



## Update Masterplan Beherbergung. Status Quo & Handlungsfelder. Kleinwalsertal Tourismus eGen.



**Zielsetzung:** K>P soll im Zuge des Updates sowie Interviews & einer Umfrage neue Erkenntnisse zum Beherbergungsangebot im KWT gewinnen.



## Aus dem Hotelmasterplan von 2015 ...

...lag der langfristige Bettenbedarf aufgrund der absehbaren Entwicklung zwischen 950 und 1.100.

... ging ein qualitativer & konzeptioneller Bedarf hervor.

... fehlte es an Wellness, Sport, Familien, innovativen Economy Hotels sowie gehobene Fewo- & Chaletprodukte.



## Seit dem Hotelmasterplan 2015 ...

**... zeigt die tatsächliche Bettenentwicklung die damals prognostizierten Tendenzen.**

**... wurden zahlreiche Initiativen gesetzt & die Unterstützung hat zugenommen.**

**... hat sich auch die Entwicklungsdynamik bei Bestandsbetrieben deutlich verbessert.**

**... aktuelle KWT Tourismusstrategie bietet zahlreiche Anknüpfungspunkte rund um Sport, Familie, Qualitätsführerschaft, Wertschöpfung & Ansprache jüngerer Zielgruppen.**



**Wie hat sich das  
touristische Angebot & die  
Nachfrage entwickelt?**

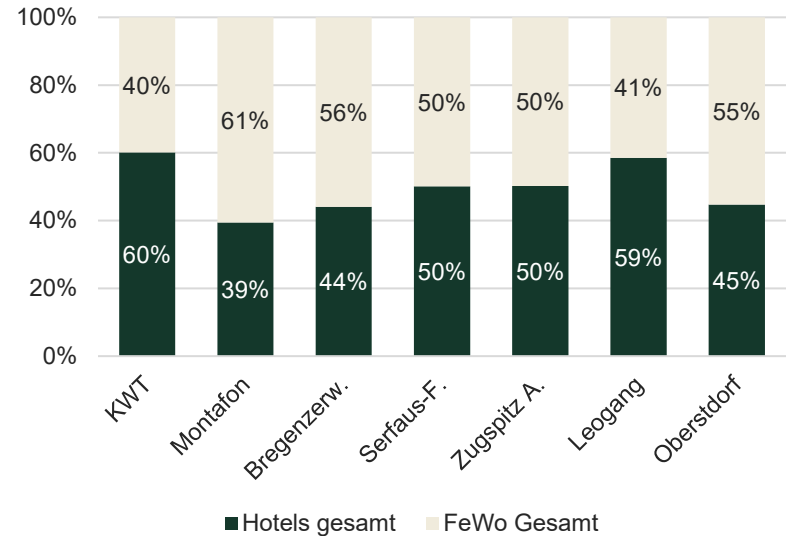
# Wie steht das KWT im Destinationsvergleich dar?

# Kategorie-Mix Betten: Überdurchschnittlich hohe Anteile an sonstigen Unterkünften & 3\* Hotels KWT. Vergleichsregionen mit deutlich höherem Fewo-Anteil.

Destinationsvergleich: Kategorienmix 2023/24.

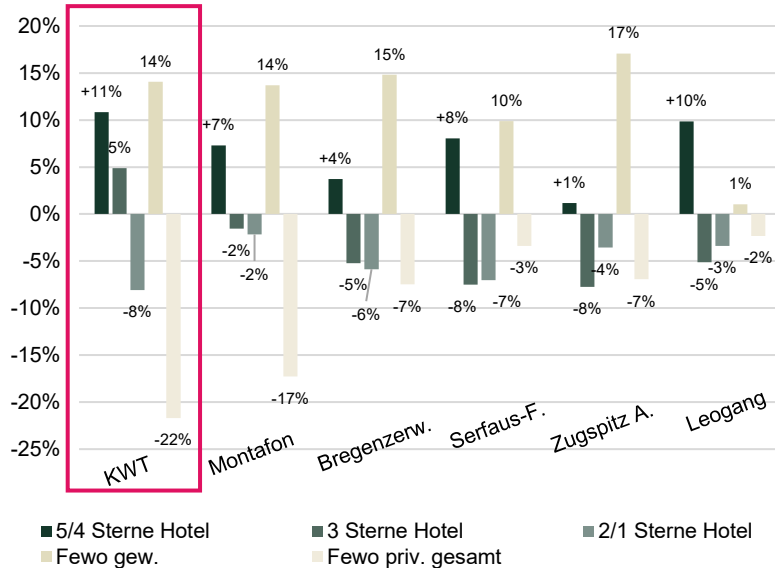


Kategorienmix Hotel und FeWo Gesamt.



