



zarges von freyberg★

Hotel Consulting



Verträglichkeitsprüfung Markt Mittenwald
Executive Summary

82481 Mittenwald | Oktober 2020

Ausgangssituation und Vorgehensweise

Ausgangssituation

Fragen der Gemeinde Mittenwald

Zusammensetzung des Bettenangebots	Auswirkungen der Neueröffnungen auf bestehende Beherbergungsbetriebe
<ol style="list-style-type: none"> 1) Strukturierung des Bettenangebots, Anteil der Hotelbetten am Gesamtangebot 2) Optimale Anzahl an Hotelbetten und Verteilung auf Kategorien 	<ol style="list-style-type: none"> 3) Zielgruppen der drei neuen Betriebe und Überschneidungen mit bestehendem Angebot / Preisstruktur (Gefahr der Verdrängung?) 4) Eigenakquisitorisches Potenzial der neuen Hotels in Bezug auf Gästernachfrage und Auswirkung auf Nachfrage bestehender Betriebe 5) Positive / negative Einflüsse auf Bestandsbetriebe durch Neuansiedlungen
Ergänzende Einschätzungen	
<ul style="list-style-type: none"> ★ Übertragbarkeit der Erkenntnisse der Warnemünde-Studie auf Mittenwald ★ Auswirkungen auf die Arbeitsmarktsituation im touristischen Bereich ★ Auswirkungen auf die Attraktivität des Gesamtortes / Ortsbild 	

Vorgehensweise

Mehrteilige Analysen

Vorbereitende Maßnahmen	
<ul style="list-style-type: none"> ★ Analyse projektrelevanter Unterlagen (Studien, Architektenpläne, konzeptionelle Pläne, Tourismusstatistiken) ★ Auftaktgespräch mit dem Auftraggeber 	
Teil 1: Markt- und Wettbewerberanalyse mit Pipeline-Analyse sowie Betroffenenanalyse	Teil 2: Besichtigung des aja Ruhpolding
Teil 3: Interview mit Vertretern der aja Resort und Hotel GmbH	Teil 4: Durchführung von Gemeinde-Befragungen
Einschätzung des Vorhabens	
<ul style="list-style-type: none"> ★ Zusammenfassung der Erkenntnisse aus allen vorangegangenen Analysen ★ Ziehen von Rückschlüssen für die Situation und Entwicklung in Mittenwald ★ Beantwortung der fünf zentralen Fragen, Abgabe von Empfehlungen sowie zusätzlich prägnante Einschätzung der ergänzenden Punkte 	
Abschlussgespräch	
Präsentation der Ergebnisse vor dem Gemeinderat Präsentation der Ergebnisse vor der Interessensgemeinschaft	

Zusammenfassung „Markt- und Wettbewerbseinschätzung“

- ★ Auf Basis der Markt-, Wettbewerber- und Betroffenenanalyse werden die zu erwartenden Auswirkungen des Hotelvorhabens auf die Marktgemeinde Mittenwald sowie die daraus entstehenden Chancen und Risiken tabellarisch gegenübergestellt. Dabei wird unterschieden, ob diese direkt auf die Marke aja zurückzuführen sind oder bei jeglicher Ansiedlung eines Hotels entstehen werden.

