



ASSETKLASSE HOTELIMMOBILIEN

Der Europäische Hotelmarkt

Wachstumsmarkt Tourismus

Europa ist in der globalen Betrachtung das beliebteste Reiseziel ausländischer Touristen. Gerade aus den USA und Asien zieht es immer mehr Reisende in europäische Metropolen. Die zunehmende Vernetzung der Destinationen mittels Verkehrsträger, das globale Entstehen – gerade der asiatischen Mittelschicht – mit einer hohen Ausgabebereitschaft und veränderten gesellschaftlichen Ansprüchen an exotische Orte, Länge der Urlaube, Entertainment oder Individualisierung verdeutlichen die hohe Attraktivität des Wirtschaftszweig Tourismus.

Neben diesen strukturellen Faktoren zeigt sich auch, dass politische Krisen bzw. Terrorismus taktisch bzw. kurzfristig zu starken Verschiebungen zwischen Zieldestinationen führen können. Nicht zuletzt dieser Effekt sorgt dafür, dass die Zahlen der Besucher sowie der Übernachtungen in Europa jedes Jahr weiter ansteigen, sich allerdings auch hier Veränderungen zwischen den Ländern ablesen lassen. 2016 wurden mehr als 2,8 Milliarden Übernachtungen registriert. Dennoch sind einige Unterschiede innerhalb Europas festzustellen: Vor allem Städte wie Paris, Brüssel oder auch Istanbul sind mit rückläufigen Werten konfrontiert, während Mittelmeer-Destinationen wie Spanien, Portugal und Italien in der Summe eine steigende Popularität erfahren. Der europäische Hotelmarkt ist in der Gesamtbetrachtung also weiterhin auf Wachstumskurs. Diese positive Entwicklung schlägt sich auch im immobilienwirtschaftli-

chen Kontext nieder: das dokumentierbare Transaktionsvolumen in der Asset-Klasse Hotel erreichte in 2016 einen Wert von 17,8 Mrd. Euro (2015: 23,7 Mrd. Euro).

Die sich zunehmend etablierende Asset-Klasse Hotel bildet in diesem strukturell wachsenden Gesamtmarkt einen zunehmend wichtigeren Bestandteil der Portfolio-Diversifikation und gerät so immer stärker in den Investitionsfokus. Allerdings ist die objektspezifische Abgrenzung nicht immer einfach, begriffliche Überschneidungen, fehlende Standardisierungen, individuelle Positionierungen und heterogene Betreibermodelle erschweren eine eindeutige Struktur dessen was umgangssprachlich unter „Hotel“ verstanden wird. Doch was versteht man alles unter dem Begriff „Hotel“? Und wie unterscheiden sich die verschiedenen „Hoteltypen“ voneinander?

Basis ist, dass sich nicht alle „Hotels“ in Europa nach einem einheitlichen Schema klassifizieren lassen. Die Typisierung kann nach verschiedenen Kriterien erfolgen – anhand der Zielgruppe mit bestimmten Stilrichtungen, des Standortes, der wirtschaftlichen Bestimmung, der Grad der Leistungen oder nach individuellen Kriterien. Dies verdeutlicht wie komplex der Markt der Hotelimmobilien ist und gibt damit einen ersten Hinweis auf die strukturelle Risikopositionierung im Gesamtportfolio. Abbildung 1 zeigt eine Übersicht gängiger Hotelbegriffe bzw. Objekttypen bzw. -positionierungen anhand verschiedener Kriterien. In diesem sehr dynamischen Umfeld ist die Darstellung immer eine Status Quo Analyse.

ABB.1: HOTEL – SPEKTRUM DER FUNKTIONALITÄTEN UND TYPOLOGIEN

Themenhotel	Biohotel	Pflegehotel	Wellnesshotel	Freizeitparkhotel	Bahnhofshotel	Motel	Stadthotel
Casinothotel	Designhotel	Clubhotel	WIRTSCHAFTLICHE BESTIMMUNG BAUART AUFENTHALTSDAUER LAGE ZIELGRUPPE SERVICE SPEZIALISIERUNG		Seehotel	Messehotel	Parkhotel
Budgethotel	Suiten-Hotel	Businesshotel			Berghotel	Landhotel	Flughafenhotel
Resort	Sporthotel	Wohnhotel			Strandhotel	Privathotel	Kooperationshotel
Economique-Hotel	Hotel Garni	Pension			Apartment-Hotel	Vollhotel	All-Inclusive-Hotel

Abgegrenzt nach: ■ Standort/Lage ■ Service ■ Wirtschaftliche Bestimmung ■ Zielgruppe

Quelle: Catella Research 2017

Catella ist ein führender Spezialist im Immobilieninvestment, Fondsmanagement und Banking mit Aktivitäten in 12 europäischen Ländern. Die Gruppe generiert Umsätze von ca. EUR 200 Millionen und verwaltet Vermögen im Wert von EUR 16 Milliarden. Catella ist ein börsennotiertes Unternehmen an der Nasdaq Stockholm im MidCapSegment. Mehr dazu auf catella.com.

