



## DECKBLATT

Name Autor/Autorin: Andrea Stockinger, BA, MA

Persönliche Kontaktdaten<sup>1</sup>: andreast081@gmail.com

Titel und ggf. Untertitel der Arbeit: Gästezufriedenheit beim Weitwandern. Eine Analyse der Anforderungen an touristische Weitwanderangebote in österreichischen Destinationen mithilfe des Kano-Modells

Name Betreuer/Betreuerin: Prof. (FH) Mag. Mag. Dr. Harald A. FRIEDL

Name der Ausbildungseinrichtung: FH JOANNEUM GesmbH, Institut für Gesundheit & Tourismus Management

Kontaktinformationen Institut (E-Mail-Adresse): gmt2@fh-joanneum.at

SDG-Kategorie<sup>2</sup>:

- SDG 1: **Armut** in all ihren Formen und überall beenden
- SDG 2: Den **Hunger** beenden, **Ernährungssicherheit** und eine bessere **Ernährung** erreichen und eine nachhaltige **Landwirtschaft** fördern
- SDG 3: Ein **gesundes Leben** für alle Menschen jeden Alters gewährleisten und ihr Wohlergehen fördern
- SDG 4: Inklusive, gleichberechtigte und hochwertige **Bildung** gewährleisten und Möglichkeiten **lebenslangen Lernens** für alle fördern
- SDG 5: **Geschlechtergerechtigkeit** erreichen und alle Frauen und Mädchen zur Selbstbestimmung befähigen
- SDG 6: Verfügbarkeit und nachhaltige Bewirtschaftung von **Wasser und Sanitärversorgung für alle** gewährleisten
- SDG 7: Zugang zu bezahlbarer, verlässlicher, nachhaltiger und moderner **Energie** für alle sichern
- SDG 8: Dauerhaftes, breitenwirksames und nachhaltiges **Wirtschaftswachstum**, produktive **Vollbeschäftigung** und **menschenwürdige Arbeit** für alle fördern
- SDG 9: Eine widerstandsfähige **Infrastruktur** aufbauen, breitenwirksame und nachhaltige **Industrialisierung** fördern und Innovationen unterstützen
- SDG 10: **Ungleichheit** in und zwischen Ländern **verringern**
- SDG 11: **Städte und Siedlungen** inklusiv, sicher, widerstandsfähig und nachhaltig gestalten
- SDG 12: Nachhaltige **Konsum- und Produktionsmuster** sicherstellen
- SDG 13: Umgehend Maßnahmen zur **Bekämpfung des Klimawandels** und seiner Auswirkungen ergreifen
- SDG 14: **Ozeane, Meere und Meeresressourcen** im Sinne nachhaltiger Entwicklung erhalten und nachhaltig nutzen
- SDG 15: **Landökosysteme** schützen, wiederherstellen und ihre nachhaltige Nutzung fördern, **Wälder** nachhaltig bewirtschaften, **Wüstenbildung bekämpfen**, **Bodendegradation beenden und umkehren** und dem Verlust der **biologischen Vielfalt** ein Ende setzen
- SDG 16: **Friedliche und inklusive Gesellschaften** für eine nachhaltige Entwicklung fördern, allen Menschen **Zugang zur Justiz** ermöglichen und leistungsfähige, rechenschaftspflichtige und inklusive **Institutionen** auf allen Ebenen aufbauen
- SDG 17: **Umsetzungsmittel stärken** und die Globale Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung mit neuem Leben erfüllen

Haupt-SDG der Arbeit: 12

3-5 Keywords<sup>3</sup>: Weitwandern, Wandertourismus, Gästezufriedenheit, Kano-Modell, Angebotsoptimierung

<sup>1</sup> Die Angabe dieser Information steht Ihnen frei. Sie ermöglicht interessierten Personen mit Ihnen in Kontakt zu treten.

<sup>2</sup> Welchen der 17 SDGs kann diese Arbeit zugeordnet werden? Bitte kreuzen Sie alle Ziele an, zu denen Ihre Arbeit einen wesentlichen Bezug herstellt und geben Sie darüber hinaus jenes SDG an, das von der Arbeit am meisten betroffen ist.

<sup>3</sup> Zentrale Begriffe zur inhaltlichen Erfassung der wesentlichen behandelten Aspekte.

**FH JOANNEUM Gesellschaft mbH**

**Masterarbeit**



## **Gästezufriedenheit beim Weitwandern**

Eine Analyse der Anforderungen an touristische Weitwanderangebote in  
österreichischen Destinationen mithilfe des Kano-Modells

**Eingereicht am Fachhochschul-Studiengang**

**Gesundheits-, Tourismus- und Sportmanagement**

Vertiefung: Gesundheitstourismus & Freizeitmanagement

### **Betreuungspersonen**

Betreuer (wissenschaftlich & inhaltlich): Prof. (FH) Mag. Mag. Dr. FRIEDL Harald A.

Gutachterin: Mag. (FH) KOLLAR Lilli

**Eingereicht von: Andrea Stockinger, BA**

31. Mai 2024

## Eidesstattliche Erklärung

„Ich erkläre ehrenwörtlich,

- dass ich die vorliegende Masterarbeit selbstständig angefertigt und die mit ihr verbundenen Tätigkeiten selbst erbracht habe und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe;
- dass ich mich bei der Erstellung der Arbeit an die Richtlinie der FH JOANNEUM zur Sicherung Guter Wissenschaftlicher Praxis und zur Vermeidung von Fehlverhalten gehalten habe;
- dass ich alle ausgedruckten, ungedruckten oder dem Internet im Wortlaut oder im wesentlichen Inhalt übernommenen Formulierungen und Konzepte gemäß den Regeln für gutes wissenschaftliches Arbeiten zitiert und durch genaue Quellenangaben gekennzeichnet habe;
- dass ich in der Methodendarstellung oder einem Verzeichnis alle verwendeten Hilfsmittel (Assistenzsysteme der Künstlichen Intelligenz wie Chatbots [z. B. ChatGPT], Übersetzungsapplikationen [z. B. DeepL], Paraphrasierapplikationen [z. B. Quillbot]), Bildgeneratorapplikationen [z. B. Dall-E] oder Programmierapplikationen [z. B. Github Copilot] deklariert und ihre Verwendung bei den entsprechenden Textstellen angegeben habe;
- dass die vorliegende Originalarbeit in dieser Form zur Erreichung eines akademischen Grades noch keiner anderen Hochschule vorgelegt worden ist.

Ich wurde darüber aufgeklärt, dass meine Arbeit auf Plagiate und auf Drittautorenschaft menschlichen (Ghostwriting) oder technischen Ursprungs (Applikationen der künstlichen Intelligenz) überprüft werden kann.

Ich bin mir darüber im Klaren, dass eine wahrheitswidrige Erklärung rechtliche Folgen wie eine negative Beurteilung meiner Arbeit, die nachträgliche Aberkennung des dadurch erlangten Titels und Strafverfolgung nach sich ziehen kann.“

Bad Gleichenberg, am 31.05.2024

*Stockinger Andrea*

## Kurzfassung

**Problem und Relevanz:** Das Wandern ist mit 68% die beliebteste Aktivität der Sommergäste in Österreich (Österreich Werbung, 2023). Im Vergleich dazu erscheint jedoch das Interesse am Weitwandern mit 2,4% eher gering, obwohl das Weitwandern oftmals als Trend im Wandertourismus dargestellt wird.

**Ziele und Fragestellung:** Diese Masterarbeit beschäftigt sich daher mit den Angeboten für das Weitwandern und verfolgt das Ziel, mehr Gäste für das Weitwandern zu begeistern. Hierfür wird der Frage nachgegangen, mit welchen Maßnahmen sich touristische Weitwanderangebote in österreichischen Destinationen optimal gestalten lassen, sodass sie den Erwartungen der Gäste entsprechen oder diese sogar übertreffen. Durch Erfüllung von Kundenanforderungen resultiert Zufriedenheit (oder Begeisterung), die unter anderem dazu führen kann, dass die Nachfrage nach Weitwandern steigt.

**Methode:** Im Theorieteil wurde durch eine selektive Literaturrecherche und Schneeball-Methode die Gästegruppe der Weitwandernden anhand einer Persona charakterisiert. Danach folgte der empirische Teil, dessen Vorgehensweise auf dem Kano-Modell beruht. Zunächst wurden Weitwanderangebote von österreichischen Destinationen mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse analysiert, um die Merkmale zu identifizieren, mit denen Gäste während einer Weitwanderung in Berührung kommen. Die Merkmale wurden in einer Online-Befragung von den Gästen bewertet und anschließend wurde ausgewertet, inwieweit sich die einzelnen Merkmale auf die Gästezufriedenheit auswirken.

**Ergebnisse:** Beschilderte Wege werden vorausgesetzt und können bei Nicht-Vorhandensein zu Unzufriedenheit führen (Basismerkmale). Übernachtungen, abwechslungsreiche Landschaften, Naturattraktionen und Einkehrmöglichkeiten werden explizit erwartet und führen, je besser sie erfüllt werden, zu höherer Zufriedenheit (Leistungsmerkmale). Zusätzlich sorgen Gepäckservice, Gästecards, Aussichtspunkte, Verweilplätze, Kulturgüter und Möglichkeiten, regionale Produkte zu verkosten (Begeisterungsmerkmale), für Begeisterung, wenn sie in Weitwanderangebote integriert sind.

**Implikationen für die Praxis:** Durch das Kano Modell kann eine Priorisierung einzelner Merkmale vorgenommen werden, sodass Destinationen entsprechend an der Angebotsoptimierung ansetzen können: z. B. Leistungsmerkmale gezielt kommunizieren und Begeisterungsmerkmale geschickt während der Weitwanderung platzieren.

**Schlüsselbegriffe:** Weitwandern, Wandertourismus, Gästezufriedenheit, Kano-Modell, Angebotsoptimierung

## Abstract

**Problem and relevance:** At 68%, hiking is the most popular activity among summer visitors in Austria (Österreich Werbung, 2023). In comparison, however, interest in long-distance hiking appears to be rather low at 2.4%, although long-distance hiking is often presented as a trend in hiking tourism.

**Aims and research question:** This master thesis therefore focusses on the offers for long-distance hiking and aims to get more guests interested in long-distance hiking. For this purpose, the following question is investigated: which measures can be used to optimize long-distance hiking offers in Austrian destinations so that they meet or even exceed guests' expectations. The fulfilment of customer requirements results in satisfaction (or enthusiasm), which also can lead to an increase in demand for long-distance hiking.

**Method:** In the theoretical part, a selective literature research and the snowball method were used to characterize the guest group of long-distance hikers via a persona. This was followed by the empirical part, which was based on the Kano's model. First, existing long-distance hiking offers from Austrian destinations were analyzed using the qualitative content analysis in order to identify the features that guests come into contact with during a long-distance hike. These features were then evaluated by the participants in an online survey and subsequently it was possible to analyze the extent to which each feature impacts guest satisfaction.

**Results:** Signposted trails are taken for granted and if this requirement is not fulfilled it can lead to dissatisfaction (Must-be Requirements). Accommodation, varied landscapes, natural attractions and places to stop for refreshments are explicitly expected and, the better they are fulfilled, the higher the level of satisfaction (One-dimensional Requirements). In addition, luggage service, guest cards, viewpoints, lingering places, cultural attractions and opportunities to sample regional products (Attractive Requirements) can lead to enthusiasm if they are integrated into long-distance hiking offers.

**Practical implications:** The Kano's model helps destinations to prioritize individual features of a long-distance hiking offer and provides indications to optimize their offer accordingly. One-dimensional Requirements should be communicated specifically and Attractive Requirements should be cleverly placed throughout the long-distance hike.

**Keywords:** Long-distance hiking, Hiking tourism, Tourist satisfaction, Kano's model, product optimization

# Inhaltsverzeichnis

<b>Eidesstattliche Erklärung</b>	<b>I</b>
<b>Kurzfassung</b>	<b>II</b>
<b>Abstract</b>	<b>IV</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>IX</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>IX</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>IX</b>
<b>1. Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1. Hintergrund und Problembeschreibung .....	1
1.2. Neuigkeitswert und Forschungsbedarf .....	2
1.3. Ziele und Nicht-Ziele .....	2
1.4. Forschungsfragen .....	3
<b>2. Methode</b>	<b>6</b>
2.1. Literaturrecherche .....	7
2.1.1. Selektives Vorgehen .....	8
2.1.2. Suchinstrumente .....	8
2.1.3. Suchbegriffe .....	9
2.1.4. Schneeball-Methode .....	10
2.1.5. Auswahlkriterien der Quellen .....	11
2.2. Empirische Forschung .....	12
2.2.1. Kano-Modell der Kundenzufriedenheit – theoretische Grundlagen .....	13
2.2.2. Empirische Methodenwahl – Mixed-Methods Ansatz .....	16
2.3. Gender und Diversität .....	21
2.4. Ethik und Datenschutz .....	21
<b>Gästezufriedenheit beim Weitwandern</b>	<b>VI</b>

<b>3. Ergebnisse: Theoretischer Teil</b>	<b>24</b>
3.1. Weitwandern im Tourismus .....	24
3.1.1. Hauptzweck einer Weitwanderung .....	25
3.1.2. Der Aspekt der Dauer beim Weitwandern .....	28
3.1.3. Weitwandern in Destinationen .....	31
3.1.4. Fazit: Definition von touristisches Weitwandern.....	34
3.2. Die Gästegruppe der Weitwandernden .....	35
3.2.1. Demografische Aspekte.....	35
3.2.2. Motive für das Weitwandern .....	37
3.2.3. Bevorzugte Aufenthaltsdauer.....	39
3.2.4. Wanderlandschaften in Österreich.....	41
3.2.5. Anforderungen beim Weitwandern .....	43
3.2.6. Zusammenfassende Persona und Fazit .....	46
<b>4. Ergebnisse: Empirischer Teil</b>	<b>48</b>
4.1. Identifikation der Merkmale von Weitwanderungen .....	48
4.1.1. Der Aspekt der Organisation.....	48
4.1.2. Auswahl der Auswertungseinheiten.....	49
4.1.3. Qualitative Inhaltsanalyse der Weitwanderangebote .....	52
4.2. Erstellung des Fragebogens.....	54
4.2.1. Bipolare Frageformulierung .....	54
4.2.2. Pretest und Überarbeitung.....	55
4.2.3. Finaler Aufbau und Layout.....	56
4.2.4. Weitere Einstellungen vor der Aktivierung .....	57
4.3. Durchführung der Datenerhebung .....	57
4.4. Datenauswertung und Ergebnisdarstellung.....	58
4.4.1. Deskriptive Statistik .....	58
4.4.2. Kategorisierung der Merkmale nach Häufigkeiten .....	61
<b>5. Diskussion</b>	<b>65</b>

<b>6. Conclusio</b>	<b>72</b>
6.1. Beantwortung der Unterfragen .....	72
6.2. Beantwortung der Hauptforschungsfrage und Handlungsempfehlungen .....	75
6.3. Reflexion .....	78
6.3.1. Schwächen und mögliche Limitationen.....	78
6.3.2. Stärken der Masterarbeit .....	82
6.4. Offene Fragen und weiterführende Forschungen .....	83
6.5. Zusammenfassende Schlussworte.....	84
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>XI</b>
<b>Anhang</b>	<b>XIX</b>
Anhang A: Kategoriensystem – Merkmale Weitwanderangebote.....	XIX
Anhang B: Merkmale für den Fragebogen .....	XXV
Anhang C: Fragebogen .....	XXVI

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Überblick über den Forschungsprozess .....	6
Abbildung 2: Grafische Darstellung des Kano-Modells.....	15
Abbildung 3: Wandermotive im Jahresvergleich 2022 und 2023.....	26
Abbildung 4: Arten eines wandertouristischen Aufenthaltes .....	29
Abbildung 5: Altersgruppen der Gäste, die in Österreich weitwandern .....	36
Abbildung 6: Herkunftsländer der Gäste, die in Österreich weitwandern .....	37
Abbildung 7: Aufenthaltsdauer von Weitwandernden in Österreich im Sommer 2023 .....	39
Abbildung 8: Großlandschaften in Österreich .....	41
Abbildung 9: Altersverteilung der Stichprobe .....	59
Abbildung 10: Geschlechterverteilung der Stichprobe.....	60
Abbildung 11: Herkunftsverteilung der Stichprobe.....	61

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Beispiele für Suchbegriffe, die in der Masterarbeit verwendet werden.....	9
Tabelle 2: Empirische Schritte im Rahmen des Kano-Modells.....	16
Tabelle 3: Auswahl von 11 Weitwanderungen in österreichischen Destinationen .....	51
Tabelle 4: Identifizierte Merkmale von Weitwanderungen .....	54
Tabelle 5: Matrix der Antwortkombinationen im Kano-Modell.....	62
Tabelle 6: Finale Zuordnung der Weitwander-Merkmale in die Kano-Kategorien.....	63
Tabelle 7: Kategoriensystem.....	XXIV

## Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
et al.	et alii („und andere“)
km	Kilometer
MA	Masterarbeit
o. g.	oben genannt/e/n

## Abkürzungsverzeichnis

---

o. J.	ohne Jahr
S.	Seite
T-MONA	Tourismus-Monitor Austria
URL	Uniform Resource Locator
usw.	und so weiter
z. B.	zum Beispiel

# 1. Einleitung

## 1.1. Hintergrund und Problembeschreibung

Wandern ist die am häufigsten ausgeübte Aktivität der Sommergäste in Österreich. Zahlen aus der T-MONA Urlauberbefragung<sup>1</sup> zeigen, dass in der Sommersaison 2023 mehr als zwei Drittel (68%) der Gäste mindestens einmal während ihres Aufenthaltes gewandert sind. Für knapp die Hälfte (48%) der Gäste stellte Wandern die Hauptaktivität ihres Aufenthaltes dar, in diesen Fällen spricht man von einem Wanderurlaub (Österreich Werbung, 2023). Ein Wanderurlaub war die beliebteste Urlaubsart der Sommergäste in Österreich.

Eine Variante, einen Wanderurlaub umzusetzen, stellt das Weitwandern dar (= Wandern in mehreren Tagesetappen). In diversen Pressetexten lese man heutzutage oftmals die Aussage, dass Weitwandern im Trend liege und als Alternative zu Auslandsreisen sehr beliebt sei. Laut Behrens-Egge & Baruschke sollten Weitwanderwege in einer Wanderregion vertreten sein, da sie „Leitprojekte“ darstellen und häufig eine stärkere Beachtung finden würden als Tagestouren (2019, S. 113). Im Zuge einer Wanderstudie der Universität Innsbruck kam man jedoch zu dem Schluss, dass zum Zeitpunkt der Studie im Jahr 2018 zwar vermehrt Weitwanderangebote kreiert und etabliert, jedoch kaum in Anspruch genommen wurden (nur 5% der Befragten führten längere Wanderungen >8h durch) (Ortner & Peters, 2020, S. 33). Die genannte Wanderstudie wurde zwar im alpinen Raum durchgeführt, jedoch zeigt auch die österreichweite T-MONA Urlauberbefragung, dass lediglich 2,4% der Befragten „Weitwandern/Pilgern“ als Urlaubsaktivität im Sommer 2023 angegeben hatten (Österreich Werbung, 2023). Dieser Prozentsatz erscheint im Vergleich zum allgemein hohen Interesse am Wandern (die o. g. 68%) eher gering.

Daher beschäftigt sich die vorliegende Forschung mit der Angebotsoptimierung von touristischen Weitwanderangeboten, sodass es den Erwartungen der

---

<sup>1</sup> T-MONA ist die Abkürzung für Tourismus-Monitor Austria und ist eine regelmäßige Gästebefragung in Österreich, die Informationen zum Reiseverhalten im österreichischen Übernachtungstourismus liefert.

Weitwandernden entspricht. Wenn Erwartungen erfüllt werden, resultiert Zufriedenheit, die wiederum zu Weiterempfehlung und unter anderem dazu führt, dass die Weitwandertouren und deren Angebote mehr genutzt werden.

### **1.2. Neuigkeitswert und Forschungsbedarf**

Die Erforschung des Themas hilft dabei, die Gästegruppe der Weitwandernden besser zu verstehen. Sie liefert Einblicke in die Erwartungshaltung dieser Zielgruppe: was wird bei Weitwanderangeboten vorausgesetzt, was wird explizit gefordert und was führt zu Begeisterung. Mithilfe der Kano-Methode kann eruiert werden, inwieweit sich einzelne Angebotsmerkmale von Weitwanderangeboten (z. B. Gepäcktransport, Picknick, usw.) auf die Gästezufriedenheit auswirken. Darauf aufbauend kann Optimierungspotenzial aufgezeigt werden, sodass Destinationen angemessen darauf reagieren können, um den Anforderungen der Zielgruppe gerecht zu werden bzw. deren Erwartungen zu übertreffen.

### **1.3. Ziele und Nicht-Ziele**

Die Masterarbeit strebt eine gesteigerte Gästezufriedenheit bei touristischen Weitwanderangeboten als primäres Ziel an, um in weiterer Folge mehr Gäste für das Weitwandern zu begeistern. Um dies zu ermöglichen, sollen auf Basis der durch die Kano-Methode gewonnenen Analyseergebnisse Handlungsempfehlungen für österreichische Wanderdestinationen zur Verfügung gestellt werden. Diese Handlungsempfehlungen beziehen sich auf Maßnahmen, wie sich touristische Angebote für das Weitwandern in österreichischen Destinationen optimal gestalten lassen.

Die vorliegende Forschung beabsichtigt nicht, Angebote für einen Weitwanderweg in einer bestimmten Destination zu konzipieren. Des Weiteren ist es nicht Ziel dieser Arbeit, alle Weitwanderwege in die Analyse miteinzubeziehen, weshalb sich eine Limitation hinsichtlich der Etappenanzahl ergibt: der Hauptfokus liegt auf Weitwanderungen mit bis zu 15 Tagesetappen, da die meisten Weitwandernden in Österreich ihre Weitwanderung auf diese Aufenthaltsdauer auslegen (Grafik siehe Kapitel 3.2.3).

## 1.4. Forschungsfragen

Abgeleitet aus der Zielsetzung soll im Rahmen der Masterarbeit folgende **Hauptforschungsfrage** beantwortet werden:

Mit welchen Maßnahmen lassen sich touristische Weitwanderangebote in österreichischen Destinationen optimal gestalten?

Folgende Unterfragen sollen dabei helfen, den Forschungsprozess zu gliedern, um Schritt für Schritt der Beantwortung der Hauptforschungsfrage näher zu kommen:

**Unterfrage 1:** Wie lässt sich die Gästegruppe der Weitwandernden charakterisieren?

- **These:** Weitwandernde absolvieren eine längere Wanderung in mehreren Tagesetappen und haben das Bedürfnis nach einer genussvollen Wanderung, bei der das Naturerleben und die Entschleunigung mehr im Vordergrund stehen als die sportliche Leistung.
- Durch Beantwortung dieser Unterfrage kann anhand einer Persona die Zielgruppe näher beschrieben werden, indem die Motive, Wandervorlieben und Anforderungen erfasst werden. Dies erfolgt im Theorieteil.

**Unterfrage 2:** Mit welchen Angebotsmerkmalen könnten Weitwandernde während ihrer mehrtägigen Wanderung in Berührung kommen?

- **These:** Weitwandernde könnten mit unterschiedlichen Angebotsmerkmalen in Berührung kommen: Gepäckservice (von Unterkunft zu Unterkunft), Übernachtungen in unterschiedlichen Unterküften entlang der Route, landschaftliche Attraktionen (z. B. Wasserfälle, ...), Rastplätze (z. B. Aussichtsplattformen, Sonnenbänke, ...), Gastronomiebetriebe, Zustiegs- und Abholungspunkte, usw.
- Durch Beantwortung dieser Unterfrage können die wesentlichen Merkmale (wie inkludierte Leistungen und Attraktionen, usw.) während einer

Weitwanderung identifiziert werden. Dies bildet die Basis für die weiteren Schritte der empirischen Forschung, in der diese Merkmale bewertet und anhand folgender Unterfragen 3-5 (gemäß dem Kano-Modell – Erläuterungen in Kapitel 2.2.1) kategorisiert werden können:

**Unterfrage 3 (Basismerkmale):** Welche Angebotsmerkmale werden bei Weitwanderungen von der Zielgruppe (stillschweigend) vorausgesetzt?

- **These:** Weitwandernde setzen voraus, dass die Übernachtungen im Angebot inkludiert sind und dass die Weitwanderung auf beschilderten Wegen verläuft.
- Diese Unterfrage soll Antworten darauf liefern, welche Merkmale bei Weitwanderangeboten zu Unzufriedenheit führen, wenn sie nicht vorhanden sind. Diese sogenannten Basismerkmale führen andersrum jedoch nicht zu Zufriedenheit, wenn sie vorhanden sind, da sie als selbstverständlich angesehen werden (Klein, 2024).

**Unterfrage 4 (Leistungsmerkmale):** Welche Angebotsmerkmale werden bei Weitwanderungen von der Zielgruppe (explizit) erwartet?

- **These:** Weitwandernde erwarten sich, dass Merkmale wie Aussichtspunkte, längere Pausen bei Verweilplätzen und Naturattraktionen (z. B. Seen, usw.) im Routenverlauf integriert sind.
- Diese Unterfrage hilft dabei, herauszufinden, welche Merkmale explizit gefordert werden und sich je nach Erfüllungsgrad auf die Gästezufriedenheit auswirken. Das Fehlen dieser sogenannten Leistungsmerkmale würde die Gäste stören (Klein, 2024).

**Unterfrage 5 (Begeisterungsmerkmale):** Welche Merkmale könnten in Weitwanderangeboten integriert werden, um die Weitwandernden zu begeistern?

- **These:** Leistungen, wie Picknicks, Verkostungen bei regionalen Betrieben oder Besuch von Kulturgütern könnten zusätzlich in Weitwanderangebote integriert werden, um die weitwandernden Gäste zu begeistern.
- Die Beantwortung dieser Unterfrage trägt dazu bei, Merkmale zu identifizieren, die von den Weitwandernden nicht erwartet werden, bei Vorhandensein jedoch zu Begeisterung und hoher Nutzensteigerung führen können. Bei Nicht-Vorhandensein dieser Merkmale kommt es aber nicht zu Unzufriedenheit (Klein, 2024).

## 2. Methode

Um die Hauptforschungsfrage inklusive Unterfragen zu beantworten, gliedert sich die Masterarbeit in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Nachfolgend wird ein Überblick über den Forschungsprozess geboten:

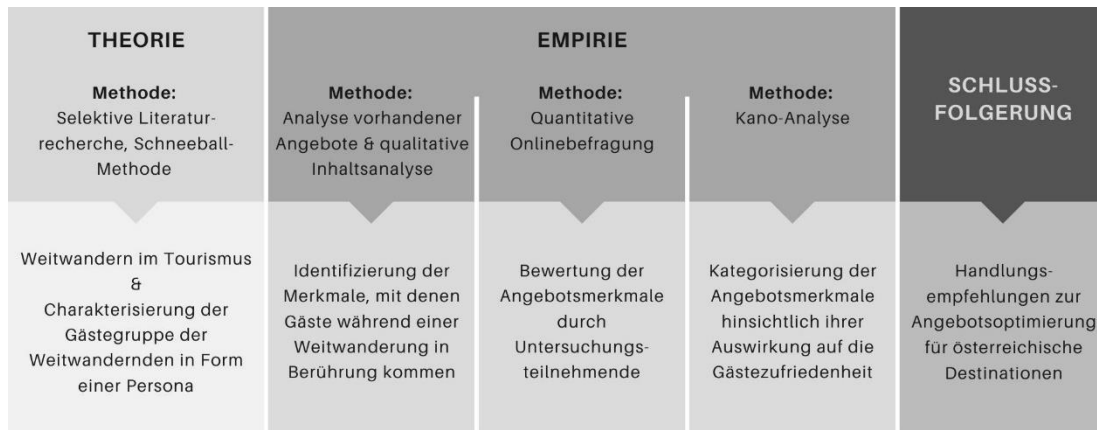


Abbildung 1: Überblick über den Forschungsprozess  
 Quelle: eigene Darstellung

Für die methodische Vorgehensweise wird zunächst eine selektive Literaturrecherche nach Haas et al. (2013) kombiniert mit der Schneeball-Methode (Döring & Bortz, 2016, S. 160; Sandberg, 2013, S. 60) durchgeführt, um das Thema aus theoretischer Sicht zu beleuchten. Nach einer kurzen Einführung in den Wandertourismus werden im theoretischen Teil der Begriff Weitwandern für die vorliegende Masterarbeit definiert sowie die Gästegruppe der Weitwandernden in Form einer Persona nach Kirchem & Waack (2021) charakterisiert (Unterfrage 1). Im darauffolgenden empirischen Teil werden bestehende Weitwanderangebote aus österreichischen Destinationen im Rahmen einer genuinen Dokumentenanalyse nach Döring & Bortz (2016, S. 533) und mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2022) analysiert, um die wesentlichen Merkmale (Leistungen wie Gepäcktransport oder Attraktionen wie Kulturgüter, usw.) zu identifizieren, mit denen die Gäste während ihrer Weitwanderung in Berührung kommen (Unterfrage 2). In einem weiteren Schritt werden die identifizierten Angebotsmerkmale im Rahmen einer Online-

befragung (Wagner-Schelewsky & Hering, 2019, S. 787) von den Teilnehmenden bewertet. Für die anschließende Auswertung wird das Kano-Modell (Bai-lom et al., 1996; Kano et al., 1984; Klein, 2024) angewendet, um zu eruieren, welche Merkmale vorausgesetzt (Unterfrage 3), erwartet (Unterfrage 4) bzw. zu Begeisterung führen können (Unterfrage 5). Durch die Kategorisierung in diese Merkmalsgruppen kann daraufhin interpretiert werden, inwieweit sich die einzelnen Merkmale auf die Zufriedenheit auswirken. Darauf aufbauend werden Maßnahmen zur Angebotsoptimierung abgeleitet und aufgezeigt (Hauptforschungsfrage), die als Handlungsempfehlungen (Berger-Grabner, 2016, S. 62) für österreichische Destinationen zusammengefasst werden. Diese sollen dazu dienen, die Gästezufriedenheit mit touristischen Weitwanderangeboten zu steigern bzw. mehr Gäste für das Weitwandern zu begeistern.

