KOHL ➤ PARTNER

Update Hotelmasterplan, Ableiten Hotelbedarf & Standortbewertung.

Stadt Bregenz.

Mag. Helmut List, Kohl ➤ Partner

Innsbruck, am 23. November 2022

BREGENZ

DAS MEHR AM SEE

Inhaltsverzeichnis

1. **Ausgangslage & Zielsetzung**
2. Empfehlungen aus Hotelmasterplan 2018
3. Touristische Entwicklung Bregenz & die Region BV
4. Blick auf die Hotellerie in & um Bregenz
5. Ergebnisse aus Interviews mit relevanten Akteuren
6. Simulation Hotelentwicklung & Ableiten Bedarf
7. Potenziale & Anforderungen an Hotel in Bregenz
8. Standortbewertung
9. Zusammenfassende Empfehlung

Ausgangslage & Zielsetzung

Kohl ➤ Partner aktualisiert den Hotelmasterplan für die Stadt Bregenz unter Berücksichtigung veränderter Rahmenbedingungen & Entwicklung in der Hotellandschaft

- 2004 wurde durch Kohl ➤ Partner der erste Hotelmasterplan für die gesamte Region Bodensee-Vorarlberg erstellt, 2009 evaluiert und zuletzt im Jahr 2018 aktualisiert.
- Im Vorarlberger Rheintal gab es seither viel Bewegung im Hotelsegment. So sind zahlreiche Hotelkapazitäten hinzugekommen und weitere in Umsetzung sowie in Planung. Auch im angrenzenden Lindau sowie entlang der A96 hat sich die Hotellandschaft weiterentwickelt.
- In Bregenz selbst gab es seither mehrere diskutierte Hotelprojekte und Hotelideen an unterschiedlichen Standorten. Aktuell werden auch von politischer Seite der konkrete Standort „Areal Parkplatz Festspielplatz“ sowie der Standort „Areal Seequartier am Bahnhof“ für eine Hotelentwicklung in Erwägung gezogen.
- Nun soll Kohl ➤ Partner im Auftrag der Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH die Ergebnisse aus dem Hotelmasterplan 2018 aktualisieren und entsprechende Entwicklungshypothesen unter Berücksichtigung der veränderten Kapazitäten & des Corona-Impacts für die Stadt Bregenz ableiten.
- Auf Basis dieser Analysen sollen fachtouristische Empfehlungen hinsichtlich anzustrebender Hotelprojekte samt konkreter Standortwahl geben werden, sowie deren Auswirkungen auf den bestehenden Hotelmarkt beleuchtet werden.

Auftrag & Fragestellungen

Besteht aus fachtouristischer Sicht der Bedarf an weiteren Hotelkapazitäten in Bregenz und wenn ja, welches Konzept, in welchem Umfang, an welchem Standort?

Aus der Ausgangslage und der definierten Zielsetzung ergeben sich folgende zentralen Fragen für den aktualisierten Masterplan der Stadt Bregenz:

- Rahmenbedingungen: Wie haben sich die Rahmenbedingungen hinsichtlich der touristischen Nachfrage und des Hotelangebotes verändert?
- Bedarf: Besteht der Bedarf nach weiteren Hotelkapazitäten? Wie sollte ein mögliches Hotel ausgestaltet sein & welche Anforderungen werden daran gestellt hinsichtlich Kapazitäten, Hoteltyp, Kategorie, Infrastruktur und Betreiberlösung?
- Impact: Welche Auswirkungen sind durch zusätzliche Hotelkapazitäten auf die bestehende Hotellerie der Stadt Bregenz zu erwarten?
- Standortbewertung: Wie sind vorgeschlagene Standortalternativen aus fachtouristischer Sicht hinsichtlich der Konzeptempfehlungen zu bewerten? Welcher Standort ist für etwaige Hotelkapazitäten zu präferieren?

Über Kohl ➤ Partner (1)

Mit rund 40 Experten begleitet Kohl ➤ Partner als renommierteste Tourismusberatung seit über 40 Jahren touristische Leistungsträger im Deutschsprachigen Raum

International und unabhängig
Kohl ➤ Partner ist mit 8 Bürostandorten in Europa vertreten (mit Fokus auf dem Deutschsprachigen Raum). Kohl ➤ Partner ist ein privates, unabhängiges und fachlich objektives Consultingunternehmen.

Team von Spezialisten
Das Team von Kohl ➤ Partner umfasst 40 Branchenexperten im Tourismus in der internationalen Firmengruppe. Ein eigens für die Aufgabenstellung zusammengesetztes Team von Spezialisten kümmert sich um Ihr Anliegen.

Breites Know-How auf allen touristischen Ebenen
Kohl ➤ Partner verfügt über ein breites Know-How in Gastronomie & Hotellerie, touristische Infrastruktur & Attraktionen, Destinationen, wie Länder, Regionen, Orte.

Internationales Netzwerk
an professionellen Partnern
Ein breites Netzwerk in der Branche rundet das Know-How ab – diese Netzwerkpartner können bei Bedarf herangezogen werden.

Über Kohl ➤ Partner (2)

Als ein unabhängiges Consultingunternehmen garantiert Kohl ➤ Partner absolute Neutralität und Objektivität in Kombination mit fachlicher Tourismusexpertise

40 Jahre Erfahrung
Kohl ➤ Partner hat 40 Jahre Erfahrung in der Beratung von freizeittouristischen Betrieben. Der Großteil unserer Berater ist auch schon fast so lange im Team und bringt entsprechend viel wertvolle Erfahrung aus vielen erfolgreichen Projekten mit.

Aktuelles Know-How
Mit Kohl ➤ Partner haben Sie Zugang zum aktuellsten und hochwertigsten Know-How, das wir im Dialog mit Ihnen in höchster Individualität umsetzen. Zahlreiche Trend- und Studienreisen ermöglichen das Heranziehen von internationalen Trends und freizeittouristischen Entwicklungen.

Umsetzungskraft als Stärke
Kohl ➤ Partner unterstützt Sie als Berater und persönlicher Sparringpartner für Ihre Unternehmensziele und begleitet laufend Betriebe sowohl in konzeptiven und strategischen als auch operativen Belangen.

Benchmarking
Kohl ➤ Partner verfügt durch die laufende Arbeit mit unzähligen Hotelbetrieben unterschiedlichster Lagen, Kategorien und Ausrichtungen über eine aussagekräftige Benchmark-Datenbank mit über 700 Bilanzjahren im relevanten Zeitraum.

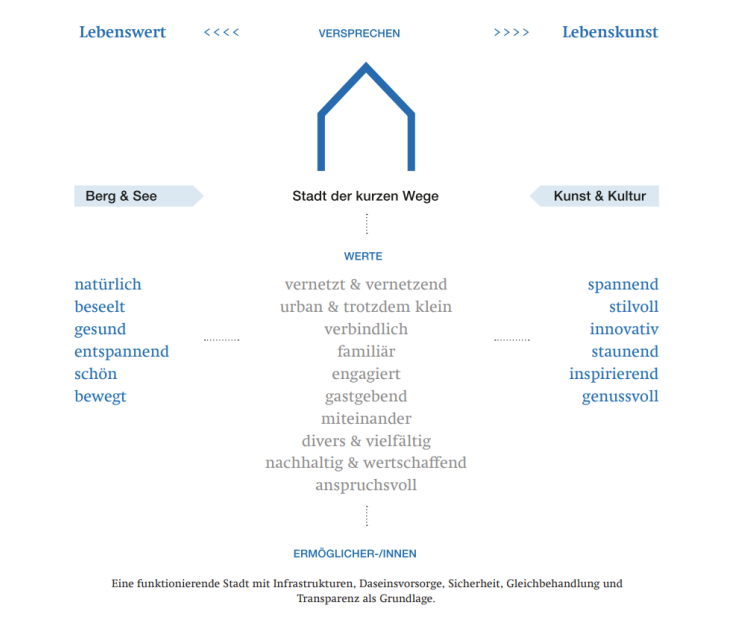
Die Marke Bregenz

Das Selbstverständnis als „Stadt der kurzen Wege“ baut stark auf die Kombination aus „Berge & See“ mit „Kunst & Kultur“ sowie Naturschönheit mit kultureller Inspiration auf

Was uns ausmacht

BREGENZ

Bregenz ist eine Stadt mit sehr hohem Lebenswert, weil sie drei Aspekte vereint: natürliche Schönheit zwischen Berg und See, kulturelle Inspiration und ein urbanes Lebensgefühl getragen von einer anspruchsvollen Verwaltung. Bregenz ist eine einzigartige Stadt, die Raum für die Verbindung von Naturschönheit und kultureller Inspiration schafft. Bregenz ist entspannend und spannend, entschleunigend und beschleunigend: der ruhige Blick in die Ferne und bewegende kulturelle Auseinandersetzung. Ein Ort der Lebenskunst.



- Wie fügt sich ein mögliches Hotelprojekt in die Werte der Stadt Bregenz ein?
- Welches Hotelprodukt würde in die Markenstrategie der Stadt Bregenz einzahlen?

Quelle:marke-bregenz.at

Tourismusregion Bodensee-Vorarlberg

Wirtschaftsstarke Region mit Kombi aus urbanem Umfeld & hohem Freizeitwert, die auf die Themen Kunst, Kultur, Wirtschaft, Convention, Sehenswürdigkeiten & Natur setzt

- Die Vision der Tourismusregion Bodensee-Vorarlberg lautet: „**Die anregendste Verbindung von Natur, Kultur und Kunst im Alpenraum**“.
- Die 35 Gemeinden & Städte erstrecken sich über das gesamte Rheintal von Nenzing bis Hohenweiler.
- Generell dreht sich in der so genannten „Vierländerregion“ sehr viel um den prosperierenden Wirtschaftsraum mit hoher Siedlungsdichte und zahlreichen internationalen Unternehmen.
- Gerne spricht man in der Region von einer interkulturell geprägte Vielfalt in den Bereichen Ausflug, Kunst, Kultur, Architektur usw.

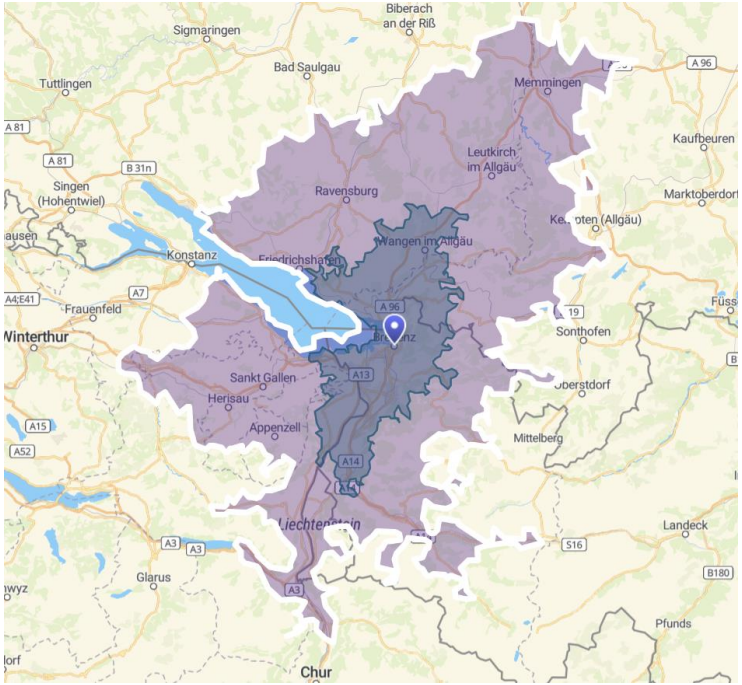
Bodensee-Vorarlberg

Kulturell anregend, landschaftlich bezaubernd. Die Region Bodensee-Vorarlberg versteht sich als pulsierende Ruheinsel. Zentren des Geschehens sind die Städte Bregenz, Dornbirn, Hohenems und Feldkirch. Die Bregenzer Festspiele, bekannt für Opernaufführungen auf der Seebühne, aber auch andere Festivals finden hier statt. Einblicke öffnen das Kunsthaus Bregenz, die interaktive Erlebnisnaturschau inatura in Dornbirn und das Jüdische Museum Hohenems.

Makrostandort von Bregenz

Standort Bregenz mit zentrale Lage in der Vierländerregion stellt attraktiven Knoten- und Ausgangspunkt für die sogenannte Segmente „Leisure“ und „Business“ dar

- Prosperierender Wirtschaftsraum Vorarlberg/Rheintal
- Rheintal/Walgau Autobahn A14 ist als Anschluss der Deutschen A96 sowie Schweizer A13 eine wichtige Verkehrsachse.
- Per Bahn an den Verbindungen Bregenz – Wien und Zürich – München fahren Fernverkehrszüge unter anderem die Städte Wien, Salzburg, München, Zürich, Stuttgart und Köln an.
- Die nächsten Flughäfen sind Altenrhein (14 km), Friedrichshafen (40 km), Memmingen (81 km), Zürich (90 km), Stuttgart (140 km), Basel (166 km) sowie München (180 km) und Innsbruck (185 km).



Fazit: Stadt Bregenz & Region

Grundsätzlich positive Voraussetzungen für eine hoteltouristische Entwicklung, wobei ein Strategic-Fit mit der Stadt Bregenz & Region Bodensee-Vorarlberg angestrebt werden sollte

Wesentliche Erkenntnisse

Marke Bregenz

- Das Selbstverständnis der Marke Bregenz als „Stadt der kurzen Wege“ baut stark auf die Kombination aus „Berge & See“ mit „Kunst & Kultur“ sowie Naturschönheit mit kultureller Inspiration auf.

Tourismus-region Bodensee-Vorarlberg

- Wirtschaftsstarke Region mit Kombination aus urbanem Umfeld & hohem Freizeitwert, die aus Sicht des Tourismus stark auf die Themen Kunst, Kultur, Wirtschaft, Convention, Sehenswürdigkeiten sowie Natur setzt.

Marko-Standort

- Standort Bregenz mit zentraler Lage in der Vierländerregion stellt aufgrund des prosperierenden Wirtschaftsraumes sowie verkehrsgeographischen Lage einen attraktiven Knoten- & Ausgangspunkt für die Segmente „Leisure“ & „Business“ dar.

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangslage & Zielsetzung
2. **Empfehlungen aus Hotelmasterplan 2018**
3. Touristische Entwicklung Bregenz & die Region BV
4. Blick auf die Hotellerie in & um Bregenz
5. Ergebnisse aus Interviews mit relevanten Akteuren
6. Simulation Hotelentwicklung & Ableiten Bedarf
7. Potenziale & Anforderungen an Hotel in Bregenz
8. Standortbewertung
9. Zusammenfassende Empfehlung

Empfehlungen Masterplan 2018

K ➤ P

Empfehlungen zur weiteren Hotelentwicklung der Destination

Strategie I Wirtschaftlich gesundes, organisches Wachstum der Betten

- Die grundsätzliche Förderung von Entwicklungen – zusätzliche Kapazitäten sind ausdrücklich erwünscht und mittelfristig mit 500, langfristig mit 1000 zusätzlichen Betten gedeckt.
- Die Geschwindigkeit des organischen Kapazitätswachstums sollte dabei von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung abhängig gemacht werden
- Neben zusätzlichen neuen Betten geht es auch um eine Kompensation qualitativ nicht mehr marktkonformer bestehender Betten (Natürliche Marktbereinigung – Mut zur Unterstützung von Betriebsschließungen bzw. Alternativnutzungen)

Strategie II Belebung der Stadtzentren statt Bettenzuwachs in der Peripherie

- Neben der qualitativen und quantitativen Weiterentwicklung bestehender Hotelbetriebe sollten Neuentwicklungen in den Stadtzentren priorisiert werden, was die umfangreichen Bestrebungen zur Innenstadtbelebung unterstützen würde.
- Die Bestrebungen zur Zentrenbelebung sollten entsprechend in regionale Raumentwicklungskonzepte einzubinden

Empfehlungen zur weiteren Hotelentwicklung der Destination

Strategie III Ein Stärken bestehender Betriebe im Ausbau

- Das Stärken bestehender Betriebe bei quantitativen, qualitativen und strategischen Weiterentwicklungen (bspw. in Form einer Positionierung als Boutique-Hotel)
- Jede konzeptive Profilierung (Marktpositionierung) die die Eckpfeiler der strategische Ausrichtung der Destination stärkt (zB Profilierung als Tagungshotel), sollte unterstützt werden.
- Unterstützung und Einbindung aller betrieblichen Bemühungen, die sich auf Themen, Zielgruppen und Marktsegmente konzentrieren, die die derzeitigen nachfrageschwachen Zeiten (Winter und Weekends) betreffen.

