

# Global Markets Real Estate



**Entwicklungstrends  
für Hotelimmobilien  
in Deutschland**

**DEUTSCHE HYPO**

Ein Unternehmen der **NORD/LB**

mit Unterstützung von  
Axel Deitermann phone +48 221 211 52014-400  
email: hotelentwicklung@npc-online.de (NPC Hotelentwicklung & -management GmbH, Düsseldorf)

Redaktionsschluss: 15. 8. 2008

Verantwortlich für den Inhalt: Deutsche Hypothekenbank / Immobilien Research

Ansprechpartner

Andreas Pohl · phone + 49 511 3045-310 · email: andreas.pohl@deutsche-hypo.de

Ulrich Berhorst · phone + 49 511 3045-640  
(Immobilien Research)

Dr. Günter Vornholz · phone + 49 511 3045-640 · email: guenter.vornholz@deutsche-hypo.de  
(Immobilien Research)

[www.Deutsche-Hypo.com](http://www.Deutsche-Hypo.com)

## Gliederung

1.	Der Markt für Hotelimmobilien in Deutschland	5
1.1	Die Marktstruktur	5
1.2	Hotelimmobilien – Einflussfaktoren auf Nachfrage und Angebot	9
1.3	Entwicklungstrends des Marktes für Hotelimmobilien	15
2.	Im Fokus: Die Ostseeküste Mecklenburg-Vorpommerns	19
2.1	Hotelimmobilien an Mecklenburg-Vorpommerns Ostseeküste	19
2.2	Konkurrierende Destinationen	25
	Ausgewählte Orte und Objekte des Hotelmarktes Ostseeküste Mecklenburg-Vorpommern (Axel Deitermann, NPC Hotelentwicklung & -management GmbH)	30

## Management Summary

Hotelimmobilien, deren Erfolge im Gegensatz zu anderen Immobilienobjekten insbesondere vom Betriebskonzept abhängig sind, stellen ein hochspezialisiertes und -interessantes Segment innerhalb des Gewerbeimmobilienmarktes dar. Dieser Sektor weist sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite zahlreiche Besonderheiten auf, die bei der Finanzierung zu außergewöhnlichen Herausforderungen führen.

Der positive Nachfragetrend der vergangenen Jahre wird auch zukünftig bei den deutschen Hotelimmobilien anhalten. Zusätzliche Impulse kommen dabei zum einen von den Reisenden, die ihren Urlaub in einem Hotel verbringen. Zwar dämpft die schwache Entwicklung des privaten Verbrauchs die privaten Urlaubsinteressen, aber besonders Kurz- und Eventreisen gewinnen zunehmend an Bedeutung. Zum anderen werden geschäftliche Hotelaufenthalte in Form von Geschäftsreisen oder Tagungen mittelfristig in Übereinstimmung mit der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung weiter anwachsen.

Auf der Angebotsseite wird sich der Strukturwandel zwischen den einzelnen Hotelsegmenten bei gleichzeitig insgesamt steigenden Kapazitäten verstärkt fortsetzen. Neben einer Konzentration zugunsten der Markenhotellerie wird es zu Verschiebungen zwischen den verschiedenen Segmenten des Hotelangebots kommen. Die Gewinner des Strukturwandels befinden sich sowohl im Low Budget-Segment als auch im Luxus-Sektor, die ihre Marktposition zu Lasten der Mittelklasse verbessern. Neben den segmentbezogenen Trends ist der Erfolg innerhalb der Branche auch vom Standort abhängig und davon, ob das jeweilige Produkt innerhalb eines Segmentes eine starke Marktposition erreichen kann.

Wegen der erwarteten konjunkturellen Schwäche rechnet die Deutsche Hypo mit einer kurzfristigen Nachfragedelle. Da gleichzeitig angesichts der laufenden Projekte das Angebot weiter wachsen wird, ist mit einem Druck auf Auslastung und Preise zu rechnen. Mittelfristig ist dagegen in Deutschland mit

einer weiter ansteigenden, aber verhaltenden Nachfragedynamik zu rechnen. Aufgrund des kurzfristig unelastischen Angebots und der konjunkturell abhängigen Nachfrage kommt es dabei jedoch immer wieder zu Schwankungen sowohl bei der Auslastung der Hotels als auch bei den Zimmerpreisen.

In Mecklenburg-Vorpommern gehörten der Tourismus und speziell die Hotellerie zu den dynamischsten Wachstumssektoren, so haben sich allein die Bettenkapazitäten seit der Wiedervereinigung verdreifacht. Besondere Impulse kamen dabei von den Urlaubsorten an der Ostseeküste. Es bestehen jedoch auch an der Ostseeküste starke unterschiedlich regionale Trends und Potenziale in den einzelnen Hotelsegmenten. Die Bedeutung des Businessbereiches wird zukünftig weiterhin eher gering bleiben. In Konkurrenz mit den westdeutschen Küstengebieten konnte die Hotellerie der ostdeutschen Ostseeküste bislang deutliche Marktanteile gewinnen. Dieser Wettbewerb wird anhalten, wobei als potenzielle Konkurrenten die Urlaubsorte an der polnischen Ostseeküste hinzukommen.

# 1. Der Markt für Hotelimmobilien in Deutschland

## 1.1 Die Marktstruktur

Der Markt für Hotelimmobilien stellt ein hoch spezialisiertes und facettenreiches Segment innerhalb des Gesamtmarktes für Gewerbeimmobilien dar. Für den wirtschaftlichen Erfolg sind dabei neben dem Standort der Immobilie der Betreiber und das Betriebskonzept von entscheidender Bedeutung.

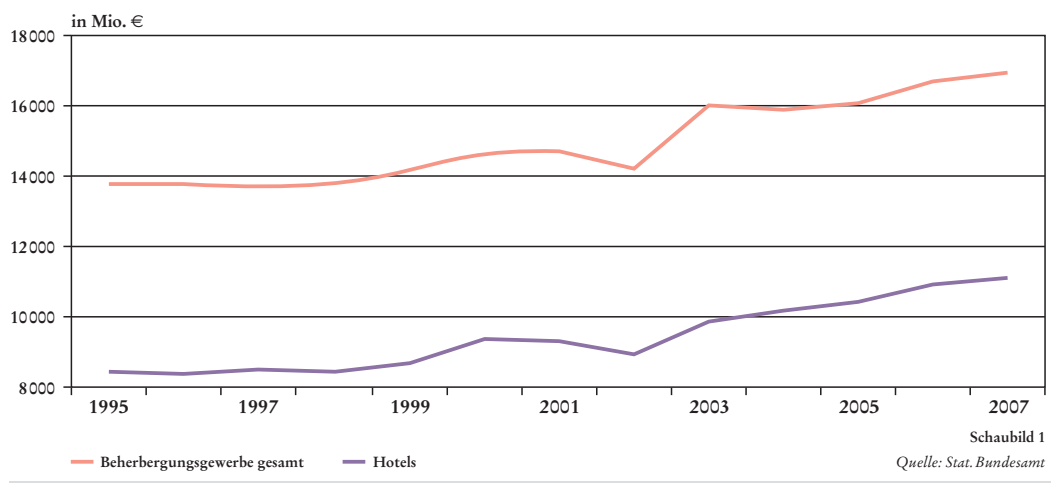
In Deutschland hat sich ein regional differenzierter Markt für Hotelimmobilien gebildet, mit verschiedenen Standorten gleicher Bedeutung. In Ländern wie Frankreich oder Großbritannien ist die Marktstruktur hingegen sehr viel zentralistischer geprägt. Hier gibt es einen Hauptstandort und weitere Sekundärstandorte, die von ersterem deutlich dominiert werden. Aus dieser Konstellation resultieren große Preisdifferenzen zwischen den Haupt- und Sekundärstandorten, sowohl bei den Preisen für Hotelimmobilien als auch bei den Zimmer- bzw. Übernachtungspreisen. Diese Differenzen sind in Deutschland insgesamt weniger stark ausgeprägt.

*Deutschland – ein regional differenzierter Markt*

Eine wichtige Rahmenbedingung für die Entwicklung der Hotelbranche ist die gesamt-

wirtschaftliche Entwicklung. Dabei prägt die Entwicklung des privaten Verbrauchs den Tourismus, während Geschäftsreisen und die Teilnahme an Tagungen von der wirtschaftlichen Entwicklung der Unternehmen abhängen. Die konjunkturelle Lage beeinflusst somit die Nachfrage nach Hotelübernachtungen, was die Umsatzentwicklung des deutschen Beherbergungsgewerbes zeigt (vgl. Schaubild 1). Das Beherbergungsgewerbe umfasst neben der Hotellerie auch Jugendherbergen, Erholungs- und Ferienheime, Boardinghouses, Ferienzentren, Ferienhäuser und -wohnungen sowie Vorsorge- und Reha-Kliniken (vgl. Tabelle 1). In der zweiten Hälfte der neunziger Jahre wurde der Umsatz im Beherbergungsgewerbe von einer stabilen wirtschaftlichen Entwicklung gestützt. Mit dem Platzen der „New Economy“-Blase 2001 und den Terroranschlägen vom 11.9. begann ein konjunktureller Abschwung, der sich bis zum Jahr 2003 mit einem Wirtschaftswachstum von  $-0,2$  v.H. fortsetzte. Der in den Umsätzen zu beobachtende deutliche Anstieg 2003 resultiert aus einer Umstellung in der statistischen Erfassung der Unternehmen im Beherbergungsgewerbe. In der anschließenden Erholungsphase gewann die gesamtwirtschaftliche Entwicklung wieder an Dynamik, was sich entsprechend in den Umsatzzahlen zeigt. Durch die Fußball-Weltmeisterschaft haben die Erlöse 2006 noch einmal deutlich zugelegt, und Deutschland konnte als attraktives Reiseland international auf sich aufmerksam machen. Im Jahr 2007 verzeichnete das gesamte

**Umsatzentwicklung im deutschen Beherbergungsgewerbe 1995–2007**



Beherbergungsgewerbe daraufhin noch mal ein Umsatzplus von 1,4 v. H., bei den Hotels fiel der Anstieg mit 1,7 v. H. sogar noch deutlicher aus.

Eine ähnliche Entwicklung zeigen auch die Übernachtungszahlen in der deutschen Hotellerie (vgl. Schaubild 2). Neben den Hotels zählen zu dieser auch Hotel garnis, Gasthöfe und Pensionen. Im Jahr 2000 wurde mit 198 Mrd. Übernachtungen zunächst ein Höchstwert erreicht, der dann bis zum Jahr 2003 auf 189 Mrd. zurückging. Bis zum Jahr 2007 stiegen dann die Übernachtungen auf 215 Mrd. an, im Vergleich zum Jahr 1995 insgesamt eine Steigerung von 25 v. H.

Nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamts hat sich im ersten Halbjahr 2008 die positive Entwicklung fortgesetzt. Insgesamt stieg die Zahl der Gästeübernachtungen in allen Beherbergungsbetrieben in Deutschland um 3 v. H., die deutsche Hotellerie konnte bei den Übernachtungen gegenüber dem Vorjahreszeitraum ebenfalls um 3 v. H. zulegen. Überdurchschnittliche Zuwächse gab es bei Gästen aus dem Ausland (+5 v. H.) und in Städten über 100 000 Einwohnern (+4 v. H.).

Bei den Übernachtungszahlen fällt auf, dass ausländische Gäste nur einen vergleichsweise geringen Anteil ausmachen, im Jahr 2007 20 v. H., beim Beherbergungsgewerbe waren es sogar nur 15 v. H. Über den gesamten Beobachtungszeitraum gesehen hat der An-

teil der ausländischen Gäste an den Übernachtungen um 4 Prozentpunkte zugenommen.

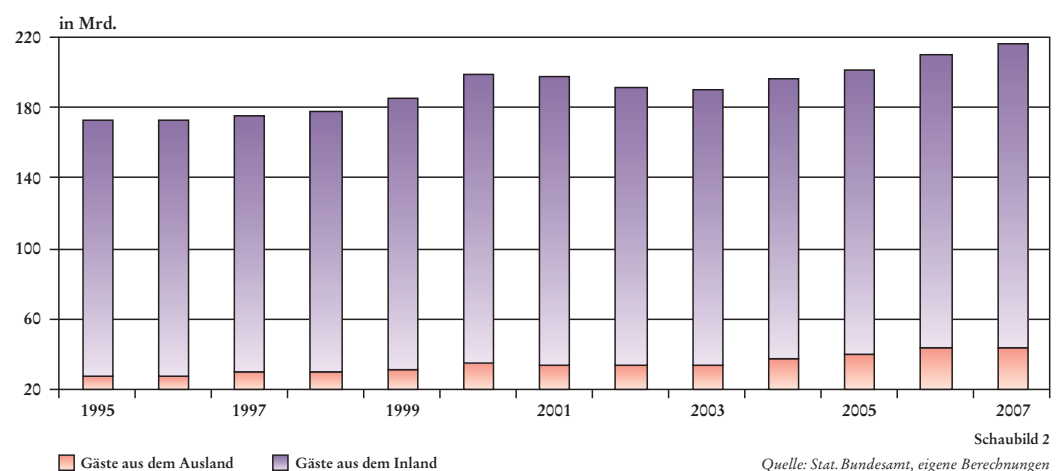
Die dezentrale Struktur des deutschen Beherbergungsgewerbes wird anhand der regionalen Verteilung der Übernachtungen auf die deutschen Bundesländer deutlich (vgl. Schaubild 3). Den mit 20 v. H. größten Anteil kann der Freistaat Bayern für sich verbuchen, gefolgt von Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen. Die geringsten Anteile machen Sachsen-Anhalt, das Saarland und zuletzt Bremen aus. Mecklenburg-Vorpommern liegt hier mit 7 v. H. im oberen Mittelfeld.

Die Flächenländer haben die jeweils größten Anteile an den Übernachtungen, so dass kein einzelner Hauptstandort wie in Großbritannien oder Frankreich identifiziert werden kann. Auf die 10 Städte (vgl. Schaubild 7) mit den meisten Gästeübernachtungen entfiel 2007 ein Anteil von nur 16 v. H. Gerade diese Streuung in Verbindung mit heterogen ausgeprägten Standortfaktoren macht den deutschen Markt für Investoren und Betreiber sehr interessant, da die Zahl gleichwertiger Alternativen für Hotelstandorte aller Kategorien größer ist.

