

HOTELINVEST 2009



INVESTITIONSVERHALTEN DER DEUTSCHEN HOTELLERIE IM BEREICH BIS 3-STERNE

AUFTRAGGEBER ALLGEMEINE HOTEL- UND GASTRONOMIE-
ZEITUNG UND INTERNORGA



Allgemeine Hotel- und
Gastronomie-Zeitung

AUFTRAGGEBER:

Hamburg Messe und
Congress GmbH
INTERNORGA
Messeplatz 1
20357 Hamburg
www.internorga.com

Matthaes Verlag GmbH
Allgemeine Hotel-
und Gastronomie-Zeitung
Silberburgstraße 122
70176 Stuttgart
www.ahgz.de

INSTITUT:

TREUGAST
International Institute
of Applied Hospitality
Sciences GmbH
Bavariaring 26
80336 München
www.treugast.com

Erstellungsdatum

Februar 2009

Die Studie einschließlich aller ihrer Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung der Hamburg Messe und Congress GmbH und der Matthaes Verlag GmbH. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

INHALTSVERZEICHNIS

01	Ziel der Studie	04
02	Technische Durchführung der Studie	05
03	Soziodemografische Daten	06
04	Studienergebnisse im Überblick	08
05	Investitionsklima in der Hotellerie	09
06	Investitionsverhalten in der Hotellerie	11
07	Hotellerie und Nachhaltigkeit	22

01 ZIEL DER STUDIE

Ziel der Studie ist es, die aktuelle Situation, Entwicklungstendenzen und Trends im Hotelrenovierungsmarkt und im Investitionsverhalten der Hotellerie in Deutschland aufzuzeigen.

Folgende Punkte wurden dabei schwerpunktmäßig untersucht:

- Investitionsklima
- Beweggründe für Investitionen
- Investitionsbereiche
- Anschaffungen in den Investitionsbereichen
- Investitionsbudgets
- Trends bei Modernisierungen

Zur Ergänzung und Vertiefung wurden Experteninterviews mit Dienstleistern, Zulieferern und Planern geführt, um die Aussagen in der Befragung zu reflektieren und zu kommentieren.

02 TECHNISCHE DURCHFÜHRUNG DER STUDIE

Grundgesamtheit

Sterneklassifizierte Hotels im 1- bis 3-Sterne-Bereich in Deutschland (n = 5.285)

Stichprobe

Zufallsgesteuerte Stichprobe aus der Grundgesamtheit mit 204 Interviews, ergänzt durch Interviews mit Dienstleistern und der Zulieferindustrie der Hotellerie

Zielpersonen

Entscheidungsträger/Manager bzw. Inhaber in den Hotels und Betrieben

Erhebungsverfahren

Telefonische, computergestützte Befragung (CATI)

Erhebungszeitraum

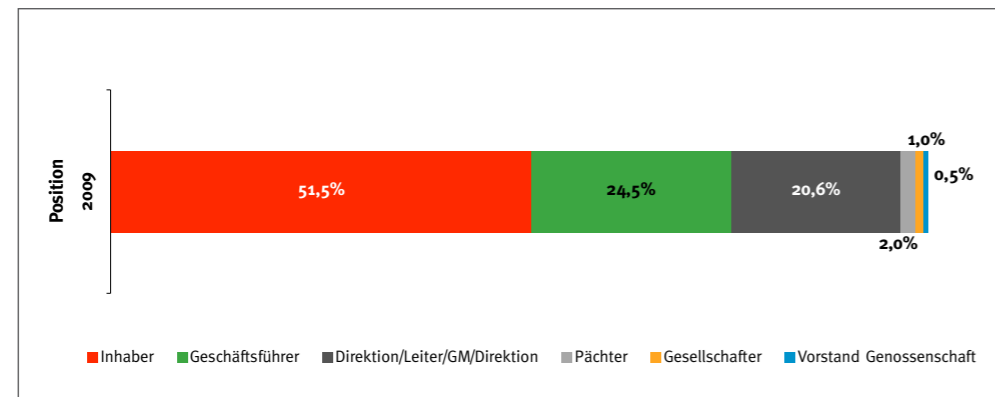
24. November bis 22. Dezember 2008

Experteninterviews

21 teilstrukturierte Interviews (telefonisch und persönlich) mit Zulieferern, Herstellern, Dienstleistern und Ausstattern der Hotelbranche