Strategie IV Eine MICE-Segment-Offensive *„Stärken der Stärke"*

- Die Profilierung und Strahlkraft nach außen über das Thema MICE – eine Stärkung des Business- und Tagungs-Images der Destination
- Das Bewerben einiger internationaler Groß-Kongresse als Imagepflege
- Ein verstärktes Zusammenspiel zwischen den MICE-Anbietern in der Destination und im angrenzenden Ausland (CH, D)
- Eine Interne MICE-Offensive zwischen Beherbergungsbetrieben, Veranstaltungshäusern (Festspielhaus und Montforthaus) und Destinations/Stadt-Marketing
- Die Schaffung zusätzlicher Tagungskapazitäten im Rahmen von Neubauten oder Erweiterungen – es besteht durchaus noch Bedarf
- Eine gemeinsame Entwicklung der Themen **Mobilität und Veranstaltungen** im Rahmen des Verkehrs, der Zubringer, der Parkplatzsituation, etc. („ein grenzübergreifendes Denken als Rheintal-Stadt")

Quelle: Hotel-Masterplan Bodensee-Vorarlberg 2018

Empfehlungen Masterplan 2018

Empfehlungen zur weiteren Hotelentwicklung der Destination

Strategie V Eine Angebotsentwicklung außerhalb des Business-Segments

- Ein Fokus auf nachfrageschwache Zeiten – vor allem bei quantitativer Erweiterung
- Eine Belebung der auslastungsschwachen Zeiten wie vor Allem im Winter (Dezember bis März) und an den Wochenenden; So belebt derzeit schon die Festspielzeit als Positivbeispiel die generell in Städten schwache Nachfrage in der Ferienzeit
- Mögliche Ansätze bilden dabei Sightseeing, Events, Kultur, Sport, Freizeit-Veranstaltungen bzw. – Messen, Positionierung als Zentrum für Ausflüge zu den touristischen Highlights der benachbarten Regionen (Bregenzerwald, Bodensee, Liechtenstein, Schweiz, Deutschland,...) mit dem Ziel, die Dauer und Qualität des Aufenthaltes zu steigern
- Grundsätzlich wird dabei mit 10 bis 40 Vollbelegstagen (vor allem im 3-Sterne- und Budget-Segment) im Vergleich zu anderen Städten noch ausreichend Auslastungspotenzial gesehen
- Ein stärkeres Spielen der Markenwerte – 4-Länderregion, Kunst- und Kulturinitiativen, vielfältiger Freizeitraum

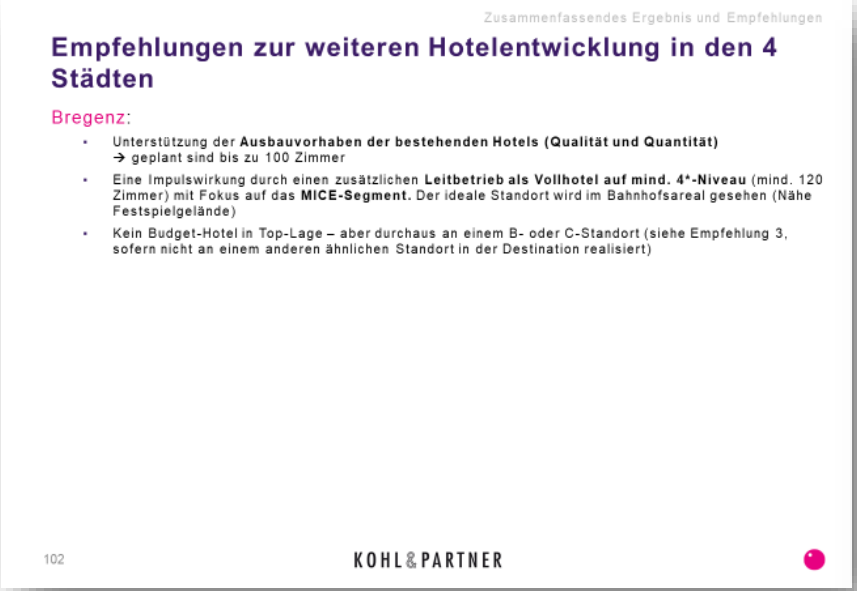
Empfehlungen zur weiteren Hotelentwicklung der Destination

Strategie VI Ein Gewinnen bestehender Betriebe als Betreiber/Investoren für Neuentwicklungen

- Ein Handeln gemäß dem Leitbild – ein Setzen von Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten, gemeinsames Gestalten, auf leistungsstarke Tourismusanbieter und einen starken Mittelstand bauen
- Ein Einbezug der bestehenden Hoteliers bei neuen Standortentwicklungen als mögliche Betreiber bzw. Investoren
- Positivbeispiele in anderen Städten stärken diese Strategie im Zusammenhang mit Neuentwicklungen: das Hotel Adlers in Innsbruck, die Weitzer-Hotels in Graz, die arte-Hotels der IPP-Gruppe, die Schickhotels in Wien, usw.)
- Grundsätzlich kann eine zusätzliche internationale Hotelkette/Brand positive Effekte für die Gesamtregion bringen. Ob die Marke bzw. das Produkt im Sinne der Entwicklung zielführend ist, muss in der Einzelentscheidung im Detail geprüft werden.

Quelle: Hotel-Masterplan Bodensee-Vorarlberg 2018

Empfehlungen Masterplan 2018



Quelle: Hotel-Masterplan Bodensee-Vorarlberg 2018

Empfehlungen Masterplan 2018

Generelle konzeptive Empfehlungen zur weiteren Hotelentwicklung in der Destination

1. Zumindest eine **internationale Brand** (Kettenhotel) hat unter bestimmten Bedingungen (Erschließung neuer Märkte, Marktsegmente usw.) in der Destination noch Platz und würde ihr durchaus gut tun
   - Signalwirkung an den Markt, dass die Destination interessant und gut ist
   - Bringt Mehrwerte durch Loyalty-Programme, neue Vertriebswege und neue Gäste
2. Entwicklung kleinerer **„urbanstyle" Boutique-Hotels** als Profilierungs-Chance für die bestehende Hotellerie (qualitative Entwicklung wie in anderen Städten in Europa)
   - Trifft den Trend zur Individualisierung
   - Stärke: Marke Vorarlberg steht für Architektur, Kunst, Kultur, Regionalität
   - Markenwert – Vertrauen auf eigene Fähigkeiten (Beispiel Hotelentwicklung in Feldkirch)
   - Trendig, urban, stylisch, individuell
3. Ein **Budget-Hotel**
   - An einem gut erreichbaren Platz (mit günstigen Grundstückskosten)
   - B oder C-Lage im nördlichen Rheintal (Bregenz, Dornbirn, Hohenems oder andere Gemeinde)
   - Max. 120 Zimmer (könnten auch 2 x 60 Zimmer sein)
4. **Serviced-Apartment**-Angebote
   - Angebote für temporäres Wohnen erhöhen – hohe Dichte an Industrie/Gewerbe spricht dafür
   - Zur Auslastungsmaximierung bewähren sich Hybrid-Projekte aus Kombinationen von Serviced-Apartment-Nutzung mit ferientouristischer und/oder klassischer Hotel-Nutzung oder mit studentischem Wohnen
   - Können auch isolierte kleinere Projekte oder Kombinationen mit klassischen Hotels sein

Quelle: Hotel-Masterplan Bodensee-Vorarlberg 2018

Fazit: Hotelmasterplan 2018

Bregenz sollte v.a. Bestandsbetriebe in Ausbauvorhaben unterstützen; neuer Leitbetrieb (Vollhotel) mit Fokus auf MICE-Segment empfehlenswert; kein Budget Hotel in top Lage

Wesentliche Erkenntnisse

Organisches Wachstum: 500-1.000 Betten

- Zusätzliche Kapazitäten sind ausdrücklich erwünscht und mittelfristig mit 500, langfristig mit 1.000 zusätzlichen Betten gedeckt - Geschwindigkeit sollte dabei von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung abhängig gemacht werden.

Stadtzentrum statt Peripherie

- Belebung der Stadtzentren statt Bettenzuwachs in der Peripherie: Neuentwicklungen in den Stadtzentren sollten priorisiert werden, was die umfangreichen Bestrebungen zur Innenstadtbelebung unterstützen würde.

Stärken von Bestands-Betrieben

- Unterstützung bestehender Betriebe bei quantitativer, qualitativer und vor allem auch strategischer Weiterentwicklung, sofern sie auf die nachfrageschwachen Zeiten (Winter, Wochenenden usw.) abzielt.

MICE Segment Offensive

- Als Destination die Profilierung und Strahlkraft nach außen über „Meetings, Incentives, Kongresse & Events“ forcieren.
- Bedarfsbedingter Ausbau zusätzlicher Tagungskapazitäten im Rahmen von Neubauten oder Erweiterungen zulassen.

Angebots-entwicklung „Leisure“

- Mit dem Ziel auslastungsschwache Zeiten zu stärken sowie die Dauer und Qualität von Aufenthalten zu steigern, sollen Stadt und Destination aktiv kultur- und ferientouristische Angebote entwickeln und offensiv vermarkten.

Regionale Investoren & Betreiber

- Obwohl internationale Hotelmarken durchaus positive Effekte für die Region haben können, sollte dem Leitbild gemäß versucht werden, regionale Investoren und Betreiber für die Hotelentwicklung in der Region und den Städten zu gewinnen.

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangslage & Zielsetzung
2. Empfehlungen aus Hotelmasterplan 2018
3. **Touristische Entwicklung Bregenz & die Region BV**
4. Blick auf die Hotellerie in & um Bregenz
5. Ergebnisse aus Interviews mit relevanten Akteuren
6. Simulation Hotelentwicklung & Ableiten Bedarf
7. Potenziale & Anforderungen an Hotel in Bregenz
8. Standortbewertung
9. Zusammenfassende Empfehlung

Entwicklung der Hotellerie

Detailanalyse des hoteltouristischen Angebots sowie Nachfrage für Bregenz und die Region Bodensee-Vorarlberg, um Rückschlüsse für die Bettenentwicklung zu ziehen

- Als Grundlage für die Abschätzung des Bedarfs für ein mögliches Hotelprojekt wurden die aktuellen Entwicklungen am Hotelleriemarkt in Bregenz sowie der gesamten Destination Bodensee-Vorarlberg im Detail analysiert.
- Untersucht wurde in der folgenden Marktanalyse sowohl die Angebots- als auch Nachfrageseite hinsichtlich Kapazitäten und Nächtigungen der Betriebe nach Kategorie und Saison im Vergleich der letzten 5 Jahre (2016 bis 2021) sowie 10 Jahre (2011). Betrachtung erfolgt grundsätzlich auf Basis des Tourismusjahres TJ (Erhebungszeitraum jeweils November 2020 bis Oktober 2021). Zahlen aus 2022 wurden ergänzt, sofern Daten vorhanden waren.
- Die Ausarbeitung basiert dabei auf Daten, zur Verfügung gestellt vom Stadtmarketing Bregenz sowie der öffentlichen Statistik Austria. Eine Interpretation erfolgt auf Basis der fachtouristischen Expertise von Kohl ➤ Partner.
- Die Analyse des Bettenbestandes erfolgt auf jeweiligen Daten der Sommersaison, weil dort ein Maximalstand im Jahresverlauf erkennbar ist.
- Abweichungen bei den Prozentwerten stammen aus durchgeführten Rundungen.

BREGENZ
DAS MEHR AM SEE

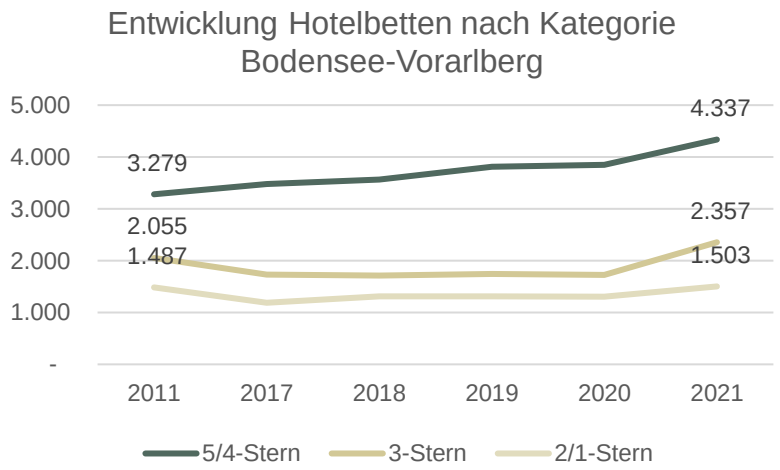
Bodensee
Vorarlberg

Bettenentwicklung Bodensee-Vorarlberg

Hotel-Bettenangebot in der Region Bodensee-Vorarlberg stark gewachsen, mit über 1.800 neuen Betten seit 2017, was rund 28% Steigerung der Kapazitäten entspricht

Betten	Bregenz										Bodensee-Vorarlberg								
	2011	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	% 2011-21	absolut	2011	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	% 2011-21
4S/4-Stern	663	628	616	606	719	719	718	717	**8%**	55	3.279	3.460	3.476	3.566	3.814	3.848	4.337	kA	**32%**
3-Stern	538	515	515	490	490	490	490	480	**-9%**	-48	2.055	1.692	1.735	1.716	1.747	1.726	2.357	kA	**15%**
2/1-Stern	316	293	278	282	332	332	298	267	**-6%**	-18	1.487	1.172	1.190	1.314	1.312	1.306	1.503	kA	**1%**
FeWo (gew.)	-	-	-	-	-	-	-	-			131	153	188	230	162	177	255	kA	**95%**
Gewerblich	**1.517**	**1.436**	**1.409**	**1.378**	**1.541**	**1.541**	**1.506**	**1.464**	**-1%**	-11	**6.952**	**6.477**	**6.589**	**6.826**	**7.035**	**7.057**	**8.452**	kA	**22%**

- In der Region Bodensee-Vorarlberg gibt es einen deutlichen Zuwachs an Betten – besonders auch während der Pandemie-Phase (v.a. 2021).
- Wachstum seit 2017 in allen Segmenten, vom Mittelklasse Businesshotel bis zum 4*Superior Hotel. Absolut gesehen, im 4S/4-Stern Segment mit + 861 Betten (25%), gefolgt von 3-Stern mit + 622 Betten (36%).

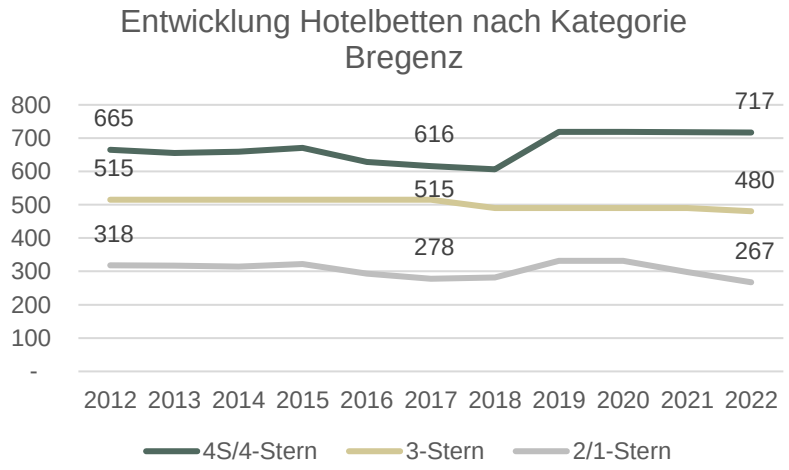


Bettenentwicklung Bregenz

Nach 2018 zeigt sich ein gewisser Anstieg bei den Betten in Bregenz durch Zuwachs im 4-Sterne-Segment; Insg. Bettenanzahl in Bregenz jedoch nur auf dem Niveau von 2011

Betten	Bregenz									
	2011	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	% 2011-21	absolut
4S/4-Stern	663	628	616	606	719	719	718	717	**8%**	55
3-Stern	538	515	515	490	490	490	490	480	**-9%**	-48
2/1-Stern	316	293	278	282	332	332	298	267	**-6%**	-18
FeWo (gew.)	-	-	-	-	-	-	-	-		
Gewerblich	**1.517**	**1.436**	**1.409**	**1.378**	**1.541**	**1.541**	**1.506**	**1.464**	**-1%**	-11

- Das Gesamtbettenangebot in Bregenz bleibt stabil.
- Zuwachs wird im 4S/4-Sterne Segment verzeichnet.
- Leicht rückläufig in der 3-Sterne-Kategorie.
- Sowohl regionsweit als auch in Bregenz befindet sich das 2/1- Stern-Segment im langfristigen Trend im Rückzug, wobei sich diese Entwicklung in Bregenz stärker abzeichnet.
- Durch Bettenzuwachs in Gesamtregion hat sich der Hotelbettenanteil von Bregenz von vormals 22% auf 18% der regionalen Gesamtbetten verringert.



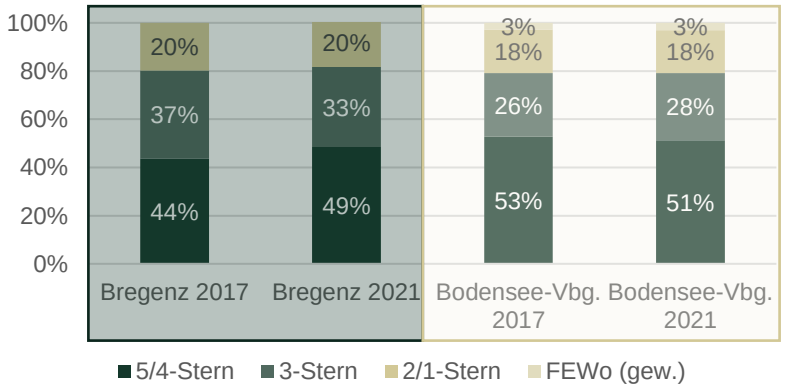
Entwicklung des relativen Kategorie-Mix

Das Bettenangebot im 5/4-Sterne-Segment überwiegt in der Region mit größerem Zuwachs in Bregenz; in der Region wächst zuletzt das 3-Sterne Segment am stärksten

Betten	Bregenz								Bodensee-Vorarlberg							
	2011	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2011	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
5/4-Stern	44%	44%	44%	44%	47%	47%	48%	49%	47%	53%	53%	52%	54%	55%	51%	kA
3-Stern	35%	36%	37%	36%	32%	32%	33%	33%	30%	26%	26%	25%	25%	24%	28%	kA
2/1-Stern	21%	20%	20%	20%	22%	22%	20%	18%	21%	18%	18%	19%	19%	19%	18%	kA
FEWo (gew.)									2%	2%	3%	3%	2%	3%	3%	kA
Gewerblich	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	kA

- Die 5/4-Sterne Hotellerie dominiert aktuelle sowohl in Bregenz als auch in der gesamt Destination.
- In Bregenz ist langfristig ein deutlicher Qualitätstrend spürbar, mit einem Zuwachs der Kapazitäten v.a. im Top Segment.
- Aktuell entfällt mit einem Drittel der Betten ein überdurchschnittlicher Anteil in Bregenz auf das 3-Sterne Segment.

