

Die touristische Beständigkeit im Wandel

Donau im Dialog

Thomas Reisenzahn

Tourismusberatung

Wien

Zell am See

Club Tourismus

Die Prodingen Tourismusberatung ist im Präsidium des Club Tourismus Österreich.

Steuerberatung

Zell am See

St. Johann im Pongau

Saalfelden

Gastein

Salzburg

Mittersill

Lech

Wien

GGI Netzwerk

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

Team Tourismusmarketing

München

Innsbruck

Velden

Bozen

Linz

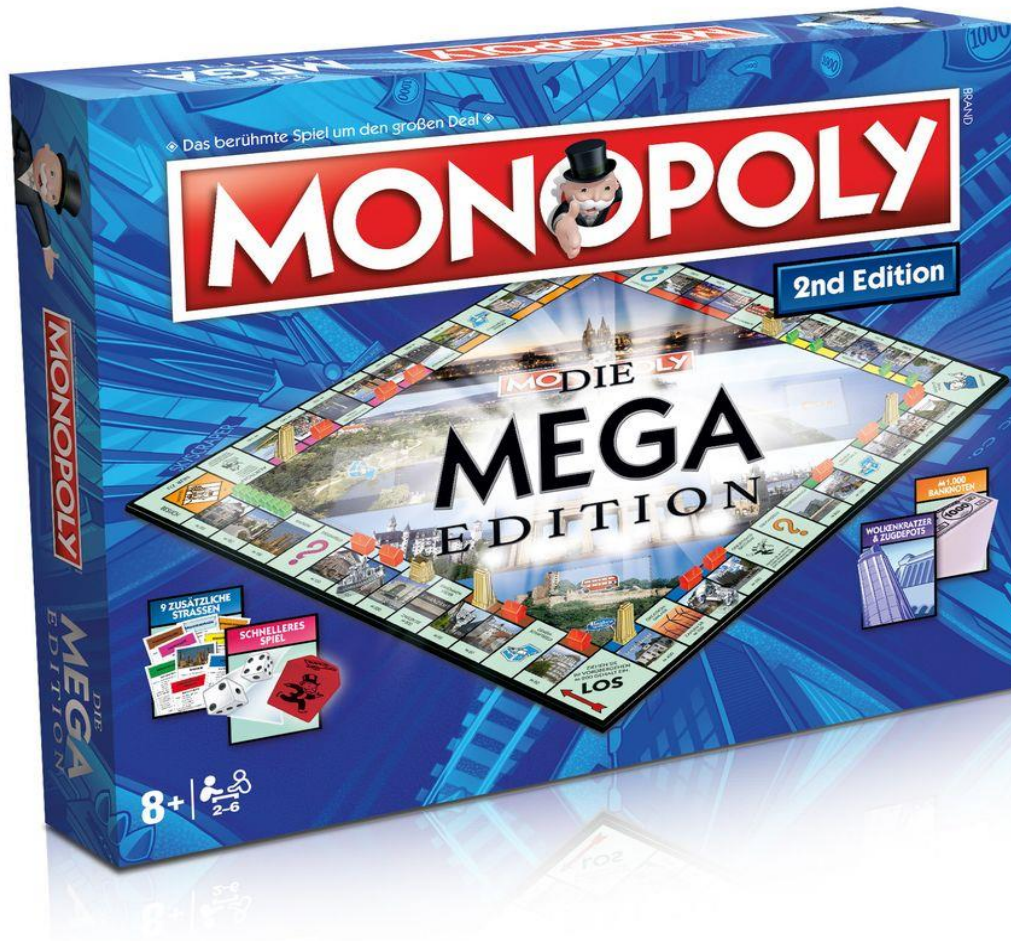
Salzburg

Wien

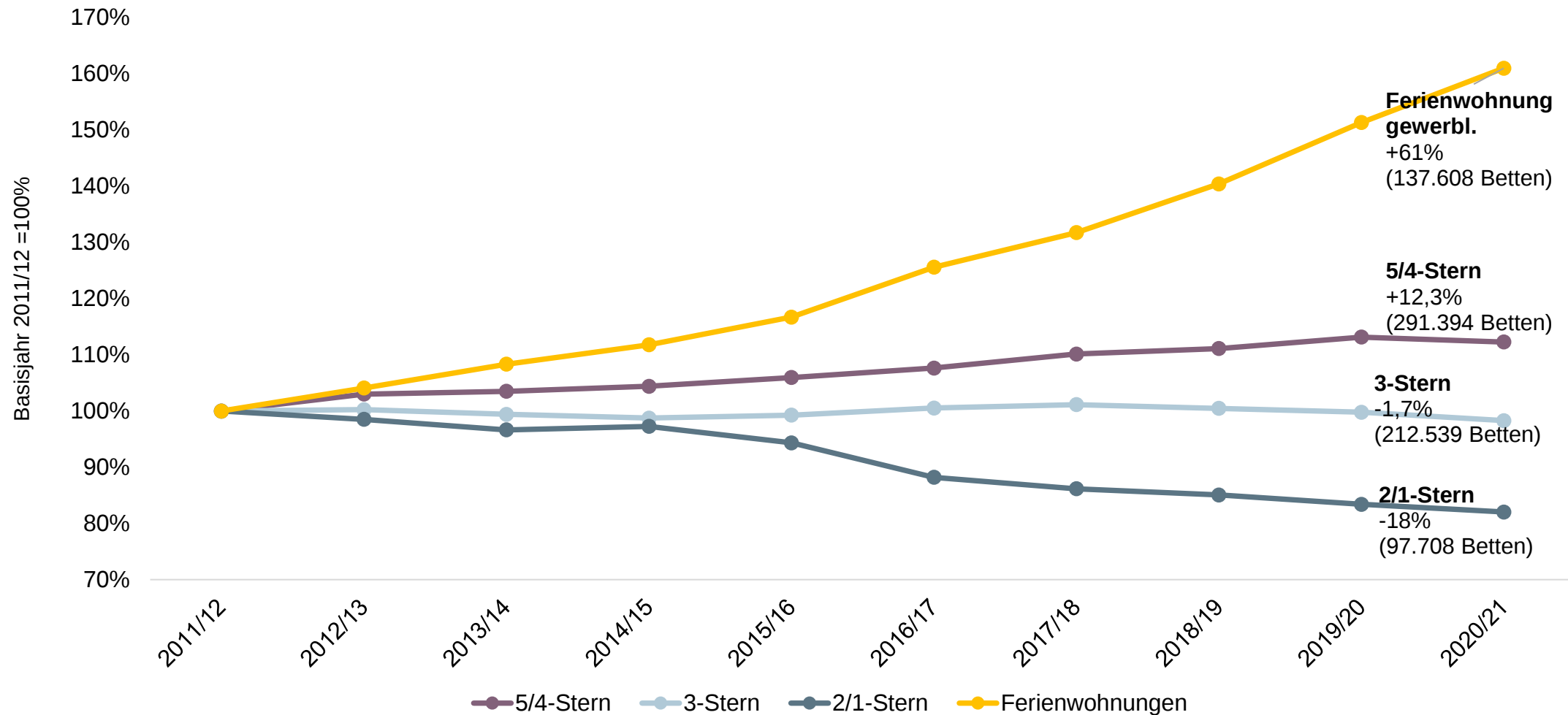
Saint Elmo's Travel / Serviceplan Tourismusmarketing

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

Die Prodingen Beratungsgruppe ist Mitglied in mehreren Netzwerken:

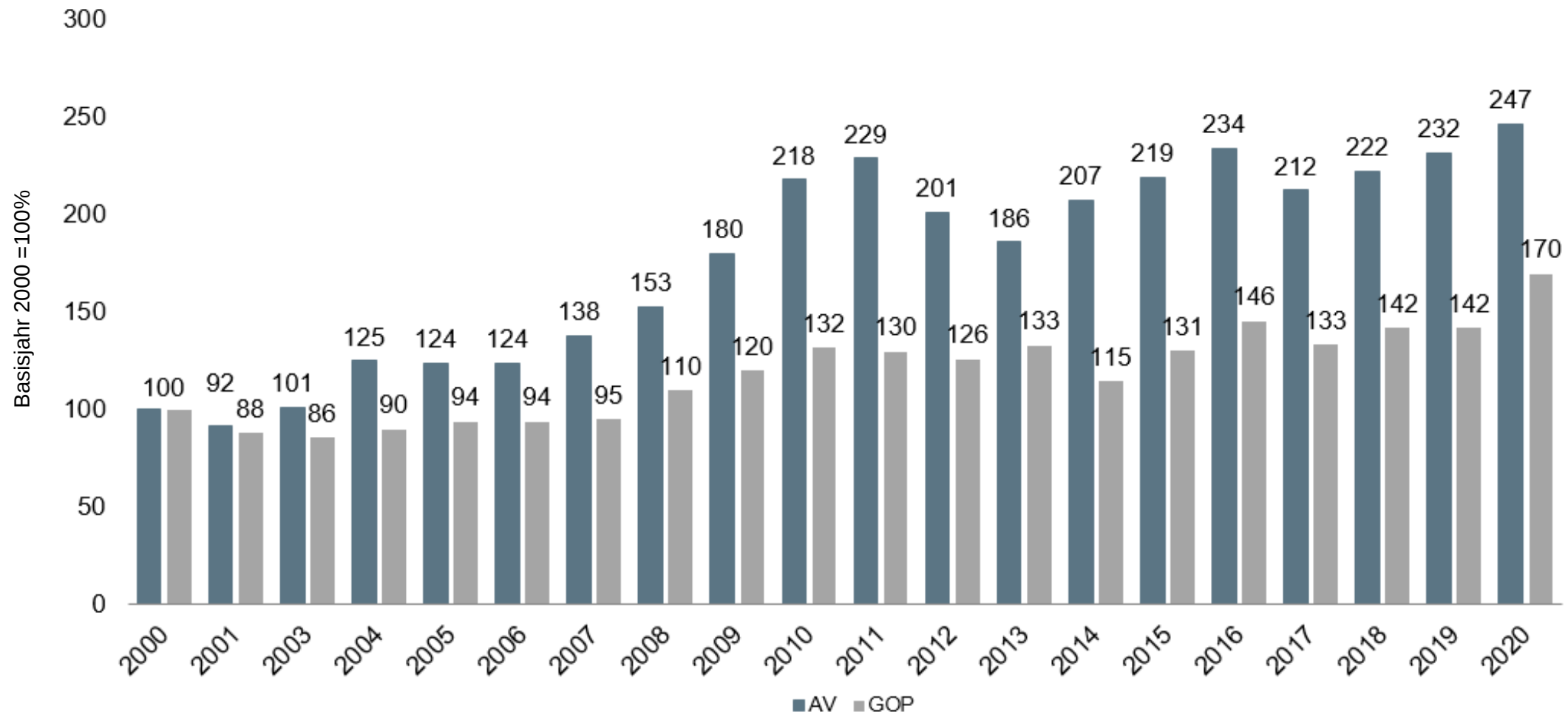


Entwicklung der Betten Österreich nach Beherbergungsart (in Prozent)



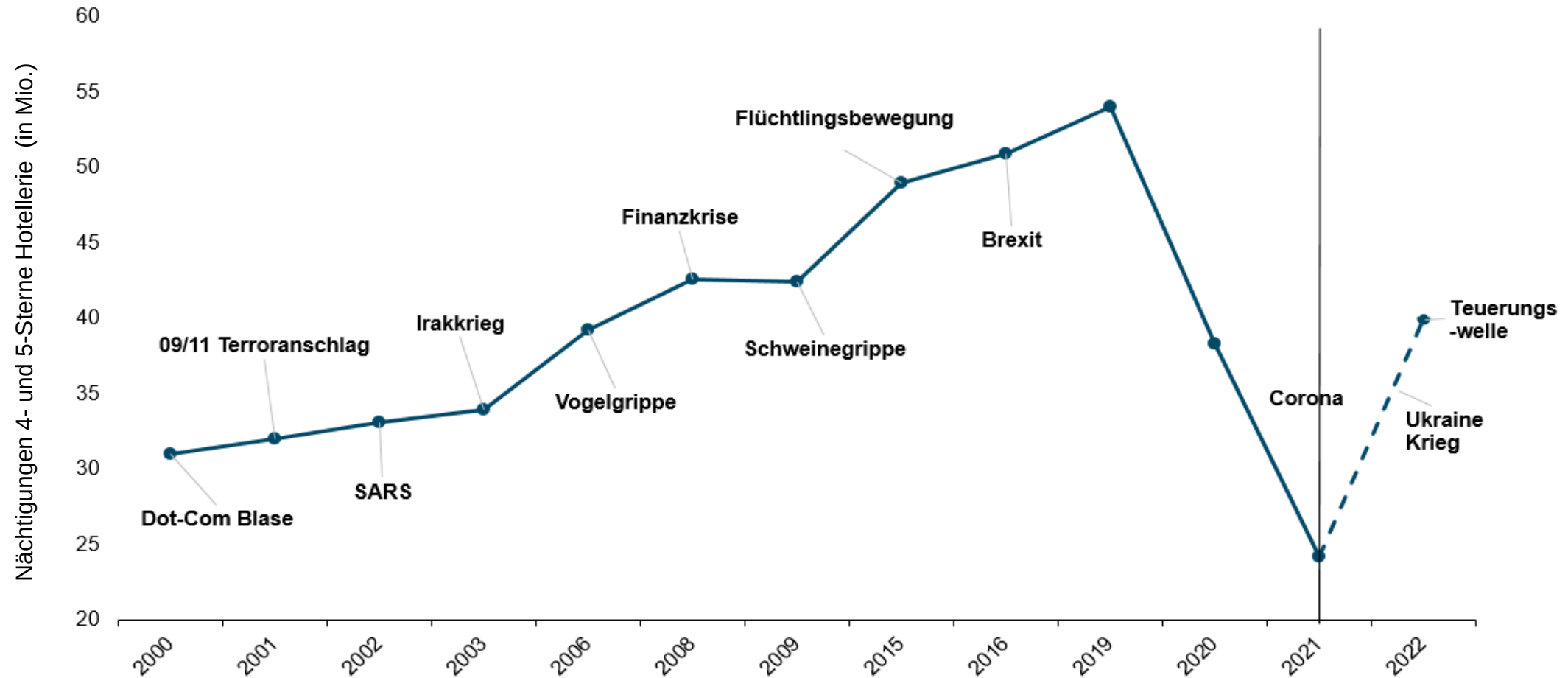
Quelle: Statistik Austria

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



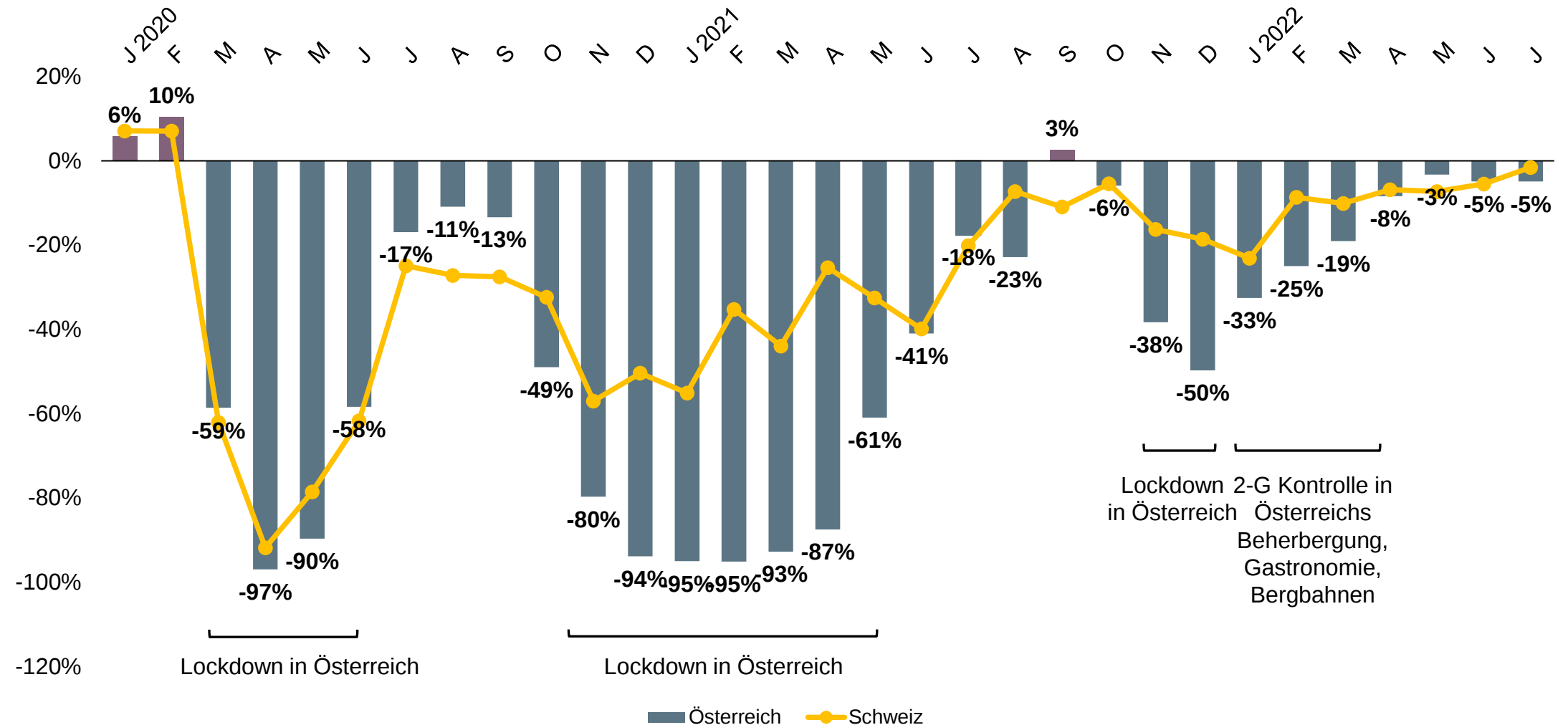
Quelle: Österreichische Hotel-, und Tourismusbank (ÖHT)

Einflussfaktoren auf die Entwicklung der Nächtigungen (Tourismusjahr)