Ihre Ansprechpartner:

Dr. Thomas Beyerle
 thomas.beyerle@catella.de
 +49 (0)69 31 01 930 220

Lena Jung
 lena.jung@catella.de
 +49 (0)69 31 01 930 276

Sophia Schnitzler
 sophia.schnitzler@catella.de
 +49 (0)69 31 01 930 274



Rechtliche Grundlagen der Bewirtschaftung

Zur Einführung in den Markt der Hotelimmobilien werden im Folgenden einige rechtliche Grundlagen erläutert: Bei der Bewirtschaftung eines Hotels kann man typischerweise zwischen zwei Vertragsarten unterscheiden: Dem **Managementvertrag** und dem **Pachtvertrag** (siehe Tabelle 1). In Deutschland wird noch häufiger der Pachtvertrag gewählt, während der Managementvertrag international – besonders bei Hotelketten – Verwendung findet (95 % aller Hotelverträge weltweit). Beim Pachtvertrag, der in der Regel für 20 Jahre abgeschlossen wird, liegt die volle ökonomische und funktionale Verantwortlichkeit beim Pächter. Hier wird eine monatliche Pacht (Mietzins) an den Besitzer des Hotels sowohl für die Nutzung als auch für das vorhandene Inventar gezahlt. Der erwirtschaftete Umsatz geht dabei komplett an den Pächter.

TAB. 1: ÜBERSICHT VERTRAGSARTEN

	Pachtvertrag	Managementvertrag
Kurzbeschreibung	Zahlen einer monatlichen Pacht an den Besitzer eines Hotels sowohl für die Nutzung als auch für das Inventar	der Besitzer eines Hotels beauftragt einen Betreiber für die Bewirtschaftung eines Hotels
Hotelkategorien	Häufig private Hotels	Meist internationale Hotelketten
Verantwortlichkeit und wirtschaftliches Risiko	beim Betreiber/Pächter	beim Eigentümer/Investor
Vergütung und Gewinn	Komplett beim Betreiber	Begrenzte Gewinnchancen für den Betreiber – Basisvergütung (Basicfee) – Marketingvergütung (Marketingfee) – Bonus (Incentivefee)
Dauer	Langfristig (15 – 20 Jahre)	Langfristig (15 – 20 Jahre)
Varianten	Festpacht/Fixpacht Staffelpachtvertrag Umsatzpacht	–
Instandhaltungspflicht		

Quelle: Catella Research 2017

Bei den Managementverträgen wird die Leistung der Hotelführung, hierbei vor allem das eingebrachte Know-How des Managers, durch mehrere Vergütungen entlohnt. Dabei festzuhalten ist, dass die Verantwortung sowie das wirtschaftliche Risiko bei dieser Vertragsart auf Seiten des Eigentümers liegen. Demzufolge verfügt dieser über eine größere Einflussmöglichkeit auf die Hotelführung.

Zwang zur Klassifikation?

Die Klassifizierung von Hotels war in Europa lange eine komplexe Angelegenheit. Aufgrund der kulturellen Heterogenität der europäischen Länder existieren sehr differierende Ansprüche unter den

Hotelgästen. Um dennoch eine annähernd einheitliche Kategorisierung zu ermöglichen, wurde 2009 die Hotelstars Union gegründet – ein Zusammenschluss der nationalen Hotelverbände. Allerdings sind auch hier nicht alle europäischen Länder Mitglied bzw. organisiert, siehe auch S. 6 Karte „Marktanalyse europäischer Hotelmärkte 2017“.

Die Mitgliedsländer müssen sich in ihrer Klassifizierung nach den Vorgaben des internationalen Verbandes richten, welche sowohl grundsätzliche Kriterien für die verschiedenen Klassifizierungen festlegen, als auch Kriterien für die Vergabe der Klassifizierung. Beispielsweise muss ein Hotel alle drei Jahre erneut auf den Standard geprüft werden. Die Vergabekriterien für die Sterne (1 bis 5 Sterne sind möglich) beziehen sich dabei primär auf die Qualität und Quantität der Ausstattung und des angebotenen Service. Während die grundlegenden Kriterien von der Hotelstars Union festgelegt werden, obliegt die explizitere Ausgestaltung der Vergabekriterien den nationalen Hotelverbänden. Daher kommen auch bei den Mitgliedsländern leichte Differenzierungen zum Tragen.

Die meisten Länder verfügen über ein national einheitliches Klassifizierungssystem, dennoch gibt es Ausnahmen wie beispielsweise eine weitere regionale Aufgliederung. Während in Frankreich beispielsweise sehr auf die gastronomische Versorgung des Hotels geachtet wird, steht in Großbritannien besonders der angebotene Service im Vordergrund. Norwegen und Finnland sind die einzigen Länder in Europa, die gar kein Klassifizierungssystem haben. Im Gegensatz dazu ist eine Klassifizierung in Belgien, Dänemark, Spanien, Italien und Portugal sogar gesetzlich vorgeschrieben.

Kritik am Sternesystem

Durch die zahlreichen Differenzen innerhalb der europäischen Klassifizierungssysteme und die daraus resultierende mangelnde Vergleichbarkeit standen die offiziellen Hotelsterne schon von Beginn an in der Kritik. Besonders in Zeiten des Internets und der Online-Bewertungen werden sie tendenziell als überflüssig deklariert. Deutlich wird dies gerade im boomenden Budget Hotelsegment – diese Betreiber verzichten zum großen Teil auf eine Sterneklassifikation. Nichtsdestotrotz orientiert sich zurzeit immer noch ein großer Teil der Reisenden an den offiziellen Hotelsternen, zusätzlich zu den Bewertungen im Internet. Wie sich dieser Trend fortsetzen wird, ob es weitere Vereinheitlichungen der Klassifizierungssysteme zur besseren Vergleichbarkeit geben wird, oder ob sie irgendwann gar nicht mehr existieren werden, bleibt abzuwarten. Aus Investorensicht bildet diese Sternekategorie gleichwohl die Basis einer ersten wirtschaftlichen Positionierung mittels entsprechender Key Performance Indikatoren. Fest steht aber weiterhin, dass sie gerade für Kunden immer noch der Orientierung dienen und gerade von besonders hochpreisigen Hotels als Marketinginstrument genutzt werden – zumal für gewisse Kundengruppen beispielsweise die Auszeichnung eines Fünf-Sterne-Hotels immer noch von großer Bedeutung für ihre Buchungsentcheidung ist. Im Gegensatz dazu stehen die Budget-Hotels, deren Kunden weniger Wert auf die Auszeichnung, als auf die grundlegenden Ausstattung, Funktionalität, Lage und Modernität dieser setzen.

