

Was uns erwartet. *Die neuen Zeiten in der Hotellerie*

Hotel Recovery:
Daten, Fakten & Erfahrungswerte

Lea-Sophie Zwoch

Martin Schaffer

Berlin, September 2020

mrp hotels auf einen Blick

6

Niederlassungen in Europa

45.000

realisierte Zimmer

2 Millionen

Quadratmeter BGF begleitet

30%

aller Hotelzimmer in Wien begleitet

21 Länder

Projekte unterstützt

370

betreute Hotelprojekte



Strategic
Consulting



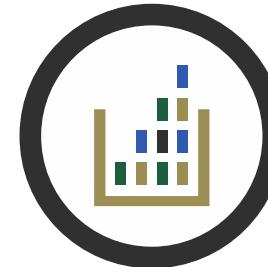
Performance
Management



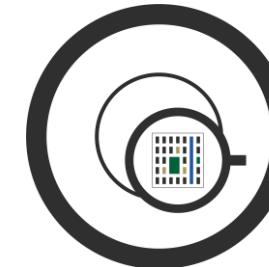
Planning and Construction
Services



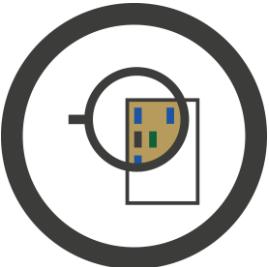
Hotel
Development



Destination
Management



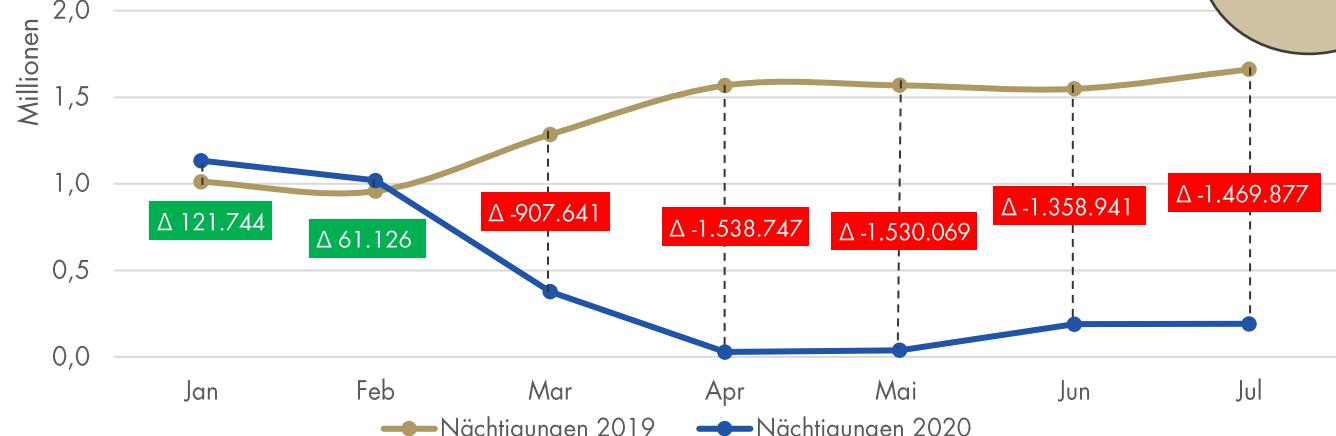
Transaction
Support



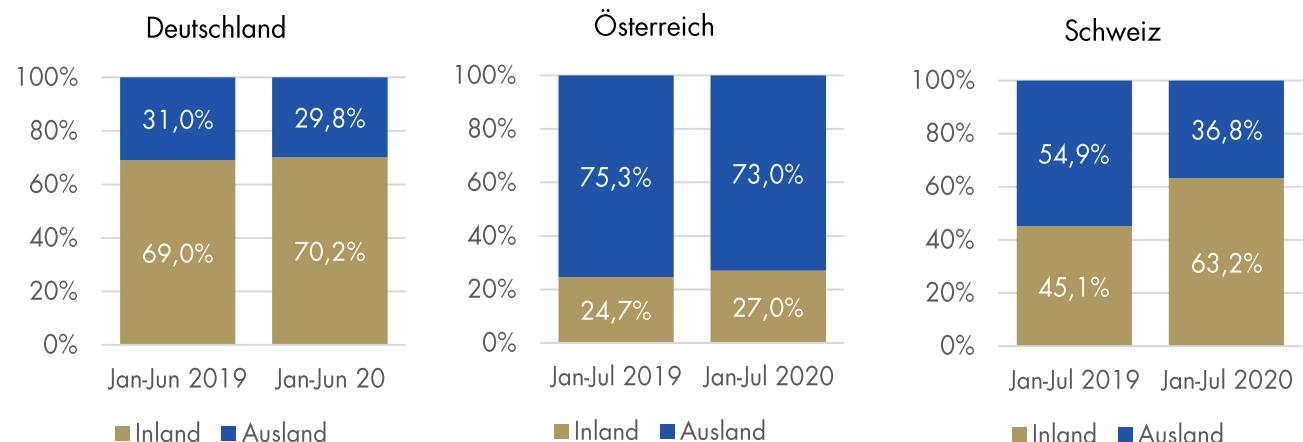
Nächtigungsstatistik Jan-Jul 2019/2020 – DE, AT, CH

Deutschland	Jan - Jul 19	Jan - Jul 20	Δ%
Bayern	57.219.041	32.517.491	-43,2%
Berlin	19.321.560	7.837.139	-59,4%
Deutschland TTL	280.939.221	162.500.000*	-42,2%
Österreich	Jan - Jul 19	Jan - Jul 20	Δ%
Wien	9.601.187	2.978.782	-69,0%
Salzburg	1.780.193	710.328	-60,1%
Graz	679.484	323.206	-52,4%
Linz	507.717	230.232	-54,7%
Österreich TTL	95.142.900	63.740.500	-33,0%
Schweiz	Jan - Jul 19	Jan - Jul 20	Δ%
Zürich	2.082.379	712.752	-65,8%
Basel	808.528	329.408	-59,3%
Genf	1.257.925	470.221	-62,6%
Luzern	774.827	266.787	-65,6%
St. Gallen	131.916	72.926	-44,8%
Lausanne	563.442	254.955	-54,8%
Schweiz TTL	23.355.223	13.227.376	-43,4%