Quelle: Statistik Austria

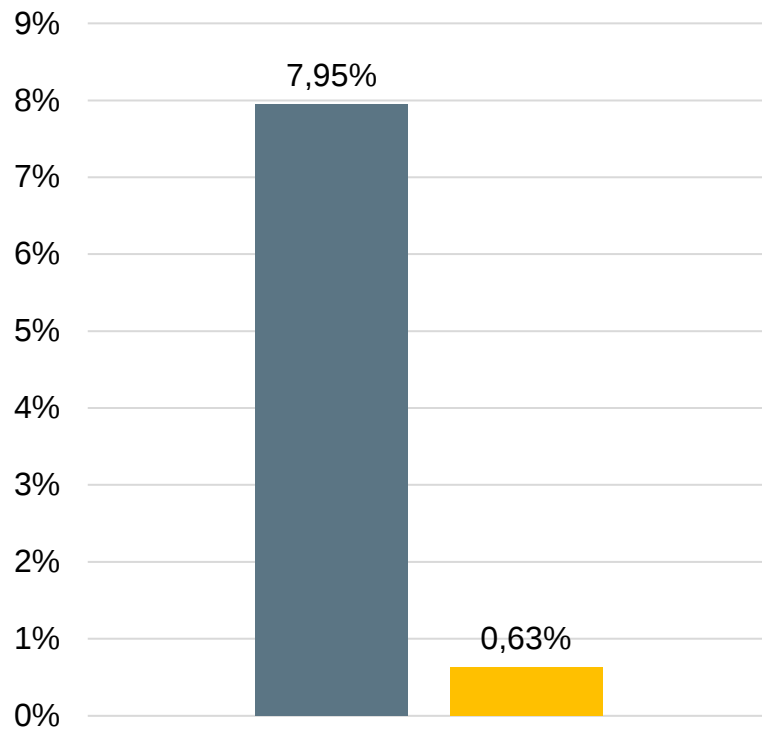
Nächtigungsvergleich AUT – CH zu 2019



Quelle: Statistik Austria, Bundesamt für Statistik Schweiz

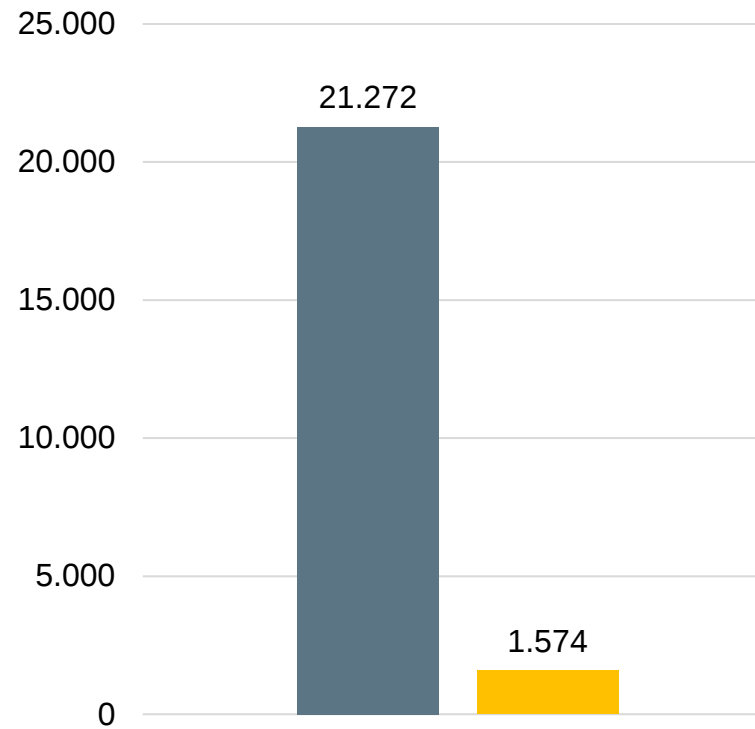
So kamen die Länder durch die Pandemie

Wachstum der
Verschuldung in % des BIP
2019 - 2022



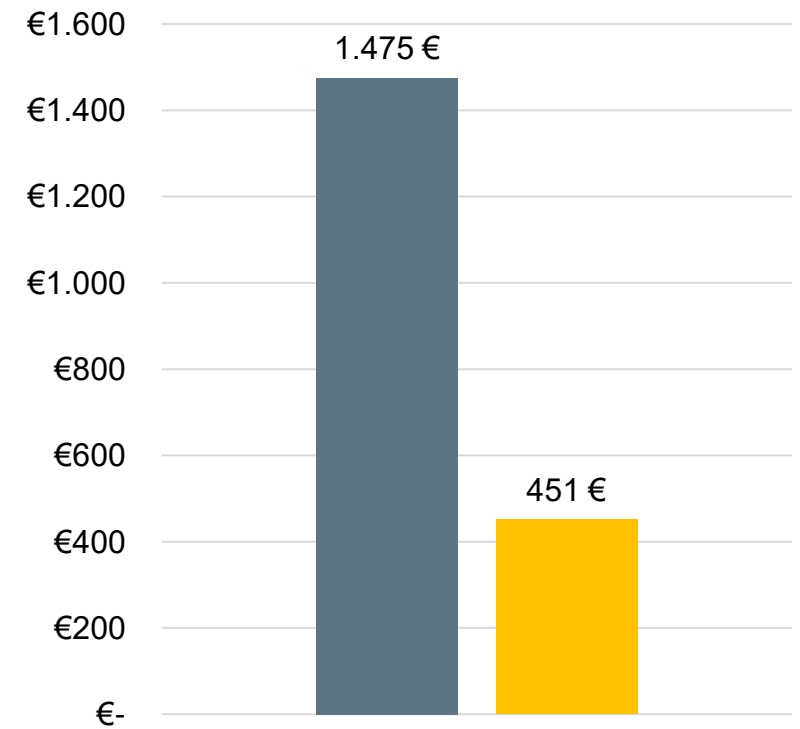
Quelle: IMF

Covid-19 Tests pro 1.000
Einwohner



Quelle: OWID, outworldindata.org

Corona-Wirtschaftshilfen
pro Kopf im Jahr 2020

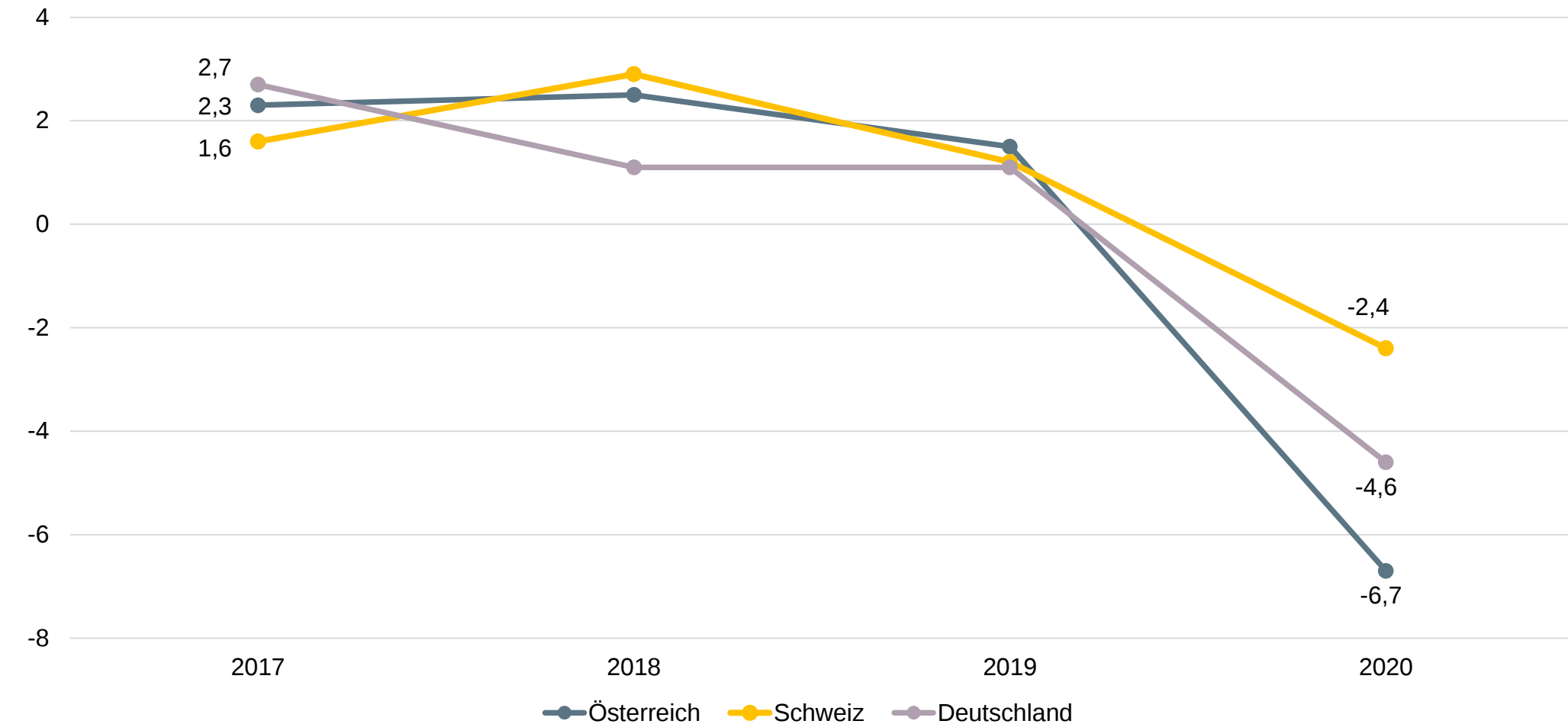


Quelle: Eurostat

■ Österreich ■ Schweiz

BIP Wachstum in Prozent, 2017-2020 (AUT, CH, D)

in %



Quelle: Weltbank

Monatliche Umsätze der Beherbergung und Gastronomie (in Mrd. €)



Quelle: Statistik Austria, Umsatzsteuervoranmeldungen

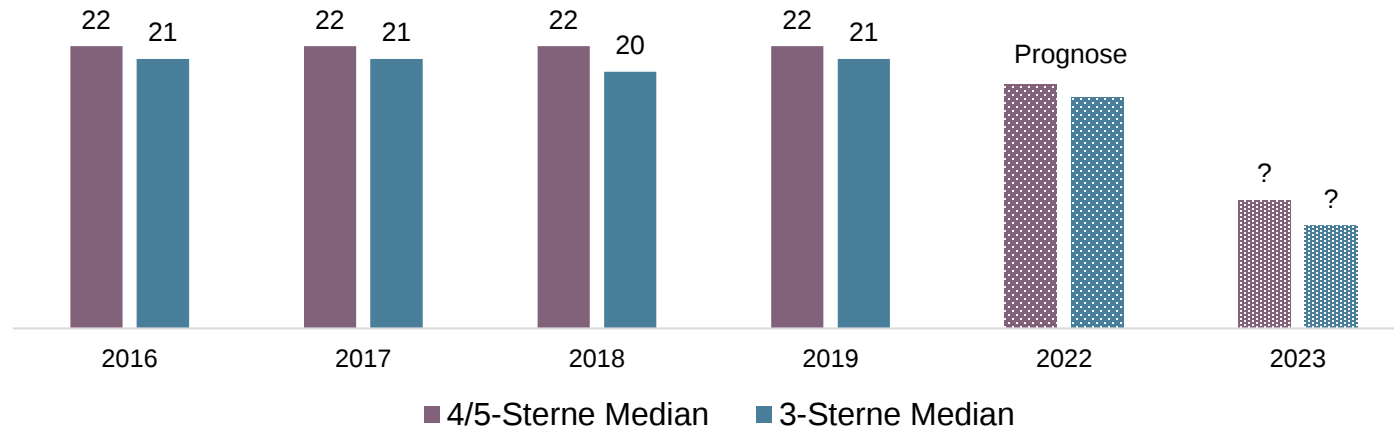
Prozentuale Entwicklung der Nächtigungen und Kreditkartenumsätze Österreich (Sommer 2019 vs. 2022)

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

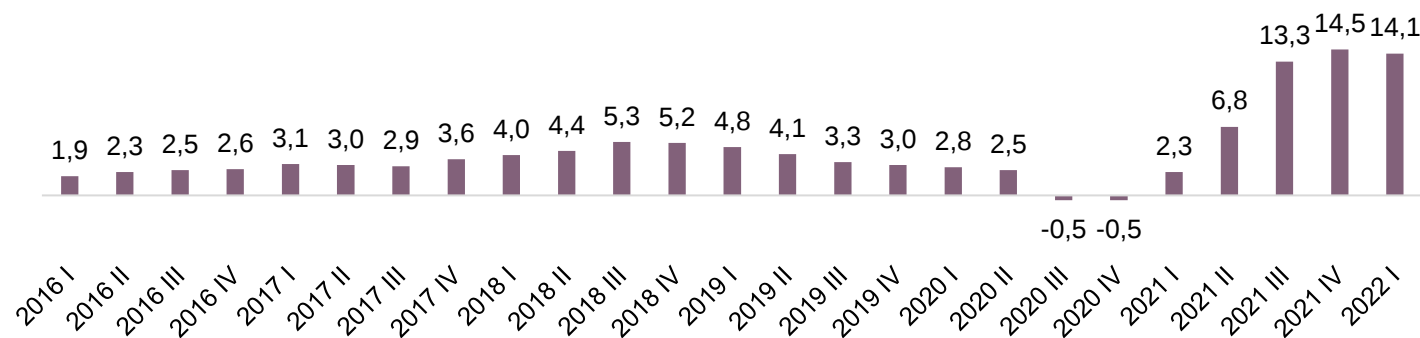
* Werte gerundet

Das Comeback verzögert sich weiter...

GOP-Entwicklung in %

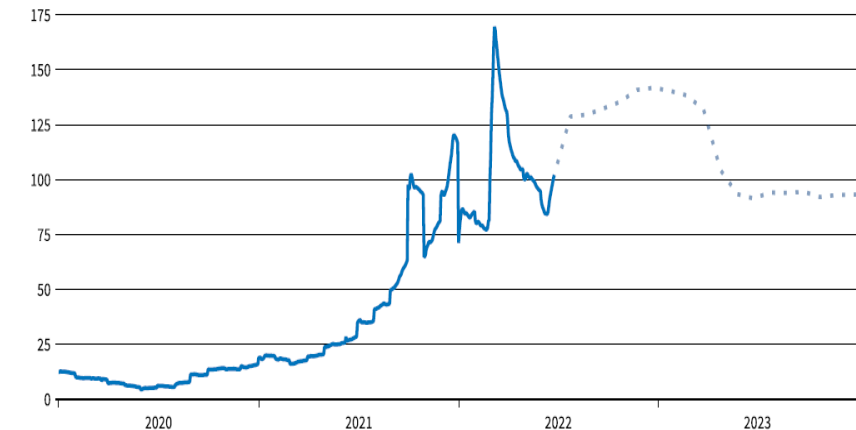


Baupreise im Vgl. zum Vorjahr in %

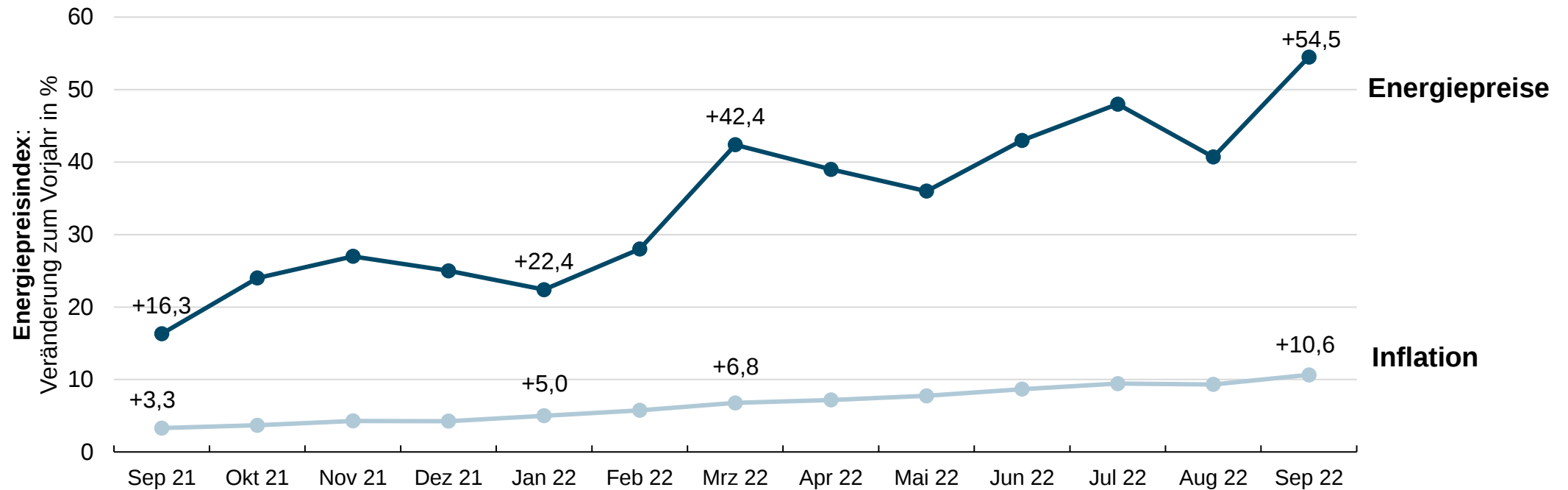


Energie

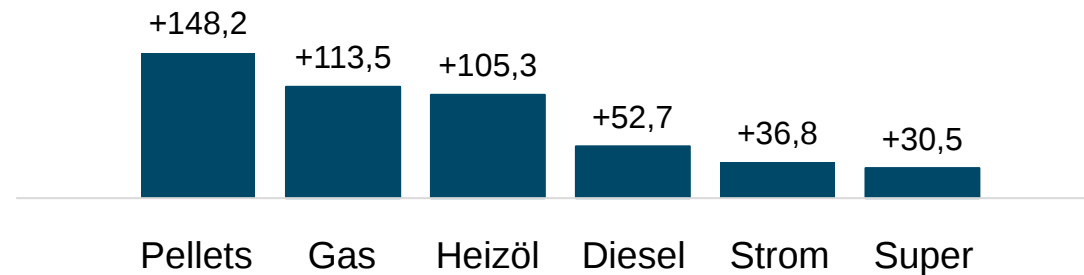
- Prognose bis 2023: Erhöhung der Energiekosten für Strom, Heizung und Warmwasser.



