

K►P PraxisTalk: Unterschätzte Kraft – Tourismusrelevanz sichtbar machen



Die Referenten des Kohl > Partner PraxisTalk – Unterschätzte Kraft – Tourismusrelevanz sichtbar machen.



Lena Helleisz

Kohl & Partner
Stuttgart



Wiebke Meyer

Alpenregion Bludenz
Tourismus GmbH



Sebastian Gries

Landratsamt
Ostallgäu



Mathias Schattleitner

Tourismusverband
Schladming-Dachstein

Unterschätzte Kraft: Tourismusrelevanz sichtbar machen

Lena Helleisz



Welche Relevanz hat Tourismus?

- Tourismus bringt hohe Wirtschaftskraft.
 - Umsätze & Einkommen (Beherbergung, Gastronomie, Landwirtschaft, Handel, Dienstleister, Handwerker, ...)
 - Investitionen
 - Arbeitsplätze
 - Kommunale Einnahmen aus Tourismusabgaben und Steuern

- Tourismus sichert und verbessert die Infrastruktur und Lebensqualität vor Ort.
 - Entwicklung und Erhalt von Schwimmbädern, Rad- und Wanderwegen, Bergbahnen, Hotellerie und Gastronomie, Basis-Infrastruktur, Events, ...
 - Erhöhte Auslastung ÖPNV
 - Emotionale Effekte: Stolz auf die Heimat., Identifikation, Bekanntheitsgrad / Image
 - Attraktivität für Einheimische und Mitarbeiter:innen



**Und trotzdem fehlen oft die
Wahrnehmung und
Wertschätzung...**

Was ist eigentlich unser Problem?

Eine Sammlung

- **Wenig Selbstbewusstsein** – wir zeigen unsere Stärken nicht genug.
- **Kommunikation nach innen kommt nicht an** – Erfolge werden nicht uns zugeschrieben.
- **Tourismus als Sündenbock** – Probleme wie mehr Verkehr, steigende Preise, Verbauung werden oft alleine dem Tourismus zugeschrieben
- **Geringe Sichtbarkeit** – oder wir werden als selbstverständlich wahrgenommen.
- **Effekte in Zahlen schwer belegbar** – wir produzieren eben keine Autos.

Zusätzlich in Deutschland:

- **Keine große Lobby** – wir werden nicht gehört.
- **Kleinteilig** – viele Interessen, keine gemeinsame Stimme.
- **Freiwillige Aufgabe** – Finanzen werden früh gestrichen.

Was wir tun können.

7 Impulse

1 Nicht nur Zahlen erfassen –
Auch Emotionen!

2 Sichtbar werden –
proaktiv in politischen Gremien, bei Vereinen,
Firmen, Partnern, ...

3 Selbstbewusstsein aufbauen –
Tourismusförderung ist Wirtschafts-
und Standortförderung

4 Eine starke Stimme finden –
Gemeinsam Strategien entwickeln

5 Verknüpfungen aufzeigen –
Wie viele Umsatz entsteht bei Handel,
Handwerk, etc. durch Tourismus?

6 Konkret werden –
Beispiele aus der eigenen Destination verständlich
aufbereiten

7 Szenarien aufstellen –
Wie würde der Ort/die Region ohne
Tourismus(förderung) aussehen?

Wichtige Stakeholder:innen.

Mit wem sprechen Sie schon?

Touristische Akteur:innen

- Beherbergung
- Gastronomie
- Erlebnisanbieter:innen
- Seilbahnen
- Ausflugsziele
- Gästeführer:innen
- Bäder & Thermen
- Touristische Verbände
- Andere DMOs
- ...

Politische Entscheidungsträger

- Gemeinderäte
- Landräte
- Landesregierung

Nicht-touristische Akteur:innen

- Handwerk
- Industrie
- Dienstleister
- Landwirtschaft
- Vereine
- Wirtschaftsverbände
- Schutzgebiete
- ...

Einwohner:innen

- Im Tourismus tätig
- Nicht im Tourismus tätig
- Schüler:innen
- „Next Gen“

Praktische Ideen zur Kommunikation.

Anhand der 6-Marketing Säulen für Destinationen by Kohl > Partner



Online Marketing

Fakten-Seite
Regions-Newsletter
Social Media Kampagne
Podcast (eigener oder als Gast)



Werbemittel

Factsheets
Kurz-Folder / Broschüre
Roll-Ups für
Veranstaltungen
Kreative Werbemittel mit
ausgewählten Facts
(Bierdeckel, Tragetaschen,
Bäckertüten,...)



Klassisches Sales & Marketing

Testimonials
Kurzfilm
Berichte in Gremien &
Verbänden
Kooperationen mit anderen
Wirtschaftszweigen

Praktische Ideen zur Kommunikation.

