

# Ein SCHWIERIGES JAHR

**Die Halbjahresbilanz des »Treugast Trendgutachtens Hospitality 2008« zeigt, dass sich das mit vorsichtigem Optimismus erwartete erste Halbjahr 2007 insgesamt durchwachsen präsentierte. Die Zimmerraten sind immer noch niedrig und der Umsatz stagniert. Die Übernachtungszahlen steigen zwar, doch auch das Zimmerangebot nimmt stetig zu. Der Fußballsommer 2006 hat Deutschland als Reiseziel im Ausland beliebter gemacht und sorgt jetzt für einen deutlich erhöhten Incoming-Tourismus**

**D**ie Hotelbetriebe haben mit wachsenden Ausgaben zu kämpfen. Das liegt nicht allein an der Mehrwertsteuererhöhung, auch die Energie- und einige Lebensmittelpreise steigen weiter. Vor diesem Hintergrund ist es verständlich, dass die Ertragsituation der Betriebe mäßig bleibt: Obwohl laut Statistischem Bundesamt das

Gastgewerbe im ersten Halbjahr 2007 nominal 0,4 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum umgesetzt hat, beträgt der reale Verlust 2,1 Prozent. In der Gastronomie stellt sich die Lage erheblich schlechter dar (nominal - 0,7 %, real - 3,3 %) als in der Hotellerie (nominal + 1,6 %, real - 0,8 %).

## Die Hotellerie ist weiterhin auf Wachstumskurs

Nichtsdestotrotz gilt die Hotellerie in der gastlichen Branche als wirtschaftlicher Wachstumsmotor. Und tatsächlich sprechen einige Fakten dafür: Denn mit dem gewachsenen Bettenangebot stiegen gleichfalls die Übernachtungszahlen sowohl aus dem In- als auch aus dem Ausland im ersten Halbjahr 2007 weiter an. Während die Übernachtungen in den Beherbergungsbetrieben von Januar bis Juni 2006 noch bei knapp 155 Millionen lagen, erhöhte sich die Zahl im gleichen Zeitraum 2007 um 3,3 Prozent auf rund 160 Millionen. Allein in den Hotels nahmen die Übernachtungen um 2,7 Prozent zu.

Doch auch wenn die Auslastung gestiegen ist, »erkauft« wurde dieses Ergebnis mit reduzierten durchschnittlichen Zimmerraten. Fast alle Städte – außer Bremen, Freiburg, Dresden, Kassel und München – verzeichneten hier laut Angaben von Deloitte einen Preistrückgang. Die größten Zugeständnisse machten Leipzig (- 11,9 %) und Essen (- 10,9 %). München (+ 12,3 %) und Rostock (+ 15,1 %) gewannen dagegen. Damit zeigt sich, dass die Stadthotellerie, die 2006 vor allen anderen von der Fußball-WM profitieren konnte, 2007 ein deutlich schwierigeres Jahr hat.

## Der Gesundheitstrend nimmt zu

Der Gesundheitstrend sorgt in der Hotellerie weiterhin für Zuwächse. Neben Wohlfühlangeboten unter dem Stichwort »Wellness« gewinnen Angebote, die einen medizinischen Aspekt beinhalten, zunehmend an Bedeutung. Das Missverständnis, Medical Wellness als »hochwertigere Wellness« zu stilisieren, grassiert allerdings noch immer. Dennoch gehen die Berater der Treugast davon aus, dass der Medical-Wellness-Trend vor allem für die Ferienhotellerie, die sich in den vergangenen Jahren bereits mit Wellnessangeboten profilieren konnte, Potenzial für neue Zielgruppen bietet.

Das »Revival der Kurorte«, ein zweiter Trend, macht die Gesundheitsimmobilie interessant für Investoren: Im Zuge der Gesundheitsreform verschlechterte sich die wirtschaftliche Situation der Kurorte in Deutschland zunehmend. Zwar gibt es erfolgreiche Beispiele wie das bayerische Bad Füssing, welches sich von einer Kurstätte, die von Sozialversicherungsträgern finanziert wird, zu einem modernen Heilbad gewandelt hat. Doch auf eine zahlende und damit auch anspruchsvollere Klientel sind die meisten Kurorte noch nicht eingestellt. Trotzdem verfügen sie über gewisse Mindeststandards, die den Ort auch für eine touristische Nutzung prädestinieren – weswegen immer mehr Investoren und Entwickler Interesse an Projekten bzw. der Umnutzung bestehender Objekte zeigen.

