

Tourismus im Winter 2022/23

Die Stimmungslage in der österreichischen Bevölkerung & in den österreichischen Tourismusbetrieben

MARKETINSTITUT
LET'S RAISE YOUR **MARKET!**

Eine Analyse des MARKET Marktforschungsinstituts für die WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft



Inhaltlicher Überblick

1. Aufgabenstellung & methodischer Aufbau Chart 4
2. Stimmungslage in der österreichischen Bevölkerung Chart 5 bis 12
3. Stimmungslage in österreichischen Tourismusbetrieben Chart 13 bis 20
4. Fokus Hotellerie Chart 21 bis 25



KAPITEL 1

Aufgabenstellung & methodischer Aufbau





Aufgabenstellung

Im Rahmen des gegenständlichen Forschungsprojekts wurde einerseits die Stimmungslage in der österreichischen Bevölkerung rund um den Tourismus ausgelotet, andererseits wurden auch zum Jahreswechsel 2022/23 die Betriebe der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft befragt. Aus inhaltlicher Sicht wurde dabei auch bei der aktuellen Messung auf den Stellenwert des Tourismus in Österreich eingegangen.

Ein weiterer Schwerpunkt bildete die Wahrnehmung der aktuellen Situation rund um Covid19 sowie die Teuerung.



Zielgruppe

Zielgruppe 1: Österreichische Bevölkerung
Zielgruppe 2: Mitgliedsbetriebe der Sparte Tourismus & Freizeitwirtschaft



Befragungsart

Zielgruppe 1: Online Interviews im MARKET-Online-Panel
Zielgruppe 2: telefonische CATI-Interviews durch fachlich geschulte und kontrollierte MitarbeiterInnen des MARKET-Institutes



Repräsentativität

Die befragten Personen entsprechen in ihrer Zusammensetzung, in quotierten und nicht quotierten Merkmalen, den definierten Zielgruppen. Diese Übereinstimmung im Rahmen der statistischen Genauigkeitsgrenzen ist eine notwendige Voraussetzung dafür, dass die Ergebnisse verallgemeinert werden dürfen.



Auswertungsbasis

Zielgruppe 1: n=1.001,
maximale statistische Schwankungsbreite +/- 3,16 Prozent

Zielgruppe 2: n=493,
maximale statistische Schwankungsbreite +/- 4,50 Prozent



Fragebogen

Fragebogen befindet sich im Anhang



Befragungszeitraum

14. - 27. Dezember 2022

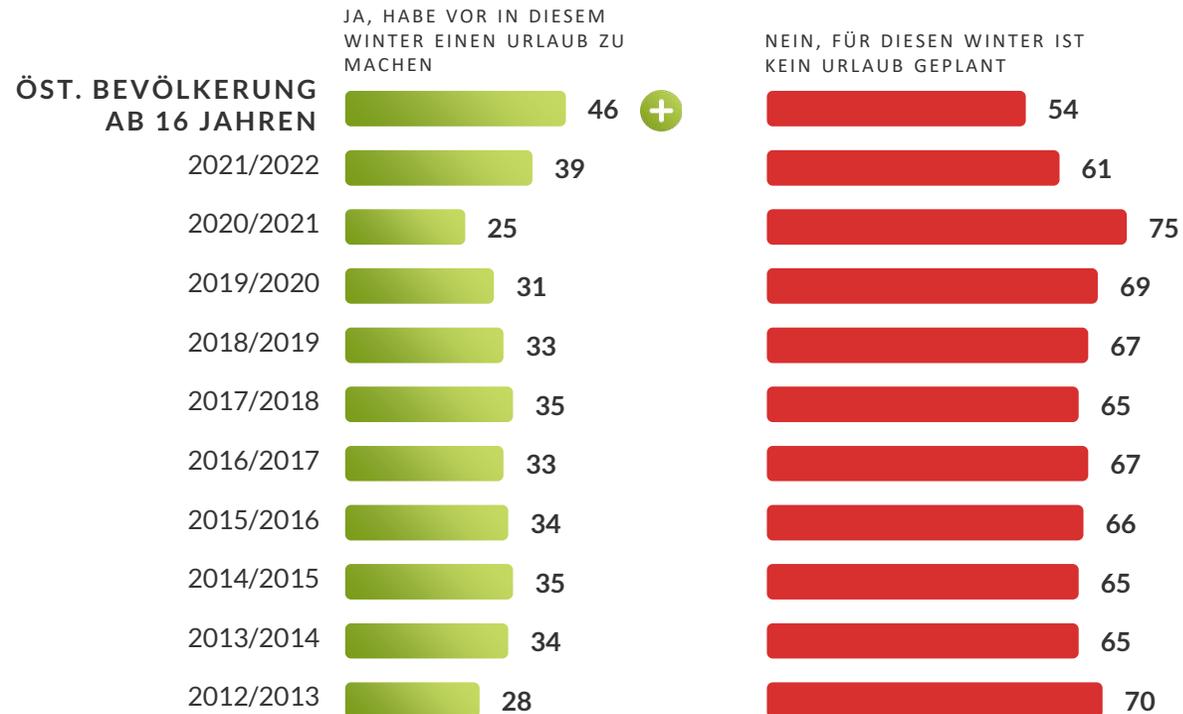


KAPITEL 2

Stimmungslage in der österreichischen Bevölkerung

Pläne für die Wintersaison 2022/23 I

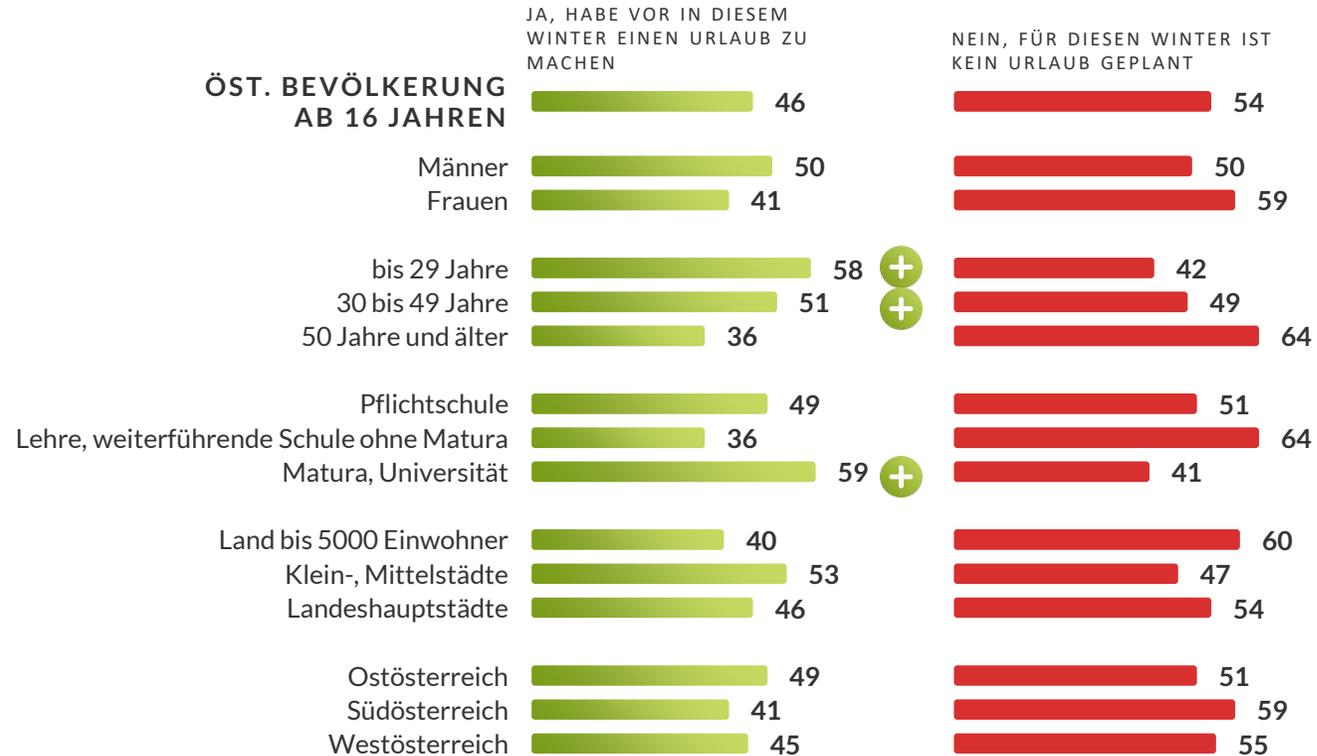
i Erfreulich: Deutlich mehr ÖsterreicherInnen planen dieses Jahr einen Winterurlaub!



Frage: Gleich zu Beginn: Haben Sie vor, in diesem Winter einen Urlaub zu machen oder nicht?