In den nachfolgenden Unterkapiteln werden die Methoden für die theoretische (siehe Kapitel 2.1) als auch für die empirische Ausarbeitung (siehe Kapitel 2.2) genauer erläutert. Die Ergebnisse aus der Theorie befinden sich in Kapitel 3 und die Ergebnisse der Empirie in Kapitel 4.

### **2.1. Literaturrecherche**

Um den theoretischen Rahmen dieser Masterarbeit darzulegen, wird zunächst eine Literaturrecherche durchgeführt. Die Literatursuche erfolgt selektiv (siehe Kapitel 2.1.1) mithilfe mehrerer Suchinstrumente (siehe Kapitel 2.1.2) nach vorab definierten Suchbegriffen (siehe Kapitel 2.1.3). Zusätzlich wird auch die Schneeball-Methode angewendet (siehe Kapitel 2.1.4). Für die Literatursuche dienen im Vorfeld festgelegte Kriterien (siehe Kapitel 2.1.5).

Inkludierte Literaturquellen in der vorliegenden Masterarbeit werden mithilfe des Zitierprogramms Zotero (Berger-Grabner, 2016, S. 105) erfasst und verwaltet, wobei die Zitierweise nach APA 7. Edition (American Psychological Association, 2020) erfolgt.

### **2.1.1. Selektives Vorgehen**

In dieser Masterarbeit wird selektiv nach passender Literatur gesucht. Laut Haas et al. eignet sich die selektive Literatursuche, im Vergleich zur systematischen Suche, vor allem für Fragestellungen, zu denen wenig publiziert wurde. Während bei der systematischen Suche versucht wird, die Fülle an Publikationen, die bereits zu einem Thema vorliegt, möglichst vollständig zusammenzutragen, erfolgt die selektive Suche zweckgerichtet auf Materialien, welche einen Beitrag zur Beantwortung der Forschungsfrage leisten (2013, S. 15). Für die Masterarbeit lässt sich die Wahl der selektiven Methode dadurch begründen, dass wissenschaftliche Quellen zu den Anforderungen an touristische Angebote für das Weitwandern limitiert sind. Daher wird zum einen auch zweckgerichtet in den thematisch umfangreicheren Bereichen „Tourismus“ und „Destination“ nach passenden Inhalten gesucht, die für die Fragestellung interessant sein könnten.

Zum anderen wird neben vorhandener publizierter Literatur (Monographien, Sammelwerke, wissenschaftliche Artikel, Online-Publikationen) auch auf nicht publizierte (graue) Literatur zurückgegriffen (Goldenstein et al., 2018, S. 52). Dazu zählen Produktinformationen, Kleinschrifttum und interne Berichte (Berninger et al., 2023, S. 45) von touristischen Destinationen und Organisationen. Diese sind für die vorliegende Masterarbeit dahingehend relevant, da sie Informationen darüber liefern, wie Weitwanderangebote in österreichischen Destinationen umgesetzt werden.

### **2.1.2. Suchinstrumente**

Um eine erste Auswahl an passenden Literaturquellen ausfindig zu machen, findet die Recherche zunächst im Online-Bibliothekskatalog der FH JOANNEUM sowie im Österreichischen Bibliothekenverbund statt. Aufgrund der örtlichen Nähe stellt die Plattform UBsearch der Universitätsbibliothek Salzburg den wichtigsten Ausgangspunkt zur Recherche dar. Darüber hinaus werden als weitere Suchinstrumente (Berninger et al., 2023, S. 48; Döring & Bortz, 2016, S. 159) die wissenschaftlichen Online-Datenbanken ScienceDirect,

SpringerLink, Emerald Insight und ResearchGate verwendet. Die Suchmaschine Google Scholar wird ebenfalls genutzt, um passende Literatur zu finden. Die Internetrecherche wird mithilfe der allgemeinen Suchmaschine Google ergänzt (Voss, 2020, S. 89), um Webseiten von touristischen Organisationen und Destinationen in die Recherche miteinzubeziehen.

### 2.1.3. Suchbegriffe

Mithilfe der eben angeführten Suchinstrumenten erfolgt die selektive Recherche auf deutscher und englischer Sprache, sodass der Zugang zu einer breiteren Literaturlauswahl gegeben ist. Die folgende Tabelle listet die primären Suchbegriffe auf:

<b>Deutsche Suchbegriffe</b>	<b>Englische Suchbegriffe</b>
Wandertourismus	Hiking tourism
Wandern	Hiking
Weitwandern	Long-distance hiking
Genusswandern	Pleasure hiking
Angebot	Offer
Motiv	Motivation
Anforderungen	Requirements
Erwartungen	Expectations
Angebotsoptimierung	Product optimization
Destination	Destination
Tourismus	Tourism
Naturtourismus	Nature Tourism
Kano Modell	Kano's model
Kundenzufriedenheit	Tourist satisfaction
Zufriedenheit	Satisfaction

Tabelle 1: Beispiele für Suchbegriffe, die in der Masterarbeit verwendet werden

Beispiele für verwendete Suchkombinationen für den Theorieteil sind:

- (Long distance hiking) AND (Tourism)
- (Hiking) AND (Tourism)
- (Destination) AND (Wandertourismus)
- (Weitwandern) AND (Motive)
- (Wandern) AND (Angebot) AND (Anforderungen)

Für die theoretischen Grundlagen der empirischen Forschung (siehe Kapitel 2.2.1) werden unter anderem folgende Begriffe miteinander kombiniert:

- (Tourism) AND (Kano´s model)
- (Wandern) AND (Kundenzufriedenheit)
- (Weitwandern) AND (Zufriedenheit)

### 2.1.4. Schneeball-Methode

Neben der selektiven Suche wird im Rahmen der Literaturrecherche von der Schneeballmethode Gebrauch gemacht. Hierfür liefern die Literaturverzeichnisse einiger bekannter Ausgangsquellen Hinweise zu weiteren Quellen, die ebenfalls für die eigene Recherche interessant sind (Döring & Bortz, 2016, S. 160). Einerseits wird man auf diese Weise schnell auf eine Vielzahl an relevanten Forschungsarbeiten aufmerksam, andererseits muss darauf geachtet werden, dass man sich nicht auf bestimmte Forschungsthemen in der Vergangenheit beschränkt (Sandberg, 2013, S. 70). Um auf aktuellere Literatur aufmerksam zu werden, kann das Schneeballverfahren auch zukunftsorientiert angewendet werden, indem nach Arbeiten recherchiert wird, in welchen die Ausgangsquelle ihrerseits zitiert wurde (Berninger et al., 2023, S. 64). Wesentliche Ausgangsquellen für die Masterarbeit stellen folgende Quellen dar:

- Dreyer et al. (2010): *Wandertourismus: Kundengruppen, Destinationsmarketing, Gesundheitsaspekte*. Es ist zwar zu beachten, dass die Veröffentlichung dieser Quelle zum Zeitpunkt der Masterarbeit bereits 14 Jahre zurückliegt, jedoch liefert dieses Werk grundlegende Informationen über den

wandertouristischen Markt (Angebot sowie Nachfrage), die für die weitere Ausarbeitung dieser Masterarbeit von Relevanz sind.

- Knoll (2016): *Handbuch Wandertourismus*. Diese Literaturquelle thematisiert zwar hauptsächlich den Wandertourismus in Deutschland, beinhaltet jedoch unter anderem Erfahrungen und Beispiele aus der Praxis, die sich auch auf Österreich beziehen.
- Österreichs Wanderdörfer (2022a): *Das Weitwandern Portal*. Diese Internetquelle könnte zwar als graue Literatur eingeordnet werden, liefert jedoch (1) für das vorliegende Forschungsthema spezifische Daten und (2) praxisrelevante Einblicke in den österreichischen Weitwandertourismus.
- Bailom et al. (1996): *Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit*. Bei dieser Quelle ist die Aktualität kritisch zu hinterfragen, da das Veröffentlichungsdatum zum Zeitpunkt der Masterarbeit knappe drei Dekaden zurückliegt. Dennoch beleuchtet dieses Werk die grundlegende Vorgehensweise hinsichtlich der empirischen Datenerhebung im Rahmen des Kano-Modells, an der sich auch die Autorin orientiert.

### 2.1.5. Auswahlkriterien der Quellen

Neben der Sprache (deutsch und englisch) werden weitere Kriterien für die Literatúrauswahl festgelegt. Im Sinne der **Zitierwürdigkeit** wird die Qualität der Quelle bewertet, indem auf folgende Merkmale geachtet wird:

- Relevanz: Zunächst wird geprüft, ob die Quelle für die vorliegende Masterarbeit relevant ist und ob sie zur Beantwortung der Forschungsfrage beiträgt. Hierfür wird der Titel (bei wissenschaftlichen Studien auch der Abstract) gescreent und der Text quergelesen.
- Aktualität (Sandberg, 2013, S. 74): Weiters wird darauf geachtet, dass die Informationen aktuell sind, weshalb bevorzugt Literatur aus den letzten 10 Jahren herangezogen wird. Bei Standardwerken wird die aktuelle Auflage verwendet.
- Autorenschaft (Berninger et al., 2023, S. 46): Darüber hinaus wird die Angabe eines:r Autors:in und/oder eines:r Herausgebers:in berücksichtigt

und dahingehend geprüft, ob es sich um Fachpersonen handelt, die entsprechende Expertise aufweisen. Aus diesem Grund werden keine Wikipedia-Artikel zitiert, da diese von jeder beliebigen Person verfasst werden können.

- Peer-Review (Sandberg, 2013, S. 73): Weiters wird geprüft, ob im Fall einer wissenschaftlichen Studie ein Peer-Review-Prozess stattgefunden hat, das heißt, ob sie von externen Expert:innen begutachtet wurde.
- Interne Validität (Haas et al., 2013, S. 20): Außerdem wird darauf geachtet, dass die Informationen in der Quelle stimmig und schlüssig sind und auf angeführten Referenzen basieren.

Weiters prüft die Autorin die **Zitierfähigkeit**. Dieses Kriterium bezieht sich darauf, dass die verwendeten Quellen öffentlich verfügbar sind, sodass die getroffenen Aussagen für die Leserschaft nachvollziehbar sind und rückverfolgt werden können. Dieses Kriterium erfüllen Texte, die über einen Verlag publiziert wurden und mittels ISBN (Identifikationsmerkmal für Bücher) oder ISSN (Identifikationsmerkmal für Zeitschriften) identifizierbar sind. Auch Werke wie amtliche Statistiken sind hier anzuführen. Nicht publizierte Quellen werden als graue Literatur bezeichnet (Berninger et al., 2023, S. 46; Sandberg, 2013, S. 71). Da graue Literatur (z. B. Produktinformationen und interne Berichte von Firmen) in vielen Fällen nur internen Zwecken dient oder nur an einen bestimmten Adressaten-Kreis gerichtet ist, sind sie nicht immer wissenschaftlich geeignet oder frei zugänglich (Goldenstein et al., 2018, S. 53–54). Für die vorliegende Masterarbeit bedeutet dies, dass graue Literatur nur verwendet und zitiert wird, insofern die Nachvollziehbarkeit (mittels URL und Aufrufdatum, wenn das Jahr nicht bekannt ist) sowie die zuvor erwähnte Zitierwürdigkeit erfüllt sind.

## 2.2. Empirische Forschung

Im Anschluss an den theoretischen Teil dieser Masterarbeit wird eine empirische Studie durchgeführt. Allgemein betrachtet versteht man unter empirischem Forschen den systematischen Vorgang, „... *neue Erkenntnisse zu gewinnen, die sich auf Erfahrungen stützen*“ (Heesen, 2014, S. 5). Im Gegensatz

zum Theorieteil, in welchem vorhandenes Wissen (Modelle, Theorien) aus der Literatur herangezogen wird, werden im empirischen Teil Daten erhoben und analysiert, die direkten Bezug zum vorliegenden Forschungsproblem aufweisen (Voss, 2020, S. 25). Die Tatsache, dass in dieser Masterarbeit empirisch geforscht wird, liegt darin begründet, dass im Theorieteil die Anforderungen beim Weitwandern allgemein von Wanderangeboten heruntergebrochen wurden. Der empirische Teil dieser Masterarbeit beschäftigt sich daher damit, gezielt Weitwanderangebote heranzuziehen, um herauszufinden, welche Anforderungen daran gestellt werden und in welchem Ausmaß diese erfüllt sein müssen, um die Gäste zufriedenzustellen.

Der Zusammenhang zwischen Erfüllung von Kundenanforderungen und Kundenzufriedenheit kann – allgemein betrachtet – mithilfe des Kano-Modells beschrieben werden (Kano et al., 1984). Dieses Modell bildet daher den Bezugsrahmen für diese empirische Forschung und die theoretischen Grundlagen dazu befinden sich im Kapitel 2.2.1. Um das Kano-Modell anwenden zu können, ist es zunächst erforderlich, die Merkmale (auch als Features oder Produkteigenschaften genannt) für den zu betrachtenden Gegenstand aufzulisten. Um die Merkmale von Weitwanderungen (= Untersuchungsgegenstand dieser Masterarbeit) identifizieren zu können, werden vorhandene Beschreibungen von Weitwanderangeboten von österreichischen Destinationen herangezogen und mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse analysiert (siehe Kapitel 2.2.2.1). Diese Merkmale werden in weiterer Folge im Zuge einer Befragung von den Teilnehmenden bewertet (siehe Kapitel 2.2.2.2), sodass in der anschließenden Auswertung eine Kategorisierung jedes Merkmals im Sinne des Kano-Modells vorgenommen werden kann (siehe Kapitel 4.4.2).

### **2.2.1. Kano-Modell der Kundenzufriedenheit – theoretische Grundlagen**

Der Begriff Zufriedenheit wird in dieser Masterarbeit als die (subjektive) Differenz zwischen Erwartungen und deren tatsächlicher Erfüllung betrachtet (Dreyer & Dehner, 2003, S. 21). Anhand des Kano-Modells kann dargestellt werden „... *welchen Einfluß [sic] verschiedene Produktanforderungen auf die*

*Zufriedenheit des Kunden haben*“ (Bailom et al., 1996). Der Namensgeber dieses Modells und ehemalige Professor Noriaki Kano beschäftigte sich im Zuge seiner Theorien mit den Themen Kundenzufriedenheit und -wünsche und stellte fest, dass sich einzelne Produktmerkmale unterschiedlich auf die Zufriedenheit der Kund:innen auswirken:

**Basismerkmale (Muss-Kriterien):** werden von der Kundschaft als selbstverständlich angesehen, wenn sie ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung in Anspruch nehmen. Das Fehlen dieser Merkmale würde zu Unzufriedenheit führen, da sie vom: von der Kund:in vorausgesetzt werden. Jedoch kommt es nicht zur Zufriedenheit, wenn die Merkmale vorhanden sind. Das Vorhandensein von Basismerkmalen führt lediglich dazu, dass die Kund:innen nicht unzufrieden sind (Kano et al., 1984).

**Leistungsmerkmale (Soll-Kriterien):** werden explizit verlangt. Das (Nicht-)Vorhandensein wirkt sich direkt auf die Zufriedenheit aus. Das bedeutet, wenn diese Merkmale fehlen, entsteht Unzufriedenheit. Sind sie aber vorhanden oder werden sogar von den Wünschen der Kundschaft übertroffen, dann steigt die Zufriedenheit dementsprechend. Je besser sie erfüllt werden, desto höher ist die Zufriedenheit. Leistungsmerkmale sind diejenigen Faktoren, mithilfe derer der: die Kund:in verschiedene Angebote am Markt vergleicht (Kano et al., 1984).

**Begeisterungsmerkmale (Kann-Kriterien):** werden von der Kundschaft nicht erwartet, wenn sie ein bestimmtes Produkt bzw. Dienstleistung konsumieren, können jedoch eine hohe Nutzensteigerung für die Kund:innen mit sich bringen. Diese Merkmale sind das Pendant zu den Basismerkmalen, denn im Vergleich dazu sind die Kund:innen nicht unzufrieden, wenn Begeisterungsmerkmale nicht vorhanden sind. Sind Begeisterungsmerkmale jedoch vorhanden, dann kann dadurch hohe Zufriedenheit resultieren oder sogar Begeisterung hervorgerufen werden (Kano et al., 1984).

Grafisch kann das Kano-Modell anhand folgender Matrix dargestellt werden:

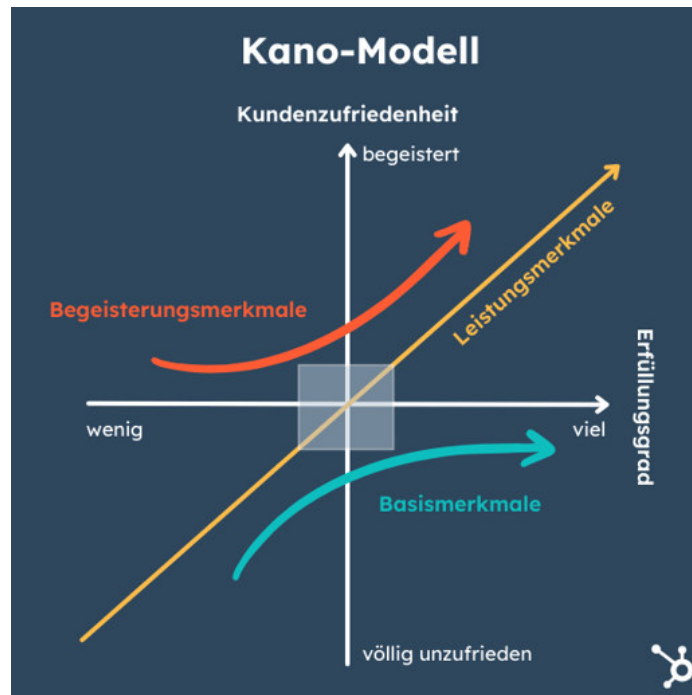


Abbildung 2: Grafische Darstellung des Kano-Modells  
Quelle: Behrendt, 2024

Basismerkmale stellen die Grundvoraussetzung dar, um Kund:innen grundsätzlich nicht zu verlieren oder einen Grund zur Unzufriedenheit zu geben. Diese sollten auf jeden Fall in der Produktentwicklung beachtet werden. Um Zufriedenheit oder sogar Begeisterung hervorzurufen, ist es jedoch weiters von Bedeutung, sich auf die Leistungs- und Begeisterungsmerkmale zu fokussieren, denn dadurch können sich auch positive Effekte hinsichtlich Kundenbindung, Empfehlungen und Unternehmenserfolg ergeben (Bailom et al., 1996). Im Hinblick auf diese Masterarbeit würde sich dieser positive Effekt dadurch bemerkbar machen, dass mehr Gäste eine Weitwanderung in Betracht ziehen.

Um zu eruieren, inwieweit sich die Merkmale von Weitwanderungen auf die Gästezufriedenheit auswirken, müssen diese zunächst identifiziert und in weiterer Folge in einer Befragung bewertet werden, sodass eine Zuordnung in eine Merkmal-Kategorie gemäß dem Kano-Modell vorgenommen werden kann. Um dies zu ermöglichen, folgt die Autorin den folgenden Schritten des

Kano-Modells gemäß Bailom et al. (1996). In der nachfolgenden Tabelle wird ersichtlich, welche empirischen Methoden dazu verwendet werden:

Empirische Methode	Schritte im Kano-Modell
Analyse vorhandener Angebote mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse	Identifikation der Merkmale, mit denen Gäste während ihrer Weitwanderung in Berührung kommen
Quantitative Befragung	Erstellung des Fragebogens: Bipolare Frageformulierung für jedes Merkmal
	Durchführung der Befragung: Merkmale von den Teilnehmenden bewerten lassen
	Auswertung und Interpretation: Antworten je Merkmal kombinieren und Kategorisierung in die Kano-Merkmale vornehmen

Tabelle 2: Empirische Schritte im Rahmen des Kano-Modells  
 Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Bailom et al., 1996

Im nachfolgenden Kapitel werden die angewendeten empirischen Methoden (Analyse von vorhandenen Angeboten mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse und quantitative Befragung) kurz erläutert. Im Kapitel 4 werden sie dann näher ausgearbeitet und die dazugehörenden Ergebnisse präsentiert.

### 2.2.2. Empirische Methodenwahl – Mixed-Methods Ansatz

Allgemein betrachtet werden im Zuge empirischer Forschungen Daten zum zugrunde liegenden Untersuchungsgegenstand durch methodisches Vorgehen gesammelt und ausgewertet (Sandberg, 2013, S. 40). Eine Methode stellt

sozusagen die Anleitung oder Handlungsanweisung dar, wie Daten zu erheben oder auszuwerten sind (Häder, 2019, S. 13). Je nach Fachbereich (z. B. Natur-, Technik-, Geistes-, Sozialwissenschaften, usw.) und Forschungsziel stehen dem:der Forschenden dabei unterschiedliche Methoden zur Verfügung (Diekmann, 2021). Die Methoden, an denen sich die Sozialwissenschaften (darunter zählen z. B. Disziplinen wie Wirtschaft, Medizin, Psychologie, usw.) bedienen, werden als „Methoden der empirischen Sozialforschung“ bezeichnet (Döring & Bortz, 2016, S. 12–13). Laut Häder stellen die Befragung, die Beobachtung und die Inhaltsanalyse die Grundmethoden der empirischen Sozialforschung dar (2019, S. 13–14). Da die zugrunde liegende Forschung dieser Masterarbeit im Rahmen eines Managementstudiums<sup>2</sup> (-> Wirtschaft) durchgeführt wird, greift auch die Autorin auf das „Inventar“ der Methoden empirischer Sozialforschung zurück: Inhaltsanalyse und Befragung. Bevor diese Methodenwahl näher begründet wird, wird vorher der Unterschied zwischen einem quantitativen und qualitativen Ansatz erklärt.

Der quantitative Ansatz bezieht sich darauf, Daten in Form von Zahlen und Statistiken zu erfassen und zu analysieren. Dafür eingesetzte Methoden sind meist standardisiert und strukturiert und zielen darauf ab, Muster, Trends und Zusammenhänge in großen Datenmengen zu identifizieren und Verhaltensweisen statistisch zu prüfen. Die Stichprobe soll daher möglichst groß und repräsentativ sein. Dem gegenüber konzentriert sich der qualitative Ansatz darauf, das Thema offener und tiefergehend zu beleuchten. Es wird daher nur eine kleinere Stichprobenauswahl von „typischen“ Fällen herangezogen. Qualitative Methoden sind nicht standardisiert, da es um das Verstehen, Beschreiben und Interpretieren von Zusammenhängen geht (Berger-Grabner, 2016, S. 117). Die Kombination beider Ansätze in einer Studie wird als Mixed-Methods-Design bezeichnet (Döring & Bortz, 2016, S. 184). Dieser Umstand liegt auch in dieser Masterarbeit vor und die qualitative und quantitative Teilstudie erfolgen nacheinander:

---

<sup>2</sup> Masterstudium „Gesundheitstourismus & Freizeitmanagement“

### **2.2.2.1. Qualitative Inhaltsanalyse von Weitwanderangeboten**

Zur Identifikation der Merkmale von Weitwanderungen, mit denen die Gäste in Berührung kommen, sammelt und analysiert die Autorin mehrere bestehende Angebotsbeschreibungen von Weitwanderungen aus österreichischen Destinationen. Bei diesem Schritt handelt es sich also um die Analyse von Sekundärdaten. Döring & Bortz sprechen auch von einer sogenannten „genuinen Dokumentenanalyse“, bei der - im Gegensatz zur „forschungsbasierten Dokumentenanalyse“ (z. B. Transkripte von Interviews mit Expert:innen) – auf vorhandene Dokumente zurückgegriffen wird, die unabhängig vom eigenen Forschungsvorhaben entstanden sind. Die genuine Dokumentenanalyse stellt einerseits einen geringeren Arbeitsaufwand dar, andererseits kann es jedoch vorkommen, dass manche Daten vom: von der Forschenden falsch eingeschätzt werden, da Kontextinformationen oder Rückfragemöglichkeiten nicht gegeben sind (2016, S. 533, S. 537). Die Analyse vorhandener „Dokumente“ erweist sich für diesen Schritt der Masterarbeit jedoch dahingehend als sinnvoll, da die interessierenden Sachverhalte (Attraktionen, Leistungen – zusammengefasst unter dem Begriff „Merkmale“) bereits in den frei zugänglichen Angebotsbeschreibungen vorzufinden sind.

Die Angebote werden qualitativ ausgewertet, da es nicht um die Analyse von Zahlenmaterial geht, sondern um die inhaltliche Aufbereitung der Merkmale entlang der Weitwanderung. Die Analyse erfolgt daher angelehnt an die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2022). Laut Mayring wird grundsätzlich zwischen drei Vorgehensweisen der qualitativen Inhaltsanalyse unterschieden: Die zusammenfassende Inhaltsanalyse zielt darauf ab, Datenmaterial schrittweise induktiv auf die Hauptaussagen zu reduzieren. Bei der explizierenden Inhaltsanalyse werden unklare Textstellen detailliert erläutert. Die dritte Variante stellt die strukturierende Inhaltsanalyse dar, bei der die Daten unter vorab definierten Kategorien bewertet werden (2022). Für diese Masterarbeit wird die zusammenfassende Inhaltsanalyse ausgewählt. Hierbei wird das Material (Beschreibungen von Weitwanderangeboten) so reduziert, dass schluss-

endlich die wesentlichen Inhalte (sprich: Merkmale, mit denen man beim Weitwandern in Berührung kommt) erkennbar werden. Es wird induktiv vorgegangen, das bedeutet, dass aus den Daten heraus die Kategorien (im Sinne der qualitativen Inhaltsanalyse) gebildet werden. Diese Kategorien repräsentieren in dieser Masterarbeit die Merkmale für Weitwanderungen – siehe Kapitel 4.1 –, die in der nachfolgenden Befragung von Teilnehmenden bewertet werden.

### **2.2.2.2. Quantitative Befragung**

In einem weiteren Schritt werden die identifizierten Merkmale von Untersuchungsteilnehmenden bewertet. Hierfür wird die Methode der Befragung angewendet, welche durch eine Online-Umfrage mithilfe des Erhebungsinstrumentes Fragebogen umgesetzt wird.

Für die Begründung der Methodenwahl der Befragung werden zunächst einige allgemeine Informationen geboten: Die Befragung als eine Methode der empirischen Sozialforschung kann grundsätzlich qualitativ oder quantitativ erfolgen – abhängig vom zugrunde liegenden Forschungsvorhaben (Häder, 2019, S. 275). Die quantitative Befragung verfolgt eine standardisierte Vorgehensweise, das bedeutet, dass der Fragebogen für alle Untersuchungsteilnehmenden gleich ist und jede:r dieselben Fragen mit denselben Antwortmöglichkeiten in derselben Reihenfolge vorgelegt bekommt. Das festgelegte, einheitliche Fragenschema dient dazu, Daten miteinander vergleichen zu können, weshalb Großteils geschlossene Fragen gestellt werden. Im Vergleich dazu ist eine qualitative Befragung weniger bis gar nicht standardisiert, das heißt, die Fragestellungen sind offener und flexibler angelegt. Dadurch ergibt sich die Möglichkeit, das Gespräch – welches sich meist an einem mehr oder weniger strukturierten Leitfaden orientiert – zu lenken. Narrative Interviews, Leitfadeninterviews oder Focus Groups können hier angeführt werden (Voss, 2020, S. 41–43). In dieser Masterarbeit ist die Befragung quantitativ ausgelegt und diese Entscheidung liegt darin begründet, dass – wie auf der nächsten Seite ersichtlich wird – auf Basis von absoluten Häufigkeiten (= Zahlenmaterial) eine finale Kategorisierung jedes Merkmals im Sinne des Kano-Modells erfolgen kann.

Eine quantitative Befragung kann grundsätzlich auf unterschiedliche Weise durchgeführt werden, beispielsweise mündlich (persönlich „face-to-face“), telefonisch, schriftlich (z. B. auf postalischem Weg) oder online in elektronischer Form (Berger-Grabner, 2016, S. 162–165). Bei der Online-Umfrage erfolgt die Datenerhebung internetgestützt: der Fragebogen wird mit einem entsprechenden Softwaretool erstellt und per Internet an die Stichprobe herangetragen (Wagner-Schelewsky & Hering, 2019, S. 787). Im Rahmen dieser Masterarbeit erweist sich die Online-Umfrage als sinnvoll, da (1) der Link zum Fragebogen über unterschiedliche Kommunikationskanäle verbreitet werden kann, (2) die Umfrage von den interessierten Teilnehmenden jederzeit und örtlich unabhängig abrufbar ist und (3) durch die computergestützte Vorgehensweise die Daten sofort online verfügbar sind.

Um die einzelnen Merkmale im Sinne des Kano-Modells in Basis-, Leistungs- und Begeisterungsmerkmale klassifizieren zu können, wird im Fragebogen jedes Merkmal auf zwei Arten abgefragt – sprich: einmal positiv als funktionale Frage formuliert („Was wäre, wenn...?“) und einmal negativ als dysfunktionale Frage („Was wäre, wenn nicht ...?“). Im Rahmen der anschließenden Auswertung können die Antworten der funktionalen sowie dysfunktionalen Frage eines jeden Merkmals kombiniert werden, sodass eine Kategorisierung als Basis-, Leistungs- oder Begeisterungsmerkmal zunächst für jede:n individuelle:n Befragte:n erfolgen kann. Danach wird die finale Kategorisierung für jedes Merkmal vorgenommen, indem zusammengerechnet wird, wie oft ein Merkmal den einzelnen Kategorien jeweils zugeordnet wurde. Insgesamt wird ein Merkmal derjenigen Kategorie zugeordnet, der es die meisten Befragten zugeordnet haben (Bailom et al., 1996).

