

Ferienhotellerie

Eine Asset-Klasse im Fokus der Investoren



Berge oder Meer:

Die wichtigsten
Destinationen im
Überblick

Grünes Resort:

Nachhaltigkeit als
Herausforderung
oder Chance?

Trends:

Wie werden wir
in Zukunft reisen?

INHALT

| | |
|--|----------|
| Editorial | 3 |
| | |
| Entwicklung | |
| Ferienhotels – bei Investoren und Hotelbetreibern zunehmend beliebter | 4 |
| | |
| Krisenresilienz | |
| Die Ferienhotellerie auf der Überholspur | 5 |
| | |
| Feriedestinationen | |
| Nord- und Ostsee | 6 |
| Die Alpen | 8 |
| Nördliches Mittelmeer | 10 |
| | |
| Investmentmarkt | |
| Ferienhotels – im Fokus der Investoren | 12 |
| | |
| Asset Management | |
| Asset Management in Stadt- und Ferienhotellerie: Same, same but different? | 14 |
| | |
| Nachhaltigkeit | |
| Herausforderung Nachhaltigkeit in der Ferienhotellerie | 16 |
| | |
| Development | |
| Komplexität mit Potential | 18 |
| | |
| Baukosten | |
| Baukosten – Innovation als Ausweg | 20 |
| | |
| Trends | |
| Wie werden wir morgen reisen, Herr Reiter? | 22 |
| | |
| Success-Story | |
| Neue starke Partner am Ferienhotelmarkt | 24 |
| | |
| Anhang | |
| Herausgeber | 26 |
| Glossar | 27 |
| Impressum | 27 |



EDITORIAL



Ferienhotel-Immobilien ... als Investmenttarget als Zukunftsmarkt

Schon seit vielen Jahren befassen sich institutionelle Investoren mit dem Thema der Ferienimmobilie, ohne wirklich zu investieren. Historisch war die Landschaft der Ferienhotels überwiegend durch familiengeführte Betriebe geprägt. Daher ist die für institutionelle Investoren erforderliche Transparenz der Hotels im Hinblick auf die Ertragskraft eingeschränkt und die Investitionsvolumina sind verhältnismäßig klein. Aber die Branche hat sich zunehmend professionalisiert. Auf der einen Seite wird manch ein familiengeführtes Hotel mit anstehenden Generationswechseln aufgegeben. Auf der anderen Seite werden etablierte Marktteilnehmer, oft in Verbund mit einer (lokalen) Hotelkette, expandieren oder Betreiber aus der Stadthotellerie in die Ferienregionen drängen. Diese Dynamik wird Investoren die notwendige Größe und Transparenz bieten. Dabei ist es jedoch unerlässlich, den lokalen Bezug keinesfalls aufzugeben, sondern geschickt in den Hotelbetrieb mit einer persönlichen Gästeansprache einzubringen.

Im Zuge dieser Entwicklung sehen wir gerade für die Märkte im deutschsprachigen Raum einen kompetitiven Vorteil. Die Saisons verlängern bzw. verlagern sich: in den Alpen in den Sommer hinein, und an der See werden die Hotels auch in den graueren Monaten deutlich häufiger besucht als in der Vergangenheit. Damit erhält das Wort „Nachhaltigkeit“ gleich mehrere Facetten: Das Hotelkonzept soll auf den Gast ansprechend und nachhaltig ausgerichtet sein, und natürlich die Nachhaltigkeit im Rahmen des Klimaschutzes. Dies sind Aspekte, die für institutionelle Investoren neben der Rendite von größter Bedeutung sind.

Reisen ist seit jeher ein Grundbedürfnis, aber auf dem Weg, diese Reise „grün“ zu gestalten, sind wir noch am Anfang des Weges. Lassen Sie uns diesen gemeinsam beschreiten.

Herzlichst Ihr
Andreas Löcher
 Union Investment

Die Ferienhotellerie zeichnet sich durch jahrzehntelanges Wachstum und Krisensicherheit aus – nicht zuletzt in der Corona-Pandemie bewiesen. Neue Konzepte und die Professionalisierung der Betreiberlandschaft haben die etablierte, sehr erfolgreiche, überwiegend familiengeführte Branche zu einem Target für institutionelle Investoren gemacht. Immer mehr attraktive Ganzjahresdestinationen schaffen neue Perspektiven für Betreiber und Investoren.

Naturdestinationen liegen im Trend. Gleichmaßen auch das Thema Klimaschutz und Nachhaltigkeit. Touristiker arbeiten daran, neue Technologien und Konzepte in Einklang zu bringen, um nachhaltiges Reisen zu ermöglichen, ohne auf Genussangebote verzichten zu müssen. Alternativen müssen geschaffen werden, um Overtourism zu lösen.

Wir sehen aufgrund von globalem Marktwachstum, verändertem Reiseverhalten, Klimawandel etc. große Chancen, aber auch die Notwendigkeit, dass sich etablierte Destinationen qualitativ weiterentwickeln. Viele neue Regionen werden zu attraktiven Urlaubsdestinationen heranwachsen. Mit der Professionalisierung einer Betreiberlandschaft, die in der Lage ist, Innovationen zu schaffen. Mit Investoren, die diesen Weg mittragen wollen. Die folgenden von Union Investment und mrp hotels zusammengestellten Inhalte geben einen Einblick in vielversprechende Möglichkeiten für Gäste, Betreiber und Investoren.

Wir hoffen, Ihnen mit unserem Magazin einen umfassenden Überblick zum Thema Ferienhotellerie geben zu können.

Viel Freude beim Lesen!
Martin Schaffer
 für das Team von mrp hotels

Ferienhotels – bei Investoren und Hotelbetreibern zunehmend beliebter

Wachsende Aufmerksamkeit auf eine von Beginn an erfolgreiche Branche mit viel Wachstumspotential: Veränderte Marktbedingungen geben der Ferienhotellerie eine neue Bedeutung.

Tourismus ist keine Erfindung der Neuzeit. Bereits die Römer reisten für Kuraufenthalte in der Antike. Der europäische Tourismus wurde erst mit Ende des 19. Jahrhunderts insbesondere von „Sommerfrische“, Grand Hotels, Entdeckungsreisen und ersten Pauschalreisen geprägt. Seit den Wirtschaftswunderjahren hat sich die familiengeführte Ferienhotellerie, egal ob Ferienwohnung, Campingplatz, Pension oder Hotel, zum Rückgrat des Tourismus entwickelt und ist so zu einem wichtigen Wirtschaftszweig geworden.

Während sich in den 1990er und 2000er Jahren, insbesondere im Alpenraum, eine innovative, von Wellnessprodukten dominierte, inhabergeführte Hotellerie professionalisierte, begann um die Jahrtausendwende die Weiterentwicklung an der deutschen Küste mit großvolumigen Hotels in erster Strandreihe. Pioniere waren vielerorts private Hoteliers.

Ferienhotellerie war immer da, heute ist sie in der Investorenwelt angekommen.

Martin Schaffer,
Managing Partner, mrp hotels

Seit dem letzten Jahrzehnt hat sich eine breite Landschaft an neuen Produkten und Betreibermodellen und -gesellschaften entwickelt, die die Ferienhotellerie in den Fokus von Investoren rückt.

Mit zunehmender Professionalisierung auf Betreiberseite, der Demokratisierung des Reisens, klimatischen Veränderungen (Hitzesommer, Schneunsicherheit), sich wandelnden Trends und Bedürfnissen der Gäste (Sicherheitsempfinden, Nachhaltigkeit, Authentizität,

Qualitätssicherung, Workation usw.) erfährt die erdgebundene Ferienhotellerie einen weiteren Aufschwung. Die Nachfrage für nahegelegene Destinationen steigt und lässt neue Rekordwerte in Auslastung und Rate erzielen. Neue Produkte schaffen es, ganze Destinationen zu prägen. Der Ferienhotelmkt ist gleichwohl noch lange nicht ausgeschöpft und wartet auf neue Entwicklungen. ●

Von Grand Hotels in „Sommerfrische“-Destinationen bis hin zu individuellen, stylischen Hotels mit Boutique-Charakter

Die Ferienhotellerie entwickelt sich von einer stark individualisierten hin zu einem investoren- und betreibertauglichen Modell, das sich mit einem individualisierten Konzept dem Standort anpasst und in der Lage ist, eigene Strahlkraft für die Destination zu generieren und neue Zielgruppen zu erschließen. In den Markt drängen neuerdings auch internationale Hotelgesellschaften mit neuen Leisure Brands.



Die Ferienhotellerie auf der Überholspur

Recovery aus der Pandemie: schnellere Erholung und neue Rekorde

Während Fernreisen in den Pandemie Jahren nur begrenzt möglich waren (Reiserestriktion, Flugverbote, Planungsunsicherheit, gesundheitliche Risikoaspekte uvm.), waren nahegelegene, erdgebundene Ziele weitestgehend verlässlich zu erreichen. Mit Aufheben der Restriktionen schnellten Buchungen in die Höhe. Vollerorts erreichte die Nachfrage rasch das Niveau von 2019, teilweise lag sie sogar deutlich darüber.

Anders in Städten, und insbesondere dort, wo eine hohe Abhängigkeit von Gästen aus dem (interkontinentalen) Ausland und Geschäfts- bzw. Kongressreisetourismus besteht.

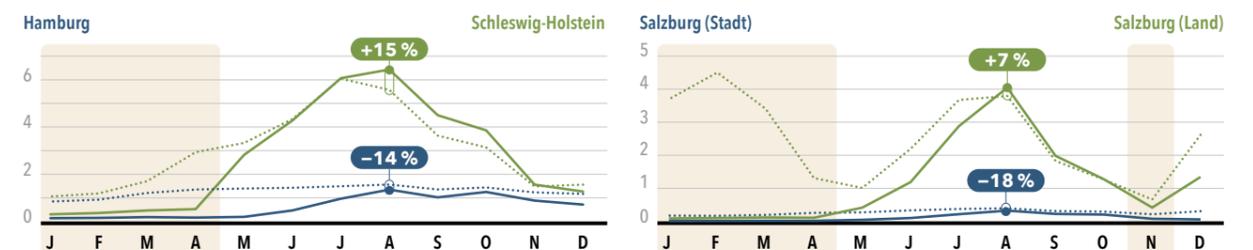
Reisen zählt heute als Grundbedürfnis.

Die Ferienhotellerie hat nicht zuletzt ihre Relevanz und Resilienz endgültig bewiesen.

Auch in diesen Märkten ist die Nachfrage teilweise zurückgekommen, wenngleich eine vollständige Erholung erst mittelfristig erwartet wird.

Auch wenn Fernreisen wieder möglich sind, wird die Nachfrage zum Teil durch steigende Ölpreise, Herausforderungen im Flugverkehr (Stornierungen, Ausfälle, Wartezeiten) und einen schwachen Euro gebremst. Das gewachsene Interesse für die heimatnahen Märkte wird mit verändertem Trendverhalten, gesteigertem Nachhaltigkeitsbewusstsein und neuen Produkten bestehen bleiben. ●

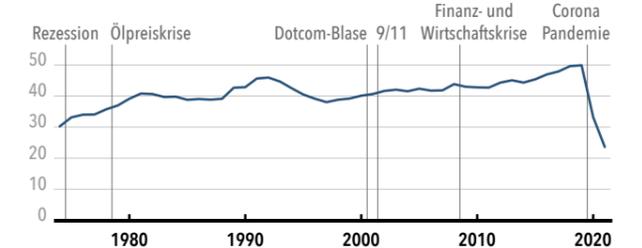
ÜN in Stadt- und Feriendestinationen im Vergleich (in Mio., monatlich)^{(1),(2)}



Die Ferienhotellerie hat eine lange Wachstumsgeschichte – mit hoher Krisenresilienz

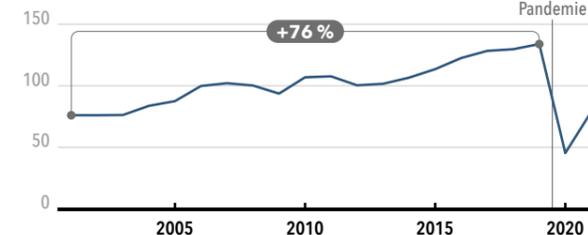
Tirol, als stark touristisch geprägte Destination, zeigte in den letzten 45 Jahren kontinuierliches Wachstum ebenso wie rasche Erholung nach großen Krisen. Freizeitreisen gelten als krisenunabhängiger Markt – Konsumenten vergessen zeitnah geopolitische Spannungen, Terroranschläge und wirtschaftliche Ereignisse. Der Aufschwung seit den 1950er Jahren ist auf die Entwicklung des Tourismus als „Massenerscheinung“ zurückzuführen; der „Boom“ in den 90ern auf die deutsche Wiedervereinigung.

ÜN in Tirol 1974-2021 (in Mio., jährlich)⁽²⁾



Der Tourismus ist eine globale Wachstumsindustrie, Corona kann das nicht verändern.

Ankünfte in Spanien 2001-2021 (in Mio., jährlich)⁽³⁾



Trotz Wirtschafts- und Immobilienkrise infolge der internationalen Finanzkrise ab 2007 blieb die ÜN-Nachfrage in Spanien stabil und stieg unmittelbar mit Verbesserung der allgemeinen Wirtschaftslage bis zum Ausbruch der Corona-Pandemie. Im vergangenen Sommer zeigte Spanien aufgrund von weniger Corona-Restriktionen schon früh starke Performance. Wiederaufgenommene oder neue Immobilienentwicklungen bestätigen die Relevanz Spaniens als Feriendestination.

1: Statistisches Bundesamt Hamburg, Statistik Austria | 2: Statistik Austria | 3: ine.es, alle Beherbergungsbetriebe



NORD- UND OSTSEE

Die Nord- und Ostsee: Eine der beliebtesten Feriendestinationen (45% ÜN-Wachstum im Durchschnitt 2014 – 2019)⁽¹⁾ mit großem Einzugsgebiet (überwiegend > 98% Inlandsgäste)⁽⁴⁾ punktet mit attraktiven Stränden, revitalisierten Ortskernen, neuen Seebrücken und Promenaden.