Entwicklung der Energiepreise



Preisänderungen Sept. 22 zu Sept. 21 in %

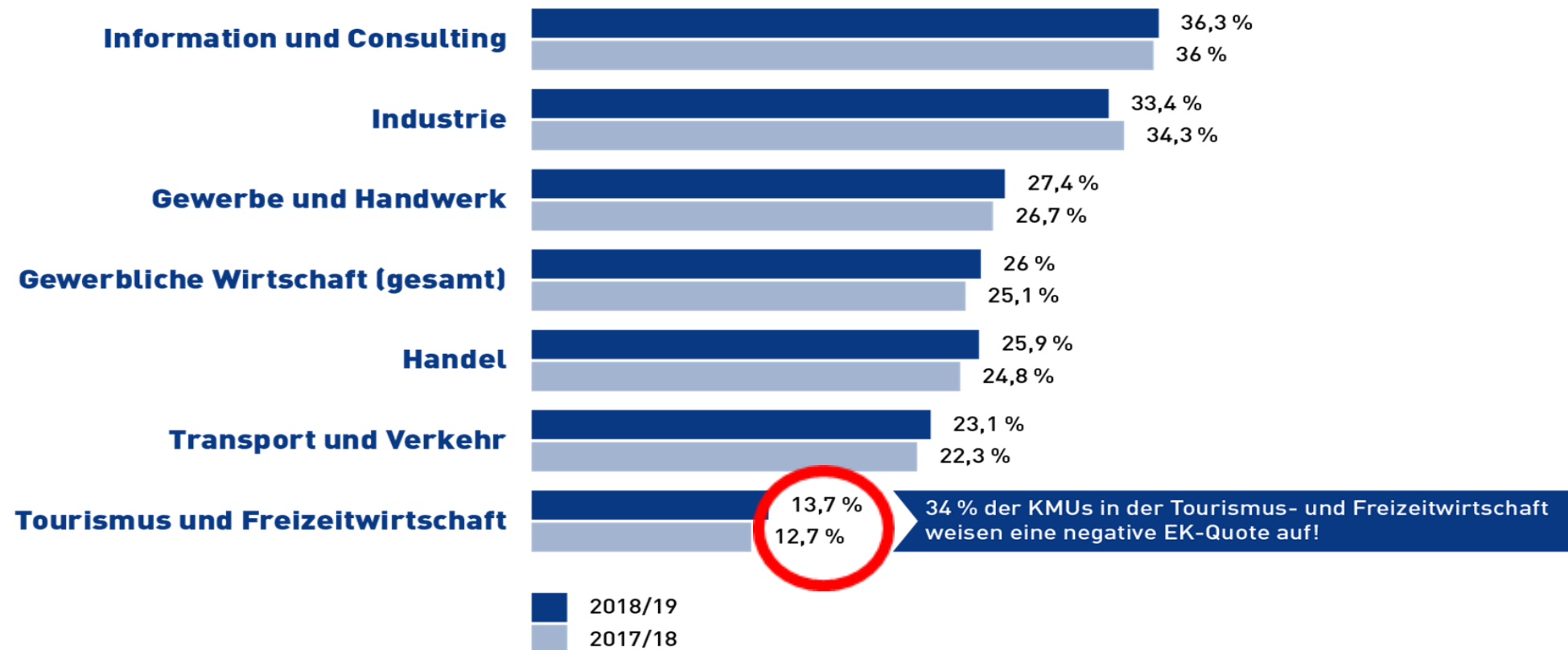


Stresstest 2023/24 (in Prozent von den Betriebseinnahmen, 4/5-Stern Betriebe)

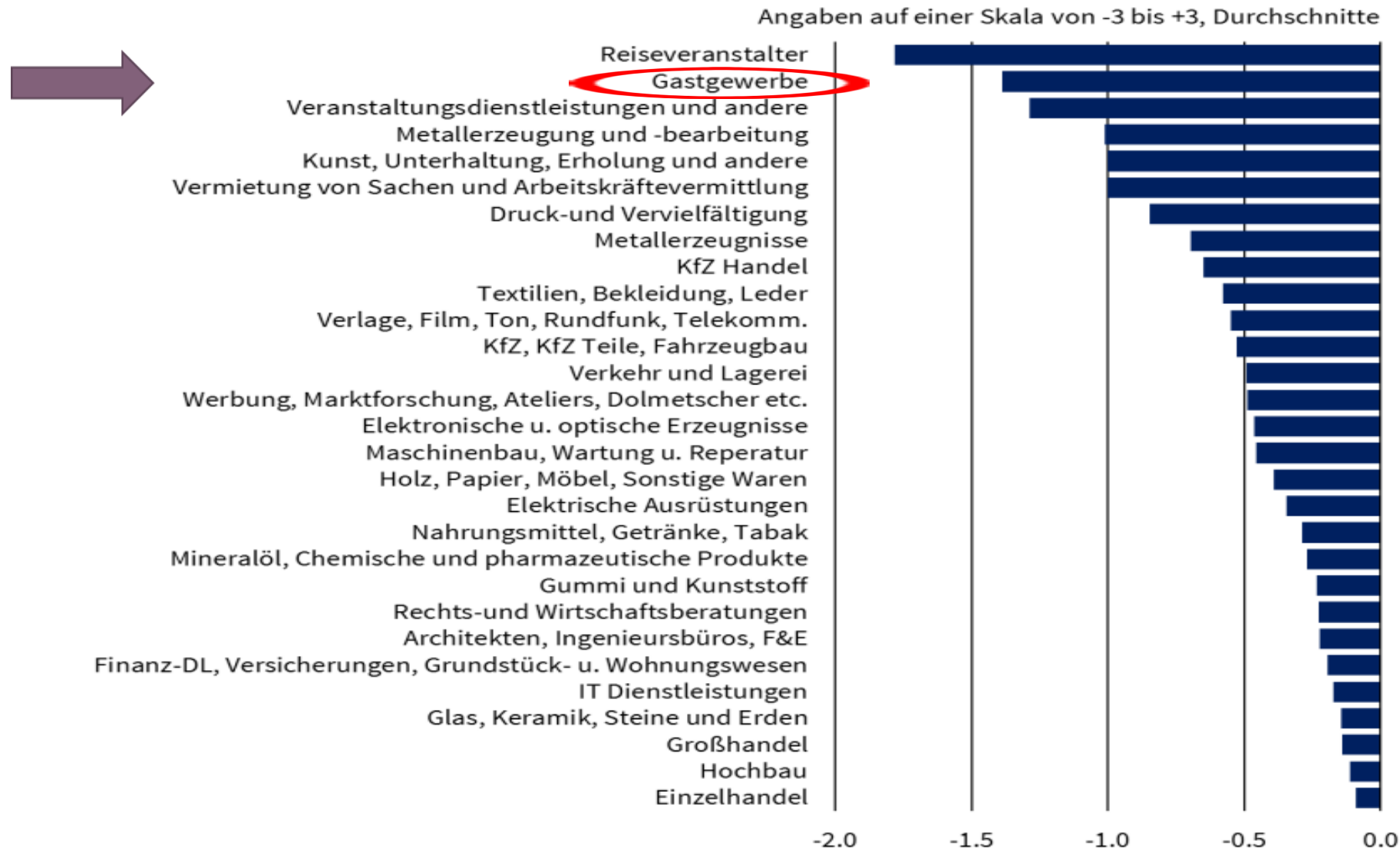
Stresstest - Median 4/5* Ferienhotellerie				
	Prognose			IST-Wert
	2024	2023	2022	2019
Beherbergungs-, Pensionserlöse	60%	60%	60%	66%
Verpflegungserlös	30%	30%	30%	24%
Betriebseinnahmen	100%	100%	100%	100%
Wareneinsatz	14%	15%	15%	14%
Personalaufwand	36%	36%	35%	35%
Instandhaltung inkl. GWG	6%	6%	6%	5%
Energie	8%	14%	7%	4%
Marketing, Kommunikation	3%	3%	3%	3%
Deckungsbeitrag III (GOP)	18%	11%	20%	22%
Abschreibungen	13,0%	13,0%	13,0%	11,0%
Deckungsbeitrag IV (Betriebsergebnis)	4%	-3%	6%	9%
Finanzergebnis	-7%	-7%	-4%	-3%
Deckungsbeitrag V (EGT)	-5%	-11%	0%	5%

Einnahmen Steigerung: 2022 +6%, 2023: +5%, 2024: +4%

Eigenkapital im Tourismus



Eigenkapitalveränderung im Tourismus

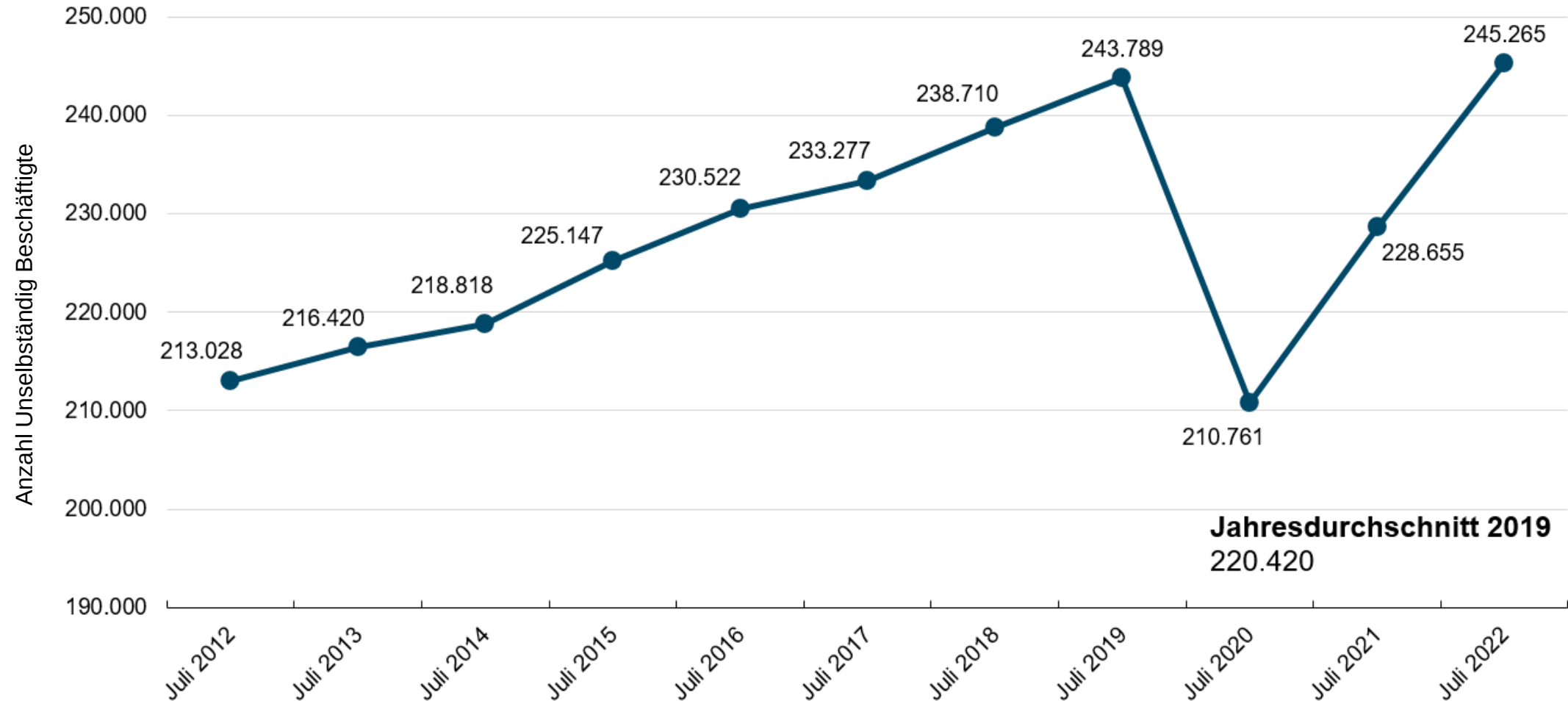


Frage: "Hat sich die Eigenkapitalquote Ihres Unternehmens durch die Corona-Krise verändert?" Skala -3 bis +3