03 SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN

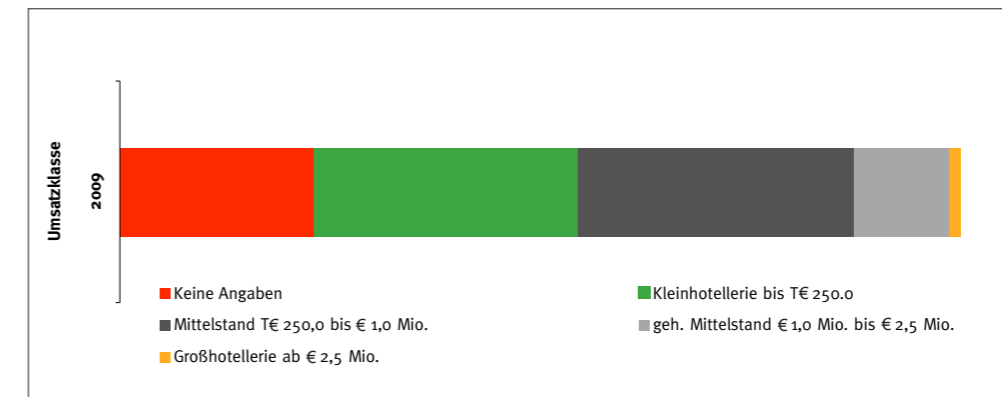
Position der Befragten



Befragte: n = 204

Abbildung 1

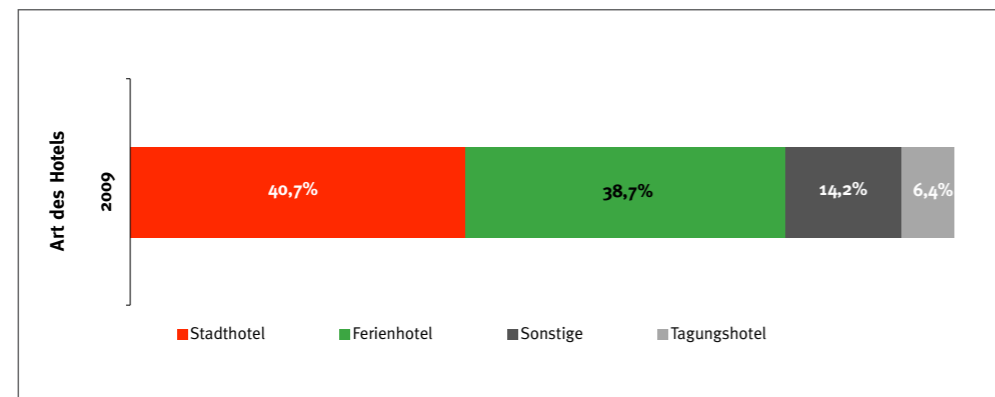
Umsatzklasse der befragten Hotels



Befragte: n = 204

Abbildung 4

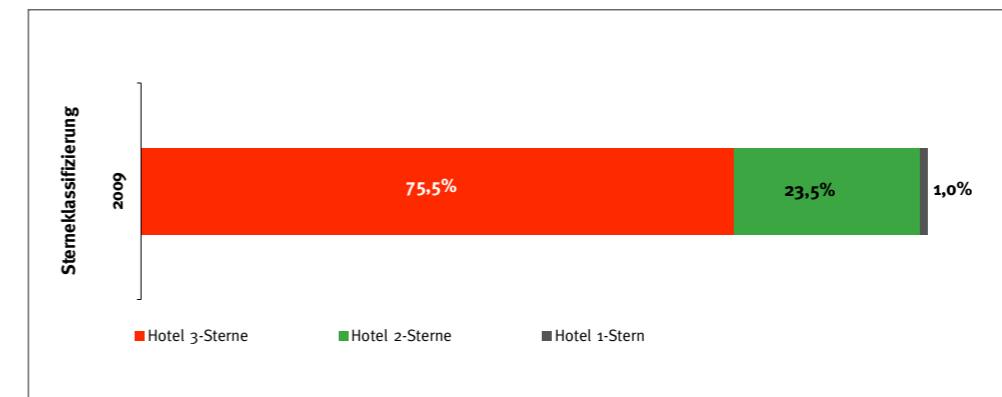
Art des Hotels



Befragte: n = 204

Abbildung 2

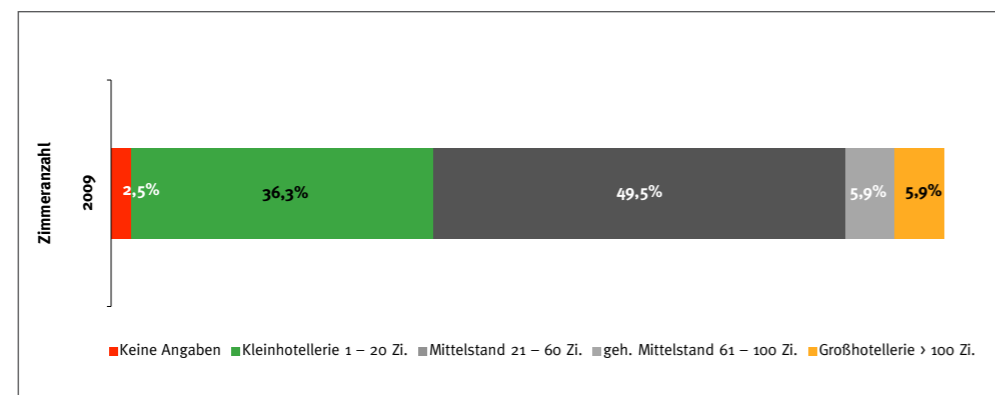
Sterneklassifizierung der befragten Hotels



Befragte: n = 204

Abbildung 5

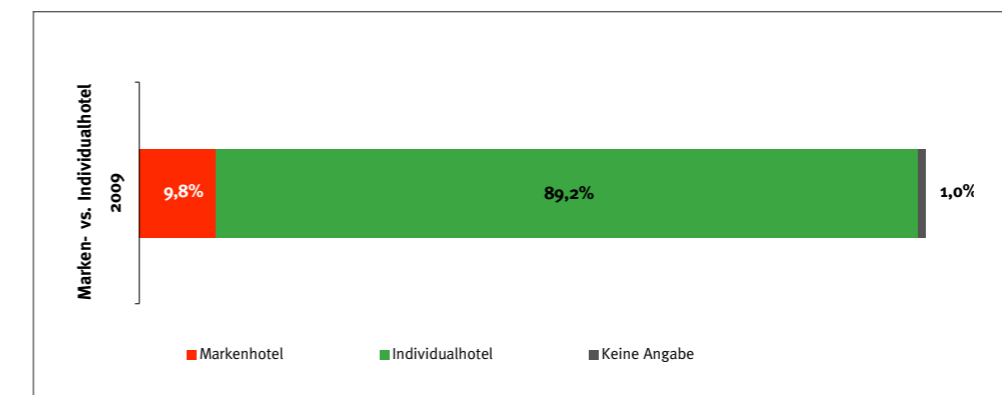
Zimmeranzahl der befragten Hotels



Befragte: n = 204

Abbildung 3

Anteil befragter Hotels nach Marken- und Individualhotellerie



Befragte: n = 204

Abbildung 6

04 STUDIENERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

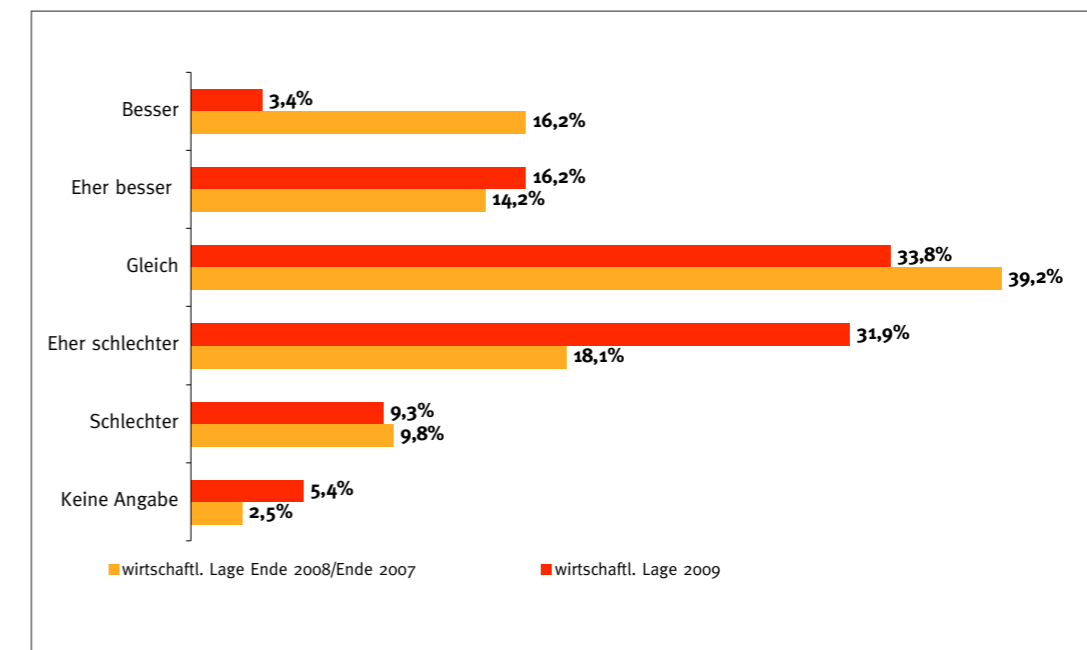
Erstmals wurden für eine Studie zum Investitionsverhalten in der Hotellerie Betriebe im wachsenden Budgetsegment und der 3-Sterne-Hotellerie befragt. Dabei stand die klein- und mittelständische Hotellerie mit bis zu 60 Zimmern, die den Großteil der Zahl der Betriebe in Deutschland ausmacht, im Mittelpunkt der Betrachtungen.

- Trotz sich eintrübender Konjunktur planen über 50% der Hoteliers im Jahr 2009 Investitionen in Modernisierung und Renovierung ihres Hauses.
- Ersatz- und Anpassungsinvestitionen werden vor allem in den gastorientierten Bereichen geplant.
- Die Modernisierung der Gästezimmer hat für die Hoteliers die höchste Priorität, gefolgt von Gästebädern/Sanitäreinrichtungen und Außenanlagen bzw. öffentlichen Bereichen.
- Die wichtigsten Anschaffungen sind Mobiliar und Einrichtungsgegenstände, technische Geräte zur Unterhaltung und Kommunikation der Gäste, aber auch Umwelttechnik sowie Teilrenovierungen der Wände, Boden und Decke.
- Nahezu drei Viertel der Befragten haben ein Investitionsbudget im Bereich bis zu € 100.000. Vereinzelt sind An-, Neu- und Umbauten mit höheren Summen geplant.
- Langlebigkeit und qualitativ hochwertige Produkte werden gegenüber Produkten, die durch ihr Aussehen bestechen, bevorzugt.
- Ökologische Nachhaltigkeit hat bereits eine hohe Bedeutung in den Hotelbetrieben, aber vor allem im Bereich der Energieeffizienz soll investiert werden, um dadurch langfristig Einsparungen erzielen zu können.

05 INVESTITIONSKLIMA IN DER HOTELLERIE

Wirtschaftliche Lage und Aussichten 2009

Im Rückblick stufen 70 % ihre wirtschaftliche Lage als gleich, eher besser und besser ein als vor einem Jahr (Ende 2008 gegenüber Ende 2007). Der Ausblick für 2009 fällt deutlich verhaltener aus. Im Befragungszeitraum (November bis Dezember 2008) wurde die Finanz- und Wirtschaftskrise sehr stark thematisiert, was zu einer Verschlechterung der Einschätzung der wirtschaftlichen Aussichten beigetragen hat.