Pläne für die Wintersaison 2022/23 II

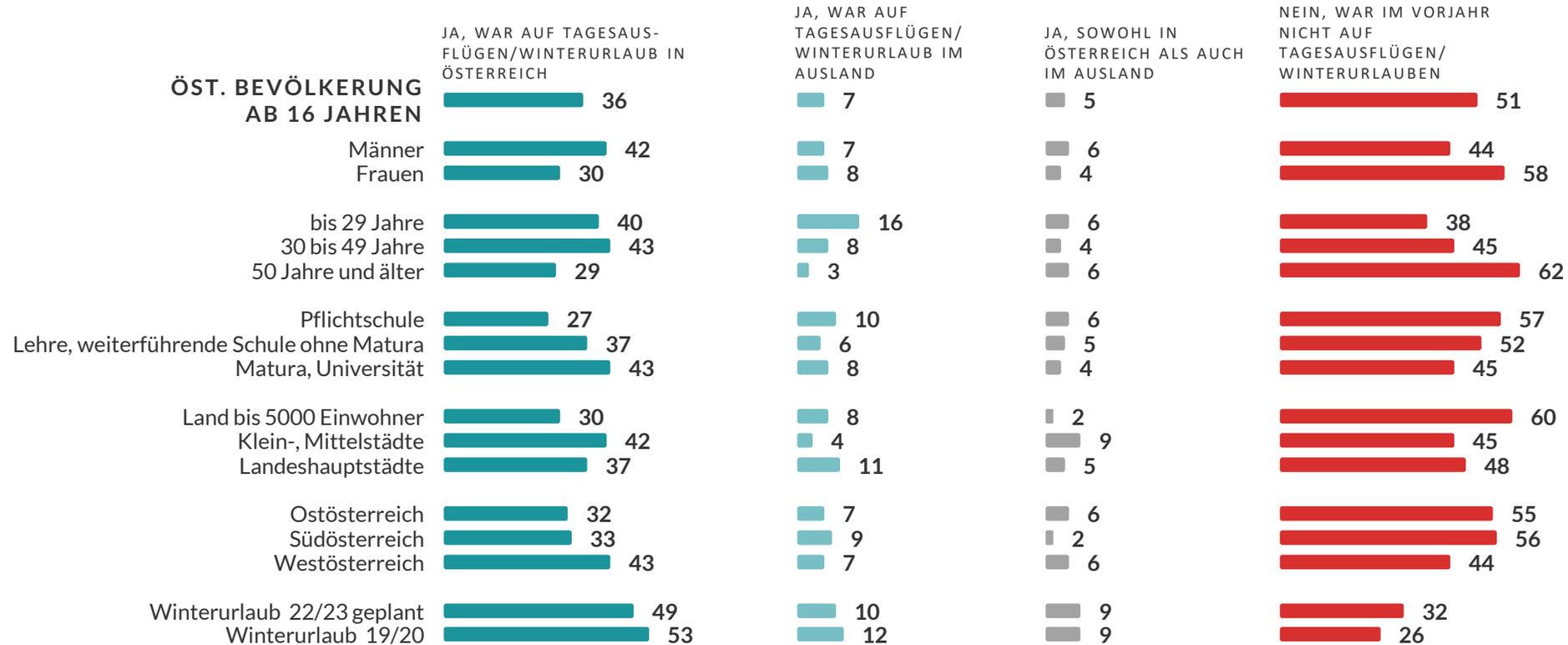
i Vor allem jüngere Personen planen für diesen Winter einen Urlaub!



Frage: Gleich zu Beginn: Haben Sie vor, in diesem Winter einen Urlaub zu machen oder nicht?

Rückblick auf die Wintersaison 2021/22

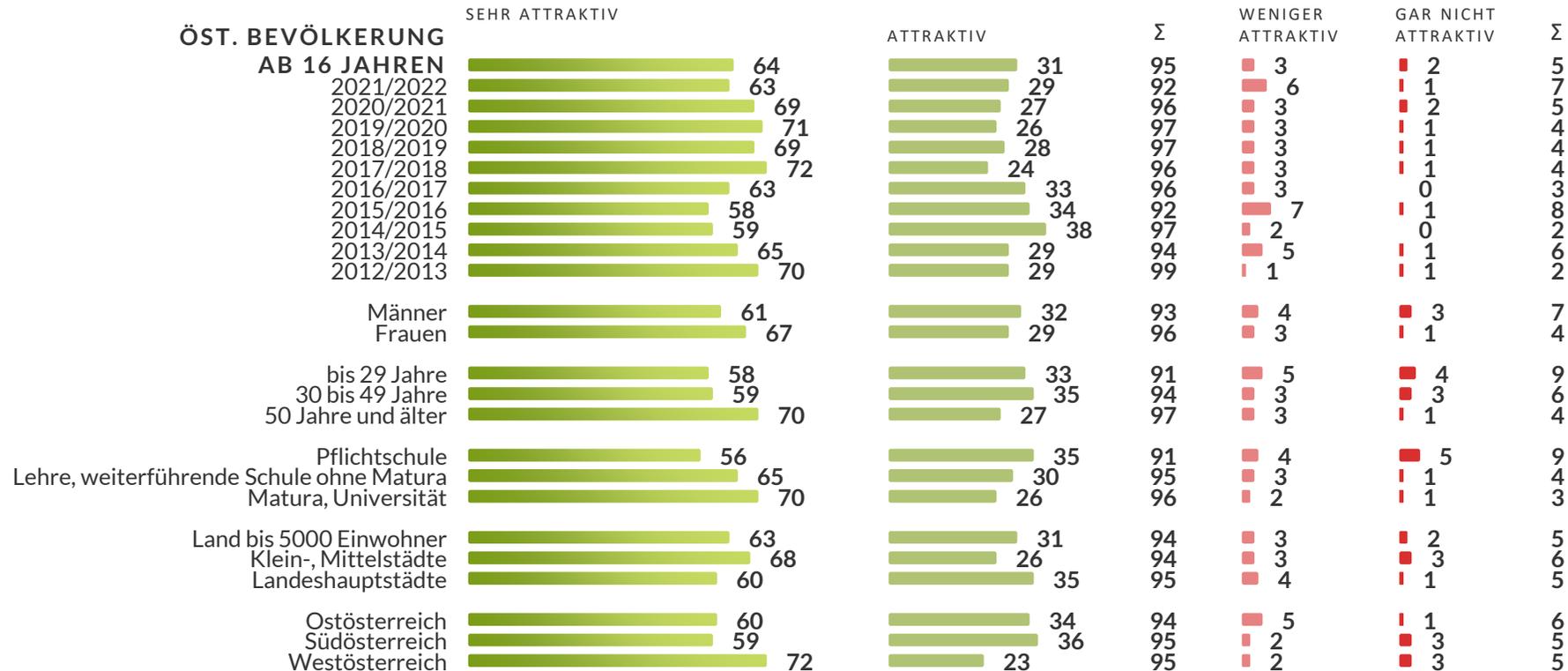
i Knapp die Hälfte der ÖsterreicherInnen war im vergangenen Jahr zumindest tagesweise im Wintersport aktiv!



Frage: Und wie sah das im Vorjahr aus? Waren Sie im Vorjahr zumindest auf Tagesausflügen rund um Skifahren, Snowboarden, Skitouren oder nicht?

Attraktivität Österreichs als Winterdestination

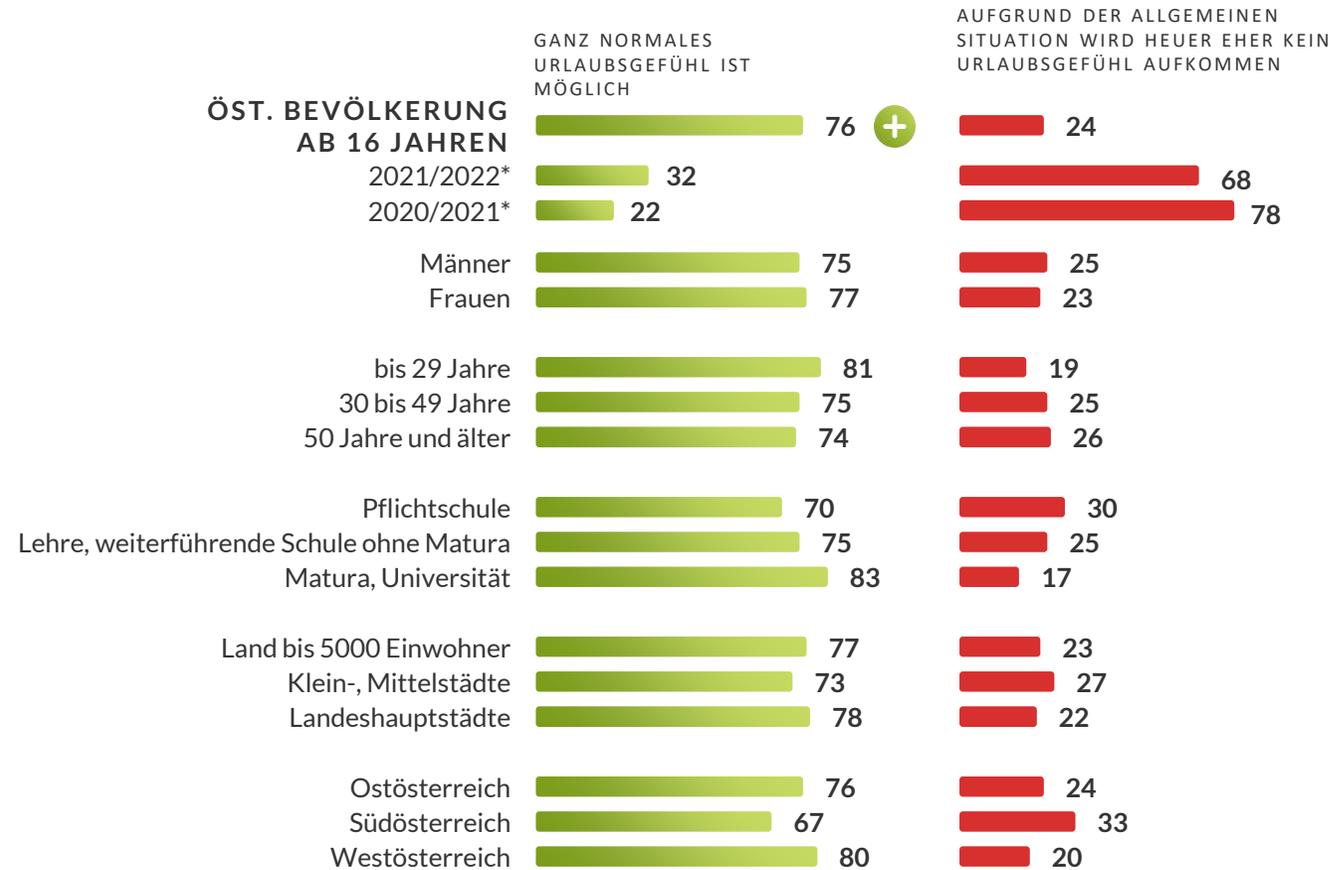
i Österreich wird durchwegs als attraktive Winterdestination wahrgenommen!



Frage: Was würden Sie sagen: Wie attraktiv ist Österreich im Winter für Touristen?

Urlaubsgefühl in der Wintersaison 2022/23

i Die Normalität kehrt zurück: Drei Viertel gehen von einem normalen Urlaubsgefühl aus!