Relatives Gewicht der Kategorien im gewerblichen Bettenangebot 2017 & 2021



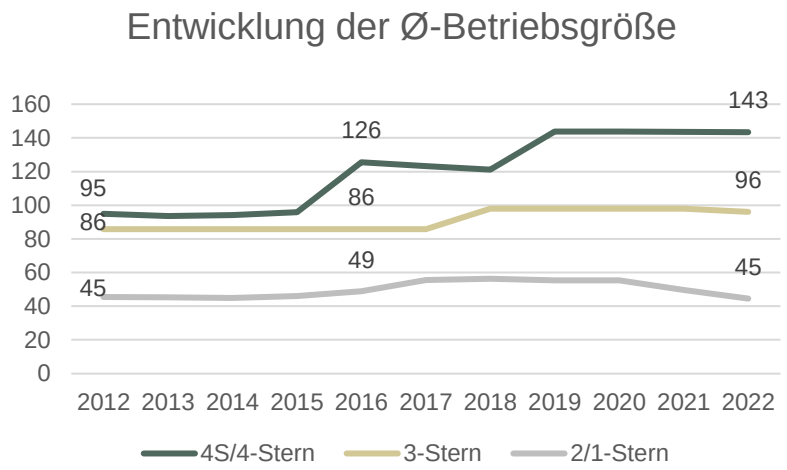
Entwicklung Betriebe & Größe Bregenz

4-Sterne Hotels mit Ø140 Betten deutlich größer als der Durchschnitt mit 92 Betten; seit 2017 Wachstum im 4-Sterne-Segment, 3-Stern stabil & 2-Stern rückläufig

Betriebe	Bregenz - Betriebsanzahl								
	2012	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2012-22
4S/4-Stern	7	5	5	5	5	5	5	5	- 2
3-Stern	6	6	6	5	5	5	5	5	- 1
2/1-Stern	7	6	5	5	6	6	6	6	- 1
Gewerblich	**20**	**17**	**16**	**15**	**16**	**16**	**16**	**16**	**- 4**

Ø-Bettenanzahl	Bregenz - Betriebsgröße								
	2012	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	% 2012-22
4S/4-Stern	95	126	123	121	144	144	144	143	**51%**
3-Stern	86	86	86	98	98	98	98	96	**12%**
2/1-Stern	45	49	56	56	55	55	50	45	**-2%**
Gewerblich	**75**	**84**	**88**	**92**	**96**	**96**	**94**	**92**	**22%**

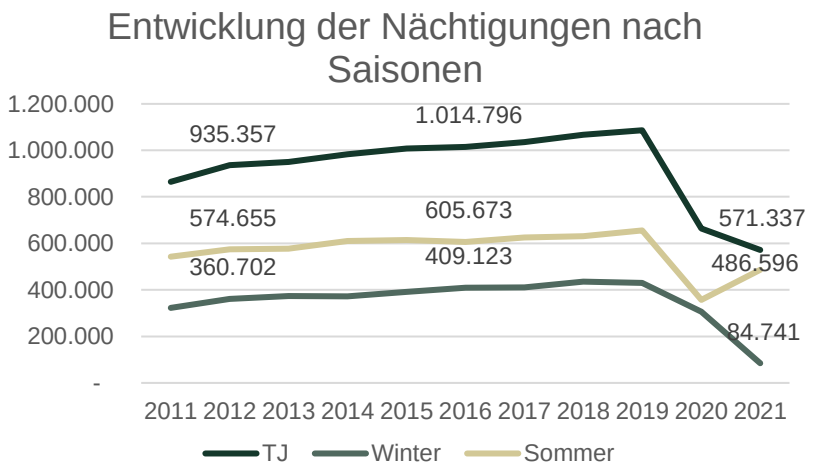
- Bregenz verliert seit 2012 insgesamt 4 Betriebe. (2 im 4S/4-Stern, 1 im 3-Stern, 1 im 2-Stern Bereich)
- Gleichzeitig kam es zu Konsolidierungseffekte – die durchschnittliche Betriebsgröße steigt auf 92 Betten.
- Besonders in der 4-Stern Hotellerie kam es zu einem deutlichen Anstieg der Größe auf zuletzt 143 Betten.
- Die 3- Stern-Betriebe liegen mit 96 Betten ca. im Regionsschnitt.



Nächtigungen Bodensee-Vorarlberg

Die Region Bodensee-Vorarlberg verzeichnete vor der Pandemie ein stabiles jährliches Nächtigungswachstum von rund 2,1%; Nächtigungs-Halbierung in Covid-Jahren erfolgt

Nächtigungen Bodensee-Vbg.	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Anteil	Veränderung	
													% 2011-19	absolut
5/4-Stern	520 021	559 932	563 535	590 163	622 233	632 140	645 255	649 158	665 075	407 966	322 905	**58%**	**28%**	145054
3-Stern	237 754	261 697	262 496	256 879	243 210	227 217	230 344	260 122	231 163	145 597	155 733	**28%**	**-3%**	-6591
2/1-Stern	107 344	113 728	123 837	135 647	139 549	153 664	158 176	136 824	173 426	98 015	81 650	**15%**	**62%**	66082
Hotellerie	**865 119**	**935 357**	**949 868**	**982 689**	**1 004 992**	**1 013 021**	**1 033 775**	**1 046 104**	**1 069 664**	**651 578**	**560 288**	**100%**	**24%**	204545
Veränderung zu VJ		**8%**	**2%**	**3%**	**2%**	**1%**	**2%**	**1%**	**2%**	**-39%**	**-14%**		**24%**	



- Die Nachfrage in der Region Bodensee-Vorarlberg entwickelte sich bis zum TJ 2020 positiv mit rund 1,07 Mio. gewerb. Nächtigungen / Jahr bzw. einem Nächtigungswachstum von durchschnittlich 2,1% p.a.
- Von 2011 bis 2019 verzeichnet die 5/4-Stern Kategorie einen Nächtigungswachstum von 28% bzw. + 145 Tsd. Nächtigungen. Gegengleich verloren die 3-Stern Hotels an Nächtigungen. Stärkstes relatives Wachstum im unteren Segment mit + 62%.
- Winterhalbjahr stärkerer Wachstum als der Sommer.

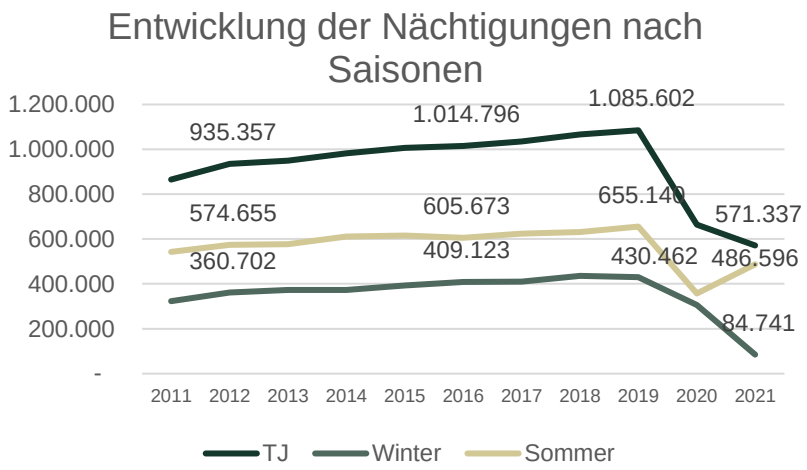
Nächtigungen SO/WI Bodensee-Vorarlberg

Vor der Pandemie wurden 2/3 der Nächtigungen im Sommer registriert, 1/3 entfällt auf den Winter; Wachstumsrate im Winter höher als Sommer

Nächtigungen Winter	2011	2017	2018	2019	2020	2021	Anteil	Veränderung	
								% 2011-19	absolut
5/4-Stern	207 654	269 677	280 614	269 488	197 406	48 561	**59%**	**30%**	61834
3-Stern	79 174	79 478	92 357	85 198	58 849	21 316	**26%**	**8%**	6024
2/1-Stern	36 007	61 581	54 689	67 454	44 464	12 832	**16%**	**87%**	31447
Hotellerie	**322 835**	**410 736**	**427 660**	**422 140**	**300 719**	**82 709**	**100%**	**31%**	99305

Nächtigungen Sommer	2011	2017	2018	2019	2020	2021	Anteil	Veränderung	
								% 2011-19	absolut
5/4-Stern	312 367	375 578	368 544	395 587	210 560	274 344	**57%**	**27%**	83220
3-Stern	158 580	150 866	167 765	145 965	86 748	134 417	**28%**	**-8%**	-12615
2/1-Stern	71 337	96 595	82 135	105 972	53 551	68 818	**14%**	**49%**	34635
Hotellerie	**542 284**	**623 039**	**618 444**	**647 524**	**350 859**	**477 579**	**100%**	**19%**	105240
Anteil zu Gesamt	**63%**	**60%**	**59%**	**61%**	**54%**	**85%**			**51%**

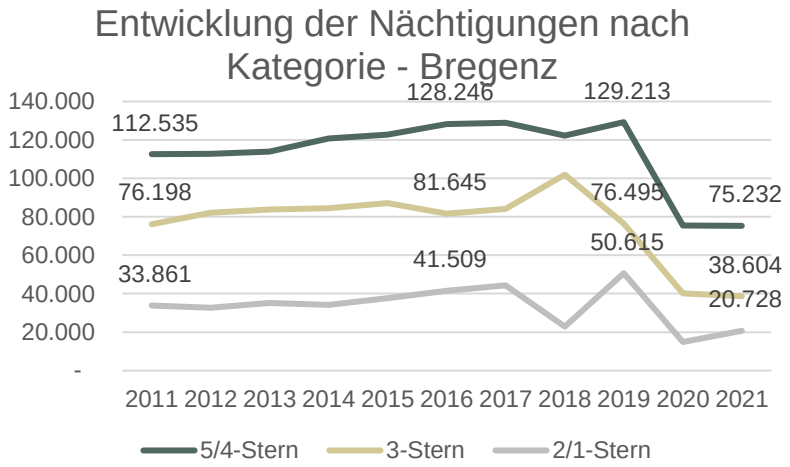
- 2019 wurden zuletzt mit 647 Tsd. Nächtigungen rund 61% der Jahresnächtigungen im Sommerhalbjahr generiert.
- Im Winter konnten die Nächtigungen von 2011 bis 2019 um 31% bzw. rund 99,3 Tsd. gesteigert werden.
- Im Sommerhalbjahr lag die Steigerung bis 2019 bei 19% bzw. rund 105 Tsd. Nächtigungen.



Nächtigungen Bregenz

Zwischen 2011 und 2019 lag in Bregenz das Wachstum der Nächtigungen mit + 15% bzw. + 1,8% p.a. unter der Performance der Gesamtregion (+24% bzw. 2,1% p.a.)

Nächtigungen Bregenz	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Anteil	Veränderung	
													% 2011-19	absolut
5/4-Stern	112 535	112 742	113 963	120 813	122 843	128 246	128 966	122 236	129 213	75 450	75 232	**56%**	**15%**	16678
3-Stern	76 198	82 182	83 729	84 532	87 181	81 645	84 193	101 983	76 495	40 225	38 604	**29%**	**0%**	297
2/1-Stern	33 861	32 690	35 204	34 126	37 683	41 509	44 395	22 910	50 615	14 849	20 728	**15%**	**49%**	16754
Hotellerie	**222 594**	**227 614**	**232 896**	**239 471**	**247 707**	**251 400**	**257 554**	**247 129**	**256 323**	**130 524**	**134 564**	**100%**	**15%**	33729
Veränderung zu VJ		**2,3%**	**2,3%**	**2,8%**	**3,4%**	**1,5%**	**2,4%**	**-4,0%**	**3,7%**	**-49,1%**	**3,1%**			



- Knapp ¼ aller Nächtigungen in der Region Bodensee-Vorarlberg entfallen auf die Stadt Bregenz. In Bregenz selbst entfallen wiederum 56% auf das 5/4-Sterne Segment.
- Zwischen 2011 und 2019 lag das Wachstum der Nächtigungen mit 15% bzw. 1,8% p.a. unter der Performance der Gesamtregion (+24%).
- Halbierung der Nächtigungszahlen in Covid-Jahren.
- 2018 & 2019 Verschiebung der Kapazitäten innerhalb der Kategorien

Bettenauslastung - Regionsvergleich

Die Jahre 2017 & 2018 weisen Auslastungsspitzen von 179 bzw. 183 Vollbelegungstage in Bregenz auf; in der Region waren es 2016 und 2017 mit 160 bis 162 VBT

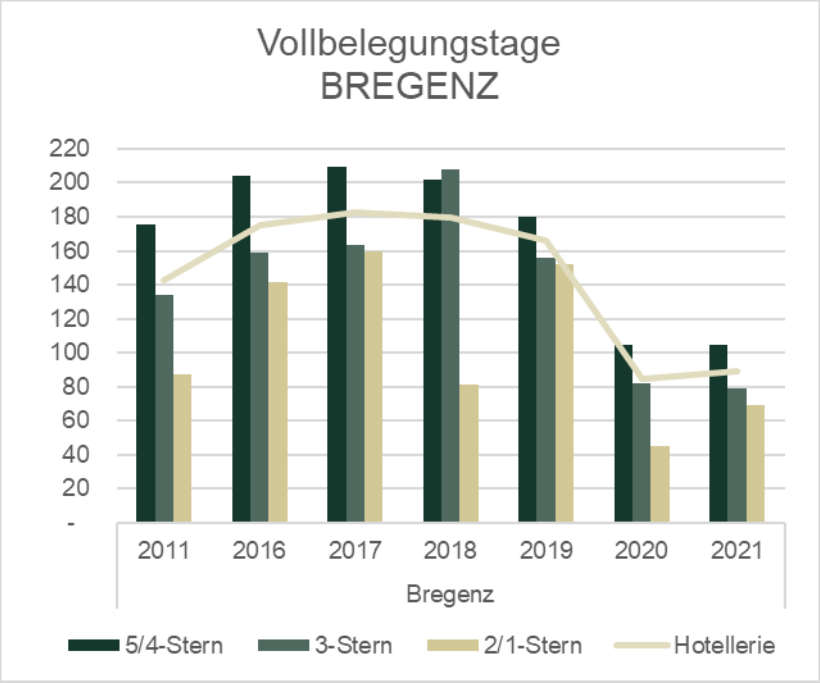
Auslastung VBT-Betten	Bregenz							Bodensee-Vorarlberg						
	2011	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2011	2016	2017	2018	2019	2020	2021
5/4-Stern	170	204	209	202	180	105	105	159	183	186	182	174	106	74
3-Stern	142	159	163	208	156	82	79	116	134	133	152	132	84	66
2/1-Stern	107	142	160	81	152	45	70	72	131	133	104	132	75	54
Hotellerie	**147**	**175**	**183**	**179**	**166**	**85**	**89**	**127**	**160**	**162**	**159**	**156**	**95**	**68**

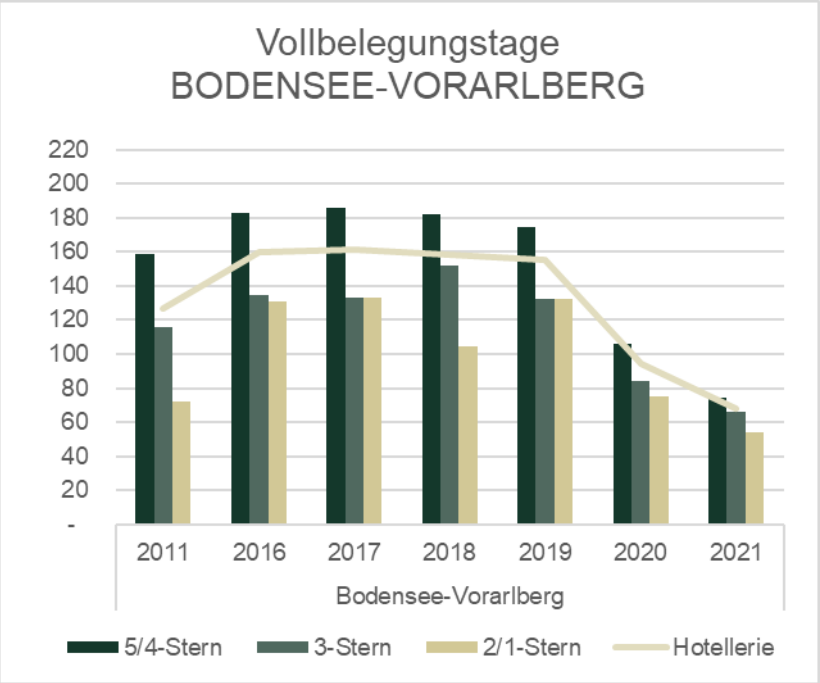
- Bregenz mit Auslastung deutlich über dem Regionsschnitt – sowohl vor der Pandemie als auch im letzten Jahr 2021, was v.a. dem starken Sommer zuzurechnen ist.
- Durch Bettenzuwächse 2019 insgesamt spürbare Verringerung der VBT-Betten.
- Bettenauslastung der Region liegt auf ähnlichem Niveau wie der Stadt Lindau mit ca. 170 bis 180 Vollbelegungstage in der Hotellerie.

