

Tourismus-Akzeptanz in der Region Zell am See-Kaprun

STUDIE auf Basis der Online-Befragung
durch die ARGE NextStep Tourism

www.nextsteptourism.at

Autor

Mag. Stephan Obenaus
NextStep Tourism

In Kooperation mit

 Bundesministerium
Wirtschaft, Energie
und Tourismus

WIFO 

 **nextstep**
tourism

Impressum

Medieninhaber: ARGE NextStep Tourism Ges.m.b.R.
Salzburger Platz 4a, 5780 Kaprun
Lead Partner: Andreas Lederer; Projektleitung: Stephan Obenaus
Satz/Grafik: Stephan Obenaus, stephan.obenaus.at
Druck: PRiNT ZELL GmbH

DANK!

Dass du dir für unsere Befragung zu deiner Meinung zum Tourismus Zeit genommen hast.

Wir, die ARGE NextStep Tourism haben sehr viel Zeit und Energie in die Entwicklung unserer Befragung investiert.

ZEIT und EINSATZ, das haben auch all jene bewiesen, die sämtliche Themen und Fragen unserer Befragung durchgemacht haben und uns mit wertvollem Input zur Zukunft unserer Tourismusregion betraut haben.

Wir nehmen diese Verantwortung ernst und haben unsere Befragung intensiv und detailliert ausgewertet. Das Ergebnis ist diese **Studie zur Tourismus-Akzeptanz** in unserer Tourismusregion, die du jetzt in Händen hältst. Viel Spaß mit "Unserer Meinung zum Tourismus"

Das Team der ARGE NextStep Tourism



Fotos: © NextStep Tourism

Tourismus-Akzeptanz und touristische Wertschöpfung in der richtigen Balance sind aus Sicht des Bundesministeriums für Wirtschaft, Energie und Tourismus (BMWET) zentrale Aspekte für nachhaltig erfolgreichen Tourismus. Vor diesem Hintergrund spielt die Tourismus-Akzeptanz nicht nur eine wesentliche Rolle bei der aktuellen Weiterentwicklung der nationalen Tourismusstrategie. Deren Relevanz hat das Wirtschaftsministerium auch dazu bewogen, 2024 den Fördercall zu "Balanced Tourism" auszuloben, um gezielt einschlägige Projekte zu unterstützen.

Das vorliegende Projekt steht mit seinem "Bottom-Up" Ansatz und der Gründung einer ARGE aus touristischen Betrieben genau dafür, was wir mit dem Programm erreichen wollten: den Ausbau regionaler Netzwerke, eine enge Abstimmung mit der DMO und Gemeinden vor Ort sowie die eingehende Beschäftigung mit jenen Themen, die für nachhaltigen, ausgewogenen Tourismus entscheidend sind.

Im Falle der ARGE NextStep Tourism kommt noch etwas hinzu: Dieses Projekt zeigt mit seinen umfassenden Ergebnissen anschaulich auf, was künftig nötig ist, um dem Tourismus auf regionaler Ebene breite Akzeptanz in der Bevölkerung zu sichern. Dabei geht es insbesondere um die Integration der Menschen vor Ort sowie Partizipations- und Gestaltungsprozesse auf Augenhöhe.

Mit diesem Balanced-Tourism-Projekt zeigen die Verantwortlichen professionelle und nachhaltige Entwicklungslinien für Lebensraum- und Destinations-Management auf. Wir gratulieren dem Team zu diesem Vorzeigeprojekt und sind gespannt, wie es mit den Erkenntnissen aus der ersten Projektphase in Zukunft weitergehen wird. Bestenfalls können auch andere Regionen auf die vielversprechenden Ansätze und insbesondere den Spirit dieses Projektes aufbauen.



Foto: © BMWET/Holey

Mag. Elisabeth Zehetner - Staatssekretärin für Energie, Startups und Tourismus

”

Die Leute wollen mitreden



Foto: © NextStep Tourism

Nach mehreren Monaten Konzeptionsphase des Fragebogens wurde die Befragung vor Ostern 2025 fertig gestellt und ein Aufruf zur Beantwortung unserer Fragen erging an die Bevölkerung.

In fünf Umlandgemeinden rund um Zell am See und Kaprun haben wir einen Postwurf zur Aufforderung, an der Befragung teilzunehmen, verschickt. Diesem Aufruf sind beinahe **2.000 Personen** gefolgt.

Rund **800 Personen** haben sich im Schnitt **mehr als 23 Minuten Zeit genommen** und haben unseren Fragebogen bis zum Ende ausgefüllt. Ihr habt uns wertvolle Infos zu eurer Meinung zum Tourismus übermittelt.

Dafür möchten wir uns ganz herzlich bedanken!

11.4. - 15.5.

Dauer, Periode Befragung



1.997

Aufrufe der Umfrage



Verwendetes Online Befragungs-Tool

empirio

Wissenschaftlicher Kooperationspartner

WIFO 

800

Komplett ausgefüllte Fragebögen



23:42 min

Durchschnittliche Dauer



DAS SAMPLE

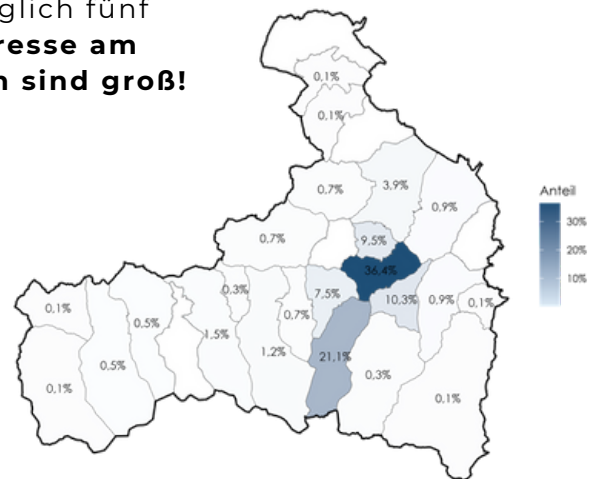
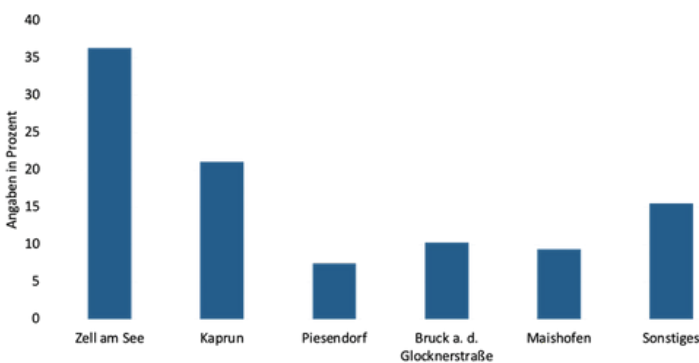


Foto: © Canva

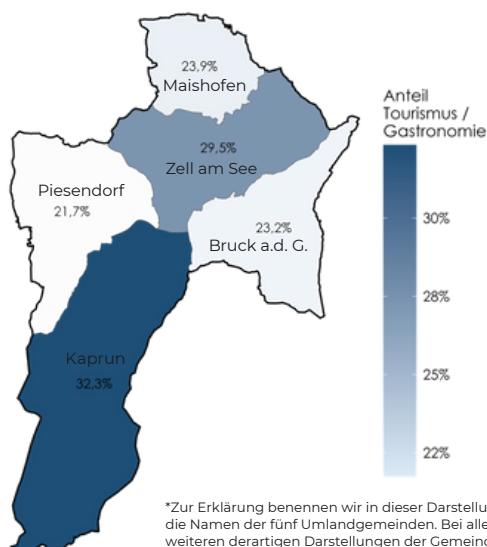
Weiblich, über 40, Zellerin mit höherem Schulabschluss, Angestellte in Tourismus und Gastronomie.

- ➡ Zu 54 % weiblich und wohnt zu 37 % in Zell am See.
- ➡ Ihr Alter liegt zu 41% zwischen 40 - 60 Jahren.
- ➡ Sie ist zu 36% in einer BHS ausgebildet.
- ➡ Sie arbeitet zu 55% als Arbeiterin oder Angestellte.
- ➡ Zu 33% ist sie im Tourismus & Gastronomie tätig.

Die Befragung hat sich herumgesprochen. Wir haben Antworten aus **beinahe allen Gemeinden** des Pinzgaus erhalten, obwohl wir sie in lediglich fünf Gemeinden ausgespielt haben. **Das Interesse am Thema und die Bereitschaft mitzureden sind groß!**



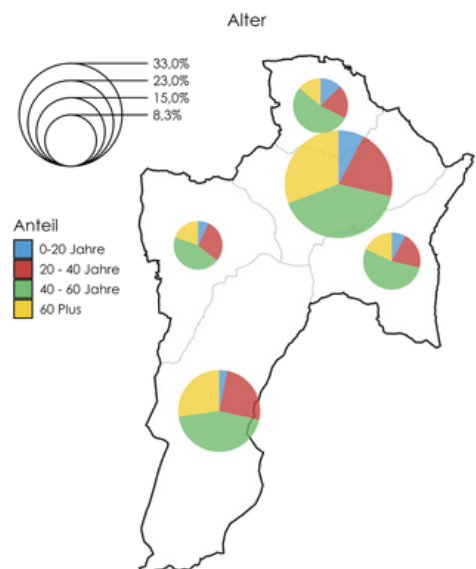
Auf dieser Karte sieht man, in welcher Gemeinde der **Anteil an in Tourismus und Gastronomie** Tätigen am höchsten ist.



*Zur Erklärung benennen wir in dieser Darstellung die Namen der fünf Umlandgemeinden. Bei allen weiteren derartigen Darstellungen der Gemeinden entfallen die Benennungen aus Platzgründen.



Hier erkennt man die **Verteilung der Altersklassen** in den fünf Gemeinden Zell am See, Kaprun, Maishofen, Piesendorf und Bruck a. d. Glstr.



