



Quelle: St. Andreas (Farchant)-3.jpg; TomGonzales [CC BY-SA 3.0]

Bericht

Hotelbedarfsanalyse Farchant

Inhalt

1. Aufgabenstellung.....	5
2. Beherbergungs- und Tourismusmarkt Deutschland: Markt- und Trendbetrachtung	6
2.1 Allgemeine Marktentwicklung des deutschen Hotel- und Übernachtungsmarktes.....	6
2.2 Relevante Entwicklungen in Angebot und Nachfrage des deutschen Hotel- und Übernachtungsmarktes.....	7
2.2.1 Sinus-Milieus.....	7
2.2.2 Entwicklungen auf der Nachfrageseite	8
2.2.3 Entwicklungen auf der Angebotsseite	9
2.2.4 Trend: Tourismus im ländlichen Raum	10
3. Ausgewählte Strukturdaten der Destination Farchant.....	12
4. Der Beherbergungsmarkt in Farchant	15
4.1 Nachfrageanalyse	15
4.2 Angebotsstruktur/Angebotsanalyse	22
4.2.1 Entwicklung des Angebots	22
4.2.2 Aktuelle Angebotsstruktur des Farchanter Übernachtungsmarktes	24
4.2.3 Benchmarking: Farchant im regionalen Vergleich	26
4.3 Zwischenfazit.....	28
5. Analyse Hotelbedarf Farchant	30
5.1 Erfolgsfaktoren / Nachfragegeneratoren	30
5.2 Quantitativer Bedarf	31
5.3 Qualitativer Bedarf.....	33
6. Empfehlungen für anzustrebende Hotelkonzepte	35
7. Details zum geplanten Explorer-Hotel	37
8. Ausblick und Schlussbemerkung.....	40
9. Anhang.....	41
9.1 Experteninterview mit Katja Leveringhaus, Explorer Hotels Entwicklungs GmbH	41

9.2	Stellungnahmen weitere Beteiligter und Erfolgsberichte anderer Explorer Hotelstandorte	45
9.2.1	Stellungnahme der Wirtschaftsfördergesellschaft Zugspitz Region GmbH vom 19.7.2017 (Auszüge):	45
9.2.2	Stellungnahme von Tourismus Oberbayern vom 25.7.2017 (Auszüge):.....	46
9.2.3	Stellungnahme des Landratsamtes vom 23.11.2018 (Auszüge):	46
9.2.4	Stellungnahme des Bürgermeisters in Fischen i. Allgäu vom 24.04.2019:	46
9.2.5	Stellungnahme des Bürgermeisters in Nesselwang vom 29.04.2019:	47
9.3	Weitere Details zum Vorhaben in Farchant	47
9.3.1	Die Umgebung – Natur-Kur-Park	47
9.3.2	Die Umgebung - Biotopflächenausgleich	47
9.3.3	Auszüge aus dem geänderten Bebauungsplan:	48

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Verteilung der Sinus-Milieus 2018 in Deutschland	7
Abbildung 2 Entwicklung der Übernachtungszahlen in Farchant 2008 – 2018 (Index, 2008 = 100).....	15
Abbildung 3 Übernachtungen in Farchant nach Beherbergungsform 2017 & 2018.....	16
Abbildung 4 Entwicklung der Nachfragekennzahlen in Farchant im Vergleich 2008 – 2018 (Index, 2008 = 100).....	17
Abbildung 5 Vergleich der monatlichen Übernachtungszahlen in Farchant 2015 bis 2018 in Prozent	18
Abbildung 6 Gästeankünfte 2018 in Farchant nach Wohnsitz.....	19
Abbildung 7 Gästeankünfte in Farchant nach Altersgruppen in Prozent (2018)	21
Abbildung 8 Entwicklung des Anteils der Altersgruppen an allen Gästeankünften in Farchant 2015 - 2018 in Prozent	21
Abbildung 9 Entwicklung der Bettenzahl im Vergleich mit der Zahl der Übernachtungen 2008 – 2018 (Index, 2008 = 100)	22
Abbildung 10 Entwicklung der zentralen Performance-Parameter des Farchanter Beherbergungsmarktes 2008 bis 2018 (Index, 2008 = 100)	23
Abbildung 11 Lage der Farchanter Beherbergungsbetriebe innerhalb des Gemeindegebiets.....	25
Abbildung 12 Entwicklung der Übernachtungszahlen in Farchant sowie im Landkreis Garmisch-Partenkirchen (insg.) im Vergleich (Index, 2008 = 100)	26
Abbildung 13 Entwicklung der Gästeankünfte in Farchant sowie im Landkreis Garmisch-Partenkirchen (insg.) im Vergleich (Index, 2008 = 100)	27
Abbildung 14 Entwicklung der Übernachtungszahlen in Farchant sowie in ausgewählten Nachbargemeinden bzw. Gemeinden im regionalen Umfeld im Vergleich (Index, 2008 = 100)	28
Abbildung 15 Ausstattung der Explorer Hotels - Beispielbilder	37
Abbildung 16 Zielgruppenausrichtung der Explorer Hotels	38

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Touristische Kennzahlen der Gemeinde Farchant 2018.....	15
Tabelle 2 Anteil der Beherbergungsformen an den Übernachtungszahlen in Farchant 2017 & 2018	16
Tabelle 3 Veränderung der Nachfragekennzahlen im Betrachtungszeitraum 2008 bis 2018.....	17
Tabelle 4 Entwicklung der monatlichen Übernachtungszahlen in Farchant 2015 bis 2018 in absoluten Zahlen	19
Tabelle 5 Entwicklung der Gästeankünfte nach bedeutenden Herkunftsländern (Wohnsitz) in Farchant 2008 bis 2018	20
Tabelle 6 Entwicklung des Anteils der Altersgruppen an allen Gästeankünften in Farchant 2016 - 2018 im Vergleich	22
Tabelle 7 Übersicht über die Entwicklung der zentralen Performance-Parameter des Farchanter Beherbergungsmarktes 2008 bis 2018	23
Tabelle 8 Beherbergungsbetriebe in Farchant nach Betriebstyp 2018.....	24
Tabelle 9 Betten in Beherbergungsbetrieben in Farchant nach Betriebstyp 2018.....	24
Tabelle 10 DTV-Klassifizierungen von Ferienwohnungen in Farchant	25
Tabelle 11 Modellierter Angebots- und Nachfrageentwicklung	32
Tabelle 12 Berechnung der benötigten Bettenzahlen in den nächsten 10 Jahren	33

1. Aufgabenstellung

Der Tourismus als Wirtschafts- und Standortfaktor spielt in der Zugspitz Region mit ihren Gemeinden neben dem Handlungsfeld Gesundheit eine große Rolle. Er ist mit seinen Wertschöpfungs-, Einkommens- und Beschäftigungseffekten ein wichtiger Eckpfeiler der klein- und mittelständisch strukturierten Wirtschaft der Region. Seit Beginn des Tourismus insbesondere in den 60er Jahren weisen die Zugspitz Region und ihre Gemeinden eine dynamische Tourismusentwicklung auf. In den letzten zehn Jahren konnten (bis auf einen Rückgang in 2009) die Ankünfte und Übernachtungen konstant ausgebaut werden.

Die Region und ihre Gemeinden haben ihren nationalen wie internationalen Gästen sehr viel zu bieten: Als klassische Alpen- und Voralpendestination ist die Region und die Gemeinde Farchant vor allem für einen Aufenthalt in einzigartigen Landschaften mit einem hohen Erlebnisfaktor in den Bereichen Natur, Kultur und Tradition bekannt.

tourismus plan B wurde von der Gemeinde Farchant beauftragt, den Bedarf an Bettenkapazitäten, insbesondere anlässlich der aktuellen Verhandlungen mit der Explorer Hotelkette, in Farchant zu untersuchen. Dabei wurde folgendes Vorgehen vereinbart:

- Darstellung von Trends und Rahmenbedingungen im Beherbergungsmarkt
- Darstellung der touristischen Angebots- & Nachfragesituation in Farchant (auf Basis vorhandener statistischer Daten)
- Darstellung der Angebotsstruktur der Beherbergungsbetriebe in Farchant (auf Basis vorhandener statistischer Daten)
- Bedarfsermittlung durch die Ableitung von faktischen und strukturellen Engpässen
- Bewertung des Potenzials durch tourismus plan B als externen Gutachter
- Ableitung von konkreten Konzeptempfehlungen hinsichtlich passender Hotelkonzepte

Die vorliegende Hotelbedarfsanalyse soll für den Übernachtungstourismus in Farchant Auskunft darüber geben, ob es Notwendigkeiten sowie Marktchancen und –risiken bei der Hotelentwicklung in Farchant gibt. Ziel muss es sein, die in einem vorliegenden Tourismuskonzept weiter auszuarbeitende Positionierung der Gemeinde Farchant auch für die zukünftige Hotel- und Bettenentwicklung zu berücksichtigen, um sowohl den Ansprüchen des Marktes, als auch der lokalen Identität und Profilierung im touristischen Sinne gerecht zu werden.

Im Rahmen der Hotelbedarfsanalyse für die Gemeinde Farchant wird eine ganzheitliche Sichtweise für die mögliche Entwicklung des Beherbergungswesens zugrunde gelegt.

Basis der Analyse bilden die zur Verfügung stehenden statistischen Daten. Zur Analyse des Beherbergungsangebotes in Farchant stand ebenfalls das Gastgeberverzeichnis zur Verfügung. tourismus plan B selbst hat weitere Statistiken und sonstigen Aussagen zum Markt beschafft.

Diese Bedarfsanalyse wurde nach bestem Wissen und Gewissen erarbeitet. Die Zahlen und Angaben wurden auf der Grundlage der uns erteilten Informationen unter der Annahme bestimmter zukünftiger Verhältnisse ermittelt, jedoch unter Ablehnung jeglicher materiellen Haftung. Wie bei auf Marktdaten basierenden Untersuchungen üblich, gelten die Feststellungen nur für eine begrenzte Zeit. Danach sind sie den neuen Gegebenheiten anzupassen.

2. Beherbergungs- und Tourismusmarkt Deutschland: Markt- und Trendbetrachtung

Um den Beherbergungsmarkt sowie seine relevanten Trends und Kennziffern zu verstehen, wird zuerst eine kurze Übersicht über den deutschen Beherbergungsmarkt allgemein gegeben.

Einleitende Begriffsdefinitionen

Das Beherbergungsgewerbe ist von einer großen Vielfalt geprägt. In Anlehnung an die Definition der statistischen Ämter und des Hotelverbandes Deutschland (IHA) werden Hotels, Hotels garni, Pensionen und Gasthöfe unter dem Begriff **Hotellerie** zusammengefasst. Man spricht hier auch vom klassischen Beherbergungsgewerbe.

Von dem Segment der Hotellerie lassen sich die Betriebe der sogenannten **Parahotellerie** unterscheiden. Dazu zählen: Feriencentren, Ferienhäuser und -wohnungen, Jugendherbergen, Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime, Vorsorge- und Rehakliniken sowie Campingplätze. Der wesentliche Unterschied zur Hotellerie besteht darin, dass in der Parahotellerie hotelübliche Serviceleistungen nur eingeschränkt oder gar nicht angeboten werden.

2.1 Allgemeine Marktentwicklung des deutschen Hotel- und Übernachtungsmarktes

Die deutsche Hotellerie ist weiter auf Wachstumskurs: im Jahr 2018 gab es im gesamten Beherbergungsgewerbe (inkl. Camping) 477,6 Mio. Übernachtungen, was einem Plus von 4,0 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Somit stiegen die Übernachtungszahlen bereits zum neunten Mal in Folge. Die Übernachtungen in der Hotellerie (Hotels, Hotels garni, Gasthöfe und Pensionen) nahmen im Mai bis Oktober 2018 um 2,3 % auf 173,2 Mio. im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zu. Hierbei stieg vor allem der Anteil der Übernachtungen in Hotel garni mit 6,6 %. Mit einem Plus von 4,4 % stieg die Anzahl der Übernachtungen ausländischer Gäste in der klassischen Hotellerie stärker als die Anzahl der inländischen Übernachtungen (+4,0 %) (Statistisches Bundesamt). Die Anzahl der Betten ist in der vergangenen Dekade im Mittel um 0,9 % jährlich auf 3,7 Mio. Betten gewachsen (Engel & Völkers Hotel Consulting).

Die positive Entwicklung der Übernachtungszahlen schlug sich abermals in einer steigenden Kapazitätsauslastung nieder. Die durchschnittliche Zimmerauslastung in deutschen Hotels mit 25 und mehr Gästezimmern erhöhte sich im Winterhalbjahr 2017/2018 (November bis April) um 0,9 % auf 56,9 % und im Sommerhalbjahr 2018 (Mai bis Oktober) um 0,4 % auf 68,0 % (Statistisches Bundesamt).

2.2 Relevante Entwicklungen in Angebot und Nachfrage des deutschen Hotel- und Übernachtungsmarktes

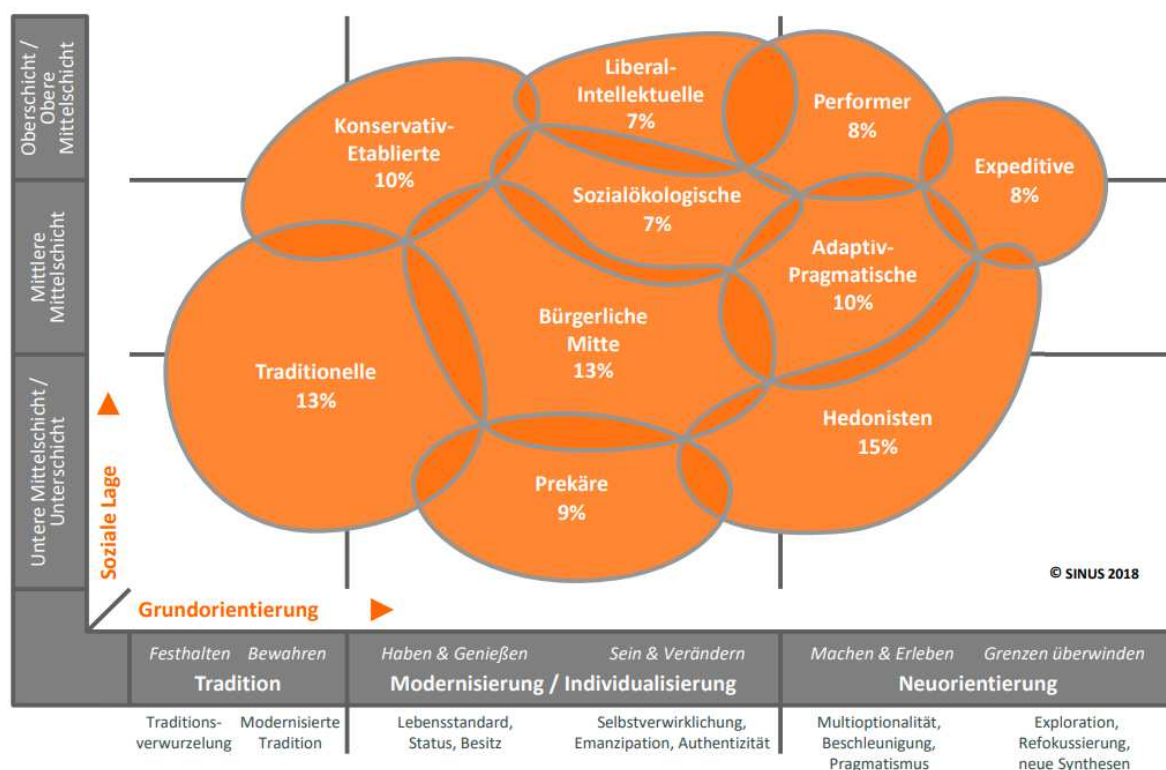
Als Konsequenz des gesellschaftlichen Wandels haben sich Milieu-basierte Zielgruppendefinitionen zu gängigen Elementen der Marktforschung und des Tourismus entwickelt. Basierend auf ihrer Werteorientierung, ihren Motiven sowie dem sozialen Status werden Menschen (bzw. der gegenwärtigen und potenziellen Gäste) hierbei in sogenannten Milieus gruppiert.

2.2.1 Sinus-Milieus

Für eine fundierte Analyse des relevanten Nachfragemarktes ist die durch das Markt- und Sozialforschungsunternehmen Sinus-Institut entwickelte Gesellschafts- und Zielgruppen-Typologie namens „Sinus-Milieus“ ein bewährter Ansatz. Durch das Erstellen von „Gruppen Gleichgesinnter“, welche anhand von Lebensauffassungen, Werthaltungen und sozialer Lage zusammengefasst werden, können Zielgruppen des jeweils betrachteten Marktes ausgemacht werden. Dadurch besitzt dieses System auch im Tourismus hohe Praxisrelevanz, denn anhand der ausgemachten Zielgruppe können touristische Produkte zielgruppenorientiert entwickelt und positioniert werden.

Abbildung 1 stellt die aktuelle Zusammensetzung der Sinus-Milieus in der deutschen Gesellschaft dar. Die senkrechte Position gibt Aussage über Bildung, Einkommen und Berufsgruppe, die Horizontale hingegen Aufschluss über die soziokulturelle Grundorientierung der einzelnen Milieus. Hierbei sind die Übergänge zwischen den Gruppen fließend.

Abbildung 1 Verteilung der Sinus-Milieus 2018 in Deutschland



Quelle: Sinus Institut 2018

Die zahlenmäßig am stärksten vertretenen Milieus sind die Gruppen der Hedonisten (15 %), der Bürgerlichen Mitte (13 %) und der Traditionellen (13 %) (Sinus 2018).

Die **Hedonisten** werden hauptsächlich von der spaß- und erlebnisorientierten, modernen Unterschicht repräsentiert. Ihre Werte der Unabhängigkeit, Abwechslung und Freiheit werden durch Reiseaktivitäten wie Wassersport, Camping und Party sowie einem spontanen Konsum sowohl von preisgünstigen aber auch Markenprodukten ausgelebt.

Sowohl die **Traditionellen** als auch die **bürgerliche Mitte** hegen konventionelle, bodenständige und pragmatische Werte. Auf Reisen bevorzugen Personen dieser Gruppierung Aktivitäten wie Schifffahrt, Angeln, Spazieren gehen, den Besuch von Gastronomie sowie das Nutzen von gesundheitsorientierten Angeboten. Dabei wird zumeist auf das Preis-Leistungsverhältnis geachtet.

In einem Vergleich zwischen 2010 und 2018 wird aufgezeigt, dass der Anteil der „traditionellen Milieus“ lebensaltersbedingt zurückgeht. Dem gegenüber steht ein kontinuierliches Wachstum im „modernen Segment“, sodass die Milieus der **Adaptiv-Pragmatischen** und der **Expeditiven um insgesamt 5 % zugenommen** haben. Ein weiteres Wachstum dieser beiden Gruppen ist vor dem Hintergrund aktueller gesellschaftlicher Trends zu erwarten.

Die **Adaptiv-Pragmatischen** stellen zumeist die moderne, junge Mitte der Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus dar. In Hinsicht auf ihre touristischen Präferenzen sind vor allem sportliche Aktivitäten mit der Familie in der Natur wie Radtouren, Wandern und Baden zu nennen. Im Sinne des modernen Lifestyles werden Schwerpunkte bei lustvollem Konsum und der Entdeckung von Neuem, abseits des Mainstreams, gesetzt. Hierbei wird auf Preis-Leistung Wert gelegt.

Ähnlich liegen die Charakteristika des **Expeditiven Milieus**. Freiheit, Neugier und Kreativität werden auf Reisen durch entsprechende naturnahe Ausflüge ausgelebt. Die Aktivitäten fallen dabei sport- und abenteuerbetont aus, wodurch die Vorstellung von Selbstverwirklichung realisiert wird. Die Präferenzen beim Konsum liegen bei besonderen, originalen Produkten. Auch regionale und biologische Produkte werden wertgeschätzt.