#### *Hotels sind wichtigster Betriebstyp im Beherbergungsgewerbe*

Die Beherbergungsbranche wird üblicherweise nach unterschiedlichen Betriebstypen

### Übernachtungen in der deutschen Hotellerie 1995–2007



Verteilung der Übernachtungen nach Bundesländern 2007

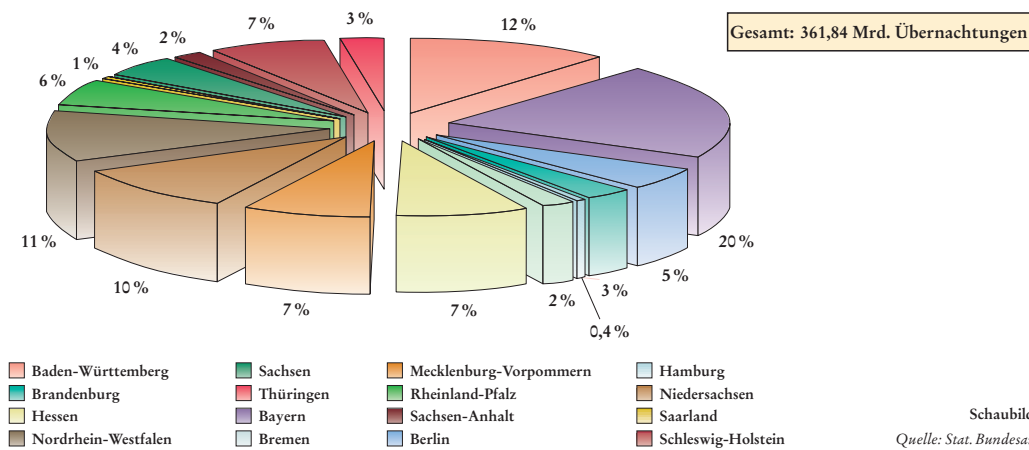


Schaubild 3  
Quelle: Stat. Bundesamt

strukturiert, wobei die Hotels nach der Anzahl der wichtigste Typ sind. Noch deutlicher wird diese Stellung bei der Betrachtung der durch Hotels bereitgestellten Bettenzahl, welche 38,6 v. H. am gesamten Bettenbestand ausmachen. In Tabelle 1 sind neben den Hotels auch andere Betriebstypen wie Gasthöfe und Pensionen aufgelistet. Bei der Zahl der Betriebe folgen den Hotels die Ferienhäuser und -wohnungen mit einem Anteil von 20,4 v. H. und die Gasthöfe mit einem Anteil von 18,1 v. H. Bei den angebotenen Betten folgen ebenfalls die Ferienhäuser und -wohnungen mit 12,9 v. H. und dann die Hotel garnis mit 12,3 v. H. Bettenanteil. Kaum eine Rolle im deutschen Markt spielen Boardinghouses und Feriententren.

Die Hotellerie hat einen Anteil von 69,2 v. H. an der Zahl der Betriebe und von 64,5 v. H. an der Zahl der bereitgestellten Betten. Bei ausschließlicher Betrachtung der Hotellerie bleiben die Hotels die mit 36 v. H. am meisten vorkommende Betriebsform (vgl. Schaubild 4). Hotel garnis, Gasthöfe und Pensionen folgen in etwa gleich auf mit jeweils etwa 20 v. H. Anteil. Bei den bereitgestellten Gästebetten haben die Hotels sogar einen noch größeren Anteil von knapp 60 v. H.

Innerhalb der Hotelparte kann weiter nach deren Klassifizierung unterschieden werden. Die Möglichkeit zu einer solchen Klassifizierung bieten die allgemein anerkannten Sterne-Kategorien. Allen Häusern ist es mög-

Betriebstyp	Betriebe	Anteil v. H.	Bettenzahl	Anteil v. H.
Hotels	13 071	25,0	974 925	38,6
Hotel garnis	8 384	16,0	311 240	12,3
Gasthöfe	9 480	18,1	217 924	8,6
Pensionen	5 266	10,1	127 441	5,0
Jugendherbergen	1 671	3,2	136 025	5,4
Erholungs- u. Ferienheime	2 653	5,0	209 216	8,3
Boardinghouses	69	0,1	4 776	0,2
Feriententren	88	0,2	59 402	2,3
Ferienhäuser, -wohnungen	10 684	20,4	326 272	12,9
Vorsorge- u. Reha-Kliniken	975	1,9	161 298	6,4
Beherbergungsgewerbe gesamt	52 341	100	2 528 519	100

Tabelle 1: Betriebs- und Bettenzahl 2006

Quelle: Statistisches Bundesamt, eigene Berechnung

Unternehmen in der Hotellerie 2007

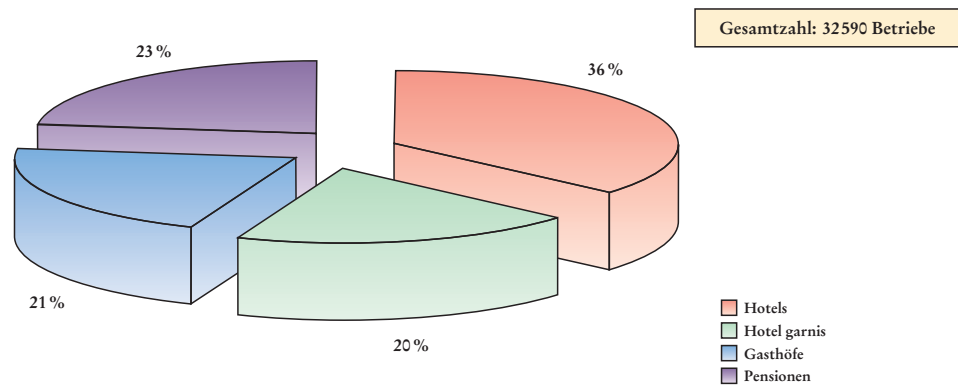


Schaubild 4

Quelle: Stat. Bundesamt

lich, eine solche Klassifizierung nach zuvor bekannten Kriterien durch den Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) zu beantragen. Im Rahmen der Klassifizierung werden zwischen einem und fünf Sterne vergeben. Ein-Sterne-Häuser bilden die Tourist-Klasse, Zwei-Sterne-Hotels die Standard-Kategorie, Drei-Sterne-Herbergen gehören zur Komfort-Klasse, Vier-Sterne-Hotels gelten als First-Class-Häuser, und ein Luxushotel schließlich erhält fünf Sterne. Für jede dieser Kategorien gibt es festgelegte Mindeststandards, so dass hierdurch den Kunden hinsichtlich der Qualität des Hauses eine gewisse Sicherheit gegeben wird. Damit ist die Sterne-Klassifizierung zu einem wichtigen Marketing-Instrument für Hotels ge-

worden. Derzeit haben 7 614 Hotels, die knapp 60 v.H. der Hotels in Deutschland ausmachen, von der Möglichkeit der Klassifizierung Gebrauch gemacht (vgl. Schaubild 5).

Ein- und Zwei-Sterne-Hotels kommen gemeinsam auf einen Anteil von 11,3 v.H., gegenüber dem Vorjahr ein Verlust von zwei Prozentpunkten. Mit 4 508 Häusern und einem relativen Anteil von 59,2 v.H. ist die Komfort-Klasse unter den klassifizierten Hotels derzeit nach wie vor am häufigsten vertreten, wobei ihr Anteil im Vergleich zum Vorjahr allerdings stagnierte. Vier- und Fünf-Sterne-Hotels kommen gemeinsam auf einen Anteil von 29,5 v.H. Gegenüber 2007 bedeutet dies eine Zunahme von 2 Prozentpunkten.

Hotels nach Sterne-Klassifizierung 2008

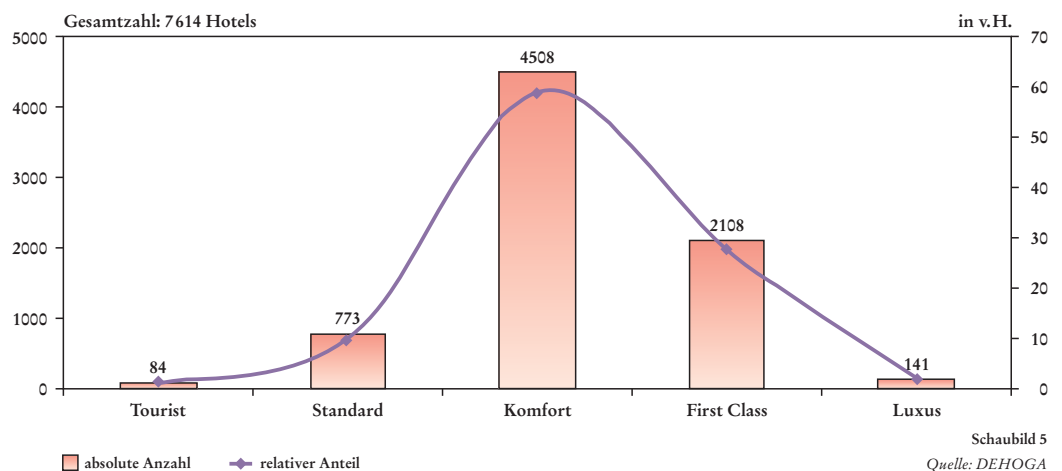


Schaubild 5

Quelle: DEHOGA



Die Entwicklung zeigt insgesamt, dass die Klassifizierung gerade für die gehobenen Hotel-Kategorien ein wichtiges Instrument ist, um sich am Markt zu positionieren. Da die Komfort-Klasse-Hotels in einem harten Verdrängungswettbewerb stehen, ist die Klassifizierung unter Marketingaspekten im Kampf um die Gäste von großer Bedeutung. Im Ein- und Zwei-Sterne-Bereich scheint die DEHOGA-Klassifizierung dagegen kein vergleichbar großes Gewicht zu besitzen. Im Rahmen der Klassifizierung resultieren aus den Kriterien direkte Anforderungen an die Hotelimmobilie. Folglich können die Objekteigenschaften bei der Sterne-Zuteilung ein limitierender Faktor werden, der sich nur unter großem Investitionsaufwand verändern lässt. Beispielhaft genannt seien an dieser Stelle die Mindest-Zimmergröße für Einzel- bzw. Doppelzimmer, das Vorhandensein eines Restaurants im Hause, separate Heizmöglichkeiten im Bad sowie der Gesamteindruck des Hotels.

Das deutsche Bruttoinlandsprodukt ist dabei eine wichtige Bestimmungsgröße für die inländische Nachfrage, da der größte Teil der Übernachtungen in der Hotellerie von Inländern in Anspruch genommen wird (vgl. Schaubild 2). Tabelle 2 zeigt 2008 noch eine stabile Entwicklung des realen Inlandsproduktes. Die Aussichten für 2009 sind allerdings weniger ermutigend, da nach der Prognose der NORD/LB das Wirtschaftswachstum auf 1,3 v. H. zurückgehen und damit an Dynamik verlieren wird. Nicht ganz so deutlich ausgeprägt ist diese Delle im Euroland, global wird die Wachstumsrate dagegen um 0,2 Prozentpunkte im Vorjahresvergleich zulegen. Von Seiten der wirtschaftlichen Entwicklung sind daher im kommenden Jahr keine stimulierenden Effekte für die Nachfrage nach Hoteldienstleistungen zu erwarten. Das deutlich stärkere globale Wirtschaftswachstum lässt einen moderaten Anstieg bei den Geschäftsreisen ausländischer Unternehmensvertreter nach Deutschland erwarten, der Tourismus in Deutschland wird wegen des schwachen US-Dollars hiervon aber nicht profitieren können.

## 1.2 Hotelimmobilien – Einflussfaktoren auf Nachfrage und Angebot

*Nachfrage wird von verschiedenen Einflussfaktoren bestimmt*

Die Nachfrage nach Dienstleistungen der deutschen Hotelbranche lässt sich in zwei Kategorien einteilen: Tourismus und Geschäftsreisen bzw. Tagungen. Beide Kategorien werden in erster Linie durch die konjunkturelle Entwicklung der Gesamtwirtschaft beeinflusst. Tabelle 2 gibt einen Überblick über die Entwicklung wichtiger gesamtwirtschaftlicher Indikatoren.

*Schwacher Konsum dämpft Tourismuskonsum*

Der Tourismus wird primär durch die inländische Nachfrage getragen, für welche die Konsumausgaben und das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte die bestimmenden Größen sind.

