



WELCOME TO OUR

**Praxisprojekt
Tourismusverband
St. Johann
Kitzbüheler Alpen**

Agenda

Vorwort	01	Zielsetzung	02
Ablauf	03	Auswertungen	06
Fazit	28	DANKE	30

Vorwort

DAS TEAM ...

... bestehend aus fünf engagierten Student:innen der Fachhochschule Kufstein in Tirol – Sarah Krappacher, Luzi Gentil, Aurelia Hocke, Amelie Pellin und Tamara Grüner –, widmete sich einem spannenden Praxisprojekt im Zeichen der Marktforschung. Alle Teammitglieder befinden sich im 3. Semester ihres Bachelorstudiums Marketing & Kommunikationsmanagement. Dieses Projekt wurde in enger Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Kitzbüheler Alpen St. Johann in Tirol entwickelt.

Der Tourismusverband Kitzbüheler Alpen St. Johann in Tirol spielt eine zentrale Rolle in der Entwicklung dieser Region, die rund 16.400 Einwohner zählt. Die Region zeichnet sich durch eine beeindruckende Berglandschaft, charmante Dörfer und ein breites Freizeitangebot aus, dass sowohl Sommer- als auch Winterurlauber und natürlich die Einheimischen begeistert. St. Johann und die umliegenden Orte bieten eine ideale Kombination aus Naturnähe, herzlicher Gastfreundschaft und einer Vielzahl kultureller sowie sportlicher Aktivitäten.

Das Team der Fachhochschule Kufstein freut sich, mit seiner Arbeit einen wertvollen Beitrag zur Weiterentwicklung der touristischen Angebote und zur Steigerung der Lebensqualität in dieser besonderen Region geleistet zu haben.



SARAH KAPPACHER



LUZI GENTIL



TAMARA GRÜNER



AMELIE PELLIN



AURELIA HOCKE

DAS ZIEL DES PROJEKTS ...

... ist es, ein aktuelles und umfassendes Stimmungsbild der einheimischen Bevölkerung in der Region St. Johann in Tirol zu erhalten.

Dabei soll insbesondere herausgefunden werden, wie die Menschen in Tirol die Arbeit des Tourismusverbands wahrnehmen. Es geht darum, Meinungen, Einstellungen und Verbesserungsvorschläge zu sammeln, um ein besseres Verständnis für die Bedürfnisse und Wünsche der lokalen Bevölkerung zu entwickeln.

Dies ermöglicht es, bestehende Strukturen und Maßnahmen des Tourismusverbands zu reflektieren und gegebenenfalls anzupassen, um eine nachhaltige und positive Zusammenarbeit zwischen Einheimischen und Tourismus zu fördern.





DAS PRAXISPROJEKT

... der fünf Studentinnen der Fachhochschule Kufstein wurde mit dem Ziel durchgeführt, eine umfassende Standortbestimmung der vier Regionen St. Johann, Kirchdorf, Erpfendorf und Oberndorf aus der Perspektive der Einheimischen zu erstellen. Dabei übernahmen die Student:innen die Leitung des Projekts, unterstützt durch die beratende Begleitung von Herrn Reitberger, dem Studiengangsleiter des Marketing- und Kommunikationsmanagements (MKM) an der FH Kufstein Tirol.

Zu Beginn des Projekts traf sich das Team am 17. Oktober mit Herrn Reitberger, um die Grundlagen und Ziele des Projekts zu besprechen. Ein paar Tage später, am 28. Oktober, fand ein erstes Treffen mit dem Tourismusverband Kitzbüheler Alpen St. Johann statt. Hier wurden die Rahmenbedingungen für das Projekt genauer besprochen und erste Ideen zur Vorgehensweise entwickelt. Im Anschluss daran fand ein internes Brainstorming statt, bei dem das Team die ersten Konzepte für die Befragungen und die Methodik konkretisierte.

Die Entwicklung der Fragebögen begann Ende Oktober. Bereits am 29. Oktober wurden erste Entwürfe in einem Online-Meeting erarbeitet. Diese wurden in den folgenden Wochen kontinuierlich überarbeitet und auf Basis des Feedbacks des Tourismusverbandes verfeinert. Mitte November waren sowohl der Online-Fragebogen als auch der Interviewleitfaden in ihrer finalen Form fertiggestellt und zur endgültigen Abstimmung vorgelegt.

Die Datenerhebung startete Anfang Dezember. Vom 4. bis 13. Dezember führte das Team insgesamt drei Interviewrunden vor Ort durch. In Kirchdorf, Erpfendorf sowie in St. Johann und Oberndorf wurden 65 Einheimische befragt. Diese persönlichen Gespräche ergänzten die parallel durchgeführte Online-Befragung und ermöglichten wertvolle qualitative Einblicke in die Meinungen und Perspektiven der Befragten. Bei den Befragungen ergaben sich zudem interessante Gespräche und Begegnungen, die das Team sehr bereicherte. Es machte den Student:innen großen Spaß, mit den Menschen vor Ort ins Gespräch zu kommen, sie persönlich kennenzulernen und ihre Geschichten und Ansichten zu hören – diese Erfahrungen waren wirklich besonders.