Befragte: n = 204

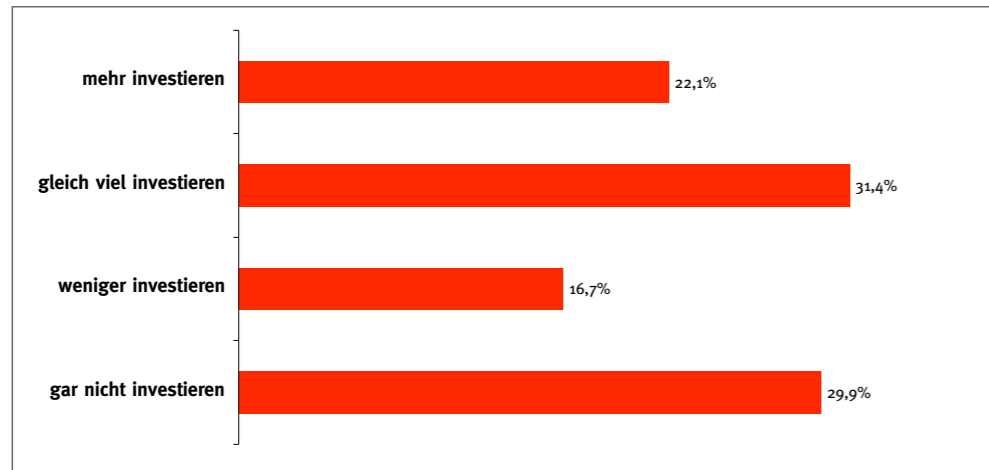
Abbildung 7

Fragen: Würden Sie sagen, dass die wirtschaftliche Lage Ihres Hotels heute im Vergleich zu vor einem Jahr besser oder schlechter geworden ist? Bitte beurteilen Sie die Lage anhand einer Skala von 1 (besser), 2 (eher besser), 3 (gleich), 4 (eher schlechter) bis 5 (schlechter).

Und glauben Sie, dass sich in den kommenden zwölf Monaten die wirtschaftliche Lage Ihres Hotels verbessern oder verschlechtern wird? Bitte beurteilen Sie die Lage anhand einer Skala von 1 (besser), 2 (eher besser), 3 (gleich), 4 (eher schlechter) bis 5 (schlechter).

Investitionsabsichten 2009

Über 50 % der Hotels wollen im Jahr 2009 gleich viel oder mehr in die Ausstattung, Renovierung bzw. Modernisierung ihres Hotels investieren. Etwa 30% planen keine Investitionen in dieser Hinsicht. Trotz schwieriger konjunktureller Zeiten plant damit die Mehrzahl der Hoteliers, zu investieren.

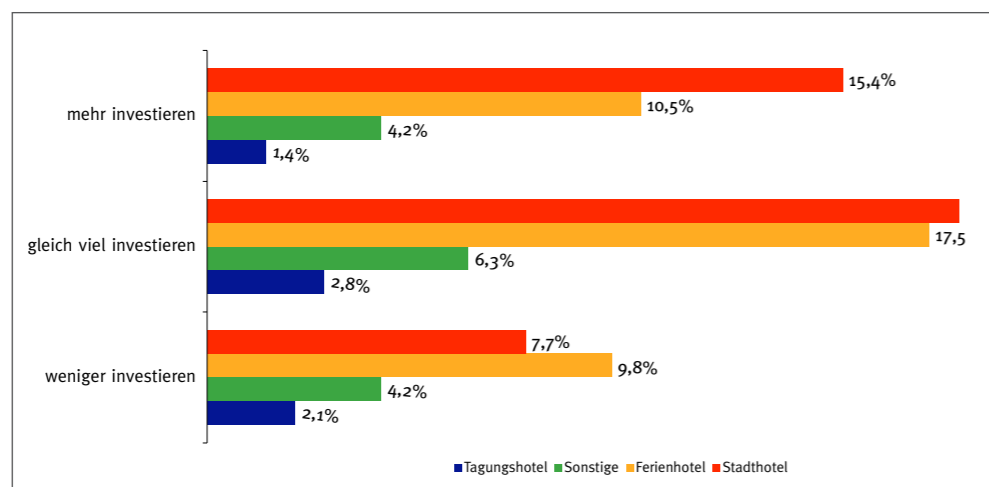


Befragte: n = 204

Abbildung 8

Frage: Werden Sie in den nächsten zwölf Monaten im Vergleich zu diesem Jahr in die Ausstattung, Renovierung bzw. Modernisierung Ihres Hotels mehr investieren, gleich viel investieren, weniger investieren oder gar nicht investieren?

Betrachtet man das Investitionsverhalten derer genauer, die investieren wollen, so ist erkennbar, dass die Stadthotels tendenziell mehr investieren wollen als die anderen Hotelarten.



