



Bild: deniz-altindas@unsplash

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

im Auftrag von



BEHERBERGUNGSMARKT- UND VERTRÄGLICHKEITSANALYSE FÜR DAS MITTELRHEINTAL

Heiko Rainer
Dajana Szkorupa

Koblenz, 11. Oktober 2018

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. © 2018 dwif
Dieses Dokument ist Teil der Präsentation und ohne die mündliche Erläuterung unvollständig.

FAZIT AUS DER BETRIEBSNACHFOLGESTUDIE ZUR ZUKUNFT DER BEHERBERGUNGSBETRIEBE IM MITTELRHEINTAL

Das Mittelrheintal benötigt einen quantitativen und qualitativen Turnaround!

Die Hotellerie muss die Investitionsdynamik verstärken, bei den Privatquartieren ist eine Markterhaltungsstrategie erforderlich.

Die BUGA ist kein Alleinfokus, sondern muss als Teil der Gesamtentwicklung betrachtet werden.



TRENDS UND ENTWICKLUNGEN AM HOTELMARKT



Globalisierung

- intern. Gäste
- Internet/
Transparenz
- globaler
Wettbewerb
- authentische
Produkte



Individualisierung

- Positionierung
- Zielgruppen
- Alleinstellungs-
merkmal
- Vertrieb



Demographi- scher Wandel

- ältere Gäste
- Qualität
- Barriere-
freiheit
- Gesundheit



Gesundheit

- Erholung &
Natur
- Wellness
- Präventiv-
angebote
- Medizinische
Angebote



Erlebnis- orientierung

- Auswahlfaktor
- Sinngehalt &
Design
- Schaffung von
Erlebnissen
- Positionierung

Weitere Entwicklungen in Deutschland

REISEN

...werden kürzer aber häufiger!

In den letzten 10 Jahren:
Ø-Aufenthaltsdauer: -0,4 Tage
Zahl der Ankünfte: +39%

...boomen!

In den letzten 10 Jahren:
Übernachtungen: +30%
Städte >50.000 Einwohner:
+60%

STÄDTE-REISEN

...legen weiter zu!

In den letzten 5 Jahren:
Anzahl Marken-
/Kettenbetriebe: +9%
Marktanteil in Deutschland:
12% (Europa: 40%)

...der Betriebe nimmt zu.

In den letzten 10 Jahren:
Ø-Betten pro Betrieb:
von 48 auf rund 70 Betten

LEISTUNGS-FÄHIGKEIT

Zentrale Erfolgsfaktoren für Beherbergungsbetriebe

1 = sehr hohe Bedeutung

6 = sehr geringe Bedeutung



- **Management/Betreiber** (1,3)
- **Konzept/Positionierung** (1,5)
- **Standort** (1,7)
- Personal (1,7)
- Qualitätsmanagement (1,9)
- Zielgruppenansprache (2,1)
- Marketing (2,1)
- Instandhaltung (2,3)
- Infrastruktur (2,3)
- Vernetzung (2,8)
- Betriebsgröße (3,4)
- Rechtsform (4,6)

Quelle: Sparkassen Tourismusbarometer (2016)

ZWISCHENFAZIT

ERKENNTNISSE AUS AKTUELLEN TRENDS UND ENTWICKLUNGEN



Verändertes Nachfrageverhalten bietet Chancen und Risiken!



Zielgruppenausrichtung und klare Positionierung immer entscheidender!



Städtereisen boomen!



Budgethotels sind Wachstumssegment in Deutschland!



Marken-/Kettendurchdringung wird in Deutschland noch deutlich ansteigen!



Die Hotellandschaft wird insgesamt bunter!



DIE TOURISTISCHE ENTWICKLUNG IM MITTELRHEINTAL

FAKTISCHE ANALYSE

Ist das Angebot faktisch
für Nachfragesicherung und
-steigerung ausreichend?