	Chancen / positive Auswirkungen von Hotelneuan siedlung(en)	Risiken / negative Auswirkungen von Hotelneuan siedlung(en)
aja-spezifisch	<ul style="list-style-type: none"> ★ Fehlende / schwache gastgewerbliche Angebote in Mittenwald kommen hinzu / werden gestärkt (insbesondere Wellness) ★ Kooperationsmodelle zwischen dem aja Resort und den bestehenden Betrieben sind angedacht 	<ul style="list-style-type: none"> ★ Großteil des Konsums findet im Hotel statt (Resort-Charakter) ★ Markteintritt mehrerer, kapazitätsstarker Anbieter in kurzer Zeit (bei zeitnaher Umsetzung des aja Projekts)
aja-unabhängig	<ul style="list-style-type: none"> ★ Zusätzliches Entwicklungspotenzial im Beherbergungssegment ★ Professionalisierung des Beherbergungsmarkts durch Erhöhung des Anteils der Hotelbetten am Gesamtangebot und Entstehung neuer, zeitgemäßer Konzepte ★ Ausnutzung von Nachfragepotenzial durch die Bespielung von Schließungsphasen und Ermöglichung von Spontan- und Kurzaufenthalten ★ Chance für einen Strukturwandel und eine Stärkung der Tourismusregion 	<ul style="list-style-type: none"> ★ Gefahr einer Konkurrenzsituation für nicht instandgehaltene Betriebe ★ Kurz- bis mittelfristiger Nachfrage-„Knick“ wird bei einem Teil der bestehenden Betriebe zu beobachten sein (Gästeabwanderung) ★ Anspannung der Lage auf dem Arbeitsmarkt

Zusammenfassung „Besichtigung aja Betriebe und Projekte“

- ★ Die aja Betriebe / Projekte stellen sich den Beratern als solide, gut positionierte und durchdachte Hotelkonzepte dar. Es wird versucht, eine Brücke zwischen einem **standardisierten Produkt** und dem **Bezug zur Region** zu schaffen, indem bayerische Motive modern interpretiert werden.
- ★ Als deutliche **Alleinstellungsmerkmale** fungieren die öffentlichen Bereiche (Gastronomie, Wellness und Kooperation mit Nivea), welche über **umfangreiche Flächen** bzw. Kapazitäten verfügen und einer detaillierten **Erlebnisinszenierung** unterliegen. Dies bedeutet wiederum auch, dass die Errichtung und Betreibung dieser Bereiche mit hohen Kosten verbunden sind, weswegen eine gewisse **Mindestzimmeranzahl zur Herstellung der Rentabilität** benötigt wird.
- ★ Hervorgehoben werden sollte die **Marketing- und Vertriebsstärke**, die aja in die Destinationen investiert. Durch etliche sich überkreuzende Verkaufsförderungsaktionen (digital als auch analog / vor Ort) profitieren alle Standorte der aja Hotels.
- ★ Ein entscheidender Faktor in der **Symbiose eines aja Resorts mit seiner Umgebung** ist die Lage des Mikrostandorts. Durch unterschiedliche Grundstücksgrößen und Dichte der Umgebungsbebauungen (vgl. Ruhpolding ↔ Garmisch-Partenkirchen) wird die Immobilie unterschiedlich wahrgenommen. Aufgrund der zentralen Position des Projektgrundstücks in Mittenwald ist es daher von hoher Bedeutung, dass die Kubatur und die Gestaltung der Architektur dem Ortsbild gerecht werden.

Zusammenfassung „Interview mit aja“

★ Ebenso wie bei der Markt- und Wettbewerbseinschätzung werden auf Basis des Interviews mit aja die zu erwartenden Auswirkungen des Hotelvorhabens auf die Marktgemeinde Mittenwald sowie die daraus entstehenden Chancen und Risiken hier tabellarisch gegenübergestellt. Dabei wird unterschieden, ob diese direkt auf die Marke aja zurückzuführen sind oder bei jeglicher Ansiedlung eines Hotels entstehen werden.