Diverse Webseiten im Internet, die sich mit dem Kano-Modell beschäftigen, stellen vorgefertigte Excel-Dateien zur Verfügung, in welche die rechnerischen Formeln für die Zuordnung der Merkmale bereits vordefiniert sind und somit die Auswertung erleichtern sollen. Auf eine dieser Excel-Dateien greift auch die Autorin zurück und verwendet für die Auswertung der Online-Umfrage das

Kano-Tool von der Webseite Für-Gründer.de (Klein, 2024), da (1) der Download dieses Tools kostenfrei möglich ist und es (2) dahingehend eine Hilfestellung darstellt, da es die Merkmale automatisch der entsprechenden Kategorie zuordnet. Somit erspart sich die Autorin die manuelle Antwortkombination und finale Zuordnung auf Basis der absoluten Häufigkeiten.

### **2.3. Gender und Diversität**

Um eine diskriminierungsfreie Sprache zu gewährleisten, orientiert sich die vorliegende Masterarbeit am gendergerechten Sprachleitfaden der FH JOANNEUM. Demzufolge werden genderneutrale Formulierungen (z. B. Weitwandernde) bevorzugt. Falls dies nicht möglich ist, wird genderinklusiv formuliert, indem ein Doppelpunkt zwischen der männlichen und weiblichen Form eingefügt wird (z. B. Kund:in). Der Doppelpunkt ist z. B. neben dem Gender-Stern eine Variante, Geschlechtervielfalt sprachlich sichtbar zu machen, die über Männer und Frauen hinausgeht. Im Gegensatz zu anderen Genderzeichen eignet sich jedoch der Doppelpunkt für einen barrierefreien Zugang am besten, da dieser von Screenreadern erkannt und der Lesefluss kaum beeinträchtigt wird (FH JOANNEUM, 2022).

### **2.4. Ethik und Datenschutz**

Allgemein betrachtet ist der Anspruch an wissenschaftliches Forschen, dass nach ethischen Prinzipien gehandelt wird. Die Wissenschaftsethik verlangt, dass die Regeln guter wissenschaftlicher Praxis eingehalten werden (z. B. Ergebnisse sollen nicht erfunden werden) (FH JOANNEUM, 2023), während die Forschungsethik darauf abzielt, die Teilnehmenden in ihrer Würde und Wohlergehen zu schützen (z. B. Menschen oder Tiere dürfen nicht geschädigt werden) (Döring & Bortz, 2016, S. 122). Da in dieser Masterarbeit empirisch geforscht wird, werden die Grundsätze beachtet, um einen verantwortungsvollen Umgang mit den Teilnehmenden und den gesammelten Daten sicherzustellen:

**Freiwilligkeit und informierte Einwilligung:** Die Untersuchungsteilnehmenden der quantitativen Onlinebefragung werden zu Beginn des Fragebogens schriftlich über das Forschungsvorhaben und dessen Zielsetzung aufgeklärt

und auf Basis dieser Informationen entscheiden sie selbst, ob sie sich beteiligen möchten oder nicht. Die Teilnahme der Umfrage erfolgt somit auf freiwilliger Basis. Der Fragebogen kann jederzeit ohne Angabe von Gründen abgebrochen werden. Im Einführungstext werden die Teilnehmenden zusätzlich darüber informiert, dass die Daten anonym erfasst, vertraulich behandelt und nur für den vorliegenden Zweck dieser Masterarbeit verwendet werden.

Im Zuge der Analyse der vorhandenen Angebote erfolgt kein direkter Kontakt zwischen Forschenden und Untersuchten. Laut Döring & Bortz handelt es sich bei Sekundäranalysen um einen „*legitimen Verzicht auf informierte Einwilligung bei risikolosen Studien*“ (2016, S. 124–125). Aus diesem Grund bedarf es für die Angebotsanalyse keine informierte Einwilligung.

**Anonymisierung und Vertraulichkeit der Daten:** Bei der Befragung werden die Daten anonym erhoben, sodass gewährleistet werden kann, dass keine Rückschlüsse auf bestimmte Personen möglich sind. Gemäß Voss wird der Umgang mit den Daten in der Masterarbeit im Sinne der DSGVO geregelt. Entsprechend dem Prinzip der Datensparsamkeit werden nur Daten erhoben, die für das Forschungsvorhaben unbedingt erforderlich sind. Weiters werden die Daten nur für den Zweck der Forschung verwendet, nicht an Dritte weitergegeben und nach Fertigstellung der Masterarbeit gelöscht (Voss, 2020, S. 130).

Für die Analyse der bestehenden Angebote erfolgt keine Anonymisierung, da die vorliegenden Dokumente keine persönlichen Daten beinhalten, die auf eine bestimmte Person zurückzuführen sind.

**Schutz vor Beeinträchtigung und Schädigung:** Allgemein betrachtet beschreibt dieser Grundsatz, dass die psychische Integrität der Untersuchungsteilnehmenden bewahrt werden soll, während sie sich an wissenschaftlichen Studien beteiligen (Döring & Bortz, 2016, S. 127–128). Für die vorliegende Forschung kann diesbezüglich festgehalten werden, dass die Masterarbeit keine körperlichen Risiken birgt, wie es beispielsweise im Vergleich zu medi-

zinischen Experimenten mit invasiven Eingriffen der Fall sein könnte. Im Fragebogen werden keine sensiblen oder persönlichen Daten erhoben, die die Interessen der Teilnehmenden gefährden könnten oder Rückschlüsse auf einzelne Personen zulassen.

### 3. Ergebnisse: Theoretischer Teil

Im folgenden Theorieteil werden die Ergebnisse der Literaturrecherche präsentiert. Die Aufbereitung der Inhalte gliedert sich in folgende zwei Bereiche:

Das Kapitel 3.1 widmet sich allgemein dem Thema Weitwandern im Tourismus. Ausgehend von der Tourismusdefinition werden zunächst die wesentlichen Aspekte des Wandertourismus erläutert: Hauptreisezweck, Aufenthaltsdauer und Reiseziel. Die Ausarbeitung dieser Aspekte soll dabei helfen, das Weitwandern als touristische Aktivität für diese Masterarbeit zu definieren.

In Kapitel 3.2 wird die Gästegruppe der Weitwandernden in den Mittelpunkt gestellt. Im Zuge dessen werden demografische Merkmale, die Motive und weitere Wandervorlieben wie die bevorzugte Aufenthaltsdauer, Wanderlandschaften und Anforderungen beim Weitwandern erläutert. Ziel dieses Unterkapitels ist es, die Zielgruppe anhand einer Persona zu charakterisieren.

#### 3.1. Weitwandern im Tourismus

Um ein grundlegendes Verständnis für die Thematik Wandertourismus zu erlangen, wird zunächst ein Blick auf das Phänomen Tourismus und dessen Definition geworfen. Kaspar definierte bereits 1975 den zur damaligen Zeit gängigen deutschsprachigen Begriff Fremdenverkehr als „... *die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus dem Reisen und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher und dauernder Wohn- noch Arbeitsort ist*“ (1996, S. 16).

Heutzutage ist im deutschsprachigen Raum der gleichbedeutende Begriff Tourismus gebräuchlich, für den die internationale Tourismusorganisation (UN Tourism<sup>3</sup>) eine inhaltlich ähnliche, jedoch aktuellere und weltweit anerkannte Definition formulierte: *“Tourism comprises the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes”* (1995, S. 12).

---

<sup>3</sup> Ehemalige Abkürzung(en) der internationalen Tourismusorganisation: WTO bzw. danach UNWTO

Um das Weitwandern als touristische Aktivität näher definieren zu können, werden auf Basis der UN-Tourism-Definition folgende Aspekte in den nächsten Unterkapiteln beleuchtet: Erfüllung eines **Hauptreisezwecks** (hier: Freizeit und Erholung) durch den **vorübergehenden Aufenthalt** (hier: Wanderurlaub) an einem **bereisten Zielort** (hier: Wanderdestinationen in Österreich).

Vorab ist es an dieser Stelle noch erwähnenswert, dass allgemein der Begriff Wandern vielseitig verwendet wird und nicht nur die Fortbewegung zu Fuß umfasst, sondern auch in Verbindung mit Fortbewegungsmitteln (z. B. Rad – Radwandern, Pferd – Wanderreiten, Skier – Skiwandern, ...) genutzt wird. Diese „kombinierten“ Freizeitaktivitäten sind jedoch den jeweiligen touristischen Sparten zuzuordnen (hier: Radtourismus, Reittourismus, Wintertourismus, ...) (DWV, 2010, S. 20; Dreyer et al., 2010, S. 21; Leder, 2007, S. 321). In der vorliegenden Masterarbeit geht es ausschließlich um den Wandertourismus, weshalb das Wandern als Fortbewegung zu Fuß – sprich moderates Gehen – betrachtet wird. Analog dazu ist man also beim Weitwandern mehrere Tage zu Fuß unterwegs.

### **3.1.1. Hauptzweck einer Weitwanderung**

Hinsichtlich des Reisezwecks wird allgemein im Tourismus zwischen neun Hauptgründen unterschieden, warum gereist wird: (1) Freizeit und Erholung, (2) Besuch von Freunden und Verwandten, (3) (Aus-)Bildung, (4) gesundheitliche Behandlungen, (5) Religion, (6) Shopping, (7) Durchreise, (8) Sonstige und (9) Business (United Nations & UN Tourism, 2010, S. 24). Bezogen auf den Wandertourismus ist sich die Literatur einig, dass es sich beim Wandern um eine Freizeitaktivität handelt (Brockhaus, 2023a; DWV, 2010, S. 23; Dreyer et al., 2010, S. 21; Leder, 2007, S. 321). Dies untermauern auch die wesentlichen Motive, warum – allgemein betrachtet – gewandert wird:

# Ergebnisse: Theoretischer Teil

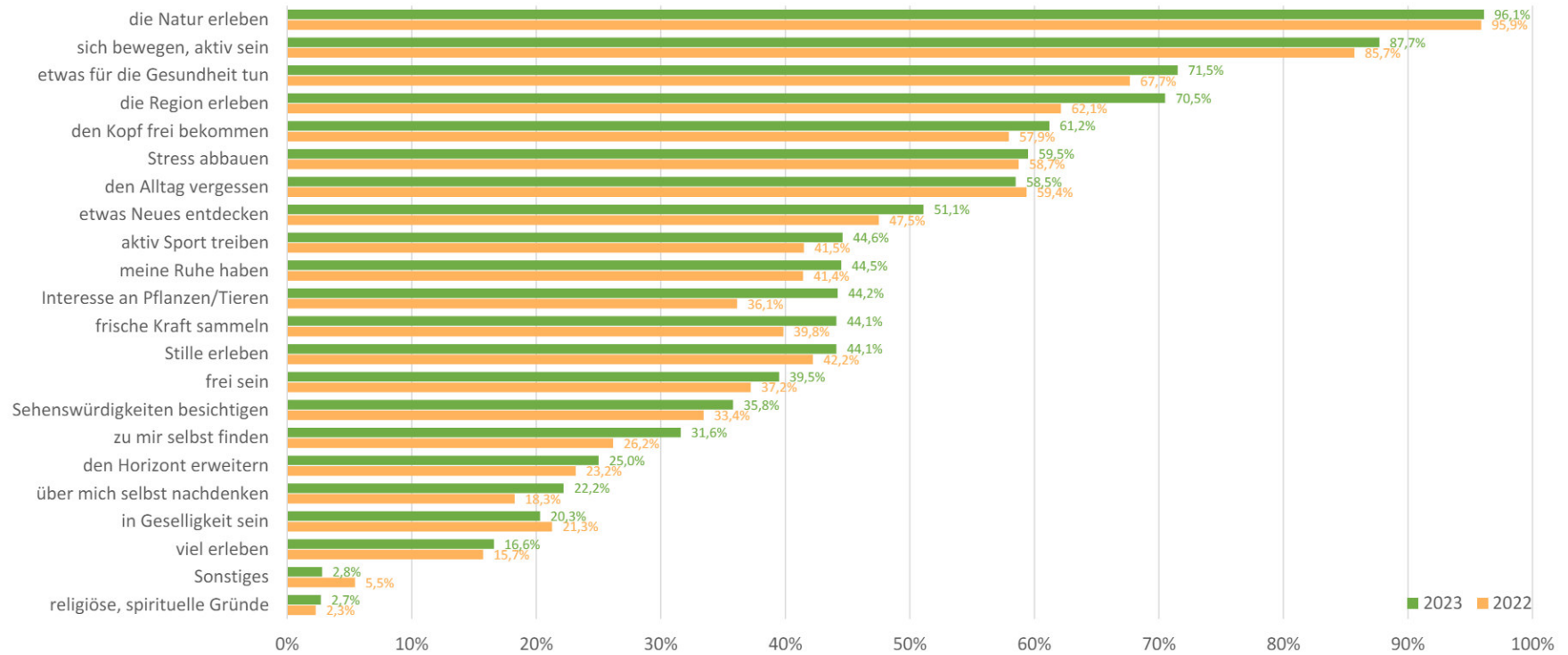


Abbildung 3: Wandermotive im Jahresvergleich 2022 und 2023  
 Quelle: Quack, 2023, S. 28

In jährlichen Wanderstudien, durchgeführt von der Wanderforschung an der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften, werden unter anderem die Wandermotive abgefragt<sup>4</sup>. In Bezug auf die aktuellen Zahlen aus dem Jahr 2023 wird ersichtlich, dass das touristische Wandern vor allem durch den Naturgenuss (96,1%), die aktive Bewegung (87,7%) sowie den gesundheitlichen Aspekt (71,5%) geprägt ist, gefolgt von dem Wunsch, die Region erleben zu wollen (70,5%). Außerdem liegen die Motive „den Kopf frei bekommen“ (61,2%), „Stress abbauen“ (59,5%) und „den Alltag vergessen“ (58,5%) dicht dahinter (Quack, 2023, S. 28). Diese Motive deuten darauf hin, dass das Wandern einen hohen Freizeitcharakter sowie Erholungseffekt aufweist, weshalb auch die Autorin dieser Masterarbeit das Wandern der Motivgruppe (1) Freizeit und Erholung zuordnet. Diese Sichtweise kann auch auf das Weitwandern angewendet werden, denn laut einer separaten Studie wird das Weitwandern vor allem mit „Natur erleben“, „zur Ruhe kommen“, „vom Alltag abschalten“ und „sportlich aktiv sein“ assoziiert (Happ et al., 2021). Diese Motive werden im Zuge der Zielgruppenbeschreibung im Kapitel 3.2.2 weiter aufgegriffen und erläutert.

An dieser Stelle ist jedoch vorab noch zu klären, ob und wie sich Pilgern und Weitwandern unterscheiden und inwieweit dies für die vorliegende Masterarbeit von Relevanz ist. Heutzutage wird nicht mehr nur rein aus religiösen Gründen gepilgert, vielmehr steht das Gehen an sich im Vordergrund und weniger das Erreichen der heiligen Stätte am Ende der Route (Amaro et al., 2018). Dieser Ansatz ist auch im österreichischen Tourismus erkennbar, denn die Österreich Werbung sagt beispielsweise, dass das bewusste Gehen in Richtung „ich“ und die Auszeit in der Natur im Fokus stehen (2021). Vergleicht man diese Aspekte mit den zuvor genannten Motiven für das (Weit-)Wandern, kann festgestellt werden, dass im Grunde genommen kein großer Unterschied besteht. Es wurde auch wissenschaftlich bestätigt, dass die Motive von Pilgerrei-

---

<sup>4</sup> Obwohl sich diese jährlichen Studien auf den Wandertourismus in Deutschland beziehen, greift die Autorin dennoch darauf zurück, da davon ausgegangen werden kann, dass Österreich und Deutschland in sozialen und wirtschaftlichen Aspekten ähnlich sind und deutsche Gäste auch gerne in Österreich wandern (siehe Kapitel 3.2.1).

sen weitestgehend denen von „normalen“ Weitwanderungen entsprechen, allen voran die Bewegung in der Natur (Vistad et al., 2020). Daher werden die Begriffe Weitwandern und Pilgern heutzutage oft synonym verwendet. Die Autorin dieser Masterarbeit hält bezüglich des Pilgerns fest: mit dem Aspekt der Auszeit in der Natur und dem „langsamen Reisen“ überwiegt das Erholungsmotiv (-> Motivgruppe (1) Freizeit und Erholung). Wird das Pilgern jedoch vorwiegend aus religiösen Motiven (z. B. Hauptziel ist eine heilige Stätte) ausgeübt, dann würde die Autorin das Pilgern der oben genannten Motivgruppe (5) Religion zuordnen.

### **3.1.2. Der Aspekt der Dauer beim Weitwandern**

Hinsichtlich der Dauer spricht Freyer allgemein im touristischen Kontext von einem vorübergehenden Aufenthalt, welcher in Stunden, Tagen, Wochen oder Monaten (aber nicht länger als ein Jahr) gemessen wird. Demnach unterscheidet man Tagesausflüge (ohne Übernachtung), Kurzreisen (1-3 Übernachtungen) und Urlaubsreisen (ab 4 Übernachtungen) (2015, S. 3). Ab drei Wochen (über 21 Übernachtungen) wird in der Praxis meist von einem Langzeiturlaub gesprochen (TUI Austria, o. J.). Welche Möglichkeiten sich diesbezüglich für den Wandertourismus allgemein und für das Weitwandern im Speziellen ergeben, wird in diesem Kapitel erklärt.

Gewandert wird sowohl im Tages- als auch Übernachtungstourismus. Je nachdem, ob das Wandern das Haupt- oder Nebemotiv des Aufenthaltes darstellt, präzisieren Dreyer et al. folgendermaßen: Ein „reiner“ Wanderurlaub bzw. Wanderausflug wird erst dann als solcher bezeichnet, wenn Wandern die Hauptaktivität des Urlaubs respektive des Ausflugs darstellt (2010, S. 39). Demnach ergeben sich folgende Überlegungen, die ebenfalls in nachstehender Abbildung 4 visuell zusammengefasst werden:

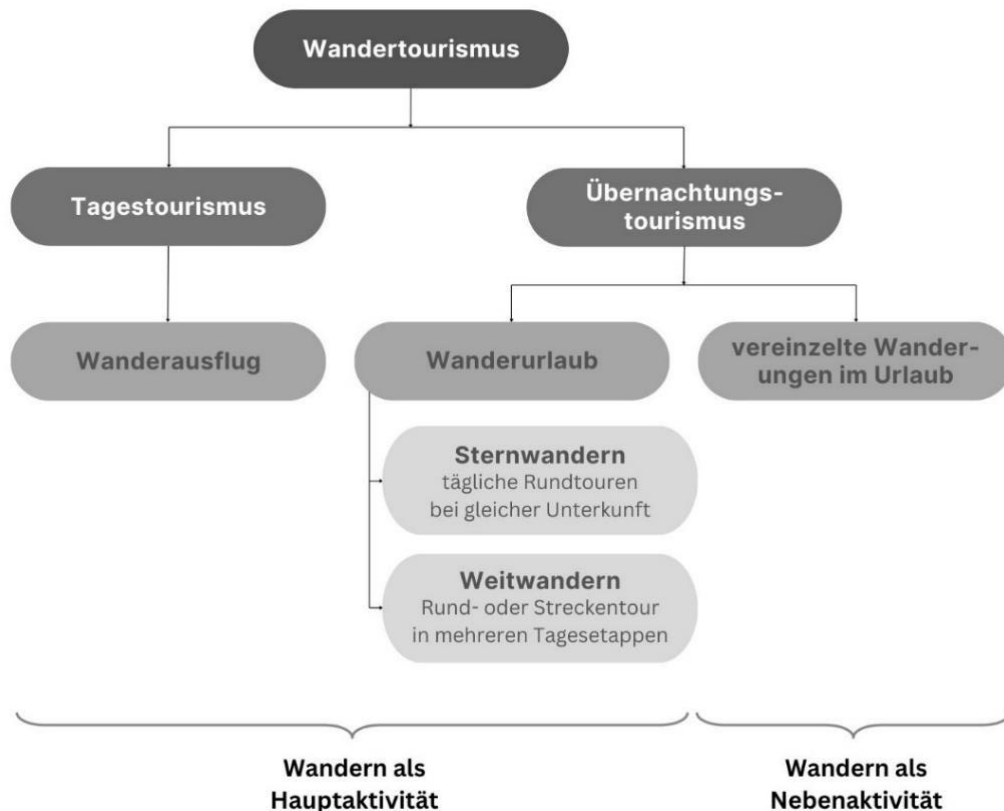


Abbildung 4: Arten eines wandertouristischen Aufenthaltes  
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Behrens-Egge & Baruschke, 2019, S. 98;  
Dreyer et al., 2010, S. 39

### 3.1.2.1. Wanderausflug (Tagestourismus)

Aufgrund der zeitlichen Beschränkung von höchstens einem Tag bietet ein Ausflug per se weniger Gelegenheiten für andere Aktivitäten im Vergleich zu einem mehrtägigen Aufenthalt (Behrens-Egge & Baruschke, 2019, S. 114). Deshalb kann davon ausgegangen werden, dass bei einem Ausflug im Tagestourismus das Wandern die Hauptaktivität darstellt und man von einem Wanderausflug sprechen kann.

Vor allem bei kürzeren Touren könnte die Frage aufkommen, wann von Wandern oder doch von Spaziergehen die Rede ist. Der Deutsche Wanderverband definiert hierfür eine zeitliche Abgrenzung von einer Stunde (2010, S. 23). Diese Grenze ist jedoch aus touristischer Sicht nicht in jedem Fall sinn-

voll, da individuelle körperliche Verfassung (z. B. Ausdauer), situative Gegebenheiten (z. B. landschaftlicher Charakter) oder Vorlieben (z. B. längere Pausen) nicht berücksichtigt werden. Daher lässt sich eine Abgrenzung vielmehr an folgenden Punkten gemäß Dreyer et al. festmachen: Spaziergänge werden primär unternommen, um sich die Beine zu vertreten und frische Luft zu schnappen. Ein Spaziergang wird im Vergleich zu einer Wanderung daher spontan durchgeführt und erfordert keine große Planung oder spezielle Ausrüstung (2010, S. 24). Somit ist festzuhalten, dass umgekehrt das Wandern durch entsprechende Planung im Vorhinein sowie angepasste Ausrüstung (Schuhe, Rucksack, ...) charakterisiert ist (DWV, 2010, S. 23; Knoll, 2016, S. 39). Dies ist im Hinblick auf Weitwanderungen vor allem dahingehend wichtig zu berücksichtigen, um sich auf die Wanderroute, Streckenbedingungen und Dauer der Wanderung optimal vorbereiten zu können. Da man mehrere Tage unterwegs ist, spielen beispielsweise die Organisation, Gewicht des Gepäcks usw. eine wichtige Rolle. Diese Aspekte werden in Kapitel 3.2 näher erläutert.

### **3.1.2.2. Wanderurlaub (Übernachtungstourismus)**

Im Urlaub (mindestens eine Übernachtung) stellt das Wandern dann die Hauptaktivität dar, wenn jeden Tag gewandert wird. Dies kann auf zwei Arten erfolgen:

**Sternwandern:** Eine Variante eines Wanderurlaubs ist das Sternwandern (Feldbacher, 2022). Von Sternwanderungen spricht man, wenn täglich Wanderungen von gleicher Unterkunft aus durchgeführt werden. Es handelt sich somit um eine Aneinanderreihung von Tagestouren, bei denen man am selben Tag zum Ausgangspunkt (Unterkunft) zurückkehrt (Behrens-Egge & Baruschke, 2019, S. 98). Wenn im Urlaub jedoch vereinzelte Tagestouren neben anderen Aktivitäten, wie z. B. Schwimmen und Radfahren unternommen werden, dann stelle laut Dreyer et al. das Wandern lediglich ein Nebenmotiv bzw. eine von mehreren Aktivitäten dar (2010, S. 39). Die Bedingung für einen reinen Wanderurlaub wäre somit nicht gegeben.

**Weitwandern:** Die zweite Variante, einen Wanderurlaub umzusetzen, stellt das Weitwandern dar (Österreichs Wanderdörfer, 2022a). Das Weitwandern ist dadurch charakterisiert, eine „längere“ Distanz in mehreren Tagesetappen zu erwandern. Im Gegensatz zum Sternwandern kehrt man beim Weitwandern abends nicht zum Ausgangspunkt zurück, sondern übernachtet in wechselnden Unterkünften entlang der Route, die entweder als mehrtägige Strecken- oder Rundtour konzipiert ist (siehe Kapitel 3.1.3).

Oftmals findet man in der Literatur verschiedene Ansätze, das Weitwandern anhand einer bestimmten Etappenanzahl zu definieren. Beispielsweise umfasst laut Dreyer et al. eine Weitwanderung mindestens drei Tage (2010, S. 35). Schallauer spricht von Weitwandern, wenn mindestens vier Tage am Stück gewandert wird (2024, S. 15). Es wird ersichtlich, dass nicht einheitlich definiert ist, ab wie vielen aufeinanderfolgenden „Wandertagen“ man von Weitwandern spricht. Auch Studienergebnisse mit Weitwandernden selbst zeigen, dass unterschiedliche Tagesanzahlen für eine Weitwanderung angegeben werden (manche sagen ab 2 Tage, andere ab 3 Tage, wieder andere ab 4 Tage...) (Happ et al., 2021). Dies könnte laut der Autorin dieser Masterarbeit ein Indiz dafür sein, dass das Zurücklegen einer „längeren“ Distanz von individuellen Vorstellungen abhängt. Aus diesem Grund wird in dieser Masterarbeit bereits ab zwei Tagesetappen „weit gewandert“.

Auf Basis der T-MONA Urlauberbefragung vom Sommer 2023 kann jedoch festgehalten werden, dass eine Aufenthaltsdauer von 5-15 Tagesetappen beim Weitwandern im österreichischen Sommertourismus „am beliebtesten“ ist (Österreich Werbung, 2023). Dies wird jedoch in Kapitel 3.2.3 näher erläutert.

### **3.1.3. Weitwandern in Destinationen**

Allgemein betrachtet beinhaltet der Tourismus die Absicht, zu entfernteren Orten zu reisen, die vom Individuum nicht regelmäßig besucht werden. Damit sind Orte (= Destinationen) außerhalb der gewohnten Wohn- und Arbeitsumgebung gemeint, die geprägt ist von alltäglichen Routinen und sich wiederkehrenden Tätigkeiten (z. B. Arbeit, Haushalt, usw.) (Bieger, 2010, S. 33). Bevor

der Begriff Destination näher definiert wird, wird der Vollständigkeit halber kurz der Frage nachgegangen, ab wann (räumlich gesehen) eine Wanderung als touristische Aktivität angesehen werden kann. Eine Wanderung könne nämlich auch vom Wohnort aus begonnen werden und in die benachbarte Umgebung führen (Dreyer et al., 2010, S. 38). Die Autorin fügt hier jedoch an, dass in diesem Fall der:die Wandernde den Weg für eine andere als eine gewohnte Aktivität nutzt (anderer Zweck -> nämlich Freizeit). Zudem ist zu bedenken, dass das Wandern nach Meinung von Dreyer et al. einem Selbstzweck dient und es sich auch dadurch beispielsweise vom Gang zur Arbeit unterscheidet (2010, S. 24). Gemäß der Devise „der Weg ist das Ziel“ kann daher grundsätzlich festgehalten werden, dass der Fokus auf der Aktivität Wandern selbst liegt und weniger auf der Erreichung eines bestimmten Endzieles.

In dieser Masterarbeit geht es hauptsächlich um das Weitwandern in definierten Destinationen. Das bedeutet, dass die Gäste einen Ort als Reiseziel (= Destination) auswählen. Sie reisen in die Destination an, um innerhalb dieser mehrere Tage zu wandern. Die Gäste halten sich also vorübergehend für die Dauer der Weitwanderung dort auf und nach der Weitwanderung kehren sie nach Hause zurück. Allgemein wird eine Tourismusdestination von der UN Tourism definiert als:

*“A tourism destination is a physical space with or without administrative and/or analytical boundaries in which a visitor can spend an overnight. It is the cluster (co-location) of products and services, and of activities and experiences along the tourism value chain and a basic unit of analysis of tourism. A destination incorporates various stakeholders and can network to form larger destinations. It is also intangible with its image and identity which may influence its market competitiveness” (2019, S. 14).*

Um ihre Reisemotive verwirklichen zu können, treten Gäste mit unterschiedlichen Unternehmen und Anbietern in der Destination in Kontakt und nehmen deren Leistungen in Anspruch. Darin liegt auch die Besonderheit in einer Destination begründet: mehrere Leistungsträger sind an der touristischen Dienstleistungskette beteiligt, und da der Aufenthalt ein Gesamterlebnis darstellt,

werden diese Leistungen vom Gast als zusammengehörendes Leistungsbündel wahrgenommen. Um Wanderaktivitäten ausüben zu können, sollte eine Wanderdestination demnach entsprechende Angebote und Infrastrukturen (Wege mit Beschilderung, Gastronomie, Unterkünfte, usw.) zur Verfügung stellen (Dreyer et al., 2010, S. 127, S. 130). Welche Angebote und Infrastrukturen speziell beim Weitwandern von Relevanz sind, wird gesondert in Kapitel 3.2 beleuchtet sowie empirisch im Kapitel 4 aufgegriffen.