Die Konsumausgaben der privaten Haushalte konnten im Jahr 2007 nominal um 1 v. H. (real 0,8 v. H.) zulegen, die Ausgaben für Beherbergungs- und Gaststättendienstleistungen um knapp 3 v. H. Der Anteil dieser Ausgabenkategorie an den gesamten Kon-

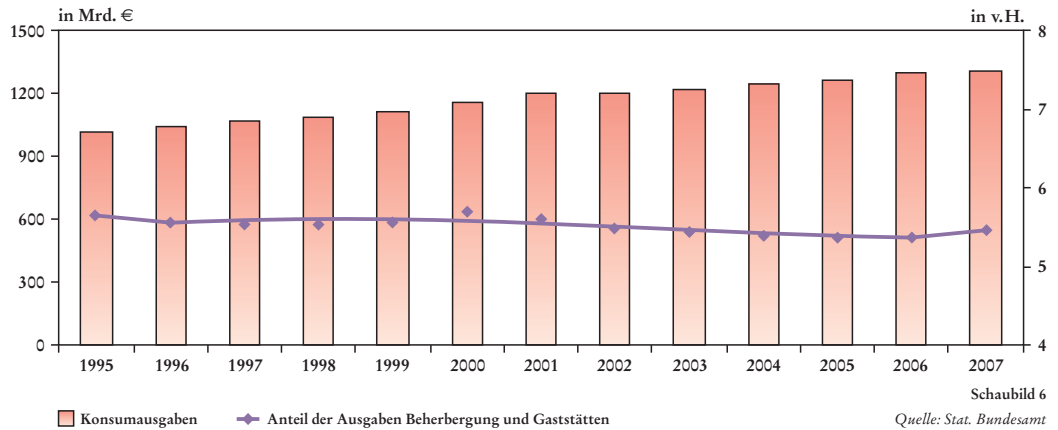
Veränderung in v. H.	2005	2006	2007	2008 <sup>1</sup>	2009 <sup>1</sup>
Reales Bruttoinlandsprodukt	0,9	2,7	2,2	2,3	1,3
Privater Konsum	0,1	0,8	0,8	1,7	1,2
Arbeitslosenquote	11,7	10,8	9,0	8,2	7,8
Verbraucherpreise	1,9	1,8	2,3	2,8	2,1
BIP global	3,4	3,8	3,2	3,4	3,6
BIP Euroland	1,5	2,8	2,5	2,3	1,4

Tabelle 2: Gesamtwirtschaftliche Kennzahlen

<sup>1</sup> Prognosewerte

Quelle: IWF, NORD/LB

### Konsumausgaben der privaten Haushalte und Anteil der Ausgaben für Beherbergungs- und Gaststättendienstleistungen 1995–2007

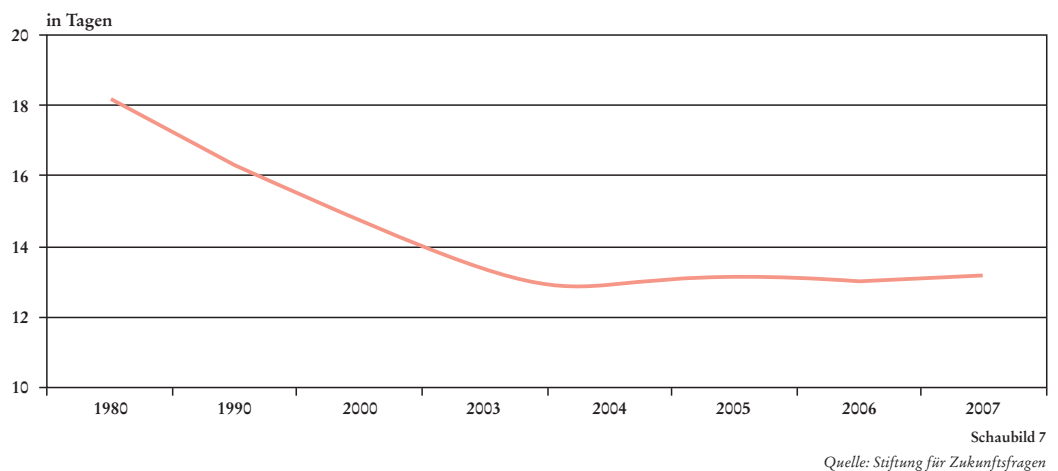


sumausgaben ist dabei leicht von 5,4 v.H. auf 5,5 v.H. gestiegen (vgl. Schaubild 6). Von seinem Höchstwert im Jahr 2000 mit 5,7 v.H. ist er aber noch deutlich entfernt. Die verfügbaren Einkommen werden 2008 um ca. 1,6 v.H. zunehmen, dies wird aber zu keinem starken Nachfrageimpuls für Hotelübernachtungen führen. Die deutlichen Anstiege der Verbraucherpreise und insbesondere die nahezu Verdoppelung des Ölpreises werden eine Belastung für die verfügbaren Einkommen und den privaten Konsum sein. Der Lebensunterhalt genießt für die Haushalte zunächst Priorität, so dass für den Urlaub weniger Mittel zur Verfügung stehen. Im Rahmen einer Umfrage durch das Beratungsunternehmen Roland Berger gaben beispielsweise 26 v.H.

der befragten Personen an, bei Urlaubsreisen sparen zu wollen. Wir erwarten daher kurzfristig eine eher sinkende Nachfrage nach Übernachtungen im Bereich Tourismus.

Bei der Art der Urlaubsreisen konnte im Jahr 2007 im Reiseverhalten der Deutschen der Trend zu kürzeren Reisen gestoppt werden (vgl. Schaubild 7). Die durchschnittliche Reisedauer betrug 13,2 Tage, was im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung von 0,2 Tagen bedeutet. Die hohen Werte aus den achtziger Jahren (18,2 Tage 1980) werden aber nach dem bisherigen Tiefstand des Jahres 2004 mit 12,8 Tagen noch längst nicht wieder erreicht.

### Durchschnittliche Reisedauer der Deutschen 1980–2007



*Inlandstourismus  
tragende Säule der Nachfrage*

Bei den Reisezielen bleibt Deutschland für die Bundesbürger erste Wahl. Im Jahr 2007 haben 34 v.H. der Urlauber ihre Ferien im Inland verbracht. Damit konnte Deutschland als Reiseland Marktanteile zurückgewinnen und hat nun in etwa wieder das Niveau des Jahres 1999 erreicht. Einen besonderen Anteil an dieser Entwicklung haben Alleinstehende und Senioren, bei denen Ferien in Deutschland besonders beliebt sind. Sollte dieser Trend anhalten, ist langfristig vor allem durch die demographische Entwicklung, insbesondere durch die steigende Anzahl älterer Menschen, eine Zunahme des Inlandstourismus zu erwarten.

Eine sich in den kommenden Jahren weiter fortsetzende Entwicklung wird die Polarisierung der Nachfrage in Luxus- und „Low-Budget“-Reisen sein. Hotels der entsprechenden Kategorien können daher mit steigenden Buchungszahlen rechnen. Die typischen Mittelklassehotels werden sich aufgrund dieser Konstellation auch weiterhin einem harten Verdrängungswettbewerb gegenüber sehen. Daneben verlieren Pauschalangebote für die Reisenden weiter an Attraktivität. Hingegen werden individualisierte Angebote oder „Bausteinreisen“ zunehmend Nachfrage finden. In diesem Zusammenhang ist auch die Nachfrage nach Städte- bzw. „Event“-Reisen gestiegen. Die Top Ten der Deutschen Städtereiseziele (vgl. Schaubild 8)

konnten im vergangenen Jahr eine Steigerung der Übernachtungszahlen von 4,8 v.H. verzeichnen. Ihr Anteil an den Gesamtübernachtungen war mit 16 v.H. allerdings vergleichsweise gering, da deren Großteil der Übernachtungen auf die Feriengebiete entfällt.

Im Vergleich zu den typischen Ferienregionen ist in den Städten der Anteil ausländischer Gäste wesentlich größer, für die genannten Top Ten beträgt er 37 v.H. Folgt man der Prognose des Deutschen Tourismusverbandes eines langfristig weiter wachsenden Incoming-Tourismus für Deutschland, werden hiervon die Großstädte in besonderem Maße profitieren. Um die sich insgesamt wandelnden und wachsenden Ansprüche der Nachfrager im Tourismusbereich bedienen und somit langfristig erfolgreich sein zu können, ist es für Hotels wichtig, sich zu spezialisieren (z. B. Design-, Sport-, oder Wellness-Hotel).

*Geschäftsreisen gewinnen an Bedeutung*

Die Geschäftsreisen hatten im Jahr 2007 einen Anteil von 39,4 v.H. an den gesamten Übernachtungen in der Hotellerie, was fast dem Niveau des Vorjahres entspricht. Von den geschäftlich bedingten Übernachtungen entfielen 86 v.H. auf inländische Reisende, 12 v.H. auf Geschäftsleute aus Europa, und 2 v.H. kamen aus Übersee. Die größten Zuwächse konnten dabei im Vergleich zum Vorjahr bei den Geschäftsreisenden aus Übersee

**Top-Destinationen im Städtetourismus 2007**

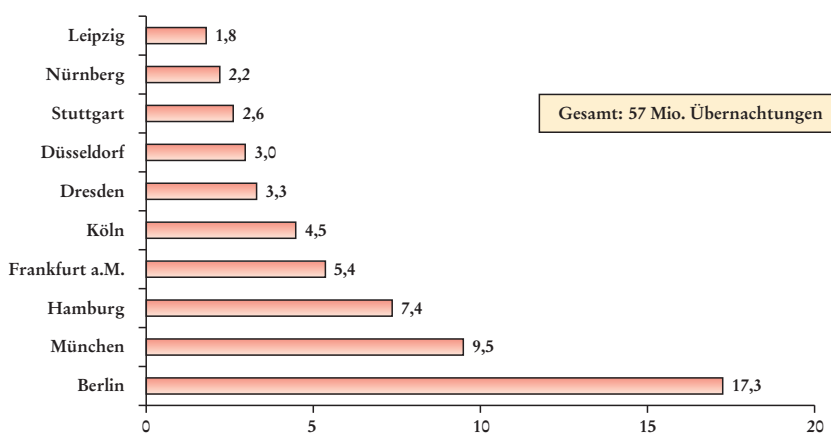
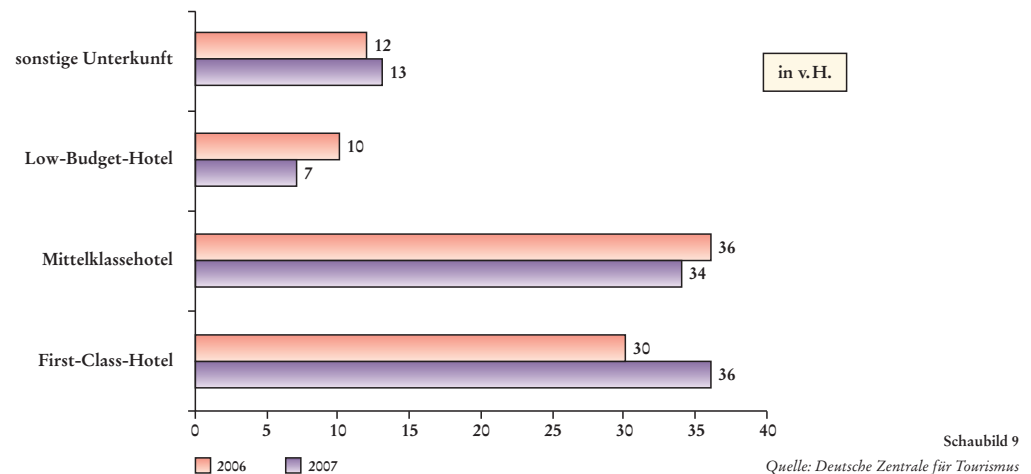


Schaubild 8

Quelle: Deutscher Tourismus Verband

## Art der Unterkunft bei Geschäftsreisen 2006 und 2007



mit 7,1 v.H. verzeichnet werden. Die Zunahme der Geschäftsreisen aus dem europäischen Ausland stieg mit 6,2 v.H. deutlich an. Die inländischen Geschäftsreisen konnten mit einer Steigerung von 1,4 v.H. dieser Dynamik kaum folgen. Die Gründe für diesen Nachfrageanstieg liegen hauptsächlich in der sich immer weiter vernetzenden Wirtschaft. Durch Outsourcing oder Offshoring werden immer mehr Unternehmen, national und international, an der Wertschöpfungskette beteiligt. Damit ist ein erhöhter Kommunikationsbedarf verbunden, der zu einem höheren Aufkommen an Geschäftsreisen führt. Video- oder Telefonkonferenzen können die direkte persönliche Kommunikation nur bedingt ersetzen, so dass die Reisen zunehmen. Mit der fortschreitenden Integration der osteuropäischen Staaten in den europäischen Binnenmarkt und der weiter wachsenden Wirtschaft in Asien ist ein Ende dieses Trends nicht absehbar.

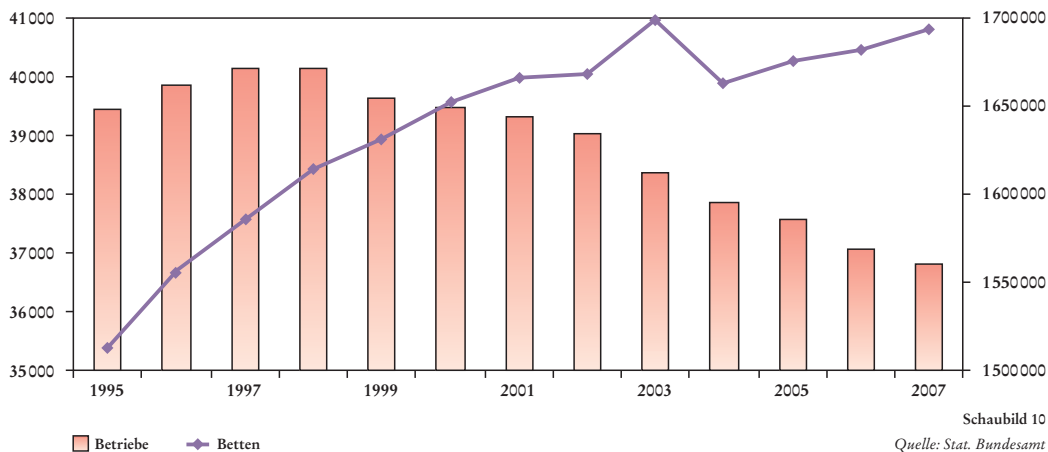
Ein weiterer wichtiger Faktor für das Geschäftsreisevolumen sind internationale Messen. Von den zehn größten europäischen Messestandorten liegen allein fünf in Deutschland: Hannover (1), Frankfurt am Main (3), Köln (4), Düsseldorf (5) und München (10). Die messebedingte Nachfrage ist extrem saisonbezogen und stellt jeweils eher eine Nachfragespitze dar. Für eine möglichst gleichmäßige Auslastung von Übernachtungskapazitäten ist daher eine hohe Dichte an Messeveranstaltungen an einem Veranstaltungsort von großer Bedeutung.

Regional betrachtet konzentriert sich die Nachfrage nach Übernachtungen durch Geschäftsreisende in den großen Städten und Wirtschafts- sowie Messestandorten. Allein 14 v.H. der Inlandsgeschäftsreisen führten 2007 zu Messen und Ausstellungen. Von den geschäftlich Reisenden werden First-Class-Hotels mit 36 v.H. am häufigsten gebucht (vgl. Schaubild 9). Dies stellt eine durchaus überraschende Entwicklung dar, da in den Medien häufig von intensiven Sparmaßnahmen der Unternehmen in diesem Bereich zu lesen ist.

Damit haben First-Class-Hotels die Häuser der Mittelklasse als 2006 noch am meisten frequentierte Herbergen abgelöst. Ebenfalls weniger häufig gebucht worden sind Hotels im unteren Preissegment, die eine Abnahme von 3 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen hatten. Damit bestätigt sich der Nachfragetrend zu den First-Class-Hotels auch bei den Geschäftsreisenden, steigende Übernachtungszahlen bei Low-Budget-Häusern können hier allerdings noch nicht beobachtet werden. Eine wichtige Anforderung von Geschäftsreisenden an die Hotels ist, unabhängig von deren Klasse, die Verfügbarkeit moderner Kommunikationstechnologie auf den Zimmern. Telefon, Fernsehen und ein Internet-Zugang gehören hier zum Standard, den die Kunden erwarten.