	Chancen / positive Auswirkungen von Hotelneuansiedlung(en)	Risiken / negative Auswirkungen von Hotelneuansiedlung(en)
aja-spezifisch	<ul style="list-style-type: none"> ★ Bekanntheit Mittenwalds verbessert sich durch umfangreiches Standortmarketing ★ Bekanntheitsgrad und Vertriebsstärke der Marke führt zur eigenständigen Akquise von Gästen ★ Day Spa und F&B-Angebot für Einheimische ★ Kooperationsmöglichkeiten für Mittenwalder Betriebe (bspw. Wellnessnutzung) ★ Abstrakte Form der Erlebnisinszenierung und dadurch keine konzeptionelle Konkurrenz zu bestehenden Traditionsbetrieben ★ Hohe Gesprächsbereitschaft seitens des Entwicklers zur Anpassung des Projekts 	<ul style="list-style-type: none"> ★ Möglicherweise Einfluss des nahegelegenen Betriebs in Garmisch-Partenkirchen
aja-unabhängig	<ul style="list-style-type: none"> ★ Touristische Entwicklung steigert die Attraktivität der Region ★ Verlängerung der Saisonzeiten ★ Erschließung neuer Zielgruppen durch Schaffung neuer Angebotsbereiche ★ Schaffung neuer Arbeitsplätze ★ Positives Wachstum in der gesamten touristischen Wertschöpfungskette ★ Lostreten einer Renovierungs- und Modernisierungswelle bei den bestehenden Betrieben 	<ul style="list-style-type: none"> ★ Schwächung der Preislage in der Nebensaison ★ Überbeanspruchung der Tourismusattraktoren („Overtourism“) ★ Anspannung auf dem Hotelarbeitsmarkt ★ Überschneidung mit vorhandenen Zielgruppen der bestehenden Mittenwalder Betriebe

Beantwortung der Fragen der Marktgemeinde (1/4)

Wie groß sollte der **Anteil der Hotelbetten** im Vergleich zum Gesamtbettenangebot sein? Können Aussagen dazu getroffen werden, wie ein Beherbergungsangebot für einen Ort wie Mittenwald idealerweise strukturiert sein sollte?

Wie viele Hotelbetten und in welcher Kategorie „verträgt“ der Markt Mittenwald in den nächsten Jahren?

- ★ Bei Realisierung aller drei Projekte würde sich der Anteil der Hotelbetten am Gesamtangebot auf ca. 30 Prozent verdoppeln. Aussagen zur idealen, exakten Höhe dieser Kennzahl sind nur bedingt möglich. Im Vergleich zu ähnlichen Gemeinden, in denen der Tourismus ebenfalls einen hohen Stellenwert einnimmt, ist die **aktuelle Hotelbettenquote** in Mittenwald eher **gering**.
- ★ Zusammengefasst sind folgende wirtschaftliche Auswirkungen auf dem Beherbergungsmarkt zu erwarten, falls es zu einer Erhöhung des Hotelbettenanteils kommt:
 - **Anstieg** der Gesamtzahl der **Übernachtungen**
 - Erhöhung der **Durchschnittsrate**, vor allem in der Hauptsaison
 - **Verlängerung** der **Hauptsaison**
 - **Rückgang** der durchschnittlichen **Aufenthaltsdauer**
 - Bessere Ausnutzung des **Gästepotenzials** durch **Wegfall einer Mindestaufenthaltsdauer** (v. a. bei neuen Betrieben)
 - **Mittelfristiger Nachfrage-“Knick“** bei den bestehenden Betrieben
 - Stetige Verbesserung der **Bekanntheit** und **touristischen Infrastruktur** Mittenwalds
 - **Modernisierung** der Bestandshotels – falls nicht möglich: ggfs. Schließungen
 - **Professionalisierung** des Angebots (MICE¹ und Wellness)
- ★ Kategorieeitig empfehlen die Berater den **Ausbau** der **gehobenen Angebots** (aja Resort, Silva Mountain) sowie des **Budget-Hotelsegments** (Lifestyle Hotel).

¹MICE: Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions (Tagungs- und Veranstaltungssegment)

Beantwortung der Fragen der Marktgemeinde (2/4)

Welches **Segment an Übernachtungsgästen** sprechen die neuen Hotels an und gibt es hier kritische **Überschneidungen mit dem bestehenden Angebot** und der bestehenden **Preisstruktur** (d. h. Gibt es in bestimmten Bereichen ein Überangebot, das zu einer Verdrängung führt)?

