

Strategien für erfolgreiche Hotelansiedlungen

Plön, 5. April 2017

Frank Behrens, Ansiedlungsberater Hotel und Tourismus

WER BIN ICH?

- klassische Ausbildung in der Hotelbranche (Restaurantfachmann, Hotelkaufmann)
- Militärzeit
- Direktionsassistent, Wirtschaftsdirektor Maritim Hotel
- Braunlage
- Studium Betriebswirtschaft
- Seit 1981 in unterschiedliche Führungspositionen In- und Ausland tätig (Betriebsgrößen 200 bis 2.500 Betten)
- 2000 Geschäftsführer der Damp Touristik GmbH; später Abteilungsleiter der Damp Holding AG für den Bereich Hotelqualität in den Kliniken
- Seit August 2013 Projektleitung Ansiedlungsmanagement



Unser Auftrag

- Ansiedlung hochwertiger Hotelprojekte
- Standortakquisition
- Begleitung und Unterstützung von Hotelbetreibern bei der Finanzierung
- Akquisition von Projektpartnern (Projektentwickler, Investoren, Betreiber)
- Begleitung in allen Phasen der Projektentwicklung
- Werbung für den Hotel-Investitionsstandort
- Entwicklung von Positionierungsstrategien für Standorte und Projekte



Netzwerk der WTSH – Einbindung der Akteure und Partner



Grundüberlegungen

- Was schauen wir uns an?
- Welche Informationen sind für uns von Bedeutung?
- Mit welchen Partnern und Einrichtungen arbeiten wir zusammen?
- Wie sehen die Rahmenbedingungen aus?
- Was geschieht auf dem Immobilien- Hotelmarkt?
- Welche Trends gibt es?

Tourismus als Top Wirtschaftsfaktor

Touristische
Aufenthaltsstage

188,3 Mio.

Touristischer
Bruttoumsatz

7,9 Mrd.

Touristische
Wertschöpfung

3,8 Mrd.

Steuereinnahmen

243 Mio.

Beitrag zum
Volkseinkommen

5,3 %

Beschäftigtenäquivalent
eines
Ø-Volkseinkommens

151.300

Buchungsstand 2016

(Beherbergungsstätten mit 10 und mehr Betten)

Januar – Dezember 2016				
	Schleswig-Holstein	Nordsee	Ostsee	
Ankünfte	+ 4,6 %	+ 5,0 %	+ 5,1 %	
Übernachtungen	+ 4,1 %	+ 3,6 %	+ 5,3 %	

Quelle: Statistikamt Nord

Übernachtungsformen (2016)

Übernachtung	Hotellerie	Sonstige Beherbergungsformen	Vorsorge u. Rehakliniken
Schleswig-Holstein	+ 4,8 %	+ 4,6 %	+ 0,7 %
Nordsee	+ 4,8 %	+ 3,2 %	+ 2,6 %
Ostsee	+ 5,8 %	+ 6,0 %	- 1,1 %

Quelle: Statistikamt Nord

Buchungsstand Januar 2017

(Beherbergungsstätten mit 10 und mehr Betten)

Januar 2017				
	Schleswig-Holstein	Nordsee	Ostsee	
Ankünfte	+ 7,8 %	+ 7,7 %	+ 3,2 %	
Übernachtungen	+ 4,6 %	+ 10,8 %	+ 7,2 %	

Quelle: Statistikamt Nord

Übernachtungsformen (Januar 2017)

Übernachtung	Hotellerie	Sonstige Beherbergungsformen	Vorsorge u. Rehakliniken
Schleswig-Holstein	+ 6,7 %	+ 5,2 %	+ 0,3 %
Nordsee	+ 5,2 %	+ 4,9%	- 1,6 %
Ostsee	+ 11,1 %	+ 7,1 %	- 2,1 %