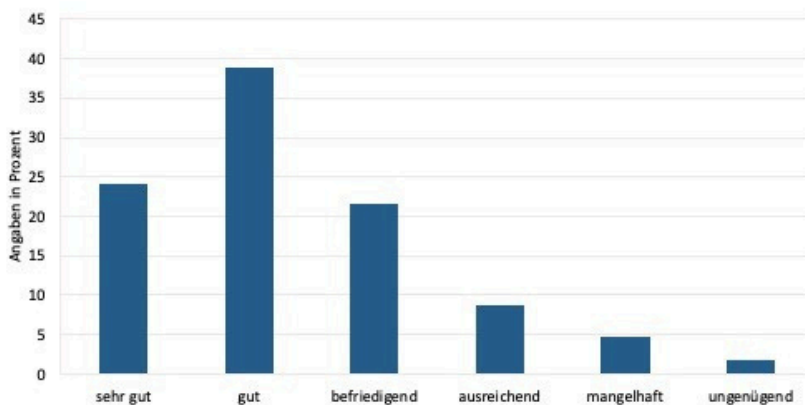
TOURISMUS-AKZEPTANZ

WIE BIST DU ALLGEMEIN DEM TOURISMUS GEGENÜBER EINGESTELLT?

Mit **vier zentralen Fragen** wollten wir herausfinden, wie es um die grundlegende Einstellung zum Tourismus bestellt ist. Drei von diesen Fragen und die Antworten der Teilnehmenden siehst du hier unten dargestellt.

Die Antworten auf diese Fragen bzw. Aussagen haben wir auch für die **Berechnung des Tourismus-Akzeptanz-INDEX** herangezogen. Auf den Index selbst, seine Berechnung und Aussagekraft gehen wir später näher ein.

Bitte bewerte auf einer Skala von 1 - 6 deine generelle Einstellung zum Tourismus. 1 = sehr gute Einstellung, 6 = sehr schlechte Einstellung

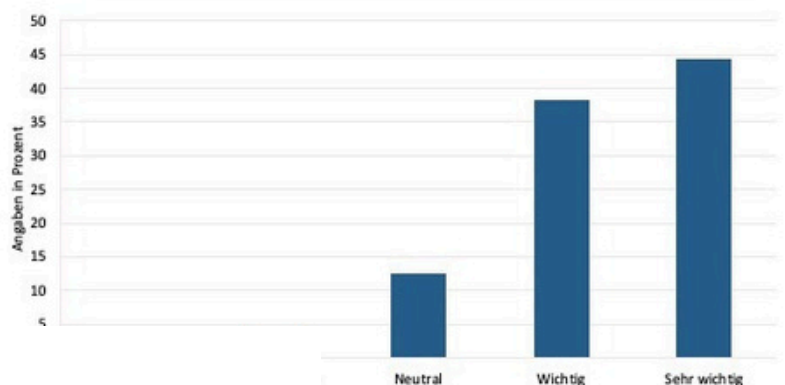


Der Großteil der Befragten, über 65%, haben eine sehr gute und gute Einstellung zum Tourismus und erkennen ihn offenbar als wichtigen Wirtschaftsfaktor.

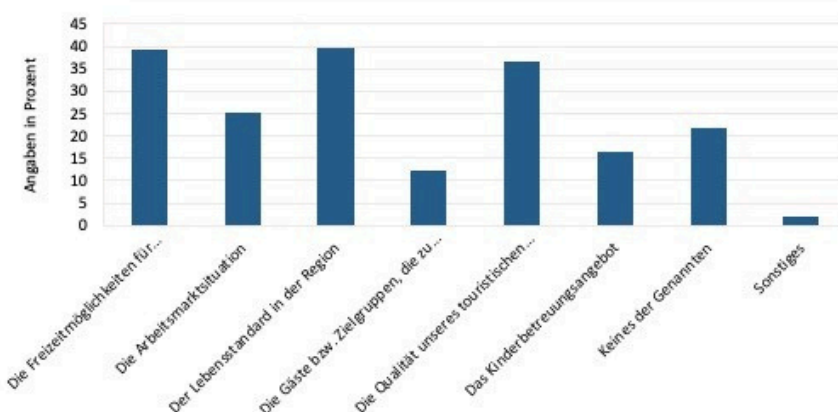


Wie wichtig erachtest du den Tourismus für die Entwicklung der Region?

Über 80% der Befragten sind der Meinung, dass der **Tourismus wichtig für die Entwicklung** der Region ist. Für nur knapp **6% der Befragten** ist der Tourismus gar nicht oder wenig wichtig für die Entwicklung der Region.



Was hat sich in den letzten 20 Jahren in unserer Region positiv verändert?
(Mehrfach-Auswahl möglich)



Die Meinung darüber, was sich in den letzten Jahren positiv entwickelt hat, **fällt unterschiedlich** aus. Im Balken "Sonstiges" befinden sich Antworten darauf, was sich auch negativ anstatt positiv verändert hat.

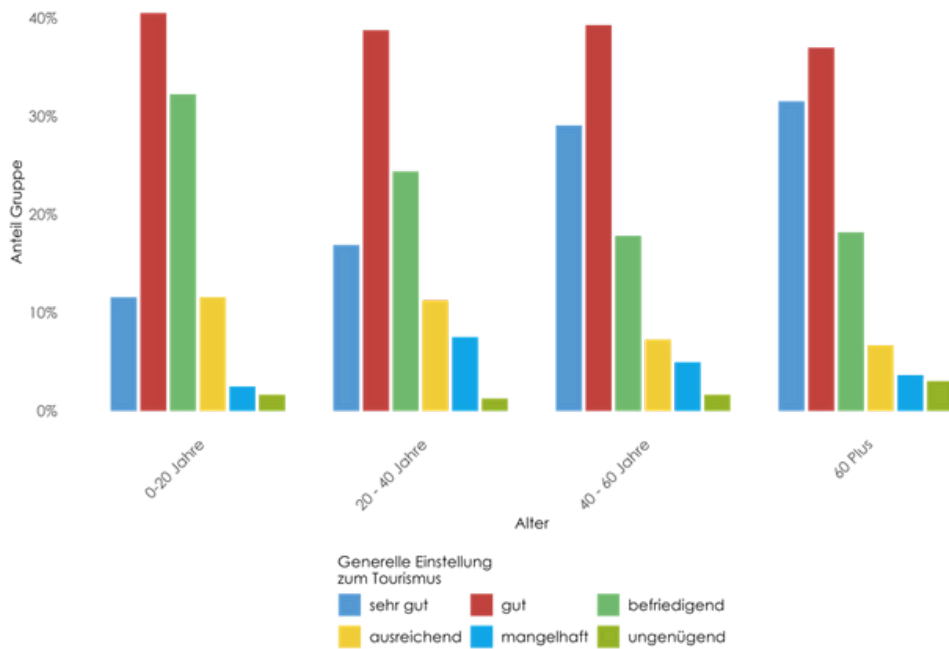


TOURISMUS-AKZEPTANZ

NACH ALTERSKLASSEN UND ZUGEHÖRIGKEIT ZU TOURISMUS & GASTRONOMIE

Besonders interessant sind sogenannte **Kreuztabellen**, also Diagramme, die zwei unterschiedliche Themen/Bereiche der Befragung zueinander in Bezug setzen.

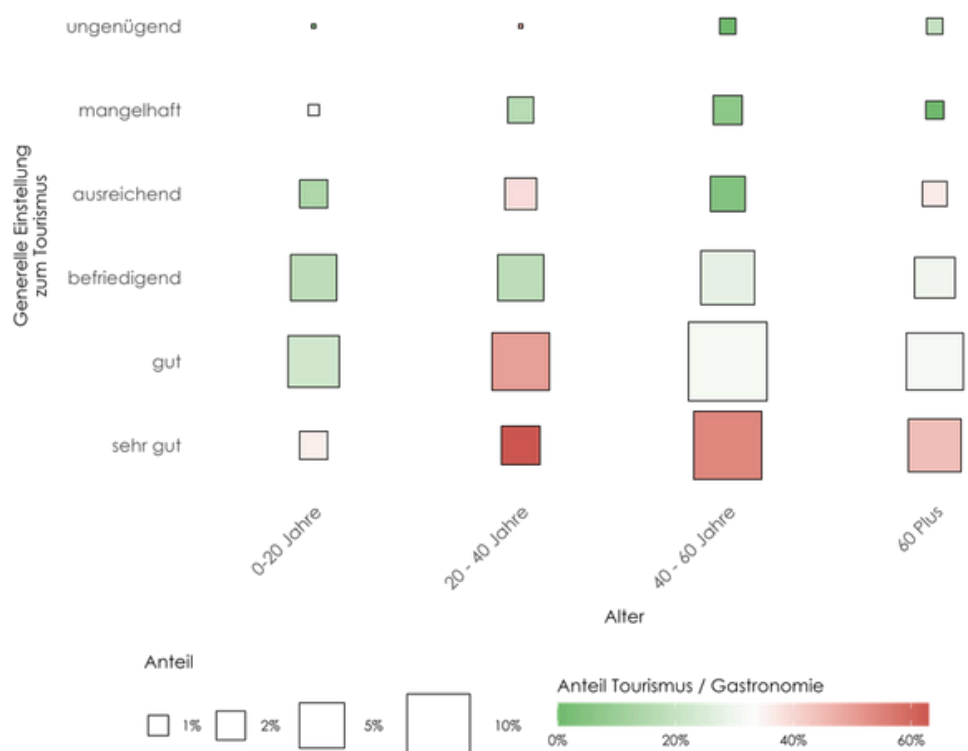
Mit Kreuztabellen kann man beispielsweise zeigen, in **welcher Altersgruppe die generelle Einstellung** zum Tourismus am höchsten ist. Siehe: Abb. unten.



Hier zeigt sich, dass eine sehr gute Einstellung zum Tourismus immer höher wird, **je älter die Befragten sind**. Weiters wird ersichtlich, dass eine gute Einstellung zum Tourismus **in allen Altersklassen vorhanden** ist.