- ★ Bezüglich der **Gästesegmente** sind klare Überschneidungen festzustellen, welche vor allem **Aktivurlauber**, **Familien** und **Best Ager** betreffen.
- ★ Der Bereich der „**Erholung**“ bezieht sich bei den Bestandsbetrieben primär auf die Nutzung der Natur- und Freizeitangebote im Luftkurort. Die beiden neuen Hotels (aja Resort, Silva Mountain) hingegen werden über großflächige Wellnessbereiche verfügen und daher ein **anderes Gästeklientel ansprechen**.
- ★ Aus Sicht der Berater ist anzunehmen, dass die neuen Betriebe in der Lage sein werden, **ausländische Gästesegmente** für Mittenwald zu generieren, da diese häufig die Standards und das Markenversprechen eines Kettenhotels oder ein hochqualitatives und unverwechselbares Hotelprodukt bevorzugen. In diesem momentan noch schwachen Nachfragesegment liegt somit **hohes Entwicklungspotenzial**.
- ★ Preiseitig ist anzunehmen, dass das aja Resort sowie das Silva Mountain in der Hauptsaison **über dem durchschnittlichen Preis** der Mittenwalder Bestandsbetriebe liegen werden. Lediglich das geplante Lifestyle Hotel wird aller Voraussicht nach Raten unter dem Marktniveau anbieten. Dieses Projekt birgt jedoch den Vorteil, erstmals ein **Tagungsangebot** in die Marktgemeinde einzuführen, was **neue Zielgruppen** erschließen wird.
- ★ In der **Nebensaison** ist die **Gefahr eines Preiskampfs** unter den Beherbergungsbetrieben hingegen höher. Dies liegt in der Funktionsweise der Yield Management-Systeme, welche voraussichtlich bei den neuen und kapazitätsstarken Betrieben zum Einsatz kommen werden.
- ★ Die Berater erachten die Zusammensetzung der neuen Konzepte als **sinnvolle Ergänzung des derzeitigen Angebots**, vor allem im Hinblick auf Wellness- und MICE-Angebote.

		Angesprochene Zielgruppen	Voraussichtliche Durchschnittspreise ¹
Projekte	aja Resort Mittenwald	<ul style="list-style-type: none"> ★ Aktivurlauber ★ Familien ★ Best Ager „Drei Generationen“ Wellness- und Erholungssuchende	€ 159,-
	Silva Mountain	<ul style="list-style-type: none"> ★ Aktivurlauber ★ Gut situierte Familien ★ Gesundheit MICE Wellness- und Erholungssuchende	€ 199,-
	Lifestyle Hotel Mühlenweg	<ul style="list-style-type: none"> ★ Aktivurlauber ★ junge Menschen ★ MICE & Geschäftsreisende 	€ 109,-
Bestand	Aktuelle Anbieter	<ul style="list-style-type: none"> ★ Aktivurlauber ★ Familien ★ Best Ager Inländische Gäste Erholungssuchende	€ 129,-

¹Doppelzimmerpreis brutto inkl. Frühstück; um eine möglichst hohe Vergleichbarkeit herzustellen, wurden die Preise für das Jahr 2025 unter Berücksichtigung von realistischen Preissteigerungen prognostiziert.

Beantwortung der Fragen der Marktgemeinde (3/4)

Wie **generieren** die neuen Hotels hauptsächlich ihr **Klientel** und stellt dies eine unmittelbare **Gefahr für die bestehenden Betriebe** dar?