Quelle: Statistikamt Nord

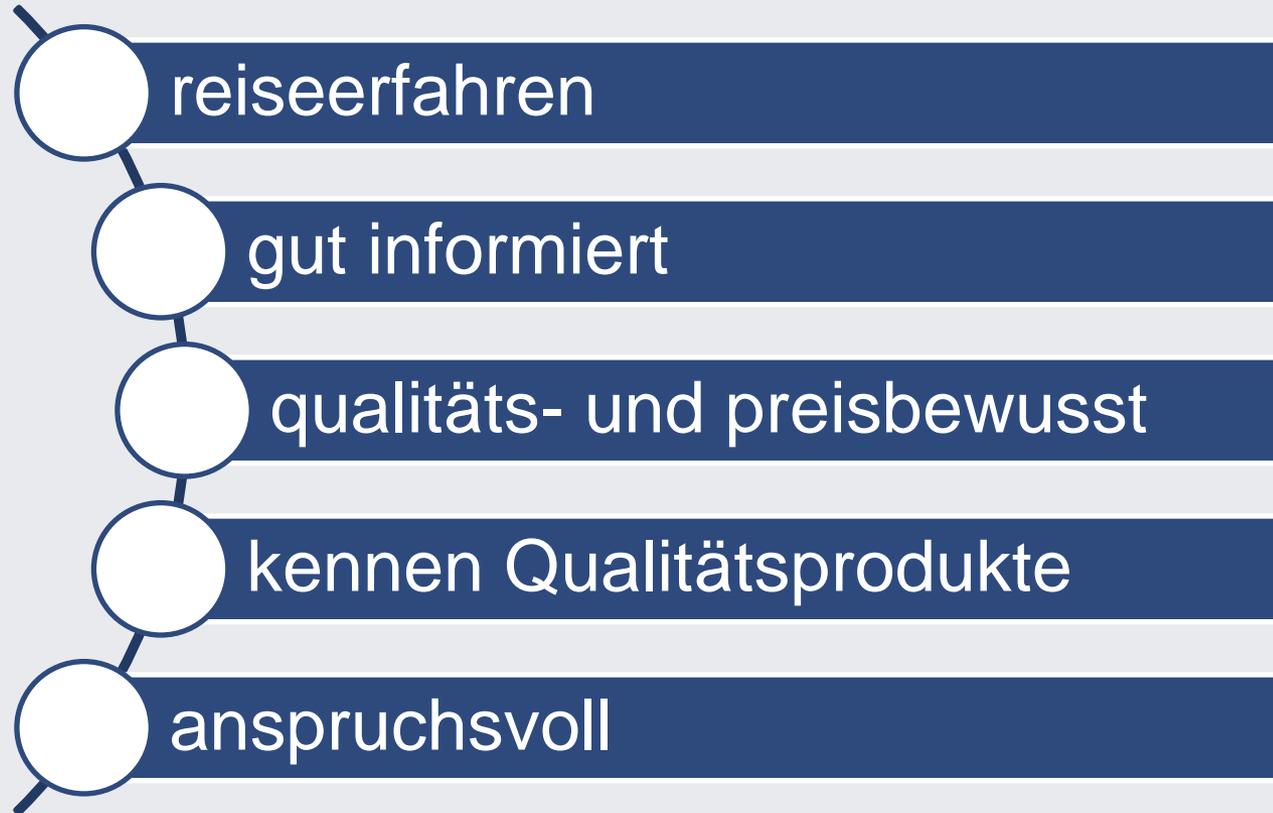
Was sagen unsere Gäste? Wie bewerten Sie Ihren Urlaub in Schleswig-Holstein?

Bewertung von zentralen Aspekten des Reiseziels Durchschnitt der Schulnoten (Skala 1 bis 6) Zeitstrahl 2009 bis 2015

Landschaftsbilder	1,7	stabil
Die Unterkunft	1,7	stabil
Die Service- und Kundenorientierung der Anbieter	1,8	verbessert
Das Reiseziel insgesamt	1,8	leicht verbessert
Anreisemöglichkeiten, Erreichbarkeit	1,9	leicht verbessert
Preis-Leistungs-Verhältnis im Reiseziel	2,0	verbessert
Ortsbilder, Architektur	2,2	stabil

Veränderte Rahmenbedingungen I

Gäste sind:



Veränderte Rahmenbedingungen II

- Urlaubsreisen werden immer **kurzfristiger** und über das **Internet** gebucht
- Jederzeitige Vergleichbarkeit der Destinationen
- Anzahl der Urlaube **steigt**, Aufenthaltsdauer **sinkt**
- Aufwärtstrend bei Städtereisen und Kurzreisen (mit besonderem Anlass)
- Anteil ausländischen Gäste nimmt stetig zu
- Urlaub im eigenen Land liegt im Trend
- Krisen in beliebten Reisezielen der Deutschen (Türkei, Ägypten, Nordafrika)