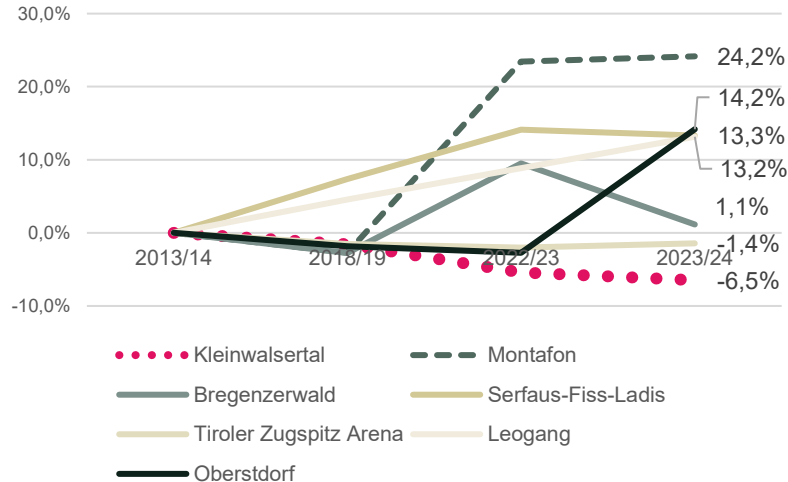
# Veränderungen der Betten nach Kategorien 2008 bis 2024: KWT mit größtem Zuwachs im gehobenen Hotelbereich & im Trend bei gewerblichen Fewos.

Veränderung Betten nach Kategorien 2008-2024.



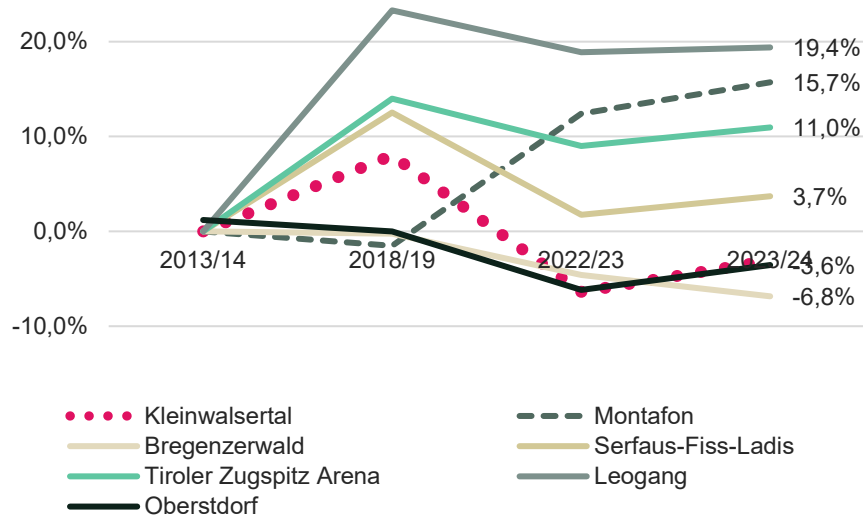
# Entwicklung Betten Hotellerie seit TJ 2013/14: In allen Destinationen außer KWT Wachstum. Montafon mit + 24% am stärksten. Bregenzerwald nur marginal.

Destinationsvergleich: Veränderung der Hotelbetten seit 2013/14.



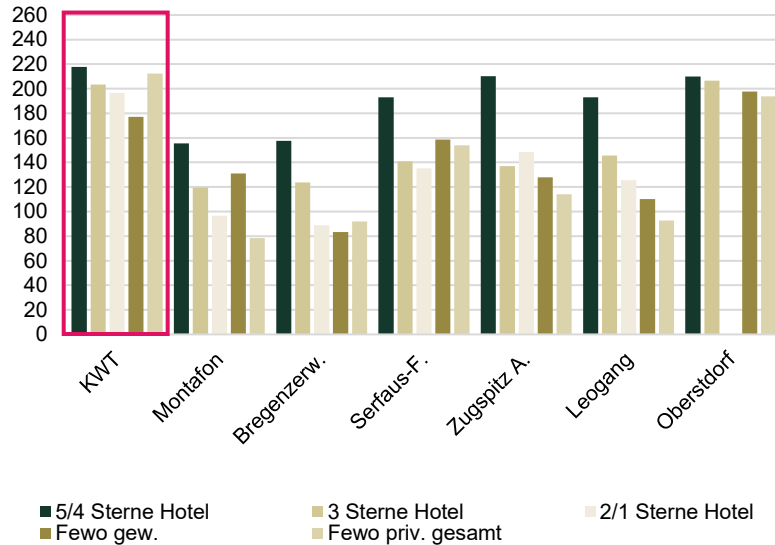
# Entwicklung Nächtigungen seit TJ 2013/14: Überall Abfall der Nächtigungen nach Corona. Mehr Dynamik in den letzten 10 Jahren in einigen Destinationen.

Veränderung Hotel-Nächtigungen seit 2013/14.



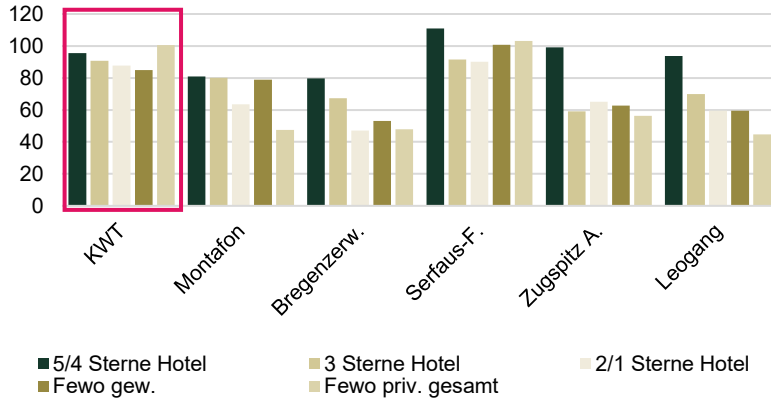
# Destinationsvergleich Vollbelegungstage: KWT insgesamt mit bester Bettenauslastung in nahezu allen Kategorien. Auffallend gut im 3\* Segment.