Vorerst ist erstmal der Umstand interessant, dass das Weitwandern – aufgrund der Nutzung von Angeboten und Infrastrukturen – überhaupt in erschlossenen touristischen Gebieten stattfindet, denn darin liegt auch der Unterschied zum Trekking begründet: Das Trekking erfolgt zwar auch über mehrere Tage hinweg, jedoch in wenig erschlossenen Regionen abseits touristischer Infrastruktur und markierter Wege. Übernachtet wird nicht in Gasthöfen oder Hotels, sondern meist in einem Zelt in der freien Natur<sup>5</sup>, was dem Trekking ein zusätzliches Maß an Outdoorerlebnis und Abenteuer verleiht (Österreichs Wanderdörfer, 2022a). Während also die Route beim Trekking nicht konkret vorgegeben ist und meist auf eigene Faust organisiert wird, sind Weitwanderungen von Tourenanbietern oder Tourismusorganisationen vorkonzipiert: Zum einen sprechen Behrens-Egge & Baruschke von Streckentouren, wenn der Weg in mehreren Tagen von A nach B erwandert wird (2019, S. 98) und die Route beispielsweise entlang von Flüssen verläuft. Zum anderen kann eine Weitwanderung aber auch als mehrtägige Rundtour konzipiert sein, bei der die Weitwandernden nach ein paar Tagesetappen wieder zum Ausgangspunkt zurückkehren.

An dieser Stelle erscheint es weiters interessant zu klären, was es mit dem Begriff „Weitwanderweg“ auf sich hat. Laut dem Österreichischen Alpenverein wird ein Weitwanderweg als solcher bezeichnet, wenn dieser mindestens

---

<sup>5</sup> Es ist zu beachten, dass in Österreich eher restriktive Richtlinien gelten, was das Zelten und Bivakieren in der freien Natur betrifft (Alpenverein Österreich, o. J.). Diese Thematik ist in der Masterarbeit jedoch nicht weiter relevant, da beim Weitwandern auf vorhandene Infrastruktur zurückgegriffen wird, weshalb die Autorin auf diese Richtlinien nicht näher eingeht.

300 Kilometer lang ist und durch mindestens drei Bundesländer verläuft (o. J.). Diese Kriterien beziehen sich laut Friedl jedoch auf rechtliche Aspekte, wie die Anerkennung und Aufnahme in das internationale Kartennetz (das wird jedoch in dieser Masterarbeit nicht behandelt) (2024, Anmerkung im Zuge der MA-Betreuung). Im Tourismus – und somit auch in dieser Masterarbeit – findet der Begriff Weitwanderweg daher auch bei deutlich kürzeren Strecken (<300 km) und auch in einzelnen Regionen Anwendung. Wie zuvor ersichtlich wurde, geht es nämlich aus touristischer Sicht vielmehr um die Aktivität selbst (hier: Weitwandern) und weniger um das Erreichen einer bestimmten Kilometeranzahl. Für diese Masterarbeit ist somit festzuhalten, dass Gäste auch dann „weitwandern“, wenn die Route nicht auf „anerkannten Weitwanderwegen“ erfolgt. Wichtig ist, dass man vorhandene, beschilderte Wege nutzt.

Aufgrund des Naturgenusses allgemein bei Wanderaktivitäten, führt die Wanderoute meist durch landschaftlich reizvolle Gebiete (Dreyer et al., 2010, S. 24). Je nachdem, welche Landschaftsform (Topografie) in einer Wanderdestination vorherrscht, kann man zwischen Wandern im Flachland, Hügel-land, Mittel- oder Hochgebirge unterscheiden. In Bezug auf die verschiedenen Großlandschaften in Österreich wird in Kapitel 3.2.4 diesbezüglich der geogra-fische Bezug für diese Masterarbeit hergestellt.

#### **3.1.4. Fazit: Definition von touristisches Weitwandern**

Auf Basis der vorangegangenen Ausarbeitung fasst die Autorin für die vorlie-gende Masterarbeit folgendermaßen zusammen:

Weitwandern ist eine Freizeitaktivität, die dadurch charakterisiert ist, einen län-geren Wanderweg zu Fuß in mehreren Tagesetappen zu erwandern. Bei Weit-wanderungen handelt es sich im touristischen Kontext um einen Wanderurlaub – sprich einer Reise mit mindestens einer Übernachtung ( $\geq 2$  Tagesetappen), bei der das Wandern an sich die Hauptaktivität darstellt.

Der Hauptzweck einer Weitwanderung dient der Freizeit und Erholung, denn die wesentlichen Motive sind das Erleben der Natur und Region, die aktive Bewegung sowie die damit verbundenen positiven Effekte auf das psychische

(z. B. stressreduzierend) sowie physische (z. B. Stärkung des Bewegungsapparats) Wohlbefinden.

Für ihre Weitwanderung wählen die Gäste eine Destination als Reiseziel, in welche sie anreisen, um innerhalb dieser mehrere Tage zu wandern. Man übernachtet in wechselnden Unterkünften entlang des Weges, welcher touristisch erschlossen und beschildert ist und entweder als mehrtägige Strecken- oder Rundtour durch attraktive Landschaften konzipiert ist.

### **3.2. Die Gästegruppe der Weitwandernden**

Um ein besseres Bild über die Gästegruppe der Weitwandernden in Österreich zu erhalten, wird in diesem Kapitel versucht, die wesentlichen Charakterzüge dieser Zielgruppe zu definieren. Der Aufbau dieses Kapitels orientiert sich an einem Steckbrief – einer sogenannten Persona. Eine Persona ist in der Literatur definiert als die Beschreibung einer fiktiven Person, die als Repräsentant für die Zielgruppe dienen soll. Diese soll dazu beitragen, dass sich Anbieter mit der Zielgruppe identifizieren und entsprechende Angebote bereitstellen können (Kirchem & Waack, 2021). Die Zielgruppenbeschreibung erfolgt nachfolgend angepasst an die Thematik Weitwandern hinsichtlich Demografie, Motive, Wandervorlieben wie bevorzugte Aufenthaltsdauer und Wanderlandschaften. Weiters wird auch auf die Anforderungen der Weitwandernden eingegangen. Auf Basis dieser Ausarbeitung wird das Fazit in Form einer konkreten Persona verfasst.

#### **3.2.1. Demografische Aspekte**

Für die demografischen Aspekte wird ein Blick in die Praxis geworfen, denn die T-MONA Urlauberbefragung liefert einige Zahlen hinsichtlich der Herkunft und des Alters.

**Alter:** Ein Blick auf das Alter derjenigen Gäste, die in Österreich weitwandern, zeigt folgendes Bild:

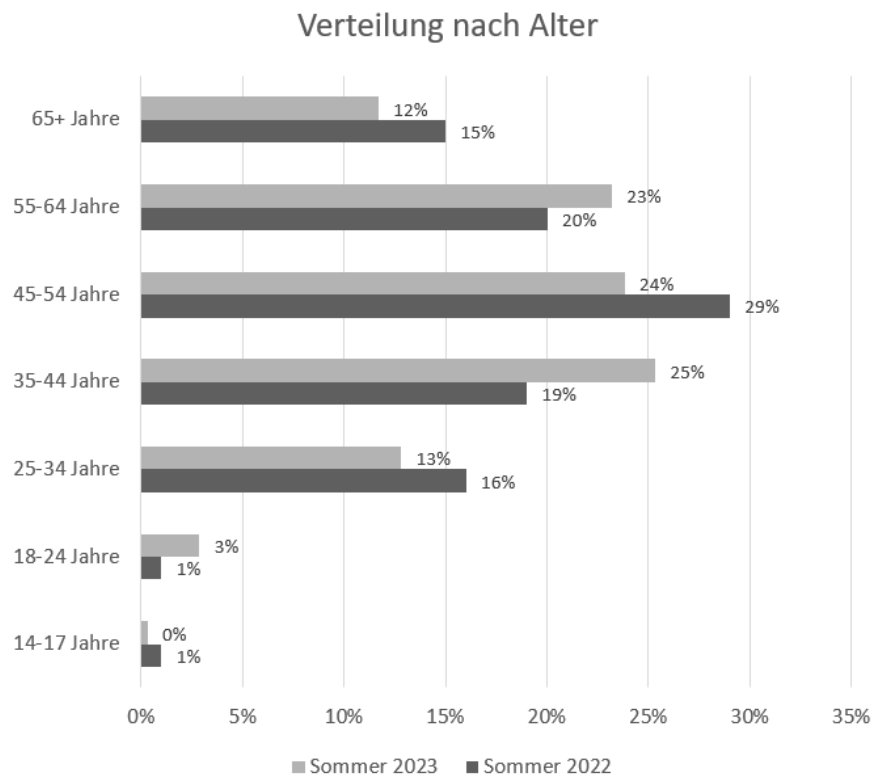


Abbildung 5: Altersgruppen der Gäste, die in Österreich weitwandern  
Quelle: eigene Darstellung, Zahlen basierend auf Österreich Werbung, 2022, 2023

Das Weitwandern wird zum Großteil von Personen über 35 Jahren ausgeübt (Österreich Werbung, 2023). Auf Basis der Grafik kann festgehalten werden, dass das Weitwandern (auch) im „höheren“ Alter sehr beliebt ist. Da es grundsätzlich mit zunehmendem Alter vermehrt zu gesundheitlichen Problemen kommen kann, erscheint es relevant, Aspekte wie Sicherheit, Komfort, usw. bei der Angebotsentwicklung zu berücksichtigen.

**Herkunft:** Die Verteilung nach Herkunftsland wird in der folgenden Grafik dargestellt:

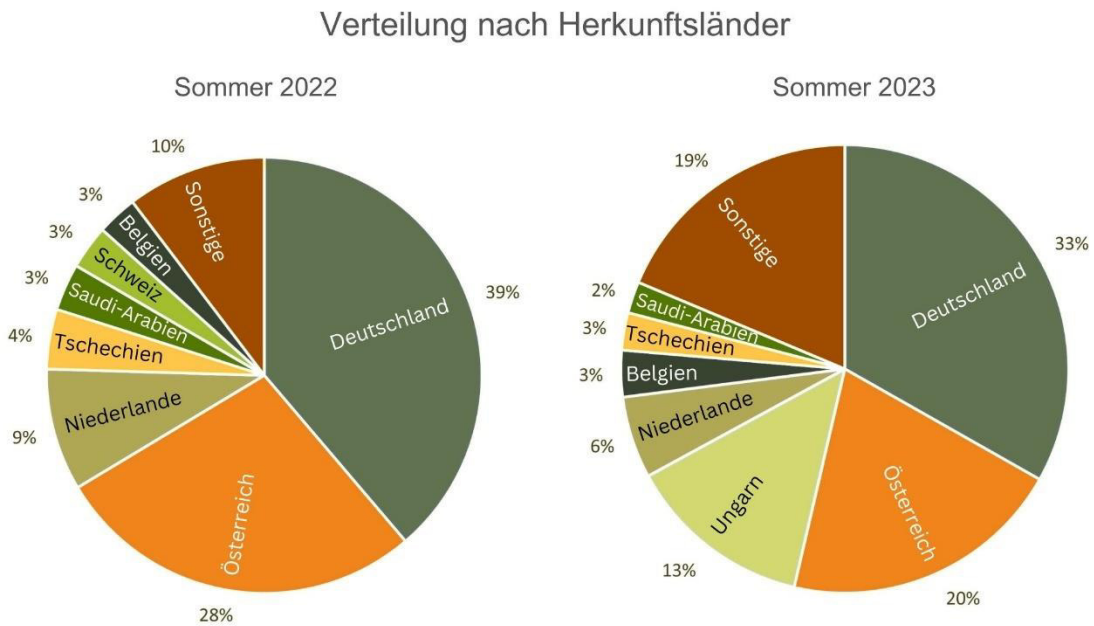


Abbildung 6: Herkunftsländer der Gäste, die in Österreich weitwandern  
 Quelle: eigene Darstellung, Zahlen basierend auf Österreich Werbung, 2022, 2023

Hier wird ersichtlich, dass Weitwandern vor allem von den deutschen (33% im Jahr 2023) und österreichischen (20% im Jahr 2023) Gästen ausgeübt wird (Österreich Werbung, 2023). Unter den deutschsprachigen Gästen wird Österreich allgemein als eine beliebte Wanderdestination angesehen.

### 3.2.2. Motive für das Weitwandern

Auf Basis des in Kapitel 3.1.1 erwähnten Wandermonitors (Quack, 2023) sowie der Wanderstudie von Happ et al. (2021) wurde bereits erörtert, dass das Weitwandern vor allem vom Naturerleben, der aktiven Bewegung und der damit verbundenen gesundheitlichen Effekte (vor allem im Hinblick auf Stress abbauen und entspannen) geprägt ist. Was hinter den einzelnen Motiven steckt, wird nachfolgend erläutert.

**Natur erleben:** Beim Wandern eröffnen sich aufgrund der gemächlichen und ruhigen Fortbewegung zahlreiche Gelegenheiten, die Vielfalt der Natur zu erkunden und zu genießen. Das Motiv „die Natur erleben“ bezieht sich auf die Wahrnehmung zahlreicher Natureindrücke, die beim Wandern nicht nur visuell, sondern mit allen Sinnen erfasst werden, beispielsweise durch den Geruch

von Blumenwiesen, das Rascheln der Blätter im Wind oder das Lichtspiel der Sonne im Wald (Dreyer et al., 2010, S. 27). Weitere Beispiele könnten der Duft von frischem Heu, Glockengeläut von weidenden Kühen oder das Kräuseln des Wassers am See sein. Die Bedeutung des Naturerlebens kann durch folgende Aussage aus dem Trendreport Naturtourismus von der Oberösterreich Tourismus GmbH untermauert werden: „*Das sind Eindrücke, die wir nicht auf ein Urlaubsfoto bannen können, die bei der Wahl unseres Ferienziels aber – sozusagen stillschweigend – mitentscheiden*“ (2019, S. 14). Um diese Eindrücke erleben zu können, ist es daher bedeutsam, dass die Weitwanderroute in der Destination vorbei an naturräumlichen Elementen (sogenannte attraktive Wanderziele – siehe Kapitel 3.2.5) führt.

**Sich bewegen bzw. aktiv sein:** Aufgrund der moderaten Fortbewegung zu Fuß über mehrere Tage hinweg weist das Weitwandern zwar einen sportlichen und ausdauernden Charakter auf (Happ et al., 2021), jedoch wird in dieser Masterarbeit das Weitwandern nicht aus sportwissenschaftlicher Sicht, sondern gemäß Dreyer et al. „*nach einem touristisch anwendbaren Verständnis von Sport*“ betrachtet: Im Vordergrund steht weniger die Intention, körperliche Höchstleistungen zu erbringen, die häufig in quantitativen Größen ausgedrückt werden (z. B. überwundene Höhenmeter, gewanderte Kilometer oder Einhaltung einer Mindestgeschwindigkeit) (2010, S. 24, S. 28). Vielmehr geht es in Kombination mit dem Aufenthalt in der Natur um den Genuss und die Freude an der Bewegung und die damit verbundenen positiven Effekte auf das psychische (z. B. stressreduzierend) sowie physische (z. B. Stärkung des Bewegungsapparats) Wohlbefinden.

**Gesundheitlicher Effekt:** Die Tatsache, dass Wandern – allgemein betrachtet – gesund ist, basiert zudem auf wissenschaftlicher Evidenz. Gemäß Morris & Hardman können bei den physischen Effekten z. B. Stärkung des Herzkreislauf-Systems oder Förderung des Bewegungsapparats genannt werden. Zusätzlich werden positive Effekte auf die Psyche erkennbar, wie z. B. Reduzierung von negativen Stimmungen oder Abbau von Stresshormonen (1997).

Auch die Nähe zur Natur wirkt sich positiv auf die Gesundheit aus: Beispielsweise besitzt Wasser (in Form von Gewässern wie Seen, Bäche, Flüsse, Moore, ...) eine beruhigende Wirkung, hebt die Stimmung und ist stressreduzierend. Der Wald wirkt unter anderem entschleunigend und stärkt das Immunsystem, während die Nähe zu den Bergen ein befreiendes und beruhigendes Gefühl vermitteln kann (Oberösterreich Tourismus GmbH, 2019, S. 11, S. 16-17). Die Tatsache, dass man beim Weitwandern einen „längeren“ Weg in ruhigem Tempo Schritt für Schritt über mehrere Tage hinweg erwandert, könnte das Empfinden verstärken, sich „noch weiter vom Alltag zu erholen“ und das Gefühl der Entschleunigung hervorrufen. An dieser Stelle ist auch die spirituelle Komponente („Reise zu sich selbst“) erkennbar, welche die Autorin – wie in Kapitel 3.1.1 erwähnt – beim Weitwandern nicht ausgeschlossen hat.

### 3.2.3. Bevorzugte Aufenthaltsdauer

Im Hinblick auf die im Tourismus übliche zeitliche Einteilung (siehe Kapitel 3.1.2) kann mit einem Blick in die T-MONA Urlauberbefragung eruiert werden, welche Aufenthaltsdauer beim Weitwandern im österreichischen Sommertourismus „am beliebtesten“ ist:

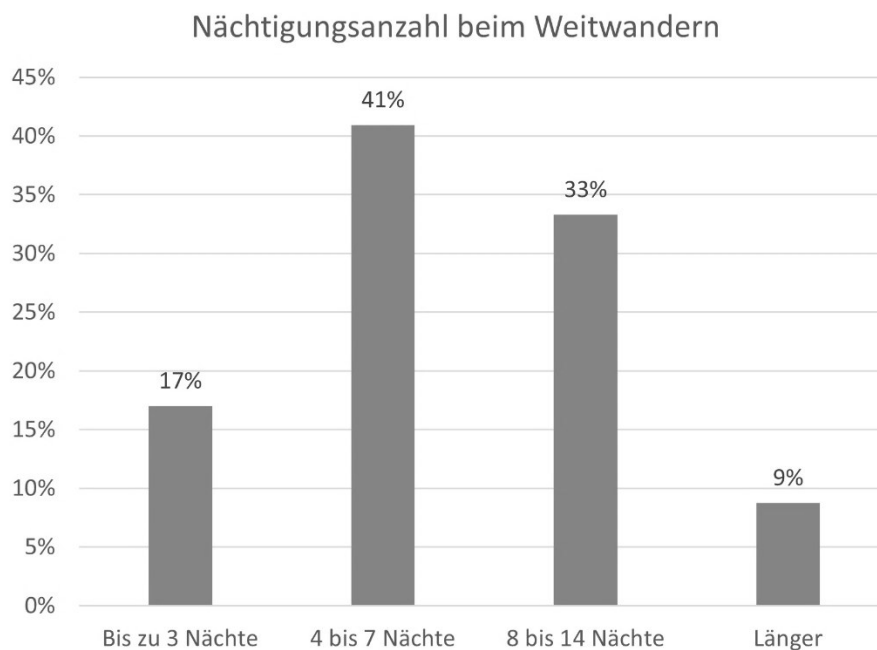


Abbildung 7: Aufenthaltsdauer von Weitwandernden in Österreich im Sommer 2023  
Quelle: eigene Darstellung, Zahlen basierend auf Österreich Werbung, 2023

Von denjenigen Gästen, die 2023 „Weitwandern/Pilgern“ als Urlaubsaktivität angegeben haben<sup>6</sup>, blieben 17% bis zu drei Nächte (Österreich Werbung, 2023). Daraus kann schlussgefolgert werden, dass sie die bis zu 4-tägige Wanderung als Kurzurlaub durchgeführt haben. Solche kürzeren Weitwanderungen werden in der Praxis auch oftmals gemäß dem Weitwandern Portal als „Mehrtageswanderungen“ bezeichnet (Österreichs Wanderdörfer, 2022a), um darauf hinzudeuten, dass es sich um einen kürzeren Aufenthalt handelt.

Für die Autorin interessant sind die beiden nächsten Kategorien: 41% sind zwischen vier und sieben Nächte und 33% zwischen acht und 14 Nächte geblieben (Österreich Werbung, 2023). Rechnet man diese beiden Kategorien zusammen, übernachteten knappe  $\frac{3}{4}$  derjenigen Gäste, die 2023 weit gewandert sind, zwischen vier und 14 Nächte. Diese Information nutzt die Autorin in dieser Masterarbeit als Indikator dafür, dass ein Aufenthalt zwischen fünf und 15 Tagesetappen beim Weitwandern in Österreich am beliebtesten ist.

9% der Befragten blieben sogar „länger“ als 14 Nächte (Österreich Werbung, 2023). Da diese Zeitspanne jedoch nicht weiter konkretisiert wurde, könnte dies bedeuten, dass auch durchaus einige Prozentpunkte dabei sind, die die Weitwanderung im Zuge eines Langzeiturlaubs über drei Wochen durchgeführt haben. Auch für längere Weitwanderungen hat das Weitwandern Portal eine eigene Bezeichnung, nämlich „Fernwanderung“, parat (Österreichs Wanderdörfer, 2022a). Zwar kommt dieser Begriff erst ab 31 Tagesetappen zum Tragen, was nicht exakt mit der im Tourismus üblichen Einteilung (ab 21 Tagen: Langzeiturlaub alias Fernreise) übereinstimmt, jedoch ist dies für diese Masterarbeit nicht von hoher Bedeutung. Die Autorin ist lediglich der Meinung, dass eine „längere“ Weitwanderung auch als Fernwanderung bezeichnet werden kann – ob dies nach 21 oder 31 Etappen erfolgt, liegt im Ermessen des:der Einzelnen.

---

<sup>6</sup> Zur Erinnerung: 2,4% von insgesamt 25.687 Befragten in der Sommersaison 2023 in Österreich gaben „Weitwandern/Pilgern“ als Urlaubsaktivität an (Österreich Werbung, 2023).

### 3.2.4. Wanderlandschaften in Österreich

Gemäß Dreyer et al. kann das Kriterium Höhenparameter herangezogen werden, um, abhängig von der Topografie (= Landschaftsprofil) eines Wandergebietes zwischen Wandern im Flachland, Hügelland, Mittel- oder Hochgebirge zu unterscheiden (2010, S. 31). Auch in Österreich herrschen unterschiedliche Landschaftsprofile vor, da Österreich Anteil an mehreren Großlandschaften hat (diese sind in Abbildung 8 visualisiert) (Derflinger et al., 2022, S. 182). Österreichische Wanderdestinationen sind daher von unterschiedlichen Landschaftsprofilen gekennzeichnet und dies ermöglicht es, in Österreich Wanderaktivitäten in vielfältiger Landschaft auszuüben, wodurch das Motiv „Natur erleben“ erfüllt werden kann.

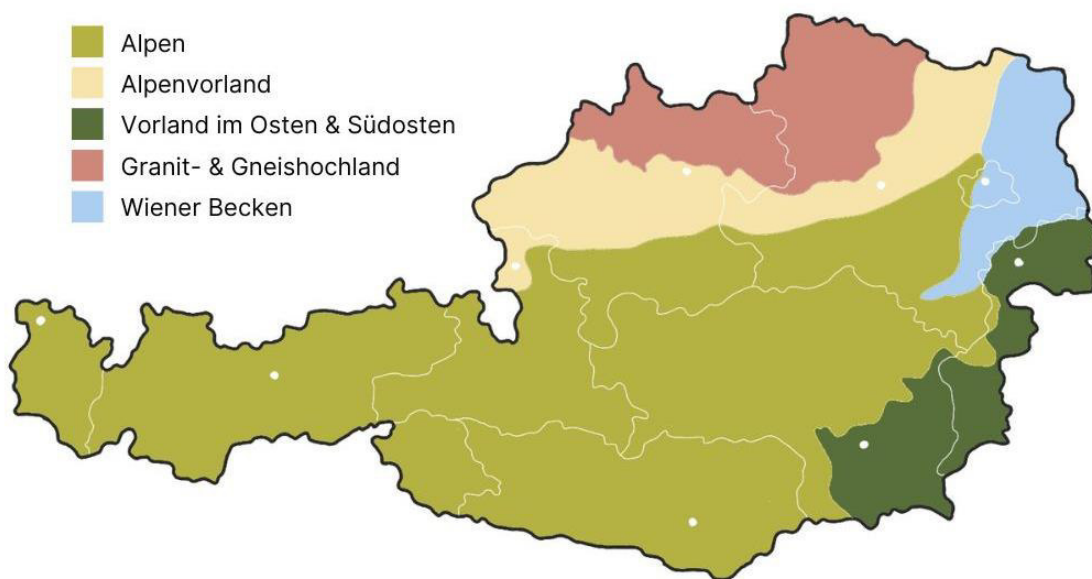


Abbildung 8: Großlandschaften in Österreich  
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Derflinger et al., 2022, S. 188

Das **Hochgebirge** ist charakterisiert durch steile Hänge, Täler und pyramidenförmige Spitzen. Dieser Landschaftstyp wird in Österreich durch die Alpen repräsentiert (Derflinger et al., 2022, S. 186). Daher werden Wanderungen im Hochgebirge auch als Alpine Wanderungen bezeichnet. Zwar findet man zum

Beispiel im Hochgebirge anspruchsvollere Streckenprofile vor (als vergleichsweise im Hügelland), jedoch ist das Alpine Wandern nicht gleichzusetzen mit dem Bergsteigen oder dem Klettern: Laut Dreyer et al. wird bei letztgenannten Sportarten – abseits von Kletterhallen – wegeloses, eher schwieriges Gelände, wie beispielsweise Klettersteige oder Felswände mit Unterstützung der Hände überwunden, um einen Gipfel zu erklimmen. Aufgrund der Höhenlage wird man meist zusätzlich am Seil gesichert (2010, S. 26). Dem gegenüber bevorzugen alpine Wandernde die Höhenlage der Almen und weniger das höhergelegene felsige Gelände (Knoll, 2016, S. 72), da vorhandene Wanderinfrastruktur aufgrund der Topografie im höhergelegenen felsigen Gelände kaum vorzufinden ist. Laut Dreyer et al. halten sich Wandernde, die sich für das Hochgebirge entscheiden, dort meist über einen längeren Zeitraum auf (2010, S. 33). Daraus könnte man ableiten, dass im Hochgebirge auch Weitwanderungen länger – zumindest länger als ein Kurzurlaub – geplant werden.

Das **Mittelgebirge** ist geprägt von mäßig steilen Hängen und abgerundeten Bergkuppen mit Höhen bis zu 1800 Metern über dem Meeresspiegel (Brockhaus, 2023b). Hierzu zählen in Österreich die Randgebirge der Alpen, sowie das Granit- und Gneishochland, welches im Norden Österreichs zum Mittelgebirge der Böhmisches Masse gehört (Derflinger et al., 2022, S. 183, S. 186). In mittlerer Höhenlage sind Wanderwege gekennzeichnet durch sich ändernde Streckenprofile und mehreren Auf- und Abstiegen (Dreyer et al., 2010, S. 32). Die mäßigen Höhenunterschiede und sich wechselnde Landschaften sorgen für attraktive Aussichten beim Wandern. Naturräumliche Elemente, die laut Knoll in mittleren Höhen als sehenswert gelten, sind Wälder, kleinräumige Teiche, Seen, Bäche und Flüsse (2016, S. 72). Aufgrund guter Erreichbarkeit werden Wanderungen im Mittelgebirge für Tages- und Wochenendausflüge bevorzugt. Durch die Nähe zu Städten wird eine Vielfalt an kulturellen Sehenswürdigkeiten sowie Beherbergungsmöglichkeiten zugänglich (Dreyer et al., 2010, S. 33). Für das Weitwandern könnte man schlussfolgern, dass im Mittelgebirge meist im Zuge eines Kurzurlaubs weit gewandert wird („Mehrtagestouren“).

Das **Hügelland** ist eine wellige Landschaftsform mit sanfteren und flacheren Erhebungen als das Mittelgebirge, weshalb es im Gebirgsvorland vorkommt (Brockhaus, 2023c). In Österreich findet sich das Hügelland zum einen im Alpenvorland (nördlich der Alpen), wo das Landschaftsbild von zahlreichen Seen und Flüssen geprägt ist. Zum anderen ist auch im Vorland im Osten und Südosten hügeliges Relief vorzufinden, welches hier durch Flüsse, Vulkankuppen und Thermalquellen charakterisiert ist (Derflinger et al., 2022, S. 183, S. 185). Wanderungen im Hügelland bieten daher abwechslungsreiche natürliche Attraktionen. Zudem ist – wie im Mittelgebirge – die Nähe zu den Städten und die gute Erreichbarkeit von hoher touristischer Bedeutung, weshalb hier auch für Weitwanderungen das Schlagwort „Kurzurlaub“ von höherer Bedeutung erscheint.

Bei Wanderungen im **Flachland** müssen aufgrund des ebenen Bodenreliefs wenig Höhenmeter überwunden werden. In Österreich herrschen vor allem im Wiener Becken und im Gebiet rund um den Neusiedlersee, welches Teil der Pannonischen Tiefebene ist, flache(re) Ebenen vor (Derflinger et al., 2022, S. 184–185). Für Wandernde, die im Flachland unterwegs sind, eröffnet sich die Aussicht auf eine weite, offene Landschaft. Aufgrund leichter Wanderbedingungen könnte es für Weitwandernde leichter sein, längere Strecken zurückzulegen („Fernwanderung“).

### 3.2.5. Anforderungen beim Weitwandern

Wie in Kapitel 3.1.2 bereits erörtert, liegt die Besonderheit beim Weitwandern darin begründet, dass man mehrere Tage hintereinander wandert, dabei aber am Abend nicht zum Ausgangspunkt zurückkehrt, sondern in verschiedenen Unterkünften entlang der Route übernachtet. Diese Form des Reisens erfordert spezielle Leistungen und Infrastrukturen, die für das Weitwandern benötigt und nachfolgend erläutert werden.