1a

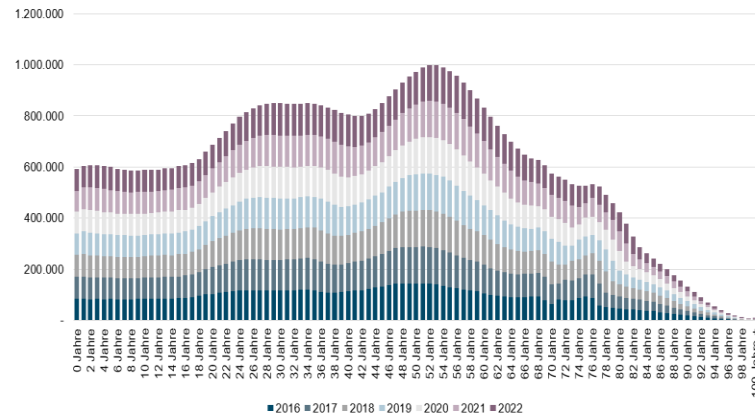
Mitarbeiter

Unselbständig Beschäftigte in Beherbergung und Gastronomie

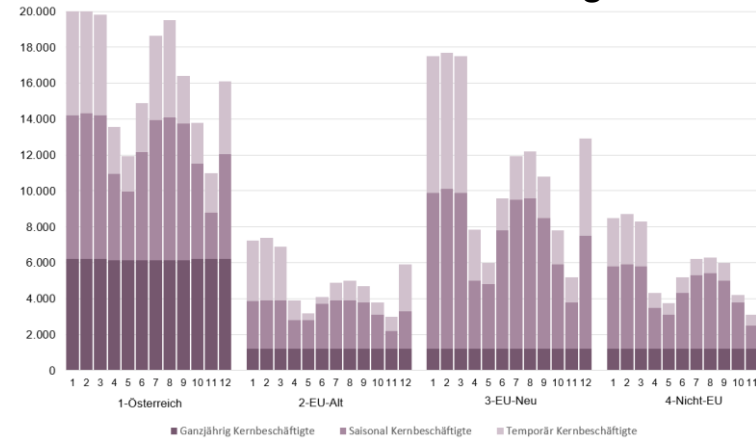


Mitarbeiter 6-Pack

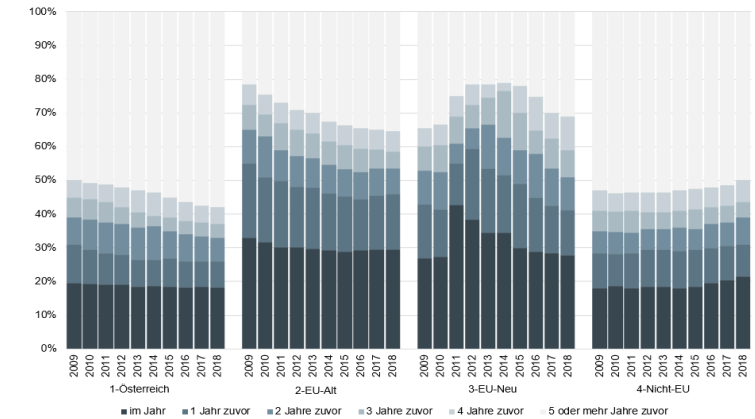
Demografie



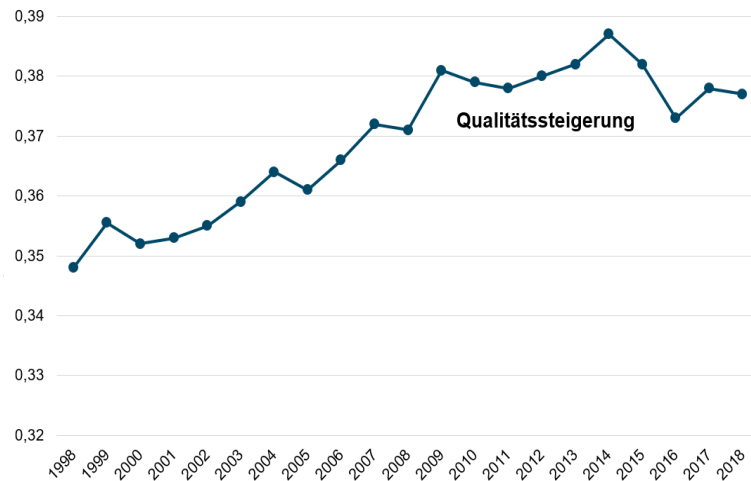
Saisonale Schwankungen



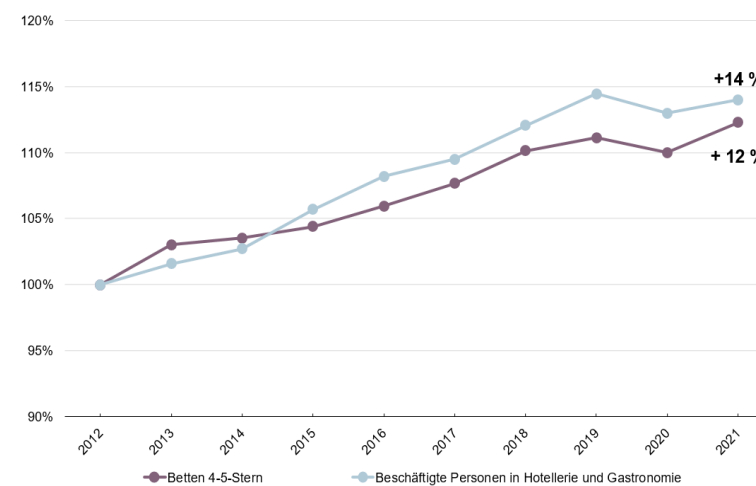
Rotation & neue Arbeitszeitmodelle



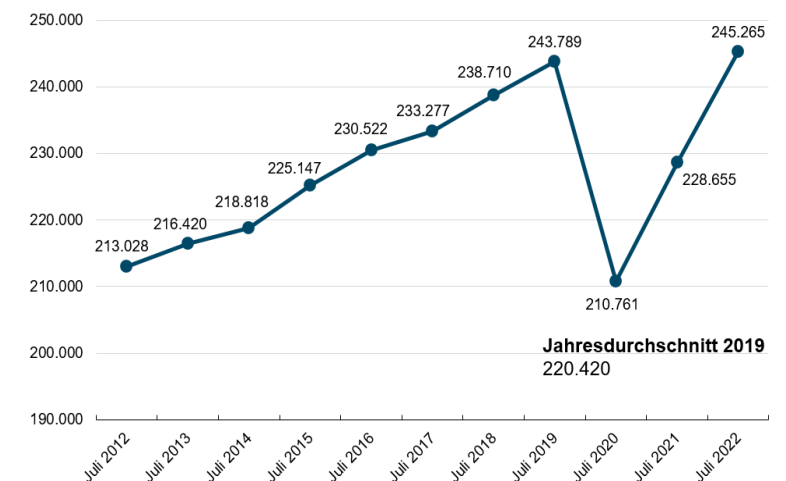
Mitarbeitertage pro Übernachtung



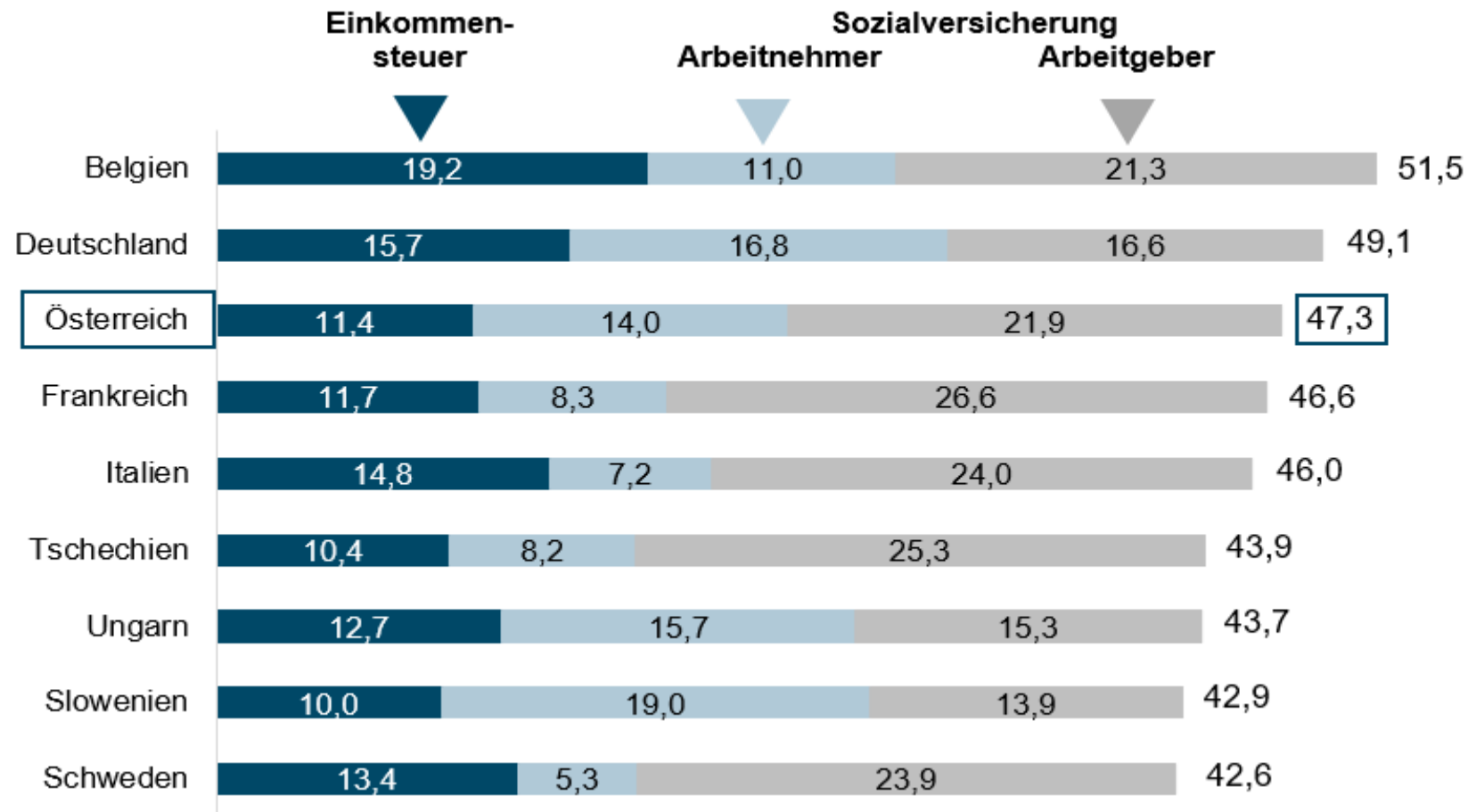
Beschäftigte zu Betten



Beschäftigte (Juli-Werte)



Besteuerung Faktor Arbeit



1b

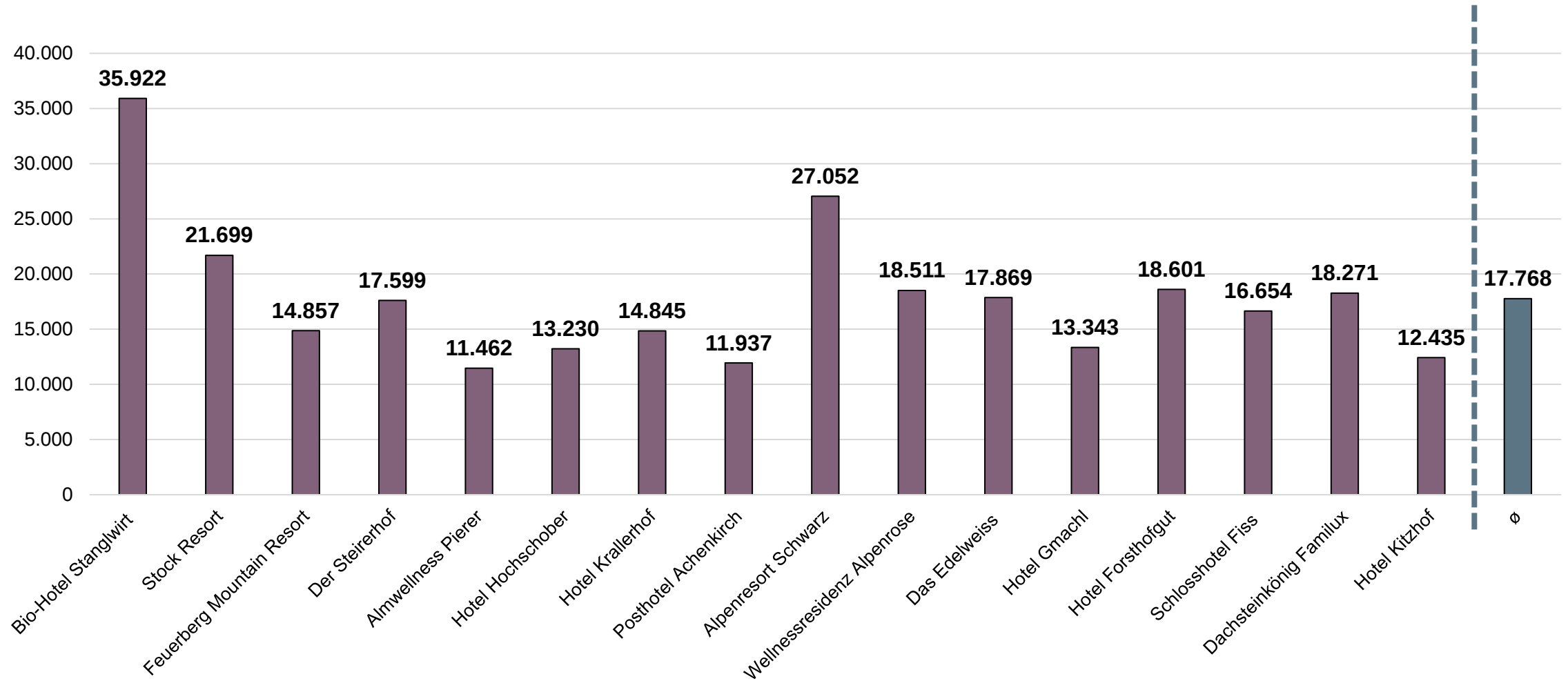
Der Weg von Betrieben

Auswahl der Top-Betriebe

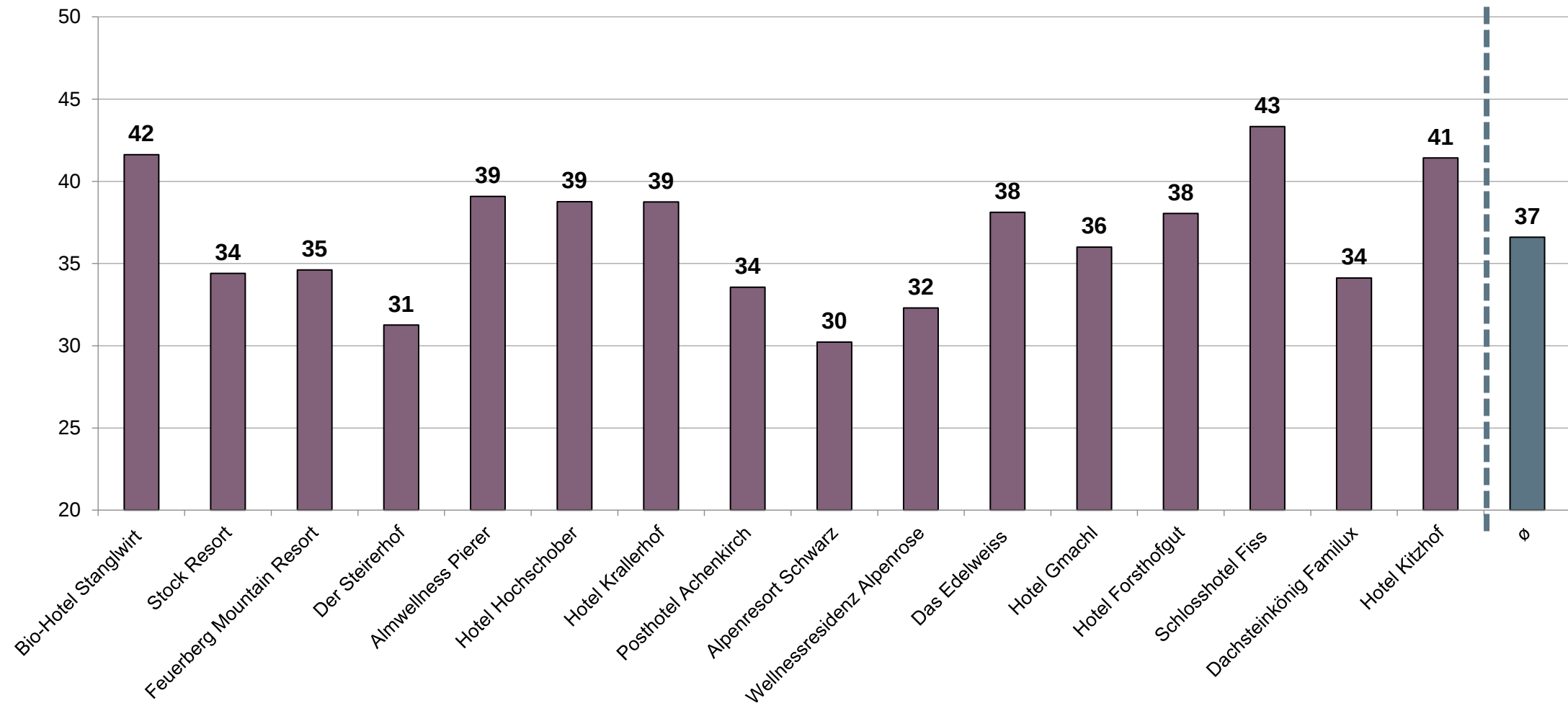
prodingen
DAS GEHT.



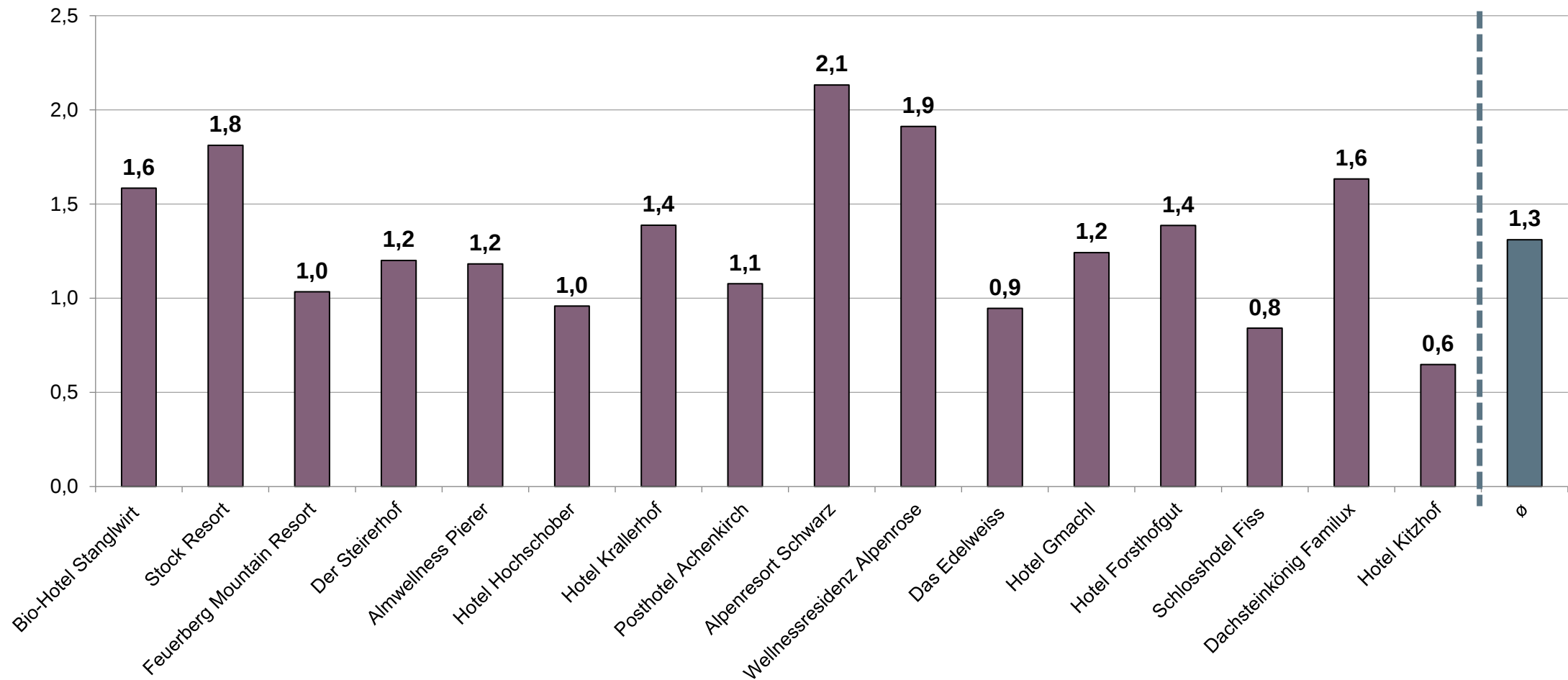
Hochgerechneter Umsatz in T€



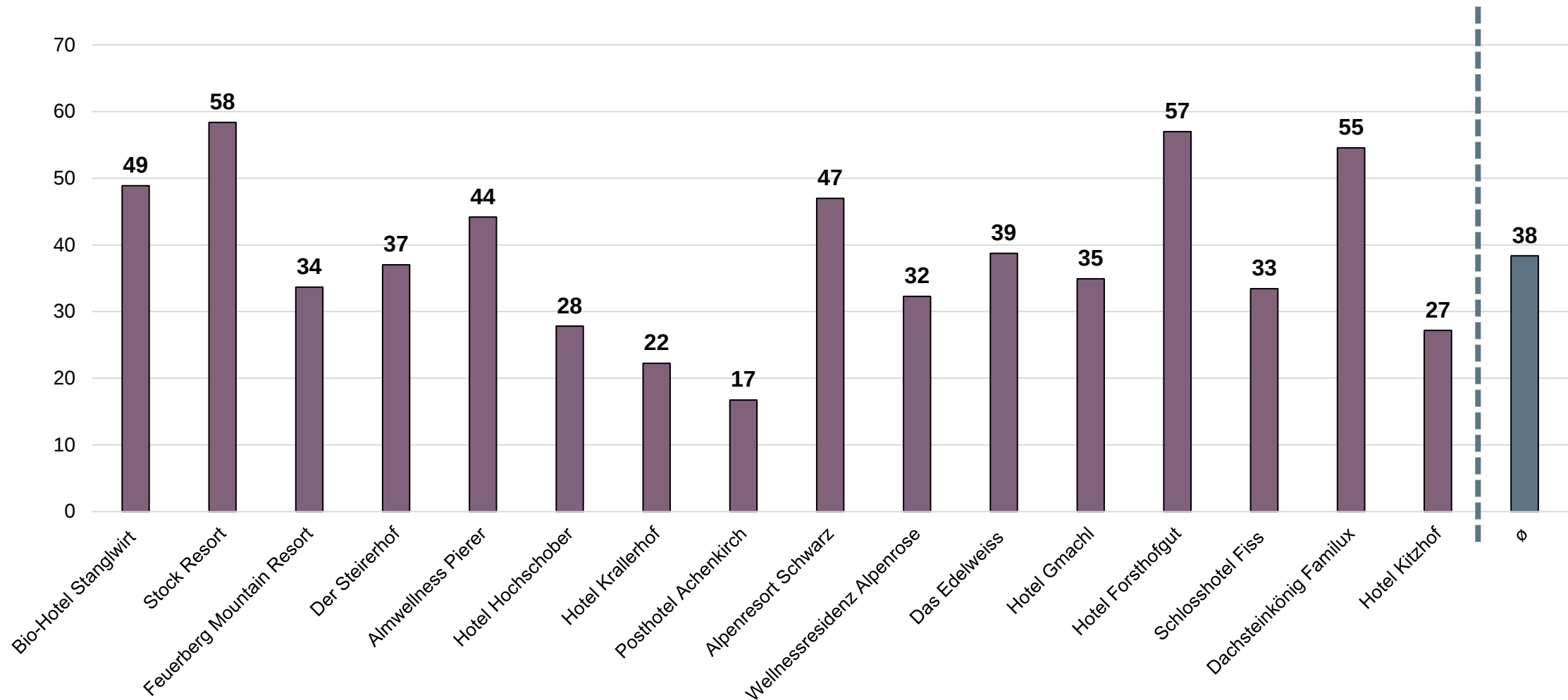
Personalkosten pro Mitarbeiter in T€



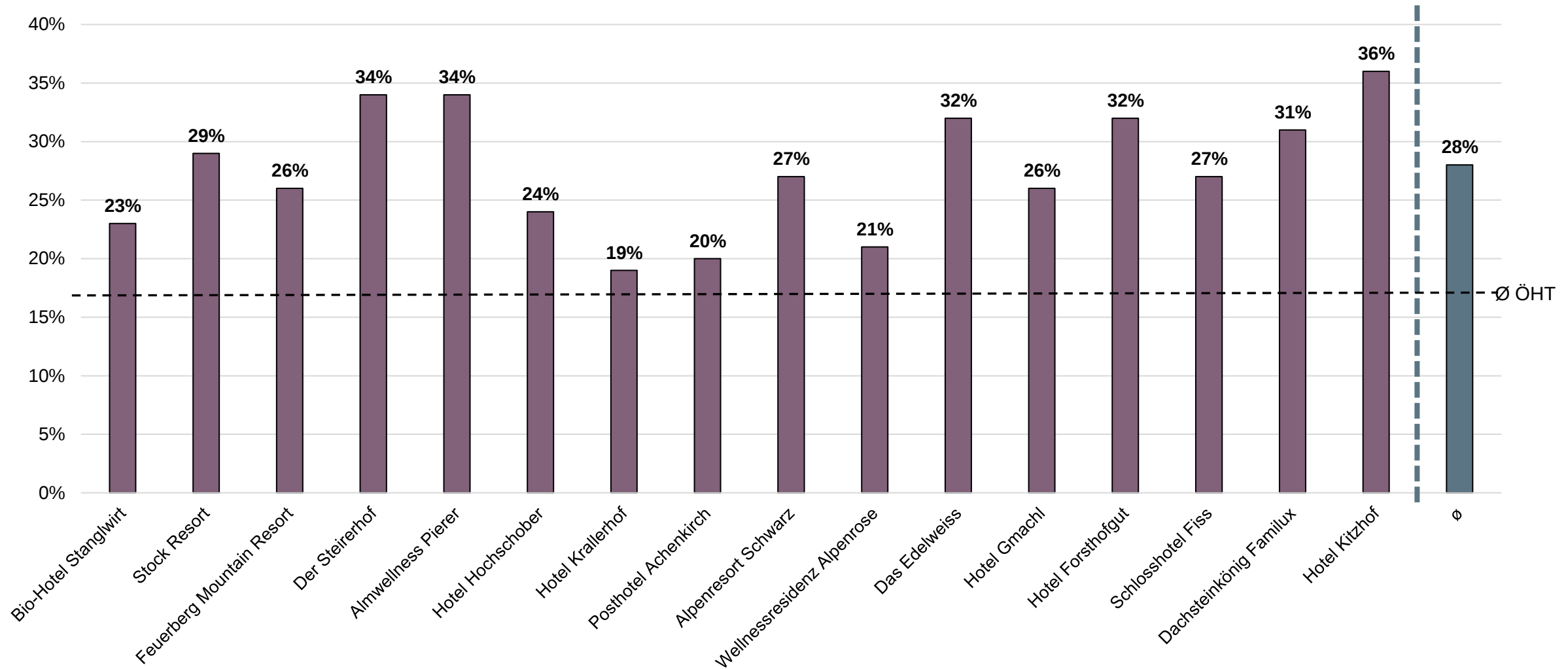
Anzahl Mitarbeiter pro Zimmer



GOP pro Zimmer in T€



GOP in % vom Umsatz



2

Neue Wege gehen

Es kommt nicht darauf an, woher man kommt,
sondern darauf, wohin man geht!