2.2.2 Entwicklungen auf der Nachfrageseite

- **Zunehmende Differenzierung und Individualisierung von Ansprüchen**, die verbunden sind mit:
 - einer Polarisierung der Nachfrage (Low-Budget-Bereich – Luxus-Bereich),
 - einer abnehmenden Nachfrage nach undifferenzierten Angeboten und einer stärkeren Hinwendung zu Nischenprodukten (z. B. Designhotels, Sporthotels, Naturhotels),
 - sehr unterschiedlichen Ansprüchen ein und desselben Gastes zu verschiedenen Anlässen bzw. Gelegenheiten,
 - der wachsenden Beliebtheit von Sharing-Economy Angeboten von AirBnbB, Wimdu und 9flats, welche die Möglichkeiten bieten sich nicht als Gäste sondern als „Bewohner auf Zeit“ zu fühlen.
- **Wachsendes Interesse an Nachhaltigkeit, Natur und Umwelt**, das sich zeigt durch:
 - eine zunehmende Beachtung des Nachhaltigkeitsaspektes bei der Hotelwahl,
 - ein steigendes Interesse an Reisen in ländliche Regionen und das aktive Erleben attraktiver Naturräume,
 - eine steigende Nachfrage in Angeboten mit regionalen Fokus,
 - einem gewachsenen umwelt- und gesundheitsbewussten Verhalten während der Reise.
- **Trend der Digitalisierung bei Buchung und Reise**, der sich äußert:
 - in der verstärkten Nutzung von Online Buchungsportalen, welche mittlerweile zum bedeutendsten Buchungskanal geworden sind,
 - in einer vermehrten Nachfrage in der Onlinedirektbuchung von Unterkünften auf deren Website.
- **Zunehmende Erlebnisorientierung beim Reisen**, die sich zeigt:
 - in veränderten Gästeeerwartungen im Hinblick auf den Erlebniswert,
 - in mehr „Action“ und Abwechslung während des Aufenthaltes.
- **Wachsende Mobilität im MICE-Sektor** die sich äußert:
 - in einem wachsenden Geschäftsreiseverkehr,

- in einem verstärkten Bedarf an räumlichen Angeboten für Kongress-/ Konferenz- und Tagestourismus auch außerhalb von Metropolen,
- in einem vermehrten Interesse an Arbeitsmöglichkeiten in der Unterkunft (Co-Working-Spaces, High-Speed-Internet, bequeme Sitzmöglichkeiten).
- **Trend zum billigeren Reisen**, der sich äußert:
 - in einer steigenden Nachfrage im Niedrigpreissegment
 - in der Verlagerung der Nachfrage in Low-Budget- und Economy-Hotels
 - im Sparen an Nebenausgaben.
- **Steigendes Anspruchsniveau der Gäste**, das sich zeigt:
 - in der Bevorzugung eines komplexen Angebotes,
 - in der stärkeren Beachtung des Preis-Leistungs-Verhältnisses,
 - in dem Anspruch, immer mehr Qualität (auch für weniger Geld) zu erhalten,
 - in einem generell veränderten Wertegefüge der Gesellschaft (Sinus-Milieus).
- **Wachsende Flexibilität und Kurzfristigkeit in der Nachfrage**, die sich äußert:
 - im Trend zum kürzeren Reisen,
 - im Trend zum häufigeren Reisen,
 - in einem kurzfristigen Buchungsverhalten und „Preisverhandlungen“.
- **Gewachsene Reiseerfahrungen und Sättigungserscheinungen**, die die Nachfrage beeinflussen durch die Verlagerung der Nachfrage:
 - einen kleiner werdenden Markt,
 - kritischere Gäste,
 - zunehmende Beschwerdehäufigkeit,
 - gesunkene Risikobereitschaft beim Reisen, die verbunden ist mit einer zunehmenden Qualitäts- und Markenorientierung,
 - der Bevorzugung von Kettenhotels i. S. von Produktsicherheit, zunehmenden Sicherheitsbedürfnissen.

Diese Trends auf der Nachfrageseite wirken nicht alle gleichzeitig und sind teilweise auch gegenläufig. Sie führen aber zu neuen Anforderungen im Hinblick auf die Angebotsgestaltung in der Beherbergung und verstärken den Wettbewerbsdruck.

2.2.3 Entwicklungen auf der Angebotsseite

- **Konsolidierungswelle:** Der deutsche Hotelmarkt erlebt derzeit eine beispiellose Konsolidierungswelle. Die Unternehmens- und Markenkonzentration nimmt in Form von größeren Betrieben sowie der Expansion von Hotelketten und Hotelkooperationen, Bildung von Allianzen, Joint Ventures und Co-Branding zu. Es erfolgt eine Marktberreinigung zu Lasten der Individualhotellerie. Somit nimmt die Wettbewerbsintensität zwischen Individual- und Kettenhotellerie deutlich zu. Mehr denn je zählen deshalb ein klares Profil und eine konsequente Positionierung des Unterkunftsangebots.
- **Strukturwandel:** Im deutschen Hotelmarkt vollzieht sich seit Jahrzehnten ein Strukturwandel mit kontinuierlich wachsender Intensität. Dieser besteht im Wesentlichen im Aufstieg der Kettenhotellerie und der sukzessiven Verdrängung der über Generationen vorherrschenden familiären Betriebsform. Viele ehemals privat geführte Hotels werden aufgrund einer ungeklärten Unternehmensnachfolge insbesondere von Budget- Hotelketten übernommen oder aufgekauft.

- **Marktdifferenzierung:** Die Marktdifferenzierung in der Hotellerie nimmt zu und es entwickeln sich immer mehr Nischen und Marktsegmente. Dabei findet die Polarisierung des Hotelmarktes nicht nur auf der Ebene zwischen Premium und Discountangeboten statt, sondern auch auf der Ebene zwischen Massen Anbietern und Spezialisten.
- **Veränderungen im Hotelangebot:** Der Wettbewerb auf dem Hotelmarkt hat sich verschärft, indem immer mehr Hotels von Hotelketten auf den Markt drängen, die ein komplexes und risikoarmes Angebot offerieren können. Hierbei ist beispielsweise die Entwicklung der Ferienhotellerie hin zu der Bezeichnung Hotels & Resorts in den Kettennamen zu nennen (z. B. bei Steigenberger Hotels & Resorts, Kempinski Hotels & Resorts, Westin Hotels & Resorts u. a.). Die kleineren Hotels, Gasthöfe, Pensionen müssen „nachziehen“ und ihr Angebot vervollkommen. Sie müssen erweitern, ausbauen, anbauen usw., so dass auch diese Betriebe tendenziell größer werden. Wer dazu nicht in der Lage ist, hat auf dem Markt kaum Chancen. Es finden unter diesem Aspekt auch Markt bereinigungsprozesse statt, zu Lasten der unprofilierten Hotellerie.
- **Marke:** Die mit der Markenbildung verbundenen Auswirkungen auf den Gast bestehen darin, dass er sich immer weniger an den Leistungen eines Einzelbetriebes orientiert, sondern am guten Ruf einer Marke bzw. einer Kette. Wenn er die Hotels am Ort nicht kennt, wird er immer den bekannten Namen bevorzugen, bevor er ein unbekanntes Hotel, quasi als No-name-Produkt, wählt. Es kommt damit immer mehr zu einer Verlagerung von Gästeströmen zur Markenhotellerie. Für die Individualhotels kann sich hieraus die Schlussfolgerung ableiten, dass sie ihr Leistungsangebot profilieren und positionieren muss, um für den Gast transparent und attraktiv zu sein.

Diese Trends auf der Angebotsseite verstärken den Wettbewerbsdruck.

2.2.4 Trend: Tourismus im ländlichen Raum

Lust auf Natur, raus aus der Stadt, weg vom Alltag! Immer mehr Menschen wünschen sich Urlaub und Freizeit auf dem Land. Gestützt wird dies durch gesellschaftliche Trends wie Rückbesinnung auf Regionalität, Nachhaltigkeit, steigendes Umweltbewusstsein, Gesundheit und Entschleunigung. Die Großwetterlage für den Tourismus in Deutschlands ländlichen Räumen scheint günstig.

Die touristische Nachfrage für ländliche Räume wird zunächst von eher allgemeinen Urlaubswünschen nach Erholung, Ausruhen, Entspannen oder Erlebnis bestimmt. Zugleich gewinnen einige thematische Urlaubssegmente infolge der steigenden Nachfrage eine besondere Bedeutung:

- **Natur-Urlaub:** Zentrale Motive sind Natur-Attraktionen, Aktivitäten wie Wandern und Radfahren, aber auch Wasserwandern/Wassersport und Wintersport, vor allem Ski nordisch. Hohes Potenzial besteht vor allem für die deutschen Mittelgebirge bzw. die Natur- und Landschaftsräume mit den entsprechenden Voraussetzungen.
- **Aktiv-Urlaub:** Obwohl eng mit Natururlauben verknüpft, ist die Motivationslage geprägt durch die Fokussierung auf Erlebnis und Spaß beim Wandern, Radfahren, Reiten, Wasserwandern, Golf, aber auch Aktivitäten wie Wintersport, Mountainbiking oder Rennradfahren.
- **Urlaub auf dem Bauernhof:** Einer der Klassiker gerade für Familien. Im Mittelpunkt für die Gäste stehen das Hoferlebnis, Tiere und Familienleben.
- **Gesundheit:** Gefragt sind Angebote aus den Bereichen Natur und Aktiv mit gesundheitlichem Mehrwert (z. B. therapeutisch begleitetes „Gesundheitswandern“), Gesundheitsangebote für alle Indikationsstufen und Wellnessangebote.

Durch die Entwicklung des Tourismus in ländlich gelegenen Regionen wird die Lebensqualität der Bewohner langfristig verbessert. Notwendige Infrastruktur wie Straßen und Wegenetze, Bus- und Bahnanbindung, Einzelhandel, Freizeit, Bildungs- und Gesundheitsangebote können erhalten und weiterentwickelt werden, sodass Touristen und Einwohner gleichermaßen von ihnen profitieren.

Durch den Tourismus zusätzlich generierte Steuereinnahmeeffekte ermöglichen es den Regionen, eine nachhaltige Entwicklung voranzutreiben und die Attraktivität als Wirtschaftsstandort und Lebensraum zu steigern. Somit besitzt der Tourismus für den ländlichen Raum eine große strukturpolitische Bedeutung.

Wichtig ist, dass im Laufe der Entwicklung vielfältige Verflechtungen zwischen dem Tourismus und dem ländlichen Raum entstehen. So profitieren die Einwohner vor Ort vom Tourismus, jedoch kommt ohne sie kein funktionierendes Tourismussystem zu Stande. Ziel ist es, den Tourismus im ländlichen Raum unter Einbeziehung der Einheimischen und deren Interessen zu entwickeln.

Gerade in Regionen mit kleinbäuerlichen Strukturen hat ein bewusst gestalteter Tourismus das Potential Bewusstsein zu schaffen darüber, wie Landwirtschaft durch Erhalt und Pflege von Landschaft die Grundlage für Freizeit und Naherholung schafft. Dies kann beispielsweise durch gezielte Begegnungen von Gästen und Einheimischen in z. B. Bauernhofcafés oder Verkaufsstellen für regionale Produkte erfolgen. Um den Tourismus in einer ländlichen Zielregion erfolgreich voranzutreiben, bedarf es darüber hinaus einer klaren Positionierung und herausgearbeiteten Alleinstellungsmerkmalen, welche mit geeigneten Maßnahmen bei Zielgruppenansprache, Qualität und Markenaufbau sowie langfristiger Kundenbindung vermittelt werden.

Auch in Bayern spielt der ländliche Tourismus eine bedeutende Rolle. Als Kern des Erfolges für Tourismus in Bayerns ländlichen Regionen wird das Naturerlebnis gesehen. Das wird daran deutlich, dass alle Organisationen, welche zuständig für die Entwicklung und Vermarktung des Tourismus in Bayern sind, die Themen **Natur erleben** bzw. **Aktiv in der Natur** als **Leitthemen** bearbeiten.

Die bayerische Regierung hat die Möglichkeiten einer positiven sozioökonomischen Entwicklung, die sich für die jeweiligen Regionen durch die steigende Nachfrage an Touristen bietet, erkannt und entsprechende Maßnahmen eingeleitet. So ist es Ziel, touristische Erfolgsmodelle zu stärken und die Potentiale durch geeignete Förder- und Entwicklungsmaßnahmen zu nutzen. Durch qualitative Angebote sollen dem Gast Natur, Kultur und Kulinarik der jeweiligen Region erlebbar gemacht werden. Hierbei sind vor allem Urlaub auf dem Bauernhof, die bayerischen Heilbäder und Kurorte, das Camping sowie das Qualitätskonzept „Lust auf Natur“ Projekte, die Synergieeffekte in ländlichen Gemeinden erzeugen. Außerdem startet im Mai 2019 ein landesweites Förderprogramm für die Sanierung und Modernisierung von Gasthäusern, welches vor allem kleinere Gasthäuser in ländlichen Regionen unterstützen soll.¹

¹ Quelle: Bayerischer Rundfunk 2018 (<https://www.br.de/nachrichten/bayern/foerdermittel-gegen-das-wirtshaus-sterben,RCCGIgP>), aufgerufen am 24.04.2019

3. Ausgewählte Strukturdaten der Destination Farchant

Farchant – „Das liebe Dorf“

Die Gemeinde Farchant liegt im oberbayerischen Landkreis Garmisch-Partenkirchen an der Loisach im Werdenfelser Land, etwa 84 km südlich von München entfernt. Ende Juni 2018 weist die Gemeinde rund 3.650 Einwohner auf. Die Gemeinde Farchant ist überwiegend von Tourismus und Landwirtschaft geprägt und liegt inmitten eines attraktiven Naturraums zwischen Ammergauer Alpen, Estergebirge und Loisach. Begrenzt wird Farchant von den Nachbargemeinden Oberau und Garmisch-Partenkirchen sowie dem Ettaler Forst. Dörfliches Leben, verbunden mit dem Selbstverständnis nach Erhalt von Tradition und Kultur sowie einem aktiven Vereinsleben, zeichnet Farchant aus.

Erreichbarkeit

Farchant ist über das Straßennetz sehr gut angebunden: Die Lage an der **Bundesstraße B2** erschließt die Gemeinde auf einer Nord-Süd-Achse für den Fernverkehr. Farchant ist an das **Ortsbusnetz** von Garmisch-Partenkirchen sowie an das regionale Busnetz des Regionalverkehrs Oberbayern angebunden. Mit der **Bahnstation Farchant** bieten sich Fahrtmöglichkeiten von und nach München und Garmisch-Partenkirchen, Mittenwald und Innsbruck sowie nach Reutte in Tirol und weiter nach Kempten/Allgäu. Der nächstgelegene **Flughafen** ist der ca. 62 km entfernte Flughafen Innsbruck. Der Flughafen München liegt in 120 km Entfernung.

Wirtschaft

Charakteristisch für die Gemeinde Farchant sind die mittelständisch geprägte Wirtschaftsstruktur und der ausgeprägte Tourismussektor. Zum Zeitpunkt der Verfassung dieser Studie (April 2019) sind 344 Gewerbebetriebe gemeldet (Statistikangaben der Gemeinde Farchant). In der Gemeinde siedelten sich in den nördlich und südlich gelegenen Gewerbegebieten die Branchen Handel, Handwerk, Baugewerbe, Dienstleistungen, Bekleidungsindustrie an. Betriebe in Tourismus, Gastronomie und Beherbergungswesen sind über die gesamte Gemeinde verteilt.

Landwirtschaft

Im Jahre 2016 gab es 22 landwirtschaftliche Betriebe. Davon verfügen fünf Betriebe über eine landwirtschaftlich genutzte Fläche von 20 bis 50 Hektar. Der größte Anteil der Betriebe bewirtschaftet eine Fläche von 10 bis 20 Hektar. Der Viehbestand lag bei 383 Rindern, 491 Schafen, 14 Pferden und 264 Hühnern (Bayerisches Landesamt für Statistik).

Flächenerhebungen im Überblick

Ende Dezember 2017 wurden 104 Hektar insgesamt besiedelt. Darunter entfallen 56 Hektar für Wohnbaufläche aufgewandt, das sind 2,2 % der Gesamtfläche von Farchant. 12 Hektar, also lediglich 0,5 %, wurden für Industrie und Gewerbe genutzt. Die landwirtschaftlichen Betriebe bewirtschafteten eine Gesamtfläche von 464 Hektar, was 18 % der Gebietsfläche von Farchant ausmachte. 1674 Hektar, das sind 64,9 % von Farchant, waren in 2017 Waldgebiete. 240 Hektar wurden in 2016 als Wiesen und Weiden genutzt (Bayerisches Landesamt für Statistik).

Tourismus und Freizeit

Zusammen mit den Gemeinden Oberau und Eschenlohe bildet Farchant den touristischen Zusammenschluss **ZugspitzLand**. Mit den 21 weiteren Gemeinden des Landkreises Garmisch-Partenkirchen (insgesamt ca. 88.200 Einwohner) gehört Farchant zur Tourismusdestination **Zugspitz Region** (Landratsamt Garmisch-Partenkirchen). Farchant zeichnet sich aus durch eine idyllische und reizvolle Alpenlandschaft mit Panoramablick auf Wettersteingebirge und Zugspitze. Durch die Nähe zu den Metropolen München und Innsbruck sowie seine zentrale Lage im Landkreis Garmisch-Partenkirchen bietet Farchant eine ideale Ausgangsbasis für sämtliche Aktivitäten in der Zugspitz Region und in den benachbarten Destinationen.

Farchant steht für ein **ausgeprägtes und abwechslungsreiches Freizeitangebot im Freien**. Kulturelle Veranstaltungen fördern teilweise die positiven Klischeebilder Bayerns und bieten gleichzeitig authentische Erlebnisse für Gäste. Die **Zielgruppen**, die von Farchant angesprochen werden, sind naturorientierte, aktive Urlaubsgäste, welche Entspannung, Abstand vom Alltag, Kraft tanken, Natur erleben, ein gesundes Klima und einen gesundheitsorientierten Aufenthalt suchen. Farchant wünscht sich eine starke Bindung zu Gästen, die als Stammgäste immer wieder in den Ort kommen. Auch Kurzurlauber aus den nahe gelegenen Metropolregionen sollen mit einem attraktiven, modernen und thematischen Angebot angesprochen werden. Allgemein gelten die Zielgruppen für Tourismus in ländlichen Räumen: naturbegeisterte Best Ager, sportliche Performer, landaffine Menschen, Familien, wasserorientierte Erholungssuchende, konservative Gesundheitsorientierte (Tourismuskonzept Farchant, 2015).

Ein großes Angebot an **Outdooraktivitäten** wie Wandern, Bergsteigen, Radfahren, Mountainbiken oder Skifahren/Langlauf sowie die Nähe zu kulturellen Sehenswürdigkeiten steht für oben genannte Zielgruppen bereit. Farchant möchte sich im Bereich „Naturerlebnis“ als **Ganzjahresdestination** profilieren, vor allem mit Alternativen zum klassischen Wintersport und attraktiven Angeboten in der Vor- und Nachsaison. Insbesondere sollen die Aufenthaltsdauer und Auslastung zur Nebensaison erhöht werden. Dies soll u. a. durch zusätzliche Unterkunftsangebote mit thematischen Schwerpunkten erreicht werden. Weiterhin strebt Farchant nach einer qualitativen Entwicklung seiner Beherbergungsbetriebe sowie nach einem quantitativen Wachstum, ohne die vorhandenen Auslastungsspitzen zu erhöhen. Erweiterte Angebote zu Wellness im Innenbereich von Hotels sollen auch bei Schlechtwetter die Aufenthaltsqualität der Gäste garantieren (Tourismuskonzept Farchant, 2015).

Als Freizeiteinrichtungen stehen das Sportzentrum „Föhrenheide“, der Skilift „Am Ried“ und das Warmfreibad „Farchant“ zur Verfügung. Die Kuhfluchtwasserfälle sind eine Gruppe von drei Wasserfällen oberhalb von Farchant und zählen zu den höchsten Deutschlands. Im Kuhfluchtwald gibt es einen Walderlebnispfad sowie ein Kneippbecken. Eine Machbarkeitsstudie zum Ausbau als Natur-Kur-Park mit thematischen Schwerpunkten und Eignung für die Nutzung durch eine breite, naturorientierte und aktive Zielgruppe, liegt vor. Die direkte Umgebung von Farchant kann im Sommer auf zahlreichen Rad- und Wanderwegen über Wiesen und in den angrenzenden Bergen und im Winter auf gespurten Loipen erkundet werden.

Auf die Struktur der Beherbergungsbetriebe wird im Kapitel 4 detailliert eingegangen.

Das Leitbild von Farchant (tourismusrelevante Auszüge)

Gemäß dem Leitbild von 2011 möchte Farchant ein eigenständiges, attraktives und lebendiges Dorf für Einheimische und Gäste sein und bleiben. Dazu soll ein breit gefächertes und starkes Gewerbe, ein hoch qualifizierter Tourismus und bedarfsangepasste Dienstleistungen geboten werden. In Farchant soll das kulturelle und natürliche Erbe gepflegt werden, um es den Bewohnern und Gästen dauerhaft in seiner ganzen Vielfalt zu öffnen. Ein vielseitiges Angebot in den Bereichen Sport, Freizeit, Gesundheit, Erziehung und Bildung soll bereitgestellt oder entwickelt werden. Farchant steht zu seiner Verpflichtung, die heimische Landwirtschaft zu unterstützen und damit den dörflichen Charakter und die hochwertige landschaftliche Umgebung zu erhalten. Energie sollen möglichst effizient eingesetzt und dem Prädikat „Luftkurort“ nachdrücklich gerecht werden.

Die Tourismusstrategien von Farchant und der Zugspitz Region

Die Zugspitz Region hat in ihrem Tourismuskonzept von 2014 die Trends „Flexibilität und Multioptionalität“, „Informationsverhalten“ sowie „Differenzierung“ als wesentlich für die touristische Weiterentwicklung ausgemacht. Folglich wurde als eines der Hauptziele festgelegt, dass ein differenzierbares und leistungsstarkes Angebot geschaffen werden soll.

Natur, Kultur, Aktiv, Gesund und Erlebnisreich – mit diesen Themen bearbeitet die Zugspitz Region derzeit ihren Markt. Mit dem Spitzenwanderweg ist seit Ende 2018 ein Produkt buchbar, welches die Wanderhöhepunkte sowie Natur- und Kulturlandschaften des gesamten Landkreises miteinander verbindet und gemeindeübergreifend das Aktivtourismusthema „Wandern“ ganzjährig in den Vordergrund stellt. Eine Etappe verläuft direkt durch Farchant

und garantiert entsprechend der Webseite des Spitzenwanderweges „entspanntes Wandern auf flachen Wegen – auch im Winter“ (Zugspitz Region).

Generell entspricht das Tourismuskonzept von Farchant der thematischen Ausrichtung der Zugspitz Region. Daher werden weitere Details aus dem Tourismuskonzept der Zugspitz Region nicht weiter wiedergegeben und können dort nachgelesen werden.

4. Der Beherbergungsmarkt in Farchant

Die Analyse des Beherbergungsmarktes in Farchant soll ein umfassendes Bild über die aktuelle Beherbergungsinfrastruktur und -struktur ermöglichen. Um eine sinnvolle Basis für die am Ende folgende Bedarfsermittlung zu erhalten und die Tourismustrends in den letzten 10 Jahren zu berücksichtigen, wird die Nachfrage- und Angebotsentwicklung für den Zeitraum zwischen 2008 und 2018 betrachtet.