Zu ihren bekanntesten Destinationen zählen Sylt, St. Peter-Ording, Norderney (Nordsee) und Travemünde, Timmendorfer Strand, Usedom und Rügen (Ostsee). Letztere zeigten ihr Potential tlw. erst nach der Wiedervereinigung. Die in den vergangenen Jahren zu beobachtende Transformation von traditionellen hin zu neuen, modernen Feriendestinationen (z. B. Heiligenhafen, Büsum, Lübecker Bucht) mit

innovativen Hotelkonzepten hat nicht nur das Gäste-, sondern auch das Investoreninteresse insb. für großvolumige Projekte gesteigert. Die Hotellerie, mit vielen eigentümergeführten Häusern und einer mittlerweile breiten Betreiberlandschaft, ist in der Lage, Produkte mithilfe einer Angebotserweiterung (z. B. Spa-Betrieb, Kulturevents) ganzjährig zu positionieren und den schwächeren Winter tlw. auszugleichen.

i Beispielhafte Betreiber in der deutschen Küstenregion



TRAVEL CHARME
Hotels & Resorts

SEETELHOTELS

LINDNER
HOTELS & RESORTS

VELA HOTELS

arcona
Hotels & Resorts

INTERVIEW

Jens Sroka, Gründer / Geschäftsführer der Heimathafenhotels (Strandhäuser im Hamptons-Style bis hin zu feinen Hotels im Industrial-Chic), die jährlich neue Rekorde in Raten und Auslastungen erzielen.



Wie hat sich die Ferienhotellerie in deiner Region in den letzten 10 bis 20 Jahren entwickelt?

Als ich 2002 mit dem ersten Haus in St. Peter-Ording angefangen habe, gab es noch eine schwache lange Wintersaison (Okt – Mär) – das hat sich in den letzten 20 Jahren deutlich reduziert. Vor 15 Jahren kam der Wellness-Trend, sodass wir heute insb. an Wochenenden in den Nebensaisons eine Belegung von 90% und Jahresauslastung von über 85% erreichen. Wenn man vergleicht, wo wir herkommen und wo wir heute sind – ein wahnsinniger Zuwachs.

Was braucht es, um die Wachstums- und Erfolgsgeschichte der letzten Jahre fortzuschreiben?

Wenn eine Destination gefunden worden ist, dann ist sie zu einer Ganzjahresdestination zu entwickeln. Dies bedeutet nicht nur „Schlechtwetter-Alternativen“ im Hotel, sondern auch im Ort. Wenn der Hotelgast kein Angebot findet, dann kommt er nur einmal; das ist schlecht für uns und die Destination, denn Stammgäste sind enorm wichtig.

Was motiviert dich persönlich, in die Ferienhotellerie zu investieren?

Ich habe in der Stadt die Innovation und neuen Mitbewerber sehr früh wahrgenommen. An der Küste gibt es wenige wirklich innovative Konzepte, somit mehr Spielraum; gleichzeitig – nicht nur in DE, sondern auch in ganz Europa – sehr spannende Destinationen, die noch unberührt sind und Grundstücke bieten, die bezahlbar und in 1-A-Lagen sind. Beides relevante Punkte für „Platz für mehr“.



„Bretterbude“ in Heiligenhafen, eines von 9 Heimathafenhotels



Das ganze Interview online ansehen



Etabliertes Highlight Sylt

Die Insel Sylt als etablierteste Urlaubsregion an der dt. Nordseeküste, bekannt für ihren „Prestige-Tourismus“ mit einer Vielzahl von 5*-Produkten, profitiert von ihrem über lange Jahre aufgebauten Image, einem hochwertigen und vielfältigen Einzelhandels- und gastronomischen Angebot, ergänzt um ganzjährig platzierte Events. Trotz vieler Hotel-Highlights dominieren auf der Insel FeWos, in denen die überwiegende Zahl der ÜN erzielt wird; weitere FeWos sind von der Politik untersagt. Künftig werden die Modernisierung und Weiterentwicklung der Hotelangebote im Fokus stehen.

Heiligenhafen



Rising Star Heiligenhafen



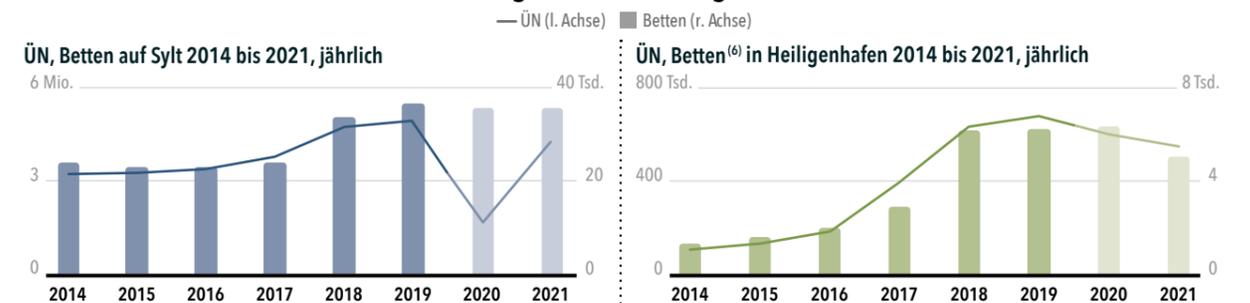
Die Boomregion, und mittlerweile beliebte Ferienregion für jede Alters- und Einkommensklasse, hat sich von einem Industriehafen- zum Tourismusstandort entwickelt: 1.200 neue Betten⁽²⁾, Ferienparks und Apartments, eine neue Promenade, ein Yacht- und Fischereihafen und eine Seebrücke wurden im Rahmen des touristischen Masterplans bis 2019 mit ca. 100 Mio. EUR⁽³⁾ Investmentvolumen realisiert und haben durch qualitative Aufwertung inkl. Saisonverlängerung für ein Wachstum des ÜN-Volumens auf ein 5-faches gesorgt.

Sylt Key Facts (2019) – Gesamter Beherbergungsmarkt⁽⁴⁾ Heiligenhafen

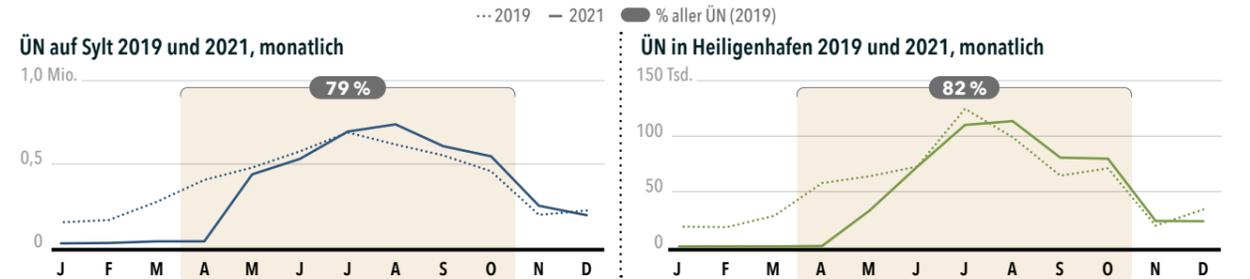


| | | |
|--|-------------------|--|
| 73% FeWos 17% Hotels 10% andere | Beherbergungsart | k.A. |
| 41% Upscale 38% Midscale 16% Luxury 5% Economy | Supply | 55% Midscale 27% Economy 18% Upscale |
| 120 Zimmer, 4 Projekte Luxury | Pipeline | keine Projekte bekannt |
| Severin's Resort & Spa, 2014; Lanser Hof, 2022 | Projekthighlights | Bretterbude, 2016; Beachmotel, 2016 |
| jung, stilvoll, "en vogue" | Image | jung, cool, aufstrebend |
| Westerland, Keitum, List (Standorte) | Hotspots | (Standorte) Marina, Sandstrand |
| Strand, Natur, Gastro, Shopping (Angebot) | | (Angebot) Wassersport, Natur |

Angebot und Nachfrage⁽⁴⁾



Saisonalität⁽⁴⁾



1: CAGR 2014 – 2019 Heiligenhafen | 2: <https://www.abendblatt.de/region/article207956013/Heiligenhafen-will-juengere-Urlauber-locken.html> | 3: <https://www.ahgz.de/hotellerie/news/ostseebad-mit-masterplan-239715> | 4: Statistik Nord, tophotel projects, insel-sylt.de, mrp hotel research | 5: CAGR 2014 – 2019 | 6: Stat. Unregelmäßigkeiten in Betrachtungsjahren 2017/2018 aufgrund von Abweichungen in der Erhebungsmethodik des Datenermittlers. Rückgang der Betten 2019 – 2021 aufgrund von Pensionsschließungen und der Umwandlung von FeWos in feste Wohnsitze

DIE ALPEN (DEUTSCHLAND UND ÖSTERREICH)

Der vielerorts ganzjährig frequentierte und kontinuierlich an ÜN gewinnende Alpenraum gilt als Nonplusultra des mitteleuropäischen Tourismus.

Der Gästefokus liegt auf „Zeit in der Natur“ – Wandern, Mountainbiking (vielfach Etablierung als Bike-Destination), Skifahren. Veränderungen von Winter- zu mehr Sommertourismus aufgrund des erwarteten Schneerückgangs haben bereits eingesetzt. Hauptherkunftsmärkte sind zumeist aus dem Inland und aus Nachbarländern (in AUT starke Abhängigkeit vom dt. Markt). Die Hotellandschaft ist überwiegend kleinstrukturiert und eigentümergeführt. Es gibt viele größere

Betriebe im 4–5*-Segment, doch sind diese bei Betrachtung des Gesamtmarktes in der Minderzahl. In den letzten Jahren sind neue, trendige (insb. Midscale-Segment), häufig „aus der Stadt“ in die Ferienhotellerie adaptierte Konzepte hinzugekommen. Einige wenige etablierte Ferienhoteltreiber stoßen auf neue, moderne Betreiberkonzepte. Dabei sind auch Apartments zu finden, die bei Kommunalpolitikern fallweise auf wenig Gegenliebe stoßen.



INTERVIEW

Michael Madreiter, Eigentümer PURADIES, Leogang (AT), Hoteldirektor, aufgewachsen auf dem ehemaligen Bauernhof (heute Hotel) der Großeltern, leitet nach Ausbildung auf der Tourismusschule und Tätigkeit als Unternehmensberater den Familienbetrieb gemeinsam mit seinem Bruder.

Wie hat sich die Ferienhotellerie in deiner Region in den letzten 10 bis 20 Jahren entwickelt?

Leogang war lange bekannt als „Junior Skidestination“. Mit Beginn einer Investitionswelle vor ca. 25 Jahren (Modernisierung der Bergbahnen, Schaffung neuer Aufstiegsmöglichkeiten, ...) ist die Region, einhergehend mit einem Denk- und Generationenwechsel, zu einer hochwertigen, qualitativ anspruchsvollen Destination im Premium-Segment herangewachsen. Gleichzeitig hat eine Renaissance des

Sommertourismus stattgefunden und den ganzjährigen Tourismus etabliert. **Was braucht es, um die Wachstums- und Erfolgsgeschichte der letzten Jahre fortzuschreiben?** Hotels müssen effizienter und effektiver in Organisation, Abläufen etc. werden. Wir kämpfen mit Preissteigerungen, die wir, um wettbewerbsfähig zu bleiben, 1:1 (an den Gast) weitergeben müssen. Dieser Druck dürfte in Fernmärkten weniger zu spüren sein, da Wareneinsatz und Personalstruktur leichter zu händeln sind. Auch im Hinblick auf den Mangel an Mitarbeitern und Fachkräften ist ein Wandel zu erwarten: Systemgastronomie und Produktionsküchen werden nicht außen vor zu lassen sein.

Was motiviert dich persönlich, in die Ferienhotellerie zu investieren?

In Zukunft ist zu erwarten, dass Banken das Thema Nachhaltigkeit in ihre

Kreditrichtlinien/Ratings aufnehmen. Wir als ursprünglicher Bauernhof-Betrieb, u.a. mit dem österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnet, wollen kein Greenwashing, sondern mit Nachdruck die Qualität und Attraktivität unserer Region erhalten.