Anhand der 6-Marketing Säulen für Destinationen by Kohl > Partner



Customer Relationship

Bürgerdialoge
Bürgerbeteiligung bei
Projektvorhaben
Einwohner-Card
Jobcard
Laufendes Stimmungs-
Dashboard
Schulbesuche



Public Relation

Studie zu Wertschöpfung &
Wertschätzung
Pressekonferenzen zu
neuen Entwicklungen
Berichterstattung in
Lokalmedien
Öffentlicher Jahresbericht



Event Marketing

Tourismustag
Netzwerktreffen
Öffentliche Ausstellung
Info-Stand an
Veranstaltungen
Tourismuspreis
Tag der offenen „Tourismus-
Türen“

Blitzumfrage.

Ihre Erfahrungen

- Welchen Gruppen stellen Sie bereits regelmäßig Tourismuseffekte vor?
- Gemeinsame Best-Practice-Sammlung:
Welche Instrumente haben Sie bereits erfolgreich eingesetzt?



Zur
Blitzumfrage

- Ergebnisse senden wir Ihnen mit dem Nachbericht zu



- Newsletter
- Bürgerinnenbefragung
- Tourismusakzeptanzstudie
- Action-Boards
- Hotelierstreffen
- Newsletter
- Ausbildung von Wander und Pilgerbegleitern
- Weintourismussymposium
- Kommunalen Workshop
- Gemeinsames Naturtourismuskonzept mit Wegewarten, Stadtteilsprechern und werten erarbeitet
- Mitglied im IHK Tourismusausschuss
- Regelmäßig dwif studie zum Wirtschaftsfaktor tourismus
- Am Berufsinfotag im örtlichen Gymnasium teilgenommen

- Vorstellung jährlich Zahlen Gemeinderat **K ➤ P**
- Zusammenarbeit mit der Presse bei Aktionen/Messen/Austellungen
- Gespräche mit Besuchern (Bewohner/Gäste)
- Aktionstag Tourismus: Zu einem gemeinsamen Thema werden touristische Angebote für die einheimische Bevölkerung zu einem vergünstigten Preis angeboten. Dieses Jahr zum dritten Mal, allerdings ist die Anzahl und Vielfalt der Angebote noch ausbaufähig. Hier hängt es leider dann oft wieder an den personellen Ressourcen vor Ort.
- Dialog: Parlamentarisches Frühstück auf Landesebene

360° Value Check.

Die Tourismus.Wert.Analyse von Kohl > Partner

- Online-Befragung in der Region oder Gemeinde für mehr Sichtbarkeit des Tourismus
- Emotionen statt Zahlen: authentische Einblicke
- 360°-Check:
 - Auswirkung des Tourismus auf die Lebens- und Freizeitqualität
 - Wahrnehmung des Tourismus und seiner Bedeutung
- Jede Stimme zählt: Berücksichtigt Einwohner:innen, touristische und nicht-touristische Unternehmen
- Wertvolle Ergebnisse zur Kommunikation nach innen



Vielen Dank!

lana.helleisz@kohl-partner.eu

+49 7171 94770 11

Kohl & Partner Stuttgart

Auf der Höhe 42, 73529 Schwäbisch Gmünd



A close-up photograph of a person's hand, wearing a grey jacket sleeve, holding a small amount of water between their fingers. Water is dripping from the hand into a shallow, rocky stream below. The background is a blurred view of the stream and surrounding rocks.

Alpenregion Bludenz Tourismus GmbH

Wiebke Meyer
Geschäftsführerin

Wie die Wertschöpfung zu mehr Wertschätzung in der Alpenregion Bludenz führt: Ein Einblick, wie wir die Ergebnisse der Studie „Was leistet der Tourismus für die Alpenregion Bludenz?“ in der Kommunikation an Stakeholder nutzen.

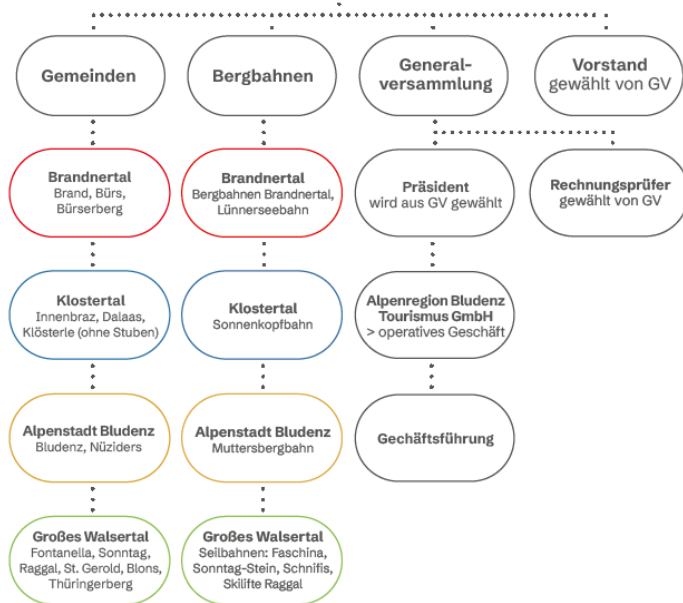
Brandnertal
Alpenstadt Bludenz
Klostertal
Biosphärenpark
Großes Walsertal