Die folgende Tabelle stellt die wichtigsten touristischen Kennzahlen für Farchant vom Jahr 2018 dar:

Tabelle 1 Touristische Kennzahlen der Gemeinde Farchant 2018

Ankünfte	Übernach- tungen	Beherbergungs- betriebe	Betten	Ø Betriebsgröße nach Betten	Ø Bettenaus- lastung	Aufenthalts- dauer
23.055	110.514	126	694	5,7	43,6	4,8 Tage

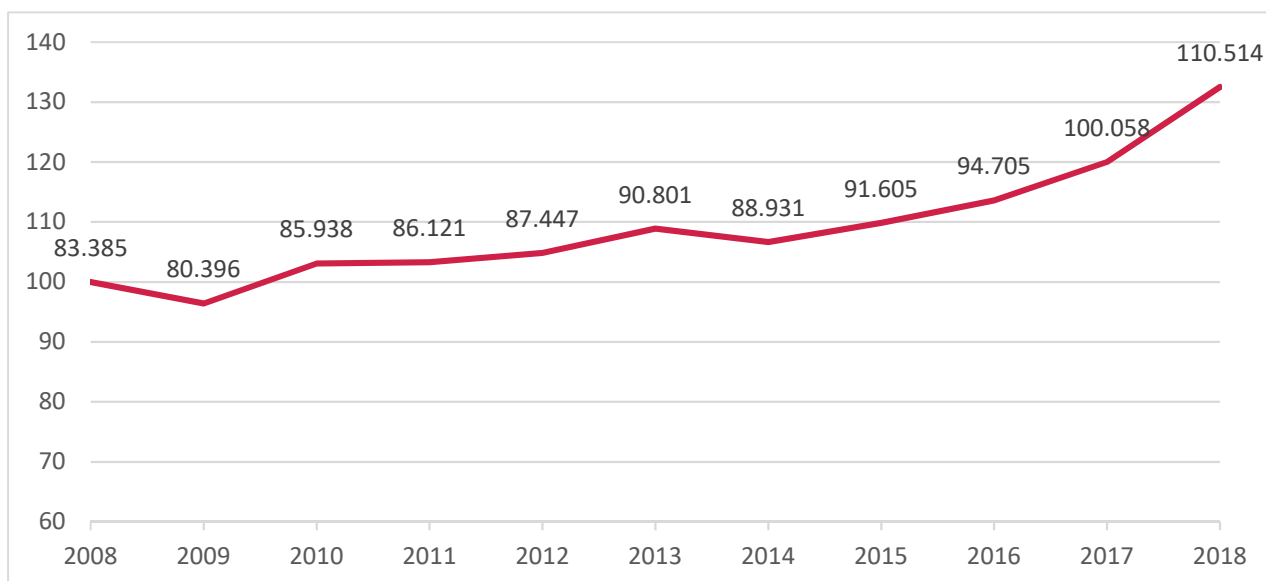
Quelle: Gemeinde Farchant

4.1 Nachfrageanalyse

Volumen des Farchanter Beherbergungsmarktes

Farchants Beherbergungsbetriebe verzeichneten 2018 insgesamt 23.055 Gästeankünfte, die 110.514 Übernachtungen generierten. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer für Farchant lag damit bei 4,8 Tagen. Die Übernachtungszahlen sind im Betrachtungszeitraum um ca. 1/3 gestiegen, wobei nach jahrelang eher geringem Wachstum mit teilweisen Rückgängen (2009 und 2014) ab dem Jahr 2015 eine höhere Dynamik mit steigenden Wachstumsraten zu verzeichnen ist (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2 Entwicklung der Übernachtungszahlen in Farchant 2008 – 2018 (Index, 2008 = 100)



Quelle: Gemeinde Farchant

Aufteilung der Übernachtungsnachfrage nach Beherbergungstyp

Mit einem Anteil von 60 % (2018) werden fast zwei Drittel der Nachfrage in Form von Übernachtungen durch Ferienwohnungen und Ferienhäuser bzw. Ferienzentren generiert. Die übrigen ca. 40 % der Übernachtungen in Farchant finden in der Hotellerie (Hotels, Hotels garnis und Pensionen) statt (vgl. Tabelle 2). Beim Vergleich der Jahre 2017 und 2018 fällt auf, dass – abgesehen von Pensionen – alle Beherbergungsformen vom Anstieg der Nachfrage profitieren (vgl. Abbildung 3).

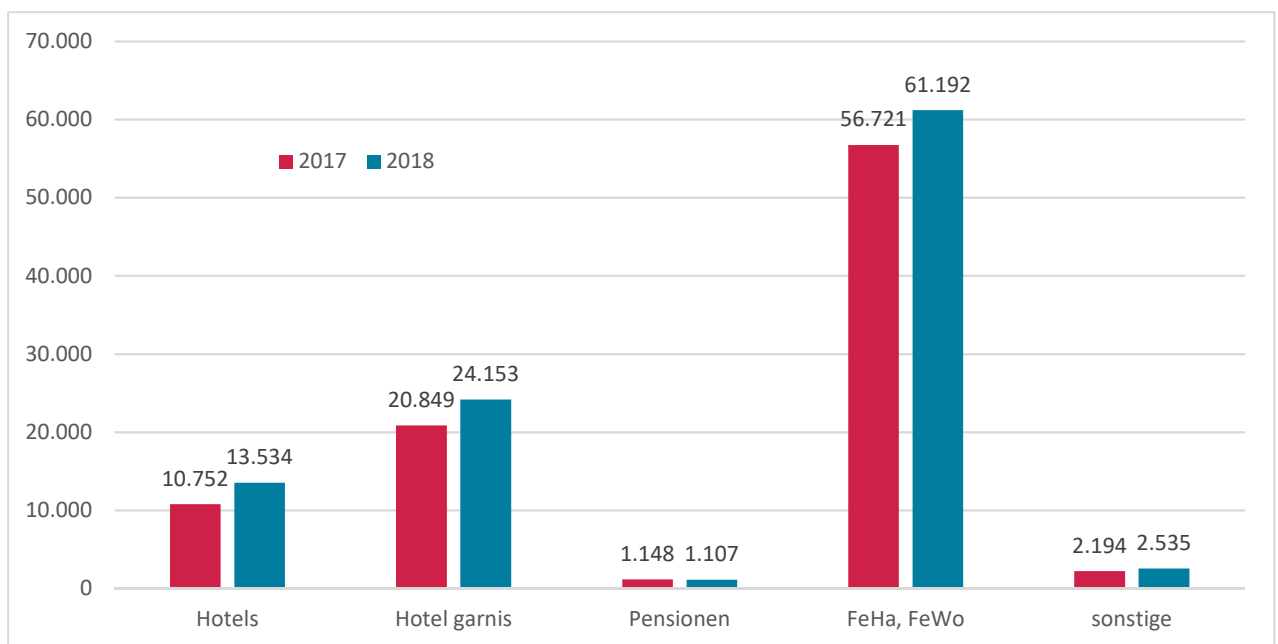
Bezüglich des Anteils der einzelnen Beherbergungsformen zeigen sich von 2017 zu 2018 leichte Verschiebungen. So geht der Anteil der Ferienunterkünfte leicht um zwei Prozent zurück, während der Anteil der Hotels und Hotels garnis um jeweils ein Prozent ansteigt.

Tabelle 2 Anteil der Beherbergungsformen an den Übernachtungszahlen in Farchant 2017 & 2018

Anteil an Gesamt-ÜN		
	2017	2018
Hotels:	11,7 %	13,2 %
Hotel garnis:	22,7 %	23,6 %
Pensionen:	1,3 %	1,1 %
FeHa, FeWo:	61,9 %	59,7 %
sonstige:	2,4 %	2,5 %

Quelle: Gemeinde Farchant

Abbildung 3 Übernachtungen in Farchant nach Beherbergungsform 2017 & 2018



Quelle: Gemeinde Farchant

Gesamtbetrachtung der Nachfrageentwicklung

Zur Bestimmung des künftigen Nachfragepotenzials wurde die Entwicklung der Nachfrage in der Vergangenheit analysiert (vgl.

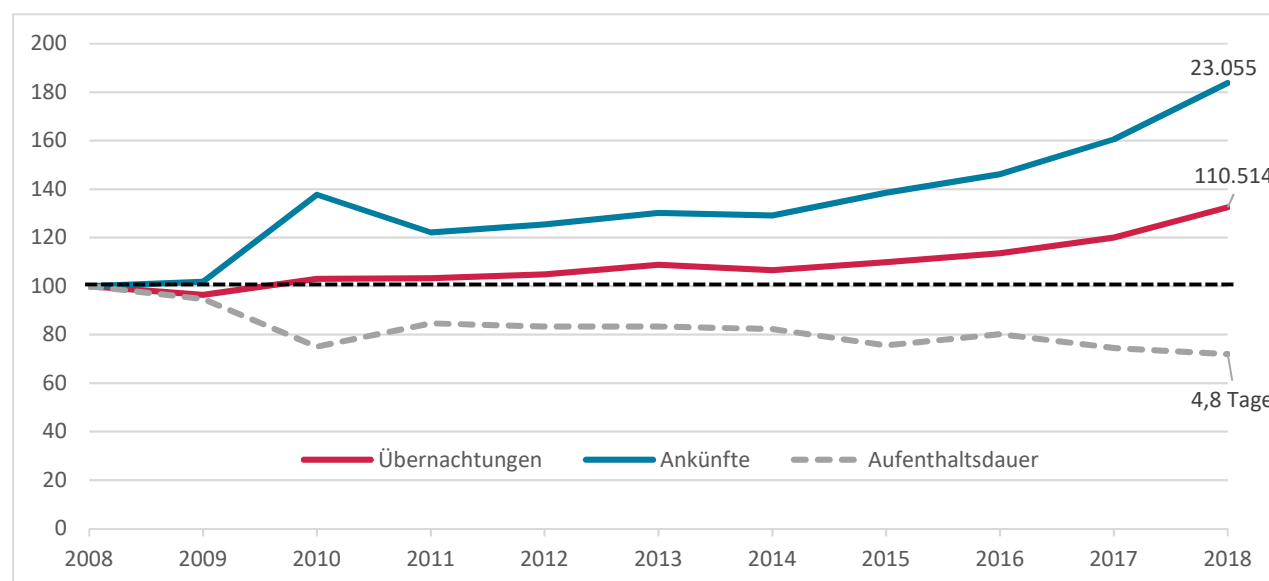
Abbildung 4). Die Nachfrageentwicklung in Farchant verzeichnet im Zeitraum von 2008 bis 2018 erhebliche Zuwächse bei den Gästeankünften (ca. + 84 %) und ebenso signifikante Zuwächse bei der Zahl der Übernachtungen (ca. + 33 %). Da das Wachstum der Ankünfte das der Übernachtungen deutlich übersteigt, ergibt sich als Konsequenz ein erheblicher Rückgang der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer in Farchant um -28 % von 6,7 Tagen (2008) auf 4,8 Tage (2018). Das durchschnittliche jährliche Wachstum (CAGR) im Betrachtungszeitraum liegt für Übernachtungen bei 2,9 % und für Ankünfte bei 6,3 % (vgl. Tabelle 3).

	Veränderung 2008 - 2018	
	in %	Δ absolut
Übernachtungen:	+33 %	+27.129
CAGR ²	2,9 %	
Ankünfte:	+84 %	+10.521
CAGR	6,3 %	
Aufenthaltsdauer:	-28 %	-1,85 T

Tabelle 3 Veränderung der Nachfragekennzahlen im Betrachtungszeitraum 2008 bis 2018

Quelle: Gemeinde Farchant

Abbildung 4 Entwicklung der Nachfragekennzahlen in Farchant im Vergleich 2008 – 2018 (Index, 2008 = 100)



Quelle: Gemeinde Farchant

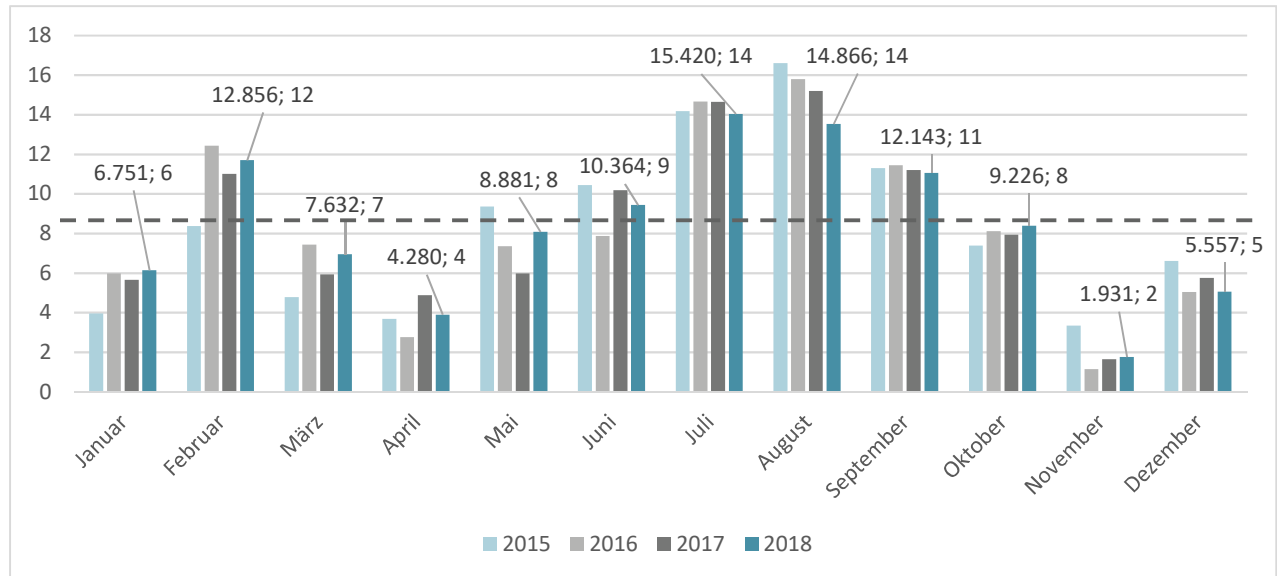
Saisonale Verteilung der Nachfrage

Bei Betrachtung der monatlichen Übernachtungszahlen ist eine starke Nachfragespitze in den Sommermonaten Juli und August – klassische Ferienmonate – erkennbar. Weiterhin ist die Nachfrage auch in den Monaten September (tlw. Sommerferien) und Februar überdurchschnittlich.

Weit unterdurchschnittlich ist die Nachfrage in der jeweiligen Übergangszeit zwischen Sommer- und Wintersaison in den Monaten November und April. Alle anderen Monate weisen durchschnittliche (Mai, Juni und Oktober) bzw. leicht unterdurchschnittliche Werte (Januar, März und Dezember) auf (vgl. Abbildung 5).

² CAGR = Durchschnittliches jährliches Wachstum im Betrachtungszeitraum

Abbildung 5 Vergleich der monatlichen Übernachtungszahlen in Farchant 2015 bis 2018 in Prozent



Quelle: Gemeinde Farchant

Die Verteilung der monatlichen Übernachtungszahlen ist im Zeitraum von 2015 bis 2018 näherungsweise konstant. Während der Anteil der Monate November und Dezember sowie des Spitzenmonats August an den jährlichen Übernachtungszahlen rückläufig ist, verzeichnen die Monate Januar bis März einen deutlichen Anstieg.

Dieses Bild wird durch die Veränderung der absoluten Übernachtungszahlen im Zeitraum von 2015 bis 2018 bestätigt, die für die Monate August, November und Dezember einen Rückgang und für die Monate Januar bis März sowie Juli einen deutlichen Anstieg der Übernachtungszahlen zeigen (vgl. Tabelle 4). Es wird deutlich, dass sich der bereits konstatierte Nachfrageanstieg ungleich im Jahresverlauf verteilt.

Bezüglich der Stagnation bzw. des Rückgangs der Zahlen in den beiden nachfragestärksten Monaten Juli und August spielt die Entwicklung des Angebots eine entscheidende Rolle (vgl. Abbildung 9). In Anbetracht des deutlichen Rückgangs der Bettenzahl von 2008 bis 2018 ist davon auszugehen, dass die Betriebe in diesem Zeitraum an der Kapazitätsgrenze operieren und die Übernachtungszahlen (also die Nachfrage) aufgrund der geringer werdenden Kapazitäten ebenfalls sinken. Ein Bedarf an zusätzlichen Bettenkapazitäten in der Sommersaison, um der steigenden Nachfrage zu begegnen, ist also vorhanden.

Als weitere Problematik ist der Einbruch der Nachfrage in der Nachsaison (insb. in den Monaten April und November) aus den Daten zur saisonalen Nachfrage klar zu erkennen. Hier könnten entsprechende Strategien und Konzepte zur Erhöhung der Nachfrage beitragen. Insbesondere durch die Ansprache einer Klientel, die saisonübergreifend Aktivitäten ausüben kann und möchte (wie z. B. Wandern oder Radfahren), in Kombination mit Angeboten in den Bereichen Wellness und Kulinarik, könnten zusätzliche Nächtigungen in der Nebensaison erzielt werden. Zudem bedarf es hierfür natürlich an Betrieben, die ganzjährig geöffnet sind und durch eine gewisse Eigenvertriebsstärke Nachfrage auf dem Markt generieren können.

Tabelle 4 Entwicklung der monatlichen Übernachtungszahlen in Farchant 2015 bis 2018 in absoluten Zahlen

	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
Veränderung 2015 - 2018	3.124	5.173	3.241	893	279	771	2.396	-390	1.773	2.439	-1.137	-517

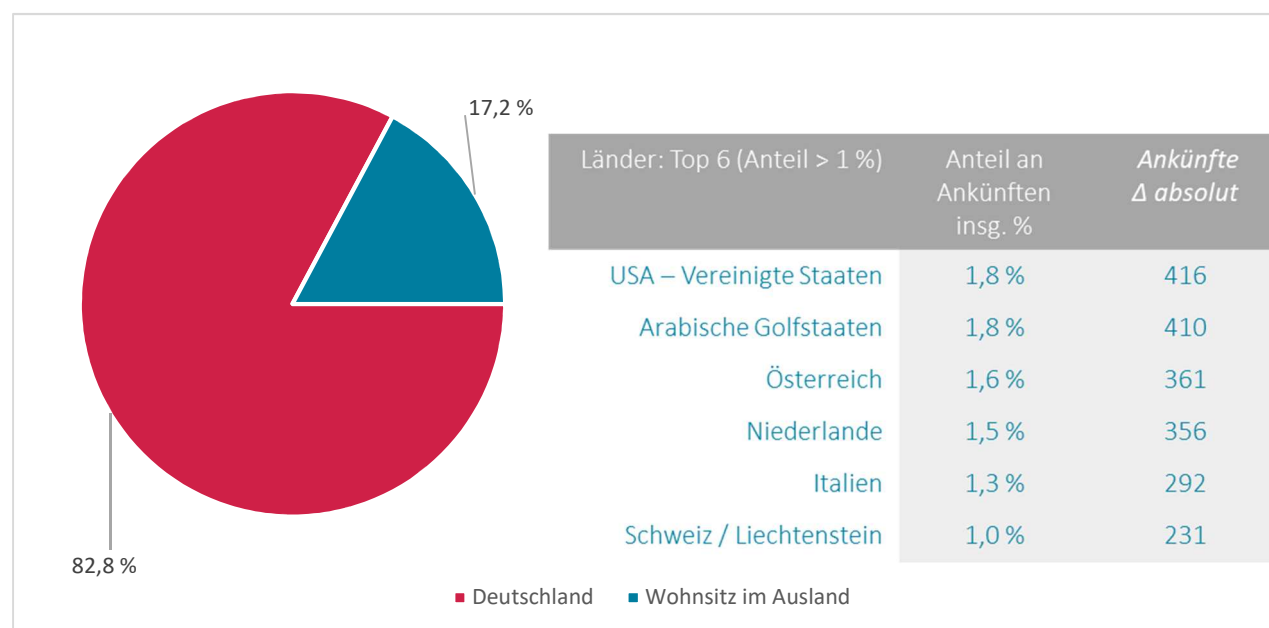
Quelle: Gemeinde Farchant

Herkunft der Gäste

Im Jahr 2018 entfielen ca. 17 % aller Gästeankünfte in Farchant auf Personen mit Wohnsitz im Ausland.

Hauptherkunftsländer der Gäste liegen sowohl im regionalen Umfeld (Italien, Schweiz / Liechtenstein und Österreich) als auch in Übersee (USA und Arabische Golfstaaten). Der Anteil der jeweiligen Staaten bzw. Regionen ist mit jeweils unter 2 % aller ausländischen Gäste jedoch relativ gering (vgl. Abbildung 5). Generell lässt sich sagen, dass die Gäste in Farchant vorwiegend aus Europa kommen – abseits des sowieso großen Anteils deutscher Gäste (83 %).

Abbildung 6 Gästeankünfte 2018 in Farchant nach Wohnsitz



Quelle: Gemeinde Farchant

Der detaillierte Blick auf die relevantesten Herkunftsländer der Farchanter Gäste zeigen sich für den Zeitraum 2008 bis 2018 sehr unterschiedliche Entwicklungen. So sind – abgesehen von der negativen Entwicklung der Gästezahlen aus Belgien – hohe Zuwächse für alle Herkunftsländer zu verzeichnen. Insbesondere China und die Arabischen Golfstaaten stechen mit erheblichen Wachstumsraten hervor. Die Entwicklung geht jedoch jeweils von einem Ausgangsniveau von nahe 0 aus. Die überdurchschnittlich positive Entwicklung der Gästezahlen mit Wohnsitz im Ausland ist ein wesentlicher Treiber der Nachfrageentwicklung in Farchant.