VBT Lindau	2017	2018	2019	2020	2021
Hotel (Garni)	169	179	169	116	117
Gasthöfe	107	106	134	100	118

Auslastungsentwicklung

Das 4-Stern-Segment ist im Betrachtungszeitraum in der Stadt und auch der gesamten Region am stärksten ausgelastet mit bis zu 209 VBT-Betten.





Annäherung Zimmerauslastung

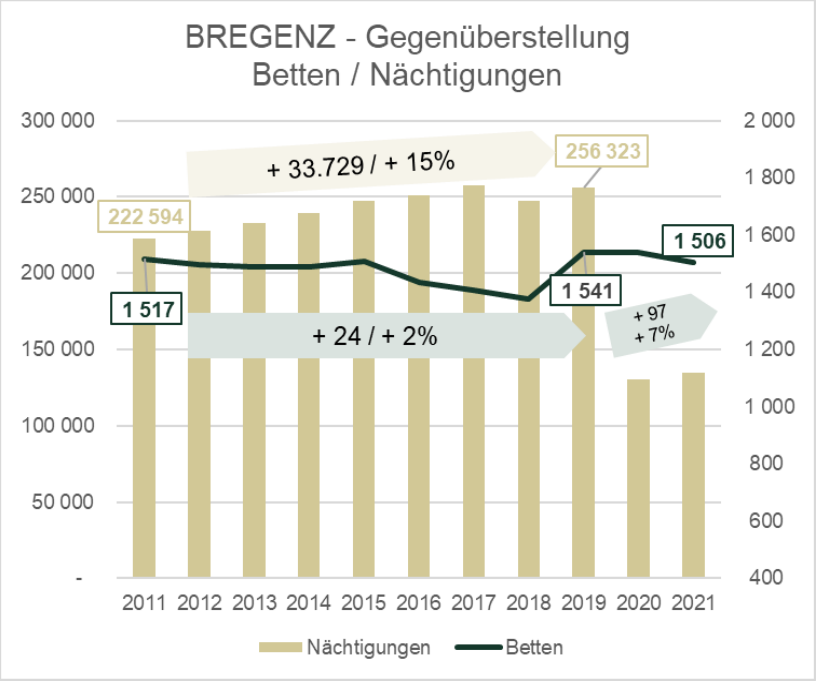
Regionale Zimmerauslastung bei rund 60%, wobei 5/4-Stern durchschnittlich bis zu 65% erreicht; Bregenz tendenziell auslastungsstärker als die Gesamtregion

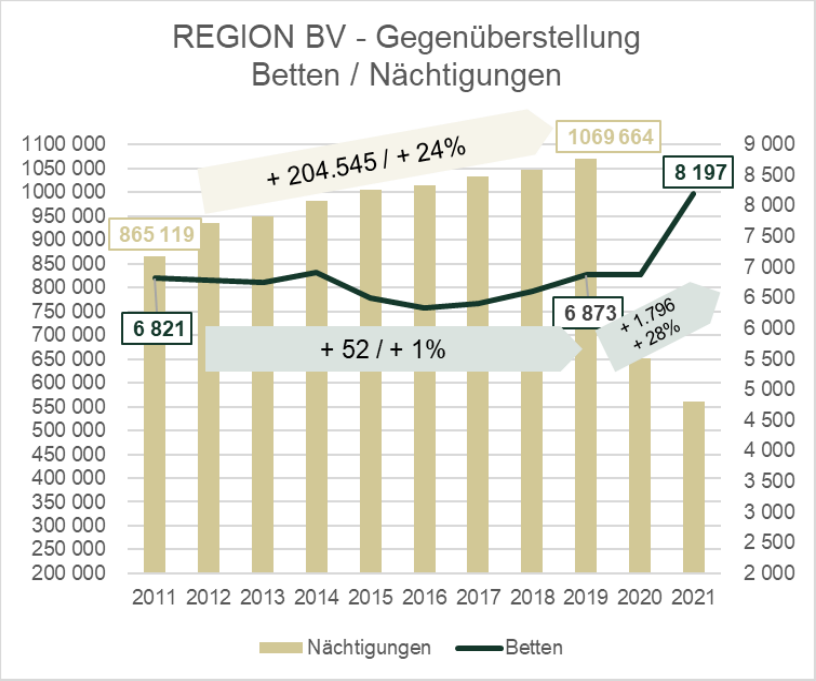
ZIMMERAUSLASTUNG BREGENZ im Jahr 2019	DBF	Bregenz								Bodensee-Vorarlberg							
		5/4-Stern		3-Stern		2/1-Stern		**Hotellerie**		5/4-Stern		3-Stern		2/1-Stern		**Hotellerie**	
	Annahme	VBT	%	VBT	%	VBT	%	VBT	%	VBT	%	VBT	%	VBT	%	VBT	%
Hochrechnung Zimmerauslastung bei unterschiedlichen Doppel-belegungsfaktoren	**1,4**	257	70%	223	61%	218	60%	**238**	**65%**	249	68%	189	52%	189	52%	**222**	**61%**
	1,5	240	66%	**208**	**57%**	**203**	**56%**	**222**	**61%**	233	64%	176	48%	176	48%	**208**	**57%**
	1,6	**225**	**62%**	195	53%	191	52%	**208**	**57%**	218	60%	165	45%	165	45%	**195**	53%
	1,7	**211**	**58%**	184	50%	179	49%	**196**	**54%**	205	56%	156	43%	156	43%	**183**	50%
	1,8	200	55%	173	48%	169	46%	**185**	**51%**	194	53%	147	40%	147	40%	**173**	47%

- Der Doppelbelegungsfaktor sagt aus, wie viele Personen in einem belegten Zimmer untergebracht sind. Dieser Wert unterscheidet sich stark nach unterschiedlichen Standortgegebenheiten, konzeptioneller Ausrichtung, Vertriebs-Mix etc. bzw. ist stark vom Fokus auf Ferientourismus oder Geschäftstourismus abhängig.
- Um Rückschlüsse auf die tatsächliche Zimmerauslastung ziehen zu können, werden die Vollbelegungstage der Betten mit einer Bandbreite an Doppelbelegungsfaktoren zwischen 1,4 und 1,8 Personen im Zimmer hochgerechnet.
- Die Zimmerauslastung wird anhand von Erfahrungswerten der Doppelbelegungs-faktoren in der Region annäherungsweise auf durchschnittlich rund 60% bzw. 215 bis 220 Vollbelegungstage der Zimmer geschätzt.

Gegenüberstellung Bregenz & Region BV

Region mit stärkerer Dynamik sowohl in der langfristigen Nächtigungssteigerung als auch der seit 2017 massiven Bettenentwicklung bzw. Kapazitätssteigerung von + 28%



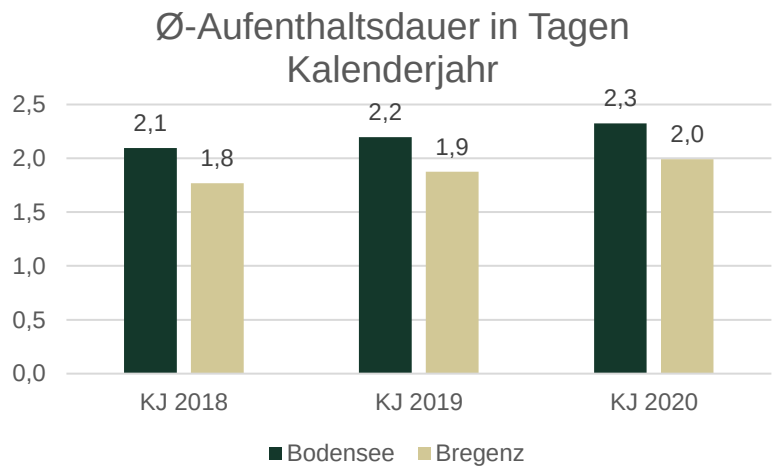


Aufenthaltsdauer im Vergleich

In Bregenz bleiben Gäste deutlich kürzer als in der Gesamtregion; mit durchschnittlich 2,0 Aufenthaltstagen zeichnet sich ein hoher Business- & Kurzaufenthaltsanteil ab.

Ø-AHD in Tagen	Jän.19	Feb.19	Mär.19	Apr.19	Mai.19	Jun.19	Jul.19	Aug.19	Sep.19	Okt.19	Nov.19	Dez.19	KJ 2018	KJ 2019	KJ 2020
Bodensee	2,5	2,1	2,1	2,1	2,0	2,1	2,8	2,1	2,1	2,1	1,9	2,0	**2,1**	**2,2**	**2,3**
Bregenz	1,7	1,7	1,7	1,9	2,1	1,9	2,0	1,8	1,9	2,1	1,8	1,7	**1,8**	**1,9**	**2,0**

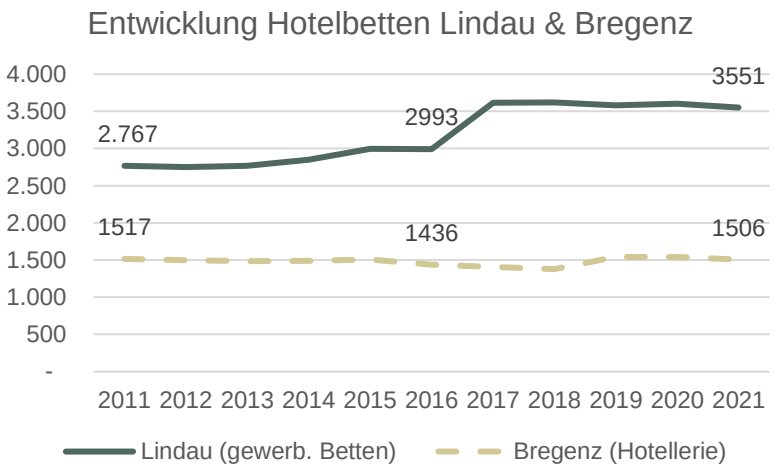
- Neben der stark ausgeprägten Saisonalität zeichnet sich Bregenz durch die geringe Aufenthaltsdauer aus.
- Im Jahresschnitt 2019 wurden 1,8 Tage verzeichnet, hingegen in der Region Bodensee-Vorarlberg 2,1.
- In den letzten Jahren zeigt sich eine steigende Aufenthaltsdauer sowohl in der Stadt Bregenz als auch Gesamtregion bis zuletzt 2,0 Tage.
- Im Winter tendenziell kürzere AHD als in den Sommermonaten



Exkurs: Bettenentwicklung Lindau

Deutliches Wachstum auch in der Stadt Lindau mit 780 neue Betten seit 2011, entspricht einer Steigerung von 28%; Bettenangebot von Lindau deutlich über dem von Bregenz

Betten Lindau (Juni)	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Anteil gew.	Veränderung	
												% 2011-21	absolut
Hotel (Garni)						2284	2323	2308	2368	2376	**67%**		2376
Gasthöfe						301	262	175	175	153	**4%**	-	153
Sonst. (FeWo…)						1031	1036	1097	1059	1022	**29%**	-	1022
Gewerblich	**2751**	**2766**	**2851**	**2995**	**2993**	**3616**	**3621**	**3580**	**3602**	**3551**	**100%**	**28%**	784
Entwicklung	**-1%**	**1%**	**3%**	**5%**	**0%**	**21%**	**0%**	**-1%**	**1%**	**-1%**			



- Seit 2011 gibt es in Lindau mehr als 780 gewerbliche Betten mehr, was einem Zuwachs von 28% entspricht (Bregenz: +/- 0%, Bodensee-Vorarlberg + 20%).
- Lt. öffentlicher Statistik großer Schub vor 2017 mit anschließend stabiler Entwicklung.
- Der Anteil der Hotellerie am gewerblichen Bettenmix macht etwa 2/3 aus.
- Insgesamt verfügt die Stadt Lindau über deutlich höhere Bettenkapazitäten als Bregenz.

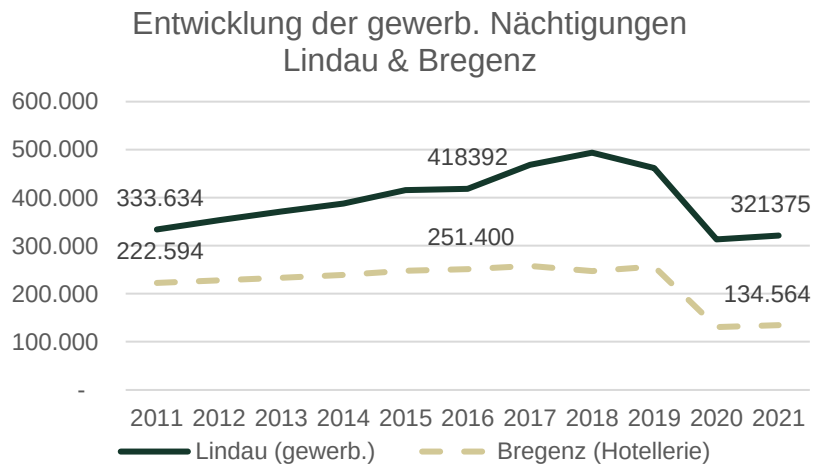
Betten ohne Campingplätze; Erhebung nach Kategorie ab WJ 2017;
Analyse des Bettenstandes erfolgt auf jeweilige Daten der Sommersaison (Juni); Quelle: Lindau Tourismus

Exkurs: Nächtigungen Lindau

Zwischen 2011 und 2019 in Lindau mehr Dynamik als Bregenz und die Region Bodensee-Vorarlberg im Nächtigungswachstum mit + 38% bzw. 128.261 Nächtigungen.

Nächtigungen Lindau	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Anteil gew.	Veränderung	
												% 2011-19	absolut
Hotel (Garni)	270414	294578	313078	339163	341804	385060	415467	389230	274014	278508	**87%**	**47%**	125279
Gasthöfe	28768	26924	24317	25838	26252	32275	27790	23363	17568	18125	**6%**	**23%**	4380
Jugendherberge	54010	49539	50183	50524	50336	51250	50546	49302	21387	24742	**8%**	**-3%**	-1398
Gewerblich	**353192**	**371041**	**387578**	**415525**	**418392**	**468585**	**493803**	**461895**	**312969**	**321375**	**100%**	**38%**	128261
Entwicklung	**6%**	**5%**	**4%**	**7%**	**1%**	**12%**	**5%**	**-6%**	**-32%**	**3%**			

- In Lindau werden etwa 87% der gewerblichen Nächtigungen in Hotels bzw. Hotel Garni generiert.
- Ähnlich wie bei den Betten wurde zuletzt ein starkes Wachstum verzeichnet. Zwischen 2011 und 2019 lag das Wachstum der Nächtigungen mit 38% deutlich über der Performance der Gesamtregion Bodensee-Vorarlberg (+24%) & Bregenz (+15%).



Fazit: Touristische Entwicklung

Bregenz: kaum verändertes Bettenangebot bei kontinuierlich steigender Nachfrage

Region: starke Dynamik im Hotelangebot mit Steigerung von 1.800 Betten (+28%)

BREGENZ

Betten Entwicklung

- Gesamtbetten in Bregenz seit 2011 stabil
- Nach rückläufiger Periode seit 2018 geringer Anstieg spürbar
- Zuwachs im 4-Sterne-Segment + 8% bei gleichzeitigem Rückgang der 3-Sterne Betten um -9% sowie 2/1-Stern um -6%

Kategorie Mix

- Betten-Angebot im 5/4-Sterne Segment dominiert mit aktuell 49% Anteil an den Gesamtbetten – 3-Stern sinkend mit 33%

Nächti-gungen

- Zwischen 2011 und 2019 lag in Bregenz das Wachstum der Nächtigungen mit +15% bzw. + 1,8% p.a. unter der Performance der Gesamtregion (+24%)

Auslastung

- Die Jahre 2017 & 2018 weisen Auslastungsspitzen von 179 bzw. 183 Vollbelegungstage in Bregenz auf
- 4-Stern mit bis zu 209 VBT am besten

BODENSEE-VORARLBERG

Betten Entwicklung

- Hotel-Bettenangebot in der Region Bodensee-Vorarlberg stark gewachsen, mit über 1800 neuen Betten seit 2017 (+ 28%)
- Wachstum in fast allen Segmenten, v.a. aber 4-Stern mit + 861 Betten (+25%) und 3-Stern mit + 622 Betten (+36%)

Kategorie Mix

- 5/4-Sterne Hotellerie dominiert immer noch mit 51% Anteil, wobei der Zuwachs im 3-Stern Segment zuletzt den Anteil von 26% auf 28% steigen lässt

Nächti-gungen

- Die Bodensee Region verzeichnete vor der Pandemie ein stabiles jährliches Nächtigungswachstum von rund 2%; vor Covid 2/3 der Nächtigungen im Sommer

Auslastung

- Beste Performance der letzten Jahre mit 160 bis 162 VBT in 2016 und 2017
- Umgelegt auf die Zimmer liegt die regionale Auslastung vor Covid bei rd. 60%

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangslage & Zielsetzung
2. Empfehlungen aus Hotelmasterplan 2018
3. Touristische Entwicklung Bregenz & die Region BV
4. **Blick auf die Hotellerie in & um Bregenz**
5. Ergebnisse aus Interviews mit relevanten Akteuren
6. Simulation Hotelentwicklung & Ableiten Bedarf
7. Potenziale & Anforderungen an Hotel in Bregenz
8. Standortbewertung
9. Zusammenfassende Empfehlung

Hotellerie in Bregenz - Status Quo

Blick auf Veränderungen seit 2018 in Sachen konzeptionelle Ausrichtung, Tagungskapazitäten, Gastronomie-Angebot, Gästefeedback und Preisniveau

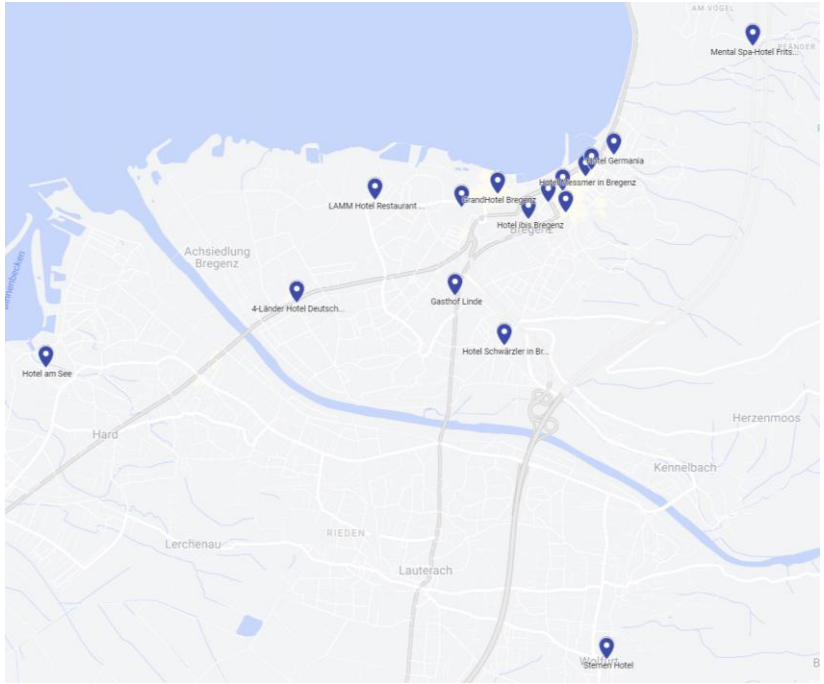
- Als Grundlage für die Abschätzung der Auswirkungen sowie der Positionierung eines möglichen Hotelprojektes wurden die aktuellen Strukturen am Hotelmarkt Bregenz analysiert. Zur besseren Vergleichbarkeit wurden 16 ausgewählte Betriebe in Bregenz und der direkten Umgebung miteinbezogen, die bereits Teil der Analysen beim Hotelmasterplan im Jahr 2018 waren.
- Untersucht wurden im folgenden Hotelvergleich vor allem die Zimmerkapazitäten, die Positionierung, die Tagungskapazitäten, die Online-Bewertungen (google.com), das gastronomische Angebot sowie die aktuelle Preisstruktur einzelner Betriebe.
- Die Ausarbeitung basiert dabei auf Daten, zur Verfügung gestellt von der Stadtmarketing Bregenz als auch aufbauenden Online-Recherchen von Kohl ➤ Partner.