Vollbelegungstage nach Kategorien 2023/24.

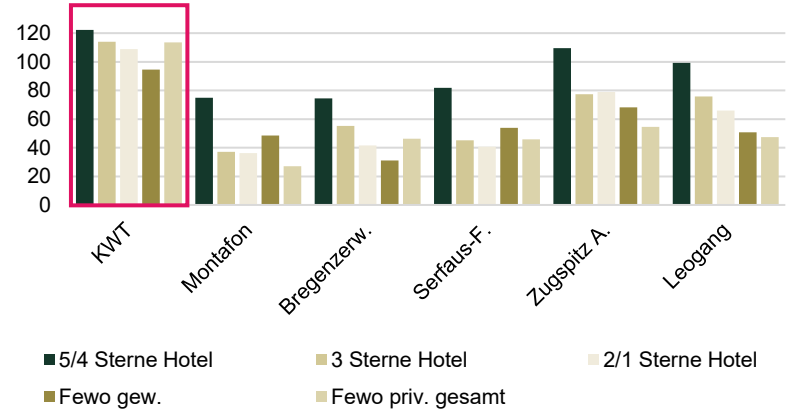


# Vollbelegungstage Saison: Gehobene Hotellerie nur geringfügig stärker. KWT im Sommer absoluter Vorreiter & auch im Winter bei top Destinationen dabei.

Vollbelegungstage Winter 2023/24.



Vollbelegungstage Sommer 2023/24.

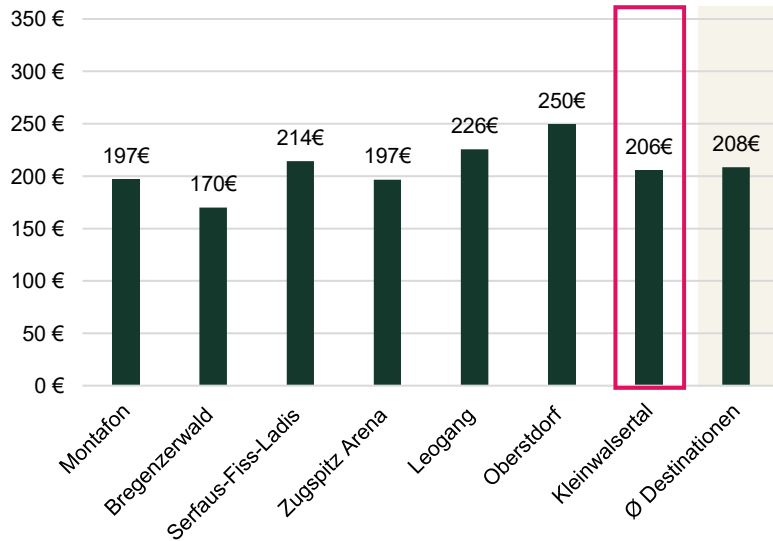


**Wie sieht es aber im  
Preisvergleich aus?**

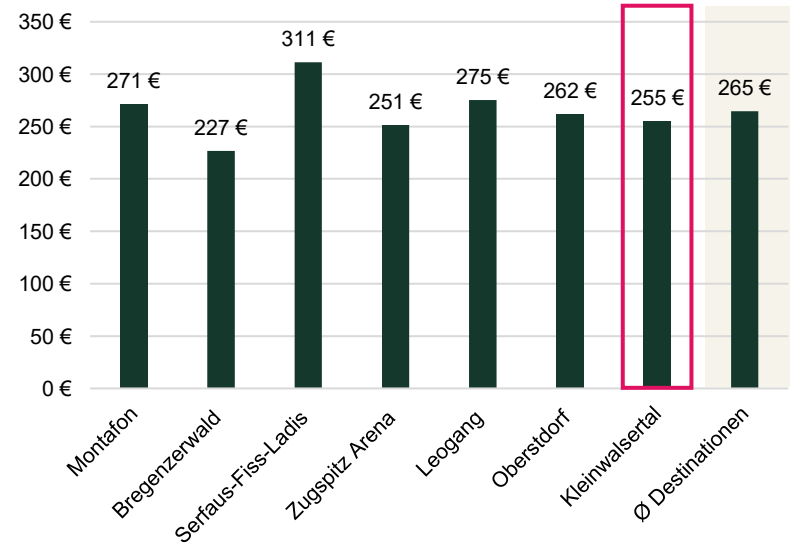


**5/4\* Superior: Winter mit durchschnittlich € 265 stärker als Sommer mit € 208. Kleinwalsertal mit € 255 und € 206 leicht darunter. Saisonale Differenz € 49.**

Preisvergleich 5/4\*S Sommer.

