

Ruft der Berg wirklich noch?

Welche Rolle spielen Destinationen in der Hotelentwicklung?

1

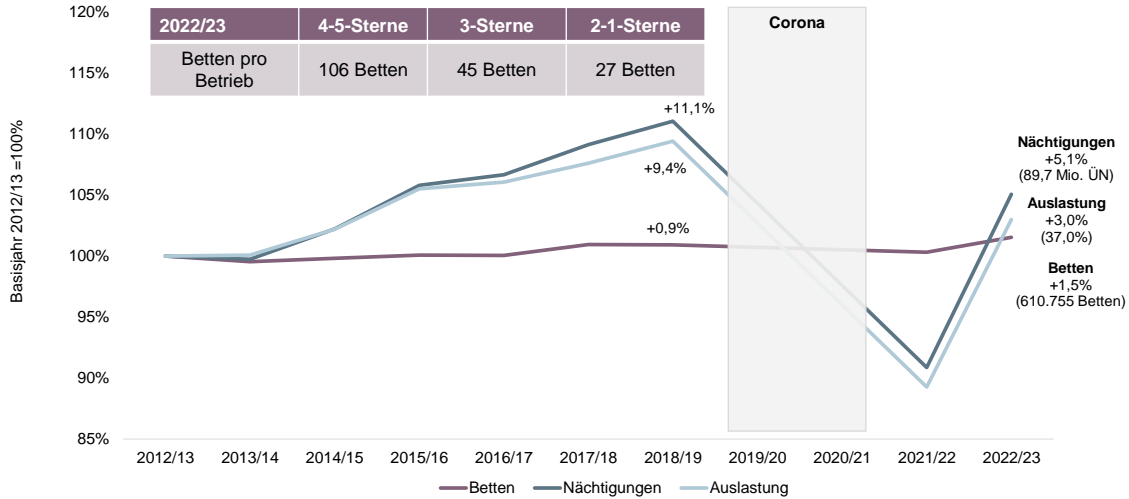
prodingen
DAS GEHT.

Marktüberblick & Entwicklung

2

2

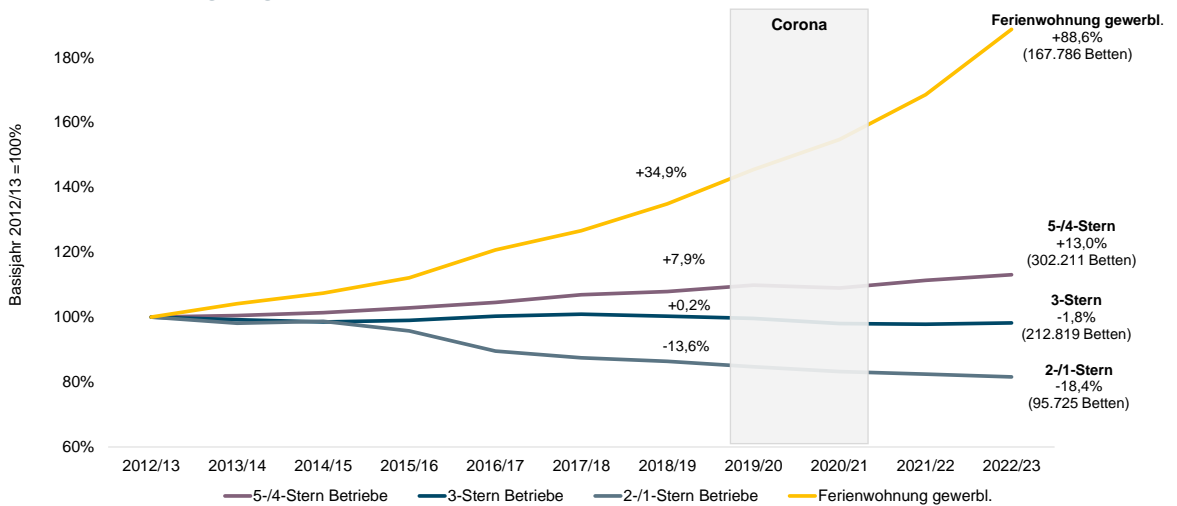
Tourismusentwicklung in Österreich 1-5-Stern Betriebe (in Prozent)



3

3

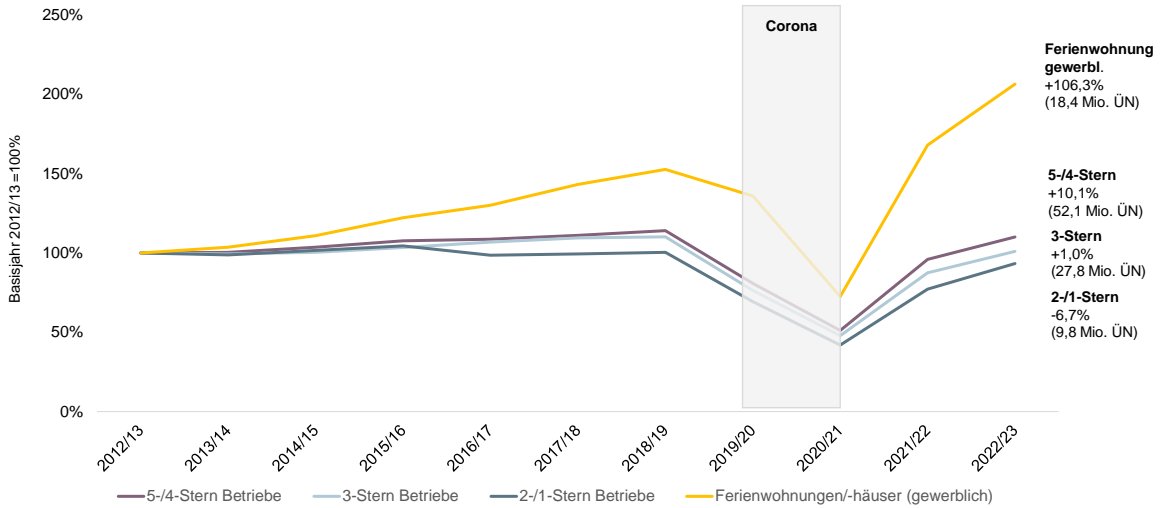
Entwicklung der Betten in Österreich nach Beherbergungsart (in Prozent)



4

4

Entwicklung der Übernachtungen in Österreich nach Beherbergungsart (in Prozent)

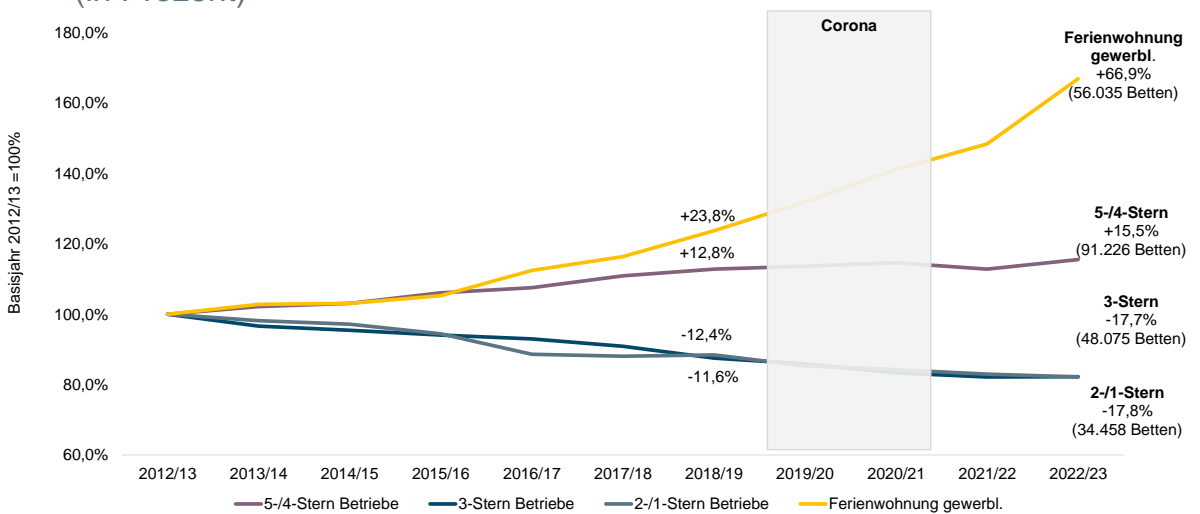


Quelle: Statistik Austria (nach Tourismusjahr)

5

5

Entwicklung der Betten in Tirol nach Beherbergungsart (in Prozent)

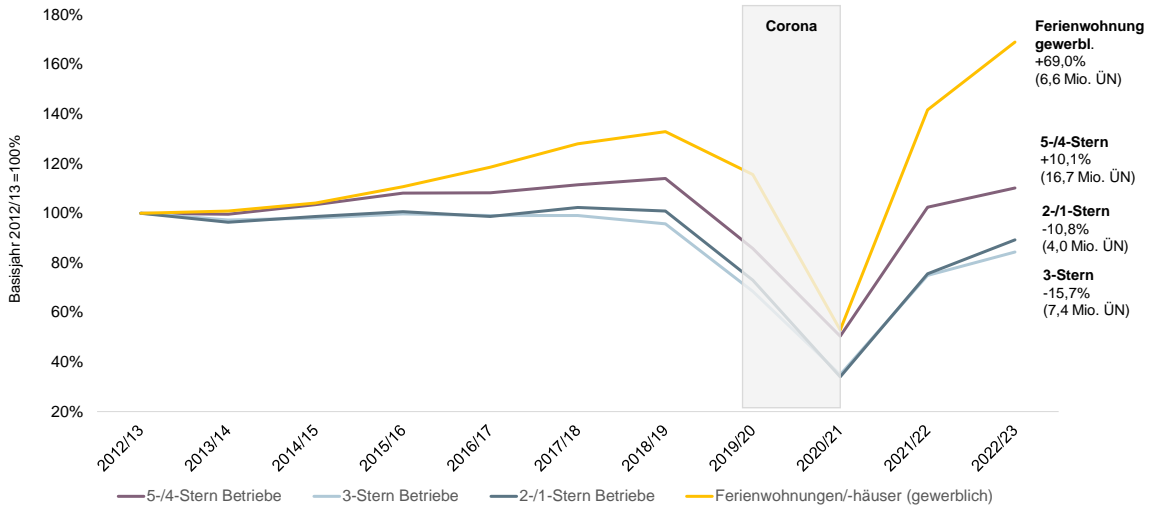


Quelle: Statistik Austria (nach Tourismusjahr)

