

DER SCHEIN TRÜGT – ODER NICHT?



IM TAL DER SINNE



Erlebe das Original.

SONJA BISCHOF
MAGDALENA SOHM
LISA STEURER

DER SCHEIN TRÜGT – ODER NICHT?

Stärken und Schwächen einer Region auf den ersten Blick am
Beispiel Kleinwalsertal

Facharbeit im Rahmen der Reife- und Diplomprüfung für den
Fachbereich Tourismus- und Freizeitmanagement an den Bezauer
Wirtschaftsschulen

von Sonja Bischof, Magdalena Sohm und Lisa Steurer (V. HLT)
in Zusammenarbeit mit der Walser Raiffeisen Holding und unseren
Betreuungslehrern Herr Bernhard Jochum und Herr Bernhard Álvarez-
Sánchez



Erlebe das Original.



WALSER
RAIFFEISEN
Holding

Bezauer
**Wirtschafts
Schulen**



PROJEKTTEAM



Sonja Bischof

Geburtsdatum	22. April 1993
Geburtsort	Bregenz
Wohnort	Bezau
E-Mail	sonja.bischof@bws.ac.at
Telefonnummer	0664/57 38 625

Magdalena Sohm

Geburtsdatum	25. Oktober 1992
Geburtsort	Dornbirn
Wohnort	Müselbach
E-Mail	magdalena.sohm@bws.ac.at
Telefonnummer	0664/36 24 923

Lisa Steurer

Geburtsdatum	23. Oktober 1992
Geburtsort	Bregenz
Wohnort	Bezau
E-Mail	lisa.steurer@bws.ac.at
Telefonnummer	0664/55 32 964

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

„Wir versichern, dass wir die Arbeit ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen angefertigt haben und dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen hat.

Alle Ausführungen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, sind als solche gekennzeichnet.“

Bezau, am 03. Februar 2012

Sonja Bischof

Magdalena Sohm

Lisa Steuerer

MEILENSTEINE

Datum	Inhalt
08.04.2011	Themensuche
05.05.2011	Festlegung des Projektthemas
16.05.2011	Einigung auf Projektpartner
21.05.2011	Exkursion ins Kleinwalsertal um „erste Eindrücke“ zu sammeln
26.05.2011	Erneuter Ausflug ins Kleinwalsertal
01.06.2011	Erstellung des Inhaltverzeichnis
10.10.2011	Erstellung des Fragebogens
21.10.2011	Statistiken des Kleinwalsertals besorgt
14.10.2011	Recherchen bezüglich Biotic Walks
14.11.2011	Besprechung mit Herrn Gapp
15.11.2011	Besuch Vortrag von Frau Asgodom in Bezau
28.11.2011	Anforderung einer Studie bei Österreich Werbung
09.12.2011	Kontaktaufnahme mit Biotic-Walks-Teilnehmern
16.12.2011	Update des Projektes vor Herrn Kappaurer und vor unseren Projektbetreuern (Herr Jochum und Herr Alvarez)
19.12.2011	Teilnahme an der Gemeindevertretungssitzung im Kleinwalsertal um Umfrage bei Einheimischen durchzuführen
23.12.2011	„Biotic-Walks-Tour“
12.01.2012	Auswertung der Umfrage bei Einheimischen
17.01.2012	Auswertung der Umfrage bei Gästen
17.01.2012	Auswertung der Umfrage bei Hoteliers
24.01.2012	Text über „Q-Plus“ formuliert
24.01.2012	weitere Auswertung der Gästenumfragen
27.01.2012	Abgabe theoretischer Teil
27.01.2012	Erstellung Diagramme
31.01.2012	Diagramme beschreiben und Auswertung der Umfrage fertigstellen
31.01.2012	Foto Projektgruppe
01.02.2012	Überarbeitung der Projektarbeit, Quellenverzeichnis
02.02.2012	Überarbeitung der Projektarbeit
03.02.2012	Abgabe des Maturaprojektes zur Benotung

VORWORT UND DANK

Liebe Leserinnen und Leser!

Die Kleinwalsertaler Dialoge, die am 1. April 2010 im Walserhaus in Hirschegg statt gefunden haben, inspirierten uns, Sonja Bischof, Magdalena Sohm und Lisa Steurer, dazu, unsere Facharbeit im Rahmen der Reife- und Diplomprüfung für den Fachbereich Tourismus- und Freizeitmanagement an den Bezauer Wirtschaftsschulen zu dem Thema „Der Schein trägt! – oder nicht?“ zu verfassen.

Diese Facharbeit, in der wir den Ersten Eindruck näher behandelten, entstand im Zeitraum von April 2011 bis Februar 2012 in Zusammenarbeit mit der Walser Raiffeisen Holding, welche von Andreas Gapp vertreten wird.

Motivationscoach Sabine Asgodom, Referentin bei den Kleinwalsertaler Dialogen, erwähnte in ihrem Vortrag die Banalitäten, welche einen Urlaub unvergesslich oder schlecht erscheinen lassen, obwohl wir gar nicht genau darüber nachdenken. Lediglich kurze Augenblicke oder Ereignisse eines ganzen Urlaubs können ausreichen, um den Aufenthalt in schlechter Erinnerung zu behalten. Sei es eine unfreundliche Begrüßung, ein schlechtes Mittagessen oder ein nichtfunktionierender Fernseher. Genauso kann der Erste Eindruck den Urlaub schon von vornherein in ein schlechtes Licht rücken. Wie es so schön heißt: „Der Erste Eindruck zählt und der letzte bleibt!“ Mit unserer Maturafacharbeit wollen wir aufzeigen, wie wichtig der Erste Eindruck ist und dass schon Kleinigkeiten darüber entscheiden, ob der Gast wiederkehrt oder nicht.

Denn es ist viel einfacher und vor allem billiger einen Gast zu behalten, als einen neuen dazu zu gewinnen.

Unsere Projektbetreuer, Prof. Mag. Bernhard Jochum und Herr Mag. Bernhard Álvarez Sánchez, standen uns jederzeit sowohl für theoretische Fragen als auch bei praktischer Durchführung unseres Maturaprojektes zur Seite. Dafür ein herzliches Dankeschön.

Ebenfalls bedanken wir uns bei Herrn Direktor Mag. Andreas Kappaurer für die Genehmigung und Hilfe bei der Suche nach einem geeigneten und effizienten Projektthema.

Nicht zu vergessen ist natürlich unser Projektpartner Dr. Andreas Gapp, der immer ein offenes Ohr für uns hatte und uns jegliche Türen geöffnet hat. Vielen Dank.

Ohne theoretische Informationen, wie Statistiken und Prospekte, die uns freundlicherweise vom Tourismusbüro Kleinwalsertal zur Verfügung gestellt wurden, wären unsere Angaben in der folgenden Facharbeit nicht so präzise und detailliert.

Für die „Biotic Walks“, eine psychologische Standortbegehung, die einen Teil unseres Projektes darstellt, benötigten wir natürlich freiwillige Kandidaten, die sich bereit erklärten, mit uns ins Kleinwalsertal zu fahren und diese durchzuführen. Aus diesem Grund bedanken wir uns recht herzlich bei unserer ehemaligen Informatiklehrerin Frau Dipl.-Päd. Teresa Meusburger, bei Frau Mag. Franziska Buckel, die seit diesem Jahr an den Bezauer Wirtschaftsschulen unterrichtet und bei Herrn Amadeus Sutterlüty, der sich auf Grund seiner Vereinstätigkeit und Reiseerfahrung freundlicherweise bereit erklärte, diese Tour mit uns zu machen.

Aus zeittechnischen und schulischen Gründen wäre es uns nicht möglich gewesen, weitere Ausfahrten ins Kleinwalsertal zu unternehmen und auch noch die Gästenumfrage in den Hotels persönlich durchzuführen. Mit der Unterstützung von Frau Suzanne Hugger blieb es uns erspart, die Umfrage auf die unpersönliche Art der Versendung eines Links auszuführen. Sie übernahm für uns die Aufgabe, einige Gäste in verschiedenen Hotels zu befragen. Dafür ein Dankeschön!

Ohne die Hilfe jeglicher Unterstützer und Sponsoren wäre die Durchführung unseres Projektes nicht möglich gewesen. Herzlichen Dank!

INHALTSVERZEICHNIS

Der Schein trägt – oder nicht?	2
Projektteam	3
Eidesstattliche Erklärung	4
Meilensteine	5
Vorwort und Dank	6
Inhaltsverzeichnis	8
1. Einleitung	10
2. Unser Projektpartner	11
2.1. Verliebt in das Leben im Tal	11
2.2. Aufgeschlossen für neue Ideen	11
2.3. Was wird gefördert?	12
2.4. Wer kann gefördert werden?	12
2.5. Welche Projekte werden gefördert?	12
2.6. Der Beirat für Gemeinnützige Tätigkeiten.....	12
2.7. Walser Raiffeisen Holding beteiligt sich beim Allgäu Airport.....	13
3. Das Kleinwalsertal	14
3.1. Geographische Lage.....	14
3.2. Gliederung	14
3.3. Brauchtum.....	14
4. Qualität im Kleinwalsertal	15
4.1. Qualität Plus.....	15
5. Tourismus im Kleinwalsertal	16
Statistik Sommer einfügen	Fehler! Textmarke nicht definiert.
6. Angebot Sommer & Winter	18
6.1. Internationalisierung.....	19
7. Gästestruktur	20
8. Definition „Erster Eindruck“	22
8.1. Was ist der Erste Eindruck?	22
9. Brain View Wie Kaufentscheidungen im Kopf des Kunden wirklich fallen	23
10. Unsere ersten Eindrücke	24
11. Biotic Walks – Die psychologische Standortbegehung	25

12. Biotic Walks – unsere Tour	26
12.1. Kandidatin 1 – Frau Franziska Buckel.....	27
12.2. Kandidat 2 – Herr Amadeus Sutterlüty.....	29
12.3. Kandidatin 3 – Frau Teresa Meusburger.....	31
13. Allgemeine Fakten zum Ersten Eindruck	33
14. Auswertung Umfrage Einheimische	34
15. Auswertung Umfrage Hoteliers	39
16. Auswertung Umfrage Gäste	44
17. Gegenüberstellung Gäste – Einheimische – Hoteliers	48
17.1. Gegenüberstellung Gäste – Einheimische - Hoteliers.....	48
17.2. Effekt der äußeren Einflüsse	50
18. Verbesserungsmöglichkeiten	51
18.1. Beschilderung aus Mittelberg kommend für Tourismusbüro im Walserhaus	51
18.2. Bussystem	51
18.3. Tourismusbüro	51
18.4. Möglichkeiten der Freizeitgestaltung bei Schlechtwetter und Veranstaltungsangebot	51
18.5. Mehr Einzelhandelsgeschäfte (Shoppingmöglichkeiten) / Öffnungszeiten	52
18.6. Schulungen für Personal	52
19. Abbildungsverzeichnis	53
20. Quellenverzeichnis	54
21. Zusammenfassung Deutsch	55
22. Zusammenfassung Englisch – Summary	56
Umfrage bei Einheimischen	57
Umfrage bei Gästen	59

1. EINLEITUNG

Der Erste Eindruck zählt, der letzte bleibt! Um die Gültigkeit dieses Sprichwortes zu überprüfen, begaben wir uns ins Kleinwalsertal um dort einige Betriebe auszukundschaften. Auf unserer Tour durch die Ortschaften des Kleinwalsertals haben wir manche Restaurants gezielt angesteuert, bei anderen ließen wir uns von Einflüssen und Eindrücken leiten.

Wussten Sie, dass der Erste Eindruck in den ersten sieben Sekunden entsteht? Wir veranschaulichen mit unserem Projekt, wie wichtig der Erste Eindruck ist und wie viele verschiedene Faktoren auf das Urlaubserlebnis der Gäste wirken. Der Urlaub wird zwar als Ganzes gesehen, aber viele kurze Momente, Umstände oder Erlebnisse können die Antwort auf die Frage: „Wie war dein Urlaub?“ beeinflussen und dürfen nicht unterschätzt werden.

In der folgenden Arbeit ist es Ihnen möglich, die Wirkung des Kleinwalsertals aus vier von einander unabhängigen Blickwinkeln betrachtet, nachzulesen. Wir lassen Einheimische und Gäste das Kleinwalsertal mit Hilfe einer Umfrage bewerten und wenden die psychologische Standortbegehung „Biotic Walks“ an. Schlussendlich lassen wir noch unsere persönlichen Eindrücke einfließen und vergleichen alle vier Ansichten miteinander.

Sie werden erfahren, wie der Erste Eindruck entsteht und was das Kleinwalsertal zu bieten hat.

Unser Ziel ist es herauszufinden, ob sich Einheimische, in unserem Beispiel die Einwohner des Kleinwalsertals, in derselben Weise präsentieren, wie sie von den Gästen wahrgenommen werden.

Wir zeigen auf, wie wichtig der Erste Eindruck ist und wie dieser das Gästeverhalten und den Verlauf des Urlaubs beeinflusst. Dem Gast fallen für uns belanglose Details auf, obwohl wir diese als unwichtig einstufen. Jede Kleinigkeit macht eine Aussage, eine positive oder eine negative und wird von jedem Gast, manchmal sogar unbewusst, bewertet.

Somit verfassen wir die folgende Arbeit, um den verschiedensten Betrieben, Gastronomen, Hoteliers und Interessierten, aufzuzeigen, welche Maßnahmen sie setzen sollten, um jeden Ersten Eindruck von jedem einzelnen Gast so perfekt wie möglich zu gestalten.

2. UNSER PROJEKTPARTNER

Die Kleinwalsertaler Dialoge wurden von der Walser Raiffeisen Holding veranstaltet. Durch diese kam die Ideenschmiede zustande und wir entschlossen uns, die Raiffeisen Holding, die von Dr. Andreas Gapp repräsentiert wird, als Projektpartner in unser Boot zu holen.

Die Walser Raiffeisen Holding hat im Tal eine lange Tradition. Zunächst als Genossenschaftsbank ganz im Sinne und nach der Uridee von Friedrich-Wilhelm Raiffeisen. 1993 wurde aus der Genossenschaftsbank die Raiffeisenbank Kleinwalsertal AG. Parallel dazu wurde die Walser Raiffeisen Holding gegründet, die Mehrheitsaktionär der Walser Privatbank AG ist. Die jährlichen Dividenden kommen entsprechend dem Raiffeisen-Gedanken der Allgemeinheit zugute. So schafft die Raiffeisen Holding Grundlagen und Umsetzungshilfen für eine nachhaltige Entwicklung im Tal, wobei die Sicherung der wirtschaftlichen Grundlagen den höchsten Stellenwert hat. Die Holding ist nun seit fast achtzehn Jahren erfolgreich tätig und ist für das Tal ein Schritt nach vorn.

2.1. VERLIEBT IN DAS LEBEN IM TAL

Die Walser Raiffeisen Holding unterstützt Kultur, Bildung, Sport und soziale Einrichtungen im Kleinwalsertal.

Charme und Anziehungskraft des Kleinwalsertales beruhen auf einer Mischung aus Tradition und dem festen Glauben an die Zukunft. In Jahrhunderten gewachsenes Kulturgut hat im Kleinwalsertal einen ebenso hohen Stellenwert wie zum Beispiel der Leistungssport oder die Aus- und Weiterbildung der Jugend. Als einer der wichtigsten Arbeitgeber der Region möchte der Raiffeisen Konzern Kleinwalsertal Verantwortung für ihren Lebensraum übernehmen.

Unter dem Ressort Gemeinnützige Tätigkeiten fördert die Raiffeisen Holding Initiativen, Vereine und Projekte, die das Tal noch liebenswerter machen.

2.2. AUFGESCHLOSSEN FÜR NEUE IDEEN

Die lebendige Kultur des Kleinwalsertales lebt vom persönlichen Engagement seiner Bewohner. Ihr Einsatz für gewachsenes Brauchtum, neue Bildungsinitiativen, sportliche Leistungen oder auch die Integration von sozial Schwächeren prägt das „Wir-Gefühl“ der ganzen Region. Die Walser Raiffeisen Holding möchte die Bürger des Tales auf diesem Weg unterstützen. Sei es im Vereinsleben, im Sport, in der karitativen Arbeit oder bei wissenschaftlichen Projekten, die für die Gestaltung der Zukunft von Bedeutung sind. Kurz: Alles, was dem Tal zugute kommt, ist es wert, gefördert zu werden.

2.3. WAS WIRD GEFÖRDERT?

- Bildung
- Kultur
- Sport
- Soziales
- Forschung („Denkfabrik“)



Abbildung 1: Walser Raiffeisen Holding

2.4. WER KANN GEFÖRDERT WERDEN?

- Vereine
- Sportvereine
- Verbände
- Einzelpersonen
- Privatinitiativen
- Unternehmen
- Schulen
- Bildungseinrichtungen
- Forschungsinstitute
- Alten- und Pflegeheime
- Behindertenorganisationen

2.5. WELCHE PROJEKTE WERDEN GEFÖRDERT?

- Ausstellungen
- Theater
- Vereinsleben
- Brauchtum
- Denkmalschutz
- Musik
- Jugendorganisationen
- Stipendien
- EDV-Weiterbildung
- Sportveranstaltungen
- Talentförderung
- Natur- und geisteswissenschaftliche Forschung
- Ökologische Projekte
- Geschichtsforschung
- Altenbetreuung
- Behindertenbetreuung
- Soziale Institutionen

2.6. DER BEIRAT FÜR GEMEINNÜTZIGE TÄTIGKEITEN

- Mag. Willi Fritz
- DI Julian Müller
- Dr. Andreas Gapp
- DI Dietmar Jochum
- Kristin Mathis-Grabherr

2.7. WALSER RAIFFEISEN HOLDING BETEILIGT SICH BEIM ALLGÄU AIRPORT

Als weiteren Beitrag zu einer nachhaltigen Regionalentwicklung ist die Walser Raiffeisen Holding beim Allgäu Airport in Memmingen als neue Gesellschafterin eingestiegen. Damit werden aus der Sicht der Raiffeisen Holding die bestehenden Beteiligungen an der Regionalverkehr Allgäu (RVA), den Kleinwalsertaler Bergbahnen und dem Ifen Hotel gut ergänzt. Mit einer Einlage im Wert von 500.000 Euro zählen sie im Kreis der rund 70 Kommanditisten zu den größten Gesellschaftern der Allgäu Airport GmbH & Co. KG.