Ausgewählte Hotels im Überblick

Selektive Analyse mit 16 Hotels in Bregenz & Umgebung innerhalb des 2-Stern bis 4-Stern Segmentes

Kategorie	Hotel	Ort	Zimmer
4-Stern	Hotel Germania	Bregenz	38
4-Stern	Grand Hotel Bregenz MGallery	Bregenz	105
4-Stern	Hotel Messmer am Kornmarkt	Bregenz	80
4-Stern	Hotel Weisses Kreuz	Bregenz	44
4-Stern	Hotel Schwärzler	Bregenz	106
4-Stern	Mental SPA Hotel Fritsch am Berg	Lochau	34
4-Stern	Hotel Sternen	Wolfurt	69
4-Stern	Hotel am See	Hard	50
3-Stern S	Hotel Deutschmann	Bregenz	79
3-Stern	Hotel-Garni Bodensee	Bregenz	35
3-Stern	Hotel-Garni Central	Bregenz	40
3-Stern	Hotel Ibis	Bregenz	96
3-Stern	Hotel-Gasthof Lamm	Bregenz	89
2-Stern	Gasthof Linde	Bregenz	13
2-Stern	JUFA Hotel	Bregenz	78
2-Stern	Honolulu Hotel	Bregenz	13
	Gesamt Bregenz		**969**

Hotel Kaiserstrand vorübergehend geschlossen, soll jedoch lt. Aussagen im kommenden Jahr runderneuert wieder auf den Markt kommen

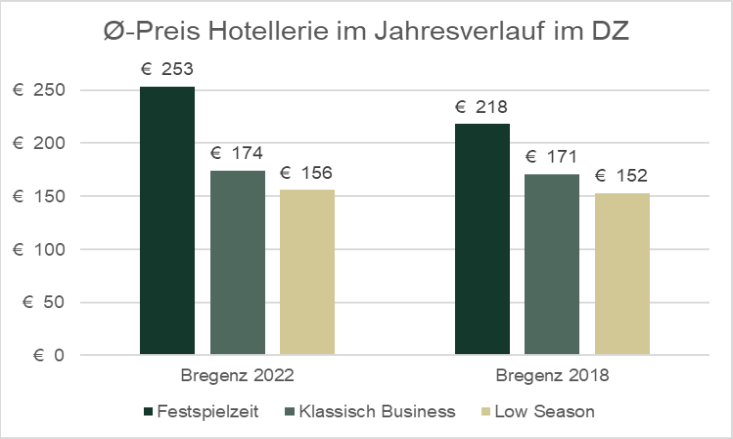


Hotel-Preise Doppelzimmer

Insgesamt solides bis gutes Preisniveau mit großen saisonalen Unterschieden zwischen Festspielzeit und Low Season; seit 2018 nicht in allen Saisonen Preissteigerungen erfolgt

Doppelzimmer mit Frühstück	Bregenz 2022				Bregenz 2018			
	Festspielzeit	Klassisch Business	Low Season	Ø-Preis	Festspielzeit	Klassisch Business	Low Season	Ø-Preis
4 Sterne	€ 287	€ 200	€ 194	€ 224	€ 249	€ 194	€ 180	€ 206
3 Sterne	€ 219	€ 148	€ 118	€ 179	€ 187	€ 148	€ 124	€ 153
Ø-Preis	**€ 253**	**€ 174**	**€ 156**	**€ 201**	**€ 218**	**€ 171**	**€ 152**	**€ 180**
Entwicklung seit 2018	+16,1%	+1,9%	+2,2%	+12,1%				

- Durchschnittspreis der 3- und 4-Sterne Betriebe in Bregenz konnte insgesamt gesteigert werden, wobei es starke Unterschiede zwischen den Saisonen gibt.
- Das höchste Preisniveau weist die Festspielzeit mit durchschn. € 253 pro Nacht im Doppelzimmer auf. Zur absoluten Low Season geht das Preisniveau runter auf € 156 und damit einer Differenz von € 100.
- Einzelzimmerpreis liegt im Durschnitt bei € 130 und variiert zwischen € 160 und € 103 pro Nacht.



Festspielzeit, Business-Zeit und Low Season werden durch die Betrachtung von Freitag den 11.8; Mittwoch den 17.10 und Donnerstag den 18.1. abgebildet
Es werden die Preise laut Website oder Booking.com inkl. Frühstück+ Ust., ohne OT abgebildet; Stand 10.08.2022 die Kategorisierung von Hotels ohne Kategorie wurde geschätzt

Fazit: Blick auf die Hotellerie Bregenz

Seit Masterplan 2018 v.a. qualitative Verbesserung bei den Betrieben durch Investitionen erkennbar; Tagungsangebot verbessert; Preisniveau saisonal unterschiedlich entwickelt

Wesentliche Erkenntnisse

Betriebs-größe

- seit 2018 Veränderungen bei Kapazitäten einzelner Betriebe z.B. im Zuge der Sanierung des Grand Hotels oder Zubau beim Hotel Schwärzler. Mit 5 größeren Hotels über 80 Zimmern beträgt die Ø Hotelgröße immer noch 60 Einheiten.

Tagungs-kapazitäten

- Seit Masterplan 2018 wurde v.a. Qualität im Tagungsangebot deutlich verbessert z.B. durch Sanierung des Bereiches im Hotel Messmer oder auch Grand Hotel.
- Auch quantitative Erweiterung des Angebotes durch Zubau beim Schwärzler.

Gastro in den Hotels

- Rund 1/3 der Betriebe sind Hotel Garni
- Bisher kaum radikale Reduktionen im gastronomischen Angebot der Hotels
- Veränderte Rahmenbedingungen zeigen jedoch konzeptionelle Umbrüche beim Speisenangebot, den Öffnungszeiten usw.

Qualität / Bewertungen

- Blick auf Google Reviews zeigt aufgrund erfolgter Sanierungs- und Entwicklungs-investitionen positive Tendenz.
- Nur 18% der Betten mit „weniger gut“, 51% mit „gut“ & 31% sogar mit „sehr gut“ bewertet → wobei z.B. „weniger gut bewertetes“ JUFA aktuell gerade erweitert und teilsaniert wird.

Preis-Niveau

- Insgesamt solides bis gutes Preisniveau mit großen saisonalen Unterschieden zwischen Festspielzeit mit € 253 für ein Doppelzimmer mit Frühstück und der Low Season mit € 156. (Spread von 62%)
- Einzelzimmerpreis liegt im Durchschnitt bei € 130 und variiert zwischen € 160 und € 103 pro Nacht mit Frühstück.
- Seit 2018 nicht alle Saisonen mit erforder-lichen Preissteigerungen & damit (immer noch) Zeichen fehlender Nachfrage (Covid)

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangslage & Zielsetzung
2. Empfehlungen aus Hotelmasterplan 2018
3. Touristische Entwicklung Bregenz & die Region BV
4. Blick auf die Hotellerie in & um Bregenz
5. **Ergebnisse aus Interviews mit relevanten Akteuren**
6. Simulation Hotelentwicklung & Ableiten Bedarf
7. Potenziale & Anforderungen an Hotel in Bregenz
8. Standortbewertung
9. Zusammenfassende Empfehlung

Interviews mit relevanten Akteuren

Um auch Stimmen & Meinungen relevanter Akteure der Stadt Bregenz einzufangen, wurden von Kohl ➤ Partner Interviews mit 10 ausgewählten Personen durchgeführt

- Parallel zu den quantitativen Untersuchungen wurden Interviews mit selektiv ausgewählten, tourismusrelevanten Akteuren (Hotellerie, Stadtverwaltung- & Planung, Kongresskultur, Politik, etc.) durchgeführt, um weitere Sichtweisen aus der Destination einfließen zu lassen.
- Die Ausführung stellen eine reine Zusammenfassung von konkreten Aussagen der Interviewpartner dar, dessen Übereinstimmungen und Widersprüche von Kohl ➤ Partner zusammengefasst wurden.

- Konkret wurde in den Interviews auf folgende Fragen eingegangen:

  - Wie bewerten Sie den Status Quo in der Hotellerie & Gastronomie in Bregenz?
  - Wie schätzen Sie den mittelfristigen Impact durch Corona ein?
  - Welche Rolle nimmt das Umfeld ein? (Hotelentwicklung; Kongresshaus)
  - Welchen Bedarf gibt es Ihrer Meinung nach in Bregenz und was wären wünschenswerte Entwicklungen?
  - Was darf Ihrer Meinung nach keinesfalls passieren?

Was ist gut am Status Quo?

Festspiele als regionales Zugpferd & Auslastungsbringer in Bregenz, hohes Preis- & Auslastungsniveau im Sommer, Standortpotenzial Business & MICE

Interview Antworten

- **Kongress & Festspiele:**
  - „Festspiele als regionales Zugpferd, Treiber für Innovation & Aushängeschild für Bregenz“
  - „Auch im Businesssegment werden hohe Preise erzielt und bringen eine entsprechende Wertschöpfung“
  - „Die Festspiele bringen seit Jahren eine hohe Auslastung mit entsprechend hohen Preisen“
- **Hotellerie & Gastronomie:**
  - „Befürchtungen durch Auswirkungen neuer Hotelzimmer (z.B. Lustenau) haben sich nicht bewahrheitet. Wir haben mehr Auswirkungen erwartet, die zumindest im Sommer jedoch gut kompensiert wurden.“
  - „Der Sommer ist ein Selbstläufer mit sehr hohem Preis – die Frage ist wie schaffen wir die Auslastung übers ganze Jahr?“
  - „Viele gut arbeitende Betriebe, mit Menschen die dahinter stehen“
- **Bregenz & Bodensee**
  - „Bregenz hat extrem vielseitiges Angebot auf engstem Raum – das macht uns einzigartig“
  - „Die Industrie boomt im Rheintal – als Wirtschaftsstandort sehen wir einen Aufschwung, der auch für Bregenz Bedeutung hat“
  - „Die neue Fußgängerzone bietet eine tolle neue Innenstadt die dem Gast und den Einheimischen Qualität bringt“
  - „Der ÖPNV mit der Anbindung am München & Zürich ist sehr gut, Stuttgart, Ulm & Frankfurt aber mit dem Bummelzug uninteressant.“

Wie ist weniger gut am Status Quo?

Kritisch wird die kleinstrukturierte Bettensituation, die fehlende Nachfrage zu Rand- und Winterzeiten sowie der steigende Druck der Mitbewerber gesehen

Interview Antworten

- **Kongress & Festspiele:**
  - „Im internationalen Kongressgeschäft mitzuwirken hat man aufgrund von Kapazität schon fast aufgegeben“
  - „Für größere Kongresse fehlt die Möglichkeit viele Menschen an einem Standort unterzubringen – die Nachfrage wäre da, aber wir könne sie nicht bedienen.“ „Verlieren viele Kunden an Mitbewerber (auch am Bodensee), wegen zu wenig Qualitätsbetten“
  - „Es braucht dringend ein zusätzliches Hotel, da wir in den Hauptzeiten kein Platz für unsere Gäste haben“
  - „Auch die Festspiele sind ein etabliertes und gut gehendes Massenevent. Betrachte es eher schwierig, dass es den Festspielen gelingt, zusätzlich eigenständige und v.a. nächtigungswirksame Produkte für die 10 Monate außerhalb zu entwickeln“
- **Hotellerie & Gastronomie:**
  - „Viel der Übernachfrage von Bregenz wird jetzt an umliegende Städte und Hotels vergeben. Wir investieren, die anderen kassieren“
  - „Unsere derzeitigen Hotels laufen gut – aber uns fehlt die Dynamik, Feldkirch & Dornbirn war zuletzt innovativer als wir.“
  - „Mitbewerber rund um den Bodensee geben Gas, wir sehen die Bewegung die in der Umgebung herrscht, die ziehen uns davon.“
  - „Es braucht verlässliche Partner für den Kongresstourismus –funktioniert besser mit privat geführten Häusern als mit Kettenhotellerie“
  - „Als Kongressstandort ist die kleingliedrige Struktur der Betriebe für große Firmen uninteressant, weil niemand seine Gäste durchs Land shuttlen möchte.“ (Anm. Kleinstrukturiertheit wird positiv als auch negativ genannt)
  - „Auslastung ist nicht mehr das Hauptthema, jetzt geht es um die Mitarbeiterfrage“ (sowohl in Hotellerie als auch Gastronomie)
  - „Einige Betreiber machen ihr eigenes Ding, ohne Rücksicht auf Bregenz. Sie wollen sich gar nicht Einbringen in die Entwicklung“

Welchen Impact hatte Corona?

Allgemein wird der Covid-Impact für Bregenz als kompensierbar gesehen, wenngleich langfristige Auswirkungen auf Business-Segment erwartet werden

Interview Antworten

Nachfrageverhalten

- „Wir sehen ca. 30% Einbruch von Städtetourismus in Bregenz durch Corona – auch langfristig rechnen wir mit weniger Geschäftsreisenden.“
- „Urlaub am Bodensee wird durch die Nähe zu den Märkten sogar an Bedeutung gewinnen“
- „Wir rechnen langfristig mit bis zu 20% weniger Geschäftsreisende aufgrund der zunehmenden Digitalisierung in Unternehmen, den ökologischen Aspekten von Dienstreisen usw.“
- „Die Buchungslage ist wieder sehr gut – teils über Vor-Covid Niveau. Wir hatten den besten Mai seit 20 Jahren“
- „Die Inflation & Preissteigerungen machen uns zu schaffen – bleibt offen wie die Kunden auf die notwendigen Preiserhöhungen reagieren werden“
- „Natürlich hat sich das Reiseverhalten verändert – aber die Frage ist ob das langfristig so bleibt?“
- „Urlaubs & Geschäftliches verschwimmt. Oft wird nach dem Kongress noch Urlaub drangehängt oder im Hotel gearbeitet. Die Arbeitswelt der Menschen hat sich durch Corona verändert“

Wünschenswerte Entwicklung?

Befragte Akteure wünschen sich Hotelentwicklung im ganzheitlichen Sinne.
Hotel muss Strategie der Stadt entsprechen & v.a. neue Impulse bringen.

Interview Antworten

- **Kongress & Festspiele:**
  - „Politisch gesehen soll alles was dem Standort gut tut weiterverfolgt werden“
  - „Mehr einzigartige Kongressformate & Veranstaltungen wie die Festspiele oder der Bregenzer Frühling – die man nur bei uns erleben kann – sollen bzw. können langfristig für mehr Nächtigungen entwickelt werden“
  - „Sofern es ein neues Hotel geben sollte, müssen Synergien mit dem Festspielhaus voll ausgenutzt werden“
- **Hotellerie & Gastronomie:**
  - „Ein Eigentümer geführtes Haus mit mehr als 100 Zimmer um auch größere Gruppen in einem Hotel unterbringen zu können“
  - „Es wäre schön auch das Staff (Festspiele, Technik, Schauspieler etc.) nicht weit außerhalb unterbringen zu müssen. Allein damit kann schon ein erheblicher Bettanteil gefüllt werden.“
  - „Co-Working Spaces als Chance nutzen & Orte schaffen an denen man gemeinsam Arbeiten kann“
  - „Egal für welches Projekt – gute Hosts die sich um die Gäste kümmern & Teil der Community sind“
  - „Workation sehe ich als spannendes Modell für Bregenz, dafür brauchen wir aber auch die passende (neue) Unterkunft“
  - „Ein Hotel mit einem zeitgemäßen Konzept (Rooftopbar, Gastro, Workation) jedoch keine Kettenhotellerie“
  - „Neue Projekte sollen Teil der Stadt sein - also die BürgerInnen nicht ausschließen“ „Darf kein aufgesetzter Fremdkörper sein“
  - „Ich erhoffe mir eine Impulswirkung durch Investitionen & neue Hotels. Konkurrenz wirkt belebend und fordert auch die Anderen.“
  - „Hotelkonzept, Betreiber, Architektur usw. muss zur Stadt, zur Marke und zur Gesamtstrategie passen“

Was darf auf keinen Fall passieren?

