

## ÖHV-Destinationsstudie 2009

Utl.: Österreichs Destinationen im Vergleich =

Wien (TP/OTS) - Wien führt im bundesweiten Destinationsranking im Vergleich von Ankünften, Nächtigungen, Auslastung und Umsatz. Eine detaillierte Analyse zeigt: Mehr internationale Gäste, durchdachte Online-Vermarktung und gemeindeübergreifendes Destinationsmanagement steigern die Performance.

Ankünfte, Nächtigungen, Auslastung in der Hotellerie und Beherbergungsumsatz bestimmen den Erfolg einer Destination. Die Österreichische Hotelliervereinigung (ÖHV) hat anhand der aktuellsten verfügbaren Daten verglichen, wie sich diese Wachstumsindikatoren zwischen 2006 und 2007 entwickelt haben und folgendes Ranking erstellt:

- Wien
- Ötztal
- Zillertal
- Serfaus-Fiss-Ladis
- Bodensee Vorarlberg
- Villach Warmbad/Faaker See/Ossiacher See
- Schladming-Dachstein
- Arlberg (T,V)
- Wienerwald
- Salzkammergut (OÖ, S, St)

"Dieses Ranking zeigt, welche Destinationen sich bei Ankünften, Nächtigungen, Auslastung und Umsatz zwischen 2006 und 2007 am meisten gesteigert haben: Darunter ist mit Wien die größte Stadt des Landes, es folgen erfolgreiche Skiregionen. Villach Warmbad/Faaker See/Ossiacher See, das Salzkammergut und die Destination Wienerwald vervollständigen die Vielfalt, die mit ein Grund ist für den Erfolg des Urlaubslandes Österreich", so ÖHV-Generalsekretär Thomas Reisenzahn.

Die Einzelwertungen

Die Ankünfte sind zwischen 2006 und 2007 in Wien am stärksten gestiegen, auf den Plätzen folgen Villach Warmbad/Faaker

See/Ossiacher See und die Thermenwelt Burgenland. Beim Nächtigun­gszuwachs liegt ebenfalls Wien voran, diesmal vor Bodensee/Vorarlberg und Villach Warmbad/Faaker See/Ossiacher See. Die größte Auslastungssteigerung verzeichnete Imst-Gurgltal vor dem Lavanttal und der Destination Katschberg. Auch das Umsatz-Ranking führt Wien an, vor dem Ötztal und der Destination Arlberg (T, V). "Wien hat mit drei ersten Plätzen bei Ankünften, Nächti­gungen und Umsatz auch im Gesamtranking die Nase ganz klar vorne", erklärt Reisen­zahn. Bei der Auslastung verzeichnete Wien sogar einen Rückgang liegt Wien damit im direkten Vergleich nur auf Platz 60. Im Hinblick auf die weiter stark steigende Bettenkapazität ist ein Ende dieser Entwicklung nicht in Sicht. In all den genannten Destinationen wird sowohl auf Destinationsebene als auch in den Betrieben hervorragende Arbeit geleistet: "Um dieses Ranking anzuführen, braucht es exzellentes Destinationsmanagement. Den Top Ten im Gesamtranking als auch in den einzelnen Kategorien ist in jedem Fall für ihre hervorragende Leistung zu gratulieren", so Reisen­zahn.

#### Sondereffekte

Nicht zulässig wäre allerdings, die hinteren Plätze im Ranking den Leistungen einzelner zuzuschreiben - hier spielen oft mehrere Faktoren zusammen, in manchen Destinationen schlagen sich einmalige Sondereffekte zu Buche: So hat etwa Salzburg im Jahr 2006 durch den exzellenten Verkauf des Mozartjahrs und der Rad-WM derart außergewöhnliche Steigerungen erzielt, dass diese im Folgejahr nur schwer zu übertreffen waren. Ähnlich die Situation in Tirol, das ein Drittel aller bundesweiten Nächti­gungen verzeichnet: In diesen Destinationen sind weitere starke Steigerungen nur mehr schwer realisierbar. "Umso besser ist die Leistung der Destinationen einzuschätzen, die es hier trotzdem in die absolute Spitze geschafft haben", erklärt Reisen­zahn. Wenn noch dazu - wie etwa in Kitzbühel - ein Betrieb mit überdurchschnittlich vielen Nächti­gungen aufgrund von Umbauarbeiten geschlossen hat, wirkt sich das massiv auf die Performance aus: "Das heißt aber nicht, dass hier schlechter gearbeitet wurde. Die Ursachen für die Performance muss jede Destination im Detail analysieren."