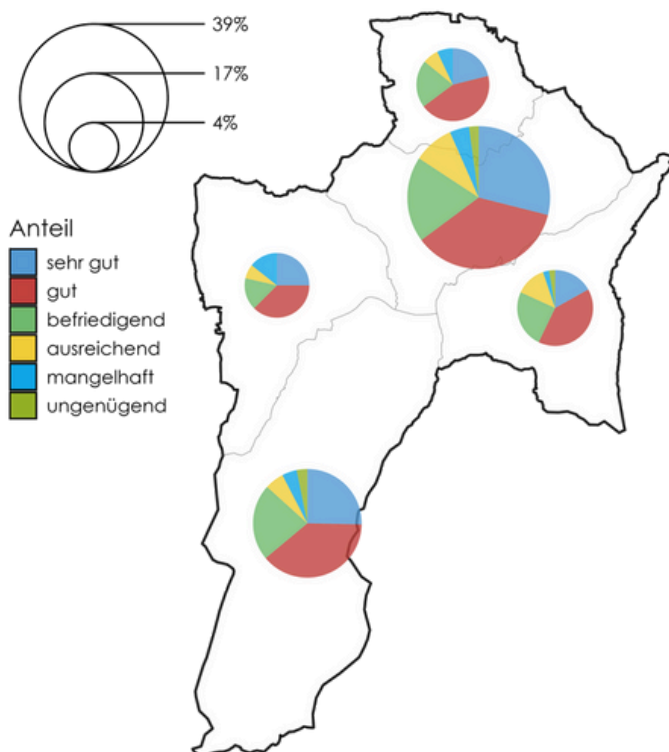
In dieser Darstellung werden gleich drei Bereiche "verkreuzt". Man erkennt, dass die **40-60 Jährigen die beste Einstellung zum Tourismus** haben. Diese Altersgruppe weist prozentuell die meisten Menschen auf, die in **Tourismus & Gastronomie** tätig sind.



TOURISMUS-AKZEPTANZ

DARSTELLUNG MIT REGIONALEN UNTERSCHIEDEN IN DEN GEMEINDEN

Generelle Einstellung zum Tourismus

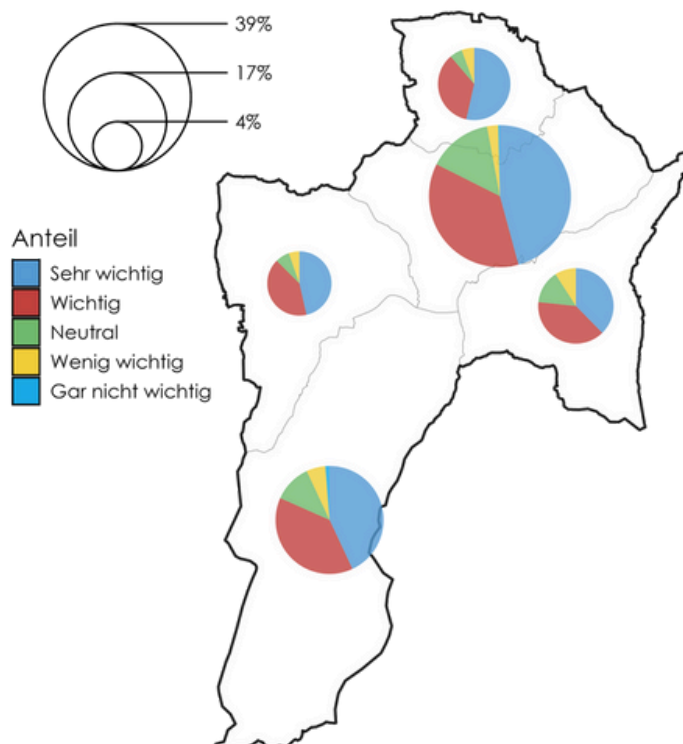


Die generelle Einstellung zum Tourismus ist **in den Gemeinden Zell am See und Kaprun am größten**, wenn auch in Summe nicht überragend - es gibt spürbare Zweifel.



So gut wie **niemand erachtet den Tourismus als gar nicht wichtig**. Der Anteil jener, die ihn als sehr wichtig erachten ist NICHT in Zell am See und Kaprun am höchsten, sondern in Maishofen.

Wichtigkeit des Tourismus für die Entwicklung der Region.



”

Die Befragung lebt von den Themen



Foto: © NextStep
Tourism

Die Befragung gliederte sich in **sechs Hauptthemen**. Nach der Abfrage von anonymen sozio-demographischen Daten haben wir teils intensive und herausfordernde Fragen in diesen Themenfeldern gestellt.

MOBILITÄT & VERKEHR

WOHN- & LEBENSHALTUNGSKOSTEN

NATURRAUM & KLIMA

(TOURISTISCHE) INFRASTRUKTUR

VERLUST AN IDENTITÄT

TOURISTISCHE HERAUSFORDERUNGEN

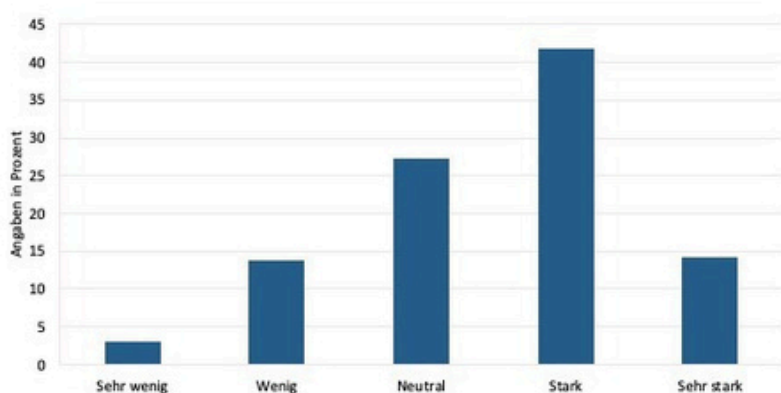
Auf den folgenden Seiten zeigen wir Schritt für Schritt, was wir in den einzelnen Themen der Befragung herausgefunden haben und welche **Ideen, Wünschen und Empfehlungen** die Teilnehmer an der Befragung pro-aktiv eingebracht haben.

Viel Spaß beim Lesen und Verstehen!

MOBILITÄT & VERKEHR

PKW, ÖFFIS, VERKEHRSPLANUNG UVM.

Wie stark beeinflusst das Thema Verkehr & Mobilität DEINE Einstellung zum Tourismus?



Für fast **70%** beeinflusst das Thema die Einstellung zum Tourismus **stark bis sehr stark**.

Die **stärkste Meinung** zur Mobilität bilden sich die 40 - 60 Jährigen. Die Jungen (0 - 20 J.) sind hierzu am neutralsten.

Eine große Anzahl an Rad oder E-Bike Fahrern stimmt zu, dass der Verkehr dem touristischen Image der Region schadet.

Fast **60%** finden, dass der Verkehr das **touristische Image** negativ beeinflusst.



Dennoch geben **70%** der Einheimischen an, im Alltag vorwiegend den **PKW** zu nutzen.

Über **55%** finden, dass die **Verkehrsplanung** NICHT gut an die **Bedürfnisse der Bevölkerung** angepasst ist. Ein Ausbau von Straßen wird wenig gefordert.

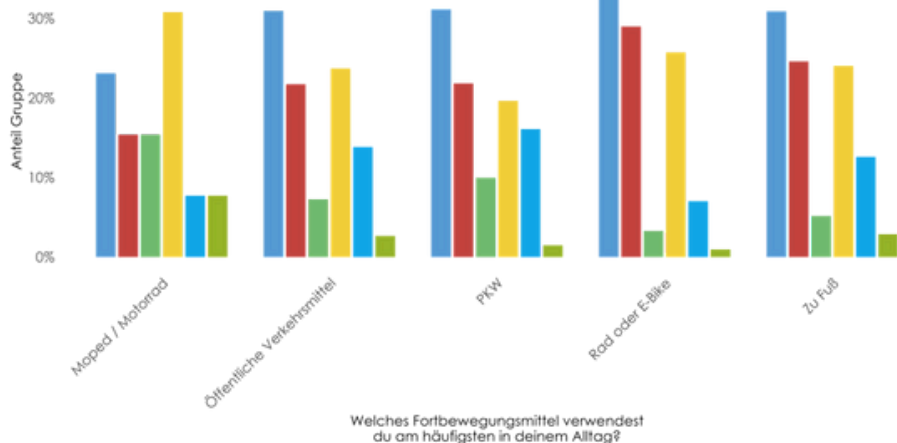


80% der Befragten fühlen sich bei Mobilität gegenüber Touristen **benachteiligt** und fordern schwerpunktmäßig **bessere und leistbare Öffis für Einheimische**.

Über **60%** finden, dass die Ortszentren **frei von Urlauber-Autoverkehr** sein sollen. Rd. **20%** sprechen sich dagegen aus.



In den Gemeinden **Zell am See und Kaprun** ist die Zustimmung dazu am höchsten, vor allem stimmen **Auto-Fahrer** zu, gefolgt von **Rad oder E-Bike**.



Es muss mehr in die Zukunft der Mobilität investiert werden, dafür sollte die Politik Geld ausgeben.

- Ausbau des öffentlichen Nahverkehrs
- Ausbau des Rad- und Fußwegnetzes
- Ausbau von Straßen
- Autofreie Zonen in den Ortszentren von Zell am See und Kaprun
- Mehr Parkplätze im Stadtzentrum von Zell am See
- Keines der Genannten



Beinahe **70%** geben an, im Alltag **am häufigsten den PKW** zu verwenden. Davon fordern wiederum nur **10%**, dass in den Bau von Straßen investiert werden soll. Über **30%** wollen den **Ausbau der Öffis**, **20%** ein besseres Rad- und Fußwegenetz und über **18% autofreie Zonen** in den Ortszentren.

IDEEN, WÜNSCHE, TIPPS

WENN DU DIE MÖGLICHKEIT HÄTTEST, WELCHE DINGE WÜRDEST DU IM BEREICH VERKEHR UND MOBILITÄT SOFORT IN UNSERER REGION UMSETZEN?

DIESE ANREGUNGEN, MEINUNGEN WURDEN UNS GEBEN:

Mehr **Verkehrs-Kontrollen in den Tourismus Saisonen** Politik und Exekutive sollen aktiver werden.

Bessere **Koordination von Baustellen** - Siehe: Sperren des Schmittentunnels.

Stopp der Benachteiligung der Einheimischen! Die **Einnahmen aus dem Guest-Mobility-Ticket** sollen GRATIS Öffi-Angebot für Einheimische schaffen.

Mehr **Parkplätze rund um den See**, bei Prielau, in Thumersbach. In Kaprun scheint das Thema weniger relevant.