**VOR
ARL
BERG**

Klostertal Vorarlberg

Tourismusverband Alpenregion Bludenz

Mitglieder



1.0 Aufbau der GmbH

Der Tourismusverband Alpenregion Bludenz besteht aus **8 Mitglieds-Bergbahnen** und **14 Mitglieds-Gemeinden**:

8 Mitglieds-Bergbahnen

- ▲ Bergbahnen Brandnertal
Lünnerseebahn
- Muttersbergbahn
- Sonnenkopfbahn
- Seilbahn Sonntag-Stein
- Seilbahn Faschina
- Skilifte Raggal
- Seilbahn Schniffls

14 Mitglieds-Gemeinden

- ▲ Brand
Bürserberg
- Fontanella
- Sonntag
Raggal
- Bludenz
Nüziders
- Blons
St. Gerold
- Klösterle am Arlberg
Thüringerberg
- Dalaas
Innerbratz

Die Geschäftsführung der 100 %-Tochter „Alpenregion Bludenz Tourismus GmbH“ hat **Wibke Meyer** inne.

Der Vorstand bestand im Tourismusjahr 2024 aus **17 Vertreterinnen und Vertretern** aus den vier Teilregionen:

Unser Aufgaben

Was ein moderner Tourismus braucht

Marketing & Kommunikation

Positionierung der vier
Teilregionen in den
wichtigsten Märkten



Angebots- und Produktentwicklung

Events und Wochenprogramm,
Unterstützung bei Konzeption
und Weiterentwicklung von
Infrastruktur



Gästebetreuung

Persönlicher Service im TB,
digitale Gästebetreuung und
Infokanäle



Betriebsbetreuung

Beratung und Service,
Weiterentwicklung im
Rahmen des
Partnermodells



Gästekarte & Mobilität

Organisation und
Abwicklung der
Gästekarten,
Mobilitätsangebote



Interessensvertretung

Austausch mit REGIO,
Gemeinden, Land, ÖW &
Partnern, Trend- und
Marktbeobachtung





Ausgangslage

Erarbeitung eines touristischen Entwicklungskonzepts für die Teilregion Klostertal

In den Workshops stellten sich folgende Fragen:

- Will die Region weiter in den Tourismus investieren?
- Was bringt der Tourismus der Region?
- Wie steht es um die Wahrnehmung des Tourismus in den politischen Gremien der Gemeinden und in der Bevölkerung?

Für datenbasierte Argumentation braucht es valide Daten:

Problemstellung

- Daten zur Wertschöpfung oft nur auf Landes, oder Destinationsebene
- Tourismusintensität in allen vier Teilregionen sehr unterschiedlich

Lösung: Wertschöpfungsanalyse “Was leistet der Tourismus für die Region”

Was leistet der Tourismus für die Region?

Wertschöpfungsstudie 2025 im Auftrag der Alpenregion Bludenz Tourismus GmbH
durchgeführt durch Kohl & Partner

				
Experten- gespräche	Gäste- befragung	Unternehmer- befragung	Sekundär- analysen	Expertise Kohl > Partner
10-15 Experten- gespräche z.B. LTO, DMO, Wirtschafts- kammer Vertreter:innen der Region wie Bürger- meister:innen, Leitbetriebe	In Bezug auf das Ausgabeverhalten Standardisierte Online-Befragung Sollten ausreichend Daten zum Ausgabeverhalten der Gäste aus T- MONA vorliegen, kann eine erneute Gästabefragung entfallen	Standardisierte Online-Befragung • Touristische Unternehmen • Kurzform an weitere Unternehmen (z.B. Hand- werk, Land- wirtschaft, Handel, Industrie)	Statistische Touris- musdaten Region, Land WIFO Austria Statistik Austria, Arbeitsstättenzählu- ng Tourismus, ... WKÖ Vorhandene Studien mit Bezug zu Wertschöpfung und Lebensraum	Benchmarks und Erfahrungswerte • Touristische Betriebe • Destinationen • Studien zum Thema Bedeutung des Tourismus und Lebensqualität

Wirtschaftsfaktor Tourismus im Klostertal

230 Tsd. Übernachtungen* bringen

*Übernachtungen: Lt. Nächtigungsstatistik

€ 47,8 Mio. Umsatz* und

*Umsatz lt. Ausgaben der Gäste (ermittelt über Gästebefragung) und Anzahl der Gesamtübernachtungen aus Statistik