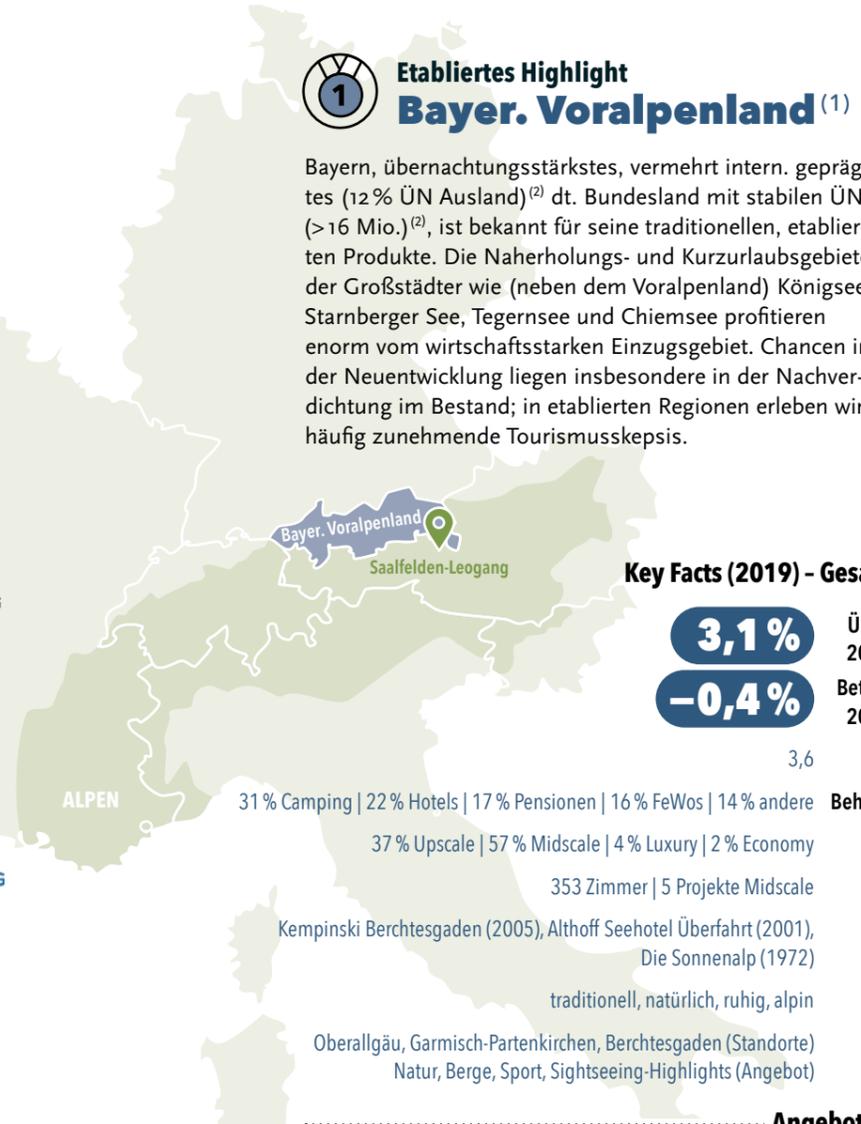
Das ganze Interview online ansehen

Beispielhafte Betreiber in alpinen Regionen



1 Etabliertes Highlight Bayer. Voralpenland⁽¹⁾

Bayern, übernachtungsstärkstes, vermehrt intern. geprägtes (12% ÜN Ausland)⁽²⁾ dt. Bundesland mit stabilen ÜN (>16 Mio.)⁽²⁾, ist bekannt für seine traditionellen, etablierten Produkte. Die Naherholungs- und Kurzurlaubsgebiete der Großstädter wie (neben dem Voralpenland) Königsee, Starnberger See, Tegernsee und Chiemsee profitieren enorm vom wirtschaftsstarke Einzugsgebiet. Chancen in der Neuentwicklung liegen insbesondere in der Nachverdichtung im Bestand; in etablierten Regionen erleben wir häufig zunehmende Tourismusskepsis.



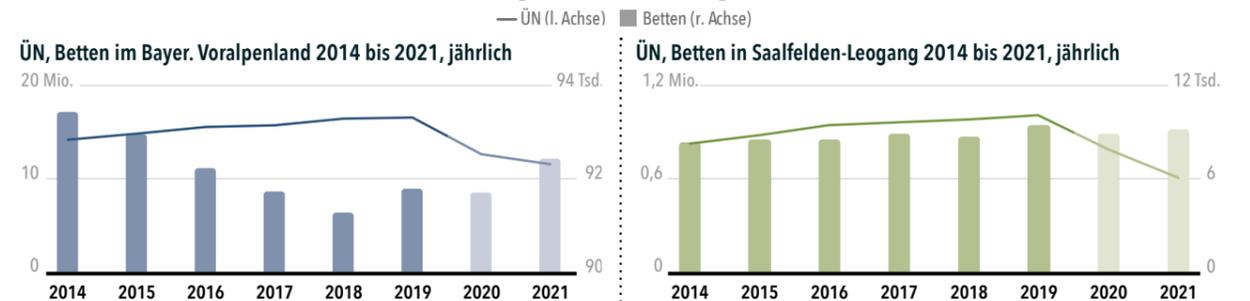
Key Facts (2019) - Gesamter Beherbergungsmarkt⁽²⁾ Saalfelden-Leogang



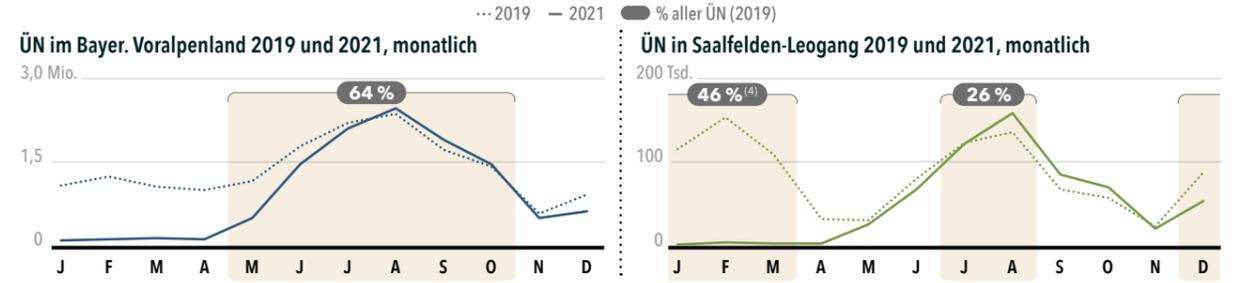
31% Camping | 22% Hotels | 17% Pensionen | 16% FeWos | 14% andere
37% Upscale | 57% Midscale | 4% Luxury | 2% Economy
353 Zimmer | 5 Projekte Midscale
Kempinski Berchtesgaden (2005), Althoff Seehotel Überfahrt (2001), Die Sonnenalp (1972)
traditionell, natürlich, ruhig, alpin
Oberallgäu, Garmisch-Partenkirchen, Berchtesgaden (Standorte)
Natur, Berge, Sport, Sightseeing-Highlights (Angebot)

Beherbergungsart 10% Hotels | 71% FeWos | 4% Camping | 15% andere
Supply 14% Luxury | 20% Upscale | 41% Midscale | 25% Economy
Pipeline Best Western Congress Hotel Saalfelden | Midscale | 72 Zimmer
Projekt-highlights Naturhotel Forstthofgut (seit 1990 Hotel), Mama Thresl (2014), Priesteregg (2009)
Image familiär, bodenständig, naturverbunden
Hotspots (Standorte) Leogang, Zell am See, Saalbach-Hinterglemm, (Angebot) Aktivtourismus, Skisport, Wellness-Hotels

Angebot und Nachfrage⁽²⁾



Saisonalität⁽²⁾



1: Datengrundlage Bayerisches Voralpenland: Landkreise: Berchtesgadener Land, Garmisch-Partenkirchen, Starnberg, Traunstein, Oberallgäu | 2: Statistische Daten beziehen sich auf den gesamten Beherbergungsmarkt in den genannten Landkreisen Bayerns; Gemeinde Leogang-Saalfelden; Statistisches Landesamt Bayern, Statistik Austria, Statistik Leogang-Saalfelden, Landesstatistik Land Salzburg, tirolatlas.at, Tophotel projects, mrp hotels research | 3: CAGR 2014 - 2019 | 4: inklusive Dez. 2021

NÖRDLICHES MITTELMEER

Mit Ländern wie Portugal, Spanien, Frankreich, Italien und Griechenland befinden sich die etablierten europäischen Urlaubsländer am Atlantik und nördlichen Mittelmeer.

Die Destinationen weisen große Unterschiedlichkeiten auf: Etablierte Urlaubsorte wechseln mit neuen Hot-Spots; kleine Boutique-Hotels treffen auf große Hotelanlagen, traditionelle Pensionen auf luxuriöse Apartments (häufig auch Zweitwohnsitze). Die Art zu reisen zeigt sich von Massen- bis hin zu Qualitätstourismus ebenfalls vielfältig. Die Anreise erfolgt mit Auto, Flugzeug

oder Fähre; der Kreuzfahrttourismus bringt vielerorts neue Herausforderungen. Während sich westeuropäische Länder (E, P, F) auf hohem Niveau weiterentwickeln, zeigen Länder im östlichen Mittelmeer neue Potentiale (z. B. Montenegro, Kroatien, Albanien). Kroatien befindet sich auf der Überholspur, in der Türkei entstehen neue Mega-Resorts, und Griechenland rüstet qualitativ stark auf.

Beispielhafte Betreiber im nördlichen Mittelmeer-Raum



INTERVIEW

María Zarraluqui, Global Development Managing Director, Meliá Hotels International – die Hotelkette zählt mit über 350 Hotels in 35 Ländern zu den erfolgreichsten im Ferienhotel-Segment. Das in 1956 gegründete, ursprünglich familiengeführte Unternehmen ist seit 2011 an der Börse. Als Global Development Managing Director hat sie in den letzten Jahren mehr als 100 Deals weltweit unterschrieben.



Die mediterranen Märkte haben die Auswirkungen der Corona-Pandemie grds. besser verkraftet als die zentraleuropäischen. Woran kann das gelegen haben?

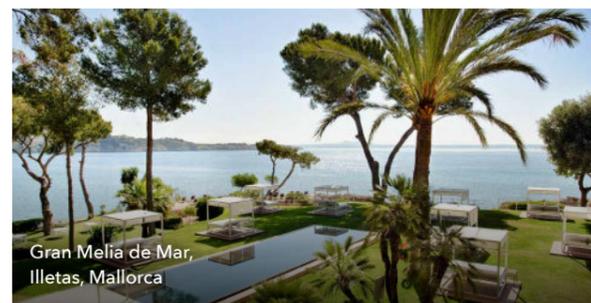
M. E. ist es vornehmlich auf die enorme Nachfrage nach Aufhebung der Reisebeschränkungen zurückzuführen. Die Menschen wollten wieder reisen und dies eher an offene und weitläufige Orte als in Städte. Dieser Nachfrageschub war verbunden mit einer geringeren Preissensitivität, was sich zusätzlich positiv auswirkte.

Werden die mediterranen Destinationen ihre Marktführerschaft angesichts der Klimakrise beibehalten können? Haben Destinationen, die nur mit dem Flugzeug erreichbar sind, einen Wettbewerbsnachteil ggü. erdgebundenen?

Bei Meliá steht das Thema ESG schon sehr lange auf der Agenda. Wir gehen nicht davon aus, dass verändertes Reiseverhalten die mediterranen Reisemärkte bedroht, müssen aber neue Wege finden, touristische Ströme zu leiten und Nachhaltigkeit zu leben. Wir sehen die mediterranen Märkte als sehr zukunftsfähig an; sie spielen in unserer Expansionsstrategie eine wichtige Rolle.

In bestimmten mediterranen Märkten gewinnt das Thema „Overtourism“ bereits an Relevanz, Behörden versuchen aktiv, dagegen vorzugehen. Wie geht Meliá damit um?

Gerade in etablierten Märkten wird es wichtiger werden, Wachstum aus dem Bestand heraus zu generieren, statt auf Neubau zu setzen. Gezielte Investitionen können helfen, die Nachfrage positiv hin zum Qualitätstourismus zu verändern. Darüber hinaus brauchen wir einen 360°-Blick auf die Nachfrage – wie können wir diese besser segmentieren und auf das ganze Jahr verteilen?



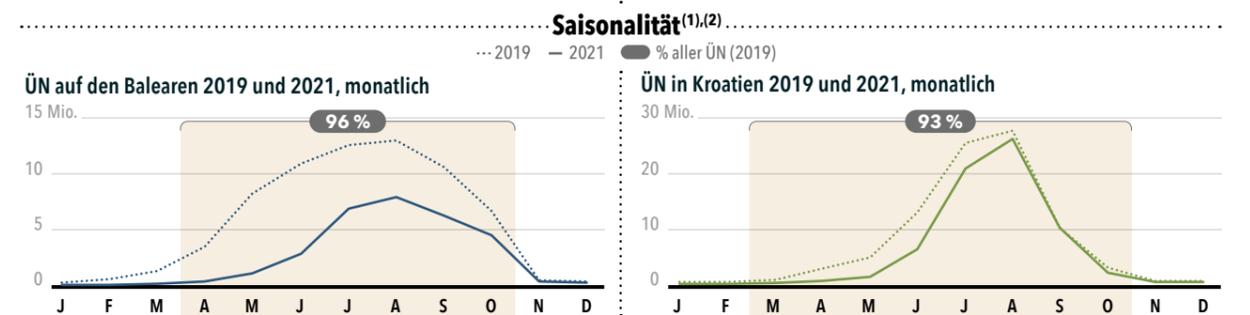
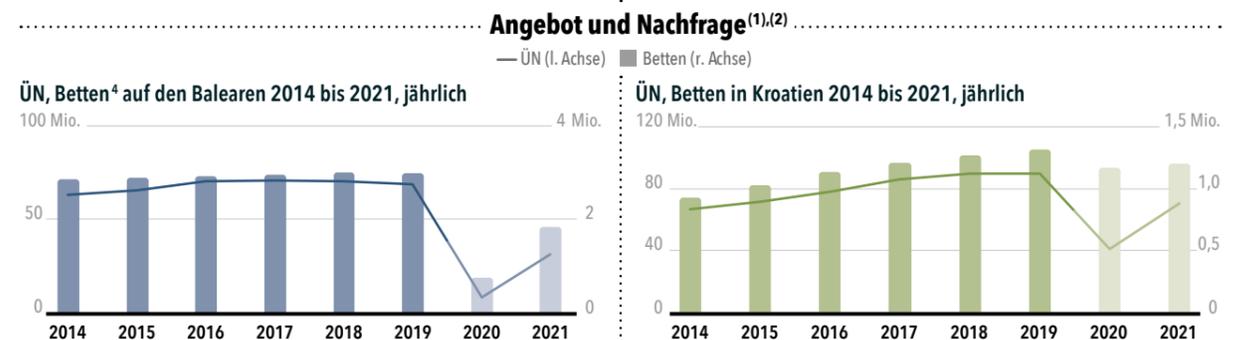
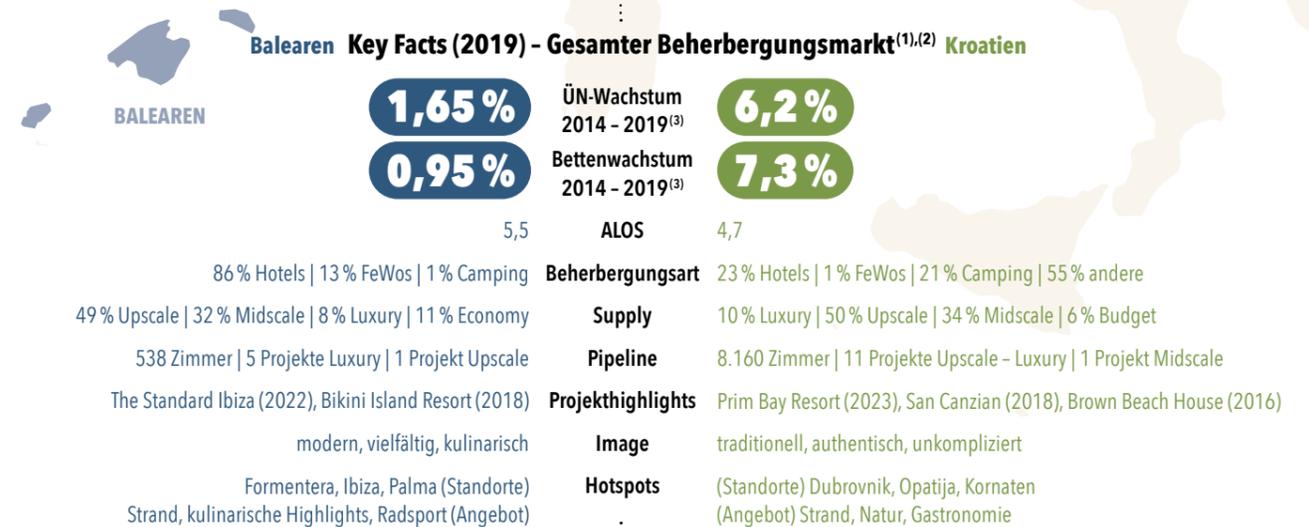
Das ganze Interview online ansehen