Klassifizierung und Typologisierung von Hotels

Im Folgenden wird eine Klassifizierung verschiedener Hoteltypen von Catella Research vorgenommen, welche zwar auch die Sternekategorien berücksichtigt, zusätzlich aber noch andere, vor allem für

Investoren wichtige Faktoren, miteinbezieht. Grundsätzlich lassen sich vier unterschiedlichen Typen voneinander abgrenzen (Abb. 2).

Dabei sind für Investoren die Luxus- und Budgethotels von größter Bedeutung, da es sich hier zum einen um ein bereits fungibles Investmentprodukt handelt, zum anderen die tendenziell höchsten Gewinne erzielt werden können. Auch die positive Marktprognose lässt diese Kategorie vermehrt in den Investorenfokus geraten.

Aktuell sind **Budgethotels** die neuen Sterne am Hotelhimmel, obwohl sie lange Zeit als Nischenprodukt galten. Sie sind ein noch recht junges Segment, welches zielgruppenfixiert auf die moderne Gesellschaft und die neusten Trends ausgelegt ist: Der hochmobile, technikaffine Geschäftsreisende und die jungen Kulturtouristen mit hohen Ansprüchen an Design, Funktionalität und einer hoch ausgeprägten Preis-/Leistungssensibilität gehören zum Kern der Zielgruppe. Budgethotels verbinden viele Bedürfnisse einer mobilen Gesellschaft in einem Konzept: Sie bieten kosteneffizient Basisleistungen an Ausstattung an, welche jedoch in einem sehr modernen (oder stylischen) Design gehalten sind. Zudem gibt es zwar nur ein Minimum an persönlichem Service, dafür aber ein hohes Maß an zusätzlichen digitalisierten Leistungen. Budgethotels befinden sich meist in sehr zentralen Innenstadtlagen oder an wichtigen Verkehrsknotenpunkten wie Flughäfen und sind somit vor allem auf kurzzeitige Aufenthalte zugeschnitten (durch beispielsweise sehr kleine Zimmergrößen). Für Investoren sind diese Hotels insbesondere wegen der geringen Personalkosten und der hohen Belegungsquote interessant. Hinzu kommen, gerade im Vergleich mit mittelklassigen Hotels, geringere Entstehungskosten, da in Budgethotels Räumlichkeiten wie Konferenzräume oder Hotelrestaurants wegfallen.

Im Kontrast dazu stehen die so genannten **Luxushotels**. Dieses Hotelsegment, welches gerade unter der Wirtschafts- und Finanzkrise 2008 sehr gelitten hat, erlebt in den letzten Jahren wieder einen extrem starken Aufschwung. Zu ihnen zählen Fünfsternehotels, die eine vollständig neuwertige luxuriöse Ausstattung und einen umfassenden 24-Stunden-Service anbieten. Das Konzept dieser Hotels basiert auf einer Rund-um-die-Uhr Betreuung. Die Lage von Luxushotels kann sowohl peripher an landschaftlichen exponierten Standorten, als auch zentral in der Innenstadt erfolgreich sein. Umso weiter außerhalb sie jedoch ist, desto stärker verlagert sich der Zielgruppenfokus von Geschäfts- oder Kultur- auf Erholungsreisende. Das Zielpublikum ist dabei in beiden Fällen äußerst anspruchsvoll, da meist auch schon im Durchschnitt etwas älter und bereit für einen perfekten Aufenthalt eine höhere Ausgabebereitschaft an den Tag zu legen. Darin liegt auch die Stärke der Luxushotels für Investoren: Bei ihnen ist ein bedeutend höherer Ertrag pro verfügbarem Zimmer (RevPAR) zu erreichen als bei allen anderen Hotelsegmenten. Zudem wird durch den demografischen Wandel auch weiterhin eine wachsende Nachfrage im Luxussegment gesichert, da mit dem steigenden Anteil älterer, konsumstarker Menschen mit hohen Ansprüchen und Zeit zum Reisen ebenso die potentielle Zielgruppe wächst.

Zwischen diesen beiden Segmenten liegen die Klassen **„Komfort“** (4 – 3 Sterne) und **„Basis“** (2 – 1 Stern). Auch innerhalb diesen lassen sich einige Unterschiede bezüglich des Service oder der Ausstattung feststellen. Die Zielgruppe beschränkt sich hier hauptsächlich auf Geschäftsreisende oder Freizeittouristen – jedoch mit unterschiedlichen Ansprüchen (siehe Abb. 2).