6

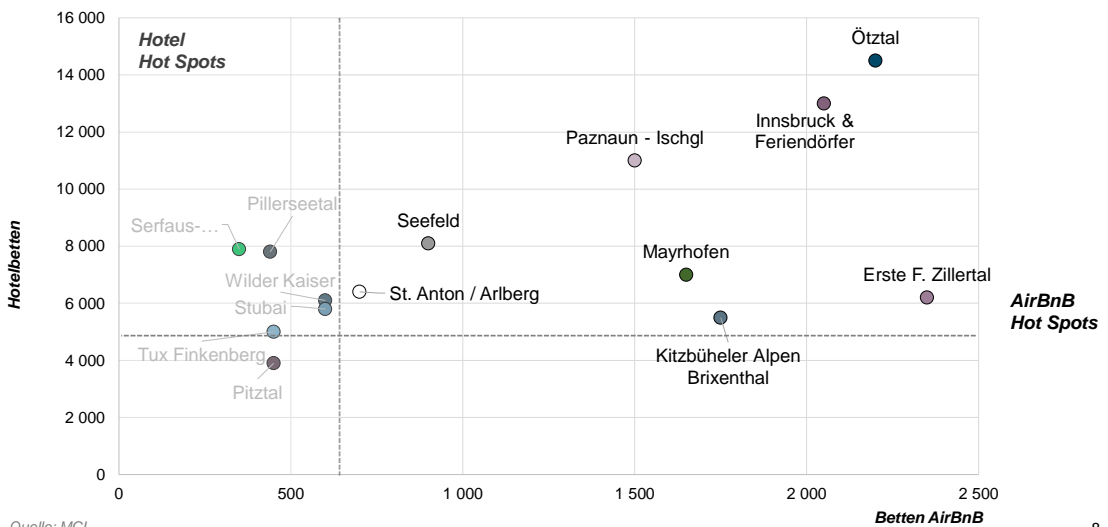
6

Entwicklung der Übernachtungen in Tirol nach Beherbergungsart (in Prozent)



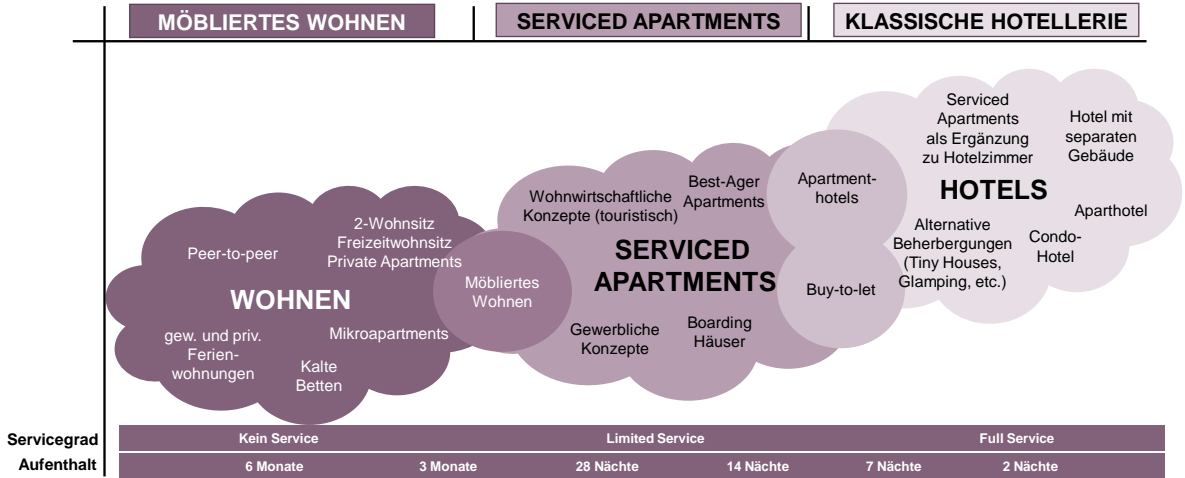
Quelle: Statistik Austria (nach Tourismusjahr)

Vergleich Bettenanzahl Hotels und AirBnB



Quelle: MCI

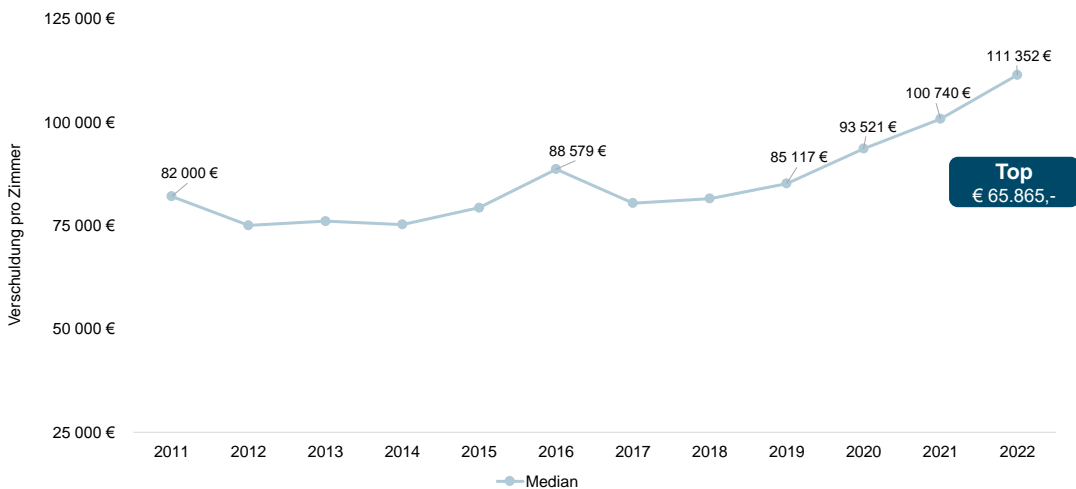
Der Beherbergungsmarkt ändert sich



9

9

Kennzahlenentwicklung in der 4/5-Stern-Hotellerie: Verschuldung pro Zimmer



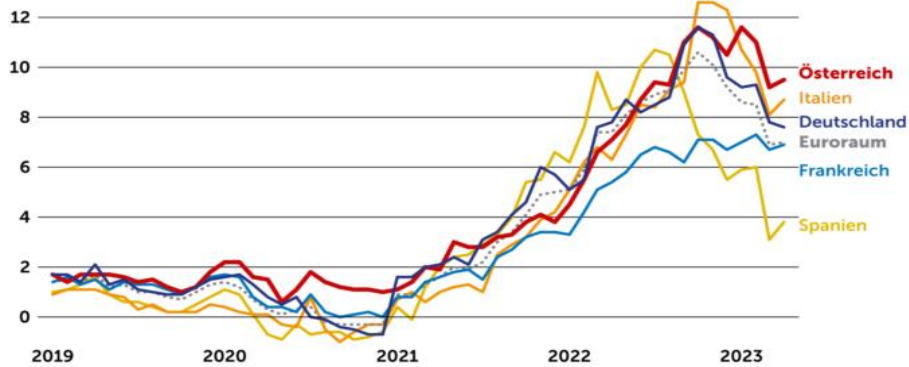
Quelle: OeHT

10

10

Österreich bei Inflation im Spitzenfeld der Eurozone

– Harmonisierter Verbraucherpreisindex, in Prozentpunkten



Quelle: Eurostat.

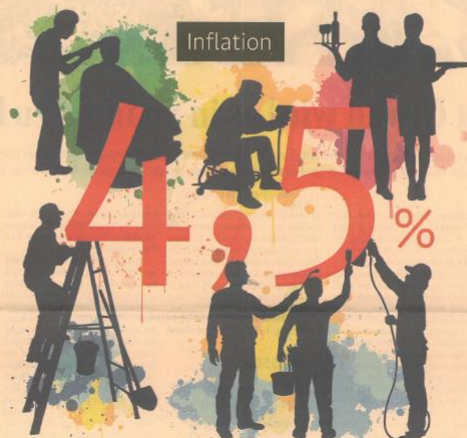
Gastronomie heizt Teuerung weiter an

Der Preisauftrieb nimmt nur langsam ab und bleibt in Österreich stärker als in anderen Ländern. Dienstleistungen und im internationalen Vergleich höhere Gaspreise tragen dazu bei.

Alexander Hahn

Die Inflation hat sich im Februar in Österreich weiter rückläufig gezeigt und erreichte laut einer Schnellschätzung der Statistik Austria 4,3 Prozent. Das ist der niedrigste Wert seit Dezember 2022. Im Jänner hatten die Preise für Waren und Dienstleistungen auf Jahresbasis um 4,5 Prozent zugelegt. „Vor allem die Nahrungsmittelpreise treiben die Teuerung aktuell weitestgehend weniger als vor einem Jahr“, sagt Statistik-Austria-Chef Tobias Thomas.

Damit hat sich der Trend einer stark abnehmenden Teuerungsrate zunächst nicht fortgesetzt. Zu Jahresbeginn hatten die Verbraucherpreise in Österreich verglichen mit Dezember sogar um 0,2 Prozent abgenommen. Waren und Dienstleistungen wurden also tatsächlich wieder etwas günstiger. „Das ist typisch so im Jänner“, erklärt Wifo-Inflationsexperte Josef Baumgartner unter Verweis auf den Winterabschlussverkauf. Spürbar billiger wurde etwa Bekleidung, binnen eines Monats sanken die Preise um elf Prozent. Bei Schuhen betrug das Minus fünf Prozent. Im Februar ist das Preisniveau verglichen mit dem Vormonat jedoch wieder angestiegen. Waren und Dienstleistungen

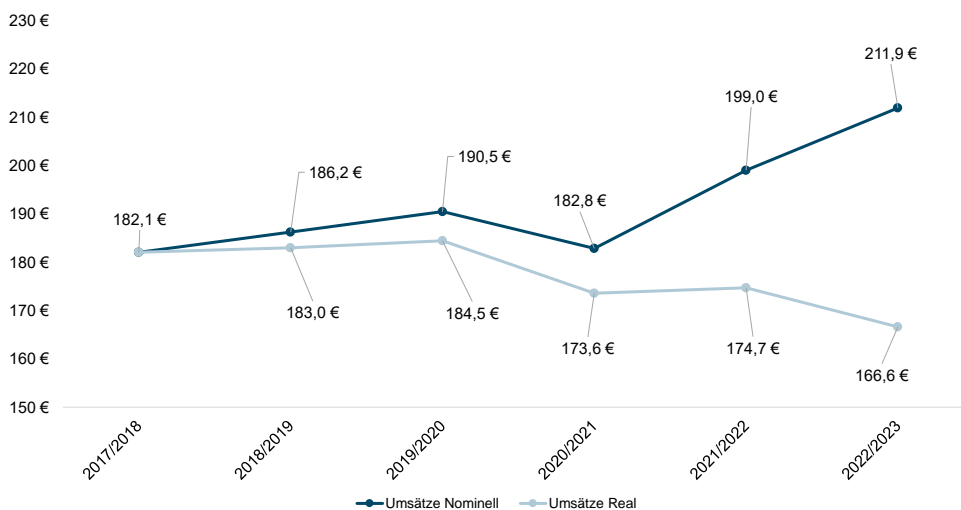


passungen nach unten. „Im internationalen Vergleich ist der Gaspreis in Österreich auf hohem Niveau“, sagt er. Es gebe zwar bereits günstigere Verträge für Gas und Strom, aber die Bevölkerung in Österreich sei trägt bei Anbieterwechseln. Agenda-Austria-Ökonom Lorenz verweist zudem darauf, dass sich die großen Anbieter meist zumindest teilweise im Eigentum der öffentlichen Hand befinden: Die Politik könnte auf Preissenkungen drängen.