1 Etabliertes Highlight Balearn

Die Balearn – lange Zeit bekannt für Party- und Massentourismus – zählen zu den beliebtesten Urlaubszielen im Mittelmeerraum; insb. für dt. und brit. Gäste (30% / 27% d. ÜN)⁽¹⁾. Bis auf die Kanarischen Inseln nach wie vor mit hoher Saisonalität (>95% d. ÜN im Sommer)⁽¹⁾, aber stärker wachsendem Winter (insb. Mallorca). Neue Tourismusstrategien wollen der Weiterentwicklung des Massentourismus Einhalt gebieten (Einschränkung „Dauer-Partys“, „Economy-Produkte“). Die Hotellerie gewinnt an Qualität, es dominieren weiter inhabergeführte Konzepte. Von anhaltender Relevanz ist neben Strand-, Golf- und Radtourismus das kulinarisch / künstlerisch geprägte Image. Die tägliche Erreichbarkeit aus allen großen Städten Europas mit dem Flugzeug erhöht die Nachfrage.

★ Rising Star Kroatien

Kroatien, gekennzeichnet durch über 130 Jahre Tourismusgeschichte, wird häufig als Urlaubsland unterschätzt. Dabei fällt es bei der Anzahl an ÜN unter die Top 10 der EU-Länder⁽¹⁾. Aufgrund des kleineren Heimatmarktes kommen 92%⁽²⁾ der Gäste aus dem Ausland. Je weiter nördlich die Destination, desto länger ist auch die Saison: Während Istrien eine lange Sommersaison – ergänzt um eine starke Vor- und Nachsaison – hat, fokussiert sich der Tourismus im Süden auf die Hochsommermonate. Die Mitgliedschaft im Schengen- und Euro-Raum wird einen weiteren „Boost“ bringen; ebenso eine Weiterentwicklung der Infrastruktur. Viele neue Design- und Boutique-Hotels treffen auf mittlerweile modernisierte Hotelbauten aus den Boomzeiten in den 70er und 80er Jahren.



1: Statistische Daten beziehen sich auf untersuchte Märkte (Balearn: Formentera, Ibiza, Mallorca, Menorca), ine.es | 2: Croatia Tourism, Croatia Bureau of Statistics, tophotel projects, mrp hotels research | 3: CAGR 2014 - 2019 | 4: Aufgrund der Corona-Pandemie blieben einige Betriebe ganzjährig oder zeitweise geschlossen; die Betriebe, die am 31.07.2022 nicht geöffnet hatten, wurden in der Statistik nicht erfasst

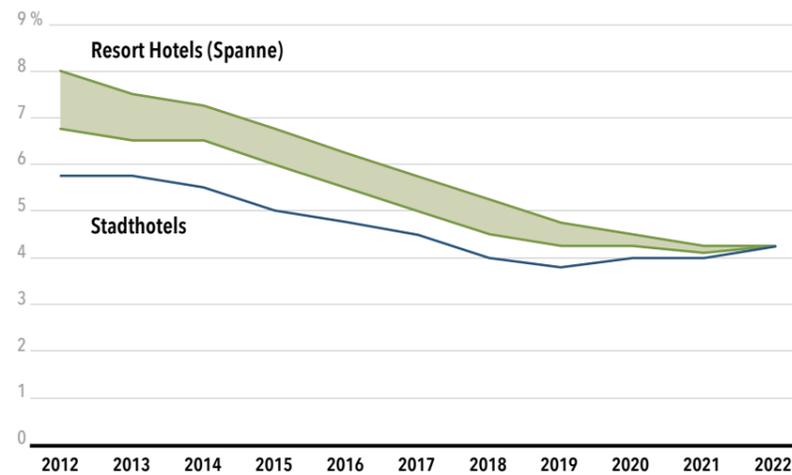
Ferienhotels – im Fokus der Investoren

Institutionelles Kapital bringt sich zunehmend in Stellung für Investitionen in Ferienhotels. Vor dem Hintergrund positiver Effekte während der Corona-Pandemie ist die Attraktivität der Asset-Klasse gestiegen. Aber ist auf der Angebotsseite auch das notwendige Produkt vorhanden? Und warum haben auch in 2022 noch keine großvolumigen Transaktionen stattgefunden?

Anders als der Investmentmarkt für Stadthotels gilt der Markt für deutsche Ferienhotels seit jeher als intransparent und weniger liquide. Zum einen gab es insgesamt kaum großvolumige Transaktionen, zum anderen waren die wenigen Transaktionen, die in den letzten Jahren stattgefunden haben, sehr heterogen. Zu unterschiedlich sind Betreibermodelle (inhabergeführte Betriebe vs. Pachtverträge), Gebäudealter und -zustand, Lageparameter oder Zimmeranzahl, als dass sich aus den Deals klare Signale für den Gesamtmarkt ableiten lassen konnten. Darüber hinaus ist der Markt durch eine relativ geringe Zahl an handelnden Marktakteuren gekennzeichnet. Auf Entwicklerseite sind hier DSR Immobilien, die Zech Group oder Hirmer Hospitality zu nennen. Auf Investorenseite machten sich eher Family Offices wie die Friedemann Kunz Familienstiftung, die Cura Vermögensverwaltung (Family Office von Alexander Otto) oder die Privathotels Dr. Lohbeck einen Namen als größere institutionelle Investoren. Finanziert wurden die Transaktionen entweder aus Eigenkapital, über Privatanleger in geschlossenen Immobilienfondsstrukturen (z. B. A-ROSA Sylt, Land Fleesensee) oder regionale Bankenkonsortien.

Im Gegensatz dazu sind die Investmentmärkte in Südeuropa, insbesondere in Spanien und Italien, traditionell sehr liquide. Aber auch hier waren die gehandelten Assets nur teilweise homogen, so dass Marktteilnehmer bei der Preisfindung nur auf eine überschaubare Zahl von Vergleichstransaktionen zugreifen konnten. Hinzu kommt, dass neben dem klassischen

Entwicklung der Spitzenrendite für Resort- und Stadthotels zwischen 2012 und 2022



Quelle: Schätzung Union Investment Real Estate

Pachtvertrag insbesondere Owner-Operator-Strukturen und teilweise Managementverträge vorzufinden sind. Darüber hinaus erfüllt – zumindest historisch betrachtet – der südeuro-

päische Pachtvertrag in vielen Teilen nicht die Anforderungen eines mittlereuropäischen Investors. Dies vor allem im Hinblick auf Regelungen zum FF&E und Sonderkündigungsrechte.



Letztlich bieten Resort Hotels grundsätzlich durch ihre Krisenresilienz attraktive Möglichkeiten zur Portfoliodiversifizierung.

Andreas Löcher, Leiter Investment Management Hospitality bei Union Investment



Relevante Transaktionen der letzten 24 Monate⁽¹⁾

Insbesondere in der DACH-Region hat es in 2022 noch keine relevante Transaktion gegeben. Für die kommenden Monate kündigen sich jedoch institutionelle Deals an.

| Datum | Name | Ort | Gästezimmer | Käufer | Verkäufer |
|--------|-------------------------------|----------------------|-------------|----------------------------------|---------------|
| Jul 22 | Alua Portfolio | Mallorca / Ibiza | 1.119 | Fattal Group | KKR |
| Jan 22 | 7Pines Ibiza | Ibiza | 185 | E&V Asset Management | 12.18. IM |
| Dez 21 | Iberostar Las Dalias | Teneriffa | 420 | Starwood Capital | Iberostar |
| Dez 21 | Lindner Strand Hotel Windrose | Wenningstedt (Sylt) | 91 | Matrix Immobilien | Paribus |
| Dez 20 | Maritim Hotel Kaiserhof | Heringsdorf (Usedom) | 143 | Friedemann Kunz Familienstiftung | Gerd Seele |
| Aug 20 | Schlosshotel Klink | Klink (Müritz) | 105 | Dr. Lohbeck Privathotels | Guido Gabriel |
| Aug 20 | Dorfhotel Sylt | Rantum (Sylt) | 159 | Land Union | GBI AG |

1: Auszug, Quelle: eigener Research

Die Preisfindung erfolgte in der Vergangenheit in der DACH-Region meist auf Basis eines Risikoaufschlags auf Renditen von Vergleichstransaktionen der Stadthotellerie. „Während man in den letzten Jahren bei den Resort Hotels eher noch von 100 bis 200 Basispunkten Aufschlag auf die Bruttoanfangsrendite der Stadthotellerie ausgegangen ist, haben sich die Renditen – auch durch die Auswirkungen der Pandemie – aktuell nahezu angeglichen“, so Christoph Eichbaum, Senior Investment Manager Hospitality bei Union Investment. Heißt konkret:

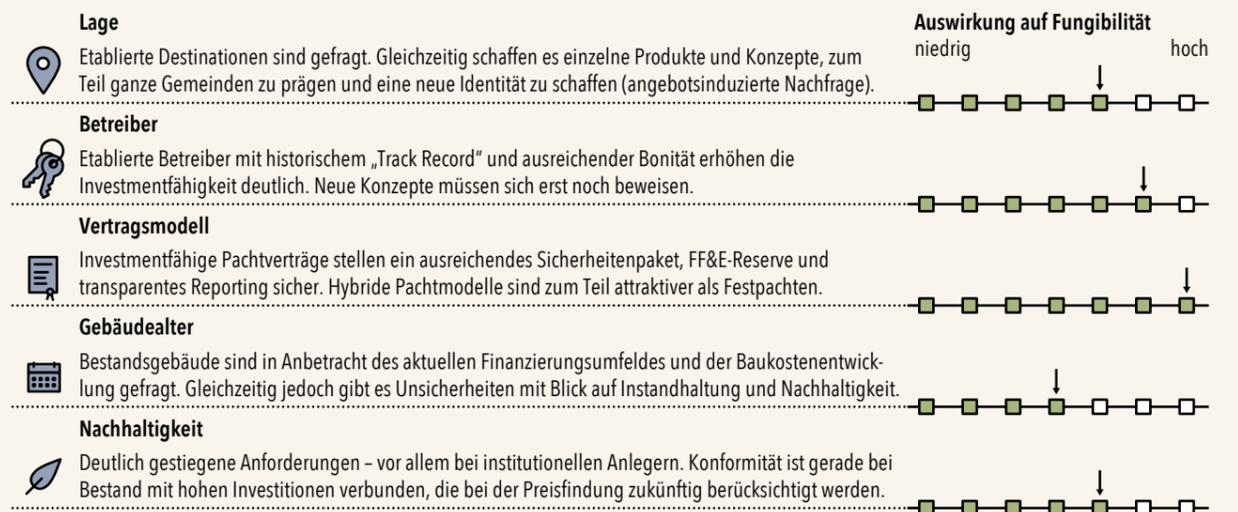
Top-Immobilien in etablierten Ferien-Destinationen wie z. B. Sylt, Travemünde oder Warnemünde haben aktuell ähnliche Renditeanforderungen wie Core-Assets in Märkten wie München, Hamburg oder Berlin.

Auch wenn der Markt bisher noch keinen Ankauf eines klassischen Resort Hotels durch einen großen institutionellen Investment Manager gesehen hat, ist dem Umfeld zu entnehmen, dass sich institutionelles Kapital zunehmend für diese Asset-Klasse interessiert. Allerdings sind die Investmentmärkte derzeit vor dem Hin-

tergrund der Zinswende von größerer Unsicherheit geprägt. „Mit der voranschreitenden Professionalisierung und der Abmilderung der bisher noch stark ausgeprägten Saisonalität wird diese Asset-Klasse jedoch zukünftig weiter an Attraktivität gewinnen und sich auch bei institutionellen Anlegern etablieren. Denn letztlich bieten Resort Hotels grundsätzlich durch ihre Krisenresilienz attraktive Möglichkeiten zur Portfoliodiversifizierung“, so Andreas Löcher, Leiter Investment Management Hospitality bei Union Investment. ●

Transaktionsparameter

Wie wirken sich bestimmte Transaktionscharakteristika auf die Fungibilität von Resort Hotels aus?