Hierfür werden zunächst allgemein einige Kriterien betrachtet, die Behrens-Egge & Barauschke für erfolgreiche Wanderangebote definieren. Zum Beispiel ist ein „attraktiver Wanderweg“ dadurch gekennzeichnet, dass die Route durch

abwechslungsreiche Natur- und Kulturlandschaften verläuft (Wald, Wiesen, Dörfer, ...), schöne Aussichten bietet und frei von Störungen wie Lärm oder sichtbar verbaute Gegenden ist (2019, S. 104). Wie bereits ersichtlich wurde, ist das Erleben von Natur ein bedeutender Faktor allgemein bei Wanderaktivitäten. Daher werden auch beim Weitwandern bevorzugt landschaftlich reizvolle Gebiete als Reiseziele gewählt, die diesen Kriterien entsprechen.

Eine gute Beschilderung und Wegemarkierungen haben ebenfalls einen hohen Stellenwert (Behrens-Egge & Baruschke, 2019, S. 104). Dies kann in Bezug auf das Weitwandern bestätigt werden, denn laut dem Fachverband für Sportwandern, Weitwandern und Trekking (kurz ÖFS) ist man beim Weitwandern auf einem „längeren“ Wanderweg unterwegs, der einheitlich beschildert und markiert und in Wanderkarten vertreten ist (ÖFS, zitiert nach Österreichs Wanderdörfer, 2022a). Die Thematik hinsichtlich des Begriffs „Weitwanderweg“ wurde bereits in Kapitel 3.1.3 erläutert.

Weiters weisen Behrens-Egge & Baruschke darauf hin, dass „attraktive Wanderziele“ am Reiseziel eine wichtige Rolle spielen. Diese sind örtliche Highlights im Routenverlauf und sollten im Wanderwegenetz integriert und unmittelbar erlebbar sein. Sie präsentieren gleichsam die Wanderhöhepunkte, über die sich das Versprechen eines außergewöhnlichen Wandererlebnisses transportieren lässt und daher vom Gast erwandert werden möchten. Dazu zählen:

- *„Naturattraktionen wie Seen, Schluchten, Bachtäler, Moore*
- *markante Gipfel, Aussichtstürme, Felsen,*
- *Kulturattraktionen wie Burgen, Schlösser, historische Städte*
- *Ortschaften mit schönem Ortsbild, Gastronomie und Unterkünften*
- *urige Gasthäuser außerhalb geschlossener Ortschaften“* (2019, S. 105).

Darüber hinaus sollten Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe (Wander-gastgeber) in unmittelbarer Nähe des Weges erreichbar sein. Mit Übernachtung und Verpflegung werden Kernangebote innerhalb der touristischen Leistungskette erbracht und stellen somit bedeutende Faktoren für die

Gästezufriedenheit dar. Aufgrund des direkten Gästekontaktes wird von den Wandergastgeber:innen verlangt, dass sie wanderkundig (z. B. Bereitstellung von Routentipps und Informationen), vernetzt (z. B. gute Anbindung an Shuttles) und serviceorientiert (z. B. Verfügungstellung von Lunchpaketen) sind (Behrens-Egge & Baruschke, 2019, S. 104–107). Hinsichtlich des Weitwanderns bestätigt Knoll die Wichtigkeit von nahe gelegenen Übernachtungsmöglichkeiten (Gasthöfe, Pensionen, Hotels, usw.) entlang der Route sowie Transportmöglichkeiten (Shuttles oder ÖPNV<sup>7</sup>-Anbindung) vom und/oder zum Ausgangspunkt (2016, S. 54).

Mehrere Tage unterwegs zu sein bedeutet darüber hinaus auch meist zusätzliches Gepäck, um für jede Situation vorbereitet zu sein (Regenwetter, ...). Dieses müsste beim Weitwandern jedoch jeden Tag von Etappe zu Etappe mitgeführt werden, da man abends nicht zum Ausgangspunkt zurückkehrt. Eine Studie zeigte jedoch, dass eine zu hohe Rucksackbelastung über längere Gehzeiten hinweg zu körperlichen Belastungen und Unwohlsein führen kann<sup>8</sup> (Simpson et al., 2011). Dies wiederum könnte das mehrtägige Wandererlebnis einschränken und den Wunsch nach einem Gepäcktransport beim Weitwandern verstärken. Gemäß dem Weitwandern Portal bietet dieser Service den Weitwandernden den Komfort, dass sie für die bevorstehende Tagesetappe nur einen Tagesrucksack benötigen, ohne das restliche Reisegepäck mit sich führen zu müssen (Österreichs Wanderdörfer, 2022b). Die Weitwandernden können sich mehr auf die Umgebung und Region konzentrieren und die Wanderung genießen. Dieses Angebot könnte somit vor allem für diejenigen Weitwandernden interessant sein, die genussvoll unterwegs sind.

Laut Dreyer et al. ist das Genusswandern vor allem durch das Erleben von Natur und Landschaft charakterisiert. Genusswandernde legen Wert darauf, die Landschaft mit allen Sinnen wahrnehmen zu können, beispielsweise durch „.... *Erleben schöner Aussichten, lange Pausen, Picknick am Waldesrand, ...*

---

<sup>7</sup> ÖPNV = Abkürzung für Öffentlicher Personennahverkehr

<sup>8</sup> Bei dieser Literaturquelle ist zu beachten, dass die Studie ausschließlich mit weiblichen Personen durchgeführt worden ist.

*Genuss regionaler Produkte oder Entdeckungen am Wegesrand ...“* (2010, S. 34). Laut Knoll liefern diese Wünsche den Destinationen Anhaltspunkte dafür, entsprechende Wanderangebote zu entwickeln (Knoll, 2016, S. 55). Dreyer et al. schlagen z. B. Verknüpfungen mit kulinarischen Themen oder kulturellen Sehenswürdigkeiten vor (2010, S. 34). Dies würde sich mit den oben genannten Wanderzielen gut ergänzen.

### **3.2.6. Zusammenfassende Persona und Fazit**

Gäste, die in Österreich weitwandern, kommen vorwiegend aus Deutschland oder Österreich und sind in allen Altersgruppen vertreten, zum Großteil jedoch zwischen 35 und 64 Jahren. Um die Gästegruppe der Weitwandernden an dieser Stelle „greifbarer“ zu machen, wird dieses Kapitel praxisnah abgerundet, indem das Fazit in folgender Persona verfasst wird:

Die Autorin bezieht sich hierbei auf ein Ehepaar namens Anneliese (57) und Theodor (58). Sie leben im Bundesland Steiermark und unternehmen im Laufe des Jahres 1-2 Kurzurlaube sowie einen Haupturlaub. Wandern ist ihre bevorzugte Outdoor-Aktivität im Urlaub, da diese überall ausgeübt werden kann und für das Ehepaar im Vergleich zu anderen Outdoor-Aktivitäten weniger kompliziert erscheint (z. B. Radurlaub: Anschaffung und Wartung von E-Bikes).

Je nachdem, für welche Region sie sich entscheiden, würden sie die Länge der Weitwanderung entsprechend anpassen. Demnach würden sie es bevorzugen, wenn sie im Mittelgebirge oder im Hügelland eine kürzere Weitwanderung („Mehrtageswanderung“) unternehmen. Aufgrund guter Erreichbarkeit könnten sie sich jedoch vorstellen, im Laufe des Jahres mehrere Mehrtagestouren durchzuführen. Dem Gegenüber kommt im Hochgebirge oder im Flachland auch durchaus eine längere Weitwanderung in Frage, jedoch würde diese die einzige Weitwanderung im Jahr darstellen. Für die Vorbereitung des Wanderurlaubs holen sie sich Informationen ein und fragen auf der Webseite der jeweiligen Destination ein unverbindliches Angebot an. Weiters informieren sie sich über die einzelnen Tagesetappen, um sich entsprechend auf die Streckenbedingungen vorbereiten zu können.

Weitwandern stellt für sie die ideale Möglichkeit dar, die Vielfalt an Natureindrücken einer Region zu erleben, da man nicht nur einen Hauptausgangspunkt hat, sondern die Region entlang eines längeren Weges erkundet. Zudem ist die Tatsache von hoher Bedeutung, dass sie durch das mehrtägige Gehen ihre Fitness fördern können, ohne dabei sportlich ambitioniert sein zu müssen. Dadurch weist das Weitwandern für sie einen entschleunigenden Faktor (Stress abbauen und zur Ruhe kommen) auf. Durch das Zusammenspiel dieser Aspekte nehmen sie das Weitwandern zusammengefasst als mehrtägiges Genusswandern wahr.

Damit ihre mehrtägige Genusswanderung so verläuft, wie sie es sich vorstellen, achten sie auf folgende Aspekte:

- Der Weitwanderweg sollte durch landschaftlich reizvolle Gebiete führen und die Vielfalt der Natur der jeweiligen Wanderdestination offenbaren.
- Eine gute Beschilderung, einheitliche Wegemarkierung und die Tatsache, dass entsprechende Wanderkarten vorhanden sind, hilft bei der Orientierung und sorgt für sorgenfreies Weitwandern.
- Sie freuen sich auf „attraktive Wanderziele“ wie Naturattraktionen, Aussichtspunkte, Kulturattraktionen und malerische Ortschaften, welche zu einem positiven Weitwandererlebnis beitragen.
- Von den Wandergastgeber:innen, welche Gastronomiebetriebe und Unterkünfte inkludiert, erwarten sie, dass diese unmittelbar erreichbar, wanderkundig, vernetzt (hinsichtlich öffentlicher Transportmittel) und serviceorientiert sind.
- Ein Gepäcktransport könnte ihr Bedürfnis nach Sicherheit und Komfort während der mehrtägigen Wanderung erfüllen – und ist somit auch vor allem für die älteren Bevölkerungsgruppen interessant. Dieser Service ist für die Gäste auch ideal hinsichtlich dessen, die Wanderung mehr genießen zu können und um das Wandererlebnis zu erhöhen.

## **4. Ergebnisse: Empirischer Teil**

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der empirischen Forschung dieser Masterarbeit präsentiert. Die Aufbereitung der Inhalte orientiert sich an den Schritten gemäß dem Kano-Modell, welche im Kapitel 2.2.1 angeführt wurden.

### **4.1. Identifikation der Merkmale von Weitwanderungen**

Wie in der Theorie ersichtlich und in Kapitel 2.1 bei der Beschreibung der Methode bereits erwähnt wurde, sind wissenschaftliche Quellen spezifisch zu Angeboten für das Weitwandern eher limitiert. Da es im Rahmen der Kano-Methode jedoch erforderlich ist, die Merkmale für den zu analysierenden Gegenstand (hier: Weitwanderungen) zu kennen, wurde nachfolgend eine Dokumentenanalyse nach Döring & Bortz (2016, S. 533) mit vorhandenen Weitwanderangeboten durchgeführt. Der Begriff „Merkmale“ bezieht sich in dieser Masterarbeit auf die Leistungen, die Gäste während ihrer Weitwanderung in Anspruch nehmen sowie die Attraktionen, mit denen sie in Berührung kommen (können).

#### **4.1.1. Der Aspekt der Organisation**

Zunächst wird einleitend die Thematik der Organisationsform aufgegriffen, hinsichtlich dessen eine Reise grundsätzlich individuell geplant oder als vorgefertigtes Angebot gebucht werden kann (von Dörnberg et al., 2018, S. 40). Bezogen auf den Wandertourismus bedeutet dies: Bei Individualwanderungen stellt sich jede:r Wandernde seine:ihre eigene Tour zusammen und bucht eigenständig die Unterkunft usw. Sie organisieren also die Wanderung auf eigene Faust. Dem Gegenüber können sich Wandernde aber auch für ein fertig konzipiertes Angebot entscheiden, welches vom Reiseveranstalter (touristischer Anbieter oder Destination) bereits im Vorhinein zusammengestellt wurde.

In dieser Masterarbeit wurden vorrangig vordefinierte Angebote (bei denen die Destination als Reiseveranstalter fungiert) betrachtet. Diese Entscheidung liegt darin begründet, dass sich innerhalb einer Destination die Weitwanderungen oftmals an bestimmten regionalen Themen (z. B. „Route der Klammern“

oder „Bregenzerwald Käseweg“) orientieren, um dem Gast ein einheitliches Erlebnis bieten zu können.

Jedoch spielt der Umstand, ob es sich um eine Pauschalreise handelt, in dieser Masterarbeit keine relevante Rolle, da es hinsichtlich dessen auch um rechtliche und finanzielle Aspekte geht, die in dieser Masterarbeit nicht bearbeitet werden. Es geht lediglich um den Organisationsaspekt – sprich: dass vorkonzipierte Angebote gebucht werden können.

Zum besseren Verständnis erfolgt an dieser Stelle ein kurzer Exkurs zum Begriff „Pauschalreise“, um die Thematik besser abgrenzen zu können: Bei einer Pauschalreise handelt es sich um ein vordefiniertes Package, bei dem mindestens zwei Arten von Reiseleistungen gebündelt werden. Reiseleistungen sind Unterkunft, Personenbeförderung, KFZ-Vermietung (beim Wandern eher irrelevant) und andere touristische Leistungen. Letztere dürfen (1) kein wesensmäßiger Bestandteil der anderen Reiseleistungen sein und (2) müssen mindestens 25% des Gesamtwertes ausmachen oder (3) werden als wesentliches Merkmal der Kombination beworben (Frings et al., 2019). Für eine Weitwanderung beispielsweise kann der Reiseveranstalter eine Wanderpauschale gestalten, bei der Unterbringung und Gepäcktransfer kombiniert werden. Der Gepäcktransfer stellt hierbei ein wesentliches Merkmal des Packages dar und wird auch als solches beworben („Wandern ohne Gepäck“).

#### **4.1.2. Auswahl der Auswertungseinheiten**

Für die empirische Forschung wurden - wie in Kapitel 2.2.2.1 erwähnt – mehrere Angebotsbeschreibungen von buchbaren Weitwanderungen, die in österreichischen Destinationen angeboten werden (und auf deren Webseite zu finden sind), betrachtet. Eine erste Übersicht über potenzielle Weitwanderwege lieferte die Auflistung auf dem Weitwandern Portal (Österreichs Wanderdörfer, 2022a). Mithilfe der Suchmaschine Google wurden anschließend einzelne Weitwanderungen auf der jeweiligen Webseite der Destination recherchiert. Hierfür wurde zuerst als Suchbegriff der Name der Weitwanderung (wie er auf

dem Weitwandern Portal angegeben ist) verwendet. Um weitere Weitwanderungen ausfindig zu machen, wurden mithilfe von Google außerdem die Suchbegriffe „Weitwandern“ und der Name des jeweiligen österreichischen Bundeslandes und/oder der Name der Destination kombiniert. Für die Auswahl der Weitwanderungen, die für die vorliegende Analyse miteinbezogen werden sollen, wurden die nachstehenden Kriterien herangezogen:

- Inhaltliche Punkte: Beschreibung der einzelnen Etappen, inkludierte Leistungen und Name der Destination als Veranstalter.
- Frei zugänglich (Döring & Bortz, 2016, S. 535): Die Angebote sind auf den jeweiligen Webseiten der Destinationen beschrieben und durch einen Link aufrufbar.
- Geografischer Bezug: Die Weitwanderungen befinden sich in Österreich.
- Repräsentative Auswahl (Döring & Bortz, 2016, S. 297): Es wurde darauf geachtet, Weitwanderungen mit unterschiedlicher Etappenanzahl zu wählen. Außerdem sollte jedes Bundesland vertreten sein (eine Ausnahme stellt das Bundesland Wien dar, da es sich um eine Stadt handelt).
- Etappenanzahl: Wie in Kapitel 3.2.3 erwähnt, wurden Weitwanderungen mit bis zu 15 Tagesetappen gewählt.

Die folgende Tabelle listet die Auswahl der Weitwanderangebote, die für die Analyse in Betracht gezogen wurden (= 11 Auswertungseinheiten):

<b>Weitwanderung</b>	<b>Bundesland</b>	<b>Destination</b>	<b>KM / Nächte</b>
Welterbesteig Wachau – Das Herzstück	Niederösterreich	Donau Niederösterreich Tourismus GmbH (2024)	48,5 km 4 Nächte
Thayatalweg 630	Niederösterreich	Destination Waldviertel GmbH (2024)	181 km 11 Nächte
Route der Klammern	Salzburg	Salzburger Saalachtal Tourismus (2024)	110 km 7 Nächte

4 Berge 3 Seen Mehrtageswanderung	Salzburg	Fuschlsee Tourismus GmbH (2024)	65 km 4 Nächte
Käseweg Bregenzerwald	Vorarlberg	Bregenzerwald Tourismus GmbH (2024)	51 km 4 Nächte
Via Paradiso	Kärnten	Millstätter See – Bad Kleinkirchheim – Nockberge Tourismusmanagement GmbH (2024)	55 km 3 Nächte
Große Zirbitzkogelrunde	Steiermark	Tourismusverband Murau (2024)	38,2 km 2 Nächte
Bernstein Trail	Burgenland	Burgenland Tourismus GmbH (2024)	306 km 12 Nächte
Starkenberger Panoramaweg	Tirol	Imst Tourismus & Tourismusverband TirolWest (2024)	59,7 km 6 Nächte
Dachstein Rundwanderweg	Oberösterreich / Salzburg / Steiermark	Salzkammergut Touristik GmbH & Urlaubsregion Schladming-Dachstein (2024)	136 km 7 Nächte
Attersee Umrundung	Oberösterreich	Tourismusverband Attersee-Attergau (2024)	91 km 4 Nächte

Tabelle 3: Auswahl von 11 Weitwanderungen in österreichischen Destinationen  
Quelle: eigene Darstellung

#### 4.1.3. Qualitative Inhaltsanalyse der Weitwanderangebote

Wie in Kapitel 2.2.2.1 erwähnt, wurden die Angebotsbeschreibungen mithilfe der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2022) analysiert, um die Merkmale von Weitwanderungen identifizieren zu können. Hierfür sichtete die Autorin zunächst alle vorhandenen Beschreibungen der ausgewählten Weitwanderangebote (= 11 Auswertungseinheiten) und notierte in einem separaten Dokument diejenigen Wörter und Phrasen, die einem möglichen „Merkmal“ zugeordnet werden könnten. Diese Wörter und Phrasen (z. B. Bahnhofshuttle, See, Kloster, usw.) stellen die kleinsten Textbestandteile (= Kodiereinheiten) dar, und wurden bei mehrfacher Nennung nur einmal in der Liste – siehe Kategoriensystem im Anhang A – angeführt. In einem weiteren Schritt wurden die einzelnen Kodiereinheiten nach inhaltlicher Ähnlichkeit einer übergeordneten „Kategorie“ zugeordnet, die schlussendlich in dieser Masterarbeit die „Merkmale von Weitwanderungen“ repräsentieren. Diese sind in nachfolgender Tabelle zusammengefasst:

	<b>Merkmal</b>	<b>Beschreibung</b>
Merkmal 1	Übernachtung(en)	Beim Weitwanderangebot ist/sind die Übernachtung/en inkludiert.
Merkmal 2	Gepäckservice von Unterkunft zu Unterkunft	Bei der Weitwanderung ist der Gepäckservice von Unterkunft zu Unterkunft inkludiert.
Merkmal 3	Gästecard (z. B. inkl. Schifffahrt, Gondel)	Bei der Weitwanderung ist eine regionale Gästecard (mit Möglichkeiten z. B. für Schifffahrt oder Gondel) inkludiert.
Merkmal 4	Autofreie An- & Abreise	Bei der Weitwanderung gibt es die Möglichkeit zur autofreien An- und Abreise.
Merkmal 5	Beschilderte Wege	Bei der Weitwanderung ist man auf beschilderten Wegen unterwegs.

Merkmal 6	Abwechslungsreiche Natur- und Kulturlandschaften (z. B. Weingärten, Dörfer)	Die Weitwanderung verläuft durch abwechslungsreiche Natur- und Kulturlandschaften (z. B. Weingärten, Dörfer).
Merkmal 7	Naturattraktionen (z. B. Seen, Flüsse)	Die Route der Weitwanderung führt vorbei an Naturattraktionen (z. B. Seen, Flüsse).
Merkmal 8	Verweilplätze (z. B. Hängematte, Sonnenbank)	Die Route der Weitwanderung führt an Verweilplätzen (z. B. Hängematte, Sonnenbank) vorbei.
Merkmal 9	Aussichtspunkte (z. B. Gipfel, Sonnenplateau)	Die Route der Weitwanderung führt an Aussichtspunkten (z. B. Gipfel, Sonnenplateau) vorbei.
Merkmal 10	„Specials“ (z. B. Picknick, Ruderboot)	Die Weitwanderung enthält mögliche "Specials" (z. B. Picknick, Ruderboot).
Merkmal 11	Kulturgüter (z. B. Burgruine)	Die Route der Weitwanderung führt an Kulturgüter (z. B. Burgruine) vorbei.
Merkmal 12	Kapellen, Kirchen, Klöster, ...	Die Route der Weitwanderung führt an Kapellen, Kirchen, Klöster, ... vorbei.
Merkmal 13	Regionale Produkte verkosten (z. B. Weinverkostung)	Im Weitwanderangebot sind Möglichkeiten inkludiert, regionale Produkte zu verkosten (z. B. Weinverkostung).
Merkmal 14	Typisch regionale Einkehrmöglichkeiten (z. B. Hütte auf der Alm)	Die Route der Weitwanderung führt an typisch regionalen Einkehrmöglichkeiten (z. B. Hütte auf der Alm) vorbei.

Merkmal 15	Erleben regionaler Anlagen/Betriebe (z. B. Mühle, Sennerei, Kellerstöckl)	Im Weitwanderangebot sind Möglichkeiten inkludiert, regionale Anlagen/Betriebe zu erleben (z. B. Mühle, Sennerei, Kellerstöckl).
------------	---	--

Tabelle 4: Identifizierte Merkmale von Weitwanderungen  
Quelle: eigene Darstellung

Diese Merkmale wurden im nachfolgenden Schritt im Rahmen einer Online-Umfrage abgefragt.

## 4.2. Erstellung des Fragebogens

Um die Methode der Befragung anwenden und Daten sammeln zu können, bedarf es die Verwendung von entsprechenden Erhebungsinstrumenten (Döring & Bortz, 2016). Für die vorliegende Masterarbeit wurde der Fragebogen als Erhebungsinstrument angewendet, welcher mithilfe des Tools Microsoft Forms (Microsoft Corporation, 2024) erstellt wurde. Der fertige Fragebogen ist im Anhang C ersichtlich.

### 4.2.1. Bipolare Frageformulierung

Typisch für die Kano-Methode ist eine bipolare Befragungstechnik – das heißt, jedes Merkmal wurde sowohl als funktionale Frage als auch als dysfunktionale Frage gestellt (Bailom et al., 1996):

- Die funktionale Frage wird positiv formuliert, im Sinne von: „Was würden Sie davon halten, wenn Merkmal ... vorhanden ist?“
- Die dysfunktionale Frage wird im Gegensatz dazu negativ formuliert: „Was würden Sie davon halten, wenn Merkmal ... NICHT vorhanden ist?“

Es handelt sich hierbei um geschlossene Fragen, das bedeutet, dass die Antwortmöglichkeiten vorgegeben sind (Atteslander et al., 2023, S. 177). Die Bewertung erfolgte anhand folgender fünfstelliger Ratingskala, die sowohl für die funktionale als auch für die dysfunktionale Frage gleich ist (Bailom et al., 1996):

- 1 = Würde mich sehr freuen
- 2 = Setze ich voraus
- 3 = Ist mir egal
- 4 = Nehme ich noch hin
- 5 = Würde mich sehr stören

Diese bipolare Frageformulierung ermöglicht es im Zuge der Auswertung, dass die Antworten zu jedem Merkmal kombiniert werden können, sodass eine Zuordnung in die jeweilige Kategorie als Basis-, Leistungs- oder Begeisterungsmerkmal erfolgen kann – mehr dazu in Kapitel 4.4.2.

Da jedes der 15 Merkmale abgefragt werden muss, würden sich 30 Fragen für den Fragebogen ergeben. Um jedoch die Übersichtlichkeit zu gewährleisten, teilte die Autorin diesbezüglich den Fragebogen in zwei Abschnitte auf, wobei sich der erste Abschnitt auf die funktionale und der zweite Abschnitt auf die dysfunktionale Fragetechnik bezieht. Pro Abschnitt wurde oben nur einmal die jeweilige Frage gestellt:

- Abschnitt 1: „Was würden Sie davon halten, wenn folgende Merkmale in Weitwanderangebote inkludiert sind?“
- Abschnitt 2: „Was würden Sie davon halten, wenn die Merkmale NICHT in Weitwanderangebote inkludiert sind?“

Darunter wurden die identifizierten Merkmale von Weitwanderungen als einzelne Items, wie sie in Tabelle 4 in der Spalte „Merkmal“ angeführt sind, aufgelistet.

### **4.2.2. Pretest und Überarbeitung**

Im nächsten Schritt wurde ein Pretest mit zwei Personen durchgeführt (Geschäftsführerin einer österreichischen Tourismusorganisation und interessierte Weitwanderin). Ein Pretest dient laut Häder allgemein dazu, den konstruierten Fragebogen und dessen Fragen auf Verständlichkeit, Übersichtlichkeit, die Dauer, den technischen Ablauf und mögliche auftretende

Probleme zu prüfen. Weiters ist es für ein Erhebungsinstrument wie dem Fragebogen von hoher Bedeutung, das Gütekriterium der Validität zu erfüllen – sprich: die Genauigkeit, ob ein Test auch das misst, was er auch tatsächlich messen soll (2019, S. 115, S. 412). Auf Basis der Rückmeldungen überarbeitete die Autorin den Fragebogen gemäß den genannten Kriterien. Zum einen wurden zwei Sätze sprachlich umformuliert und zum anderen erfolgte eine Anpassung hinsichtlich der Übersichtlichkeit: Bei den Frageblöcken mit den einzelnen Merkmalen musste man aufgrund der Länge des Blocks wiederholt nach oben scrollen, um die Leiste mit den Skalenausprägungen zu sehen. Daher teilte die Autorin die beiden Fragenblöcke aus Abschnitt 1 und 2 in jeweils drei weitere Blöcke auf, sodass die Skalenausprägungen immer im Blick waren. Die Möglichkeit, dass die Leiste mit den Skalenausprägungen fixiert wurde, war in Microsoft Forms leider nicht anwendbar. Daher sah der finale Aufbau des Fragebogens folgendermaßen aus:

### **4.2.3. Finaler Aufbau und Layout**

Der Fragebogen begann mit einem Einleitungstext, in dem nach der Begrüßung das Ziel des Forschungsprojektes dargelegt wurde. Des Weiteren wurden die Teilnehmenden über die datenschutzrechtlichen sowie ethischen Aspekte aufgeklärt – genauere Details dazu finden sich in Kapitel 2.4.

Im darauffolgenden ersten Abschnitt wurden die 15 Merkmale im Rahmen der funktionalen Frage abgefragt. Nach dem „Weiter“-Button gelangen die Teilnehmenden zum zweiten Abschnitt, in welchem dieselben 15 Merkmale auf die dysfunktionale Weise abgefragt wurden. Der „Weiter“-Button führte zum dritten Abschnitt, welcher sich auf die demografischen Merkmale (Alter, Geschlecht, Herkunft) bezog. Über den darunterliegenden „Absenden“-Button gelangte man abschließend zur Dankeschön-Nachricht, welche die Autorin angepasst hatte: Den Teilnehmenden wurde gedankt und sie wurden darüber informiert, dass die Antwort abgesendet wurde. Außerdem wurde die E-Mail-Adresse der Autorin für etwaige weitere Fragen angegeben.

#### **4.2.4. Weitere Einstellungen vor der Aktivierung**

Bevor der Fragebogen ausgesendet wurde, wurden noch folgende Einstellungen in Microsoft Forms vorgenommen:

- „Jeder kann antworten, anonyme Antwort, keine Anmeldung erforderlich“: der Fragebogen war somit jeder Person zugänglich, die den Link erhalten hat und war nicht ausschließlich auf Personen der FH JOANNEUM beschränkt
- „Antworten akzeptieren“: die Umfrage war offen und Antworten konnten empfangen werden
- „Fragennummer für Befragte deaktivieren“: war aufgrund der angepassten Aufteilung irreführend, da die einzelnen Blöcke eine Frage darstellten
- „Statusanzeige anzeigen“: um den Teilnehmenden zu visualisieren, wie viel Prozent der Umfrage bereits ausgefüllt wurde

#### **4.3. Durchführung der Datenerhebung**

Nachdem die genannten Einstellungen vorgenommen wurden, begann die Phase der Datenerhebung der Befragung (Methodenwahl siehe dazu Kapitel 2.2.2.2). Der Fragebogen wurde ausgesendet, um Daten zu sammeln. In diesem Schritt wurden die einzelnen Merkmale (die in Kapitel 4.1 identifiziert wurden) von interessierten Teilnehmenden bewertet.

Der Fragebogen war vom 15. April bis 10. Mai 2024 aktiv. Um potenzielle Untersuchungsteilnehmende zu erreichen, wurde die Umfrage als Beitrag in folgende Facebook-Gruppen gepostet:

- „Sehnsucht Wandern - Genuss-Berg-Touren in OÖ und Ö“ (private Gruppe mit 4.841 Mitglieder)
- „Die schönsten Wanderwege“ (öffentliche Gruppe mit 199.845 Mitglieder)
- „Wandern & Fernwandern“ (private Gruppe mit 39.798 Mitglieder)

Des Weiteren bot die Destination Salzburger Seenland Unterstützung an und postete die Umfrage am 02. Mai als Story auf ihrem Instagram-Account.

Außerdem wurde auch mit dem Verein Österreichs Wanderdörfer sowie Landestourismusorganisationen Kontakt aufgenommen, ob es die Möglichkeit gäbe, den Link zur Umfrage via sozialer Medien oder Newsletter auszusenden. Dies war jedoch aufgrund diverser Gründe nicht möglich.

So belief sich schlussendlich der Rücklauf auf n=67 Teilnahmen. Die Fragebögen dieser 67 Teilnahmen waren alle vollständig ausgefüllt und somit als valide Fälle für die anschließende Auswertung gültig.