Gewerbliches Angebot im Mittelrheintal 2017



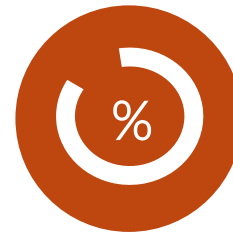
Betriebe



Schlafgelegenheiten



Betten pro Betrieb



Bettenauslastung¹

Gesamt

395

19.843

50

38,5%

Hotellerie²

333

15.328

46

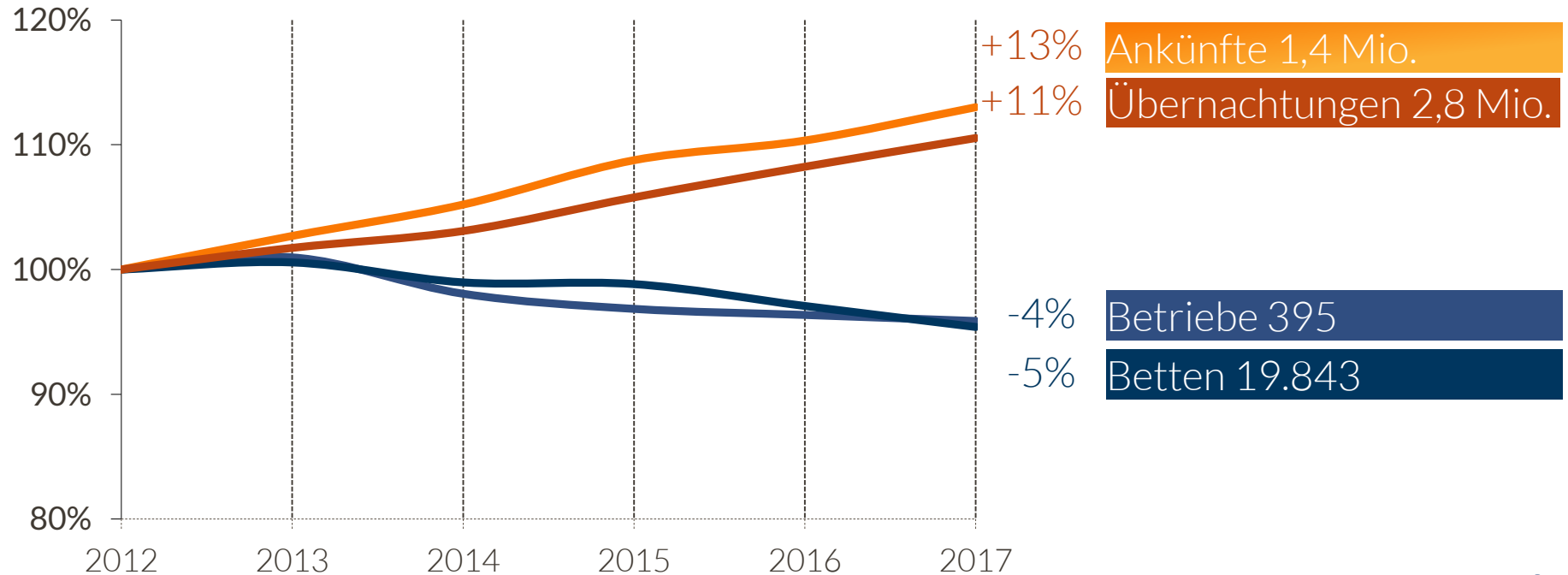
37,2%

Quelle: dwif 2018; Daten Statistische Landesämter Rheinland-Pfalz und Hessen

1 Ohne Lorch und Rüdesheim a. Rhein; 2 Aufgrund der Geheimhaltungspflicht der statistischen Ämter kommt es bei den zwei Hessischen Gemeinden im Bereich Hotellerie zu einer Untererfassung

Die Nachfrage steigt und das Angebot nimmt ab!

Gewerbliche Angebots- und Nachfrageentwicklung 2012 bis 2017
(Index: 2012=100%)



Quelle: dwif 2018; Daten Statistische Landesämter Rheinland-Pfalz und Hessen

ANGEBOTS- ENTWICKLUNG: (LEICHT) RÜCKLÄUFIG

„In den letzten Jahren kam es zu einigen Betriebsschließungen. Gründe hierfür waren fehlende Investitionen und Nachfolgeproblematiken.“