Zinssenkung zu früh

Sollte die EZB, wie derzeit mehrheitlich erwartet, noch im heurigen Jahr mit Zinssenkungen beginnen, käme dieser Schritt für Österreich angesichts der deutlich höheren Inflationsrate wohl noch zu früh. Zum Vergleich: In Deutschland lag die Teuerung im Februar bei 2,5 Prozent, was schon langsam Spielraum für ein tieferes Zinsniveau eröffnet. Zwar wird die Notenbank bei ihrer nächsten Sitzung am 7. März den Leitzins vermutlich unangestastet, also bei 4,5 Prozent, lassen. Lorenz erwartet aber, dass die EZB in der zweiten Jahreshälfte die geldpolitischen Zügel wieder etwas lockern wird.

Umsätze im Österreich-Tourismus pro Nacht (nominell vs. real)



(Quellen: TourMIS und WIFO)

14

14

Gross Operating Profit (GOP) Hotel und Gastronomie –Vergleich

Hotellerie	2019/20	2022	2023
4S & 5-Stern	23-30%	26-32%	19-26%
4-Stern	22-29%	23-30%	17-24%
3-Stern	21-29%	23-30%	17-23%
Gastronomie	2019/20	2022	2023
Top Gastronomie / Haubenlokal	2-15%	2-13%	2-12%
Restaurant / Wirtshaus	8-18%	8-18%	7-17%

Quelle: OeHT, Median - oberes Quartil

15

15

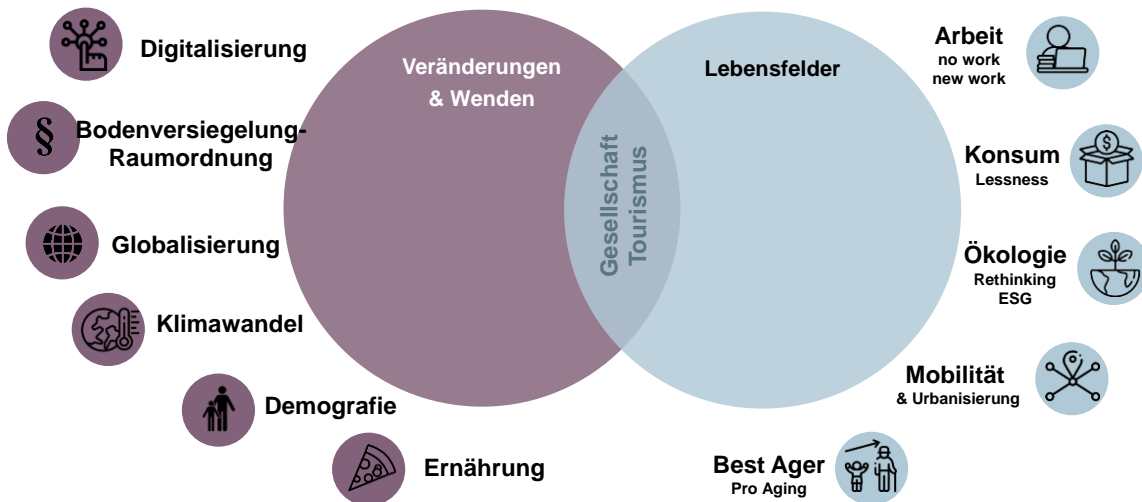
Alles bleibt anders!

16



17

Wandel



Entwicklung des Alpentourismus



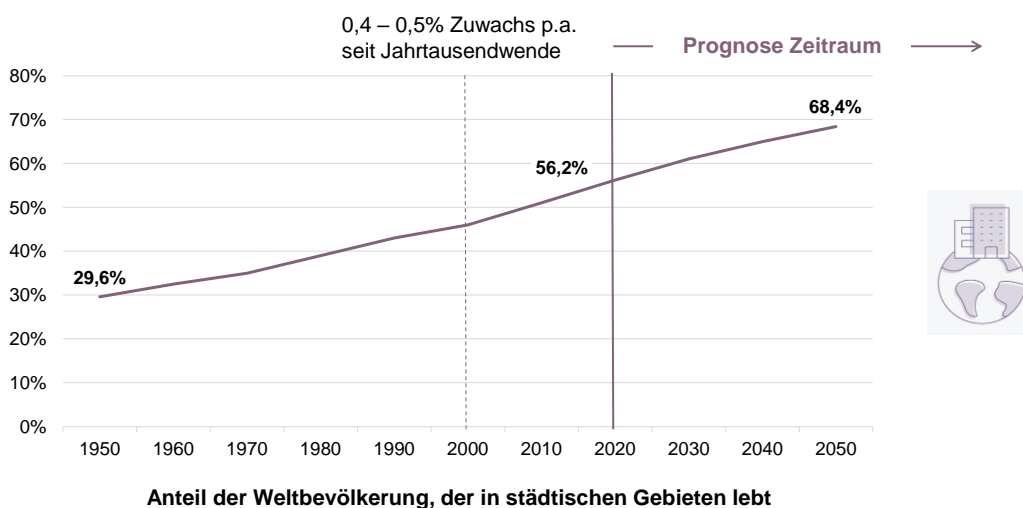
Aktuelle Relevanz

- **Skitourismus steht unter Druck:** Klimawandel, höhere Schneefallgrenzen und kürzere Wintersaisons machen klassische Wintersportdestinationen weniger attraktiv.
- **Veränderte Urlaubsmuster:** Touristen suchen zunehmend nach authentischen und nachhaltigen Erlebnissen, nicht nur nach klassischen Wintersportangeboten.
- **Diversifizierung:** Viele Bergregionen erweitern ihre Angebote um Sommeraktivitäten, Wellness, Kultur und Events, um ganzjährig attraktiv zu bleiben.
- Der "**Ruf des Berges**" hat sich geändert: Heute geht es nicht mehr nur um den Wintersport, sondern um eine ganzheitliche Erholung, Naturerfahrungen und Gesundheit.

20

20

Die Urbanisierung schreitet konstant voran

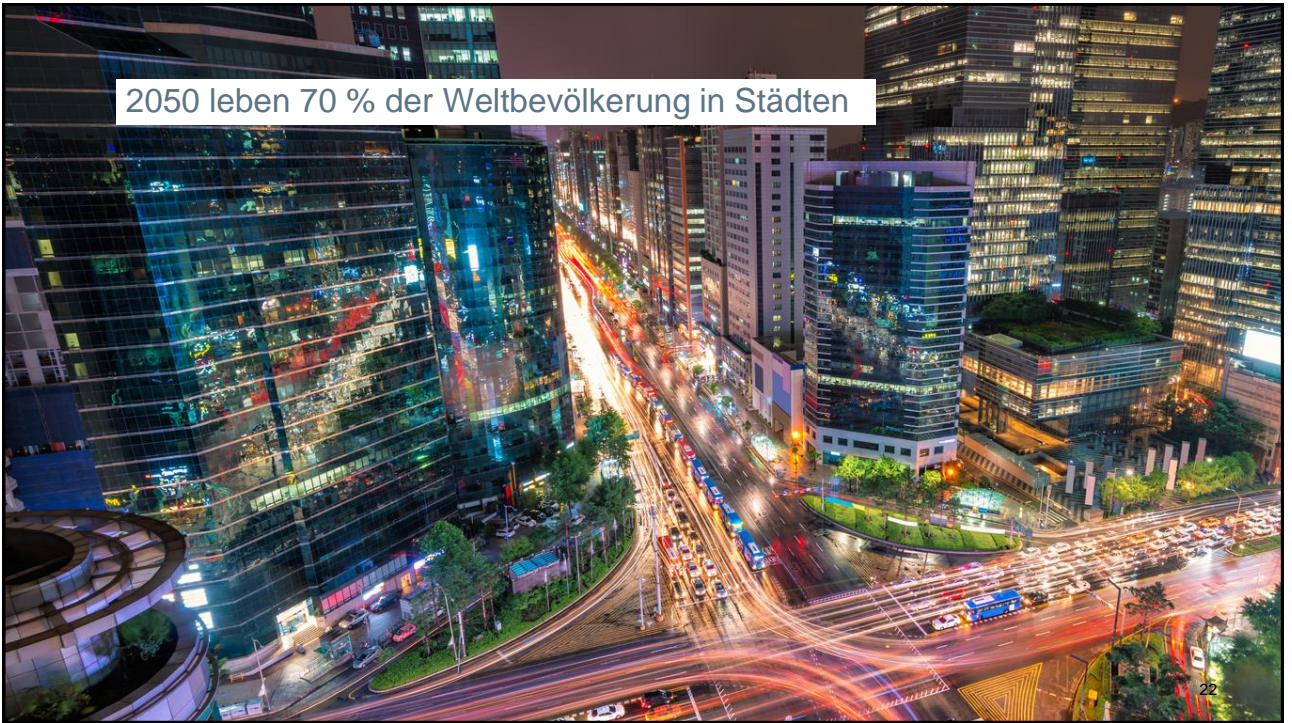


Quelle: UN, World Bank

21

21

2050 leben 70 % der Weltbevölkerung in Städten



22

Generation Indoor

dna *prodingen*
Destinations-Netzwerk
Austria DAS GEHT.