Für die Holding ist das Engagement in Memmingen ein weiterer, wichtiger Beitrag, die wirtschaftliche Zukunftsfähigkeit des Tales zu sichern. Sie glauben, dass der Flughafen eine große Chance für die Internationalisierung des Tourismus im Kleinwalsertal darstellt. Momentan werden beispielsweise unter anderem interessante Strecken nach England, Irland, Schweden und Norwegen angeboten. Zudem sind sie überzeugt von dem hervorragenden Entwicklungspotential des Flughafens, der sich bereits jetzt über wesentlich mehr Passagiere als der Flughafen Friedrichshafen freuen darf.

Wesentlich für den positiven Einfluss auf den Nächtigungstourismus im Kleinwalsertal ist sicherlich eine gute Anbindung des Flughafens mit akzeptablen Transferzeiten. Hier ist es ihr Ziel, mit Hilfe der Beteiligung relevante Partner zu vernetzen.

Der intensive und konstruktive Kontakt der letzten Wochen mit den beiden Geschäftsführern des Allgäu Airport zeigt, dass sie mit der neuen Beteiligung unsere gute, länderübergreifend regionale Zusammenarbeit mit dem Allgäu bestens ausbauen konnten. Einigkeit mit der Geschäftsführung besteht bei den Zielen der Flughafenentwicklung. Auch Ralf Schmid, Sprecher der Allgäu Airport Geschäftsführung, setzt auf das große touristische Potential des Flughafens, das sich durch einen momentan ständig steigenden Incoming-Anteil auf vielen Strecken äußert. Dieser Anteil umfasst diejenigen Gäste, die beim Hinflug in Memmingen landen. Insbesondere bieten sich Chancen bei der Eroberung der Märkte Skandinavien, Großbritannien aber auch langfristig Osteuropa. Sie sind aber auch zuversichtlich, dass die derzeit fehlenden Inlandsverbindungen wieder aktiviert werden können.¹

¹ Quelle: <http://raiffeisenholding.at>

3. DAS KLEINWALSERTAL

Das Kleinwalsertal ist ein Tal welches im österreichischen Bundesland Vorarlberg liegt. Das Tal umfasst die Gemeinde Mittelberg und gehört zum Bezirk Bregenz. Das Kleinwalsertal hat aufgrund der geographischen Lage in den Allgäuer Alpen mit seiner alpinen Geländestruktur, keine direkte Straßenverbindung zum übrigen Vorarlberger Land. Somit ist das Tal per PKW nur auf einer Straße über Oberstdorf, die Nachbargemeinde in Bayern, zu erreichen.

Das Kleinwalsertal wird fast vollständig von hohen Bergen umschlossen. Diese gehören zu den Allgäuer Alpen, die ein Teil der nördlichen Ostalpen sind. Der Große Widderstein ist deren höchste Erhebung (2.536 m).

3.1. GEOGRAPHISCHE LAGE

Geographisch gesehen ist das Kleinwalsertal ein hochgelegenes V-Tal (Kerbtal) in den Allgäuer Alpen und befindet sich im Osten von Vorarlberg. Die Breitach zieht sich durch das gesamte Tal und wird von einigen Seitenbächen begleitet, welche aus den Seitentälern des Kleinwalsertals stammen.

3.2. GLIEDERUNG

Das Kleinwalsertal setzt sich aus den drei Ortschaften Mittelberg (mit dem Ortsteil Baad), Hirscheegg und Riezlern zusammen, die zu einer Gemeinde zusammengefasst sind. Der behördliche Name dieser Gesamtgemeinde lautet Mittelberg nach dem zuerst besiedelten Ort. Es leben 5034 Einwohner auf einer Fläche von 96,82 Quadratkilometern. Das ergibt eine Bevölkerungsdichte von knapp 52 Bewohnern je Quadratkilometer.

3.3. BRAUCHTUM

Im altherkömmlichen Brauchtum zeigt sich das innere Leben des Landvolkes, seine Freuden und Leiden und auch seine religiöse Haltung. Jeder Landstrich hat neben den vielerorts bekannten Gewohnheiten seine besonderen Gebräuche, Sitten und Eigentümlichkeiten und so war es auch im Kleinwalsertal.

Selbstverständlich ist durch den Fremdenverkehr vieles verloren gegangen, aber gänzlich wollen die Walser ihre Sitten und Brauchtümer nicht in Vergessenheit geraten lassen. Nur wenige alte Bräuche sind bis ins heutige Jahrhundert erhalten geblieben. Es wird immer wieder versucht Altes wieder einzuführen, was oft misslingt, da es nur verändert oder „modernisiert“ wird, wie viele meinen.²

² Quelle: www.kleinwalsertal.at via Siegfried Holzer; www.wikipedia.at

4. QUALITÄT IM KLEINWALSERTAL

4.1. QUALITÄT PLUS



Abbildung 2: Q-Plus

Q-Plus ist die erste talweite Qualitätsoffensive in einer österreichischen Tourismusregion.

Das Kleinwalsertal setzt damit Akzente in seiner aktiven Tourismuspolitik und ist seinen Mitbewerbern einen Schritt voraus.

Das Projekt soll dazu beitragen, die Dienstleistungsqualität bei allen Leistungsträgern zu verbessern, die Tourismusedwicklung positiv zu unterstützen. Die Auswirkungen sollen für Einheimische und Gäste gleichermaßen spürbar sein.

In diesem Sinne und auch im Wissen, dass mit dem eigenen Verhalten ein wichtiger Beitrag zur Verbesserung der Gesamtqualität des touristischen Angebotes im Kleinwalsertal geleistet wird, stehen die teilnehmenden Betriebe der Hotellerie, Privatzimmervermieter, Kleinwalsertal - Tourismus, Handel und Gewerbe, Gastronomie, Berghütten, Landwirtschaft, Öffentlicher Personennahverkehr, Schneesportschulen, Bergbahnen und Lifte hinter folgenden Grundsätzen:

- Als Mitglied von Q-Plus Kleinwalsertal setzen wir uns dafür ein, die Qualität im eigenen Betrieb ständig zu verbessern. Wir sind bestrebt, die Mitarbeiter/innen zu einem stets freundlichen und kundenorientierten Verhalten zu motivieren.
- Die Einhaltung der Q-Plus Kriterien tragen zur Qualitätsverbesserung im Betrieb bei und sind somit ein Vorteil in produktiver und qualitativer Hinsicht.
- Ehrlichkeit, Offenheit und Aufrichtigkeit von allen Werbeaussagen ist unser oberster Grundsatz
- Die Selbstdeklaration der Qualitäts-Kriterien für Q-Plus Kleinwalsertal erfolgt nach bestem Wissen und Gewissen und mit voller Überzeugung. Mit der Durchführung der vorgesehenen Kontrollen erklären wir uns einverstanden.
- Die Bedingungen und Beschwerdemöglichkeiten des Q-Plus Güte-Siegels sind Gästen, Mitarbeitern und Kunden jederzeit zur Einsicht offen.
- Das gesamte Projekt Q-Plus Kleinwalsertal wird von uns aktiv unterstützt und mitgetragen.³

³ Quelle: www.kleinwalsertal.at

5. TOURISMUS IM KLEINWALSERTAL

Das Tal ist heute Österreichs drittgrößtes Tourismusziel. Der jahrhundertlang bedeutendste Wirtschaftszweig war die Landwirtschaft, die aktuell nur mehr eine marginale Bedeutung hat. Schon 1960 erreichte die Nächtigungszahl erstmals eine Million.

Alleine im Winter 2010/2011 liegt die Nächtigungszahl schon bei über 700.000 Nächtigungen.

	Betten 2011	Betten 2010		gesamt Winter 2010/2011	gesamt Winter 2009/2010	Auslastung Winter 2010/2011 in %	Auslastung Winter 2009/2010 in %	Differenz in % zum Vorjahr
Hotel 4/5*	1.359		Ankünfte	23.277	23.737			
	1.106		Nächte	124.640	127.594	50,67	63,74	-20,50
Hotel 3*	1.872		Ankünfte	30.330	32.136			
	1.860		Nächte	167.785	176.676	49,52	52,48	-5,64
Hotel 1/2 *	1.316		Ankünfte	20.008	20.848			
	1.259		Nächte	105.615	113.791	44,34	49,93	-11,21
FEWO gew.	485		Ankünfte	4.497	5.102			
	513		Nächte	30.392	34.301	34,62	36,94	-6,28
Gewerblich gesamt	5.032		Ankünfte	82.401	81.823			
	4.738		Nächte	443.754	452.362	48,72	52,75	-7,63
Privat	627		Ankünfte	6.458	8.019			
	677		Nächte	37.288	45.883	32,86	37,44	-12,25
Bauernhof	125		Ankünfte	1.441	1.520			
	125		Nächte	8.420	8.936	37,22	39,50	-5,77
Ferienwohnungen	1.844		Ankünfte	18.467	20.757			
	1.850		Nächte	127.035	144.880	38,06	43,27	-12,03
FEWO Bauernhof	83		Ankünfte	785	817			
	83		Nächte	4.791	5.392	31,89	35,89	-11,15
FEWO Pauschal	1.372		Ankünfte	1.267	1.661			
	1.378		Nächte	7.864	11.181	3,17	4,48	-29,36
Privat gesamt	4.051		Ankünfte	28.418	32.774			
	4.113		Nächte	185.398	216.272	25,29	29,05	-12,96
Jugendgästehäuser	851		Ankünfte	11.586	12.302			
	851		Nächte	55.005	61.061	35,71	39,64	-9,92
sonstige	681		Ankünfte	7.673	8.043			
	711		Nächte	29.537	30.180	23,96	23,45	2,18
Hütten gesamt	1.532		Ankünfte	19.259	20.345			
	1.562		Nächte	84.542	91.241	30,49	32,27	-5,53
nicht- gewerbliche gesamt	5.583		Ankünfte	47.677	53.119			
	5.675		Nächte	269.940	307.513	26,71	29,77	-10,28
Gesamt	10.615		Ankünfte	127.007	134.942			
	10.413		Nächte	702.254	759.875	36,55	40,32	-9,34
Camping			Ankünfte	2.283	2.370			
			Nächte	15.017	16.547			
Alle Betriebe	10.615		Ankünfte	132.361	137.312			
	10.413		Nächte	728.711	776.422	37,15	40,32	-7,86

⁴ Abbildung 3: Nächtigungszahlen Kleinwalsertal

⁴ Quelle : Tourismusbüro Kleinwalsertal

In der Grafik ist ersichtlich, dass im Kleinwalsertal die 3-Sterne-Hotels mit 1872 Betten im Jahr 2011 überwiegen. Das Angebot an Betten in Ferienwohnungen ist merklich zurückgegangen, wobei die Anzahl der 4/5-Sterne-Betten im Jahr 2011 deutlich zugenommen hat.

Insgesamt hat die Auslastung im Vergleich zum Jahr 2010 überall abgenommen, speziell im gewerblichen Bereich um – 7,63 %.

Die Grafik zeigt, dass der Winter 2009/2010 erfolgreicher war, als das Folgejahr. In der vergangenen Saison wurde das Bettenangebot zwar erhöht, jedoch blieb die Erhöhung der Nächtigungen bzw. der Auslastung aus.

Eine ähnliche Tendenz findet sich im privaten Tourismussektor wieder. In diesem Bereich haben die Anbieter ebenfalls mit einem Rückgang der Auslastung zu kämpfen. Im Unterschied zum gewerblichen Sektor hat die Bettenanzahl hier abgenommen.

6. ANGEBOT SOMMER & WINTER

Der Tourismus ist der wichtigste Wirtschaftsfaktor und somit ein wichtiger Bestandteil des Ertrages im Tal, wobei der Sommertourismus nicht so ausgeprägt ist, wie der im Winter. Die Übernachtungszahlen betragen im Winter 2008/2009 802.538 gegenüber 770.800 in der Sommersaison 2008. Dank vieler Skipisten ist das Skifahren das Standbein des Wintertourismus im Kleinwalsertal, daneben spielen auch das Ski-bergsteigen und einfache Winterwanderungen eine große Bedeutung.

Im Sommer zählen Wandern und Bergwandern zu den beliebtesten Aktivitäten der Gäste. Im benachbarten Gemeindegebiet von Oberstdorf gibt es zudem zwei sehr beliebte Klettersteige (Mindelheimer Klettersteig und Zwei Länder Klettersteig), die aufgrund des kürzeren Zustieges meist vom Kleinwalsertal aus besucht werden und sich somit positiv auf den dortigen Tourismus auswirken.

Die Klettermöglichkeiten am Hohen Ifen und am Bärenköpfe zählen zu den besten und meist besuchten der Alpen. Dennoch wird das damit verbundene Potential für einen sanften Tourismus im Gegensatz zum nahe gelegenen Tirol nicht genutzt, da das Sportklettern aus jagdlichen Gründen stark beschränkt oder ganz untersagt ist. Diese Einschränkungen wurden besonders im Hinblick auf die umfangreichen Erschließungen der näheren Umgebung von Bergsteigerverbänden als ungeeignet und fachlich nicht fundiert kritisiert.



Ein wichtiger Stellenwert des Tourismus schlägt sich auch in der Wintersportinfrastruktur nieder. Das Tal bietet Urlaubern die Gelegenheit, 30 Schlepplifte, 6 Sessellifte und 2 Kabinenbahnen zu nutzen. Die erste Bergbahn des Tales, die Kanzelwandbahn, wurde 1955 in Riezlern fertiggestellt. Die 1989 renovierte Bahn (6ZUB) befördert Wintersportler auf 1.957 Meter. Das Skigebiet „Kanzelwand/Fellhorn“ umfasst 13, zum Teil hochmoderne Liftanlagen:

- drei 6er Sesselbahnen
- zwei Gondelbahnen
- eine 6er Kabinenbahn
- vier Schlepplifte
- eine 4er Sesselbahn
- eine Doppelsesselbahn
- eine 8er Kabinenbahn

Das gesamte Skigebiet umfasst über 25 präparierte Pistenkilometer. Zudem sind der Funpark und ein Boarderpark zu empfehlen.

Neben dem Skigebiet „Kanzelwand/Fellhorn“ bietet das Kleinwalsertal weitere sehenswerte Skianlagen:

- Kleinwalsertal – Oberstdorf
- Heuberg Arena / Talskigebiet
- Walmendingerhorn
- Ifen
- Söllereck
- Nebelhorn

6.1. INTERNATIONALSISIERUNG

Fortschritte hat **Kleinwalsertal Tourismus** in der Bearbeitung der „**internationalen Entwicklung**“ im Tourismus gemacht. Tourismus-Direktorin Frau Claudia Schleh verweist auf die **steigende „Internationalisierung“** und spricht von guten Zahlen. So lag der Anteil der deutschen Urlaubsgäste im Jahr 2000 noch bei 90 Prozent, 2009 sank dieser auf 83 Prozent. Ein Indiz dafür, dass **andere Märkte gut angesprochen** worden sind, so Schleh. Bei der Bewerbung des Kleinwalsertals als **Top-Winterdestination** müsse das Tal als **zusammenhängendes Skigebiet** dargestellt werden können, sieht die Tourismus-Chefin Chancen für künftige Saisonen. „Extrem wichtig“ für die Tourismus-Chefin in diesem Zusammenhang das Schließen der letzten Lücke beim Tal durchziehenden **Skigleitweg**. Laut Schleh zeigen Studien auf, dass kleine Skifelder, die nicht auf direktem Weg miteinander verbunden sind, schlechter angenommen werden als große zusammenhängende Skigebiete.⁵

⁵ Quelle: www.kleinwalsertal.com

7. GÄSTESTRUKTUR

Auslandsanteil Winter 2009/2010			
Land	Nächte	in %	
Deutschland gesamt	642.919	82,82	
Bayern	46.848	6,03	
Baden-Württemberg	127.789	16,46	
NRW	184.552	23,77	
Mitteldeutschland	157.797	20,33	
Norddeutschland	73.273	9,44	
Ostdeutschland	39.795	5,13	
Berlin	12.065	1,66	
Österreich	3.830	0,49	
Niederlande	86.375	11,13	
Belgien	8.179	1,05	
Luxemburg	5.167	0,67	
Benelux	99.721	12,85	
Schweiz	13.973	1,80	
Frankreich	5.137	0,66	
Skandinavien	4.974	0,64	
Großbritannien	1.797	0,23	
Italien	350	0,05	
Tschechien	361	0,05	
Resteuropa	2.561	0,33	
Österreich, Benelux, Schweiz, Frankreich, Skandinavien, Großbritannien, Italien, Tschechien und Resteuropa	132.704	17,09	
Amerika	311	0,04	
Asien	281	0,04	
Afrika	115	0,01	
Gesamt	776.330	100,00	
Nicht-Deutschland absolut	133.411		
Auslandsanteil in %	17		
Deutschland in %	83		

Auslandsanteil Sommer 2010			
Land	Nächte	in %	
Deutschland gesamt	690.424	90,72	
Bayern	76.042	9,99	
Baden-Württemberg	174.805	22,97	
NRW	132.825	17,45	
Mitteldeutschland	141.050	18,53	
Norddeutschland	68.853	9,05	
Ostdeutschland	78.852	10,38	
Berlin	17.017	2,34	
Österreich	5.970	0,78	
Niederlande	25.904	3,41	
Belgien	5.113	0,67	
Luxemburg	2.769	0,36	
Benelux	33.846	4,45	
Schweiz	19.821	2,60	
Frankreich	4.049	0,53	
Skandinavien	2.534	0,33	
Großbritannien	932	0,12	
Italien	655	0,09	
Tschechien	163	0,02	
Resteuropa	1.772	0,23	
Österreich, Benelux, Schweiz, Frankreich, Skandinavien, Großbritannien, Italien, Tschechien und Resteuropa	60.742	9,16	
Amerika	703	0,10	
Asien	103	0,01	
Afrika	10	0,00	
Gesamt	761.042	100,00	
Nicht-Deutschland absolut	70.618		
Auslandsanteil in %	9		
Deutschland in %	91		

Auslandsanteil Saisonjahr 2009/2010			
Land	Nächte	in %	
Deutschland gesamt	1.333.343	86,73	
Bayern	122.890	7,99	
Baden-Württemberg	302.594	19,58	
NRW	317.377	20,94	
Mitteldeutschland	298.847	19,44	
Norddeutschland	142.166	9,25	
Ostdeutschland	118.787	7,73	
Berlin	30.602	2,00	
Österreich	9.800	0,54	
Niederlande	112.339	7,31	
Belgien	13.292	0,86	
Luxemburg	7.936	0,52	
Benelux	133.567	8,59	
Schweiz	33.794	2,20	
Frankreich	9.186	0,50	
Skandinavien	7.508	0,49	
Großbritannien	2.729	0,18	
Italien	1.005	0,07	
Tschechien	524	0,03	
Resteuropa	4.333	0,28	
Österreich, Benelux, Schweiz, Frankreich, Skandinavien, Großbritannien, Italien, Tschechien und Resteuropa	202.446	13,17	
Amerika	1.074	0,07	
Asien	384	0,02	
Afrika	125	0,01	
Gesamt	1.537.372	100,00	
Nicht-Deutschland absolut	204.029		
Auslandsanteil in %	9		
Deutschland in %	91		

Isertal

⁶ Quelle : Tourismusbüro Kleinwalsertal

Der Standard-Gast des Kleinwalsertals (Stand Winter 2008/2009) ist eine männliche Person (51% männlich, 49% weiblich) mit deutscher Herkunft. Sein Alter beläuft sich auf 40 – 49 Jahre, wobei das Durchschnittsalter 42,7 Jahre beträgt. Dieser Wert hat sich vom Vorjahr um sechs Jahre verringert.