€ 38,7 Mio. direkte und indirekte Wertschöpfung



Tourismus stärkt die Gemeinden

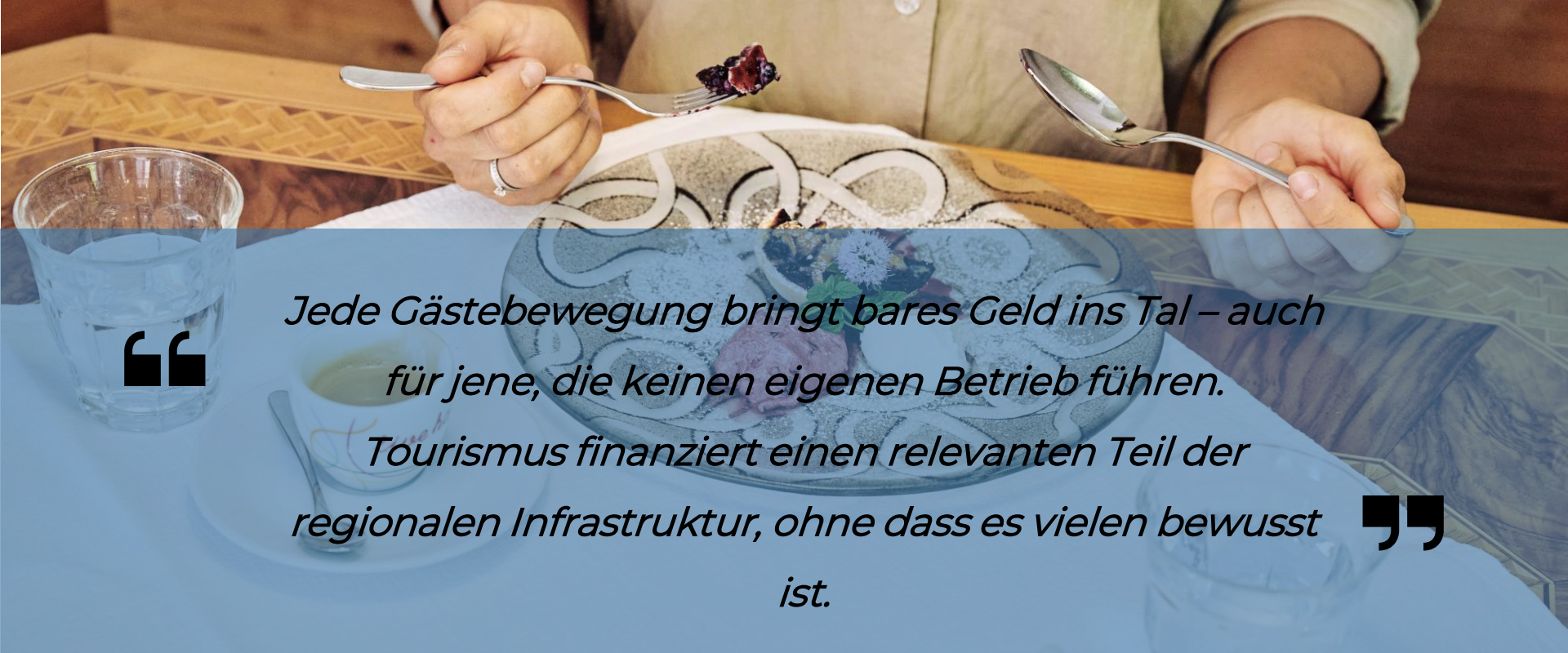
- Tourismus sorgt für **484 Vollzeit Arbeitsplätze** im Klostertal:
Berechnet aus direkter und indirekter Wertschöpfung
- Die Gemeinden im Klostertal haben jährlich € 980 Tsd.
Einnahmen aus den Tourismusabgaben (inkl. Stuben) →
beträchtliches Budget für den Erhalt von (Basis-)
Infrastrukturen und Freizeiteinrichtungen. Viele davon wären
ohne den Tourismus nicht finanzierbar.
- Ausflugsziele wie **Bergbahnen** müssten ohne Tourismus den
Betrieb einstellen.
- Ohne Tourismus müssten viele **Gastronomiebetriebe**
schließen.
- Das **Handwerk und die Bauwirtschaft** profitieren übermäßig
stark vom Tourismus.
- Die **Landwirtschaft und der Handel** profitieren im hohen
Ausmaß vom Tourismus.