Ein weiterer Nachfragefaktor bei den Geschäftsreisen sind Tagungen und Kongresse. Hierfür kommen allerdings nur solche Ho-

## Betriebs- und Bettenzahl in der deutschen Hotellerie 1995–2007



tels in Frage, welche über die entsprechenden Räumlichkeiten verfügen. Dies wird häufig bereits durch den Namen „Kongresshotel“ signalisiert, bei denen mindestens ein großer Versammlungsraum mit mindestens 100 Sitzplätzen sowie eine moderne Präsentationstechnik vorhanden sind. Im Jahr 2007 wurden insgesamt 2,8 Mio. Veranstaltungen in diesem Bereich mit 314 Mio. teilnehmenden Personen verzeichnet. Das bedeutet gegenüber dem Vorjahr eine Zunahme von 7,7 v.H. bei beiden Werten. Dieses starke Wachstum ist für das Jahr 2008 nicht wieder zu erwarten, da sich die konjunkturelle Entwicklung abgeschwächt hat und die Erwartungen der Unternehmen nicht mehr so optimistisch sind wie noch zu Beginn des Jahres.

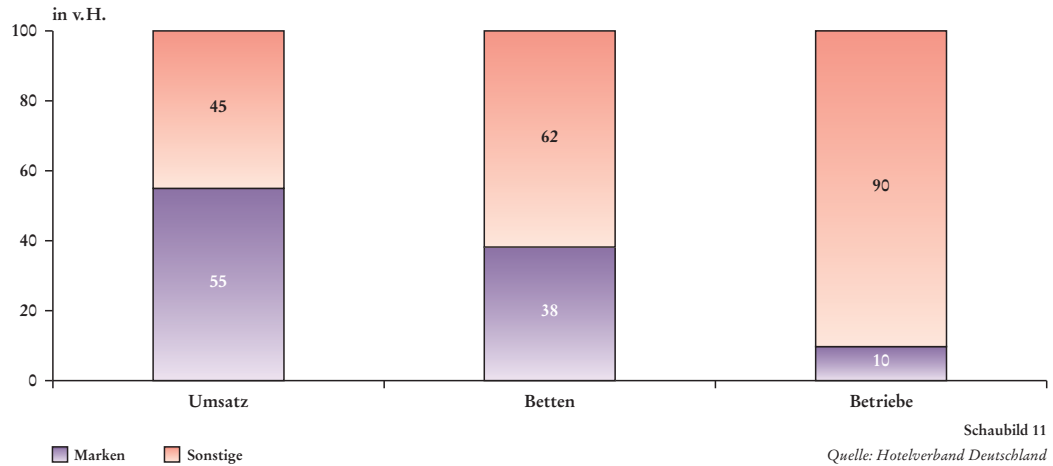
#### *Wachstum und Strukturwandel prägen Hotelangebot*

Die Entwicklung auf der Angebotsseite des deutschen Hotelmarktes ist durch zwei entgegengesetzte Trends charakterisiert: auf der einen Seite wachsende Übernachtungskapazitäten und auf der anderen Seite die kontinuierlich abnehmende Zahl der Betriebe (vgl. Schaubild 10). In der vergangenen Dekade hat die Zahl der angebotenen Betten um 6,8 v.H. zugenommen, wohingegen in demselben Zeitraum die Anzahl der Betriebe um 8,3 v.H. abgenommen hat. Der auffallende Wert bei der Bettenzahl im Jahr 2003 ist allein auf Umstellungen in der statistischen Erfassung zurückzuführen und stellt keine Veränderung des mittelfristigen Trends dar.

Der Anstieg der Bettenzahl wird in erster Linie von den Hotels getragen. Diese haben in der Zeit von 2004 bis 2007 ihre Kapazitäten um insgesamt 3,9 v.H. erhöht. Gleichzeitig sank die Bettenzahl in den Gasthöfen um 3,6 v.H. und den Pensionen um 2,7 v.H. Lediglich die Hotel garnis konnten noch einen leichten Anstieg von 1,8 v.H. verzeichnen. Diese Entwicklung ist insgesamt ein deutlicher Beleg für den Konzentrationsprozess im Hotelgewerbe, der bereits seit einigen Jahren zu beobachten ist. Damit einher geht eine Zunahme der durchschnittlichen Bettenanzahl pro Betrieb, ohne dass dies jedoch einen Trend zu „Bettenburgen“ hin belegt. Vielmehr ist diese Entwicklung durch das Wachstum von Hotelketten getrieben, welche ihre Marktanteile immer weiter ausdehnen konnten (vgl. Schaubild 11).

Hotelketten machten demnach im Jahr 2006 10 v.H. der Betriebe im Beherbergungsgewerbe aus. Auf sie entfielen dabei 38 v.H. der angebotenen Betten und 55 v.H. der erzielten Umsätze. Dabei verzeichnet die Marken- und Systemhotellerie im Vergleich zur restlichen Branche überdurchschnittliches Wachstum. In der Zeit von 2002 bis 2006 nahm die Zahl der Hotelbetriebe insgesamt um 4,9 v.H. ab, gleichzeitig stieg die Zahl der Häuser der Markenhotellerie um 39 v.H. Neben der Markenhotellerie kommt auch Kooperationen eine immer größere Bedeutung zu. Hierbei bleiben die einzelnen Häuser selbstständig, vermarkten sich aber gemeinsam.

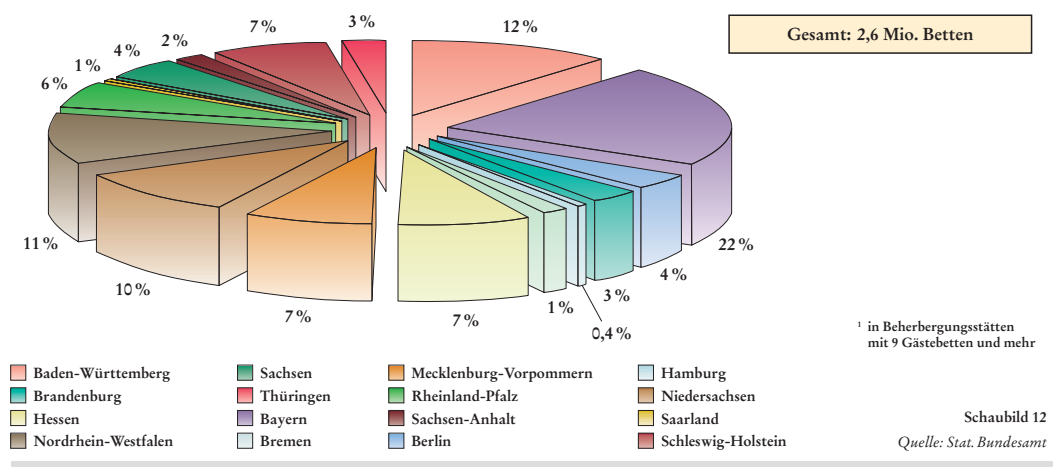
Umsatzanteil Markenhotellerie 2006



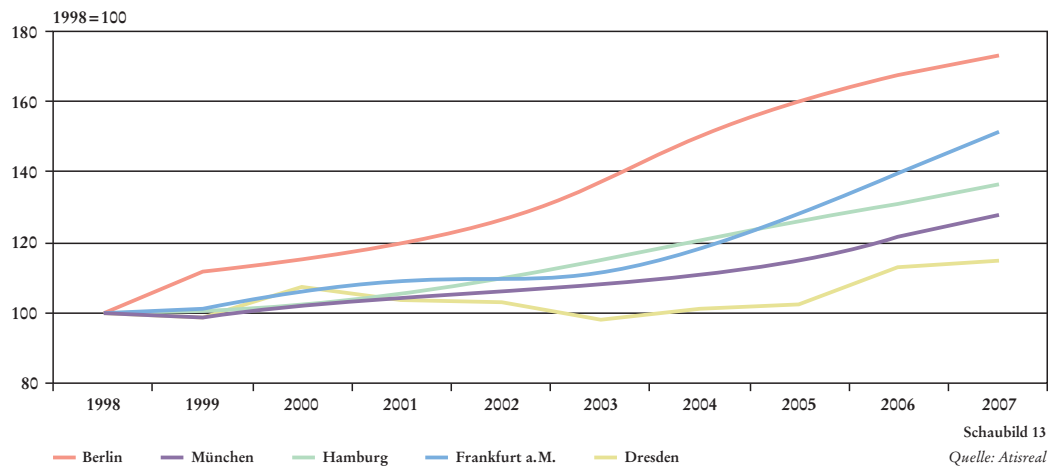
Ein hoher Anteil der Kapazitäten in den Städten wird durch Hotelketten bzw. Markenhôtels angeboten, die damit überproportional von der Entwicklung zu Stadtreisen profitieren. Der Erfolg der Markenhôtels beruht auf mehreren Faktoren. Zum einen können durch „economies of scale“ Kostenvorteile genutzt werden, zum anderen haben Hotelketten im Vergleich zu einzelnen Hotelbetrieben auch einen leichteren Zugang zum Finanzmarkt, der auch in dieser Branche an Bedeutung gewinnt. Zudem sind Ketten in der Lage, einheitliche Qualitätsstandards zu signalisieren, womit die diesbezügliche Unsicherheit des Reisenden bei seiner Buchungsentscheidung deutlich gesenkt wird.

Insgesamt betrachtet wird der größte Anteil der angebotenen Hotelbetten von klein- und mittelständischen Unternehmen bereitgestellt. Dabei sind Mittelklassehôtels die am meisten verbreitete Klasse, die sich einem harten Verdrängungswettbewerb ausgesetzt sieht. Eine erkennbare Positionierung am Markt ist daher wichtige Voraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg des Hauses. Aus diesem Grunde sehen wir in der Spezialisierung von Hôtels (Wellness, Sport etc.) einen wichtigen Trend auf der Angebotsseite des Hotelmarktes. Daneben werden die Luxusklasse und der Low-Budget-Bereich weitere Marktanteile zu Lasten der Mittelklassehôtels gewinnen können.

Verteilung der angebotenen Betten<sup>1</sup> nach Bundesländern 2007



### Wachstum der Bettenkapazität in ausgewählten Städten 1998–2007



Die dezentrale Struktur des deutschen Hotelmarktes zeigt sich auch bei der Verteilung der Betten auf der Angebotsseite (vgl. Schaubild 12). Die Bundesländer Bayern, Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen haben jeweils mehr als 10 v.H. der gesamten Bettenkapazität, wobei Bayern mit 22 v.H. über die meisten Gästebetten verfügt.

Eine positive Entwicklung hat die Zahl der in Städten angebotenen Betten genommen. Berlin als größter Standort konnte hier in der Zeit von 2000 bis 2007 einen Zuwachs von immerhin 45,8 v.H. verzeichnen. In anderen städtischen Destinationen verlief die Entwicklung ähnlich, wenngleich nicht mit gleicher Dynamik. Bei Betrachtung aller in Schaubild 13 dargestellten Großstädte nahm die Bettenzahl um 34 v.H. zu. Das insgesamt stetige Wachstum der Bettenzahl ist in nahezu allen Großstädten in Deutschland zu verzeichnen, ein weiterer Beleg für den zunehmenden Städtetourismus.

#### *Hostels mit gutem Wachstum*

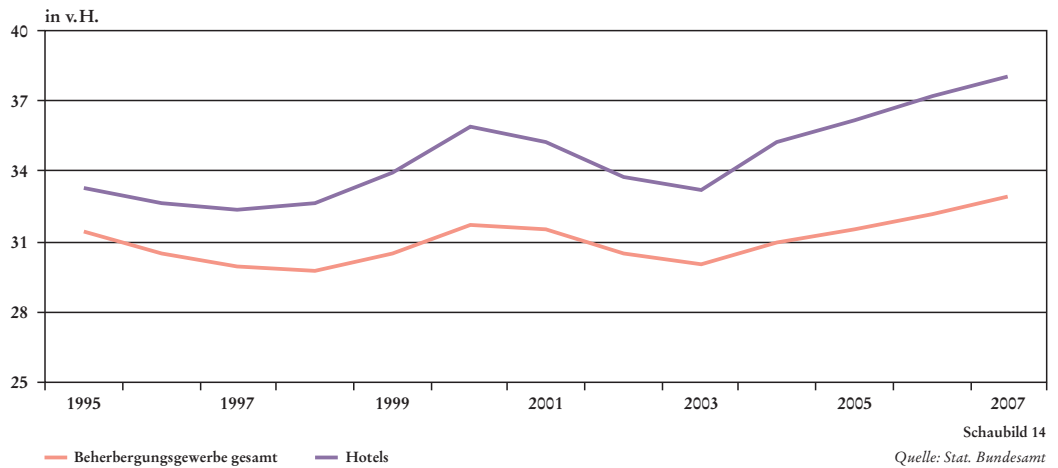
Eine interessante Entwicklung im Low-Budget-Bereich haben in den letzten Jahren die Hostels genommen, auch wenn ihre Bedeutung heute eher gering ist. Diese bieten Individualreisenden die Möglichkeit der Buchung eines einzelnen Bettes zu günstigen Preisen. Häufig werden dabei sanitäre Einrichtungen gemeinschaftlich genutzt oder Küchen zur Selbstverpflegung zur Verfügung gestellt.

Damit handelt es sich um eine kommunikative, eventorientierte Beherbergungsform. Hostels finden sich zumeist in verkehrsgünstig gelegenen Großstadtlagen und sind zu 90 v.H. in Bestandsgebäuden (häufig leerstehende Bürogebäude) untergebracht. Die traditionellen Mehrbettzimmer („Dorms“) werden allerdings immer mehr von Einzel- und Doppelzimmern verdrängt, so dass die Hostels sich deutlich dem Angebot eines Hotels nähern und damit zu einer ernst zu nehmenden Konkurrenz für die Häuser der Low-Budget-Hotellerie werden. Durch die Nutzung von Bestandsgebäuden sind die Gestehungskosten für ein Zimmer mit gut 10 000 Euro vergleichsweise günstig. Ein weiterer Kostenvorteil ist in den geringeren Personalkosten zu sehen, da der Personaleinsatz sehr flexibel ist und die Buchungen vollständig automatisiert über das Internet abgewickelt werden. Auf dieser Basis werden Hostels im unteren Marktsegment zukünftig weiteres Wachstum verzeichnen können.