Asset Management in Stadt- und Ferienhotellerie: Same, same but different?

Renditeoptimierung sowie Identifikation und Hebung der Wertsteigerungspotentiale gelten als zentrale strategische Aufgabe des Asset Managements. Für einen nachhaltigen Erfolg ist spezifisches Know-how über die Ferienhotellerie notwendig. Dennoch sind die Schnittmengen zwischen den Hotelimmobilientypen groß.

Während der Betreiber den professionellen Hotelbetrieb, die Absicherung der Pacht sowie die Erhöhung seiner eigenen Erträge im Fokus hat, konzentriert sich der Eigentümer auf die Werterhaltung und -optimierung seiner Immobilie. Asset Management ist in der Lage, diese Lücke zum Vorteil beider Parteien zu schließen. Abhängig vom Pachtmodell (fix- oder hybrid) zeigt sich das Augenmerk des Asset Managers unterschiedlich stark bei der Diskussion operativer Details.

Bei einem Fixpachtvertrag liegt die Win-win-Situation im Wesentlichen im regelmäßigen Informationsfluss zu Themen wie Betreiberbudget, Pachtdeckung, Performance des Betreibers inkl. Analyse von Wettbewerb und Marktentwicklungen sowie Instandhaltungs- und Wartungsthemen. Bei Vertragsmodellen mit Abhängigkeit der Performance-Ergebnisse des Betreibers im Hinblick auf die Pacht des Eigentümers erfolgt ein intensiverer Austausch zwischen Betreiber und dem Asset Management zur möglichen Optimierung der operativen und finanziellen Ergebnisse (z. B. Budgetierung, Revenue-Management, Effizienzsteigerung).

„Nur im Zusammenspiel und engen Austausch eines aktiven Asset Managements auf Eigentümerseite und eines professionellen Betreibers kann eine (Ferien-)Hotelimmobilie in ihrer Eigenschaft als Betreiberimmobilie langfristig und nachhaltig im Interesse beider Parteien erfolgreich sein. Die Kenntnis der speziellen Destina-

Die Nebensaison oder sogar saisonale Schließzeiten in Resort Hotels können dem Betreiber helfen, Instandhaltungs- und Erneuerungsmaßnahmen besser zu planen und dadurch die Kosten hierfür zu senken. Auf der anderen Seite können saisonale Schließungen das Rekrutieren und Trainieren des Personals erschweren.

Philippe Dejonghe,
Senior VP Asset Management, Radisson Hotel Group

tionen und Ferienhotelmärkte, deren Funktionsweise, Trends sowie der vielfältigen Produktlandschaft und damit auch Wirtschaftlichkeit von Ferienhotels ist elementar für ein erfolgreiches (Asset-)Management“, so Bastian Stuhke, Asset Manager Hospitality, Union Investment Real Estate GmbH. ●



Martin Schaller,
Leiter Asset Management Hospitality, Union Investment

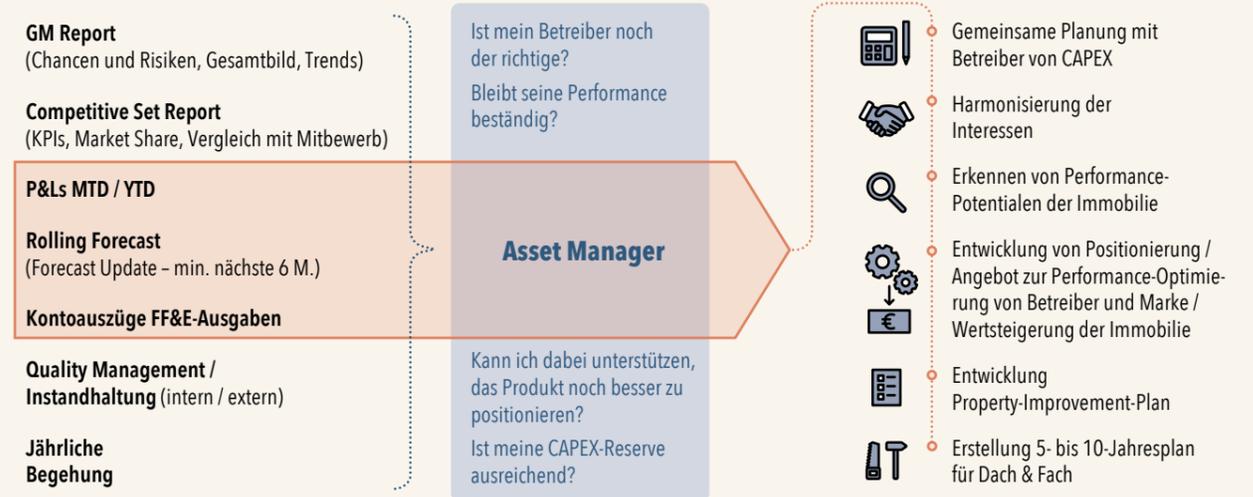
STATEMENT

„Die hohe Komplexität von Ferienhotels und die spezifischen Umfeldfaktoren freizeittouristischer Destinationen prägen auch das Real Estate Asset Management. Idealerweise nehmen Freizeithotels eine starke Marktposition ein, um als eigenständige Destination Nachfrage zu induzieren. Ferienhotels benötigen noch mehr als Stadthotels ein klares Profil, um Gästen Erlebnisse mit hohem Erinnerungswert vermitteln zu können. Technologische Innovationen bilden hierfür die Grundlage, den entscheidenden Unterschied macht jedoch der Kontakt zwischen Gästen und Mitarbeitenden.“

Asset Management in der Praxis

Die grundsätzliche Aufgabe und Zielsetzung des Asset Managements unterscheiden sich in Hotelimmobilienklassen dem Grunde nach nicht. Vielmehr bestehen große Schnittmengen hinsichtlich der Merkmale von Immobilie,

Vertragsart und -inhalten, Konzeption und Wirtschaftlichkeit sowie Betreiberlandschaft. Für einen nachhaltigen Erfolg erfordert die Ferienhotellerie auf Eigentümer- und Betreiberseite dennoch spezifisches Know-how.



Besonderheiten in der Bestandsbewirtschaftung

Gestaltung der Verteilung der Verantwortlichkeit für FF&E und Instandhaltung

Große Resort-/Clubanlagen internationaler Hotelgesellschaften oder Touristikkonzerne, Ferienparks oder auch große Wellnesshotels verfügen über ein deutlich umfassenderes, diversifiziertes und damit flächenintensives F&B-, Wellness- und Freizeitangebot. Auch Zimmer sind aufgrund der Nutzungsanforderungen größer und werden durch längere Aufenthalte und Nutzungszeiten intensiver beansprucht. Hieraus ergeben sich z. B. auf Kostenseite deutlich höhere Aufwendungen und damit Anforderungen an entsprechende vertragliche Regelungen insbesondere bei Vertragsmodellen mit ergebnisabhängigen Pacht-/Mietkomponenten. Dazu zählen z. B. die Notwendigkeit klarer Regelungen zu Zuständigkeiten im Bereich Instandhaltung/-setzung und Erneuerung über entsprechende Abgrenzungslisten, höhere Kosten z. B. im Bereich Wareneinsatz, Instandhaltung

und -setzung oder Energie. Ferner ist insbesondere auch auf einen erhöhten Bedarf im Bereich der FF&E-Reserve hinzuweisen. Mehrkosten sind in naturintensiven Regionen (z. B. Meeresluft, Schneelast) im Instandhaltungsaufwand und aufgrund von pflegeintensiven Anlagen (z. B. Pool, Wellness, Fitness) zu erwarten.

Einschränkung der Drittnutzung

Die themen- und zielgruppenspezifischen Konzeptionen und spezifischen Standorte von Ferienhotels führen z. B. aber auch zu Herausforderungen/Einschränkungen bei fälligen und/oder notwendigen Neuvermietungen. Die professionelle ketten-/markengebundene Betreiberlandschaft für potentielle Nachmieter ist deutlich kleiner. Konzept- und insbesondere standortbezogen ist ferner auch die Drittverwendungsfähigkeit durch andere Assetklassen abseits der Hotelnutzung deutlich eingeschränkt

ter als in der Stadthotellerie. Daraus ergibt sich eine noch intensivere Auseinandersetzung mit der Auswahl eines erfolgreichen und zukunftssträchtigen Betreibers.

Erhöhte Anforderungen im Themenbereich Nachhaltigkeit

Ferner ergeben sich aufgrund der Standort- und Konzeptspezifika erhöhte Anforderungen im Bereich der Nachhaltigkeit. Insbesondere in der Ferienhotellerie ist das Thema vor dem Hintergrund von Standorten in schützenswerten Naturräumen, Overtourism-Tendenzen in zahlreichen etablierten Destinationen sowie der Auswirkungen des Klimawandels auf Feriendestinationen (steigende Meeresspiegel, Schneesicherheit etc.) von zentraler Bedeutung. Eine nachhaltige Objektstrategie, die auch vertraglich in Form von Green Leases umgesetzt wird, soll dieser Verantwortung gerecht werden und ganzheitlichen Nutzen für Eigentümer, Betreiber und Gast stiften.

Herausforderung Nachhaltigkeit in der Ferienhotellerie

Nachhaltigkeit ist eines der Megathemen unserer Zeit. Durch die Corona-Krise ist es etwas in den Hintergrund geraten – und kommt nun mit voller Wucht zurück.

Bheizter Innen- und Außenpool, Dampfbad, Finnische und Kräutersauna – voll ausgestattete Spa-Bereiche von Resort Hotels helfen, dem Stress des Alltags zu entfliehen. Neben energieintensiven Bereichen gibt es oft weitere Nachhaltigkeitsdefizite wie z. B. naturnahe Lagen mit Einflussnahme auf die Ökosysteme oder Anreisen per Flugzeug.

Veröffentlichungen des Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) lassen keinen Zweifel daran, dass rasch neue Wege eingeschlagen werden müssen (und können). Mit einem Anteil von 1% der globalen CO₂-Emissionen (UN, 2018) müssen auch Hotels ihren Beitrag leisten. Insbesondere verbrauchsintensive Resort Hotels sind hier in der Pflicht.

Gesetzter Rahmen für Nachhaltigkeit

Für die ökologische Betrachtung von Gebäuden rückt der Carbon Risk Real Estate Monitor (CRREM) zunehmend in den Fokus. Die Daten zeigen auf, wie viel Energie und CO₂ ein Gebäude pro m²/Jahr verbrauchen/emittieren darf, damit es nicht dazu beiträgt, die Welt um mehr als 1,5°C oder 2°C zu erwärmen. Ferienhotels in Deutschland haben demnach im Jahr 2030 ein 1,5°C-Budget von 151 kWh/m²/

Jahr. Verglichen mit dem tatsächlichen Verbrauchswert eines großen deutschen Resorts wäre das ggü. 2019 eine Reduktion um über 50%.

**151 kWh/
m²/Jahr**

ist das 1,5°C-Budget für
Resort Hotels in 2030

Neben dem Erreichen der CRREM-Werte ist für institutionelle Investoren die EU-Taxonomie auf Objekt- und Fondsebene ein relevanter Baustein der Nachhaltigkeitsbetrachtung. Sechs vorgeschriebene Umweltziele müssen beachtet werden, um die Taxonomie-Konformität eines Gebäudes bewerten zu können. Dazu zählen u.a. auch die nachhaltige Nutzung und der Schutz von Wasser- und Meeresressourcen. Bei einem durchschnittlichen Wasserverbrauch von 252 l/Tag/Gast in einem Fünf-Sterne-Hotel¹⁾ ist dies jedoch oft in der Praxis schwer umsetzbar. Um den Status der Taxonomie-Konformität zu erlangen, dürften bspw. Duschen einen Wasserdurchfluss von 8 l/min. nicht überschreiten.

Für Investoren mit langfristigen Anlagezielen gehören jedoch CRREM und Taxonomie zu den Hauptmerkmalen bei der Beurteilung der Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit von Immobilien. Das Erreichen dieser Ziele erfordert aber tlw. erhebliche Anstrengungen und Investitionen. Auch der Gast ist gefordert, da z. B. das Absenken von Raum- oder Wassertemperaturen ebenfalls einen wichtigen Beitrag leisten kann. ●

1: DW.com, 29.07.2022

INTERVIEW

Mit Jan von Mallinckrodt, Head of Sustainability bei Union Investment



Nachhaltigkeit ist in aller Munde – wie blickst du auf Resort Hotels?

Resort Hotels sind sicherlich eine herausfordernde Nutzungsart, wenn man sie vor dem Hintergrund von Energieverbrauch und -effizienz betrachtet. Die Services, die dort üblicherweise geboten werden – Poollandschaften, Wellness, tägliche Reinigungen –, verbrauchen viele Ressourcen und verursachen Emissionen. Es ist aber auch nicht von der Hand zu weisen, dass für uns alle Tourismus und Erholung eben auch wichtig sind.

Nach welchem regulatorischen Rahmen kann Nachhaltigkeit überhaupt gesteuert werden?

Für Fondsanbieter gibt es verschiedene Möglichkeiten, regulatorisch konform zu steuern. Union Investment hat entschieden, nach den sog. Principal Adverse Impacts (PAI) zu steuern und zudem auf den CRREM-Pfad nach Verbrauch (KWh) zu achten. Zudem ist es den Fondsmanagern wichtig, auch die Taxonomiekonformität von Gebäuden zu berücksichtigen.

Wo könnten die größten „Hebel“ im Bereich Energieeinsparung und CO₂-Fußabdruck liegen?

Grundsätzlich ist es wichtig, die Energieeffizienz zu maximieren und auf Grünstrom zu setzen – am besten

durch eigene Produktion. Wie dies am besten erfolgen kann, ist allerdings objekt-individuell und durch einen externen Prüfer zu bewerten. Zuletzt ist die Klima-Resilienz von Resort Hotels ein zentraler Aspekt. Strandnahe Objekte auf Sylt sind attraktiv, bergen aber gleichzeitig Risiken, da jährlich der Strand nachgeschüttet werden muss aufgrund von Sandmangel und steigenden Meeresspiegeln. Resort Hotels müssen daher auch an die klimatisch bedingte veränderte Umwelt angepasst werden.