Tabelle 5 Entwicklung der Gästeankünfte nach bedeutenden Herkunftsländern (Wohnsitz) in Farchant 2008 bis 2018

	Ankünfte 2008	Ankünfte 2018	Saldo in %	Saldo absolut
Belgien	144	115	-20 %	-29
China	2	59	+2.850 %	57
Dänemark	23	63	+174 %	40
Finnland	44	68	+55 %	24
Frankreich	64	167	+161 %	103
Großbritannien	73	196	+168 %	123
Italien	168	292	+74 %	124
Niederlande	147	356	+142 %	209
Österreich	50	927	+1.754 %	877
Polen	56	164	+193 %	108
Russland	21	95	+352 %	74
Arabische Golfstaaten	0	410	+20.400 % ³	410
Schweiz	69	231	+235 %	162
Vereinigte Staaten von Amerika	275	416	+51 %	141

Quelle: Gemeinde Farchant

Altersstruktur der Gäste

Der Anteil jüngerer Gäste (ab 16 bis einschließlich 40 Jahre) an allen Gästeankünften in Farchant ist im Jahr 2018 mit 26 Prozent gering. Auch der Anteil der Kinder (bis unter 16) ist mit ca. zehn Prozent gering. Somit ist der Anteil der Gäste im Alter von 41 Jahren und älter mit über 60 Prozent verhältnismäßig hoch (vgl. Abbildung 7).

Der Blick auf die Entwicklung des Anteils der jeweiligen Altersgruppen an allen Gästeankünften in Farchant in den vergangenen Jahren (2015⁴ bzw. 2016 bis 2018) zeigt darüber hinaus eine gewisse Dynamik für die verschiedenen Gruppen. So ist die Veränderung in absoluten Zahlen – bedingt durch das allgemein hohe Wachstum der Nachfrage – für alle Altersgruppen bis auf die 41- bis 50-jährigen (-103) positiv (vgl. Abbildung 8).

Verschiebungen in der Gästestruktur werden anhand der relativen Entwicklung deutlich. Den höchsten Rückgang mit -5,0 Prozent verzeichnet die Gruppe der 41- bis 50-jährigen. Der Anteil der Kinder (-0,3 %) und der 71- bis 80-jährigen (-0,4 %) geht leicht zurück. Deutliche Zuwächse verzeichnet neben der Gruppen der 51- bis 60-jährigen (+2,7 %) und der 61- bis 70-jährigen auch die Altersgruppe der jungen Erwachsenen (21- bis 30-jährige) mit +1,4 % (vgl. Tabelle 6).

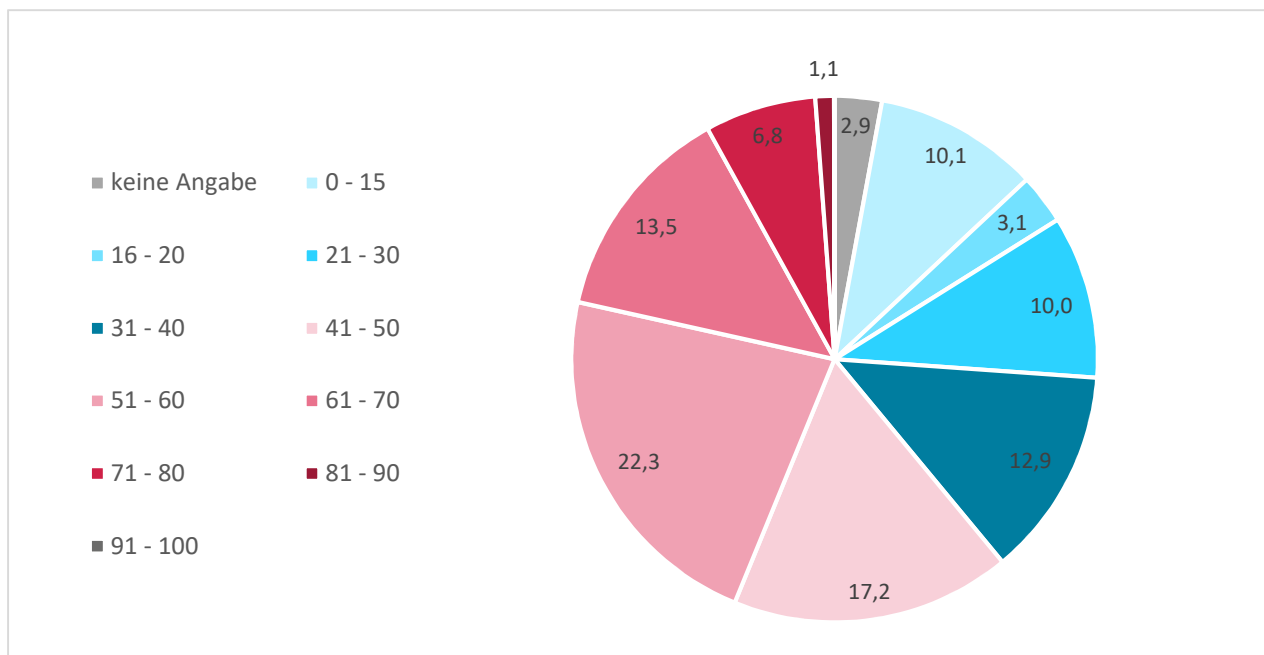
Als Grund für den hohen Rückgang der Altersgruppen zwischen 41 und 50 Jahren könnte ein zu geringes Angebot passender Hotelinfrastrukturen und zielgruppenspezifischen, inszenierten Erlebnissen und Tourismusprodukten sein. Weiterhin könnte der Grund für den generellen Zuwachs der jungen Erwachsenen zwischen 21 und 30 Jahren die

³ Ausgangsjahr für die Berechnung ist 2009

⁴ 2015: 31 % der Gäste ohne Altersangabe, daher Berechnung der Entwicklung von 2016 bis 2018; bedingt vermutlich durch den G7-Gipfel auf Schloss Elmau

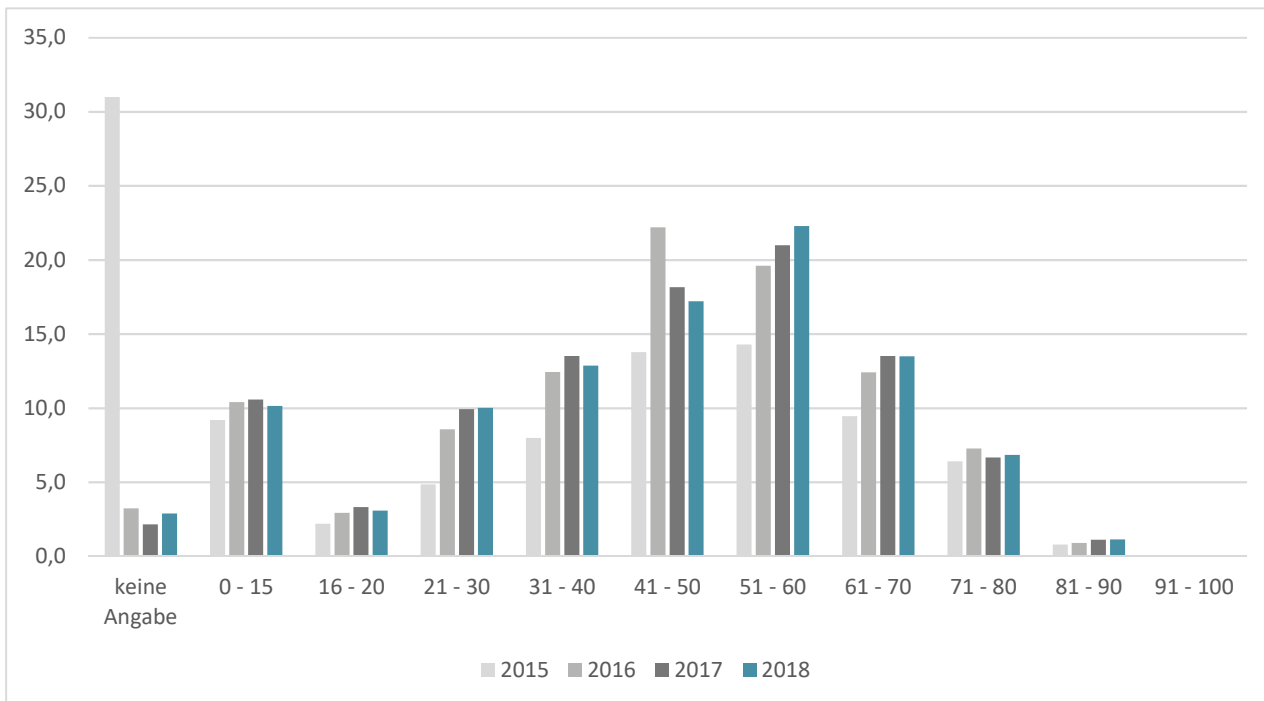
steigende Beliebtheit von Ferienwohnungen für junge Familien sein. Eine treue Stammgast-Klientel in den Altersgruppen von 51 bis 70 Jahren könnte den Anstieg dieser Altersgruppen begründen.

Abbildung 7 Gästeankünfte in Farchant nach Altersgruppen in Prozent (2018)



Quelle: Gemeinde Farchant

Abbildung 8 Entwicklung des Anteils der Altersgruppen an allen Gästeankünften in Farchant 2015⁴ - 2018 in Prozent



Quelle: Gemeinde Farchant

Tabelle 6 Entwicklung des Anteils der Altersgruppen an allen Gästeankünften in Farchant 2016 - 2018 im Vergleich

Alters- gruppen	keine Angabe	0 - 15	16 - 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	61 - 70	71 - 80	81 - 90	91 - 100
Veränderung des Anteils 2016 – 2018 in Prozent	-0,3	-0,3	0,1	1,4	0,4	-5,0	+2,7	1,1	-0,4	0,2	0
Veränderung absolut 2016 - 2018	73	430	171	738	688	-103	1.544	834	243	97	3

Quelle: Gemeinde Farchant

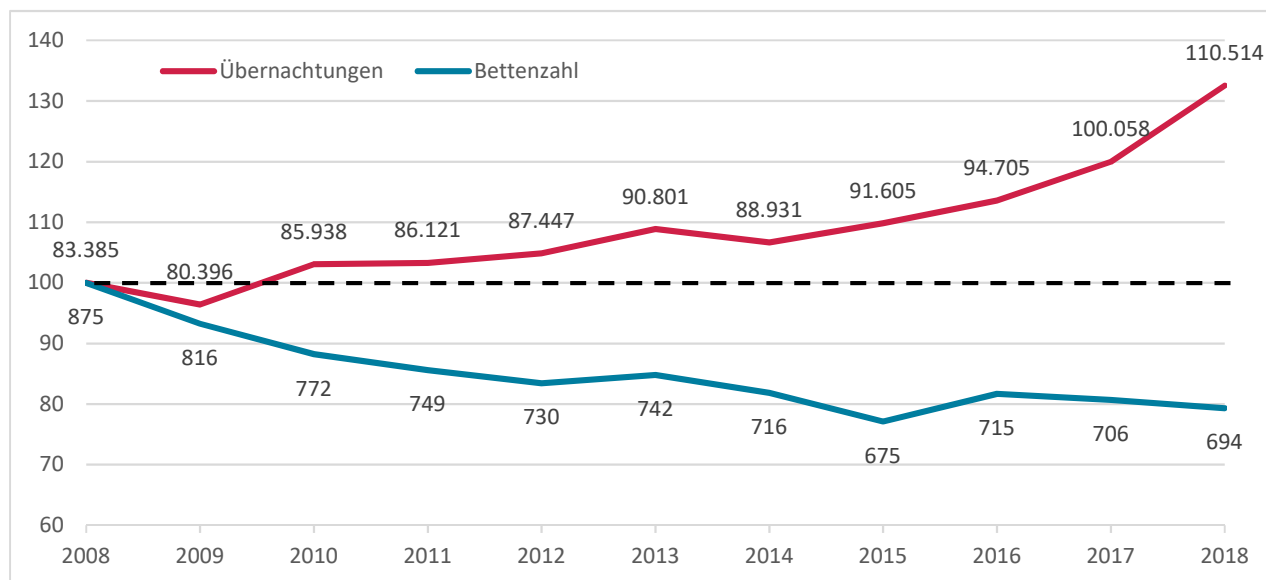
4.2 Angebotsstruktur/Angebotsanalyse

4.2.1 Entwicklung des Angebots

Gewerbliche Beherbergungsbetriebe und Betten

Im Jahr 2018 boten in Farchant 126 Beherbergungsbetriebe mit 694 Betten den Gästen ihre Leistung an. Die Bettenzahl ging dabei im Betrachtungszeitraum von 875 Betten im Jahr 2008 um 181 Betten bzw. um 21 Prozent zurück (vgl. Abbildung 9). Im Vergleich der Entwicklung von Angebot (Bettenzahl) und Nachfrage (Zahl der Übernachtungen) zeigt sich eine gegenläufige Entwicklung: Während die Anzahl der angebotenen Betten, wie beschrieben, konstant rückläufig ist (mit Ausnahme des Jahres 2016) zeigen die Übernachtungszahlen im gleichen Zeitraum einen deutlichen Anstieg um 33 Prozent.

Abbildung 9 Entwicklung der Bettenzahl im Vergleich mit der Zahl der Übernachtungen 2008 – 2018 (Index, 2008 = 100)



Quelle: Gemeinde Farchant

In der Gesamtübersicht der wichtigen Performance-Parameter⁵ des Farchanter Beherbergungsmarktes zeigt sich für den Betrachtungszeitraum von 2008 bis

2018 eine deutliche Entwicklung (vgl. Quelle: Gemeinde Farchant

Abbildung 10). Dem Rückgang des Angebots (Bettenzahl -21 %) steht eine deutliche Zunahme der Nachfrage gegenüber. Hieraus resultiert ein erheblicher Anstieg der Bettenauslastung, die sich um 17,52 % auf 43,6 deutlich erhöht hat. Eine solche Entwicklung birgt – gerade in Anbetracht der stark ausgeprägten Saisonalität in Farchant (vgl. Abbildung 5) - die Gefahr von Kapazitätsengpässen in der Sommersaison.

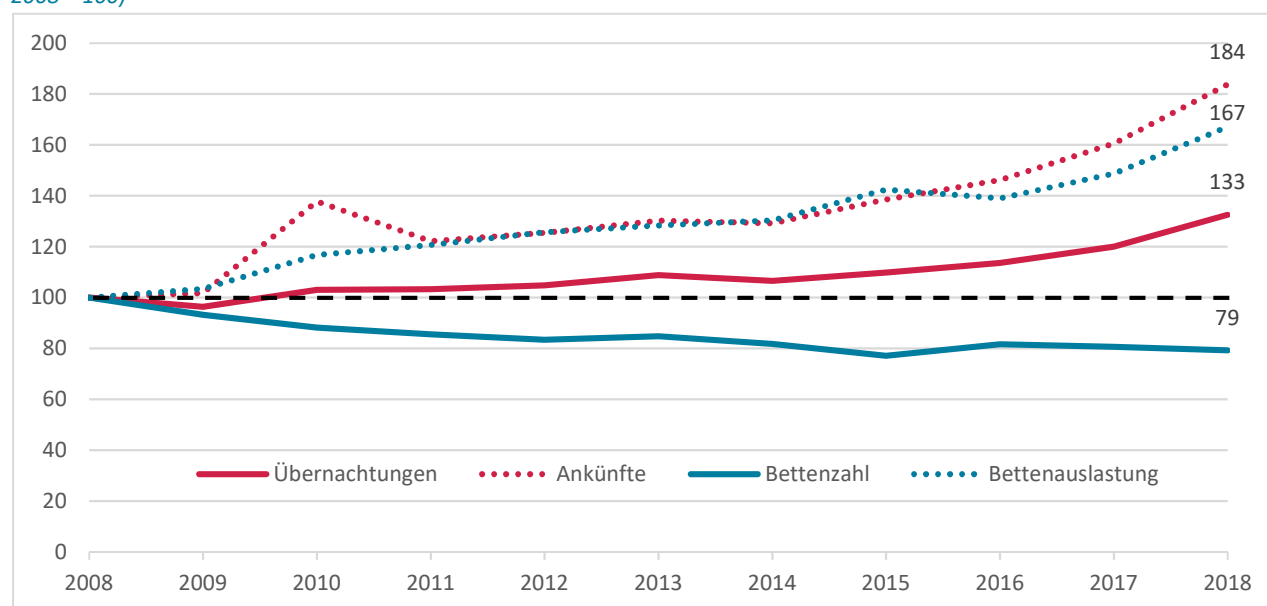
Zudem übersteigt das Wachstum der Ankünfte das Wachstum der Übernachtungen deutlich, wie in Kapitel 154.1 beschrieben. Dies resultiert in einem deutlichen Rückgang der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer.

Tabelle 7 Übersicht über die Entwicklung der zentralen Performance-Parameter des Farchanter Beherbergungsmarktes 2008 bis 2018

	Veränderung 2008 - 2018	
	in %	Δ absolut
Übernachtungen:	+33 %	+27.129
Ankünfte:	+84 %	+10.512
Betten:	-21 %	-181
Bettenauslastung ⁶ :	+67 %	+17,52 %

Quelle: Gemeinde Farchant

Abbildung 10 Entwicklung der zentralen Performance-Parameter des Farchanter Beherbergungsmarktes 2008 bis 2018 (Index, 2008 = 100)



Quelle: Gemeinde Farchant

Laut vorliegenden Daten wird der Beherbergungsmarkt in Farchant von den Ferienunterkünften (Ferienwohnungen und Ferienhäuser) dominiert. Diese stellen mit 102 bzw. 85 % den größten Anteil an allen Betriebstypen. Bei der Anzahl der Betriebstypen spielen Hotels, Hotels garnis und Pensionen mit ein bzw. zwei Betrieben in Farchant nur eine geringe Rolle (vgl. Tabelle 8).

⁵ Bettenzahl, Gästeankünfte, Übernachtungen und Bettenauslastung

⁶ Eigene Berechnung aus Bettenzahl, Tagen pro Jahr (365) und Übernachtungen

Allerdings zeigt sich deren Bedeutung in Anbetracht ihres Anteils am Bettenangebot in Farchant (vgl. Tabelle 9). Zwar dominieren auch hier die Ferienwohnungen (zusammen mit den Privatunterkünften machen sie ca. 72 % des gegenwärtigen Bettenangebots aus), Hotels, Hotels garnis und Pensionen erreichen aber mit zusammen ca. 28 % der angebotenen Betten ein Vielfaches ihres Anteils an den Betrieben (zusammen ca. vier Prozent).

Die Durchschnittliche Bettenzahl liegt somit für Hotels, Hotels garnis und Pensionen bei zusammen 38,4 und für Ferien- und Privatunterkünfte bei 4,5 Betten pro Betrieb.

Tabelle 8 Beherbergungsbetriebe in Farchant nach Betriebstyp 2018

Anzahl	absolut	Anteil an gesamt in %
Ferien- unterkünfte	102	85,0
Hotel	2	1,7
Hotel Garni	2	1,7
Pensionen	1	0,8
Privat	9	7,5
Sonstige	4	3,3
SUMME	120	100,0

Quelle: Gemeinde Farchant

Tabelle 9 Betten in Beherbergungsbetrieben in Farchant nach Betriebstyp 2018

Betten	Anteil an gesamt in %	absolut
Hotel	11,7	81
Hotel Garni	13,4	93
Pensionen	2,6	18
Ferien- unterkünfte	67,2	466
Privat	5,1	35
SUMME	100,0	693

Quelle: Gemeinde Farchant

Das Angebot in Farchant weist also eine sehr kleinteilige Betriebsstruktur mit nur wenigen Anbietern auf, die über eine höhere Bettenkapazität verfügen. In Anbetracht des aufgezeigten Rückgangs der angebotenen Betten, birgt dies für den Beherbergungsstandort Farchant eine gewisse Gefahr, da ein weiterer Rückgang den Tourismus als Wirtschaftsfaktor nachhaltig schwächen kann.

Die Nachfolgeproblematik wird aller Voraussicht nach auch in den kommenden Jahren dazu führen, dass bestehende Betriebe und damit Betten vom Markt verschwinden. Sollte dies einen der größeren Anbieter mit größerer Bettenzahl betreffen, ist ein Rückgang – aufgrund der Kapazitätsengpässe in der Sommersaison – gleichermaßen bei Angebot und Nachfrage zu erwarten. Auch die Bedeutung größerer Betriebe als Vorreiter und Vermarkter für Farchant und die Region sollte nicht unterschätzt werden.

Zusätzlich zur Nachfolgeproblematik spielt der Wohnungsmarkt eine wichtige Rolle: Durch die angespannte Lage entfallen vermehrt Übernachtungskapazitäten durch die Nutzung von Ferienwohnungen und Ferienhäusern für den eigenen bzw. familiären Wohnraumbedarf.

