

Ansiedlung von Hotels an Tertiärstandorten

Wie kommen Kommunen und Betreiber zusammen?

„Eine Hotelansiedlung ist bei Städten und Gemeinden immer gerne gesehen – insbesondere dann, wenn es sich dabei um einen repräsentativen Namen handelt. Das gilt für Großstädte ebenso wie für kleinere Standorte“, so die Erfahrung von Martina Fidschuster, geschäftsführende Gesellschafterin der HOTOURL Hotel Consulting GmbH, Frankfurt am Main. Doch während die meisten Hotelbetreiber an den Top-Standorten per se Interesse zeigten, müssten sich die kleineren Städte deutlich mehr anstrengen, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Wirtschaftsförderer und Stadtverantwortliche von Tertiärstandorten sind sich jedoch häufig nicht sicher, wie sie den passenden Hotelbetreiber für ihre Stadt gewinnen können. Hinzu kommt, dass kleinere Kommunen mit ihren Standortpräsentationen dem Informationsbedürfnis des Hotelbetreibers teilweise nur unzureichend Rechnung tragen. So wünschten sich Betreiber fundierte Angaben zum Marktpotential, fachlich neutral aufbereitete Grundlageninformationen zum Standort und konkrete Vorschläge zu potentiellen Grundstücken. Das geht aus einer aktuellen Untersuchung der HOTOURL hervor. Für die Untersuchung wurden Kommunen, nationale und internationale Hotelbetreiber sowie hotelserfahrene Developer zu ihren Erwartungen an eine Hotelansiedlung befragt. ¹

Kleine Standorte müssen sich mehr in Szene setzen

Insbesondere bei nationalen und internationalen Hotelgesellschaften dominiert das Interesse an Primär- und Sekundärstandorten. „Es verwundert daher nicht, dass in Relation zu den Interessensbekundungen in Tertiärstandorten vergleichsweise wenig Projekte realisiert werden“, sagt Martina Fidschuster. So entfällt beispielsweise ein Drittel der 450 Hotelprojekte, vorwiegend im 4- bis 5- Sternebereich, die im vergangenen Jahr in Deutschland in der Planung waren, auf die bekannten großen Metropolen. „Hingegen müssen sich Standorte, die nur bis 750.000 Übernachtungen im Jahr generieren, stärker und besser in Szene setzen“, erläutert die Hotelexpertin. Dabei sei es wichtig, zu verstehen, welche Zielsetzung Betreiber verfolgen. „Ein Hotelier ist vorrangig am betriebswirtschaftlichen Erfolg des Projektes interessiert. Die Kommune hingegen erwartet durch das projektierte Hotel eine zusätzliche Nachfrage und erhofft sich durch die Hotelansiedlung für den Tourismus und das Image der Stadt positive Effekte“, erklärt Fidschuster. Beides schließe sich zwar nicht aus. Für einen Hotelbetreiber spielten jedoch Marketing- und Tourismus-spezifische Ziele der Kommune eher eine untergeordnete Rolle. „Gerade an Tertiärstandorten wird die Attraktivität einer Hotelansiedlung erhöht, wenn sie Teil eines größeren Infrastrukturprojektes ist“, sagt die HOTOURL-Geschäftsführerin. Das könnte beispielsweise eine Stadtteilentwicklung oder der Ausbau des Bahnhofs bzw. Bahnstrecke sein. Diese Aktivitäten suggerieren Dynamik und eine zunehmende Bedeutung des Standorts. Es sei allerdings ein weit verbreiteter Irrtum anzunehmen, eine Hotelmarke an sich könne Nachfrage generieren. Vielmehr gelte die Faustregel: „Je kleiner der Standort, desto umfangreicher und detaillierter muss das Potential nachgewiesen werden.“ Sollten größere Hotelgesellschaften dennoch kein Interesse am Standort haben, könnten kleinere, lokale Betreiber eine sinnvolle Alternative zu den großen internationalen Playern darstellen.

¹ Die Auswertung basiert auf den Rückläufen von rund 40 Kommunen sowie 30 Hotelbetreibern und Projektentwicklern (Bauträger / Investoren)

Der Standort bestimmt das Geschäftsmodell

„Städte und Gemeinden könnten leichter an ihr Ansiedlungsziel kommen, wenn sie ein paar bestimmte Spielregeln beachten“, sagt Martina Fidschuster. Allem voran müssten die Grundlageninformationen über die Stadt und den Hotelmarkt neutral, aussagekräftig und professionell aufbereitet sein, lautete unisono der Wunsch der Betreiber. Der Hintergrund: Große Hotelgesellschaften haben erfahrungsgemäß nur für die Top-Standorte detaillierte Marktanalysen vorliegen. Kleinere Kommunen müssen also ihren Standort erst entsprechend schmackhaft machen. Angaben zum Beherbergungsmarkt (bspw. Entwicklung der Übernachtungen, Saisonalität, Betriebsstrukturen) und zum ermittelten Übernachtungspotenzial dürfen daher ebenso wenig fehlen, wie ein realistisches Konzept bzw. detaillierte Informationen zur möglichen Ausnutzung des Grundstücks. „Kommunen haben mit ihren Ansiedlungswünschen erfahrungsgemäß dann Erfolg, wenn sie den Informationsansprüchen der Hotelbetreiber umfassend Rechnung tragen. Unvollständige und nicht aussagekräftige Offerten finden aufgrund der Vielzahl von Anfragen keine Beachtung“, weiß die HOTOURL-Geschäftsführerin. Das gelte für die Ansprache von Projektentwicklern ebenso wie für die Anfrage bei den Betreibergesellschaften.

Standortdefinitionen

Als **Primärstandorte** für Hotels werden Großstädte (mindestens 100.000 Einwohner) mit mehr als 3 Mio. Übernachtungen definiert. Diese Städte sind international bekannt, fungieren als administrative Landeszentren und zeichnen sich in den meisten Fällen durch den Sitz bedeutender Unternehmen aus.

Als **Sekundärstandorte** gelten ebenfalls Großstädte (mindestens 100.000 Einwohner). Doch im Vergleich mit den Primärstandorten generieren sie im Durchschnitt über mehrere Jahre hinweg nur zwischen 750.000 und 3 Mio. Übernachtungen. Im Gegensatz zu den Primärstandorten sind diese Städte oftmals international wenig bekannt, erfüllen jedoch auf nationaler Ebene wichtige zentrale Funktionen und sind von größerer Bedeutung für den inländischen Geschäftsreise- und Städtetourismus.

Als **Tertiärstandorte** werden Städte mit mindestens 50.000 Einwohnern bezeichnet, die im Durchschnitt über mehrere Jahre hinweg zwischen 100.000 und 750.000 Übernachtungen zählen. Die Standorte verfügen bedingt durch attraktive Stadtzentren bzw. Niederlassungen größerer Unternehmen über einen Hotelmarkt, der besonders für nationale Hotelketten zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Unternehmensinformation

Die HOTOURL Hotel Consulting GmbH mit Sitz in Frankfurt wurde 1970 gegründet und ist damit eine der ältesten und renommiertesten Unternehmensberatungen für Hotellerie und Touristik in Deutschland. Der Tätigkeitsschwerpunkt liegt auf der Beratung von Banken, institutionellen Anlegern und Projektentwicklern bei allen Fragen rund um An- und Verkauf, Entwicklung und Revitalisierung von Hotels. www.hotour.de