

TRADITIONELL in die Zukunft

Die Treugast nimmt dieses Jahr mit ihrem »Trendgutachten Hospitality« nicht nur die deutsche Hotellerie unter die Lupe, mit dem »Innovationsranking Kurorte 2008« werden erstmals auch aktuelle Entwicklungen in diesem Segment aufgezeigt

Das Jahr 2007 bot der deutschen Hotellerie keine optimalen Rahmenbedingungen: Das Land erlebte die stärkste Steuererhöhung seit Gründung der Republik, die Unternehmenssteuerreform brachte keine Erleichterung, sondern führte in privat geführten Betrieben zu zusätzlichen Belastungen, und der Mittelstand litt unter dem knallharten Verdrängungswettbewerb der Ketten, der weiter ungebremst voranschreitet. Die Markenhotellerie ist inzwischen so stark

wie nie: Sowohl die Anzahl der in Deutschland aktiven Hotelgesellschaften als auch die der -kooperationen stieg deutlich an.

Aus Sicht der Treugast-Experten wird deshalb eine scharfe Profilierung in der Hotellerie immer wichtiger. Nur wer sich eindeutig positioniert, wird sich behaupten können. Wurde früher die breite Masse angesprochen, erfolgt jetzt die Rückbesinnung auf einzelne Zielgruppen. Besonders erfolgversprechend sind diesbezüglich die Ausrichtung zum Lifestylehotel, Spezialisierungen im Wellnesssegment oder die Positionierung als (Low)-Budget-Produkt. In ihrer Gesamtheit vertraut die Branche wieder auf erprobte Werte: In der Hotellerie stehen derzeit die Zeichen auf Tradition, alte Marken werden wieder aufgegriffen: Accor holt sich die Marke Pullman zurück, Marriott relaunched Renaissance und Steigenberger führt in der Ferienhotellerie den Concierge ein. Im Vordergrund steht bei allen Vorhaben aber die Individualisierung, das sogenannte Customizing – Traditionen werden an die Zukunft angepasst.

Darüber hinaus wird in Deutschland der Wettbewerb weiter steigen, denn der Hotelbauboom ist nach wie vor ungebrochen: Ende 2007 wurden bundesweit etwa 350 neue Projekte registriert, wobei auch Mittel- und Kleinstädte auf der Liste der Investoren stehen. Von bereits etablierten Häusern drohen dagegen immer noch einige aufgrund des Investitionsstaus zu zerfallen. Im gesamten Beherbergungsgewerbe werden weniger als zwei Prozent des Gesamtumsatzes, der rund 19,5 Milliarden Euro beträgt, in den Bestand reinvestiert. Nichtsdestotrotz lässt eine stetig wachsende Zahl an Investitionsprojekten auf Besserung hoffen. Vor allem in den gehobenen Kategorien werden vielfach auch Gewinne für Reinvestitionen verwendet.

Angereist kommen die Businessgäste vor allem aus dem Ausland, wodurch Deutschland seine Spitzenposition in Europa als Geschäftsreisestdestination weiter behaupten konnte. Und die Zukunft sieht noch besser aus: Laut der »Airplus International Travel Management Study« rechnen 58 Prozent (Vorjahr: 48 Prozent) der befragten Unternehmen in Europa und den USA für 2008 mit einem deutlichen Zuwachs an Geschäftsreisen. In Deutschland erwarten dieses Jahr laut VDR sogar 90 Prozent der Unternehmen gleich viele oder noch mehr Geschäftsreisen.

Darüber hinaus kristallisierte sich in jüngster Vergangenheit ein Trend hin zu ökologischen Businessreisen heraus. So kaufen einige Firmen Emissionsrechte, um CO₂-neutral zu fliegen. Außerdem werden die Reisen immer kürzer. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer sank auf 2,2 Tage und damit im Vierjahresvergleich um rund 15 Prozent. Gleichzeitig stieg allerdings die Zahl der Tagesgeschäftsreisen an – um vier Prozentpunkte auf 49 Prozent. Darüber hinaus ist der anhaltende Wellnessboom nun auch in der Tagungshotellerie angekommen. Immer mehr Häuser ergänzen ihr Angebot um ein Wohlfühlareal, denn nach Aussage von Airplus International nutzen über 40 Prozent aller Geschäftsreisenden nach ihren Terminen das Freizeit- und Wellnessangebot ihres Hotels.