Nächtigungsentwicklung Wien Januar – Juli 2020



Vergleich Nächtigungsanteil Inland und Ausland 2019/2020



Leisure Hotellerie wird vom Inlandstourismus profitieren



Es ist unklar, wie sich die Situation im Herbst und Winter entwickeln wird und wie sich Gäste verhalten werden. Starke Freizeitregionen (Kärnten, Graubünden, Nord-/Ostsee) haben bereits gezeigt, dass eine **positive Entwicklung** möglich ist. Der **Drang nach Reisen** und „Rauskommen“ wird weiter bestehen bleiben. **Auslandsreisen** fallen weiterhin weg und deutsche Touristen, die normalerweise im Herbst/Winter ins Ausland reisen, werden nach Alternativen in Deutschland suchen.



Unklar ist, wie sich der **Ski- und Wintertourismus** hinsichtlich Beschränkungen darstellen wird. Alternativen werden dennoch im deutschen Raum genutzt werden von dem **attraktive Ferienregionen** im ländlichen und städtischen Raum profitieren werden.



Für **Top-Produkte in A-Feriendestinationen** mit einem ansprechenden Angebot besteht weiterhin die Chance für eine wie bereits im Sommer vom Inlandstourismus ermöglichte sehr hohe Nachfrage, die in einigen Produkten die **Preise** nach oben treiben wird. **Ferienwohnungen, Chalets und Co** werden jetzt bereits für die Wintersaison stark angefragt. **Jugendherbergen, Ferienheime und Hotels**, die sich auf **Gruppenreisen** fokussiert haben, werden es allerdings weiterhin schwer haben.