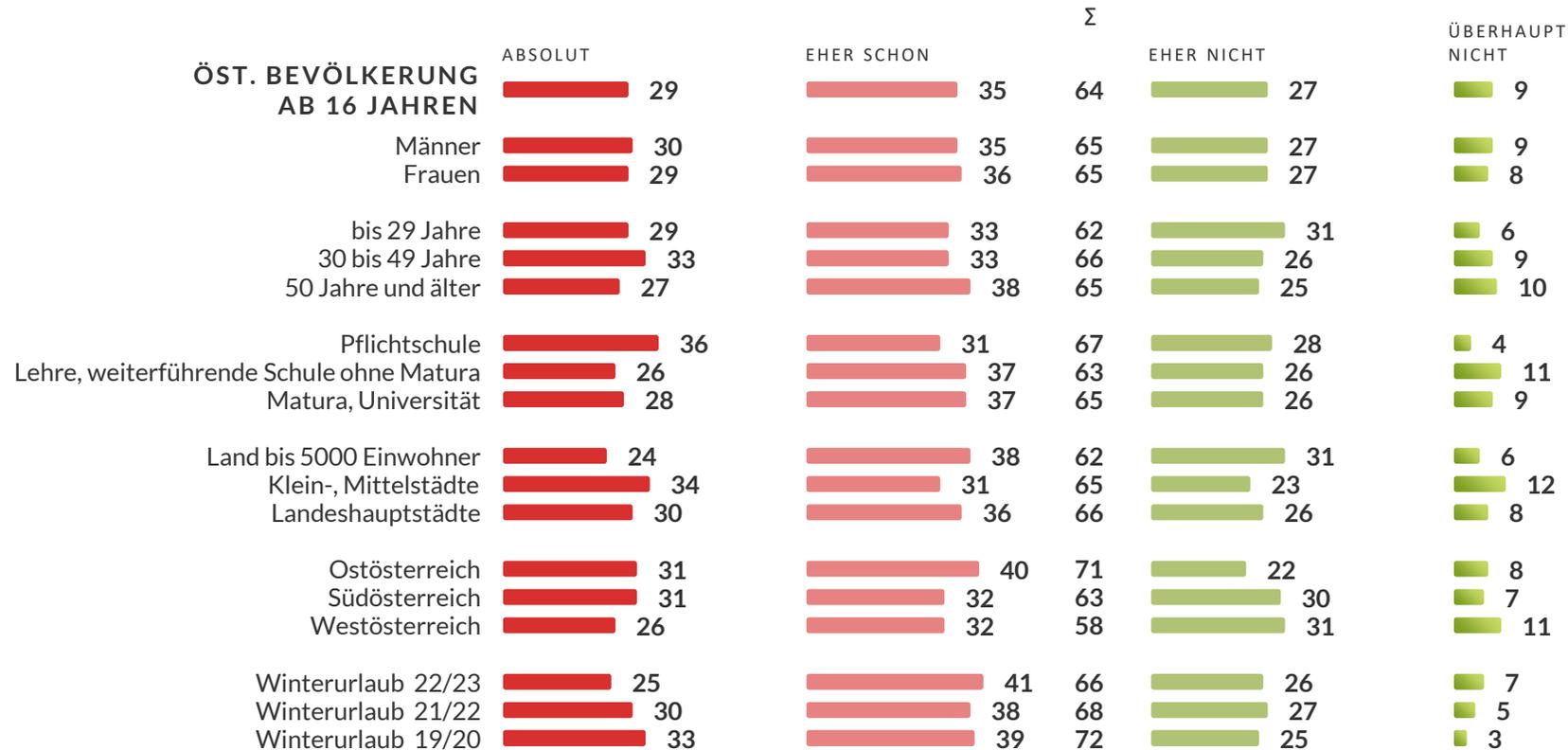


*Fragestellung angepasst

Frage: Glauben Sie, dass bei einem Winterurlaub heuer ein ganz normales Urlaubsgefühl aufkommen wird oder wird sich da aufgrund der aktuellen Situation eher kein Urlaubsgefühl einstellen?

Auswirkung der Teuerung auf die Urlaubsplanung

i Für rund zwei Drittel sind aber die aktuellen Energiekosten sowie die Teuerung ein Thema bei der Urlaubsplanung!



Frage: Und sind die Energiekosten bzw. die Teuerung ganz allgemein ein Thema bei Ihren Urlaubsplanungen im Winter oder eher nicht?

Auswirkung der aktuellen Situation auf das Urlaubsverhalten

i Unkomplizierte Stornobedingungen sind weiterhin zentral! Günstigere Regionen gewinnen an Attraktivität und die Teuerung verstärkt den Trend zu kürzeren Urlauben.

	STIMME ABSOLUT ZU	NOTE 2	Σ	Σ		NOTE 3	STIMME ÜBERHAUPT NICHT ZU	weiß nicht, keine Angabe
				WINTER-URLAUBER/INNEN 2022/2023	VGL 21/22			
Ich lege besonderen Wert auf unkomplizierte Stornobedingungen	44	31	75	76	82	15	4	7
Ich werde kurzfristiger entscheiden, ob und wohin ich auf Urlaub fahre	35	28	63	61	74	15	13	8
Ich werde in eine Region reisen, wo die Preise vergleichsweise günstig sind	29	36	65	65	*)	20	8	6
Ich werde eher kürzer auf Urlaub fahren, weniger Tage vor Ort sein	27	31	58	59	*)	19	16	7
Ich achte bei der Buchung darauf, dass es möglichst wenig Einschränkungen durch Corona-Sicherheitsvorkehrungen gibt	27	26	53	54	47	21	18	7
Ich werde wegen der aktuellen Situation im Winter gar nicht/weniger auf Urlaub fahren	25	15	40	17	19*	20	31	9
Ich werde bei den Freizeitaktivitäten einsparen, z.B. nicht für jeden Tag einen Skipass kaufen	25	25	50	52	*)	20	15	15
Ich werde ein günstigeres Quartier suchen	22	35	57	55	*)	23	13	8
Ich fahre bevorzugt in Regionen bzw. zu Betrieben, die ich bereits aus vergangenen Urlauben kenne	22	34	56	57	58	23	14	7
Ich werde bei Essen und Trinken sparsamer sein	19	29	48	46	*)	27	20	4
Ich werde in eine Region fahren, die besonders auf Nachhaltigkeit achtet	15	28	43	45	*)	29	19	9
Ich achte bei der Buchung besonders auf strenge Hygieneregeln in der Region bzw. in der Unterkunft	13	29	42	41	57*	29	22	7

*Formulierung angepasst
*) im Trend nicht erhoben

Frage: Wie sehr stimmen Sie verschiedenen Aussagen zu den Auswirkungen der aktuellen Situation beim Urlaubsverhalten zu? Beurteilen Sie bitte jede Aussage von 1=stimme absolut zu bis 4=stimme überhaupt nicht zu, dazwischen können Sie frei abstufen.



KAPITEL 3

Stimmungslage in österreichischen Tourismusbetrieben

Aussagen über die aktuelle Situation

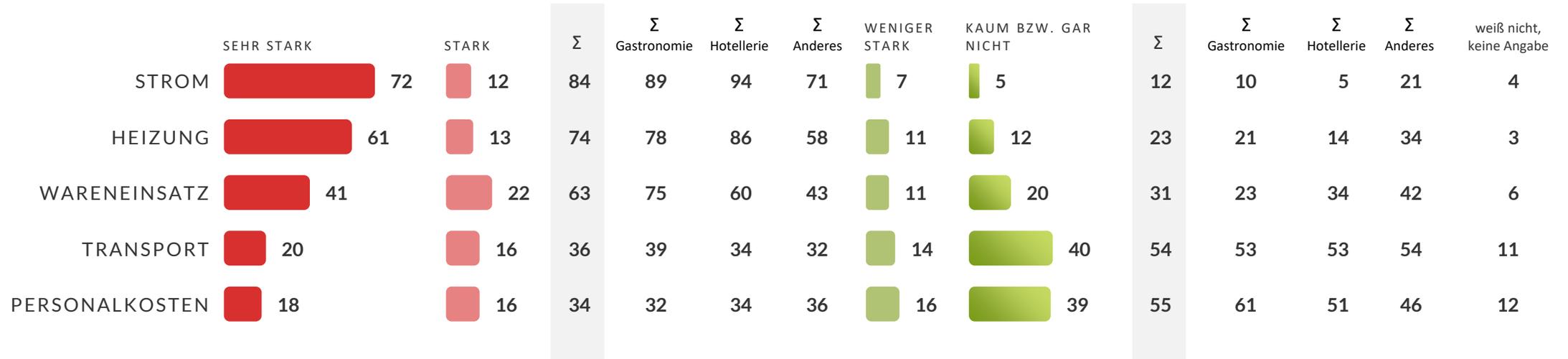
i Die Tourismusbetriebe trotzen den schwierigen Zeiten und haben in den vergangenen Jahren in den Betrieb investiert!



Frage: Die vergangenen zweieinhalb Jahre wurden von der Corona-Pandemie stark beeinflusst, ebenso sind Auswirkungen des Angriffskriegs Russlands auf die Ukraine spürbar. Wie sehr treffen diese Aussagen auf Ihren Betrieb zu?

Die Teuerung in den Betrieben

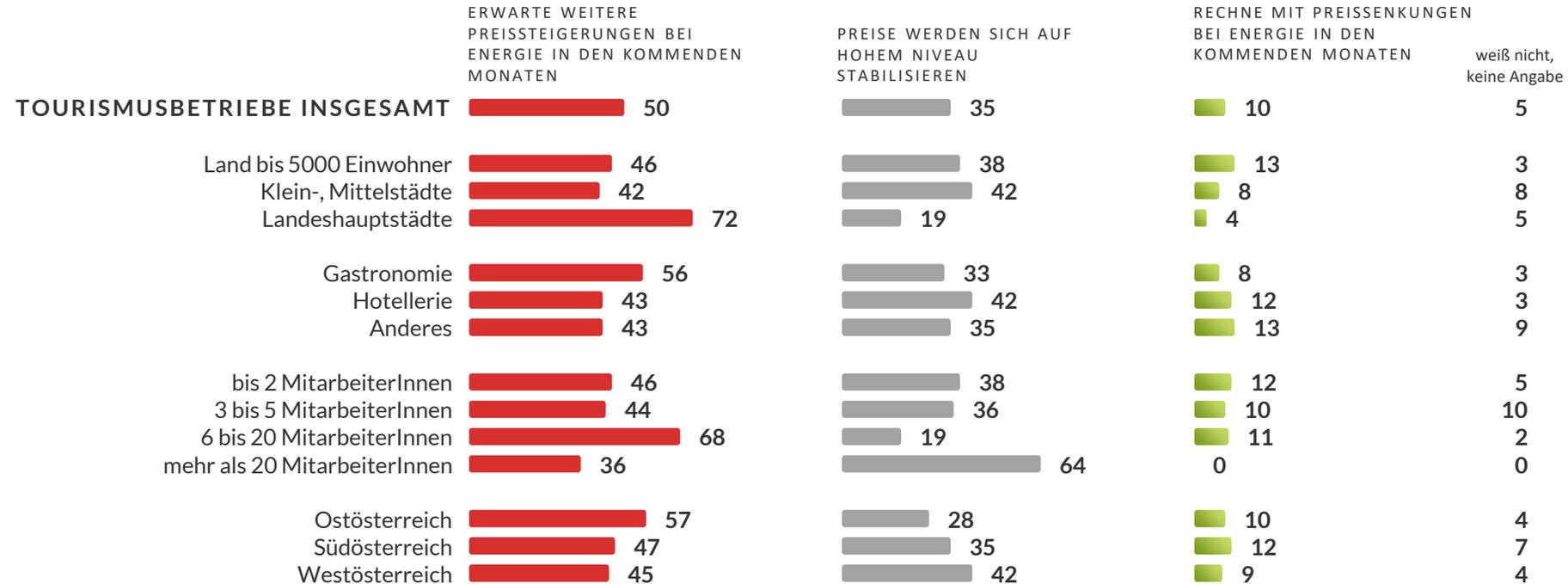
i Vor allem gestiegene Strom- und Heizkosten sind für die Tourismusbetriebe spürbar!