„Wir als Bergbahn müssten ohne Tourismus schließen – nur durch unsere Einheimischen und die Tagesausflügler:innen wäre unser Betrieb wirtschaftlich nicht überlebensfähig.“ (Zitat aus den durchgeführten Expertengesprächen in der Alpenregion Vorarlberg)

Im Klostertal werden **€ 6 Mio. pro Jahr** für Essen und Getränke (ohne Supermärkte) durch Urlaubsgäste in der Region ausgegeben. Die Ausgaben sind laut durchgeführter Gästebefragung zu **62 %** direkt im Tal/ nahen Umfeld zur Unterkunft angefallen. Das entspricht **rund € 3,7 Mio. pro Jahr**.

Durchschnittlich **€ 153 Tsd. pro Jahr** investieren die touristischen Betriebe im Klostertal. Davon **64 %** für Renovierungen/Umbauten. **59 %** der Aufträge der befragten Tourismusbetriebe fallen in einem Radius von bis zu 30 km an. **73 %** der befragten nicht touristischen Betriebe und 70 % der befragten touristischen Betriebe geben an, dass Handwerksbetriebe und die Bauwirtschaft vom Tourismus im Tal bzw. in der unmittelbaren Region profitieren.

„Unser lokaler Spar-Markt müsste schließen, weil er nur für die knapp 700 Einwohner:innen bzw. ohne das Geschäft mit den Gästen wirtschaftlich nicht überlebensfähig wäre.“ (Zitat aus dem Klostertal)



“

Jede Gästebewegung bringt bares Geld ins Tal – auch für jene, die keinen eigenen Betrieb führen. Tourismus finanziert einen relevanten Teil der regionalen Infrastruktur, ohne dass es vielen bewusst ist.

”



Öffentliche Präsentation der Ergebnisse

- Insgesamt rund 120 Teilnehmer:innen an bisher drei Terminen, weitere Termine in Planung
- Gemischtes Publikum, insbesondere großes Interesse der politischen Vertreter:innen
- Weitere Termine zur Präsentation der Ergebnisse in einzelnen Gemeindevertretungen, bei Treffen mit den Wirtschaftsgemeinschaften oder Vereinen
- Konstruktiver Austausch in persönlichen Gesprächen



Kommunikationskonzept

Aufbauend auf den Ergebnissen wurde ein Kommunikationskonzept erarbeitet, das über die kommenden Monate und Jahre erweitert werden soll

- Konzentration auf die Kommunikation nach innen
- Umfassende Artikel in den Gemeindeblättern
- Für die kommenden Monate "Wertschöpfungs-Snacks in den Gemeindeblättern"
- Out of home Kampagne: auf den Ausstellungsort abgestimmte Plakate für Gemeindeämter, Nahversorger, Bergbahnen, Beherbergungsbetriebe, Tourismusbüro
- Bierdeckel für die Kommunikation in den Gastronomiebetrieben
- Social Media Kampagne

WERTSCHÖPFUNG IST WERTSCHÄTZUNG.

Tourismus hält unser Tal lebendig.

Klosteral Vorarlberg

WERTSCHÖPFUNG

Wertschöpfung ist Wertschätzung.

Wertschöpfung ist Wertschätzung.

Tourismus bewegt – im wahrsten Sinne des Wortes

Mit jeder Fahrt auf den Sonnenkopf bewegt sich mehr als nur die Gondel. Der Tourismus im gesamten Klostertal leistet einen wichtigen Beitrag – auch für die Bergbahn:

€ Gäste erzeugen im gesamten Tal jährlich **47,8 Mio. € Umsatz**

★ **484 Arbeitsplätze** im Klostertal hängen direkt und indirekt vom Tourismus ab

🏠 **980.000 € Tourismusabgaben** für Wege, öffentlichen Nahverkehr, Infrastruktur & Freizeitangebote – davon 100.000 € für Bergbahnen, Gemeinden und Einheimische

Hol Dir alle Infos zur Wertschöpfungstudie, scanne den QR-Code oder besuche www.klostertal.travel/wertschoepfungstudie



Tourismus stärkt – das, was wir täglich brauchen

Wenn Gäste im Klostertal Urlaub machen, profitieren wir alle.

€ **47,8 Mio. € Umsatz** bringen Kaufkraft ins Tal

★ **Tourismus hält unsere Dörfer lebendig** – vom Gasthaus bis zum Nahversorger

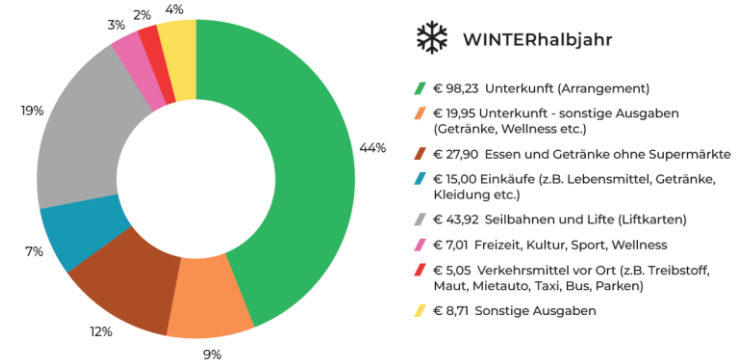
🏠 **980.000 € Tourismusabgaben** für Wege, öffentlichen Nahverkehr, Infrastruktur & Freizeitangebote