Hotels sind gefragt ihr Angebot den aktuellen **Hygiene- und Sicherheitsanforderungen** anzupassen. Der Bedarf nach **Wellness- und Spa-Angeboten** wird noch stärker ausgeprägt sein als im Sommer bereits erfahren.



Solange noch kein Impfstoff vorliegt und **Lockdown-Risiko und Testpflicht** besteht, wird nach flexiblen **Stornierungs- und Buchungsbedingungen** verlangt werden. Hier dürfen Hotels nicht ihre Position verlieren, sondern müssen faire Angebote auf den Markt bringen. **Pick-up** wird weiterhin kurzfristig bleiben.



Corona hat den **Planungshorizont** für Hotels verändert. Die Krise wird bei neuen **Development-Projekten** deutlich mehr Liquiditätssicherheit und Sicherungen verlangen. **Business Planning** wird ab jetzt auch einen Plan B (Drittnutzung, Alternative bei Schließung,...).

Ausgangssituation – Was wir wissen



- Reisen mit dem **Auto** boomen
- Bis 30.09. **internationale Reisewarnung**, danach einzelne **Reise- und Sicherheitshinweise**
- **Lufthansa** streicht weiter Flugplan zusammen
- **Kreuzfahrtgeschäft** eingestellt
- Reisen finden im **Inland** und der EU (wo möglich) statt
- **Deutsche Bahn** verringert Preise für Fernstrecken



- Kaum eine Branche vom aktuellen **Wirtschaftseinbruch** nicht betroffen
- **Schlimmste Auswirkungen** der Krise stehen noch bevor
- **Konjunkturerholung** gerät aktuell 5 bis 10% unter Normalniveau ins Stocken
- **Flügelförmige Erholung** der Wirtschaft erwartet



- **Verpächter und Pächter** haben sich geeinigt, wo man sich einigen wollte
- **Liquidität** auf Betreiberseite gesichert
- Ob **Schuldenschnitt** vermieden werden kann, wird sich zeigen
- **Übernahmen** am Betreibermarkt
- **Wachsendes Interesse** von Betreibern und Investoren an der Ferienhotellerie



- **Quarantänebestimmungen** versprühen Unsicherheit
- **Einheitliche Regelungen**, insbesondere im Hinblick auf die bevorstehende Ski-Saison, nicht gegeben
- **Planbarkeit** wird schwierig, **Kurzfristigkeit** wird noch mehr zur Herausforderung
- **Nord- und Ostsee** sind wieder für Tagesbesucher zugänglich



- **Inlandstourismus** boomt wie noch nie
- „**Reisen im eigenen Land**“ bekommt neue Bedeutung
- **Naturtourismus** und Naherholung ist „en vogue“
- **Top-Ferienregionen** erfahren im Sommer noch nie dagewesene hohe Nachfrage
- Neue Nachfrage nach **Ferienhäuser-, wohnungen** sowie **Campervans**



- **Senioren** bleiben aus, werden insbesondere in der Zwischensaison und Nicht-Ferienzeiten fehlen
- **Millennials** bewegen sich weiter frei
- **Gruppen- und Ferienreisen** fallen bis auf weiteres aus
- Je höher das **Einkommensniveau**, desto höher die Bereitschaft zu reisen und erhöhte Raten zu zahlen.
- **Überseetourismus** fällt weiterhin aus