Veränderte Rahmenbedingungen III

- Die stetige Veränderung des Marktes fordert die Unternehmensführung – Das **Multitalent** ist gefragt
- Die **Digitalisierung** stellt die Unternehmen vor neue Herausforderungen
- Die Besetzung von Stellen durch Fachkräfte wird deutlich schwieriger – d.h. der **Kampf um gute Mitarbeiter** geht weiter und verschärft sich
- Die **Niedrigzinsphase** wirkt sich positiv auf der Investoreenseite aus – Investieren in Beton

Veränderungen auf dem Hotelmarkt in Deutschland

- Stetiges Wachstum der Übernachtungen in Deutschland (7. Jahr in Folge)
- Anteil ausländischer Gäste steigt
- Entstehung neuer Kapazitäten an A + B-Standorten
- Budgetprodukt wächst in Städten am Stärksten, Gewinner sind hochwertige Budgetprodukte (z.B. Motel One, Jaz, me and all)
- Zusätzlich starke Nachfrage nach hochwertigen Lifestyle-Produkte in den Städten
 - **Ursache:** Klare Zielgruppenansprache, Vermittlung eines Gefühls der Zugehörigkeit
- Entstehung von Lifestyle-Produkten an den Küsten, aufgrund starker Nachfrage
- **Probleme in der Mitte** (3 Sterneprodukt ohne Gesicht)



Status Hotelansituation in Schleswig-Holstein

- Hoher Bedarf in den Städten, Modernisierungsstau in der Fläche
- Starkes Wachstum an den Küsten, zur Zeit ganz besonders an der Ostsee
- Stetig steigendes Interesse an Schleswig-Holstein als Investitionsstandort
- In den letzten Jahren sind attraktive, neue Hotelprodukte entwickelt und realisiert worden
- Ältere Betriebe verschwinden vom Markt aufgrund von Qualitätsdefiziten bzw. fehlender Nachfolgeregelung



Marktsituation – Problemstellung I

- **Investitionszurückhaltung** nimmt ab, im Besonderen bei der Ferienhotellerie
- **Erhöhte Anforderungen** der Banken an Projektentwickler, Investoren, Betreiber und Eigenkapitalquote/Finanzierung
- **Finanzierungsverhandlungen** sind zunehmend zeitintensiv: 6 – 12 Monate vom Erstgespräch bis zur Finanzierungszusage
- **Projektentwicklungszeiträume** werden länger

Nur wirklich überzeugende Konzepte (**Zielgruppenschärfe**) haben eine Chance



Marktsituation - Problemstellung II

Projekt-
entwickler
/Investor

- **Hohe Anforderungen an die Kommunen:** Vorleistungen, Planungsrecht, Informationen, Marktstudien, Entwicklungsperspektive, Unterstützung bei Projektentwicklung, Infrastruktur etc.

Und das
bedeutet ...

- **Kommunen benötigen Unterstützung bei:**
 - 1) der Erarbeitung eines (touristischen) Entwicklungskonzeptes
 - 2) der Entwicklung zielgerichteter Positionierungsstrategien

Fazit:

- **Hotelprojekte sind Schlüsselinvestitionen** für Tourismusorte mit langfristiger Wirkung auf die touristische Ausrichtung des Ortes und Zielgruppenfokussierung

Ein neues Hotel bringt neue, zusätzliche Gäste

Marktsituation – Problemstellung III

Die Resonanz im Markt auf die Strategie der WTSH (Hotelansiedlung) ist positiv und das Netzwerk ist breit und stabil

Dennoch:

Die Nachfrage an Beratung ist weiterhin hoch. Von August 2013 bis 2016 wurden > 500 Beratungsgespräche geführt



Es besteht Bedarf an qualitativ hochwertigen und attraktiven Hotelprodukten



UNSERE BERATUNGSLEISTUNG I

- Für Unternehmen und Betreiber

➤ **Erstgespräch**

➤ **Empfehlungen**

- Gespräch mit der Hausbank (Was wird benötigt?)
- Gespräch mit dem Steuerberater (Gesellschaftsform)
- Gespräch mit der IHK (Existenzgründung)
- Gespräch mit den Förderlotsen (Was ist möglich? Was muss ich beachten?)