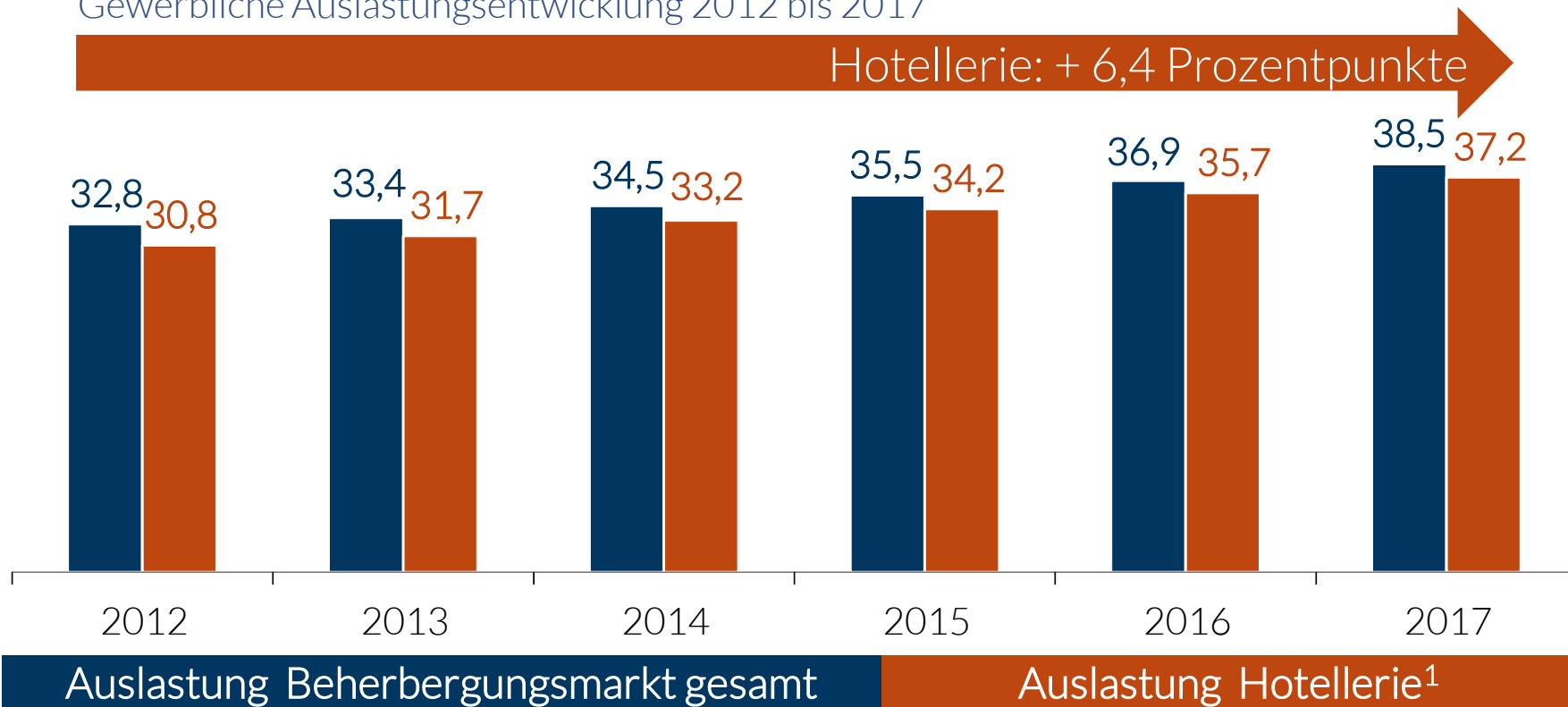
Expertengespräche mit Akteuren vor Ort



Bettenauslastung stieg kontinuierlich an

Gewerbliche Auslastungsentwicklung 2012 bis 2017

Hotellerie: + 6,4 Prozentpunkte



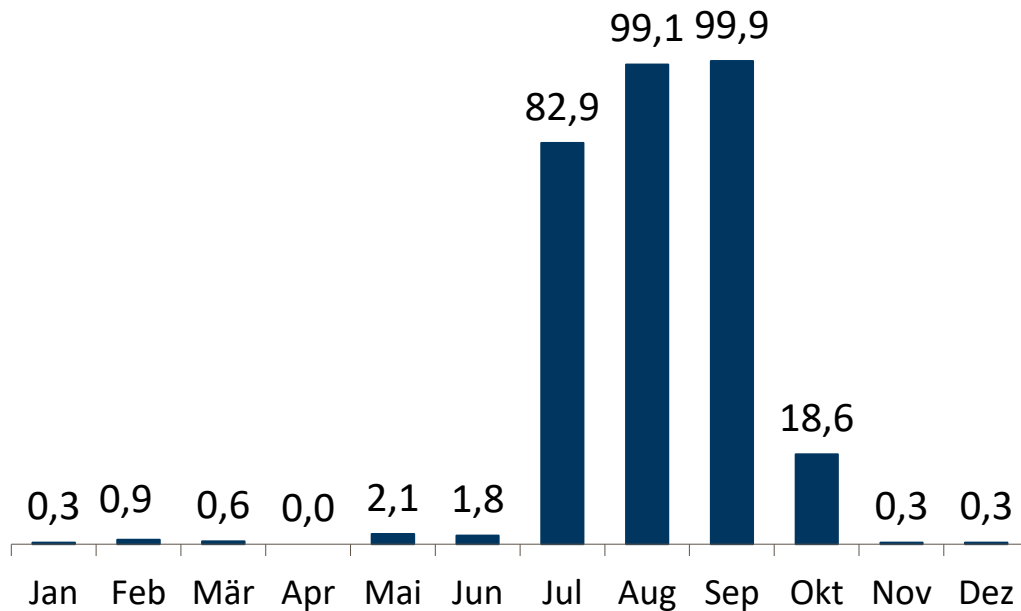
Quelle: dwif 2018; Daten Statistische Landesämter Rheinland-Pfalz und Hessen; 1 Ohne Lorch und Rüdesheim a. Rhein