#### **4.4. Datenauswertung und Ergebnisdarstellung**

Nach Ende der Datenerhebung wurden die Antworten der 67 Datensätze für die finale Auswertung vorbereitet, indem die gesammelten Daten von Microsoft Forms als Excel-Datei heruntergeladen und gemäß der DSGVO – siehe Kapitel 2.4 – gespeichert wurden. Danach erfolgte die Datenauswertung, dessen Ergebnisse in den nachfolgenden Unterkapiteln dargestellt sind.

##### **4.4.1. Deskriptive Statistik**

In diesem Unterkapitel wird die Stichprobe hinsichtlich einiger demografischer Aspekte beschrieben, welche am Ende des Fragebogens abgefragt wurden. Für die dazugehörigen grafischen Darstellungen wurden die Abbildungen, die in der Software Microsoft Forms bereits auf Basis der Stichprobendaten generiert wurden, herangezogen.

**Alter:** Im letzten Abschnitt des Fragebogens wurden die Teilnehmenden gebeten, anzukreuzen, welcher Altersgruppe sie angehören. Diese Frage wurde geschlossen gestellt und die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten entsprachen den Alterskategorien, wie sie auch in der T-MONA Urlauberbefragung abgefragt werden.

Diese Kategorien stellen eine Ordinal-Skala dar. Ordinal-skalierte Fragen sind dadurch charakterisiert, dass die Ausprägungen (hier die Alterskategorien) in eine abgestufte Reihenfolge gebracht werden können (Atteslander et al., 2023). Die Altersgruppen der vorliegenden Stichprobe sind wie folgt verteilt:

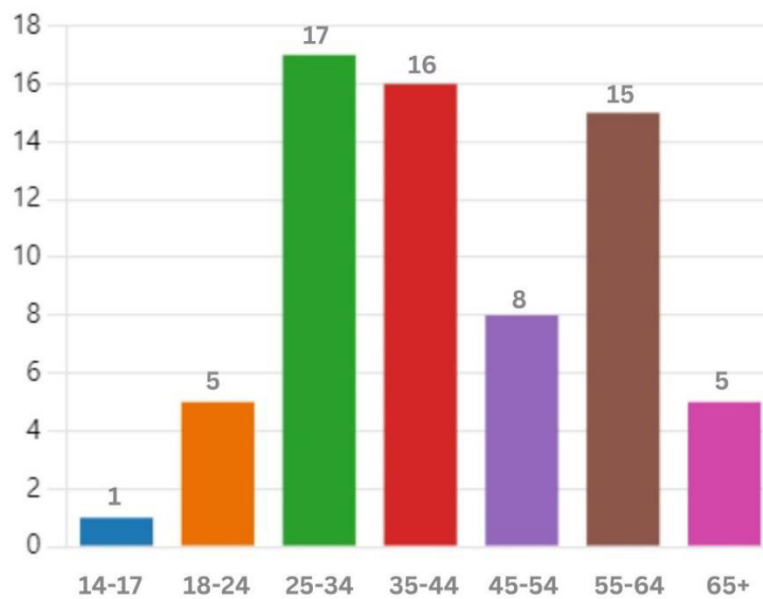


Abbildung 9: Altersverteilung der Stichprobe  
Quelle: eigene Darstellung mithilfe der Software Microsoft Forms

Es konnten Personen aus jeder der angeführten Altersgruppen erreicht werden. Verglichen mit der Grafik aus der T-MONA Urlauberbefragung (siehe Kapitel 3.2.3), welche sich auf die Altersverteilung beim Weitwandern bezieht, kann festgehalten werden, dass zwar in der Altersgruppe 25-34 mehr Personen erreicht wurden, die Altersgruppe der 45-54-Jährigen jedoch weniger repräsentativ ausfiel. Personen der Altersgruppen 25-34, 35-44 und 55-64 zeigten dem Gegenüber am meisten Interesse daran, an der Umfrage teilzunehmen.

**Geschlecht:** Nach der Frage des Alters wurden die Teilnehmenden gefragt, welchem Geschlecht sie sich zugehörig fühlen. Diese Frage war ebenfalls geschlossen formuliert und als Antwortmöglichkeiten konnte männlich, weiblich und divers angegeben werden.

Es handelt sich bei dieser Fragestellung um eine nominalskalierte Frage, das bedeutet, dass die möglichen Ausprägungen auf „gleicher Ebene“ stehen und nicht in eine Rangfolge gebracht werden können. Die Ausprägungen stehen

somit gleichberechtigt nebeneinander (Atteslander et al., 2023). Die Geschlechterverteilung der Personen, die an der Umfrage teilgenommen haben, wird im folgenden Kreisdiagramm dargestellt:

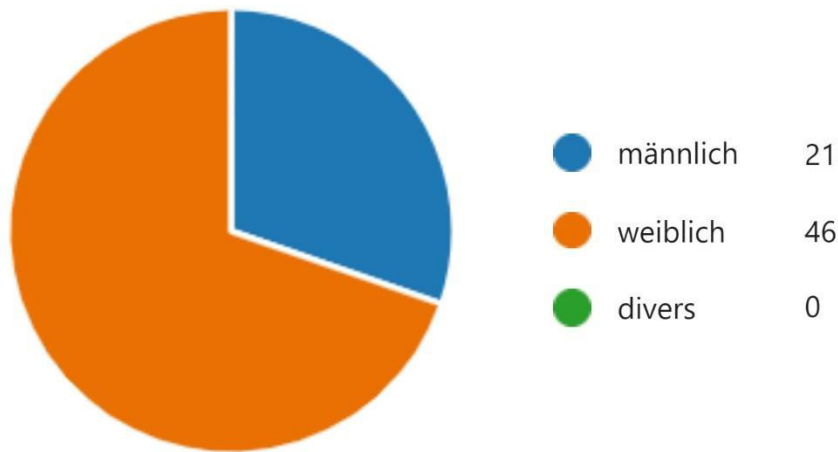


Abbildung 10: Geschlechterverteilung der Stichprobe  
Quelle: eigene Darstellung mithilfe der Software Microsoft Forms

Von den 67 teilnehmenden Personen waren 46 Frauen (68,7%) und 21 Männer (31,3%) beteiligt. Das entspricht in etwa der Verteilung in 2/3 weiblich und 1/3 männlich. Es wird somit ersichtlich, dass mehr Frauen an der Umfrage teilgenommen haben als Männer.

**Herkunft:** Der letzte demografische Aspekt bezog sich auf die Frage, aus welchem Land die Teilnehmenden kommen. Auch diese Frage wurde geschlossen formuliert, da folgende Antwortmöglichkeiten zur Verfügung standen: Österreich, Deutschland und Sonstiges. Bei letzterer Antwortmöglichkeit gab es die Möglichkeit, das entsprechende Land einzutragen, insofern Österreich oder Deutschland nicht zutreffen sollte.

Die Ausprägungen dieser Frage entsprechen ebenfalls einer Nominal-Skala. Die Ergebnisse nach dem Herkunftsland werden in folgender Grafik veranschaulicht:

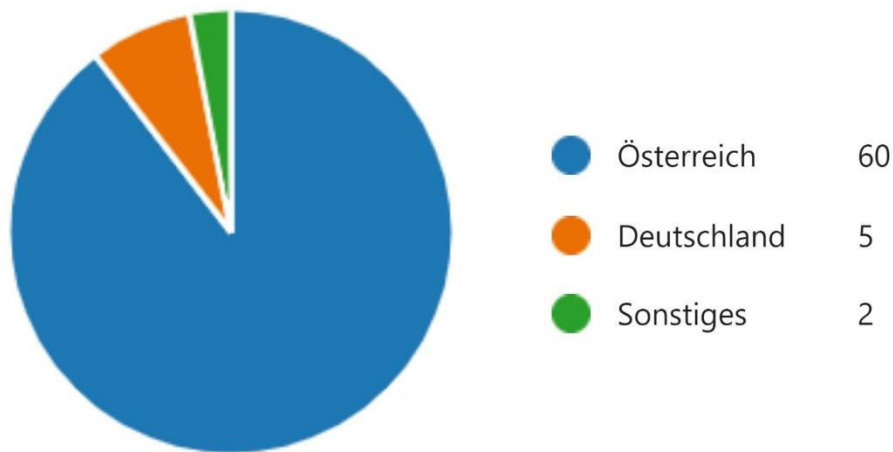


Abbildung 11: Herkunftsverteilung der Stichprobe  
Quelle: eigene Darstellung mithilfe der Software Microsoft Forms

60 Personen kreuzten an, dass sie aus Österreich kommen. Das entspricht 90% der Teilnahmen. 5 Personen (7%) kamen aus Deutschland und die restlichen 2 Personen (3%) gaben zum einen die Schweiz und zum anderen Italien an.

#### 4.4.2. Kategorisierung der Merkmale nach Häufigkeiten

Nachdem die Stichprobe anhand der genannten demografischen Aspekte näher beschrieben wurde, erfolgte als nächstes die Auswertung hinsichtlich der Bewertung der Weitwander-Merkmale. Hierfür wurden die Antworten der 67 Datensätze in das Excel-Arbeitsblatt, welches als Hilfestellung für die Auswertung im Rahmen des Kano-Modells diente (Klein, 2024), übertragen. Dies erfolgte manuell durch die Autorin, indem die funktionale sowie dysfunktionale Ausprägung für jedes Merkmal und für jeden der 67 Untersuchungsfälle in die dafür vorgesehene Tabelle übertragen wurden. Mittels entsprechender Formel (die in der Excel-Hilfestellung bereits vordefiniert waren) wurden die Antworten für jedes Merkmal automatisch für jede:n individuelle:n Teilnehmer:in kombiniert und der entsprechenden Kano-Kategorie zugeordnet. Die möglichen Antwortkombinationen können folgender Tabelle entnommen werden:

		Funktionale Frage					
		Was würden Sie davon halten, wenn Merkmal ... vorhanden ist?					
		Ich würde mich sehr freuen	Setze ich voraus	Ist mir egal	Nehme ich noch hin	Würde mich sehr stören	
Dysfunktionale Frage	Was würden Sie davon halten, wenn Merkmal ... NICHT vorhanden ist?	Würde mich sehr freuen	Q	R	R	R	R
		Setze ich voraus	A	I	I	I	R
		Ist mir egal	A	I	I	I	R
		Nehme ich noch hin	A	I	I	I	R
		Würde mich sehr stören	O	M	M	M	Q

- M(ust-be) = Basismerkmal
- O(ne-dimensional) = Leistungsmerkmal
- A(tractive) = Begeisterungsmerkmal
- I(ndifferent) = Unerhebliches Merkmal
- R(everse) = Rückweisungsmerkmal
- Q(uestionable) = fragwürdige Antwort

Tabelle 5: Matrix der Antwortkombinationen im Kano-Modell  
 Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Bailom et al., 1996

Neben den bereits genannten Basis-, Leistungs- und Begeisterungsmerkmalen, die in Kapitel 2.2.1 bereits erwähnt wurden – kann ein Merkmal außerdem noch als unerhebliches Merkmal oder Rückweisungsmerkmal eingestuft werden. Ein unerhebliches Merkmal hat weder bei Vorhandensein noch bei Nicht-Vorhandensein Einfluss auf die Kundenzufriedenheit. Rückweisungsmerkmale sind dadurch charakterisiert, dass sie direkt Unzufriedenheit hervorrufen, wenn sie vorhanden sind (Klein, 2024). Außerdem kann es vorkommen, dass ein Merkmal bei der Antwortkombination „fragwürdig“ zugeordnet werden kann, beispielsweise, wenn sowohl bei der funktionalen als auch der dysfunktionalen Frage bei demselben Merkmal „Würde mich sehr freuen“ angekreuzt wurde. Eine Begründung dafür könnte sein, dass die Teilnehmenden möglicherweise nicht erkannt haben, dass das Merkmal auf zwei Weisen (positiv und negativ) abgefragt wurde – mehr dazu bei den Limitationen in Kapitel 6.3.

Nachdem für alle 67 Fälle die jeweiligen 15 Merkmale der entsprechenden Kategorie zugeordnet wurden (= Zuordnung auf individueller Ebene), erfolgte die finale Auswertung – sprich: die allgemeine Kategorisierung für jedes Merkmal (= Gesamtzuordnung). Im Zuge dessen wurde zusammengerechnet, wie oft das Merkmal einer Kategorie zugeordnet wurde. Diejenige Kategorie, die die häufigsten Nennungen aufweist, entspricht schlussendlich auch der finalen Zuordnung dieses Merkmals (Bailom et al., 1996). Mithilfe der verwendeten Excel-Datei erfolgte dieser Schritt aufgrund der vordefinierten Formeln ebenfalls automatisch. Bei Gleichstand basiert die Zuordnung auf folgender Formel: Basis > Leistung > Begeisterung > Unerheblich (Klein, 2024). Für die Masterarbeit ergaben sich folgende finale Kategorisierungen der abgefragten Merkmale:

Features	Einordnung						Kategorie
	Basis	Leistung	Begeisterung	Unerheblich	Ablehnung	Questionable	
Übernachtung(en)	20	21	15	11	0	0	Leistung
Gepäckservice	8	12	28	14	4	1	Begeisterung
Gästecard	2	6	31	26	2	0	Begeisterung
autofreie An- und Abreise	2	2	28	34	1	0	Unerheblich
beschilderte Wege	34	14	6	12	0	1	Basis
Natur- und Kulturlandschaften	14	23	23	7	0	0	Leistung
Naturattraktionen	12	26	23	6	0	0	Leistung
Verweilplätze	6	10	30	21	0	0	Begeisterung
Aussichtspunkte	8	17	32	10	0	0	Begeisterung
"Specials"	1	2	27	34	3	0	Unerheblich
Kulturgüter	2	11	31	23	0	0	Begeisterung
Kapellen, Kirchen, Klöster, ...	1	10	18	35	3	0	Unerheblich
regionale Produkte verkosten	1	5	33	25	1	2	Begeisterung
typisch regionale Einkuhmöglichkeiten	12	19	15	15	3	3	Leistung
Erleben regionaler Anlagen/Betriebe	0	3	29	33	2	0	Unerheblich

Tabelle 6: Finale Zuordnung der Weitwander-Merkmale in die Kano-Kategorien  
 Quelle: eigene Darstellung mithilfe des Kano-Tools von Für-Gründer.de (Klein, 2024)

**Basismerkmal:** Das Merkmal „beschilderte Wege“ wurde nach finaler Auswertung als Basismerkmal eingestuft, da hier die meisten Nennungen für dieses Merkmal (34) vorzufinden sind.

**Leistungsmerkmale:** Das Merkmal „Übernachtung(en)“ erhielt die meisten Nennungen (21) für die Kategorie der Leistungsmerkmale und wird somit auch in Summe als solches kategorisiert. Als Leistungsmerkmal wurden des Weiteren „abwechslungsreiche Natur- und Kulturlandschaften“ (23), „Naturattraktionen“ (26) und „typisch regionale Einkehrmöglichkeiten“ (19) eingeordnet.

**Begeisterungsmerkmale:** Die Merkmale „Gepäckservice“ (28), „Gästecard“ (31), „Verweilplätze“ (30), „Aussichtspunkte“ (32), „Kulturgüter“ (31) und „regionale Produkte verkosten“ (33) konnten jeweils als Begeisterungsmerkmal eingestuft werden.

**Unerhebliche Merkmale:** „Autofreie An- & Abreise“ (34), „Specials“ (34), „Kirchen, Kapellen, Klöster, ...“ (35) und „Erleben regionaler Anlagen/Betriebe“ (33) konnten auf Basis der Auswertung als unerhebliche Merkmale klassifiziert werden.

Im nachfolgenden Diskussionskapitel werden diese Ergebnisse interpretiert und der Theorie gegenübergestellt.

## 5. Diskussion

In diesem Kapitel erfolgt eine Gegenüberstellung von Empirie und Theorie. Das bedeutet, dass die Ergebnisse aus der Online-Umfrage beziehungsweise auf den theoretischen Teil interpretiert und diskutiert werden. Im Zuge dessen wird jedes der 15 Merkmale, die in der empirischen Auswertung einer Kano-Kategorie zugeordnet wurden, einzeln aufgegriffen und hinsichtlich ihrer Auswirkung auf die Gästezufriedenheit im Sinne des Kano-Modells interpretiert. Hierfür wird auf das Kapitel 2.2.1 – theoretischen Grundlagen des Kano-Modells – verwiesen, in welchem der Zusammenhang zwischen Erfüllung einzelner Produkteigenschaften und Kundenzufriedenheit theoretisch beleuchtet wurde. Für die vorliegende Masterarbeit ermöglicht dieser Schritt, herauszufinden, inwieweit die Merkmale bei einer Weitwanderung Einfluss auf die Zufriedenheit nehmen. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse werden dann im jeweiligen Absatz mit der im Theoriekapitel 3.2 ausgearbeiteten Gästesicht (Weitwanderer-Persona) verknüpft und verglichen. Um einen ersten Blick in Richtung Forschungsfragen zu werfen, werden außerdem zu jedem Merkmal einige Beispiele genannt, indem auf das Kategoriensystem im Anhang A, welches für die Identifikation der Merkmale ausgearbeitet wurde, Bezug genommen wird.

Die **beschilderten Wege** wurden als Basismerkmal kategorisiert. Somit kann angenommen werden, dass beschilderte Wege beim Weitwandern als selbstverständlich angesehen werden. Daher kann dieses Merkmal vom Anbieter noch so gut erfüllt werden, es wird bei der Gästegruppe der Weitwandernden nicht zu einer höheren Zufriedenheit führen. Ist die Beschilderung auf dem Weitwanderweg umgekehrt jedoch nicht (ausreichend) gegeben, könnte dies zu (starker) Unzufriedenheit führen. Weitwandern findet somit – wie auch theoretisch in den Kapiteln 3.1.3, 3.2.4 und 3.2.5 ausgearbeitet – in erschlossenen Gebieten auf vorhandenen, infrastrukturell ausgebauten Wegen statt. Trotz des digitalen Zeitalters kann zwar angenommen werden, dass Outdoor-Apps mit online verfügbaren Wanderrouten heutzutage weit verbreitet sind, die

vorliegenden Ergebnisse zeigen jedoch, dass beim Weitwandern reale Beschreibungen vor Ort bevorzugt werden. Dies könnte damit erklärt werden, dass die Weitwandernden in Bezug auf die in Kapitel 3.2.2 ausgearbeiteten Motive bewusst auf digitale Endgeräte verzichten, um zu entschleunigen, vom Alltag abschalten und naturnahe Erlebnisse genießen zu können. Das Merkmal der beschriebenen Wege kann dadurch erfüllt werden, indem auf eine einheitliche Wegemarkierung geachtet wird, Infotafeln vorhanden sind oder Wanderunterlagen zum Weg bereitgestellt werden. Online verfügbare Wanderinformationen könnten als ergänzende Maßnahme angesehen werden.

Der Umstand, dass **Übernachtung/en** im Weitwanderangebot inkludiert sind, wurde als Leistungsmerkmal eingeordnet. Dies könnte darauf hindeuten, dass sich Weitwandernde im Vorfeld ihres Wanderurlaubs ausführlich über Übernachtungsmöglichkeiten entlang der Weitwanderroute und damit verbundene Leistungen informieren und oftmals als Vergleichskriterium zwischen mehreren Weitwanderangeboten heranziehen. Leistungen bezüglich der Übernachtungen könnten bei einer Weitwanderung daher ausdrücklich verlangt und erwartet werden und wenn diese nicht vorhanden sind, würde es die Weitwandernden unzufrieden stellen. Umgekehrt kann jedoch hohe Zufriedenheit erreicht werden, je besser die Übernachtungsleistungen erfüllt werden. Ein hoher Erfüllungsgrad diesbezüglich könnte – bezugnehmend auf die Theoriekapitel 3.1.3 und 3.2.5 – dadurch erreicht werden, indem Übernachtungsmöglichkeiten möglichst nah an der Weitwanderroute gelegen und entsprechend vernetzt sind. Außerdem könnten die Gastgeber:innen die Weitwandernden mit entsprechenden Routentipps und Informationen versorgen (wanderkundig) oder Lunchpakete für den folgenden Wandertag zur Verfügung stellen (serviceorientiert).

Die **abwechslungsreichen Natur- und Kulturlandschaften** wurden ebenfalls als Leistungsmerkmal definiert. Dies lässt den Schluss zu, dass sich die Weitwandernden über die Umgebung und Region informieren und ihre Bu-

chungsentscheidung danach ausrichten, ob die Route durch abwechslungsreiche Natur- und Kulturlandschaften führt. Vielfältige Landschaften sind daher in der Erwartungshaltung ganz oben zu finden und wenn dies nicht erfüllt wird, entsteht Unzufriedenheit. Wird jedoch der Wunsch erfüllt, dass die Route durch abwechslungsreiche Landschaften führt, steigt die Zufriedenheit. Dies kann dadurch erreicht werden, indem – laut den Theoriekapiteln 3.2.4 und 3.2.5 – die Route den Blick auf schöne Ausblicke freigibt und frei ist von Störungen wie Lärm oder verbaute Gegenden. Regionsspezifisch sind hier z. B. Weinberge, Naturparks, Almwiesen, Wälder, Obstgärten, Felder, Weiden, usw. zu nennen.

Auch die **Naturattraktionen** wurden als Leistungsmerkmale eingeordnet und können daher dahingehend interpretiert werden, dass sie direkten Einfluss auf die Gästezufriedenheit haben. Bezugnehmend auf das Motiv des Naturerlebens – welches in den Theoriekapiteln 3.1.1 und 3.2.2 behandelt wurde – kann schlussgefolgert werden, dass Naturattraktionen erwartet werden und wenn die Weitwandernden nicht zur Genüge mit Naturattraktionen in Berührung kommen, würde Unzufriedenheit entstehen. Sind entlang der Weitwanderoute jedoch in ausreichendem Maße Naturattraktionen vorhanden, dann erhöht sich die Zufriedenheit dementsprechend. Naturattraktionen repräsentieren laut Behrens-Egge & Baruschke (2019, S. 105) sogenannte „attraktive Wanderziele“ und spiegeln sich beispielsweise dadurch wider, wenn die Route entlang eines Flusses verläuft oder im Routenverlauf Wasserfälle, Seen, Felsformationen, Klammern, Höhlen, Moore, usw. integriert sind.

Als letztes Leistungsmerkmal wurden außerdem noch **typisch regionale Einkehrmöglichkeiten** klassifiziert, sodass festgehalten werden kann, dass dieses Merkmal ebenfalls direkten Einfluss auf die Gästezufriedenheit der Weitwandernden hat. Man kann darauf schließen, dass regionale Gastronomie erwartet wird. Wenn die Weitwanderroute an typisch regionalen Einkehrmöglichkeiten vorbeiführt, dann steigt die Zufriedenheit dementsprechend. Wird diese Erwartungshaltung unzureichend erfüllt, sind die Gäste unzufrieden. Bei der Buchungsentscheidung informieren sich die Gäste entsprechend über

diese Einkehrmöglichkeiten. Werden die Erwartungen dann vor Ort beim Weitwandern übertroffen, kann hohe Zufriedenheit resultieren. Diese Erwartungshaltung könnte – beziehungsweise auf das Theoriekapitel 3.2.6 – beispielsweise dadurch übertroffen werden, indem sich die Einkehrmöglichkeiten in der Nähe des Routenverlaufs befinden und die Gastronom:innen wanderkundig und serviceorientiert sind. Regionsspezifische Beispiele stellen z. B. Seeterrassen, Hütten auf der Alm oder Buschenschenken dar.

Der **Gepäcktransport** wurde laut der Auswertung als Begeisterungsmerkmal eingestuft. Daher kann schlussgefolgert werden, dass dieser bei einer Weitwanderung nicht vorausgesetzt und auch nicht unbedingt erwartet wird. Würde der Gepäckservice von Unterkunft zu Unterkunft nicht im Weitwanderangebot inkludiert sein, dann würde dieser Umstand auch nicht zu Unzufriedenheit führen. Wenn es umgekehrt jedoch die Möglichkeit des Gepäcktransports gibt, dann würde dies den Weitwandernden einen großen Nutzen und Vorteil bringen und die Gäste begeistern. Wie im Theoriekapitel 3.2.6 ausgearbeitet wurde, stelle ein Gepäcktransport einen gewissen Komfort beim Weitwandern dar und könne das Weitwandererlebnis erhöhen.

Die **regionale Gästecard** wurde ebenfalls als Begeisterungsmerkmal klassifiziert. Daher lässt sich schließen, dass die regionale Gästecard bei einem Weitwanderangebot nicht erwartet wird und die Gäste auch nicht unzufrieden stimmen würde, wenn es keine Gästecard gibt. Ist die regionale Gästecard jedoch im Weitwanderangebot inkludiert, dann würde dies dem Gast einen zusätzlichen Nutzen bieten und hohe Zufriedenheit oder gar Begeisterung hervorrufen. In der Theorie wurde die Gästecard nicht ersichtlich, konnte aber in der Empirie zusätzlich erfasst werden. Die Gästecard könnte dahingehend interessant sein, da sie die Möglichkeit bietet, beispielsweise eine Schifffahrt oder eine Fahrt mit den Bergbahnen zu unternehmen.

Des Weiteren wurden auch die **Verweilplätze** als Begeisterungsmerkmale eingeordnet. Dies könnte darauf hindeuten, dass das Vorhandensein von Verweilplätzen die Erwartungen der Weitwandernden übertreffen und daher zu positiven Überraschungen während ihrer Weitwanderung führen würde. Bei

geschickter Inszenierung möglicher Verweilplätze kann Begeisterung resultieren und das Weitwandererlebnis der Gäste positiv beeinflussen. Sind hingegen solche Verweilplätze wenig oder nicht im Routenverlauf der Weitwanderung platziert, sind die Gäste nicht unzufrieden, da sie eben nicht erwartet werden. Wie aus dem Theoriekapitel 3.2.5 hervorgeht, kann das Bedürfnis nach Genuss auch in längeren Pausen erfüllt werden. Um dies zu ermöglichen, können Sonnenbänke, Hängematten, Wiegeliegen, Kneippanlagen aber auch Badeplätze für kurze Abkühlungen angedacht werden.

Da die **Aussichtspunkte** auch als Begeisterungsmerkmal eingestuft wurden, kann angenommen werden, dass diese ebenfalls nicht erwartet werden und oft nicht unbedingt erforderlich sind, um Zufriedenheit zu erreichen. Wenn aber der Routenverlauf der Weitwanderung vorbei an Aussichtspunkten führt, könnte dieser Umstand die Zufriedenheit der Gäste erheblich steigern und das Weitwandererlebnis analog wie bei den Verweilplätzen positiv beeinflussen. Durch das Vorhandensein von Aussichtspunkten kann gegebenenfalls ein USP erreicht werden, welcher beim Gast Aufmerksamkeit erzeugen kann. Das Erleben schöner Aussichten wurde ebenfalls theoretisch in Kapitel 3.2.5 erfasst und spiegelt sich beispielsweise durch das Vorhandensein von Gipfeln oder Sonnenplateaus wider.

**Kulturgüter** stellen laut der Auswertung ebenfalls ein Begeisterungsmerkmal dar. Das lässt die Interpretation zu, dass Kulturgüter als unerwartete, positive Attraktionen beim Weitwandern angesehen werden, die die Gästezufriedenheit erheblich steigern können. Sie würden die Weitwandernden positiv überraschen und ein zusätzliches Erlebnis bieten. Die Weitwandernden rechnen nicht unbedingt damit, dass Kulturattraktionen im Routenverlauf integriert und vorhanden sind, und daher könnten sie Freude und Zufriedenheit erzeugen, wenn sie entdeckt werden. Wenn Kulturgüter jedoch nicht im Routenverlauf der Weitwanderung inkludiert sind, führt dieser Umstand nicht zu Unzufriedenheit. Kulturgüter stellen wie die Naturattraktionen laut Behrens-Egge & Baruschke (2019, S. 105) „attraktive Wanderziele“ dar, die das Wandererlebnis

positiv beeinflussen können. Mögliche Beispiele sind Schlösser, Burgen, Ruinen, Denkmäler sowie historische Altstädte.

Als letztes der Begeisterungsmerkmale wurde auch die Möglichkeit, **regionale Produkte zu verkosten**, eingestuft. Daher kann schlussgefolgert werden, dass diese nicht erwartet werden und beim Fehlen von Möglichkeiten, regionale Produkte zu verkosten, würde keine Unzufriedenheit entstehen. Gibt es während der Weitwanderung andersrum jedoch die Möglichkeit, regionale Produkte zu verkosten, könnte dies den Weitwandernden ein außergewöhnliches Erlebnis bieten und zu hoher Zufriedenheit und Begeisterung führen, da die Erwartungen übertroffen werden. Theoretisch wurde in Kapitel 3.2.5 bereits ersichtlich, dass sich das Bedürfnis nach Genuss auch in kulinarischen Themen widerspiegelt. Regionalspezifische Themen könnten sich z. B. auf Fischspezialitäten, Wein, Käse usw. beziehen.

Die Möglichkeit zur **autofreien An- und Abreise** wurde im Rahmen der Auswertung als unerhebliches Merkmal kategorisiert. Dies könnte bedeuten, dass die Möglichkeit zur autofreien An- und Abreise keine Rolle für die Gästezufriedenheit beim Weitwandern spielt. Die öffentlichen Transportmöglichkeiten sind für die Weitwandernden nicht entscheidend und könnten eine niedrige Priorität bei der Buchung eines Weitwanderangebots haben. In Bezug auf die theoretische Ausarbeitung in Kapitel 3.2.5 ist hier jedoch ein Widerspruch ersichtlich, denn beispielsweise bei Streckentouren wäre ein Transport vom/zum Ausgangspunkt sicherlich von Vorteil. Aufgrund aktueller Thematiken zur umweltfreundlichen Mobilität könnten in Zukunft diesbezüglich Informationen und Angebote gezielter kommuniziert werden.

