

Bürokratie Was sich ändert

Diese Woche, Seite 5



Jahresrückblick Das war die Branche 2010

Seiten 6 und 7

Marius Fallert Teamwork in der Talmühle

Kulinarium, Seite 15



Hostel und Luxus florieren

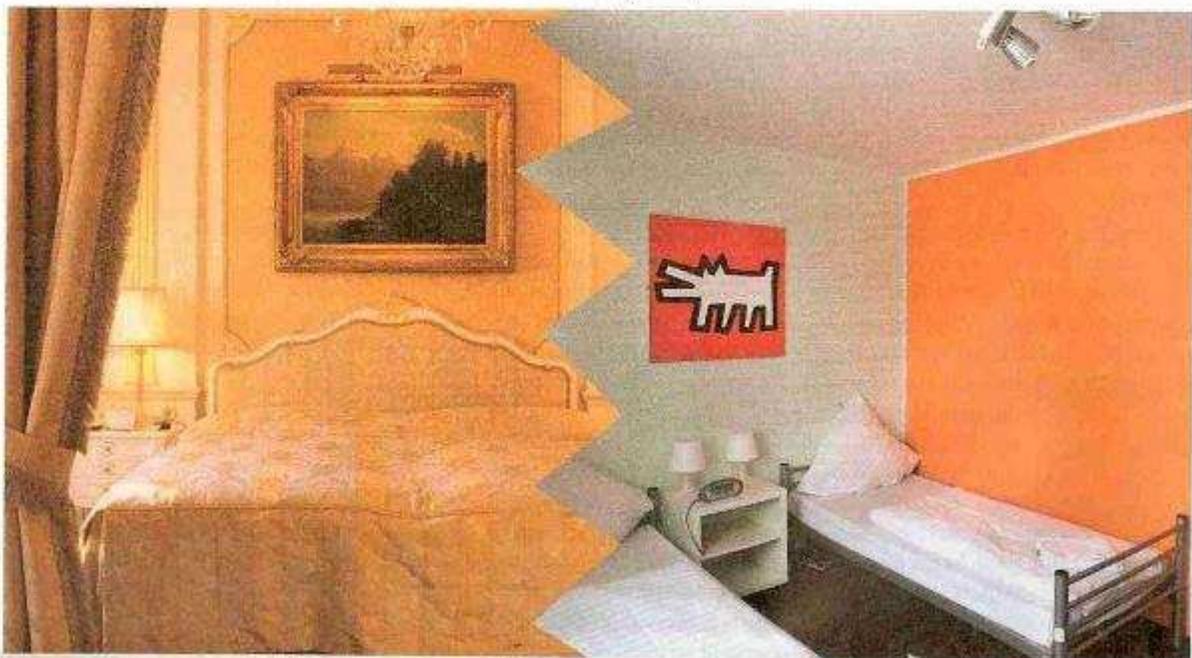
Trends in der Hotellerie 2011: Recreation-Hotels haben Zukunft / Nahziele sind gefragt / Midscale erfindet sich neu

STUTT GART. Die Stimmung auf dem deutschen Hotelmarkt erscheint Anfang des neuen Jahres entspannt. Obwohl klar ist: Zurücklehnen kann sich keiner. Der Wettbewerb geht weiter: Waldorf Astoria kommt und Budget bleibt auch. Der Hotelmarkt ist wieder lebendiger geworden – sagen die Transaktionszahlen.

Das diesjährige Volumen, so die Projektentwickler von Dr. Lübke, steigt mit voraussichtlich rund 500 Mio. Euro um 45 bis 50 Prozent gegenüber 2009. „Neues Jahr, gleiches Glück“, würde manch einer der Branche wünschen – doch lohnt der Blick nach vorn und damit auch auf neue Konzepte und alte Strategien allemal.

So heißt ein Trend: Je näher, desto lieber – Recreation-Hotels in Metropolregionen haben Zukunft.

„Kurzreisen mit großem Wohlfühl-² Erholungsfaktor werden immer wichtiger“, bringt Olaf Steinhage, Geschäftsführer des Berliner Beratungsunternehmens Hospitality Concepts, einen wesentlichen Trend in der Ferienhotellerie auf den Punkt. „Die Metropolregionen wachsen weltweit, das Bedürfnis nach schneller Erholung vom Alltag steigt in allen Altersgrup-



Von erlesen bis schlicht: Gäste haben die Wahl

Fotos: Imago / Montage, AHGZ

pen.“ Seine These: Attraktive Nahziele, die ein sicheres, soziales Umfeld und medizinische Versorgung bieten und dazu einen „nachhaltigen Gesamtanspruch“ erfüllen, haben großes Potenzial. Beispiele gibt es schon heute: Zur Bleiche, Alter Meierhof, Lanserhof,

Ein weiterer Trend: das Investment in den Betriebstyp Hostel. 59 Prozent der professionellen Immobilienanleger, so Dr. Lübke, planen in den kommenden zwölf Monaten in Hotels zu investieren – vielleicht mehr und mehr auch in Hostels? Der Reiseveranstalter

Holidaybreak hat jetzt vorgelegt und einen fünfzigprozentigen Anteil an der Low-Budget-Hotelgruppe Meininger erworben. Das hält Robert Wissmath, Geschäftsführer der Berliner Dicon GmbH, für ein klares Signal.

