

# PRAXISPROJEKT

## Die Stimme der regionalen Unternehmer\*innen

*ein Marktforschungsprojekt*

**Fachhochschule  
Kufstein Tirol**



# Agenda

1. Unser Team	<b>1-2</b>
2. Einleitung	<b>3</b>
3. Projektbeschreibung	<b>4</b>
4. Projektverlauf	<b>5</b>
5. Auswertungen	<b>8-13</b>
6. Fazit	<b>14</b>

# Unser Team

---



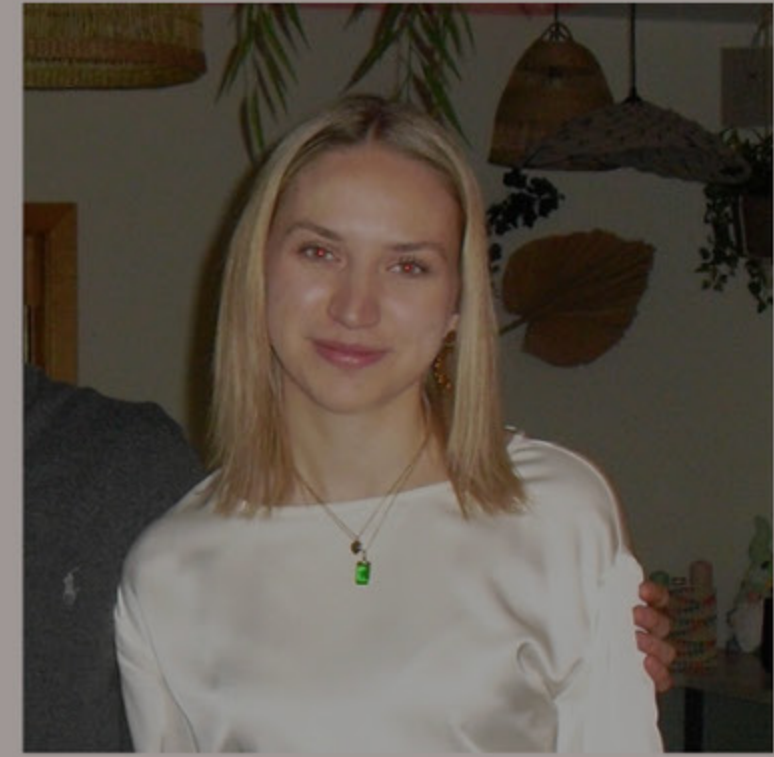
Mein Name ist Magdalena Ranalter, ich bin 22 Jahre alt und komme aus dem Stubaital. Durch meine Ausbildung an der Tourismusschule Bad Hofgastein habe ich einen guten Einblick in die Tourismusbranche bekommen. Besonders interessieren mich die abwechslungsreichen Aufgaben und die Arbeit mit unterschiedlichen Menschen. Ich fand es besonders spannend, den Blickwinkel zu wechseln und den Tourismus von der anderen Seite kennenzulernen.

Mein Name ist Aileen, ich bin 21 Jahre alt und komme aus der Chiemseeregion. Da meine Heimat stark vom Tourismus geprägt ist, hat mich das Projekt besonders interessiert. Spannend war für mich vor allem, die Sichtweise regionaler Unternehmen kennenzulernen und aus kommunikativer Perspektive zu verstehen, wie Austausch und Information die Wahrnehmung beeinflussen.



Ich heiße Lisa, bin 21 Jahre alt und komme aus dem 4-Länder-Eck rund um den Bodensee. Schon früh habe ich meine Leidenschaft für das Reisen und den Tourismus entdeckt und durfte bereits in jungen Jahren mit meinen Eltern an viele verschiedene Orte reisen. Dabei wuchs meine Begeisterung für den Tourismus. Dieses Projekt passte daher perfekt zu mir – ich konnte viel Neues lernen, spannende Menschen kennenlernen und wertvolle Erfahrungen sammeln.

Mein Name ist Nina, bin 20 Jahre alt und komme aus Niederösterreich. Durch meine Schulausbildung an der HLF Krems habe ich meine Begeisterung für den Tourismus entdeckt. Besonders spannend finde ich neue Kulturen, Reisen und den Kontakt mit Menschen. Dieses Projekt war für mich eine tolle Erfahrung, bei der ich viel lernen und mitnehmen durfte.



