



Bild: Godehard Juraschek

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

LEISTUNGSTRÄGER*INNEN- BEFRAGUNG TOURISMUS IN DER REGION EIFEL

Moritz Sporer, Leiter Ökonomische Analysen

München, April 2022

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. © 2022 dwif
Dieses Dokument ist Teil der Präsentation und ohne die mündliche Erläuterung unvollständig.

Methodik

- Online-Befragung der touristischen Leistungsträger*innen in der Region Eifel
- Gesamtstichprobe: n = 358
- Befragungszeitraum: Dezember 2021 bis Januar 2022
- Fragebogenentwurf: dwif-Consulting GmbH in enger Abstimmung mit der Eifel Tourismus GmbH sowie den Industrie- und Handelskammern zu Aachen, Koblenz und Trier
- Durchführung der Befragung: dwif-Consulting GmbH und Eifel Tourismus GmbH

Erläuterung zur Segmentierung

Stichprobenbaum



323 Beherbergungsbetriebe
davon:

- 132 Privatzimmer/private Ferienwohnungen
- 74 Ferienhäuser/-wohnungen
- 63 Hotels/Hotels garni
- 24 Gästehäuser/Gasthöfe/Pensionen
- 16 Jugendherbergen/Hostels
- 14 Campingplätze

24 Gastronomiebetriebe

11 Sehenswürdigkeiten/Attraktionen/
Freizeit-/Kultureinrichtungen

davon:

- 4 Freizeit-/Erlebniseinrichtungen
- 3 Museen/Ausstellungen
- 4 Sonstige Freizeiteinrichtungen

Erläuterung zur Segmentierung

- Bei den folgenden Auswertungen wurden die Betriebstypen Hotels, Hotels garnis, Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen sowie Jugendherbergen/Hostels zur Hotellerie zusammengefasst. Die Betriebe wurden nach ihrer tatsächlichen Verteilung in der Region Eifel gewichtet, sowie die Hotels/Hotels garnis zusätzlich nach ihrer Betriebsgröße. Somit ist eine Repräsentativität im Bereich Hotellerie gegeben.
- Die beiden stärksten Segmente der Beherbergung, Privatzimmer/private Ferienwohnung und Ferienhäuser/-wohnungen bilden eine gemeinsame Kategorie.
- Campingplätze werden aufgrund ihrer Besonderheit separat ausgewiesen. Aufgrund der sehr geringen Fallzahlen sind jedoch nur Trendaussagen möglich.
- Für die Bereiche Gastronomie und Sehenswürdigkeiten/Attraktionen/Freizeit- und Kultureinrichtungen (Freizeitwirtschaft) sind durch die wenigen Teilnehmer*innen an der Befragung ebenfalls nur Trendaussagen möglich.

WIE IST DIE
STIMMUNGS-
LAGE?



Die Anbieter schätzten die Geschäftslage zur Zeit der Umfrage eher schlecht ein

Wie bewerten Sie Ihre derzeitige Geschäftslage?

(Skala: 1 = sehr gut bis 6 = sehr schlecht; Mittelwerte)



4,2
Hotellerie



3,3
Privat- und Ferienunterkünfte



3,8
Campingplätze



4,6
Gastronomiebetriebe



4,1
Freizeitwirtschaft

Langfristig denken die Betriebe durchaus wieder positiv

Wie blicken Sie aus geschäftlicher Sicht in Ihre Zukunft?

(Skala: 1 = sehr gut bis 6 = sehr schlecht; Mittelwerte)

	...für die nächsten 1 bis 2 Jahre	...für die nächsten 5 Jahre
 Hotellerie	3,6	2,6
 Privat- und Ferienunterkünfte	2,9	2,7
 Campingplätze	2,4	1,9
 Gastronomiebetriebe	4,3	3,4
 Freizeitwirtschaft	3,4	2,5

Quelle: dwif 2022, Datenbasis: Online-Befragung der touristischen Leistungsträger*innen in der Region Eifel; n = 358

WAS
TREIBT
DIE
BETRIEBE
UM?



Steigende Betriebskosten sind die größte Herausforderung

Inwieweit stellen die folgenden Aspekte/Themen im Hinblick auf Ihren Betrieb in den kommenden Jahren eine Herausforderung dar?