Auch die möglichen „**Specials**“ wurden als unerheblich eingestuft und dieser Umstand lässt darauf schließen, dass weder die Anwesenheit noch die Abwesenheit möglicher „Specials“ Einfluss auf die Zufriedenheit nimmt. Die Weitwandernden sind diesen Leistungen somit neutral eingestellt. Der Umstand, dass mögliche „Specials“ während der Weitwanderung integriert sind, hat

niedrige Priorität bei der Buchungsentscheidung und trägt aus Gästesicht wenig zur Erhöhung des Weitwandererlebnisses bei. Hier können beispielsweise Picknicks, Bootsverleih oder Kräuterführungen genannt werden.

Ebenfalls als unerheblich eingeordnet wurde die Eigenschaft, dass die Weitwanderung vorbei an sakralen Bauten wie **Kapellen, Kirchen, Klöster, ...** führt. Diese sakralen Bauten könnten zwar im Routenverlauf integriert werden, es ist jedoch zu beachten, dass diese Tatsache keinen Einfluss auf die Gästezufriedenheit beim Weitwandern haben könnten. Es kann dahingehend interpretiert werden, dass sie (kaum) einen zusätzlichen Wert für die Weitwanderer bieten und somit auch bei der Buchungsentscheidung unberücksichtigt bleiben.

Abschließend wird das Merkmal aufgegriffen, welches sich auf das **Erleben regionaler Anlagen/Betriebe** bezieht, und welches ebenfalls als unerheblich eingestuft wurde. Dies könnte darauf hindeuten, dass die Gäste weder begeistert noch enttäuschend darauf reagieren, ob es die Möglichkeit gäbe oder nicht, regionale Anlagen/Betriebe zu erleben. Dieses Merkmal könnte daher ebenfalls keinen Einfluss auf die Zufriedenheit beim Weitwandern nehmen. Dies hätte sich z. B. auf Mühlen, Sennereien oder Kellerstöckl beziehen können.

## 6. Conclusio

Die Conclusio stellt das Schlusskapitel dieser Masterarbeit dar, in welchem zunächst die in der Einleitung formulierten Unterfragen und die Hauptforschungsfrage beantwortet werden. Im Zuge dessen werden sogleich die praktischen Handlungsempfehlungen formuliert. Danach folgt eine Reflexion, im Zuge dessen sowohl die Schwächen und mögliche Limitationen als auch die Stärken der Masterarbeit aufgegriffen werden. Anschließend wird auf offene Fragen eingegangen und diesbezüglich ein Ausblick auf weiterführende Forschungen gegeben. Abgerundet wird dieses Kapitel und somit auch die Masterarbeit mit einem zusammenfassenden Schlusswort.

### 6.1. Beantwortung der Unterfragen

In diesem Unterkapitel werden die fünf Unterfragen beantwortet, um Schritt für Schritt zur Beantwortung der Hauptforschungsfrage hinzuführen. Es wird im Zuge dessen auf die eingangs aufgestellte These der jeweiligen Unterfrage Bezug genommen, die im Hinblick auf die neu gewonnen Erkenntnisse geprüft wird (= Thesenprüfung).

**Unterfrage 1:** Wie lässt sich die Gästegruppe der Weitwandernden charakterisieren?

Antwort: Die Gästegruppe der Weitwandernden lässt sich dadurch charakterisieren, dass sie zum Großteil der Altersgruppen zwischen 35 und 64 Jahren angehören und vorwiegend aus Deutschland und Österreich kommen. Die Aufenthaltsdauer beim Weitwandern beträgt durchschnittlich 5-15 Tagesetappen. Es werden bevorzugt landschaftlich reizvolle Gebiete als Reiseziele gewählt, in welcher der Weitwanderweg infrastrukturell erschlossen ist. Motive, warum eine Weitwanderung unternommen wird, sind vom Naturerleben, der aktiven Bewegung und der damit verbundenen positiven Effekte auf das psychische (z. B. stressreduzierend) sowie physische (z. B. Stärkung des Bewegungsapparats) Wohlbefinden geprägt. Touristisches Weitwandern wird eher dem Genusswandern als dem sportlichen Wandern zugeordnet.

Thesenprüfung: Die aufgestellte These: „*Weitwandernde absolvieren eine längere Wanderung in mehreren Tagesetappen und haben das Bedürfnis nach einer genussvollen Wanderung, bei der das Naturerleben und die Entschleunigung mehr im Vordergrund stehen als die sportliche Leistung*“ kann aufgrund der Ausarbeitung der Weitwander-Persona bestätigt und um die o. g. Aspekte ergänzt werden.

**Unterfrage 2:** Mit welchen Angebotsmerkmalen könnten Weitwandernde während ihrer mehrtägigen Wanderung in Berührung kommen?

Antwort: Die wesentlichsten Merkmale, mit denen Weitwandernde während ihres Wanderurlaubs in Berührung kommen könnten, sind folgende: Übernachtung(en), Gepäckservice (von Unterkunft zu Unterkunft), regionale Gästecard (z. B. inkl. Schifffahrt, Gondel), autofreie An- & Abreise, beschilderte Wege, abwechslungsreiche Natur- & Kulturlandschaft (z. B. durch Weingärten, Dörfer), Naturattraktionen (z. B. See, Fluss), Verweilplätze (z. B. Hängematte, Sonnenbank), Aussichtspunkte (z. B. Gipfel, Sonnenplateau), „Specials“ (z. B. Picknick, Ruderboot), Kulturgüter (z. B. Burgruine), sakrale Bauten (z. B. Kapellen, Kirchen, Klöster), Möglichkeiten, regionale Produkte zu verkosten (z. B. Weinverkostung), typisch regionale Einkehrmöglichkeiten (z. B. Hütte auf der Alm), Möglichkeiten, regionale Anlagen/Betriebe zu erleben (z. B. Mühle, Sennerei, Kellerstöckl).

Thesenprüfung: Die aufgestellte These: „*Weitwandernde kommen mit unterschiedlichen Angebotsmerkmalen in Berührung: Gepäckservice (von Unterkunft zu Unterkunft), Übernachtungen in unterschiedlichen Unterkünften entlang der Route, landschaftliche Attraktionen (z. B. Wasserfälle, ...), Rastplätze (z. B. Aussichtsplattformen, Sonnenbänke, ...), Gastronomiebetriebe, Zustiegs- und Abholungspunkte, usw.*“ kann bestätigt und um weitere Merkmale ergänzt werden.

**Unterfrage 3 (Basismerkmale):** Welche Angebotsmerkmale werden bei Weitwanderungen von der Zielgruppe (stillschweigend) vorausgesetzt?

Antwort: Das Merkmal der „beschilderten Wege“ wird von der Gästegruppe der Weitwandernden vorausgesetzt. Sie führen bei Nicht-Vorhandensein zu Unzufriedenheit. Andersrum kommt es aber nicht zu Zufriedenheit, wenn die Wege beschildert sind, da sie eben als selbstverständlich angesehen werden.

Thesenprüfung: Die aufgestellte These: *„Weitwandernde setzen voraus, dass die Übernachtungen im Angebot inkludiert sind und dass die Weitwanderung auf beschilderten Wegen verläuft“* kann nur zum Teil bestätigt werden – die beschilderten Wege wurden als Basismerkmal eingestuft. Dass die Übernachtungen im Weitwanderangebot inkludiert sind, wird jedoch nicht vorausgesetzt und wurde somit nicht als Basismerkmal kategorisiert.

**Unterfrage 4 (Leistungsmerkmale):** Welche Angebotsmerkmale werden bei Weitwanderungen von der Zielgruppe (explizit) erwartet?

Antwort: Merkmale wie „Übernachtungen“, „abwechslungsreiche Natur- und Kulturlandschaften“, „Naturattraktionen“ und „typisch regionale Einkehrmöglichkeiten“ werden von den Gästen während ihrer Weitwanderung explizit erwartet und können daher als Leistungsmerkmale eingestuft werden. Je besser die Erwartungen der Weitwandernden hinsichtlich dieser Aspekte erfüllt werden, desto höher ist die Gästezufriedenheit. Eine unzureichende Erfüllung dieser Merkmale würde zu Unzufriedenheit führen.

Thesenprüfung: Die aufgestellte These: *„Weitwandernde erwarten sich, dass Merkmale wie Aussichtspunkte, längere Pausen bei Verweilplätzen und Naturattraktionen (z. B. Seen, usw.) im Routenverlauf integriert sind“* kann ebenfalls nur zum Teil bestätigt werden, und zwar hinsichtlich der Naturattraktionen. Aussichtspunkte und längere Pausen bei Verweilplätzen können der nachfolgenden Kategorie zugeordnet werden.

**Unterfrage 5 (Begeisterungsmerkmale):** Welche Merkmale könnten in Weitwanderangebote integriert werden, um die Weitwandernden zu begeistern?

Antwort: Merkmale, die in Weitwanderangebote integriert werden und bei den Gästen zu Begeisterung führen könnten, umfassen den „Gepäckservice“, „regionale Gästecard“, „Verweilplätze“, „Aussichtspunkte“, „Kulturgüter“ sowie „Möglichkeiten, regionale Produkte zu verkosten“. Diese Merkmale werden von den Weitwandernden nicht erwartet, könnten jedoch das Wandererlebnis positiv beeinflussen und bei Vorhandensein zu hoher Zufriedenheit, wenn nicht sogar Begeisterung führen. Das Nicht-Vorhandensein dieser Merkmale würde die Gäste jedoch nicht stören.

Thesenprüfung: Die aufgestellte These: *„Leistungen, wie Picknicks, Verkostungen bei regionalen Betrieben oder Besuch von Kulturgütern könnten zusätzlich in Weitwanderangebote integriert werden, um die weitwandernden Gäste zu begeistern“* kann im Hinblick auf die Kulturgüter sowie den Verkostungen bestätigt werden. Picknicks stellen kein Begeisterungsmerkmal dar.

Weitere Erkenntnisse, die nicht in einer Unterfragen formuliert wurden: Picknicks wurden gemäß der empirischen Ausarbeitung zu möglichen „Specials“ beim Weitwandern gezählt, die neben der „autofreien An- und Abreise“, dem „Erleben regionaler Anlagen/Betriebe“ und „Kirchen, Kapellen, Klöstern“ als unerheblich beim Weitwandern angesehen werden. Diese Merkmale haben daher keine Auswirkung auf die Zufriedenheit.

## **6.2. Beantwortung der Hauptforschungsfrage und Handlungsempfehlungen**

In der Zielsetzung der Masterarbeit – siehe Kapitel 1.3 – wurde erwähnt, dass Handlungsempfehlungen angestrebt werden, die sich auf Maßnahmen beziehen, wie sich touristische Angebote für das Weitwandern in österreichischen Destinationen optimal gestalten lassen. Dieses Ziel spiegelt sich in der Hauptforschungsfrage wider, die konkret lautete:

Mit welchen Maßnahmen lassen sich touristische Weitwanderangebote in österreichischen Destinationen optimal gestalten?

Es wird ersichtlich, dass sowohl die Beantwortung der Hauptforschungsfrage als auch die Formulierung der Handlungsempfehlungen für die Praxis denselben Zweck anstreben, weshalb dieser Schritt nun zeitgleich in diesem Unterkapitel erfolgt.

### Antwort auf die Hauptforschungsfrage = Handlungsempfehlungen:

- Es ist unabdingbar, darauf zu achten, dass die Gäste während ihrer Weitwanderung auf beschilderten Wegen unterwegs sind. Dies kann durch eine einheitliche Markierung und entsprechenden Wanderinformationen (gedruckt z. B. als Weitwanderkarte und/oder digital z. B. in Outdoor-Apps) erfolgen.
- Weiters ist es empfehlenswert, dass ...
  - ... Übernachtung(en) im Weitwanderangebot inkludiert sind. Die Zusammenarbeit und Vernetzung der Gastgeber:innen entlang der Route sind essenziell, um nahtlose Übergänge zwischen den einzelnen Etappen zu ermöglichen. Sie sollten nahe im Routenverlauf integriert sein.
  - ... die Weitwanderung durch abwechslungsreiche Natur- & Kulturlandschaften verläuft. Die Route sollte die landschaftlichen Vorzüge der jeweiligen Region (z. B. Weinberge, Almwiesen, Wälder) offenbaren und frei von störenden Elementen wie Lärm oder verbauten Gegenden sein.
  - ... die Route der Weitwanderung vorbei an Naturattraktionen führt, um den Wunsch nach Naturerlebnissen zu erfüllen. Die Route könnte z. B. entlang eines Flusses verlaufen oder Wasserfälle, Seen, Felsformationen, Klammern, Höhlen, Moore, usw. ansteuern.
  - ... die Route der Weitwanderung an typisch regionalen Einkehrmöglichkeiten vorbeiführt. Regionsspezifische Beispiele stellen z. B. Seeterrassen, Hütten auf der Alm oder Buschenschenken dar.

- Es könnte angedacht werden, dass ...
  - ... bei der Weitwanderung ein Gepäcktransfer von Unterkunft zu Unterkunft inkludiert ist. Dieser Service kann als attraktives Zusatzangebot von Seiten der Destination übernommen werden, um das Wandererlebnis bei der Weitwanderung zu erhöhen.
  - ... bei der Weitwanderung eine regionale Gästecard inkludiert ist und die Möglichkeit bietet, z. B. eine Schifffahrt oder eine Fahrt mit den Bergbahnen (abhängig von der Region) zu unternehmen.
  - ... die Route der Weitwanderung vorbei an Verweilplätzen führt. Die geschickte Platzierung möglicher Verweilplätze (z. B. Sonnenbänke, Hän gematte, Kneippanlagen, usw.) kann Weitwandernde begeistern und das Weitwandererlebnis positiv beeinflussen.
  - .... die Route der Weitwanderung vorbei an Aussichtspunkten führt. Das Erleben schöner Aussichten spiegelt sich z. B. durch das Vorhandensein von Gipfeln oder Sonnenplateaus wider.
  - ... die Route der Weitwanderung vorbei an Kulturgütern führt. Weitwandernde könnten sich daran erfreuen, wenn sie Schlösser, Burgen, Ruinen, Denkmäler oder historische Altstädte „entdecken“.
  - ... im Weitwanderangebot Möglichkeiten integriert sind, regionale Produkte zu verkosten, um den „genussvollen“ Weitwandernden ein außergewöhnliches Erlebnis bieten zu können. Dazu könnte man z. B. Wein- oder Käseverkostungen andenken.
  
- Dem Gegenüber ist es jedoch unerheblich, ...
  - ... bei einer Weitwanderung die Möglichkeit zur autofreien An- und Abreise anzubieten. Um jedoch das Bewusstsein für umweltfreundliche Mobilität zu erhöhen, sollten diesbezüglich Informationen und Angebote gezielter kommuniziert werden.
  - ... mögliche „Specials“ in die Weitwanderung zu integrieren. Weitwandernde sind diesen Leistungen wie z. B. Picknicks, Bootsverleih, usw.

neutral eingestellt, da sie niedrige Priorität bei der Buchungsentscheidung haben.

- ... dass die Route der Weitwanderung vorbei an Kapellen, Kirchen, Klöster, usw. führt. Diese könnten zwar im Routenverlauf integriert werden, könnten den Weitwandernden jedoch „egal“ sein.
- ... wenn im Weitwanderangebot Möglichkeiten inkludiert sind, regionale Anlagen/Betriebe zu erleben (abhängig von der Region z. B. Mühlen, Sennereien, Kellerstöckl).

### **6.3. Reflexion**

In diesem Unterkapitel wird die Masterarbeit reflektiert. Konkret bedeutet dies, dass zum einen die Schwächen aufgezeigt werden und hinsichtlich der methodischen Vorgehensweise kritisch hinterfragt wird. Zum Schluss werden zum anderen auch die Stärken dieser Masterarbeit aufgegriffen.

#### **6.3.1. Schwächen und mögliche Limitationen**

Dieses Unterkapitel dient dazu, Fehlerquellen und Limitationen der Forschung zu verdeutlichen, die möglicherweise Einfluss auf die Ergebnisse und deren Interpretationen genommen haben. In jedem der nachfolgenden Absätze folgt sodann eine Erklärung, was das für die Aussagekraft der Ergebnisse dieser Masterarbeit bedeutet. Außerdem wird gegebenenfalls ein alternativer methodischer Zugang zum Thema vorgeschlagen.

Zuerst weist die Autorin darauf hin, dass die Auswertungsergebnisse (im Kapitel 4.4.2) sowie die anschließenden dazugehörenden Interpretationen (im Kapitel 5) im Hinblick auf die Validität<sup>9</sup> sowie auf ihre Verallgemeinerbarkeit mit Vorsicht zu genießen sind. Ein Grund dafür ist erstens, dass die Rücklaufquote der Online-Umfrage eher gering ausfiel. Der zweite Grund betrifft die Tatsache, dass die Umfrage ausschließlich über Online-Kommunikationska-

---

<sup>9</sup> Das Gütekriterium der Validität beschreibt die Gültigkeit einer Studie sowie deren Ergebnisse und bezieht sich darauf, ob die Studie auch wirklich das gemessen hat, was gemessen werden sollte.

näle durchgeführt wurde. Es handelte sich somit um eine Gelegenheitsstichprobe, da diejenigen Personen angesprochen wurden, die gerade zur Verfügung standen und leicht zugänglich waren. Da man jedoch davon ausgehen kann, dass nicht jede Person das Internet sowie soziale Medien (aktiv) nutzt – gerade im Hinblick auf die älteren Bevölkerungsgruppen -, stellt sich bei einer Online-Umfrage die Frage, inwieweit die „richtigen“ Personen erreicht werden.

Auf Basis dieser genannten Gründe konnte daher das Kriterium der Repräsentativität nicht in ausreichendem Maße erfüllt werden, was schlussendlich zu einer beschränkten Reichweite der Aussagekraft der Ergebnisse führt: die Ergebnisse spiegeln vermutlich nicht die tatsächliche Realität wider. Um eine höhere Validität der Ergebnisse zu erreichen, hätte zum einen ein höherer Stichprobenumfang angedacht werden müssen, was jedoch wiederum zu einer längeren Laufzeit der Umfrage geführt hätte. Zum anderen hätte die Befragung auch direkt vor Ort und persönlich an einem oder mehreren Weitwanderweg(en) stattfinden können. Aufgrund begrenzter zeitlicher Ressourcen und örtlicher Distanzen stellten jedoch die o. g. Plattformen die idealere Lösung für diese Masterarbeit dar. Trotz genannter Limitationen hinsichtlich dessen, die Schlussfolgerungen und Aussagen auf die gesamte Zielpopulation zu verallgemeinern, kann dennoch auf Basis der deskriptiven Statistik in Kapitel 4.4.1 festgehalten werden, dass die Stichprobe heterogen ist. Das bedeutet, dass die Stichprobe unterschiedlich zusammengesetzt ist: es konnten Teilnehmer:innen aus allen Altersgruppen, aus unterschiedlichen Ländern (wenn auch zum Großteil aus Österreich) und männlich als auch weiblich erreicht werden. Auch die Tabelle 6 in Kapitel 4.4.2 zeigt, dass Ergebnisse hinsichtlich der Zuordnung doch sehr eindeutig hervorgehen (mehr dazu auf Seite 80). Daher können die vorliegenden Erkenntnisse als Orientierung dienen, sind allerdings nicht in vollem Umfang als allgemeingültig zu betrachten.

Darüber hinaus ist die Wahl der Kano-Methode kritisch zu betrachten. Limitationen könnten sich, wie bereits erwähnt, vor allem hinsichtlich der bipolaren Frageformulierungen ergeben – so konnte auch in dieser Masterarbeit im Zuge

der Auswertung der einzelnen Datensätze festgestellt werden, dass sich einige fragwürdige Antwortkombinationen ergaben. Möglicherweise waren sich diejenigen Teilnehmer:innen nicht bewusst, dass die Merkmale auf zwei Arten abgefragt wurden. Weiters kann es vorgekommen sein, dass die standardisierte Fragetechnik für manche Befragten als störend oder unübersichtlich empfunden wurde. Hinsichtlich dessen konnte die Autorin im Rahmen des Pretests bereits einige wichtige Änderungen vornehmen. Um die Verständlichkeit und Übersichtlichkeit jedoch noch weiter zu erhöhen, könnte für weiterführende Studien eine alternative Umfrage-Software verwendet werden. Außerdem war aufgrund der Tatsache, dass es sich um eine Online-Umfrage handelte, die Möglichkeit für Rückfragen sowohl von Seiten der:des Befragten als auch der Autorin nicht gegeben. Dadurch hätten mögliche Missverständnisse während der Beantwortung geklärt werden können. Eine Einordnung eines Merkmals in eine „fragwürdige Antwort“ ist zwar für die anschließende Interpretation nicht wirklich hilfreich, jedoch ist die Anzahl der fragwürdigen Antwortkombinationen in dieser Masterarbeit – wie in Tabelle 6 in Kapitel 4.4.2 ersichtlich – sehr gering (insgesamt nur 7x). Es kann für diese Masterarbeit daher festgehalten werden, dass trotz einiger fragwürdiger Antworten die finale Zuordnung eines Merkmals in eine Kano-Kategorie nicht beeinflusst und somit diesbezüglich die Aussagekraft nicht beeinträchtigt wurde – auch nicht, wenn diese anders zugeordnet worden wären (z. B. wären die drei fragwürdigen Antworten bei den Einkehrmöglichkeiten als Begeisterung eingestuft worden – was dann auf 18 Nennungen kommen würde –, wäre es trotzdem noch ein Leistungsmerkmal mit 19 Nennungen).

Weiters ist es im Rahmen der Kano-Methode empfehlenswert, die Befragung in regelmäßigen Abständen durchzuführen, da sich Kund:innen-Anforderungen ändern können und manche Merkmale einem Gewohnheitseffekt unterliegen – das bedeutet, dass sich ein Begeisterungsmerkmal wie z. B. der Gepäckservice im Laufe mehrere Jahre zu einem Basismerkmal entwickeln könnte, da die Gäste dies immer mehr voraussetzen könnten. Die Befragung in dieser Masterarbeit ist zwar nur zu einem Zeitpunkt durchgeführt worden und stellt somit gewissermaßen eine Momentaufnahme dar. Dennoch liefert

die Masterarbeit ein Bild über die IST-Situation und die Ergebnisse könnten für zukünftige Studien als Referenz herangezogen werden, um zu sehen, welche Merkmale sich tatsächlich weiterentwickelt haben.

Ein weiterer Kritikpunkt betrifft die Zuordnung der Merkmale in eine Kano-Kategorie. Die Bewertung der Merkmale durch Untersuchungsteilnehmende hängt oftmals von individuellen Bedürfnissen oder auch demografischen Aspekten ab, weshalb es vorkommen kann, dass ein Merkmal aufgrund (fast) gleicher Anzahl von Nennungen mehr als nur einer Kategorie zugeordnet werden könnte. In dieser Masterarbeit ist dies, wie es in der Tabelle 6 in Kapitel 4.4.2 ersichtlich ist, beim Merkmal „abwechslungsreiche Natur- und Kulturlandschaften“ und auch bei „Übernachtung(en)“ der Fall. Für die Zuordnung gibt es jedoch die entsprechende Formel<sup>10</sup>, die bei Gleichstand der Nennungen angewendet wird. Abgesehen davon lässt sich erkennen, dass sich die anderen Merkmale aufgrund der meisten Nennungen einer Kategorie zuordnen lassen können. Bei manchen Merkmalen ist sogar eine absolute Mehrheit<sup>11</sup> ersichtlich (z. B. „beschilderte Wege“, „autofreie An- & Abreise“, „Specials“ „Kapellen, Kirchen, Klöster“, „Erleben regionaler Anlagen/Betriebe“). Somit konnten die Merkmale trotzdem eindeutig in eine Kategorie eingeordnet und entsprechend interpretiert werden.

Neben der Kano-Methode wird an dieser Stelle auch noch die Methode zur Identifikation der Merkmale kritisch reflektiert. Die Analyse der vorhandenen Weitwanderangebote könnte aufgrund der induktiven Vorgehensweise subjektiv von der Autorin beeinflusst worden sein, vor allem hinsichtlich der Zuordnung der einzelnen Kodiereinheiten innerhalb des Kategoriensystems zu den übergeordneten Merkmalen. Eine alternative methodische Vorgehensweise, um die wesentlichen Weitwander-Merkmale zu eruieren, hätte z. B. durch Fokusgruppeninterviews mit interessierenden Weitwandernden erfolgen können, um die Gruppendynamik zu nutzen, differenziertere Bedürfnisse zu entdecken.

---

<sup>10</sup> Basis > Leistung > Begeisterung > unerheblich

<sup>11</sup> Absolute Mehrheit = mehr als 50%. Hier  $\geq 33$  Nennungen.

Dennoch konnte die Autorin im Rahmen der Dokumentenanalyse mit einem verglichen geringeren Aufwand eine umfangreiche Anzahl an differenzierten Merkmalen (15 an der Zahl) identifizieren, mit denen Weitwandernde in Berührung kommen, da hierfür die vorhandenen Angebote aus der Praxis die notwendigen Inhalte (Etappenbeschreibungen, inkludierte Leistungen, usw.) beschreiben.

### **6.3.2. Stärken der Masterarbeit**

Eine Stärke dieser Masterarbeit ist es, dass ein Mixed-Methods-Ansatz verfolgt wurde – sprich: dass sowohl eine qualitative als auch eine quantitative Teilstudie realisiert wurde. Dies bringt den Vorteil mit sich, dass das Thema sowohl auf inhaltlicher als auch auf zahlenmäßiger Ebene beleuchtet wurde:

Aus qualitativer Sicht: Da Literaturquellen hinsichtlich der Anforderungen an Weitwanderungen limitiert sind, konnten im Zuge der qualitativen Dokumentenanalyse diejenigen Merkmale identifiziert werden, die speziell für Weitwanderungen typisch sind. Positiv hervorzuheben ist hierbei der Aspekt, dass in der qualitativen Analyse vielfältige Weitwanderangebote, die in unterschiedlichen Regionen in Österreich angeboten werden, miteinbezogen wurden. Die identifizierten Merkmale in dieser Masterarbeit können daher auf ganz Österreich angewendet werden.

Aus quantitativer Sicht: Anschließend folgte eine quantitative Umfrage. Dieser Schritt ermöglichte es, die zuvor ausgearbeiteten Merkmale aus Sicht potenzieller Gäste zu bewerten, um herauszufinden, auf welche Aspekte in der Produktgestaltung besonders zu achten ist. Das Anwenden des Kano-Modells war in dieser Masterarbeit eine rasch umzusetzende Methode, die einen vereinfachten und „leicht greifbaren“ Überblick über die Anforderungen bzw. die Gästezufriedenheit beim Weitwandern in österreichischen Destinationen liefert. Zwar hätte das Thema auch mit „gängigeren“ Analysen (z. B. SWOT, Boston Consulting Group oder PESTEL-Analyse) bearbeitet werden können, jedoch bietet das verwendete Kano-Modell einen neuartigen, bzw. „nischenartigen“ Zugang zu touristischen Themen, wie es in dieser Masterarbeit der Fall ist.

Abschließend ist noch hervorzuheben, dass die ethischen, datenschutzrechtlichen sowie genderinklusiven Aspekte, die in Kapitel 2.3 und 2.4 erwähnt wurden, umgesetzt bzw. eingehalten wurden: Freiwilligkeit an der Umfrage-Teilnahme, sichere Aufbewahrung der Ergebnisse, Anonymisierung der Umfragedaten, keine Rückschlüsse auf einzelne Personen, keine Beeinträchtigung durch die Teilnahme und genderinklusive Sprache.

### **6.4. Offene Fragen und weiterführende Forschungen**

An dieser Stelle wird auf offene Fragestellungen zum vorliegenden Thema Bezug genommen, die Anlass für weiterführende Untersuchungen sein können.

In dieser Masterarbeit konnte auf Basis der Stichprobendaten herausgefunden werden, welche Merkmale von Weitwandernden vorausgesetzt werden, explizit verlangt werden oder zu Begeisterung führen. Es wurde jedoch nicht hinsichtlich demografischer Merkmale differenziert. An dieser Stelle könnten daher zukünftige Studien anknüpfen und sich damit befassen, ob es beispielsweise Zusammenhänge zwischen einzelnen Altersgruppen und bestimmten Merkmals-Kategorisierungen gibt. Eine Annahme diesbezüglich könnte sein, dass die Altersgruppe der 55-64-Jährigen sich mehr darüber freuen würde, wenn die Route vorbei an „Kirchen, Kapellen, Klöster“ führt, als die Altersgruppe der 25-34-Jährigen. Dadurch könnte eine Destination bei der Angebotsgestaltung genauer auf die individuellen Erwartungen der jeweiligen Altersgruppe beim Weitwandern eingehen.

Darüber hinaus wurde in dieser Masterarbeit zu Beginn der Empirie eruiert, mit welchen Merkmalen die Gäste während ihrer Weitwanderung in Berührung kommen, jedoch nicht, in welcher Phase dies innerhalb der Customer Journey erfolgt. Dies könnte jedoch zu einem vollständigeren Bild des Gesamterlebnisses aus Gästesicht beitragen. Eine zukünftige Studie könnte sich daher damit beschäftigen, die Touchpoints entlang der Customer Journey beim Weitwandern in österreichischen Destinationen zu erfassen, um direkte als auch indirekte Interaktionen mit der Region zu identifizieren. Dadurch könnte man gezielter darauf eingehen, was die Gäste spezifisch an diesem Touchpoint

benötigen, um so die Basis-, Leistungs- und mögliche Begeisterungsmerkmale geschickter platzieren zu können.