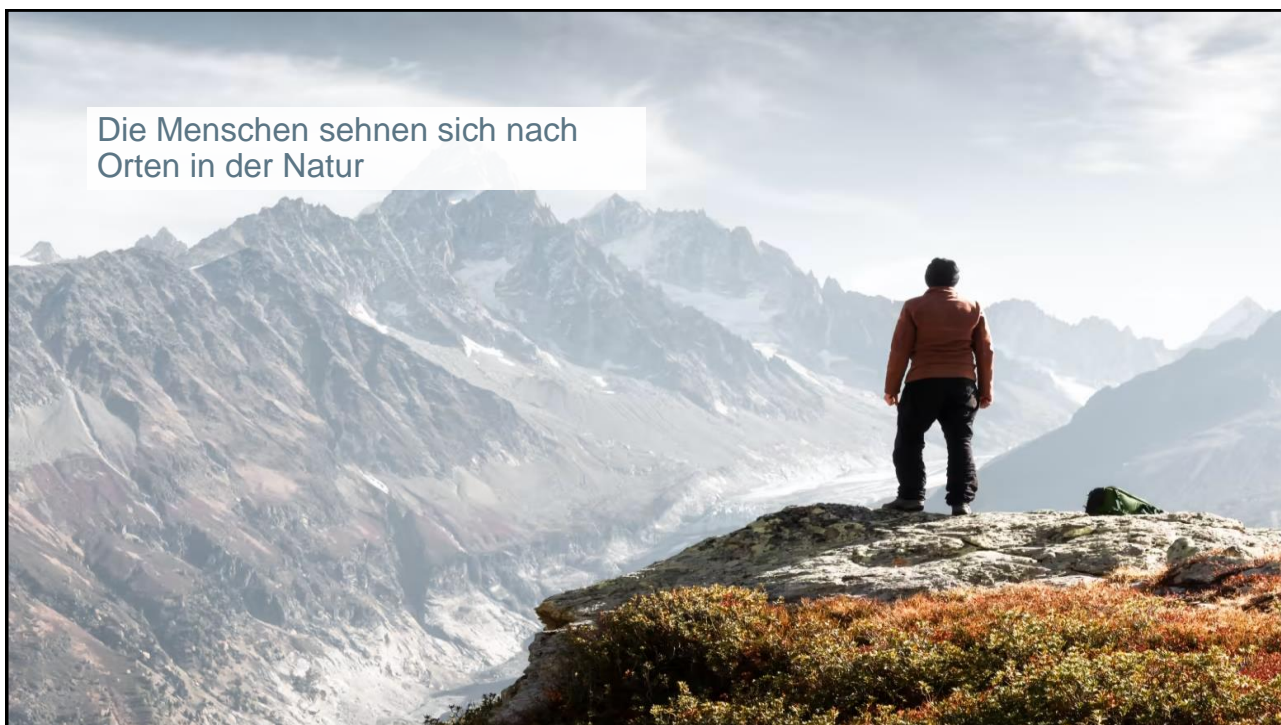
**Die Menschen verbringen bis zu
ihrer Zeit in Räumen**
(WHO-Europabericht, US-Umweltschutzbehörde)



23

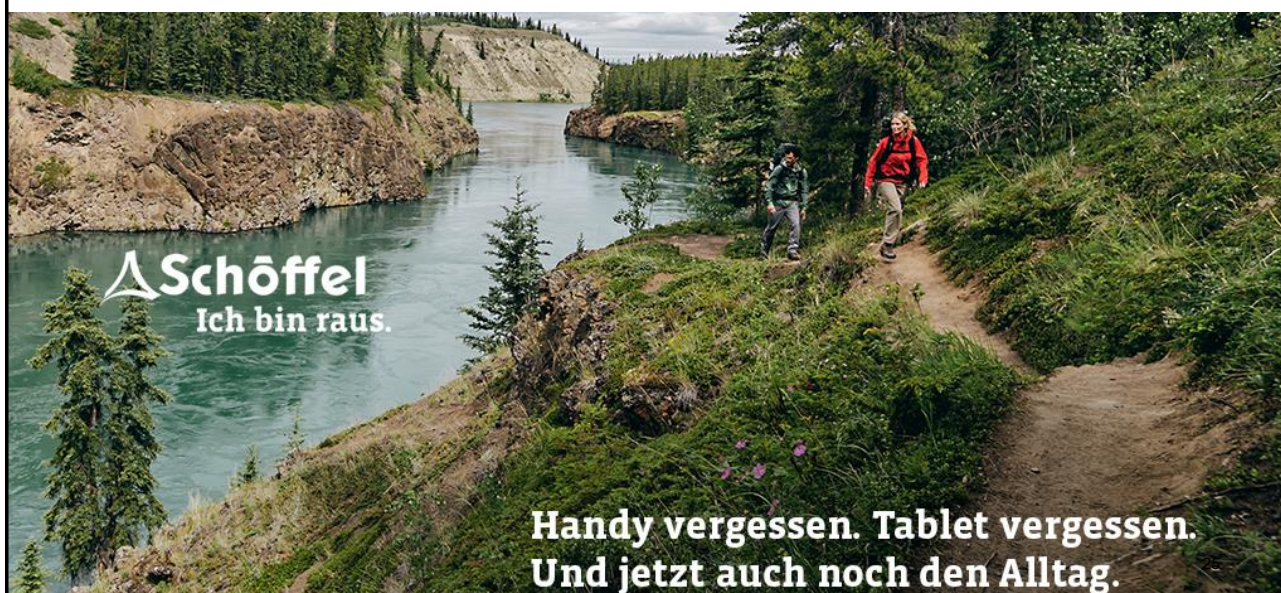
23

Die Menschen sehnen sich nach
Orten in der Natur



24

dna *prodingen*
Destinations-Netzwerk Austria DAS GEHT.



25

Entschleunigung und Achtsamkeit

- Vorübergehender **Verzicht auf permanente Verfügbarkeit**
→ Bewusst „Offline“ sein
- **Analogisierung**
- **Verlangen nach einem ergänzenden Angebot an Entschleunigung,**
Reflexion und Privatheit
- **Reizreduktion / Reizentzug** (Bewusstseinsveränderung)
- **Digital Detox**

Herausforderungen

Nachhaltigkeitsfragen

Die Herausforderung, wirtschaftliches Wachstum mit ökologischer Nachhaltigkeit zu vereinen

- **Umweltbelastung durch Tourismus:** Energieverbrauch, Abfall, Wasserverbrauch und Verkehrsbelastung nehmen durch touristische Einrichtungen stark zu.
- **Lösungsansätze:** Hotels und Destinationen müssen verstärkt auf nachhaltige Praktiken setzen – beispielsweise durch den Einsatz von erneuerbaren Energien, ökologische Bauweise und sanften Tourismus, der die Natur schont und langfristig schützt.

28

28

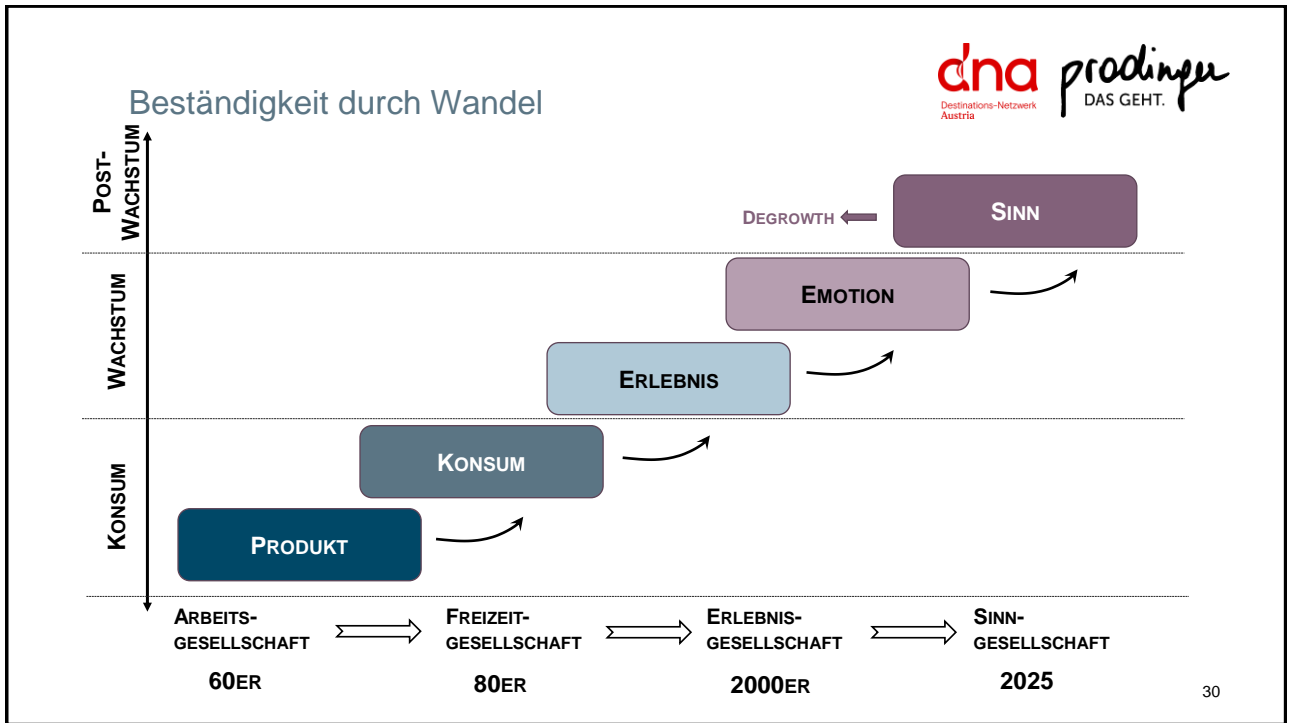
Veränderte Touristenansprüche

Der Wandel vom Massentourismus hin zu individuelleren und bedeutsameren Reiseerfahrungen

- Reisende erwarten **maßgeschneiderte Erlebnisse**, authentische Interaktionen mit der lokalen Bevölkerung und nachhaltig gestaltete Angebote.
- Standardisierte All-inclusive-Konzepte verlieren an Bedeutung. Das „**Erlebnis vor Ort**“ ist heute wichtiger als der bloße Konsum von Angeboten. Aktivitätsprogramme wie geführte Naturwanderungen, Teilnahme an lokalen Festen und Handwerksworkshops sind im Trend.

29

29






30

dna *prodingen*
Destinations-Netzwerk Austria DAS GEHT.

