinants of Urban Trail Use. Findings from a Three-City Study. In: Environ Plan A (Environment and Planning A). Vol. 42/1, S. 57–79.

Woll, Alexander (2006): Sportliche Aktivität, Fitness und Gesundheit im Lebenslauf. Schorndorf: Hofmann.

World Tourism Organization (1995, Hrsg.): Concepts, definitions and classifications for tourism statistics. Madrid: World Tourism Organization.

www.alpe-adria-trail.com (2017a): Etappen. alpe-adria-trail.com/de/etappen/ (abgerufen am: 08.03.2018).

www.alpe-adria-trail.com (2017b): Philosophie. alpe-adria-trail.com/de/allgemeines/philosophie/ (abgerufen am: 25.01.2018).

www.alpe-adria-trail.com (2017c): Unterkünfte. alpe-adria-trail.com/de/unterkuenfte/ (abgerufen am: 25.01.2018).

www.alpenverein-austria.at (2017): Statistik. Begeisterung für den Alpenverein hält an. www.alpenverein-austria.at/austria/wir-ueber-uns/vereinsstruktur/statistiken.php (abgerufen am: 23.11.2017).

www.cittaslow.net (2017): Association. www.cittaslow.net/content/association (abgerufen am: 12.12.2017).

www.eu-info.de (2017): Schengener Abkommen. www.eu-info.de/europa/schengener-abkommen/ (abgerufen am: 20.12.2017).

www.gourmet-blog.de (2009): Apollaris Geschmackstudie: Zeit für Genuss. www.gourmet-blog.de/apollinaris-geschmacksstudie-zeit-fuer-genuss/ (abgerufen am: 20.12.2017).

www.iucn.org (2017): Category II: National Park. www.iucn.org/theme/protected-areas/about/protected-areas-categories/category-ii-national-park (abgerufen am: 30.11.2017).

www.meinbezirk.at (2015): Der Alpe-Adria-Trail auf dem Weg zum Weltprodukt. www.meinbezirk.at/hermagor/wirtschaft/der-alpe-adria-trail-auf-dem-weg-zum-weltprodukt-d1537572.html (abgerufen am: 25.01.2018).

www.trail-angels.com (2017): Alpe-Adria-Trail. www.trail-angels.com/details/alpe-adria-trail/ (abgerufen am: 25.01.2018).

www.umweltbundesamt.at (2017): Nationalparks in Österreich. www.umweltbundesamt.at/nationalparks (abgerufen am: 30.11.2017).

www.wanderbares-deutschland.de (2017): Gehtempo und -stil. www.wanderbares-deutschland.de/wandern_und_fitness/fitness/gehtempo_und-stil.html (abgerufen am: 17.11.2017).

www.wanderguetesiegel.at (2017): Das Österreichische Wandergütesiegel. Ihr Weg zum perfekten Wandererlebnis. wanderguetesiegel.at/ (abgerufen am: 04.12.2017).

Zimmermann, Friedrich M. (2002): Grenzüberschreitende Kooperationen in Europa. Eine neue Dimension touristischer Entwicklung für das Dreiländereck Österreich, Italien und Slowenien. In: *Luger, Kurt/Rest, Franz* (Hrsg.): Der Alpentourismus. Entwicklungspotenziale im Spannungsfeld von Kultur, Ökonomie und Ökologie. Innsbruck: Studien-Verl., S. 407–422.

TELEFONINTERVIEW:

ExpertInnengespräch *Mag. Oberdorfer Roland*, Abteilung Produktentwicklung und Innovation bei „Kärnten Werbung“ und Ansprechpartner für Alpe-Adria-Trail, geführt von *Anna Gärtner*, 12.12.2017, telefonisch.