(Skala: 1 = stärker relevant bis 3 = weniger relevant; Mittelwerte)

Steigende
Kosten



Spezielle
Krisensituationen



Fachkräfte-
mangel



Behördliche
Auflagen





EINSCHÄTZUNG INFRASTRUKTUR

Rad- und Wanderwege sind besonders wichtig

Wie wichtig sind für Ihren Betrieb die folgenden öffentlichen Infrastrukturangebote
(Stichwort Zielgruppenansprache/Marketing, Produktentwicklung)?

(Skala: 1 = sehr wichtig bis 4 = unwichtig; Ranking)

1.

Wander-/
Radwege



2.

Ortsbilder



3.

Kultur-/Freizeit-
einrichtungen



4.

Veranstaltungen



Handlungsbedarf bei Ortsbildern und Radwegen

Inwieweit sehen Sie Handlungsbedarf in den folgenden Bereichen
der öffentlichen Infrastruktur?

(Skala: 1 = sehr großer Handlungsbedarf bis 4 = kein Handlungsbedarf; Ranking)

1.

Ortsbilder



2.

Wander-/
Radwege



3.

Veranstaltungen



4.

Kultur-/Freizeit-
einrichtungen



WO GIBT ES
BEDARF AN
UNTER-
STÜTZUNG?



DER WUNSCH
NACH EXTERNER
UNTERSTÜTZUNG IST
INDIVIDUELL SEHR
UNTERSCHIEDLICH
UND VARIIERT
STARK NACH
BETRIEBSTYP...



In welchen Bereichen ist Unterstützung gefragt?



Die Betriebe wünschen sich Hilfe bei gemeinsamen **Marketingaktivitäten**.



Unterstützungsmaßnahmen im Bereich „**Krisenmanagement**“ stoßen aktuell auf größeres Interesse



Analog dazu sind auch häufiger Beratungsleistungen zu Förderungen und Hilfen gewünscht. Ansonsten geringes Interesse an **betriebswirtschaftlicher Expertise**.



Kein akuter Bedarf zum Thema **Unternehmensnachfolge** und **Nachhaltigkeit**.

Unterstützungsbedarf in den Bereichen Marketing/Vertrieb, Arbeitskräfte, Digitalisierung und Wissenstransfer

Inwieweit wünschen Sie sich bzw. benötigen Sie bei den folgenden Aspekten/Themen „externe“ Unterstützung /Expertise?

Marketing/Steigerung der Nachfrage

Neue Zielgruppen/
Quellmärkte

Durchführung gemeinsamer Marketing-aktivitäten

Neue Vertriebsinstrumente,
Vertriebswege

Krisenmanagement

Infos zu Krisen-Unterstützungsmaßnahmen von Bund und Land

Infos zu Krisen-Unterstützungsmaßnahmen von Bund und Land

Vernetzung der Branche/Leistungsträger zum Wissenstransfer

Betriebswirtschaft

Maßnahmen zur Fachkräfte-sicherung

Beratungsleistungen zu Förderungen und Hilfen

Sonstiges

Digitalisierung

Erfahrungsaustausch/
Know-how-Transfer

Lobbyarbeit

Quelle: dwif 2022, Datenbasis: Online-Befragung der touristischen Leistungsträger*innen in der Region Eifel; n = 358