Klosteral Vorarlberg

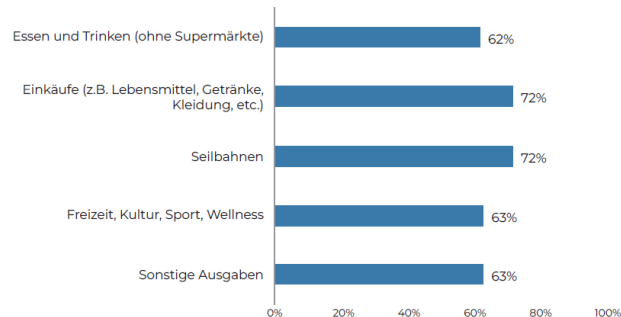
Hol Dir alle Infos zur Wertschöpfungstudie, QR-Code scannen & am Gewinnspiel teilnehmen! www.klostertal.travel/wertschoepfungstudie

Kurzfristige Erfolge

- Sichtbarkeit auf Basis valider Daten zum Einfluss des Tourismus in der Region
- Daher großes Interesse der politischen Vertreter:innen an den Ergebnissen, Plattform für die Destination sich nach innen zu präsentieren (Großteil der Gemeindevertreter:innen je nach Region keine Touristiker:innen)
- Basis für konstruktive, faktenbasierte Diskussionen und Gespräche
- Diskussionen in der Region über den Wert des Tourismus



Prozentueller Anteil der Ausgaben, die im Tal angefallen sind...





Langfristige Perspektiven

- Politisches Bekenntnis zur Weiterentwicklung des Tourismus in der Region
- Damit einhergehend Bereitschaft zur gemeindeübergreifenden Finanzierung zukünftiger Infrastrukturprojekte
- Verbesserung der Einstellung dem Tourismus gegenüber in der Bevölkerung



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Wiebke Meyer
Geschäftsführerin

Alpenregion Bludenz Tourismus GmbH

wiebke.meyer@alpenregion.at

+43 5552 30227 719



**Klostertal
Vorarlberg**

Tourismusverband Ostallgäu e.V.

Tourismusakzeptanz | Kohl > Partner PraxisTalk



Tourismusakzeptanz im Ostallgäu

Strategisch verankert. Partnerschaftlich umgesetzt. Vor Ort wirksam.

- Akzeptanz als Schlüssel nachhaltiger Destinationsentwicklung
- Klare strategische Priorisierung im Ostallgäu
- Gemeinsames Handeln von Landkreis, Verband und Gemeinden



Leitgedanke

Akzeptanz entsteht durch erkennbaren Mehrwert

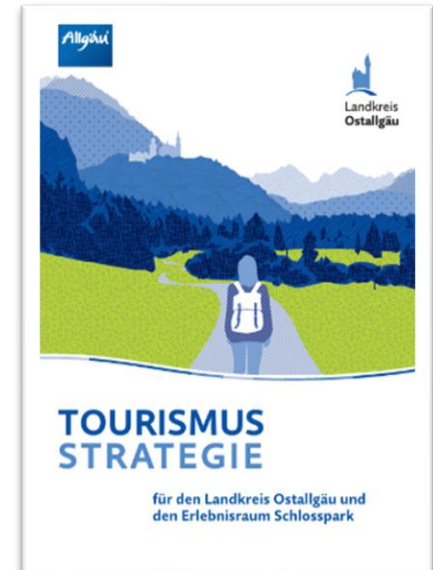
- Tourismus stärkt Lebensqualität vor Ort
- Regionale Identität und Gemeinwohl im Fokus
- Einheimische sind Teil der Destinationsentwicklung
- Belastungen werden aktiv adressiert



Strategischer Rahmen

Frühzeitig und verbindlich verankert

- Seit 2020 eigenes Strategieprojekt
- Identität und Akzeptanz als Entwicklungsauftrag
- Innenorientierung als Ergänzung zum Außenmarketing
- Verlässliche Basis für Maßnahmen und Projekte



Governance

Kooperation ist ein Strukturprinzip

- Landkreis gibt - kooperativ erarbeitet - die strategische Richtung vor
- Tourismusverband vernetzt Akteure und setzt um
- Gemeinden tragen die Umsetzung vor Ort
- Gemeinsame Verantwortung statt Einzelinteressen