ABB. 2: KLASSIFIZIERUNG HOTELTYPEN

	LUXUS	KOMFORT	BASIS	BUDGET
Hotelsterne	5 Sterne	4 bis 3 Sterne	2 bis 1 Stern	Keine Hotelsternklassifizierung
Ausstattung	Luxuriös, ausgefallen, opulent, neuwertiger Zustand	modern oder klassisch, sehr guter bis guter Zustand	Minimalistisch, guter bis veralteter Zustand	Kombination aus designorientierten Elementen, hohe Effizienz (Multimedia-Ausstattung, Hightech-Accessoires), tendenziell minimalistisch aber sehr modernes Design und hoher Digitalisierungsgrad, sehr guter bis guter Zustand
Service	Höchstes Maß an Service (24 Stunden verfügbar), große Anzahl an Mitarbeitern	Hohes bis mittleres Maß an Service	Geringer bis kein Service	Geringer Service, kleine Anzahl an Mitarbeitern, Outsourcing verschiedener Leistungen (wie z. B. Wäsche)
Zielgruppe	Wohlhabende Touristen oder Geschäftsreisende mit sehr hohen Ansprüchen, jegliche Altersgruppen sind vertreten, Schwerpunkt jedoch eher auf Generation X und älter	Touristen oder Geschäftsreisende mit höheren Ansprüchen, Familien	Touristen oder Geschäftsreisende, die mit einem kleinen Budget reisen möchten, oder wenig Wert auf die Ausstattung und den Service legen, Zielgruppe tendenziell jünger	junge Reisende, Städtereisende, Geschäftsreisende (MICE), Millenials, Generation Laptop, Kultur-Interessierte
Lage	Zentral bis abgelegen	Zentral bis abgelegen	Meist zentral	Zentrale Innenstadtlage (oft in der Nähe von Bahnhöfen oder Flughäfen/Verkehrsknotenpunkten)
Zimmerkosten	hoch	mittelhoch	niedrig	Mittelhoch bis niedrig
Investitionskosten	Sehr hoch	hoch	niedrig	mittel
Ertrag (RevPAR)	Sehr hoch	Hoch bis mittel	Mittel bis niedrig	mittel

Quelle: Catella Research 2017



Marktanalyse europäischer Hotelmärkte 2017 – Karte

Die stark variierenden Ansprüche und das heterogene Angebot an Hoteltypen führen zu einem diversifizierten Hotelmärkte in Europa. Die Karte zeigt eine Übersicht ausgewählter europäischer Länder, die den jeweiligen nationalen Hotelmärkte anhand einiger Indikatoren beleuchtet. In den letzten Jahren rücken Mittelmeerdestinationen stärker in den Fokus von Investoren. Durch den Wegfall von Sommerurlaub-Destinationen wie der Türkei oder Ägypten wächst die Bedeutung von Balkan, Spanien & Co.. Anzumerken ist, dass es sich bei diesen Destinationen primär um den Freizeittourismus handelt. Die Mittelmeerdestinationen Spanien, Portugal und zum Teil auch Frankreich sind dabei sehr von der Sommersaison abhängig. Italien, Österreich und die Schweiz können hingegen durch ein zusätzliches Angebot an Winter- und Städtetourismus das ganze Jahr über relativ konstante Übernachtungszahlen verbuchen. Gleichwohl lässt sich in ganz Europa beobachten, dass die Ausweitung der klassischen Saisonzentren Sommer und Winter durch saisonale Angebote bzw. Zielgruppenansprache zunehmend erfolgt.

Als Zwischenfazit lässt sich somit festhalten, dass der Hotelsektor gerade in den letzten Jahren in fast allen untersuchten Ländern ein starkes Wachstum erfährt. Dabei erscheinen die Hotelsegmente „Budget“ und „Luxus“ aus Investorensicht für die Zukunft am vielversprechendsten. Beide haben individuelle Vorteile, gemeinsam haben sie jedoch recht hohe Ertragschancen sowie äußerst positive Wachstumsprognosen für die Zukunft.

Dies liegt unter anderem auch daran, dass ihre Konzepte perfekt auf die generellen Trends im Tourismus- bzw. Hotelsektor passen: Individualisierung, Design, Luxus, Digitalisierung. Während die Luxus-hotels die Nachfrage nach einem höchstmöglichen Grad an Individualisierung, Design und Luxus abdecken, bedienen die Budget-hotels ein hohes Maß an Design und Digitalisierung.

Digitalisierung als Investorenforderung

Die Digitalisierung ist ein gesellschaftlich ökonomischer Megatrend, der sich nicht nur in der Ausstattung des Hotelgewerbes zeigt. Noch bevor der Gast das Hotel betritt, verlaufen die meisten Vorgänge überwiegend elektronisch bzw. digital ab. Es beginnt mit der ersten Suche nach Informationen über potentielle Hotels und endet mit einer Bewertung nach dem Aufenthalt.

Buchungsportale zählen mittlerweile zu einem festen Bestandteil der Hotelbranche – so auch in Europa. Hier wird der Markt der Online-Hotel-Buchungsportale von drei großen Playern dominiert: Der Priceline Group (Booking.com) mit einem Marktanteil von über 60 Prozent, gefolgt von der HRS Gruppe (Hotel.de) und Expedia Inc.. Diese drei vereinigen rund 92 % des vollständigen europäischen OTA-Marktes (Online Travel Agencies) auf sich. Traditionelle Vertriebskanäle, wie E-Mail, Telefon oder das klassische Reisebüro geraten durch die oligopolistische Struktur zunehmend unter Druck, können sich aber bei entsprechender Spezialisierung weiterhin behaupten.

Die OTAs tragen einerseits eine große Unterstützung zur Erschließung neuer Märkte sowie Zielgruppen für die Partnerhotels bei – besonders für vertriebsschwache kleinere, oft familiengeführte Hotels – andererseits geraten diese dadurch schnell in eine hohe Abhängigkeit bzw. Zyklichkeit.