Leiser statt lauter Luxus

- Schluss mit international standardisierten Luxushotels und opulentem Überfluss
- Individuelle und authentische Boutiquehotels sind gefragt → **Hidden Luxury**
- Die Exklusivität zeigt sich insbesondere im Wunsch nach **Abgeschiedenheit in der Natur**

Soho Farmhouse (UK)

32

32

Leiser statt lauter Luxus

Luxus für die Seele



33

Suche nach Sinn im Beruf

Mehr Sinn statt mehr Geld

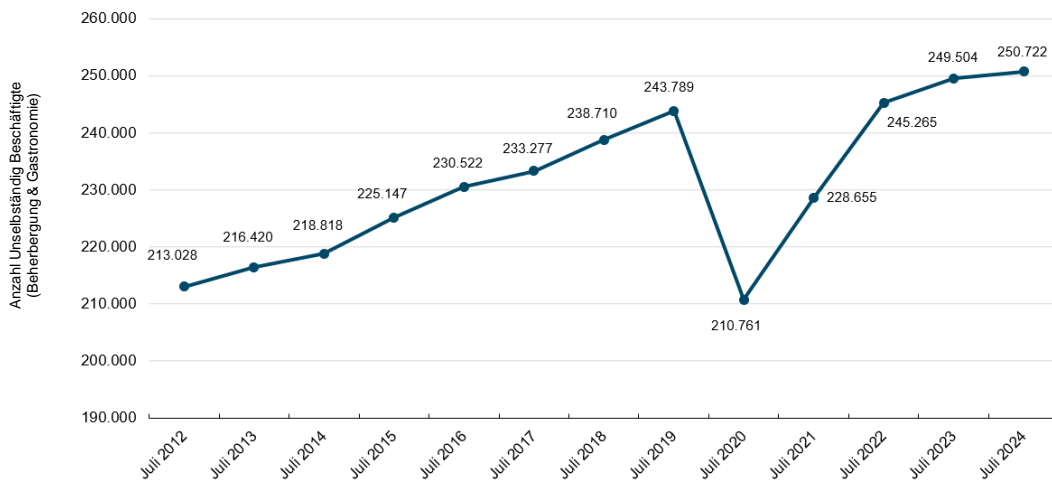
Jede und jeder Dritte würde sich bei Unzufriedenheit mit dem Gehalt nach einem neuen Job umsehen.
Geld ist für die stark nachgefragten Beschäftigten in der IT-Branche aber bei weitem nicht alles.

Anika Dang

34

34

Unselbständig Beschäftigte in Beherbergung und Gastronomie



Quelle: AMS

35

35

Erlebnis Tourismus – wo es sich auszahlt zu arbeiten!

Flexible Arbeitszeiten

Ausschlafen, shoppen, skaten, chillen, während andere arbeiten. Durch flexibel geregelte Arbeitszeiten hast Du auch unter der Woche Zeit für Dinge, die Dir persönlich wichtig sind.

Die Welt sehen und Karriere machen

Die Tourismusausbildung und Gastgebererfahrungen in Österreich genießen weltweit einen ausgezeichneten Ruf. Das ermöglicht Dir Arbeit auf der ganzen Welt, von Hawaii über New York bis Sydney. In der Welt des Tourismus sind Dir keine Grenzen gesetzt.

Hohe Arbeitsplatzsicherheit

Ein Tourismusberuf bietet vielfältige Beschäftigungsmöglichkeiten im In- und Ausland. Menschen mit guter Ausbildung sind gefragt und beliebt. Tourismusbetriebe sind fest in der Region verankert und wandern nicht ins Ausland ab.

Kontakt mit Menschen

Im Tourismus kann man anderen Freude bereiten, man bekommt direktes Lob für seine Arbeit. Anstatt der Beschäftigung mit Computern und Maschinenarbeitet man mit Menschen. Man lernt ständig neue Leute und viele verschiedene Kulturen kennen.

Jobs in der Region

Die hochwertige Ausbildung in Österreich und die hohe Nachfrage nach Arbeitskräften sichern den Job in der Region. Man kann den Sprung ins Ausland wagen, aber auch in der Region ist ein G'riss um Dich.

Anerkennung und Zusatzverdienst

Zusätzlich zu Deinem Gehalt erhältst Du von den Gästen oft persönliche Anerkennung und auch Trinkgeld. Wenn Dir der Umgang mit Menschen Freude bereitet und Dir die Zufriedenheit der Gäste wichtig ist, kannst Du durch Dein Trinkgeld und andere Incentive (zB Urlaubsvoucher) das Gehalt aufbessern.

36

36

Innovation bei Employer Branding: Tourismusverband »Schladming-Dachstein« präsentiert neues Mitarbeiterkonzept

Unter dem Leitsatz »Gewinnen-Binden-Belohnen« soll nicht nur das Finden, sondern auch das Binden von neuen Fachkräften gefördert werden.



37

Lokale Infrastruktur und Mobilität

38

38

Lokale Infrastruktur

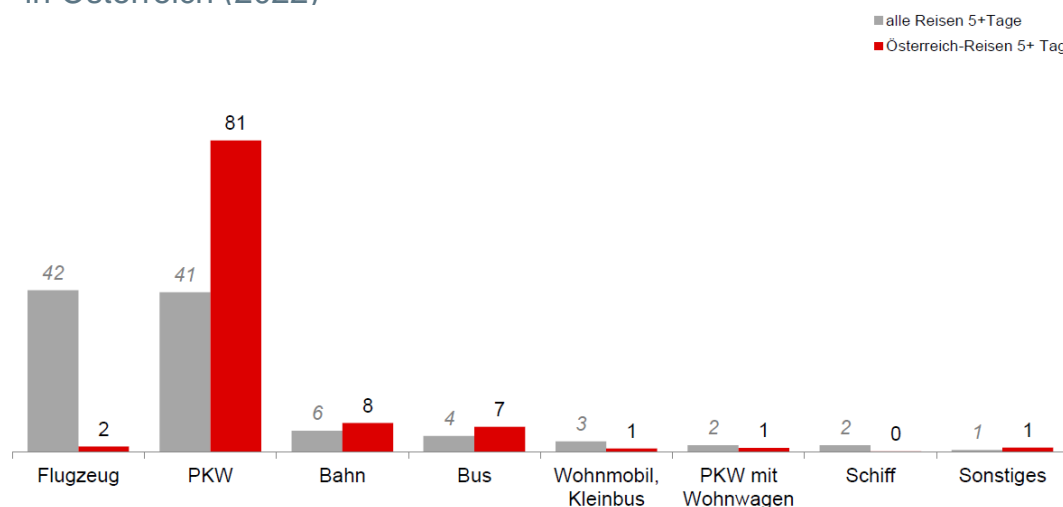
Die Rolle von Infrastrukturinvestitionen

- **Gute Verkehrsanbindung** (z.B. durch neue Bahnhöfe, Flughäfen, Autobahnanbindungen) und der Ausbau der lokalen Versorgung (Kulturangebote, Restaurants, medizinische Versorgung) sind zentrale Faktoren, die Investitionen in Hotels begünstigen.
- Investoren sind bereit, **in Regionen zu investieren**, die ihre Infrastruktur verbessern, um den Zugang und Komfort für Gäste zu erhöhen.

39

39

Hauptverkehrsmittelnutzung bei Reisen (5+ Tage) in Österreich (2022)