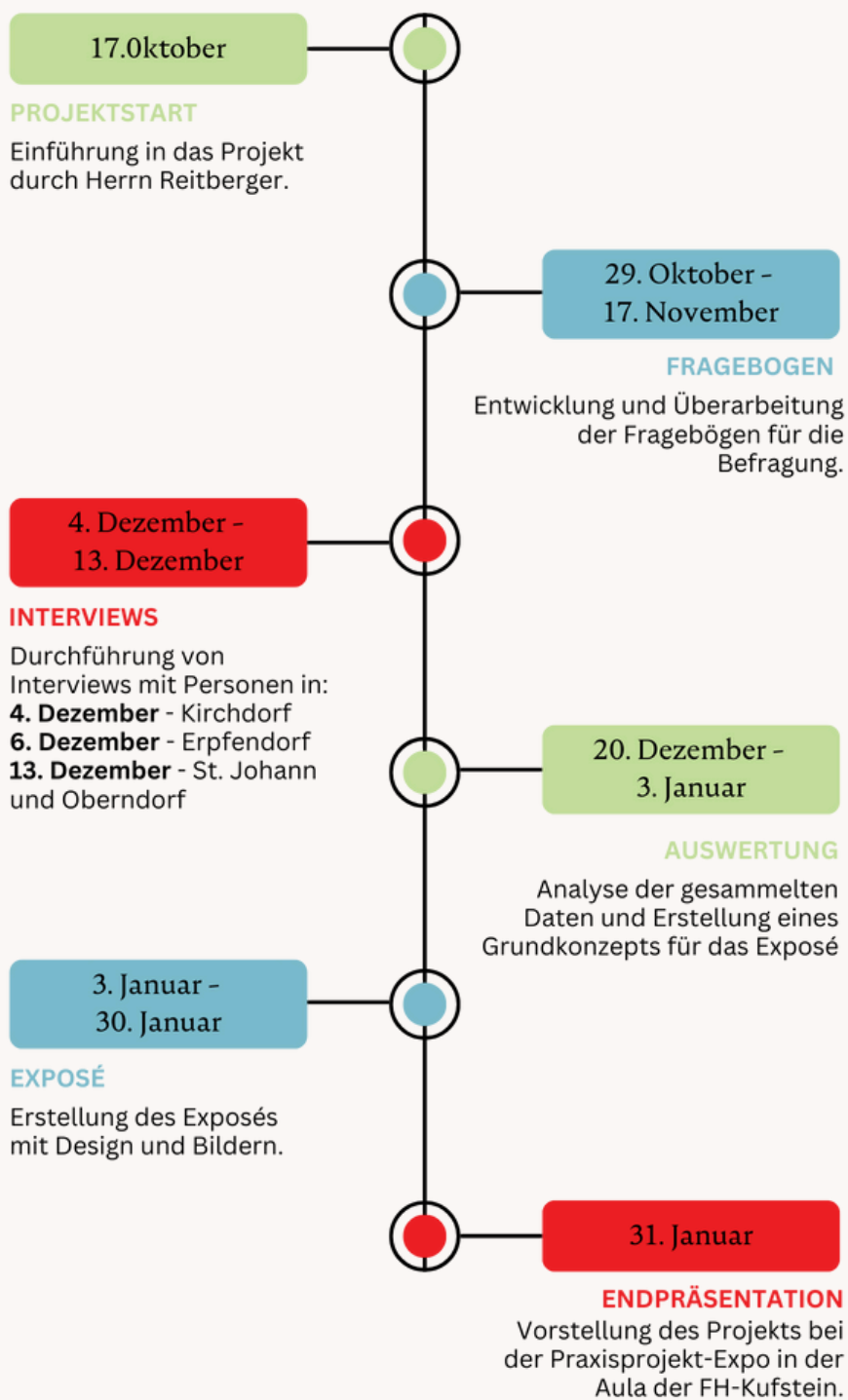


Nachdem die Datenerhebung abgeschlossen war, folgten weitere Besprechungen und die Analyse der Ergebnisse. Am 17. Dezember fand eine Besprechung statt, in der das Team das weitere Vorgehen festlegte und die ersten Ergebnisse auswertete. Die finale Zusammenführung der Befragungsergebnisse erfolgte am 3. Januar.

Im Anschluss widmete sich das Team der Erstellung des Exposés, das sowohl die Ergebnisse der Befragung als auch Empfehlungen zur Weiterentwicklung des touristischen Angebots in den Regionen zusammenfasste. Ab dem 3. Januar arbeiteten die Student:innen intensiv an der inhaltlichen und gestalterischen Umsetzung des Exposés. Bis zum 13. Januar war der erste Entwurf fertiggestellt und wurde in einem Meeting Herrn Reitberger vorgestellt. Nach dessen Feedback erfolgte die finale Überarbeitung des Dokuments.

Das Praxisprojekt fand seinen Abschluss mit der Präsentation des Exposés am 31. Januar 2025 im Rahmen der Praxisprojekt-Expo in der Aula der Fachhochschule Kufstein. Dort wurde das Exposé einer breiten Öffentlichkeit vorgestellt, das nicht nur die Meinungen der Befragten widerspiegelt, sondern auch konkrete Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Tourismus in der Region enthält.

Projektverlauf





DER TOURISMUSVERBAND KITZBÜHELER ALPEN ST. JOHANN IN TIROL ...

... steht für ein vielfältiges Angebot, das Einheimische und Gäste begeistert. Mit dem Fokus auf Wanderwege, Mountainbike-Routen, Langlaufloipen, nachhaltige Mobilität und Veranstaltungen arbeiten sie daran, die Region als erstklassiges Freizeit- und Naturziel zu stärken. Vor allem die Meinungen der Einheimischen helfen, die Arbeit des Tourismusverbandes stetig zu optimieren.

Demografische Daten



DIE AKTUELLE ONLINE ERHEBUNG ...

... mit 76 Teilnehmenden bietet wertvolle Einblicke in die Wahrnehmung der Arbeit des Tourismusverbandes. Rund die Hälfte der Befragten stammt aus St. Johann, etwa 30 % aus Oberndorf, 15 % aus Kirchdorf und eine kleinere Gruppe aus Erpfendorf. Mehr als 90 % leben in der Region dauerhaft, während ca. 5 % einen Nebenwohnsitz nutzen. Die größte Altersgruppe stellen die 31- bis 50-Jährigen mit über 40 %, gefolgt von den 51- bis 65-Jährigen mit knapp 37 %. Jüngere Erwachsene und Senior:innen bilden gemeinsam rund 20 %. Weiteres leben 53 Personen schon über 10 Jahre in ihrer Region, wobei nur 3 Personen seit 5-10 Jahre hier leben und nur eine Person erst seit kurzem hier lebt.

Diese vielfältige Rückmeldung schafft eine solide Basis für die Weiterentwicklung der Angebote und bietet eine Ausgangslage für die Auswertung der themenspezifischeren Fragen.

IM RAHMEN DER PERSÖNLICHEN INTERVIEWS ...

... die in den vier Regionen durchgeführt wurden, konnten 62 aussagekräftige Antworten gesammelt werden. Diese geben zu der Onlinebefragung weitere persönlichere Einblicke in die Wahrnehmung des Tourismusverbandes Kitzbüheler Alpen St. Johann in Tirol. Die demografischen Daten zeigen, dass die Mehrheit der Teilnehmenden aus St. Johann in Tirol stammt (35,5 %), gefolgt von Kirchdorf mit 32,3 %, Oberndorf 19,4 % und Erpfendorf 12,9 %.

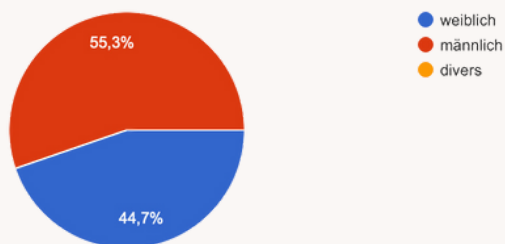
Die meisten Befragten nutzen ihr Grundstück als Hauptwohnsitz, während nur 4 Personen diese als Nebenwohnsitz angaben. Über 80 % leben bereits seit mehr als zehn Jahren in ihrer Gemeinde. Die Altersgruppe der 18- bis 50-Jährigen dominiert in der Befragung. Somit bilden diese Ergebnisse eine solide Grundlage für die Analyse der spezifischeren Fragestellungen.