Ebenfalls zu beachten ist, dass die Online Travel Agencies mit so genannten „Metasuchmaschinen“, wie „trivago.de“ oder „discavo.de“ zusammenarbeiten. Diese Suchmaschinen sammeln und verarbeiten beispielsweise die Ergebnisse von OTAs und ermöglichen ihren Kunden einen Vergleich bezüglich Preise und Verfügbarkeiten – hier

werden jedoch neben Hotels auch andere Bereiche wie z.B. Airlines oder Mietwagen abgedeckt. Die Grenzen zwischen Metasuchmaschinen und Online Travel Agencies werden in Zukunft dennoch weiter verschwimmen.

Dabei sind die Buchungsportale nicht die einzige Folge der Digitalisierung im Hotelsektor:

Die neuen Player auf dem Markt sind so genannte „Sharing-Portale“, zu denen unter anderem Unternehmen wie „Airbnb“ oder „Wimdu“ gehören. Hier stellt sich natürlich die Frage, ob von diesen eine Bedrohung für den europäischen aber auch gesamten Hotelmärkte ausgeht. Diese Frage lässt sich gegenwärtig nicht eindeutig beantworten. Durch die gestiegene Flexibilität und Individualität der Bevölkerung können diese ehemaligen Start-Ups als eine Art Antwort auf die heutigen Megatrends „Digitalisierung, Social Media & Co.“ gesehen werden, die auf diese neu entstandenen Ansprüche direkt reagieren – hier muss der Hotelmärkte flexibler reagieren. Disruptiv in der Analyse ist dabei der Umstand, dass diese Plattformen über keine Immobilien selbst verfügen.

Dennoch sehen wir keine strukturelle Bedrohung für den europäischen Hotelmärkte. Die heutige Zeit rückt die Faktoren „Sicherheit“ und „Service“ weiter in die Köpfe der Konsumenten, mit denen die Sharing-Portale bisher nicht dienen können – hier haben Hotels die klare Marktmacht. Vor allem die Zielgruppe der Geschäftsreisenden ist hier eine sichere Einnahmequelle, da gerade diese Gruppe durch kurze Aufenthaltsdauern auf Komfort, allgemeinen und gastronomischen Service angewiesen ist.

Markenbildung

Die Menschen stützen sich, teilweise aus Gewohnheit, teilweise als Risikoabsicherung, bei vielen Entscheidungen oftmals auf bekannte Namen und Marken (sog. „Brands“) – gerade auch in der Hotelbranche. Tabelle 2 zeigt die zehn größten Hotelketten weltweit im Jahr 2015. Auf den ersten Blick fällt auf, dass das Ranking hauptsächlich durch Unternehmen aus den USA dominiert wird. Lediglich zwei Ketten stammen aus Europa – hierzu gehört die französische Accor Hotelgruppe sowie die aus England stammende InterContinental Hotelgruppe. Das Ranking wird durch die amerikanische Hotelkette Marriott angeführt, die 2014 noch den zweiten Rang belegte, aber Hilton mittlerweile überholen konnte. Auch asiatische Unternehmen zeigen eine stärkere Präsenz auf dem europäischen Hotelmärkte – gerade durch diese Investorengruppe erwarten wir eine weitere Wettbewerbsverschiebung innerhalb der Top 10 in den kommenden Jahren.

TAB. 2: RANGLISTE HOTELKETTEN 2015 WELTWEIT

Rang	Hotelketten	Herkunftsland	Zimmer	Hotels
1	Marriott International	USA	759.330	4.424
2	Hilton Worldwide	USA	753.777	4.556
3	InterContinental Hotels Group	England	744.368	5.032
4	Wyndham Hotel Group	USA	678.042	7.812
5	Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co.	China	565.558	5.408
6	Accor Hotels	Frankreich	511.517	3.873
7	Choice Hotels International	USA	507.484	6.423
8	Starwood Hotels & Resorts Worldwide	USA	369.967	1.297
9	Best Western Hotels & Resorts	USA	293.589	3.749
10	China Lodging Group	China	278.843	2.763

Quelle: Catella Research 2017



Auch bei Investoren sind Hotelketten beliebt und im Investmentfokus – eine Partnerschaft, die Erfahrung, Kosten- und Einkaufsvorteile sowie ein funktionierendes Marketing mit sich bringt. Im Voraus muss jedoch analysiert werden, ob ein Markenanschluss (in dem Fall an eine Hotelkette) den Vorstellungen der Zielgruppe entspricht und somit in das Gesamtkonzept passt.

Der europäische Hotelmarkt in Zahlen

Tabelle 3 zeigt einen Überblick zu den aktuell aktivsten Hotelinvestoren in Europa.

TAB. 3: TOP 10 HOTELINVESTOREN IN EUROPA 2016 – Q1 2017

Unternehmen	Herkunftsland	Akquisitionen	
		Volumen Mio. €	Anzahl Transaktionen
Foncière des Murs	Frankreich	1.733	49
London + Regional	Großbritannien	1.390	50
Pandox	Schweden	870	26
Event Hotels	Deutschland	860	10
MERLIN Properties	Spanien	516	21
DekaBank	Deutschland	446	8
AccorHotels	Frankreich	431	33
Eiendomsspar AS	Norwegen	400	18
AGC Equity Partners	Großbritannien	393	3
Dogus Holding A.S	Türkei	383	3

Quelle: Catella Research 2017, RCA 2017

Deutschland gilt mit einem Transaktionsvolumen von 4,4 Milliarden Euro im vergangenen Jahr als der beliebteste europäische Investitionsstandort für Hotelimmobilien. Das lange führende Großbritannien wurde dadurch erstmals von der Spitze verdrängt („Brexit impact“) und befindet sich mit einem Transaktionsvolumen von 3,6 Milliarden Euro nun nur noch an zweiter Stelle. Dennoch bleibt die britische Hauptstadt London mit einem Transaktionsvolumen von etwa 1,8 Milliarden Euro das bevorzugte europäische Transaktionsziel im Hotelimmobiliensektor. Dem Vereinigten Königreich folgen die bereits erwähnten Mittelmeerdestinationen Spanien mit 2,2 Milliarden Euro und Frankreich mit 1,9 Milliarden, die durch ihre enormen Touristenzahlen die Nachfrage mit zusätzlichen Angeboten decken müssen.