➤ **Konzeptentwicklung – Leitbild**

- Entwicklung eines besonderen, individuellen Konzeptes
- Einbettung von Architektur, Innenarchitektur, Design und Styling
„Design ist die neue DNA eines Betriebes“

UNSERE BERATUNGSLEISTUNGEN II

- Für Unternehmer und Betreiber

- Gespräch mit dem Architekten – Leitbildgedanken übernehmen
 - Ermittlung der Investitionssumme
 - Machbarkeitsstudie erstellen
 - Bank – Finanzierung
 - Förderantrag
 - Internetauftritt – Ideen aus der Konzeptphase übernehmen
- Gute Bilder, die die Story des Hotels erzählen bzw. Videos, die besondere Akzente setzen

**Je besser die Zielgruppenschärfe,
desto erfolgreicher !**

Unsere Begleitung endet nicht mit der Eröffnung



Unsere Beratungsleistungen

- Für die Kommunen

- Bedeutung der Planungssicherheit (F- und B-Plan) erläutern
- Bedeutung von Entwicklungskonzepten erklären
- Begleitung/Betreuung der Kommunen bei Gesprächen mit:
 - der unteren Naturschutzbehörde
 - dem Denkmalschutz
 - dem Kreis
 - der Landesplanung

Jeder Standort benötigt eine klare Strategie - Entwicklungskonzept (touristisch) -

Positive Beispiele

- St. Peter-Ording
- Scharbeutz
- Heiligenhafen
- Büsum



Jeder Standort benötigt ein klares (Touristisches) Entwicklungskonzept

- Erarbeitung eines **Leitbildes** und **Strategie**
- Einbindung aller Personen der touristischen Dienstleistungskette
- Einbindung anderer Branchen, Vereine usw. ist vorteilhaft
- Erstellung eines verbindlichen **Masterplanes** inkl. Meilensteinen (Verabschiedung durch Gremien)
- Einsetzung eines **Umsetzungsmanagements**, damit „ALLE“ die Strategie kennen und danach handeln
- Regelmäßige Kontrolle des Status (evtl. nachjustieren)

Was bedeutet Investition in die öffentliche Infrastruktur?

- Investitionen in den Standort sind **Standortmarketing**
- Investitionen steigern die **Lebensqualität** und erhöht die **Attraktivität** des Ortes oder/und der Region
- Investition in die **Lebensqualität für Bürger und Gäste**
- Investitionen sichern und schaffen neue **Arbeitsplätze** (Standortgebunden)

Investitionen öffentliche Infrastruktur

Büsum

Anzahl der Maßnahmen	15
Zeitachse	2012 – 2015
Investitionsvolumen	20.500.000 €
Zuschüsse	7.700.000 €
Eigenanteil	12.800.000 €

Maßnahmen:

- Familienlagune Perlebucht,
- Deichverstärkung,
- diverse Maßnahmen im Centrum

Folge Private Investitionen:

- 3 neue Hotelbetriebe
- Investitionen in Bestandsbetriebe der Hotellerie
- Neue Betriebe in Bereichen Gastronomie und Einzelhandel

Entwicklung der Kennzahlen Büsum



	2007	2013	2015	2016*
Ankünfte	169.836	186.430	247.946	ca. 300.000
Übernachtungen	1.309.722	1.278.414	1.706.972	> 1.900.000
Tourismusabgabe €	895.755	1.701.282	2.443.913	> 3.000.000
Gewerbesteuer €		1.292.300	2.443.900	
Arbeitsplätze		3.152	3.400	

Strandhotel & Spa Küstenperle



Perlebucht - neu



Seebrücke – ohne Hotelentwicklung



Zugang zur Seebrücke – mit Hotelentwicklung



Status Hotelprojekte in Schleswig-Holstein



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Frank Behrens
Tel.: 0431.66 66 6-877
E-Mail: behrens@wtsh.de
Internet: www.wtsh.de