- ★ Im Falle von aja soll der **Stammgästeanteil** nach eigenen Aussagen bis zur Eröffnung in Mittenwald **40 Prozent** betragen; des Weiteren besuchen **25 Prozent** der aja Gäste mehrere Standorte („**Cross-Stay**“-Gäste). Es ist davon auszugehen, dass diese Effekte mit wachsender Betriebszahl der Marke weiter verstärkt werden, da in diesem Zusammenhang sowohl die Bekanntheit von aja als auch das Vertrauen in das Markenversprechen zunehmen.
- ★ Die Berater empfehlen die **Förderung der Erschließung neuer Gästesegmente**. Eine Akquise von derzeit vernachlässigten oder nicht vorhandenen Zielgruppen (Wellness-Gast, Tagungsgast, internationale Märkte) birgt die Möglichkeit, neue Gäste zu generieren, ohne dass diese Nachfrage von einem lokalen Mitbewerber errungen werden muss.
- ★ Die Marke aja betreibt **intensives (Standort-)Marketing**, wodurch es zu einem **Anstieg des Bekanntheitsgrads Mittenwalds** kommen kann, da die Destination auf der Webseite in der Liste der Urlaubsorte genannt werden würde. Durch hohe Investitionen in die Suchmaschinenoptimierung seitens aja kann dies jedoch dazu führen, dass **Individualbetriebe** mit einem deutlich **geringeren Marketingbudget** auf hintere Positionen der Suchmaschinenergebnisse verdrängt werden.
- ★ Als nachteilige Facette des intensiven Standort-Marketings muss der „**Overtourism**“ (Übertourismus) erwähnt werden. Nach Aussagen der Mittenwalder Hoteliers stoßen manche touristischen Attraktoren bereits jetzt an deren Kapazitätsgrenzen. Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass der Tagestourismus ebenfalls einen spürbaren Einfluss auf dieses Problem ausübt.

Beantwortung der Fragen der Marktgemeinde (4/4)

Welche **positiven oder negativen Entwicklungen** wird die Ansiedlung der drei Betriebe für die bestehenden Betriebe haben?

Chancen einer positiven Entwicklung	Risiken einer negativen Entwicklung
<ul style="list-style-type: none"> ★ Alle Betriebe profitieren von den Investitionen in Standort-Marketing und dem steigenden Bekanntheitsgrad der Destination als Urlaubsregion ★ Öffnen des Mittenwalder Beherbergungsmarkts für neue Zielgruppen (Wellness-Gast) und Quellmärkte (ausländische Gäste), die zuvor vernachlässigt wurden ★ Strukturwandel des Mittenwalder Beherbergungsmarkts kann durch die Ansiedlung der neuen Projekte gestartet und geprägt werden ★ Lostreten einer Renovierungs- und Modernisierungswelle bei den bestehenden Betrieben ★ Eingehen von Kooperationen zwischen den Hotels zur gemeinsamen Wertschöpfung und Verbesserung des Gästelerlebnisses (Beispiele: Gast einer Ferienwohnung kann Day Spa in einem der neuen Betriebe vergünstigt in Anspruch nehmen / Gast im Lifestyle Hotel besucht das Restaurant eines bestehenden Hotels) ★ Langjährig brachliegendes Areal wird einer Nutzung zugeführt und erhält Angebote, die von Einheimischen und allen Gästen der Gemeinde genutzt werden können ★ Tourismus erhält bei der Gemeinde einen noch höheren Stellenwert, wodurch wichtige Projekte angestoßen werden (z. B. Ausbau der Infrastruktur) 	<ul style="list-style-type: none"> ★ Kurz- bis mittelfristiger Nachfrage-„Knick“ wird bei einem Teil der bestehenden Betriebe zu beobachten sein (Gästabwanderung) ★ Schwächung der Preislage in den Nebensaisonzeiten ★ Durchsetzen der bisherigen Mindestaufenthaltsdauer nicht mehr uneingeschränkt möglich ★ Druck der Modernisierung und ggfs. Konzeptanpassung aufgrund der neuen Ansiedlungen und des gestiegenen Wettbewerbs auf dem Beherbergungsmarkt (Problem wird verschärft, falls nötige Investitionen zur Modernisierung durch den Betrieb nicht tragbar sind) ★ Vorige Alleinstellungsmerkmale (bspw. in Bezug auf Wellnessbereiche) sind nicht mehr gültig, da kapazitätsstarke Betriebe mit deutlich höheren Budgets umfangreiche Angebote schaffen ★ Auswirkung auf das Ortsbild und die Attraktivität der umliegenden Grundstücke ungewiss (abhängig von finaler Planung) ★ Anspannung der Situation auf dem Arbeitsmarkt der Hotellerie- und Gastronomiebranche (auch bezüglich Wohnraum für Mitarbeiter)

Abschließende Empfehlungen der Berater (1/2)

★ Zusammenfassend stellen die Berater auf Basis der Zwischenergebnisse der einzelnen Analysen die daraus abzuleitenden Empfehlungen in Bezug auf die Ansiedlung des aja Resorts dar.