Tabelle 4 zeigt Single-Asset Transaktionen in 2016. Mit einem neuen Höchststand von 10,6 Milliarden Euro zeigt dieser Markt ein weiterhin aktives Interesse bei den Investoren. Auch hier führt Deutschland – gemessen an der Anzahl der Deals mit insgesamt 69 die Liste an. Die Zimmeranzahl von insgesamt 13.409 spricht ebenfalls für ein reges Investment. Dennoch liegt Großbritannien – bezogen auf das Transaktionsvolumen – in diesem Bereich weiterhin vorne. Die Insel verfügt in Single-Assets über ein Transaktionsvolumen von 2,1 Milliarden Euro, während Deutschland mit etwas mehr als 1,9 Milliarden Euro knapp dahinter liegt und damit ein beachtliches Wachstum von 40 % im Vergleich zum Vorjahr erzielte. Auch hier schließen sich Frankreich und Spanien wieder an – jedoch in umgekehrter Reihenfolge. Frankreich erzielte in Single-Assets ein Transaktionsvolumen von 1,2 Milliarden Euro, dicht gefolgt von Spanien mit etwas über einer Milliarde. Der Fokus auf dem spanischen Markt verlagert sich jedoch inzwischen vor allem auf Resorts auf den Balearen sowie den Kanarischen Inseln und macht mittlerweile einen Anteil von ungefähr 2/3 an den gesamten Single-Assets aus.

Mit jeweils vier Deals in Norwegen und Schweden sowie drei in Finnland hinken die Nordics in Sachen Hotelimmobilien-Investment

TAB. 4: SINGLE-ASSET-DEALS 2016 IN EUROPA

Länder	Deals	davon confidential	Volumen Mio. € (disclosed Deals)*
Deutschland	69	61	379.300
Großbritannien	60	10	1.873.700
Spanien	33	16	633.500
Frankreich	22	18	89.300
Niederlande	22	7	353.700
Österreich	16	6	433.900
Italien	13	5	528.400
Irland	12	2	225.100
Belgien	7	3	139.300
Norwegen	4	1	146.600
Polen	3	2	56.000
Schweden	4	1	257.800
Finnland	3	3	–
Portugal	3	2	8.500
Schweiz	3	3	–

* Länder weisen auf Deal-Ebene unterschiedliche Transparenzgrade auf; Transaktionsvolumen in Mio. € teilweise deutlich über den ausgewiesenen Werten

Transparenz: Transparent Semitransparent Intransparent

Quelle: Catella Research 2017, HVS 2017

etwas hinterher. Dennoch ist auch hier in den nächsten Jahren ein weiteres Wachstum zu erwarten.

Bei den Portfolio-Transaktionen sieht die Zusammensetzung des Marktes etwas anders aus. Dieser wird erneut von Deutschland (2,4 Milliarden Euro) angeführt, an den sich Großbritannien mit 1,5 Milliarden Euro ebenfalls wieder anschließt, gefolgt von Spanien (1,1 Milliarden Euro). Insgesamt lag der europäische Portfolio-Transaktionsmarkt im vergangenen Jahr bei 7,2 Milliarden Euro und musste damit einen großen Rückgang im Vergleich zu 2015 verzeichnen, der dort noch bei 14,6 Milliarden Euro lag. Allerdings gehen wir davon aus, dass aufgrund der systembedingten hohen Intransparenz des Marktes auf Basis der Einzeldeals die Transaktionsvolumina bei einzelnen Ländern deutlich darüber liegen.

Ausblick

Der Boom des Marktes zeigt sich – in Kombination mit dem Tourismus – sowohl in den steigenden Kennzahlen des RevPAR, ADR und Occupancy als auch in der Anzahl der Hotelentwicklungen, die sich aktuell in der Developmentpipeline befinden. Im ersten Quartal 2017 wurden bereits 162.732 Zimmer in 1.035 Hotelprojekten veräußert. Generell ist festzuhalten, dass in fast allen Ländern positive Wachstumserträge generiert werden. Besonders davon profitieren werden Spanien, Deutschland, Österreich, Irland und Schweden. Dabei werden Budget- sowie Luxushotels die investorenfreundlichsten Hoteltypen mit den höchsten Erträgen und besten Zukunftsaussichten sein. Insgesamt zeichnet sich der Markt aus Investorenperspektive aber noch immer durch sehr heterogene Marktstrukturen in einem insgesamt semitransparenten Umfeld aus.

Es wird sich zeigen, in welcher Dynamik sich die Hotelbranche weiter in Richtung Digitalisierung bewegen wird. Der Online-Markt wird seine Position weiter ausbauen und für bestehende Unternehmen ein überlebenswichtiger Faktor sein. Ein weiterer Trend wird – bedingt durch den demographischen Wandel – in einem steigenden Anteil von Kurzreisen sowie Städtereisen bestehen bleiben. Hierbei muss die Nachfrage nach Hotels durch einen weiteren Ausbau von leistungsfähigen Angeboten abgedeckt werden wodurch zahlreiche Investitionschancen eröffnet werden.