Raum für visionäre Gedanken. z.B. **Seilbahnverbindung zwischen Zell am See und Kaprun**.

“Bäder-Bus” als Zubringer zu den Strandbädern. In Kombination mit Auffang-Parkplätzen in der Peripherie. Siehe: Skibus.

Entlastung für den **Kreisverkehr Fürth** - Anregung, diesen ganz zu entfernen.

Ausbau der **Rad- & E-Bike Infrastruktur**. Reduktion von Gefahrenstellen wie am See-Ostufer bei Thumersbach.

Entwicklung einer **Zugverbindung / Lokalbahn** zwischen Zell am See und Kaprun.

Park & Ride Parkplätze für Urlauber, damit Autos aus den Ortszentren entfernt werden können.

Probeweise **Autofreiheit in den Ortszentren** z.B. Zell am See und Kaprun.

Wunsch nach einem **Bürgerbus bzw. Ruftaxis** für Einheimische - muss attraktiv und leistbar sein.

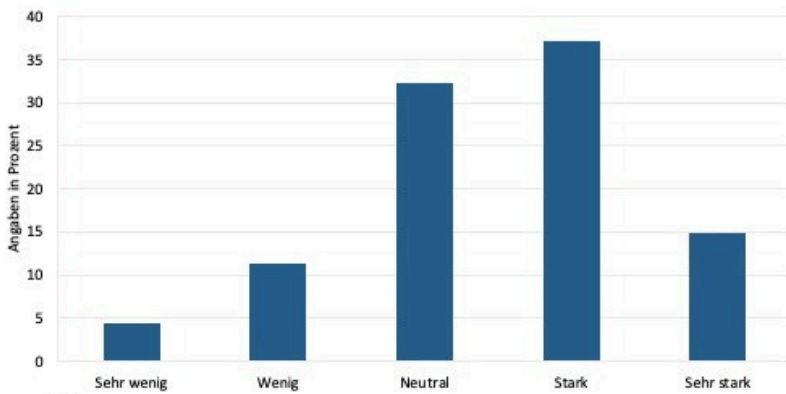


Fotos: © Canva

NATURRAUM & KLIMA

INTAKTE NATUR FÜR UNSERE LEBENSQUALITÄT

Wie stark beeinflusst das Thema Naturraum & Klima DEINE Einstellung zum Tourismus?

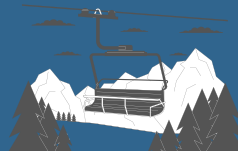


Bei ca. **50%** der Befragten beeinflussen Naturraum & Klima die **Einstellung zum Tourismus** stark bis sehr stark.

Über **30%** jedoch stehen dieser Frage **neutral gegenüber**.

Über **70%** machen sich Sorgen, dass unsere Kinder den **Naturraum nicht mehr so erleben** können, wie wir das heute tun.

Für über **80%** der Befragten ist **nachhaltiger und klimafreundlicher** Tourismus wichtig bis sehr wichtig!



Allerdings stimmen unter **10%** zu, dass die **Tourismusverantwortlichen erkennbare Maßnahmen** setzen, um den Tourismus nachhaltig zu gestalten.

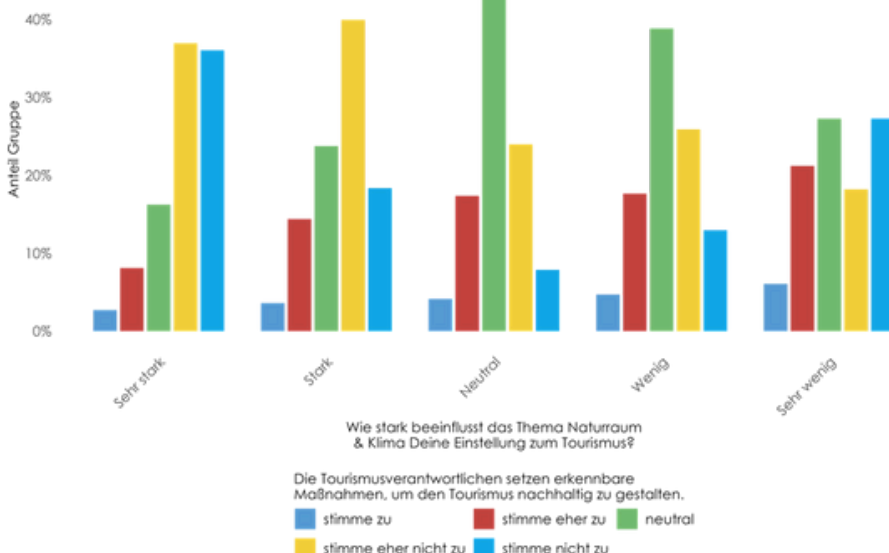
Fast **50%** der Befragten fühlen sich durch Touristen **zunehmend aus der Natur verdrängt**. ABER, **fast 30%** stimmen dem NICHT zu.



Die Zustimmung zur Kommunikation nachhaltiger Maßnahmen ist **über alle Altersklassen gering**. Die **JUNGEN** halten davon am wenigsten.



Rd. **80%** stimmen zu oder eher zu, dass der Naturraum ohne touristische Infrastruktur **weiterhin unberührt** bleiben soll. Die Entwicklung von **Besucherlenkungsmaßnahmen** soll sicherstellen, dass dies so bleibt und soll den Druck von so genannten **Tourismus-Hotspots** nehmen.



Wie sich zeigt, sind jene, deren Einstellung zum Tourismus sehr stark vom Thema Naturraum & Klima abhängt, **wenig zufrieden** mit den Maßnahmen, die aktuell **hinsichtlich Nachhaltigkeit** in der Tourismusregion gesetzt werden.

In anderen Worten: Erkenne ich Naturraum & Klima als relevante Themen für die Zukunft, **erwarte ich mir offensichtlich auch mehr von der Kommunikation** der Tourismusverantwortlichen!

IDEEN, WÜNSCHE, TIPPS

FALLS DU DER MEINUNG BIST, DASS DER TOURISMUS NEGATIVE EINFLÜSSE AUF DEN NATURRAUM HAT, WELCHE MASSNAHMEN SOLLEN DAGEGEN GETROFFEN WERDEN?

DIESE ANREGUNGEN,
MEINUNGEN WURDEN
UNS GEBEN:

Zugangs-, Zutritts- & Zufahrtsbeschränkungen an den **touristischen Hotspots**. (Attraktionen, Sehenswürdigkeiten etc.)

Stopp beim Bau von Unterkünften bzw. Betten und beim Ausbau von Skigebieten.

Müllkontrolleure einsetzen - ein neues Berufsbild schaffen und ausbilden.

Entwicklung gezielter **Besucherlenkungsmaßnahmen**.
Beschilderungen, Do's & Dont's.

Umfassende **Aufklärungskampagnen zum Verhalten in der Natur** - für unsere Gäste aus anderen Kulturen.

Mountainbike- & E-Bike Strecken "öffnen", um das Befahren illegaler Strecken unattraktiv zu machen.

"All in" Produkte (Sommerkarte) entfernen - Trips in die Natur müssen **wieder mehr Wertigkeit** erlangen - durch Kosten.

Strafen für das nicht **Einhalten von Ruhezeiten** - siehe Mountainbiker, die sich nicht an Ruhezeiten des Wildes halten.

Keine Grünlandverkäufe an Nicht-Landwirte. Straßenbau-Projekte platzsparender umsetzen.

Dringend **Qualität statt Quantität**, Zahl der Touristen am Gletscher, im Skigebiet limitieren.

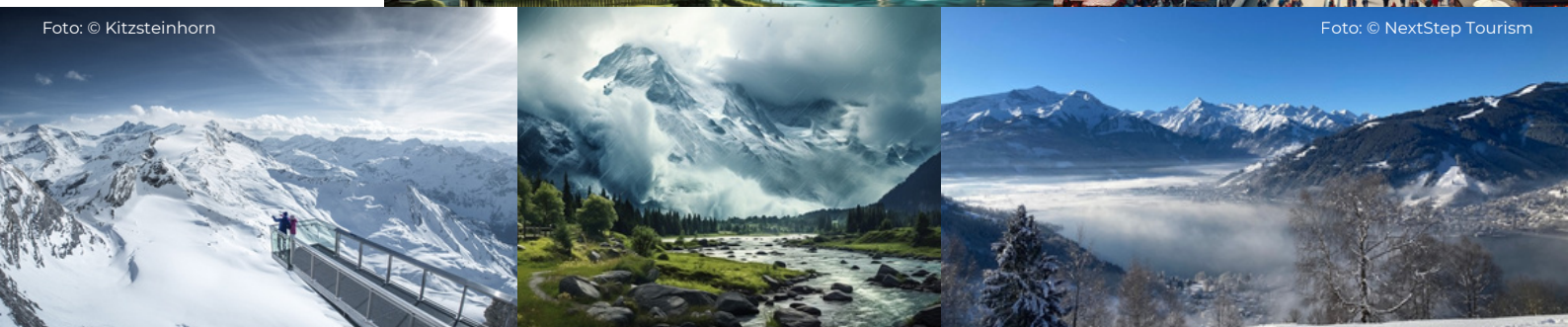
Politik muss bei **Umwidmungen strenger kontrollieren**.
Entscheidungen durch unabhängige Gremien.

Keine Motorsport-Events: Ice-Race, Vespa-Days, Traktor-WM etc. - wenn Veranstaltungen, dann andere Schwerpunkte.



Foto: © Kitzsteinhorn

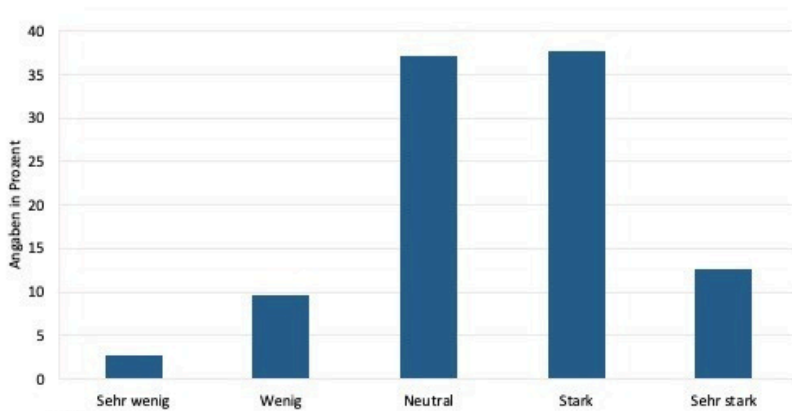
Foto: © NextStep Tourism



(TOUR.) INFRASTRUKTUR

LEBENSQUALITÄT DANK INFRASTRUKTUR?