Innenperspektive stärken

Tourismus für die Region verständlich machen

- Bewusstseinsbildung als zentrales Handlungsfeld
- Fokus auf Einheimische, Betriebe und Multiplikatoren
- Nutzenargumentation statt reiner Imagekommunikation
- Tourismus als Teil des regionalen Alltags



Formate mit Strahlkraft

Kommunikation, die Identifikation schafft

- „WIR im Ostallgäu“ als Format für Einheimische
- „Heimatentdecker“ als mediale Innenkommunikation
- Kurzfilme mit Bezug zu Natur, Kultur, Handwerk und Landwirtschaft
- Sichtbarer Brückenschlag zwischen Tourismus und Lebensraum



Besuchermanagement

Akzeptanz durch verantwortungsvolle Steuerung

- „Dein Freiraum. Mein Lebensraum.“ zur Sensibilisierung für naturverträgliches Verhalten
- „Rücksicht macht Wege breit“ an der Schnittstelle von Landwirtschaft und Freizeitnutzung
- Besucherlenkung in sensiblen und stark frequentierten Räumen, Entlastung durch Orientierung und Rücksichtnahme



Ganzheitlicher Ansatz

Akzeptanz als Querschnittsaufgabe

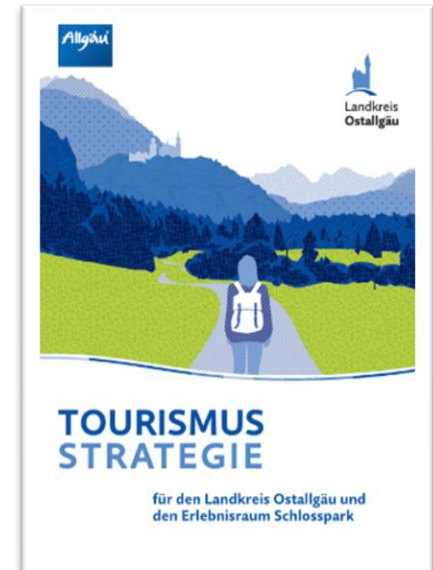
- Mobilität als entlastender Strukturhebel
- Fachkräftesicherung als Zukunftsfaktor
- Dialogformate für Transparenz und Beteiligung
- Tourismusentwicklung mit regionaler Breitenwirkung



Profil des Ostallgäuer Ansatzes

Was unseren Weg auszeichnet

- Strategische Klarheit
- Operative Konsequenz
- Regionale Partnerschaft
- Verbindung von Entwicklung und Entlastung



- 1. Akzeptanz braucht Strategie**
- 2. Akzeptanz braucht sichtbaren Nutzen**
- 3. Akzeptanz braucht konkrete Steuerung vor Ort**

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Tourismusverband Ostallgäu e.V.
Schwabenstraße 11
87616 Marktoberdorf
Telefon: +49 (0)8342 911 506
Email: info@schlosspark.de



www.schlosspark.de

magazin.schlosspark.de



facebook.com/schlosspark.im.allgaeu/

Tourismusverband Schladming-Dachstein

PraxisTalk „Unterschätzte Kraft – Tourismusrelevanz sichtbar machen“



“
Weil Tourismus
wir alle sind.
”

**DARUM
TOURISMUS**



Wirtschaftstour

**DARUM
TOURISMUS**
SCHLADMING
DACHSTEIN



Wirtschaftsabend

- Möglichkeiten zum Austausch
- verschiedenste Vorträge
- Themen wie Fachkräftemangel
- Podiumstark und Praxisbeispiele aus der Region
- Ausklang und Networking am Buffet

Ziele:

- Bewusstsein schaffen
- Unternehmen neue Perspektiven und Lösungsansätze bieten
- Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung der Region



**„Die Region lebt von ihrem Pioniergeist
– wir müssen mutig bleiben.“**

Hans Knauß betont die Bedeutung des Tourismus für Schladming-Dachstein.
Qualität und Ganzjahrestourismus sind der Schlüssel zur Zukunft.

**DARUM
TOURISMUS**

**Wir sind für alle in der Region da.
Dein Tourismusverband.**

Tourismusupdate

- Versand an alle Haushalte der Region
- Transparenz schaffen
- Bedeutung des Tourismus sichtbar machen
- Projekte und Maßnahmen erklären
- Dialog mit der Bevölkerung stärken

... weil Tourismus die regionale Wirtschaft stärkt.

- **731 Mio. € wirtschaftlicher Impuls** in der Region Schladming-Dachstein im Jahr 2013
- **1,27 Mrd. €** aktueller jährlicher **wirtschaftlicher Gesamteffekt** des Tourismus
- **+70 % Wachstum** seit der Alpinen Ski-WM 2013
- **760 Mio. €** pro Jahr Nachfrage nach regionalen **Gütern und Dienstleistungen** (2019–2023)
- **130 Mio. € jährlich** zusätzliche **Investitionen** in Bau, Handwerk und Infrastruktur

... weil Tourismus Arbeitsplätze schafft.