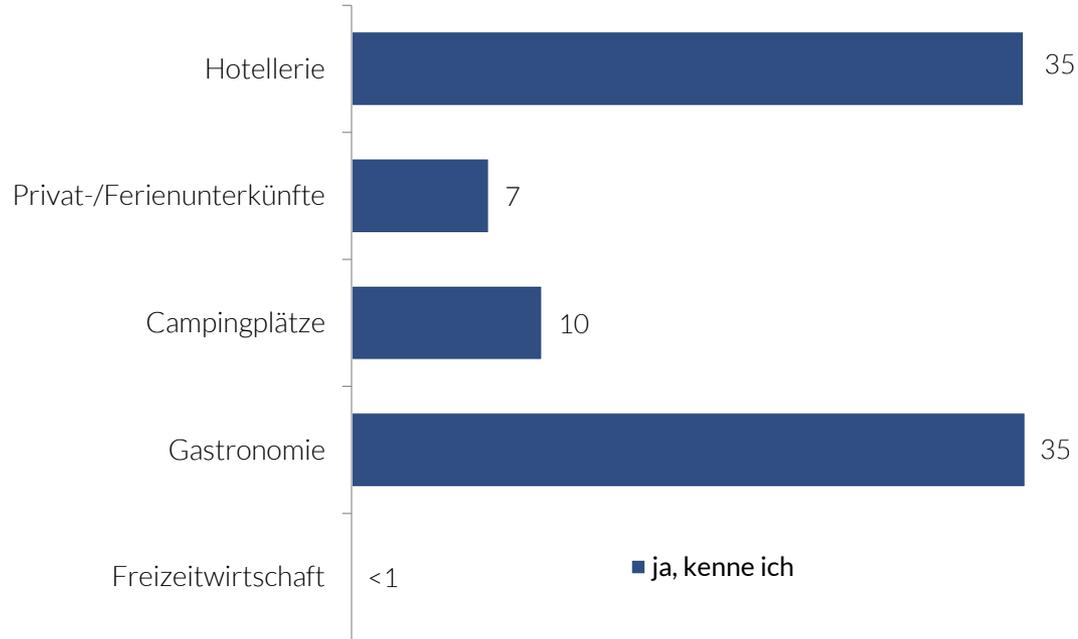


Konkrete Fördermaßnahmen
der Bundesländer sind den
Leistungsträger*innen noch
weitestgehend unbekannt!

Fördermaßnahmen sind weitgehend unbekannt

Kennen Sie konkreten Fördermaßnahmen der Bundesländer für Ihren Betrieb?

(Angaben in %)



Quelle: dwif 2022, Datenbasis: Online-Befragung der touristischen Leistungsträger*innen in der Region Eifel; n = 358



Key Facts Unterstützungsbedarf

- **Bewertung der aktuellen Geschäftslage:** Blick in die Zukunft langfristig durchaus positiv
- Unterkunftstypen **Privat-/Ferienunterkünfte und Campingplätze** besser durch die **Corona-Krise** gekommen
- **Herausforderungen** für die Betriebe sind steigende Kosten, Krisensituationen, Fachkräftemangel sowie behördliche Auflagen/Bürokratie
- **Als wichtig bewertet:** Infrastrukturangebote, besonders Wander- und Radwege
- **Handlungsbedarf** bei Ortsbildern sowie zum Teil auch bei den Wander-/Radwegen, wo eine größere Lücke zwischen Wichtigkeit und Zufriedenheit mit dem Angebot klafft
- Wunsch nach **externer Unterstützung** variiert individuell
- **Unterstützung** wird vor allem in den Bereichen Marketing/Vertrieb, Arbeitskräfte, Digitalisierung und Wissenstransfer gewünscht



SCHULUNGS-/ WEITERBILDUNGSMABNAHMEN

Interesse an digitalen Schulungs-/Weiterbildungsmaßnahmen

Inwieweit sind Sie an folgenden Schulungs-/Weiterbildungsmaßnahmen interessiert?

(Skala: 1 = sehr interessiert bis 4 = gar nicht interessiert; Mittelwerte)