### 1.3 Entwicklungstrends des Marktes für Hotelimmobilien

Nach der Analyse der Nachfrage- und Angebotsseite des deutschen Hotelmarktes werden im folgenden Abschnitt das Marktergebnis untersucht und Entwicklungstrends abgeleitet.

### Kapazitätsauslastung im deutschen Beherbergungsgewerbe 1995–2007



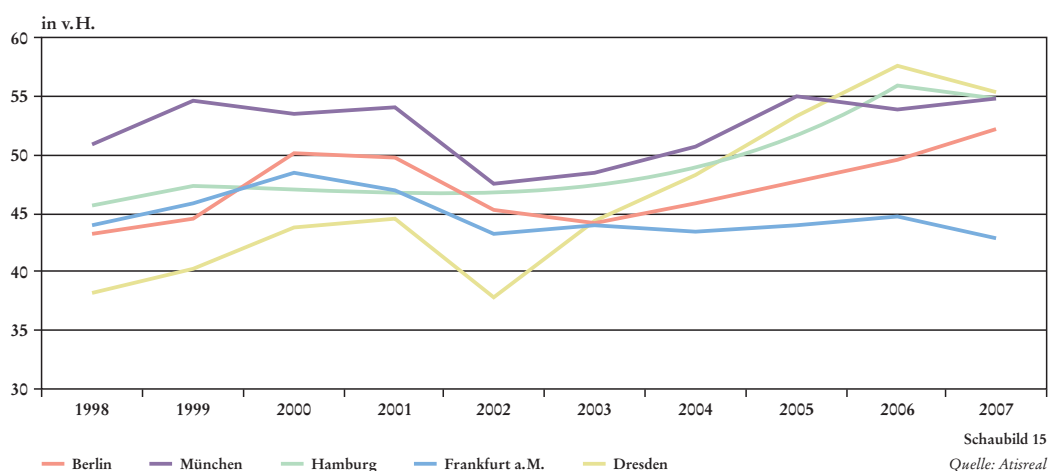
#### *Auslastung der angebotenen Betten verbessert*

Die seit 2003 wieder ansteigenden Übernachtungszahlen haben auch die Bettenauslastung der Übernachtungskapazitäten im Beherbergungsgewerbe erhöht (vgl. Schaubild 14). Sie erreichten im Jahr 2007 32,9 v.H., was insgesamt einen moderaten Anstieg um 0,7 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr bedeutet. Etwas besser ist im Vergleich hierzu die Auslastung bei den Hotels, die mit 38 v.H. eine ähnliche Steigerung der Auslastung von 0,8 Prozentpunkten verzeichnen konnten.

Deutlich besser zeigt sich die Auslastung in den Großstädten (vgl. Schaubild 15). Hier ist

die Buchung der Hotelbetten stark von den regionalen Besonderheiten geprägt. Messestandorte wie beispielsweise Hannover oder Düsseldorf profitieren von verschiedenen Messerveranstaltungen im Jahr, Berlin und Dresden vom Städtetourismus und Frankfurt am Main besonders von den Geschäftsreisenden. Frankfurt am Main konnte 2007 beispielsweise eine Auslastung von 42,8 v.H. verzeichnen. Dies ist zwar unter den ausgewählten Großstädten der niedrigste Wert, liegt aber immer noch 4,8 Prozentpunkte über dem Branchendurchschnitt. Eine sehr gute Entwicklung des Auslastungsgrades hat Dresden genommen, wengleich im Jahr 2007 ein Rückgang zu verzeichnen war. In den Jahren von 2002 bis 2006 stieg die Aus-

### Kapazitätsauslastung in ausgewählten Städten 1998–2007





lastung kontinuierlich von 37,9 v.H. auf 55,4 v.H. an. Eine ebenfalls sehr stabile Steigerung der Auslastung ist in Berlin zu erkennen, ohne dass es hier 2007 zu einem Rückgang gekommen ist. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Kapazitätsauslastung in Frankfurt am Main am weitesten zurückgegangen, sie sank von 44,7 auf 42,8 v.H. Neben Berlin konnte im vergangenen Jahr lediglich München ebenfalls seine Kapazitätsauslastung erhöhen.

*Zimmerpreise sind im europäischen Vergleich sehr günstig*

Dem Bild eines dezentral strukturierten Marktes, der durch Strukturwandel und Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet ist, entspricht auch die Preisentwicklung. Im Jahr 2007 ist im Vergleich zum Vorjahr der durchschnittliche Zimmerpreis (Average Room Rate/ARR) um 3,5 v. H. gesunken und lag bei 85 Euro (vgl. Schaubild 16). Der Spitzenwert im Jahr 2006 ist vor allem auf die Fußball-Weltmeisterschaft zurückzuführen.

Spitzenreiter unter den deutschen Großstädten ist Berlin mit einem Zimmerpreis von 87 Euro. Damit belegt die deutsche Hauptstadt im europäischen Vergleich allerdings den drittletzten Rang. Günstiger kann in Europa nur in Riga (83 Euro) und Budapest (84 Euro) übernachtet werden. Die teuerste Großstadt für eine Übernachtung auf dem Kontinent ist mit 257 Euro Moskau. Auch Paris mit 217 Euro, London mit 192 Euro

und Rom mit 165 Euro liegen deutlich über dem Berliner Preisniveau.

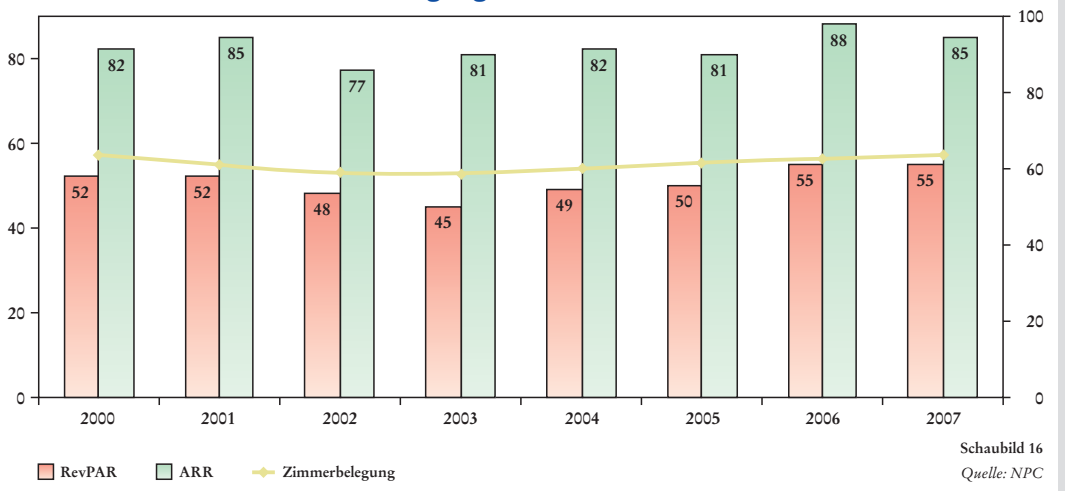
Im Vergleich zum durchschnittlichen Zimmerpreis stagnierte der durchschnittliche Zimmerertrag RevPAR (Revenue per available room) in Deutschland im Jahr 2007 bei 55 Euro/Zimmer. Doch auch hier ist der Wert für Deutschland im europäischen Vergleich auf sehr niedrigem Niveau. Berlin erreicht 62 Euro/Zimmer, nur Riga (49 Euro/Zimmer), Budapest (56 Euro/Zimmer) und Warschau (61 Euro/Zimmer) lagen 2007 noch darunter.

*2009 leichte Rückgänge erwartet, mittelfristig dennoch gute Perspektiven*

Wir erwarten für das laufende Jahr keine grundlegende Änderung der Marktsituation. Im kommenden Jahr ist dagegen eher von leichten Rückgängen auszugehen. Neben der Konjunkturschwäche belasten insbesondere die steigenden Energiekosten sowohl die privaten Haushalte als auch die Unternehmen der Hotelbranche. Für diese wird es kaum möglich sein, die Kostensteigerung vollständig auf die Preise überzuwälzen.

Deutschland wird insgesamt von seiner zentralen Lage in Europa, insbesondere im Bereich der Geschäftsreisen, profitieren können, und hat im Zuge der Ausrichtung der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 deutlich an internationaler Reputation als Reiseland gewinnen können. Daher sehen wir mittelfristig gute Perspektiven für Hotels, die

RevPar und ARR und Zimmerbelegung in Deutschland 2000-2007



### Hotelinvestments in Deutschland 2002–2007

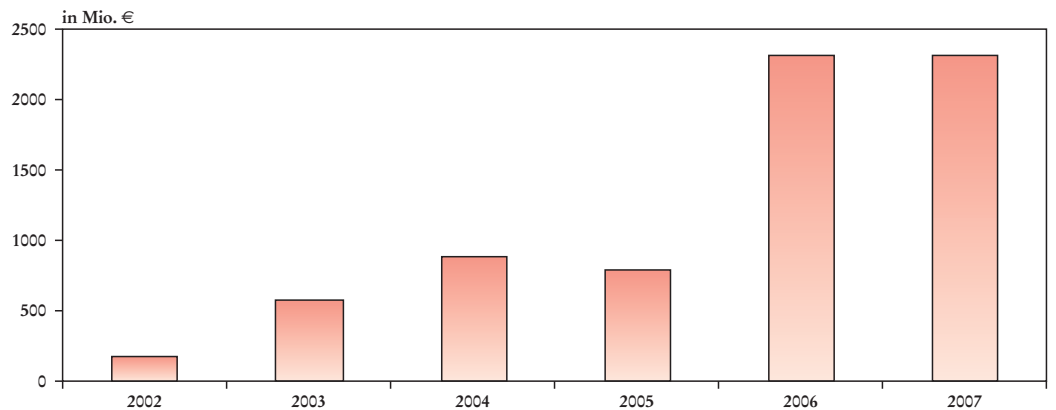


Schaubild 17

Quelle: Jones Lang LaSalle

sich den veränderten Nachfragebedingungen anpassen. Insbesondere der Trend zum Individualtourismus wird sich weiter fortsetzen. Weiter zunehmen wird auch die Nachfrage im Wellness- und Gesundheitsbereich. Im Mittelklassebereich wird der Verdrängungswettbewerb weitergehen, während Low-Budget- und Luxusklassehotels gute Wachstumschancen haben. Gerade in diesen Segmenten werden die Hotelketten ihr Engagement weiter intensivieren. Ein Beleg hierfür ist die immer noch anhaltende hohe Investitionstätigkeit. Aktuell werden in Deutschland ca. 400 Hotels mit über 65 000 Betten neu- bzw. umgebaut, wobei vor allem in den höheren Sternekategorien viele Projekte bestehen.

#### *Hotelinvestmentmarkt legt zu*

Die Investments in den deutschen Hotelmarkt sind in den vergangenen Jahren stark angestiegen, machen aber mit 2,3 Mrd. Euro (2007) nur einen geringen Anteil von unter 5 v. H. am gesamten deutschen Transaktionsvolumen aus (vgl. Schaubild 17). Der deutsche Markt hat einen Anteil von unter 5 v. H. am europäischen Hotelinvestmentmarkt. In diesem Jahr sind im Vergleich zum Vorjahr deutliche Rückgänge wie im gesamten Markt zu verzeichnen.

Während vor einigen Jahren der deutsche Hotelinvestmentmarkt von einheimischen Investoren dominiert wurde, stieg in der Folgezeit der Anteil ausländischer Käufer rasant an. Nach Berechnungen von Jones Lang

LaSalle Hotels betrug er im vergangenen Jahr rund 90 v. H., was auch eine Erklärung für das Rekordtransaktionsvolumen liefert. Das Interesse ausländischer Investoren ist vor allem auf zwei Gründe zurückzuführen. Zum einen gelten die Preise im europäischen Vergleich als relativ niedrig. Zum anderen sind die ausländischen Investoren oft der Hoffnung, dass sich die deutschen Zimmerpreise und Auslastung dem europäischen Niveau anpassen werden und sich somit bei den vermeintlich unterbewerteten deutschen Hotels hohe Wertsteigerungspotenziale ergeben. Die deutschen Investoren sind dagegen skeptischer gegenüber dieser Erwartung und haben sich daher zuletzt zurückgehalten.

In diesem Jahr haben aber die ausländischen Investoren ihr Engagement deutlich eingeschränkt, was insbesondere auf den veränderten Rahmenbedingungen bei der Refinanzierung basiert. Die Opportunity Fonds mit ihrem hohen Fremdkapitalanteil (Leverage-Effekt) an der Finanzierung können die angestrebte Rendite nicht mehr erreichen und sind daher vom Markt weitgehend verschwunden.

Wir erwarten, dass der Trend zu mehr bestandhaltenden Investoren weitergehen wird und nur auf kurzfristige Wertsteigerung bedachte Anleger den Markt wieder verlassen werden, da fraglich ist, ob die gerade von ausländischen Investoren erwarteten Preissteigerungen bei den Übernachtungen eintreten werden.

## 2. Im Fokus: Die Ostseeküste Mecklenburg-Vorpommerns

### 2.1 Hotelimmobilien an Mecklenburg-Vorpommerns Ostseeküste

*Positive Entwicklung in Mecklenburg-Vorpommern*

Im langfristigen Trend ist ein deutliches Ansteigen von Angebot und Nachfrage in Mecklenburg-Vorpommern festzustellen. Zwar hat auch hier die konjunkturelle Schwächephase 2003 bis 2005 zu einem Rückgang der Übernachtungszahlen geführt, seit 2006 ist jedoch wieder die frühere Dynamik der Entwicklung zu erkennen. Kaum betroffen von diesem Rückgang zeigen sich die Hotels, die ihre Übernachtungszahlen nahezu konstant halten konnten und seit 2006 ebenfalls wieder dazugewinnen.