Das ganze Interview online ansehen



Sanieren, umrüsten, sparen

Wie können emissionsintensive Resorts diesen Herausforderungen begegnen?

Preissprünge infolge des Ukraine-Krieges haben die Relevanz des Energiesparens in den Vordergrund gerückt. Durch mehr Energieeffizienz können Resort-Betreiber nicht nur klimaschädliche Emissionen, sondern auch Energiekosten sparen. Für großflächige Verbesserungen ist ein gemeinsames Engagement von Investoren und Betreibern erforderlich, denn beide Parteien profitieren gleichermaßen – Betreiber durch gesunkene Energiekosten, Eigentümer durch

eine Absicherung der Attraktivität der Immobilie und – bei hybriden Pachtstrukturen – einen höheren Return. Erste, schnell umzusetzende Maßnahmen könnten u.a. eine Optimierung der Wärmedämmung, Automatisierung, Gebäudeleittechnik, Absenkung der Raum- und Wassertemperaturen oder eine ressourcensparende Ausstattung (wassersparende Badausstattung, LEDs etc.) sein.

Entscheidend ist, zunächst ein Verständnis hinsichtlich der aktuellen

Verbräuche zu gewinnen und mögliche Schwachstellen zu identifizieren. Kurz getaktete Energy-Monitoring-Systeme können hier Hilfe leisten. Mit diesen Kenntnissen sollten anschließend Sanierungsfahrpläne erstellt werden, um objekt-individuell die größten Energieeinspar-Potentiale zu priorisieren. Insbesondere eigentümergeführte Privathotels gelten als Pioniere und haben einen neuen Nachhaltigkeits-Maßstab für Resorts gesetzt. ●

Neben der Optimierung der Energieeffizienz ist zudem der Ausbau erneuerbarer Energien ausschlaggebend. Da Resort Hotels oftmals über viel Fläche verfügen, bietet sich häufig der eigene Bau von Anlagen zur Gewinnung von erneuerbaren Energien an, wobei stets auf regionale Gegebenheiten zu achten ist. In Bergregionen bietet sich oft die Nutzung von Wasserkraft an, während in Regionen mit viel Sonneneinstrahlung die Installation von Solar- oder Photovoltaikanlagen sinnvoll ist.

Steigerung Energieeffizienz



Seehotel Wiesler im Schwarzwald

Durch Verwendung von Wärmerückgewinnungsanlagen bei Schwimmbädern und Kühlmaschinen sowie eine neue Verglasung der Schwimmhalle konnten Wärmeverluste reduziert und gleichzeitig Energiekosten eingespart werden.

Ausbau erneuerbarer Energien

Hotelgruppe Explorer Hotels

Die fortschrittliche Isolierung und Wärmedämmung sowie die Verwendung eigener Photovoltaik- und Solaranlagen helfen der Hotelgruppe im Vergleich zu anderen Hotels in gleicher Größe, 60% Strom sowie 85% an Heizenergie einzusparen.



Explorer Hotel Neuschwanstein



Alpin Life Resort Lürzerhof im Salzburger Land

Aufgrund der Lage nahe einem Gebirgsfluss hat das Hotel 2019 ein eigenes Wasserkraftwerk in Betrieb genommen, von dem es seither mit grünem Strom versorgt wird. Die Wärmegrundlast wird durch die eigene Wasser-Wärmepumpe sichergestellt.

Ein funktionierendes Ökosystem ist allerdings der beste Speicher für CO₂-Emissionen. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass vor allem Resort Hotels in naturnahen Lagen einen Beitrag zum Schutz dieser Systeme leisten. Neben der Nutzung von Naturbadeteichen oder Renaturierungsmaßnahmen ist auch eine Begrenzung der Flächenversiegelung erforderlich. Dies kann durch eine forcierte Revitalisierung von Bestandsimmobilien erzielt werden, bei der gleichzeitig die Verwendung emissionsintensiver Materialien wie Stahl und Beton reduziert wird.

Komplexität mit Potential

Die Produkt- und Angebotsvielfalt in der Ferienhotellerie ist stark ausgeprägt: Von Boutique-Hotels über Apartment-/Chalet-Anlagen bis hin zu großflächigen Wellness-Hotels bestehen unterschiedliche Anforderungen an Konzept und Immobilie.

Die Konzeption eines Ferienhotelproduktes benötigt, in Abhängigkeit von Faktoren wie Destination, Saisonalität, Zielgruppen etc. ein deutlich höheres Branchen- und Konzept-Know-how als ein Stadthotel – häufig auch einen deutlich längeren Entwicklungszeitraum, der fünf Jahre oder mehr in Anspruch nehmen kann. Steigende Anforderungen an die Nachhaltigkeit der Immobilie und die Berücksichtigung der häufig sensiblen Umwelt am Projektstandort erhöhen den Entwicklungsaufwand.

Bis zu 5 Jahre und mehr beträgt der Entwicklungszeitraum.

Flächenerfordernis nach Hotelkategorie

| BGF (Bruttogeschossfläche) / Zi. in m ² | von-bis / m ² | Baukosten € / m ² (1) | FF&E-Kosten / Zi. (2) |
|--|--------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| Luxus- bzw. Premium Kategorie | 100 – 150 | 2.800 – 3.100 | 40.000 – 80.000 |
| Profiliertes 4-Sterne Superior Hotel | 80 – 120 | 2.600 – 2.900 | 30.000 – 60.000 |
| Standard 4-Sterne Hotel | 60 – 90 | 2.300 – 2.800 | 20.000 – 30.000 |
| Standard 3-Sterne Hotel | 50 – 70 | 2.100 – 2.500 | 15.000 – 20.000 |
| Budget-Hotel | 30 – 50 | 2.300 – 2.800 | 10.000 – 15.000 |

BGF pro Zimmer berechnet sich aus der gesamten BGF des Hotels inkl. Nebenflächen verteilt auf die Zimmeranzahl. Keine Terrassen-, Balkonflächen, Tiefgarage inkludiert; in der Gesamtkalkulation (mit zusätzl. Flächen, Kosten) zu berücksichtigen
Back of House- und Front of House-Flächen inkludiert

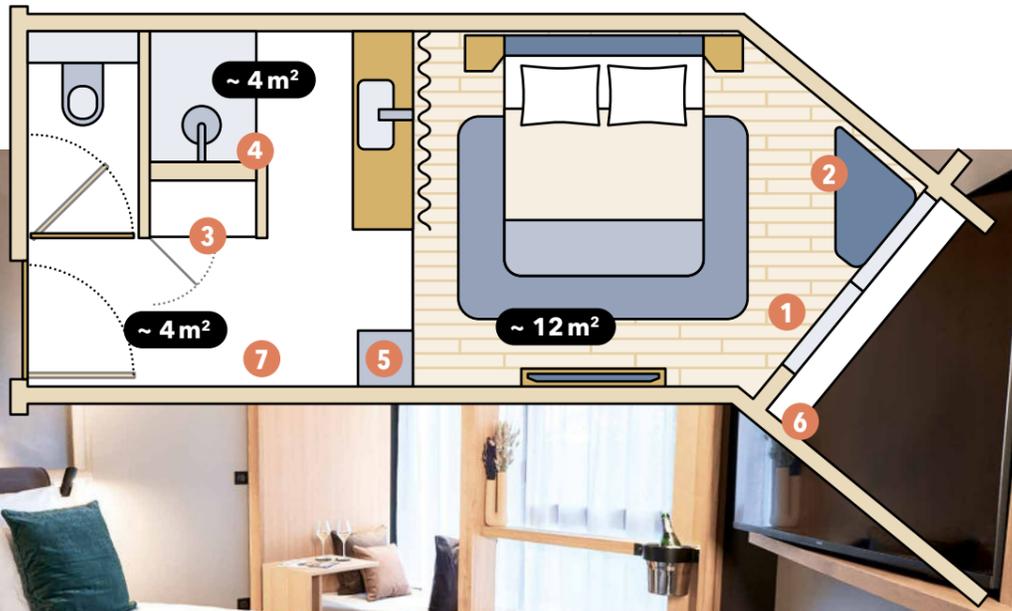
Kosten steigen nicht proportional mit der Zimmeranzahl, da techn. Anlagen nicht an Anzahl/Qualität mitwachsen.
„Budget-Hotel“ aufgrund komprimierter Fläche mit höheren Kosten pro m²

Ausstattungskosten veredelter Rohbau; ohne Badezimmer

1] Kostengruppe 300, 400 (Baukonstruktion und techn. Anlagen) nach DIN 276
2] Kostengruppe 600 (Ausstattung) nach DIN 276

Beispielhafter Grundriss eines Ferienhotel-Zimmers

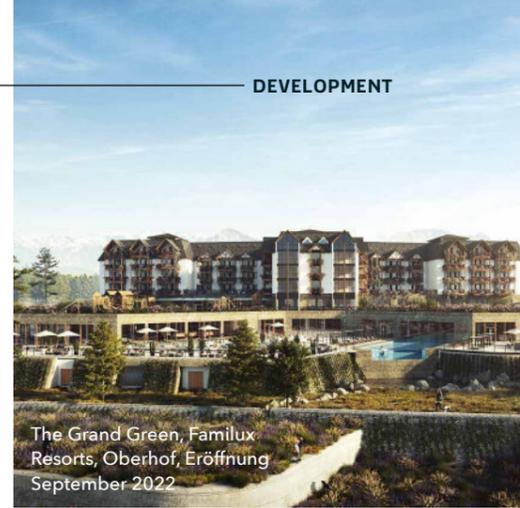
- 1 Aufbettungsmöglichkeit (hier nicht dargestellt)
- 2 Sitzmöglichkeit
- 3 Großzügiger Stauraum
- 4 Badewanne und/oder Erlebnisdusche
- 5 Großzügige Minibar
- 6 Terrasse / Balkon
- 7 Garderobe



Loisium Hotel, Champagne

Ein Wechselspiel aus Standort, Konzept, Betreiber und Immobilie trägt zum Erfolg des Produktes bei

- LAGE:** Ambivalenz in Bezug auf optimalen Standort: eine einmalige Naturlage erhöht die Attraktivität, während eine gute Anbindung an wichtigste Herkunftsmärkte zur erfolgreichen Performance beiträgt.
- INFRASTRUKTUR:** Je nach Ausprägung in der Destination sind im Hotel verschied. Angebotsbausteine (Wellness, Fitness, Gastronomie, etc.) zu integrieren; gut entwickelte touristische Destinationen ermöglichen schlankere Hotelprodukte.
- FLÄCHEN / KOSTEN:** Größenabstimmungen von Innen-, Außen-, sowie Spa- und Restaurantflächen mit max. Gästeanzahl und Konzept sind komplexer als in der Stadt; Mehrkosten aufgrund der erhöhten Flächen und kostenintensiveren Ausstattung zu beachten. Gleichzeitig vergleichsweise höhere Umsätze pro Zimmer / Gast als Stadthotels.
- NACHHALTIGKEIT:** Ferienhotels als verbrauchsintensive Asset-Klasse stellen höchste Anforderungen an den energetischen Zustand der Immobilien, um ausreichende Fungibilität zu ermöglichen. Bei Neubau und Revitalisierungen sind regenerative Energiequellen (z. B. Photovoltaik, Solar- oder Geothermie) essentiell für die Energiebilanz.
- GRUNDSTÜCKSKOSTEN:** Sehr hohe Grundstückskosten in Top-Destinationen (häufig als Folge von Zweitwohnsitzen) erschweren Realisierung von Hotelprojekten; attraktive Liegenschaften an Skiliften, der Küste oder in Panoramalagen weisen ein zusätzl., oft schwer verdienbares Preis-Premium auf.
- MITARBEITERWOHNUNGEN:** Zeitgemäße MA-Wohnungen tragen zur Attraktivitätssteigerung als Arbeitgeber bei; Verfügbarkeit geeigneter Liegenschaften aufgrund hoher



The Grand Green, Familux Resorts, Oberhof, Eröffnung September 2022

Ankaufskosten ähnlich herausfordernd wie für das Hotel an sich.

RESSOURCEN: Überprüfung der Langfristigkeit von natürl. Ressourcen (See, Berge, Schnee, Küste), um zukünftige Erfolge der Ferienhotels / Destinationen zu erhalten. Z. B. Sicherung der Attraktivität von Standorten / Produkten mit Fokus Wintersport durch schnee- und ski-unabhängiges Angebot. Ost- und Nordsee als potentiell langfristige Gewinner bei weiter steigenden Temperaturen am Mittelmeer.