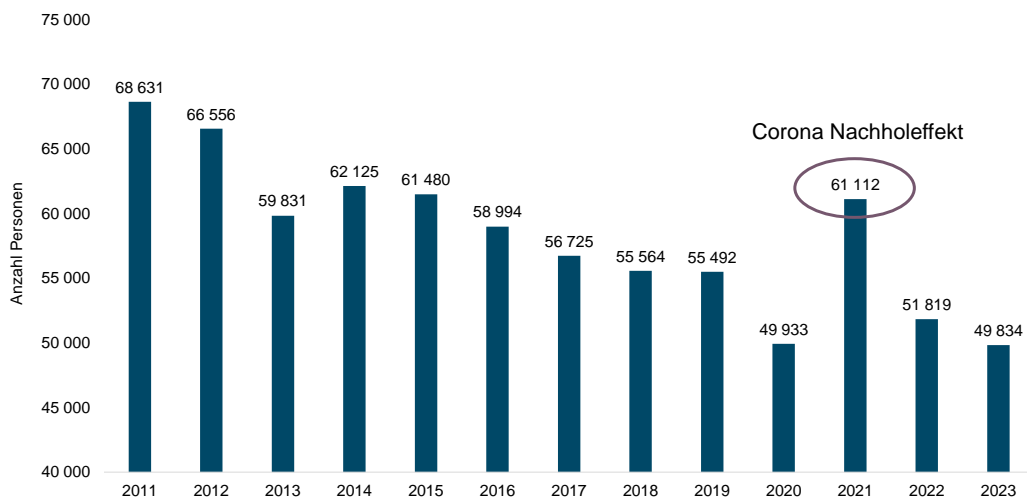


Quelle: Österreich Werbung, Deutsche Reiseanalyse 2023, Modul „Urlaubsmobilität“

40

40

Anzahl der erworbenen Lenkberechtigungen rückläufig

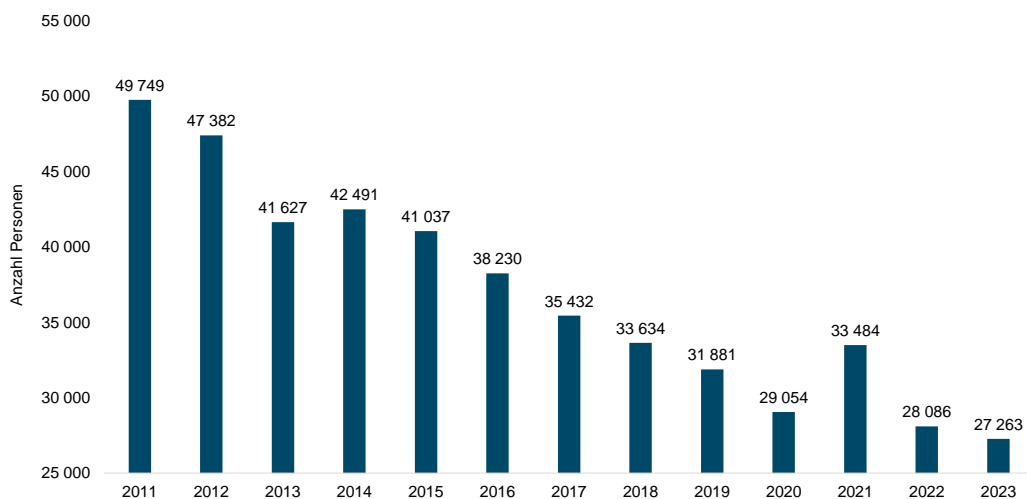


Quelle: Statistik Austria, Österreich

41

41

Lenkberechtigungen 15-19 Jährige

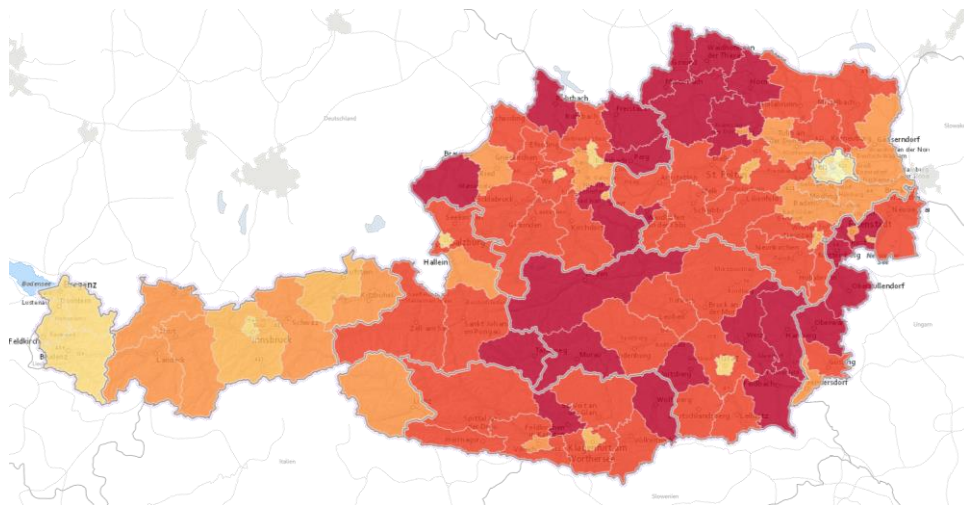


Quelle: Statistik Austria, Österreich

42

42

Junge Menschen aus urbanem Umfeld verlieren Interesse am Führerschein



Quelle: Statistik Austria, KFZ-Lenkberechtigungen 2023

43

43

Mobilität der Zukunft



44

44

floMOBIL - eCarsharing aus Tirol

Die neue Art der Fortbewegung
Ab nur 20 Cent pro Stunde!

**Bieten Sie Ihren
Gästen eine ganz
neue Art der
Mobilität!**

floMOBIL, das eCarsharing aus Tirol für Ihr Hotel

45

45

Die Rolle der Destinations- Identität in der Hotelentwicklung

46

46

Identität der Destination

Destinationen vermitteln eine spezifische Identität. Diese Identität fließt direkt in die Gestaltung von Hotels ein.

- Hotelkonzepte müssen eng mit der Umgebung und Kultur verbunden sein, um authentisch zu wirken. Dies zeigt sich in der Architektur (lokale Materialien wie Holz und Stein), in der Küche (regionale Produkte) und im Aktivangebot.
- Umgekehrt beeinflussen Hotels auch die Wahrnehmung der Destination: Ein innovatives Hotelkonzept kann eine Destination aufwerten und neue Zielgruppen anziehen.

47

47

Integration vs. Unabhängigkeit

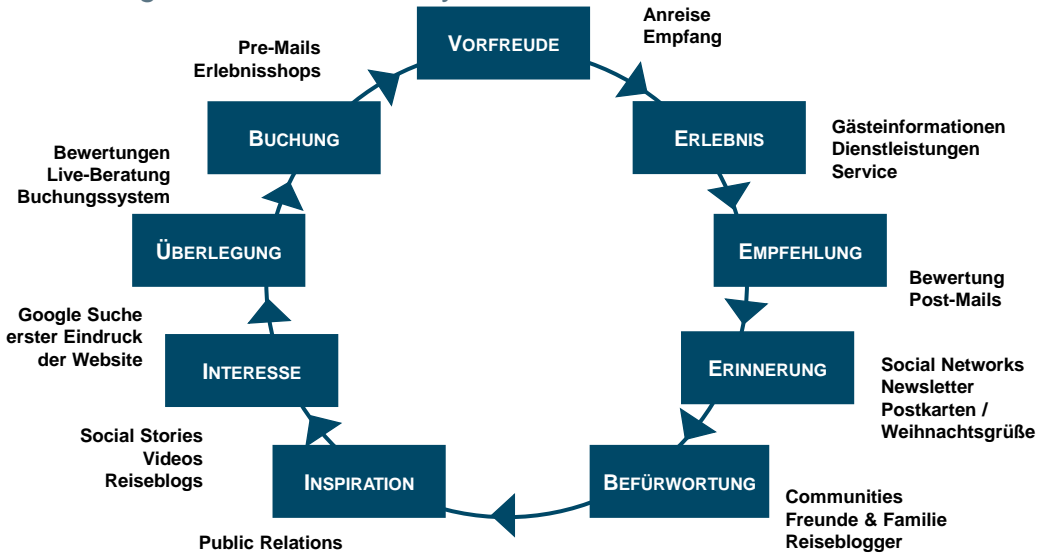
Sollen Hotels eng mit dem Branding der Destination verbunden sein oder eine eigene, unabhängige Anziehungskraft schaffen?

- **Integration:** Hotels, die eng mit der Destination verbunden sind, profitieren von der lokalen Infrastruktur, den Marketinginitiativen der Region und der Authentizität der Umgebung. Dies ist oft für kleinere Hotels in Ferienregionen wichtig.
- **Unabhängigkeit:** Größere Hotelketten oder Luxusresorts setzen oft auf eine eigenständige Identität, die sich vom Destinations-Branding abhebt. Sie schaffen einzigartige Erlebnisse, die Touristen anziehen, auch wenn die Destination selbst nicht stark positioniert ist.
- **Hybridmodelle:** Hotels können beides kombinieren – durch die Nutzung lokaler Elemente, während sie gleichzeitig eine eigene, unverwechselbare Marke pflegen.

48

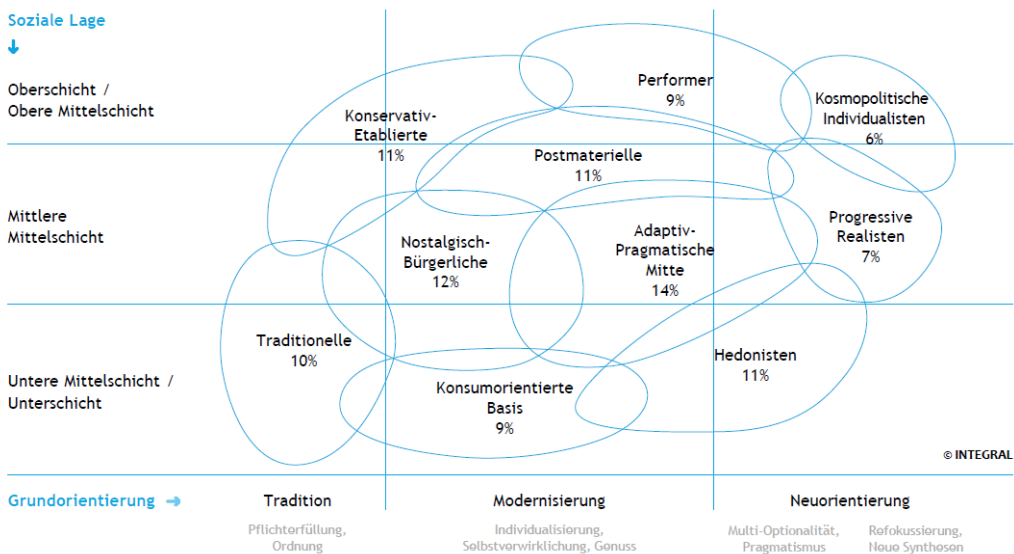
48

Vermarktung / Customer Journey



49

Segmentieren der Gäste (nach Sinus Milieus)



50

Segmentieren Bike-Map (nach Sinus-Milieus)



51

51

Segmentieren Wintersport-Map (nach Sinus-Milieus)



52

52

Erlebnisökonomie

Erlebnisse als zentraler Bestandteil von Hotelkonzepten

- Touristen erwarten heute mehr als nur eine Übernachtung. Hotels müssen durch **einzigartige Erlebnisse**, wie z.B. kulinarische Erlebnisse mit lokalen Produzenten, Outdoor-Aktivitäten oder Wellness-Retreats, punkten.
- Die Interaktion mit der lokalen Kultur wird immer wichtiger – **das Hotel wird zum Erlebnisort**, nicht nur zur Unterkunft.

55

55

Alternative Unterkünfte



Quelle: Am Pogusch Vogelhäuser, Turrau

56

56

Alternative Unterkünfte



Quelle: Glamping Himmelchalets, Nenzing

57

57

Alternative Unterkünfte



Quelle: Cabinski, Montafon

58

58

Alternative Unterkünfte

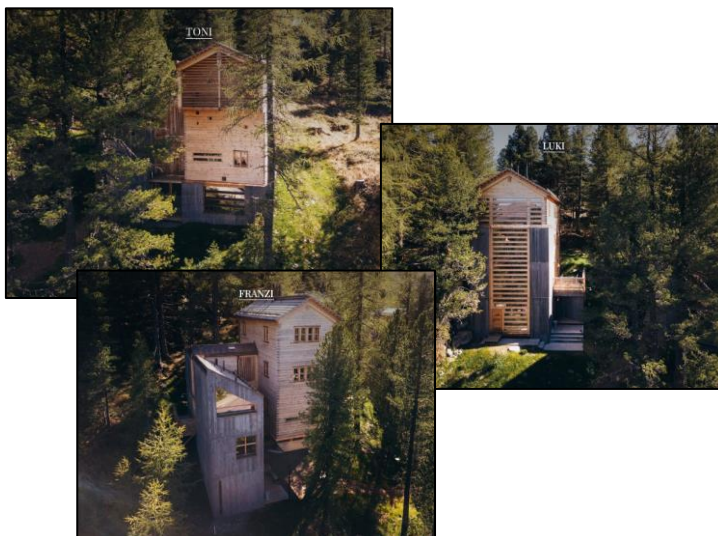
DIE HÜTTEN, DER WALD, DIE ALM UND DIE STERNE

Drei Typen mit Charakter

So haben die Zimmerer auf der Turracher Höhe schon immer ihre Troackästen gebaut ... fast. Massives Fichtenholz, handwerklich verarbeitet... der Unterschied heute: zwischen Holz innen (kuschelgemütlich) und Holz außen (perfekt in die Umgebung integriert) sorgt eine Isolierschicht für Wohlfühltemperaturen zu jeder Jahreszeit.