#### Erfolgsfaktoren im Destinationsmanagement

Roland Berger Strategy Consultants hat Erfolgsfaktoren im Destinationsmanagement untersucht. "Die Analyse hat ganz klar aufgezeigt, dass Destinationen mit einem höheren Anteil an

internationalen Gästen erfolgreicher sind", so Dr. Julian Pötzl, Principal und Mitglied der Geschäftsleitung. Ein möglichst diversifizierter Gästemix sei die Basis für den langfristigen Erfolg einer Destination, da so Schwankungen in einzelnen Märkten ausgeglichen werden könnten.

#### Best Practice-Beispiele

Als Best Practice-Beispiele führt Pötzl Ötztal und Serfaus-Fiss-Ladis an mit 94 bzw. 96 % ausländischen Nächtigungen. Bundesweit liegt der Anteil der ausländischen Gästenächtigungen bei 73 %. Damit einher geht auch eine deutlich überdurchschnittliche Aufenthaltsdauer von 5,2 Tagen im Ötztal bzw. 6,5 Tagen im Serfaus-Fiss-Ladis. Bundesweit liegt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei 3,9 Tagen. "Diese beiden Top-Destinationen sind aus dem Zusammenschluss mehrerer Gemeinden entstanden und können sich jetzt noch besser am Markt behaupten als bisher schon. Die zentrale Verwaltung des Destinationsbudgets, die Vermarktung und Positionierung sowie der Gästemix bilden eine hervorragende Basis für den Erfolg", so Pötzl. Als ebenfalls relevant für die tourismuswirtschaftliche Performance einer Destination stellt sich die professionelle Vermarktung im Internet heraus: Gut strukturierte, durch Suchmaschinen leicht auffindbare Websites liefern einen essentiellen Beitrag zum Erfolg der Destination, wie sich wiederum anhand von Serfaus-Fiss-Ladis zeigt: Die Website unter [www.serfaus-fiss-ladis.at](http://www.serfaus-fiss-ladis.at) verzeichnet mit bis zu 9.000 Besuchern pro Tag auch hier Top-Wert. "Mit dem Bekanntheitsgrad der Destination steigt auch die Besucherfrequenz. Wer das weiß, kann seinen Erfolg durchaus steigern", verweist Pötzl auf ein innovatives Markenmodell: Das Ötztal hat einen Internet-Auftritt unter [www.oetztal.com](http://www.oetztal.com) mit bis zu 3.300 Besuchern täglich. Das Zugpferd der Region ist aber die Adresse [www.soelden.com](http://www.soelden.com) mit bis zu 14.000 Besuchern pro Tag, die schon vor der Fusion existierte und auf deren hohen Bekanntheitsgrad man auf keinen Fall verzichten wollte. Der professionelle Internetauftritt trug entscheidend zur kontinuierlichen Steigerung der Besucherzahlen in der Region bei.

#### Erfolgreiches Destinationsmanagement wichtiger denn je

"Gerade jetzt, wo sich in manchen Destinationen als erste Folge der Wirtschaftskrise schon starke Buchungs-, Nächtigungs- und Umsatzrückgänge bemerkbar machen, wird sich professionelle Arbeit im Tourismusmanagement als das Um und Auf für die Entwicklung

herausstellen. Jetzt geht es darum, die Entwicklung in den einzelnen Herkunftsmärkten zu analysieren und sich im Destinationsmanagement darauf einzustellen", erklärt Reisen Zahn. Eine Detailanalyse der Reisegewohnheiten zeigt, dass Gäste aus den Benelux-Staaten deutlich länger bleiben als andere. Gleichzeitig ist mit einem Rückgang von Fernreisen zu rechnen: "Eine Nahmarkt-Offensive, die sich auf unsere Nachbarländer und erfolgversprechende Herkunftsmärkte wie die Benelux-Staaten, die 13,4 % der ausländischen Gästenächtigungen ausmachen, würde sich gerade jetzt bezahlt machen", so Reisen Zahn.