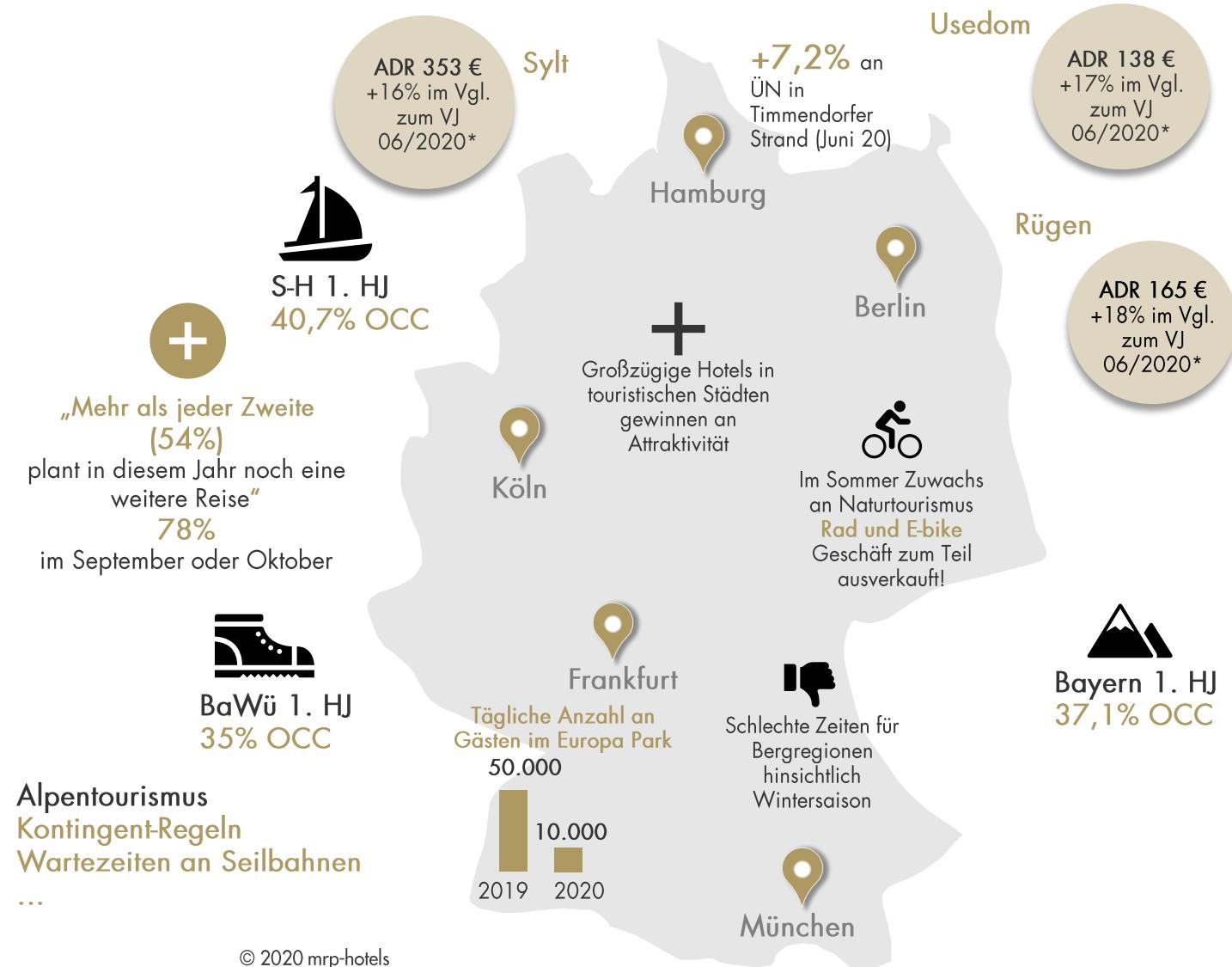
Deutschland

Status Quo Sommer 2020

- Hotels in **Ferienregionen**, insbesondere an Nord- und Ostsee, den Alpen und anderen Top Destinationen schneiden über Vorjahr und Budget ab
- Die **Leisure-Regionen** (auch Städte) sind weniger stark vom Rückgang betroffen
- Städte (z.B. Hamburg)** mit **hohem Leisure-Anteil** und Fokus auf das nationale Gästeklientel zählen als „Gewinner“ der Krise mit teilweise 50% Auslastung
- Nächtigungen in Deutschland wie erwartet durch den bereits vorher **starken Inlandstourismus** in Ferienregionen nicht so stark eingebrochen wie z.B. in Österreich
- Teilw. Verbot für **Tagesgäste** in Nord- und Ostseeregion
- 22,8% **Auslastung** in Deutschland im Juli 2020 geg. Vorjahresmonat über alle Beherbergungsbetriebe
- 82% an **Übernachtungen in Erholungs- und Ferienheimen** im Juni 2020
- STR Markt DE** (geprägt von Ketten- / großen Hotels in den Städten) spricht von **-50% Rückgang an ÜN** im Juli 2020, während das **stat. Bundesamt** (alle Betriebe, auch die kleinen und die in ländlichen Regionen gelegenen Betriebe) von „nur“ -22,8% Rückgang an ÜN spricht, deutet **deutlich stärkeren Rückgang in der Stadt als in der Ferienhotellerie** an