Jener Gast ist Angestellter mit abgeschlossener Reife- und Diplomprüfung. Sein monatliches Nettoeinkommen beginnt bei einem Betrag von € 3.600,-.

Der Standard-Gast des Kleinwalsertals ist ein sanfter Winterurlauber im Winter bzw. Aktivurlauber im Sommer und besucht die Region zum ersten Mal, war jedoch schon zwei Mal oder öfter in Vorarlberg bzw. Österreich, dieses besucht er zwar öfters aber nicht regelmäßig.

Er bucht direkt bei der Unterkunft, sucht jedoch keinerlei Informationen über die Destination, entscheidet sich aber schon geraume Zeit vor der Abreise (mehr als vier Monate) für den Urlaub im Kleinwalsertal.

Der Hauptgrund, wieso er Urlaub im Kleinwalsertal macht, ist das Verlangen, in der Natur zu sein und er ist angetan von den Bergen, dem Klima (u. a. gute Luft), den Hotels und Unterkünften sowie den regionalen Speisen und Getränken.

Er kommt mit dem eigenen Auto und bleibt zwischen vier und sieben Nächte (die durchschnittliche Anzahl der Nächtigungen beträgt 6,8 Tage, 0,6 Tage weniger im Vergleich zum Vorjahr – möglicherweise auf den Kurzurlaubstrend zurückzuführen). Der Standardgast reist mit seiner Frau und Kindern an, wobei diese jünger als 14 Jahre sind (Durchschnittsalter 9,7 Jahre).

Er wohnt in einem Hotel, einer Pension oder einem Gasthof und bucht Zimmer mit Frühstück, um einen Aktiv-Urlaub im Kleinwalsertal zu verbringen. Er macht häufig individuelle Ausflüge im Winter, wobei das Genießen von typischen Speisen und Getränken eine große Rolle spielt. Er besucht diverse Festivals und Events sowie Veranstaltungen, welche auf Basis von Brauchtum abgehalten werden.

Der Winterurlauber hält sich öfters in Hallenbädern auf oder geht Schifahren, der Sommerurlauber hingegen verbringt sehr viel Zeit seines Aufenthalts mit Wandern. Er empfindet die Region als gastfreundlich, erholsam und gemütlich.

Er gibt im Durchschnitt täglich € 114,- pro Person aus.

Der Standard-Gast besucht sehr wahrscheinlich erneut Österreich, aber nicht zwangsläufig das Kleinwalsertal.⁷

⁷ Quelle : T-Mona-Studie

8. DEFINITION „ERSTER EINDRUCK“

8.1. WAS IST DER ERSTE EINDRUCK?

Gesamtbild einer Person, seltener einer Sache (vielleicht einer Landschaft), in dem sich Gefühle und Gedanken zu einem mehr oder weniger geschlossenen Bild verbinden⁸.

Dieser Erste Eindruck ist nicht nur beispielsweise bei einem Bewerbungsgespräch oder bei einem Kennenlernen wichtig, sondern genauso, wenn ein Gast zum ersten Mal eine Feriendestination betritt.

Bei einer Begegnung machen wir uns unverzüglich ein Bild vom Gegenüber oder in unserem Falle von einer Region. Unsere Erfahrung, unser Instinkt sagt uns sofort: Die Person, diese Gegend ist mir sympathisch oder unsympathisch. Unsere Wahrnehmung beeinflusst unsere Beurteilung.

Der Erste Eindruck läuft in drei Teilschritten ab:

In der ersten Viertelsekunde entscheiden Äußerlichkeiten wie Kleidung, Körperhaltung, Mimik, Gestik, Duft und Frisur, ob die Erwartungen auch tatsächlich erfüllt werden. Ist dies der Fall, ist der Weg offen für den nächsten Schritt.

In den darauffolgenden 90 Sekunden des Ersten Eindrucks sammeln die betreffenden Personen weitere Informationen, um ihre Sichtweise zu bestätigen und zu verfestigen. Danach wird die Suche eingestellt und unbewusst ein Urteil gefällt.

Der letzte Schritt wird bestimmt durch einen Wahrnehmungseffekt. Es tritt der sogenannte "Halo-Effekt" (oder Hof-Effekt von griech. Halos = Lichthof) ein. Einzelne Merkmale, Umgangsformen und Äußerlichkeiten überstrahlen die weitere Wahrnehmung der Person und verhindern somit auftretende Widersprüche zum vorher gefällten Urteil.

Diese Definition bezieht sich nicht nur auf Personen, sondern kann unserer Meinung nach auch bei Landschaften, Regionen und Ortschaften angewendet werden.

⁸ Quelle: <http://www.psychology48.com/deu/d/eindruck/eindruck.htm>

9. BRAIN VIEW

WIE KAUFENTSCHEIDUNGEN IM KOPF DES KUNDEN WIRKLICH FALLEN

Werden Konsumenten und Kunden nach ihrer Kaufentscheidung gefragt, ob sie diese bewusst, rational oder emotional getroffen haben, erhält man meist folgende Antwort: "Ich habe meine Entscheidung zu 100 % bewusst getroffen. Meine Entscheidung war weitgehend rational, ein paar Gefühle waren sicher beteiligt, die hatten auf meine Entscheidung aber keinerlei Einfluss."

Genau das erlebt ein Kunde und jeder von uns täglich selbst – die Wahrnehmung eines freien Willens und eine selbstbestimmte Entscheidung.

Wir stehen morgens auf, gehen zur Arbeit, treffen dort Entscheidungen und kommen nach Hause.

Jeder Moment gibt uns das Gefühl, den Steuerknüppel, der unser eigenes Schicksal lenkt, fest in der Hand zu halten und selbst zu bestimmen, wohin unser Weg führt.

Etliche Theorien und Forschungen beweisen jedoch, dass wir nicht immer Herr über unser eigenes „Ich“ sind und viele Entscheidungen im täglichen Leben nicht so bewusst getroffen werden, wie wir im Vorhinnein dachten.

Es gibt verschiedene Theorien, wie viel Einfluss das bewusste „Ich“ auf unsere Entscheidungen hat.

Somit widmen wir uns der Frage, welche Konsequenzen die Erkenntnisse der Hirnforschung auf die Kaufentscheidungen von Konsumenten haben und was unsere Entscheidung etwas zu kaufen oder etwas nicht zu kaufen beeinflusst.

- 70-80 % aller Entscheidungen fallen unbewusst, aber auch die restlichen 20-30 % sind lange nicht so frei, wie wir glauben.

- Nur 0,00004 % aller Informationen aus der Außenwelt erreichen unser Bewusstsein. Viele Reize und Signale werden vom Gehirn des Kunden direkt in Verhalten umgesetzt, ohne dass er es merkt.

- Alle wesentlichen Entscheidungen, die ein Kunde trifft, sind emotional. Entscheidungen ohne emotionale Komponente sind für sein Gehirn bedeutungslos.⁹

⁹ Quelle: „Brain View – Warum Kunden kaufen“
Hans-Georg Häusel 2010 Haufe Verlag Freiburg

10. UNSERE ERSTEN EINDRÜCKE

Am 21. Mai 2011 begaben wir uns das erste Mal auf eine abenteuerliche Tour ins Kleinwalsertal, um es einer Analyse zu unterziehen. Wie man am Namen unseres Projekts erraten kann, ging es bei unserer Analyse um den Ersten Eindruck einer Region.

Dieser fing schon beim Willkommensschild an und endete in den Restaurants, Hotels und Tourismusbüros des Kleinwalsertals.

Als erstes nahmen wir ein Hotel in die Mangel, im Großen und Ganzen waren wir von unserem Aufenthalt sehr positiv überrascht, jedoch wurde er vom etwas negativen Ersten Eindruck verfälscht. Wir waren uns nicht sicher, ob wir vor dem richtigen Eingang standen und waren etwas verwirrt, da nichts darauf hinwies.

Da Tourismus nicht nur aus Gasthöfen, Restaurants und Hotels besteht, begaben wir uns nach Hirschegg, um dort das Tourismusbüro in Augenschein zu nehmen. Wiederum waren wir vom Gesamteindruck überaus begeistert. Leider aber haperte es am 1. Eindruck. Begrüßt wurden wir erst auf den 2. oder 3. Blick.

Der Erste Eindruck in einem Café war ebenfalls nicht besonders einladend, eher regte er dazu an, das Café wieder zu verlassen. Das überraschend gute Essen stillte zwar unseren Hunger, konnte jedoch den Ersten Eindruck nicht wett machen.

Im Kleinwalsertal gibt es natürlich mehr als nur ein Tourismusbüro, darum haben wir auch noch ein zweites unter die Lupe genommen. Wir bekamen zwar Informationen und Antworten zu unseren Fragen, leider wurden wir auch hier erst auf den 3. Blick begrüßt und uns wurde das Gefühl übermittelt, dass wir den Tourismusbüroangestellten eher bei der Arbeit störten als willkommen zu sein.

Nach unseren zwei Besuchen des Kleinwalsertals und der damit verbundenen Analyse, haben wir erkannt, dass auf den Ersten Eindruck einer Region oder eines Betriebes, besonders Wert gelegt werden muss. Denn das Sprichwort „Der Erste Eindruck zählt“ wurde nicht aus der Luft gegriffen.

11. BIOTIC WALKS – DIE PSYCHOLOGISCHE STANDORTBEGEHUNG

Die psychologische Standortbegehung bietet eine moderne Untersuchungsmethode, die speziell zur Analyse des unmittelbaren Kundenerlebens- und verhaltens genutzt wird.

Die Untersuchungsmethode gliedert sich in zwei Teile. Im ersten Teil der Methode, der „In-vivo-Situation“ wird die Testperson bei ihrem Besuch eines Geschäfts oder eines Ortes beobachtet. Dabei soll diese „*laut denken*“ beziehungsweise ihre Handlungen wie im Gespräch mit einem guten Freund kommentieren. Der Interviewer beobachtet nur passiv und macht sich dabei Notizen, greift aber in die Situation nicht ein.

Im zweiten Teil der psychischen Standortbegehung folgt *das Interview – die Gedanken im Nachhinein*. Im anschließenden Kurzgespräch werden die beobachteten Wahrnehmungen gemeinsam analysiert. Es dominieren bewusstes Nachdenken und die Diskussion. Die Testperson und der Interviewer lassen das Geschehene Revue passieren: „Als Sie das und das gesehen haben,... haben Sie sofort näher hingesehen... Was haben Sie da gedacht? Wie war Ihr Erster Eindruck?“ Der Interviewer erfragt nun die Wahrnehmung und Wirkung aller relevanten Elemente im Detail und im Gesamtkontext.

Viele Fragen – ein Ziel: Kundenzufriedenheit. Wie wird das Willkommensschild, das Ortsbild erlebt? Wird das Willkommensschild überhaupt bemerkt? Wird man im Restaurant oder im Hotel mit einem Lächeln auf den Lippen begrüßt? Wird die Beschilderung im Ort wahrgenommen? Fallen einem die schöne Weihnachtsbeleuchtung im Winter oder die Blumen im Sommer auf?

Am Ende des Interviews interessiert uns vor allem der Gesamteindruck – der Erste Eindruck, den der Kunde von der Region hat. Die Auswertung dieser Befragungen zum Erlebnis aus Kundensicht gibt uns wichtige Aufschlüsse über die Fragen. Wie soll sich das Kleinwalsertal in Zukunft weiterentwickeln? ¹⁰

10 Quelle: Text von Almut Leitner – Abteilungsleiterin Qualitätsmanagement

12. BIOTIC WALKS – UNSERE TOUR

Um unsere Analyse des Kleinwalsertales so weitläufig wie möglich zu gestalten, begaben wir uns mit drei Personen auf den Weg. Diese Teilnehmer unterschieden sich in Alter, Herkunft, Beruf und Wertvorstellung. Aufgrund dieser Faktoren versuchten wir so viele verschiedene Punkte wie möglich herauszufiltern.

Wir sind der Ansicht, dass jeder Gast sein Umfeld und somit das Kleinwalsertal auf seine eigene Weise wahrnimmt. Um das zu beweisen, haben wir drei verschiedene Kandidaten ausgewählt.

Bei der Auswahl unserer Testpersonen haben wir darauf geachtet, die Gästestruktur des Kleinwalsertals möglichst abzudecken.

Unsere erste Kandidatin Frau Franziska Buckel unterrichtet seit dem Schuljahr 2011/12 an den Bezauer Wirtschaftsschulen. Sie ist im Jahr 1983 geboren und kommt aus Deutschland, was ausschlaggebend dafür war, dass wir uns an sie gewendet haben, da das Hauptherkunftsland der Urlauber Deutschland ist. Sie hat sich freundlicherweise spontan bereit erklärt, uns bei unserem Projekt zu unterstützen.

Herr Amadeus Sutterlüty aus Bezau war unser zweiter Teilnehmer und hat uns somit die männliche Sicht vom Kleinwalsertal beschrieben. Durch die Organisation von diversen Vereinsausflügen, Veranstaltungen und Wettkämpfen ist er nicht nur reiseerfahren, sondern achtet vor allem auf unscheinbare Kleinigkeiten, welche für seine organisatorischen Tätigkeiten von Bedeutung sind. Ein anderer Aspekt, der zur Auswahl seiner Person wesentlich beitrug, war neben seiner Offenheit und seiner Fähigkeit objektiv zu analysieren und zu bewerten, sein Alter. So wie viele Gäste des Kleinwalsertals ist er in den 1960er Jahren geboren und repräsentiert somit eine wichtige Gästeschicht.

Das Team unserer Biotic Walks-Tour vervollständigte sich durch Frau Teresa Meusbürger aus Egg. Die zweifache Mama begleitete uns mit ihrem jüngsten Sohn Pius und schilderte uns dadurch die familiäre Komponente. Als ehemalige Angestellte im Tourismus, sah sie das Tal nicht nur als junge Mutter, sondern zudem mit einem tourismuskritischen Auge.

12.1. KANDIDATIN 1 – FRAU FRANZISKA BUCKEL

Am Freitag, den 23. Dezember 2011, machten wir uns auf den Weg ins Kleinwalsertal, um dort eine Biotic Walk-Tour – dies ist eine psychologische Standortbegehung – durchzuführen. Wir Mitglieder des Projektteams vollzogen diese Tour mit einem jeweils anderen Kandidaten.

Damit unsere Kandidaten das Kleinwalsertal so sehen, wie es auch die Gäste bei ihrer Ankunft wahrnehmen, war es wichtig, dass Frau Buckel selbst am Steuer saß und Sonja begleitete sie, um ihre Gedanken fest zu halten. Was der jungen Städterin aus Deutschland gleich auf Anhieb auffiel, war, dass die Straßen nicht so breit wie in Deutschland waren, sie oft von LKWs am Straßenrand versperrt wurden, jedoch sehr gut geräumt waren, obwohl hier sehr viel mehr Schneesaufkommen ist als in ihrer Heimat in Franken. Aus Frau Buckels Sicht sind die meisten Häuser typisch für die im Tal verbreitete Architektur, allerdings passt das eine oder andere Gebäude nicht wirklich ins Ortsbild. Sie war überrascht, dass in so einer anscheinend naturverbundenen Region ein Casino zu finden ist. An der Straße sind auffallend viele Tourismusbetriebe und Skiverleihe angesiedelt.

In den Dörfern herrscht reger Einkaufstrubel und es sind überwiegend deutsche Kennzeichen auf den, wie es scheint, wenigen Parkplätzen (nur einzelne vor den jeweiligen Geschäften) geparkt. Frau Buckel findet die Ortszentren sehr gewollt gestaltet und speziell auf Wintertourismus ausgerichtet. Die ganze Region ist genauso, wie man es sich vorstellt (aus Erzählungen oder Katalogen usw.). Die Straßenränder scheinen viel bebauter als in anderen Regionen, beispielsweise dem Bregenzerwald und es gibt einige Feinkostläden und Schuhgeschäfte, im Gegensatz dazu sehr wenige Lebensmittelläden. Die überwiegend älteren Touristen tummelten sich auf den engen Straßen vor den vielen Hotels mit typisch alpenländischen Namen, die in zum Tal passenden Schriftarten von den Hauswänden strahlen. Als Aushängeschild der Region nannte Frau Buckel ganz klar die pure Natur.

Nach der Fahrt durch das langgezogene Tal wurde Frau Buckel aufgetragen, sich von den äußeren Eindrücken leiten zu lassen und ein Café auszusuchen, das sie anspricht. Nach kurzer Zeit war ein kleines Café gefunden. Der Beweggrund für Frau Buckel, dass sie ausgerechnet vor jenem Lokal Halt machte, war der, dass es einfach einladend für eine kurze Kaffeepause schien. Einen Ersten Eindruck konnten wir rasch gewinnen und dieser war mit einem Wort zu beschreiben: freundlich. Die Einrichtung der alten Konditorei passte genau zum Äußeren des Hauses und wir wurden sehr herzlich willkommen geheißen.