Neue Wege gehen – Erfolg ist kein Zufall



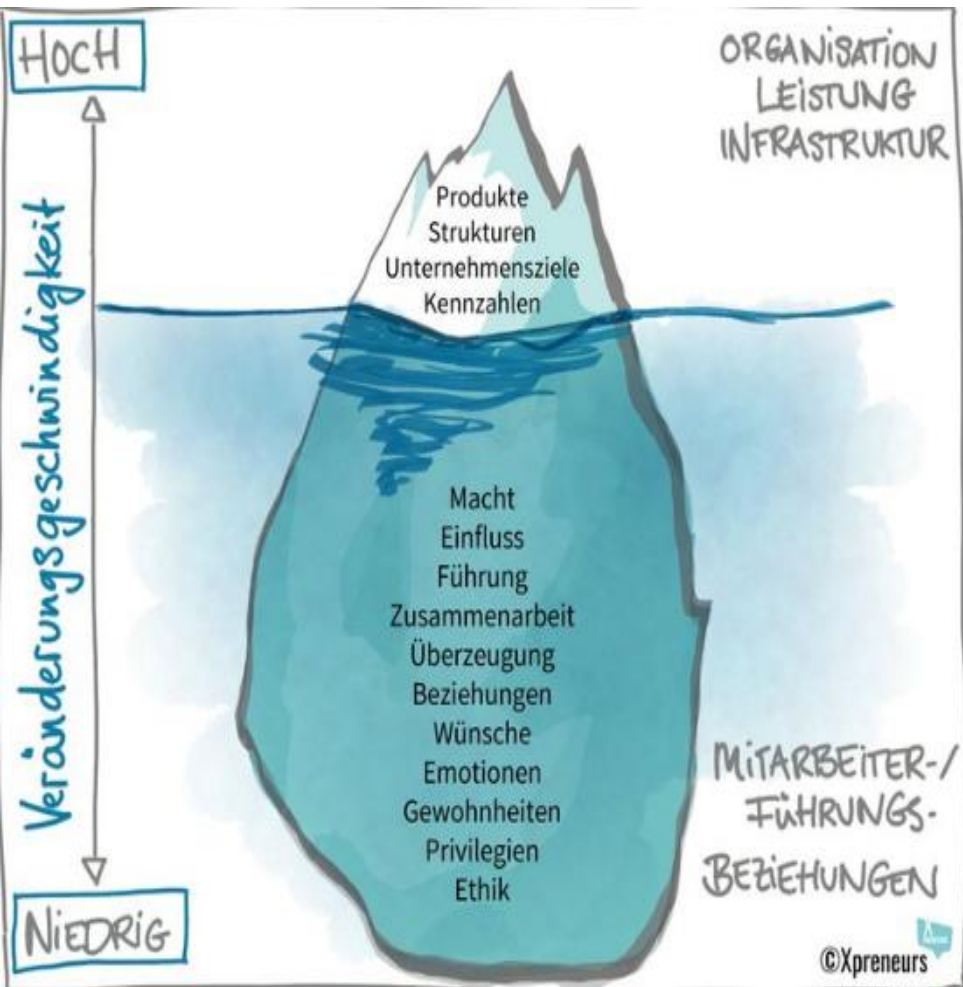
Hinterfragen:

- Worin können wir die Besten werden?
- Was ist unsere wahre Leidenschaft?
- Was ist unser wirtschaftlicher Motor?

Haltung:

- Die Ambition, der Beste zu sein
- Fokussierung auf den Gästemarkt und Blick nach Außen
- „Macher“-Mentalität (Worte in Taten umsetzen)
- Neue Wege entstehen beim gehen
- Gelebte Effizienz ohne Verlust der Gastgeberrolle

Neue Wege gehen – Erfolg ist kein Zufall



Unternehmenskultur:

- Strategisch - patriarchalisch
- Operativ – teamorientiert

Mitarbeiter - Mitunternehmer:

- Wettbewerbsfähiges Einkommen bieten
- Attraktive Arbeitszeitmodelle gestalten
- Wertschätzung zeigen
- Sinnvermittlung und Identifikation
- Weiterbildung

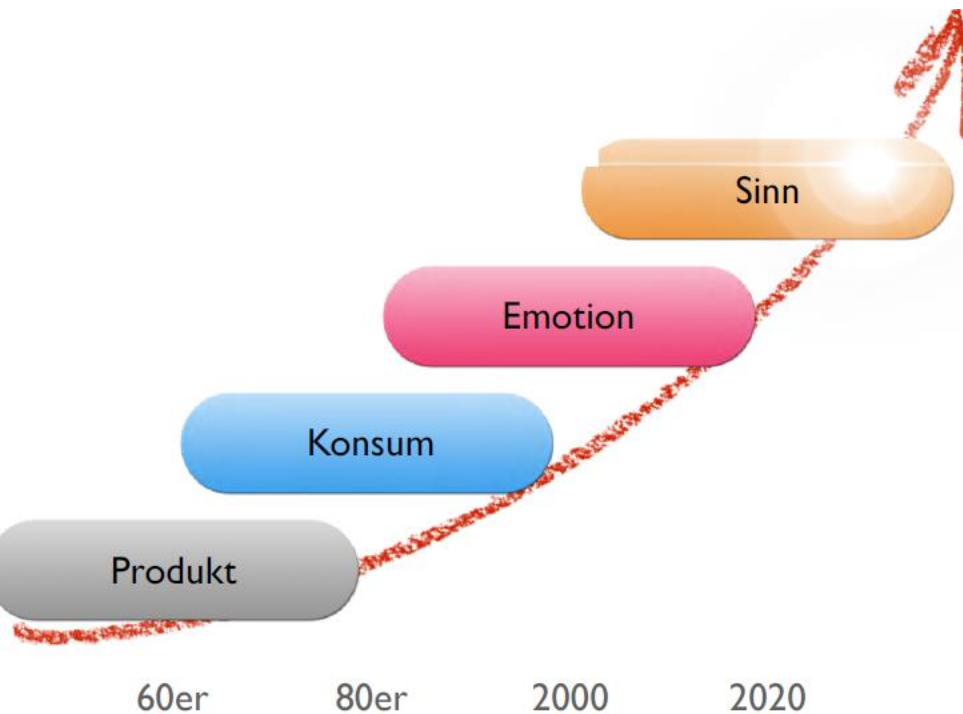
Neue Wege gehen – Erfolg ist kein Zufall



Betriebsnachfolge:

- Familien in der 3. oder 4. Generation
- Das Thema Betriebsnachfolge wird nicht delegiert und ist „Chefsache“
- Eine attraktive Lösung wird für beide Seiten rechtzeitig gesucht
- Offene Kommunikation über die Zukunft des Unternehmens
- Kontinuierliche Entwicklung der „Familientradition“

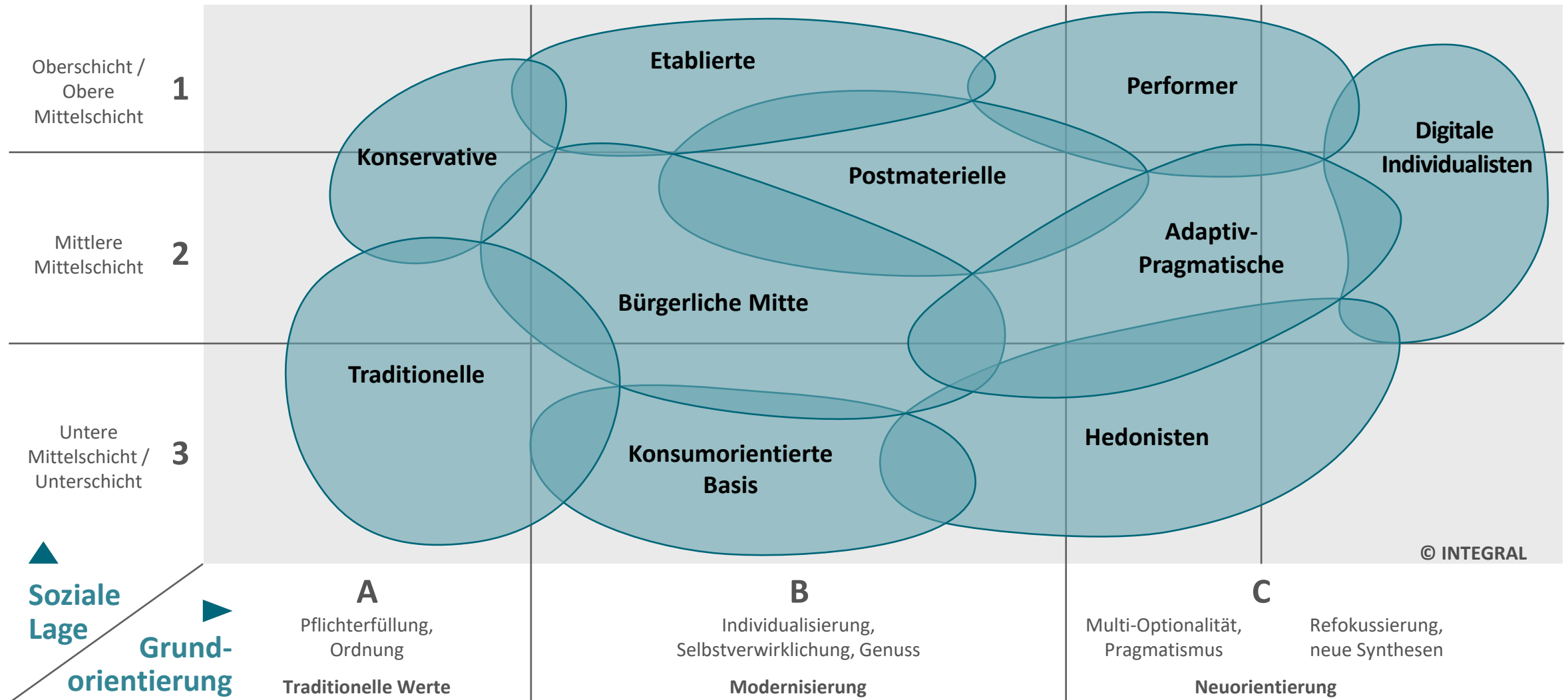
Neue Wege gehen – Erfolg ist kein Zufall



Produkt und Dienstleistung:

- Klare Positionierung, Profilierung und Markenstrategie (Branding: Gast und Mitarbeiter)
- Kundennähe und Sichtbarkeit des Gastgebers
- Produkttiefe im Hotel (Kein Outsourcing)
- Authentische, spürbare Erfahrungen für den Gast

Segmentieren der Gäste (nach Sinus-Milieus)



Neue Wege gehen – Erfolg ist kein Zufall

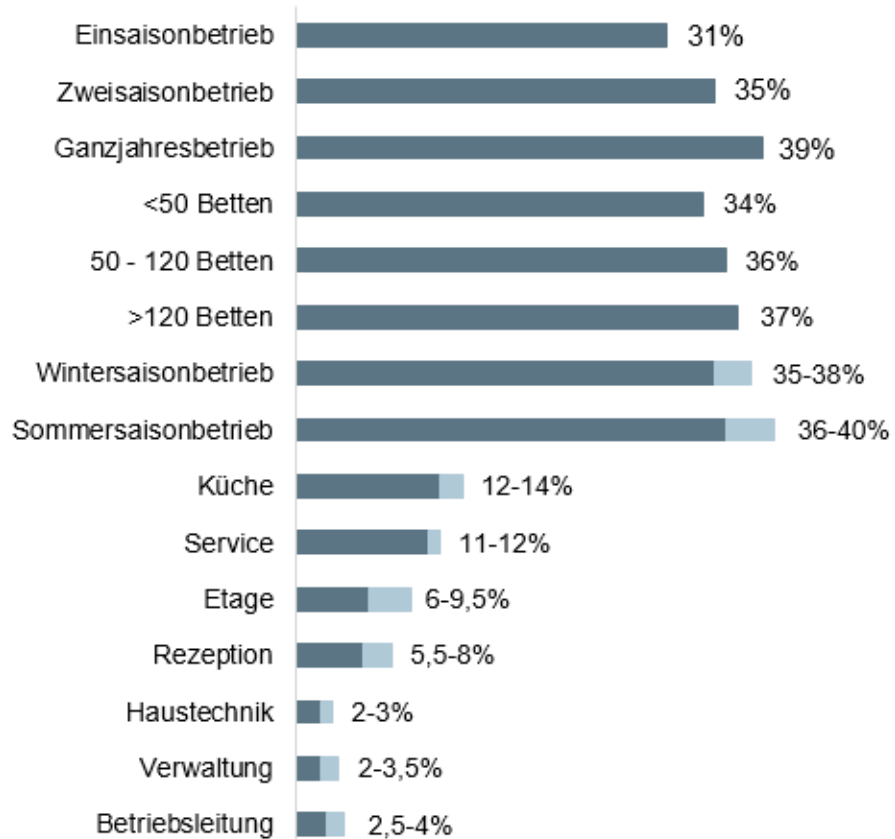


Distribution:

- Betriebe sind eine Destination in sich
- Direktvertrieb und Preishoheit
- Eigenes Marketing und genaue Zielgruppenansprache
- Revenue Management
- Multichannel- & Content-Strategien

Neue Wege gehen – Erfolg ist kein Zufall

Mitarbeiterkosten: Bruttolohn + 32 % Lohnnebenkosten



Benchmarks sind kein Feindbild:

- Kostenführerschaft und permanente Überprüfung der eigenen Performance
- Anwendung von einheitlichen Verrechnungsstandards und Betriebs-Checks
- Rasche Anpassung und keine Überraschungen (Best Case, Worst Case...)

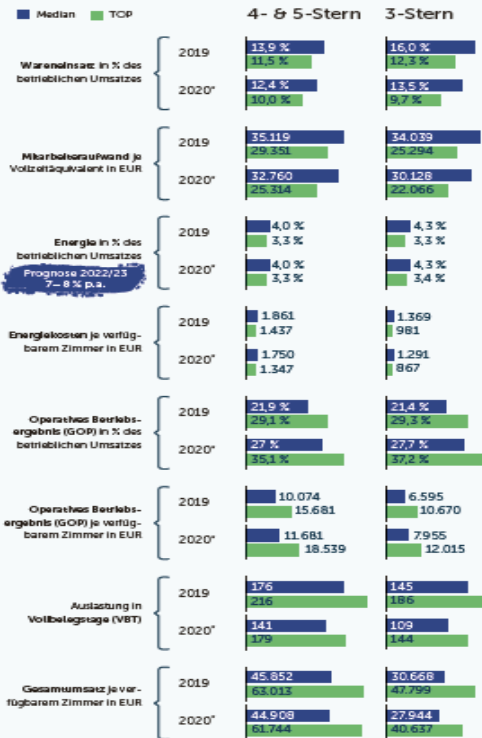
Kennzahlen und Performanceverbesserung

Zum Einstieg	
Zimmer-Auslastung in % (für 365 Tage bzw. OHT)	$\frac{\text{verkaufte Zimmer} \times 100}{\text{verfügbare Zimmer} \times 365 \text{ bzw. OHT}}$
Betten-Auslastung in % (für 365 Tage bzw. OHT)	$\frac{\text{verkaufte Betten (Nachtungen)} \times 100}{\text{verfügbare Betten} \times 365 \text{ bzw. OHT}}$
Aufenthaltsdauer	Anzahl Nachtungen Anzahl Ankünfte
Vollbelegungssage (gibt an, an wie vielen Tagen alle Betten voll belegt sind)	Anzahl Nachtungen Anzahl Bettenkapazität pro Tag
Netto-netto Logisbarlos	Beispiel: Preis lt. Preistabelle inkl. HP - 10% USt. = Nettopreis - Frühstück (netto) - Abendessen (netto) Netto-netto-Preis
	€ 106,50 € 10,65 € 95,85 € 30,00 € 20,00 € 65,85
	Halbpension zwischen 30 bis 35%
ADR	Average Daily Rate (Durchschnittszimmerrate), ergibt sich aus dem Logisumsatz dividiert durch die Anzahl der verkauften Zimmer, auch „ADR Average House Rate“ genannt
RevPAR (Betten-Yield) Netto Logisbarlos pro verfügbarem Zimmer (Revenue per available room)	Netto-Logisumsatz Zimmer x OHT
RevPAB (Revenue per available bed)	Netto-Logisumsatz Betten x OHT
RevPAB	Netto-Logisumsatz pro verfügbarem Bett. Kommt oft in Ferienhotels zu tragen.
RevPAB	Nettoumsatz Verfügbare Zimmer x OHT
RevPAB (= ADR) Logisbarlos pro belegtem Zimmer Durchschnittliche Zimmerrate (Average daily rate)	Netto-Logisumsatz des Tages vergebene Zimmer
GOPPAR	GOP verfügbare Zimmer x OHT
OCC	Occupancy – Belegung Prozentualer Wert, der die Zimmerbelegung oder -auslastung darstellt.
Doppelbelegungs-Faktor (= Personen im Zimmer)	Belegte Betten Nachtungen nach Betten Ferienhotellerie: 1,7 bis 1,8
Zimmer-Yield (in %) (beschreibt Verhältnis v. erzieltm Logisumsatz zu möglichem Umsatz)	Logisbarlos (Netto Netto) (Zimmer x Offenhaltungstage x Rack Rate) oder Logisbarlos (Netto Netto) Potenzieller Logisumsatz (= Zimmer x OHT x Preis)
Logisbarlos / Nachtung	Erlöse Logis Anzahl Nachtungen
WES in %	$\frac{\text{Warenumsatz}}{\text{Betriebskosten}} \times 100$
Personaleinsatz in %	$\frac{\text{Personalkosten}}{\text{Betriebskosten}} \times 100$
Cash Flow	Kennzahl hinsichtlich Ertragskraft des Betriebes, gibt an, über welche finanzielle Mittel der Betrieb über seine Aufwände hinaus – unter Berücksichti- gung schon bestehender Fremdkapitalzinsen – verfügen kann.
Skizplatzumschlag	Anzahl Gäste bzw. verkaufte Couverts (verfügbare Skizplätze x Betriebsstage)

Fitness-Check für Hotels

Diese wichtigen Kennzahlen helfen Ihnen beim Einstieg
oder im täglichen Hotel-Business. Mit aktuellen Bench-
markzahlen kann ich mich vergleichen und feststellen:
Wo steht mein Betrieb im Vergleich zu anderen?
Die Österreichische Hotel- und Tourismusbank (ÖHT) hält
sich genauso wie die Prodinger Beratungsgruppe an den
Standard STAHL (Standard der Abrechnung für Hotels und
Restaurants). Dieser findet speziell in der Ferienhotellerie
Anwendung und basiert auf der Grundlage eines einheit-
lichen Berichtswesens für Hotels und Restaurants.