Im Jahr 2007 konnte das Beherbergungsgewerbe in Mecklenburg-Vorpommern den Umsatz um nominal 4,7 v.H. im Vergleich zum Vorjahr steigern. Die Hotellerie konnte ebenfalls eine beachtliche Zunahme von 4,1 v.H. verzeichnen. Die steigende Attraktivität belegt auch die Entwicklung der Übernachtungszahlen (vgl. Schaubild 18).

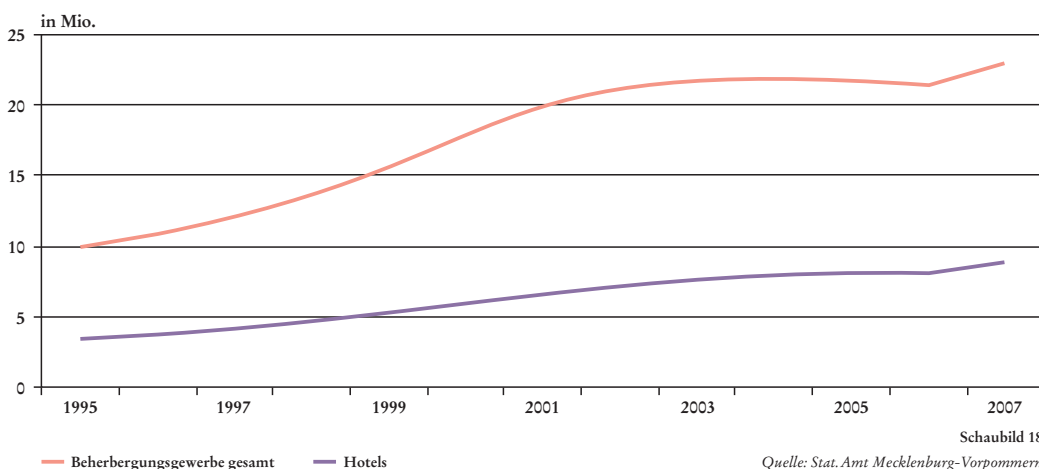
Nachholbedarf besteht aber noch bei den ausländischen Gästen, da in Mecklenburg-Vorpommern der Anteil der ausländischen Gäste an den Übernachtungen im Beherber-

gungsgewerbe mit 2,8 v.H. im Jahr 2007 äußerst gering ist. Er liegt damit 17,2 Prozentpunkte unter dem Bundesdurchschnitt. Zwar erhöhte sich in den letzten 10 Jahren die Anzahl der ausländischen Gäste von gut 250 000 auf knapp 650 000, der Anteil konnte aber nur um 0,5 Prozentpunkte gesteigert werden.

Auf der Angebotsseite umfasste das gesamte Beherbergungsgewerbe im Jahr 2007 2719 Betriebe (vgl. Tabelle 3), was einem Anteil von 5,2 v.H. an den Beherbergungsbetrieben in Deutschland entspricht. Mit Abstand am häufigsten vertreten sind Ferienhäuser und -wohnungen mit 40,2 v.H. Hotels rangieren hier im Unterschied zur Verteilung in Deutschland mit 21,3 v.H. erst an zweiter Stelle. Boardinghouses und Ferienzentren sind überhaupt nicht vertreten.

Dieses Bild spiegelt auch die Zahl der durch die Betriebe angebotenen Betten wider. Ferienhäuser kommen auf einen Anteil von 38,5 v.H., gefolgt von Hotels, die 32,8 v.H. ausmachen. Hier ist die Differenz allerdings deutlich kleiner, da ein Hotelbetrieb durchschnittlich 97,4 Betten bereitstellt, während bei den Ferienhäusern und -wohnungen 62,4 Betten je Betrieb angeboten werden. Andere Betriebstypen folgen erst mit deutlichem Abstand und kommen gemeinsam auf 28,7 v.H. Insgesamt erreicht der Anteil der in Mecklenburg-Vorpommern angebotenen Betten im Beherbergungsgewerbe in Deutschland einen Anteil von knapp 7 v.H.

Übernachtungen in Mecklenburg-Vorpommern 1995–2007



Betriebstyp	Betriebe v. H.	Anteil	Bettenzahl v. H.	Anteil
Hotels	578	21,3	56 311	31,8
Hotel garnis	274	10,1	10 401	5,9
Gasthöfe	249	9,2	7 532	4,3
Pensionen	259	9,5	7 252	4,1
Jugendherbergen	83	3,0	7 385	4,2
Erholungs- u. Ferienheime	131	4,8	9 764	5,5
Boardinghouses	-	-	-	-
Ferienzentren	-	-	-	-
Ferienhäuser, -wohnungen	1 093	40,2	68 196	38,5
Vorsorge- u. Reha-Kliniken	52	1,9	10 114	5,7
Beherbergungsgewerbe gesamt	2 719	100	176 955	100

Tabelle 3: Betriebs- und Bettenzahl Mecklenburg-Vorpommern 2007

Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, eigene Berechnungen

Die Hotellerie hat, wie auch in Deutschland, einen erheblichen Anteil am gesamten Beherbergungsgewerbe. Dieser macht insgesamt 50,1 v. H. an den Betrieben und 46,1 v. H. an den bereitgestellten Betten aus. Wird ausschließlich die Hotellerie betrachtet, so dominieren die Hotels mit einem Anteil von 43 v. H. noch deutlicher, als dies bei der Betrachtung der Verteilung für ganz Deutschland der Fall war (vgl. Schaubild 19). Wird als Indikator die Anzahl der bereitgestellten Betten herangezogen, wird die dominierende Rolle der Hotels in der Hotellerie des Landes noch deutlicher. Sie erreichen hier einen Anteil von 69 v. H., womit sie hinsichtlich der Betriebszahl und der bereitgestellten Betten die wichtigste Betriebsform sind; Ferienhäuser und -wohnungen sind aber bei beiden

Merkmale häufiger vertreten.

*Die Ostseeküste ist dominierend in der Hotellerie Mecklenburg-Vorpommerns*

Die Ostseeküste Mecklenburg-Vorpommerns hat sich zu einer der führenden Tourismusregionen in Deutschland entwickelt. Zu ihr zählen die Reisegebiete Vorpommern (Stralsund, Greifswald, Nordvorpommern, Ostvorpommern und Uecker-Randow), die Mecklenburgische Ostseeküste (Wismar, Rostock, Nordwestmecklenburg, Bad Doberan) sowie Rügen/Hiddensee. In den vergangenen 15 Jahren hat hier eine beeindruckende Entwicklung stattgefunden. Seit 1993 hat sich die

Unternehmen in der Hotellerie in Mecklenburg-Vorpommern 2007

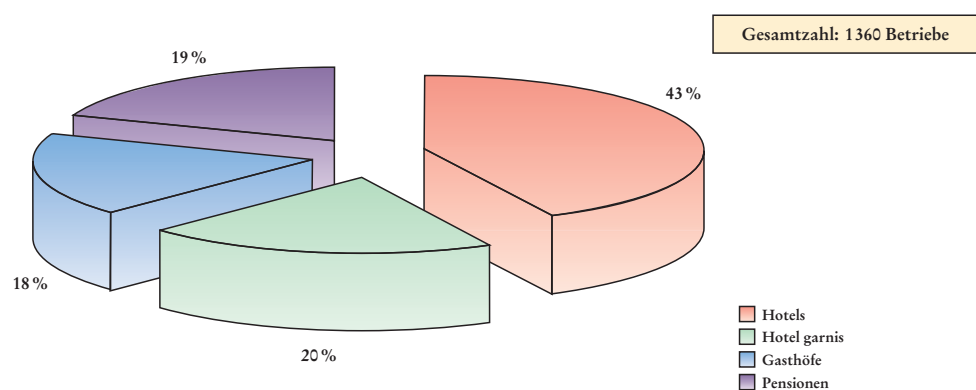


Schaubild 19

Quelle: Stat. Bundesamt Mecklenburg-Vorpommern

Zahl der Übernachtungen von 7,6 Mio. auf 23 Mio. im Jahr 2007 mehr als verdreifacht, die Zahl der durch das Beherbergungsgewerbe angebotenen Betten ist in demselben Zeitraum um mehr als das Zweifache auf über 175 000 gestiegen.

*Zunahme der Übernachtungszahlen gewinnt wieder an Dynamik*

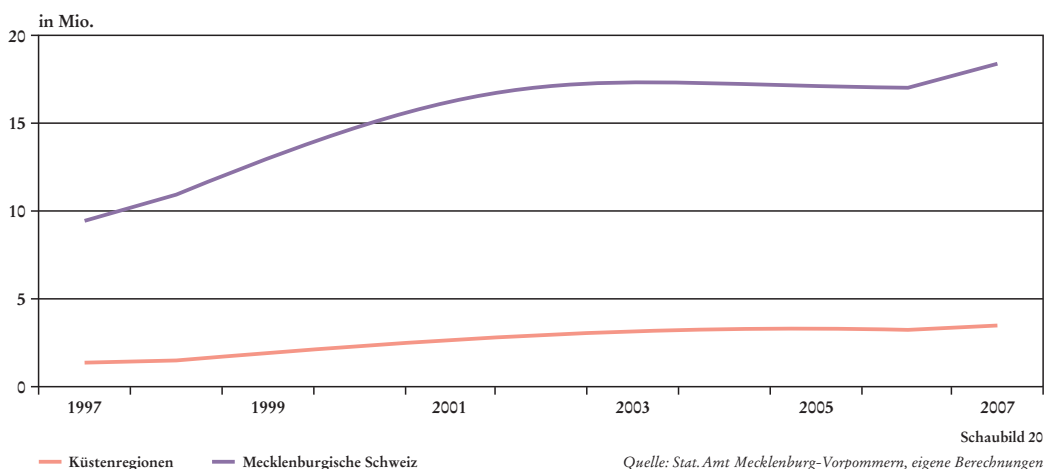
Von den Übernachtungen in Mecklenburg-Vorpommern entfällt der Großteil mit rund 80 v.H. auf die Ostseeküste (vgl. Schaubild 21). Das Binnenland umfasst hingegen die beiden Reisegebiete Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte sowie Westmecklenburg, wobei Letzteres im Vergleich zu den anderen Reiseregionen des Landes deutlich zurückfällt und einen Anteil von lediglich 5 v.H. an den Übernachtungen erreicht. Der Anteil der Übernachtungen in der Mecklenburgischen Schweiz und Seenplatte betrug 2007 dagegen 15 v.H.

Einen überaus positiven Trend zeigen die Übernachtungszahlen in den Küstenregionen Mecklenburg-Vorpommerns (vgl. Schaubild 20). Im gesamten Beobachtungszeitraum haben diese um 91 v.H. zugenommen. In Vorpommern ist für jedes einzelne Jahr ein Zuwachs zu verzeichnen. Der leichte Rückgang in den Jahren 2004 und 2005 wird durch die negative Entwicklung der Region Rügen/Hiddensee erklärt. Dieser lag im Image der Insel als Hochpreisstandort und insbesondere den Kreideabbrüchen an der Küste

begründet. Zudem hatten die Konkurrenten in Mecklenburg-Vorpommern deutlich aufgeholt, so dass Rügen und Hiddensee diesen Wettbewerbsdruck zu spüren bekommen haben. Im Jahr 2006 kam es auf Rügen dann in Folge der Vogelgrippe zu weiteren Rückgängen, die in der Summe allerdings durch die zunehmenden Übernachtungszahlen in den anderen Küstengebieten des Landes überkompensiert wurden.

Die insgesamt gute Entwicklung der touristischen Nachfrage in Mecklenburg-Vorpommerns Küstenregionen liegt zum einen sicherlich in der landschaftlichen Attraktivität des Landes begründet, welche ideale Voraussetzungen für alle möglichen Formen des Natur- und Aktivtourismus bietet. Damit liegen die Küstenregionen voll im Trend der Nachfrage nach eben diesen individuellen Urlaubsformen. Zum anderen ist es gelungen, die traditionelle Seebäderarchitektur zu rekonstruieren und viele der alten Seebrücken wieder aufzubauen, was ein Alleinstellungsmerkmal der Region ist. Zudem ist die Bedeutung des Gesundheitstourismus für die Entwicklung der Branche rechtzeitig erkannt worden, und man hat entsprechende Angebote gefördert. Interessant ist, dass dieses Angebot gerade in der Nachsaison besonders gefragt ist und somit saisonverlängernd wirkt. Die konkurrierenden Regionen haben in diesem Bereich noch nicht zu Mecklenburg-Vorpommern aufschließen können. Einen spürbaren Beitrag haben auch die umfangreichen Investitionen in die Infra-

### Übernachtungen in Mecklenburg-Vorpommerns Reiseregionen 1997–2007



### Verteilung der Übernachtungen nach Reisegebieten in Mecklenburg-Vorpommern 2007

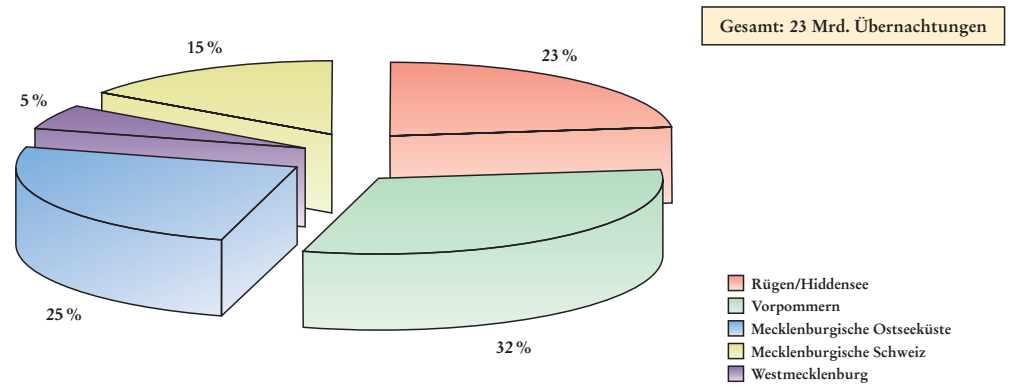


Schaubild 21

Quelle: Stat. Amt Mecklenburg-Vorpommern

struktur des Landes geleistet. Wegen der Randlage der Küstenregionen in Deutschland ist eine möglichst gute Anbindung an die Verkehrswege von großer Bedeutung.