Konzepte der Ferienhotellerie



| Konzept | Die Ferien-Klassiker | Young & Hip | Family & Friends | Surf & Experience | FeWos |
|-------------------|--|---|--|--|--|
| Kategorie | (Upper) Upscale – Upscale | Midscale – Upscale | Midscale – Upper Midscale | Economy – Midscale | Midscale – Upper Midscale |
| Anzahl | 120 – 200 | 80 – 120 | 120 – 180 | 80 – 300 | 100 – 300 |
| Zimmer | 80 – 100 m ² BGF / Zi. | 60 – 80 m ² BGF / Zi. | 60 – 120 m ² BGF / Zi. | 40 – 60 m ² BGF / Zi. | 60 – 80 m ² BGF / Zi. |
| Konzept | klassische, aber zeitgemäße Produkte mit Wiedererkennungswert, ggf. Mitbetrieb von Apts. | cool, young, Next Generation, affordable lifestyle, new technology, vibrant, nachhaltig | familienfreundlich, vielfältiges Angebot, modern, nachhaltig | stylish-simple, auf das Wesentliche reduziert, Community, Selfservice, teilw. Mehrbettzimmer | familienfreundlich, funktional, Selbstversorgung, limitierte öffentliche Flächen |
| Design & Ambiente | modern, großzügig, hochwertig, elegant | modern, cozy, chic, positiv, einladend | modern, zugänglich, einladend, funktional, kinderfreundlich | modern, authentisch, funktional | modern, authentisch, einladend, nachhaltig |
| F&B | 1–2 Restaurants, Bar, kleine MICE-Flächen | Bar, Snack Counter / Grab 'n' Go & Frühstücksbereich | Restaurant & Frühstücksbereich, Bar | Bar, Snack Counter / Grab 'n' Go | ggf. Restaurant / Bar |
| Wellness | erweitertes bis großes Spa- & Wellness-Angebot | ggf. kleines Wellness-Angebot | Schwimmbad (kinderfreundlich), ggf. kleines Spa-Angebot | kein / bzw. sehr begrenzter Wellness-Bereich | ggf. Mitnutzung von Hotelflächen |
| Zielgruppe | Best Ager, Urban Travelers | Urban Travelers, Best Ager | Family 2.0 | Generation Z, Family 2.0, Urban Travelers | Family 2.0, Urban Travelers, Best Ager |

Baukosten: Innovation als Ausweg

Steigende Rohstoffpreise, höhere Anforderungen an Nachhaltigkeit, Fachkräftemangel, Lieferengpässe, steigende Zinsen und dazu jetzt noch die Energiekrise: Baukosten kannten in den letzten Jahren nur erhebliches Wachstum. Steigende Verkaufspreise bei Immobilien, einhergehend mit höheren Mietansätzen, konnten diese Entwicklung überwiegend kompensieren. Aber nun wächst die Unsicherheit auf den Märkten.

Haben Projektentwicklungen derzeit überhaupt noch eine Chance? Wie können bei anlagenintensiven Resort Hotels Baukosten besser gesteuert und kalkuliert werden? Zwischen Mai 2021 und Mai 2022 sind die Baukosten für gewerbliche Betriebsgebäude gem. deutschem Baupreisindex um 24,4% gestiegen. Für nahezu den gleichen Anstieg hatte der Baupreisindex zuvor sechs Jahre benötigt (26,2% zw. Mai 2015 und Mai 2021). Es ist also nicht unverhältnismäßig, hier von einem „Schock“ zu sprechen.

„Gerade Hotelprojekte zeichnen sich durch einen hohen Anteil an technischer Gebäudeausrüstung (TGA) pro m² bebauter Fläche aus. Insbesondere Kupfer- und Aluminiumpreise sind in den letzten Jahren massiv gestiegen, da sie energieintensiv produziert werden und diverse Produktionsstätten in Krisengebieten liegen. Dazu kommt,

dass insbesondere die TGA-Gewerke von einem massiven Fachkräftemangel betroffen sind“, so Torsten Kuttig, Director Development Hotel bei der ECE Work & Live.

Ferner verfügen Resort Hotels häufig über kostenintensive Ausstattungen wie Restaurants und Bars, Wellness- und Spa-Bereiche sowie Fitnessflächen, die die Gäste zwar mit höheren Raten kompensieren, jedoch in Bau und Betrieb verhältnismäßig hohe Kosten auslösen. Hinzu kommt letztlich, dass aufgrund

von Stellplatzanforderungen und erhöhtem TGA-Flächenbedarf (z.B. Schwimmbadtechnik) häufig tiefer gebaut werden muss als in der Stadthotellerie. Letztlich führen auch die gesetzlich geforderten Nachhaltigkeitsanforderungen zu steigenden Baukosten.

Was kann das für laufende Projektentwicklungen bedeuten?

Können Hotelprojekte derzeit überhaupt noch seriös kalkuliert und umgesetzt werden? Kommt es zu einer verminderten Bauaktivität, die sich zukünftig durch fehlendes Angebot rächt? Gerade Projekte, die sich in einem sehr frühen Stadium befinden, müssen derzeit erneut auf ihre Machbarkeit geprüft werden. Um diese trotz der aktuellen Umstände realisieren zu können, bedarf es einer Kraftanstrengung von allen Seiten:

- **Grundstückseigentümer** müssen häufig Abschlüsse beim geforderten Kaufpreis hinnehmen,
- **Projektentwickler** und **Generalunternehmer** Margen reduzieren und
- **Hotelbetreiber** höhere Pachten anbieten und gemeinsam mit dem Eigentümer die erforderlichen Flächen optimieren.

Garantierte Maximalpreisangebote wird es derzeit nur mit einem hohen Risikozuschlag geben.

Torsten Kuttig, Director Development Hotel bei der ECE Work & Live

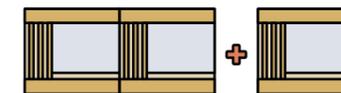
Entwicklung Baupreisindex* seit 2015 (2015 = 100)



* für gewerbliche Betriebsgebäude (nur Bauwerkleistungen) ohne Umsatzsteuer
Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis), 2022

Wie lassen sich Baukosten reduzieren?

Die Möglichkeiten zur aktiven Reduzierung der Baukosten scheinen begrenzt. Vielmehr sollte es darum gehen, Baukosten über die Laufzeit der Projektentwicklung bis zur Fertigstellung besser zu kontrollieren und zu optimieren.



Modulares Bauen

Bei Immobilien mit vielen einheitlichen Nutzungskomponenten (wie z. B. Hotels) kann der Einsatz von modularen Einheiten wegen der seriellen Reproduzierbarkeit besonders sinnvoll sein: Einzelne Komponenten werden in größeren Mengen in Fertigungshallen vorgefertigt und für eine effiziente Verwendung im Hochbau vorbereitet. Als leichter, flexibel zu verarbeitender und gut zu transportierender Rohstoff eignet sich Holz besonders gut für eine Vorfertigung. Die modulare Bauweise hat zudem den Vorteil, dass die Elemente flexibel nutzbar und auch einfach auszutauschen sind (z. B. bei einer Repositionierung des Hotels).

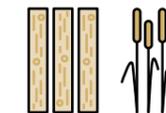


Digitalisierung des Baukostencontrollings

Der Digitalisierungsgrad im Bereich Baukostencontrolling ist bisher noch verhältnismäßig gering. Dabei bieten automatisierte und digitalisierte Prozesse und Lösungen viele Vorteile. Kostenausreißer und -treiber können jederzeit aus der Software herausgelesen und es kann so aktiv gegengesteuert werden; nicht erst im Rahmen von regelmäßigen Excel-basierten Reportings. Durch digitale Datenerfassung können zudem viele Arbeitsstunden bei Planung und Berichterstattung entfallen. Zuletzt kann der Bauablauf besser und taggenauer koordiniert und Verzögerungen bei Folgewerken können verhindert werden.

Umstieg auf kostengünstigere Materialien

Preise für Baustoffe mit hohem Energieaufwand in der Produktion oder langen Lieferketten steigen derzeit am stärksten. Der Blick auf nachwachsende oder recycelbare Rohstoffe wie zum Beispiel Holz und Lehm oder Stroh, Hanf und Schilf (als alternative Dämmstoffe) kann sich lohnen. Ferner könnten auch regionale Baumaterialien vorteilhaft werden. Zudem können innovative Baustoffe wie Carbon-Beton Abhilfe leisten. Dieser besteht aus Beton und Kohlenstofffasern (anstelle von Stahl). Durch die Korrosionsbeständigkeit der Carbonbewehrung kann ein signifikanter Teil des Betons eingespart werden.



Wobei gerade bei den Pachthöhen wenig Spielraum besteht, da die Betreiber aufgrund gestiegener Energie- und Personalkosten jetzt schon unter Druck kommen. Aber auch in der derzeitigen Situation können Projekte seriös kalkuliert werden, doch sind die Auftragnehmer früher in die Projekte im Rahmen von kooperativen Verfahren mit einzubinden, um Preisrisiken frühzeitig zu erkennen. So können zügig Gegenmaßnahmen wie zum Beispiel andere Bezugsquellen oder Materialwechsel ergriffen werden.

„Garantierte Maximalpreisangebote wird es derzeit nur mit einem hohen Risikozuschlag geben“, ist sich Torsten Kuttig sicher. Vor diesem Hintergrund scheinen derzeit Baukosten pro m² Nettogrundfläche für ein voll ausgestattetes Resort Hotel (inkl. FF&E- und Planungskosten, ohne Grundstück) in Höhe von 3.500 bis 4.000 EUR oder mehr nicht unrealistisch.

Wie geht es weiter?

Es ist schwierig, eine Prognose zu

treffen, wie sich die Baukosten in den nächsten Jahren entwickeln werden. Auf der einen Seite wird ein Rückgang der Bauaktivitäten kurz- und mittelfristig dazu führen, dass Projektentwickler und Generalunternehmer aufgrund der sinkenden Nachfrage gezwungen sind, mit den Preisen etwas nachzugeben. Dieser Effekt könnte jedoch durch Nachholeffekte recht zügig wieder verpuffen, sollte sich die geopolitische Lage wieder etwas entspannen und Lieferketten und Rohstoffpreise sich stabilisieren. ●

Wie werden wir morgen reisen, Herr Reiter?

Wohin entwickelt sich die Ferienhotellerie? Was bleibt von Corona, was sind neue Chancen und Risiken? Ein persönlicher Austausch mit Zukunftsforscher Andreas Reiter vom Zukunftsbüro, ZTB, Wien

So wie sich die Ferienhotellerie in der Vergangenheit stetig weiterentwickelt und an Nachfrage gewonnen hat, so befinden sich auch die Bedürfnisse von Reisenden im stetigen Transformationsprozess. Entsprechende Entwicklungen werden u.a. von sogenannten „Megatrends“ beschrieben und gelten mit einer Halbwertszeit von 20–30 Jahren grundsätzlich als krisenresistent. Im Zuge der COVID-19-Pandemie wurden einige

von ihnen (New Work, Gesundheit, Neo-Ökologie, Konnektivität, Globalisierung, Gender Shift, Sicherheit und Individualisierung) beschleunigt.

Mit steigendem Bedürfnis nach Sicherheit und Gesundheit sowie im Zusammenhang mit dem Thema Neo-Ökologie hat für den Tourismus „Reisen im eigenen Land“ an neuer Bedeutung gewonnen. *Individualisierung* steht heute nicht nur für selbstbestimmte, individuelle Urlaubserlebnisse, sondern auch für Authentifizierung von

Andreas Reiter,
Zukunftsbüro, ZTB

Hotels, „Produkte mit Charakter“. Im Zuge der agiler, flexibler und digitaler gewordenen Arbeitswelt verschafft *New Work* Aufmerksamkeit für „Workation“ und „Bleisure“. Laut Zukunftsforscher Andreas Reiter eher als Nische denn als großflächiger Trend zu betrachten: „Für digitale Performer, die in großen urbanen Agglomerationen leben, Berlin zum Beispiel, gilt dies als relevantes Phänomen. In Brandenburg z. B. häufen sich mittlerweile ganze Co-Dörfer, in denen man temporär leben und arbeiten kann. Bei der Generation Z (junge Erwachsene unter 25 Jahren) besteht vielmehr eine Work-Life-Separation. Arbeit und Privatleben – demnach auch Urlaub – werden klar getrennt.“

Das Thema *Digitalisierung* findet sich unter dem Begriff „seamless journey“. Eine Reiseerfahrung, die sich nicht über Technologie definiert, sondern über Qualität – Probleme des Reisenden werden vorausschauend identifiziert und gelöst (Buchungsprozess, Hotel-App, Big Data, ...).

Die Anzahl an Feriendestinationen, die heute vielfach im Sommer wie im Winter sehr gut performen, ist mit der gewonnenen Aufmerksamkeit für nahe gelegene Destinationen innerhalb Europas gestiegen. Auch zukünftig wird die Ferienhotellerie nicht an Relevanz verlieren, sondern vielmehr weitere Marktanteile gewinnen. Abhängig vom Segment ist allerdings Erosion zu erwarten.

In der Budget- / Midscale-Hotellerie wird es voraussichtlich bei steigenden (Betriebs-)Kosten (Personal, Energie, Inflation, Baukosten, ESG) in überwiegend kostensensiblen Bereichen nicht anders möglich sein, als auf Digitalisierung, Automatisierung und De-Personalisierung umzustellen. Hier besteht ein starker Preisdruck, denn steigende Kosten lassen sich insbesondere in diesen preissensiblen Segmenten nicht in dem Ausmaß an die Kunden weitergeben. Die diesem Segment zugehörige Kundenklientel der unteren Mittelschicht (in Betrachtung der Sinus-Milieus) ist zudem aufgrund der jetzigen Post-Ukraine-Krise und Stag-

flation gezwungen, Sparmaßnahmen anzusetzen und Konsumausgaben zu reduzieren. Das Verständnis von traditioneller, personalintensiver Hotellerie wird vielerorts verloren gehen müssen.

Weniger Sorge, so Andreas Reiter, bestehe in der Luxushotellerie: Bis zu einem bestimmten Punkt sei der Gast bereit, mehr zu zahlen; „Reisen“ habe bereits seinen Status: ein demokratisierter Luxus. Im Gegensatz zum Mid-scale-Segment erwartet Andreas Reiter im Premiumsegment das Gegenteil: starke persönliche Zuwendung, ergänzt um eine Dematerialisierung (zirkuläres Wirtschaften mit Baustoffen, Lehm, Holz etc.). Hier zählt auch die Einbindung in lokale Gegebenheiten. **Im Hinblick darauf, wie sich Reisen in Summe verändert, insbesondere wenn Lebenshaltungskos-**

ten steigen, werden wir weniger reisen, dafür in kürzerer Zeit mehr erleben wollen?