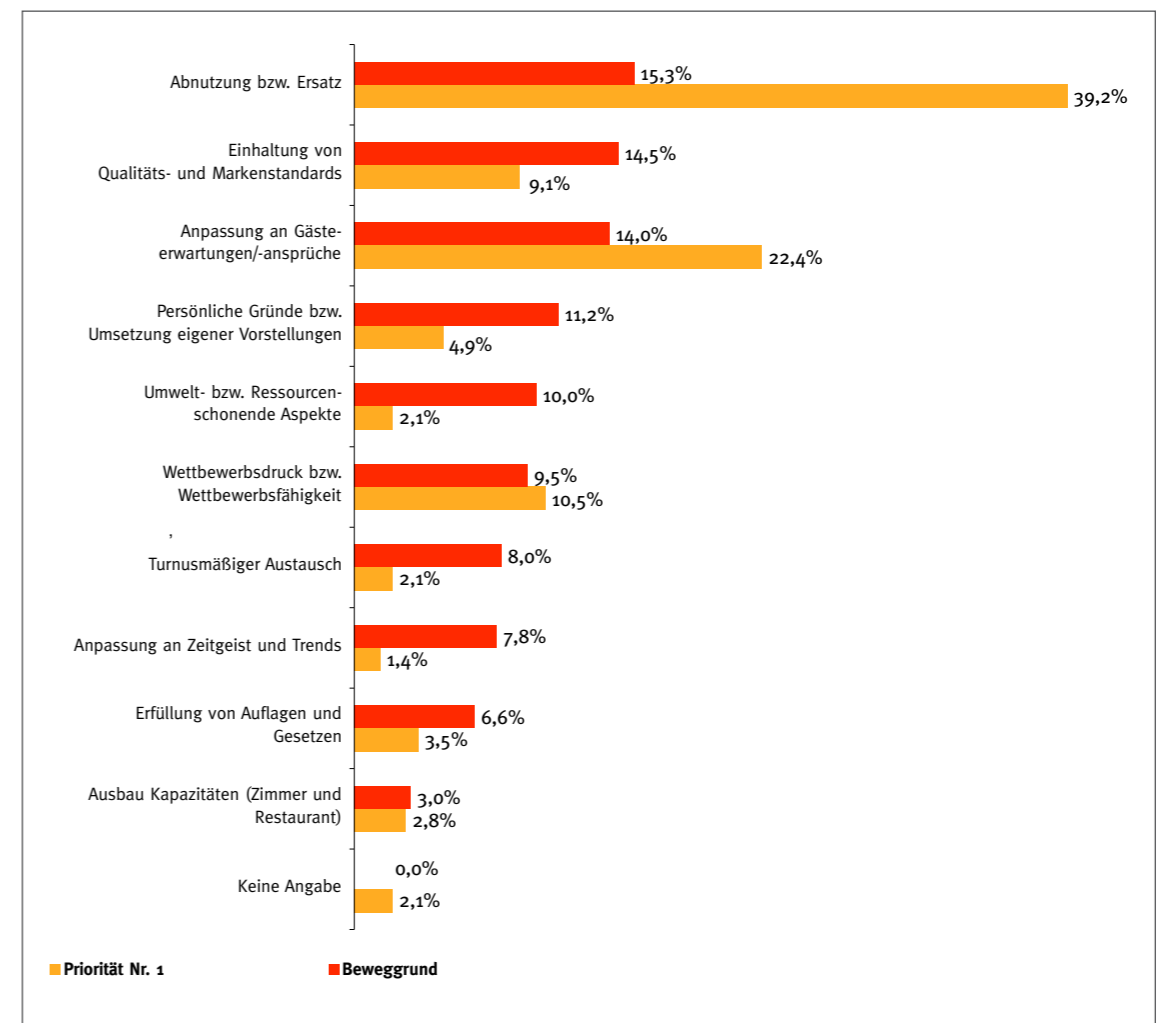
Befragte: n = 143

Abbildung 9

o6 INVESTITIONSVERHALTEN IN DER HOTELLERIE

Beweggründe für Investitionen

Stellt man den Hoteliers die Frage nach den Beweggründen für Investitionen, ergibt sich ein sehr differenziertes Bild. Durchschnittlich fünf bis sechs Gründe wurden bei mehreren Antwortmöglichkeiten genannt. An erster Stelle steht dabei Abnutzung und Ersatz, was sich auch bei der Nachfrage nach dem wichtigsten Grund deutlich herausstellte. Hohe Priorität haben auch Gästeansprüche und Wettbewerbsdruck, was darauf hindeutet, dass viele ihr Produkt nicht als ausreichend wettbewerbsfähig einschätzen und hier etwas tun wollen.



Befragte: n = 143 (teilweise Mehrfachantworten möglich, %-Sätze bezogen auf Gesamtzahl der Nennungen)

Abbildung 10

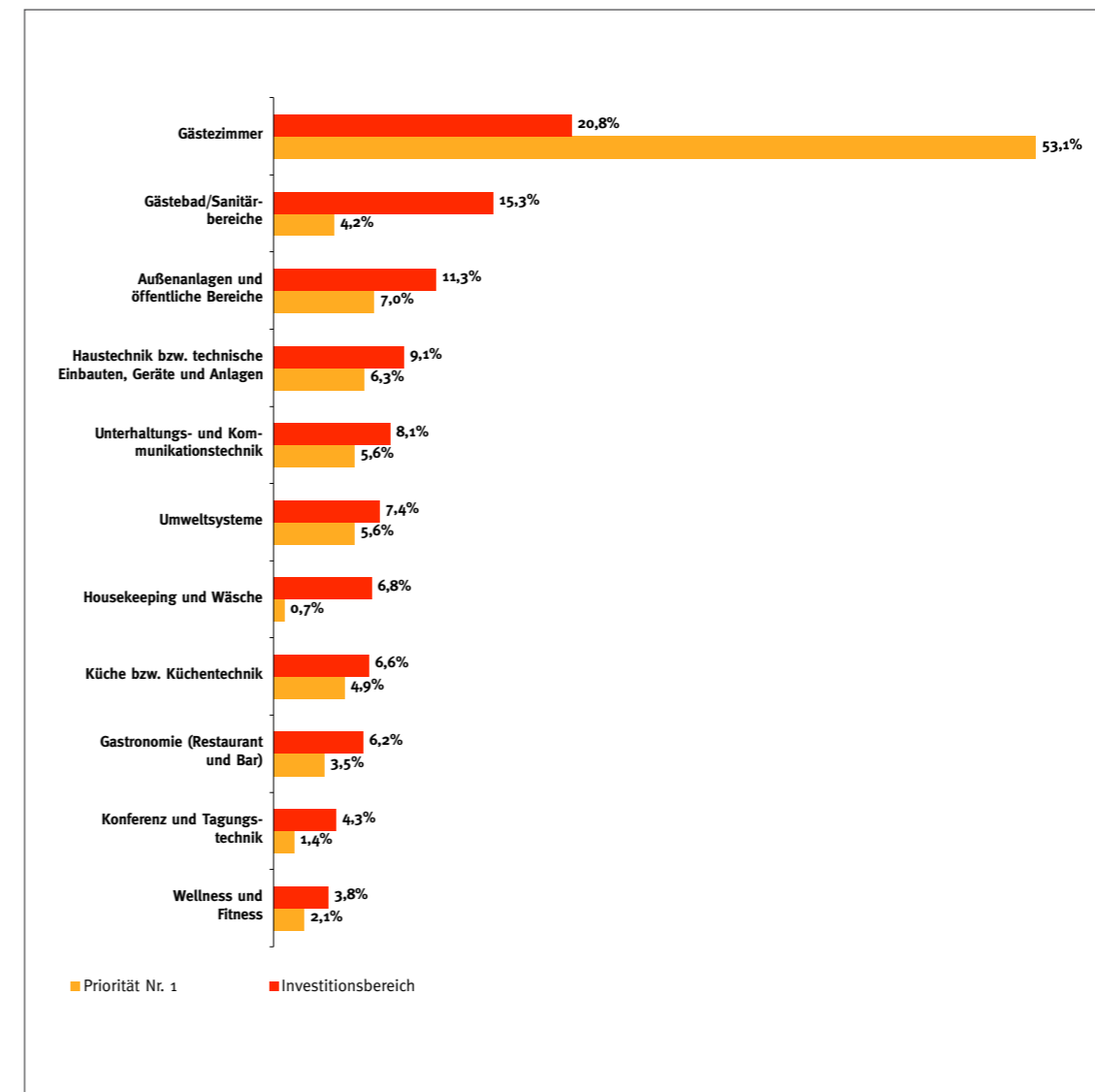
Fragen: Wenn Sie in den nächsten zwölf Monaten Investitionen planen, was sind dann die Beweggründe dafür? Welcher der von Ihnen genannten Punkte hat dabei für Sie die höchste Priorität?

Investitionsbereiche 2009

Unter den Investitionsbereichen dominieren eindeutig die gastorientierten Bereiche, wie Gästezimmer, gefolgt von Gästebad/Sanitärbereiche und Außenanlagen/öffentliche Bereiche, die Rangfolge. Daran schließen sich viele Bereiche an, die „Back of the house“ sind. Die eindeutige Priorität der Gästezimmer zeigt, dass hier offensichtlich Nachholbedarf besteht und viele Hoteliers mit ihrem Produkt nicht mehr „auf der Höhe der Zeit“ sind.

Die zusätzlich befragten Experten bestätigen die Aussagen der Hoteliers. Besonders in der Individualhotellerie kommen hohe Investitionssummen für Spezialisierung und Individualisierung dieser gastorientierten Bereiche wie Zimmer und Bad zum Einsatz, was die große Bedeutung dieser Bereiche für die Steigerung des Wohlbefindens der Gäste verdeutlicht. Markenhotels hingegen setzen verstärkt auf die einheitliche und standardisierte Gestaltung dieser Räumlichkeiten, um Einkaufssynergien zu generieren.

Einen gewissen Nachholbedarf sehen die Experten bei der technischen Ausstattung der Hotels im 1- bis 3-Sterne-Segment. Hotels in den höheren Kategorien seien hier tendenziell besser aufgestellt. Moderne, umweltgerechte Heizungs- und Wasseranlagen sowie Unterhaltungs- und Kommunikationstechnik seien in vielen kleineren Häusern noch zu verbessern. In den Nennungen der Hoteliers tauchen diese Punkte ebenfalls auf, genießen jedoch nicht die höchste Priorität, da die Gästeerwartungen an Zimmer und öffentliche Bereiche im Vordergrund stehen und zuerst befriedigt werden wollen.