Demografische Daten

Online-Fragebogen

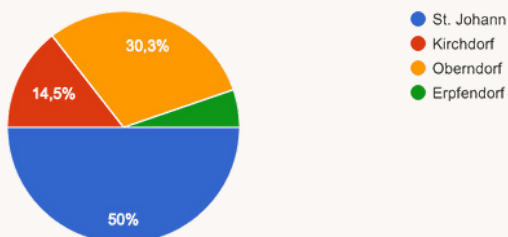
Welches Geschlecht haben Sie?

76 Antworten



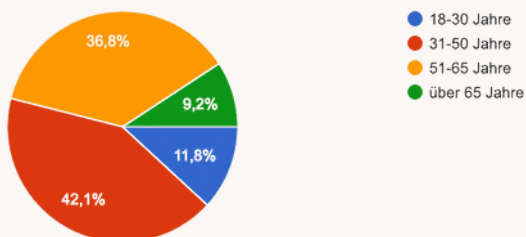
In welchem Ort der Region wohnen Sie?

76 Antworten



Zu welcher Altersgruppe gehören Sie?

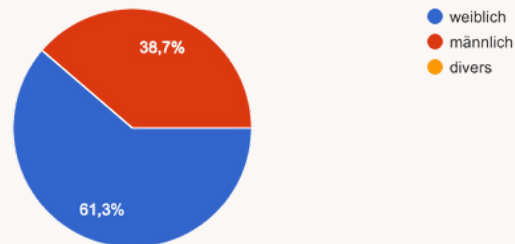
76 Antworten



Interviews

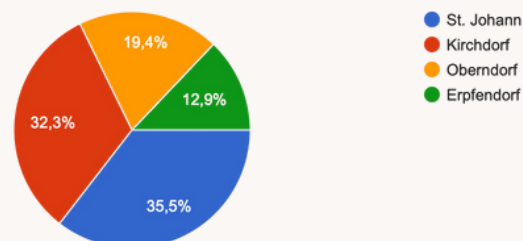
Welches Geschlecht haben Sie?

62 Antworten



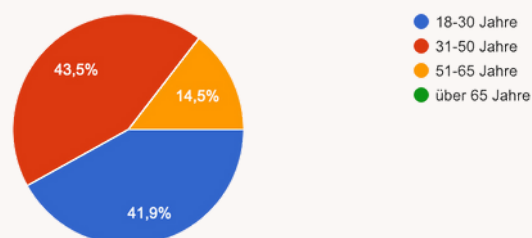
1.1. In welchem Ort der Region wohnen Sie

62 Antworten



1.4. Zu welcher Altersgruppe gehören Sie?

62 Antworten





Frage 2.1

WELCHE DURCH DEN TOURISMUSVERBAND ZUR VERFÜGUNG
GESTELLTEN BZW. MITFINANZIERTEN
FREIZEITINFRASTRUKTURANGEBOTE KENNEN SIE?

Online-Fragebogen

Die Auswertung zeigt deutlich, dass die Mehrheit der Befragten, knapp 44 Personen, vor allem mit den Freizeitinfrastrukturangeboten wie Wanderwegen, Loipen, den Panorama Badewelten und der Bergbahn vertraut sind. Auch die Mountainbike-Trails und das Wellnesscenter Kaiserquell wurden häufig erwähnt, befinden sich aber laut Auswertung eher auf Platz 5. und 6. Auffällig ist hingegen, dass der Wochenmarkt und der Adventmarkt lediglich von ein bis zwei der insgesamt 76 Befragten genannt wurden. Zudem wurde die St. Johanner App nur ein einziges Mal erwähnt. Was darauf hindeutet, dass es hier eventuell noch mehr an Kommunikation zwischen Tourismusverband und Einheimischen in Bezug auf regionale Märkte und digitaler App bedarf.

Interviews

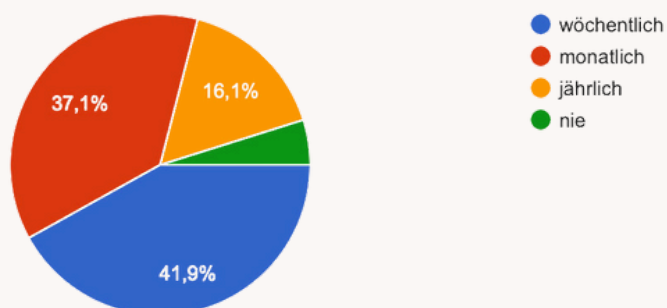
Die Auswertung hat ergeben, dass Wanderwege mit 90,3 % die bekanntesten Freizeitinfrastrukturangebote des Tourismusverbands sind, gefolgt von der Bergbahn (80,6 %) und der Panorama Badewelt (71 %). Mountainbike-Routen (67,7 %) und Loipen (64,5 %) sind ebenfalls einem Großteil der Befragten bekannt. Das Wellnesscenter Kaiserquell liegt mit 53,2 % etwas dahinter, bleibt aber dennoch ein häufig genanntes Angebot. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass die Outdoor-Infrastruktur Angebote besonders stark von den Einheimischen wahrgenommen werden und gern gesehen sind.

Frage 2.2

NUTZEN SIE DIE FREIZEITANGEBOTE DES TOURISMUSVERBAND KITZBÜHELER ALPEN ST. JOHANN IN TIROL?

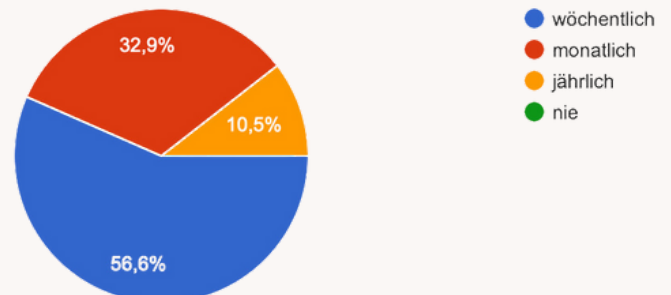
Online-Fragebogen

Die Befragung ergab, dass über die Hälfte der Teilnehmenden (56,6 %) die Freizeitinfrastrukturangebote des Tourismusverbands wöchentlich nutzt. 25 Personen greifen monatlich darauf zurück, während 8 Befragte diese lediglich jährlich nutzen. Bemerkenswert ist, dass keine der 76 Personen angab, das Angebot noch nie genutzt zu haben. Somit zeichnet sich ein sehr positives Bild ab, welches hervorhebt, dass die meisten Einheimisch äußerst regelmäßig die Angebote des Tourismusverbandes wahrnehmen und beanspruchen.



Interviews

Laut Antworten der Einheimischen nutzen knapp die Hälfte der Befragten (41,9 %) die Freizeitangebote des Tourismusverbands wöchentlich. Ein weiterer signifikanter Anteil von 37,1 % gibt an, die Angebote monatlich zu nutzen. Während ein Achtel (16,1 %) jährlich darauf zurückgreift. Auffällig ist jedoch, dass niemand von den 62 Befragten angab, die Angebote nie zu nutzen. Dies unterstreicht somit eine hohe Akzeptanz, Nachfrage und regelmäßige Nutzung der Freizeitangebote in den Regionen.