#### Betriebs- und Bettenzahl mit positivem Trend

Auf der Angebotsseite folgt die Entwicklung der Betriebs- und Bettenzahl in Mecklenburg-Vorpommerns Küstenregionen nicht dem Entwicklungstrend für ganz Deutschland (vgl. Schaubild 22). Diese Entwicklung wurde auch durch staatliche Fördermaßnahmen stark gefördert. In der langfristigen Betrachtung ist zunächst bis 1999 ein deut-

licher Anstieg bei beiden Indikatoren festzustellen, bevor ab dem Jahr 2000 die Entwicklung an Schwung verlor. Die Zahl der Betriebe stieg bis 2002 wieder an, bevor sie bis zum Jahr 2005 auf 1978 Betriebe zurückging. Seitdem nimmt die Zahl der Betriebe allerdings wieder zu, im Jahr 2007 betrug die Zunahme 3,3 v.H. gegenüber dem Vorjahr. Die Zahl der angebotenen Betten stieg über den gesamten Beobachtungszeitraum mit wechselnder Dynamik an. Zunächst waren auch hier deutliche Zunahmen zu verzeichnen, die ab 2002 in sehr moderates Wachstum übergingen. Im Jahr 2007 gewann die Entwicklung wieder an Fahrt, und die Zahl der angebotenen Betten stieg um gut 2 v.H. an.

### Betriebs- und Bettenzahl im Beherbergungsgewerbe an Mecklenburg-Vorpommerns Ostseeküste 1997-2007

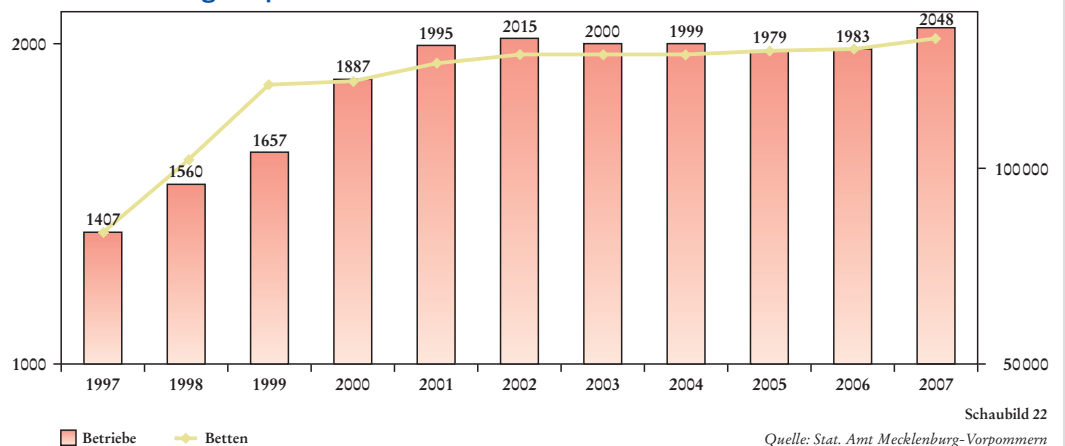


Schaubild 22

Quelle: Stat. Amt Mecklenburg-Vorpommern

## Gästebetten je 1000 Einwohner in Mecklenburg-Vorpommern 2006

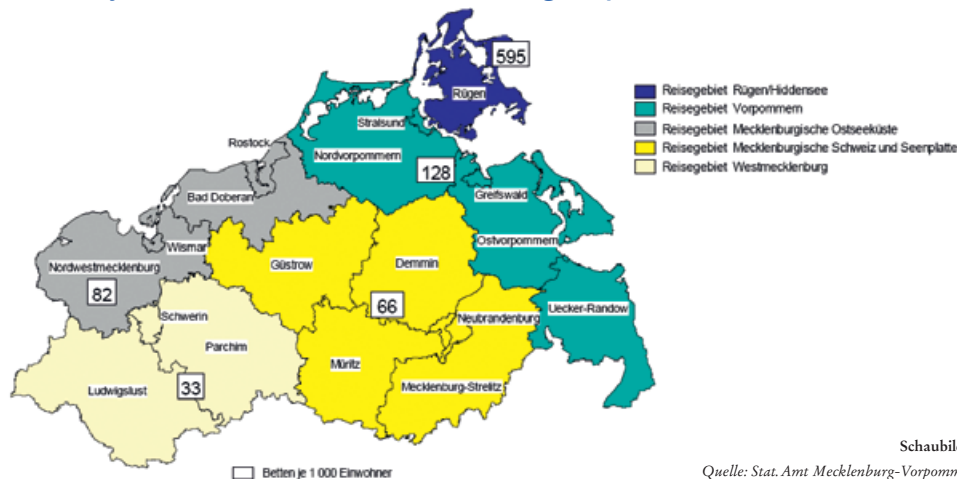


Schaubild 23

Quelle: Stat. Amt Mecklenburg-Vorpommern

### *Angebot in den Küstenregionen konzentriert*

Das touristische Angebot ist in den Küstenregionen konzentriert, lediglich die Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte kann noch einen ansehnlichen Anteil für sich verzeichnen. Von den insgesamt 170 599 Gästebetten in Mecklenburg-Vorpommern im Jahr 2007 entfielen 78,1 v. H. auf die drei Küstenregionen Vorpommern, Mecklenburgische Ostseeküste und Rügen/Hiddensee.

Diese Konzentration zeigt sich auch bei dem Indikator „Gästebetten je 1000 Einwohner“, für die Werte für das Jahr 2006 vorliegen. Demnach erreicht Rügen/Hiddensee mit 595 Betten je 1000 Einwohner den höchsten Wert, gefolgt von Vorpommern mit 128 Betten und der Mecklenburgischen Ostseeküste mit 83 Betten je 1000 Einwohner (vgl. Schaubild 23). Die Mecklenburgische Schweiz erreicht 66 und Westmecklenburg lediglich 33 Betten je 1000 Einwohner.

### *Auslastung der Kapazitäten zeigt sich erholt*

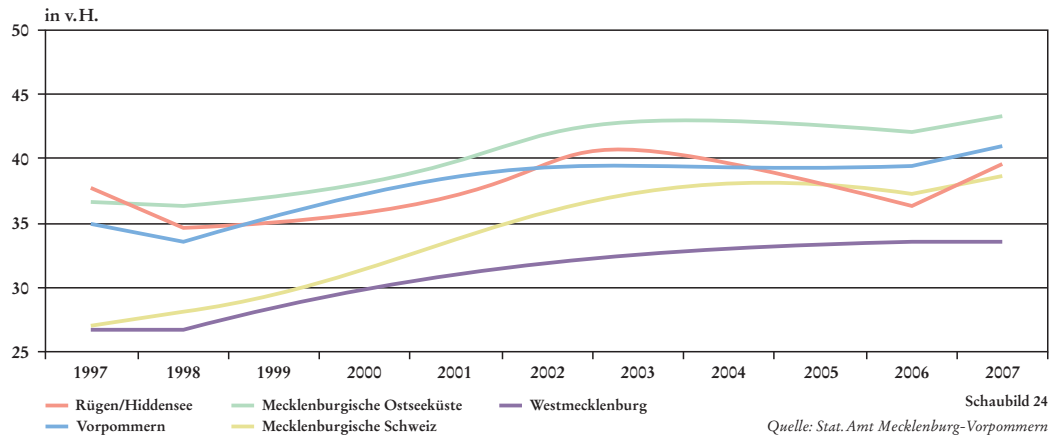
Die insgesamt gesehen überwiegend positive Entwicklung des Tourismus als tragende Säule des Hotelmarktes in Mecklenburg-Vorpommern wird auch durch die Kapazitätsauslastung im Beherbergungsgewerbe der fünf Reiseregionen dokumentiert (vgl. Schaubild 24). Bis zum Jahr 2003 ist die Auslastung fast durchgängig in allen Regionen

gestiegen. In Folge der konjunkturellen Eintrübung und des schlechten Sommers sank diese dann im Jahr 2004.

Die anschließende Erholung wurde durch im gesamtdeutschen Vergleich moderaten Anstieg der Bettenkapazitäten gestützt. Lediglich in der Region Rügen/Hiddensee ging die Auslastung der angebotenen Betten bis 2006 weiter zurück. Gründe hierfür waren das bereits erwähnte Abbrechen der Kreideküste und das Auftreten der Vogelgrippe im Februar 2006. Seitdem konnte Rügen/Hiddensee seine Auslastung aber wieder nachhaltig verbessern und liegt nun wieder vor der Mecklenburgischen Schweiz in den Top-3-Regionen.

Im Jahr 2007 liegen damit die drei Küstenregionen nach der Auslastung der angebotenen Betten an der Spitze. Vorpommern und die Mecklenburgische Ostseeküste befinden sich dabei über dem Landesdurchschnitt des Auslastungsgrades von 40,4 v. H., Rügen/Hiddensee liegt mit 39,6 v. H. knapp darunter. Innerhalb der Küstenregionen bestätigt sich, dass Städte wegen der geringeren Saisonabhängigkeit tendenziell höhere Auslastungsgrade der Bettenkapazitäten aufweisen (vgl. Schaubild 25). Rostock, Stralsund, Wismar und Bad Doberan liegen deutlich über dem Landesdurchschnitt, Greifswald hat allerdings nur eine Auslastung von 40,3 v. H. und damit einen unterdurchschnittlichen Wert.

### Entwicklung der Kapazitätsauslastung in Mecklenburg-Vorpommerns Reiseregionen 1997-2007

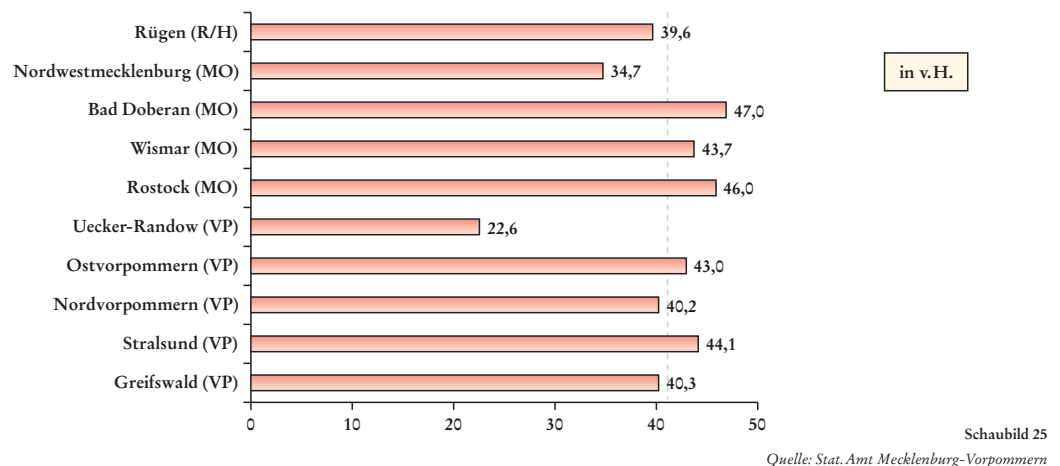


Schlusslicht bilden jeweils die großflächigere Kreise. An der Mecklenburgischen Ostseeküste ist dies Nordwestmecklenburg und in Vorpommern der Landkreis Uecker-Randow, der aufgrund seiner touristisch wenig attraktiven Randlage auch zugleich mit lediglich 22,6 v.H. die geringste Kapazitätsauslastung aufweist. Die höchste Auslastung erreicht demgegenüber Bad Doberan mit 47 v.H. Durch seinen Status als Heilbad und die restaurierte Bäderarchitektur ist es hier in besonderem Maße gelungen, vom Trend zum Wellness- und Gesundheitsurlaub zu profitieren. Bei den Betrieben der Hotellerie erreichen die Hotels mit 46,3 den höchsten Auslastungsgrad. Hotel garnis (37,7 v.H.), Gasthöfe (34,1 v.H.) und Pensionen (33,1 v.H.) folgen mit deutlichem Abstand.

#### Fördermittel schrumpfen seit 2007

Eine wichtige Rolle im Rahmen der positiven Gesamtentwicklung des touristischen Angebotes in Mecklenburg-Vorpommern haben die Fördermittel der Europäischen Union, des Bundes (Gemeinschaftsaufgabe Ost) und des Landes selbst gespielt. In der Zeit von 2000 bis 2006 flossen über 450 Mio. Euro an Fördermitteln in das Tourismusgewerbe. Der Status Mecklenburg-Vorpommerns als „Ziel 1-Region“ im Rahmen der europäischen Strukturpolitik sorgte für eine entsprechend hohe Bezuschussung vieler Projekte seitens der EU. Für den Zeitraum von 2007 bis 2013 werden die EU-Fördermittel für das Land insgesamt von 2,45 Mrd. auf dann 1,8 Mrd. Euro schrumpfen. Durch die Osterweiterung

### Auslastung der angebotenen Betten in den Küstenregionen 2007





der EU hat sich die Zahl der „Ziel 1-Regionen“ erhöht, und auch das Kriterium der europäischen Randlage gilt für Mecklenburg-Vorpommern nicht mehr, so dass insgesamt deutlich weniger Fördermittel zur Verfügung stehen werden. Hierdurch sind negative Auswirkungen für die weitere Dynamik der Entwicklung zu erwarten.

### *Unterschiedliche Erfolgsfaktoren für die Tourismusentwicklung*

Die in der Summe sehr positive Entwicklung der drei Reiseregionen an Mecklenburg-Vorpommerns Ostseeküste ist auf eine Reihe von Erfolgsfaktoren zurückzuführen, die auch zukünftig von großer Bedeutung bleiben werden. Hier ist an erster Stelle sicherlich der Naturreichtum der Regionen zu nennen. Bei der Entwicklung des Tourismus hat sie darauf geachtet, dass dieser möglichst wenig in die Natur eingreift. Man hat daher konsequent auf die sonst vielfach vorhandenen Bettenburgen verzichtet und stattdessen die Seebäderarchitektur und die traditionellen Seebrücken restauriert bzw. wieder aufgebaut. Zudem wurde die Bedeutung des Wellness- und Gesundheitstourismus früh erkannt und entsprechend antizipiert. Ein wichtiges Instrument zur Steuerung der Gesamtentwicklung sind dabei Landestourismuskonzepte, die Leitlinien vorgeben und die einzelnen Projekte und Programme harmonisieren. An der Erstellung dieser Konzepte sind viele verschiedene Gruppierungen und Institutionen beteiligt. Allen gemeinsam ist die grundlegende Erkenntnis, dass im strukturschwachen Mecklenburg-Vorpommern der Tourismus der entscheidende Wirtschaftsfaktor ist. Aus dieser Konstellation entspringen viele innovative Ideen, die immer wieder dafür sorgen, dass Wettbewerbsvorteile zu konkurrierenden Regionen erzielt werden können.