Befragte: n = 143 (teilweise Mehrfachantworten möglich, %-Sätze bezogen auf Gesamtzahl der Nennungen)

Abbildung 11

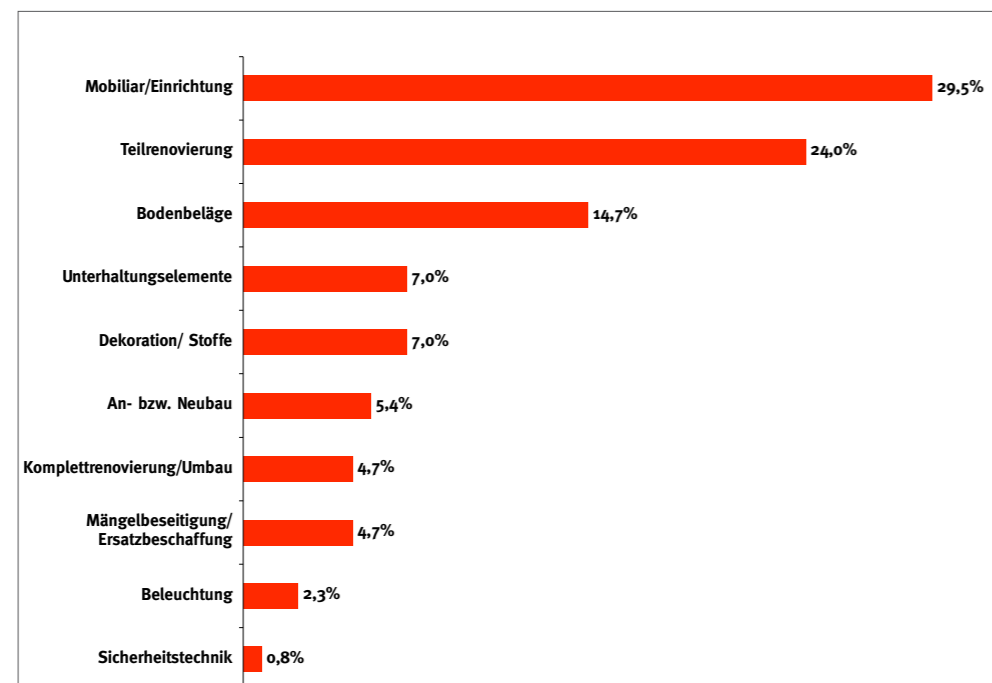
Fragen: Kommen wir nun zu den Investitionsbereichen. In welchen der folgenden Bereiche planen Sie in den nächsten zwölf Monaten Investitionen? Welcher der von Ihnen genannten Punkte hat für Sie dabei die höchste Priorität?

Anschaffungen 2009

Frägt man konkreter nach, welche Anschaffungen in den einzelnen Bereichen getätigt werden, zeigt sich hier – mit Ausnahme von Wellness und Fitness – eine Tendenz zu Ersatz- und Anpassungsinvestitionen bei Mobiliar, technischen Geräten sowie zu Teilrenovierungen (Malerarbeiten, Schönheitsreparaturen etc.). In den Antworten unterscheiden sich dabei die Stadthotels und Ferienhotels nicht voneinander.

Gästezimmer

Das Mobiliar wie Betten inkl. Matratzen sowie Tische und Stühle dominiert die Nennungen der Hoteliers. Zudem soll durch Teilrenovierungen die Atmosphäre des Zimmers verbessert werden.



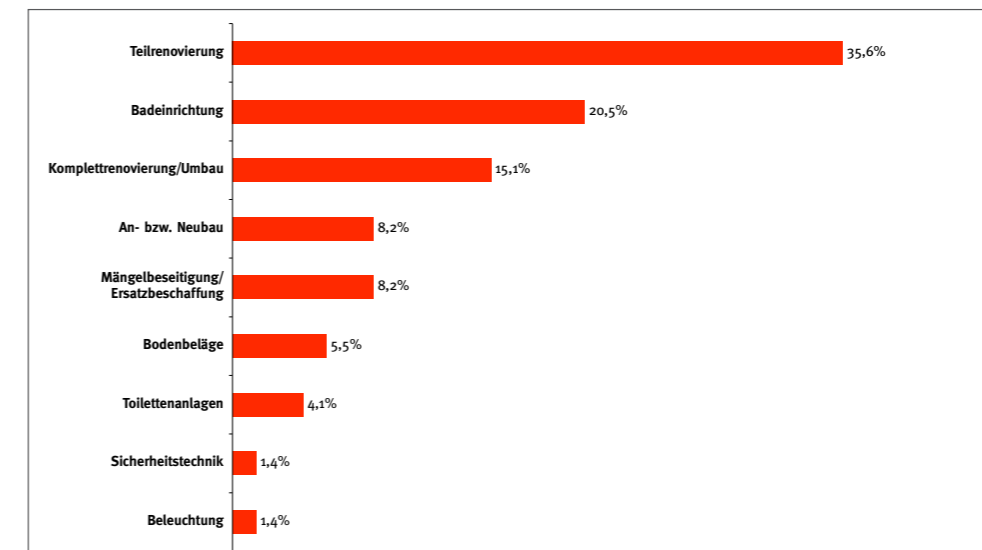
Befragte: n = 129 (Mehrfachantworten möglich, %-Sätze bezogen auf Gesamtzahl der Nennungen)

Abbildung 12

Frage: In welche Produkte wollen Sie konkret investieren bzw. was wollen Sie vor allem anschaffen?

Gästebad/Sanitärebereiche

Auch in den Bädern und Sanitärbereichen der Hotels soll durch neue Fliesen, Keramiken und Möbel der Qualitätseindruck erhöht werden.



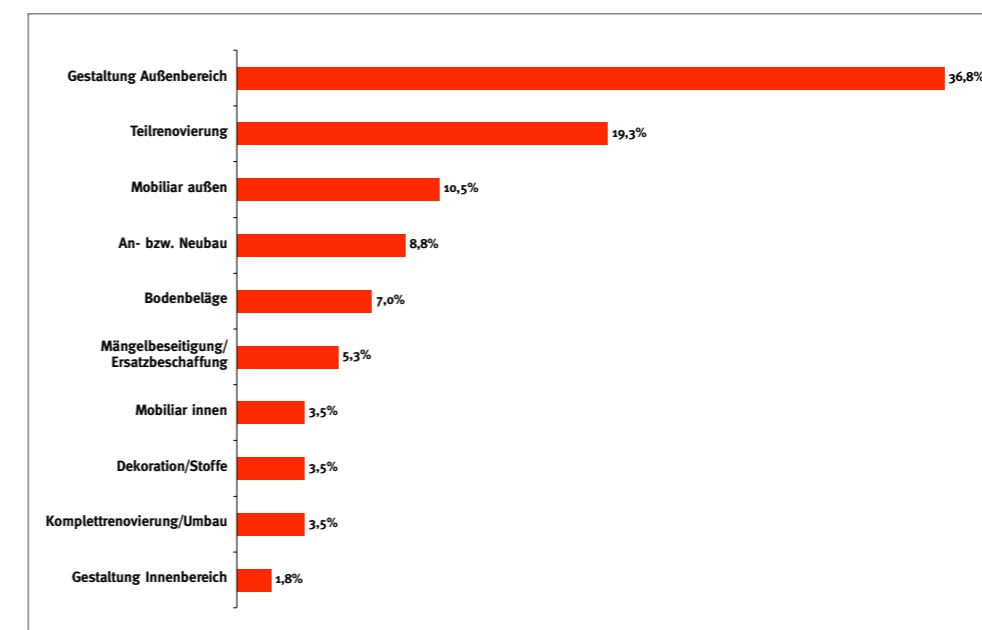
Befragte: n = 73 (Mehrfachantworten möglich, %-Sätze bezogen auf Gesamtzahl der Nennungen)

Abbildung 13

Frage: In welche Produkte wollen Sie konkret investieren bzw. was wollen Sie vor allem anschaffen?

Außenanlagen und öffentliche Bereiche

Die Gestaltung der Außenbereiche nimmt für die Betriebe, die vom Saison- bzw. Terrassengeschäft abhängen, eine große Bedeutung ein. Vor allem Ferienhotels planen hier die Anschaffung von Mobiliar und weiteren Ausstattungsgegenständen.