*Corona-Jahr: Mit Unterstützung der Coronahilfen konnten die krisenbedingten Schließzeiten
und Umsatzausfälle weitgehend ausgeglichen werden, aufgrund deutlich geringerer operativer
Aufwendungen (geringe Kosten wie WES sowie Mitarbeiterauslastungen) sind statistisch höhere
GOPs im Vergleich zu 2019 erkennbar. Diese haben allerdings außerordentlichen Charakter und sind
mit den Vorjahren nicht zu vergleichen, da sämtliche Corona-Unterstützungen konformerweise nicht
den operativen Umsätzen zuzurechnen sind.



Alle Kennzahlen wurden nach bestem Wissen und Gewissen ausgewertet und aufbereitet. Druckfehler und Irrtümer sind jedoch vorbehalten.
Überschneidungen zwischen ÖHT- und Prodinger-Betrieben sind nicht ausgeschlossen, aber statistisch vernachlässigbar.

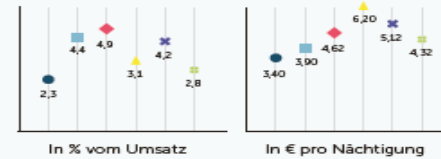


Prognose Teuerungsrate 2022/23
+ 10 – 12 % p.a.

Marketingkosten

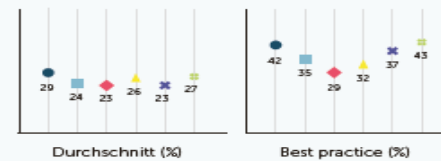


Bei diesen Werten handelt es sich um „untere“
Werte. Für Marketing/Kommunikation können
5,5% – 6,5% veranschlagt werden. Kommissionen
und Provisionen sind nicht mitgerechnet.



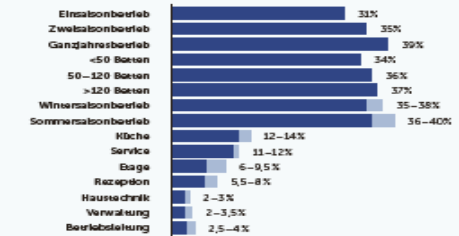
Operatives Betriebsergebnis (GOP)

= operatives Ergebnis, eine international
übliche Kennzahl, gibt Auskunft über die Liquidität
des Betriebes ohne Rücksicht auf die Form der
Finanzierung und Besitzverhältnisse



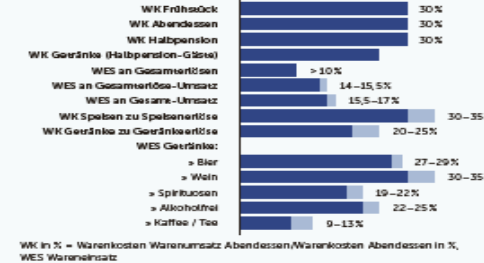
Mitarbeiterkosten

Mitarbeiterkosten: Bruttolohn + 32 % Lohnnebenkosten



Prognose Teuerungsrate 2022/23
+ 5 – 10 % p.a.

Warenkosten/Wareneinsatz



WK in % = Warenkosten Warenumsatz Abendessen/Warenkosten Abendessen in %,
WES Wareneinsatz

Betriebs Check

Bewertungsschema Hotelier quantitativ	Sehr gut (1)	Gut (2)	Befriedigend (3)	Schlecht (4)	Sehr schlecht (5)
Verschuldungsgrad (Fremdkapital / Eigenkapital) * 100	<11,4	<11,7	<11,9	12,3	>12,3
Entschuldungsdauer in Jahren (Fremdkapital / Cash-Flow)	<9	>9	>12,9	>15	>20
Zwischennote: Finanzielle Stabilität	Durchschnitt aus Verschuldungsgrad und Entschuldungsdauer				
Gesamtkapitalrentabilität (%)	>12	>8	>4	>0	negativ
Cash-Flow Leistungsrate (%)	>25	>20	>15	>10	<10
GOP pro Zimmer (€)	>16.000	>11.600	>9.800	>6.800	<6.800
Auslastung nach Betten (%)	>62	>56	>50	>43	<43
Zwischennote: Ertragslage	Durchschnitt aus Gesamtkapitalrentabilität, Cash-Flow, GOP und Vollbelegungssage				
GOP in %	>29	>26	>22	>20	<20

Quelle: ÖHT Zahlen – Hotellerie und Prodinger-Benchmarks | Datenbasis 2019 und 2020
Datenbasis: rund 800 ÖHT- und 400 Prodinger-Betriebe

Nachhaltigkeit als DNA – ESG

ESG (Environmental Social Governance)

Ökosystem



Regularien



Energie als Produktionsfaktor



Hotel



Gäste, Mitarbeiter



Beurteilung der Zukunft ESG (Environmental Social Governance)

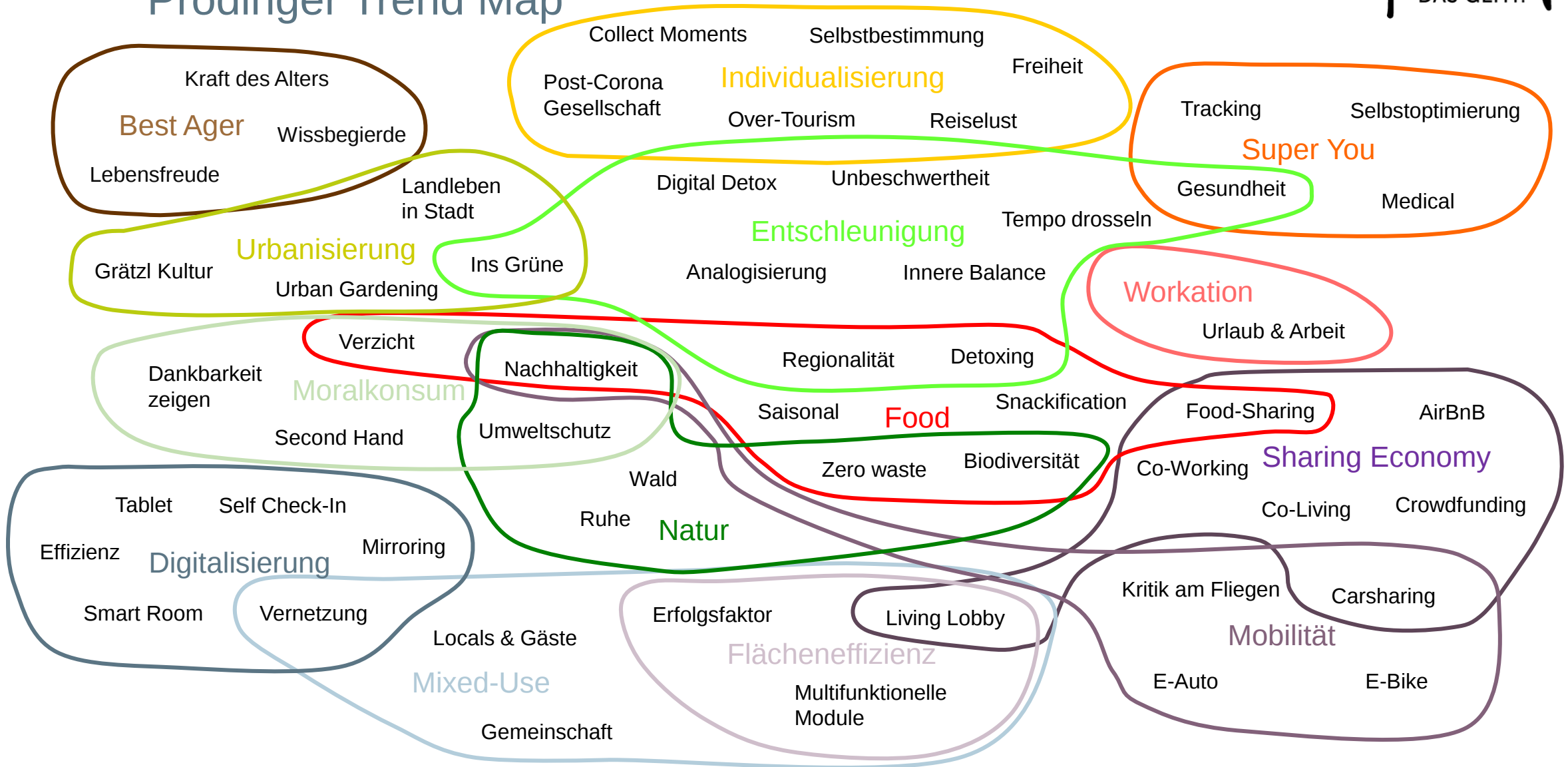
ESG Indikatorensystem		Beherbergung
		5 Sterne
Energie	Energiebedarf pro Übernachtung (Ün) bzw. pro Gedeck (Gd)	120,6 kWh/Ün
	Energiekosten pro Umsatz	5,00%
	Energiebedarf für Heizungen und Warmwasser pro beheizte m ²	141,4 kWh/m ²
Klima	CO ₂ -Emissionen pro Übernachtung (Ün) bzw. pro Gedeck	47,6 kg/Ün
Wasser	Wasserbedarf pro Übernachtung (Ün) bzw. pro Gedeck	522 Liter/Ün
Abfall	pro Übernachtung (Ün) bzw. pro Gedeck (Gd)	3,7 Liter/Ün
Mitarbeit	Frauenanteil der DN in %	60
	Kost und Logis frei für die Anzahl der DN in %	80
	Demografie Mitarbeit - Kernbelegschaft in Jahren	39
	Demografie Mitarbeit - Randbelegschaft in Jahren	26
	Anteil von lokalen DN in %	20
	Anteil von internationalen DN in %	40
	Anteil Kernbelegschaft in %	80
	IST-Marktüberzahlung der Lohnsumme in %	10
Zulieferer	Anteil der Zulieferer im Umkreis von 50 km in %	65

- Neuausrichtung von Förderungen auf nachhaltige Investitionen
- Nachhaltigkeit als Rating-Bestandteil
- Neue Kennzahlen für den Tourismus

3

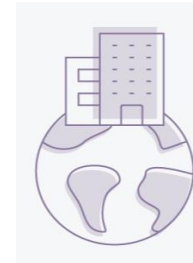
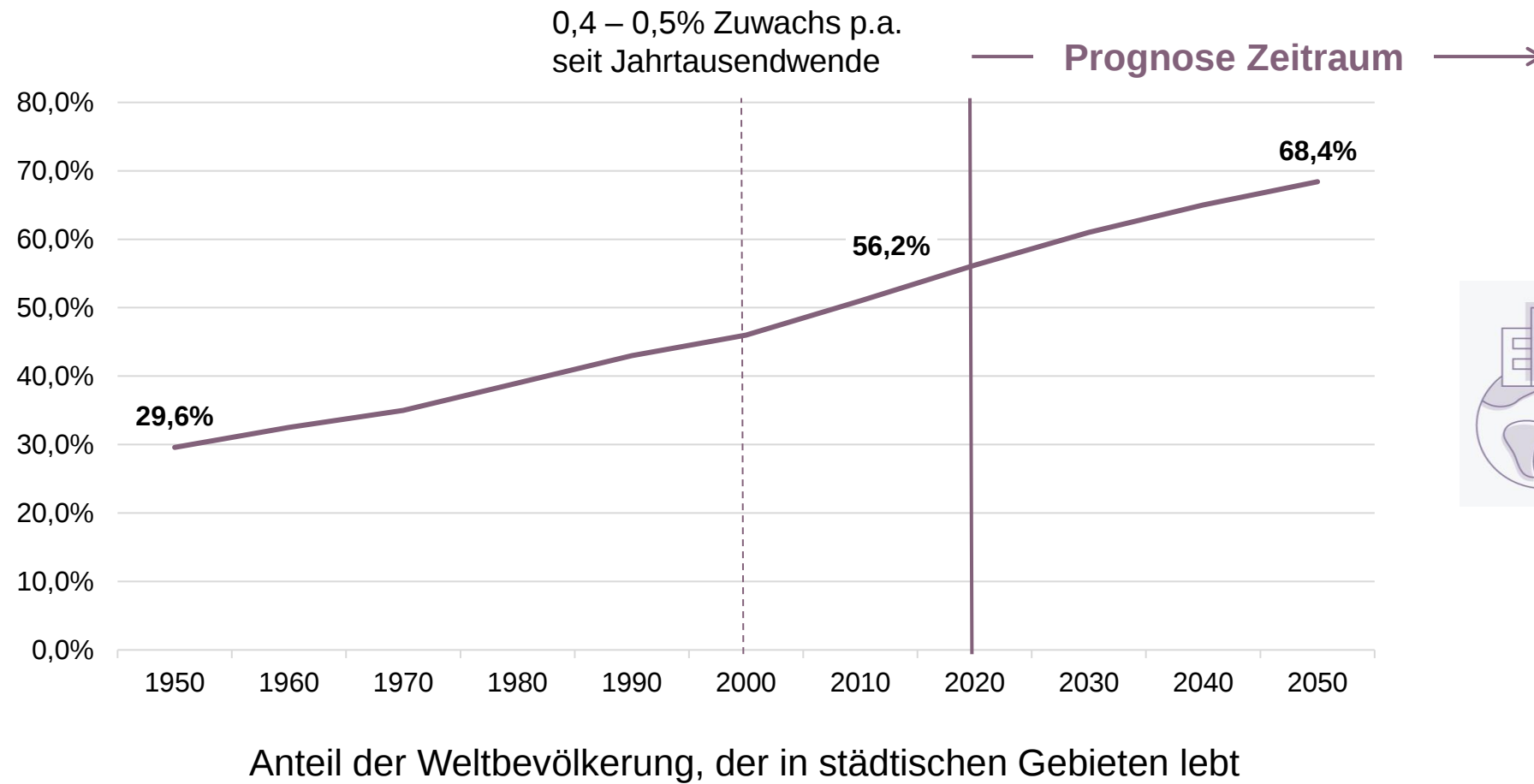
Trends im Tourismus

Prodingen Trend Map



Urbanisierung

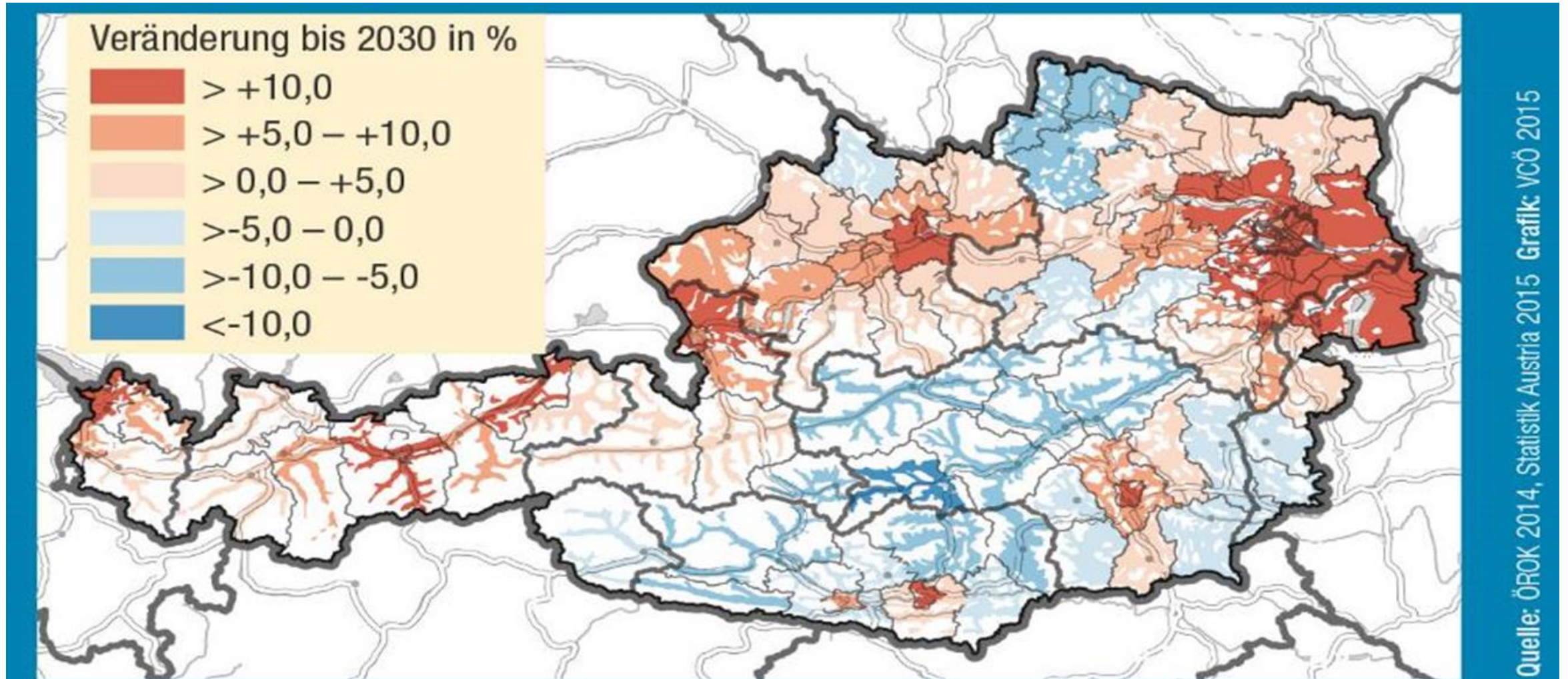
Die Urbanisierung schreitet konstant voran