Frage 3.1

WELCHE HERANGEHENSWEISEN UND STRATEGIEN DES
TOURISMUSVERBANDS SIND IHNEN BEKANNT?

Online-Fragebogen

Der größte Teil der Befragten gab an, keine oder kaum Herangehensweisen und Strategien des Tourismusverbands zu kennen. Antworten wie „keine“, „keine Ahnung“ oder ähnliche Formulierungen waren besonders häufig vertreten, was darauf hinweist, dass die Kommunikation der Strategien für viele nicht ausreichend sichtbar oder greifbar ist.

Ein zweiter Schwerpunkt der Rückmeldungen war „Mein Yapadu“ sowie die digitale Werbung (Social Media) und analoge Werbung wurden mehrfach erwähnt und scheinen als zentrale Marketingstrategie wahrgenommen zu werden. Auch spezifische Angebote wie „Familienangebote“, regelmäßige „Newsletter“ sowie Events wie „Lang und Klang“, „Knödelfest“ und „Freitags-Konzerte“ wurden häufiger genannt. Diese Elemente spiegeln wider, dass bestimmte Aktivitäten und Kommunikationskanäle durchaus bekannt sind.

Vereinzelt äußerten Befragte detailliertere oder kritische Kommentare. Beispielsweise wurde bemängelt, dass das Angebot zu sehr auf ruhige und ältere Tourist*innen ausgelegt sei und es an Attraktionen für actionorientierte Gäste, wie Mountainbike-Trails, fehle. Andere hoben den Wunsch nach stärkerer Fokussierung auf Nachhaltigkeit und Qualität hervor. Es gab auch Hinweise darauf, dass die Region im Vergleich zu anderen Teilen Tirols weniger attraktiv wahrgenommen werde, was jedoch nicht der Geschäftsführung, sondern dem Verband zugeschrieben wurde. Einige erwähnten explizit partizipative Ansätze in der Strategieentwicklung oder spezifische Angebote wie die Vermieterakademie.

Insgesamt verdeutlicht die Umfrage eine gesplante Wahrnehmung. Während einige strategische Elemente wie „Mein Yapadu“ und bekannte Events durchaus positiv wahrgenommen werden, zeigt die häufige Antwort „keine“ ein Defizit in der Sichtbarkeit und Kommunikation der Strategien. Kritische Rückmeldungen deuten auf Verbesserungsmöglichkeiten hin, insbesondere in Bezug auf Zielgruppenorientierung und die Attraktivität der Region.



Frage 3.1

WELCHE HERANGEHENSWEISEN UND STRATEGIEN DES TOURISMUSVERBANDS SIND IHNEN BEKANNT?

Interviews

Wie im Online-Fragebogen nannten der größte Teil der Befragten keine oder nur wenige bekannte Strategien des Tourismusverbands. Diese Tendenz deutet erneut darauf hin, dass die Sichtbarkeit der Maßnahmen für Einheimische verbessert werden sollte.

Zusätzlich zu den bereits bekannten Themen (z. B. „Mein Yapadu“, Werbung) wurden spezifische Kommunikationsmethoden wie Bürgerbefragungen und private Kontakte genannt. Einige Teilnehmer erwähnten konkret die Pflege der Loipen sowie Postwurfsendungen als sichtbare Maßnahmen. Diese Hinweise zeigen, dass einige Aktivitäten durchaus als positiv wahrgenommen werden.

Interessant ist die Wahrnehmung einiger Befragten, dass Tourismus in der Region abgenommen habe und es eine negative Haltung gegenüber Touristen geben könnte. Diese kritischen Stimmen deuten auf tieferliegende Herausforderungen hin, die über die reine Bekanntheit der Strategien hinausgehen.

Während die Ergebnisse den allgemeinen Trend aus dem Online-Fragebogen bestätigen, bietet die vor Ort Befragung zusätzliche Hinweise darauf, dass einige lokale Maßnahmen (z. B. Loipenpflege) durchaus geschätzt werden. Allerdings bleibt die geringe Bekanntheit der Herangehensweisen ein zentrales Thema.



Frage 3.2

HABEN SIE VORSCHLÄGE, WIE DAS VERHÄLTNIS ZWISCHEN DEM
TOURISMUSVERBAND UND DEN EINHEIMISCHEN NOCH WEITER
GESTÄRKT WERDEN KANN?

Online-Fragebogen

Ein großer Teil der Befragten betonte die Bedeutung von Vergünstigungen für Einheimische, z. B. für Freizeitangebote, Skikarten oder Eintrittspreise. Diese Vorschläge wurden oft mit Beispielen aus anderen Regionen oder Ländern untermauert. Viele sehen solche Ermäßigungen als wichtigen Schritt, um das Verhältnis zu stärken und die Wertschätzung für die lokale Bevölkerung zu zeigen.

Themen wie Kommunikation und Transparenz wurden am zweithäufigsten genannt. Vorschläge wie mehr Informationsaustausch, regelmäßige Meetings, gedruckte Informationsaussendungen und eine stärkere Einbindung der Einheimischen in Entscheidungsprozesse wurden wiederholt genannt. Auch die Offenlegung von geplanten Maßnahmen und Projekten wurde als Wunsch formuliert, um Vertrauen aufzubauen und das Zugehörigkeitsgefühl zu stärken.

Einige Antworten stachen durch ihre Spezifik oder kritische Perspektive hervor. Dazu gehören etwa der Wunsch nach mehr kulinarischen Initiativen, die regionale Produkte und Identität fördern könnten, sowie Vorschläge zur Schaffung legaler Mountainbike-Trails oder besserer Ausreitwege. Kritische Stimmen thematisierten soziale Spannungen zwischen Einheimischen und Zugezogenen oder Gästen, die zu einer Einschränkung des Gemeinschaftsgefühls führten. Ein Kommentar wies auf eine als „rückständig“ empfundene Betonung des Begriffs „Einheimische“ hin, was zu Ausgrenzung führe.

Die Ergebnisse verdeutlichen insgesamt, dass die meisten Befragten ein stärkeres Miteinander durch gezielte Vergünstigungen und eine bessere Kommunikation erreichen wollen. Gleichzeitig gibt es auch strukturelle und kulturelle Themen, die angesprochen wurden und längerfristige Strategien erfordern. Während viele Befragte positive Entwicklungen erkennen, sehen andere noch erhebliches Verbesserungspotenzial in der stärkeren Einbindung und Wertschätzung der lokalen Bevölkerung.



Frage 3.2

HABEN SIE VORSCHLÄGE, WIE DAS VERHÄLTNIS ZWISCHEN DEM
TOURISMUSVERBAND UND DEN EINHEIMISCHEN NOCH WEITER
GESTÄRKT WERDEN KANN?