Frage: In welchen der folgenden Bereiche sind die Teuerungen für Ihren Betrieb besonders stark spürbar?

Teuerung: Ausblick auf die kommenden Monate

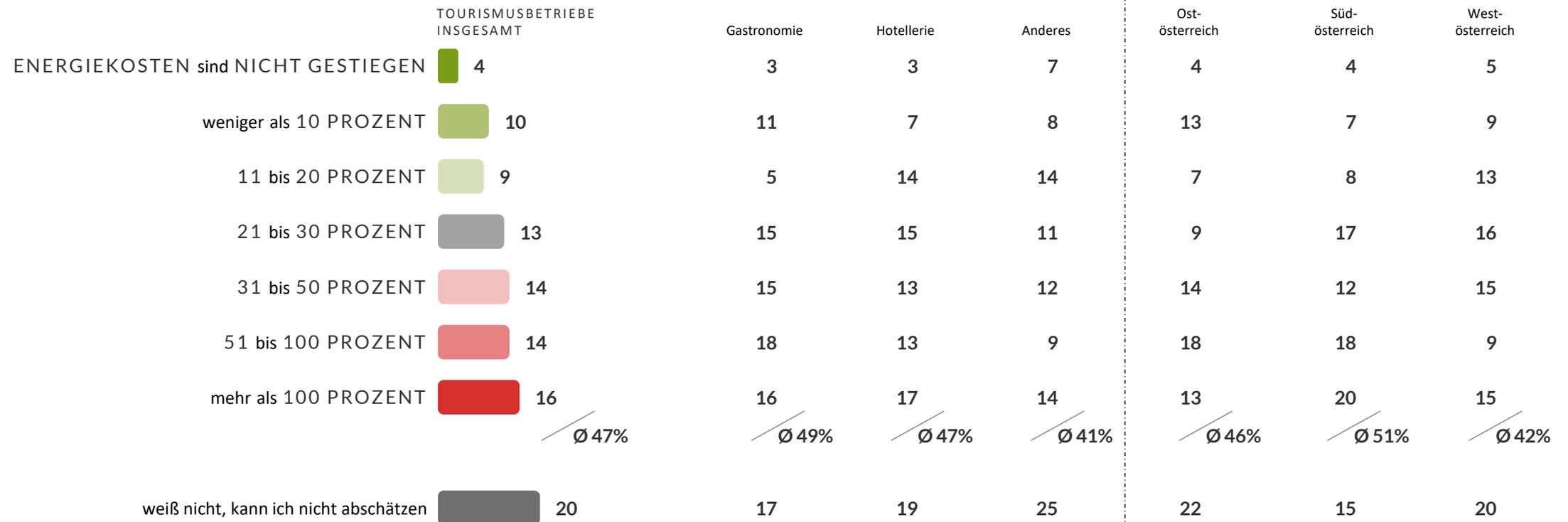
i Die Hälfte der Tourismusbetriebe rechnet mit weiteren Preissteigerungen!



Frage: Was denken Sie: Erwarten Sie in den kommenden Monaten noch weitere Kostensteigerungen wegen der Energiekrise, gehen Sie eher davon aus, dass sich die Preise für Energie etc. auf dem hohen Niveau stabilisieren werden oder rechnen Sie mit Preissenkungen in den kommenden Monaten?

Energiekostenanstieg – Vergleich zu Februar 2022

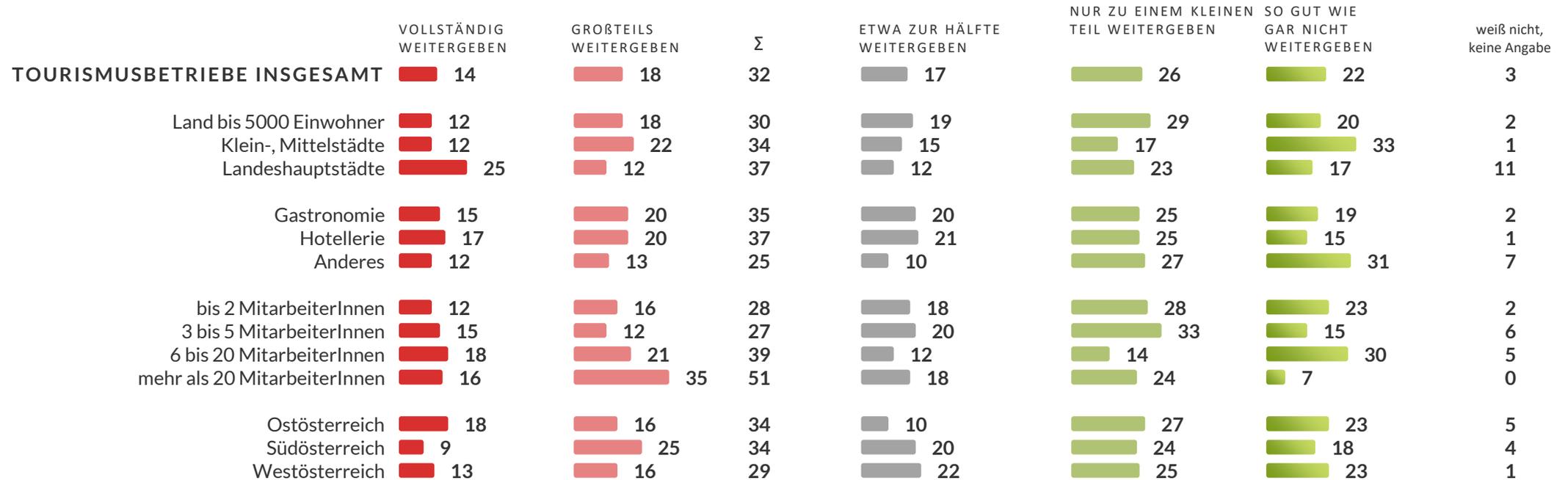
i Die durchschnittliche Steigerung wird bei den Energiekosten auf etwa 50 Prozent geschätzt!



Frage: Um wieviel Prozent sind Ihre Energiekosten im Vergleich zu Februar 2022 gestiegen?

Preissteigerungen für KundInnen

i Die Hälfte der Tourismusbetriebe kann die Preissteigerungen kaum an die KundInnen weitergeben!



Frage: Können Sie die Preissteigerungen an Ihre KundInnen und Gäste weitergeben oder eher nicht? Würden Sie sagen, Sie können die Preissteigerungen –

Maßnahmen zur Attraktivierung des Arbeitsplatzes

Basis: Betriebe mit MitarbeiterInnen

i Die Tourismusbetriebe setzen auf Wertschätzung durch den Chef, planbare Dienstzeiten und Benefits wie Gratis-Essen !



*) im Trend nicht erhoben

*Zielgruppe 2021 nur Gastronomie & Hotellerie

Frage: Hier sehen Sie nun verschiedene mögliche Aktivitäten und Maßnahmen zur Attraktivierung eines Arbeitsplatzes. Was davon wird bei Ihnen derzeit schon umgesetzt, was ist in Zukunft angedacht bzw. geplant umzusetzen und was haben Sie nicht vor?

Hoffnungsträger in der aktuellen Situation

i Menschen, die dem Betrieb die Treue halten und ihre Freizeit genießen möchten, geben den Tourismusbetrieben verstärkt Hoffnung! Die Stimmungslage ist hier aktuell spürbar besser als im Vorjahr!

	STIMME ABSOLUT ZU	2021/2022	2020/2021	NOTE 2	Σ	2021/2022	2020/2021	NOTE 3	STIMME ÜBERHAUPT ZU	NICHT ZU	weiß nicht, keine Angabe
...dass viele Gäste trotz der aktuellen Krisen dem Betrieb die Treue halten	64	41	48	20	84	80	78	5	5		6
...dass die Menschen trotz der aktuellen Krisen ihre Freizeit genießen möchten	61	49	57	22	83	87	82	5	3		9
...dass die Menschen in schweren Zeiten eine Auszeit brauchen	58	*)	*)	25	83	*)	*)	7	3		8
...dass die Menschen bei erster Gelegenheit ihren Urlaub „nachholen“ möchten	53	45	*)	22	75	84	*)	10	6		9
...dass viele ÖsterreicherInnen die Schönheit des eigenen Landes entdeckt haben und mehr Interesse an Freizeitaktivitäten in Österreich zeigen	52	37	40	23	75	79	72	10	6		9
...dass die MitarbeiterInnen besonders motiviert sind und einen wesentlichen Beitrag zur Zukunft des Unternehmens leisten	35	26	48	15	50	59	69	12	17		21
...dass man vom Staat durch Hilfsmaßnahmen durch die schweren Monate begleitet wird	28	28	35	22	50	66	60	23	18		9
...dass meine KundInnen bzw. Gäste von der Krise weniger betroffen sind	23	*)	*)	24	47	*)	*)	24	21		8
...dass in der Gesellschaft ein enormer Zusammenhalt spürbar ist	20	16	17	19	39	43	47	24	27		10

*) wurde im Trend nicht erhoben

Frage: Wenn Sie an die kommenden Monate und ganz konkret an die Situation Ihres Betriebs denken – was macht Ihnen da Hoffnung? Beurteilen Sie bitte jede Aussage von 1=stimme absolut zu bis 4=stimme überhaupt nicht zu, dazwischen können Sie frei abstufen.