► Fortsetzung auf Seite 3

Hostel und Luxus florieren

Wissmath: „Als finanzierbar erwiesen sich die Hostels und Hotels von Meininger oder A&O seit Längerem, mit der Beteiligung eines englischen Investors an Meininger kommt das Segment in Deutschland endgültig im Markt an.“

Eine weitere Erkenntnis aus dem Verkauf: „In den zunehmend hybriden Märkten bilden sich Strukturen heraus, die nicht mehr nur der Logik der Sterne entsprechen“ – das werde auch Konsequenzen für die Differenzierungsstrategien der Konzerne haben.

Service auf Bestellung

Kaum etabliert und schon dabei, sich weiterzuentwickeln: Ehemalige Nischenprodukte wie Boarding und Budget ruhen sich nicht aus. Heiko Förster vom Berliner Projektentwickler GBI AG: „Apartments werden mit Hotelzimmern kombiniert, lassen sich je nach Bedarf erweitern oder verkleinern.“ Ebenso flexibel sei das Zusatzangebot: Verzicht auf Restaurant oder Spa, stattdessen Kooperationen mit regionalen und hotelnahen Dienstleistern. „Service auf Bestellung“, so Förster, sei ein klarer Trend, nicht nur bei Geschäftsreisenden, sondern auch bei reisenden Familien.

Eine weitere Tendenz: Midscale erfindet sich neu. Da ist sich Alexander Trobitz, Leiter Hotels bei Dr. Lübke, sicher: „Das Midscale-Segment wird sich neu erfinden und Marktanteile zu-

rückgewinnen.“ Budget habe es vorge-macht, mittlerweile hat auch der Economybereich erkannt, dass innovative, designorientierte Konzepte den Gast überzeugen: „Das sehr gute Preis-Leistungs-Verhältnis, die Standardisierung, ein effizienter Personaleinsatz und frische Marken und Konzepte sorgen für sehr gute Chancen im dynamischen Marktumfeld.“

Was den Luxusmarkt betrifft: Für internationale Hotelketten bleibt

.....
„Das Midscale-Segment
wird sich neu erfinden
und Marktanteile
zurückgewinnen.“

Alexander Trobitz, Dr. Lübke
.....

Deutschland ein interessanter Markt. Und Reisende aus Deutschland sollen wiederum durch Präsenz neuer internationaler Marken neugierig auf Standorte weltweit werden. Konstanze Auernheimer, Director of Marketing & Analysis bei STR Global: „Das bietet Chancen – gerade im Luxusbereich kann der deutsche Hotelmarkt von der Bekanntheit der Marken profitieren.“ Jumeirah eröffnet als erste Marke aus dem Nahen Osten in Frankfurt und damit das dritte Haus in Europa; Waldorf-Astoria kommt nach Berlin. Ebenfalls demnächst auf dem Markt: das zweite Hilton Garden Inn am

Frankfurter Flughafen und das zweite Hampton Inn in Düsseldorf; Barcelo eröffnet ein zweites Haus in Hamburg und das erste Residence Inn by Marriott startet in München.

Gäste werden mobiler

301 Mio. Reisen, laut IPK International, haben die Deutschen im vergangenen Jahr unternommen, für 1,5 Mrd. Übernachtungen gesorgt. Die Menschen werden immer mobiler, doch die Welt wird nicht übersichtlicher. Was bleibt, ist die Erkenntnis, dass Zeiten schnell vorüberziehen – ganz besonders jene, in denen Hotelgäste ihre Zimmer noch mit Kunst bezahlen konnten. Nicht nur die Tage des Chelsea in New York sind gezählt: „....die Zeit ist ein spielendes Kind“ – über welche Häuser man morgen noch spricht, wird sich bald zeigen.

Petra Zahrt

Um Hotellerietrends geht's auch beim **Deutschen Hotelkongress**, den die AHGZ am 24. und 25. Januar 2011 in Berlin veranstaltet. Jetzt anmelden: www.hotelkongress.de

Hotellerie-Trends 2011

- Recreation-Hotels in Metropolregionen
- Rentabel: Investment Hostel
- Flexibler: Budget und Boarding kooperieren
- Midscale erfindet sich neu