Quelle: Statistisches Bundesamt, tophotel, nau.ch, fairmas, str, tagesskarte

*STR/Fairmas



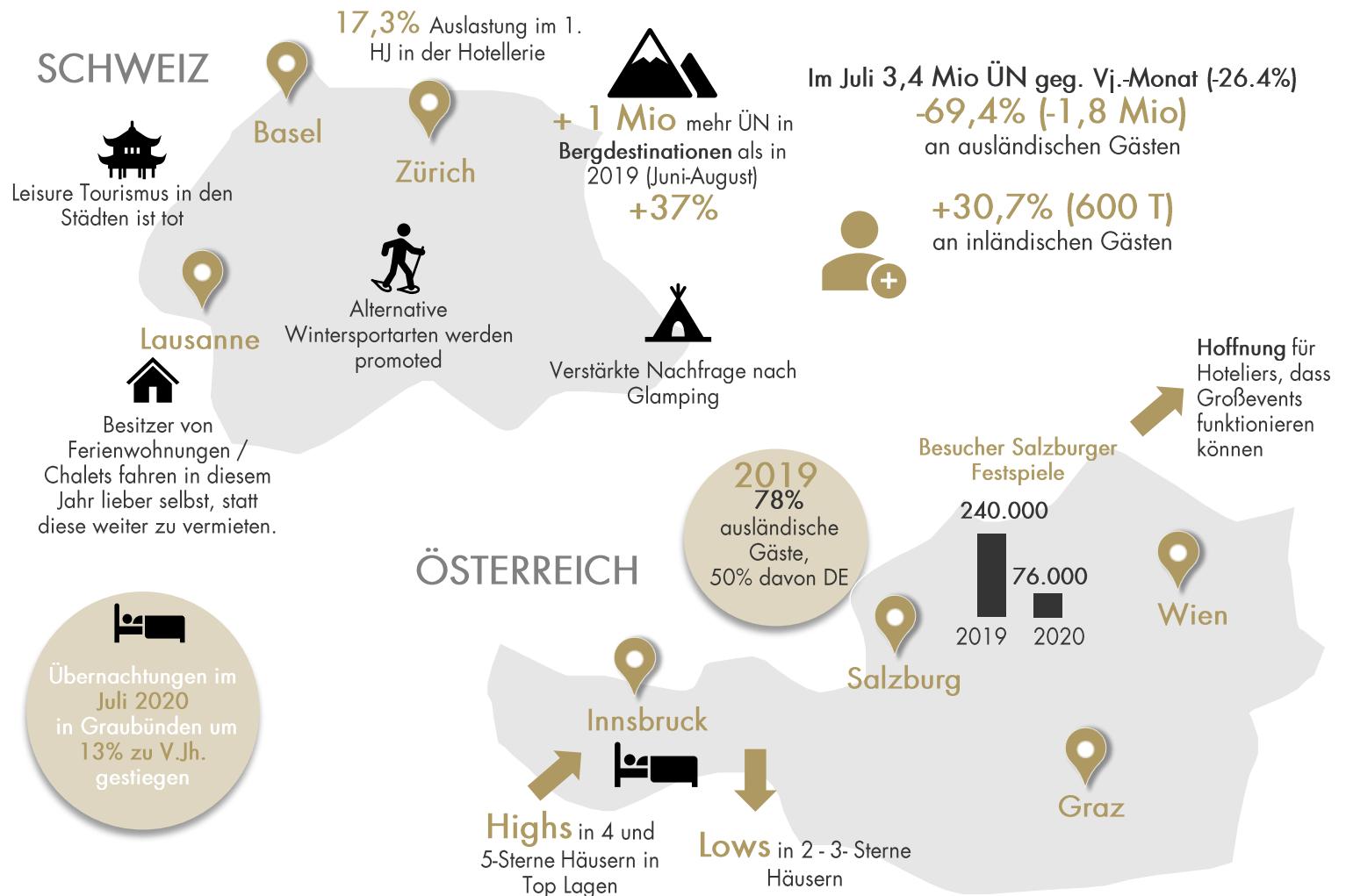
Österreich und Schweiz

Status Quo Sommer 2020

- Regionen mit **Badegelegenheiten** retten sich mit zusätzlichen Inlandsbesucherströmen
- Positive ÜN-Entwicklungen in Top-Ferien-regionen
- Abseits der **Hotspots** leidet das Hotelgeschäft
- **Zahlungskräftiges Klientel** sucht weiterhin nach Urlaubszielen im Inland
- Ausfall der **Reisegruppen und die fehlenden Flusskreuzfahrten auf der Donau** machen sich bemerkbar
- **Landeshauptstädte** mit hohem **Leisure Anteil** verzeichnen auch höhere Auslastung
- **Negative Gesamtbilanz** trotz mehr inländischer Gäste in der Schweiz
- Die **Schweizer Berg-Gebiete** verbuchen einen Anstieg von **einheimischen Gästen** – können aber den massiven Rückgang der ausländischen Touristen nicht kompensieren

	Übernachtungen Jul.19	Jul.20	Δ19/20
Graubünden	621.993	704.121	13,2%
Kärnten	2.726.174	2.733.554	0,3%

* Quelle: bfs.admin.ch, Bundesamt für Statistik, Salzburger Festspiele,



Ausblick Wintersaison 20/21



- Es ist unsicher, wie sich das **Infektionsrisiko** im Herbst und Winter entwickelt
- **Buchungen** werden noch kurzfristiger und mit mehr Bedacht getätigt werden. Gäste werden abwarten, wie Urlaub im Winter funktionieren soll und erst dann buchen.
- Österreichische **Après Ski- und Skihochburgen** haben einen nachhaltigen **Imageschaden** erfahren