Mein Name ist Sophia, ich bin 21 Jahre alt und komme aus Wiesing in Tirol. Tourismus interessiert mich schon lange, ich habe eine Tourismusschule besucht und arbeite auch gerne in diesem Bereich. Am Projekt fand ich besonders spannend, die Perspektive zu wechseln und zu sehen, wie die Arbeit eines Tourismusverbandes von außen wahrgenommen wird.

Mein Name ist Kira, ich bin 20 Jahre alt und komme aus der Nähe von München. Schon früh habe ich mich für die Vielfalt von Regionen und Kulturen begeistert – besonders dafür, wie Orte durch Tourismus lebendig werden und Identität entwickeln. Das Projekt hat es mir ermöglicht, neue Blickwinkel kennenzulernen, praktische Erfahrungen zu sammeln und zu verstehen, wie Kommunikation, Regionalität und Tourismus zusammenwirken.



Mein Name ist Laura Marie, bin 24 Jahre alt und komme aus Kufstein. Da ich in einer sehr touristischen Region aufgewachsen bin, hab ich schon schnell viele Berührungspunkte mit dem Thema Tourismus gehabt. Besonders spannend finde ich die Gäste selbst mit ihren verschiedenen Herkünften. Das Projekt hat mir nochmals eine neue Sicht auf das Zusammenspiel vom Tourismus- und Unternehmen gegeben, was sehr spannend für mich war.

# Einleitung

---

Der Tourismus ist ein zentraler wirtschaftlicher Motor für viele Regionen – sowohl direkt als auch indirekt. Während touristische Leitbetriebe wie Hotels, Gastronomie oder Freizeitangebote klar in der Wertschöpfungskette verankert sind, bleibt die Rolle anderer regionaler Unternehmen häufig weniger sichtbar. Dennoch profitieren auch zahlreiche kleine und mittlere Betriebe aus Handel, Handwerk, Bauwesen und dem Dienstleistungssektor von touristischen Impulsen.



Vor diesem Hintergrund widmet sich das vorliegende Praxisprojekt der Frage, wie regionale Unternehmen den Tourismus sowie die Arbeit des Tourismusverbandes St. Johann wahrnehmen. Ziel war es, ein differenziertes Meinungsbild zu erheben, Potenziale und Herausforderungen zu identifizieren und Ansatzpunkte für eine stärkere Einbindung regionaler Betriebe zu entwickeln.

Durch eine Kombination aus qualitativen Interviews und einer quantitativen Online-Befragung konnten sowohl fundierte Einblicke als auch strukturierte Auswertungen gewonnen werden. Die Ergebnisse liefern wertvolle Erkenntnisse über das Zusammenspiel zwischen Tourismus, Wirtschaft und regionaler Identität.

# Projektbeschreibung

---

**I**m Rahmen des Praxisprojekts des Studiengangs Marketing & Kommunikationsmanagement der Fachhochschule Kufstein wurde eine qualitative und quantitative Erhebung unter regionalen Unternehmen durchgeführt. Ziel der Untersuchung war es, die Wahrnehmung, Erwartungen und Erfahrungen regionaler Betriebe gegenüber dem Tourismusverband St. Johann zu analysieren.

Der Fokus lag dabei bewusst auf Unternehmen unterschiedlichster Branchen und Größen, darunter Handwerk, Handel, Dienstleistungen, Bauwesen und personenbezogene Services.