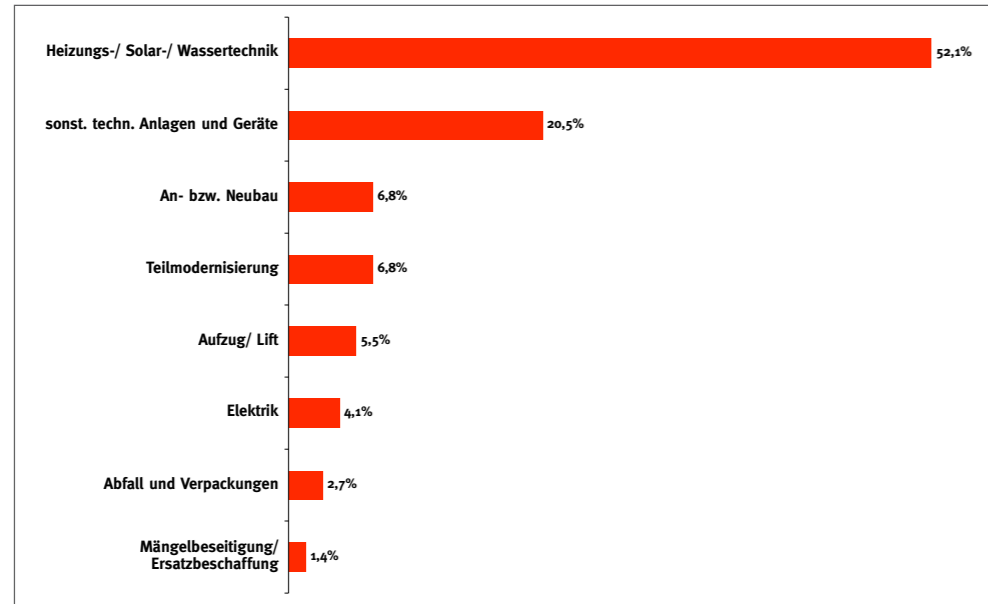
Befragte: n = 57 (Mehrfachantworten möglich, %-Sätze bezogen auf Gesamtzahl der Nennungen)

Abbildung 14

Frage: In welche Produkte wollen Sie konkret investieren bzw. was wollen Sie vor allem anschaffen?

Haustechnik bzw. technische Einbauten, Geräte und Anlagen/Umweltsysteme

Eindeutig vorne in der Priorität der Hoteliers liegen Anschaffungen für energieeffiziente Anlagen. Dabei spielen vor allem Kosteneinsparungseffekte die größere Rolle als Umweltschutzaspekte.



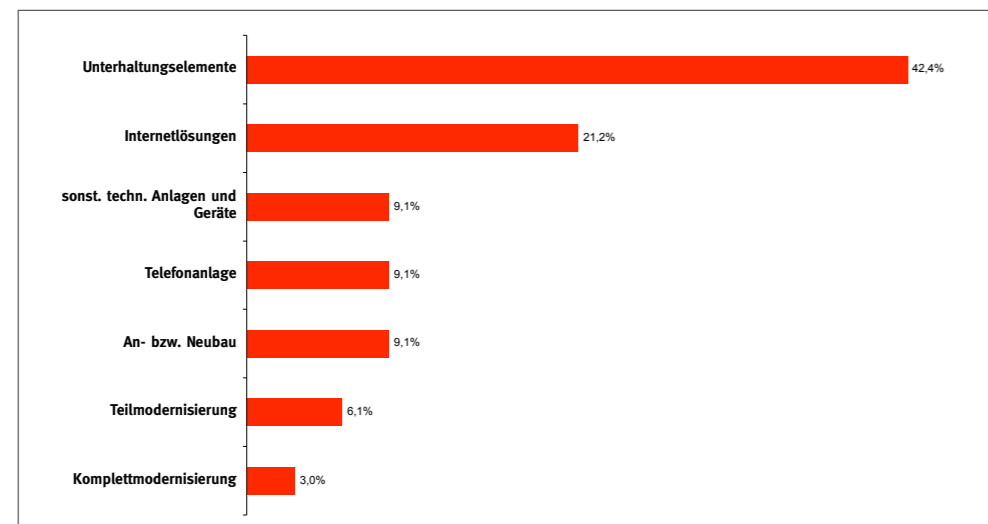
Befragte: n = 73 (Mehrfachantworten möglich, %-Sätze bezogen auf Gesamtzahl der Nennungen)

Abbildung 15

Frage: In welche Produkte wollen Sie konkret investieren bzw. was wollen Sie vor allem anschaffen?

Unterhaltungs- und Kommunikationstechnik

Flachbildfernseher und WLAN an wurden am häufigsten genannt, womit die Hoteliers einem allgemeinen Trend bei TV-Geräten und der freien Verfügbarkeit des Internets für die Gäste folgen.



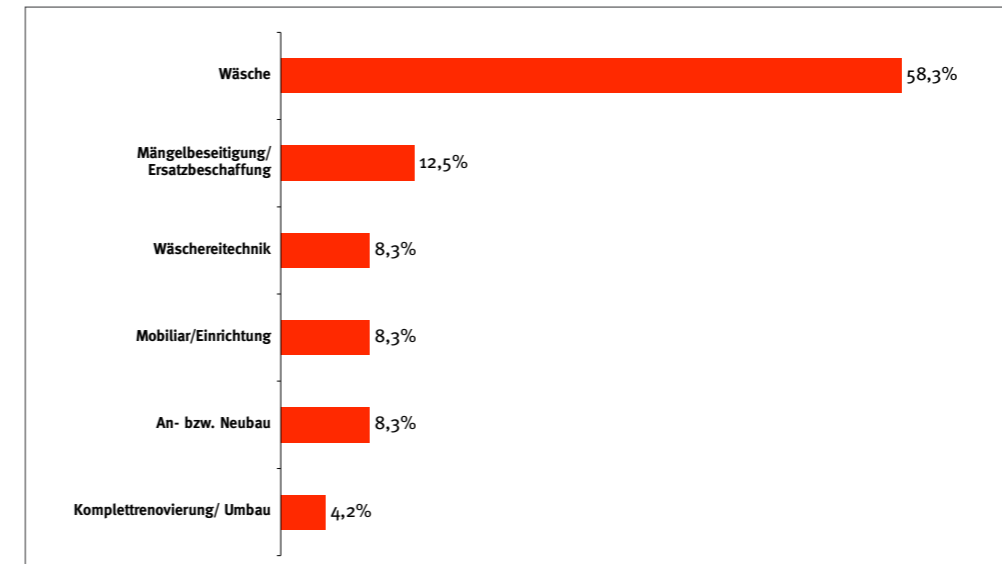
Befragte: n = 33 (Mehrfachantworten möglich, %-Sätze bezogen auf Gesamtzahl der Nennungen)

Abbildung 16

Frage: In welche Produkte wollen Sie konkret investieren bzw. was wollen Sie vor allem anschaffen?

Housekeeping und Wäsche

Neue Bettwäsche und verbesserte Einrichtung der Wäscherei stehen hier im Vordergrund.



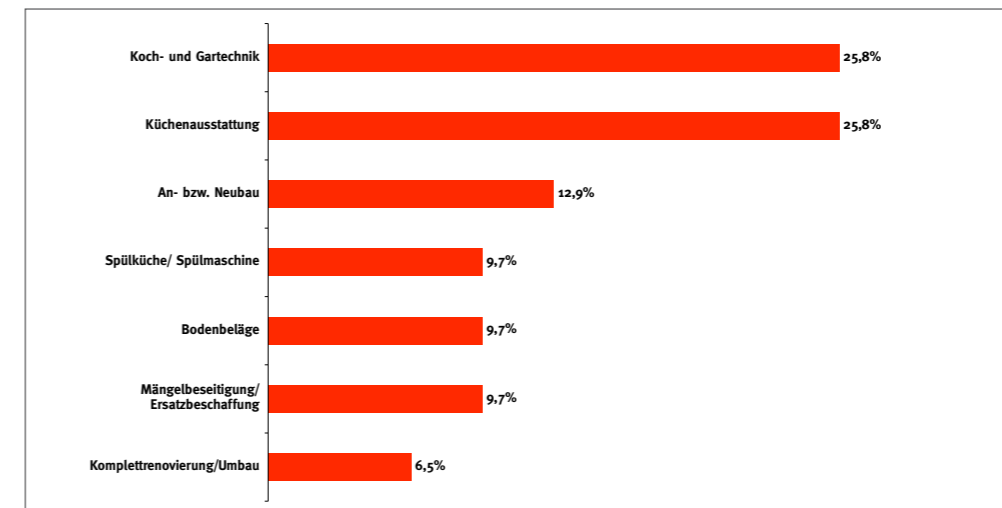
Befragte: n = 24 (Mehrfachantworten möglich, %-Sätze bezogen auf Gesamtzahl der Nennungen)

Abbildung 17

Frage: In welche Produkte wollen Sie konkret investieren bzw. was wollen Sie vor allem anschaffen?