Neben den rund 3.600 Personen, die direkt in Tourismusbetrieben (inkl. Seilbahnen) beschäftigt sind, sorgt die Nachfrage aus dem Freizeittourismus für weitere 3.600 Jobs im Handel, Handwerk und Dienstleistungssektor. Über Wirtschaftskreisläufe werden durch indirekte und induzierte Effekte zusätzlich 6.100 Vollzeitstellen auf Jahresbasis in der Steiermark geschaffen, weitere 6.800 Arbeitsplätze in ganz Österreich.

In Summe aller messbaren Effekte ergibt sich so ein **Beschäftigungsvolumen** aus dem Tourismus in der Region Schladming-Dachstein **von rund 20.000 Jobs in Österreich im Jahr.**



Senior Talents

- Mangel an qualifizierten Mitarbeitern in der Branche
- "Senior Talents" bringen Fachwissen, Lebens- und Arbeitserfahrung
- Zuverlässigkeit und Loyalität
- Mentorenrolle für jüngere Kolleginnen und Kollegen
- Altersgemischte Teams bewusst Fördern
- Weiterbildung auch für ältere Personen

Events:

- Infonachmittage

SCHLADMING
DACHSTEIN

Winter Benefitcard

Gültig von 3. November 2025 bis 13. Mai 2026

SCHLADMING
DACHSTEIN

Die Benefitcard
ist für Dich da.

Skitelemar

Wir sind
für dich da.

SCHLADMING
DACHSTEIN

Sommer Benefitcard

Gültig von 29. Mai bis 2. November 2025

SCHLADMING
DACHSTEIN

Benefit card

Wir sind
für dich da.

Skitelemar

Wir sind
für dich da.

FürDich Club | Mitarbeiter

Punkte sammeln & Vorteile sichern



Tolle Gewinnspiele

(zB. Tickets zu Events, Skipässe, Sportausrüstung, ...)



Bonuswelt mit erstklassigen Prämien

(zB. Tribümentickets Ennstal Classic, Camelbak Flasche, ...)



FürDich Club Aktionen

(zB. ermäßigte Ski Opening Tickets, 1+1 Aktion Nightrace, ...)



Exklusive Veranstaltungen & Erlebnisse

(zB. Charity Race Nightrace, ...)

Mehr für Dich als Mitarbeiter



Eigener Mitarbeiterbereich in der Schladming-Dachstein App

Aktuelle Informationen auf einen Blick



Events für Mitarbeiter

zB. Community Days, Info Treff, Weiterbildungskurse, ...



Digitale Benefitcard

Exklusive Bonuspunkte z.B. Teilnahme Info-Treff



Kohl > Partner PraxisTalk: Unterschätzte Kraft – Tourismusrelevanz sichtbar machen



Mondays for Tourism.

Starten Sie durch - mit dem Kohl > Partner Newsletter immer auf dem Laufenden!



Wie können wir Sie unterstützen?

Ansatzpunkte von Kohl > Partner zum Konfliktmanagement.

- **360° Value Check**
ein Analysetool, mit dem via Online-Befragung die Menschen und Unternehmer in der Region gezielt angesprochen werden. Damit werden Auswirkung des Tourismus auf die Lebens- und Freizeitqualität sowie die Wahrnehmung des Tourismus als Ergänzung der klassischen Wertschöpfung erhoben – bisher unsichtbare Effekte werden sichtbar.
- **Impulse & Vorträge**
zu Themen des Tourismusbewusstsein sowie angrenzender Bereiche wie (Innen-) Kommunikation, Innenmarketing oder Storytelling. Individuelle Anpassung je nach Themenschwerpunkt.
- **Seminare**
zu relevanten Themen wie z.B. Tourismusakzeptanz, Stakeholder-Management, Innenmarketing mit vielfältigen Beteiligungsmöglichkeiten. Alle Seminarthemen sind im Seminarprogramm zu finden. Weitere Themen für Seminare können auch in Abstimmung entwickelt werden.
- **Workshops**
zu verschiedenen Themen und mit vielfältigen Beteiligungsmöglichkeiten, je nach Notwendigkeit. Langjährige Erfahrung und individuelle Anpassung an den Bereichen des Tourismus, die Beteiligten und dem Setting.



Vielen Dank!

Deutschland

+49 7171 94770 11
stuttgart@kohl-partner.eu

Österreich

+43 4242 21 123
office@kohl-partner.at

Schweiz

+41 4453 350 40
zuerich@kohl.-partner.ch

Südtirol

+39 0474 504 100
suedtirol@kohl-partner.it



ENTWICKLUNGS
Pioniere
— SEIT 1981 —