Wie stark beeinflusst das Thema Infrastruktur DEINE Einstellung zum Tourismus?



Nur rd. **50%** werden vom Thema **Infrastruktur** bei der Einstellung zum Tourismus **stark bzw. sehr stark beeinflusst**.

Mit **35%** haben wir hier einen sehr **hohen Anteil an "neutral"** als Antwort.

Dennoch haben sehr viele Befragte **Ideen und Wünsche** geäußert, welche Infrastruktur sie sich für die Region wünschen.

Rd. **60%** geben an, dass sie in der Region alle Möglichkeiten finden, um ihre **Freizeitbedürfnisse** zu decken.



An die **25%** **sehen das nicht so** und wünschen sich Angebote, die es aktuell noch nicht gibt.

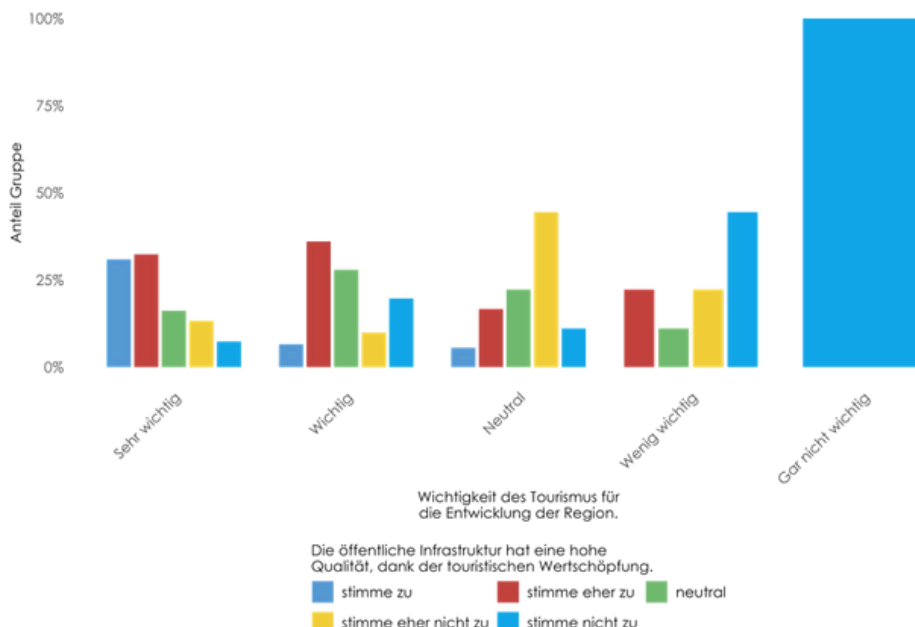
Auf die Aussage, dass die **öffentliche Infrastruktur eine gute Qualität** aufgrund der **touristischen Wertschöpfung** hat, gibt es keine einheitlichen Aussagen. Knapp **40%** stimmen dem zu oder eher zu, während **25%** neutral sind und ebenfalls rd. **35%** eher NICHT oder gar NICHT zustimmen.



Über **45%** stimmen zu, dass die **Infrastruktur Geld aus dem Tourismus braucht**, um hohe Qualität bieten zu können. Während über **20%** neutral sind, sehen über **30%** keinen starken Zusammenhang zwischen **Wertschöpfung und Qualität der Infrastruktur**.



Dass das Angebot gut aber teuer ist, trifft für **70%** zu. Das Thema **Einheimischen-Preise** beim Freizeitangebot polarisiert stark und beschäftigt viele Einheimische.



Die Zustimmung zur **hohen Qualität der Infrastruktur aufgrund der touristischen Wertschöpfung** ist bei jenen besonders hoch, die die Wichtigkeit des Tourismus **für die Entwicklung der Region** erkennen.

Wer den Tourismus als gar nicht wichtig erachtet, **sieht auch seine Relevanz für die Wertschöpfung** und somit **für die Qualität der Infrastruktur NICHT**.

IDEEN, WÜNSCHE, TIPPS

WELCHE INFRASTRUKTUR (FÜR SCHLECHTWETTER-ALTERNATIVEN) FEHLT IN UNSERER REGION?

DIESE ANREGUNGEN,
MEINUNGEN WURDEN
UNS GEGEBEN:

Entwicklung eines regionalen **Zentrums für heimische Produkte** und **Handwerkskunst** - Mehrwert für Einheimische.

Flächendeckende Ausstattung aller **Bushaltestellen mit Überdachung** - Qualität des öffentlichen Verkehrs.

Mehr Angebot an **kulturellen Einrichtungen**
Am Beispiel: Kunsthaus NEXUS Saalfelden.

Es gibt bereits ein breites Angebot, das Bestehende muss **nur besser kommuniziert** werden.

Ein **Saal für kulturelle Veranstaltungen** z.B. für die Bürgermusik Zell am See.

Museen und Ausstellungen sucht man beinahe vergeblich in unserer Region.

Bedarfsabhängige öffentliche Verkehrsmittel - vor allem bei Schlechtwetter sind die Öffis restlos überlastet.

Das Angebot für **nicht skifahrende Winterurlauber** muss besser werden.

Attraktionen für Kinder und Jugendliche - **Indoor-Spielplätze** (siehe: Jugendclub Pecile)

Angebot an Indoor Sport: **Kletterhalle, Indoor Hochseilgarten** - wetterunabhängiger Bergsport.

Theater, Kabarett, Ausstellungen vor allem von heimischen Künstlern sollten mehr in den Vordergrund.

Trampolin Halle, Spielhallen, **Indoor-Action-Sport** wie Bowling für Erwachsene, Paddle-Tennis ist hoch im Kurs.

Die **Kommunikation** hinsichtlich der **Wertschöpfung aus dem Tourismus** muss dringend verbessert werden.

Viele Einheimische fühlen sich mit den **hohen Kosten für Infrastruktur und Freizeit** alleine gelassen. Die **Zusammenhänge** der Qualität der öffentlichen Infrastruktur und der Wertschöpfung aus dem Tourismus **werden wenig erkannt**.



➔ **Kampagnen, Tipps & Infos** speziell für Einheimische aufbereitet!

➔ **Ideen zur Unterstützung** - Kompensation von Einheimischen-Preisen!



Foto: © Kitzsteinhorn



Foto: © NextStep Tourism

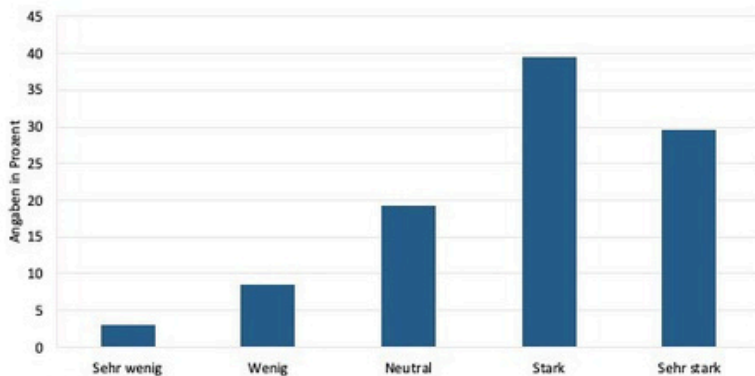


Foto: © Kitzsteinhorn

WOHN & LEBENSKOSTEN

HOHE KOSTEN, UNTERSTÜTZUNG, DIE ROLLE DER POLITIK

Wie stark beeinflusst das Thema Wohn- & Lebenshaltungskosten DEINE Einstellung zum Tourismus?



Für **70%** der Befragten beeinflusst das Thema Wohn- & Lebenshaltungskosten ihre Einstellung zum Tourismus **stark oder sehr stark**.

Der Anteil jener, deren Einstellung davon nur wenig bis sehr wenig beeinflusst wird, ist **mit 10% gering**.

Das Thema KOSTEN hat offenbar für Einheimische viel mit der **Tourismus-Akzeptanz** zu tun.

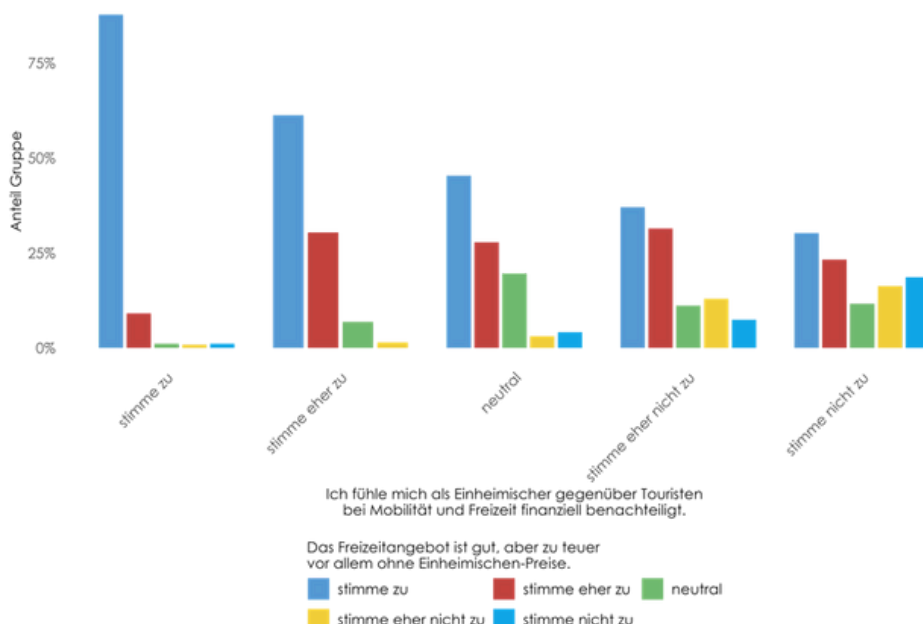
Über **70% sind NICHT der Meinung**, dass es **ausreichend Unterstützung** gibt, um die hohen Lebenshaltungskosten zu kompensieren.