Küche bzw. Küchentechnik

Die Ausstattung mit modernen Elektrogeräten und Arbeitstischen ist für die Mehrzahl der Befragten in der Küche am vordringlichsten.



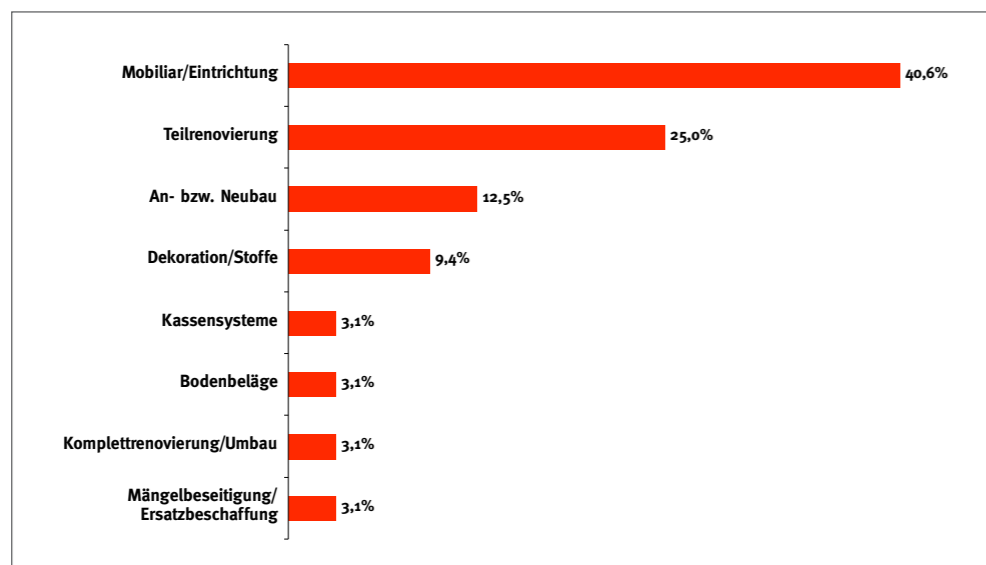
Befragte: n = 31 (Mehrfachantworten möglich, %-Sätze bezogen auf Gesamtzahl der Nennungen)

Abbildung 18

Frage: In welche Produkte wollen Sie konkret investieren bzw. was wollen Sie vor allem anschaffen?

Gastronomie (Restaurant, Bar)

Die Anschaffung von neuen Stühlen und Tischen dominiert im Bereich Restaurant und Bar. Auch hier soll zusätzlich durch Neugestaltung von Wand, Boden und Dekoration das Ambiente verbessert werden.



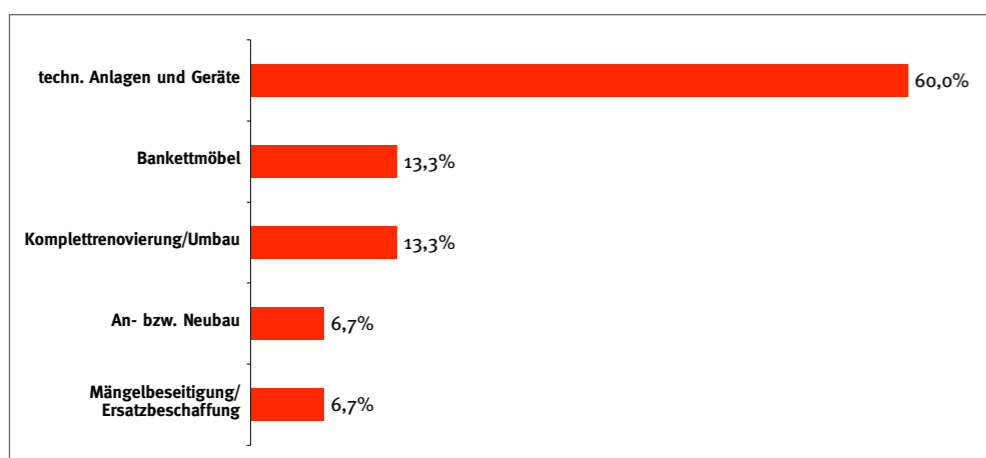
Befragte: n = 32 (Mehrfachantworten möglich, %-Sätze bezogen auf Gesamtzahl der Nennungen)

Abbildung 19

Frage: In welche Produkte wollen Sie konkret investieren bzw. was wollen Sie vor allem anschaffen?

Konferenz- und Tagungstechnik

Geräte wie Beamer und Leinwand stehen an erster Stelle der Beschaffungsliste, gefolgt von Bankettmöbeln.



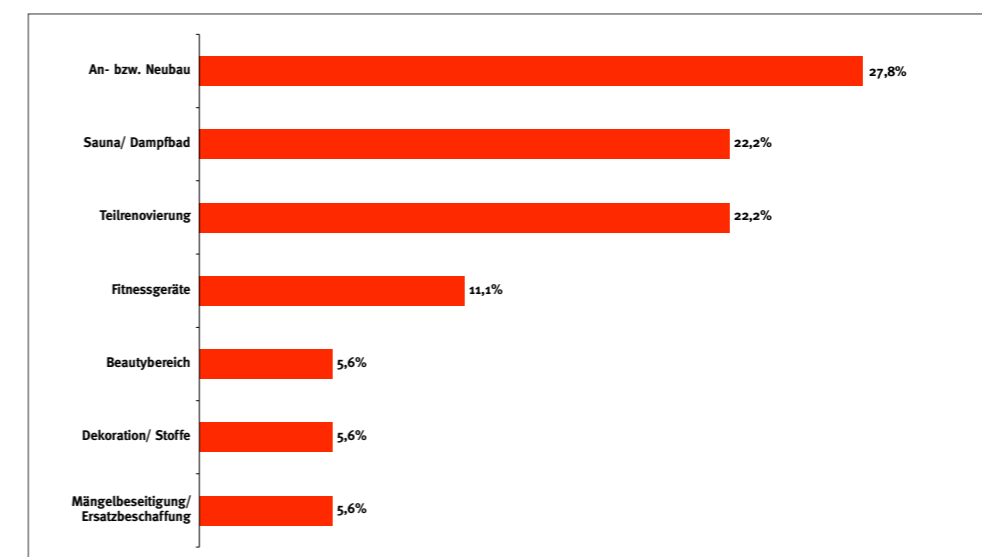
Befragte: n = 15 (Mehrfachantworten möglich, %-Sätze bezogen auf Gesamtzahl der Nennungen)

Abbildung 20

Frage: In welche Produkte wollen Sie konkret investieren bzw. was wollen Sie vor allem anschaffen?

Wellness und Fitness

Viele der befragten kleinen und mittelständischen Betriebe verfügen über bescheidene Anlagen für Wellness und Fitness. Als einer der wenigen Bereiche soll hier durch Neu- oder Anbau investiert werden. Dies trifft in erster Linie auf die 3-Sterne-Betriebe zu.