Da diese Masterarbeit allgemein auf österreichische Destinationen Bezug genommen hat, könnte sich außerdem eine weitere zukünftige Studie damit beschäftigen, das Thema spezifisch für eine Weitwanderung in einer bestimmten Destination zu forcieren. Dadurch könnte der Zugang zu der Stichprobe gewährleistet werden und es würden notwendige Ressourcen (z. B. örtlicher Aspekt, Kontaktpersonen, Zugang zu Kommunikationskanälen wie Newsletter, E-Mail-Adressen interessierender Weitwandernden bei Angebotslegung, usw.) ausreichend zur Verfügung stehen. Dadurch könnten Erkenntnisse gewonnen werden, die im Rahmen der Produktentwicklung spezifisch für diese eine Weitwanderung in dieser Destination von großem Nutzen sind.

### **6.5. Zusammenfassende Schlussworte**

Beim Weitwandern absolvieren die Gäste einen längeren Wanderweg in mehreren Tagesetappen und kehren daher abends nicht zum Ausgangspunkt zurück. Diese Variante, einen Wanderurlaub umzusetzen, erfordert konkrete Planung und Organisation. Um den Weitwandernden mit den nötigen Informationen zur Seite zu stehen, sind Anbieter (wie Destinationen) gefordert, entsprechende Angebote zur Verfügung zu stellen, die den Bedürfnissen und Erwartungen der interessierenden Gäste entsprechen.

Um zu eruieren, wie Weitwanderangebote optimal gestaltet werden können, wurde in dieser Masterarbeit eine Analyse der Anforderungen mithilfe des Kano-Modells durchgeführt. Konkret wurde analysiert, inwieweit sich einzelne Merkmale auf die Gästezufriedenheit beim Weitwandern auswirken. Aus der Datenerhebung ging hervor, dass beschilderte Wege vorausgesetzt werden und somit unbedingt in der Produktentwicklung beachtet werden müssen, um die Gäste nicht auf Anhieb unzufrieden zu stimmen. Des Weiteren konnte eruiert werden, dass Übernachtungen, abwechslungsreiche Natur- und Kulturlandschaften, Naturattraktionen und typisch regionale Einkehrmöglichkeiten bereits bei Angebotslegung gezielt kommunizieren werden sollten, denn die

Gäste nutzen diese Informationen, um Angebote zu vergleichen bzw. ob sie sich dann schlussendlich für das Weitwandern entscheiden. Als Begeisterungsfaktoren können Gepäcktransfer und Gästecards angeboten werden. Im Routenverlauf sorgen Verweilplätze, Aussichtspunkte, Kulturgüter und Möglichkeiten, regionale Produkte zu verkosten für positive Überraschungen. Unabhängig davon stehen die Gäste möglichen „Specials“, „sakralen Bauten“ (wie Kapellen, Kirchen, Klöster, ...), dem Erleben regionaler Anlagen/Betriebe und einer autofreien An- und Abreise neutral gegenüber.

Auf der einen Seite war die Kano-Methode in dieser Masterarbeit eine gute Möglichkeit, durch rasche und standardisierte Vorgehensweise Ergebnisse zu erzielen, die eine Priorisierung von Merkmalen ermöglichen, sodass entsprechend an der Angebotsoptimierung angesetzt und die richtigen Eigenschaften kommuniziert werden können. Auf der anderen Seite ist aufgrund einiger Limitationen die Reichweite der Aussagekraft beschränkt. So zum Beispiel kann die Möglichkeit zur autofreien An- und Abreise kritisch zu hinterfragen sein, warum dies angesichts aktueller Thematiken zu umweltfreundlicher Mobilität als unerheblich eingestuft wurde. Dennoch können Anbieter diese Information nutzen, diesen Aspekt gezielter in die Kommunikation zu integrieren, um die Gäste diesbezüglich mehr aufzuklären.

Abschließend kann gesagt werden, dass es sinnvoll ist, diejenigen Merkmale, die zu Zufriedenheit führen, in die Produktentwicklung miteinfließen zu lassen. Denn zufriedene Gäste kommen wieder, sorgen für positive Bewertungen und empfehlen die Weitwanderung weiter, was in Summe dazu führen kann, mehr Gäste für das Weitwandern zu begeistern.

## Literaturverzeichnis

- Alpenverein Österreich. (o. J.). *Häufig gestellte Fragen rund ums Weitwandern und die Antworten darauf*. Sektion Weitwanderer. Abgerufen 3. März 2024, von <https://www.alpenverein.at/weitwanderer/faq/index.php>
- Amaro, S., Antunes, A., & Henriques, C. (2018). A closer look at Santiago de Compostela's pilgrims through the lens of motivations. *Tourism Management*, *64*, 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.007>
- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association: The Official Guide to APA Style*. (7th ed.). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000165-000>
- Atteslander, P., Ulrich, G.-S., & Hadjar, A. (2023). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. (14. Aufl.). Erich Schmidt Verlag.
- Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Matzler, K., & Sauerwein, E. (1996). Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit. *Marketing: Zeitschrift Für Forschung Und Praxis*, *18*(2), 117–126.
- Behrendt, T. (2024). *Kano-Modell: Definition, Anwendung und Beispiele*. HubSpot. <https://blog.hubspot.de/service/kano-modell>
- Behrens-Egge, M., & Baruschke, M. (2019). Wandertourismus. In: H. Rein & A. Schuler (Hrsg.), *Naturtourismus*. (S. 97–122). UVK Verlag.
- Berger-Grabner, D. (2016). *Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele*. (3. Aufl.). Springer Gabler.
- Berninger, I., Binckli, J., Botzen, K., Dembek-Jäger, C., Vogl, D., & Watteler, O. (2023). *Grundlagen sozialwissenschaftlichen Arbeitens: Eine anwendungsorientierte Einführung*. (3. Aufl.). Verlag Barbara Budrich. <https://doi.org/10.36198/9783838558783>

- Bieger, T. (2010). *Tourismuslehre—Ein Grundriss*. (3. Aufl.). Haupt Verlag.
- Bregenzerwald Tourismus GmbH. (2024). *Weitwanderung—Käseweg Bregenzerwald*. <https://www.bregenzerwald.at/package/weitwanderung-kaeseweg-bregenzerwald/>
- Brockhaus. (2023a). Wandern. In: *Brockhaus Enzyklopädie*. <https://brockhaus.at/ecs/enzy/article/wandern>
- Brockhaus. (2023b). Mittelgebirge. In: *Brockhaus Enzyklopädie*. <https://brockhaus.at/ecs/enzy/article/mittelgebirge>
- Brockhaus. (2023c). Hügelland. In: *Brockhaus Enzyklopädie*. <https://brockhaus.at/ecs/enzy/article/hugelland>
- Burgenland Tourismus GmbH. (2024). *Bernstein Trail Etappen*. <https://www.burgenland.info/erleben/sportlich-aktiv/zu-fuss/wandern/bernstein-trail-etappen>
- Derflinger, M., Menschik, G., Atzmanstorfer, P., & Riepl, F. (2022). Naturraum Österreich. In: *Vernetzungen—Globalwirtschaft, Wirtschaftsgeografie und Volkswirtschaft V HLW* (3. Aufl., S. 181–196). Trauner Verlag.
- Destination Waldviertel GmbH. (2024). *Thayatalweg 630. Weitwandertour von Nebelstein—Nebelsteinhütte bis Retz*. <https://www.waldviertel.at/a-thayatalweg-630>
- Deutscher Wanderverband (DWV). (2010). *Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern* (Forschungsbericht 591). [https://www.wanderverband.de/\\_Resources/Persistent/a9df11c5994052e1e42b4ef12a547414ca1f0179/BMWI\\_Grundlagenuntersuchung.pdf](https://www.wanderverband.de/_Resources/Persistent/a9df11c5994052e1e42b4ef12a547414ca1f0179/BMWI_Grundlagenuntersuchung.pdf)
- Diekmann, A. (2021). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (14. Aufl.). Rowohlt Verlag.

- Donau Niederösterreich Tourismus GmbH. (2024). *Welterbesteig Wachau—Das Herzstück*. <https://www.donau.com/de/donau-niederoesterreich/imxoffer/angebot/welterbesteig-wachau-wanderndas-herzstueck/>
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Aufl.). Springer.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>
- Dreyer, A., & Dehner, C. (2003). *Kundenzufriedenheit im Tourismus: Entstehung, Messung und Sicherung mit Beispielen aus der Hotelbranche*. (2. Aufl.). Oldenbourg.
- Dreyer, A., Menzel, A., & Endreß, M. (2010). *Wandertourismus. Kundengruppen, Destinationsmarketing, Gesundheitsaspekte*. Oldenbourg.
- Feldbacher, V. (2022). *Sternwandern in ganz Europa*. Eurohike WanderBlog.  
<https://www.eurohike.at/de/blog/vorteile-standortwanderungen>
- FH JOANNEUM. (2022). *Gendergerechter Sprachleitfaden der FH JOANNEUM. Eine Sprache für alle*. <https://www.fh-joanneum.at/hochschule/corporate-identity/gendergerechter-sprachleitfaden/>
- FH JOANNEUM. (2023). *Richtlinie der FH JOANNEUM zur Sicherung Guter Wissenschaftlicher Praxis und zur Vermeidung von Fehlverhalten in der Wissenschaft*. [Version 1.2 beschlossen in der 103. Kollegiumssitzung vom 07.11.2023]. <https://www.fh-joanneum.at/hochschule/lehre-forschung/>
- Freyer, W. (2015). *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* (11. Aufl.). De Gruyter Oldenbourg.
- Frings, D., Mayer-Ertl, K., & Pondorfer, V. (2019). *Pauschalreiserecht—Neu. Die wichtigsten Neuerungen aufgrund der Pauschalreiserichtlinie (EU) 2015/2302* (Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus & Wirtschaftskammer Österreich, Hrsg.; 3. Aufl.).  
<https://www.bmaw.gv.at/Themen/Tourismus/Tourismus-in-Oesterreich/Rechtliches/pauschalreiserecht.html>

- Fuschlsee Tourismus GmbH. (2024). *4 Berge 3 Seen. Salzkammergut Mehr-tageswanderweg*. <https://fuschlsee.salzkammergut.at/oesterreich-an-gebot/detail/6139/4-berge-3-seen.html>
- Goldenstein, J., Hunoldt, M., & Walgenbach, P. (2018). *Wissenschaftliche(s) Arbeiten in den Wirtschaftswissenschaften. Themenfindung—Recherche—Konzeption—Methodik—Argumentation*. Springer Gabler.
- Haas, S., Breyer, E., Knaller, C., & Weigl, M. (2013). *Evidenzrecherche in der Gesundheitsförderung: Bd. Wissen 10 Teil 2 Kurzanleitung* (Fonds Gesundes Österreich, Hrsg.). <https://fgoe.org/sites/fgoe.org/files/2017-10/2013-06-12%202.pdf>
- Häder, M. (2019). *Empirische Sozialforschung: Eine Einführung* (4. Aufl.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26986-9>
- Happ, E., Hofmann, V., & Schnitzer, M. (2021). A look at the present and future: The power of emotions in the interplay between motivation, expectation and attitude in long-distance hikers. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100527>
- Heesen, B. (2014). *Wissenschaftliches Arbeiten: Methodenwissen für das Bachelor-, Master- und Promotionsstudium* (3. Aufl.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-43347-8>
- Imst Tourismus, & Tourismusverband TirolWest. (2024). *Der Starkenberger Panoramaweg. Weitwandern in Tirol*. <https://starkenberger-panoramaweg.at/de/>
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must-Be Quality. *Journal of The Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 147–156. [https://doi.org/10.20684/quality.14.2\\_147](https://doi.org/10.20684/quality.14.2_147)
- Kaspar, C. (1996). *Die Tourismuslehre im Grundriss* (5. Aufl.). Haupt Verlag.
- Kirchem, S., & Waack, J. (2021). *Personas entwickeln für Marketing, Vertrieb und Kommunikation: Grundlagen, Konzept und praktische Umsetzung*.

- Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-33088-0>
- Klein, R. (2024). *Kano Modell: Herausfinden, was die Kunden wirklich wollen*. Für-Gründer. <https://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/unternehmensstrategie/kano-modell/>
- Knoll, G. M. (2016). *Handbuch Wandertourismus*. UVK Verlag.
- Leder, S. (2007). Wandertourismus. In: C. Becker, H. Hopfinger, & A. Steinecke (Hrsg.), *Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick* (3. Aufl., S. 320–330). Oldenbourg Verlag.
- Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (13. Aufl.). Beltz.
- Microsoft Corporation. (2024). *Microsoft Forms* [Software]. <https://www.microsoft.com/de-at/microsoft-365/online-surveys-polls-quizzes>
- Millstätter See - Bad Kleinkirchheim - Nockberge Tourismusmanagement GmbH. (2024). *Unterwegs am „Via Paradiso“ in Kärnten—Die Magie des Wanderns am Millstätter See*. <https://old.millstaetter-see.com/de/urlaubsthemen/viaparadiso.html>
- Morris, J. N., & Hardman, A. E. (1997). Walking to Health. *Sports Medicine*, 23(5), 306–332. <https://doi.org/10.2165/00007256-199723050-00004>
- Oberösterreich Tourismus GmbH. (2019). *Trendreport Naturtourismus*. <https://www.oberoesterreich-tourismus.at/naturraeume-strategie/trendreport-naturtourismus.html>
- Ortner, S., & Peters, M. (2020). Die Lust am Wandern. Eine Tiroler Motivstudie. In: Deutscher Alpenverein, Schweizer Alpen-Club SAC, Alpenverein Südtirol, & Österreichischer Alpenverein (Hrsg.), *Berg und Steigen. Menschen—Berge—Unsicherheit*. (Bd. 112, S. 30–35). <https://tourismusforschung.online/2020/07/17/wer-wandert-und-wie-wandert-man-ergebnisse-wanderstudie-2019/>

- Österreich Werbung. (2021). *Auf Pilgerwegen durch Österreich*.  
<https://www.austria.info/de/aktivitaeten/wandern-und-alpen/pilgern-in-oesterreich>
- Österreich Werbung. (2022). *T-MONA Österreich-Urlauber im Sommer 2022*.  
<https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/studien-und-berichte/urlauber-in-oesterreich-im-sommer-2022>
- Österreich Werbung. (2023). *T-MONA Österreichgäste im Sommer 2023*.  
<https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/studien-und-berichte/oesterreichgaeste-im-sommer-2023/>
- Österreichs Wanderdörfer. (2022a). *Was ist Weitwandern? Was du wissen musst...* Das Weitwandern Portal. <https://www.weitwanderwege.com/was-ist-weitwandern-was-du-wissen-musst/>
- Österreichs Wanderdörfer. (2022b). *Weitwandern ohne Gepäck. Damit die Schritte leichter fallen*. Das Weitwandern Portal. <https://www.weitwanderwege.com/weitwandern-ohne-gepaeck/>
- Quack, H.-D. (2023). *Wandermonitor 2023 – Endergebnisse*. Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften. <https://www.ostfalia.de/cms/de/iftr/projekte/wandermonitor/>
- Salzburger Saalachtal Tourismus. (2024). *Auf der Route der Klammern— Weitwandern im Salzburger Saalachtal*. <https://www.lofer.com/de/aktiv-im-sommer/wandern/route-der-klammern>
- Salzkammergut Touristik GmbH, & Urlaubsregion Schladming-Dachstein. (2024). *Dachstein Rundwanderweg*. <https://www.dachsteinrundwanderweg.at/de>
- Sandberg, B. (2013). *Wissenschaftlich Arbeiten von Abbildung bis Zitat: Lehr- und Übungsbuch für Bachelor, Master und Promotion*. (2. Aufl.). Oldenbourg Verlag.
- Schallauer, C. (2024). *Sehnsucht Weitwandern. Verlockende Fernwege in Österreich*. Verlag Anton Pustet.

- Simpson, K. M., Munro, B. J., & Steele, J. R. (2011). Effect of load mass on posture, heart rate and subjective responses of recreational female hikers to prolonged load carriage. *Applied Ergonomics*, 42(3), 403–410. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2010.08.018>
- Tourismusverband Attersee-Attergau. (2024). *Weitwanderweg Attersee-Attergau*. <https://attersee-attergau.salzkammergut.at/aktivitaeten/sport-und-gesundheit/wandern/weitwanderweg-attersee-attergau.html>
- Tourismusverband Murau. (2024). *Große Zirbitzkogelrunde—Weitwandern in der Region Murau*. <https://www.steiermark.com/de/Murau/Aktivitaeten/Wandern/Gro%C3%9Fe%20Zirbitzkogelrunde>
- TUI Austria. (o. J.). *Langzeiturlaub: Einfach ein paar Wochen ausspannen*. TUI. Abgerufen 30. März 2024, von <https://www.tui.at/pauschalreisen/langzeiturlaub/>
- UN Tourism. (1995). *Concepts, definitions and classifications for tourism statistics* (Technical Manual No. 1). <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284401031>
- UN Tourism (Hrsg.). (2019). *UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT*. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- United Nations & UN Tourism (Hrsg.). (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008* (Statistical papers Series M, No. 83/Rev.1). <https://www.unwto.org/tourism-statistics/on-basic-tourism-statistics-irts-2008>
- Vistad, O. I., Øian, H., Williams, D. R., & Stokowski, P. (2020). Long-distance hikers and their inner journeys: On motives and pilgrimage to Nidaros, Norway. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100326>

von Dörnberg, A., Freyer, W., & Sülberg, W. (2018). *Reiseveranstalter- und Reisevertriebs-Management: Funktionen – Strukturen – Prozesse*. (2. Aufl.). De Gruyter Oldenbourg.

Voss, R. (2020). *Wissenschaftliches Arbeiten... Leicht verständlich*. (7. Aufl.). Utb Verlag.

Wagner-Schelewsky, P., & Hering, L. (2019). Online-Befragung. In: N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2. Aufl., S. 787–800). Springer VS.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4\\_54](https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_54)

## Anhang

### Anhang A: Kategoriensystem – Merkmale Weitwanderangebote

Kodiereinheit	Unterkategorie - Merkmale	Oberkategorie
Übernachtung	Übernachtung(en)	Organisation
Gepäckservice	Gepäcktransport	Organisation
Gästecard	Gästecard	Organisation
Schiffahrt	Gästecard	Organisation
Fähre	Gästecard	Organisation
Seilbahn	Gästecard	Organisation
Ruine	Kulturgut	Die Region erleben
Seeweg	Weg	Organisation
Fischerei	Erleben regionaler Anlagen/Betriebe	Die Region erleben
Logenplätze	Verweilplatz	Genießen
Kraftplatz	Verweilplatz	Genießen
Kapelle	Sakrale Bauten	Die Region erleben
Wasserfall	Naturattraktionen	Genießen
Staubecken	Naturattraktionen	Genießen
Naturpark	Abwechslungsrei- che Natur- & Kultur- attraktionen	Genießen
Jausenstation	Typisch regionale Einkehrmöglichkei- ten	Die Region erleben
Wanderbus	Autofreie An- & Ab- reise	Organisation
Wandertaxi	Autofreie An- & Ab- reise	Organisation
See	Naturattraktionen	Genießen

Hängematte	Verweilplatz	Genießen
Sonnenplateau	Aussichtspunkt	Genießen
Bahnhofshuttle	Autofreie An- & Abreise	Organisation
Schlucht	Naturattraktionen	Genießen
barocke Villen	Erleben regionaler Anlagen/Betriebe	Die Region erleben
Bauerngärten	Erleben regionaler Anlagen/Betriebe	Die Region erleben
Verweilplatz	Verweilplatz	Genießen
Fischspezialitäten verkosten	Regionale Produkte verkosten	Die Region erleben
Seeterrasse	Typisch regionale Einkehrmöglichkeiten	Die Region erleben
Seepromenade	Weg	Organisation
Uferpfad	Weg	Organisation
Weiden	Abwechslungsreiche Natur- & Kulturattraktionen	Genießen
Stift	Sakrale Bauten	Die Region erleben
Infotafel	Weg	Organisation
Feldweg	Weg	Organisation
(Sonnen-)Bank	Verweilplatz	Genießen
Wiesenweg	Weg	Organisation
Mühle	Erleben regionaler Anlagen/Betriebe	Die Region erleben
Kneippanlage	Verweilplatz	Genießen
Holzbeplankte Pfade	Weg	Organisation
Barfußweg	Weg	Organisation

kostenfreie Öffi-Tageskarte	Autofreie An- & Abreise	Organisation
malerische Ortschaften	Erleben regionaler Anlagen/Betriebe	Die Region erleben
Fluss	Naturattraktionen	Genießen
Höhenweg	Weg	Organisation
Winzerort	Erleben regionaler Anlagen/Betriebe	Die Region erleben
Steinterrassen	Aussichtspunkte	Genießen
Weinverkostung	Regionale Produkte verkosten	Die Region erleben
Weingärten	Abwechslungsreiche Natur- & Kulturattraktionen	Genießen
Naturschutzgebiet	Abwechslungsreiche Natur- & Kulturattraktionen	Genießen
imposante Gipfel	Aussichtspunkte	Genießen
Klöster	Sakrale Bauten	Die Region erleben
Sennereien	Erleben regionaler Anlagen/Betriebe	Die Region erleben
Shuttle zum Ausgangspunkt	Autofreie An- & Abreise	Organisation
Käse verkosten	Regionale Produkte verkosten	Die Region erleben
(Alm-)Wiesen	Abwechslungsreiche Natur- & Kulturattraktionen	Genießen
Felsformation	Naturattraktionen	Genießen
Waldweg	Weg	Organisation
Markierung	Weg	Organisation

Rastplatz	Verweilplatz	Genießen
Nationalpark	Abwechslungsreiche Natur- & Kulturattraktionen	Genießen
Thermen	Erleben regionaler Anlagen/Betriebe	Die Region erleben
Monument	Kulturgut	Die Region erleben
Ausgrabungsstätte	Kulturgut	Die Region erleben
Weinberge	Abwechslungsreiche Natur- & Kulturattraktionen	Genießen
Schloss	Kulturgut	Die Region erleben
Badeplatz	Verweilplatz	Genießen
Steinbruch	Naturattraktionen	Genießen
Gasthäuser	Typisch regionale Einkehrmöglichkeiten	Die Region erleben
historische (Alt-)Stadt	Kulturgut	Die Region erleben
Wald	Abwechslungsreiche Natur- & Kulturattraktionen	Genießen
Schotterstraße	Weg	Organisation
Obstgärten	Abwechslungsreiche Natur- & Kulturattraktionen	Genießen
Buschenschenke	Typisch regionale Einkehrmöglichkeiten	Die Region erleben
Asphaltweg	Weg	Organisation
Kellerstöckl	Erleben regionaler Anlagen/Betriebe	Die Region erleben

mit Öffis erreichbar	Autofreie An- & Abreise	Organisation
Brauerei	Erleben regionaler Anlagen/Betriebe	Die Region erleben
Bach	Naturattraktionen	Genießen
Felder	Abwechslungsreiche Natur- & Kulturlandschaften	Genießen
Nahegelegenes Museum	Kulturgut	Die Region erleben
Picknick	Special	Genießen
Bootsverleih	Special	Genießen
SUP	Special	Genießen
Blumen- und Kräuterführung	Special	Genießen
Lunchpaket	Übernachtung(en)	Organisation
Alpakas	Erleben regionaler Anlagen/Betriebe	Die Region erleben
Bienenhof	Erleben regionaler Anlagen/Betriebe	Die Region erleben
Hütte	Typisch regionale Einkehrmöglichkeiten	Die Region erleben
Höhle	Naturattraktionen	Genießen
Wanderkarte	Weg	Organisation
Forstweg	Weg	Organisation
Kirche	Sakrale Bauten	Die Region erleben
Wanderunterlagen	Weg	Organisation
Hofladen	Regionale Produkte verkosten	Die Region erleben

Bauernhaus	Erleben regionaler Anlagen/Betriebe	Die Region erleben
Denkmal	Kulturgut	Die Region erleben
Wildholzweg	Weg	Organisation
Alm	Abwechslungsreiche Natur- & Kulturlandschaft	Genießen
Klamm	Naturattraktionen	Genießen
Steig	Weg	Organisation
Beschilderung	Weg	Organisation
Brücke	Weg	Organisation
Moor	Naturattraktionen	Genießen
Burgen	Kulturgut	Die Region erleben
Kellergassen	Erleben regionaler Anlagen/Betriebe	Die Region erleben
Teich	Naturattraktionen	Genießen
Matterln	Sakrale Bauten	Die Region erleben

Tabelle 7: Kategoriensystem

## **Anhang B: Merkmale für den Fragebogen**

(Organisation:)

1. Übernachtung(en)
2. Gepäckservice von Unterkunft zu Unterkunft
3. Gästecard (z. B. inkl. Schifffahrt, Gondel)
4. Autofreie An- & Abreise
5. Beschilderte Wege

(Genießen:)

6. Abwechslungsreiche Natur- & Kulturlandschaft (z. B. Weingärten, Dörfer)
7. Naturattraktionen (z. B. Seen, Flüsse)
8. Verweilplätze (z. B. Hängematte, Sonnenbank)
9. Aussichtspunkte (z. B. Gipfel, Sonnenplateau)
10. „Specials“ (z. B. Picknick, Ruderboot)

(Die Region erleben:)

11. Kulturgüter (z. B. Burgruine)
12. Kapellen, Kirchen, Klöster
13. Regionale Produkte verkosten (z. B. Weinverkostung)
14. Typisch regionale Einkehrmöglichkeiten (z. B. Hütte auf der Alm)
15. Erleben regionaler Anlagen/Betriebe (z. B. Mühle, Sennerei, Kellerstöckl)

## Anhang C: Fragebogen

### Gästezufriedenheit beim Weitwandern

Sehr geehrte Damen und Herren,

vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, an dieser Umfrage teilzunehmen, die ich im Rahmen meiner Masterarbeit durchführe. Die Masterarbeit beschäftigt sich mit der Optimierung von touristischen Weitwanderangeboten, indem untersucht wird, inwieweit sich einzelne Merkmale (Leistungen bzw. Attraktionen) auf die Gästezufriedenheit auswirken.

Die Teilnahme dieser Umfrage erfolgt auf freiwilliger Basis. Die Daten werden anonym erhoben und es werden keine personenbezogenen Daten abgefragt - das heißt, Rückschlüsse auf einzelne Teilnehmende sind nicht möglich. Die Umfrage kann jederzeit abgebrochen werden.

Die Ergebnisse werden vertraulich behandelt und ausschließlich für den vorliegenden Zweck meiner Masterarbeit verwendet.

Andrea Stockinger, BA

Dauer ca. 4 min.

\* Erforderlich

Was würden Sie davon halten, wenn folgende Merkmale in Weitwanderangebote inkludiert sind?

\*

Bitte bewerten Sie folgende Merkmale:

	Würde mich sehr freuen	Setze ich voraus	Ist mir egal	Nehme ich noch hin	Würde mich sehr stören
Übernachtung(en)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gepäckservice (von Unterkunft zu Unterkunft)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gästecard (z.B. inkl. Schifffahrt, Gondel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autofreie An- & Abreise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beschilderte Wege	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*

Bitte bewerten Sie folgende Merkmale:

	Würde mich sehr freuen	Setze ich voraus	Ist mir egal	Nehme ich noch hin	Würde mich sehr stören
Abwechslungsreiche Natur- & Kulturlandschaften (z.B. Weingärten, Dörfer)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naturattraktionen (z.B. See, Fluss)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verweilplätze (z.B. Hängematte, Sonnenbank)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aussichtspunkte (z.B. Gipfel, Sonnenplateau)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Specials" (z.B. Picknick, Ruderboot)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*

Bitte bewerten Sie folgende Merkmale:

	Würde mich sehr freuen	Setze ich voraus	Ist mir egal	Nehme ich noch hin	Würde mich sehr stören
Kulturgüter (z.B. Burgruine)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kapellen, Kirchen, Klöster, ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regionale Produkte verkosten (z.B. Weinverkostung)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typisch regionale Einkehrmöglichkeiten (z.B. Hütte auf der Alm)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erleben regionaler Anlagen/Betriebe (z.B. Mühle, Kellerstöckl)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Was würden Sie davon halten, wenn die Merkmale **NICHT** in Weitwanderangeboten inkludiert sind?

\*

... was wäre, wenn diese Merkmale **nicht** vorhanden sind?

	Würde mich sehr freuen	Setze ich voraus	Ist mir egal	Nehme ich noch hin	Würde mich sehr stören
Übernachtung(en)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gepäckservice (von Unterkunft zu Unterkunft)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gästecard (z.B. inkl. Schifffahrt, Gondel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autofreie An- & Abreise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beschilderte Wege	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*

... was wäre, wenn diese Merkmale **nicht** vorhanden sind?

	Würde mich sehr freuen	Setze ich voraus	Ist mir egal	Nehme ich noch hin	Würde mich sehr stören
Abwechslungsreiche Natur- & Kulturlandschaften (z.B. Weingärten, Dörfer)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naturattraktionen (z.B. See, Fluss)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verweilplätze (z.B. Hängematte, Sonnenbank)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aussichtspunkte (z.B. Gipfel, Sonnenplateau)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Specials" (z.B. Picknick, Ruderboot)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*

... was wäre, wenn diese Merkmale **nicht** vorhanden sind?

	Würde mich sehr freuen	Setze ich voraus	Ist mir egal	Nehme ich noch hin	Würde mich sehr stören
Kulturgüter (z.B. Burgruine)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kapellen, Kirchen, Klöster, ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regionale Produkte verkosten (z.B. Weinverkostung)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typisch regionale Einkehrmöglichkeiten (z.B. Hütte auf der Alm)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erleben regionaler Anlagen/Betriebe (z.B. Mühle, Kellerstöckl)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Demografische Daten

Welcher Altersgruppe gehören Sie an? \*

- 14-17
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig? \*

- männlich
- weiblich
- divers

Aus welchem Land kommen Sie? \*

- Österreich
- Deutschland
- Sonstiges