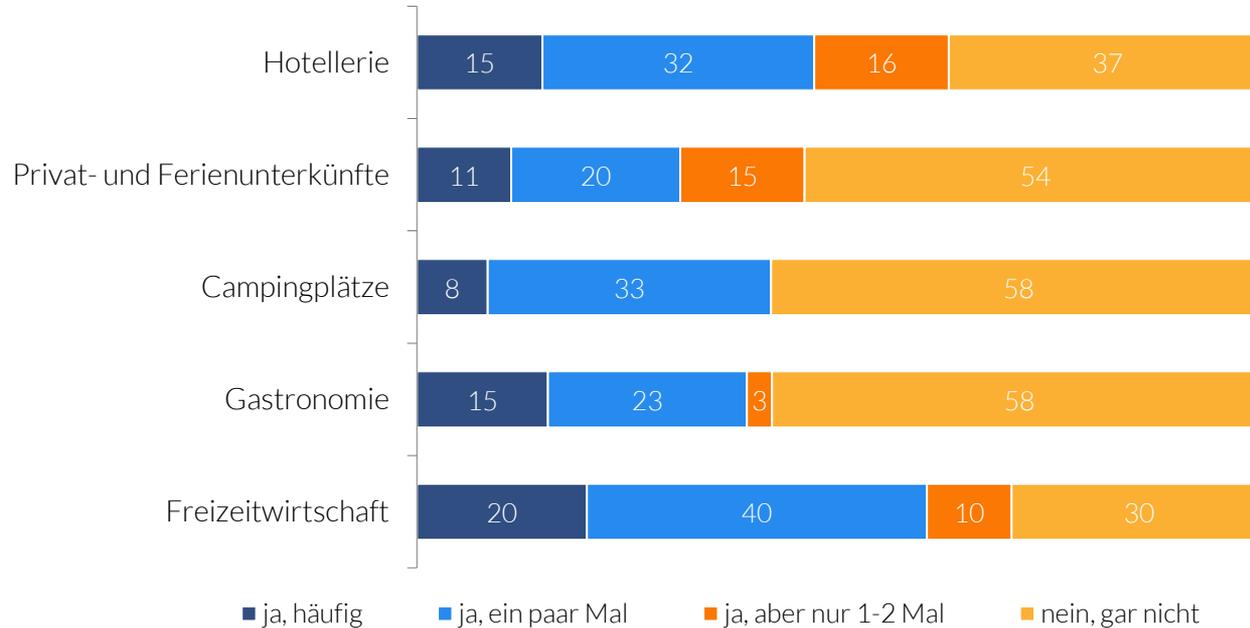
	 Hotellerie	 Privat- und Ferienunterkünfte	 Camping- plätze	 Gastronomie- betriebe	 Freizeit- wirtschaft
Schulungs-/Weiterbildungsmaßnahmen generell	2,2	2,8	2,4	2,8	2,2
Digitale Schulungs-/Weiterbildungsmaßnahmen on demand (jederzeit abrufbar)	2,2	2,8	2,4	2,5	2,6
Digitale Schulungs-/Weiterbildungsmaßnahmen in Kleingruppen	2,3	2,8	2,7	2,9	2,3
Klassische/analoge Schulungs-/Weiterbildungsmaßnahmen in Kleingruppen	2,5	2,9	2,9	2,9	2,3

Quelle: dwif 2022, Datenbasis: Online-Befragung der touristischen Leistungsträger*innen in der Region Eifel; n = 358

Digitale Schulungsformate werden jedoch noch wenig genutzt

Haben Sie oder Ihre Mitarbeiter*innen im Zuge von Schulungs-/ Weiterbildungsmaßnahmen bereits digitale Formate wie Webinare, Online-Schulungen oder E-Learning-Plattformen (wie z.B. Teejit) genutzt?

(Angaben in %)



Quelle: dwif 2022, Datenbasis: Online-Befragung der touristischen Leistungsträger*innen in der Region Eifel; n = 358



HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Vorbemerkung zu den Handlungsempfehlungen

 Die dargestellten Maßnahmen sind rein gutachterliche Empfehlungen, abgeleitet aus den Erkenntnissen der Befragungen und der Expertise der dwif-Consulting GmbH.

 Sie stellen noch keinen mit den Vertreter*innen der Industrie- und Handelskammern sowie der Eifel Tourismus GmbH abgestimmten Maßnahmenplan dar.

 Vielmehr sollen diese Handlungsempfehlungen Orientierung für eine zukunftsorientierte Zusammenarbeit zwischen Industrie- und Handelskammern, Eifel Tourismus GmbH und den Leistungsträger*innen geben.

1

Zukunftsthemen wie **Digitalisierung, Nachhaltigkeit oder Qualität** stellen für die Akteur*innen aktuell offenbar häufiger **keine Herausforderungen** dar, bzw. gibt es **wenig Unterstützungsbedarf**. Zu prüfen ist, ob diese Themen tatsächlich keiner Unterstützung bedürfen oder schlicht die **Dringlichkeit dieser Themen nicht erkannt** wurde. Gegebenenfalls sind **Maßnahmen zu entwickeln**, um für diese Themen in den Betrieben ein **stärkeres Bewusstsein** zu schaffen, da diese Themenfelder häufig im Alltag unterschätzt werden. **Konkrete Ansatzpunkte** für den **individuellen Einstieg/Nutzen** und Maßnahmen für die **praktische Umsetzung** können hier helfen.