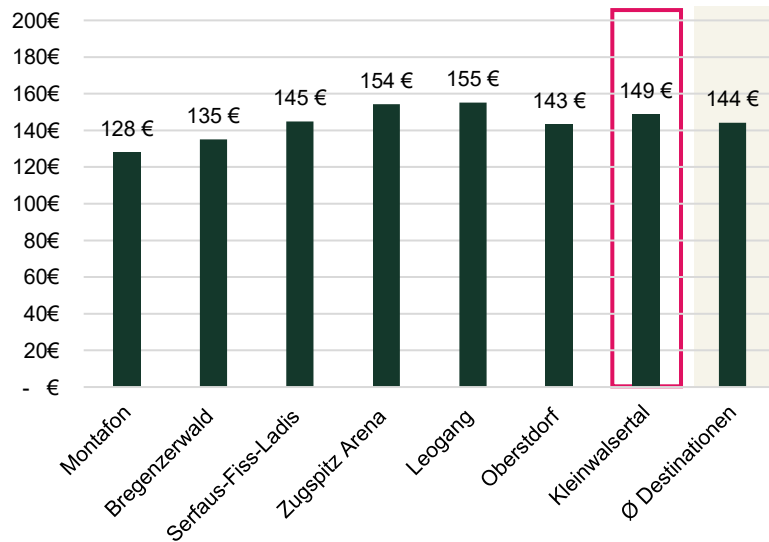


Preisvergleich 5/4\*S Winter.

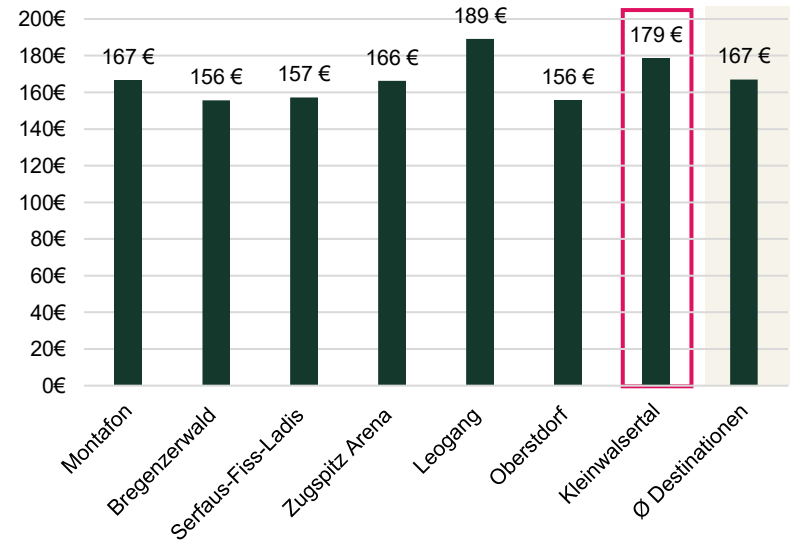


**4\* Segment: Kleinwalsertal mit € 149 im Sommer und € 179 im Winter über dem Durchschnitt von € 144 und € 167. Wintersaison generell um € 30 preislich höher.**

Preisvergleich 4\* Sommer.

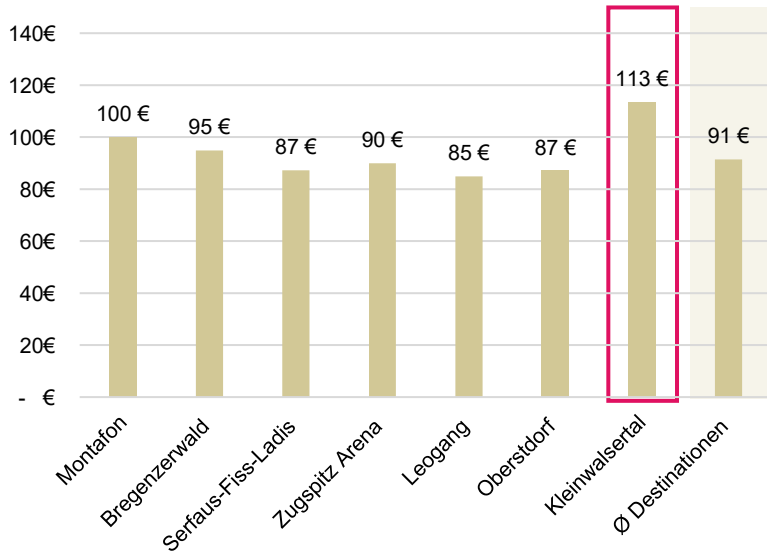


Preisvergleich 4\* Winter.