- Die möglichen Einschränkungen in Teilen des touristischen Ski- und Wintersportangebotes können **in der Wintersaison 2020/21 zu einer Verschiebung / Ausfall der Nachfrage führen**
- **Hygienekonzepte** sollen an Stellen, wo Menschenansammlungen risikoreich sind (Lift, Ski-hütten-/schule, Restaurants, aber auch Hotels und Wellnessbereiche), Risiko minimieren
- **Gruppen- und Seniorenenreisen** entfallen in diesem Jahr in der Zwischensaison.



- Die Zurückhaltung der Bevölkerung für Ferneisen wird sich weiterhin **positiv auf den Inlandstourismus auswirken**
- **Auslandsreisende** mit den Reisemotiven Strand-, Bad- oder Erholungsurlaub werden nach **Alternativen** im eigenen Land suchen und diese im umfangreichen, **heimischen Thermen- und Spa-Angebot** finden
- Hohe Preise in Top-Destinationen und Produkten erwartet (natürlicher „Verdrängungseffekt“), **zahlungskräftige** Zielgruppen werden dies akzeptieren.



- **Thermen- und Spa-Angebote** werden weiterhin im Zwiespalt zw. hoher Nachfrage und Einschränkungen durch Covid-19 Maßnahmen stehen
- Die **Sicherheit der Gäste und Mitarbeiter in den Hotels** muss trotz steigenden Nächtigungszahlen sichergestellt werden.
- Verringerung der **Kontaktpunkte und Sicherstellung der Aufteilung**, Schaffung von Alternativen für Fitnessräume, Spa- und Wellnessbereiche
- Es zeigt sich, wer sich in der Vergangenheit nicht nur auf das **Business- oder Leisure-Geschäft** konzentriert hat, sondern **flexibel** ist und auch in der Gastronomie **lokale Gäste** anlockt.