Mehr als 70% der befragten Unternehmen und mehr als 55% der befragten Beherbergungsbetriebe gehen von Nachfragesteigerungen aus.

Temporär kommt es bereits zu Angebotsengpässen

In welchen Monaten treten häufig bzw. regelmäßig Engpässe bei der Buchung von Beherbergungsbetrieben auf? (in %)



„Bei Großveranstaltungen wie Rhein in Flammen kommt es regelmäßig zu Engpässen [...]“






„Gerade im Herbst, wenn viele Weinfeste stattfinden, kommt es zu Angebotsengpässen.“

Expertengespräche mit Akteuren vor Ort

Quelle: dwif 2018; Unternehmerbefragung, Grundgesamtheit: 36 Teilnehmer; Gewichtung nach Volumen der Geschäftskunden

ZWISCHENFAZIT

ERKENNTNISSE AUS DER FAKTISCHEN ANALYSE

-  Dynamische und positive Nachfrageentwicklung
-  Konstante Nachfragesteigerung bei sinkendem Angebot
-  Nachfragesteigerungen auch für die nächsten Jahre erwartet
-  Zukünftig ist mit weiteren Marktbereinigungen zu rechnen
-  Saisonale Angebotsengpässe vorhanden



Punktuelle Angebotsengpässe bei zukünftig weiter zu erwartenden Betriebsschließungen erkennbar

STRUKTURELLE ANALYSE

Gibt es strukturelle Hinweise auf
Angebotsengpässe?



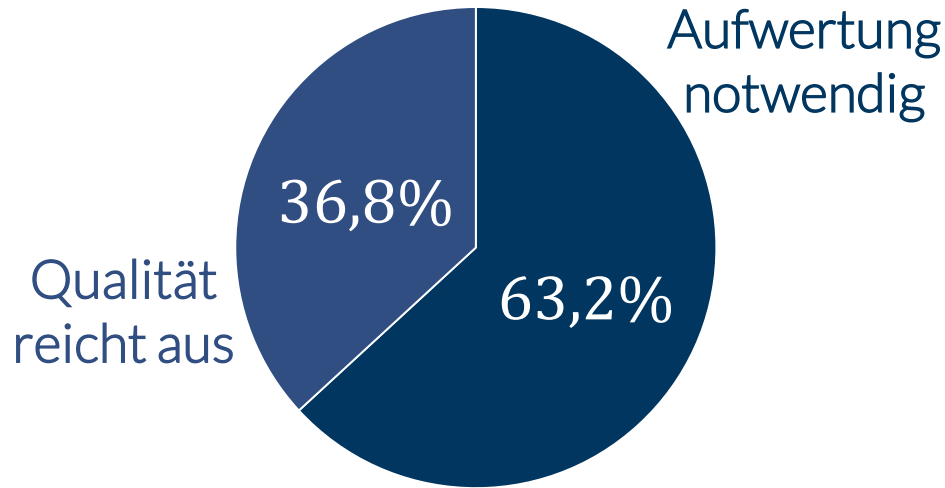


Wie steht es um die Qualität der
Bestandsbetriebe?

Die befragten Unternehmen* sehen Bedarf an qualitativer Aufwertung

* Unternehmen aus der Wirtschaft ohne Beherbergungsbetriebe

Wie beurteilen Sie die Qualität des bestehenden
Beherbergungsangebots
an Ihrem Standort/Ihrer näheren Umgebung?



„[...] die Qualität ist unterdurchschnittlich [...]“

„[...] Vorzeigebetriebe gibt’s wenige [...]“

„Zeitgemäße Angebote fehlen!“
Expertengespräche mit Akteuren vor Ort



Wie zufrieden sind Ihre Gäste
mit den Unterkünften?

Gästebewertungen fallen für das Mittelrheintal unterdurchschnittlich aus

TrustYou
Gesamtbewertung (0-100 Punkte)

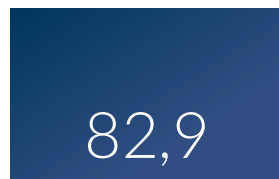
Am wenigsten zufrieden
sind die Gäste mit :

TRUSTYOU

Mittelrheintal

Rheinland-Pfalz

2017



Preis

Zimmer

Gebäude

WLAN

2017
ggü. 2016

+0,44

+0,16



Wie sind die Betriebe am
Markt positioniert?