Marktanalyse europäische Hotelmärkte 2017

Legende

- Hotelstars Union
- Nationales Klassifizierungssystem
- National unterschiedliches System
- Kein System
- Klassifizierung gesetzlich vorgeschrieben
- Anzahl Übernachtungen
- Prognose Entwicklung Hotelmarkt nach Ländern

* (Übernachtungszahlen): schließt alle Beherbergungsbetriebe mit ein
 ** Zahlen beziehen sich auf das Jahr 2015

Definitionen Kennzahlen:

Occ (Occupancy)
 Anteil der verkauften im Vergleich zu den verfügbaren Zimmern

ADR (Average Daily Rate)
 Durchschnittlich erzielter Zimmerpreis

RevPAR (Revenue Per Available Room)
 Ertrag pro verfügbarem Zimmer

291,1 ➔

UK
 Großbritannien hat mit London die Stadt mit den höchsten Übernachtungszahlen in Europa, wobei die Erträge seit dem Brexit-Votum leicht sinken. Hierbei bildet die Hauptstadt, in der derzeit 8.000 neue Hotelzimmer geplant sind, jedoch eine Ausnahme. Mit einer Auslastung von 81 % und einem RevPAR von 116 £ (umgerechnet ca. 137 Euro) kann London seine Spitzenposition weiterhin behaupten. Die Qualität der Hotels ist – gerade im Großraum London – vergleichsweise eher schlecht, dennoch bleibt Großbritannien ein beliebtes Reiseziel.

29,7** ⬆️

IRLAND
 Irland zeigt in den vergangenen Jahren ein stetiges Wachstum in der Hotelbranche, welches gerade in den letzten drei Jahren noch einmal stark zulegt. Mit einem Erlös pro verfügbarem Zimmer von ca. 105 EUR in der Hauptstadt Dublin, liegt die irische Metropole sogar über dem RevPAR Roms.

454,3 ⬆️

SPANIEN
 Spanien verfügt über die höchsten Übernachtungszahlen in Europa und wird auch in der Zukunft ein starkes Wachstum erfahren, was zu einem Teil der politischen Lage in Ländern wie der Türkei oder Ägypten geschuldet ist. Mit der Hauptstadt Madrid sowie der Großstadt Barcelona besitzt Spanien zwei begehrte Städtetourismus-Destinationen. Das Erlöswachstum pro verfügbarem Zimmer liegt in Barcelona bei 10,7 % sowie 7,2 % in Madrid. Auch die Auslastung in den beiden Großstädten (Barcelona: 77 % und Madrid: 71 %) zeigt die große Nachfrage. In Spanien befinden sich derzeit ca. 73 Hotels mit 14.900 Zimmern in der Projektpipeline.

60,6 ⬆️

PORTUGAL
 Auch Portugal zählt zu einem der aktuellen Profiteure und weist somit eine bedeutende Position im europäischen Hotelmarkt auf. Die Stadt Porto erzielte im vergangenen Jahr ein Ertragswachstum pro verfügbarem Zimmer von 17 %. Auch die Hauptstadt Lissabon zeigt ein Wachstum von 8,2 %. Die positive Entwicklung in den letzten Jahren spiegelt sich auch in steigenden Investitionen sowie der Belegung (74 % sowohl in Lissabon als auch Porto) wider.

38,3** ⬆️

BELGIEN
 Brüssel und Brügge („Venedig des Nordens“) ziehen die Städtetouristen am stärksten an, aber auch der Natur- und Badeurlaub ist sehr gefragt. Die Touristen kommen hauptsächlich aus den Nachbarländern, was durch die drei offiziellen Landessprachen (Niederländisch, Französisch und Deutsch) begünstigt wird. Während in 2016 Besucherrückgänge zu verzeichnen waren, konnten diese – vor allem im Segment Geschäftsreisende – wieder ausgeglichen werden. Im Vergleich zu März 2016, ist ein Anstieg von 19,4 % (März 2017) in der Auslastung zu verzeichnen.

394,6 ⬆️

FRANKREICH
 Die Folgen der Sicherheitslage in Form von terroristischen Anschlägen machen sich in der negativen Wachstumsrate des RevPAR sowie der gesunkenen Zimmerauslastung (2016: 69 %, 2015: 77 %) – primär im Großraum Paris – bemerkbar. Dennoch war Frankreich 2016 das weltweit beliebteste Reiseziel und wird auch in Zukunft wenig Popularität mit Städten wie Paris oder den Küstenregionen einbüßen müssen.

394,6 ⬆️

ITALIEN
 Italiens touristische Bedeutung ist auch über die europäischen Grenzen hinaus sehr groß, daher gehört der Tourismussektor in Italien mit zu den bedeutendsten Wirtschaftszweigen. Die Touristen kommen gleichermaßen aus dem In- und Ausland. Sowohl der Städtetourismus als auch der Strand- aber auch der Wintertourismus sind sehr beliebt. Das teure Rom mit einer Auslastung von 69 % und einem ADR von 148 Euro (Stand: 2016) liegt dabei nur knapp hinter dem durchschnittlichen Zimmerpreis Londons

35,4 ⬇️

SCHWEIZ
 Die Schweiz gehört zu einer der teuersten Destinationen in Europa. Dafür spricht auch der durchschnittliche Zimmerpreis von 230 CHF (umgerechnet etwa 212 Euro) in Zürich im vergangenen Jahr. Gerade in den letzten zwei Jahren mieden die europäischen Touristen die Schweiz eher, was in erster Linie dem starken Franken geschuldet ist. In der Zukunft ist hier aber mit einem leichten Rückgang im Zimmerpreis zu rechnen.