Die letzte Aufgabe, die unsere Kandidaten zu erledigen hatten, war der Besuch eines Tourismusbüros ihrer Wahl. Aufgrund der mangelnden Beschilderung mit den Hinweisen auf eine Touristeninformation im Walserhaus aus Mittelberg kommend, führen wir an diesem leider vorbei und versuchten unser Glück beim nächsten, welches Frau Buckel auf Anhieb fand. Im Tourismusbüro wollte sie wissen, wie sie am besten vom Kleinwalsertal nach Deutschland in ihre Heimat gelangen würde. Sie erhielt zwar die Informationen, die sie wollte, eine Landkarte mit der eingezeichneten Strecke bekam sie aber erst nach einigem Nachhaken und sie hatte das Gefühl, der Tourismusbüroangestellte halte sie für „blöd“.

Frau Buckel findet den Umgang mit den Gästen im Kleinwalsertal im Allgemeinen freundlicher, als es in Deutschland der Fall ist. Die Tatsache, dass viele Bushaltestellen vorhanden sind, brachte die junge Lehrerin schnell zum Entschluss, dass das Bussystem im Tal gut ausgebaut ist. Im Großen und Ganzen erinnert die Gegend Frau Buckel an die 80er Jahre.

12.2. KANDIDAT 2 – HERR AMADEUS SUTTERLÜTY

Herr Amadeus Sutterlüty und Lisa Steurer fuhren gemeinsam ins Kleinwalsertal, wobei er mir jegliche Gedanken, welche Landschaft, Ortsbild und andere Eindrücke betraf, mitteilte.

Herr Sutterlüty wies umgehend auf den Schnee und Matsch hin, welcher sich noch auf der Straße befand und merkte an, dass man diesen noch entfernen sollte. Jedoch fielen ihm zudem die gut sichtbaren und sehr zur Sicherheit beitragenden Schneestangen auf, was er positiv anmerkte.

Als wir ins Kleinwalsertal einfuhren, gab es ein Ereignis, welches Herr Sutterlüty sehr überraschte. Eine Zugmaschine, welche Schnee abführte, da er an den Straßenrändern offensichtlich keinen Platz mehr fand.

Bei der Suche nach einem geeigneten Lokal oder Restaurant für den Vormittagskaffee sollten sich unsere Teilnehmer von äußeren Einflüssen leiten lassen. Herr Sutterlüty legte hier besonderes Augenmerk auf das Vorhandensein eines freien Parkplatzes – mehr als auf die äußere Erscheinung des gesuchten Zieles, wobei diese nicht sehr einladend wirkte. Dennoch entschloss er sich, das Café zu betreten. Bezeichnet hatte Herr Sutterlüty dieses nach nur kurzer Besichtigung als „Hafenkneipe“. Unzählige Postkarten mit größtenteils kaum bekleideten Frauen verzierten die Wand. Dass es so etwas noch gab, faszinierte ihn auf amüsierende Weise sehr.

Was Herr Sutterlüty andererseits sofort wahrnahm – dieses Mal aber in negativer Hinsicht –, war die Tatsache, dass man in diesem Café, welches zugleich Pizzeria ist, rauchen darf.

Da die Bewirtung und die Qualität des Kaffees nicht unseren Vorstellungen entsprachen, schlug mein Kandidat vor, das Café zu wechseln.

Nur kurze Zeit später fanden wir uns in einer gemütlichen Bäckerei wieder, deren Service und Ambiente sehr ansprechend waren.

Nun bekamen unsere Biotic Walk-Kandidaten die Aufgabe, im nächst gelegenen Tourismusbüro nach einigen Informationen zu fragen. Herr Sutterlüty erkundigte sich nach einem Familien-Kurzurlaub mit seiner Frau und seinen Kindern. Zwar bekam er viele hilfreiche Unterlagen, jedoch wurden Fragen seinerseits hauptsächlich mit der Antwort, jegliche Informationen stünden in den verschiedenen Prospekten abgetan und er bekam leider nicht das Gefühl, als wäre die Angestellte wirklich daran interessiert, einen Urlaub zu verkaufen.

Nach dem Besuch des Tourismusbüros machten wir uns auf den Weg zum Mittagessen. Herr Sutterlüty war durchaus zufrieden mit der Bewirtung und Verpflegung.

Nach dem herzhaften Mittagessen begaben wir uns wieder zurück in den Bregenzerwald.

Für mich war umgehend ersichtlich, dass sich Herr Sutterlüty primär auf technische bzw. praktische Einrichtungen konzentriert.

Zwar gefällt ihm die Landschaft, jedoch wird er zuallererst überzeugt von anderen Einflüssen.

12.3. KANDIDATIN 3 – FRAU TERESA MEUSBURGER

Was unserer ehemaligen Informatik-Lehrerin Frau Meusburger als erstes auffiel, als wir das Willkommensschild des Kleinwalsertals passierten, war, dass im Kleinwalsertal deutlich mehr Schnee liegt als im Bregenzerwald. Somit hatte sich der erste positive Eindruck, der sich zunächst auf die gute Schneelage des Tales richtete, schon ins Gedächtnis gebrannt.

Doch da das Kleinwalsertal nicht nur im Winter Touristen anzieht, waren es neben dem Schnee auch die kleinen typischen Holzhäuser mit den auffallenden grünen Läden am Straßenrand, die unsere Kandidatin positiv beeindruckte. Auch die unbewohnten kleinen Holzstadel, die ebenfalls am Straßenrand ihren Platz gefunden haben, wurden von ihr mit einem Lächeln wahrgenommen.

„Als ob die Zeit ein bisschen stehengeblieben ist“, kommentierte sie während unserer gemächlichen Fahrt durch das Kleinwalsertal. Anfangs fiel ihr auf, dass das Kleinwalsertal durch das italienische Restaurant und die Tankstelle, interessanterweise ein wenig italienisch angehaucht ist.

Sie bemerkte die vielen kleinen, aber feinen Pensionen und Ferienhäuser, die bestätigen, dass das Kleinwalsertal eine richtige Tourismusgemeinde ist. Doch nicht nur die touristischen Einrichtungen fielen ihr auf Antrieb auf. Auch dass es etliche andere Betriebe gibt, wie zum Beispiel das Casino im Ortskern. Wie sie meint, verbinden viele das Kleinwalsertal zuerst mit diesem. Erstaunt ist sie über den Campingplatz, auf den sie dank eines Straßenschildes aufmerksam wird. Dieser zeigt, dass das Kleinwalsertal alle Möglichkeiten eines erfolgreichen Urlaubs bietet – angefangen vom einzigen 5-Sterne-Hotel im Kleinwalsertal bis hin zu einem Ort, an dem die abenteuerlustigen Naturfreunde ihren Platz finden. Doch auch die Gäste, die nur einen Tag im Kleinwalsertal verbringen wollen, haben gute Aussichten um ihr Auto abzustellen, denn wie Frau Meusburger an Schildern erkennt, bietet das Kleinwalsertal ausreichend Parkplätze. Nicht nur ein Platz um das Auto zu parken ist von großer Bedeutung - für unsere junge Mama ist vor allem ein Spielplatz, der sich neben dem schönen Kirchplatz befindet, von enormer Wichtigkeit.

Da das Kleinwalsertal ein wahres Paradies für Begeisterte des Sommer- und Wintersports ist, sind natürlich zahlreiche Sportgeschäfte das Um und Auf. „Dieses Kriterium erfüllt das Kleinwalsertal weitgehend“, lässt Frau Meusburger ihren Gedanken freien Lauf. Um den Sport auch richtig ausleben zu können, werden Bahnen benötigt, die den Sportler an sein Ziel bringen. Egal, ob es um die Schifahrer geht, die schnellstmöglich auf die Piste wollen, oder die Wanderer, die einen Berg erklimmen wollen, es werden auch hierbei alle nötigen Kriterien erfüllt. Die auffälligen Bushaltestellen, die sich fast an jeder Ecke befinden, fallen ihr positiv auf. Denn schließlich gibt es genügend Gäste, die bequem und einfach mit dem Bus reisen wollen.

Bei unserer kleinen Besichtigungstour des Kleinwalsertals lag auf dem Auftreten der Angestellten im Tourismusbüro und im Restaurant ebenfalls ein großes Augenmerk. Als wir, um uns ein wenig zu stärken, ein gemütliches Café suchten und auch fündig wurden, begrüßte uns das Personal auf Anhieb mit einem freundlichen Lächeln. Genauso zuvorkommend war auch die freundliche Bedienung, die uns zu Teil wurde. Leider war die Begrüßung im Tourismusbüro alles andere als aufmerksam und herzlich. Der Angestellte im sterilen Tourismusbüro hat es nicht in Betracht gezogen, den Kunden zuerst zu begrüßen, sondern wartete zu, bis man IHN grüßte. Auch wenn die darauf folgende Beratung und die gewünschten Informationen zu Frau Meusburgers vollster Zufriedenheit waren, hatte der Erste Eindruck ein getrübtes Bild über das Tourismusbüro hinterlassen.

Nichts desto trotz ist das Resümee unserer Tourismusspezialistin über das Kleinwalsertal positiv, kurz und schlicht: „Einfach schön!“

13. ALLGEMEINE FAKTEN ZUM ERSTEN EINDRUCK

Das Willkommensschild ist der erste Faktor, den ein Gast mit der Destination in Verbindung bringt. Dieses sollte gut sichtbar und vor allem einladend sein. Bereits das Willkommensschild hat eine besondere Bedeutung für den anreisenden Gast, welche möglicherweise oft unterschätzt wird.

Das nächste, was unmittelbar danach auffällt, ist das Ortsbild der Destination. Die Regionen, Städte, Ortschaften, Straßen und Plätze Vorarlbergs charakterisieren und unterscheiden sich in der Hauptsache durch ihr Aussehen voneinander. Ein Ortsbild definiert sich städtebaulich durch die Konstellation der Baukörper, architektonisch durch Funktion und Aussehen der Gebäude, der besonderen Geschichte des Ortes sowie der Bauwerke und nicht zuletzt durch die Soziologie eines Ortes. Jedes Bauwerk, egal welcher Größe und Funktion, kann zur Prägung eines Ortsbildes beitragen.

Ein weiterer Punkt, der unbedingt beachtet werden muss, bezieht sich auf den Faktor Sauberkeit. Wird auf diesen nicht besonderen Wert gelegt, ist es für den Gast beinahe unmöglich, ein Wohlwollen und -gefühl, für den Urlaubsort aufzubringen.

Das Ortsbild ist das Erscheinungsbild einer Ortschaft. Dazu zählen der gesamte Raum (neben den Häusern und Gebäuden auch die Straßen und Plätze, Gärten, Parkanlagen usw.) und sein Wechselspiel mit der Umgebung.

Der Erste Eindruck eines Ortes festigt sich in nur wenigen Sekunden. Werden diese kurzen Augenblicke dominiert von unattraktivem Ortsbild, fehlender Ordnung oder anderen Unebenheiten in der oberflächlichen Erscheinung, wirken sich diese auf den gesamten Aufenthalt aus.

Darum ist es wichtig, den Ersten Eindruck eines Gastes in einer Urlaubsdestination unvergesslich zu gestalten.

14. AUSWERTUNG UMFRAGE EINHEIMISCHE

Da uns besonders die Meinungen der Gäste über das Kleinwalsertal und dessen touristische Einrichtungen interessieren, erstellten wir drei verschiedene Umfragen: einen Fragebogen für die Gäste, einen Fragebogen für die Einheimische und einen für die Hoteliers.

Um herauszufinden, inwiefern sich die Meinungen der Einheimischen und der Gäste differenzieren, haben wir die Gemeinderatsmitglieder als Einheimische des Kleinwalsertals zu diesem mittels eines Fragebogens befragt.

Die befragten Personen befinden sich im Alter von 30 bis 63 Jahren. Dabei waren 91% männlich und 9% der Anwesenden weiblich.

Die vorliegende Grafik gibt Auskunft über die Selbsteinschätzung der Kleinwalsertaler Bevölkerung und wie ihrer Meinung nach, ihr allgemeines Auftreten vor dem Gast bewertet wird.

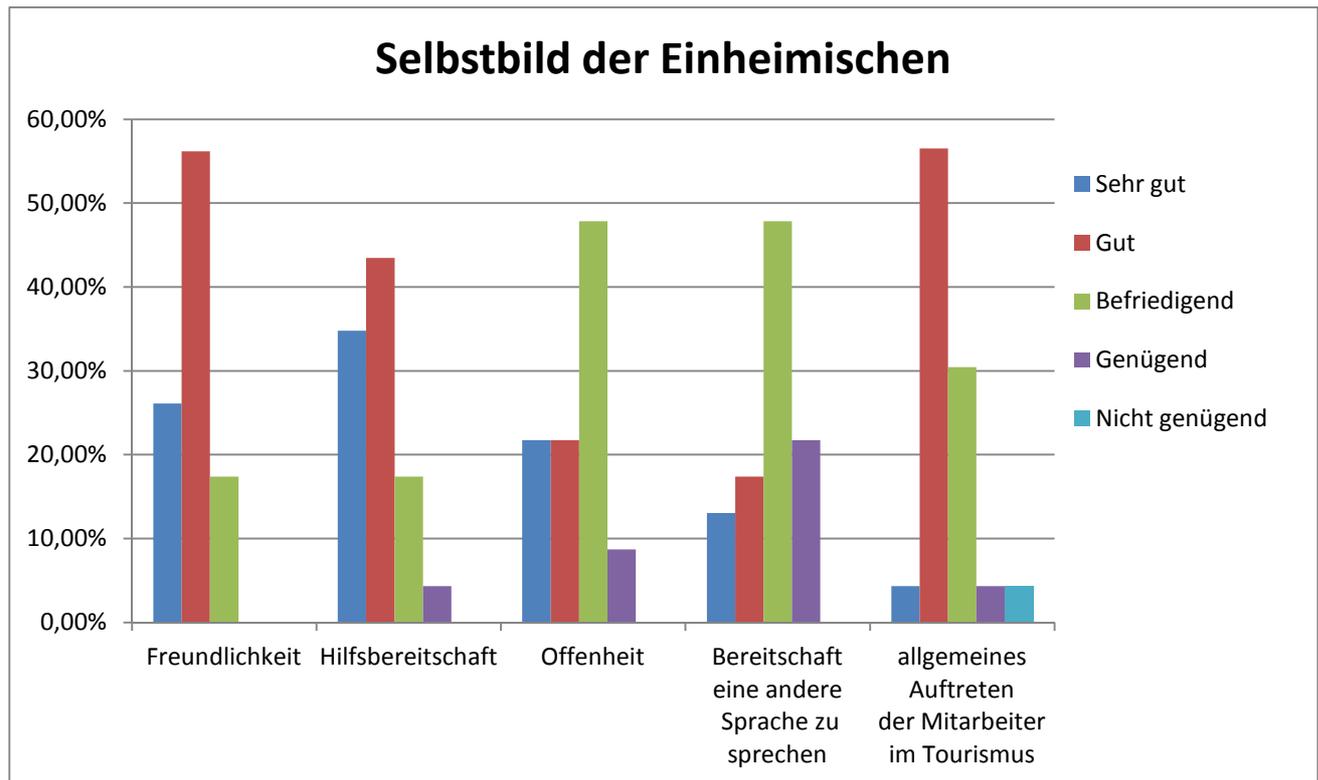


Abbildung 6: Selbsteinschätzung Einheimische Kleinwalsertal

Auffällig ist, dass ein überaus wichtiger Aspekt in der Tourismusbranche, die Gastfreundlichkeit der Einwohner, von über 15% der Befragten nur mit einem „Befriedigend“ bewertet wird, von knapp einem Viertel mit einem „Sehr gut“.

Bei der Bereitschaft den Gästen bei vorkommenden Schwierigkeiten, sei dies mit dem Gepäck oder beim Fragen nach dem Weg, zu helfen, sind nur 35% davon überzeugt, dass dies mit vollstem Einsatz geschieht.

Einzelne sind sogar der Meinung, dass die Kleinwalsertaler Bevölkerung nur im geringen Ausmaß bereit ist, zu helfen.

Aus dem Schaubild geht hervor, dass fast die Hälfte der Gemeinderatsmitglieder mit der Offenheit der Walser zufrieden ist, fast 10% sehen diese nur als genügend an.

Auch wenn die Gäste des Kleinwalsertals meist aus Deutschland, Niederlande oder der Schweiz stammen, ist es trotzdem von Vorteil, wenn man andere Sprachen beherrscht. Jedoch ist die Bereitschaft, diese dann auch anzuwenden, spärlich. Laut unseren Befragten sind nur ca. 13% dazu bereit, eine andere Sprache zu sprechen – mehr als 20% stuft die Bereitwilligkeit als „Genügend“ ein.

Das allgemeine Auftreten der Mitarbeiter im Tourismus wird von der Mehrheit als gut eingereicht, wobei beachtet werden muss, dass besonders das Erscheinungsbild der Tourismusangestellten dem Gast als erstes ins Auge sticht und davon der Erste Eindruck abhängig ist. Überraschend ist, dass von nur knapp 5% das Auftreten mit einem „Sehr gut“ bewertet wird.

Das Diagramm zeigt, wie die Einwohner des Kleinwalsertals ihre Infrastruktur sowie das Erscheinungsbild der Region bewerten.