Wie geht es weiter in der Produktwelt der Ferienhotellerie?



Ferienhotels profitieren, wenn ausreichend Platz vorhanden ist

Angebote für Familien sind viel gefragt und nur in geringer Anzahl vorhanden

Wer gute Lösungen für Wellness findet und Aufenthaltsqualität schafft, hat gewonnen

Für die Produkte, die bereits im Sommer hohe Raten gefahren haben, verspricht der Winter Pick-up ähnlichen Erfolg trotz geringerer Auslastung

1-3* Hotels schwerer betroffen, weil entsprechendes Gästeklientel zu den Krisenverlierern gehört



Chalets und Ferienwohnungen sind durchaus gefragt und werden auch für einen längeren Zeitraum und längerfristiger gebucht

Der Trend, der sich im Sommer bereits gezeigt hat, wird sich weiter durchsetzen

Ferienunterkünfte mit besonderem Erlebnis (Bauernhof oder Weinhöfe) sowohl im Luxusbereich als auch für Familien werden stark nachgefragt sein

Jugendherbergen leiden weiterhin stark (Umsatz und UN-Rückgang von 80 bis 90%) und werden genau so wie Ferienheime unter dem Rückgang der Gruppenreisen leiden



Im Allgemeinen ist eine neue Form der Produktentwicklung erforderlich: Wie können Hygienevorschriften sich nicht Richtung Krankenhausaufenthalt entwickeln.

Neue Form des Business Plannings und Denken in Szenarien ist gefragt

Finanzierungsvereinbarungen müssen dauerhaft geändert werden

Neue Investoren fangen an, sich für die Ferienhotellerie zu interessieren.

Das Angebot in den Ferienhotelprodukten muss den neuen Bedürfnissen und Herausforderungen angepasst werden.

Die Ansprüche neuer Gästegruppen müssen von den Ferienhotelbetreibern aufgegriffen werden.

Eine Pauschalaussage zur künftigen Geschäftsentwicklung von Hotels kann nicht getroffen werden. Diese hängt immer mehr von Lage, Produkt, Zielgruppe und Entwicklung einzelner Frequenzgeneratoren ab.

Hinzukommen Reisewarnungen, Quarantäne- und Testverpflichtungen, Infektionsrisiko, Maskenpflicht und das bestehende Freizeitangebot vor Ort.

Buchungsbedingungen und Co.

Aktuell sind Buchungsfristen sehr kurzfristig

- Zum Großteil wird „in der Woche für die Woche“ oder „in dem Monat für den Monat“ gebucht
- Abstands- Quarantäneregelungen bleiben ungewiss. Buchungen für Weihnachten und Silvester daher kurzfristig
- Planungen von Events ohne stetige Abstands- und Hygieneregeln nicht möglich
- Gäste warten ab, wie Regelungen für Skitourismus und Umsetzung der Hygieneregeln in Spa- und Wellnesshotels erfolgt.
→ So lange noch kein Impfstoff gefunden worden ist oder sich Regeln vereinheitlichen und konstant bleiben, wird die Situation so bleiben

Großzügige Stornierungsfristen werden verlangt

- Möglichkeiten, kurzfristig zu stornieren, um auf politische regionale Einstufungen reagieren zu können
- Stornierung wird kostenfrei bleiben müssen, so lange Infektionsrisiko und Möglichkeit für lokale Shutdowns und neue Quarantäne- und Testpflichten bestehen
- Gäste nutzen dies aus und buchen mehrere Resorts in unterschiedlichen Destinationen und entscheiden nach Wetterlage spontan
→ Stornierungsrichtlinien sollten wie bisher beibehalten werden; im Gegenzug sollten kostenfreie Umbuchungen offeriert werden