Ein Hotel als reines Politikum. Hotel nur, wenn auch Nachfrage gegeben.
Kein Budget- oder Mittelklassehaus ohne Charakter & 0815-Betreiber.

Interview Antworten

- „Ein Hotel als politischer Schnellschuss und Denkmal“
- „Eine Kannibalisierung der bestehenden Betriebe. Ein Modell das die bestehenden Familienbetriebe abgräbt. Ein mögliches Hotelprojekt soll nur realisiert werden wenn die Nachfrage dafür spricht & es marktseitig die entsprechenden Nachfrage dafür gibt.“
- „Unüberlegte Prozesse – überlegen was für Bregenz gut ist und dann gemeinsam an einem Strang ziehen & handeln“
- „Durch die starke Entwicklung in den umliegenden Städten und am Bodensee besteht die Gefahr, dass uns andere Städte im MICE Segment den Rang ablaufen. Das sollte nicht passieren!“
- „Ein Budget oder Mittelklasse Hotel ohne Seele, was sich nicht für Weiterentwicklung von Bregenz & dem Standort interessiert“
- „Die Parksituation darf sich nicht verschlechtern – es müssen nicht mehr sein aber auf keine Fall weniger Plätze.“
- „Ein aufgesetztes Hotelkonzept, dass sich nicht in die Stadt einfügt & zu den Werten von Bregenz passt“
- „Der Verlust von hochkarätigen Großveranstaltungen durch fehlende Kapazitäten in der Stadt“
- „Keine Angst vor Ängsten – jede Entwicklung ist eine gute, wir dürfen uns nicht zu Tode fürchten, sonst haben wir Stillstand“
- „Die Stadt, damit meine ich die Bevölkerung, die Politik und auch die anderen Wirtschaftstreibenden, will keinen 0815-Betreiber, der sich nicht aktiv in die Entwicklung der Stadt einbringen will“
- „Wir brauchen keine reinen Bettenburg, sondern Betriebe, die es durch ein attraktives Angebot schaffen, auch neue Zielgruppen nach Bregenz bringen“

Anforderungen an ein Hotelprojekt?

Befragte Akteure wünschen sich für Bregenz ein klar positioniertes, familiengeführtes Leithotel mit entsprechender Kapazität & Zusatzausstattung

Interview Antworten

Ausstattung:

- „Ein „Leuchtturmprojekt“ für die Stadt Bregenz mit mehr als 100 Zimmern und zugänglicher Gastronomie wäre wünschenswert.“
- „Hotel sollte entsprechende Gastronomiefläche haben“ - genannt wurden eine Rooftopbar, Terrasse mit Seeblick, Gastronomieflächen im Erdgeschoss usw.
- „Tagungsmöglichkeiten als Break Out für das Festspielhaus sowie Angebot außerhalb der Sommersaison“
- „Hotel könnte kombiniert werden mit anderen öffentlichen Flächen wie z.B. Co-Working Space, Atelier, Einzelhandel usw. – hier darf man ruhig kreativ sein“
- Aktuelle Trends nicht außer Acht lassen, wir Workation als Verbindung von Arbeit & Urlaub als Chance für Bregenz“

Konzept:

- „Ein Konzept das sich nicht verschließt – die regionalen Gegebenheiten von Bregenz müssen aufgegriffen werden. Ein mögliches Hotel soll sich für die BürgerInnen öffnen & Hotspot für Einheimische wie Gäste sein.“
- „Idealerweise mit einer Unternehmerfamilie als Betreiber für ein mögliches Hotel. Investoren und Betreiber, die keinen Bezug zum Standort haben & kein Interesse an der langfristigen Entwicklung für Bregenz sind nicht zielführend.“
- „Das Hotel soll Teil von Bregenz sein & sich als solches in die Stadt einfügen. Wenn es z.B. das Seequartier wird, dann sollte es ein Gesamtkonzept für die Stadt und zur Belebung des Quartiers sein mit Hotel, Gastro, Shopping, Büros usw.“
- „Es wird kein Selbstläufer werden, Betreiber müssen in Sachen Produktentwicklung und Vermarktung top sein“

Fazit: Interviews mit relevanten Akteuren

Differenzierte Ansicht je nach Blickwinkel; Einigkeit: Potenzial & Bedarf für positioniertes, zur Region passendes Hotel, nicht jedoch für 0815-Budget- oder Mittelklassehotel

Wesentliche Erkenntnisse

Positives am Status Quo?

- Festspiele als regionales Zugpferd & Auslastungsbringer in Bregenz
- hohes Preis- & Auslastungsniveau bereits heute im Sommer
- Standortpotenzial für die Segmente Business & MICE

Negatives am Status Quo?

- Immer noch kleinstrukturierte Betriebe
- Fehlende Nachfrage zu Randzeiten
- Übernachfrage im Sommer geht an Mitbewerber um Bregenz herum
- Kein 100% Partner für Festspielhaus

Covid-Impact?

- Der Covid-Impact konnte bisher durch Urlauberzuwachs gut kompensiert werden
- Langfristige Auswirkungen auf das Business-Segment werden erwartet
- Nächste Herausforderungen wie Energie-Krise, Inflation & Mitarbeitersituation

Wünschens-werte Entwicklung?

- Befragte Akteure wünschen sich Hotelentwicklung im ganzheitlichen Sinne
- Hotel muss Strategie der Stadt entsprechen & neue Impulse bringen
- Architektur, Konzept, Betreiber usw. muss zur Region bzw. Stadt passen

Was darf nicht passieren?

- Ein Hotel als reines Politikum, daher nur, wenn auch die Nachfrage gegeben ist
- Kein Budget- oder Mittelklassehaus ohne Charakter & 0815-Betreiber
- Der bestehende Markt soll befruchtet, nicht kannibalisiert werden

Anforder-ungen an ein Hotel?

- Befragte Akteure wünschen sich für Bregenz ein klar positioniertes, familiengeführtes Leithotel
- Entsprechende Bettenkapazität & attraktive Zusatzausstattung, die sowohl den Gast als auch Einheimische anspricht

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangslage & Zielsetzung
2. Empfehlungen aus Hotelmasterplan 2018
3. Touristische Entwicklung Bregenz & die Region BV
4. Blick auf die Hotellerie in & um Bregenz
5. Ergebnisse aus Interviews mit relevanten Akteuren
6. **Simulation Hotelentwicklung & Ableiten Bedarf**
7. Potenziale & Anforderungen an Hotel in Bregenz
8. Standortbewertung
9. Zusammenfassende Empfehlung

Hotel-Entwicklungen seit 2018

Seit 2018 sind ca. 1.500 Betten (ohne Bludenz, Lindau, Bregenzerwald usw.) entstanden; weitere 200 Betten sind in Realisierung & ca. 520 in Planung

PLAN: Tagungshotel Lindau Areal Limare + 120 Zimmer

PLAN 2025: Hotelprojekt mit Sky Spa - Hard + 106 Zimmer

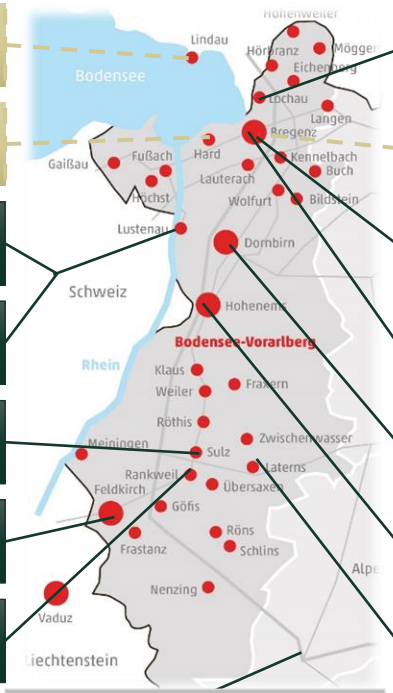
2021: Neubau Amedia Hotel Lustenau + 114 Zimmer

2021: Neubau Holiday Inn Lustenau + 136 Zimmer

2019: Neubau Motel Keckeis Inn Sulz + 24 Zimmer

2021: Neubau NIGHT INN Hotel Feldkirch + 125 Zimmer

2021: Neubau Firmament Rankweil + 143 Zimmer



2021: Hotel Alpstadt Bludenz + 65 Zimmer

FIX 2023: Re-Opening Kaiserstrand = 102 Zimmer

PLAN: Villa Schwerzenbach Aparthotel ca. 35 Einheiten

2019: Erweiterung Hotel Schwärzler + 30 Zimmer

FIX 2022: Erweiterung JUFA Bregenz + 22 Zimmer

FIX 2023: Neubau Flint Hotel Dornbirn + 80 Zimmer

2020: Neubau OEKOTEL Hohenems + 99 Zimmer

2021: Neubau JUFA Laterns + 47 Zimmer / 150 Betten

Hotel-Entwicklungen seit 2018

Min. 30%-ige Steigerung der Nächtigungen (zu vor Corona) erforderlich, um Ziel-Auslastung von 60% der absehbaren Zimmer zu erreichen (+ 300.000 Nächtigungen)

- Geht man von einer 60%-igen Zielauslastung aus, braucht es für die Kompensation der realisierten & in Realisierung befindlichen Zimmer zusätzlich bis zu 300 Tsd. Nächtigungen in der Region.
- Was einer Steigerung von mindestens 30% zu Jahren vor Corona entsprechen würde.

Wo	Wer	Betten	Zimmer	Status	seit/ab
Bregenz	Hotel Schwärzler	60 Betten	30 Zi.	realisiert	2018
Bregenz	JUFA Erweiterung	44 Betten	22 Zi.	n Realisierung	2023
Region	Motel Keckeis Sulz	48 Betten	24 Zi.	realisiert	2020
Region	Ökotel Hohenems	198 Betten	99 Zi.	realisiert	2020
Region	Amedia Lustenau	228 Betten	114 Zi.	realisiert	2021
Region	Holiday Inn Lustenau	272 Betten	136 Zi.	realisiert	2021
Region	Night Inn Feldkirch	250 Betten	125 Zi.	realisiert	2021
Region	Firmament Rankweil	286 Betten	143 Zi.	realisiert	2021
Region	Jufa Laterns	150 Betten	47 Zi.	realisiert	2021
Region	Kaiserstrand Lochau	206 Betten	102 Zi.	Re-Opening	2023
Region	Flint Dornbirn	160 Betten	80 Zi.	n Realisierung	2023
Region	Hotelprojekt Hard	212 Betten	106 Zi.	in Planung	2025
Lindau	Tagungshotel Lindau	240 Betten	120 Zi.	in Planung	2025
Bregenz	Schwerzenbach	70 Betten	34 Zi.	in Planung	
Bludenz	Alpstadt Bludenz	130 Betten	65 Zi.	realisiert	2021
	GESAMT	**2 554 Betten**	**1 247 Zi.**		
	davon realisiert (o. Blu	*1 492 Betten*	*718 Zi.*	*realisiert*	
	davon in Realisierung	*410 Betten*	*204 Zi.*	*in Realisierung*	
	davon in Planung	*522 Betten*	*260 Zi.*	*in Planung*	

Prämissen Simulation Hotelentwicklung

Unter Berücksichtigung einer absehbaren Entwicklung des Bettenangebotes simuliert Kohl ➤ Partner hypothetisch die Nachfrageentwicklung in Bregenz & der Gesamtregion

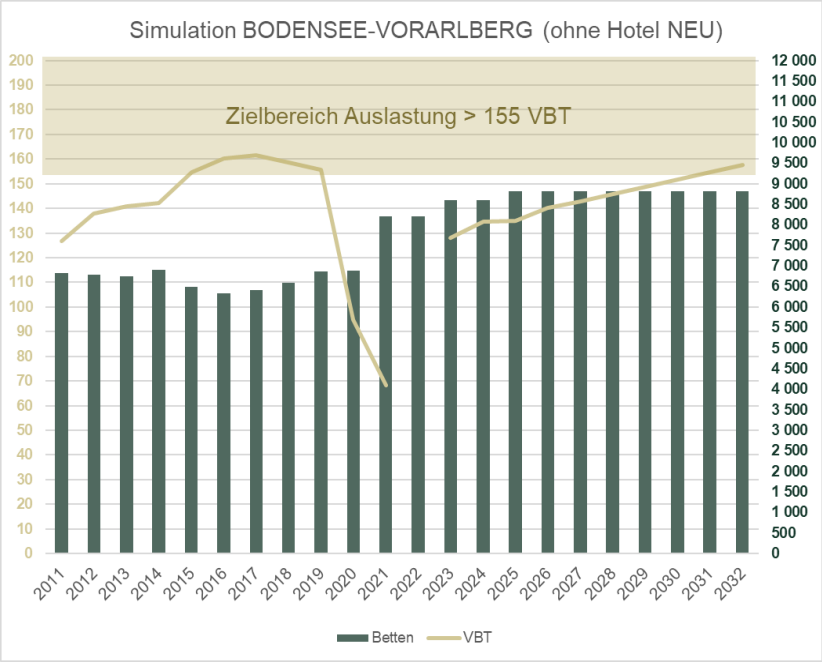
Die Simulation eines 10-Jahres-Zeitraums erfolgt unter folgenden Prämissen:

- Kohl ➤ Partner geht bei der Simulation im Sinne eines „gemäßigten Szenarios“ von einer langfristigen Fortführung des Trends vor Corona aus.
- Diesem Szenario wird auch zugrunde gelegt, dass mittel- bis langfristig ein stabiles Wirtschaftswachstum in der Region und den Zielmärkten vorherrscht.
- Grundsätzlich wird also von einer Erholung der Märkte ausgegangen, wobei hinsichtlich allgemeiner Expertenmeinungen gewisse Abschläge v.a. im Business-Segment berücksichtigt werden.
- Als Basis für die Simulation werden die Nächtigungsdaten von 2019 (vor Covid) sowie die aktuellsten Bettenzahlen von 2022 herangezogen.
- Es ist von gewissen Veränderungen innerhalb der bestehenden Hotelstruktur auszugehen, wobei sich aktuell keine relevanten Umbrüche (wie z.B. Schließungen o.ä.) abzeichnen und damit auch keine Berücksichtigung finden. Dies gilt auch für etwaige neue Hotelbetriebe, die zum Zeitpunkt der Ausarbeitungen nicht bekannt sind.
- Die bereits in Realisierung befindlichen Hotels bzw. deren Betten wurden im jeweiligen Jahr ergänzt.
- Neben einer allgemeiner Entwicklung der Nächtigungen werden zu erwartende Nächtigungsimpulse im Zuge der neuen Hotels vorsichtig realistisch angesetzt.
- Kohl ➤ Partner erstellt nachfolgend eine Simulierung für die gesamte Region Bodensee-Vorarlberg sowie die Stadt Bregenz.