Anders als immer schon: die Hütten als Türme. In Manhattan oder San Gimignano gilt dasselbe wie auf der Turracher Höhe: Viel Fläche auf schlankem Fuß führt in die Höhe. Ein vergnüglicher Aufstieg, in jeder Hütte anders, überall original Hollmann: liebevoll ausgestattet, voller charmanter Ideen und Überraschungen. Und mit dem Komfort einer Suite unter Sternen. Vielen Sternen. Die hier auf der Turracher Höhe besonders funkeln. Eben Urlaub für Fortgeschrittene.

Viel Vergnügen für Sie!



Quelle: Hollmann am Berg, Turracher Höhe

59

59

Der Blick nach Südtirol



Quelle: Aeon, Oberbozen

60

60

Der Blick nach Südtirol



Quelle: Bühelwirt, St. Jakob im Ahmtal

61

61

Der Blick nach Südtirol



Quelle: Hotel Hubertus, Bozen

62

62

Der Blick nach Südtirol

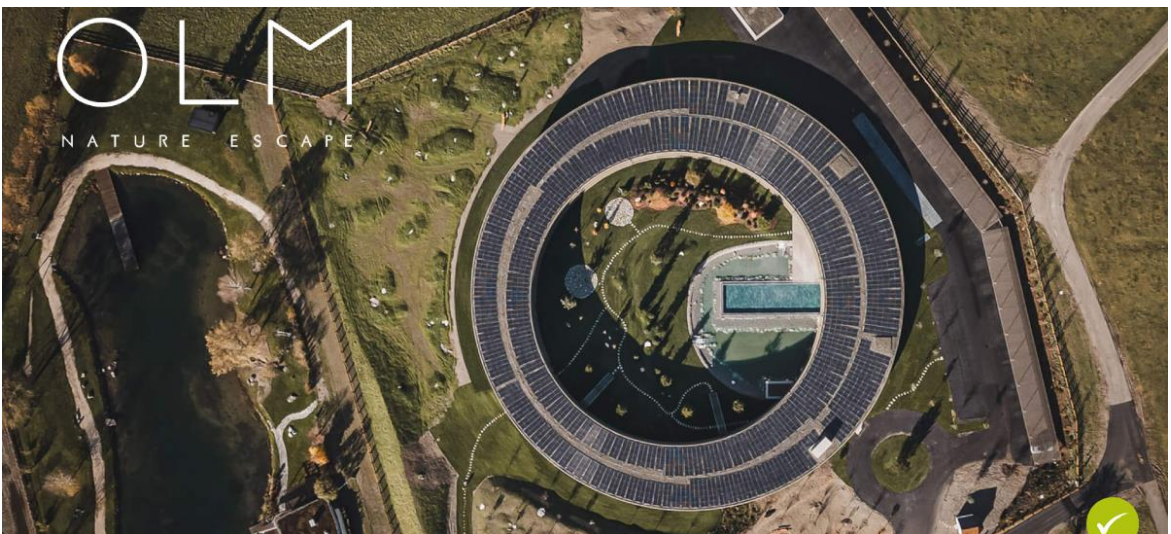


Quelle: Forestis

63

63

Der Blick nach Südtirol



Quelle: Olm Nature Escape, Sand in Taufers

64

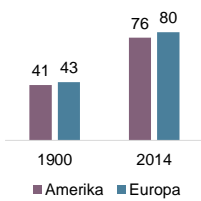
64

Demografie

65

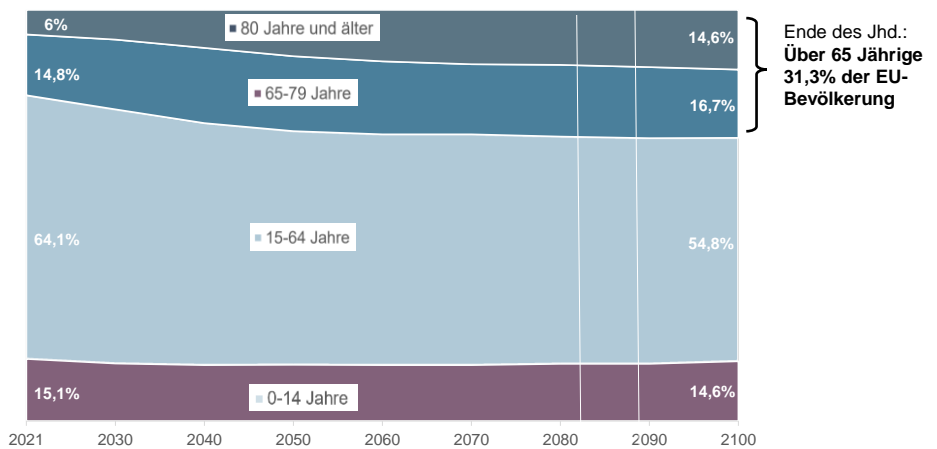
Altersstruktur verändert sich – Anteil 65+ wird steigen

Die Lebenserwartung steigt



Ø Lebenserwartung liegt bei 80,6 Jahre

Prognostizierte Entwicklung der Altersstruktur in der EU



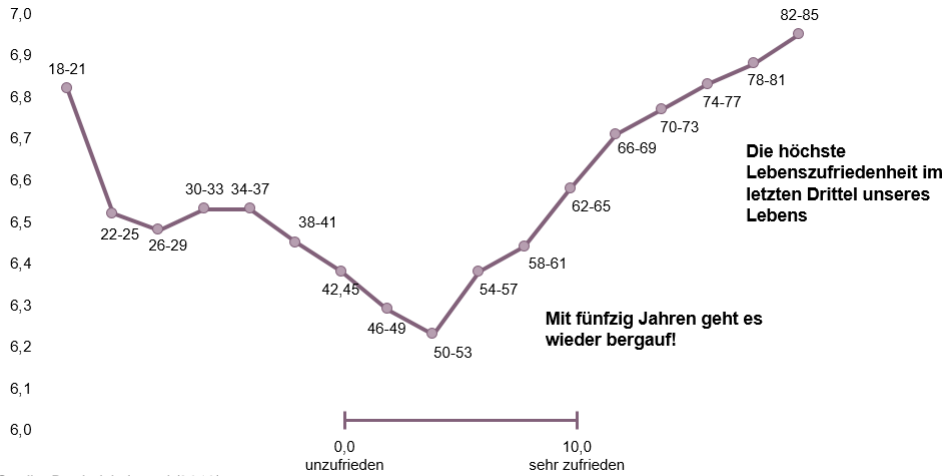
Quelle: Eurostat, Statista

66

66

Lebenszufriedenheit

Entwicklung der Lebenszufriedenheit nach Altersgruppen



67

67

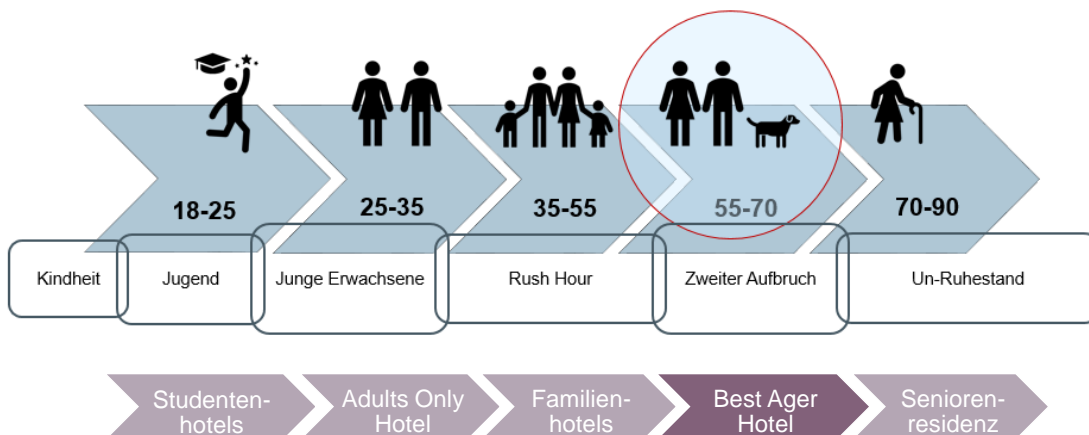
Best Ager



68

68

Angebote für Best Ager?



69

69

Best Ager - Destination



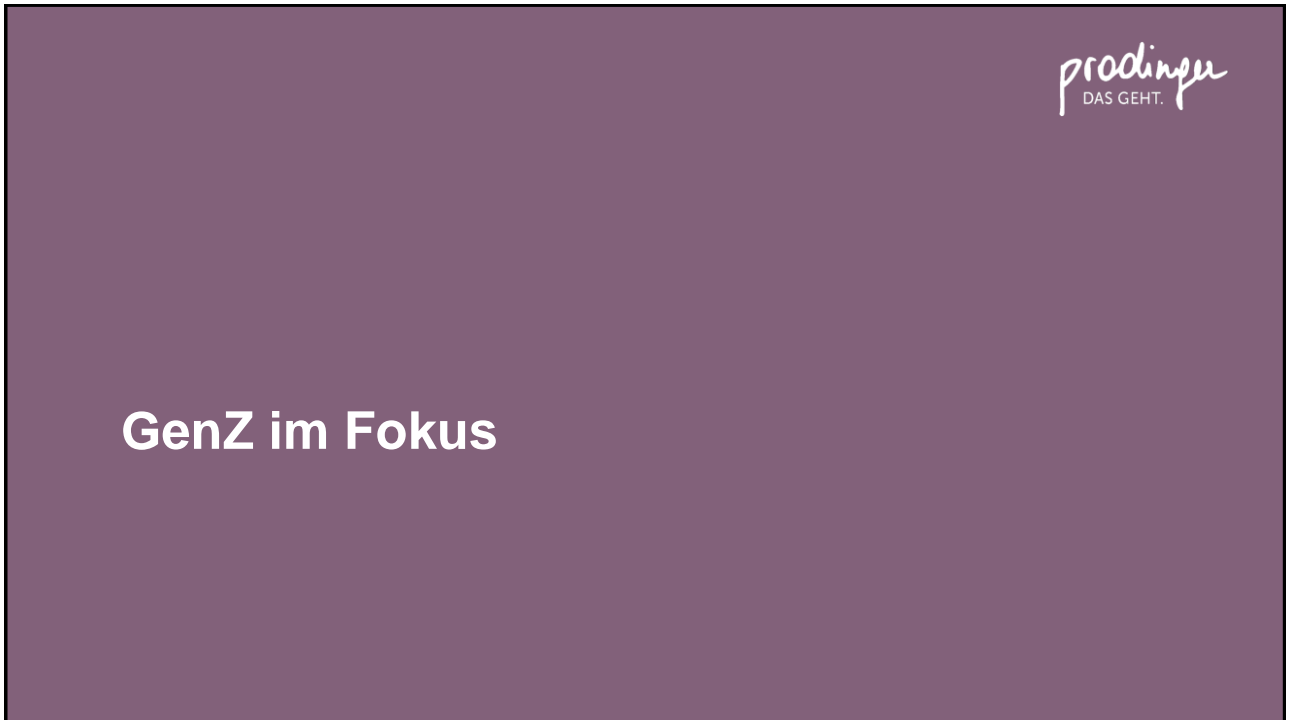
Alexandra Lier Pastel Pioneers & Desert Utopia aus der Serie AI Roadtrip - Neural Paths, 2024