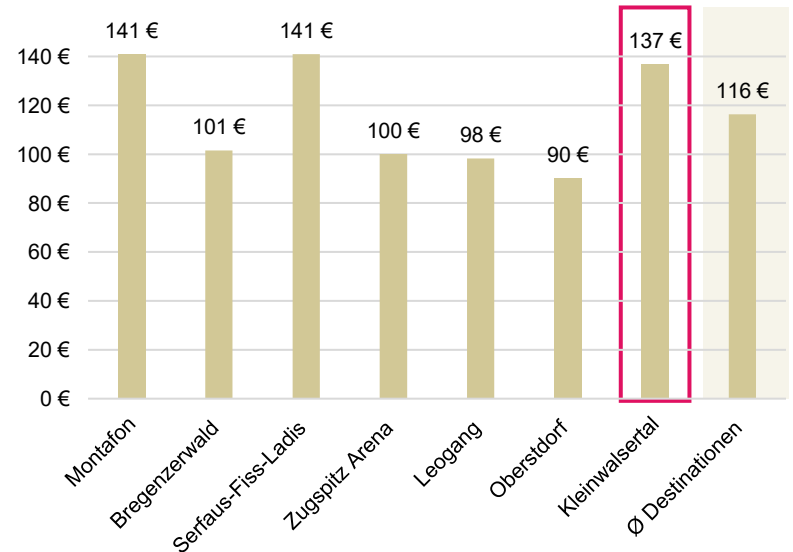


**3/3\* Superior: Mit € 113 im KWT höchste Sommerpreise. Winter im Durchschnitt € 25 teurer. KWT mit € 137 und weitere Skidestinationen rund € 40 teurer.**

Preisvergleich 3\*/3\*S Sommer.

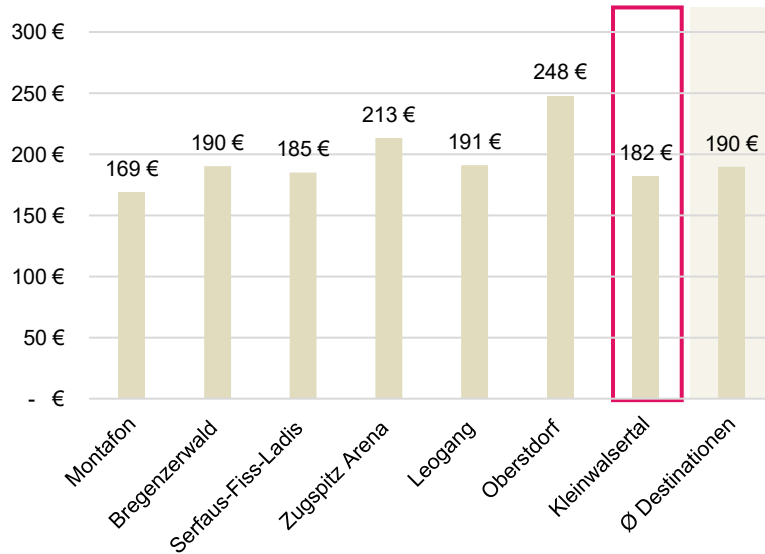


Preisvergleich 3\*/3\*S Winter.

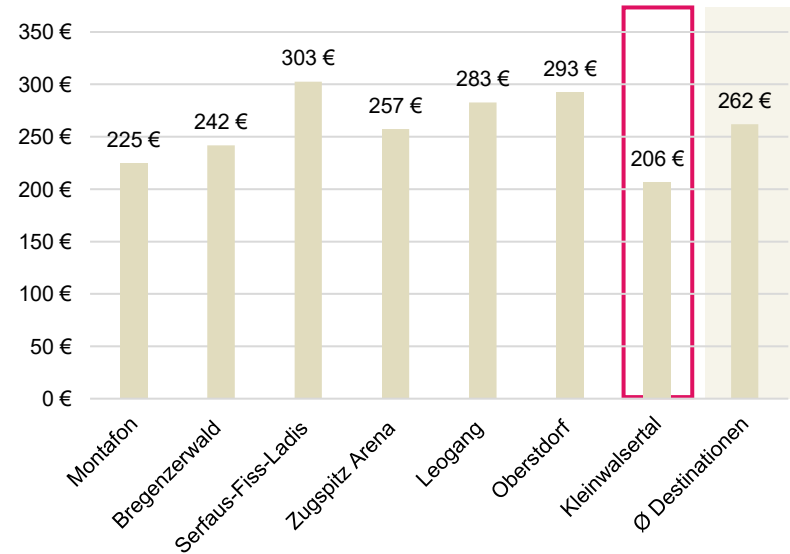


**Ferienwohnungen: Kleinwalsertal mit € 206 im Winter deutlich günstiger. Durchschnitt ohne Silvester € 262. Sommer mit € 182 preislich im Mittelfeld.**

Preisvergleich Ferienwohnungen Sommer.



Preisvergleich Ferienwohnungen Winter.



# Erkenntnisse aus den Interviews.

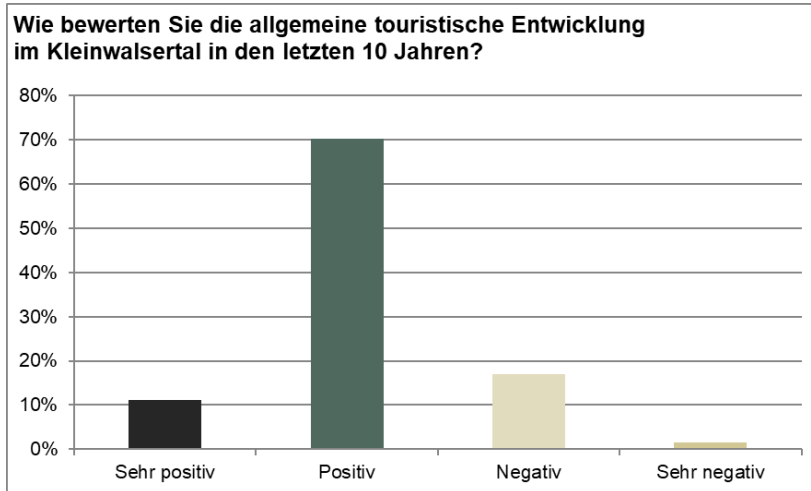


## Handlungsbedarf: Qualitätsoffensive bei regionaler Infrastruktur gewünscht. Investitionsförderung. Vermeidung von Investoren. Strategische Potenziale.