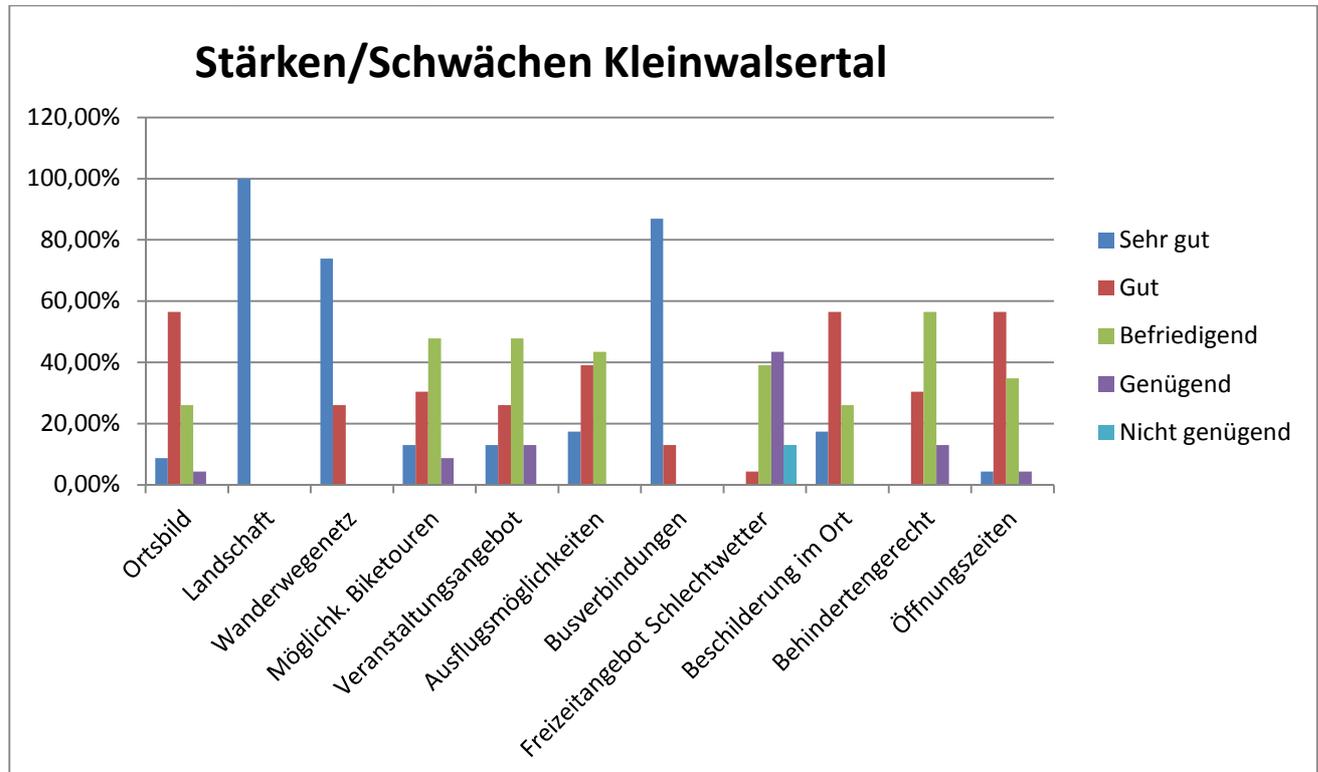


Abbildung 7: Stärken und Schwächen aus der Sicht der Einheimischen

Wie das Diagramm zeigt, ist die Bevölkerung mit dem Kleinwalsertaler Ortsbild nur bedingt zufrieden. Ca. 9% sehen dieses als tadellos, über 50% sind damit zufrieden. Einig sind sie sich jedoch, wenn es um die Landschaft des Kleinwalsertals geht: 100% bewerten diese mit sehr gut. Da das Kleinwalsertal besonders für Winter- sowie Sommersportler ein wahres Paradies ist, ist besonders ein vielfältiges Wanderwegenetz und Möglichkeiten für Biketouren ein Muss.

Das Wanderwegenetz wird von mehr als der Hälfte als sehr gut angesehen, wobei die Radfahrbegeisterten ein wenig zurückstecken müssen. Die Möglichkeiten für diese sind befriedigend, nur 10% unserer Befragten sehen diese als ausreichend an. Aus der Grafik lässt sich auch entnehmen, dass das Veranstaltungsangebot und die Ausflugsmöglichkeiten, nicht zu den Stärken des Kleinwalsertals zählen. Sie werden größtenteils als befriedigend bewertet, teilweise als genügend.

Eine Stärke des Kleinwalsertals und worauf die Bevölkerung stolz sein kann, ist der Walsertbus, welcher tadellose Busverbindungen bis über weite Strecken, ermöglicht. Er wird von fast 90% als sehr gut eingestuft, von fast 60% mit einem „Gut“.

Bei Schlechtwetter müssen sich die Gäste warm anziehen, denn ein Freizeitangebot mit gewissen Indooraktivitäten ist eine von wenigen Schwächen des Tales. Dieses ist leider nicht ausreichend.

Die Beschilderung im Ort, die behindertengerechte Ausstattung und die Öffnungszeiten der Kleinwalsertaler Geschäfte pendeln im Bereich zwischen gut und befriedigend.

Um zu testen, wie sich die äußeren Einflüsse auf den Ersten Eindruck auswirken, haben wir auch diese in unseren Fragebogen miteinbezogen.

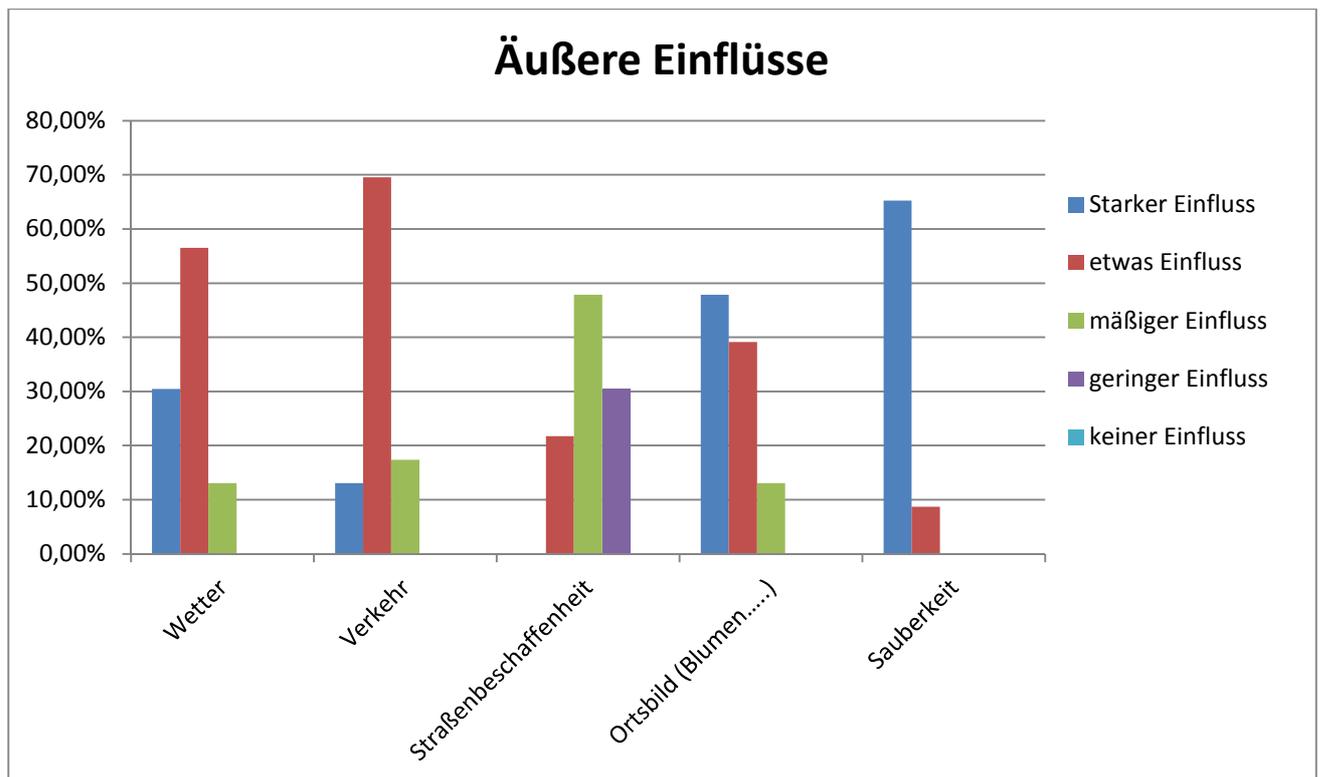


Abbildung 8: äußere Einflüsse auf den Urlaub

Was eindeutig am wichtigsten für den Urlauber ist, sind das Erscheinungsbild und die Sauberkeit im Ort. Besonders im Sommer lässt sich der Ort mit ausreichend Blumen und anderen Dekors verschönern, genügend Mülleimer sind für eine saubere Region von höchster Priorität.

Die Gemeinderatsmitglieder sind der Ansicht, dass das Wetter einen großen Einfluss auf das Urlaubserlebnis des Gastes hat. Knapp über 80% sehen das Klima als einen wichtigen Faktor, der den Gast beeinflussen kann.

Wie wir selber wissen, können Stau und schlecht beschaffene Straßen, welche das Auto beschädigen können, die Laune erheblich trüben. Daher sind auch fast 70% der Ansicht, dass der Verkehr bei der Fahrt in die Urlaubsregion Einfluss auf den Ersten Eindruck hat.

Bei der Straßenbeschaffenheit drücken schon mehr ein Auge zu und lassen sich nicht den Beginn des Urlaubs vermiesen. Über 75% sehen diesen äußeren Einfluss als weniger wichtig an, wenn es um das Urlaubserlebnis des Gastes geht.

Das Thema der Grafik behandelt die verschiedenen Eigenschaften, die mit dem Kleinwalsertal in Verbindung gebracht werden.

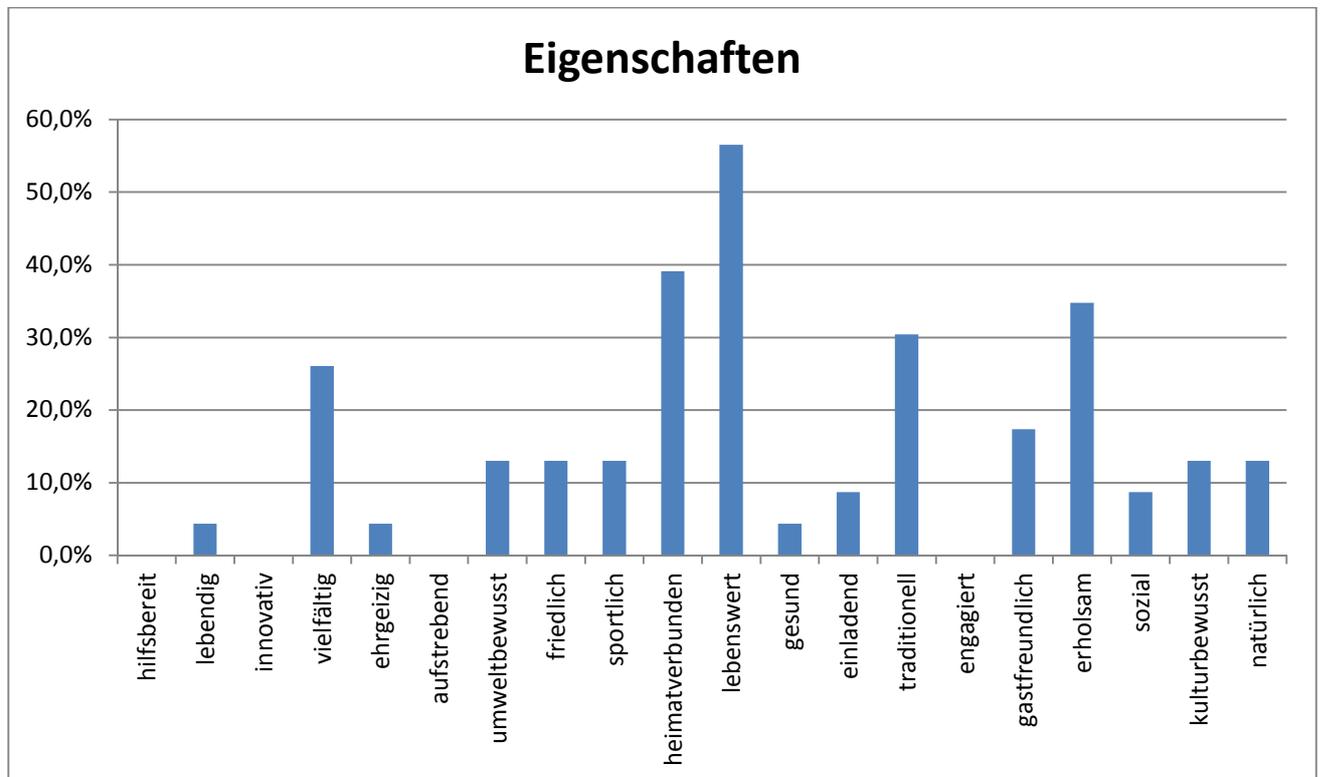


Abbildung 9: Eigenschaften des Kleinwalsertales

Das Kleinwalsertal wird von über 50% der anwesenden Personen als lebenswert eingestuft. Die zweite Eigenschaft, die mit dem Kleinwalsertal assoziiert wird, ist Heimatverbundenheit.

Ebenfalls ist das Kleinwalsertal erholsam, traditionell und vielfältig.

15. AUSWERTUNG UMFRAGE HOTELIERS

Neben der Befragung von Gästen und Einheimischen führten wir eine Umfrage bei sieben Hoteliers des Kleinwalsertals durch.

Davon waren drei männlich und vier weiblich, welche in unterschiedlichen Anteilen der österreichischen, deutschen oder italienischen Nationalität angehören. Das Alter der Befragten liegt zwischen 20 und 61 Jahren, womit wir eine relativ interessante Altersspanne miteinbezogen haben.

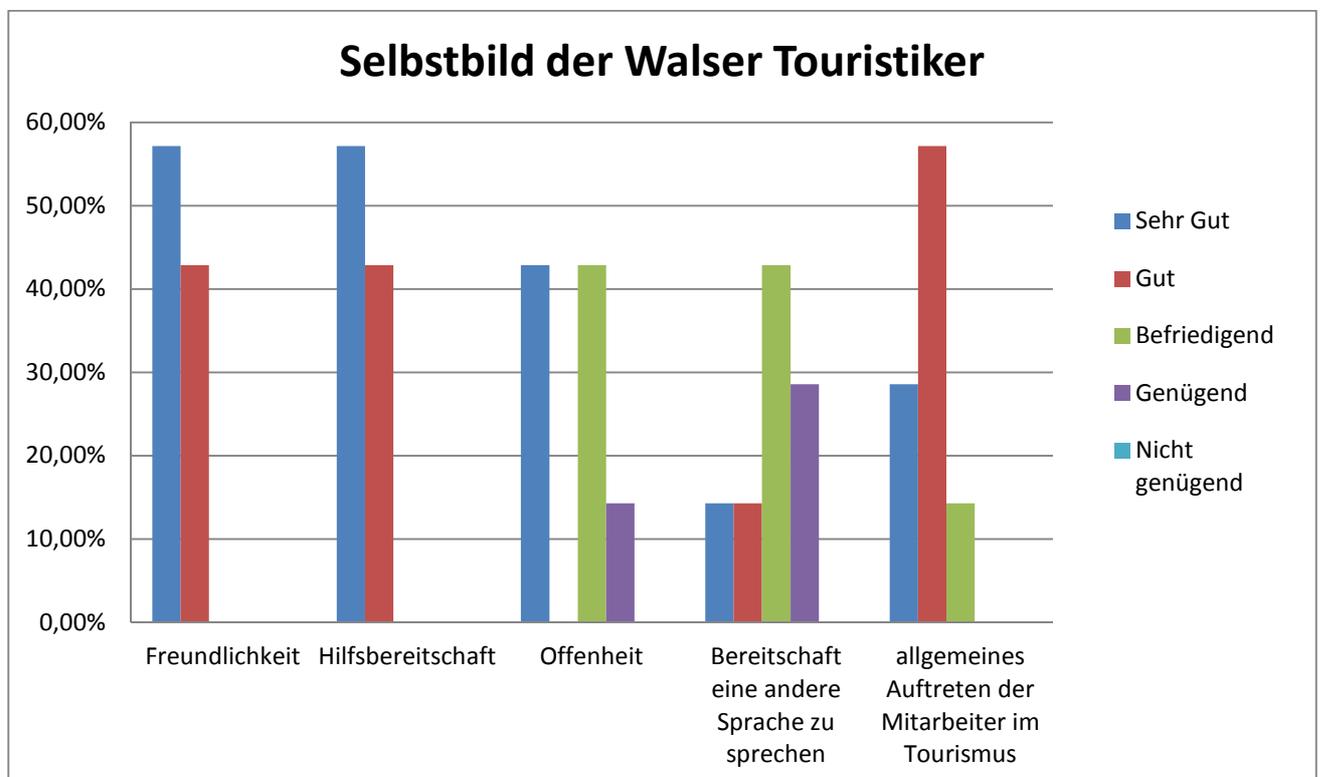


Abbildung 10: Selbsteinschätzung der Hoteliers

Über 50% der befragten Hoteliers beurteilten sich selbst hinsichtlich Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft mit „Sehr gut“, die restlichen Befragten urteilten mit „Gut“. Auffallend sind die weitläufig auseinanderlaufenden Einschätzungen bei dem Element „Bereitschaft eine andere Sprache zu sprechen“, da dieses eine konstante Verteilung vom Bereich „Sehr gut“ bis hin zu „Genügend“ aufweist.

Das allgemeine Auftreten der Mitarbeiter im Tourismus ist laut Hoteliers „Gut“. Keiner der Befragten urteilte in obenstehender Selbsteinschätzung mit „Nicht genügend“.