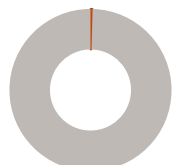
Die Hälfte der Hotels und Hotel garnis sind nicht DEHOGA klassifiziert



Betriebe

121

1-Stern



< 1 %
1 Betrieb

2-Sterne



10 %
24 Betriebe

3-Sterne



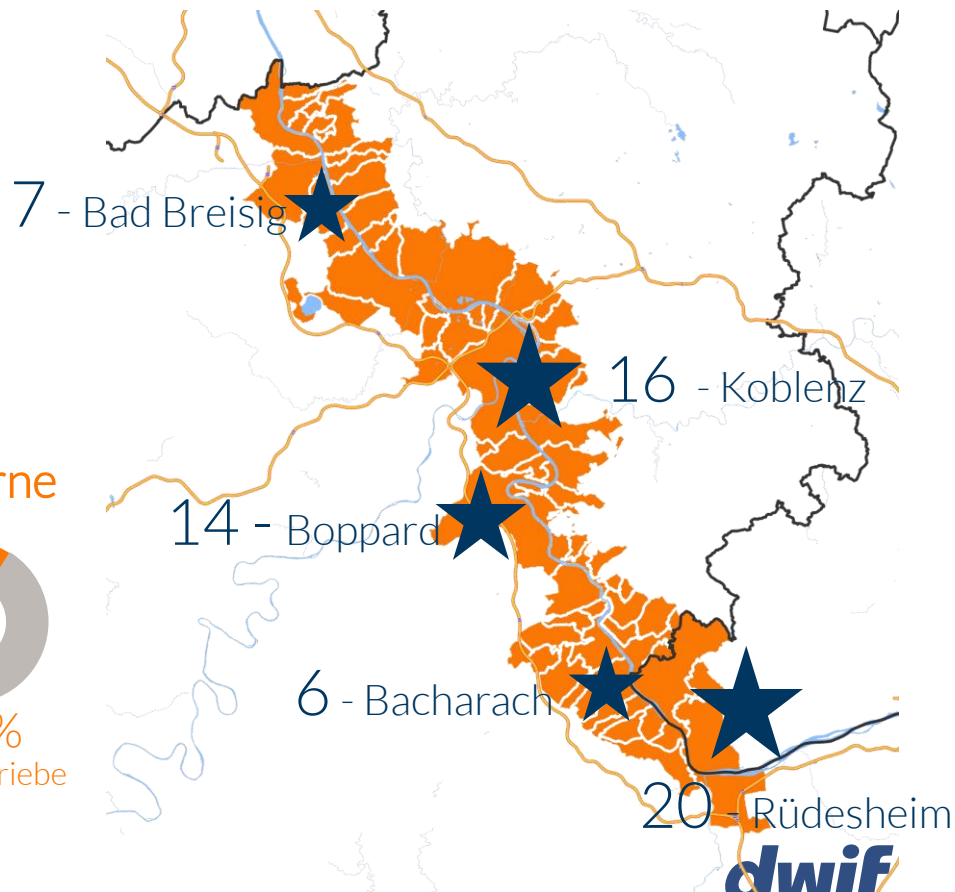
30 %
74 Betriebe

4-Sterne








9 %
22 Betriebe

Betriebe ohne DEHOGA Klassifizierung= 50 % - 123 Betriebe



ZWISCHENFAZIT

ERKENNTNISSE AUS DER STRUKTURELLEN ANALYSE

-  Unternehmen sehen Bedarf an qualitativer Aufwertung
-  Gästezufriedenheit fällt unterdurchschnittlich aus
-  Mehr Betriebe mit klarer Positionierung notwendig
-  Struktureller Bedarf insbesondere im Budget-Design und gehobenen Segment
-  Zudem Bedarf an mehr Aktiv- und Themenhotels



Strukturelle Angebotslücken in mehreren Bereichen/Segmenten

EINSCHÄTZUNG ZUM HOTELBEDARF

Wie schätzen lokale Akteure den
Bedarf an
Beherbergungskapazitäten ein?



Die befragten Unternehmen* wünschen sich z. T. mehr Kapazitäten & Qualität

* Unternehmen aus der Wirtschaft ohne Beherbergungsbetriebe



Eine Erweiterung des Bettenangebots ist erforderlich

60 %



Eine Aufwertung des Beherbergungsangebots ist notwendig

63 %

Die Befragten können sich neue Betriebsansiedlungen vorstellen!