Revenue-Systeme müssen derzeit regelmäßig überschrieben werden

- Bedingt durch so kurzfristige Buchungen sind keine Trends erkennbar, an denen sich die Systeme orientieren. Somit sind die Systeme häufig überfordert
→ Kontinuierliche Marktbeobachtung und schnelle Reaktion auf steigende Nachfrage ist gefordert

Aufgrund der Kurzfristigkeit sind Angebote wie „Frühbucherraten“ zum Teil obsolet

- Wenn Frühbucherraten ausgegeben werden, dann muss Flexibilität bestehen bleiben, umbuchen zu können
- Statt günstigere Raten kostenfreie Zugabe (z.B. inkludiertes Frühstück oder Abendessen) als Alternative, auch um Preise hoch zu halten und Cross-Selling anzutreiben
→ Gästen eher mit Angeboten einen Mehrwert schaffen, statt mit günstigeren Preisen

Marketing in Zeiten von Corona



- 1** Hotels sollten sich auf das „**lokale**“ Geschäft konzentrieren (Inlandstourismus, Naherholung, Kurzurlaub). **Quellmärkte** müssen aufgrund der aktuellen Lage überarbeitet werden, neue **TOP-Märkte** müssen definiert werden. Der „**neue**“ **Gast** reist mit dem Auto, ist ggf. deutlich **jünger**.
- 2** Chance, insbesondere für die **Individualhotellerie**, neue Gäste zu gewinnen. **Persönlichkeit** und **Individualität** in der **Angebotsgestaltung** und in der **Kommunikation** heben sich vom Wettbewerb ab und schaffen Vertrauen.
- 3** **Soziale Verantwortung** der Marke wird immer wichtiger – „Wir sitzen alle in einem Boot. Abstands- und Hygieneregeln müssen kommuniziert und umgesetzt/eingehalten werden.“
- 4** **Ehrlichkeit** und **Transparenz** in der Kommunikation, denn die Menschen sind **sensibler** auf Wortwahl geworden und skeptischer, was die Erwartungen angeht.
- 5** **Aufmerksamkeit** muss generiert werden. In der **Kommunikation liegt die Kraft**: „Natur“, „frei sein“, „Leben verbessern“, „unvergessliche Erlebnisse“ sind die **Stichwörter**. Der Wille nach Reisen ist da.
- 6** In der Praxis bedeutet dies, dass die **Marketing-Channel Wahl** überdacht und Expertise aufgestockt werden muss. Technologieorientierung/IT und Marketing verschmelzen. **Daten** werden noch verstärkter zum Herzstück des Marketings, um die Kommunikation gezielt abzustimmen.

Kommunikation mit mrp hotels



LinkedIn: www.linkedin.com/company/mrp-hotels



Youtube: www.youtube.com/mrp-hotels



COVID-19: www.mrp-hotels.com/covid-19



Insta: www.instagram.com/mrp.hotels/

Kooperative Partnerschaften:



Impressum

MRP Consult GmbH
Getreidemarkt 14/29
1010 Vienna, Austria
+43 1 890 6661 | vienna@mrp-hotels.com

MRP Consult Germany GmbH
Savignyplatz 9/10
10623 Berlin, Germany
+49 30 3434 740 | berlin@mrp-hotels.com

Autoren



Martin Schaffer
+43 664 625 3683

martin.schaffer@mrp-hotels.com



Lea-Sophie Zwoch
+49 178 34 34 746
lea-sophie.zwoch@mrp-hotels.com

Dieser Bericht wurde mit größtmöglicher Sorgfalt nach bestem Wissen und Gewissen erarbeitet und auf Grundlage der Informationen und Auskünfte erstellt, die zum Zeitpunkt der Untersuchung zur Verfügung standen bzw. vom Auftraggeber oder Dritten zur Verfügung gestellt wurden. Eine Gewähr für das Eintreten der Annahmen und das Erreichen der prognostizierten Ergebnisse kann nicht übernommen werden. Wie bei auf Marktdaten und aktuellen Gegebenheiten basierenden Analysen üblich, gelten die Analyseergebnisse nur für einen begrenzten Zeitraum, nach welchem diese anzupassen / zu erweitern sind.