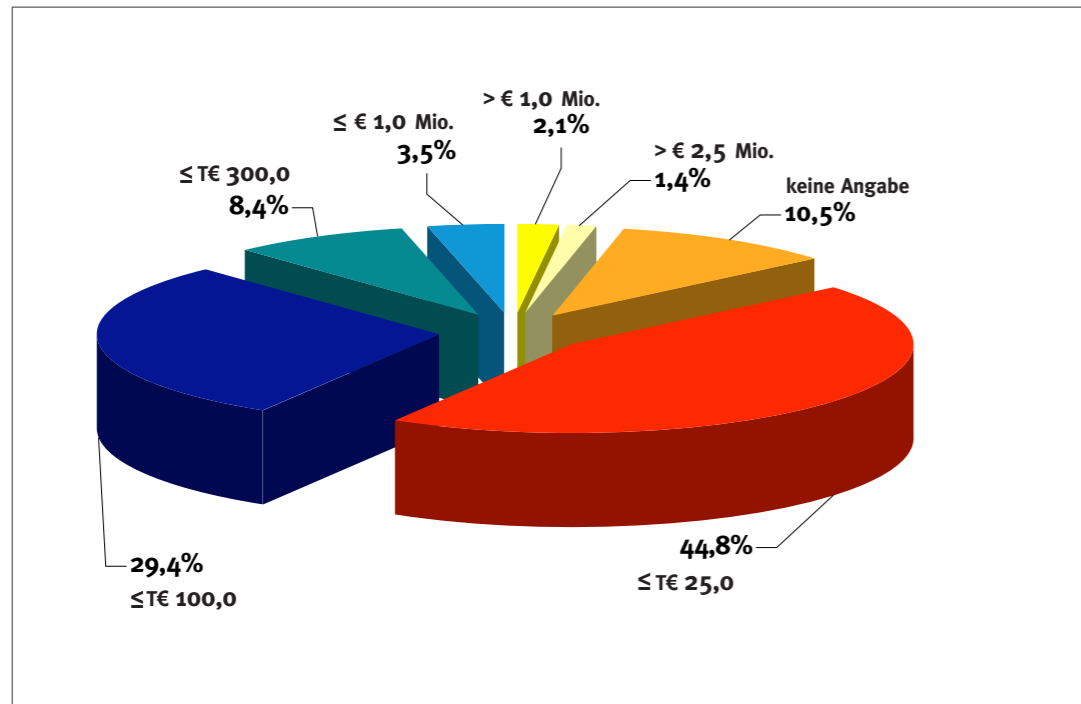
Befragte: n = 18 (Mehrfachantworten möglich, %-Sätze bezogen auf Gesamtzahl der Nennungen)

Abbildung 21

Frage: In welche Produkte wollen Sie konkret investieren bzw. was wollen Sie vor allem anschaffen?

Investitionsbudget

Die Investitionsbudgets spiegeln die Größe der befragten Hotelbetriebe wider. Die kleineren Hotelbetriebe haben ein geringeres Budget als größere Betriebe und umgekehrt. Fast 45 % planen Investitionen bis zu € 25.000, gefolgt von knapp 30 % mit Summen bis zu € 100.000. Einige wenige planen An- und Neubauten.



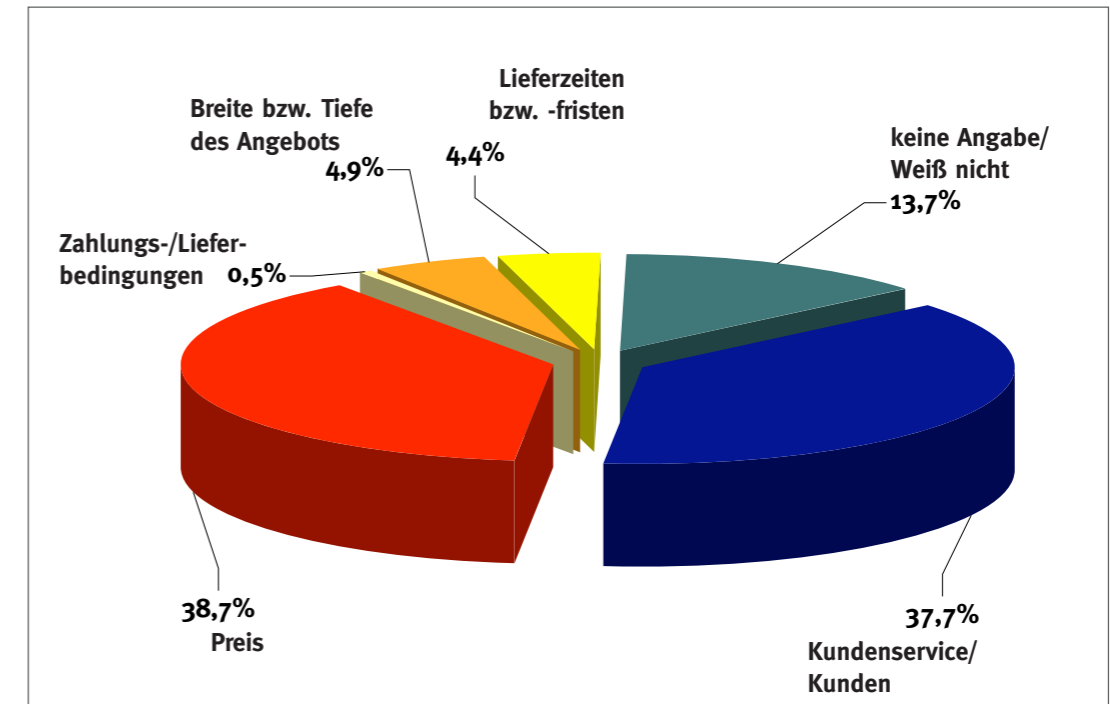
Befragte: n = 143

Abbildung 22

Frage: Welches Investitionsbudget wird für Ihr Hotel im Jahr 2009 insgesamt zur Verfügung stehen?
Bitte versuchen Sie, das Budget innerhalb der folgenden Spannen anzugeben.

Lieferantenauswahl

Ausschlaggebende Faktoren bei der Wahl der Lieferanten sind mit 39 % der Preis und mit 38% der Kundenservice bzw. Kundendienst. Die in vielen anderen Wirtschaftsbereichen zunehmende Bedeutung des Kundenservice bzw. -dienstes bietet für die Zulieferindustrie die Möglichkeit der Kundenpflege und sich über den Produktnutzen hinaus mit Servicefaktoren zu profilieren.



Befragte: n = 204

Abbildung 23

Frage: Welche der folgenden Kriterien spielen für Sie eine entscheidende Rolle bei der Auswahl von Lieferanten?
Bitte wählen Sie das für Sie wichtigste Kriterium aus den nachfolgenden Nennungen!

07 HOTELLERIE UND NACHHALTIGKEIT

Mit dem Thema Nachhaltigkeit im Sinne von Ressourcenschonung und ökologischen Verhaltensweisen setzen sich viele Hotelbetreiber auseinander. Auch die befragten Hoteliers reklamierten für sich, dass schon Anstrengungen in diese Richtung unternommen wurden. Sie billigen dem Thema also eine Bedeutung zu, werden jedoch nicht noch größere Anstrengungen unternehmen. Einzig beim Thema Energieeffizienz scheint es noch Investitionsbedarf zu geben. Vor allem Anlagen zur Einsparung von Energie wie Strom, aber auch Wasser, werden aufgrund der gestiegenen Energiepreise verstärkt angeschafft.



Befragte: n = 204

Abbildung 25

Frage: Wir lesen Ihnen nun einige Aussagen zum Thema „Hotellerie und Design bzw. Lifestyle“ vor und bitten Sie, diese auf einer Skala von 1 (trifft nicht zu), 2 (teils/teils) bis 3 (trifft zu) zu bewerten.

IMPRESSUM

© 2009

Die vorliegende Untersuchung wurde im Auftrag der Hamburg Messe und Congress GmbH und der Matthaes Verlag GmbH durchgeführt. Mit der Befragung wurde die TREUGAST International Institute of Applied Hospitality Sciences GmbH beauftragt.

TREUGAST
Solutions Group

Herausgeber:

Hamburg Messe und Congress GmbH
Projektleitung INTERNORGA
Messeplatz 1
20357 Hamburg
Tel. + 49 40 3569-2432
Fax +49 40 3569-2184

Matthaes Verlag GmbH
Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag
Silberburgstraße 122
70176 Stuttgart
Tel. + 49 711 2133-0
Fax +49 711 2133-239



Allgemeine Hotel- und
Gastronomie-Zeitung

www.ahgz.de
www.internorga.com