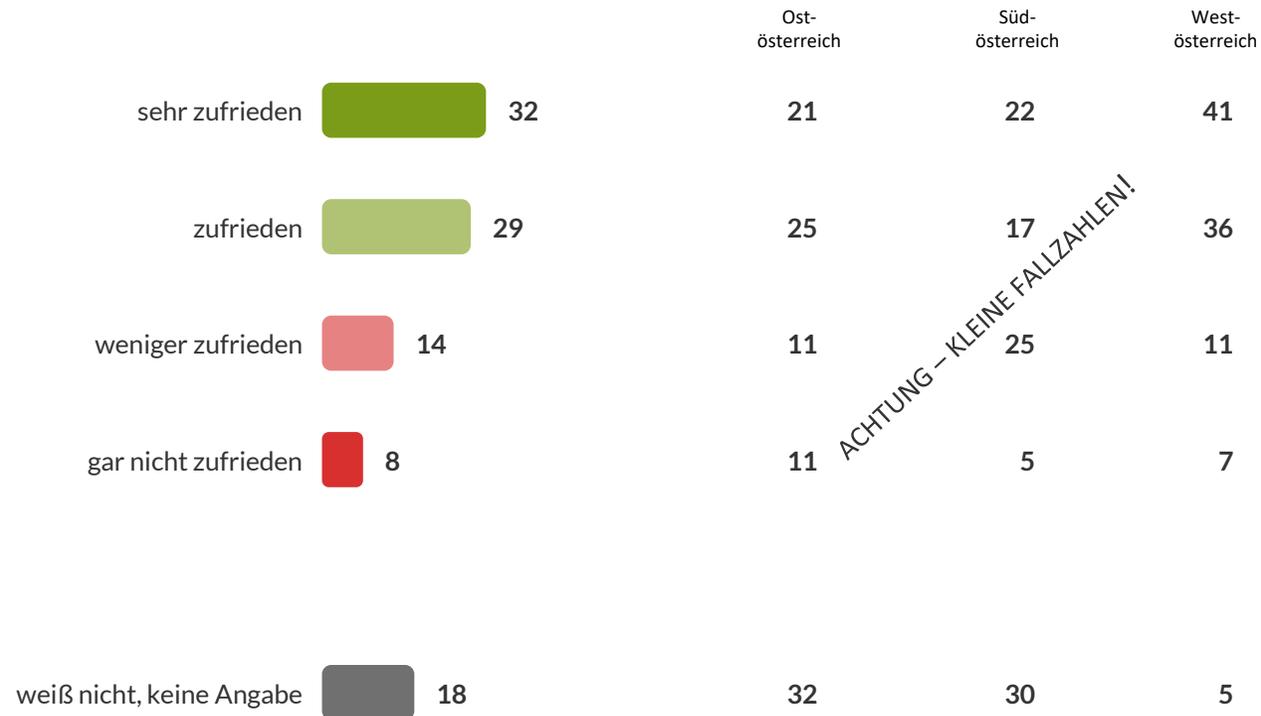
KAPITEL 4

Fokus Hotellerie

Wintersaison – Zufriedenheit

Basis: Hotellerie-Betriebe

i Die Mehrheit der Hotellerie-Betriebe ist mit dem Start der diesjährigen Wintersaison zufrieden!



Frage: Wie zufrieden sind Sie mit dem Start der diesjährigen Wintersaison?

Winter 2022/23 – Erwartungshaltung

i Die heurige Wintersaison wird von jedem zweiten Betrieb ähnlich wie die Saison vor Corona eingeschätzt – und besser als der Winter 2021/22!

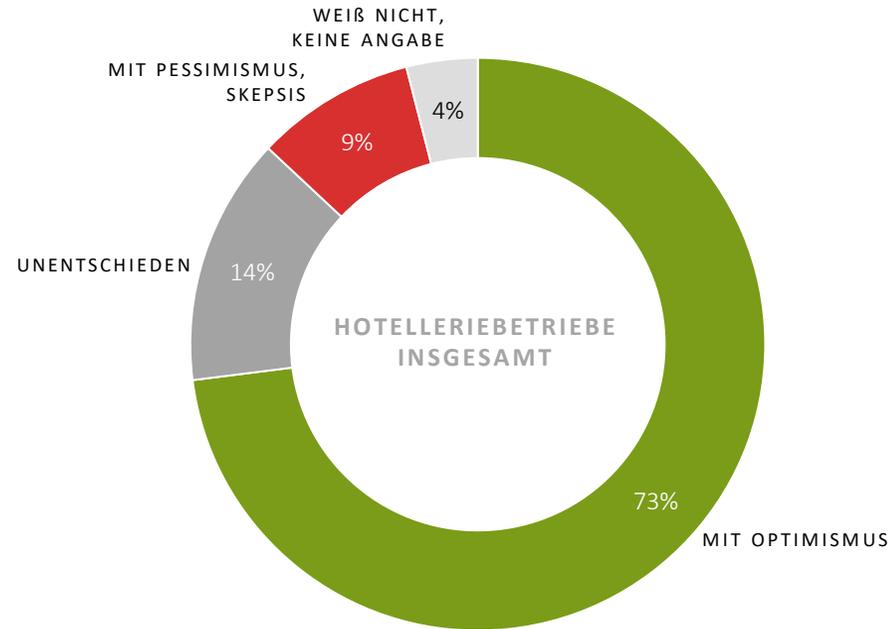


Frage: Wenn Sie an die Anfragen bzw. die Buchungslage für die heurige Wintersaison denken – wie schätzen Sie da in etwa die heurige Wintersaison ein? Würden Sie sagen, die heurige Wintersaison wird ... Und würden Sie sagen, die heurige Wintersaison wird ...

Der Optimismuspegel 2022/23

Basis: Hotellerie-Betriebe

i Drei Viertel der Betriebe sehen mit Zuversicht auf die kommenden Monate!



Frage: Gleich zu Beginn: Was erwarten Sie sich: Sehen Sie den kommenden 1, 2 Monaten für Ihr Unternehmen mit Optimismus und Zuversicht oder eher mit Skepsis bzw. Pessimismus entgegen?

Veränderungen im Gästeverhalten

Basis: Gastronomie- und Hotellerie-Betriebe

i Buchungen werden weiterhin eher kurzfristig durchgeführt – und die Gäste sind spürbar sparsamer!

	TRIFFT ABSOLUT ZU	2021/2022	2020/2021	NOTE 2	Σ	NOTE 3	TRIFFT ÜBERHAUPT NICHT ZU	weiß nicht, keine Angabe				
Buchungen werden immer kurzfristiger		56	47	64		14	70		6		17	8
Gäste werden preissensibler		45	29	37		23	68		7		21	4
Gäste bleiben weniger lange, mehr Kurzausflüge		42	31	51		18	60		10		20	11
Stornierungen bis kurz vor dem Anreisetermin gewinnen an Bedeutung		36	31	49		14	50		10		29	11
Ausstattung der Zimmer gewinnt an Bedeutung		36	25	53		17	53		7		20	20
Gäste haben höhere Ansprüche an Freizeitangebote		33	26	38		21	54		10		23	14
Gäste sind pro Besuch bzw. Aufenthalt sparsamer, z.B. bei Getränken, Speisen		29	*)	*)		19	48		13		25	13
Ermöglichen einer CO2-neutralen Anreise von Gästen bis in den Betrieb, also inklusive der „letzten Meile“ ist wichtig		22	*)	*)		18	40		12		37	12
Gäste sind weniger betriebstreu, wechseln öfter		21	16	19		18	39		18		37	6
Gäste achten bei Speisen und Getränken auf Zertifizierungen wie z.B. Bio- oder Herkunftszertifizierung		20	31	38		16	36		12		39	13
Gäste konsumieren weniger / verzichten auf Zusatzangebote wie z.B. Massagen und ähnliche		19	*)	*)		13	32		11		40	17
Nachhaltigkeitsaspekte oder "Umweltsiegel," spielen bei der Buchungsentscheidung eine Rolle		15	*)	*)		19	34		12		41	12

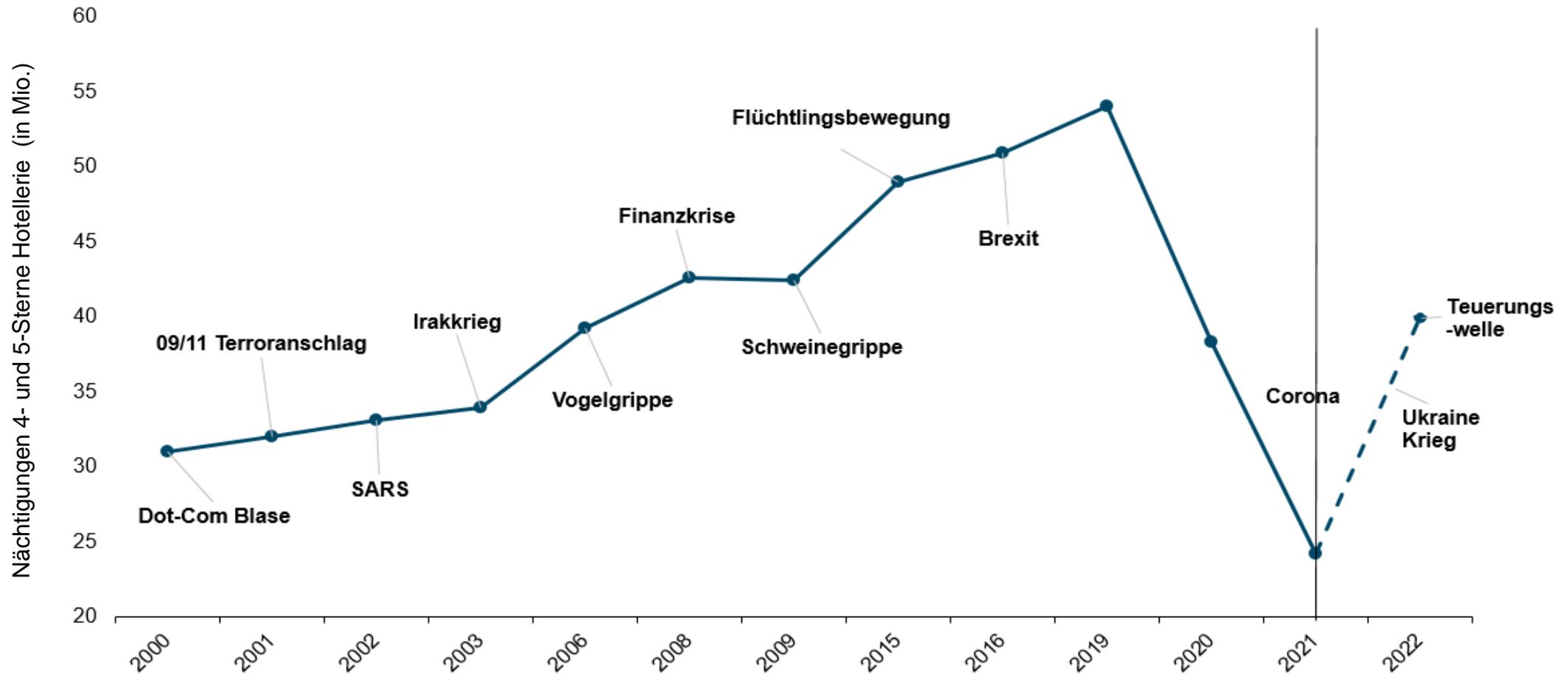
*) wurde im Trend nicht erhoben

Frage: Welche Veränderungen nehmen Sie im Gästeverhalten wahr? Beurteilen Sie bitte jeden Punkt von 1=trifft voll und ganz zu bis 4=trifft überhaupt nicht zu. Dazwischen können Sie frei abstimmen.