Simulation: Gesamtregion (ohne Hotel Neu)

Auch bei optimistischem jährl. Wachstum & gewissen Impulsen durch die massiv gewachsene Bettenanzahl kann die Region vermutlich erst im Jahr 2031 die Zielauslastung von 155 VBT* wieder erreichen – demnach herrscht in der Region mittelfristig keinerlei Bettenbedarf

Simulation: REGION Hotellerie (ohne Hotel NEU in Bregenz)				
Jahr	Betten	Nächt.	VBT	Erklärung
2011	6 821	865 119	127	
2012	6 778	935 357	138	
2013	6 746	949 868	141	
2014	6 913	982 689	142	
2015	6 497	1 004 992	155	
2016	6 324	1 013 021	160	
2017	6 401	1 033 775	162	
2018	6 596	1 046 104	159	
2019	6 873	1 069 664	156	
2020	6 880	651 578	95	
2021	8 197	560 288	68	Corona-bedingte Schließungen
2022	8 197			laufendes Jahr
2023	8 607	1 101 754	128	+ 3% zu 2019 durch neue Hotels
2024	8 607	1 160 047	135	+ 5% + Impuls Jufa, Flint, Kaiserstra
2025	8 819	1 189 048	135	jährl. + 2,5% / Eröffnung Hotel Hard
2026	8 819	1 235 735	140	Impuls Hard
2027	8 819	1 260 449	143	
2028	8 819	1 285 658	146	
2029	8 819	1 311 371	149	
2030	8 819	1 337 599	152	jährl. Wachstum + 2%
2031	8 819	1 364 351	155	
2032	8 819	1 391 638	158	

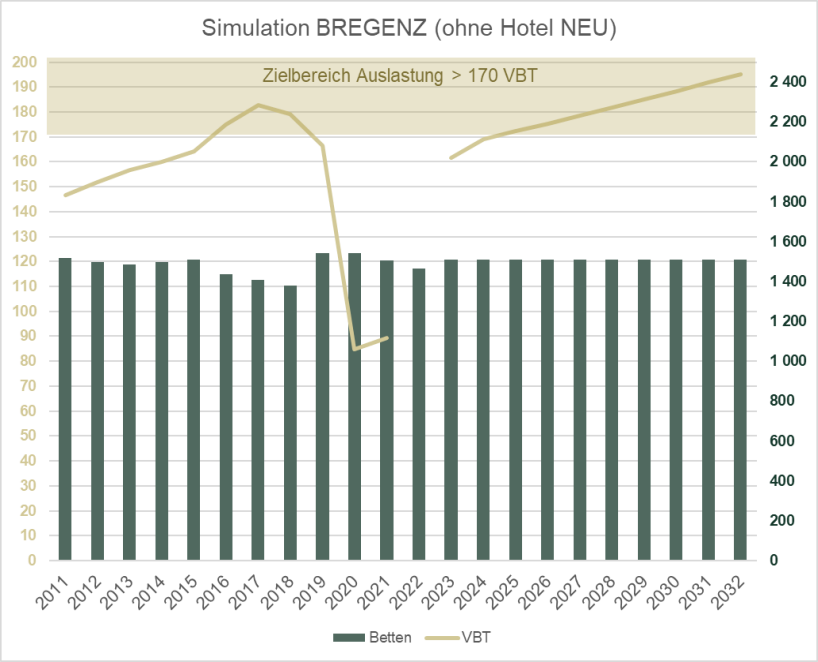


*155 Betten-Vollbelegungstagen entspricht > 60% Zimmerauslastung bei Doppelbelegungsfaktor von ca. 1,45

Simulation: Bregenz (ohne Hotel Neu)

Unter den definierten Prämissen & jährlichem Wachstum wie vor Corona sollte Bregenz (ohne Hotel NEU) bereits 2025 die Zielauslastung von 170 VBT* wieder erreicht haben & verkraftet damit die erwartete gewisse Abwanderungen im Business Segment zu Mitbewerbern im Umfeld

Simulation: BREGENZ Hotellerie (ohne Hotel NEU)				
Jahr	Betten	Nächt.	VBT	Erklärung
2011	1 517	222 594	147	
2012	1 498	227 614	152	
2013	1 487	232 896	157	
2014	1 498	239 471	160	
2015	1 508	247 707	164	
2016	1 436	251 400	175	
2017	1 409	257 554	183	
2018	1 378	247 129	179	
2019	1 541	256 323	166	
2020	1 541	130 524	85	
2021	1 506	134 564	89	Corona-bedingte Schließungen
2022	1 464			laufendes Jahr
2023	1 508	243 507	161	- 5% unter Vor-Corona Niveau
2024	1 508	255 195	169	- 2,5% unter Vor-Corona + Impuls Jufa
2025	1 508	259 788	172	
2026	1 508	264 465	175	
2027	1 508	269 225	179	
2028	1 508	274 071	182	
2029	1 508	279 004	185	jährl. Wachstum + 1,8%
2030	1 508	284 026	188	
2031	1 508	289 139	192	
2032	1 508	294 343	195	



*170 Betten-Vollbelegungstagen entspricht > 60% Zimmerauslastung bei Doppelbelegungsfaktor von 1,5

Fazit: Erkenntnisse Entwicklung & Bedarf

Mittelfristig Verdrängungswettbewerb & damit kein Bettenbedarf in Gesamtregion; Bregenz mit Übernachfragezeiten & Potenzial für neue Segmente; gute Ausgangslage für Hotelprojekt

Wesentliche Erkenntnisse

Region Bodensee-Vorarlberg

- Rein aus quantitativer Sicht besteht für die Gesamtregion aufgrund der aktuellen Entwicklung derzeit kein Bettenbedarf.
- Durch enorme Zuwächse v.a. im Budget- & Businesssegment ist mittelfristig mit einem Verdrängungswettbewerb zu rechnen.
- Zielauslastung von 155 Vollbelegungs-tagen langfristig nur mit Wachstum & Nächtigungsimpulsen z.B. durch neue Zielgruppen & Gästesegmente erreichbar.

Stadt Bregenz

- Bregenz mit vergleichsweise geringer Dynamik in der Hotelentwicklung weist bisher eine (regional gesehen) überdurchschnittlich gute Auslastung auf.
- Hypothetische Simulation verdeutlicht, dass Bregenz (ohne Hotel NEU) bereits 2025 die Zielauslastung von 170 VBT wieder erreicht haben sollte.
- Bettenbedarf aktuell im Sommer, Potenzial mit neuen Segmenten v.a. zu Randzeiten.

Obwohl die Gesamtregion Bodensee-Vorarlberg aufgrund der massiven Bettenzuwächse aktuell keinen Bedarf an zusätzlichen Betten aufweist, bietet Bregenz eine gute Ausgangslage für ein zusätzliches Hotel.

Voraussetzung für eine nachhaltige Hotelentwicklung ist jedoch die Ansprache bestehender Zielgruppen der Stadt, sowie die Erschließung neuer Segmente (v.a. Kongresse) durch ein gut positioniertes Vollhotel im gehobenen Segment.

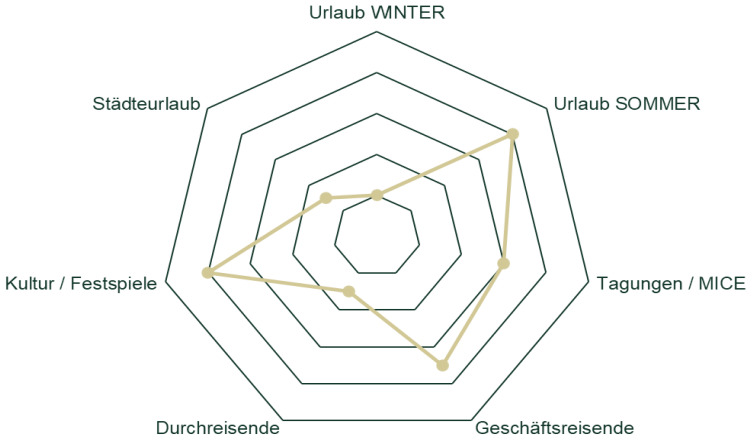
Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangslage & Zielsetzung
2. Empfehlungen aus Hotelmasterplan 2018
3. Touristische Entwicklung Bregenz & die Region BV
4. Blick auf die Hotellerie in & um Bregenz
5. Ergebnisse aus Interviews mit relevanten Akteuren
6. Simulation Hotelentwicklung & Ableiten Bedarf
7. **Potenziale & Anforderungen an Hotel in Bregenz**
8. Standortbewertung
9. Zusammenfassende Empfehlung

HEUTE: Zielgruppenpotenzial Bregenz

Winter- & Städtereisen gering; Geschäftsreisen zwar hoher Anteil aber stark steigender Mitbewerb im Umfeld, Potenzial v.a. im Ausbau des MICE Segments, Sommer- & Festspieltourismus mit klarer Übernachfrage

Potenzial Bregenz			
Zielgruppen / Motive	*Bewertung*	*Anmerkungen HEUTE*	*Anteil Bregenz*
> Urlaub WINTER	**1,0**	Geringe Attraktivität für kl. Urlaub im Winter; Skigebiete zu weit entfernt; alternatives Angebot eher gering	5%
> Urlaub SOMMER	**4,0**	See als Anziehungspunkt im Sommer; Radreisen, Busreisen, Ausflugstourismus, Saison Ostern bis Okt.	35%
> Tagungen / MICE	**3,0**	Großes Potenzial weil Wirtschaftsstandort; Fespielhaus für Kongresse bisher kaum genutzt; Einzigartige Lage als USP	10%
> Geschäftsreisen	**3,5**	Wirtschaftsstandort; zentrale Lage im Vierländereck; gute Erreichbarkeit mit Auto & Bahn; starker Mitbewerb	25%
> Durchreisende	**1,5**	Nord-Süd-Achse Bregenz evtl. als Stop-Over mit Ausflugscharakter, jedoch starker Mitbewerb im Umfeld	2%
> Kultur/Festspiele	**4,0**	Festspiele im Sommer als Nächtigungsbringer; Potenzial v.a. bei weiteren nächtigungswirksamen Veranstaltungen	20%
> Städteurlaub	**1,5**	Stadt zu wenig Anziehungskraft, daher v.a. in Kombination mit anderen Themen wir Kultur, Kunst, Natur, Events usw.	3%



ZUKUNFT: Potenzial neues Hotel Bregenz

Kohl ➤ Partner leitet unter Berücksichtigung eines neuen gut positionierten Hotels für Bregenz ein zusätzliches Nächtigungspotenzial von zumindest 22.000 Nächtigungen sowie eine allgemeine Steigerung der Wachstumsdynamik für die Stadt ab

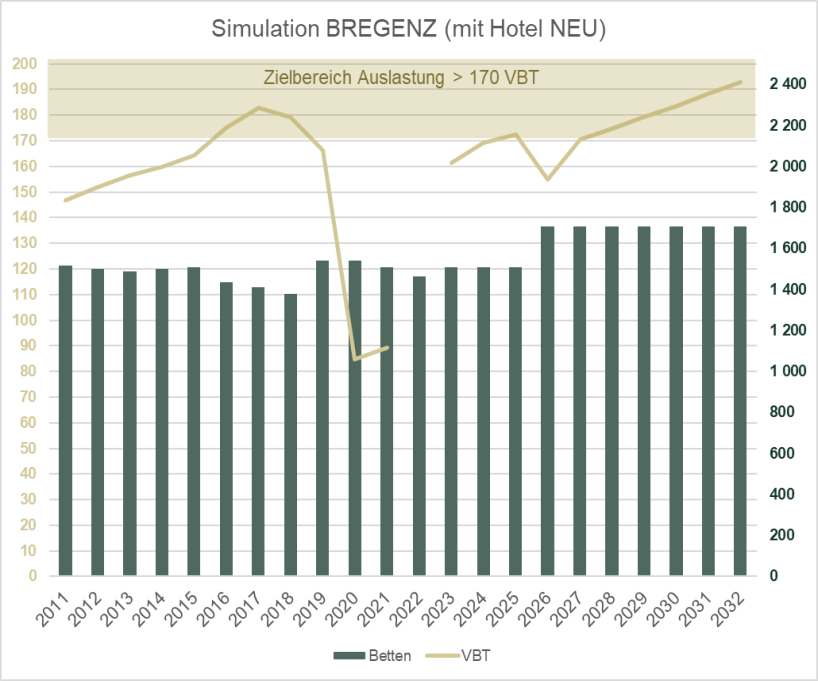
Potenzial Bregenz	vor CORONA	mittelfristiges POTENZIAL mit neuem Hotel		
Zielgruppen / Motive	*Anteil*	*VÄ*	*Anteil*	*Anmerkungen ZUKUNFT*
> Urlaub WINTER	5%	↘	5%	Potenzial nur, wenn z.B. umfangreiche Spa Einrichtungen o.ä. im Hotel
> Urlaub SOMMER	35%	↗	37%	attraktives Hotel zieht neue Gäste an - Sommer als Hauptsaison für Urlauber
> Tagungen / MICE	10%	↑	12%	Potenzial v.a. größere Kongressen Festspielhaus + Tagungen im Hotel
> Geschäftsreisen	25%	↓	21%	"günstigere" & gut erreichbare Mitbewerber im Umfeld & allg. Rückgang
> Durchreisende	2%	↘	2%	Mitbewerber im Umfeld mit besserer Erreichbarkeit - Druck auf Segment
> Kultur / Festspiele	20%	↗	21%	Jetzige Übernachfrage kann nach Bregenz "zurück geholt" werden + neue Formate
> Städteurlaub	3%	→	3%	Hotel kann auch als "Teil des Städteurlaubs" neue Gäste bringen

- Für die einzelnen Zielgruppensegmente wurde aus fachtouristischer Sicht das Wachstumspotenzial allgemein sowie die mögliche Impulswirkung eines neuen (wie bei den Anforderungen definierten) Hotelbetriebes mit 100 Zimmereinheiten (200 Betten) bei professionellem Be- und Vertrieb eingestuft.
- Kohl ➤ Partner leitet für Bregenz ein zusätzliches Nächtigungspotenzial von zumindest 22.000 Nächtigungen sowie eine allgemeine Steigerung der Wachstumsdynamik für des gesamten Hotelmarkt in Bregenz ab.

Simulation: Bregenz (mit Hotel Neu)

Durch zu erwartende Impulswirkung eines neuen Hotels* rechnet K➢P langfristig mit mehr Wachstumsdynamik, wodurch Bregenzer Hotellerie insgesamt die erforderliche Durchschnitts-Auslastung von 170 Vollbelegungstagen nachhaltig wieder erreichen sollte

Simulation: BREGENZ Hotellerie (mit Hotel NEU)				
Jahr	Betten	Nächt.	VBT	Erklärung
2011	1 517	222 594	147	
2012	1 498	227 614	152	
2013	1 487	232 896	157	
2014	1 498	239 471	160	
2015	1 508	247 707	164	
2016	1 436	251 400	175	
2017	1 409	257 554	183	
2018	1 378	247 129	179	
2019	1 541	256 323	166	
2020	1 541	130 524	85	
2021	1 506	134 564	89	Corona-bedingte Schließungen
2022	1 464			laufendes Jahr
2023	1 508	243 507	161	- 5% unter Vor-Corona Niveau
2024	1 508	255 195	169	- 2,5% unter Vor-Corona + Impuls Jufa
2025	1 508	259 788	172	jährl. Wachstum + 1,8%
2026	1 708	264 465	155	Eröffnung Hotel NEU Bregenz
2027	1 708	291 225	171	Impuls Kongresse usw. Hotel NEU
2028	1 708	298 506	175	
2029	1 708	305 968	179	
2030	1 708	313 617	184	jährl. Wachstum + 2,5%
2031	1 708	321 458	188	
2032	1 708	329 494	193	



*Annahme: Gut positioniertes Hotel am Kongress mit 100 Zimmern

Anforderungen Hotelbetrieb

Vollhotel mit 100 Zimmer & Zielgastronomie, Fokus auf Urlaub + Business + MICE, Inszenierung Lage & Seeblick, idealerweise Betreiber mit regionaler Verantwortung

Anforderungen Hotelbetrieb

Konzept

- Upscale Vollhotel auf 4* Niveau
- Strategischer Fokus & Produkt für Leisure + Business + MICE
- Kooperation mit Festspielhaus, Casino etc.
- Affinität zu Architektur / Regionalität

Größe & Flächen

- 100 bis 120 Zimmereinheiten
- Kategorie-Mix von Economy Zimmer (min. 20 m²) bis Highlight-Suiten
- Gesamte Bruttogeschossfläche (je nach Umfang der Infrastruktur) zwischen 45m² und 65m² pro Zimmer

Gastronomie

- Attraktive gastronomische Vollversorgung mit Zugänglichkeit für externe Gäste - min. Restaurant + Bar (Zielgastronomie als Anziehungspunkt)
- Idealerweise Inszenierung des Panoramas z.B. in Form einer Sky-Bar

Infrastruktur

- Flexibles Raumkonzept der Gastronomie mit optionaler Nutzung für Tagungen, Breakout-Rooms, Events usw.
- Fitness Facilities
- Parkplatzmöglichkeiten für 75 – 80% der Zimmer (nicht zwingend in Garage)

Optional

- Zusatzflächen von Betreiber abhängig
- Zusatzinfrastruktur wie Sauna, Rooftop Pool, Co-Working, Retail, Bikegarage o.ä.
- Tagungs- & Veranstaltungsbereich
- Alternativnutzung der Erdgeschossflächen

Betreiber

- Individualität vor Standardprodukt
- Wünschenswert ist ein Betreiber mit regionaler Verankerung bzw. starkem Interesse an einer nachhaltigen Entwicklung des Standortes Bregenz
- Internationale Hotelmarke nicht erforderlich

Inspirationsbeispiel (1)

Das aDLERS Hotel in Innsbruck, ein Zweitbetrieb einer ansässigen Hoteliers-Familie, bietet neben Panoramazimmern eine Rooftop-Gastronomie mit Tagungsmöglichkeit

- Zimmer: 75 Zimmer & Suiten
- Gastro:
  - Gastrofläche im 12. & 13. Stock
  - Restaurant Weitsicht für Frühstück, Lunch & Dinner
  - Roof-Top Bar & Terrasse (auch für Feste & Events)
- Infrastruktur:
  - SPA mit Saunen & Treatments & Fitness
  - Gastro nutzbar für normale Seminare und größere Events bis max. 200 Pax
- Ab € 124 Zimmer/Nacht

Das Hotel aDLERS in Innsbruck ist ein Pachtbetrieb einer ansässigen Hoteliers-Familie, die dort neben den einzigartigen Panoramazimmern eine Rooftop-Gastronomie mit Tagungsmöglichkeit betreibt.

Inspirationsbeispiel (2)

Das neue Hotel Galántha in Eisenstadt als kosmopolitischer Leitbetrieb mit Spa-Angebot, Tagungsfläche sowie attraktiven Gastrokonzepten für Gäste & Locals

- Zimmer: 118 Zimmer & Suiten
- Gastro:
  - 3 F&B Outlets – Bespielung mit Frühstück, Brunch, Mittag & Abends + Events
  - „The Top“ Rooftopbar mit Terrasse
  - „Paulgarten“ Grillrestaurant
- Infrastruktur:
  - 200m2 SPA mit 2 Saunen, Dampfbad & Ruheraum & Fitness; auch für Day-Spa buchbar
  - 400m2 MICE
- Ab € 139 Zimmer/Nacht

Das 2022 neu errichtete Galántha soll Tourismus in Eisenstadt ankurbeln – muss daher auch aktiv Zielgruppen ansprechen. Das Gastrokonzept ist auch für Einheimische offen, mit der Bar als neuer Hotspot

Inspirationsbeispiel (3)

Das Roomers Hotel in Baden Baden ist ein Vollhotel, dass neben Tagungs- & Eventgäste, durch attraktives Spa- und Gastronomieangebot v.a. auf Urlaubsgäste abzielt

- Zimmer: 130 Design Zimmer & Suiten
- Gastro:
  - Asiatisch-Deutsches Fusion Restaurant
  - Klassische Bar als Herzstück des Hauses
  - Roof-Top Bar & Pool als Highlight für Locals & Gäste
- Infrastruktur:
  - Panorama SPA mit Pool, Treatments & Fitness (auch Day-Spa)
  - Eventlocation für Feste & Tagungen (max. 200 Pax)
- Ab € 190 Zimmer/Nacht

Roomers als lebendiges Lifestyle-Produkt in der bisher eher konservativen Stadt Baden Baden im Schwarzwald. Treffpunkt für Locals als auch Gäste mit Fokus auf Spa, Gastronomie und Bar.