Dabei treibt der Medical-Wellness-Trend die Renaissance der Kurorte voran: Eine Vielzahl der Gemeinden besitzt Badeeinrichtungen, die sich auf dem technischen Stand der 70er-Jahre befinden und hohe laufende Kosten verursachen. Dazu kommt meist ein Kurhotel der Vier-Sterne-Kategorie, das ebenfalls seine besten Tage bereits hinter sich hat. Vorhanden ist die ärztliche Kompetenz im direkten Umfeld. Werden diese Anlagen auf den neuesten technischen Stand gebracht und mit entsprechend kompetenten, qualitativ hochwertigen, präventiven Gesundheitskonzepten unterlegt, bietet sich hier eine echte Chance für ein »Revival der Kurorte«.



Die Budgetmarke MOTEL ONE erhält schon bald starke Konkurrenz in Deutschland

## FCSI Deutschland-Österreich e.V.

Internationaler Verband der Berater & Planer für Hotellerie, Gastronomie, Großverpflegung, Tourismus und artverwandte Betriebe

E-Mail [webmaster@fcsi.de](mailto:webmaster@fcsi.de)  
Internet [www.fcsi.de](http://www.fcsi.de)

### PRÄSIDENT

#### Gerhard Franzen

Postfach 1147  
D-14624 Dallgow  
Tel. 03322-241545  
Fax 012120-215868  
Mobil 0173-2062237

E-Mail [gerhard.franzen@adp-beratung.de](mailto:gerhard.franzen@adp-beratung.de)

### VIZEPRÄSIDENT

#### Kornelius Kirsch

Tel. 033232-20166  
E-Mail [info@hotel-beratung.com](mailto:info@hotel-beratung.com)

### MITGLIEDER DES VORSTANDS

#### Christine Schloter

Iris Schmid

Heinz Eck

Ralph Kölch

Josef Meringer

Auch Budgethotels sind weiterhin auf dem Vormarsch. Abgesehen von den bereits etablierten Accor-Marken oder Motel One (Foto unten) wollen immer mehr Hotelgesellschaften verständlicherweise in diesem erfolgreichen Segment Fuß fassen. Neben der britischen Unternehmensgruppe Easy, die bundesweit mindestens zehn Easyhotels eröffnen will, hat auch die französische Kette B&B ehrgeizige Pläne in Deutschland. Hintergrund für diesen Trend: Die »Geiz-ist-geil-Bewegung« ist am Ende. Der Gast entscheidet nicht mehr nur anhand des Preises, sondern hegt einen Qualitätsanspruch. Dessen Erfüllung garantiert ihm oft nur die Markenhotellerie. Bislang lag hierzulande der Markt für günstigere Hotelzimmer fest in der Hand von Privathoteliers, Gasthöfen und Pensionen. Sowohl das Angebot als auch die Nachfrage werden weiter zunehmen – in Deutschland ebenso wie international. Auch Hostels mischen nun stärker mit: Sie werden immer moderner und machen den Budgethotels deutliche Konkurrenz. Auf den Markt drängen neben dem Marktführer A&O Hostels & Hotels auch die Meininger Gruppe sowie die österreichischen Wombat's City Hotels.

Mit einer Doppelstrategie positioniert sich A&O in verschiedenen Städten: Seit 2004 hat das Unternehmen seine Hostels in München, Berlin, Hamburg und Dresden um Hotels ergänzt. Die öffentlichen Bereiche werden teilweise gemeinsam genutzt. Damit wird das Konzept des Double-Branding, das derzeit von einigen Gesellschaften verfolgt wird, auch im Budgetsegment erfolgreich umgesetzt. Das Double-Branding, das am stärksten von Accor ins Bewusstsein gerückt wurde, bietet den Hotelbetreibern die Gelegenheit, im höherwertigen Produkt einen besseren Preis durchzusetzen. Infrastrukturen, zu denen etwa Tagungs- und Konferenzbereiche oder die Gastronomie gehören, können so stärker ausgelastet werden. Insbesondere an Hochfrequenzstandorten wie beispielsweise in Innenstadtlagen oder an Flughäfen hat sich die Zwei-Marken-Strategie bewährt.

Das vollständige **»Trendgutachten 2008«** wird Stefan Gerhard, Treugast-CEO und FCSI-Mitglied, erstmals auf der *ITB* im März 2008 vorstellen. 