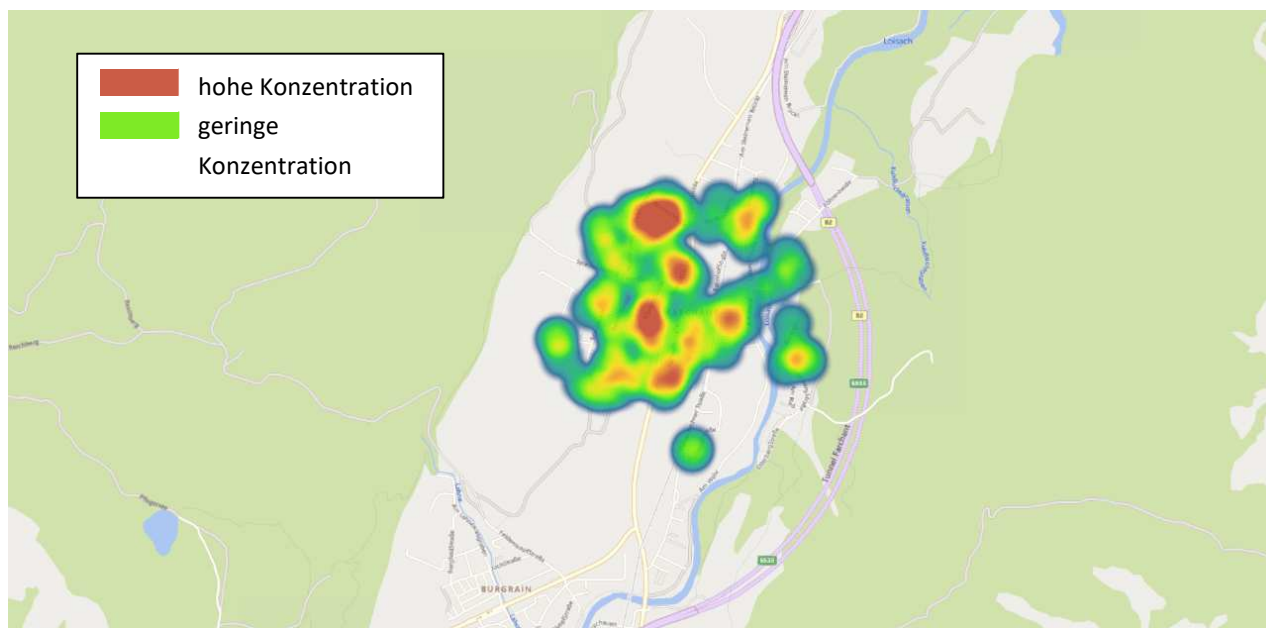
4.2.2 Aktuelle Angebotsstruktur des Farchanter Übernachtungsmarktes

Grundlage der Analyse der aktuellen Angebotsstruktur des Farchanter Beherbergungsmarktes bilden die von der Gemeinde Farchant zur Verfügung gestellten Daten sowie per Desktop-Research zusammengestellte Informationen zu den insgesamt 120 Beherbergungsbetrieben.

Struktur des Farchanter Übernachtungsgewerbes nach Standort

Die Beherbergungsbetriebe in Farchant sind räumlich auf den Kernort konzentriert. Eine gewisse Konzentration ist vor allem im Zentrum des Ortes sowie im nordwestlichen Gemeindegebiet feststellbar (vgl. Abbildung 11).

Abbildung 11 Lage der Farchanter Beherbergungsbetriebe innerhalb des Gemeindegebiets



Quelle: Daten Gemeinde Farchant; Bing Maps

Qualitative Segmentierung

Aktuell ist keiner der Beherbergungsbetriebe in Farchant durch die Deutsche Hotelklassifizierung der DEHOGA klassifiziert. Mit 32 der 102 Ferienunterkünfte (Ferienwohnungen und Ferienhäuser) verfügt ca. ein Drittel über eine Klassifizierung des Deutschen Tourismusverbands (vgl. Tabelle 10).⁷

Die Themen Barrierefreiheit (eine Ferienwohnung mit Reisen für Alle-Zertifizierung) und Nachhaltigkeit (nur wenige Betriebe beziehen sich explizit auf die Verwendung regionaler Produkte) sind angebotsseitig kaum präsent.

Zielgruppen- und Themenausrichtung

Wie bereits bei der vorangegangenen qualitativen Segmentierung des Beherbergungsmarktes in Farchant, sind kaum Zielgruppen- und Themenausrichtungen der örtlichen Betriebe feststellbar. So gibt es unter den größeren Betrieben einen mit Fokussierung auf Motorradfahrer⁸ sowie einen Betrieb⁹, der sich als fahrradfreundlicher Betrieb explizit an Radfahrer richtet. Ein weiterer größerer Betrieb richtet sich explizit an Familien sowie an sportlich interessierte Gäste.

Die Positionierung vieler Betriebe erfolgt auf klassischem Wege über die Nutzung des bayerisch-alpenländischen Stils in Kommunikation, Innenausstattung und Architektur sowie über die Betonung von Gemütlichkeit, Komfort und Heimat. Hinzu kommt die Betonung aktivtouristischer Angebote vor Ort und in der Region. Themen wie Gesundheit oder Kultur spielen, wenn überhaupt, nur eine untergeordnete Rolle. Innovative oder besonders qualitätsorientierte

Tabelle 10 DTV-Klassifizierungen von Ferienwohnungen in Farchant

Anzahl	DTV-Klassifizierung
12	3***
16	4****
4	5*****
70	ohne

Quelle: Daten Gemeinde Farchant; www.sterneferien.de

Zielgruppenspezifische Zertifizierungen spielen ebenfalls keine Rolle. So gibt es weder eine Bett+Bike- noch eine Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland-Zertifizierung.

⁷ Teilweise sind mehrere Wohnungen eines einzelnen Anbieters klassifiziert, sodass leichte Inkonsistenzen in der Datenbasis möglich sind.

⁸ Partnerhaus von <https://www.mein-tourenhotel.de/>

⁹ Quelle: Internetrecherche

Konzepte sind in der Beherbergung kaum auszumachen. Aufgrund der kleinteiligen Struktur ist darüber hinaus von einer geringen Professionalisierung und damit einer sehr geringen Eigenvertriebsstärke der Anbieter auszugehen.

Markenhotels¹⁰ sind vor Ort nicht vorhanden. Auch in der Region sind nur wenige solcher Betriebe vorhanden, die darüber hinaus nur in den großen Gemeinden angesiedelt sind.

MICE

Tagungen, Fortbildungen und Veranstaltungen sind im Farchanter Beherbergungsmarkt als Themen bisher kaum präsent. Für Veranstaltungen im Sinne von Feiern und Festivitäten steht ein größerer Saal für bis zu 350 Gäste in einem der Hotels zur Verfügung. Weitere Räumlichkeiten existieren nicht.

4.2.3 Benchmarking: Farchant im regionalen Vergleich

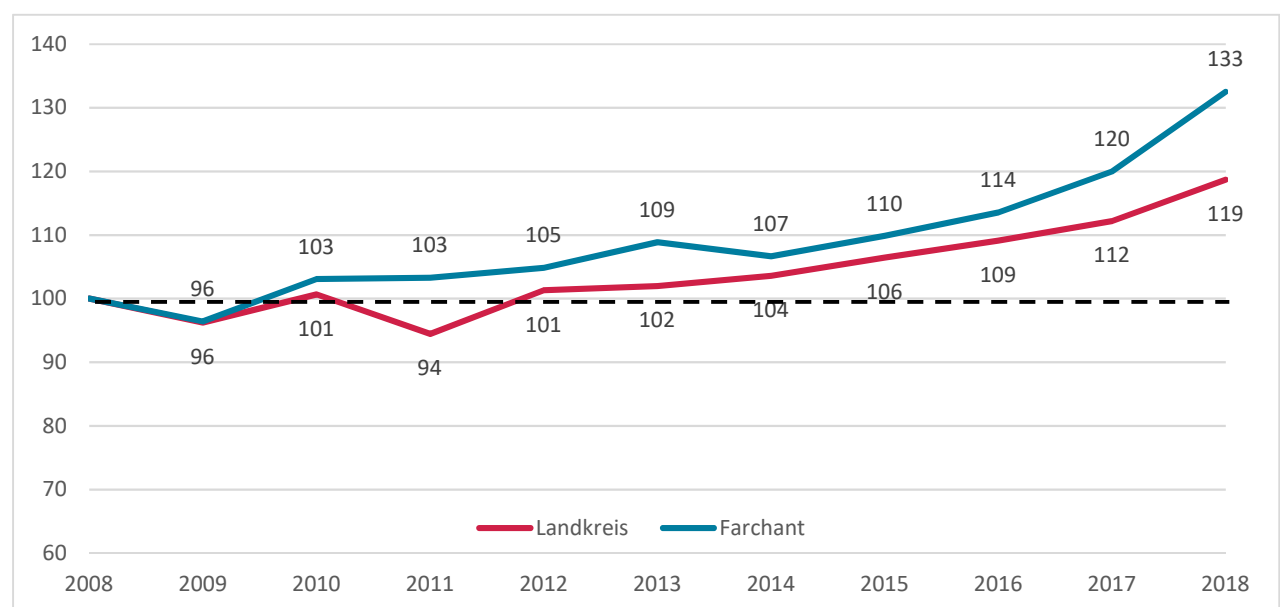
Zur besseren Einordnung der Entwicklung des Farchanter Beherbergungsmarktes wird die Entwicklung in Farchant mit den Werten von Gemeinden im regionalen Umfeld ins Verhältnis gesetzt. Dabei wird der Betrachtungszeitraum von 2008 bis 2018 untersucht.

Die Auswahl der Benchmark-Gemeinden erfolgte neben der Lage im direkten bzw. regionalen Umfeld von Farchant auch nach der Vergleichbarkeit der Kennzahlen.

Vergleich mit der Gesamtregion

Im Vergleich der Entwicklung der Übernachtungszahlen in Farchant mit denen des Landkreises Garmisch-Partenkirchen im Zeitraum von 2008 bis 2018 zeigt sich, dass sowohl in der Gemeinde Farchant, als auch im Landkreis ein nahezu konstantes Wachstum zu verzeichnen ist. Das Wachstum der Übernachtungszahlen in Farchant übersteigt das Wachstum im Landkreis mit 33 % gegenüber 19 % deutlich.

Abbildung 12 Entwicklung der Übernachtungszahlen in Farchant sowie im Landkreis Garmisch-Partenkirchen (insg.) im Vergleich (Index, 2008 = 100)



Quelle: Gemeinde Farchant

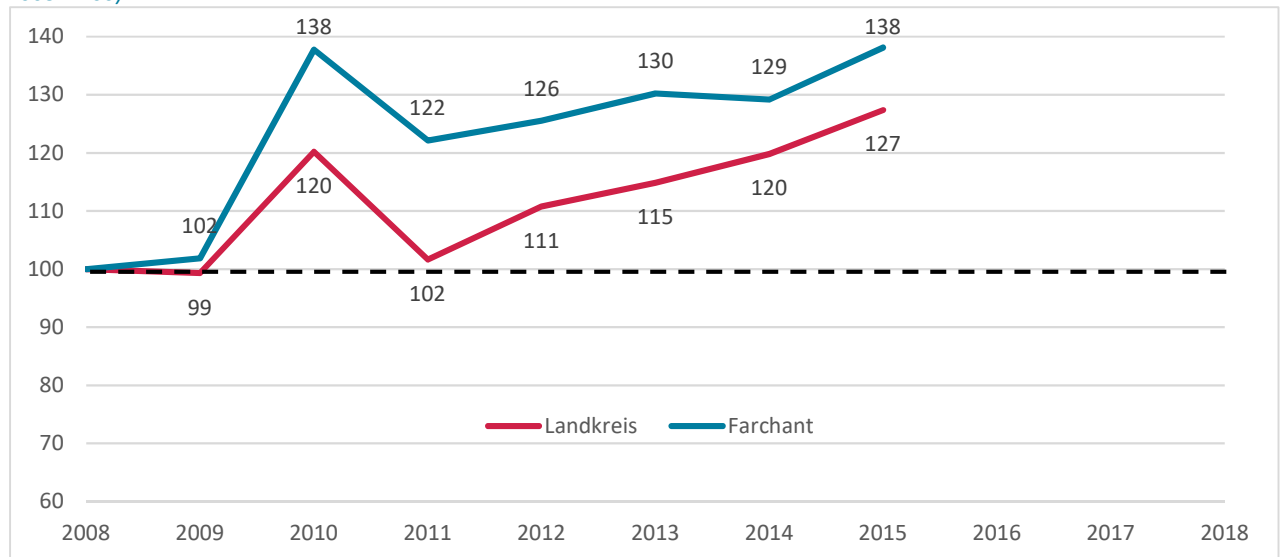
Auch die Gästeankünfte¹¹ zeichnet sich ein ähnliches Bild ab. Wie bereits für Farchant festgestellt, gilt auch für den Landkreis Garmisch-Partenkirchen, dass sich das Wachstum der Gästeankünfte stärker entwickelt als die Zahl der

¹⁰ Definition Markenhotellerie des IHA: mindestens vier Hotels, davon mindestens eines in Deutschland sowie eine eigene Dachmarkenstrategie.

¹¹ Die für die Gästeankünfte verfügbare Zahlenreihe reicht bis 2015.

Übernachtungen. Auch hier übersteigt die Dynamik der Zahlen in Farchant (+38 %) diejenige des Landkreises (+27 %) im Betrachtungszeitraum deutlich (vgl. Abbildung 13).

Abbildung 13 Entwicklung der Gästeankünfte in Farchant sowie im Landkreis Garmisch-Partenkirchen (insg.) im Vergleich (Index, 2008 = 100)

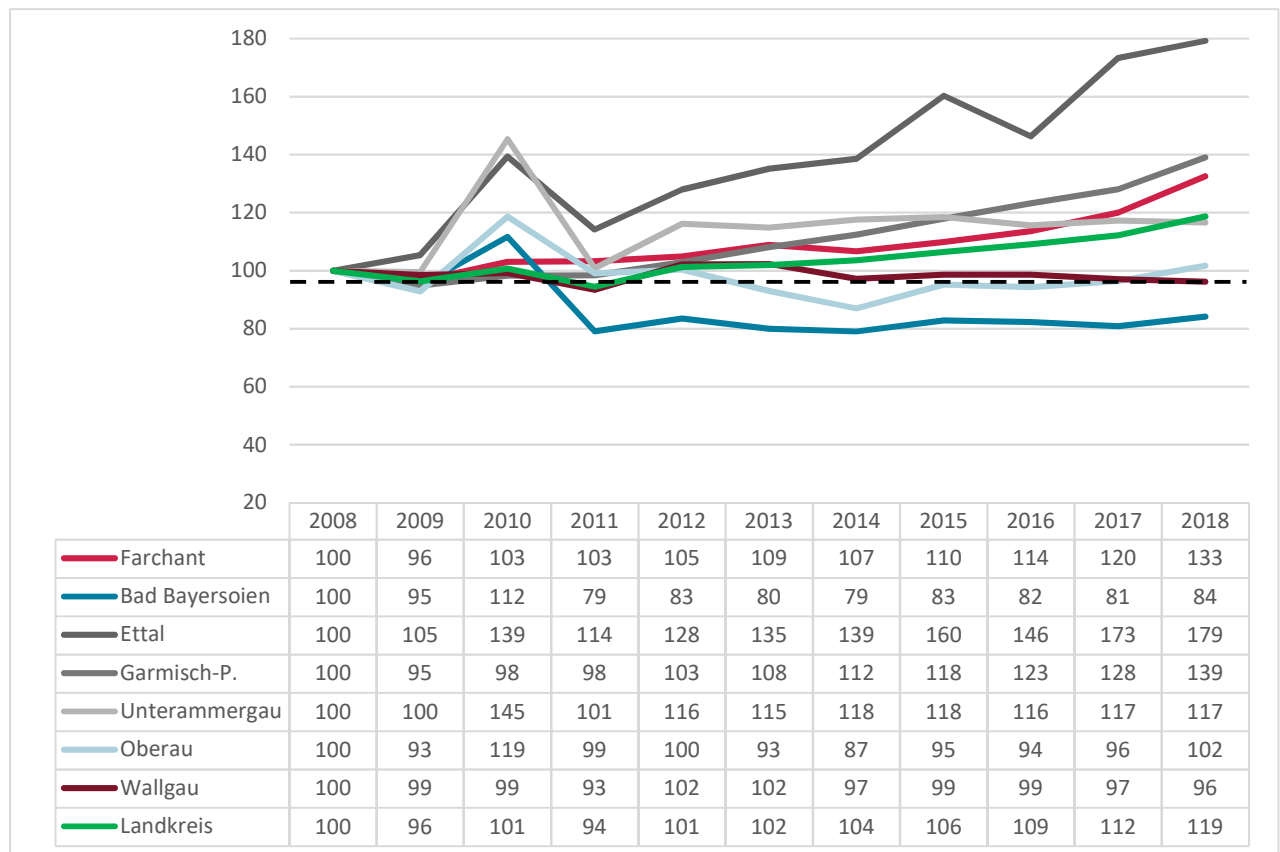


Quelle: Gemeinde Farchant

Vergleich mit ausgewählten Gemeinden der Region

Im Vergleich mit den Nachbargemeinden Farchants bzw. Gemeinden, die im Jahr 2018 ähnliche Übernachtungszahlen aufweisen, ergibt sich ein differenzierteres Bild von den Entwicklungen in der Region. Während sich die Übernachtungszahlen des gesamten Landkreises positiv entwickeln, weisen einige Gemeinden rückläufige (Bad Bayersoien und Wallgau) oder stagnierende Zahlen (Oberau) auf. Farchant liegt mit einer Zunahme von 33 % unter den ausgewählten Vergleichsgemeinden beim Wachstum der Übernachtungszahlen im oberen Bereich. Übertroffen werden die Zahlen von Garmisch-Partenkirchen (+39 %) sowie von Ettal (+ 79 %).

Abbildung 14 Entwicklung der Übernachtungszahlen in Farchant sowie in ausgewählten Nachbargemeinden bzw. Gemeinden im regionalen Umfeld im Vergleich (Index, 2008 = 100)



Quelle: Gemeinde Farchant

4.3 Zwischenfazit

Positive Dynamik am Markt

Die Rahmenbedingungen des Makrostandortes Farchant sind für zusätzliche Bettenkapazitäten grundsätzlich als sehr gut zu bezeichnen. Die Gemeinde sowie die Region bieten eine hohe touristische Attraktivität – insbesondere im Bereich Natur- und Aktivtourismus. Insgesamt verläuft die touristische Entwicklung der Region positiv. Im regionalen Vergleich der Nachfrage zeigt sich, dass das Wachstum in Farchant in den letzten 10 Jahren überdurchschnittlich ist.

Bei der Gegenüberstellung der langfristigen Verläufe von Nachfrage und Angebot ist festzustellen, dass dem deutlichen Anstieg der Nachfrage in den letzten 10 Jahren ein fortlaufender Rückgang des Angebots gegenübersteht. Dies resultiert in einer stark gestiegenen Bettenauslastung, führt jedoch auch zu größer werdenden Kapazitätsengpässen, gerade in der nachfragestarken Sommersaison.

Beherbergung in Farchant

Aktuell ist der Farchanter Beherbergungsmarkt vor allem durch einen hohen Anteil an Ferienunterkünften (Ferienwohnungen und Ferienhäuser) mit entsprechend geringer Bettenanzahl geprägt. Einzig die wenigen Hotels, Hotels garnis und Pensionen bieten eine größere Zahl an Betten an. Insgesamt ist das Angebot somit sehr kleinteilig und wenig professionell. Dies resultiert in einer geringen Eigenvertriebsstärke der Betriebe, in der kaum erwähnenswerten Zahl an Zertifizierung und dem weitgehenden fehlen innovativer oder Zielgruppen-gerichteter Konzepte. Zielgruppen- und Themenorientierung findet generell nur durch wenige Betriebe statt. Dabei dominiert die Ausrichtung auf Aktivtourismus sowie klassisch alpenländisches Flair.

Für die Zukunft des Farchanter Tourismus ist insbesondere die weitere Entwicklung des Bettenangebots von Bedeutung. Nachfolgeproblematik und Wohnraumangel führen zunehmend dazu, dass Betriebe und damit Betten

vom Markt verschwinden. Perspektivisch besteht somit die Gefahr, dass der Übernachtungstourismus als Wirtschaftsfaktor an Bedeutung verliert und eine verstärkte Hinwendung zum Tagestourismus geschieht, was nicht im Sinne einer nachhaltigen und verträglichen (Weiter-) Entwicklung des Tourismus in Farchant ist. Eine vermehrte Hinwendung vom Übernachtungs- und Tagestourismus hat neben dem Rückgang an Übernachtungskapazitäten und der durch diese generierten Nachfrage auch weitere negative ökonomische Konsequenzen zur Folge. So beträgt das durchschnittliche Ausgabeverhalten von Übernachtungsgästen ein Vielfaches von dem der Tagesreisenden.¹²

¹² Eine Untersuchung für die Gemeinden Farchant, Oberau und Eschenlohe zeigt durchschnittliche Tagesausgaben von Tagesgästen (21,40 €), Übernachtungsgästen in Privatunterkünften (83 €) und Übernachtungsgästen in gewerblichen Betrieben (111,50 €) für die Region. Quelle: dwif 2018

5. Analyse Hotelbedarf Farchant

In der Bewertung des Hotel- und Unterkunftsbedarfs für Farchant und den nachfolgenden Konzeptempfehlungen fließen die Erkenntnisse aus Marktanalyse und der Bestandsanalyse zusammen. Die zentralen Fragen sind: Gibt es einen Bedarf an zusätzlichen Hotelkapazitäten in Farchant? Wenn ja, wie groß ist dieser Bedarf und wie ist er zu strukturieren, qualitativ auszugestalten und im Markt zu platzieren?

Auf dieser Grundlage ist nicht nur eine Standortplanung im Rahmen der kommunalen Gemeindeplanung und Gemeindeentwicklung möglich, sondern auch eine gezielte Ansprache potenzieller Betreiber und Investoren. Durch die qualitativen Grundlagen, also Anforderungen an die zielgruppengenaue Ausgestaltung und „Thematisierung“ des Hotels, kann darüber hinaus gezielt im Sinne des Destinationsmarketings agiert werden. Dazu werden in diesem Kapitel beispielhaft Basiskonzepte für marktfähige Hoteltypen mit besonderer Zielgruppenstruktur vorgestellt.

5.1 Erfolgsfaktoren / Nachfragegeneratoren

Aus unserer Erfahrung gibt es folgende Erfolgsfaktoren, die zukünftig Nachfragezuwächse für Farchant generieren können:

Gute Erreichbarkeit und Standortvorteil

Die gute Erreichbarkeit, attraktive Lage in einer der schönsten Urlaubsregionen weltweit sowie die Nähe zu verschiedenen Metropolregionen (München, Stuttgart, Frankfurt) als Einzugsgebiet für Reisen mit einem mehrtägigen Aufenthalt versprechen einen stetigen Zustrom von Reisenden.