Markt- und Wettbewerberanalyse	Betroffenenanalyse	Besichtigung der aja Betriebe und Projekte	Interview mit aja	Gemeindenbefragung
<ul style="list-style-type: none"> ★ Starker Rückgang des Bettenangebots in den vergangenen Jahren ★ Steigende und überdurchschnittliche Auslastungsquoten ★ Marktgefüge setzt sich primär aus kleinteiligen Beherbergungsbetrieben zusammen (Ferienwohnungen) ★ Instandhaltungsstaus und Angebotslücken erkennbar 	<ul style="list-style-type: none"> ★ Fokus auf inländische Nachfrage, Best Ager, Aktivurlauber ★ Betriebe mit längeren Schließungsphasen / Mindestaufenthaltsdauern ★ Gastgeber äußern Bedenken über sprunghafte Erweiterung des Bettenangebots ★ Mehrere Rahmenbedingungen der Planungen des aja Resorts werden kritisiert (Zimmeranzahl, Ausrichtung, Architektur) 	<ul style="list-style-type: none"> ★ aja mit solidem, gut positioniertem Hotelkonzept ★ Große Kapazitäten, Flächen und Bauvolumen ★ „Drei Generationen-Urlaub“, sehr breites Zielgruppenspektrum mit teilweiser geringer Zahlungsbereitschaft ★ Hohe Investitionen in Standortmarketing, Vertriebsstärke ★ Zentrumsnähe des Standorts hat großen Einfluss auf die Verträglichkeit mit dem Umfeld 	<ul style="list-style-type: none"> ★ Gesprächsbereitschaft seitens aja zur Optimierung der Planungen ★ Erhöhung der Bekanntheit Mittenwalds ★ Akquise neuer Quellmärkte ★ Profitieren der einheimischen Bevölkerung und Wirtschaft ★ Erhöhung der Wettbewerbssituation, speziell in der Nebensaison ★ Anspannung auf dem Tourismus-Arbeitsmarkt 	<ul style="list-style-type: none"> ★ Nach anfänglicher Skepsis wurde das aja Resort angenommen ★ Anstieg der Nachfrage auf dem Beherbergungsmarkt ★ Akquise eigener Zielgruppen und Quellmärkte ★ Verlängerung der Saisonzeiten ★ Lokale Wertschöpfung ★ Anspannung auf dem Tourismus-Arbeitsmarkt
Empfehlungen auf Basis der jeweiligen Analyse:				
Ansiedlung eines aja Resorts ist zu befürworten.	Ansiedlung eines aja Resorts bietet sich unter Abänderung der am 16.10.19 vorgelegten Planung an.	Ansiedlung eines aja Resorts bietet sich unter Abänderung der am 16.10.19 vorgelegten Planung an.	Ansiedlung eines aja Resorts ist zu befürworten.	Ansiedlung eines aja Resorts ist zu befürworten.

Abschließende Empfehlungen der Berater (2/2)