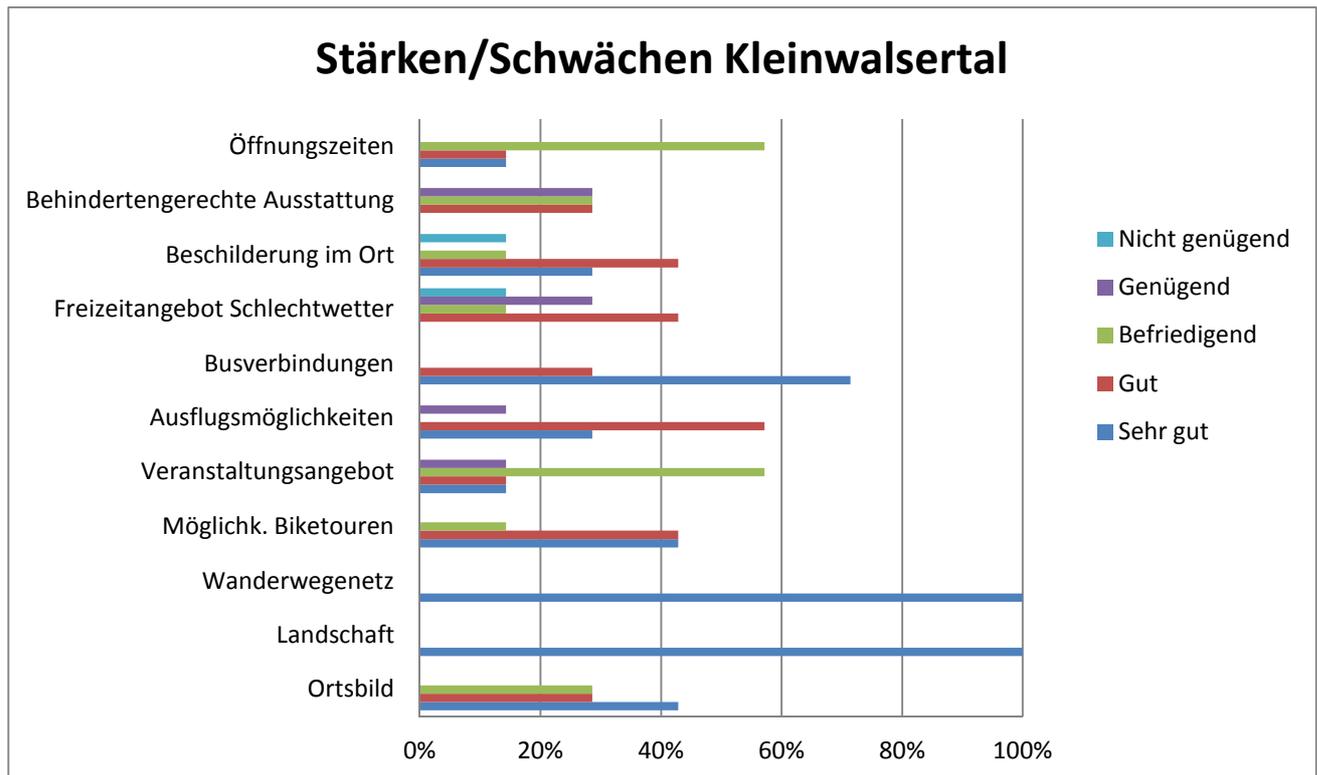


Abbildung 11: Stärken und Schwächen aus der Sicht der Hoteliers

Wiederum auffällig ist hier die weitgefächerte Selbsteinschätzung in den Bereichen Veranstaltungsangebot, behindertengerechte Ausstattung und Öffnungszeiten, welche die Beurteilungen von „Sehr gut“ bis „Genügend“ enthalten. Insgesamt schätzten die Befragten das Ortsbild als „Gut“ ein, Landschaft und Wanderwegenetz wurden sogar einheitlich mit „Sehr gut“ beurteilt.

Die Möglichkeiten nach Bike- und/oder Radtouren belaufen sich auf das Urteil „Sehr gut“ bis „Gut“.

Interessant ist die Verteilung der Beurteilungen beim Element Ausflugsmöglichkeiten. Diese weisen den höchsten Wert beim Votum „Gut“ auf, jedoch beurteilten fast 30% der Befragten die Ausflugsmöglichkeiten mit „Genügend“.

Laut Angaben der Hoteliers sind die Busverbindungen im Kleinwalsertal durchaus zufriedenstellend.

Alarmschlagend jedoch die Betrachtung der Punkte Freizeitangebot bei Schlechtwetter und Beschilderung im Ort, wobei erstmals nicht genügende Werte aufscheinen, zugleich aber Angaben mit „Sehr gut“ vorhanden sind.

Bei der Frage, was dem Gast auf Anhieb auffällt, wenn er das Kleinwalsertal zum ersten Mal besucht, gibt es eine fast 100% Übereinkunft hinsichtlich dem Punkt Landschaft. Insgesamt wurden hauptsächlich positive Aspekte genannt, jedoch gäbe es offensichtlich Verbesserungsmöglichkeiten bezüglich eines am Wochenende ge-

schlossenen Tourismusbüros, diversen Schwachpunkten im Busverbindungssystem („fehlende kostenfreie Anbindung an Oberstdorf über die Gästekarte“) und dem einen oder anderen das Ortsbild schädigende Gebäude sowie dem nicht erkennbaren Dorfmittelpunkt.

Weitere Elemente, die hauptsächlich mit „Befriedigend“ bewertet werden, sind das Veranstaltungsangebot und die Öffnungszeiten, somit wären hier potentielle Verbesserungsmöglichkeiten vorhanden.



Abbildung 12: Landschaft Kleinwalsertal

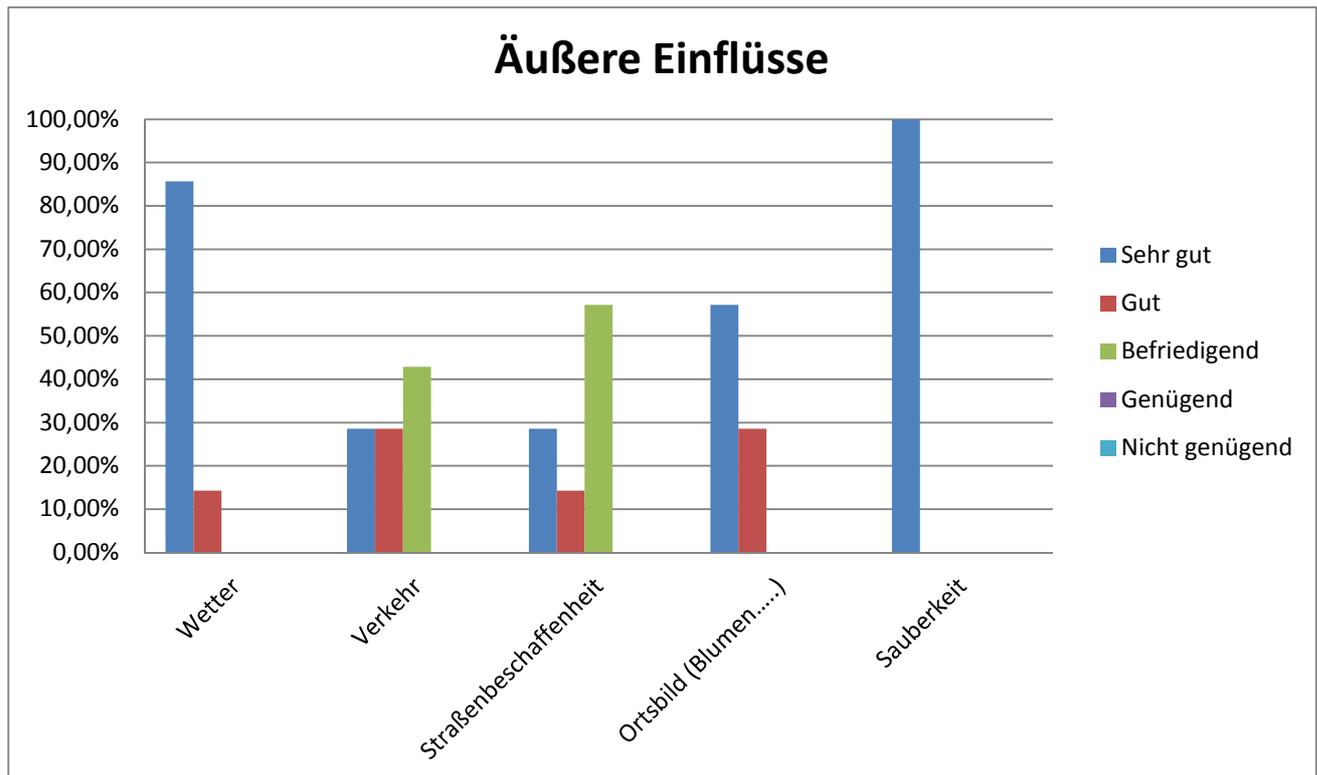


Abbildung 13: äußere Einflüsse auf den Urlaub

Da die menschliche Wahrnehmung subjektiv ist, befragten wir Hoteliers sowie Einheimische, ob und wenn ja, welchen Einfluss Wetter, Verkehr, Straßenbeschaffenheit, Ortsbild und Sauberkeit auf das persönliche Befinden haben und wie intensiv dieser ist.

Beim Punkt Sauberkeit waren sich sämtliche Hoteliers über den großen Einfluss, welchen dieser Aspekt birgt, einig.

Bei den Elementen Wetter und Ortsbild lag die allgemeine Beurteilung bei relativ großem Einfluss.

Mehr als die Hälfte der Hoteliers jedoch waren sich einig, dass die Straßenbeschaffenheit nur mäßigen Einfluss hat und auch jener des Verkehrs nicht über dasselbe Ausmaß wie die vorhergehenden Gegenstände verfügt.

Die Hoteliers wurden befragt, nach dem Aspekt, welcher dem Gast am Kleinwalsertal am besten gefällt. Sechs der sieben Befragten antworteten auf diese Frage mit Begriffen, welche sich auf den übergestellten Ausdruck „Umgebung“ beziehen – laut Hoteliers sind die Gäste am positivsten beeindruckt von der Landschaft, der Natur, der Bergwelt; ebenfalls von der „familiären Art im Umgang mit Gästen“, dem Walserbus, der guten Luft, der Ruhe, dem Kulinarium und der Erreichbarkeit.

Nachfolgend fragten wir nach den negativsten Punkten, die dem Gast auffallen. Hier wurde besonders hervorgehoben die veralteten bzw. fehlenden Infrastruktureinrichtungen/Einkaufsmöglichkeiten, der Massentourismus an schönen Tagen („dieser führt dazu, dass der Weg aus Mittelberg oder zum Ifen bis zu einer Stunde dauern

kann“, „die Busse sind im Winter zu überfüllt – Linie 5 lässt den Gast stehen“). Ferner das kaum vorhandene Nachtleben sowie das schlechte Internet.

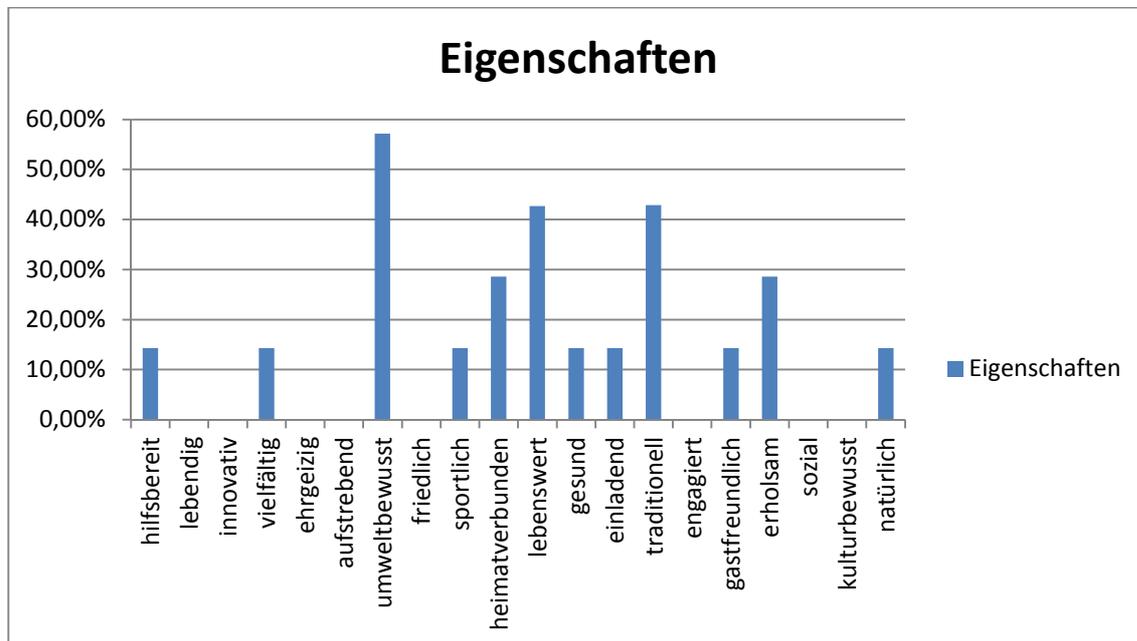


Abbildung 14: Eigenschaften des Kleinwalsertales

Zuletzt listeten wir verschiedene Eigenschaften auf, von denen die Befragten jene ankreuzen sollten, welche individuell mit dem Kleinwalsertal assoziiert werden. Wie hier deutlich erkennbar, liegt das Maximum bei der Eigenschaft „umweltbewusst“ (57,14%), darauf folgen „traditionell“ (42,86%) und „lebenswert“ (42,68%).

16. AUSWERTUNG UMFRAGE GÄSTE

Auch bei den Gästen haben wir natürlich eine Umfrage durchgeführt. Unsere 40 Befragten aus den Jahrgängen 1942 bis 1989 fanden für das Kleinwalsertal treffende Worte. Wir wollten von ihnen wissen, mit welchem Wort sie das Kleinwalsertal beschreiben würden. Bei dieser Frage waren sie sich ziemlich einig, denn es kamen häufig die Worte:

- idyllisch
- erholsam
- natürlich
- gemütlich
- heimelig

Anscheinend hat das Kleinwalsertal viele seiner Gäste der Mundpropaganda seiner Besucher zu bedanken, denn als wir danach fragten, wie sie denn auf die Region aufmerksam wurden, lautete bei mehr als der Hälfte die Antwort: durch Bekannte. Viele nützen das Internet oder wurden von Reiseanbietern, hier speziell durch „Vamos“, ins Tal gelockt.

Bei unseren Kandidaten waren einige Menschen dabei, die das Kleinwalsertal zum ersten Mal besuchten, aber auch Stammgäste, die schon bis zu 40 Mal da waren. Da ein Großteil der Gäste aus weniger hochgelegenen Regionen stammen, ist bei vielen der erste Gedanke, wenn sie das Kleinwalsertal betreten: Wow, hier ist aber viel Schnee. Die Landschaft spricht auch die meisten an und natürlich sind die Urlauber von der atemberaubenden Bergwelt fasziniert und wie ruhig, natürlich und heimelig sich das Kleinwalsertal präsentiert.

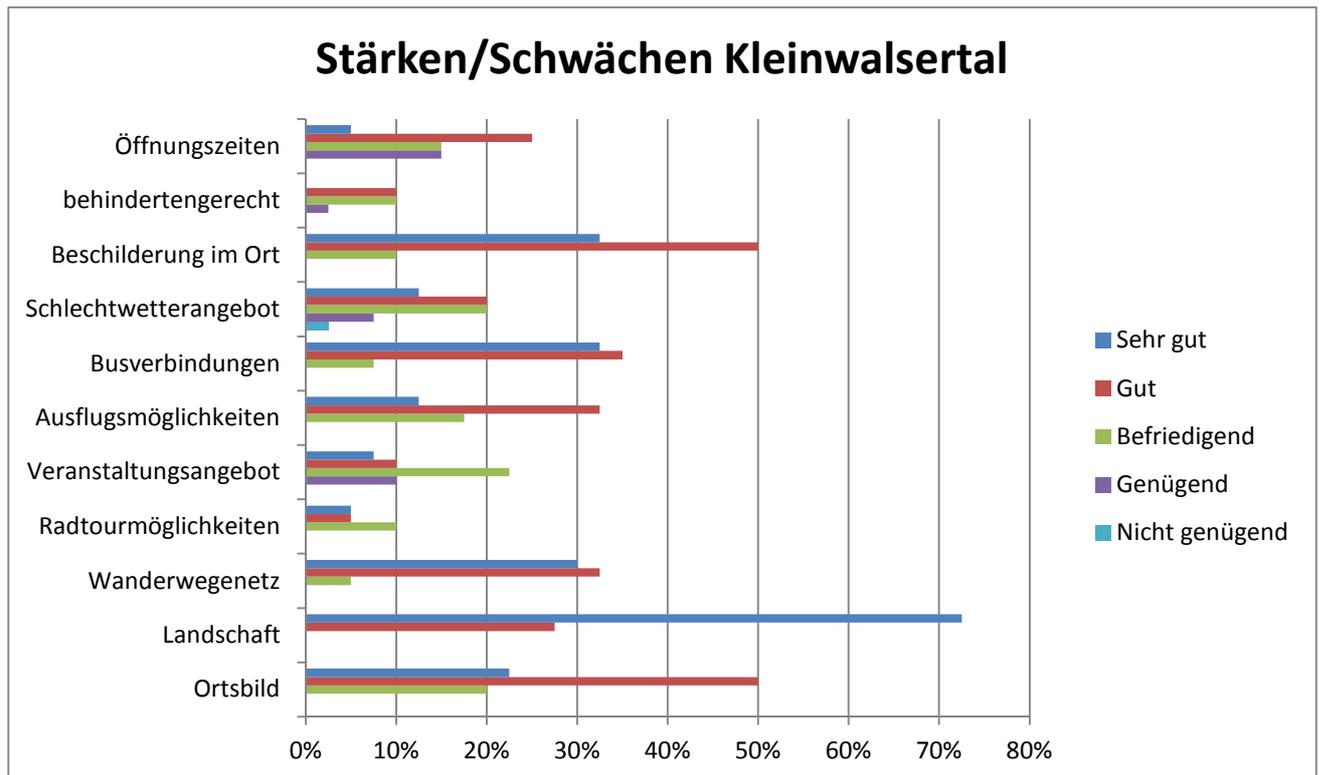


Abbildung 15: Stärken und Schwächen aus der Sicht der Gäste

In dem oben angeführten Diagramm können die Antworten auf die Frage, wie den Gästen das Kleinwalsertal gefällt, erkannt werden.

Beim Thema Landschaft sind sich die Befragten einig, nämlich 72,50 %, dass dies ein wertvoller USP der Region darstellt und einen enormen Teil der Gästesicht anlockt.

Nicht zufrieden sind die Urlauber mit dem Freizeitangebot bei Schlechtwetter. Das ist der einzige Bereich, bei dem sogar „Nicht genügend“ vergeben wurden.

Die Gäste sind mit den Öffnungszeiten relativ zufrieden, wobei bei den Veranstaltungsmöglichkeiten im Tal Schwächen zu erkennen sind.