Unternehmen

32,5%

47,5%



Beherbergung

14,8%

59,3%

halten Neuansiedlungen für längst überfällig

können sich Neuansiedlungen gut vorstellen,
wenn Konzept und Betreiber stimmen



Wellnesshotel 47%



Familienhotel 47%

Bedarf aus Sicht der befragten Unternehmen
(ohne Beherbergungsbetriebe)









Aktiv- und
Sporthotel 44%



Business- und
Tagungshotel 34%

EINSCHÄTZUNG ZUM BEHERBERGUNGSBEDARF

-  Identifikation von punktuellen faktischen Angebotsengpässen
-  Indikatoren weisen auf einen gesunden und sich positiv entwickelnden Hotelmarkt hin
-  Nachfrage stieg durchgängig und konstant stärker als das Angebot
-  Regionale Akteure sehen selbst einen Bedarf
-  Jeder 4. Betrieb sieht große Nachfolgeproblematik
-  Strukturelle Analyse zeigt Bedarf in mehreren Bereichen/Segmenten



BEDARFSERMITTLUNG

Hochrechnung Beherbergungsbedarf

PROGNOSE DWIF ENTWICKLUNG ÜBERNACHTUNGEN (KONSERVATIV)



Wachstum von 2017 bis 2027 pro Jahr
Nachfragewachstum in den letzten 5 Jahren = 2,2% pro Jahr

1,6 - 1,8%

NOTWENDIGER KAPAZITÄTSZUWACHS



Notwendiger Kapazitätszuwachs pro
Jahr (Betten) mit Nachfragepuffer für Bestandshotellerie

1,3 - 1,5%

BEDARF AN ZUSÄTZLICHEN KAPAZITÄTEN BIS 2027

2.700 - 3.200
Betten



1.400* - 1.600
Zimmer

LANGFRISTIG
SIND MARKT-
BEREINIGUNGEN
ZU ERWARTEN

22% der befragten Betriebe halten es für unwahrscheinlich bzw. ausgeschlossen, dass ihr Betrieb in 15 Jahren noch am Markt sein wird.

IHK Koblenz Betriebsnachfolgestudie 2017



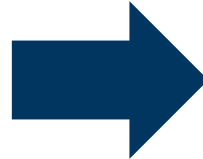
CLOSED

PROGNOSE DWIF (KONSERVATIVE EINSCHÄTZUNG)

Betriebsschließungen bis 2027* (Anzahl Betriebe)



-5%



Bedarf = 300 Zimmer

600 Betten



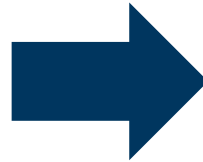
Ø 30

Betten pro Betrieb

ERKENNTNISSE AUS DEN EXPERTENGESPRÄCHEN ZUR ZIELGRUPPENANSPRACHE



- 18 bis 40jährige werden bisher zu wenig angesprochen
- leistungsstarke Wellnessbetriebe können verstärkt Gäste anziehen
- zum Teil gibt es wenige Angebote für Gruppen
- mehr Angebote für Aktiv- und Wandergäste