Wiederum fühlen sich rd. **70% gegenüber Touristen** bei den Kosten für Freizeit und Mobilität **benachteiligt!**



80% stimmen zu, dass **die Politik zu wenig tut**, um illegale Zweitwohnsitze oder leer stehende Spekulationsimmobilien sowie illegale Vermietung effektiv zu bekämpfen. Der Ruf nach mehr **Regeln und Kontrollen** wird aus den freien Antworten deutlich erkennbar.

Dass der **lokale Handel aus den Ortszentren vertrieben wird**, findet breite Zustimmung. Fast **70%** sehen die Gründe dafür in den **hohen Mietpreisen in den Ortszentren** bzw. finden **50%**, dass ein Grund dafür die einfach zu erreichenden **Einkaufszentren an den Ortsrändern** sind.



Eine große Anzahl an Befragten (über **75%**), für die die hohen Kosten ein wichtiges Thema sind, fühlen sich auch **gegenüber Touristen benachteiligt**.

Hier zeigt sich die hohe Relevanz des Themas **Einheimischen-Preise** vor allem für Menschen, die vom hohen Preisniveau für Wohnen und Leben betroffen sind.

Es braucht **Ideen und Ansätze**, wie dem Thema Kosten in der Region begegnet werden kann!

IDEEN, WÜNSCHE, TIPPS

DIESE ANREGUNGEN,
MEINUNGEN WURDEN
UNS GEGEBEN:

**WELCHE MASSNAHMEN SOLLTEN DEINER MEINUNG NACH
ERGRIFFEN WERDEN, UM DIE LEBENSHALTUNGSKOSTEN
FÜR EINHEIMISCHE ZU REDUZIEREN?**

Forderung nach
Einheimischenpreisen
beim Skifahren und der
Mobilität z.B. (**Guest-
Mobility-Ticket**).

Verbote oder
**Regulierungen von
Zweitwohnsitzen** "buy to
let" Systeme.

Mehr Wohnraum-
Sicherungsmodelle für
Einheimische - **leistbarer
Wohnraum** für
Hauptwohnsitze.

Stärkere **Kontrolle der
Immobilienpekulationen** -
ausländischen Investoren
sollen starke Auflagen
auferlegt werden.

**Faire Löhne und leistbare
Mieten** - Problem von
niedrigen Löhnen wird
auch gesehen - Forderung
nach besseren Gehältern.

Reduktion touristischer
Nutzung - Einschränkung
von **Umwandlung von
Wohnraum** in touristisches
Angebot (z.B. Airbnb).

Gemeinden sollten **stärker
in die Boden- und
Wohnbaupolitik eingreifen**
- Schaffung von Wohnraum
und Steuerung.

Fördermodelle, **Zuschüsse
und Einheimischentarife** -
Zugang zu Infrastruktur für
Einheimische - nicht
schlechter stellen!

Arbeitsmarkt & Wirtschaft -
gut bezahlte Jobs schaffen,
auch abseits der
Tourismusbranche.

Ermäßigungen für Familien
wie z.B. **übertragbare
Saisonkarten** bei
unterschiedlicher Nutzung.



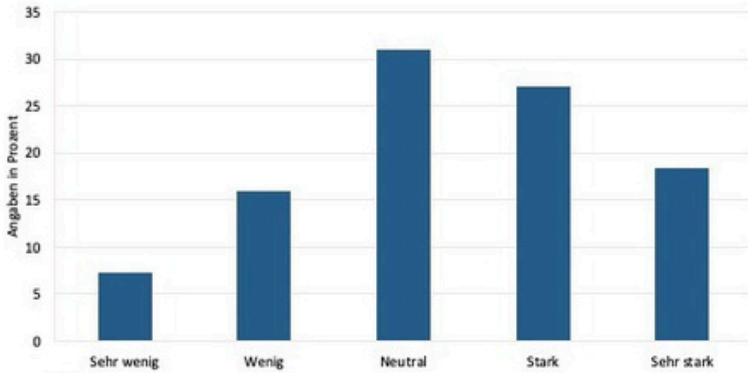
Fotos: © Canva



VERLUST AN IDENTITÄT

HERKUNFTSMÄRKTE, GÄSTEMIX, REGIONALE INTEGRATION

Wie stark beeinflusst das Thema Verlust an Identität **DEINE** Einstellung zum Tourismus?



Ein großer Teil, **über 30%**, steht dem Thema Verlust an Identität recht **neutral** gegenüber.

Für rd. **45%** hat der Verlust an regionaler Identität allerdings **große Auswirkungen** auf die Einstellung zum Tourismus.

Mit über **20%** ist der Anteil jener, die das Thema wenig oder sehr wenig beschäftigt, ebenfalls relativ hoch.

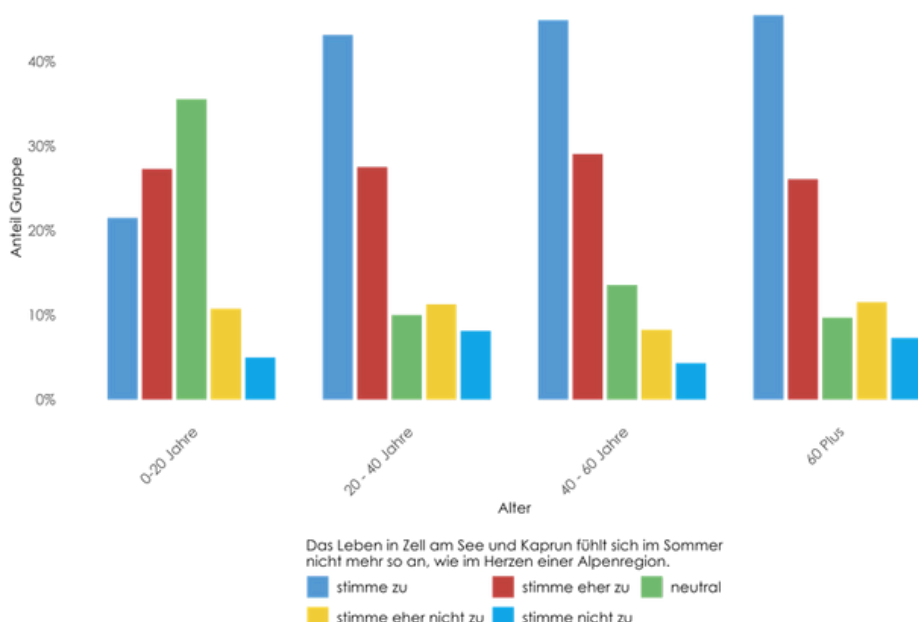


In Summe stimmen über **65%** zu oder eher zu, sich **gut ins Dorfleben ihrer Gemeinde integriert zu fühlen**. Wie sich zeigt, gibt es in der jüngsten Gruppe der 0-20 Jährigen hier die **geringste Zustimmung**. Ab ca. 30 Jahren fühlt sich der Großteil gut integriert - in allen Gemeinden der Befragung.

Rd. **70%** stimmen zu oder eher zu, dass sich das Leben in Zell am See und Kaprun im Sommer **nicht mehr so anfühlt**, wie im **Herzen einer Alpenregion**. Dabei stimmen rd. **50% NICHT ZU**, dass die kulturelle Vielfalt an Gästen das **Leben in den Gemeinden bereichert**. (Rd. **30%** sind hierzu neutral eingestellt.)



Das Wissen darüber, woher die Gäste kommen, die die **meisten Übernachtungen generieren**, scheint weit verbreitet. Über **50%** geben hier **Deutschland** an. Rd. **20%** denken hier an den **arabischen Markt** - dies liegt vermutlich an der starken Präsenz dieser Zielgruppe in den Sommermonaten.



Die Meinung, dass sich das Leben in Zell am See und Kaprun nicht mehr so anfühlt, wie im Herzen einer Alpenregion **steigt mit dem Alter an**.

Die jüngste Gruppe (0-20 J.) steht dem am neutralsten gegenüber.

In **keiner Altersgruppe stimmt man** dieser Tatsache **NICHT zu**, bzw. ist die Nicht-Zustimmung dazu in allen Altersgruppen sehr gering.

IDEEN, WÜNSCHE, TIPPS

DIESE ANREGUNGEN,
MEINUNGEN WURDEN
UNS GEGEBEN:

**WELCHE MASSNAHMEN MÜSSEN DEINER MEINUNG NACH
SOFORT GESETZT WERDEN, UM DIE REGIONALE IDENTITÄT
BESSER ZU BEWAHREN?**

Stärkere Unterstützung
von **lokalen Betrieben,
Vereinen, Brauchtum.**

Exekution der **Regeln im
Straßenverkehr** bzw.
Vermummungsverbot etc.

**Identitätsstärkende
Projekte** (z.B.
Gemeinschaft fördern)
sollen vorangetrieben
werden.

Reduktion des arabischen
Massentourismus - Ruf
nach **Beschränkung des
arabischen Gästeanteils.**

Förderung **lokaler
Gastronomie und
regionaler Wirtschaft** -
Reduktion von Fast-Food-
Ketten, Barber-Shops etc.

Tourismus **nachhaltig und
qualitativ** ausrichten - es
wird eine **klare Tourismus
Strategie** mit Schwerpunkt
dahingehend gefordert.

Stärkere Rolle der
Gemeinde und strategische
Führung - **Übernahme
politischer Verantwortung**
zum Wohle der Region.

Erhalt der Ortsbilder und
traditioneller Architektur -
Kontrolle von Neubauten
und Veränderung in den
Ortsbildern.

Stärkere Einbindung der
Einheimischen Bevölkerung
in touristische
Entscheidungen.

Formate finden, um **jungen
Leuten mehr regionale
Identität** zu vermitteln -
Junge koppeln sich ab.

Qualität statt Quantität
muss glaubhaft in die
nächste Tourismusstrategie
eingearbeitet werden.

Ruf nach **Transparenz bei
Entscheidungen** und
Mitbestimmung bei
touristischen Themen.