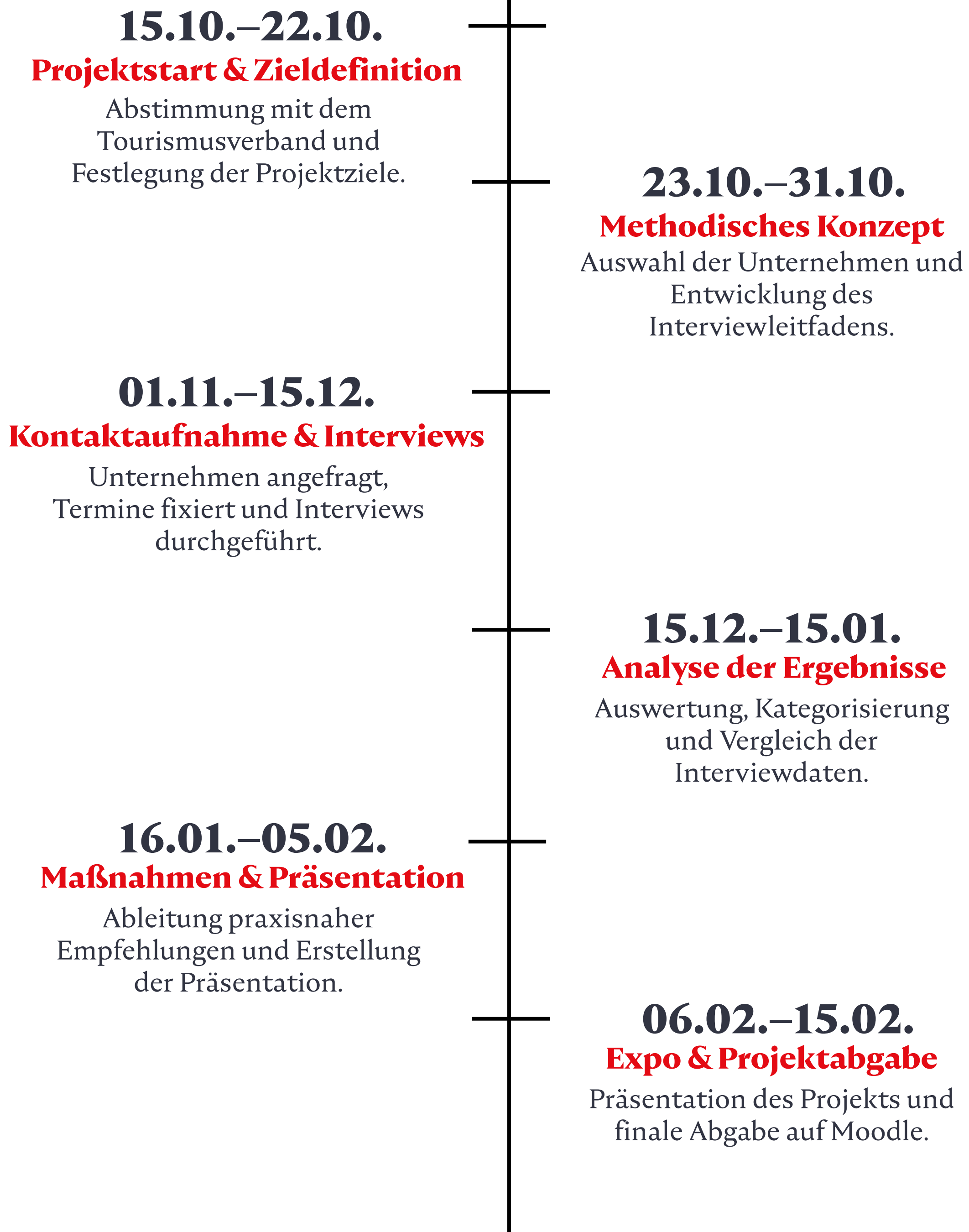
**D**ie Befragung verfolgte damit ein zentrales Anliegen, herauszufinden, welche Rolle der Tourismus indirekt für die regionale Wirtschaft spielt und wie gut der Tourismusverband auch jene Betriebe erreicht, die nicht unmittelbar Teil der touristischen Wertschöpfungskette sind.

Methodisch wurden qualitative Interviews, sowie ergänzend eine Online-Umfrage durchgeführt. Diese Kombination aus offenen Antworten und codierten Kategorien ermöglicht sowohl eine strukturierte Auswertung als auch ein tieferes Verständnis der Einstellungen und Emotionen der Befragten.



# Projektverlauf

---



# Bedeutung des Tourismus für regionale Betriebe

Die Ergebnisse zeigen ein sehr heterogenes Bild hinsichtlich der Rolle des Tourismus für die Betriebe.

Ein Teil der Unternehmen beschrieb den Tourismus als zentralen wirtschaftlichen Faktor. Besonders Firmen aus den Bereichen Bau, Technik, Infrastruktur, Handlung und Zulieferung profitieren indirekt von Gästen, Investitionen und Bauprojekten für den Tourismus.

Typische Aussagen der befragten Unternehmer lassen sich sinngemäß zusammenfassen:

1

“Mehr Gäste führen zu mehr Investitionen.”