- ★ Auf Basis der im Rahmen dieser Studie erlangten Erkenntnisse sowie den seitens der Marktgemeinde Mittenwald geäußerten Entwicklungszielen **empfiehlt Zarges von Freyberg Hotel Consulting** die Weiterverfolgung des Vorhabens. Folgende Rahmenbedingungen liegen dieser Entscheidung zugrunde bzw. müssen weiterführend berücksichtigt werden:
 - Es wurden diverse Ziele und Präferenzen der Marktgemeinde identifiziert, welche für die Ansiedlung eines aja Resorts sprechen. Hierzu zählen die **Schaffung neuer, qualitativer Angebote** für Mittenwald (Betten, Wellness etc.), das **Anstoßen eines Strukturwandels** auf dem lokalen Beherbergungsmarkt, die **Verlängerung der Saisonzeiten**, die Steigerung des **Bekanntheitsgrads** Mittenwalds und die **Förderung der örtlichen Wirtschaft**. Außerdem wird durch diesen Schritt die zeitnahe **Realisierung eines Projekts** auf dem seit längerer Zeit **leerstehenden, wertvollen Grundstück** erreicht. Zudem sichert man sich mit aja einen **profilierten Hotelbetreiber** mit einer **starken Marke**, der die jährlichen Übernachtungszahlen aus eigener Kraft mit eigenen Gästen erhöht.
 - Sicherlich geht das Projekt mit gewissen **Risiken** einher. So kann zum jetzigen Zeitpunkt keine finale, vollumfassende Aussage zur späteren **Gästeschicht**, der endgültigen **Gestaltung** des Gebäudes und den **Entwicklungen** auf dem **Beherbergungsmarkt** getroffen werden. Die Fazits der hier durchgeführten Analysen offenbaren jedoch, dass ein Großteil der Herausforderungen bei nahezu **jeglicher Ansiedlung eines Hotels** an der Dammkarstraße zu erwarten wäre. Dies trifft beispielsweise auf den kurz- bis mittelfristigen Rückgang der **Nachfrage**, die Anspannung auf dem **Arbeitsmarkt** oder die Schwächung der **Preislage** in der Nebensaison zu.
 - Daher sollten im Laufe der folgenden Projektschritte gewisse Rahmenbedingungen berücksichtigt werden. Zunächst ist es von hoher Bedeutung, die **Einzigartigkeit und Authentizität der Destination Mittenwald** aufrechtzuerhalten. Hiermit zusammenhängend ist die Auswirkung auf das **Ortsbild** zu nennen, welche durch die gemeinsame Weiterentwicklung der Planungen positiv gestaltet werden kann. Des Weiteren sollte es das Ziel der Marktgemeinde und der Tourismusorganisation sein, ein **symbiotisches und faires Marktumfeld** für die bestehenden Beherbergungsbetriebe und neuen Projekte zu schaffen. Die Berater erkennen hierfür bereits etliche **zielführende Ansätze** (z. B. Vertriebsplattform und Schulungsangebot der Alpenwelt Karwendel, Wellness-Kooperationsmodell zwischen den Betrieben) und identifizieren eine Marktsituation, welche eine **vorteilhafte Grundlage** für eine Erhöhung des Hotelbettenangebots darstellt. Schlussendlich sollen die entstehenden Hotels auch eine **Bereicherung für die Bevölkerung** Mittenwalds sein. Durch einen Anstieg der örtlichen **Wertschöpfung** und Schaffung **neuer Angebote**, die den Einheimischen offen stehen, wird dieser Aspekt nach Auffassung der Berater ebenfalls erfüllt.

Urheberrecht

Alle Untersuchungen, Ausarbeitungen, Berechnungen, Textierungen, Tabellen etc. fallen unter § 2 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Empfänger zum eigenen Gebrauch als Entscheidungsgrundlage sowie zur weiteren Nutzung anvertraut. Weitergabe und Vervielfältigungen (auch auszugsweise) bedürfen der mündlichen oder schriftlichen Genehmigung der Zarges von Freyberg GmbH.

Alle Rechte, vor allem die Urheberrechte, verbleiben bei der Zarges von Freyberg GmbH.

Haftungsausschluss

Diese Ausarbeitung wurde durch die Zarges von Freyberg GmbH nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Sie beruht auf spezifischen Branchenerfahrungswerten, entspricht dem aktuellen Wissens- und Informationsstand der Zarges von Freyberg GmbH und basiert auf Informationen, die der Zarges von Freyberg GmbH zum Zeitpunkt der Ausarbeitung zur Verfügung standen.

Die Zarges von Freyberg GmbH übernimmt keine Haftung für budgetierte Zahlen. Jede Entscheidung, die auf Basis des Gutachtens getroffen wird, geschieht auf Verantwortung des Verwenders.

Kontakt

Zarges von Freyberg GmbH

Nymphenburger Str. 12

80335 München

www.zargesvonfreyberg.com

info@zargesvonfreyberg.com