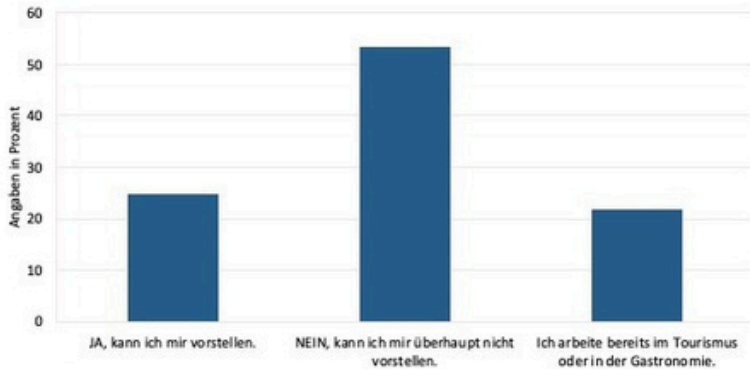
Fotos: © Canva



TOURISMUS CHALLENGES

FACHKRÄFTEMANGEL, QUALITÄT VS. QUANTITÄT, EVENTS USW.

Ich kann mir vorstellen, einen Job im Tourismus oder der Gastronomie anzunehmen.



Eine der größten Herausforderungen im Tourismus ist der **Fachkräftemangel**.

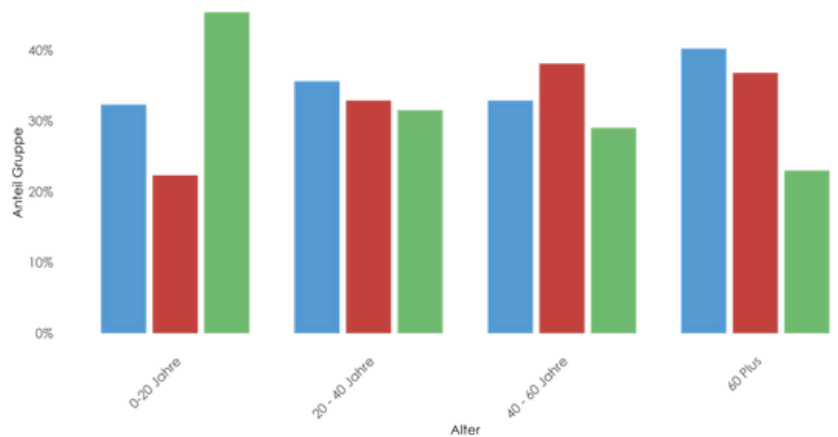
Über **50%** der Befragten geben an, sich **nicht vorstellen zu können**, im Tourismus zu arbeiten.

Die Hauptgründe gegen Tourismus-Jobs sind **schlechte Arbeitsbedingungen** und **zu wenig Verdienst- und Karriereöglichkeiten!**



Für die Jungen, 0-20 J., zählen mit über **40% fehlende Verdienst- und Karriereöglichkeiten** zu den Hauptgründen, nicht im Tourismus arbeiten zu wollen.

Verdienst und Karriere nehmen in der Relevanz ab, je älter die Befragten sind. **Schlechte Vereinbarkeit mit Familie wird bei steigendem Alter immer wichtiger.** Vermeintlich schlechte Arbeitsbedingungen sind konstant hoch



Was sind die Gründe, dass du dir nicht vorstellen kannst, im Tourismus oder in der Gastronomie zu arbeiten?

- Schlechte Arbeitsbedingungen in Tourismus- und Gastrobetrieben.
- Schlechte Vereinbarkeit von Tourismus-Jobs und Familienleben.
- Zu wenig Verdienst- und Karriereöglichkeiten bei zu viel Stress und Hektik.

Auf die Frage, ob sich unsere Region aktuell unter Wert verkauft, sind die Antworten sehr allgemein. Sowohl bei den Zustimmungen, bei Neutral, sowie bei den Nicht-Zustimmungen **liegen die Antworten bei ca. 20%**.



Über **60%** stimmen nicht oder eher nicht zu, dass wir ein **großes, internationales Event** mit weltbekannten Stars brauchen. Die Zustimmung dazu ist bei jenen am höchsten, die im Tourismus tätig sind.



Zugleich fühlen sich über **50%** der Befragten **NICHT durch die touristischen Veranstaltungen gestört**, die aktuell in der Region stattfinden. **25%** stehen dieser Frage neutral gegenüber.



Auch bei der Aussage, wir brauchen **Tourismus-Leitbetriebe im 4** und 5*** Segment, haben **30% eine neutrale Einstellung**. Die Anteile an stimme zu und stimme nicht zu sind mit je rd. **17%** fast exakt gleich.

TOURISMUS CHALLENGES

WELCHE HERAUSFORDERUNGEN FÜR UNSERE
TOURISMUSREGION WURDEN AM HÄUFIGSTEN
GENANNT?



APP: Darstellung der häufig genannten Herausforderungen - je größer ein Begriff dargestellt ist, desto häufiger wurde dieser genannt.

TOURISMUS CHALLENGES

WELCHE SIND DIE GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNGEN, MIT DENEN WIR UNS IN UNSERER TOURISMUSREGION AUSEINANDERSETZEN MÜSSEN?

Verkehr & Überlastung der Infrastruktur

→ Häufig genannte Probleme: Stau an Samstagen, Parkplatzmangel, unzureichende Verkehrsführung.

Nachhaltigkeit und Lebensraum für künftige Generationen

→ Planen & Umsetzen, damit Folgegenerationen noch gerne hier leben. Langfristige Lebensqualität, nicht nur kurzfristiger touristischer Erfolg.

Identitätsverlust & Verdrängung lokaler Kultur

→ Zell am See und Kaprun verlieren - vielen Antworten zufolge - ihre Gesichter. Geschäfte, Lokale und die Ortsbilder seien nicht mehr für Einheimische gemacht.

Fehlende Steuerung & Vision im Tourismus

→ Kritik an der Tourismusstrategie: Es fehle ein klares Konzept, das auch langfristige Lebensqualität für Einheimische mitdenkt und dadurch ermöglicht.

Preisanstiege & hohe Lebenshaltungskosten

→ Wahrgenommene Teuerung in der Gastronomie, bei Freizeitangeboten und Lebenshaltung. Die Orte werden für Einheimische unleistbar.

Massentourismus & Überfüllung der Region

→ Überfüllung von Straßen, Orten, Bergen, Stränden - besonders durch Gruppenreisen oder Tagesgäste. Belastung für Umwelt und Lebensqualität.

Fehlende Zielgruppenfokussierung

→ Kritik an nicht passenden Angeboten, es braucht Vorschläge für gezielte Angebotsentwicklung und strategische Zielgruppensegmentierung.

Fachkräftemangel, Tourismus nicht attraktiv

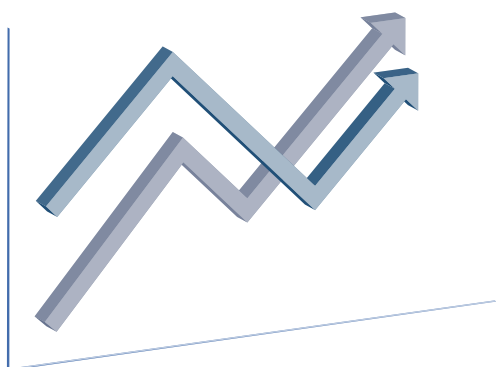
→ Besonders junge Menschen kehren dem Tourismus von Seiten Arbeitnehmer stark den Rücken. Tourismus und Gastronomie sind offenbar wenig attraktiv als Arbeitgeber.

Jobs im Tourismus, die Branche als Arbeitgeber

→ Gestresst vom Arbeitsumfeld, zu viel Druck und hohe Anforderungen, unattraktive Arbeitszeiten, schlechte Bezahlung, wenig Karriere-Möglichkeiten, Mangelnde Vereinbarkeit mit Familie und Kindern, "Ich mag keine Touristen mehr" - Überforderung durch Menschenkontakt.

”

Der INDEX



Akzeptanz ist vorhanden und es gibt Verständnis für die Wichtigkeit der Branche. Man erkennt regionale Unterschiede im Alter und in den Branchen.



Foto: © Canva

BERECHNUNG

In die Berechnung des Tourismus-Akzeptanz-INDEX sind vier Fragen aus unserer Befragung eingeflossen und wurden von unserem **wissenschaftlichen Partner**, dem WIFO, folgendermaßen gewichtet.

Unter Berücksichtigung dieser vier Fragen und der gewählten Gewichtung ergibt sich ein Tourismus-Akzeptanz INDEX von **68%**. Das heißt, dass die **Tourismus-Akzeptanz der Einheimischen** bei 68% liegt = befriedigend.

- ➔ Generelle Einstellung zum Tourismus: **60%***
- ➔ Wie wichtig erachtest du Tourismus für die Entwicklung unserer Region?: **20%**
- ➔ Ohne Tourismus wäre es ganz schön fad in unserer Region: **10%**
- ➔ Mich stören die vielen touristischen Veranstaltungen, die das Jahr über stattfinden, sie beeinflussen meinen Alltag negativ: **10 %**

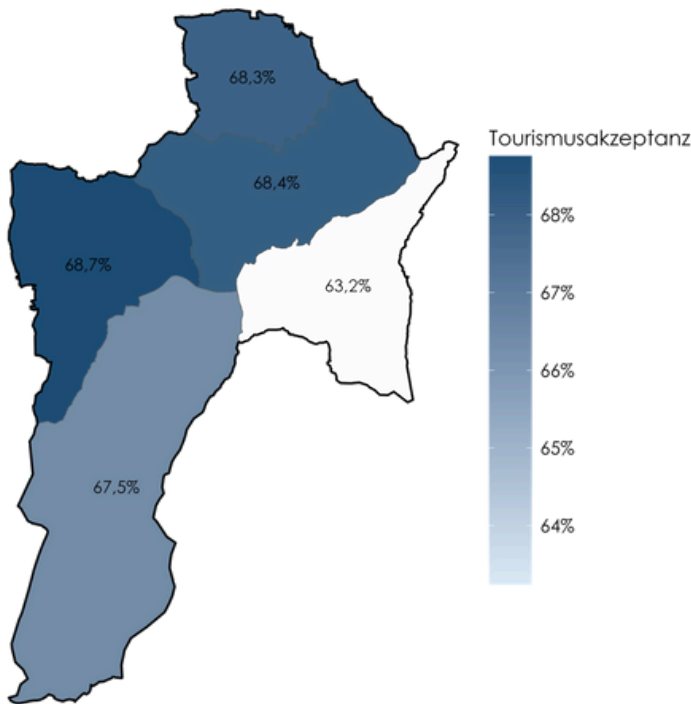
*% geben die Gewichtung der Frage in der Berechnung an.