Neujahrsempfang – Pressekonferenz

- Hotel Sacher Wien, 16.01.2023
- Thomas Reisenzahn

Einflussfaktoren auf die Entwicklung der Nächtigungen (Tourismusjahr)



Quelle: Statistik Austria

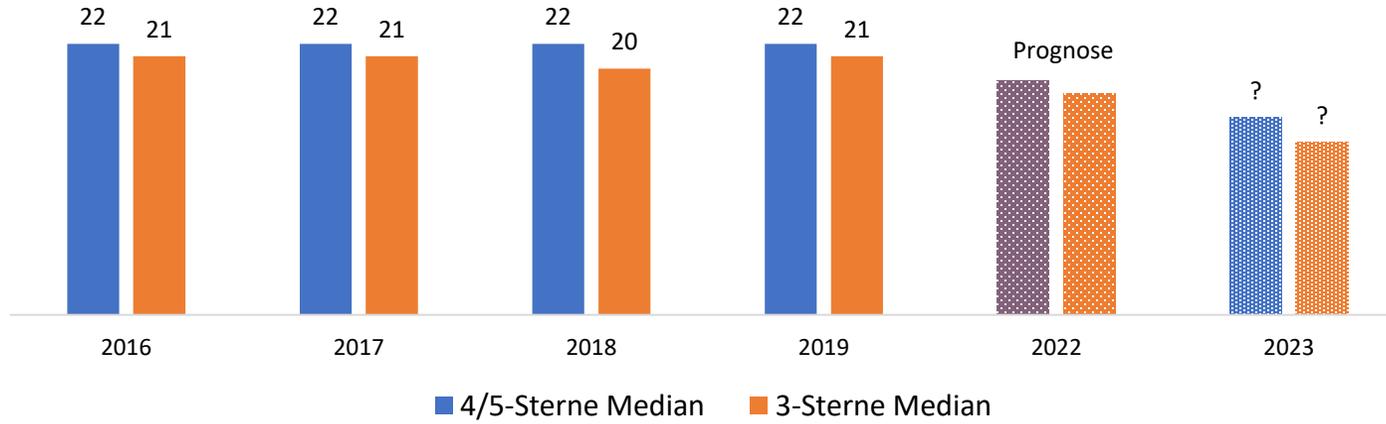
Prozentuale Entwicklung der Nächtigungen und Kreditkartenumsätze Österreich (Sommer 2019 vs. 2022)

	Nächtigungen (Veränderung in %)	Kreditkartenumsätze (Veränderung in %)
Mai 2019/22	- 3 %	+ 14 %
Juni 2019/22	- 5 %	+ 3 %
Juli 2019/22	- 5 %	+ 12 %
August 2019/22	+ 2 %	+ 16 %

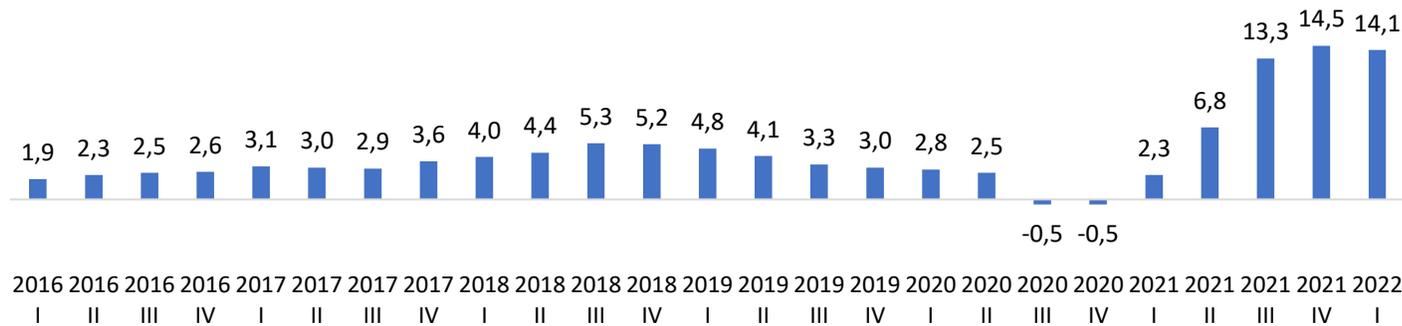
* Werte gerundet

Das Comeback verzögert sich weiter...

GOP-Entwicklung in %

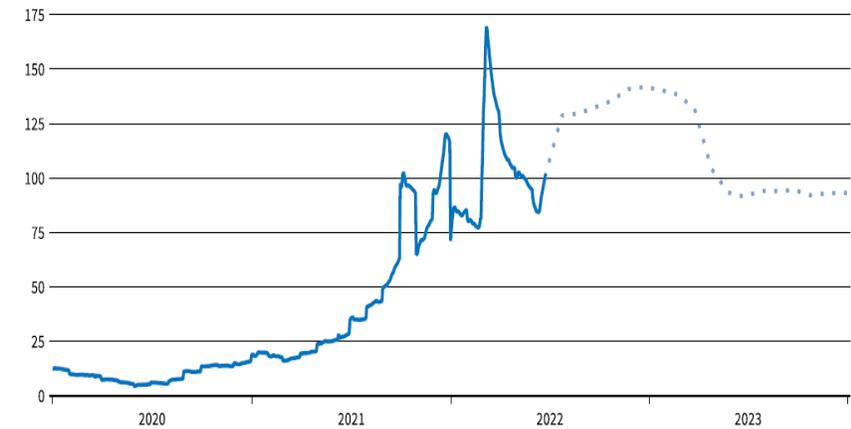


Baupreise im Vgl. zum Vorjahr in %



Energie

- Prognose bis 2023: Erhöhung der Energiekosten für Strom, Heizung und Warmwasser.



IST Jahr 2019 (in Prozent von den Betriebseinnahmen, 4/5-Stern Betriebe)

Stresstest - Median 4/5* Ferienhotellerie	
	IST-Wert ÖHT
	Median (2019)
Beherbergungs-, Pensionserlöse	66%
Verpflegungserlös	24%
Nebenerlöse	10%
Betriebseinnahmen	100%
Wareneinsatz	14%
Personalaufwand	35%
Instandhaltung inkl. GWG	5%
Energie (Wasser, Strom, Heizung, Kanalgebühren, etc.)	4%
Marketing, Kommunikation	3%
Deckungsbeitrag III (GOP)	22%
Abschreibungen	11%
Deckungsbeitrag IV (Betriebsergebnis)	9%
Finanzergebnis	-3%
Deckungsbeitrag V (EGT)	5%

Stresstest 2023/24 (in Prozent von den Betriebseinnahmen, 4/5-Stern Betriebe)

Stresstest - Median 4/5* Ferienhotellerie		
	IST-Wert ÖHT	Prognose
	Median (2019)	Median (2022)
Beherbergungs-, Pensionserlöse	66%	60-65%
Verpflegungserlös	24%	25-30%
Nebenerlöse	10%	5-10%
Betriebseinnahmen	100%	100%
Wareneinsatz	14%	15%
Personalaufwand	35%	35%
Instandhaltung inkl. GWG	5%	5%
Energie (Wasser, Strom, Heizung, Kanalgebühren, etc.)	4%	7%
Marketing, Kommunikation	3%	3%
Deckungsbeitrag III (GOP)	22%	21%
Abschreibungen	11%	13%
Deckungsbeitrag IV (Betriebsergebnis)	9%	7%
Finanzergebnis	-3%	-4%
Deckungsbeitrag V (EGT)	5%	1%

Erlöse
+ 13-14 %
zu 2019

signifikante Steigerung der
Energiekosten

Stresstest 2023/24 (in Prozent von den Betriebseinnahmen, 4/5-Stern Betriebe)

Stresstest - Median 4/5* Ferienhotellerie			
	IST-Wert ÖHT	Prognose	
	Median (2019)	Median (2022)	Median (2023)
Beherbergungs-, Pensionserlöse	66%	60-65%	60-65%
Verpflegungserlös	24%	25-30%	25-30%
Nebenerlöse	10%	5-10%	5-10%
Betriebseinnahmen	100%	100%	100%
Wareneinsatz	14%	15%	15%
Personalaufwand	35%	35%	35%
Instandhaltung inkl. GWG	5%	5%	5%
Energie (Wasser, Strom, Heizung, Kanalgebühren, etc.)	4%	7%	10%
Marketing, Kommunikation	3%	3%	3%
Deckungsbeitrag III (GOP)	22%	21%	18%
Abschreibungen	11%	13%	12%
Deckungsbeitrag IV (Betriebsergebnis)	9%	7%	5%
Finanzergebnis	-3%	-4%	-6%
Deckungsbeitrag V (EGT)	5%	1%	-3%

Erlöse + 5 % zu 2022

Ohne Energiekostenzuschuss 2

Stresstest 2023/24 (in Prozent von den Betriebseinnahmen, 4/5-Stern Betriebe)