Bedarf = 200 Zimmer

400 Betten

Prognostizierter Gesamtbedarf bis 2027 ggü. 2017



Neubedarf

Szenario Kalkulation auf
Basis langfristigen
Wachstumszahlen

1.400* bis 1.600 Zimmer



Ersatzbedarf

Betriebsaufgabe von kleinen
bis mittleren Betrieben

300 Zimmer



Latenter Bedarf

Neue Zielgruppen-ansprache

200 Zimmer

Rund 1.900 – 2.100 Zimmer / 3.800 – 4.200 Betten

Über die gesamte Länge des Mittelrheintals siedeln sich neue Betriebe an

Neuansiedlungen



4-5 Sterne Hotel



4 Sterne Hotel



Wellness- und
Businesshotel



Budget-Design
Hotel



Design Hotel



4 Sterne Hotel



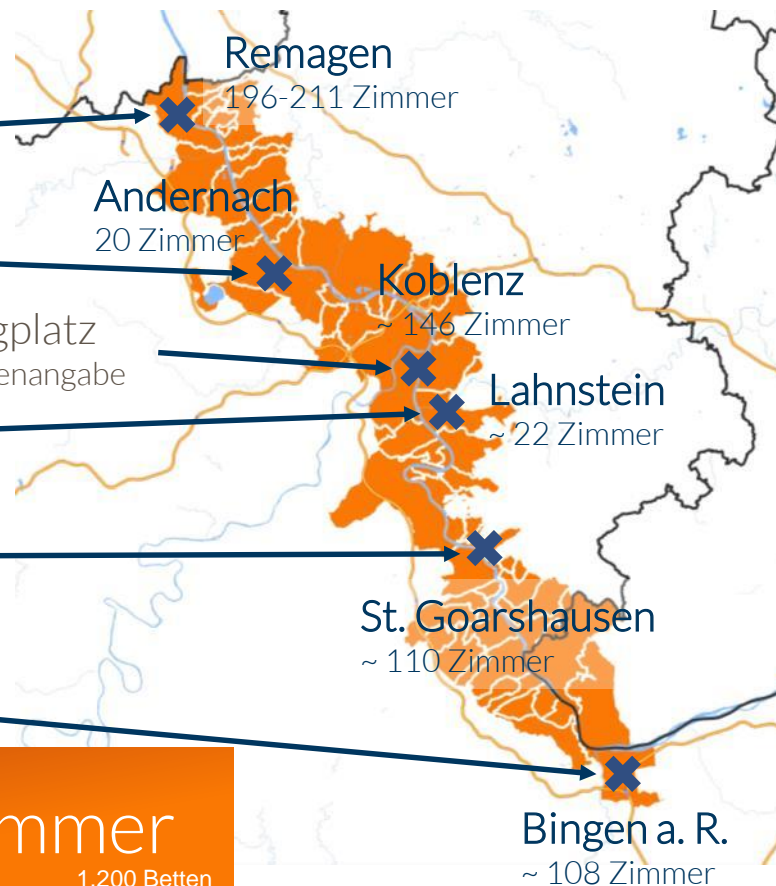
Design/Lifestyle
Hotel



4 Sterne-S
Hotel



Campingplatz
ohne Größenangabe



Rund 600 neue Zimmer

1.200 Betten

FAZIT

Bedarf bis 2027

1.300 bis 1.500 Zimmer

2.600 - 3.000 Betten



VORSCHLAG ZUR BEDARFSDECKUNG

Vorgeschlagener Mix an neuen Hotels bis 2027



3-4 Budget-Designbetriebe / 2-Sterne-Superior-Segment



1-2 Aktiv-/Outdoor-Hotel im mittleren 3-Sterne-Segment mit Fokus auf Wandern, Fahrrad etc.



1 Kinder-/Familienhotel im gehobenen Segment mit Wellness / 4-Sterne-S-Segment



3-4 (privat) geführte Themenhotels mit Fokus auf „authentische, passende Themen“ (z. B. Wein, Kultur etc.)



1 Wellness-Resort mit Day-Spa im 4-Sterne-Superior-Segment



2-3 Business- und Tagungshotels jeweils in den Segmenten 2-Sterne-Superior, 3-Sterne- 4-Sterne



1-2 Natur-/Bio-Hotels
4-Sterne-Segment



1-2 Boardinghäuser an geeigneten Standorten für Langzeit-Businessgäste (3-Sterne-S-Segment)



Welche Effekte entstehen
durch einen neuen
Beherbergungsbetrieb?