Anhaltendes Wachstum des Tourismus im ländlichen Raum

Der naturnahe und erlebnisorientierte Tourismus im ländlichen Raum floriert. Aus diesem Trend erwarten wir ebenfalls Wachstumspotenziale für Farchant. Dabei ist zu beachten, dass die Anforderungen an die Professionalisierung des Tourismusmarketings und an den privatwirtschaftlichen Beherbergungsmarkt ständig steigen.

Nachfragestarker Tourismus in der Zugspitz Region

Farchant hat nicht nur als Gemeinde sehr hohes touristisches Potenzial, sondern der gesamte Landkreis profitiert von seiner landschaftlich eindrucksvollen Umgebung. Angefangen vom Zusammenschluss der Gemeinden Farchant, Oberau, Eschenlohe als Zugspitzland, dem Blauen Land bis hin zum Naturpark Ammergauer Alpen, der Alpenwelt Karwendel, Garmisch-Partenkirchen, Grainau, und Deutschlands höchstem Berg, die Zugspitze: All diese (Sub-)Destinationen verfügen gesammelt unter dem Namen Zugspitz Region über die besten Voraussetzungen für naturnahe, erholungs- oder aktivorientierte Tourismusangebote.

Die Zugspitz Region ist mit der derzeit entwickelten Dachmarke eine in der Zukunft stark positionierte international bekannte Destinationsmarke. Durch eine stärkere Positionierung Farchants als idealen Ausgangspunkt in die Zugspitz Region kann diese Karte sowohl bei nationalen als auch bei internationalen Gästen in der Zukunft noch viel stärker gespielt werden.

Weiterentwicklung des Tourismuskonzepts

Im Rahmen eines Tourismuskonzeptes für die Gemeinde Farchant wurden in 2015 die strategischen Leitplanken für die künftige touristische Ausrichtung sowie Entwicklungsszenarien definiert. Dadurch kann eine effiziente Fokussierung der Arbeit an einer nachhaltigen Tourismusentwicklung erfolgen. Durch die weiterführende Entwicklung und Umsetzung der im vorliegenden Konzept angeführten Ideen und Maßnahmen kann das touristische

Angebot in Farchant für das Marketing gebündelt, emotional aufgeladen und eine zielgruppengerichtete Angebots- und Produktentwicklung vorangetrieben werden. Auch dadurch sind positive Effekte auf die Nachfrageentwicklung zu erwarten.

Auszuschöpfendes Zielgruppenpotenzial

Bislang besteht in Farchant ein kleinstrukturiertes Beherbergungsangebot, das eine geringe Zielgruppenorientierung aufweist. Durch gezielte Ansprache von speziellen Zielgruppen und ein entsprechend ausgerichtetes Angebot können Nachfragepotenziale erschlossen werden, die noch nicht, oder nur in geringem Maße, nach Farchant kommen und in Zukunft Zuwächse verzeichnen, die attraktiv für die Gemeinde sein werden. Dazu zählen beispielsweise die jüngere Zielgruppe der „Generation Y“, Radfahrer und Wanderer, aber auch natur- und gesundheitsbewusste Urlauber.

5.2 Quantitativer Bedarf

Der zukünftige Hotelbettenbedarf wird sich aus den folgenden Komponenten zusammensetzen:

- Latent vorhandener Bedarf für den Tourismus im ländlichen Raum
- Neubedarf aufgrund steigender Nachfrage und sinkendem Angebot

Latent vorhandener Bedarf für den Tourismus im ländlichen Raum

Im Zeitraum von 2008 bis 2018 stieg die Anzahl der Übernachtungen in allen Betrieben in Farchant um 33 %, die Anzahl der Ankünfte um 84 % (vgl. Abbildung 10 in Kap. 4.2.1). Der Tourismus im ländlichen Raum (insb. Aktiv- und Naturtourismus) ist ein aktuelles Trendthema für Farchant, das auch in Zukunft weiteren Übernachtungszuwachs auslösen wird. Es kann somit von einem latent vorhandenen Bedarf für weitere Betten in Farchant ausgegangen werden.

Neubedarf aufgrund steigender Nachfrage & sinkendem Angebot

Um eine zukünftige jährliche Steigerung der Übernachtungen abzuleiten, wurde die prozentuale Steigerung der Übernachtungen in Farchant über den Zeitraum der vergangenen 10 Jahre betrachtet. Der Mittelwert der Entwicklung der Übernachtungen in Farchant betrug für den Zeitraum 2008 bis 2018 (10 Jahre) 2,9 %, für die letzten fünf Jahre 4,0 %, für die letzten 3 Jahre 6,5 % und von 2017 auf 2018 10,4 %. Anhand der vorliegenden Zahlen und der in den letzten Jahren stärker steigenden Nachfrage, erscheint aus gutachterlicher Sicht eine durchschnittliche Steigerung der Übernachtung von durchschnittlich 2,9 % p.a. als durchaus erreichbar.

Auf Basis der Übernachtungszahlen der Betriebe für 2018 ergibt sich für die nächsten 10 Jahre eine zusätzliche Nachfrage von 35.955 Übernachtungen in Farchant.

Tabelle 11 Modellierte Angebots- und Nachfrageentwicklung

	Bettenzahl (-2,3 % p.a.)	Übernachtungen (+2,9 % p.a.)
2018	694	110.514
2019	678	113.671
2020	663	116.918
2021	647	120.259
2022	633	123.694
2023	618	127.228
2024	604	130.862
2025	590	134.601
2026	577	138.446
2027	563	142.401
2028	550	146.469
Differenz 2018/2028	-144	35.955

Quelle: tourismus plan B, eigene Berechnungen

Durch den Rückgang des Bettenangebots wird zusätzliche Übernachtungsnachfrage freigesetzt. In den vergangenen 10 Jahren ging die Zahl angebotener Betten in Farchant durchschnittlich um -2,3 % zurück. In Anbetracht der beschriebenen Nachfolgeproblematik zusammen mit dem angespannten Wohnungsmarkt der Region (vgl. Kap. 4.2.2), ist die Nutzung dieses Werts als Grundlage für die Prognose der kommenden 10 % realistisch.

Demnach ergibt sich aus abgängigen Übernachtungskapazitäten auf Basis des Bettenangebots für 2018 für die nächsten 10 Jahre eine freiwerdende Nachfrage von 22.861 Übernachtungen.

Bedarfsberechnung

Berücksichtigt man die grundsätzliche Nachfragesteigerung sowie den Angebotsrückgang der prognostizierten 10-Jahresbetrachtung, ergäbe sich über die nächsten 10 Jahre eine neue Nachfrage von insgesamt ca. 58.816 Übernachtungen in Farchant.

Des Weiteren wird angenommen, dass ca. 10 % der Nachfrage durch vorhandene Betriebe abgedeckt werden kann. Dem liegt die Annahme zu Grunde, dass die Qualität, die Ausstattung und der Service der vorhandenen Hotels den Ansprüchen der neuen Nachfrage oftmals nicht gerecht werden können. Ein weiterer Grund sind die hohen Auslastungsraten in den Farchanter Betrieben in der nachfragestarken Sommersaison, sodass die Nachfrage in dieser Zeit nicht mehr aufgenommen werden kann. Für ca. 90 % der zukünftigen Nachfrage müssten daher weitere Kapazitäten geschaffen werden.

Aus diesen Zahlen ergibt sich eine noch ungedeckte Übernachtungsnachfrage von ca. 52.934 Übernachtungen. Bei einer durchschnittlichen Bettenauslastung von 60 % und 365 Betriebstagen ergibt die Berechnung ca. 220 benötigte Betten.

Tabelle 12 Berechnung der benötigten Bettenzahlen in den nächsten 10 Jahren

Bedarfsberechnung		
ÜN Nachfrage		
1	zusätzliche Übernachtungsnachfrage 10 Jahreszeitraum ¹³	35.955
2	ÜN aus abgängigen Kapazitäten ¹⁴	22.861
3	ÜN gesamt	58.816
4	Abdeckung der ÜN-Nachfrage durch vorhandene Betriebe (10 %)¹⁵	5.882
Berechnung Bettenbedarf		
5	Ungedeckte Übernachtungen	52.934
6	entspricht betrieblicher Bettenkapazität (bei 365 Betriebstagen) von...	145
7	Hochrechnung betriebliche Gesamtkapazitäten (bei Ø 60 % Bettenauslastung in Farchant)	73
Benötigte Bettenkapazitäten gesamt		218

Quelle: tourismus plan B, eigene Berechnungen

Ergebnis

Aus dem Ersatzbedarf für abgängige Bettenkapazitäten, dem latenten Bedarf im ländlichen Tourismus sowie unter Berücksichtigung der zukünftigen touristischen Entwicklungspotenziale Farchants, ergibt sich ein Gesamtbedarf von ca. 220 zusätzlichen Betten in Farchant über die nächsten 10 Jahre.

5.3 Qualitativer Bedarf

Auf Basis der Analyse der verfügbaren Sekundärdaten lassen sich die folgenden wesentlichen Aspekte festhalten:

- Grundsätzlich besteht in Farchant derzeit ein struktureller Bedarf an Markenbetrieben, welche den Vorteil von professionellen Vertriebswegen und im Falle des geplanten Explorer Hotels, den weiteren Vorteil von modernen, authentischen und individuellen Hotelprodukten mit sich bringen. Gemeinsam mit den ansässigen Privathotels und den neu hinzukommenden „Markenbetten“ entsteht ein gesunder Mix am Farchanter Hotel- und Unterkunftsmarkt.
- Jedoch besteht eine strukturelle Lücke für spezialisierte, klar positionierte Hotels. Unserer Einschätzung nach sind die Farchanter Privathotels nicht klar positioniert. Derzeit profitieren sie von der guten Auslastung und vielen Stammgästen und hatten dadurch auch keinen klaren Positionierungsansatz „nötig“. Durch die nun neu hinzukommenden Zimmerkapazitäten wird der Wettbewerbsdruck jedoch deutlich zunehmen und eine klare Themen- bzw. Zielgruppenausrichtung notwendig sein. Eine klare Ausrichtung auf die USPs trägt maßgeblich zur Profilierung und Behauptung im Wettbewerbsumfeld bei. Vor diesem Hintergrund sowie durch die gestiegene Reiseerfahrung und das wachsende Qualitätsbewusstsein der Reisenden, kann Farchant sich einen „Innovationsstau“ am Hotelmarkt nicht erlauben und darf sich nicht auf seinem Erfolg ausruhen, da andere Destination hier nicht schlafen. Immer stärker gesucht werden außergewöhnliche Erlebnis-Konzepte.

¹³ Ergibt sich aus der Nachfrageprognose (Tabelle 1Tabelle 11)

¹⁴ Ergibt sich aus der Angebotsprognose (Tabelle 11) sowie der Durchschnittlichen Bettenbelegung in Farchant (159 Übernachtungen pro Bett)

¹⁵ Gutachterliche Einschätzung

- Auch sehen wir einen Bedarf an neuen, innovativen „stylishen“ Hotelkonzepten, die vor allem eine jüngere Zielgruppe, wie z. B. die Generation Y („Millennials“, die nach 1980 Geborenen), ansprechen. Farchant bietet hier ein sehr gutes Potenzial diese Zielgruppe mit entsprechenden auf Lifestyle ausgerichteten, individuellen Unterkunftsarten und Hotels anzusprechen. Gleichzeitig könnte dadurch auch das Hotelportfolio der Gemeinde verjüngt, und neue Zielgruppen für den Übernachtungstourismus in Farchant gewonnen werden.
- Weiterhin sollte über die Deckung eines möglichen Bedarfs eines Tagungshotels mit eigenen Tagungsräumen für klein- und mittelgroße Firmenveranstaltungen und entsprechender Infrastruktur nachgedacht werden. Das derzeitige Hotelangebot in Farchant kann diesen Bedarf aktuell nicht decken.

6. Empfehlungen für anzustrebende Hotelkonzepte

Auf Basis der durchgeführten Analyse und Bedarfsberechnungen, den thematischen Grundlagen aus dem Farchanter Tourismuskonzept sowie den Gegebenheiten und Entwicklungen auf dem Beherbergungsmarkt in Farchant, wurde nach passenden Angebotslücken am Hotel- und Unterkunftsmarkt gesucht. Die vorzustellenden Grobkonzepte können das Übernachtungsangebot in Farchant durch neue Hotelbetriebe sinnvoll ergänzen und die erarbeitete Positionierung aus dem Tourismuskonzept stärken. Dabei wird der Prämisse der fokussierten Ausrichtung auf spezielle Zielgruppen und/oder Themen sowie einer möglichst effizienten Flächennutzung gefolgt. Bei allen Konzeptempfehlungen geht es um eine klare Positionierung und das Schaffen eines echten USPs.

Aus gutachterlicher Sicht lassen sich für Farchant Hotelkonzepte empfehlen, die die Nachfrage einer naturorientierten und nachhaltig denkenden Klientel abdecken. Durch die Entwicklung von einem oder, bei Standorteignung, sogar mehreren Hotelkonzepten, kann durch die bewusste Natur-, Aktiv- und Lifestyle-Orientierung eine neue, jüngere Zielgruppe für Farchant erschlossen werden. Für einen potenziellen Hotelstandort in der Frickenstraße in Farchant lässt sich aus gutachterlicher Sicht die Entwicklung eines nachhaltigen und designorientierten Themenhotels im Budget-Bereich empfehlen. Mit Bezug zum Tourismuskonzept bieten sich dafür die Themen „Rad/Wandern/Aktiv/Gesund“ und „Nachhaltigkeit/Regionalität“ an.

Den vorgeschlagenen Konzepten gemein ist, dass Maßnahmen zur Sicherung einer ganzjährigen Auslastung getroffen werden sollten. Neben einer klaren Zielgruppen- und Themenorientierung mitsamt entsprechender Marketingaktivitäten sollten auch Ergänzende Bausteine – beispielsweise Tagungskapazitäten, die in Farchant bisher fehlen – bedacht werden.

Nachfolgend werden, unabhängig von der aktuellen Situation zum Explorer Hotel, zwei mögliche Themenkonzepte für Boutique-Hotels vorgestellt, welche letztlich auch in einem einzigen Hotelkonzept Anklang finden könnten.

Fahrrad- und Aktivhotelkonzept

- Durch die Lage Farchants in einem sehr attraktiven Landschaftsraum bietet die Gemeinde hervorragende Voraussetzungen in Bezug auf den Aktivtourismus, was auch die aktuelle Tourismuskonzeption untermauert. Neben einer sehr guten Ausstattung an Rad- und Wanderwegen in der Umgebung zeichnet sich die gesamte Zugspitz Region durch eine gute bis sehr gute Fahrrad- und Wanderinfrastruktur aus.
- Durch die Entwicklung eines Aktivhotels, welches saisonübergreifend auf die Bedürfnisse von Aktivurlaubern ausgerichtet ist, könnten diese Potenziale gehoben werden. Auch der nahe gelegene Natur-Kur-Park spricht Zielgruppen an, die sich gerne in der freien Natur bewegen, denn reine Sportlichkeit muss im Themenfeld „Aktivtourismus“ nicht immer im Vordergrund stehen (und liegt außerdem stets im Auge des Betrachters).
- Für sämtliche Zielgruppen im Aktivtourismus gilt: Im gastronomischen Konzept wird auf ein reichhaltiges, sportlergerechtes Angebot geachtet sowie auf Wunsch auch ein „Picknickkorb“ als Verpflegung für den Nachmittag zusammengestellt. Darüber hinaus sollte das Hotel Karten und topographische Führer sowie weitere relevanten Informationen zur Streckenführung für seine Gäste bereithalten. Außerdem könnten geführte Touren mit unterschiedlichen Tempo-, Strecken- und Technikniveau durch ortsansässige Tourguides angeboten werden.
- Da es heutzutage kaum mehr Wanderer gibt, die nicht auch hin und wieder Fahrrad fahren und umgekehrt, könnte als weitere Serviceleistung auch eine Kooperation mit einem Radverleih integriert werden, beispielsweise wenn Gäste ihre Räder nicht mitbringen möchten oder einfach nur einmal ein Rad für einen Tag ausleihen möchten.

Boomfaktor Fahrradtourismus

- Radtourismus liegt derzeit im Trend und hat ein besonders großes Potenzial bei einer sehr breiten Zielgruppe. Durch die Entwicklung von immer besseren und kostengünstigen E-Bikes unternehmen immer mehr Best Ager Radreisen in Deutschland. Und auch die jüngere Zielgruppe der Generation Y mit ihrem bewussten und nachhaltigen Lebensstil, ist eine attraktive Zielgruppe für ein solches Themenhotel, da sie vermehrt das Fitness-Studio verlassen, um aktiv nach draußen und zurück zur Natur zu gehen. In Verbindung mit der vorhandenen Radwegeinfrastruktur in und um Farchant bietet sich ein ausschöpfbares Potenzial für ein solches Lifestyle-orientiertes Bike- und Aktivhotel. Auch würde ein solches Hotelkonzept strategisch gut zu der thematischen Ausrichtung der touristischen Entwicklung Farchants laut dem aktuellen Tourismuskonzept passen.
- Um dem steigenden Trend des Radfahrens als Urlaubsaktivität gerecht zu werden, würde sich Farchant als idealer Ausgangspunkt für Radtouren verschiedenster Art wie z. B. Tourenrad, Mountainbike und Rennrad, aber auch E-Bike-Touren eignen. Durch die bevorzugte infrastrukturelle Lage des Hotelstandortes können mit einer Kombination von Bike & Ride (=ÖPNV) optimal auch Sternfahrten von Farchant ausgehend erfolgen. Mit Pedelecs/E-Bikes sind dabei Distanzen von 50 km kein Hindernis mehr.
- Ein fahrradfreundliches Hotel bietet fahrradfahrenden Übernachtungsgästen einen zusätzlichen, umfangreichen, auf ihre Bedürfnisse ausgerichteten Service und eine fahrradfreundliche Ausstattung an: z. B. eine abschließbare Fahrradgarage, Luftpumpen und Flickzeug, Putzplätze für Fahrräder, Trockenräume für Kleidung.
- Im späteren Verlauf könnte ein solches Hotel die Kriterien des ADFC als „Bett+Bike“-Hotel erfüllen. Derzeit besitzt lediglich der Alte Wirt in Farchant (52 Betten) eine Auszeichnung als fahrradfreundliches Hotel, spricht jedoch durch seine Ausstattung nicht primär die junge, trendbewusste Zielgruppe an.

Nachhaltiges Hotelkonzept

- Die Destination Farchant bieten mit ihren Standortvoraussetzungen hervorragende Potenziale zur Realisierung eines Hotels mit Schwerpunkt Nachhaltigkeit. In dem angedachten Boutique Hotel sollte die Konzentration auf Nachhaltigkeit als Kernthema erfolgen, das sich konsequent in einem roten Faden durch das Hotelkonzept hindurch zieht. Dabei sollte das Thema Nachhaltigkeit nicht nur in einer regional orientierten Gastronomie umgesetzt werden, sondern kann in Architektur und Inneneinrichtung als auch im Freizeitangebot und sogar in möglichen Wellnessangeboten aufgegriffen werden. Dadurch wird Nachhaltigkeit im gesamten Hotel sichtbar und erlebbar. Eine moderne, auf Naturmaterialien und mit lokalen Handwerkern entwickelte Ausstattung, ein gut sortiertes Angebot an regionalem Handwerk zum möglichen Verkauf, tägliche Empfehlungen regionaler „Schmankerl“ passend zum Menü, Tipps zu Ausflugsmöglichkeiten in der Region und ggf. regelmäßig durchgeführte Ausflüge zu regionalen Leistungsträgern in Handel, Handwerk und Landwirtschaft, können das Angebot zielgerichtet ergänzen. Durch diesen konsequenten Themenfokus kann das „Nachhaltige Hotel“ seinen Gästen einen emotionalen Zusatznutzen in den drei Säulen der Nachhaltigkeit bieten. Es hat großes Potenzial für ein konsequentes Storytelling und spiegelt die Positionierungsmerkmale der Destination Farchant wider.
- Ein nachhaltig orientiertes Themenhotel würde der im Tourismuskonzept angedachten Positionierung Farchants entsprechen, welche auf Lebensqualität, Authentizität und Nachhaltigkeit beruht, und die typische Farchanter Dorfstruktur als „liebes Dorf“ in den Mittelpunkt der Gästefahrung rücken. Durch die Kombination von Aktiv (Radfahren/Wandern), Wellness sowie Kulinarik bietet ein nachhaltiges Themenhotel farchanttypische Erlebnisse an der Schnittstelle der Themen und Erlebniswelten des aktuellen Tourismuskonzeptes für Farchant, welches eingegliedert sein sollte in die konzeptionelle Ausrichtung des Zugspitzlandes, der Zugspitz Region, Tourismus Oberbayern und Bayern Tourismus an. Durch die Umsetzung eines solchen Hotelkonzeptes können nachhaltigkeits-interessierte, auch jüngere, Zielgruppen angesprochen werden.

7. Details zum geplanten Explorer-Hotel

Über die Explorer Hotels

Die Explorer Hotels liegen in Wander- und Skiregionen im deutschen und österreichischen Alpenraum. Sie sind Teil der Hotelgruppe „Oberstdorf Resort“, welche seit 25 Jahren erfolgreich Betriebe in der klassischen Hotellerie betreibt und die führende Hotelgruppe im Allgäu ist. Das Konzept der Explorer Hotels steht für ein nachhaltiges Ferienhotelkonzept im Economy Segment der Ferienhotellerie in der Alpenregion. Das Hotelkonzept ist fokussiert auf Gäste, die ihren meist sportlich orientierten Kurzurlaub in einem modernen, zeitgemäßen und gleichzeitig preiswerten Umfeld verbringen möchten. Darüber hinaus gibt es einen starken Fokus auf Seminare und Firmen-Events. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt bei knapp über zwei Tagen. Ein Explorer Hotel ist nach eigenen Aussagen:

- kein Resort,
- Basisstation in der Destination und für die Destination,
- konzentriert sich auf seine Kernkompetenz der Übernachtung,
- bietet weitere Dienstleistungen in Kooperation mit Partnern aus der Destination an.