Stresstest - Median 4/5* Ferienhotellerie				
	IST-Wert ÖHT	Prognose		
	Median (2019)	Median (2022)	Median (2023)	
Beherbergungs-, Pensionserlöse	66%	60-65%	60-65%	60-65%
Verpflegungserlös	24%	25-30%	25-30%	25-30%
Nebenerlöse	10%	5-10%	5-10%	5-10%
Betriebseinnahmen	100%	100%	100%	100%
Wareneinsatz	14%	15%	15%	15%
Personalaufwand	35%	35%	35%	35%
Instandhaltung inkl. GWG	5%	5%	5%	5%
Energie (Wasser, Strom, Heizung, Kanalgebühren, etc.)	4%	7%	10%	8%
Marketing, Kommunikation	3%	3%	3%	3%
Deckungsbeitrag III (GOP)	22%	21%	18%	20%
Abschreibungen	11%	13%	12%	12%
Deckungsbeitrag IV (Betriebsergebnis)	9%	7%	5%	7%
Finanzergebnis	-3%	-4%	-6%	-6%
Deckungsbeitrag V (EGT)	5%	1%	-3%	-1%

Mit
Energiekosten-
zuschuss 2

Stresstest 2023/24 (in Prozent von den Betriebseinnahmen, 4/5-Stern Betriebe)

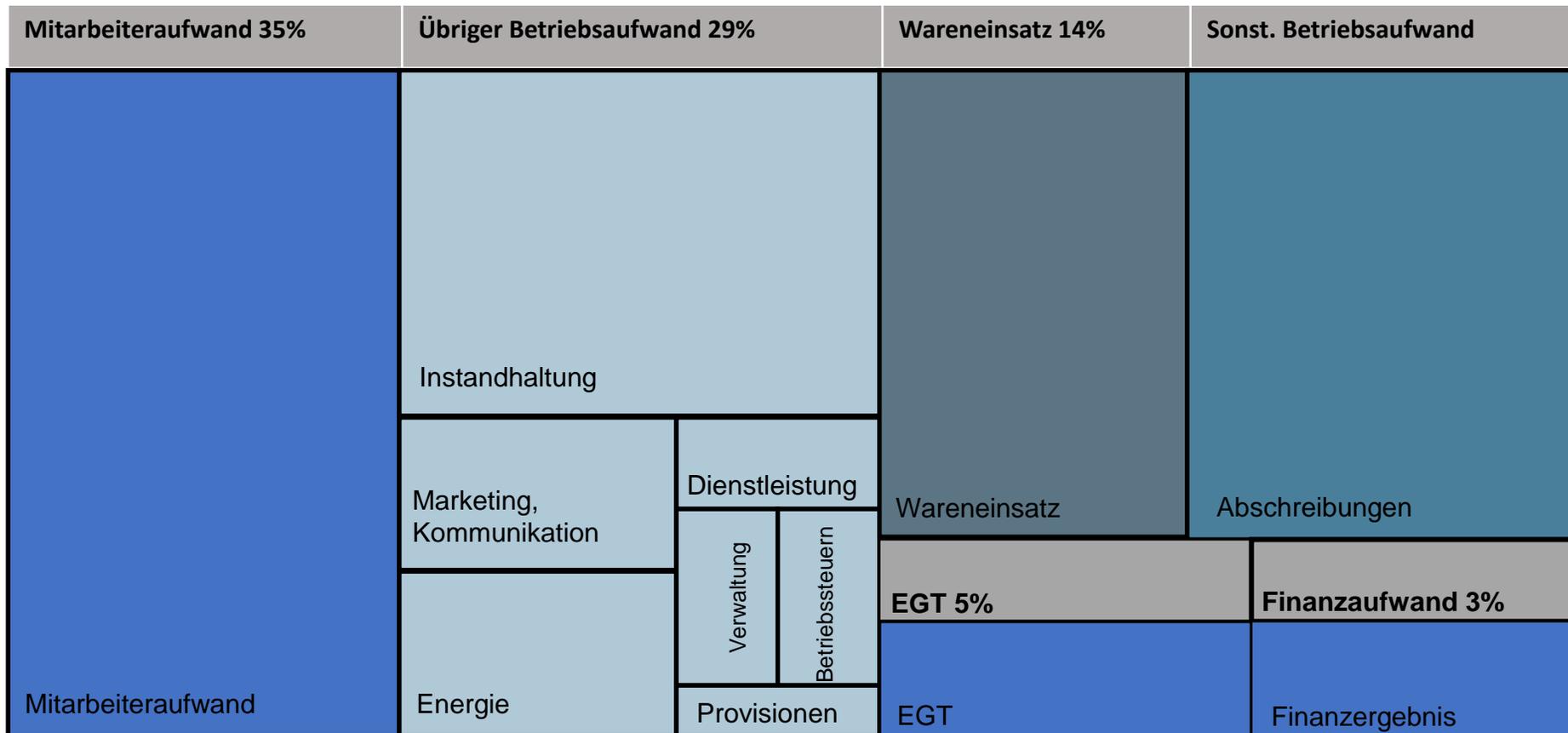
Stresstest - Median 4/5* Ferienhotellerie					
	IST-Wert ÖHT	Prognose			
	Median (2019)	Median (2022)	Median (2023)		Median (2024)
Beherbergungs-, Pensionserlöse	66%	60-65%	60-65%	60-65%	60-65%
Verpflegungserlös	24%	25-30%	25-30%	25-30%	25-30%
Nebenerlöse	10%	5-10%	5-10%	5-10%	5-10%
Betriebseinnahmen	100%	100%	100%	100%	100%
Wareneinsatz	14%	15%	15%	15%	14%
Personalaufwand	35%	35%	35%	35%	35%
Instandhaltung inkl. GWG	5%	5%	5%	5%	5%
Energie (Wasser, Strom, Heizung, Kanalgebühren, etc.)	4%	7%	10%	8%	7%
Marketing, Kommunikation	3%	3%	3%	3%	3%
Deckungsbeitrag III (GOP)	22%	21%	18%	20%	21%
Abschreibungen	11%	13%	12%	12%	12%
Deckungsbeitrag IV (Betriebsergebnis)	9%	7%	5%	7%	8%
Finanzergebnis	-3%	-4%	-6%	-6%	-6%
Deckungsbeitrag V (EGT)	5%	1%	-3%	-1%	0%

Erlöse
+ 4 %
zu 2023

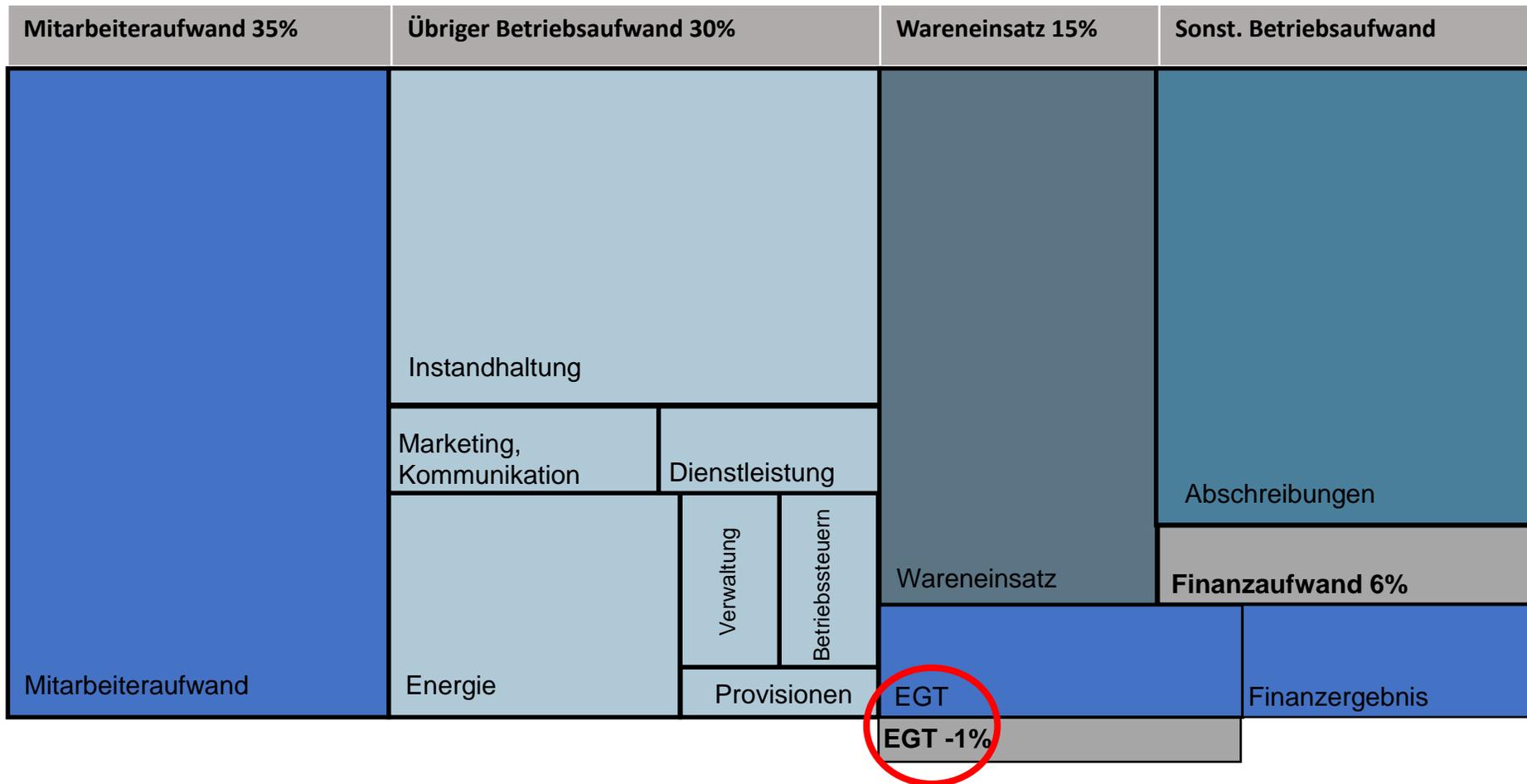
Stresstest 2023/24 (in Prozent von den Betriebseinnahmen, 4/5-Stern Betriebe)