2050 leben 70 % der Weltbevölkerung in Städten



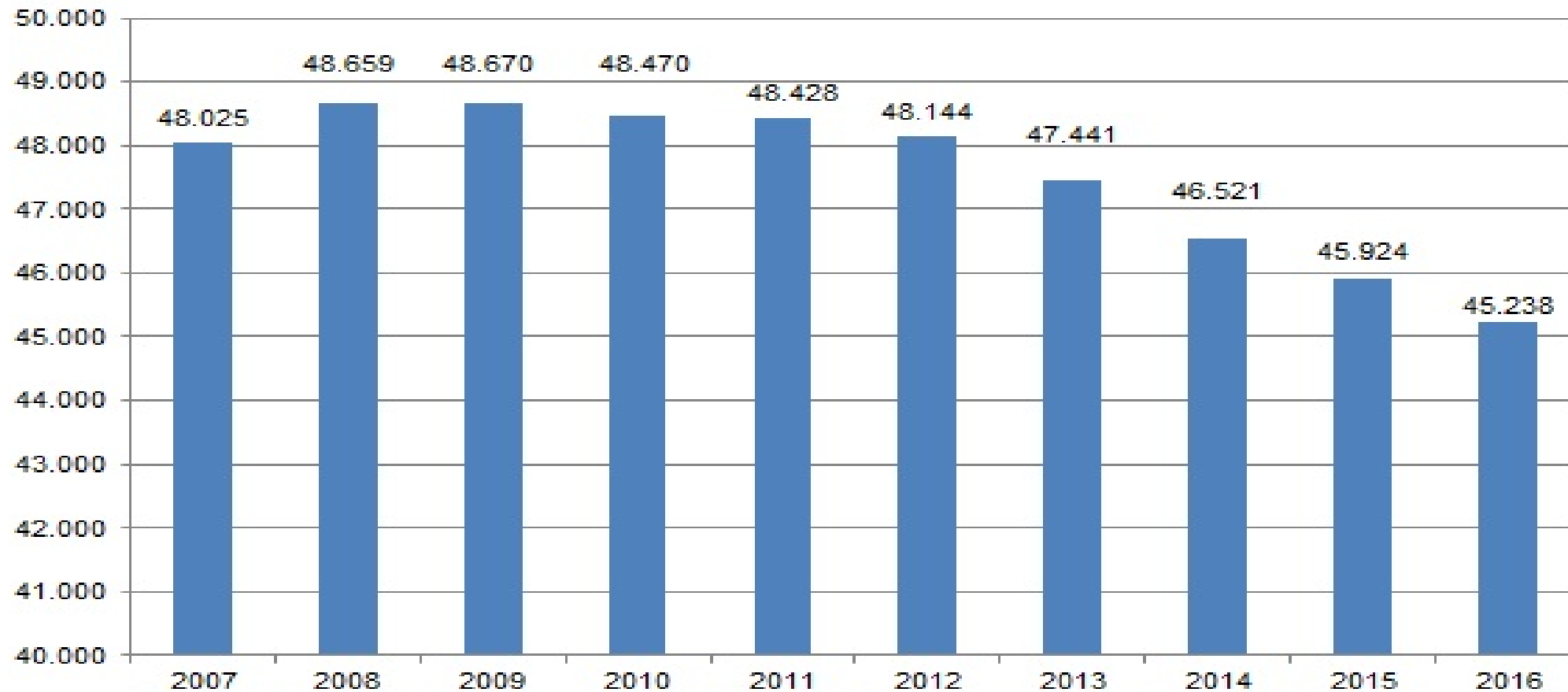
Urbanisierung – Bevölkerungswachstum konzentriert sich auf Ballungsräume



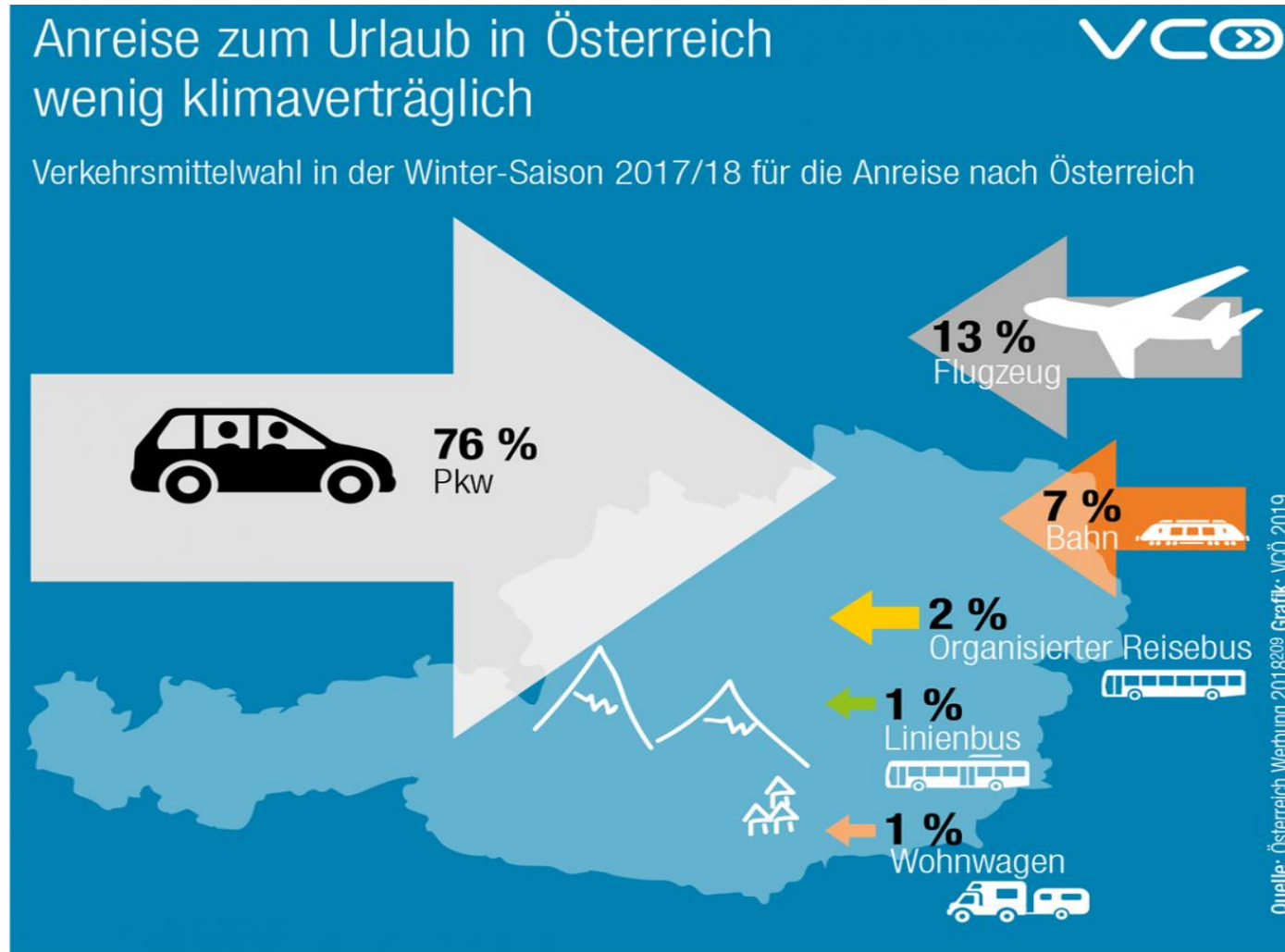
Mobilität

Junge Menschen verlieren Interesse an den Führerschein

Anzahl Personen mit Fahrerlaubnis bis 74 J.



Klimaverträgliche Anreise Touristen



Mobilität der Zukunft



Flixbus – umweltfreundliches Verkehrsmittel



ÖBB Rail and Drive

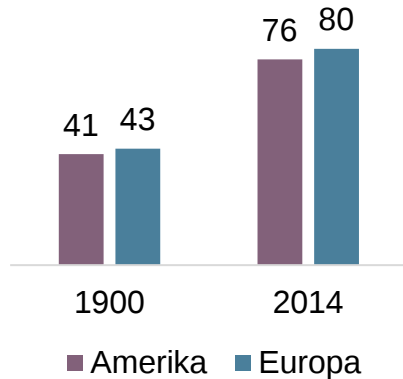


Kraft des Alters / Best-Ager

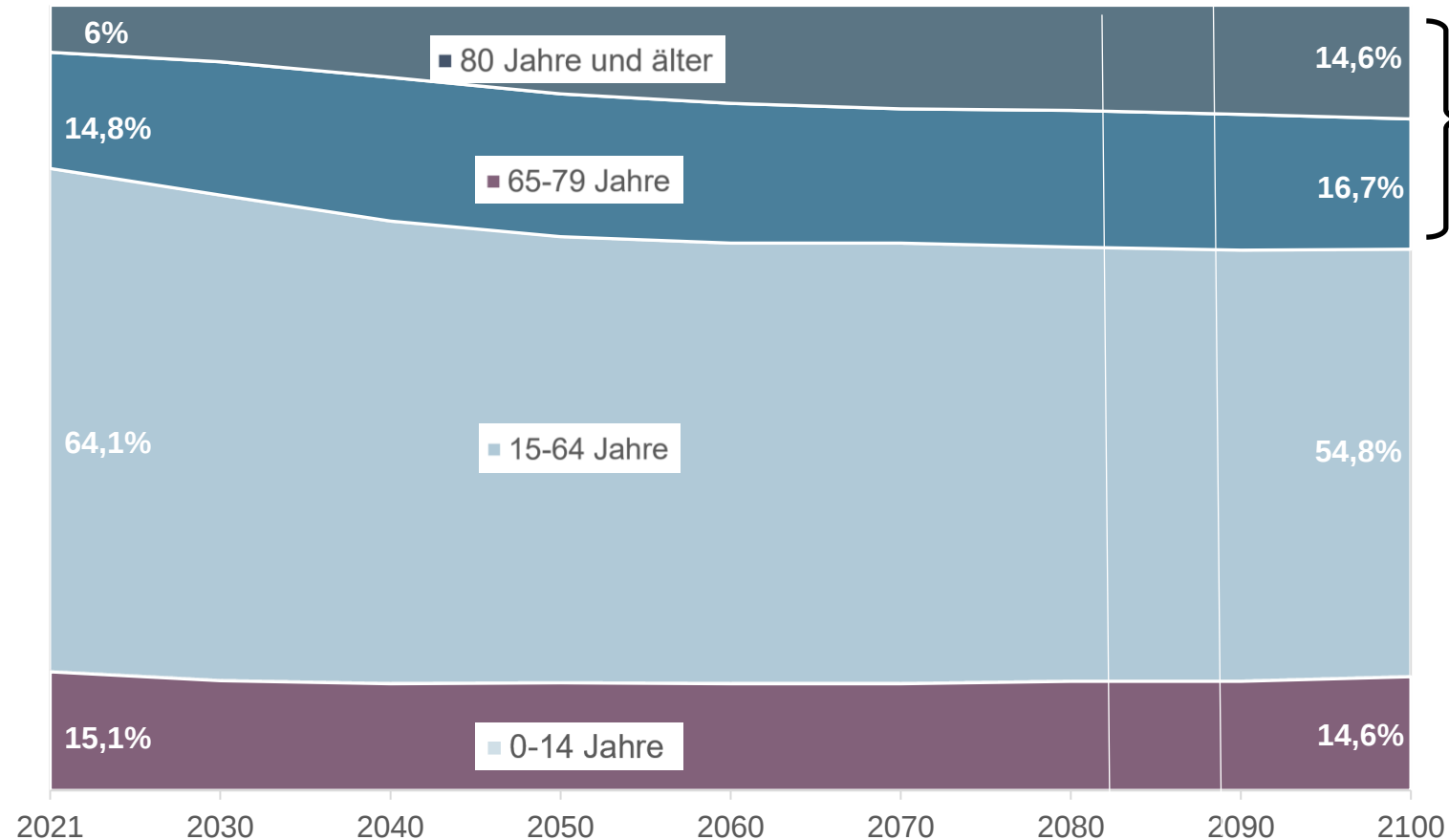
Altersstruktur verändert sich – Anteil 65+ wird steigen

Prognostizierte Entwicklung der Altersstruktur in der EU

Die Lebenserwartung steigt

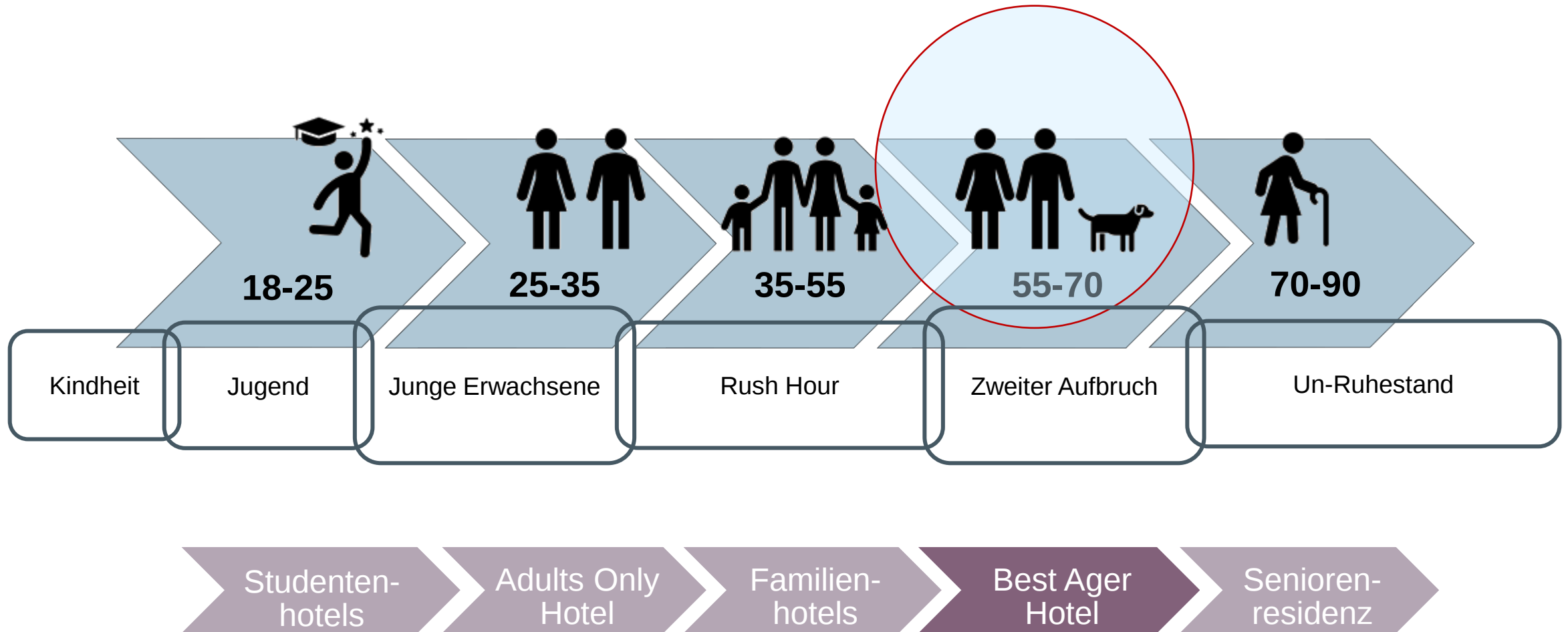


Ø Lebenserwartung liegt bei 80,6 Jahre



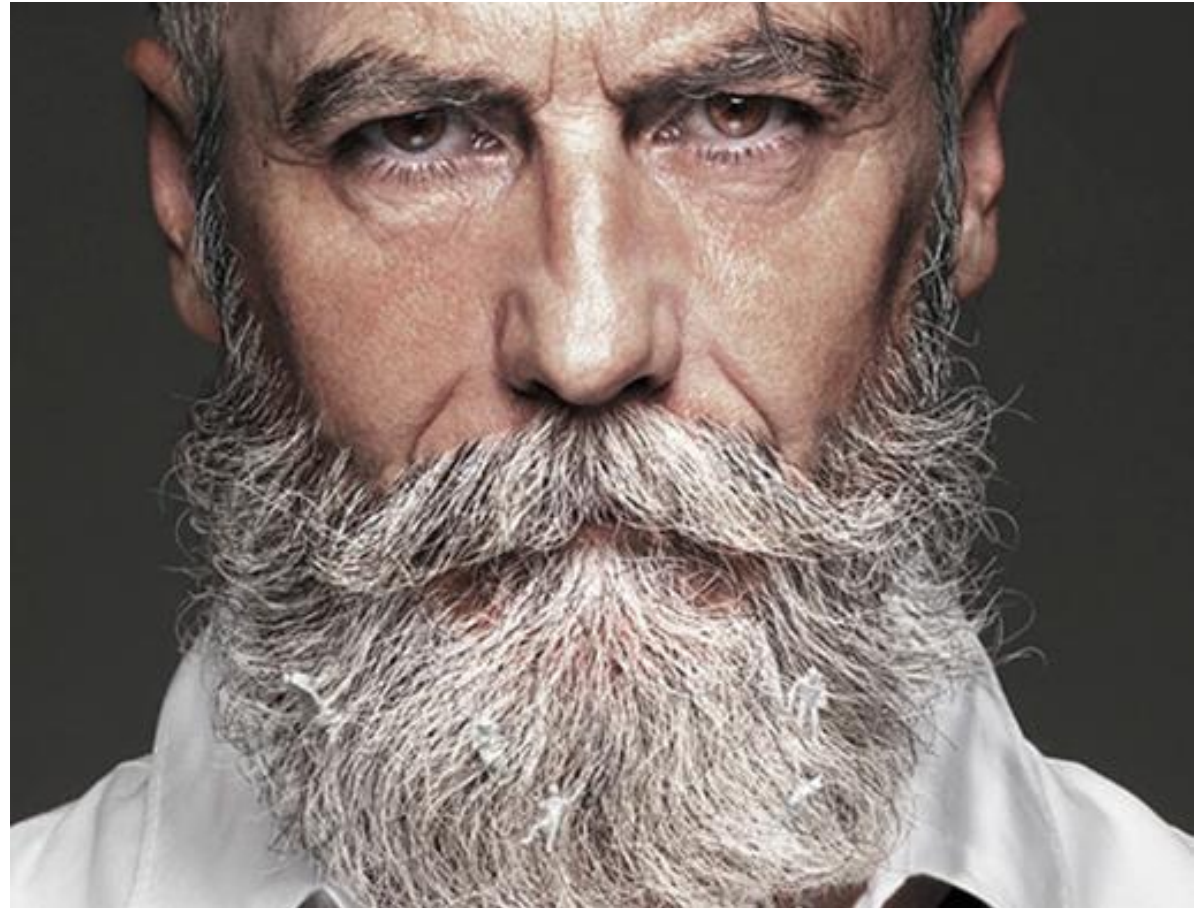
Ende des Jhd.:
Über 65 Jährige
31,3% der EU-
Bevölkerung