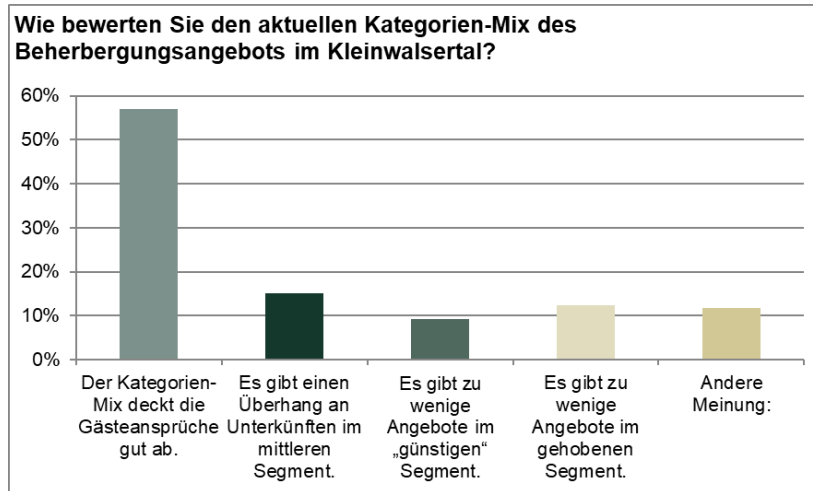
Wünschenswert	Unterstützung	Angebotslücken	Vermeidung
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Qualitätsoffensive (Service, Infrastruktur)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Förderprogramme Investitionen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Indoorangebote, Freizeitmöglichkeiten Familien, Ausbau Rodelbahnen, Bike-Trail</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Investorenmodelle ohne regionale Bindung „Ausverkauf“</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Erhalt Hotelangebot, keine Bettenexpansion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mitarbeiterschulungen Digitalisierung, Qualität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Outdoorangebote</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Verlust Charakter durch steigende Anzahl Fewos + weitere Großbetriebe</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Revitalisierung Gastro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Servicestellen Anträge</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bessere Abendgastro, Regionale Spezialitäten, Innovative Konzepte z.B. Pop-up-Restaurant</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Vernachlässigung der Infrastruktur im Bereich Freizeit und Mobilität</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ausbau Infrastruktur für Familien, Schlechtwetter, Bergbahn Sommer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Begleitung Betriebsnachfolge mit Beratung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Family Hotels mit Betreuung usw.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Preisverfall v.a. im mittleren Segment</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Anreize Mitarbeiter (Unterkunft, Freizeit)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Alternative Nutzung gegen Leerstand</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Moderne 3* Hotels und Campingplätze</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Betriebsnachfolger übernehmen nicht</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bewahrung Regionalität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Regionale Vernetzung</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Verkehrsplanung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Zinsgünstige Darlehn für Privatvermieter</li> </ul>		

# Erkenntnisse aus Online- Befragung aller Tourismusakteure.

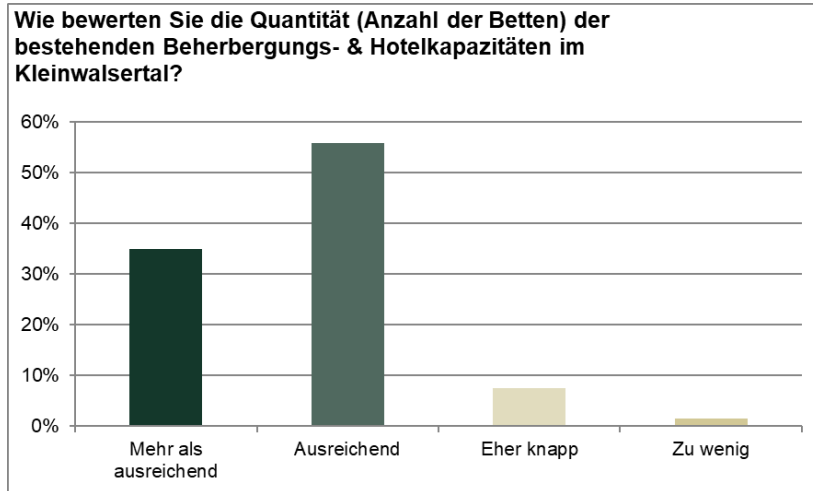
## Bewertung allgemeine Entwicklung: Großteil der Tourismusakteure bewerten die Entwicklungen als positiv. Lediglich 19% empfinden sie als negativ.