Stresstest - Median 4/5* Ferienhotellerie				
	IST-Wert ÖHT	Prognose		
	Median (2019)	Median (2022)	Median (2023)	Median (2024)
Beherbergungs-, Pensionserlöse	66%	60-65%	60-65%	60-65%
Verpflegungserlös	24%	25-30%	25-30%	25-30%
Nebenerlöse	10%	5-10%	5-10%	5-10%
Betriebseinnahmen	100%	100%	100%	100%
Wareneinsatz	14%	15%	15%	14%
Personalaufwand	35%	35%	35%	35%
Instandhaltung inkl. GWG	5%	5%	5%	5%
Energie (Wasser, Strom, Heizung, Kanalgebühren, etc.)	4%	7%	8%	7%
Marketing, Kommunikation	3%	3%	3%	3%
Deckungsbeitrag III (GOP)	22%	21%	20%	21%
Abschreibungen	11%	13%	12%	12%
Deckungsbeitrag IV (Betriebsergebnis)	9%	7%	7%	8%
Finanzergebnis	-3%	-4%	-6%	-6%
Deckungsbeitrag V (EGT)	5%	1%	-1%	0%

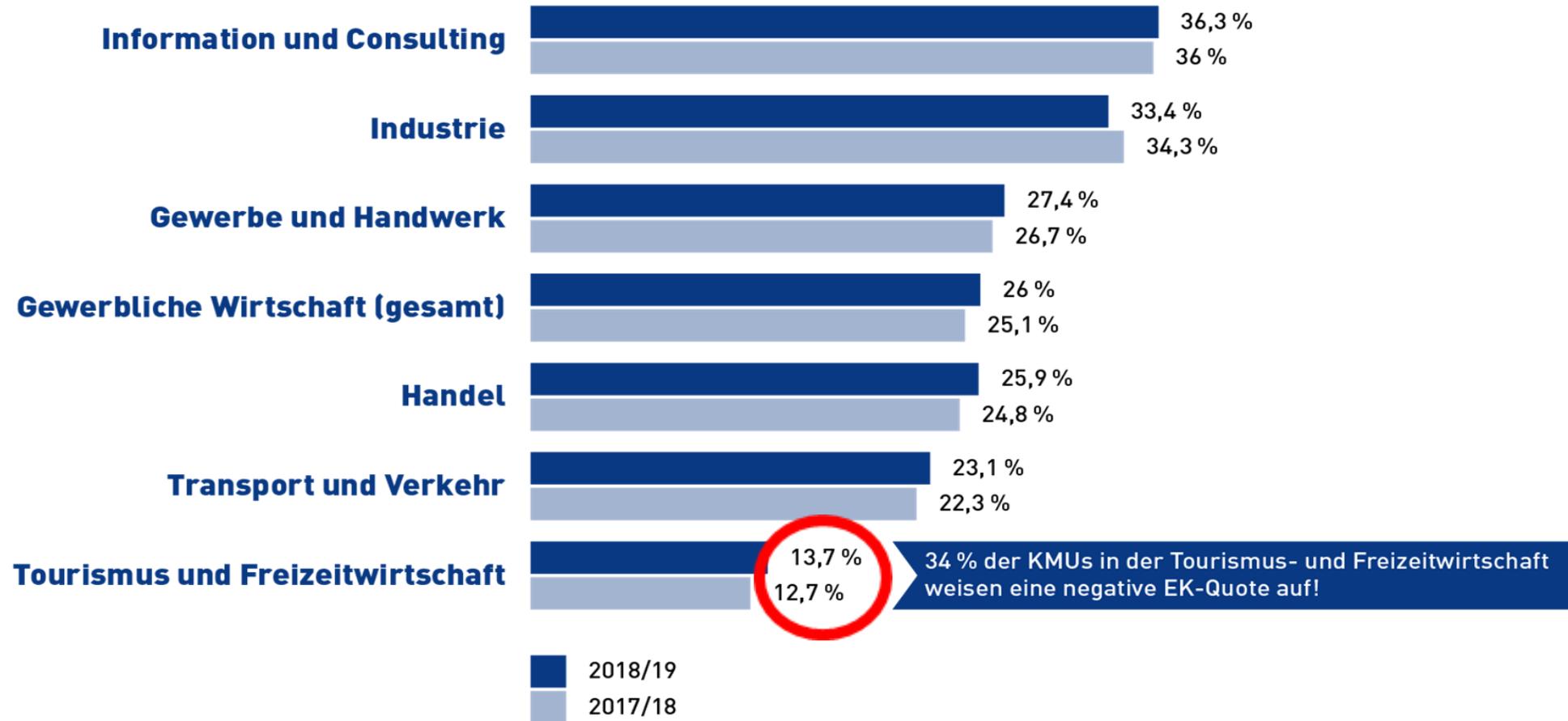
Kostenstruktur 4/5-Sterne-Hotel (2019)



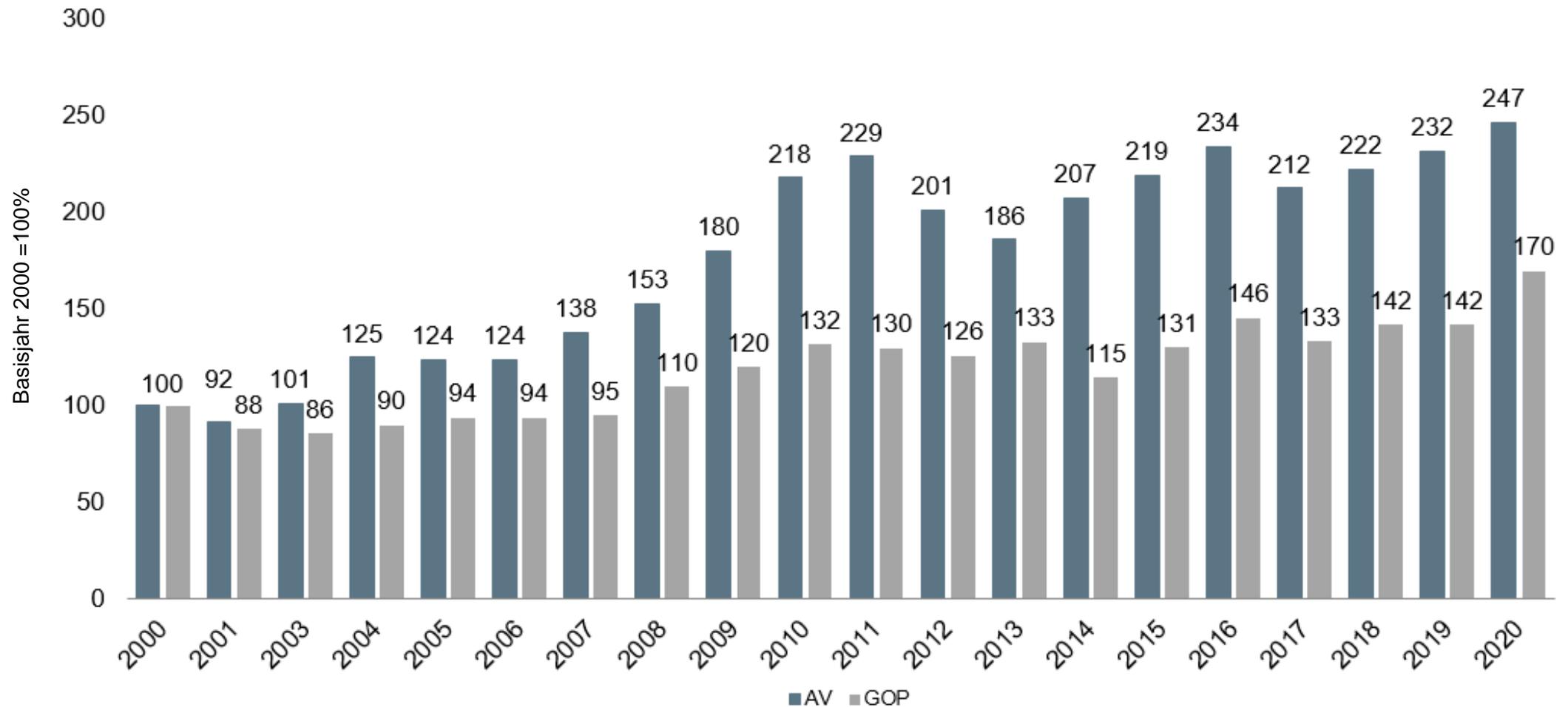
Kostenstruktur 4/5-Sterne-Hotel (2023)



Eigenkapital im Tourismus



Anlagevermögen vs. Gross Operating Profit (in Prozent, 4/5-Stern Betriebe)



Quelle: Österreichische Hotel- und Tourismusbank (ÖHT)

Herausforderungen – Energiekostenzuschuss 2

- **Die Obergrenze für die Förderstufe 1 liegt bei 2 Mio. €.** Der Median der 4/5-Betriebe liegt laut ÖHT bei 2,4 Mio. €. Die Fördersumme sinkt für diese Betriebe verhältnismäßig stark.
- Durch **weniger Offenhaltetage in 2021 (Lock-Down)** ist die **Verbrauchsmenge aus 2021 als Berechnungsgrundlage für die Förderhöhe sehr unvorteilhaft.**
- **Ab Förderstufe 2** für Betriebe mit mehr als 2,0 Mio. € Umsatz ist **Heizöl nicht mehr in der Förderung inkludiert.**
- Die **Energieintensität (3 bzw. 6 % ab Förderstufe 3) ist stark konzeptabhängig.** Neuere energieeffiziente Konzepte werden dadurch eher benachteiligt und Konzepte mit einem hohen Anteil an Energiekosten vom Umsatz bevorzugt.

Tourismusberatung

Wien

Zell am See

Club Tourismus

Die Prodingler Tourismusberatung ist im Präsidium des Club Tourismus Österreich.

Steuerberatung

Zell am See

St. Johann im Pongau

Saalfelden

Gastein

Salzburg

Mittersill

Lech

Wien

GGI Netzwerk

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

Team Tourismusmarketing

München

Innsbruck

Velden

Bozen

Linz

Salzburg

Wien

Saint Elmo's Travel / Serviceplan Tourismusmarketing

Die Prodingler Team Tourismusmarketing ist integriert in der Serviceplan Gruppe / Saint Elmo's Travel mit 26 Standorten weltweit

Die Prodingler Beratungsgruppe ist Mitglied in mehreren Netzwerken:



• Thomas Reiszahn

Die Gegenwart ist eine Mischung aus Vergangenheit und Zukunft. Beides sollte gut ausgeprägt sein!

- **Prodinger Tourismusberatungs GmbH**
- Parkring 12/80 b, 1010 Wien
- Professor-Ferry-Porsche-Straße 28, 5700 Zell am See
- Tel: +43 1 890 730 9, +43 6542 736 61-1644
- tourismusberatung@prodinger.at, www.prodinger-tourismusberatung.at