Interviews

Zusätzlich zu den bereits bekannten Vorschlägen wie Vergünstigungen für Einheimische und transparenter Kommunikation, was sich die meisten der Befragten wünschen, wurden vor Ort konkrete Veranstaltungen wie ein „Tag der offenen Tür“ oder Informationstage erwähnt. Diese Formate scheinen als niederschwellige Möglichkeit, Einheimische besser einzubinden, attraktiv zu sein.

Die stärkere Nutzung von Social Media wurde ebenfalls mehrfach hervorgehoben. Dies zeigt, dass insbesondere digitale Kommunikationskanäle Potenzial haben, um Einheimische gezielt zu informieren und einzubinden.

Die vor Ort Befragung brachte spezifischere Anliegen zur Sprache, etwa die Schaffung von mehr Reitwegen, die Lösung von Zweitwohnsitzproblemen oder Angebote für die Jugend (z. B. Bars, Clubs). Diese Wünsche verdeutlichen, dass das Verhältnis zwischen Verband und Bevölkerung nicht nur durch Tourismusmaßnahmen, sondern auch durch die allgemeine regionale Lebensqualität beeinflusst wird.

Die Ergebnisse der vor Ort Befragung zeigen einen stärkeren Fokus auf persönliche und lokale Anliegen der Bevölkerung. Neben den klassischen Themen wie Vergünstigungen und Kommunikation wurden konkrete infrastrukturelle und soziale Herausforderungen angesprochen, die über die bereits bekannten Vorschläge hinausgehen.

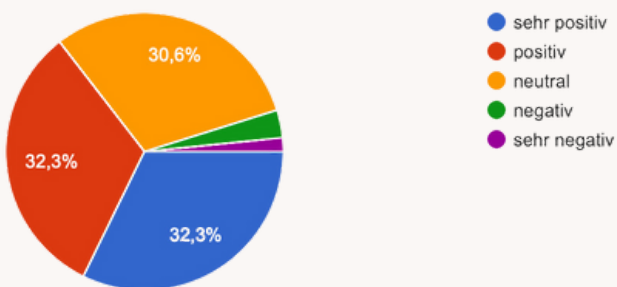
Zusammenfassend ergänzen die vor Ort erhobenen Antworten die Erkenntnisse aus dem Online-Fragebogen um detailliertere Einblicke in spezifische lokale Bedürfnisse und Wahrnehmungen. Diese könnten durch gezielte Maßnahmen wie verstärkte Transparenz, persönlichere Ansprache und die Förderung von Jugend- und Infrastrukturprojekten adressiert werden.

Frage 4.1

WIE STEHEN SIE DEM TOURISMUS IN UNSERER REGION GRUNDSÄTZLICH GEGENÜBER?

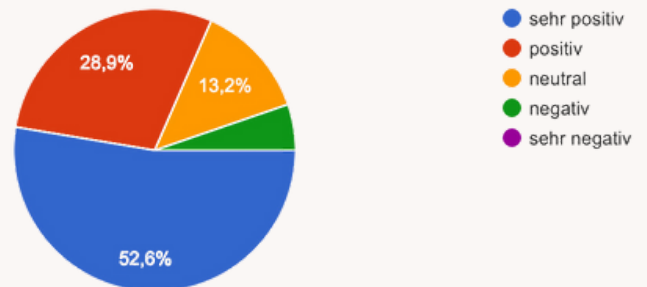
Online-Fragebogen

40 Stimmen und somit 52,6% der Befragten stimmten, dass sie dem Tourismus sehr positiv gegenüberstehen. Den zweitgrößten Prozentanteil mit 28,9% erhielt die Beurteilung mit positiv. 10 Stimmen, sprich 13,2% stimmten für neutral und nur 5,3% der Befragten stehen dem Tourismus in der Region negativ gegenüber. Keiner der Befragten antwortete mit sehr negativ.



Interviews

In der Offline-Umfrage hingegen stehen jeweils 32,3%, sprich 20 der befragten Personen, dem Tourismus sehr positiv oder positiv gegenüber. 19 Personen (30,6%) stimmten für neutral. Nur 2 Personen, also 3,2% antworteten für negativ und eine Person steht dem Tourismus sehr negativ gegenüber.





Frage 4.2

WELCHE VORTEILE BRINGT DER TOURISMUS IN UNSERER REGION
IHRER MEINUNG NACH?

Online-Fragebogen

Die Antworten wurden in die Kategorien Wirtschaftswachstum und Arbeitsplätze, Verbesserung der Infrastruktur, kulturelle Vielfalt sowie Nachhaltigkeit und Umweltschutz eingeteilt.

Am häufigsten wurde die Schaffung neuer Arbeitsplätze und wirtschaftliche Vorteile genannt. Ebenfalls betont wurde, dass der Tourismus den Ausbau und Erhalt von Infrastruktur wie Schwimmbädern, Bergbahnen, Wanderwegen, Loipen, Restaurants und Freizeitangeboten ermöglicht. Auch die Einheimischen profitieren von einem breiteren Freizeitangebot, das ohne Touristen oft nicht finanzierbar wäre.

Kulturelle Vielfalt wurde als weiterer Vorteil beschrieben, etwa durch Veranstaltungen und eine weltoffene Einstellung. Weniger häufig wurde der Aspekt der Nachhaltigkeit und des Umweltschutzes erwähnt.

Einige Befragte äußerten jedoch Kritik. Es wurde auf negative Umweltauswirkungen wie Flächenversiegelung hingewiesen und der Fokus auf den Wintertourismus hinterfragt. Kritische Stimmen betonten, dass das Verständnis der Einheimischen für die Vorteile des Tourismus gestärkt werden sollte, um Vorurteile wie „alles wird nur für die Gäste gemacht“ abzubauen.

Interviews

Auch im Offline-Fragebogen orientierten sich die Befragten stark an den vorgegebenen Kategorien. Dabei wurde Wirtschaftswachstum und die Schaffung von Arbeitsplätzen besonders häufig als Vorteil genannt, gefolgt von der Verbesserung der Infrastruktur. Viele Antworten betonten auch die Bereicherung durch kulturelle Vielfalt. Nachhaltigkeit und Umweltschutz wurden hingegen seltener als Vorteil erwähnt.

In den sonstigen Bemerkungen wurde hervorgehoben, dass der Tourismus, insbesondere der Tagestourismus, oft nicht nachhaltig sei, vor allem aufgrund der An- und Abreise.



Frage 4.3

WELCHE VORTEILE BRINGT DER TOURISMUS IN UNSERER REGION
IHRER MEINUNG NACH?

Online-Fragebogen

Die Antworten wurden in die Kategorien Überlastung der Infrastruktur, Umweltbelastung, steigende Lebenshaltungskosten und Verlust der lokalen Kultur eingeordnet.