Beispiel: Effekte durch einen Hotelbetrieb im gehobenen Segment

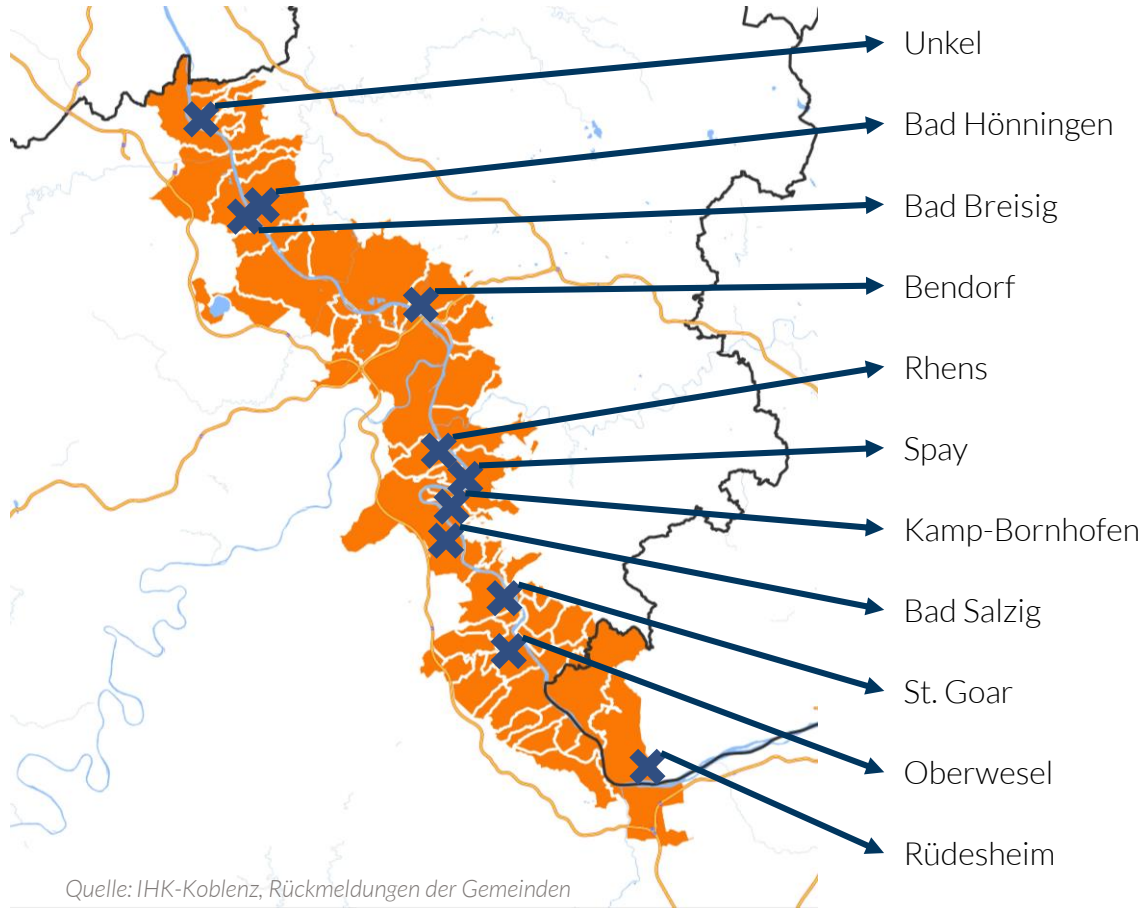
Positionen/Auswertungsgruppe	Umsatz bis 1,5 Mio. €	Umsatz über 1,5 Mio. €
Betriebstyp	Hotel mit Gastronomie Eigentumsbetrieb	Hotel mit Gastronomie Eigentumsbetrieb
Standort	Hotel in Kur-/Ferienort	Hotel in Kur-/Ferienort
Betriebsgröße	56 Betten/29 Zimmer	127 Betten/68 Zimmer
Jahresumsatz*	858.000 €	2.209.000 €
Zahl der Beschäftigten insgesamt daraus errechneter „Vollzeitäquivalent“	18,4 11,6	42,1 28,7
Wertschöpfungseffekt (Gewinn des Betriebes & Einkommen der Mitarbeiter)*	387.000 €	1.030.000 €
Effekte bei Lieferanten von Waren- und Dienstleistungen an den Hotelbetrieb = Vorleistungen*	471.000 €	1.179.000 €

Quelle: dwif 2017, Hotelbetriebsvergleich Deutschland, Sonderreihe Nr. 82; * gerundete Werte

INTERESSENS-
BEKUNDUNGEN
FÜR NEU-
ANSIEDLUNGEN



Allg. Interessensbekundungen für mögliche Standorte aus 11 Gemeinden



Quelle: IHK-Koblenz, Rückmeldungen der Gemeinden

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN



Aktive Bewerbung des Beherbergungsstandortes Mittelrheintal



Der Fokus der Aktivitäten bzw. bei der Hotelansiedlung sollte im Bereich qualitativ hochwertiger Wellness- und/oder Familienbetriebe Budget-(Design-) sowie Aktiv- und Naturhotels liegen



Schaffen von Rahmenbedingungen zur qualitativen Aufwertung der bestehenden (Privat-)Hotels



IHR ANSPRECHPARTNER

Christian Dübner
Referent Tourismus
IHK Koblenz
Tel. +49(0) 261 / 106-306
duebner@koblenz.ihk.de

PROJEKTBEARBEITUNG DWIF

Heiko Rainer, h.rainer@dwif.de
Dajana Szkorupa, d.szkorupa.de

München/Berlin, 2018.



Büro Berlin
Marienstraße 19/20
10117 Berlin

Büro München
Sonnenstraße 27
80331 München

www.dwif.de

URHEBERSCHUTZ

Alle Rechte vorbehalten © 2018 dwif.
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes und des Vertrags zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer ist ohne Zustimmung des dwif unzulässig und strafbar.