Jugendreisen auf Erfolgskurs

Zu den neu entdeckten Zielgruppen der Branche gehören die Jugendlichen. Noch nie beanspruchte das Youth-Incoming-Segment auf der *Internationalen Tourismus-Börse* (ITB) in Berlin so viel Ausstellungsfläche wie in diesem Jahr. Und auch im Bereich Jugendreisen zieht es zahlreiche Besucher aus dem Ausland nach Deutschland: So waren etwa 16 Prozent der insgesamt 26 Millionen Europäer, die 2007 die Bundesrepublik besuchten, zwischen 18 und 24 Jahre alt und blieben im Schnitt 9,5 Nächte – rund 1,4 Nächte mehr als der Durchschnitt. Mit täglichen Ausgaben von rund 68 Euro kommen sie überwiegend aus Schichten mit höherem Einkommen. Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) sieht deshalb junge Reisende als wichtige Zielgruppe für den Tourismus in und nach Deutschland.

Reputation der Ferienhotels steigt

Der Ruf der Ferienhotels wird dank deren Angeboten immer besser. Auch hinsichtlich der wirt-

FCSI Deutschland- Österreich e.V.

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

E-Mail webmaster@fcsi.de
Internet www.fcsi.de

PRÄSIDENT

Gerhard Franzen

Postfach 1147
D-14624 Dallgow
Tel. 03322-241545
Fax 012120-215868
Mobil 0173-2062237
E-Mail [info@](mailto:info@gerhard.franzen.de)
gerhard.franzen.de

VIZEPRÄSIDENT

Martin Rahmann

Tel. 0211-1597100
E-Mail [rahmann@](mailto:rahmann@bbg-consulting-kanig.com)
[bbg-consulting-kanig.com](mailto:rahmann@bbg-consulting-kanig.com)

MITGLIEDER DES VORSTANDS

Heinz Eck
Hildegard Dorn-Petersen
Ralph Kölch
Josef Meringer
Iris Schmid
Frank Wagner

Deutschland bleibt Top-Destination für Businessgäste

Weitere gute Nachrichten des »Trendgutachtens Hospitality 2008«: Die Zimmerraten in der Bundesrepublik geben Anlass zu vorsichtigem Optimismus und die Auslastung der Hotels steigt. Als Wachstumsmotor der Branche wirken hierbei die Geschäftsreisen. Mit 51,9 Millionen Übernachtungen wurde 2006 im Businesssegment ein Umsatz von 11,1 Milliarden Euro erzielt. Berlin und München liegen dabei unangefochten und gleichauf an der Spitze der Businessziele, so eine Untersuchung des Verbandes Deutsches Reise-management Berlin (VDR). Erst mit weitem Abstand folgen Hamburg, Frankfurt und Düsseldorf.

schaftlichen Performance stehen die Zeichen auf Wachstum – eine bessere Auslastung, höhere Zimmerpreise und somit ein gestiegener RevPAR sind die Folge. Für 2008 gibt es ebenfalls gute Rahmenbedingungen: 79 Prozent der Deutschen wollen nach Aussage der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen dieses Jahr einen Urlaub buchen; für 31 Prozent ist das eigene Land dabei das beliebteste Urlaubsziel.

Revival der Kurorte

Die Kurorte Deutschlands, denen es seit der Gesundheitsreform zunehmend schlechter ging, entdecken jetzt den boomenden Gesundheitsmarkt für sich. Anstatt sich nur auf Kurgäste zu konzentrieren, rüsten viele ihr Angebot mit Wellness- und Präventivprogrammen auf – ein erfolversprechendes Konzept. »Die Menschen sind zunehmend bereit, in die eigene Gesundheitsvorsorge zu investieren«, kommentiert Stephan Gerhard, Präsident der Treugast Solutions Group, die Entwicklung. Der neue Glanz der Kurorte funktioniert allerdings nicht als Selbstläufer: Voraussetzung ist, dass sich die Orte klar positionieren, dem Gast ein überschaubares Angebot liefern sowie strategisch langfristig denken und handeln. Eine Vielzahl von Gemeinden besitzt neben Badeeinrichtungen, die sich technisch auf dem Stand der 70er-Jahre befinden und hohe laufende Kosten verursachen, oftmals auch abgewirtschaftete Einrichtungen, die der Investitionsstau der vergangenen Jahre verursacht hat. Hier müssen die Kräfte gebündelt und Mut zur Investition gezeigt werden.