2

“Tourismus steigert Bau- und Renovierungsprojekte.”

3

“Die Infrastruktur-Entwicklung kommt allen zugute.”

Ein anderer Teil der Unternehmen sieht hingegen kaum direkten Bezug zum Tourismus. Besonders personenbezogene Dienstleistungen oder Betriebe mit starkem Stammkundenanteil empfinden den Einfluss als gering. Hier dominiert die Wahrnehmung, dass der eigene wirtschaftliche Erfolg primär von lokalen Einwohnern abhängt.

Damit zeigt sich ein klares Muster: Je weiter ein Betrieb von der touristischen Kernleistung entfernt ist, desto geringer wird die direkte Bedeutung des Tourismus eingeschätzt und die indirekte Bedeutung unterschätzt.

# Wahrgenommene Chancen und Vorteile durch den Tourismus

Auch bei den wahrgenommenen Vorteilen ergibt sich ein zweigeteiltes Bild.

---

**W**irtschaftliche Vorteile:

Viele Betriebe erkennen die Rolle des Tourismus als Motor für regionale Entwicklung. Genannt werden insbesondere:

**1**

Infrastruktur-  
Verbesserungen

**2**

Steigende  
Kaufkraft

**3**

Mehr Aufträge  
und Projekte

**4**

Höhere  
Kundenfrequenz

---

**I**ndirekte Vorteile:

Selbst Betriebe ohne direkten Gästekontakt profitieren laut Aussagen durch:

**1**

Attraktivere Region

**2**

Steigende  
Einwohnerzahlen

**3**

Bessere  
Standort-bedingungen

---

**K**eine wahrgenommenen Vorteile:

Ein Teil der Unternehmen sieht jedoch keinen konkreten Nutzen. Diese Gruppe weist meist auch geringe Berührungspunkte mit dem Tourismusverband auf.

**I**nsgesamt zeigt sich: Der Nutzen wird stärker wahrgenommen, wenn Betriebe aktiv in regionale Prozesse eingebunden sind.

# Bewertung der Arbeit des Tourismusverbandes

Die Zufriedenheit mit dem Tourismusverband ist überwiegend neutral bis leicht positiv – jedoch stark abhängig vom Kontaktgrad.

## Positive Wahrnehmung:

Betriebe mit persönlichem Austausch berichten über gute Zusammenarbeit, Unterstützung und Engagement.

## Neutrale Wahrnehmung:

Viele Unternehmen geben an, die Arbeit nicht beurteilen zu können. Dies deutet auf geringe Sichtbarkeit außerhalb der Tourismusbranche hin.

## Kritische Punkte:

1

Mangelnde Relevanz für Nicht-Tourismusbetriebe

2

Fehlender direkter Kontakt

3

Unklare Zuständigkeiten

Die Ergebnisse zeigen deutlich: Die Bewertung hängt weniger von der tatsächlichen Leistung ab, sondern vielmehr von der Kommunikation und Kontaktintensität.



# Bekanntheit und Nutzung von Angeboten

Die Bekanntheit konkreter Leistungen des TVB ist relativ gering.

---

Genannt werden hauptsächlich klassische Maßnahmen:

1

Veranstaltungen

2

Newsletter

3

Informations-  
bereitstellung

4

Werbung für Gäste

---

Viele Betriebe nutzen diese Angebote jedoch nicht oder kennen sie nur oberflächlich. Häufig fehlt die Wahrnehmung eines persönlichen Mehrwerts.

Der Tourismusverband wird somit primär als Organisation für Gäste wahrgenommen – nicht als Partner für Unternehmen.



# Kommunikation und Informationskanäle

Entscheidend ist nicht die Häufigkeit der Kommunikation, sondern deren Relevanz und persönlicher Bezug. Unternehmen wünschen sich keine Informationsflut, sondern gezielte und für ihren Betrieb nutzbare Inhalte.

---

## **B**evorzugt:

### **1. Persönliche Gespräche**

Der direkte Austausch wird als besonders wertvoll empfunden. Persönliche Gespräche schaffen Vertrauen, ermöglichen Rückfragen und vermitteln das Gefühl, ernst genommen zu werden.