Erfolg in Zahlen gemessen: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen

Vervollständigt wird die ÖHV-Destinationsstudie 2009 durch wirtschaftliche Kennzahlen aus dem internetbasierten Benchmarksystem "WEBMARK Hotellerie", das vom Marktforschungs- und Beratungsunternehmen Manova in Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsministerium, der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank (ÖHT) und dem Fachverband Hotellerie entwickelt wurde. "Eines hat sich in der jahrelangen Praxis herausgestellt: Die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen des eigenen Unternehmens im Auge zu behalten zahlt sich aus: Wer sich mit dem Branchendurchschnitt und mit den besten Mitbewerbern vergleicht, erkennt Optimierungspotential und verbessert sein Ergebnis. Ein Benchmarksystem ist dabei natürlich überaus hilfreich", erklärt ÖHT-Direktor Dr. Franz Hartl und verweist darauf, dass die Top-Betriebe fast durchwegs mit derartigen Systemen arbeiten. Für den Vergleich wurden Destinationen herangezogen, aus denen relevante Daten wie der REVPAR (Revenue par Available Room - Umsatz pro verfügbarem Zimmer) oder der GOP (Gross Operating Profit) aus zumindest sechs Vier- und Fünf-Sterne-Betrieben verfügbar waren. Beim REVPAR führt der Arlberg (V) mit 200,- Euro vor Obertauern und dem Ötztal mit jeweils 127,- Euro. Der Durchschnitt beträgt in der österreichischen Vier- und Fünf-Sterne-Hotellerie 85,- Euro.

Stärken in Destinationen bündeln

Prodinger GFB & Partner, als langjähriger Berater zahlreicher Top-Betriebe ein ausgewiesener Kenner der Branche, betont den hohen Stellenwert der Arbeit in den Destinationen: "Das Konzept des Destinationsmanagements macht sich bezahlt: Damit werden Stärken gebündelt und effiziente Strukturen geschaffen. Für die Betriebe ist das in jedem Fall von Vorteil", so Vorstandsmitglied Mag. Roland Haslauer MBA.

Bestellung

ÖHV-Destinationsstudie und -karte 2009 der Österreichischen  
Hotelierversammlung

197 Seiten, 23 Abbildungen, großer Tabellenteil

45,- Euro exkl. USt.; Sonderkonditionen für ÖHV-Mitglieder

Tel.: +43 (0)1 533 09 52

Fax: +43 (0)1 405 25 84

mailto:info@oehv.at

http://www.oehv.at/shop

Die Destinationskarte und die dazugehörige Präsentation können Sie  
hier downloaden:

<http://www.tourismuspresse.at/redirect.php?OEHV5>

Rückfragehinweis:

Österreichische Hotelierversammlung

Hofburg

A-1010 Wien

<http://www.oehv.at>

Kontakt:

Thomas Reisen Zahn, Generalsekretär

Tel.: +43 (0)1 533 09 52

Fax: +43 (0)1 533 70 71

mailto:office@oehv.at

Mag. Christian Halbertschlager, Marketing & Produktmanagement

Tel.: +43 (0)1 533 09 52-19

Fax: +43 (0)1 533 70 71

mailto:christian.halbertschlager@oehv.at

\*\*\* TP-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER  
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.TOURISMUSPRESSE.AT \*\*\*

TPT0004 2009-02-26/10:58

261058 Feb 09

Link zur Aussendung:

[http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT\\_20090226\\_TPT0004](http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20090226_TPT0004)