68%



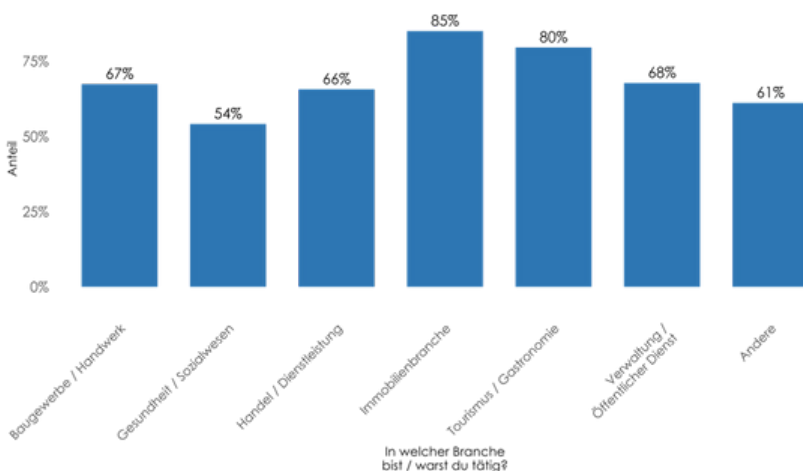
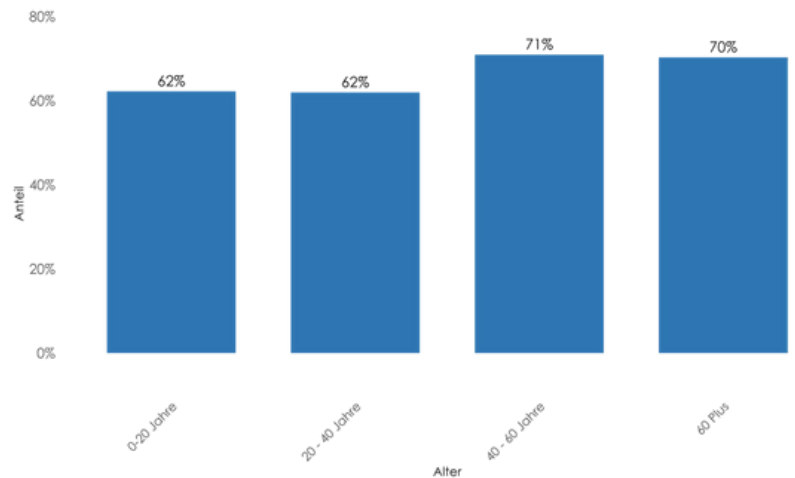
INDEX DETAILS

UNTERSCHIEDE REGIONAL, BEIM ALTER UND BEI DEN BRANCHEN



Bei der Tourismus-Akzeptanz gibt es geringe **regionale Unterschiede**. Den höchsten Wert erreicht sie in Piesendorf mit **68,7%**, gefolgt von Zell am See mit **68,4%**. Das Schlusslicht bildet Bruck a.d. Glocknerstraße mit **63,2%**.

Unterschiede beim **Tourismus-Akzeptanz INDEX** gibt es auch hinsichtlich des Alters. Bei den 40 - 60 Jährigen ist sie am höchsten mit **71%**, am geringsten bei den 0 - 20 Jährigen. In der jüngsten Altersgruppe liegt der Index bei **62%**.



Interessant ist auch eine **Übersicht über die Branchen**. Die geringste Akzeptanz (**54%**) weisen jene auf, die im Gesundheit- und Sozialwesen arbeiten. Den höchsten Wert erreicht die Immobilienbranche mit **85%** gefolgt von Tourismus und Gastronomie mit **80%**.

FAZIT, ZUSAMMENFASSUNG

AUS RUND 50 FRAGEN IN INSGESAMT 6 THEMENBEREICHEN LASSEN SICH EINE REIHE AN AUSSAGEN TREFFEN, WELCHE DIE MEINUNG ZUM TOURISMUS WIDERSPIEGELN.

Die **Rolle des Tourismus** für die Wirtschaft und den Wohlstand muss in der Bevölkerung besser verstanden werden!

Einheimische fühlen sich in gewissen Bereichen **massiv benachteiligt**, wie Finanzierung von Wohnraum, Vergünstigungen für Einheimische, Sommerkarte, Guest-Mobility-Ticket!

Junge Einheimische koppeln sich ab und haben **wenig bis kein Interesse**, im Tourismus tätig zu werden!

Der aktuelle Gästemix hat **negative Auswirkungen** auf die Attraktivität des Lebensraums!

Hohe Zustimmung zu **Lenkungs-Maßnahmen** wie verkehrsfreie Zonen, Ausbau der Öffis, Mehr Kontrollen im Verkehr bzw. von Zweitwohnsitzen, illegale Vermietung etc.!

Verbessert haben sich in den letzten 20 Jahren vorwiegend die **Infrastruktur** und der **Lebensstandard** - ABER nicht für alle!

Für Vergleichbarkeit und Entwicklung **sollte diese Befragung** und weitere Detailbefragungen **regelmäßig wiederholt werden!**

TO DO'S FÜR TOURISMUS & POLITIK

LEBENSHALTUNGSKOSTEN FÜR EINHEIMISCHE

- ➔ Klare Forderung nach Einheimischenpreisen beim Skifahren und bei der Mobilität.
- ➔ Zweitwohnsitze besteuern und damit Einheimischen Wohnraum ermöglichen.
- ➔ Familienermäßigungen bei Infrastruktur z.B. übertragbare Saisonkarten.
- ➔ Höhere Gehälter in Tourismus, Hotellerie und Gastronomie.



REGIONALE IDENTITÄT

- ➔ Stärkere Unterstützung von lokalen Betrieben, Vereinen, Brauchtum.
- ➔ Weniger arabische Supermärkte, Barber-Shops u.ä.
- ➔ Identitätsstärkende Projekte (z.B. Gemeinschaft fördern) sollen vorangetrieben werden.
- ➔ Exekution der Regeln im Straßenverkehr bzw. Vermummungsverbot etc.

NATURRAUM & TOURISMUS

- ➔ Müllvermeidung bzw. Aufstellen von mehr Mülleimern.
- ➔ Kommunikations- und Aufklärungskampagnen zum Verhalten in der Natur.
- ➔ Entwicklung und Umsetzung effektiver Besucherlenkungsmaßnahmen.
- ➔ Zugangsbeschränkungen an den "Tourismus-Hotspots" - Steigerung der Qualität.



VERKEHR & MOBILITÄT

- ➔ "Gratis" bzw. günstigere Öffis auch für Einheimische.
- ➔ Mehr Parkplätze in Schüttdorf, Prielau, Seecamp etc.
- ➔ Mehr Radwege bzw. Ausbau bestehender, siehe Gefahrenstellen am See-Ostufer.
- ➔ Bessere Zug/Busverbindungen - Lokalbahn nach Kaprun.
- ➔ Straßenverkehr - Entlastung für den Kreisverkehr Fürth.
- ➔ Bessere Koordination von Baustellen - siehe Sperren des Schmittentunnels.



TOURISTISCHE & ÖFFENTLICHE INFRASTRUKTUR

- ➔ Bewusstsein über die Qualität der Infrastruktur stärken und den Zusammenhang mit touristischem Erfolg verständlich machen.
- ➔ Mehr Angebot an Kunst und Kultur schaffen - regionale Künstler & Handwerk in den Vordergrund stellen.
- ➔ Offenheit für neue Infrastruktur-Ideen & gleichzeitig vorhandene besser kommunizieren.

”

Der Nutzen für unsere Region ...



Foto: © zellamsee-kaprun

... steht für die ARGE NextStep Tourism während des gesamten Projekts an oberster Stelle. Aus diesem Grund haben auch alle Betriebe viele Stunden ehrenamtlich in das Projekt eingebracht.

Dieser Nutzen ist am höchsten, wenn wir einerseits auf den gewonnenen Erkenntnissen aufbauen und andererseits die Befragung **in regelmäßigen Abständen wiederholen und vergleichen.**

Sämtliche Empfehlungen aus der aktuellen Befragung sollen **konkrete Maßnahmen und Umsetzungen** nach sich ziehen. Um diese auf Sinn und Relevanz prüfen zu können, muss festgestellt werden, ob die gesetzten Maßnahmen die gewünschte Wirkung zeigen und sich die Meinungen dazu ändern.

Wir haben mit Hilfe vieler engagierter Menschen herausgefunden, welche Themen besonders unter den Nägeln brennen, nun liegen uns teils konkrete Vorschläge vor, wie man zu mehr “Balance” in unserer Tourismusregion gelangen kann. Mit diesen wertvollen Daten und Infos muss nun verlässlich gearbeitet werden, um die Zukunft unseres Lebensraums langfristig und nachhaltig zu managen. **Wir sind bereit dazu!**

So erzielen wir großen Nutzen für uns und für unsere Region:

- ➔ Wir ruhen uns nicht auf den Ergebnissen aus, sondern bauen mit **konkreten Maßnahmen und Umsetzungen** auf die Befragung auf!
- ➔ Der Befragungsprozess wird in regelmäßigen Abständen wiederholt und ergibt **Vergleichswerte zum Tourismus-Akzeptanz-INDEX** aus dem Jahr 2025!
- ➔ Es bilden sich **Netzwerke in der Region**, die sich langfristig dem Thema **Lebensraum-Entwicklung** annehmen und Ideen einbringen!
- ➔ Wir versuchen **besonders junge Menschen** wieder stärker an die Region zu binden, um die **Zukunft** unseres schönen Lebensraums langfristig und nachhaltig **zu sichern!**

ARGE Kernteam, verantwortlich für den Inhalt dieser Studie:



Erweiterte ARGE, Multiplikatoren:



Partner, Unterstützer:



ARGE NextStep Tourism

Lead Partner Andreas Lederer
Salzburger Platz 4a,
5710 Kaprun
+43 6547 20050-0
hello@nextsteptourism.at
www.nextsteptourism.at