### **2. Direkte Ansprechpartner**

Klare Zuständigkeiten und feste Kontaktpersonen erhöhen Transparenz und erleichtern die Zusammenarbeit. Unternehmen wünschen sich einen konkreten Ansprechpartner statt anonymer Kommunikationsstrukturen.

### **3. Einfache, gezielte E-Mail-Kommunikation**

Digitale Kommunikation wird grundsätzlich akzeptiert – jedoch nur dann, wenn sie klar strukturiert, verständlich und thematisch relevant ist.

---

## **W**eniger relevant:

### **1. Newsletter ohne Individualisierung**

Allgemeine Rundschreiben werden häufig als zu breit gefasst wahrgenommen. Fehlt der konkrete Bezug zum eigenen Betrieb, sinkt die Aufmerksamkeit und Relevanz.

### **2. Allgemeine Social-Media-Informationen**

Öffentlichkeitsorientierte Inhalte werden zwar wahrgenommen, jedoch selten als betrieblicher Mehrwert eingestuft.

---

**D** Nicht die Menge an Information ist ausschlaggebend, sondern deren Relevanz, Personalisierung und direkte Anwendbarkeit. Besonders kleinere Betriebe wünschen sich klare, praxisnahe Inhalte statt allgemeiner Massenkommunikation.

# Zusammenspiel zwischen Tourismus und Bevölkerung

Die Einschätzung des regionalen Zusammenspiels ist gemischt.

---

## **P**ositiv wahrgenommen:

### **1. Wirtschaftlicher Nutzen**

Der Tourismus wird als wichtiger Stabilitätsfaktor für die Region gesehen. Er sichert Arbeitsplätze, stärkt Betriebe und trägt zur allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung bei. Viele Unternehmen erkennen, dass ohne Tourismus die regionale Dynamik deutlich geringer wäre.

### **2. Veranstaltungen für Einheimische**

Events und touristische Angebote werden teilweise auch als Mehrwert für die lokale Bevölkerung wahrgenommen. Sie schaffen Freizeitmöglichkeiten, kulturelle Impulse und erhöhen die Lebensqualität vor Ort.

### **3. Attraktivität der Region**

Durch touristische Investitionen wird die Region insgesamt moderner und attraktiver – sowohl für Gäste als auch für Einheimische. Infrastruktur, Freizeitangebote und Außenwirkung profitieren langfristig.

---

## **K**ritisch wahrgenommen:

### **1. Belastung in Hochsaisonen**

In stark frequentierten Zeiten werden eine erhöhte Verkehrsbelastung, höhere Auslastung öffentlicher Räume und teilweise Einschränkungen im Alltag wahrgenommen.

### **2. Interessenskonflikte zwischen Einheimischen und Gästen**

Einzelne Aussagen deuten auf Spannungsfelder hin, insbesondere wenn wirtschaftliche Interessen und Lebensqualität in Konkurrenz stehen. Themen wie Wohnraum, Infrastruktur oder Nutzung öffentlicher Flächen werden sensibel wahrgenommen.

# Erwartungen und Wünsche an den Tourismusverband

---

## Mehr Einbindung regionaler Betriebe

Viele Unternehmen wünschen sich, nicht nur indirekt vom Tourismus zu profitieren, sondern aktiv in regionale Prozesse eingebunden zu werden. Sie möchten als Teil der regionalen Wertschöpfung wahrgenommen werden – unabhängig davon, ob sie direkt touristische Leistungen erbringen. Besonders wichtig ist dabei das Gefühl, bei Entwicklungen, Projekten oder Veranstaltungen mitgedacht zu werden.

---

## Persönlicher Kontakt

Der Wunsch nach klaren, festen Ansprechpartnern ist sehr deutlich. Betriebe möchten nicht anonym informiert werden, sondern einen direkten Draht zum Tourismusverband haben. Persönlicher Austausch schafft Vertrauen, erhöht Transparenz und verbessert die Wahrnehmung der Arbeit des TVB.

---

## Fokus auf Einheimische

Mehrere Aussagen betonen, dass der Tourismus nicht ausschließlich auf Gäste ausgerichtet sein sollte. Gewünscht werden Angebote, Veranstaltungen und Kommunikationsmaßnahmen, die auch die lokale Bevölkerung stärker einbinden und deren Lebensqualität berücksichtigen. Ein ausgewogenes Verhältnis zwischen touristischem Wachstum und regionaler Identität wird als wichtig erachtet.