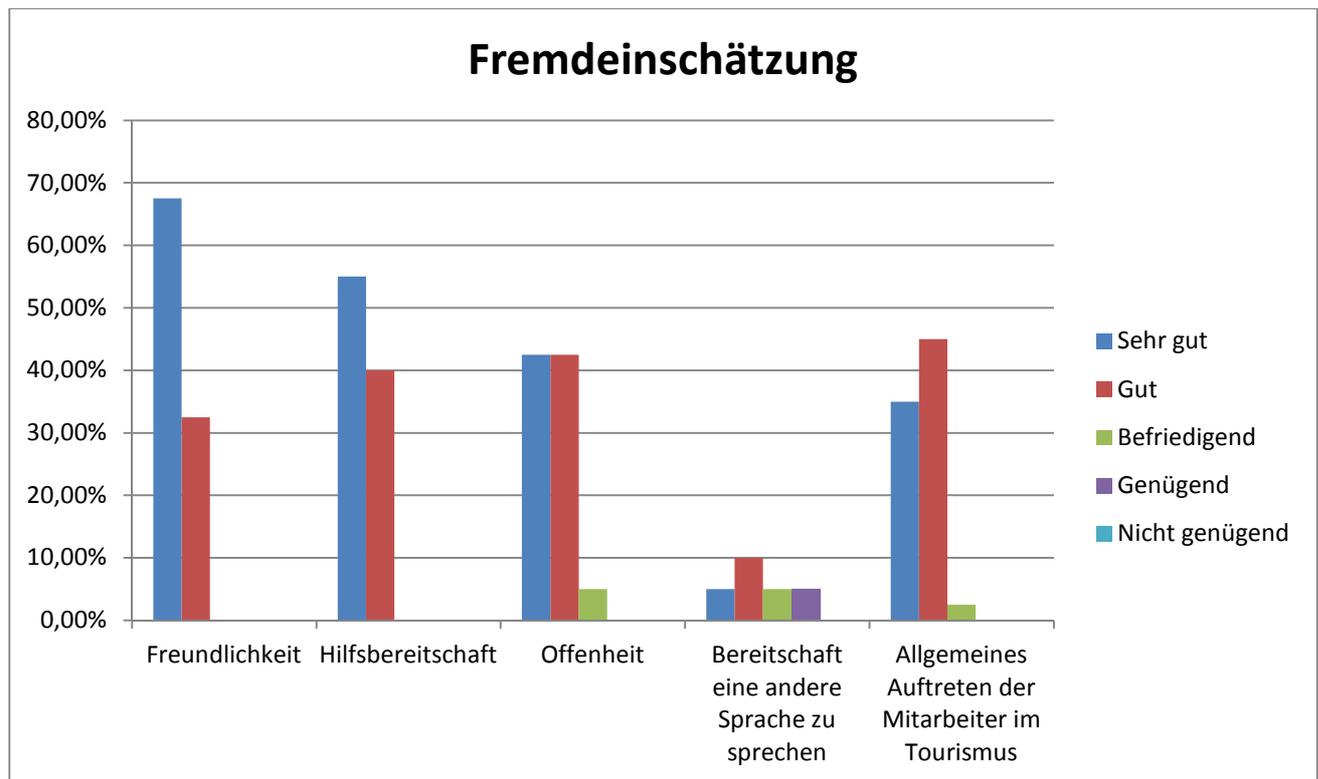


Abbildung 16: Einschätzung der Einheimischen aus der Sicht der Gäste

Bei der nächsten Frage wollten wir, dass die Gäste die Mitarbeiter im Tourismus bewerten. In Sachen Freundlichkeit und Offenheit schneiden die Kleinwalsertaler ausgezeichnet ab, jedoch könnte bei der Bereitschaft eine andere Sprache zu sprechen noch ein bisschen mehr Motivation an den Tag gelegt werden. Die Teilnehmer unserer Umfrage haben die große Gastfreundschaft der Einheimischen mehrmals betont und manche haben sehr schöne Erlebnisse erfahren.

Auf die Frage nach dem besten Aspekt des Tales stießen wir auf sehr ähnliche Antworten unter den Gästen. Vor allem wurden die wunderschöne Landschaft und die faszinierende Bergwelt mit dem Ausblick angepriesen. Die Freundlichkeit der Einheimischen und des Personals wurde gelobt und ein Gast empfindet das Kleinwalsertal sogar „wie nach Hause zu kommen“. Was die Gäste noch an der Region schätzen, sind die super präparierten Skipisten und die Schneesicherheit und vor allem -menge im Tal.

Jedoch hat jede Medaille eine Kehrseite und so auch das Kleinwalsertal. Was den Touristen nicht gefällt, ist das fehlende Freizeitangebot an Regentagen, fehlende Shoppingmöglichkeiten und dass es keinen Skiverbund gibt, sowie eine schlechte Anbindung zum Skigebiet Ifen. Was noch einzelnen Gästen aufgefallen ist, ist, dass das Tourismusbüro in Riezlern eher steril erscheint und es etwas freundlicher gestaltet werden könnte.

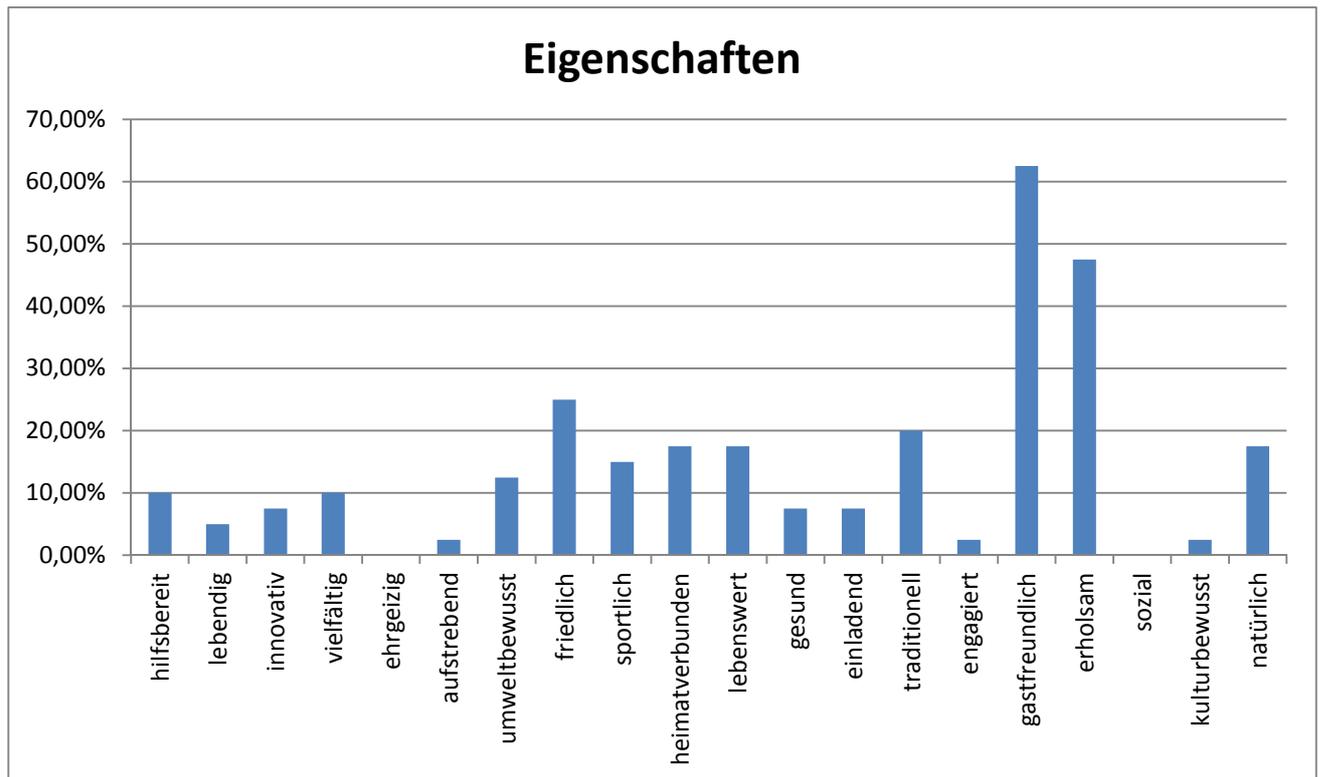


Abbildung 17: Eigenschaften des Kleinwalsertales

Abschließend wollten wir von den Besuchern des Kleinwalsertales noch wissen, welche 3 Eigenschaften sie der Talschaft zuordnen würden.

Dabei machten „gastfreundlich“, „erholsam“ und „friedlich“ mit 62,50 %, 47,50 % bzw. 25,00 % ganz klar das Rennen.

17. GEGENÜBERSTELLUNG GÄSTE – EINHEIMISCHE – HOTELIERS

17.1. GEGENÜBERSTELLUNG GÄSTE – EINHEIMISCHE - HOTELIERS

Während der Auswertung der Gästefragen sowie Befragung der Hoteliers und Einheimischen machten wir zugleich eine Gegenüberstellung der eben genannten Befragungsgruppen.

Unsere Idee war es, eine Fremdeinschätzung (Gästefragen) sowie eine Selbsteinschätzung (Einheimische, Hoteliers) durchzuführen, um darzustellen, ob das Kleinwalsertal, seine Einwohner und Beschäftigten so auf ihre Gäste wirken, wie sie sich selbst einschätzen.

Bei den nachfolgenden Darstellungen berechneten wir Durchschnittswerte, welche wir auf ihre Übereinstimmung bzw. Abweichungen überprüften und die Beurteilung erfolgte laut Schulnotensystem.

Selbstbild – Fremdbild Stärken und Schwächen des Kleinwalsertals

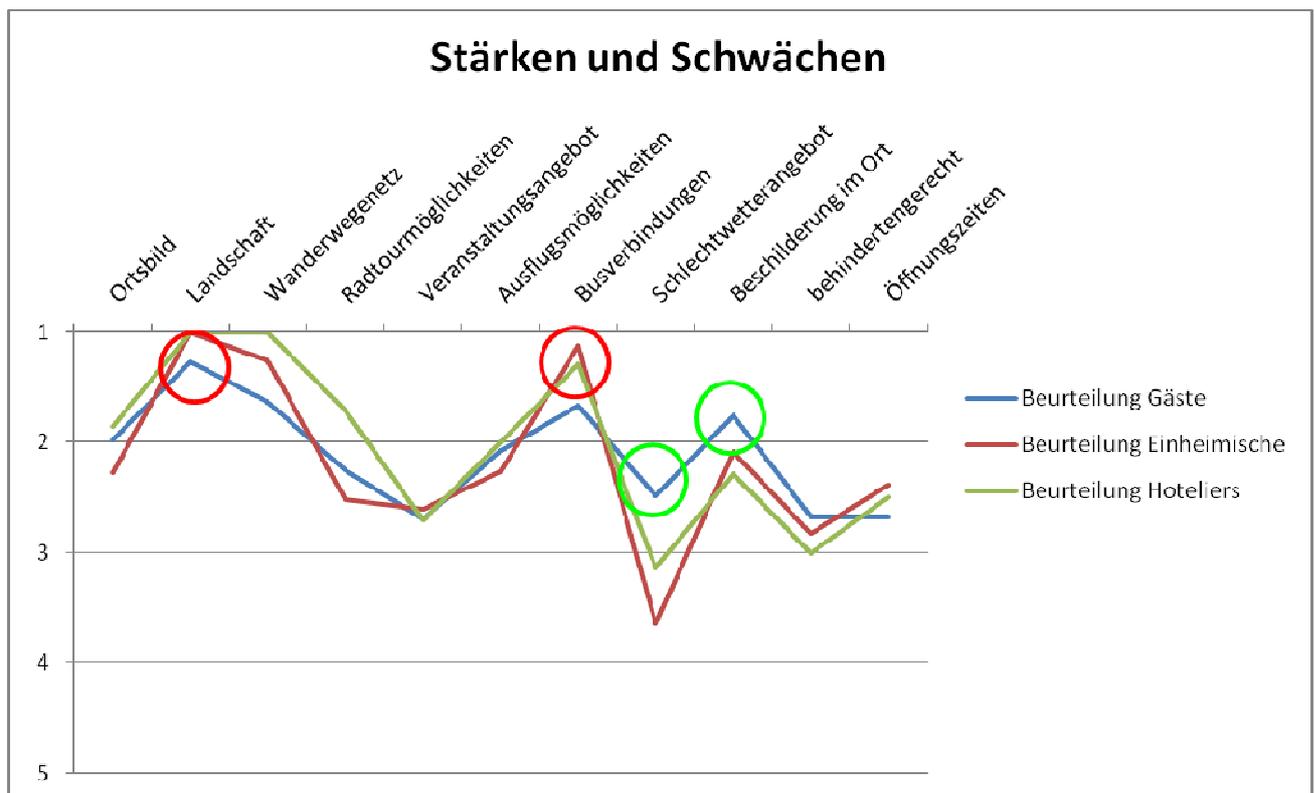


Abbildung 18: Selbstbild - Fremdbild Stärken und Schwächen

Diese Grafik zeigt, dass die Ansichten der Einheimischen und Hoteliers in vielen Punkten harmonisieren.

Die im Kleinwalsertal Ansässigen bzw. Beschäftigten bewerten die Attraktivität der

Landschaft im Kleinwalsertal zu 100% mit „Sehr gut“. Dies entspricht zwar nicht exakt der Beurteilung der Gäste, jedoch ist jene mit einer Fremdbeurteilung von 1,28 überaus respektabel.

Bei den Punkten Busverbindungen sowie Öffnungszeiten liegt wiederum eine Überschätzung der Einheimischen und Hoteliers vor, wobei es sich nur um geringe Werte handelt.

Deutlich besser als von Einheimischen und Hoteliers vermutet, schneidet das Kleinwalsertal bezüglich Schlechtwetterangebot, Beschilderung im Ort und behindertengerechter Ausstattung ab.

Lediglich im Hinblick auf Ortsbild, Radtour-Möglichkeiten, Ausflugsmöglichkeiten liegt die Meinung der Gäste zwischen jenen der ebenso Befragten, wobei die Einschätzung der Hoteliers hier jeweils beim höchsten Wert liegt.

Selbstbild – Fremdbild Soft Skills

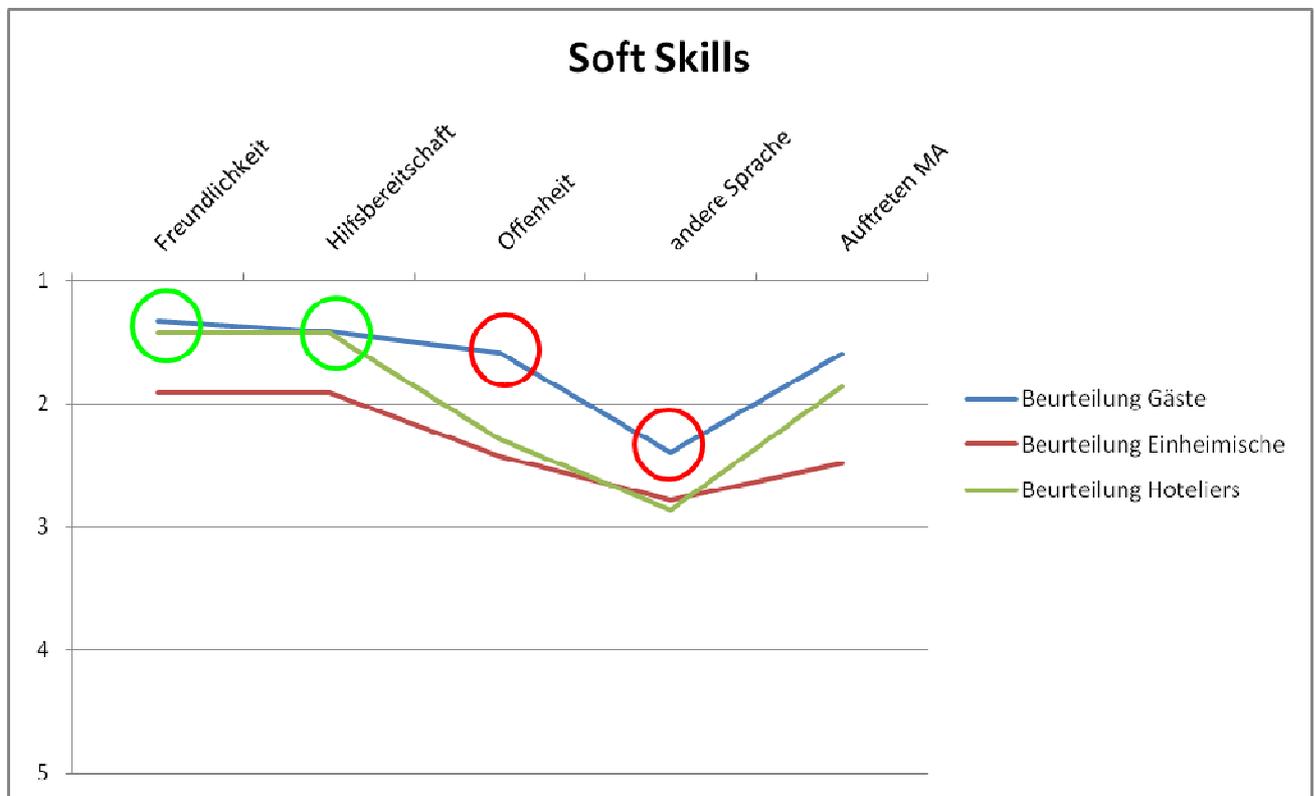


Abbildung 19: Selbstbild - Fremdbild Soft Skills

In dieser Grafik ist ersichtlich, dass die Gäste des Kleinwalsertals äußerst zufrieden sind mit der persönlichen Betreuung der Bewohner und im Tourismus Beschäftigten vor Ort.

In sämtlichen Punkten werden die Soft Skills der Einheimischen und im Tourismus Beschäftigten von den Gästen besser bewertet als von den Bewohnern und Hoteliers vermutet.

Lediglich in Bezug auf die Bereitschaft eine andere Sprache zu sprechen liegt Verbesserungspotential vor.

17.2. EFFEKT DER ÄUßEREN EINFLÜSSE

Bei der Befragung der Gäste erkundigten wir uns über das Verkehrsaufkommen und die Wetterverhältnisse während der Ankunft der Urlauber.

Dadurch wollten wir ermitteln, ob negatives bzw. positives Wetter und starkes bzw. geringes Verkehrsaufkommen einen gewissen Einfluss auf das Urlaubsempfinden der Gäste haben.

Somit verglichen wir die Elemente Wetter und Verkehr mit der jeweiligen Bewertung („Sehr gut“ – „Nicht genügend“) von Ortsbild, Landschaft, Freundlichkeit und allgemeinen Auftreten der Mitarbeiter im Tourismus bei sämtlichen Fragebögen.