Kurorte, die sich diesbezüglich bereits hervorgetan haben, stellt die Treugast erstmals in ihrem »Innovationsranking Kurorte« vor, das die Top 20 der insgesamt 116 deutschen Kurorte benennt. Ermittelt wurde deren Reihenfolge mittels eines umfangreichen Kriterienkatalogs, der touristische Faktoren in den Vordergrund stellt und so eine aussagekräftige Rangfolge unabhängig von der Größe des Kurortes ermöglicht. Die Ergebnisse der Erhebung werden nach der international üblichen neunstufigen Ratingskala von AAA bis C zusammengefasst.

Entscheidend für die Bewertung war, welche Innovations- und Entwicklungskraft ein Ort zeigt, wie attraktiv der Standort ist, welche Entwicklungsfähigkeit und -bereitschaft er an den Tag legt, wie zielgenau die Gästegruppen angesprochen werden und welche Anstrengungen bzw. Innovationen bislang schon verwirklicht wurden. Der Kriterienkatalog ist dabei in sechs Dimensionen unterteilt: touristisches Angebot, touristische Nachfrage, wirtschaftliche Entwicklung, Infrastruktur, strategisches Management und strategisches Marketing. Ausgangspunkt der Analyse ist die Idee, die Chancen der jeweiligen Kurorte im Wachstumsmarkt Gesundheit darzustellen und die notwendigen Veränderungen voranzutreiben.

Insgesamt erreichten drei Prozent der analysierten Kurorte die Bewertung AA, 15 Prozent



»Best Performers« unter den Kurorten: **Bertram Pobatschnig** (Oberstdorf, li.), **Christine Degener** (Bad Pyrmont), **Klaus Holetschek** (Bad Wörishofen, 2.v.re.) und **Gerhard Schippan** (Burg im Spreewald, re.) zusammen mit den Treugast-CEOs **Dirk Veid** (2.v.li.) und **Thomas Schlieper** (Mitte)

schnitten mit A ab; 22 Prozent der Orte wurden mit BBB, 26 Prozent mit BB und 30 Prozent mit B bewertet. Vier Prozent finden sich in der Gruppe CCC wider. Der Erstplatzierte wurde zudem mit einem Innovationspreis ausgezeichnet – einem Award für den Kurort, der sich im Zukunftsmarkt Gesundheit mit einer fundierten Standort- und Entwicklungspolitik, innovativen Ideen und einem klaren strategischen Konzept erfolgreich behauptet. Verliehen wurde er an Oberstdorf. Begründung: Der Wintersportort schafft es immer wieder, bei Aktivurlaubern im Gespräch zu bleiben und auch Menschen mit Handicap sowie Geschäftsreisende zielgenau anzusprechen. Bad Wörishofen, vom »Time Magazine« bereits als heimliche Hauptstadt der Gesundheit bezeichnet, schneidet als zweitbesten Kurort ab. Der Name Kneipp ist hier eng mit dem Ort verbunden und hat als eine der 100 bekanntesten deutschen Marken eine große Außenwirkung. Auf dem dritten Platz landete Bad Pyrmont, dessen medizinische Ausrichtung und Zielgruppenorientierung sich auch konsequent durch das Kultur- und Freizeitprogramm der Stadt zieht.

Auf den weiteren Plätzen folgen (in alphabetischer Reihenfolge) mit der Bewertung A (gute Innovations- und Entwicklungskraft) – die Destinationen Bad Elster, Bad Füssing, Bad Griesbach, Bad Homburg v. d. Höhe, Bad Kissingen, Bad Mergentheim, Bad Reichenhall/Bayerisch Gmain, Bad Salzuflen, Bad Tölz, Cuxhaven, Garmisch-Partenkirchen, Hinterzarten, Oberstaufer, Prien am Chiemsee, Timmendorfer Strand/Niendorf, Westerland auf Sylt und Zingst.

Burg im Spreewald erhielt den Sonderpreis für den jüngsten Kurort Deutschlands. Die Stadt setzt mit Engagement und Initiative gezielt und beherrscht das Thema »Kurort« in den Fokus und schärft so ihr Profil als moderner Kur- und Wohlfühlort. Th

**FCSI junior
champion2008**

Die **Anmeldung** für den diesjährigen »FCSI Junior Champion« ist noch bis zum **1. Mai 2008** möglich. Die **Unterlagen** müssen bis spätestens **31. Juli** unter folgender Anschrift eingereicht werden:

»FCSI Junior Champion 2008«
Iris Schmid
FCSI Vorstand Wissen und Bildung
Im Obstgarten 9, D-76534 Baden-Baden
Telefon 0171 - 8259764
E-Mail info@irisschmid.de