Häufig wurde die Überlastung der Infrastruktur thematisiert, etwa durch überfüllte Straßen, stark frequentierte Naturschauplätze und Verkehrsprobleme in der Hochsaison. Auch die Umweltbelastung wurde als Nachteil genannt, insbesondere durch An- und Abreisen, Müll und Schäden durch den Wintertourismus.

Am häufigsten wurde jedoch auf steigende Lebenshaltungskosten hingewiesen. Viele Befragte nannten hier höhere Wohnkosten und ein insgesamt teureres Leben in der Region.

Der Verlust der lokalen Kultur wurde seltener erwähnt, wobei einige Aussagen betonten, dass es sich eher um eine Veränderung als um einen Verlust handle.

Einige Befragte sahen hingegen keine Nachteile im Tourismus und betonten, dass er für die Region notwendig sei.

Interviews

Auch im Offline-Fragebogen wurden die steigenden Lebenshaltungskosten als größter Nachteil des Tourismus genannt. An zweiter Stelle stand die zunehmende Umweltbelastung, gefolgt von der Überlastung der Infrastruktur. Am seltensten wurde der Verlust der lokalen Kultur als Nachteil wahrgenommen. Wie im Online-Fragebogen gab es auch hier einige Stimmen, die keine Nachteile im Tourismus sehen.



Frage 5.1

WELCHE BEREICHE DER ARBEIT DES TOURISMUSVERBANDS KITZBÜHELER ALPEN ST. JOHANN IN TIROL SCHÄTZEN SIE BESONDERS?

Online-Fragebogen

Die Arbeit des Tourismusverbands Kitzbüheler Alpen St. Johann in Tirol wird insgesamt positiv bewertet. Besonders geschätzt werden die Entwicklung, Erhaltung und Pflege der Infrastruktur, wie Wanderwege, Loipen und Radwege, sowie die Organisation zahlreicher Veranstaltungen, darunter kostenlose Events und kulturelle Angebote. Der Fokus auf Nachhaltigkeit und die Unterstützung lokaler Unternehmen werden ebenfalls hervorgehoben. Lob gibt es für die Kooperation mit Partnern und die Öffentlichkeitsarbeit.

Kritikpunkte betreffen bürokratische Strukturen, die Umsetzung von Projekten und den Wunsch nach einem moderneren Auftreten. Insgesamt wird die Arbeit anerkannt, jedoch gibt es Potenzial für Verbesserungen, besonders bei der Effizienz und weiteren konkreten Maßnahmen.

Interviews

Besonders geschätzt wird die Unterstützung von einheimischen Betrieben und die Förderung von nachhaltigem Tourismus. Ein häufiger Vorschlag war, lokale Angebote wie Cafés und Eisdielen mehr zu integrieren sowie günstigere Preise für einheimische Familien, insbesondere bei Skikarten und Bahnfahrten, anzubieten. Nachhaltigkeit und Umweltschutz wurden mehrfach betont, ebenso wie der Ausbau von Radwegen als umweltfreundliche Alternative. Weitere Themen waren die Unterstützung von Jugendlichen und jungen Familien sowie eine stärkere Öffentlichkeitsarbeit und Besucherlenkung.



Frage 5.2

IN WELCHEN BEREICHEN SOLLTE SICH DER TOURISMUSVERBAND NOCH MEHR ENGAGIEREN?

Online-Fragebogen

Die Befragten wünschen sich ein stärkeres Engagement des Tourismusverbands vor allem im Ausbau der Mountainbike-Infrastruktur, wie legale Trails, Bikeparks und Radwege. Nachhaltigkeit und Umweltschutz, etwa durch mehr Bäume, Mülleimer und nachhaltige Alternativen im Wintertourismus, werden ebenfalls betont. Zudem wird ein vielfältigeres Freizeitangebot für Einheimische und Gäste gefordert, besonders abends, sowie eine stärkere Förderung von Veranstaltungen, regionaler Kulinarik und lokaler Betriebe. Kritisiert wird das konservative Auftreten des Verbands, weshalb eine modernere Vermarktung und stärkere Kommunikation des Tourismuswerts gewünscht sind.

Interviews

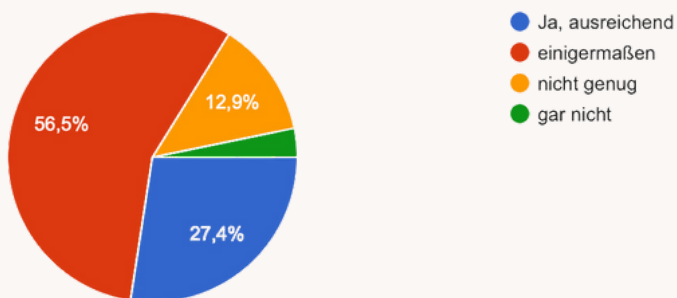
Es wird eine stärkere Fokussierung auf die Entwicklung von Infrastrukturangeboten wie Wanderwegen, Loipen und Veranstaltungen gefordert. Auch die Förderung des regionalen Tourismus und die Unterstützung lokaler Unternehmen sind wichtige Themen. Zudem wird eine intensivere Öffentlichkeitsarbeit gewünscht, um die Region bekannter zu machen. Nachhaltigkeit und die Sicherstellung der Qualität der Infrastruktur werden ebenfalls häufig genannt.

Frage 6.1

FÜHLEN SIE SICH AUSREICHEND ÜBER PROJEKTE UND ENTWICKLUNGEN INFORMIERT?

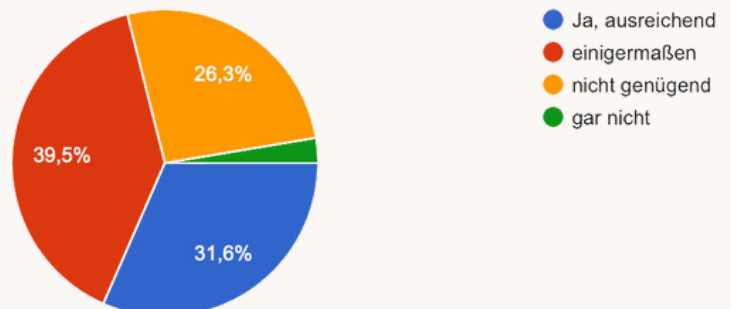
Online-Fragebogen

Die Rückmeldungen zur Informationslage sind unterschiedlich: 35 % fühlen sich „einigermaßen“ informiert, 33 % „nicht genügend“ und 30 % „ausreichend“. Ein kleiner Anteil von 2 % gibt an, „gar nicht“ informiert zu sein. Diese Zahlen zeigen, dass der Informationsfluss verbessert werden sollte, da viele Befragte ihn als unzureichend empfinden.