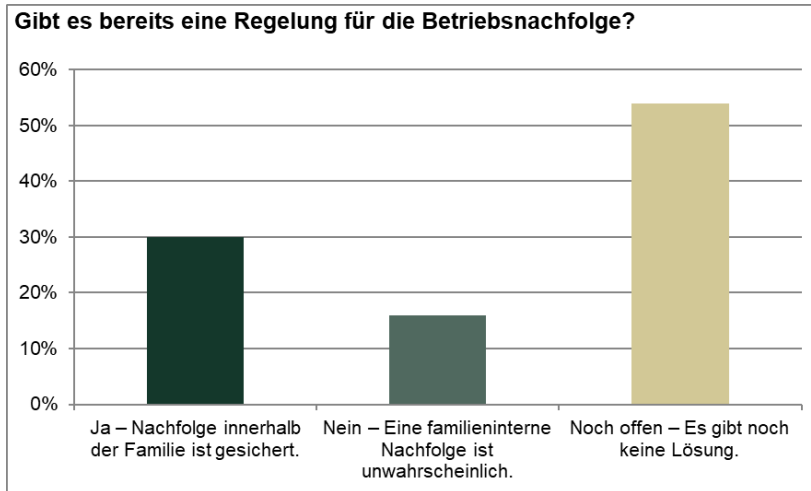
## Bewertung Kategorien-Mix: Passender Kategorien-Mix für die Mehrheit. Zu wenig Angebote im günstigen & im gehobenen Segment. Viele FeWos bei zu wenig Gastro.



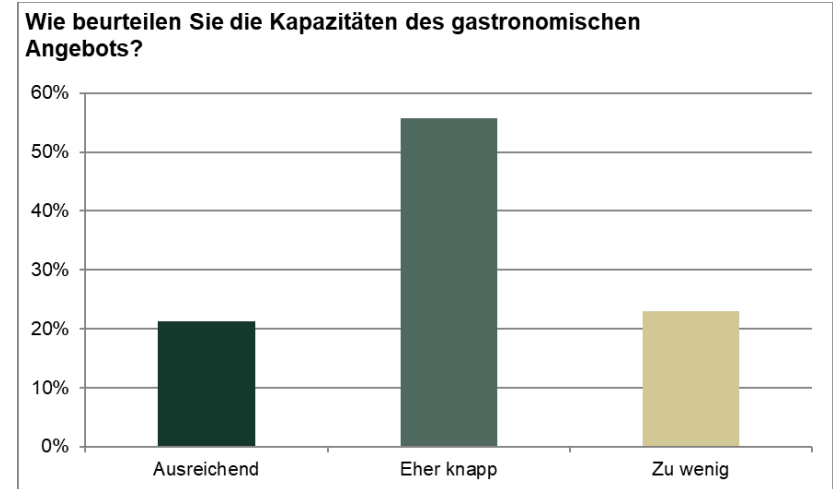
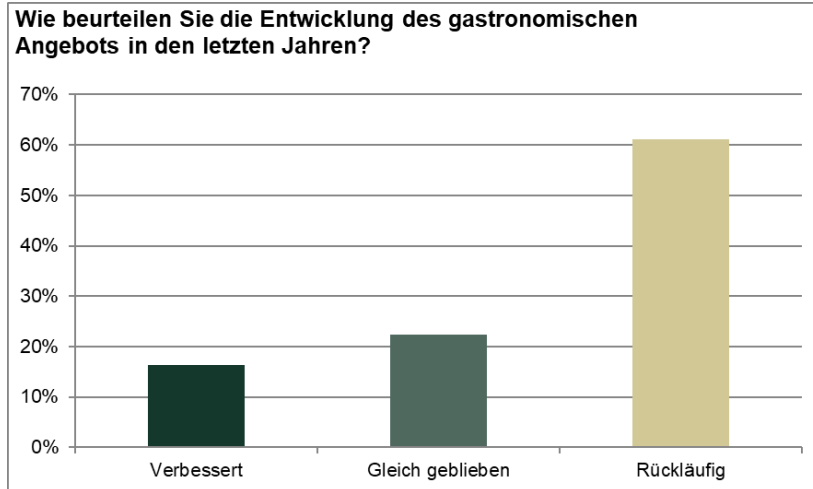
**Bewertung Hotelkapazitäten: 56% sehen die derzeitige Anzahl der Betten im KWT als ausreichend, 34% sogar „mehr als ausreichend“ an. Kaum Stimmen für mehr Betten.**



## Betriebsnachfolge: Betriebsnachfolge in den meisten Fällen noch offen. Größte Hürden sind finanzielle Machbarkeit, Interesse & Zukunft des Tourismus.



## Entwicklung Gastronomie: Starke Wahrnehmung eines rückläufigen Gastronomieangebots in den letzten Jahren. Nur wenige sehen Verbesserung.