Ausstattung

Abbildung 15 Ausstattung der Explorer Hotels - Beispielbilder



Quelle: Explorer Hotels

Die Design-Zimmer in dem als Passivhaus klimaneutral konstruierten Hotel bieten viel Platz und Stauraum sowie eine Sitznische am Fenster. Interaktive Touchwalls informieren über die umliegenden Sommer- und Winterurlaubsgebiete, Restaurants und Ausflugsmöglichkeiten. In der „Explorer Lounge“ werden Kurse und Verleihmaterial von Anbietern im Ort vermittelt. Weiterhin befindet sich im Explorer Hotel eine kommunikative Bar mit Drinks und Snacks sowie eine Werkbank und ein Waschplatz für die Pflege und Wartung des eigenen Sport-Equipments. Aufbewahrt werden kann dieses in funktionellen und beheizten Schließfächern oder im Ski- und

Bikekeller. Für Entspannung sorgt das Sport Spa mit Sauna, Dampfbad, Infrarotkabine und Fitnessraum. Auch zwei Seminarräume sind im Hotel integriert.

Preiskonzept

Mit einem modernen Preissystem, welches sich an der Nachfragekurve orientiert, bietet das Explorer Hotel je nach Saisonzeit Doppelzimmer zwischen 79,90 und 239,60 Euro an – dabei sind Frühstück, WLAN und Spa inklusive und Angebote wie Skipass, Fahrräder, Schließfächer, I-Pad und vorgebuchte Abendmenüs im Ort als sog. Dine-Around multioptional zubuchbar.

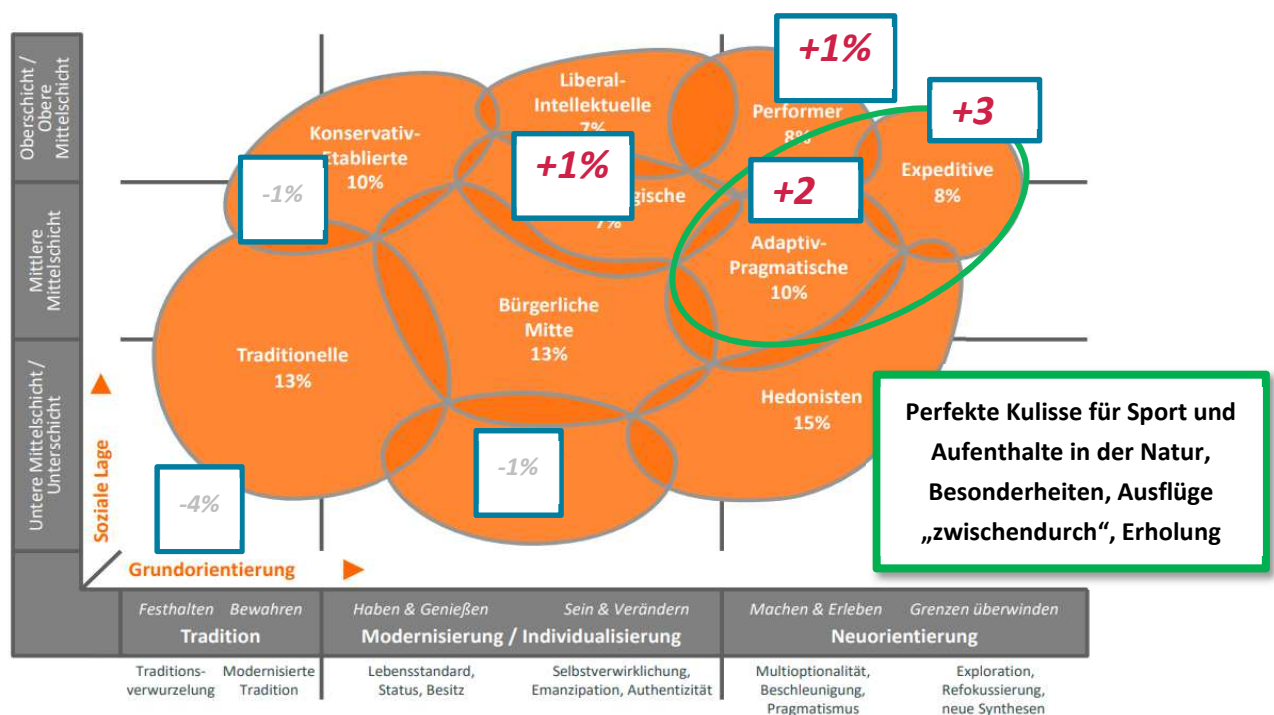
Zielgruppe

Die Zielgruppe der Hotelgruppe der Gäste sind Bergliebhaber und Sportler, welche den stets gleichen Komfort und die über alle Hotels hinweg durchgängig gestaltete, einheitliche Ausstattung schätzen und an 365 Tagen im Jahr aktiv in den Bergen ihren Urlaub verbringen möchten. „Vom Markt zum Produkt“ - die Hotelgruppe fasst die Trends im Tourismus auf und spricht mit ihrem Angebot das veränderte Reiseverhalten (kürzer, dafür öfter), geänderte Reisebedürfnisse (hohe Qualität und trotzdem preiswert) und das veränderte Buchungsverhalten (95 % online) an. Ein sportlich-jugendliches Image, niedrige Einstiegspreise und gleichzeitig eine nachhaltige Bauweise und Ausstattung sprechen den preisbewussten, sportiven und naturorientierten Gast an.

Sport und aktives Erleben der umgebenden Natur steht im Mittelpunkt der Kommunikation. Die sogenannten „sportlichen Entdecker“ verbringen laut Explorer Hotel ihren Urlaub zu 100% draußen beim Radfahren oder Skifahren. Angesprochen wird eine sportorientierte Zielgruppe mit Gästen aus allen Alters- und Einkommensschichten, welche Wert auf unkomplizierten Urlaub und eine hohe Qualität legen. Die Zielgruppe der Explorer Hotels sind spontan, naturverbunden, weltoffen und sportlich und verweist mehrmals im Jahr jeweils für 2-3 Tage.

Diese Zielgruppe entspricht der allgemeinen Gesellschafts- und Zielgruppentypologie, auch Sinus-Milieus genannt: Hier kann man sie unter den Adaptiv-Pragmatischen und Expositiven einordnen. Genau diese beiden Typologien zeigen zwischen 2010 und 2018 den stärksten Anstieg in der gesamtgesellschaftlichen Entwicklung auf und suchen ideale Umgebungen für Sport und Aufenthalte in der Natur sowie erholsamen Besonderheiten, die sie auf Ausflügen „zwischen durch“ erleben möchten:

Abbildung 16 Zielgruppenausrichtung der Explorer Hotels



Quelle: Sinus 2018, eigene Bearbeitung

Zu erwartende Effekte und Auswirkungen auf Farchant

Das 3-Sterne-Economy-Hotel soll mit 100 Zimmern à 21 qm in der Frickenstraße liegen. Mit dem avisierten Hotelkonzept erhält der Hotelmarkt in Farchant einen geplanten Zuwachs von 200 Betten. Es ist davon auszugehen, dass die marktangepasste Preispolitik des Explorer Hotels positive Auswirkungen auf die generelle Preisstruktur der Unterkünfte im Ort haben wird. Der Tourismus in Farchant erfährt dadurch einen positiven finanziellen Mehrwert und kann qualitätsorientierten, nachhaltigen Tourismus auch in Zukunft einer sehr qualitätsorientierten Zielgruppe anbieten.

Das Explorer Hotel wendet sich mit seinem Konzept in allen Standorten an Gäste, welche moderne Unterkunftsarten, digitale Zusatzfunktionen sowie Outdoor-Erlebnisse kombinieren. Das Markenhotel hat somit das Potenzial, neue Zielgruppen für Farchant zu erschließen. Durch die neuen Betten im 3-Sterne-Bereich können Lifestyle-orientierte Zielgruppen angesprochen werden. Markenhotels wie das Explorer Hotel bieten den Vorteil, dass sie in allen Häusern ein einheitliches Qualitätsniveau gewährleisten und vermitteln ihren Kunden dadurch ein höheres Sicherheitsgefühl („Da weiß man, was man hat“). Damit übernimmt die bekannte Betreiber-Marke aus Konsumentensicht zunehmend die Funktion eines Qualitätssiegels, was gerade bei Gästen wichtig ist, die als „markentreu“ gelten. Weiterhin wird durch die Vermarktungsaktivitäten des Explorer Hotels im Online-Bereich und den sozialen Medien ein zusätzlicher Mehrwert für Farchant entstehen.

Durch das schlicht gehaltene gastronomische Angebot des Explorer Hotels (nur Frühstück) werden die Gäste von Anfang an das Gastronomieangebot von Farchant beleben. Fußläufig erreichbare Leistungsträger wie Fahrradverleih, Berg- oder Wanderführer, der Dorfladen und viele weitere Dienstleister werden von der zusätzlichen Nachfrage profitieren.

Fazit

Das Hotel trifft mit seiner Zielgruppenausrichtung, Angebotsgestaltung, Philosophie, Ausstattung und nachhaltig ausgerichteten Bauweise genau auf die Trends im Nachfrageverhalten wie in den vorhergehenden Kapiteln aufgeführt. Weiterhin entspricht es der Ausrichtung des Tourismuskonzeptes und gewünschten Positionierung sowohl von Farchant als auch der Zugspitz Region. Gerade im Hinblick auf die jüngere, lifestyle-orientierte und naturaktive Zielgruppe ist eine steigende Nachfrage erkennbar, die das Hotel deckt.

Um ein attraktives Angebot für Zielgruppen zu bieten, welche bis dato mit keinem speziellen Angebot in den Themenbereichen „Aktivurlaub“, „Qualitätstourismus“ und „Nachhaltigkeit“ angesprochen wird, kann sich die Gemeinde Farchant mit diesem Hotelkonzept zielgruppenorientierter entwickeln. Weiterhin kann ein Defizit zu Tagungsmöglichkeiten im Ort ausgeglichen werden: Nur wenige Betriebe sind überhaupt in der Lage, größere Tagungsgruppen, beispielsweise für Veranstaltungen von den ortsansässigen Firmen, unterzubringen. Auch hier kann mit den Tagungsmöglichkeiten des Explorer Hotels eine Lücke geschlossen werden.

8. Ausblick und Schlussbemerkung

Die positive Nachfrageentwicklung sowie ein gutes Auslastungsniveau sprechen für einen stabilen Unterkunftsmarkt in Farchant. Jedoch ist aufgrund der bisher und – aufgrund der Nachfolgeproblematik sowie des angespannten Wohnungsmarktes – voraussichtlich auch zukünftig sinkenden Bettenzahl und der gleichzeitig weiter steigenden Übernachtungszahlen die Kapazitätsgrenze – gerade in der sommerlichen Hochsaison – erreicht. Stagnation bzw. Rückgang in den Nachfragestärksten Monaten sind ein klares Indiz.

Somit wird nicht nur perspektivisch das Wachstum gebremst, sondern – sollte die prognostizierte Entwicklung eintreten – ist darüber hinaus von einem weiteren Angebotsrückgang auszugehen, der in der Folge Probleme für den Übernachtungstourismus-Standort Farchant bringen kann.

Die sinkende Übernachtungsdauer zeigt, dass die Beherbergungsbetriebe an ihrer Kapazitätsgrenze angekommen sind und wichtige Wertschöpfung zugunsten anderer Gemeinden abfließt. Zudem liegt ihr ein zentraler Trend zugrunde, der sich in einer steigenden Zahl von (Kurz-)Urlauben bei immer geringerer Aufenthaltsdauer äußert.

Auch die Struktur der örtlichen Beherbergungsbetriebe spielt hierbei eine Rolle: Bedingt durch die Kleinteiligkeit operieren nur wenige Betreiber professionell und verfügen kaum über eine eigene Vertriebsstärke, was sich in eher geringer Qualität und Innovation äußert. Eine explizite Zielgruppen- oder Themenorientierung findet daher kaum statt.

Farchants bisherige Besucherstruktur zeigt einen sehr geringen Anteil jüngerer Gäste – gerade diese werden bisher also kaum angesprochen. Durch ein Angebot, welches genau auf die Zielgruppen der modernen Milieus und hierbei auf deren Natur- und Erlebnisorientierung ausgerichtet ist, kann diese Lücke schließen und mit zeitgemäßer Infrastruktur einen Mehrwert für alle Beteiligten schaffen.

Neben der empfohlenen Ergänzung des derzeitigen hotelgewerblichen Angebotsbestandes durch die 100 Zimmer des geplanten Explorer Hotels und mit dadurch ansässigen neuen Hotelkonzepten sollte deshalb die Weiterentwicklung der bestehenden Betriebe keineswegs vernachlässigt werden. Dies beinhaltet sowohl die qualitative Verbesserung als auch eine stärkere inhaltliche Profilierung bzw. Spezialisierung.

Kleine Hotels und Unterkünfte mit Charme sind durchaus konkurrenzfähig, dazu ist es jedoch notwendig, dass sich Farchant eindeutiger positioniert und „Storytelling“ betreibt. So können die Tourismusbetriebe in ihrer Gesamtheit erfolgreich das existierende Angebot weiterentwickeln und durch einen quantitativen sowie qualitativen Ausbau von Tourismusinfrastruktur positive Effekte für Lebensqualität, Identität und den Erhalt von Strukturen gewinnen.

9. Anhang

9.1 Experteninterview mit Katja Leveringhaus, Explorer Hotels Entwicklungs GmbH

Kurz und knapp

Qualitative Effekte für Explorer Hotelstandorte

- Neue Gäste für den Ort (sportlich-aktive Gäste)
- Dynamischer Partner für die Vermieter
- PR für die Destination durch innovatives Hotelkonzept
- Saisonverlängerung

Quantitative Effekte für Explorer Hotelstandorte

- Steigerung der Nächtigungen um jährlich ca. 45.000
- Umsatz bei Bergbahn, Handel, Gastronomie und Dienstleistung
- Einnahmen aus Ortstaxe
- Steuereinnahmen
- Tourismusabgabe
- Schaffung von ca. 25 neuen Arbeitsplätzen

Welche messbaren Effekte generiert ein Explorer Hotel für die Zugspitz Region?

Das Konzept der Explorer Hotels ist ausgerichtet auf die Bedürfnisse neuer Gäste für die Alpen – hier für die Zugspitz Region. Durch seine klare Positionierung bringt es neue sportorientierte Gäste aller Alters- und Einkommensschichten in die Region. Das sind Gäste, die bisher vielleicht nicht das passende Angebot vorgefunden haben.

Repräsentative Erhebungen der Explorer Hotels haben bestätigt, dass teilweise bis zu 70% der Gäste eines Explorer Hotels zuvor noch nie in der jeweiligen Region Urlaub gemacht hatten und aufgrund u.a. des ansprechenden Produktes „Explorer Hotel“ und dessen aktiver Vermarktung ganz neu auf die Destination aufmerksam wurden. Das Marketingbudget der Explorer Hotels ist vermutlich erheblich höher als das der DMO. In allen Marketingmaßnahmen wird stets der Mehrwert der Destination transportiert und beworben (siehe weiter unten: „Basisstation“, Gäste machen nicht Urlaub im Hotel sondern in der Destination)

Welche positiven Effekte bringt die Markenbekanntheit der Explorer Hotels für die Destination?

Ein weiterer positiver Effekt ist der Markenwert und die Markenbekanntheit der Explorer Hotels als moderne Sporthotels in den Alpen. Viele Gäste, die beispielsweise im Explorer Hotel Oberstdorf Urlaub gemacht haben und begeistert sind, wählen für ihren nächsten Urlaub erneut ein Explorer Hotel, wollen jedoch einmal eine andere Region kennenlernen und entdecken so ganz neu das Explorer Hotel in Farchant.

Die Explorer Hotels sind „Ersthotels“ für den oft spontanen Kurzurlaub und Erstbesuch in der Destination. Ein Gast, der die Destination über die Marke „Explorer Hotel“ neu entdeckt hat, kommt wieder. Beim nächsten Mal kommt er aber vielleicht nicht mit seinen Mountainbike-Kumpels sondern mit der Familie. Er wählt eine komfortable Ferienwohnung. Oder er kommt wieder mit seiner Frau und entscheidet sich dann für ein Wellnesshotel.

Die Marke Explorer Hotels steht für Qualität und höchste Gästezufriedenheit. Weiterempfehlungsraten in den Online-Bewertungsportalen zwischen 94% und 98% sind herausragend und verstärken das positive Image der Tourismusregion in Sachen Qualitätstourismus und Gästeorientierung. Die Explorer Hotels sind zertifiziert für gesichertes Qualitätsmanagement nach der internationalen Norm ISO 9001.

Wie unterstützen die Explorer Hotels eine nachhaltige Destinationsentwicklung?

Ökologische Nachhaltigkeit

Die ersten, zertifizierten Passivhaus-Hotels Europas

Das innovative und zukunftsorientierte Nachhaltigkeitskonzept der Explorer Hotels ist einzigartig und trägt zur Profilierung der Destination bei. Die Explorer Hotels sind die ersten zertifizierten Passivhaus-Hotels Europas und klimaneutral. Die Bauweise in Passivhausstandard ist international anerkannt, das Zertifikat wird vom Passivhausinstitut in Darmstadt vergeben.

Die Explorer Hotels funktionieren nach dem ökonomisch nachhaltigen Prinzip: Minimierung der Energieverluste und Maximierung der Energiegewinne. Und das in Verbindung mit einer erheblichen Steigerung des Wohnkomforts. Die Häuser verursachen 100% weniger CO₂-Ausstoß als herkömmlich gebaute Hotels gleicher Größe und sind emissionsneutral. Die Minimierung der Energieverluste entsteht durch Spezialfenster, eine besonders dichte Gebäudehülle und Isolierung sowie durch die konsequente Vermeidung von Wärmebrücken. Für die Maximierung der Energiegewinne wird die Wärmeabgabe von Hotelgästen und allen technischen Geräten genutzt.

Fakten zum Klimaschutz:

· Erste, zertifizierte Passivhaus-Hotels Europas · Klimaneutrales bzw. Nullemissionsgebäude (durch die positive Ökobilanz) · Einsatz regenerativer Energien, Biogas und Strom-Erzeugung durch Photovoltaik Anlage; warmes Wasser wird durch die Solarzellen auf dem Dach produziert 85 % Heizenergieeinsparung im Vergleich zu herkömmlich gebauten Hotels 100 % CO₂-Einsparung in der Gesamtbilanz (Heizung, Warmwasser, Lüftung, kompletter Strom) mit Überschuss · 70% weniger Energieverbrauch als für ein Hotel vergleichbarer Art und Größe.

Ressourcenschonend

In der Hotellerie ist es nicht möglich, wie in jeder anderen Branche auch, natürliche Ressourcen nicht zu beeinflussen. Mit dem Hotelkonzept der Explorer Hotels wurde jedoch ein sehr guter Weg gefunden, die Nutzung endlicher Ressourcen zu reduzieren und einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten. Die Explorer Hotels sind nicht mit einem über 1000 qm großen Pool- und Wellnessbereich ausgestattet, wie es mittlerweile schon zum Standard eines Hotelneubaus zu gehören scheint. Ebenso ist ein Explorer Hotel kein „Resort“ mit großzügiger Hotelinfrastruktur im Innen- und Außenbereich mit Park, Restaurants, Pool und weiteren Animationsflächen und dem damit verbundenen zusätzlichen, intensiven Energieverbrauch. Insgesamt kommt ein Explorer Hotel mit 100 Zimmern mit nur ca. 4.000 qm Fläche aus. Die Explorer Gäste verbringen ihren Urlaubstag hauptsächlich „outdoor“ und nutzen die bereits bestehenden Freizeiteinrichtungen in der Destination.

Professionelles Umweltmanagement

Die Explorer Hotels sind zertifiziert für gesichertes Umweltmanagement nach der internationalen Norm ISO 14001 und stehen für Umweltstandards auf höchstem Niveau: es gibt klar definierte Umweltprozesse und Handlungsanweisungen. Darüber hinaus gibt es ein kontinuierliches Umwelt-Monitoring und Umwelt-Ziele, in die auch Mitarbeiter und Gäste einbezogen werden. Der Einsatz von Bewegungsmeldern, LED Lampen, Sparspülungen etc. ist selbstverständlich.

Baupartner aus der Region – kurze Wege danke Regionalität

Bereits beim Bau der Explorer Hotels wird auf die Zusammenarbeit mit regionalen Partnern Wert gelegt. Fast alle am Bau beteiligten Firmen kommen aus einem Umkreis von 50 km. Auch die externen Partner beteiligen sich aktiv an der Verbesserung des Bau-Konzeptes und arbeiten an der weiteren Energieeinsparung und Optimierung der Energieeffizienz.

Nachhaltiger Einkauf

Bezüglich Auswahl und Zusammenarbeit mit Lieferanten gibt es klare Vorgaben hinsichtlich Ökologie und Regionalität - die Explorer Hotels setzen damit ein deutliches Signal. 65 % der verwendeten Waren werden von Betrieben bezogen, die über ein eigenes Umweltmanagement verfügen oder biozertifiziert sind. Auch wenn sich die Explorer Hotels zur Gruppe der Budgethotels zählen und für preiswerten Aktivurlaub stehen, sparen sie nicht an der Qualität der Basisleistungen. So bietet das Frühstücksbuffet hochwertige Produkte aus der Region (Allgäuer Käse, Milch, Eier, Wurst, Brot etc.). Auf Einwegverpackungen wird komplett verzichtet.