---

## Praxisnahe Information

Statt allgemeiner Werbemaßnahmen wünschen sich Unternehmen konkrete, für ihren Betrieb relevante Informationen. Dazu zählen transparente Kommunikation über Abgaben, klare Darstellung von Mehrwerten sowie branchenspezifische Unterstützungsangebote. Der Fokus liegt dabei auf praktischer Umsetzbarkeit und nachvollziehbarem Nutzen.

# Zentrale Erkenntnisse

Aus der gesamten Untersuchung ergeben sich fünf Kernaussagen:

---

## 1. Der Tourismus hat für fast alle Betriebe wirtschaftliche Relevanz – wird jedoch oft nur indirekt erkannt.

Betriebe aus Bau, Technik oder Infrastruktur sehen klare Investitionsimpulse durch den Tourismus. Unternehmen mit lokalem Stammkundenfokus hingegen unterschätzen häufig die indirekten Effekte auf Kaufkraft, Standortattraktivität und regionale Entwicklung.

---

## 2. Persönlicher Kontakt beeinflusst die Bewertung maßgeblich.

Wo regelmäßiger Austausch besteht, wird der Tourismusverband als engagiert und unterstützend wahrgenommen. Fehlt dieser Kontakt, entsteht meist eine neutrale Haltung – nicht aus Ablehnung, sondern aus mangelnder Sichtbarkeit.

---

## 3. Der TVB wird primär als Gästeserviceorganisation wahrgenommen.

Viele Betriebe sehen die Hauptaufgabe des Verbandes in Marketing und Veranstaltungsorganisation für Gäste. Die Rolle als wirtschaftlicher Netzwerkpartner ist weniger präsent.

---

## 4. Bekanntheit und Nutzung konkreter Angebote sind begrenzt.

Genannt werden vor allem klassische Maßnahmen wie Veranstaltungen oder Newsletter. Ein klarer betrieblicher Mehrwert wird jedoch häufig nicht erkannt, wodurch die aktive Nutzung gering bleibt.

---

## 5. Kommunikation ist der zentrale Entwicklungshebel.

Gewünscht werden klare Ansprechpartner, branchenspezifische Informationen und mehr Transparenz – insbesondere hinsichtlich Abgaben und Mittelverwendung.

---

**I**nsgesamt zeigt sich ein erhebliches Potenzial zur stärkeren Vernetzung zwischen Tourismusverband, regionaler Wirtschaft und Bevölkerung. Eine strategisch ausgerichtete, personalisierte Kommunikationsstruktur könnte die Wahrnehmung des TVB nachhaltig stärken.

# Fazit

---

**D**ie Ergebnisse der Untersuchung zeigen deutlich, dass der Tourismus für nahezu alle regionalen Betriebe eine wirtschaftliche Relevanz besitzt – wenn auch häufig in indirekter Form. Während Unternehmen mit unmittelbarem Bezug zur touristischen Wertschöpfung die Bedeutung klar erkennen, unterschätzen weiter entfernte Branchen oftmals die indirekten Effekte auf Investitionen, Infrastruktur oder Standortattraktivität.

Ein zentrales Ergebnis ist die starke Abhängigkeit der Wahrnehmung des Tourismusverbandes vom persönlichen Kontakt. Dort, wo Austausch und Kommunikation stattfinden, wird die Arbeit überwiegend positiv bewertet. Fehlt dieser Kontakt, entsteht häufig Neutralität oder Distanz – weniger aus Unzufriedenheit, sondern vielmehr aus fehlender Sichtbarkeit.

Besonders deutlich wird der Wunsch nach stärkerer Einbindung, klaren Ansprechpartnern und zielgerichteter, praxisnaher Kommunikation. Regionale Betriebe möchten nicht ausschließlich als indirekte Profiteure, sondern als aktiver Teil der regionalen Entwicklung wahrgenommen werden.



**Z**usammenfassend zeigt das Projekt ein erhebliches Potenzial zur Intensivierung der Vernetzung zwischen Tourismusverband und regionaler Wirtschaft. Eine strategisch ausgerichtete, personalisierte Kommunikationsstruktur sowie stärkere Beteiligungsformate könnten dazu beitragen, das gegenseitige Verständnis zu fördern und die regionale Wertschöpfung langfristig zu stärken.