## Unerwünschte Entwicklung ...

... **Großer Bettenzuwachs**

... **Ausverkauf an Hotelketten & Investoren**

... **zu starke Extreme (Luxus vs. Budget)**



## Erwünschte Entwicklung ...

**... Ausgewogene Mischung von Fewos & Hotels**

**... Qualität statt Quantität**

**... Belebung von öffentlichen Einrichtungen**

**... bezahlbarer Wohnraum (auch für Mitarbeiter)**



# Zusammenfassendes Fazit & mögliche Handlungsfelder.

## **Fazit: Hohe Anziehungskraft der Destination & attraktive Infrastruktur neben natürlichen Gegebenheiten als kritischer Erfolgsfaktor für Großteil der Betriebe. Fokus auf Erhalt der Kapazitäten & damit Zukunftssicherung.**

### Fazit

- Seit dem Masterplan 2015 hat sich die Beherbergungsstruktur im Kleinwalsertal grundsätzlich positiv entwickelt. Positive Signale zeigen sich seither beispielsweise in der qualitativen Weiterentwicklung mehrerer Betriebe, der politischen Unterstützung bei getätigten Investitionsvorhaben sowie generelle Erhöhung des Preisniveaus.
- Neue Hotelprojekte wurden aufgrund begrenzter Grundstücksverfügbarkeit nicht umgesetzt, jedoch zeigten die Bestandsbetriebe eine gute Dynamik durch Qualitätsimpulse und teilweise Betriebserweiterungen.
- Der Kategorie-Mix ist im Vergleich zu anderen Destinationen ausgewogen, wobei die 3\*-Betriebe eine überdurchschnittlich wichtige Rolle spielen. Auch qualitativ hochwertige Apartment-Betten könnten durch Umstrukturierungen zukünftig eine sinnvolle Ergänzung darstellen.
- Insgesamt kann anhand der durchgeführten Analysen von K>P von einem gesunden und dynamischen Tourismus im Kleinwalsertal gesprochen werden.



## Mögliche Handlungsfelder: Impulse zur positiven Weiterentwicklung des Beherbergungsangebotes im KWT, ergänzt durch erste Ideen für Maßnahmen.

### Next Generation Offensive

- **Ziel: Junge Kleinwalsertaler zu aktiven Touristikern machen!**
- Taskforce in der DMO für die Next Gen einrichten
- Zeitgemäßes Nachfolgeprojekt wie damals das „Junge Löwen Programm“
- Gemeinsame Projekte ins Leben rufen & dadurch bessere Vernetzung der Jungen

### 3\* (und Vermieter:innen) Offensive

- **Ziel: Erhalt und Attraktivierung des 3\* Angebotes! Auch für Vermieter:innen andenken.**
- Nachfolgeradar ins Leben rufen & konkrete Erhebung des Status Quo
- Support bei der Weiterentwicklung in Richtung Zukunftsfähigkeit (Coaching)
- Initiativen in Richtung Vermietungsservice/Betreiberlösung/Dienstleistungsagentur zur Betriebssicherung

### Gastronomie Offensive

- **Ziel: Stärkung Gastronomieangebot und gastronomische Versorgung absichern!**
- Idee: „Gastrokümmerer“ in der DMO installieren
- Gemeinsame Aktivitäten starten (kulinarische Landkarte, Events, Wochenmarkt, ...)
- Individuelles Coaching zur Zukunftssicherung & Optimierung (mit externen Partnern)

### Winter & Ski Offensive

- **Ziel: Wintertourismus als essenzielle Säule absichern!**
- Bewusstseinsbildung (Wichtigkeit, Wertschöpfung,..)
- Skiurlaub als Hauptprodukt stärker in die Auslage stellen
- Aktive Vermarktung – Nutzung der Chancen durch wegfallendes Angebot im Süddeutschen Raum

## Mögliche Handlungsfelder: Impulse zur positiven Weiterentwicklung des Beherbergungsangebotes im KWT, ergänzt durch erste Ideen für Maßnahmen.

### Sportkompetenz Offensive

- ▶ **Ziel: Sportkompetenz & andere angestrebte Themen in die Betriebe bringen**
- Entwicklung Angebotsgruppen rund um die angepeilten Themenwelten (Sport, Family, Genuss ...)
- Strategische Aushängeschilder schaffen
- Vorteile Schaffen im Marketing für teilnehmende Betriebe

### Verjüngungs- Offensive

- ▶ **Ziel: Junge Zielgruppen 25+ stärker ansprechen!**
- Passende Produkte und zielgruppenspezifische Angebote entwickeln
- Idee: Angebotsgruppe in Richtung KWT "Hip-Hotels" entwickeln für junge Beherbergungsprodukte
- Social-Media Schwerpunkt (Influencer, etc.)

### Herbstöffnungs- Offensive

- ▶ **Ziel: Entwicklung Richtung Ganzjahresöffnung mit Priorität Herbst!**
- Aktivitäten wie Salzburger Bauernherbst, Zillertaler Musikherbst, ...
- Leistungsträger wie Bergbahnen, Hütten, etc. ins Boot holen
- Vermarktungsoffensive für noch zu definierende Herbstzeiträume

### Mitarbeiterunterkunft Offensive

- ▶ **Ziel: Schaffung von Wohnraum für Mitarbeiter und damit verhindern von weiteren Umnutzungen von Beherbergungsbetrieben!**
- Status Quo der existierenden Projekt-Genossenschaft?

# Gemeinsam erfolgreich.

Mag. Helmut List, MSc.  
helmut.list@kohl-partner.at