Interviews

Die Mehrheit der Befragten fühlt sich „ausreichend“ informiert (46 %), 33 % geben an, sich „einigermaßen“ informiert zu fühlen, während 14 % sagen, dass sie sich „nicht genug“ informiert fühlen und 6 % sich „gar nicht“ informiert fühlen. Die Antworten deuten darauf hin, dass mehr oder differenziertere Informationen gewünscht werden.





Frage 6.2

WELCHE KOMMUNIKATIONSWEGE NUTZEN SIE AM HÄUFIGSTEN, UM SICH ZU INFORMIEREN?

Online-Fragebogen

Die bevorzugten Kommunikationswege der Befragten sind soziale Medien (32 %), Newsletter und E-Mails (29 %) sowie Zeitungen und Zeitschriften (26 %). Daneben nutzen 7 % die Website des Tourismusverbands, und 4 % bevorzugen Veranstaltungen. Persönliche Gespräche und gedruckte Informationen wurden ebenfalls erwähnt. Diese Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung einer Mischung aus digitalen und klassischen Medien.

Interviews

Am häufigsten nutzen die Befragten soziale Medien (42 %), gefolgt von Zeitungen und Zeitschriften (26 %) und Newsletter und E-Mails (15 %). Die Website des Tourismusverbands und Veranstaltungen wurden mit 10 % bzw. 7 % seltener genannt. Digitale Kanäle dominieren, doch traditionelle Medien bleiben relevant.



Frage 7.1

WELCHE ASPEKTE IN BEZUG AUF NACHHALTIGKEIT ERACHTEN SIE ALS BESONDERS WICHTIG FÜR DIE ARBEIT DES TOURISMUSVERBANDS?

Online-Fragebogen

Regionalität als zentrale Priorität: Regionalität wurde in fast jeder Antwort genannt. Besonders die Förderung lokaler Produkte, Unterstützung der Landwirtschaft und der Erhalt regionaler Identität liegen den Befragten am Herzen. Ein starkes Signal war der Wunsch, traditionelle Werte und Betriebe vor großen Investoren oder Massenveranstaltungen zu schützen.

Nachhaltige Mobilität: Viele Teilnehmer betonten die Bedeutung von öffentlichen Verkehrsmitteln. Vorschläge reichten von der Ausweitung von Bus- und Bahnverbindungen bis zur Bewerbung nachhaltiger Mobilitätslösungen wie E-Bikes oder Wanderbussen. Insbesondere wurde der Regionsbus hervorgehoben.

Klimaneutralität und Ressourcenschonung: Klimaneutralität, wie die Nutzung von erneuerbaren Energien für Liftanlagen, und Müllvermeidung waren wiederkehrende Themen. Gäste und Einheimische forderten ein stärkeres Bewusstsein bei der Müllentsorgung, insbesondere in der Natur.

Besucherlenkung: Einige Teilnehmer wünschen sich gezielte Maßnahmen, um touristische Ströme besser zu lenken und die Natur zu schützen. Hier wurde auch die Einbindung der Einheimischen genannt, um Konflikte zwischen Bewohnern und Touristen zu minimieren.

Skepsis gegenüber Massenangeboten: Kritische Stimmen äußerten sich gegen die Förderung von Massenunterkünften und unpersönlichen Großveranstaltungen. Stattdessen wurde die Unterstützung kleinerer Beherbergungsbetriebe und kulturell authentischer Events angeregt.



Frage 7.1

WELCHE ASPEKTE IN BEZUG AUF NACHHALTIGKEIT ERACHTEN SIE ALS BESONDERS WICHTIG FÜR DIE ARBEIT DES TOURISMUSVERBANDS?

Interviews

Die Befragten legen großen Wert auf Regionalität, die in fast allen Antworten erwähnt wird. Besonders wichtig erscheint auch die Stärkung nachhaltiger Wirtschaft, die oft in Verbindung mit der Einbindung lokaler Firmen und Handwerker genannt wird. Weitere zentrale Themen sind Mobilität und die Förderung nachhaltiger Transportmittel, die sowohl zur Besucherlenkung als auch zur Verbesserung der Erreichbarkeit beitragen sollen.

Ein wiederkehrendes Thema ist die Klimaneutralität, die in allen Altersgruppen betont wird. Jüngere Befragte (18–30 Jahre) heben zudem hervor, dass nachhaltige Maßnahmen wie der Ausbau umweltfreundlicher Mobilität und die Reduzierung von Emissionen prioritär behandelt werden sollten. Insgesamt spiegeln die Antworten den Wunsch nach einer zukunftsorientierten und ressourcenschonenden Tourismusstrategie wider.



Frage 7.2

IN WELCHEN BEREICHEN SIND SIE BESONDERS ZUFRIEDEN MIT DEM
ENGAGEMENT DES TOURISMUSVERBANDS KITZBÜHELER ALPEN ST.
JOHANN IN TIROL?

Online-Fragebogen

Pflege der Wanderwege: Die Instandhaltung der Wander- und Radwege wurde als größter Erfolg des Tourismusverbands gewürdigt. Mehrfach wurde die Qualität und Pflege dieser Infrastruktur gelobt, sowohl im Sommer als auch im Winter (Langlaufloipen).

Organisation von Veranstaltungen: Kulturveranstaltungen wie "Lang & Klang", Weihnachtsmärkte und sportliche Events wurden als Highlights genannt. Besonders die Vielfalt und Qualität dieser Veranstaltungen fanden Anerkennung.

Unterstützung von Vereinen und Einheimischen: Der Tourismusverband wird für seine Bemühungen geschätzt, heimische Vereine und Privatvermieter zu unterstützen. Gleichzeitig wurde die Einbindung der Einheimischen bei Wochenprogrammen hervorgehoben.

Starker Außenauftritt: Viele Teilnehmer zeigten sich beeindruckt von der Öffentlichkeitsarbeit und der modernen Außendarstellung des Tourismusverbands. Der "coole Auftritt" der Region wurde mehrfach als positives Alleinstellungsmerkmal genannt.

Verbesserungspotenzial: Einige Rückmeldungen zeigten, dass Veranstaltungen nicht ausreichend in den umliegenden Gemeinden organisiert werden. Hier besteht der Wunsch nach einer gleichmäßigeren Verteilung der Events. Auch die Informationspolitik, z. B. digitale Plattformen, wurde als optimierungswürdig genannt.



Frage 7.2

IN WELCHEN BEREICHEN SIND SIE BESONDERS ZUFRIEDEN MIT DEM
ENGAGEMENT DES TOURISMUSVERBANDS KITZBÜHLER ALPEN ST.
JOHANN IN TIROL?

Interviews

Die Befragten schätzen insbesondere die Pflege der Wanderwege. Diese wird von nahezu allen Teilnehmer:innen als positiv wahrgenommen. Allerdings gibt es auch Verbesserungsvorschläge, wie die Verbesserung der Beschilderung und der Instandhaltung der Wege, um die Attraktivität weiter zu steigern.