Inspirationsbeispiel (4)

Das 47° Boutique Hotel in Konstanz am Bodensee als gutes Beispiel für den Mix aus Business und Leisure mit Tagung, Rooftop Wellness und Gastronomieangebot

- Zimmer: 99 Zimmer und Studios
  - Zimmer für unterschiedliche Bedürfnisse zB. Business & Lady-Zimmer
- Gastro:
  - Restaurant mit See(rhein)blick für Frühstück, Lunch & Dinner
- Infrastruktur:
  - 6 Tagungsräume für bis zu 70 Personen
  - Rooftop-Wellnessbereich mit Sauna, Fitness, Terrasse & Behandlungen
- Ab 120 € Zimmer/Nacht

Das 47 Grad als individuelles & gradliniges Hotel in Konstanz bedient mit seiner Ausstattung sowohl Business als auch Leisure Gäste am Bodensee. Highlight ist die Rooftop Sauna mit Seeblick.

Inspirationsbeispiel (5)

Hotel Restaurant Skybar Lukullum in Friedrichshafen ist ein Beispiel eines ehemaligen Gasthofes, der zu einem modernen Hotel mit inszeniertem Seeblick entwickelt wurde

- Zimmer: 86 Zimmer & Suiten
- Gastro:
  - Restaurant & Biergarten mit 200 Sitzplätzen für Frühstück, Mittag & Abend
  - Skybar & Terrasse als Highlight mit Blick auf den Bodensee
- Infrastruktur:
  - Fitnessraum
  - Tiefgarage
- Ab € 116 Zimmer/Nacht

Vom Gasthof zum neu eröffneten Hotel mit 86 Zimmer. Neben dem modernen Gasthof mit Biergarten gibt es eine Skybar mit Bodensee-Blick. Kleines Fitnessangebot.

Fazit: Potenziale & Anforderungen Hotel

Potenzial für 4*-Vollhotel mit 100 Zimmer vorhanden. Erforderliches Nächtigungspotenzial und allgemeine Steigerung der Wachstumsdynamik der Bregenzer Hotellerie zu erwarten.

Wesentliche Erkenntnisse

Zielgruppen-Potenzial HEUTE

- Winter- & Städtereisen eingeschränkt
- Geschäftsreisen zwar hoher Anteil aber stark steigender Mitbewerb im Umfeld
- Potenzial v.a. im Ausbau MICE Segment
- Übernachfrage in Sommer- & Festspielzeit

Potenzial Hotel ZUKUNFT

- Voraussetzung: gut positioniertes Hotel & Nutzung der Synergien v.a. Festspielhaus
- zusätzliches Nächtigungspotenzial von zumindest 22.000 Nächtigungen
- Zusätzlich allgemeine Steigerung der Wachstumsdynamik für gesamte Stadt

Simulation Bregenz ZUKUNFT

- Neben zu erwartender Impulswirkung eines neuen Hotels rechnet K➤P langfristig mit mehr Wachstumsdynamik in Bregenz
- Bregenzer Hotellerie sollte dadurch die erforderliche Auslastung von 170 VBT nachhaltig wieder erreichen

Anforder-ungen Hotelbetrieb NEU

- Upscale Vollhotel auf 4* Niveau
- Strategischer Fokus & Produkt für Leisure + Business + MICE
- 100 bis 120 Zimmereinheiten
- Attraktive gastronomische Vollversorgung mit Zugänglichkeit für externe Gäste - min. Restaurant + Bar (Zielgastronomie)
- Idealerweise Inszenierung des Panoramas z.B. in Form einer Sky-Bar
- Parkplatzmöglichkeiten für 75 – 80% der Zimmer (nicht zwingend in Garage)
- Erforderliche Infrastruktur & Zusatzflächen abhängig vom Betreiber
- Beim Betreiber gilt: „Individualität vor Standardprodukt“ - Internationale Hotelmarke nicht erforderlich
- Wünschenswert ist Betreiber mit regionaler Verankerung bzw. Interesse an nachhaltiger Entwicklung des Standortes Bregenz

Inhaltsverzeichnis

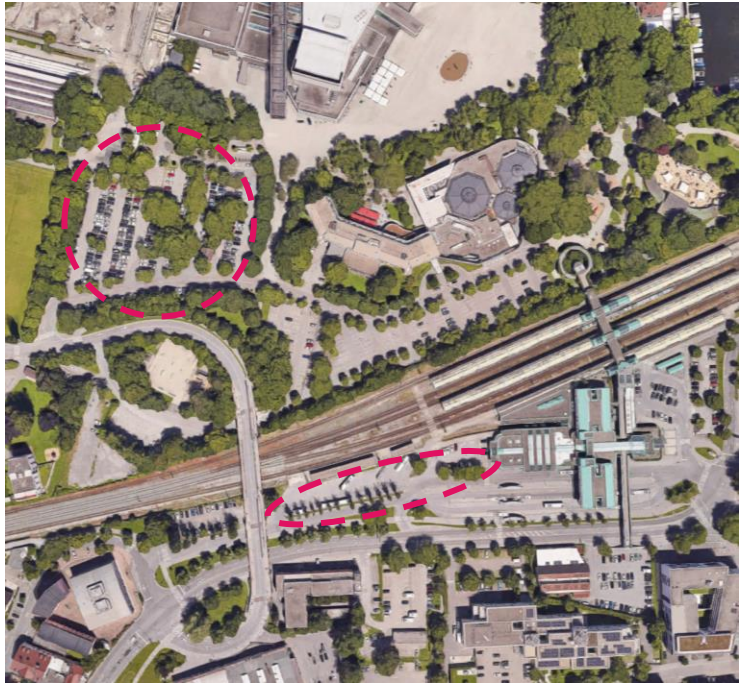
1. Ausgangslage & Zielsetzung
2. Empfehlungen aus Hotelmasterplan 2018
3. Touristische Entwicklung Bregenz & die Region BV
4. Blick auf die Hotellerie in & um Bregenz
5. Ergebnisse aus Interviews mit relevanten Akteuren
6. Simulation Hotelentwicklung & Ableiten Bedarf
7. Potenziale & Anforderungen an Hotel in Bregenz
8. **Standortbewertung**
9. Zusammenfassende Empfehlung

Zu bewertende potenzielle Standorte

Zwei mögliche Standorte für potenzielle Hotelprojekte in Bregenz wurden zur fachtouristischen Bewertung im Zuge der Aktualisierung des Masterplans eingereicht

Beide Areale befinden sich rund um das Festspielgelände bzw. dem Bahnhof in Bregenz und differenzieren sich durch die Lagen hinter/vor den Bahngleisen sowie dem gegebenen bzw. zu schaffenden Umfeld:

- **Standort 1: Areal Parkplatz Festspielplatz**
  - Derzeitige Parkfläche direkt angrenzend am Festspielgelände – nördlich der Bahngleise
- **Standort 2: Areal Seequartier am Bahnhof**
  - Derzeitige Park- & Bushalteflächen am Bahnhofsgelände – südlich der Bahngleise

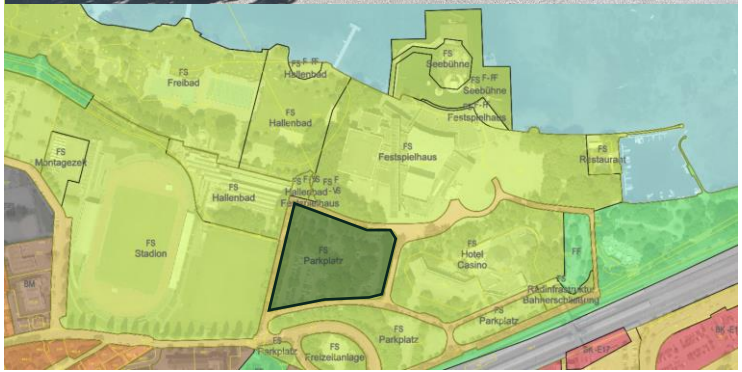


Standort 1: Areal Parkplatz Festspielplatz

Dieser Standort eignet sich aus fachtouristischer Sicht ideal, um die drei erfolgs-entscheidenden Segmente Leisure, Business und Kongresse anzusprechen

- Angrenzend im Norden das Festspielhaus, im Osten das Grandhotel / Casino; im Süden weitere Park- & Freiflächen, im Nord-Westen das bestehende bzw. dann auch das neue Hallenbad
- Aktuelle Widmung: GST Nummer 339/16 als „Freifläche Sondergebiet – Parkplatz“

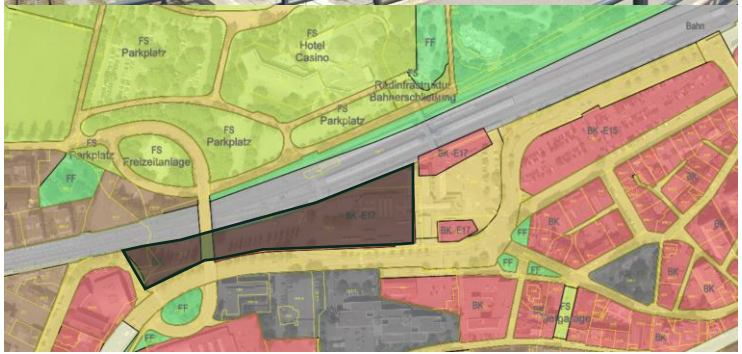
Unterstützende Faktoren	➤ Synergien durch Nähe Festspielhaus ➤ Urlaubs-Atmosphäre schaffbar ➤ Nähe zu freizeittouristischer Infrastruktur ➤ Gastro-Potenzial durch Frequenzlage ➤ Synergien mit neuem Hallenbad / Sauna
Einschränkende Faktoren	➤ Sichtachse See nur mit entspr. Bauhöhe & damit nur von oberen Stockwerken aus ➤ Nicht direkt in Innenstadt eingegliedert ➤ Lage in „2. Reihe“ bzw. nicht am Fußweg



Standort 2: Areal Seequartier am Bahnhof

Grundsätzlich erscheint das Areal für ein reines Businesshotel als geeignet, weist aufgrund der Gegebenheiten jedoch relevante Einschränkungen für ferientouristische Nutzung auf

- Aktuelle Parkplatz- & Busverkehrsfläche am Bahnhof, begrenzt durch Bahntrasse im Norden sowie Landstraße im Süden, angrenzend an Mehrerauerbrücke
- Aktuelle Widmung: GST Nummer 738/12 als “Baufläche Kerngebiet Einkaufszentrum“



Unterstützende Faktoren	➤ Potenzial im Sinne der Entwicklung eines attraktiven Gesamtkonzeptes mit gegenseitiger Befruchtung z.B. Gastro ➤ Chance: Bindeglied & Nähe zur Stadt ➤ Voraussetzung für Businesshotel gegeben
Einschränkende Faktoren	➤ Für Leisure Gast starke atmosphärische Einschränkungen durch Gleise, Straße … ➤ Barriere durch Distanz bzw. Zugänglichkeit zu See, Festspielhaus usw.

Fazit: Standortbewertung

Kohl ➤ Partner bewertet beide Standorte für Hotelnutzung als geeignet, wobei Standort „Areal Parkplatz Festspielplatz“ hinsichtlich Zielgruppen-Potenziale klar zu empfehlen ist.

Wesentliche Erkenntnisse

Standort 1: Areal Parkplatz Festspielplatz

- **Pro:** Für diesen Standort spricht Nähe zum Festspielhaus & See sowie das ferientouristische Ambiente. Außerdem Synergiepotenziale mit vorhandenen Einrichtungen
- **Contra**: Die Lage in der 2. Reihe erfordert eine Lösung, um den USP des Seeblicks entsprechend in Szene zu setzen.
- **Fazit**: Guter Standort, um die drei erfolgsentscheidenden Segmente Leisure, Business und Kongresse anzusprechen.

Standort 2: Areal Seequartier am Bahnhof

- **Pro:** Ein Hotel könnte an diesem stadtnahen Standort von einem ganzheitlichen Konzept & dessen Potenziale profitieren.
- **Contra**: Neben der relevanten Barriere zum See und Festspielhaus, schränkt auch die „Bahnhofs-Atmosphäre“ ein.
- **Fazit**: Areal grundsätzlich für ein reines Businesshotel geeignet, weist aufgrund der Gegebenheiten jedoch relevante Einschränkungen für Ferientourismus auf.

Aus fachtouristischer Sicht ist entsprechend der definierten Anforderungen für ein erfolgversprechendes Hotelprodukt in Bregenz der Standort 1 „Areal Parkplatz Festspielhaus“ (mit größtmöglicher Nähe zum Festspielhaus) klar zu präferieren. Sofern eine Realisierung dort aus etwaigen Gründen nicht möglich sein sollte, stellt der 2. Standort „Areal Seequartier am Bahnhof“ grundsätzlich eine Alternative dar. Aufgrund der Einschränkungen ist jedoch mit deutlichen Abstrichen in der Attraktivität für die anzusprechenden Zielgruppen-Segmente Urlaub und MICE zu rechnen.

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangslage & Zielsetzung
2. Empfehlungen aus Hotelmasterplan 2018
3. Touristische Entwicklung Bregenz & die Region BV
4. Blick auf die Hotellerie in & um Bregenz
5. Ergebnisse aus Interviews mit relevanten Akteuren
6. Simulation Hotelentwicklung & Ableiten Bedarf
7. Potenziale & Anforderungen an Hotel in Bregenz
8. Standortbewertung
9. **Zusammenfassende Empfehlung**

Zusammenfassende Empfehlung (1)

- Seit dem Hotelmasterplan im Jahr 2018 ist in Bregenz vor allem eine qualitative Verbesserung bei den Betrieben durch Investitionstätigkeiten erkennbar. Das Bettenangebot hat sich trotz steigender Nachfrage über einen langen Zeitraum jedoch kaum verändert. Die Gesamtregion Bodensee-Vorarlberg weist dem gegenüber seit 2018 eine starke Dynamik, mit einer Steigerung von rund 1.800 zusätzlichen Hotelbetten (+28%), auf.
- Aus durchgeführten Interviews mit relevanten Akteuren in Bregenz gehen, je nach Blickwinkel, differenzierte Ansichten hinsichtlich der Bregenzer Hotelentwicklung hervor. Einigkeit besteht jedoch hinsichtlich des Potenzials und Bedarfs für ein gut positioniertes, zur Region passendes Vollhotel.
- In der Gesamtregion Bodensee-Vorarlberg besteht aktuell kein Hotelbedarf, da der Blick in die Zukunft aufgrund massiver Bettenzuwächse mittelfristig einen Verdrängungswettbewerb erwarten lässt.
- In Bregenz hingegen sprechen für einen Bettenbedarf die deutlichen Übernachfragezeiten im Sommer, sowie das vorhandene Potenzial zur Erschließung neuer Zielgruppensegmente, v.a. im MICE-Segment.

Zusammenfassende Empfehlung (2)

- Kohl ➤ Partner bewertet beide Standorte für Hotelnutzung als grundsätzlich geeignet, wobei Standort „Areal Parkplatz Festspielplatz“, mit der größtmöglichen Nähe zum Festspielhaus, hinsichtlich der definierten Anforderungen klar zu empfehlen ist. Der Standort „Areal Seequartier am Bahnhof“ wäre durchaus für ein Business-Hotel vertretbar, wobei dafür aktuell kein unmittelbarer Bedarf in Bregenz besteht.
- Aus den Erkenntnissen der Hotelmasterplan Aktualisierung leitet Kohl ➤ Partner das Potenzial für ein zeitgemäßes Vollhotel mit rund 100 Zimmern auf 4*-Niveau und attraktivem Gastronomieangebot ab.
- Die Erfahrung zeigt, dass neben den deutlichen Nächtigungspotenzialen durch ein neues Hotel selbst, eine Impulswirkung und damit verbunden eine allgemeine Steigerung der Wachstumsdynamik für alle Bregenzer Hotels einhergehen wird.
- Im nächsten Schritt sollte im Zuge einer professionellen Ausschreibung versucht werden, einen Betreiber mit wünschenswerten regionaler Verankerung bzw. Interesse an einer nachhaltigen Entwicklung des Standortes Bregenz zu finden.

Gemeinsam erfolgreich!

Mag. Helmut List, Kohl ➤ Partner
Innsbruck, am 23. November 2022

Die vorgehenden Informationen wurden durch die "Kohl & Partner GmbH" nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Sie beruhen auf spezifischen Branchenerfahrungswerten, entsprechen dem letzten Wissens- und Informationsstand der "Kohl & Partner GmbH" und basieren auf Informationen, die der "Kohl & Partner GmbH" zum Zeitpunkt der Berichtsausarbeitung zur Verfügung standen. Die "Kohl & Partner GmbH" übernimmt keine Haftung für die budgetierten Zahlen. Jede Entscheidung, die auf Basis dieses Berichtes getroffen wird, geschieht auf Verantwortung des Verwenders.