Nach intensiver Betrachtung und Bewertung der Antworten und Beurteilungen stellten wir fest, dass keine eindeutigen Ergebnisse vorzuweisen sind.

Wir führen dies auf die Tatsache zurück, dass die Fragebögen während bzw. nach dem Aufenthalt durchgeführt wurden. Bereits nach wenigen Tagen hat der Gast ein konkretes Bild der besuchten Urlaubsdestination, das Kleinwalsertal betreffend sind die Bilder und Eindrücke der Besucher überdurchschnittlich positiv. Bei der Frage, das Kleinwalsertal mit einem Wort zu beschreiben und bei der Nachfrage des Ersten Eindrucks vom Kleinwalsertal, stellten wir zu 100% nur positive Antworten fest. Die Durchschnittswerte von 2 bezüglich Ortsbild, 1,24 bei Landschaft, 1,32 bei Freundlichkeit und 1,62 beim allgemeinen Auftreten der Mitarbeiter im Tourismus sind äußerst beachtlich.

Dies zeigt wiederum die enorme Gästezufriedenheit der Urlauber im Kleinwalsertal. Wir vermuten, dass die Gäste von der Freundlichkeit und vor allem von der Landschaft überaus begeistert sind und positiv gestimmt werden, wodurch das mögliche schlechte Wetter bzw. starke Verkehrsaufkommen größtenteils kaum Einfluss auf das Wohlbefinden der Gäste hat und dadurch keine eindeutigen Ergebnisse aufzuzeigen sind.

18. VERBESSERUNGSMÖGLICHKEITEN

18.1. BESCHILDERUNG AUS MITTELBERG KOMMEND FÜR TOURISMUSBÜRO IM WALSERHAUS

Einige der Gäste im Kleinwalsertal sind mit der Beschilderung im Ort nicht vollständig zufrieden. Ein konkretes Beispiel wäre die Touristeninformation im Walserhaus in Hirschegg. Aus Mittelberg kommend ist zum Beispiel das grüne „i“ erst sehr spät ersichtlich. Hier könnte mit wenig Aufwand ein Schild in der Kurve platziert werden.

18.2. BUSSYSTEM

Die Mehrheit unserer Befragten ist überaus zufrieden mit dem Bussystem im Kleinwalsertal. Allerdings bedauern manche Einheimische sowie Gäste die fehlende Möglichkeit mit der Walsercard nach Oberstdorf zu gelangen. Weiters wurde beanstandet, dass an manchen Tagen überfüllte Busse einfach wartende Personen an den Haltestellen zurück ließen. In solchen Fällen, falls eine Überfüllung der Haltestellen bekannt ist, ist es ratsam einen Verstärker zu organisieren.

18.3. TOURISMUSBÜRO

Ferner konnten wir aus unseren Umfragen herauslesen, dass das Tourismusbüro in Riezlern auf die Besucher steril und unfreundlich wirkt. Vielleicht ist es möglich den Raum mit freundlichen Bildern, Plakaten oder Farben ansprechender und wärmer zu gestalten.

18.4. MÖGLICHKEITEN DER FREIZEITGESTALTUNG BEI SCHLECHTWETTER UND VERANSTALTUNGSANGEBOT

Viele unserer Befragten haben über das nicht ausreichende Schlechtwetterangebot, dass in den verschiedenen Hotels offeriert wird, geklagt. Oftmals ist ein solches Programm nicht einmal vorhanden, was den Gesamteindruck des Urlaubes negativ beeinflussen kann. Die Urlauber wollen auch bei schlechten Wetterverhältnissen etwas erleben und somit ist es von Notwendigkeit, ein solches Programm zu entwickeln. Besonders wichtig sind dabei attraktive Wellnessanlagen in den verschiedenen Hotels, die der Gast bei Schlechtwetter nutzen kann und die zu einem entspannten und erholsamen Urlaubstag beitragen können. Dabei hat das Regenwetter einen positiven Einfluss auf das Wohlfühl des Gastes.

Was den Urlauber ebenfalls mehrfach beeindruckt, sind geführte Touren, die verschiedene Museen oder geschichtliche Standorte beinhalten. In einem Museum lässt sich die Zeit vertreiben und man lernt zugleich die Destination, in der man seinen Urlaub verbringt, besser kennen.

Um der Langeweile vorzubeugen, könnte das Kleinwalsertal eine „Wahl zum Mister /zur Miss Kleinwalsertal“ veranstalten. Ein weiterer Vorschlag wäre ein Markt, auf dem die Traditionen des Tales gelebt werden. Das heißt, die Einheimischen haben die Gelegenheit handgefertigte Produkte auszustellen und zu verkaufen.

18.5. MEHR EINZELHANDELSGESCHÄFTE (SHOPPINGMÖGLICHKEITEN) / ÖFFNUNGSZEITEN

Damit auch die lieben Daheimgebliebenen etwas vom verbrachten Urlaub im Kleinwalsertal haben, ist ein Einkaufsbummel Pflicht. Dieser Einkaufsbummel gestaltet sich jedoch schwieriger als gedacht, denn die Möglichkeiten für eine Shoppingtour haben einige der Gäste, die sich an unserer Umfrage beteiligt haben, kritisiert. Die Fülle an Sportgeschäften überhäuft das Kleinwalsertal, andere Einzelhandelsgeschäfte dagegen kommen zu kurz.

Bei der Auswertung der Gästenumfragen stellten wir diverse Mängel bezüglich der Öffnungszeiten fest. Diese sind womöglich darauf zurückzuführen, dass sich Gäste aus dem Hauptherkunftsland Deutschland (möglicherweise aus Großstädten) nur sehr schwer an die beschränkten Öffnungszeiten in kleinen Regionen gewöhnen können. Jedoch wäre es für das Kleinwalsertal wahrscheinlich nicht rentabel die Öffnungszeiten zu erweitern.

18.6. SCHULUNGEN FÜR PERSONAL

Bei unserer durchgeführten Umfrage war ein weiterer Negativpunkt, die Bereitschaft der Tourismusangestellten eine andere Sprache zu sprechen. Auch wenn die meisten Gäste des Kleinwalsertals deutschsprachig sind, kann es durchaus vorkommen, dass es einmal von Nöten ist, eine Fremdsprache anzuwenden. Freiwillige, kostenlose Fremdsprachenkurse die für die Tourismusmitarbeiter angeboten werden können, fördern nicht nur das Kennenlernen einer Sprache und einer anderen Kultur sondern eventuell auch das Selbstvertrauen der Angestellten. Auch Motivationskurse, bei denen die Mitarbeiter auf wichtige Dinge des alltäglichen Umgangs mit dem Gast aufmerksam gemacht werden, verbessern das Auftreten des Personals, was zugleich die Motivation steigert.

19. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Walser Raiffeisen Holding	12
Abbildung 2: Q-Plus.....	15
Abbildung 3: Nächtigungszahlen Kleinwalsertal	16
Abbildung 4: Kleinwalsertaler Berge.....	18
Abbildung 5: Gästestruktur Kleinwalsertal	20
Abbildung 6: Selbsteinschätzung Einheimische Kleinwalsertal	35
Abbildung 7: Stärken und Schwächen aus der Sicht der Einheimischen.....	36
Abbildung 8: äußere Einflüsse auf den Urlaub	37
Abbildung 9: Eigenschaften des Kleinwalsertales	38
Abbildung 10: Selbsteinschätzung der Hoteliers	39
Abbildung 11: Stärken und Schwächen aus der Sicht der Hoteliers.....	40
Abbildung 12: Landschaft Kleinwalsertal	41
Abbildung 13: äußere Einflüsse auf den Urlaub	42
Abbildung 14: Eigenschaften des Kleinwalsertales	43
Abbildung 15: Stärken und Schwächen aus der Sicht der Gäste	45
Abbildung 16: Einschätzung der Einheimischen aus der Sicht der Gäste	46
Abbildung 17: Eigenschaften des Kleinwalsertales	47
Abbildung 18: Selbstbild - Fremdbild Stärken und Schwächen	48
Abbildung 19: Selbstbild - Fremdbild Soft Skills	49

20. QUELLENVERZEICHNIS

Literatur:

„Brain View – Warum Kunden kaufen“
Hans-Georg Häusel 2010 Haufe Verlag Freiburg

Text von Almut Leitner – Abteilungsleiterin Qualitätsmanagement

Internet:

<http://raiffeisenholding.at>

www.wikipedia.org

www.kleinwalsertal.at

<http://www.psychology48.com/deu/d/eindruck/eindruck.htm>

Sonstiges:

Tourismusbüro Kleinwalsertal

T-Mona-Studien

Bernhard Álvarez-Sánchez

21. ZUSAMMENFASSUNG DEUTSCH

„Der Schein trägt – oder nicht? Stärken und Schwächen einer Region auf den ersten Blick am Beispiel Kleinwalsertal.“

Anfänglich machten wir uns ein theoretisches Bild über das Kleinwalsertal, indem wir diverse Informationen und Fakten einholten.

Bevor wir uns an die praktische Umsetzung heranwagten, definierten wir den Ersten Eindruck, um bewusst darauf zu achten, was Gästen und Urlaubern oft nur unbewusst auffällt.

Mit Hilfe einiger Besuche um eigene Eindrücke zu erlangen, versuchten wir die Stärken und Schwächen des Tales zu erkennen. Wir bezogen uns vor allem auf die verschiedenen Betrachtungsmöglichkeiten einer Region. Hierzu zählen die psychologische Standortbegehung, genannt „Biotic Walks“, Gästenumfragen und Befragung der Einheimischen und Hoteliers sowie eigene Eindrücke. Damit wir die Meinungen der Bewohner des Tales erfassen konnten, nahmen wir an einer Gemeindevertretungssitzung im Kleinwalsertal teil.

Durch diese verschiedenen Vorgehensweisen haben wir viele Informationen über das Urlaubserlebnis der Gäste und die Einschätzung des Tourismus der Einheimischen erhalten. Wir erhielten viele positive Rückmeldungen, die Gäste übermittelten uns aber auch ihre negativen Erfahrungen und wünschenswerte Veränderungen im Kleinwalsertal.

Aus den Umfragen ist ersichtlich, dass der einschlägigste USP der Region die Landschaft ist. Was nicht überzeugt, sind teilweise das Ortsbild und das Veranstaltungsangebot generell und speziell bei schlechtem Wetter sowie die Öffnungszeiten.

Bei der Gegenüberstellung aller Informationen ergab sich eine mehr oder weniger gute Übereinstimmung in den meisten Bereichen. Zudem wollten wir uns ein Bild machen, wie stark die Einflüsse von Wetter und Verkehrsaufkommen auf das Urlaubserlebnis sind.

Natürlich ist nichts so perfekt, dass es nicht noch verbessert werden könnte. Darum haben wir uns die Anregungen unserer Befragten zu Herzen genommen und einige Verbesserungsvorschläge für das Tal formuliert.

Wir hoffen, dass einige unserer Verbesserungsvorschläge in Zukunft in die Praxis umgesetzt werden.

22. ZUSAMMENFASSUNG ENGLISCH – SUMMARY

Appearances are deceptive, aren't they? We wanted to look at a region's strengths and weaknesses at first sight using the example of the Kleinwalsertal valley.

At first we did some theoretical research into the Kleinwalsertal area by collecting some information and facts.

Before we started working on the practical part, we defined an explication of "first sight" carefully paying attention to things which clients mostly notice unconsciously.

In order to get some first-hand impressions of the region we visited the three villages a few times and tried to discover the valley's strengths and weaknesses.

By doing that we referred to the different ways of how regions can be looked at. For example "Biotic Walks", which is a psychological inspection of a location, surveys with clients, locals, hoteliers as well as our own impressions. In order to learn more about the opinions and positions of the inhabitants we attended a local council's meeting in the Kleinwalsertal valley.

Thus we got a lot of information concerning the clients' sentiments during a stay and the inhabitants' assessment of tourism in the valley. We received positive as well as negative feedback and the clients told us about desirable changes.

From the surveys we learned that the landscape is the Kleinwalsertal's unique selling proposition. Unfortunately the clients are not totally convinced by the overall appearance of the villages, the variety of events generally and in case of bad weather in particular. In some cases the clients are also disappointed by the limited opening hours.

The comparison of any information revealed a more or less clear result in most cases. Additionally we wanted to visualise the strong impact of weather and traffic volume on a clients' sentiments during their stays.

Of course nothing is so perfect that it does not leave room for improvement. So we carefully worked out the client's requirements and concerns and made some suggestions for improvements. We hope that some of them will be put into practice in the near future.

UMFRAGE BEI EINHEIMISCHEN

1. Sind Sie:

- männlich weiblich

2. In welchem Jahr sind Sie geboren?

3. Sind Sie im Herzen:

- ÖsterreicherIn Deutsche(r)

4. Sind Sie im Tourismus beschäftigt?

- Ja Nein

Selbsteinschätzung

Wie verhalten Sie sich Ihrer Meinung nach gegenüber Gästen?

5. Bewerten Sie das Kleinwalsertal und seine Beschäftigten laut Schulnotensystem:
(1=Sehr gut ; 5= Nicht Genügend)

	1	2	3	4	5
Freundlichkeit					
Hilfsbereitschaft					
Offenheit					
Bereitschaft eine andere Sprache zu sprechen					
Allgemeines Auftreten der Mitarbeiter im Tourismus					

6. Wie gefällt Ihnen das Kleinwalsertal? Bewerten Sie!

	1	2	3	4	5
Ortsbild					
Landschaft					
Wanderwegenetz					
Möglichkeiten für Bike/Radtouren					
Veranstaltungsangebot					
Ausflugsmöglichkeiten					
Busverbindungen					
Freizeitangebot bei Schlechtwetter					
Beschilderung im Ort					
Behindertengerechte Ausstattung					
Öffnungszeiten					

7. Was fällt Ihrer Meinung nach, einem Gast, der das Kleinwalsertal zum ersten Mal besucht, auf Anhieb auf?

8. Die menschliche Wahrnehmung ist subjektiv. Wie großen Einfluss haben folgende äußere Faktoren auf das Urlaubserlebnis der Gäste? (1= großer Einfluss 5= kein Einfluss)

	1	2	3	4	5
Wetter					
Verkehr					
Straßenbeschaffenheit					
Ortsbild (Blumen, einladende Dekoration,...)					
Sauberkeit (Müll auf dem Boden,...)					

9. Was gefällt, Ihrer Meinung nach, dem Gast im Kleinwalsertal am besten?

10. Was stört, Ihrer Ansicht nach, den Gast am Kleinwalsertal?

11. Welche 3 Eigenschaften verbinden Sie mit dem Kleinwalsertal?

Kreuzen Sie bitte an:

<input type="checkbox"/>	hilfsbereit	<input type="checkbox"/>	lebenswert
<input type="checkbox"/>	lebendig	<input type="checkbox"/>	gesund
<input type="checkbox"/>	innovativ (immer wieder Neues)	<input type="checkbox"/>	einladend
<input type="checkbox"/>	vielfältig	<input type="checkbox"/>	traditionell
<input type="checkbox"/>	ehrgeizig	<input type="checkbox"/>	engagiert
<input type="checkbox"/>	aufstrebend	<input type="checkbox"/>	gastfreundlich
<input type="checkbox"/>	umweltbewusst	<input type="checkbox"/>	erholsam
<input type="checkbox"/>	friedlich	<input type="checkbox"/>	sozial
<input type="checkbox"/>	sportlich	<input type="checkbox"/>	kulturbewusst
<input type="checkbox"/>	heimatverbunden	<input type="checkbox"/>	natürlich

UMFRAGE BEI GÄSTEN

1. Sind Sie:

- männlich weiblich

2. In welchem Jahr sind Sie geboren?

3. Wenn Sie das Kleinwalsertal mit einem Wort beschreiben müssten, welches wäre das?

4. Wie wurden Sie auf das Kleinwalsertal aufmerksam?

- Internet
 Bekannte
 Zeitung/Zeitschriften
 Reisebüro
 Busunternehmen
 Sonstiges: _____

5. Zum wievielten Mal besuchen Sie das Kleinwalsertal?

6. Wie war Ihr Erster Eindruck vom Kleinwalsertal? Gab es ein besonderes Ereignis?

7. Wie gefällt Ihnen das Kleinwalsertal? Bewerten Sie!

	1	2	3	4	5
Ortsbild					
Landschaft					
Wanderwegenetz					
Möglichkeiten für Bike/Radtouren					
Veranstaltungsangebot					
Ausflugsmöglichkeiten					

Busverbindungen					
Freizeitangebot bei Schlechtwetter					
Beschilderung im Ort					
Behindertengerechte Ausstattung					
Öffnungszeiten					

8. Bewerten Sie das Kleinwalsertal und seine Beschäftigten laut Schulnotensystem:
(1=Sehr gut ; 5= Nicht Genügend)

	1	2	3	4	5
Freundlichkeit					
Hilfsbereitschaft					
Offenheit					
Bereitschaft eine andere Sprache zu sprechen					
Allgemeines Auftreten der Mitarbeiter im Tourismus					

9. Wie war das Wetter bei Ihrer Ankunft?

10. Wie war das Verkehrsaufkommen bei Ihrer Anfahrt?

11. Was gefällt Ihnen im Kleinwalsertal am besten?

12. Was ist, Ihrem Gefühl nach, der negativste Effekt im Kleinwalsertal?

13. Welche 3 Eigenschaften verbinden Sie mit dem Kleinwalsertal?
Kreuzen Sie bitte an:

<input type="checkbox"/>	hilfsbereit	<input type="checkbox"/>	lebenswert
<input type="checkbox"/>	lebendig	<input type="checkbox"/>	gesund
<input type="checkbox"/>	innovativ (immer wieder Neues)	<input type="checkbox"/>	einladend
<input type="checkbox"/>	vielfältig	<input type="checkbox"/>	traditionell
<input type="checkbox"/>	ehrgeizig	<input type="checkbox"/>	engagiert
<input type="checkbox"/>	aufstrebend	<input type="checkbox"/>	gastfreundlich
<input type="checkbox"/>	umweltbewusst	<input type="checkbox"/>	erholsam
<input type="checkbox"/>	friedlich	<input type="checkbox"/>	sozial
<input type="checkbox"/>	sportlich	<input type="checkbox"/>	kulturbewusst
<input type="checkbox"/>	heimatverbunden	<input type="checkbox"/>	natürlich