Ein weiterer zentraler Punkt ist die Organisation von Veranstaltungen, die häufig gelobt wird. Viele Befragte empfinden diese als wichtigen Beitrag zur Gemeinschaft und zur Belebung der Region. Besonders positiv wird wahrgenommen, dass Veranstaltungen für alle Altersgruppen zugänglich sind.

Einige Teilnehmer:innen betonen jedoch, dass es zu wenig Förderung für die Jugend gibt. Sie wünschen sich, dass der Tourismusverband verstärkt Programme und Aktivitäten für junge Menschen anbietet. Ebenso wird mehr Unterstützung für Einheimische gefordert, um deren Bedürfnisse in den Vordergrund zu rücken.



ONLINE FRAGEBOGEN

Die Ergebnisse der Befragung zeigen ein differenziertes Bild der Wahrnehmung des Tourismusverbandes Kitzbüheler Alpen St. Johann in Tirol. Einerseits wird die Arbeit des Verbandes in zentralen Bereichen wie der Pflege von Wanderwegen, der Organisation von Veranstaltungen und der Unterstützung lokaler Unternehmen geschätzt. Andererseits offenbaren die Rückmeldungen auch Verbesserungspotenziale, insbesondere in der Kommunikation, Zielgruppenorientierung und Nachhaltigkeit.

Ein besonders positiver Aspekt ist die regelmäßige Nutzung der Freizeitinfrastruktur durch die Einheimischen, was die hohe Qualität und Relevanz dieser Angebote unterstreichen. Gleichzeitig zeigt die geringe Bekanntheit einiger Strategien und Angebote, dass die Sichtbarkeit und Transparenz der Verbandsarbeit gestärkt werden sollten.

Die Einbindung der Einheimischen ist ein zentraler Hebel für den langfristigen Erfolg. Vergünstigungen für Einheimische, eine stärkere Kommunikation von Projekten und die Einbindung in Entscheidungsprozesse könnten das Vertrauen und die Akzeptanz weiter erhöhen. Zudem wird die Förderung von Nachhaltigkeit – sei es durch umweltfreundliche Mobilität, Müllvermeidung oder Besucherlenkung – als wichtiger Entwicklungsbereich gesehen.

Daraus ergeben sich folgende Implikationen:

1. Verbesserung der Kommunikation

- Durch den Ausbau digitaler und klassischer Kommunikationskanäle, um alle Zielgruppen zu erreichen. Zusätzlich kann eine stärkere Sichtbarkeit von Strategien und Projekten durch gezielte Informationskampagnen gefördert werden.

2. Förderung der Einheimischenbindung

- Zum Beispiel durch die Einführung von Vergünstigungen und durch exklusive Angebote nur für Einheimische.

3. Nachhaltigkeitsfokus ausbauen

- Beispiel dafür wäre die Förderung regionaler Produkte und kleinerer Beherbergungsbetriebe zur Stärkung lokaler Identität

4. Attraktivität der Region steigern

- Durch die Schaffung von Angeboten für actionorientierte Zielgruppen. Ebenfalls eine stärkere Positionierung der Region als modernes, nachhaltigen und vielfältiges Reiseziel.



INTERVIEWS

Die Ergebnisse der persönlichen Interviews ergänzen die Online-Befragung und bieten tiefere Einblicke in die Wahrnehmung des Tourismusverbands Kitzbüheler Alpen St. Johann in Tirol durch die Einheimischen. Insgesamt zeigen die Antworten eine hohe Wertschätzung für die vorhandene Freizeit- und Tourismusinfrastruktur sowie die Bemühungen des Verbands, aber auch klare Hinweise auf Verbesserungsmöglichkeiten. Auch im Offline-Fragebogen geht der hohe Bekanntheitsgrad und die Nutzung der Infrastrukturangebote positiv hervor. Ebenfalls wird die Kommunikationslücke der unzureichenden Bekanntheit der Strategien, sowie der Wunsch für mehr Förderung der Nachhaltigkeit genannt. Herausforderungen, welche besonders im Interview hervorgingen, sind die steigenden Lebenshaltungskosten, sowie die Umweltbelastungen und eine unzureichende Förderung von Jugendangeboten.

Bereits zu den genannten Implikationen bezüglich des Online-Fragebogens kann noch die Förderung der Jugend als Implikation hinzugefügt werden.

Förderung der Jugend

Spezifische Programme und Angebote für junge Menschen sollten entwickelt werden, um deren Bedürfnisse besser zu adressieren. Dies könnte auch dazu beitragen, die langfristige Bindung der Jugend an die Region zu stärken.

Durch eine verstärkte Transparenz, den Ausbau nachhaltiger und jugendorientierter Angebote sowie eine gezielte Einbindung der Einheimischen kann der Tourismusverband nicht nur die Lebensqualität in der Region steigern, sondern auch die langfristige Akzeptanz und Unterstützung seiner Arbeit sichern. Dies bildet eine solide Grundlage für eine nachhaltige und erfolgreiche Tourismusentwicklung in den Kitzbüheler Alpen.

Unterschiede der Ergebnisse der Interviews bzw. des Online-Fragebogens können daher gedeutet werden, dass die Befragten des Online-Fragebogens per se mehr mit dem Tourismusverband in Verbindung stehen und daher besser informiert darüber sind, währenddessen die vor Ort Befragten oft keinen wirklichen Bezug bzw. Interesse an den Arbeiten des Tourismusverbands haben.

DANKE

AN DIESER STELLE ...

... möchten wir uns herzlich bei allen bedanken, die zum Gelingen dieses Projekts beigetragen haben. Unser besonderer Dank gilt dem Tourismusverband St. Johann in Tirol, der uns während der gesamten Projektlaufzeit mit wertvollen Einblicken, Informationen und Unterstützung zur Seite stand. Die enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit war eine große Bereicherung und hat wesentlich zum Erfolg unseres Vorhabens beigetragen.

Ebenso danken wir allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern, die sich die Zeit genommen haben, die Online-Fragebögen auszufüllen und in den Interviews ihre Meinungen, Erfahrungen und Perspektiven mit uns zu teilen. Ihre Offenheit und Bereitschaft, an diesem Projekt mitzuwirken, waren essenziell, um ein authentisches Stimmungsbild der Bevölkerung zu erhalten.

Nicht zuletzt möchten wir auch der Fachhochschule Kufstein Tirol danken, die uns den Rahmen und die Möglichkeiten gegeben hat, dieses Projekt durchzuführen. Die Unterstützung durch Prof. (FH) Dr. Wolfgang Reitberger, sowie die Zusammenarbeit im Team waren eine inspirierende und lehrreiche Erfahrung.

Dank Ihnen allen konnte dieses Exposé entstehen, das die vielfältigen Ansichten und Meinungen der Bevölkerung aufgreift und wertvolle Impulse für die zukünftige Entwicklung gibt.

Herzlichen Dank!
Das Projektteam