Best-Ager

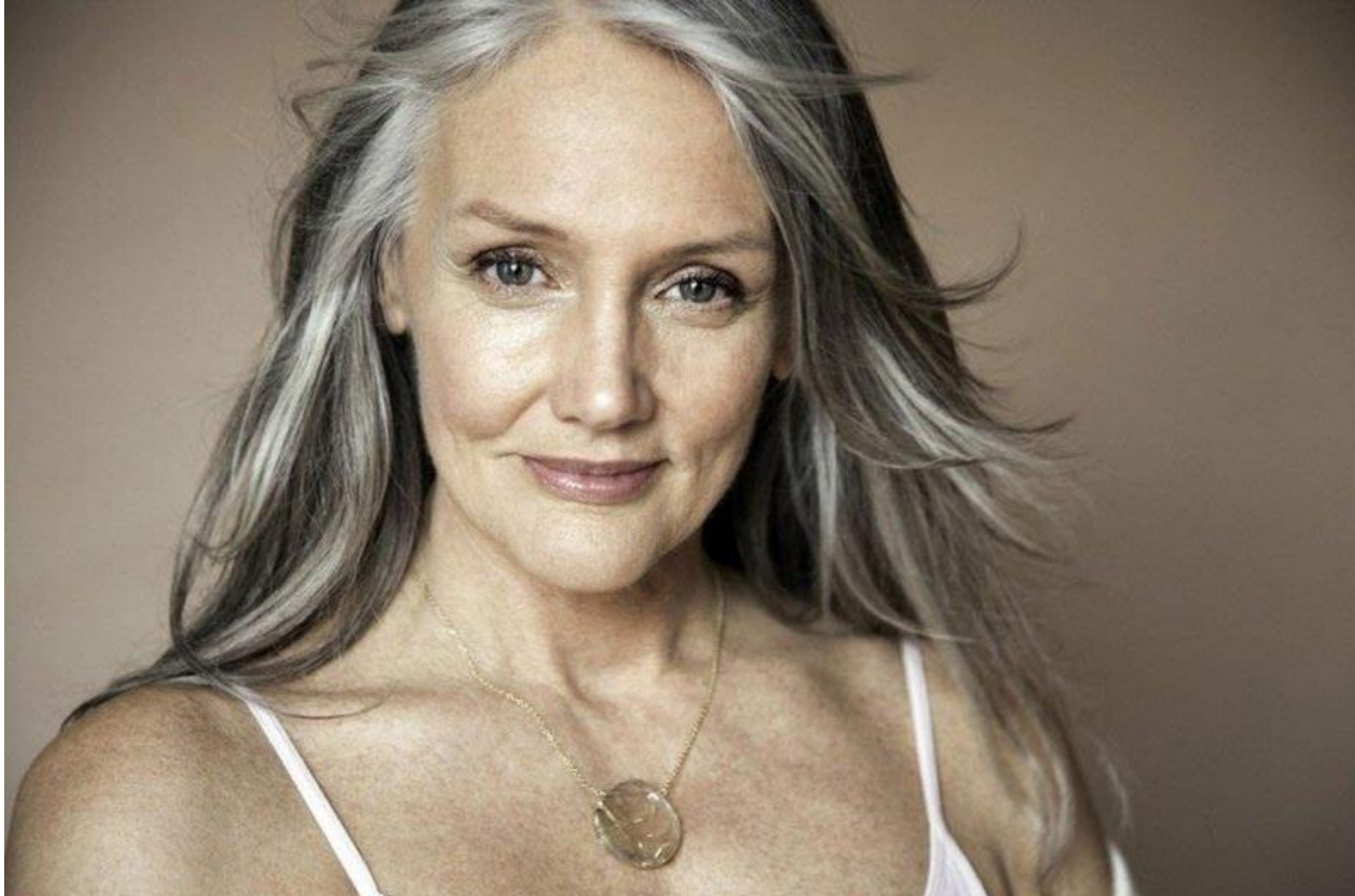


Best Ager

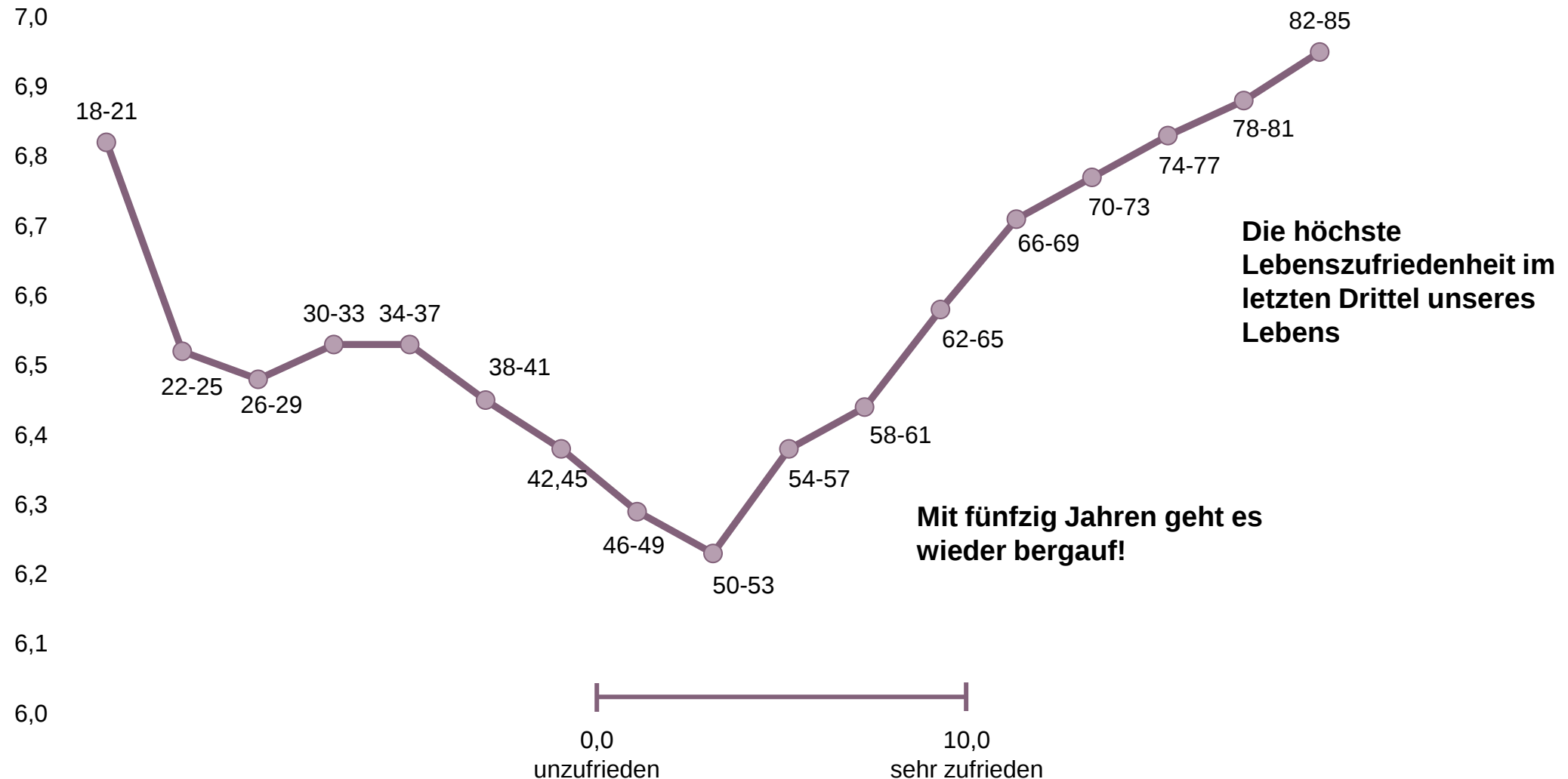
prodingen
DAS GEHT.



Best Ager



Entwicklung der Lebenszufriedenheit nach Altersgruppen



Quelle: Broderick J. et al. (2010)

Kraft des Alters

- 60 ist das neue 40 – aktiv, erfahren und engagiert ins „**Abenteuer Alter**“!
- **Steigende Lebenserwartung**
- Die neuen Free-Ager hadern nicht mit dem Leben, sondern entdecken es neu
- Vorbilder einer neuen Rolle des Alters
- Die neuen „Alten“ **bejahen das Älterwerden**
- „**Pro Aging**“



Natur hereinholen

Natürliche Baumaterialien



Natur hereinholen



Natur hereinholen

prodingu
DAS GEHT.



Natur hereinholen



Tverfjell-Hütte, Norwegen

Forestis, Brixen

prodingu
DAS GEHT.



Quelle: Forestis

Interior Design

prodingen
DAS GEHT.



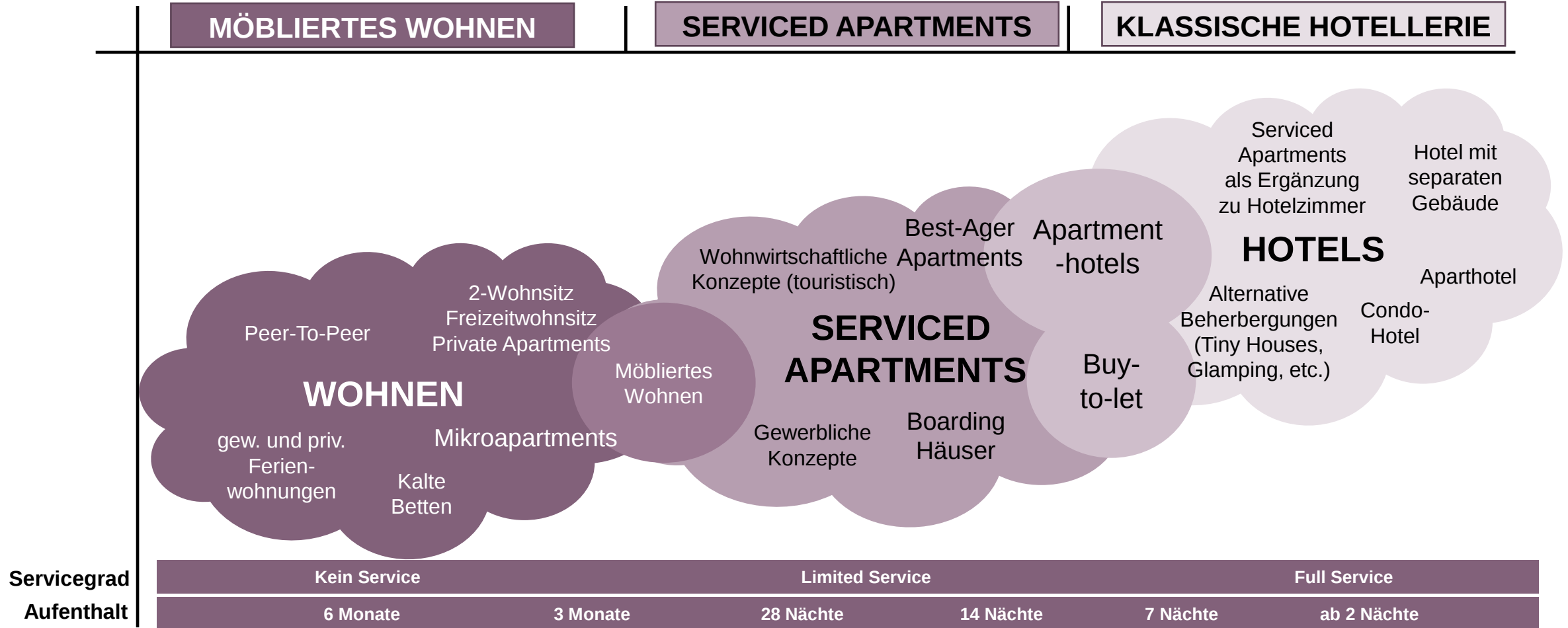
Quelle: Senhoog Chalets, Leogang

Natur hereinholen

- „**Drinne**n geht's immer ums **Draußen**“
- **Blick ins Grüne**
- **Tageslicht**
- **natürliche Materialien** und:
 - **Natur in direkter Pflanzen und indirekter (Bilder von Pflanzen) Form**
 - **Stein und Naturmaterialien**

Beherbergungsformen

Marktaufteilung „Beherberung“



Glamping



Quelle: Chocolate Village, Maribor

Glamping



Quelle: Himmelchalets, Nenzing

Glamping



Quelle: Hotel 48 Nord (Gräss Hyttes), Frankreich

Glamping



Quelle: Hotel 48 Nord (Tre Hyttes), Frankreich

Wald-Spa Fischerwirt



Quelle: Naturhotel Fischerwirt, Faistenau

Glamping



Wohnothek Ratschen



Quelle: Wohnothek, Ratschen

Workation

Workation (Verschmelzung von Arbeit und Urlaub)

NEW WORK AM BERG

Coworkation in der Alpenregion

Längst hat man sich an den Anblick gewöhnt und schaut vielleicht manchmal sogar etwas neidisch hinüber: Auf der sonnengefluteten Terrasse des Hotels sitzend, ist er/ sie augenscheinlich völlig in die Arbeit am Laptop vertieft und wird nur ab und an von einem Telefonat, einem Video-Meeting oder einem Blick in die Bergwelt aus der Konzentration gerissen. Noch einen Kaffee? Gerne!



Workation am Wilden Kaiser

Verbinden Sie Arbeit und Urlaub inmitten der Bergwelt

Unterkünfte	Cafes und CoWorking
Seminarräume	Restaurants
Aktivprogramm	Aktivitäten
Anreise	FAQ

Verschmelzung von Urlaub & Arbeit - Workation



Programmierer

Texter

Autoren, Journalisten

Blogger, insbesondere Reiseblogger

SEO-Spezialisten

Online-Marketing-Unternehmer

Software-Entwickler

Webdesigner

Analysten (z. B. in der Datenverarbeitung oder
in der Finanzbranche)

Vertriebsangestellte

Wissensmanagement

Berater, Kreative

...und zunehmend mehr Menschen mit
flexibleren Arbeitsmodellen

Segmentierung des Angebots

Segmentieren Wintersport-Map (nach Sinus-Milieus)



Segmentierung Radfahren

prodingu
DAS GEHT.



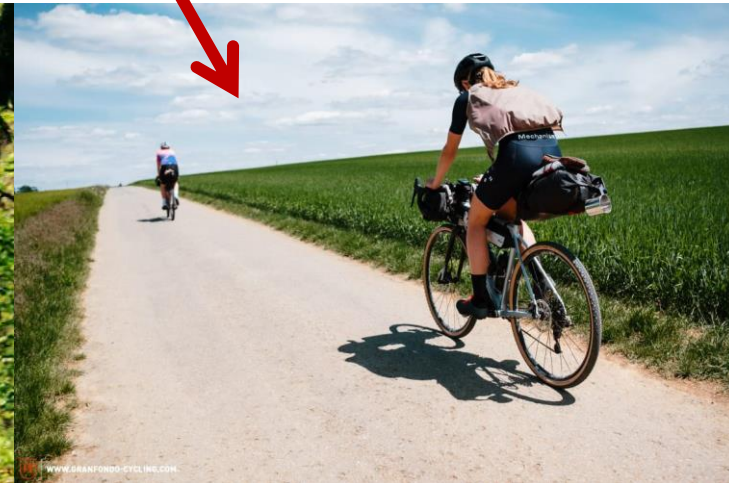
Segmentieren Bike-Map (nach Sinus-Milieus)



Performer: Beispiel



prodingen
DAS GEHT.



Bag Packing
Gravelbike



Wissenswertes



Querfeldeinräder - Cyclocross
„Crosser“ – „Gravler“
Gravel – WM 2022 in Italien



Beneluxländer (Holland und Belgien)
Heimat der Cyclogross Szene

TOUR EUROPAS RENNRAD-MAGAZIN NR. 1 WWW.TOUR-MAGAZIN.DE

TOUR

NR. **10** 2016

RADREISEN S. 16
14 Traum-touren in Weinregionen

FAHRTTEST S. 52
Shimanos neue Dura-Ace

INTERVIEW S. 96
Olympiasiegerin Anna van der Breggen

REPORTAGE S. 108
**Radmarathon im Erzgebirge
Geheimtipp Krušnoton**



**8 MODELLE IM TEST
GRAVELBIKE ODER
CROSSRAD?
WELCHES RAD PASST ZU WEM?**

Ein Sonderheft von **RoadBIKE**

GRAVEL BIKE

SCHOTTER X STRASSE



**Das Abenteuer beginnt,
wo die Straße endet**

Atlas Mountain Race
Durch Marokkos wilde Bergwelt

Tom Ritchey
Godfather of Gravel

Tuscany Trails
Träume auf weißem Schotter

Reportage: BOHEMIAN BORDER BASH | Nerd-Talk: WELCHE REIFENBREITE | Duell: GRAVEL VS. MTB | Test: BIKES & REIFEN

10003
4 19178 4 10001
Cover 100% FSC zertifiziert. Druck: 6,90 € • 1/2020

First Mover

prodingen
DAS GEHT.



WINTER

SOMMER

EVENTS

LIVE INFO

SERVICE

UNTERKÜNFTE

SAALBACH 2025

 Tickets

 Online Buchung

ALPINE GRAVEL BIKEN IN SAALBACH

Willkommen im (Off-) Road & Schotterstraßen-Paradies der
österreichischen Alpen!



INTERAKTIVE GRAVEL-TOURENKARTE

Ausgewählte Touren für Gravel Biker



First Mover

prodingen
DAS GEHT.





Thomas Reisenzahn

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

Prodinger Tourismusberatungs GmbH

Parkring 12/80 b, 1010 Wien

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

Tel: +43 1 890 730 9, +43 6542 736 61-1644

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