118,8 ⬆️

ÖSTERREICH
 Gemessen an der Einwohnerzahl verzeichnete Österreich 2016 eine enorme Anzahl an Übernachtungen. In der Hauptstadt Wien wurde im vergangenen Jahr eine Auslastung von 75 % sowie ein RevPAR von 73 Euro registriert. Im Gegensatz zu Deutschland kommen in Österreich doppelt so viele Touristen aus dem Ausland als aus dem Inland.

389,6 ⬆️

DEUTSCHLAND
 In Deutschland zählt Berlin die meisten Übernachtungen mit einer durchschnittlichen Zimmerauslastung von rund 78 % und einem Ertrag von 73,7 EUR pro Zimmer, gefolgt von München mit 14,1 Millionen Übernachtungen. Insgesamt befinden sich in Deutschland derzeit 600 Projekte in der Planungs- oder Bauphase. Der deutlich höhere Anteil (fast 80 %) der Touristen kommt dabei aus dem Inland.

32,2 ⬆️

DÄNEMARK
 Da Dänemark über eine lange Küstenlinie an Nord- und Ostsee verfügt, steht in den Gesamtzahlen der Strandurlaub im Fokus. Dabei sind die häufigsten Unterkunftsformen Ferienhäuser oder Campingplätze, während der Hotelmarkt gleichzeitig wächst. In der Hauptstadt Kopenhagen konnte im Q4 2016 ein RevPAR-Wachstum von +14,5 % (auf ca. 97 Euro) sowie eine Auslastung von 77,6 % verbucht werden.

33,2 ➔

NORWEGEN
 Norwegen ist mit Finnland das einzige Land in Europa, in welchem kein Klassifizierungssystem zur Anwendung kommt. Die Qualität der Hotels ist sehr hoch, die meisten Touristen kommen wegen der Natur Norwegens. Ähnlich wie in den anderen nordeuropäischen Ländern sind Ferienhäuser sehr beliebt, aber auch Kreuzfahrtdestinationen entlang der Küstenlinie. Die Hauptstadt Oslo registrierte im Q4 letzten Jahres ein RevPAR von 72 Euro und liegt damit knapp hinter Wien.

56,1 ⬆️

SCHWEDEN
 Schweden zählt neben Dänemark zu den stärksten Hotelmärkten in Nordeuropa, jedoch sind auch hier Unterkunftsformen wie Ferienhäuser und Pensionen sehr populär. Ein besonders hoher Anteil der Touristen kommt dabei aus dem Inland, was sich auch in der hohen Präsenz regionaler und nationaler Hotelmarken zeigt. Im Q4 2016 wurde in der Hauptstadt Stockholm ein RevPAR von 74 Euro sowie eine Auslastung von 68 % erzielt.

20,1 ➔

FINNLAND
 Der Städtetourismus in Finnland konzentriert sich vor allem auf Helsinki (RevPAR Q3 2016: 83 Euro), ansonsten sind Natur- und (Winter-) Sporttourismus die zwei großen Standbeine des finnischen Tourismussektors. Die Übernachtungszahlen bleiben in der Jahresbetrachtung relativ konstant. Ein großer Anteil der Touristen kommt weiterhin aus Russland und mittlerweile auch aus China.

4,4 ➔

LETTLAND
 Lettland befindet sich in einer ähnlichen strukturellen Marktlage wie Estland. Insgesamt verfügt die Republik über einen Bestand von 232 Hotels (Stand 31.12.2016), mit Schwerpunkt Riga. Der baltische Staat gewinnt als Geschäfts- aber auch Freizeitdestination weiter an Bedeutung; insbesondere durch den Status als Kulturhauptstadt 2014 erlebt Riga einen nachhaltigen Boom, der gleichwohl 2016 einen leichten Rückgang zu verzeichnen hatte (Auslastung: 44 %).

6,2 ⬆️

ESTLAND
 Der Hotelmarkt in Tallinn wird primär von lokalen Betreibern dominiert, ist aber verstärkt Expansionsziel internationaler Ketten. (Stand klassifizierte Hotels: 186) Die Übernachtungsdauer beschränkt sich zumeist auf zwei Tage und saisonal (Juli). In Estland spielt vor allem der Kreuzfahrttourismus eine bedeutende Rolle mit der Folge eines hohen Tagestourismus. Der durchschnittliche Zimmerpreis (ADR) lag in Tallinn im vergangenen Jahr bei 41,5 EUR – in ganz Estland bei 35,1 EUR.

79,6 ⬆️

POLEN
 Der Tourismus stellt in Polen einen zunehmend bedeutenden Wirtschaftszweig dar. Der Städtetourismus ist dabei ein wichtiges Segment mit kulturell bedeutsamen Städten wie Warschau (RevPAR 2016: 52 Euro), Krakau, Breslau oder Danzig. Übernachtungen sind hier im europäischen Durchschnitt recht günstig. In der Anzahl der Hotels führt Krakau mit insgesamt 133 Hotels (Stand: 2015), gefolgt von Warschau mit 73.

7,1 ⬆️

LITAUEN
 In Litauen konnte in den letzten Jahren ein stetiger Anstieg bei Übernachtungen festgestellt werden. Etwa die Hälfte der Übernachtungen entfällt auf die Hauptstadt Vilnius. Das Land verfügt über eine große Präsenz an internationalen Hotelketten, durch Hafenstädte wie z. B. Klaipeda gewinnt auch das Wellness- und Spa-Segment immer mehr an Bedeutung. In den nächsten Jahren wird die Hauptstadt einem starken Wachstum unterliegen – bereits vergangenes Jahr konnte die Metropole eine Auslastung von 67 % verzeichnen, während die Auslastung in Q1 bis Q3 2016 im ganzen Land bei 53 % lag.