„Menschen werden selektiver reisen, auch heute schon. Reisen bekommt eine höhere Wertigkeit. Wenn etwas weniger greifbar/verfügbar ist, dann nimmt sein Wert zu. *Maximum emo-*

tions in minimum time‘ lautet das neue Motto. Weniger ‚hardcore-kicks‘ oder eine Anhäufung von Erlebnissen, sondern mehr immersive, tiefgehende Erlebnisse, zu denen auch ganz banale Sternenwanderungen in der Nacht draußen irgendwo im Schwarzwald gehören können.“

Die Corona-Krise hat gezeigt, dass Ferienhotels eigentlich ‚untouchable‘ sind.“

Andreas Reiter, ZTB, Wien



Das ganze Interview online ansehen



„Genießen, entspannen, zusammen“, lautet das Motto der Cooe Hotels, eine weltweit agierende, moderne Midscale-Brand, die individuelle Reiseziele schafft und aktuelle Bedürfnisse unserer Generation erfüllt.

INTERVIEW

Neue starke Partner am Ferienhotelmарkt

Das Joint Venture DR Hospitality – ein Zusammengehen von der Deutschen Seereederei (DSR) und REWE Touristik – will neue Erfolgsgeschichten schreiben. Nachhaltigkeit und Leisure-Tourismus stehen dabei im Fokus.



Thomas Pietzka, CFO der Deutschen Seereederei GmbH (DSR) und Vertreter des geschäftsführenden Gesellschafters Horst Rahe (Gründer AIDA Cruises)



Sören Hartmann, CEO DER Touristik Group, Mitglied des Vorstands REWE Group, Präsident des Bundesvorstands der Deutschen Tourismuswirtschaft

Was waren die Beweggründe der DSR und der REWE Gruppe für das JV?

Wir kombinieren Hotel-Expertise mit Markenkompetenz, touristischem Know-how und Vertriebsstärke. Aus dieser Stärke heraus wollen wir gemeinsam wachsen und ein führendes Unternehmen in der europäischen, umweltfreundlichen Hospitality- und Freizeitbranche werden.

Warum legen Sie den Fokus auf die erdgebundene Ferienhotellerie?

Die erdgebundene Ferienhotellerie erzielte schon vor der Pandemie erhebliche Wachstumsraten. In gewachsenen Standorten haben die bereits vor einiger Zeit ergriffenen Maßnahmen zur Saisonverlängerung eingeschlagen und zu hohen Ganzjahres-Belegungsquoten geführt. Auch die Anreise mit der Bahn gewinnt an Bedeutung, was unserem Nachhaltigkeitskonzept entgegenkommt. Flugreisen werden signifikant teurer.

Was steckt hinter dem Erfolg von A-ROSA und aja? Über welche weiteren Standorte (Produkte) denken Sie nach?

A-ROSA und aja sind zielgruppengerechte, gut im Markt eingeführte Produkte auf einem hohen Qualitätsniveau. Erstklassige Standorte sind für uns entscheidend. Wir gehen nur in Destinationen, die bereits über mehrere Generationen ein hohes Gästeaufkommen verzeichnen. Auch für HENRI (mit der Eröffnung in Seefeld erstmals in der Ferienhotellerie) sehen wir erhebliches Potential.



Das Thema Nachhaltigkeit hat bei Gästen und Mitarbeitern heute eine viel höhere Entscheidungsrelevanz als noch vor einigen Jahren.“

Sören Hartmann, CEO DER Touristik

Was erwarten Sie als Betreiber von erfahrenen Ferienhotelinvestoren? Gibt es Unterschiede zur Stadt?

Ferienhotels haben sich erst in jüngster Zeit zu einer nennenswerten Asset-Klasse entwickelt. Viele Investoren müssen sich noch mit den Besonderheiten im Vergleich zu reinen Stadthotels vertraut machen – wir sind erheblich weiter von einem reinen Bürogebäude entfernt. Längere Aufenthaltsdauer erfordert mehr Angebote, andere Service-Konzepte/-Komponenten usw. Wir sind überzeugt: Ferienhotels im erdgebundenen Bereich in sehr guten Lagen (Core Assets) mit einem spezialisierten Betreiber sind eine sichere Geldanlage mit zusätzlichem Renditepotential – häufig aufgrund der Knappheit verfügbarer Grundstücke/ Bestandsimmobilien in Top-Lagen.

Wie können Talente für die Branche gesichert werden?

Wir benötigen u.a. Karriere- und Entwicklungspläne; wir müssen Antworten auf neue Themen wie flexibles Arbeiten oder Work-Life-Balance finden, die noch wichtiger sind als ein adäquates Vergütungssystem.



A-ROSA, Sylt



aja, Ruhpolding



aja, Garmisch-Partenkirchen

Wir glauben an nachhaltiges Reisen, Urlaub mit Eigenanreise und Fokus auf Sicherheit und Gesundheit – auch über die Pandemie hinaus.“

Thomas Pietzka, CFO DSR

Die DR möchte führender Anbieter von Green Hospitality werden. Was ist die Motivation, und welche Schritte sind notwendig?

Das Thema „Nachhaltigkeit“ hat bei Gästen und Mitarbeitern heute eine viel höhere Entscheidungsrelevanz als noch vor einigen Jahren. An ESG, Taxonomie usw. führt kein Weg vorbei. Investoren werden nicht mehr in nicht zertifizierte Hotels investieren, und auch als Betreiber müssen wir unserer Verantwortung gerecht werden. Das betrifft auch das Thema Mobilität. An Wochenenden kollabieren die attraktiven Ferienorte an Ost- und Nordsee – hier brauchen wir innovative Lösungen.

Welche Verantwortung sollten Betreiber und Eigentümer auf dem Weg hin zur Klimaneutralität übernehmen?

Der Eigentümer steht in der Verantwortung der Immobilie: bauliche Themen zur Optimierung der Energieeffizienz, „intelligente Gebäude“ usw. Das Betriebskonzept ist auf Klimaneutralität auszurichten. Das geht nicht von heute auf morgen, aber schrittweise.

Müssen Auslastungen und Preise in Mitteleuropa weiter wachsen, um steigende Bau-, Pacht- und Betriebskosten bedienen zu können?

Die hohen Baukosten werden sich unserer Meinung nach mittelfristig etwas normalisieren; die übrigen Kostenblöcke werden tendenziell steigen. Für die Ferienhotellerie sind insbesondere Personalkosten entscheidend. Daher und aufgrund des allgemeinen Personalmangels in der Branche müssen Prozesse vereinfacht und muss über Digitalisierung sowie Automatisierung der Personalbedarf reduziert werden.

Bei Hotelimmobilien kann man nicht alles wissen. Aber alles fragen.



AMSTERDAM - BERLIN - MÜNCHEN - WIEN

mrp hotels ist ein führendes Beratungsunternehmen im Bereich Hotelimmobilien und unterstützt seine Kunden in allen Projektphasen. Mit unseren umfangreichen Qualifikationen, langjährigem Know-how sowie globaler Erfahrung bieten wir unseren Kunden ein umfassendes Leistungsportfolio. Wir verfügen über einen einmaligen Expertenpool aktiver und ehemaliger Senior Executives unterschiedlicher Bereiche des Hotel Business und bilden damit Ihr perfektes Beraterteam.

- mrp-hotels.com/de/
- linkedin.com/company/mrp-hotels/
- berlin@mrp-hotels.com

Unsere Leistungen:

- STRATEGISCHES HOTEL CONSULTING**
Welche Vertragsart passt zu mir? Wie soll die Risiko- und Performanceverteilung zwischen Eigentümer und Betreiber sein?
- HOTELSTUDIEN**
Wir analysieren die Wirtschaftlichkeit eines Hotels, stellen es Benchmarks gegenüber und ermitteln den Ertragswert.
- MERGERS & ACQUISITIONS**
Wir nutzen unser umfangreiches Netzwerk, um die geeigneten Betreiber zu finden, unterstützen bei Vertragsverhandlungen oder bei der Transaktion einer Hotelimmobilie auf Käufer- und Verkäuferseite.

- HOTEL ASSET MANAGEMENT**
Wir vertreten die Eigentümer, um die Ertrags- und Kostensituation des Hotelbetriebs zu verbessern, Business-Mix sowie Qualität zu bemessen.
- HOTEL CONSTRUCTION & DEVELOPMENT SUPPORT**
Im Rahmen einer CapEx-Planung ermitteln wir nötige Investitionen in der Immobilie.
- HOTEL-SANIERUNG & INTERIMSMANAGEMENT**
Wir übernehmen temporär das Management eines Hotels oder sanieren durch transparente und umfassende Analysen den operativen Hotelbetrieb.

Hotelkompetenz. Mit Weitsicht. In Europa und darüber hinaus.



Union Investment ist einer der führenden europäischen Immobilien-Investment-Manager. Wir verbinden die Kapitalmarktexpertise einer starken Gruppe mit umfassender Erfahrung entlang der gesamten Immobilien-Wertschöpfungskette. Und wir investieren erfolgreich in die Nutzungen Büro, Einzelhandel, Hotel, Logistik und Wohnen. In aller Welt.

Im Auftrag unserer Anleger:innen suchen wir die Balance zwischen Chancen und Risiken und setzen auf ein breites Spektrum an Hotelimmobilien. „Lag unser Schwerpunkt bislang primär auf der Business- bzw. Stadthotellerie, so erweitern wir künftig unseren Radius. Gerade nach der Pandemie ergibt sich eine erhöhte Nachfrage nach sicheren, erdgebundenen Urlaubsdestinationen in Deutschland und Kerneuropa. Ferienhotels in diesen Regionen rücken stärker in den Fokus unserer Invest-

ment-Strategie“, so Andreas Löcher, Leiter Investment Management Hospitality. Mit hohen Anforderungen an Hotel-Investments haben wir in den vergangenen fünf Jahrzehnten ein starkes Portfolio strukturiert und aufgebaut, auf das wir stolz sind. Unsere Expertise, ein gutes Gespür für den Markt und der Mut, auch neue Wege zu gehen und Opportunitäten zu nutzen, haben sich ausgezahlt. Darauf bauen wir auch in Zukunft.

Kommen wir ins Gespräch!

- realestate.union-investment.com/de/immobilienstrategie/hotelimmobilien.html
- hotel.resort@union-investment.de

Unsere Investmentkriterien für Ferienhotels:

- INVESTMENTVOLUMEN**
ab EUR 40 Mio.
- STANDORTE**
etablierte Destinationen an Nord- und Ostsee, in den Alpen sowie in Spanien
- BETREIBER**
erfahrene und bonitätsstarke Betreiber; hoher Bekanntheitsgrad im deutschsprachigen Raum
- VERTRAGSFORMEN**
(hybride) Pachtverträge
- OBJEKTKRITERIEN**
sehr guter Gebäudezustand; Energieausweis liegt vor und entspricht mind. Klasse B

Glossar

| Bezeichnung | Übersetzung | Erläuterung |
|--|---|---|
| ADR | Average Daily Rate | Durchschnittliche Zimmerrate |
| ALOS | Average Length of Stay | Durchschnittliche Aufenthaltsdauer |
| BGF | | Bruttogrundfläche (nach DIN 277) |
| Budget, Economy, Midscale, Upper Midscale, Upscale, Luxury | | Verschiedene Segmente von Hotelbetrieben: • Budget – Economy: 2* • Economy – Midscale: 3* • Upper Midscale – Upscale: 4* • Upscale – Upper Upscale: 5* • Luxury: 5* Superior |
| CAGR | Compound Annual Growth Rate | Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate in % |
| CAPEX | Capital Expenditures | Investitionsausgaben oder auch aktivierbare Investitionskosten einer Immobilie |
| ESG | Environmental Social Governance | Überbegriff für nachhaltigkeitsbezogene Verantwortungsbereiche von Unternehmen |
| F&B | Food & Beverage | Gastronomisches Angebot (Speisen und Getränke) |
| Ferienhotels | | Wird im Rahmen des Reports synonym verwendet für Resorts, Leisure-Produkte etc. |
| FeWo | | Ferienwohnungen |
| FF&E | Furniture, Fixture and Equipment | Gesamtheit aller Gegenstände in einem Hotel, die nicht zum Gebäude selbst gehören, sondern sich auf dessen Ausstattung beziehen (z. B. Stühle, Betten etc.) |
| FY | Full Year | Gesamtes Jahr |
| Gesamter Beherbergungsmarkt | | Sofern nicht anders beschrieben, beziehen sich die Daten der Destinationen immer auf den gesamten Beherbergungsmarkt (Hotel, Hotel garni, Pension, Camping etc.). |
| MA | | Mitarbeiter:innen |
| MICE | Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions | Oberbegriff für Veranstaltungen aller Art (Kongress, Seminar, Ausstellungen, private Events etc.) |
| NGF | | Nettogrundfläche (nach DIN 277) |
| OCC | Occupancy | Zimmerauslastung |
| P&L | Profit & Loss Statement | Gewinn- und Verlustrechnung |
| Pipeline | | Hotelprojekte, die sich in der aktuellen Planung bzw. Realisierung befinden |
| RevPar | Revenue per available room | Logisumsatz pro verfügbarem Zimmer |
| Supply | Bestand | Bestand an Hotels / Betten / Zimmer |
| TGA | | Technische Gebäudeausrüstung bzw. -ausstattung |
| ÜN | | Übernachtungen |
| YTD | Year-to-date | Laufendes Jahr, auflaufende Ergebnisse |

Impressum

HERAUSGEBER: MRP Consult Germany GmbH und Union Investment Real Estate GmbH
VERANTWORTLICH FÜR DEN INHALT: Lea Zwoch, Martin Schaffer, Christoph Eichbaum
ART DIRECTION: Patrick Weseloh (weseloh.media), Lena Teuber (visualtraces.com)
ERSCHEINUNGSTERMIN: Oktober 2022



***Tourismus ist
und bleibt eine globale
Wachstumsindustrie.***



Union Investment Real Estate GmbH
Valentinskamp 70 / EMPORIO
20355 Hamburg
www.union-investment.de/realestate

MRP Consult Germany GmbH
Savignyplatz 9/10
10623 Berlin
www.mrp-hotels.com

**Als PDF bestellen/
downloaden:**