2

Die Privat- / Ferienunterkünfte sind ein wichtiger **Eckpfeiler der Beherbergungsstruktur** in der Eifel und liegen bundesweit im Trend. Für die **Entwicklung des Übernachtungsangebots** in der Eifel ist es deshalb von großer Wichtigkeit, diese **Betriebstypen zukunftsfit** zu machen; durch passgenaue **Unterstützungsangebote**, **Schulungs-/ Weiterbildungsmaßnahmen** und „**Informations-/ Motivationskampagnen**“. Die Wichtigkeit einer **Professionalisierung** in Kleinstbetrieben oder in der privaten Vermietung muss vermittelt werden, z.B. durch die **Sensibilisierung der Betriebe** (Privat- und Ferienunterkünfte) für die Nutzung von **betriebswirtschaftlichen Kennzahlen**, Tipps für eine **zeitgemäße Ausstattung** und **Investitionen**, die **Online-Buchbarkeit** oder die Vermarktung/die Erstellung von relevantem **Content**.

3

Die Entwicklung konkreter Unterstützungsmaßnahmen rund um die Themen **Kostenreduktion und Arbeitskräftemangel** wird als besonders wichtig betrachtet. Hierzu sind aber individuelle Prozessoptimierungen, neue Konzepte etc. nötig. Neben der **Schaffung der Rahmenbedingungen** durch die Kammern und Verbände braucht es auch hier eine Sensibilisierung der Akteure*innen, um **selbst aktiv** zu werden.

Weiterbildungsangebote sind ein wichtiges Instrument zur **Mitarbeiter*innenbindung**. Hierfür gilt es bei den Leistungsträger*innen in einem ersten Schritt **Bewusstsein zu schaffen**, um darauf aufbauend auch die **technischen Voraussetzungen** zu gewährleisten.

4

Überprüfung der Informationen, Darstellung und Kommunikation zu **bisherigen Unterstützungsmaßnahmen** wie Fördermittel, Schulungs-/ Weiterbildungsangebote, Netzwerke etc.

Schulungs-/Weiterbildungsangebote für die unterschiedlichen Branchen/ Betriebstypen entwickeln (in Kleingruppen auf die **spezifischen Bedürfnisse** der Teilnehmer*innen eingehen)

Regelmäßige **Befragung / Gesprächsrunden** zu **Zukunftsthemen** (Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Fachkräftemangel, Qualität etc.) und aktuellen **Schwerpunktthemen** (z.B. Krisenresilienz)

Prüfung und Weiterentwicklung der für die Zielgruppenansprache, das Marketing und die Produktentwicklung **wichtigen Infrastruktur** (besonders Wander-/ Radwege, Ortsbilder)

5

Die Corona-Pandemie hat noch einmal verdeutlicht, wie wichtig **enge und funktionierende Partnernetzwerke** für die **aktive Gestaltung der Destination**, die **Umsetzung kreativer Ideen** und den **Austausch untereinander** sind. Im Rahmen der Online-Befragung wurde bei den Leistungsträger*innen durchaus **Optimierungspotenzial** festgestellt. Grundvoraussetzung für einen **Ausbau der Netzwerke** ist jedoch die **Kooperationsbereitschaft** bei den Akteur*innen (Sensibilisierung durch Verbände und Kammern).

Haben Sie
noch Fragen?



A close-up photograph of two hands, one from the left and one from the right, gently cupping a bright red, felt heart. The heart has a white dashed outline. The background is a solid, vibrant blue. The text 'VIELEN DANK' is printed in white, uppercase letters across the center of the heart.

VIELEN
DANK

Ihr Ansprechpartner



MORITZ SPORER

Geschäftsfeldleiter
Ökonomische Analysen

m.sporer@dwif.de
+49(0)89 / 237 028 9-23

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Büro Berlin	Büro München
Marienstraße 19-20 10117 Berlin	Sonnenstraße 27 80331 München

www.dwif.de

URHEBERSCHUTZ

Alle Rechte vorbehalten. © 2022 dwif
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes und des Vertrags zwischen auftraggebender und auftragnehmender Institution/Organisation ist ohne Zustimmung des dwif unzulässig und strafbar.