Das Explorer Hotel setzt ein nachhaltiges Einkaufsmanagement um. Darunter fällt zum einen die Auswahl regionaler Lieferanten. Zum anderen prüft und bewertet das Explorer Hotel den Nachhaltigkeitsstatus seiner Lieferanten. In den Lieferantenbewertungen werden folgende Aspekte geprüft: Sitz bzw. Transportweg des Lieferanten, regionale Herkunft der Artikel, Qualität der Artikel, Einhaltung sozialer Standards (Mitarbeiter). Bei der Beschaffung von Geräten und Anlagen werden folgende Umweltaspekte berücksichtigt: Stromverbrauch, Recyclingfähigkeit, Vermeidung von Gift- und Gefahrenstoffen etc. Alle bisherigen und neuen Lieferanten und Handwerker sind über die Umweltbemühungen des Unternehmens informiert.

Vorbild für nachhaltigen Alpen-Tourismus

Die Explorer Hotels nutzen ihre Vorreiterrolle und Vorbildfunktion für nachhaltigen Tourismus in den Alpen, um Aufmerksamkeit für Themen wie z.B. schonender Umgang mit natürlichen Ressourcen, Energieeinsparung, Energieeffizienz und erneuerbare Energien sowohl bei ihren Mitarbeitern als auch bei ihren Gästen und Partnern zu wecken und ein Bewusstsein für die Wichtigkeit umweltschonenden Verhaltens zu bilden. Mitarbeiter, Gäste und Partner der Explorer Hotels lernen und erfahren den sensiblen Umgang mit der Natur und den Energieressourcen und beteiligen sich aktiv an der kontinuierlichen Verbesserung und Weiterentwicklung. Das Thema Umweltschutz ist fester Bestandteil der Markenidentität der Explorer Hotels.

Die Integration der Gäste der Explorer Hotels in die konsequente Verbesserung aller Umweltschutzmaßnahmen ist kein Marketing-Gag sondern fester Bestandteil der Unternehmensstrategie. Auf der Explorer Wall, zwei gigantisch großen Multi-Touch-Screens in der Explorer Lounge werden die Gäste über alle Maßnahmen rund um die ökologische Nachhaltigkeit der Explorer Hotels informiert. Die Gäste erfahren hier alles rund um die Funktionsweise eines Passivhauses. Anschaulich werden Begriffe wie CO²-Verbrauch, Ökobilanz, Nullemissionsgebäude etc. erläutert. Auch andere Kennzahlen wie z.B. Warmwasserverbrauch, Müllaufkommen, Wäschemengen etc. werden im Rahmen interaktiver Präsentationen transparent gemacht. Ein Diagramm vergleicht den immensen Unterschied beim CO²-Verbrauch unterschiedlicher Urlaubsarten und vergleicht z.B. den Urlaub in einem Explorer Hotel mit einer Kreuzfahrt im Mittelmeer.

Auf der Explorer Wall haben die Gäste die Möglichkeit, Ihre Anregungen zu posten. Auch im Rahmen einer anonymen Gästebefragung werden alle Gäste aktiv dazu aufgefordert, ihre Vorschläge zur Verbesserung abzugeben. Alle Beiträge werden regelmäßig ausgewertet, geclustert und gewichtet, wobei der größte Gewichtungsfaktor das Bedürfnis des Gastes ist, denn allein die Zufriedenheit des Gastes entscheidet über den Erfolg. So wurden in der Vergangenheit auch schon einige Vorschläge von Mitarbeitern und Gästen berücksichtigt und eingeführt, wie z.B. die noch stärkere Fokussierung auf den Einkauf regionaler Produkte und daraus resultierende Reduzierung der Transportemissionen.

Bei allen Maßnahmen der Explorer Hotels rund um das Thema Energieeinsparung und Umweltschutz wird jedoch nie mit erhobenem Zeigefinger gewarnt oder gar gemahnt, denn das Urlaubserlebnis und die Erholung der Gäste stehen natürlich im Vordergrund. Dennoch zeigt die Erfahrung, dass gerade im Urlaub die Gäste Zeit und Muße haben, um sich zu informieren und den einen oder anderen Tipp z.B. für energiesparendes Verhalten im Alltag sicher mit nach Hause nehmen. Die richtige Balance zwischen Aufklärung bzw. Bewusstseinsbildung und Urlaubskomfort eine große Herausforderung, die sich die Explorer Hotels zur Aufgabe machen.

Ökonomische und soziale Nachhaltigkeit

Wertschöpfung für die Region

Das Explorer Hotel ist keine „Insel“, d.h. es ist kein wie in letzter Zeit häufig realisiertes Resort-Hotel, das die Wertschöpfungsleistung fast gänzlich auf das Hotel fokussiert, sondern im Gegenteil: das Explorer Hotel ist die Basisstation für eine unkomplizierte Übernachtung in modernem Ambiente. Die Gäste verbringen ihren Urlaubstag nicht im Hotel sondern outdoor und in der Destination. Die komplette Tourismusregion wird in die Leistungserstellung einbezogen.

Ein Großteil ihrer Ausgaben lassen die Gäste eines Explorer Hotels in der Destination, denn von allen weiteren Punkten der Wertschöpfungskette profitieren die am Tourismus beteiligten Dienstleister. Das ist zum einen die Gastronomie. Da das Explorer Hotel kein eigenes Restaurant hat, frequentieren alle Gäste des Hotels – also bis zu 200 Personen pro Tag - abends die lokale Gastronomie – von der Pizzeria über die Berghütte bis hin zum Gourmetrestaurant. Das sind zum anderen die Bergbahnen. Beispielsweise macht im Montafon die Bergbahn jährlich einen Umsatz von rund € 400.000 pro Jahr mit den Gästen des Explorer Hotel Montafon.

Das sind darüber hinaus Bergschulen, Skischulen, Outdoor-Veranstalter, Schwimmbäder, Wellnesseinrichtungen und natürlich der Einzelhandel. Das Konzept der Explorer Hotels basiert auf der Kooperation mit Partnern in der Destination: das Explorer Hotel konzentriert sich auf die Basisleistung Übernachtung/Frühstück sowie Sport- & Freizeitinformation und –beratung in hervorragender Qualität und erbringt alle anderen Leistungen in Zusammenarbeit mit Partnern in der Region.

Förderung des Ganzjahrestourismus

Das Explorer Hotel ist kein Saisonbetrieb. Es ist an 365 Tage im Jahr geöffnet. Auch wenn es – wie die Erfahrung in anderen Orten zeigt – in den ersten Jahren nicht einfach ist, weil nicht alle Partner mitziehen, erreicht ein Explorer Hotel durch aktives und konsequentes Marketing eine deutliche Belebung der Nebensaison bzw. „Tote Hosen-Zeit“ nach Ostern bis Ende Mai und November bis Weihnachten. Dadurch entsteht ein Sog-Effekt für die weiteren Tourismusakteure mit dem Ziel, eine für alle Beteiligten positive Ganzjahresauslastung zu erreichen.

Ganzjahresarbeitsplätze

Ein Explorer Hotel schafft bis zu 25 attraktive Ganzjahresarbeitsplätze. Die Mitarbeiter sind keine „reisenden“ Saisonkräfte sondern sind entweder Einheimische oder neue Bewohner, die sich in der Destination langfristig niederlassen und sich dort ihren Lebensmittelpunkt aufbauen und Familien gründen.

Dynamisierender Effekt

Das innovative Marketing der Explorer Hotels, der aktive Verkauf, die kompromisslose Orientierung an den Bedürfnissen der Gäste, das professionelle Qualitätsmanagement etc. sorgen auch für Aufmerksamkeit bei den bestehenden Beherbergungsbetrieben. Dadurch entsteht eine Sogwirkung für die Vermieter, sich zu professionalisieren und sich auf geänderte Marktbedingungen einzustellen. Die Explorer Hotels bringen sich – sofern gewünscht - aktiv in Destinationsentwicklungsprozesse ein und sind ein offener, konstruktiver Partner für die DMO.

Gab es bereits Auszeichnungen für die Explorer Hotels?

Die Explorer Hotels wurden bereits mit zahlreichen Tourismuspreisen ausgezeichnet:

- Deutscher Tourismuspreis 2013 – der „Oscar“ unter den Auszeichnungen im Tourismus
- Deutscher Preis für Tourismusentwicklung 2013
- „artouro“ - Bayerischer Tourismusarchitekturpreis 2011 vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie und der Bayerischen Architektenkammer in Kooperation mit der Bayern Tourismus Marketing GmbH
- The Alps Award 2012 - „sustainable development in alpine tourism“ – (Nominierung)
- ADAC Tourismuspreis Bayern 2012 (2. Platz)
- Sonderpreis „Nachhaltiges Tourismusprojekt 2012“ von Vorarlberg Tourismus
- „Hotelimmobilie des Jahre 2012“ der Hotelforum Management GmbH und PKF
- Hotelexperts, eines der renommiertesten Hotelberatungsunternehmen in Europa (2. Platz)
- „Klimaaktiv Gold 2012“ – Auszeichnung des Österreichischen Wirtschaftsministeriums
- „Top100 Award 2011“ – als eines der 100 innovativsten Unternehmen des deutschen Mittelstandes
- Bester Newcomer des Jahres 2013 in der Kategorie Budget (Top Hotel Fachmagazin)
- 1. Platz Wettbewerb Energiezukunft Allgäu 2014

Stimmen von anderen:

- „Ein zukunftsweisendes Projekt, das ökologisch, sozial und wirtschaftlich nachhaltig ist, mit einem hohen Innovationsgrad, das sich vom Wettbewerb abhebt. Ein Projekt, das durch seine Alleinstellungsmerkmale besticht und eine Vorbildfunktion für andere Tourismusakteure darstellt.“
- Begründung der Jury zur Nominierung zur Hotelimmobilie des Jahres 2012

9.2 Stellungnahmen weitere Beteiligter und Erfolgsberichte anderer Explorer Hotelstandorte

9.2.1 Stellungnahme der Wirtschaftsfördergesellschaft Zugspitz Region GmbH vom 19.7.2017 (Auszüge):

„Das Konzept der Explorer Hotels passt ausgezeichnet zu Farchant, dem Zugspitzland und der gesamten Zugspitz Region. Aktive Kunden, die die Natur der Region beim Wandern, Fahrradfahren oder Skifahren erkunden wollen, passen zu uns. Insgesamt kann die Destination auch ein „jüngeres Publikum gut vertragen. Durch den Bau des Explorer Hotels versprechen wir uns weitere positive Effekte für den ganzen Ort:

- Belebung des gastronomischen Angebots durch mehr Nutzer im Ort, da das Explorer Hotel nur Frühstück anbietet
- Belebung der bestehenden Kapazitäten und Infrastrukturen durch Abstrahlungseffekte
- Investitionen in die Modernisierung des Bestandes

Die Zugspitz Region GmbH begrüßt den Neubau eines Hotels in Farchant. Insbesondere befürwortet sie den Neubau eines Explorer Hotels, da das Konzept in einer Mischung aus Aktivurlaub im Sommer als auch im Winter kombiniert mit Familienangeboten insgesamt das bestehende Angebot hervorragend ergänzt. Vor allem der Verzicht auf ein eigenes gastronomisches Angebot und die zusätzliche Wertschöpfung bei den bestehenden Gastronomen vor Ort findet eine positive Resonanz.“

9.2.2 Stellungnahme von Tourismus Oberbayern vom 25.7.2017 (Auszüge):

„Aus Sicht des Tourismus Oberbayern München e.V. bereichert ein derartiges Projekt die touristische Beherbergungsstruktur der Gemeinde Farchant. Die Angebotsausrichtung zielt auf den ganzjährigen Aktivtourismus, der sich gut in das Portfolio der Zugspitz Region und der Gemeinde einfügt. Die Zugspitz Region konnten in den vergangenen Jahren ihre Gäste- und Übernachtungszahlen erheblich steigern. Die Gemeinde Farchant musste währenddessen Bettenverluste hinnehmen. Diesem Kapazitätsrückgang könnte durch neue Angebote im 3-Sterne-Hotelbereich entgegengewirkt werden. Auch auf Oberbayern-Ebene insgesamt engagiert sich der Tourismus Oberbayern München für entsprechende Hotelinvestitionen – speziell in den alpinen Regionen, die in besonderer Weise von Bettenverlusten – speziell im Privatvermietersegment – betroffen sind. Durch die beschriebene Hotelinvestition entstehen Umsatzeffekte im Tourismus, aber auch im Einzelhandel, im Handwerk und im Bereich der Dienstleistungen. Somit ist eine derartige Hotelinvestition auch als Investition in den Erhalt der Ortsstruktur und Standortsicherung zu sehen.“

9.2.3 Stellungnahme des Landratsamtes vom 23.11.2018 (Auszüge):

„Das geplante Explorer Hotel ist geeignet, den gesamten Landkreis Garmisch-Partenkirchen als bekanntes und geschätztes Feriengebiet zu stärken. Dem Landkreis Garmisch-Partenkirchen ist die Bedeutung auch dieses Tourismusprojektes für die Region bewusst. Wir begleiten das Vorhaben konstruktiv, es sind bisher auch keine unüberwindbaren Hindernisse bekannt, die der Ansiedlung des Hotels entgegenstehen könnten.“

9.2.4 Stellungnahme des Bürgermeisters in Fischen i. Allgäu vom 24.04.2019:

„Das Explorer Hotel Fischen war das erste Explorer Hotel überhaupt und verfügt über 124 Betten. Mit dem beabsichtigten Neubau entstehen weitere 42 Betten, so dass insgesamt 166 Betten vorhanden sind.

Die Gespräche mit den Betreibern waren immer offen, ehrlich und konstruktiv. Mir persönlich ist immer sehr wichtig, dass alle Versprechungen dann letztendlich auch umgesetzt werden. Hier gab es keinerlei Probleme.

Der Heilklimatische Kurort Fischen i. Allgäu mit ca. 550.000 Übernachtungen und ca. 3500 Gästebetten verfügt im Hotelbereich über eine sehr hochwertige 4-Sterne-Hotellerie, die durchgängig von den Inhabern geführt ist. In allen Häusern werden in unterschiedlicher Weise Spa und Wellness angeboten. Es ist grundsätzlich Ziel, mit Halbpension die Gäste im Haus zu halten.

Das Explorer Hotel ergänzt unser Hotelangebot in besonderer Weise. Es besteht die Möglichkeit, das Frühstück im Haus einzunehmen. Das Angebot ist von guter Qualität und individuell buchbar; es ist jedoch von anderer Struktur als übliche Frühstücksbuffets in größeren Häusern. Die Hauptmahlzeiten/warmen Mahlzeiten kann der Gast in der örtlichen Gastronomie einnehmen, was dieser natürlich zugutekommt.

In Optik und Ausstattung wendet sich das Explorer Hotel an Gäste, die stylische Unterkünfte, digitale Zusatzfunktionen und Outdoor-Erlebnisse kombinieren.

Durch umfangreiche Marketingaktivitäten im Online-bereich und den sozialen Netzwerken wird ein überdurchschnittlicher Beitrag für die Marke Fischen i. Allgäu/Hörndörfer geleistet.

Das einzige Manko, was aber nicht anders möglich ist, ist der Standort. Wäre dieser näher am Hauptort gelegen, so würden Gastronomie und Handel noch mehr profitieren.

Nicht unerwähnt bleiben soll die Tatsache, dass das Explorer Hotel mit Passivhausstandard war und auch entsprechende Preise gewonnen hat. Auch dies mag für die Innovation der Firma stehen.“

9.2.5 Stellungnahme des Bürgermeisters in Nesselwang vom 29.04.2019:

„Das im Juni 2013 eröffnete Explorer Hotel Neuschwanstein wurde von Beginn an gut angenommen. Seit 2014 erzielt der Betrieb stets mehr als 30.000 Übernachtungen pro Jahr, 2018 knapp 34.000. Multiplizieren wir diese Zahl mit touristischen Umsätzen für gewerbliche Vermieter in Höhe von 123 Euro pro Tag – diesen Wert hat ein Münchner Institut in der Studie Wirtschaftsfaktor Tourismus für den Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben berechnet – ergeben sich alleine daraus im vergangenen Jahr Ausgaben von über 4 Mio. Euro. Diese Umsätze werden nicht nur im Hotel getätigt, sondern zu einem erheblichen Teil auch in anderen Geschäften, etwa in der örtlichen Gastronomie, an der Bergbahn oder im Einzelhandel. Besonders das gastronomische Konzept, kein eigenes Restaurant zu betreiben, verschafft den Wirten im Ort eine verlässliche Einnahmequelle.

Darüber hinaus erschließt das Explorer Hotel Nesselwang durch sein nachhaltiges Image neue Zielgruppen. Einerseits kommen junge Sportler in den Ort, zudem registrieren wir einen Zuwachs an MICE-Reisenden. Größere Veranstaltungen können wir oft nur durch die Kapazität unseren größten Hotels durchführen. Zu guter Letzt ist das Know-how und das Netzwerk einer alpenweit tätigen Kette für uns in verschiedenen Situationen eine wertvolle Hilfe.

Zusammenfassend können wir Ihnen mitteilen, dass das Explorer Hotel für uns einen langfristig positiven Effekt hat, auf den wir nicht mehr verzichten möchten.“

9.3 Weitere Details zum Vorhaben in Farchant

9.3.1 Die Umgebung – Natur-Kur-Park

Mit Gemeinderatsbeschluss vom September 2010 wurde die dem Projektgebiet nächstgelegene Umgebung als „Natur-Kur-Park an der Kuhflucht“ ausgewiesen und soll in den nächsten Jahren weiterentwickelt werden. Als Zielgruppen für die Nutzung des Natur-Kur-Parks stehen aufgrund seines Naturerlebnisscharakters sowie seines gesundheitsorientierten Angebotes sehr ähnliche Zielgruppen im Vordergrund, die auch durch das Explorer Hotel bedient werden. Der Natur-Kur-Park ist mit geräumten Wegen, angelegten Loipen, einer Rodelbahn und dem nahegelegenen Skilift auch im Winter für Touristen und Einheimische nutzbar. Diese Ausrichtung entspricht der ganzjährigen Positionierung des Explorer Hotels. Der Schwerpunkt des Natur-Kur-Parks entspricht ebenfalls dem Trend im Reiseverhalten: Direkte Erlebbarmachung von Natur und Landschaft sowie Bereitstellung von ruhigen, stressfreien Orten abseits des hektischen und lauten Alltagstrubels.

Der hohe Bedarf an Freizeit- und Sportnutzungen für Farchanter Bürger, Tagesgäste und Urlauber wird über zahlreiche Angebote im Natur-Kur-Park abgedeckt. Sportplatz und Freibad grenzen direkt an den Park an. Loipen und Skilift befinden sich auf dem Gelände. Für zahlreiche Bergwanderungen ist der Natur-Kur-Park Ausgangspunkt. Die Vernetzung der in diesem Gebiet entwickelten touristischen Infrastruktur kommt auch Farchanter Bürgern zugute: Mit dem Ausbau des Natur-Kur-Parks und dem neu entstehenden Explorer Hotel sollen Modernisierungsarbeiten am Trachtenheim (Toiletten) sowie eine Verkaufsstelle für regionale Produkte umgesetzt werden.

9.3.2 Die Umgebung - Biotopflächenausgleich

Für die Inanspruchnahme von Biotopflächen wurden bereits Ausgleichsflächen geschaffen. Ein schalltechnisches Gutachten wird erstellt. Weitere Maßnahmen zur Vermeidung, Verringerung und Ausgleich sind im separat einsehbaren, sehr detaillierten Bebauungsplan festgehalten. Nicht vorgeschrieben sind Ausgleichmaßnahmen zum Schutzgut Mensch und Erholung sowie für Kultur- und Sachgüter.

9.3.3 Auszüge aus dem geänderten Bebauungsplan:

„Aufgrund mehrerer Gutachten und Voruntersuchungen, die die Gemeinde in Auftrag gegeben hat und deren Ergebnisse in die dargestellte Planung eingeflossen sind, ermittelt der Umweltbericht unter Berücksichtigung der zur Verfügung stehenden Grundlagen und Geobasisdaten, dass die Auswirkungen des Bebauungsplans aus Sicht von Natur und Landschaft mit überwiegend gering erheblichen Auswirkungen verbunden ist.

Die Gemeinde hat daher anhand eines Leitfadens des Bayerisches Staatsministeriums für Landesentwicklung und Umweltfragen ermittelt, in welchem Umfang ein Bedarf an Kompensationsmaßnahmen entsteht und dazu eine Fläche in Betracht gezogen, an der für die verlorengehenden Flächen und Landschaftsfunktionen Ausgleich geschaffen werden kann. Diese Fläche befindet sich unmittelbar im Anschluss an das Baugebiet; der räumliche Zusammenhang dient dem Ausgleich des Eingriffes in direkt erkennbarer Nachbarschaft. Für das Gebiet wurde auch eine Beurteilung der faunistischen Artenausstattung vorgenommen („spezielle artenschutzrechtliche Prüfung“), die zu dem Ergebnis kommt, dass das Lebensraumpotential für die darin betrachteten Tiere und Pflanzen durch die Bebauungsplanung nicht derart eingeschränkt wird, dass ihre Weiterentwicklung und Fortpflanzung beeinträchtigt würde. Insgesamt hat die Gemeinde Überlegungen in die Festsetzungen und Plandarstellungen einfließen lassen, die weitergehenden Eingriffen in die einzelnen Schutzgüter vorbeugen helfen.“

Impressum

tourismus plan B GmbH
Spreeufer 2 . 10178 Berlin
Tel. +49(0)30 214587-0
Fax +49(0)30 214587-11
info@tourismusplanb.de.

www.tourismusplanb.de