70

70



71




72



73

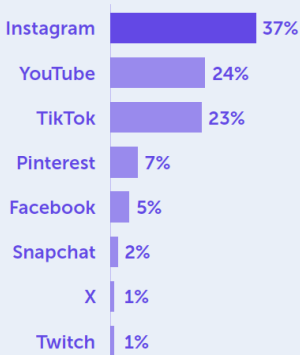
Generation Silent: geboren 1928 bis 1945
Babyboomer: 1946 bis 1964
Generation X: 1965 bis 1979
Generation Y / Millennials: 1980 bis 1995
Generation Z: 1996 bis etwa 2010
Generation Alpha: 2011 bis ??



74

74

„Welches dieser sozialen Medien finden Sie am besten geeignet, um sich für eine Reise inspirieren zu lassen?“



Die Generation Z

- » Wer ist diese viel zitierte GenZ?
- » Was sind ihre Werte?
- » Wie wollen die „Zetties“ verreisen?
- » Wie macht man sie zu zufriedenen Gästen?
- » Wie kommuniziert man mit der GenZ?

75

75

GenZ und ihre Bedeutung im Tourismus

- » GenZ wird **bis 2030 mehr als ein Drittel aller Reisenden** stellen.
- » Prägen die Reiseindustrie mit Technikaffinität und Umweltbewusstsein.
- » Verlangen nach innovativen, digitalen Reiseerlebnissen.
- » Suchen nach **Authentizität und personalisierten Urlaubserfahrungen**.
- » Einflussreich in sozialen Medien, was ihre Reiseentscheidungen stark beeinflusst.



76

Präferenzen der GenZ

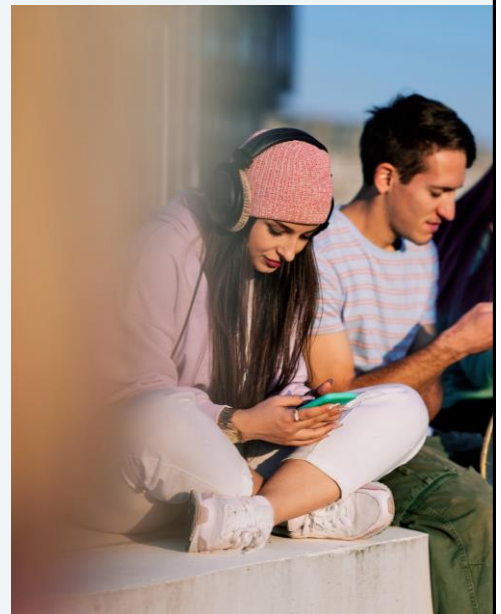
- » Ziehen **Boutique-Hotels und Erlebnisunterkünfte** großen Ketten vor.
- » Überdurchschnittliche Erwartung an **Nachhaltigkeitszertifikate**.
- » Bevorzugen **lokale und biologische Lebensmittelangebote**.
- » Interesse an Hotels, die **lokale Kultur und Community** unterstützen.
- » Verlangen nach Wiederverwertung und minimalem Plastikgebrauch.



77

Technologische Erwartungen

- » Erwarten **nahtlose digitale Services**, von der Buchung bis zum Aufenthalt.
- » Vorliebe für **mobile Apps für Zimmersteuerung**, Servicebestellungen und Informationen.
- » Legen großen Wert auf **schnelles und zuverlässiges WLAN**.
- » **Digitale Interaktionen** und virtuelle Assistenten.
- » Nutzung von **Bewertungsplattformen** als Entscheidungshilfe.



78

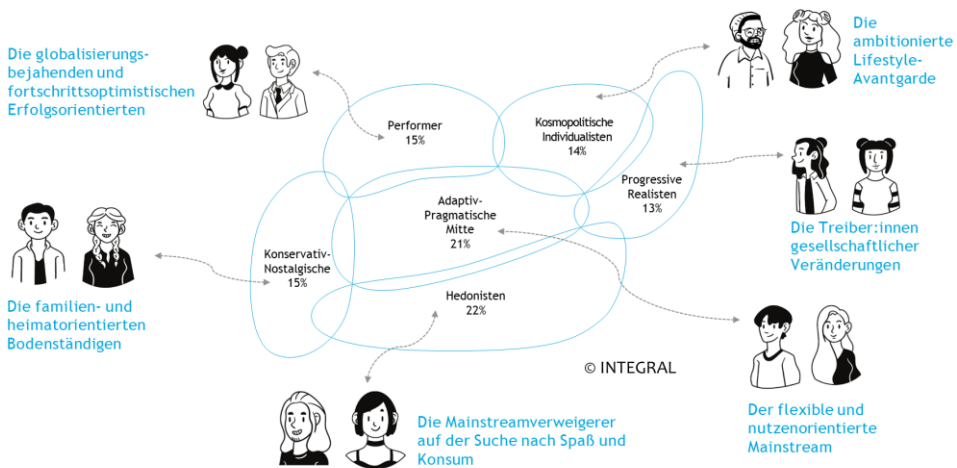
In a nutshell: GenZ ≠ GenZ

- » Diverse Gruppe mit **vielfältigen kulturellen und sozialen** Hintergründen.
- » **Unterschiedliche Erwartungen** basierend auf individuellen Lebensstilen und Werten.
- » Benötigt **segmentierte Marketingansätze** für verschiedene Subgruppen.
- » Reagiert positiv auf Marken, die Vielfalt und Inklusivität fördern.
- » Unterschiedliche Präferenzen und Budgets innerhalb der **alles anderen als homogenen „GenZ“**.



Die Sinus-Milieus® in Österreich - jugendfokussiert (unter 30 J.)

Kurzcharakteristik





81



82

Fazit

- **Der Berg ruft anders als früher:** Traditionelle Wintersportdestinationen stehen durch den Klimawandel und veränderte Touristenpräferenzen vor neuen Herausforderungen.
- **Nachhaltigkeit als Schlüssel:** Die Zukunft der (Berg-)destinationen liegt in nachhaltigen Konzepten, die sowohl die Natur schützen als auch den Gästen ein authentisches Erlebnis bieten.
- **Diversifizierung der Angebote:** Ganzjährige Attraktivität durch Sommeraktivitäten, Wellness und Kultur ist essenziell, um den wirtschaftlichen Erfolg sicherzustellen.

83

83

Fazit

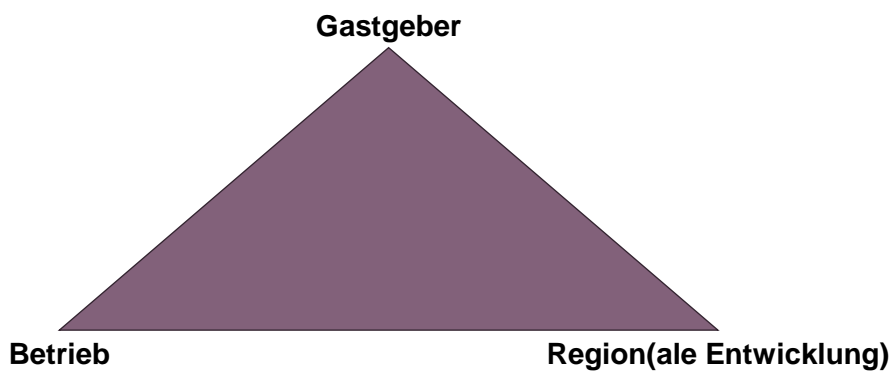
- **Bedeutung der Destinations-Identität:** Hotels müssen stärker mit der regionalen Identität verwoben sein, um authentische Erlebnisse zu schaffen und langfristig erfolgreich zu bleiben.
- **Innovation und Erlebnisorientierung:** Moderne Technologien und personalisierte Erlebnisse sind entscheidend, um die neue Generation von Reisenden anzusprechen.
- **Nachhaltiger Erfolg durch Zusammenarbeit:** Eine enge Zusammenarbeit zwischen Hotelbetreibern, Investoren und den Destinationen fördert den nachhaltigen Erfolg und die positive Entwicklung der Region.

84

84

Positionierung

...entsteht aus dem Zusammenspiel von 3 Bereichen!



85

prodingen
DAS GEHT.

ALPINE HOSPITALITY SUMMIT KITZBÜHEL

SAVE THE DATE

ALPINE HOSPITALITY SUMMIT BY PRODINGER

Do, 15.5.2025
IN KITZBÜHEL

Anmeldung : TOURISMUSBERATUNG@PRODINGER.AT

86

86

Podcast: Smart Hotel Key



87

87



Marco Riederer

Prodinger Tourismusberatungs GmbH

Parkring 12/80b, 1010 Wien

Professor-Ferry-Porsche-Straße 28, 5700 Zell am See

Tel: +43 1 890 730 9, +43 6542 736 61-1544

tourismusberatung@prodinger.at, www.prodinger-tourismusberatung.at

Die Prodinger Beratungsgruppe ist Mitglied in mehreren Netzwerken.

Die Prodinger Steuerberatung ist unabhängiges Mitglied der GGI Geneva Group International.

Die Netzwerkgruppe betreut aktuell mehr als 6.000 Kunden, davon über 500 Hotelbetriebe, 30 Destinationen und 40 Bergbahnen.

88