Problematisch für die weitere Entwicklung der Küstenregionen ist trotz der bisherigen Verbesserungen die noch immer nicht gute Infrastrukturausstattung. Dies bezieht sich auch auf die Anbindung der Ferienorte an das deutsche Eisenbahnnetz. Daneben fehlen vielerorts Einkaufsmöglichkeiten für gehobene Konsumartikel, so dass das „Urlaubsshoping“ kaum möglich ist. Schließlich wird von

den Gästen häufiger die Qualität der Leistungen und die Serviceorientierung des Personals bemängelt. Gerade bei der Qualität sind es oft die Drei-Sterne-Hotels, die den erwarteten Standard nicht bieten und damit Anlass zur Kritik sind.

Insgesamt erwarten wir für die drei Küstenregionen des Landes mittelfristig auch weiterhin eine positive Entwicklung. Die Angebote des Tourismus und der Hotellerie liegen voll im Nachfragetrend und treffen damit die Wünsche der Gäste. Perspektiven haben sicherlich auch der Rad- und der Wassertourismus, welche als strategische Märkte neben dem Wellness- und Gesundheitstourismus identifiziert und im Landesentwicklungskonzept aufgenommen worden sind. Die weitere Entwicklung wird wie bisher in den Ferienorten und Seebädern stattfinden, so dass hier auch entsprechendes Potenzial für den Betrieb oder die Errichtung von Hotelimmobilien zu finden sein wird. Die deutschlandweiten Trends zu demographisch bedingten vermehrten Single- und Seniorenreisen, der Individualisierung sowie der Polarisierung in Budget- und Luxusreisen gelten auch uneingeschränkt für Mecklenburg-Vorpommern.

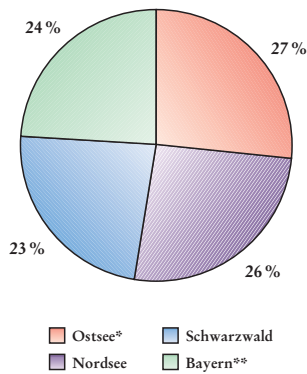
## **2.2 Konkurrierende Destinationen**

Die drei Küstenregionen Mecklenburg-Vorpommerns stehen beim Werben um Gäste in Konkurrenz zu anderen Regionen, die ähnliche Merkmale zu bieten haben. Das wichtigste Merkmal ist hierbei die Lage an der Küste, welche Voraussetzung für den klassischen Sommerurlaub „am Meer“ ist. Aufgrund der regionalen Nähe zur Küste Mecklenburg-Vorpommerns sind daher drei wesentliche Konkurrenzregionen zu unterscheiden: die deutsche Nordseeküste (Niedersachsen und Schleswig-Holstein), die Ostseeküste Schleswig-Holsteins und die Ostseeküste Polens.

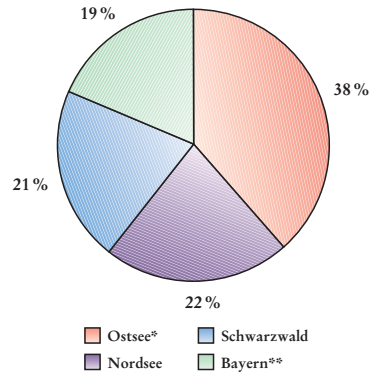
Die Übernachtungen in den Feriengebieten haben insgesamt in den vergangenen 10 Jahren um über 20 v. H. zugenommen. Wie auch bei der Verteilung der Marktanteile der vier Top Feriengebiete in Deutschland (vgl. Schaubild 26) sichtbar wird, ist die Ostseeküste der Gewinner des Strukturwandels und

Marktanteile Top-Feriengebiete in Deutschland 1997/2006

Marktanteil TOP 4 Feriengebiete 1997



Marktanteil TOP 4 Feriengebiete 2006



\* Ostsee inkl. Mecklenburgische Seenplatte    \*\* Bayern: Alpen und Seen

Schaubild 26  
Quelle: Stat. Bundesamt

konnte den Marktanteil um über 10 Prozentpunkte steigern.

Dies ging zu Lasten aller anderen Feriengebiete, wobei die bayerischen Gebiete besonders betroffen waren. Beim Vergleich von Nord- und Ostsee hatte die Ostsee mit rund 30 Mio. 2006 rund ein Drittel mehr Übernachtungen als die Konkurrenz an der Nordsee (vgl. Schaubild 27).

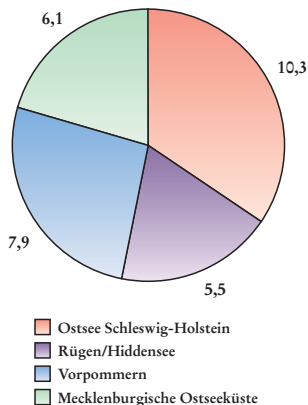
Rund zwei Drittel der Übernachtungen an der Ostseeküste werden dabei in Mecklenburg-Vorpommern gebucht. An der Nordsee entfällt mit 41,4 v.H. der größte Anteil der Übernachtungen auf die Schleswig-Holsteinischen Ferienorte.

*Inlandstourismus prägt Nachfrage*

Da die deutschen Küstenregionen mit Ausnahme Hamburgs zu den strukturschwachen Gebieten zählen, kommt dem Tourismus eine hohe wirtschaftliche Bedeutung zu. Geschäftsreisen oder Tagungen und Messen spielen für das Beherbergungsgewerbe kaum eine Rolle. Die Nachfrageseite in den Reisegebieten ist durch den Inlandstourismus geprägt, da die ausländischen Gäste nur einen geringen Anteil an den Übernachtungen in Deutschland haben. Bei den Inlandsreisenden ist nach wie vor Bayern mit 20,3 v. H. das am häufigsten gewählte Ziel. Allerdings büßen die süddeutschen Ferienzele seit einiger Zeit deutlich Anteile zugunsten der Des-

Marktanteile Nord- und Ostsee 2006

Ostsee  
Übernachtungen in Mio.



Nordsee  
Übernachtungen in Mio.

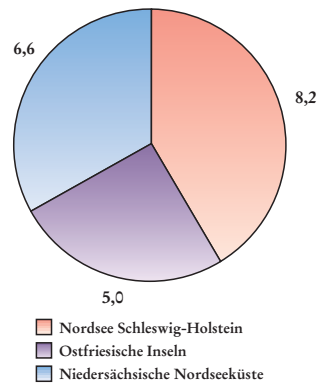


Schaubild 27  
Quelle: Stat. Bundesamt

### Entwicklung der Inlandsreiseziele 2006/2007

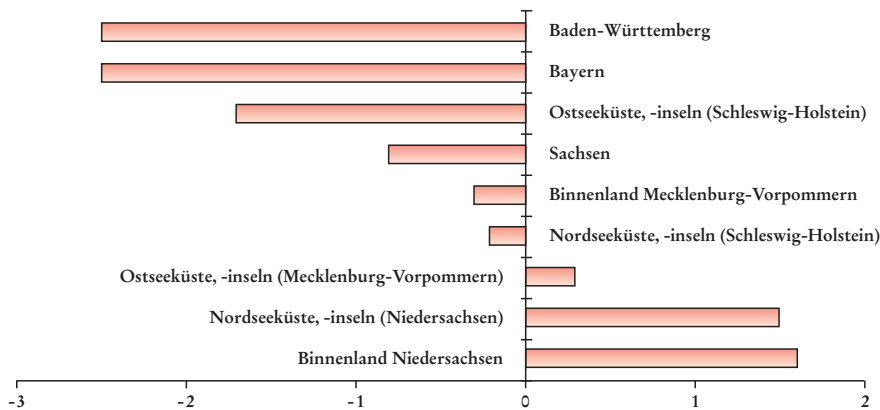


Schaubild 28

Quelle: Stiftung für Zukunftsfragen

tionen an Nord- und Ostseeküste ein. Der Berg- und Alpentourismus verliert bei den Gästen an Attraktivität im Vergleich zu den Aktiv- und Wellnessurlaubsangeboten in Norddeutschland (vgl. Schaubild 28). Insgesamt wählten 2007 36,3 v.H. der Inlandsreisenden die Küstenregionen als Urlaubsort.

Im vergangenen Jahr konnte die Ostseeküste Mecklenburg-Vorpommerns in der Gunst der Inlandstouristen nochmals zulegen, bei den gewählten Reisezielen je 100 Inlandsreisenden konnte es seine Position um 0,3 Prozentpunkte verbessern und kam auf einen Gesamtanteil von 10,1 v.H. Höhere Zuwächse verzeichneten lediglich das niedersächsische Binnenland und dessen Nordseeküste, wobei letztere um 1,5 Prozentpunkte zulegen konnte. Die höchsten Verluste hatten Bayern und Baden-Württemberg, die jeweils ein Viertel ihrer Anteile verloren.

Die gute Entwicklung der touristischen Nachfrage in Mecklenburg-Vorpommerns Küstenregionen wird auch dadurch deutlich, dass im selben Zeitraum der Anteil der Ostseeküste Schleswig-Holsteins um 1,7 Prozentpunkte abgenommen hat und jetzt noch 10,4 v.H. beträgt. Die niedersächsische Nordseeküste konnte zwar zulegen, ist aber dennoch nur Ziel von 3,6 v.H. der Inlandsreisenden. Damit konnte Mecklenburg-Vorpommern im Wettbewerb zwischen den deutschen Küstenregionen insgesamt Anteile zu Lasten des westlichen Nachbarn hinzugewinnen.

#### *Niedersächsische Nordseeküste mit geringem Anteil*

Die niedersächsische Nordseeküste hat zwar wie beschrieben im Jahr 2007 als Reiseziel Anteile hinzugewinnen können, in der Gunst der Reisenden belegt sie aber weiterhin vor dem Binnenland Mecklenburg-Vorpommerns den vorletzten Platz. Der größte Teil der Gäste stammt gewohnheitsgemäß aus den alten Bundesländern. Die Tourismuswirtschaft im Bereich des Wattenmeeres ist in vielen kleinen Orten verstreut. Das Beherbergungsgewerbe ist dabei durch kleine familiengeführte Hotels und Pensionen charakterisiert, die zu einem Teil nur während der Hochsaison geöffnet haben. Es fehlen häufig größere landschaftsverträgliche Hotelentwicklungen oder eine touristische Ganzjahresinfrastruktur. Dadurch gibt es auch wenige zentrale Ferienorte mit Hotels und Gastronomie aus dem Luxus-Segment. Die Region scheint jedoch aus den Fehlern der Vergangenheit gelernt zu haben und setzt auf Fitness-, Vital- und Familienangebote. Zudem ist geplant, den Incoming-Tourismus (aus dem Ausland) durch gezielte Maßnahmen auszubauen.

#### *Schleswig-Holstein touristisch gut entwickelt*

Ein etwas anderes Bild liefert die Nordseeküste Schleswig-Holsteins. Ihre große Bedeutung als Ziel für die Inlandsreisenden belegt der hohe Anteil von 12,2 v.H. im Jahr

2007, obwohl die Region lediglich aus den Kreisen Dithmarschen und Nordfriesland sowie Helgoland als „Außenposten“ des Kreises Pinneberg besteht. Gegenüber der niedersächsischen Nordseeküste haben die Schleswig-Holsteinischen Küstenregionen in puncto Tourismusentwicklung einen deutlichen Vorsprung. Das Angebot ist insgesamt vielfältiger und der Bekanntheitsgrad von Orten wie St. Peter Ording oder Inseln wie Sylt deutlich höher als der vieler Orte der niedersächsischen Nordseeküste. Trotz der gut entwickelten Tourismusinfrastruktur hat die Region im vergangenen Jahr leicht als Inlandsreiseziel verloren (0,2 Prozentpunkte), hat aber noch immer, nach Bayern, den zweithöchsten Anteil mit 12,2 v.H. der Inlandsreisenden.

Ebenfalls touristisch sehr gut entwickelt zeigt sich die Ostseeküste Schleswig-Holsteins. Der zu beobachtende Rückgang bei der Bedeutung als Inlandsreiseziel ist eher in der zunehmenden Stärke des Konkurrenten Mecklenburg-Vorpommern zu sehen als in einer direkten Schwäche der Region. Auch hier findet der Gast ein gut diversifiziertes Angebot von Flensburg bis Travemünde. Allerdings hat kein Aufsehen erregender Aufholprozess der Tourismusbranche stattgefunden wie beim östlichen Nachbarn. Dies hat viele Gäste dazu bewogen, Mecklenburg-Vorpommern den Vorzug zu geben, was den Rückgang von 1,7 Prozentpunkten bei der Bedeutung als Inlandsreiseziel erklärt. Nimmt man die Nord- und Ostseeküste Schleswig-Holsteins zusammen, wird dieses Bundesland von 22,6 v.H. der Inlandsreisenden als Destination gewählt und läge damit sogar noch zwei Prozentpunkte vor Bayern.

#### *Polens Ostseeküste – ein neuer Wettbewerber?*

Nach der Osterweiterung der Europäischen Union und der damit verbundenen Öffnung der Märkte kann für die Zukunft mit Polens Ostseeküste ein weiterer Konkurrent für die deutschen Küstenregionen erwachsen. Bereits heute ist Deutschland der wichtigste Quellmarkt für Gäste im östlichen Nachbarland. Die dortige Situation stellt sich ähnlich dar wie die in Deutschland nach der Maueröffnung. Kurzfristig ist dadurch nicht mit

einem nachhaltigen Abwandern von Urlaubern nach Polen zu rechnen. Zunächst ist dort noch erforderliche Basisinfrastruktur (Verkehr, Hotellerie, Freizeit- und Unterhaltungsangebote) für die Tourismusbranche zu schaffen. Zu diesem Zweck können aber umfangreiche Fördermittel der Europäischen Union eingesetzt werden, so dass die Region gute Chancen hat, zügig aufzuholen. Dies zeigt bereits der sich dynamisch entwickelnde Hotelmarkt, insbesondere im Mittel- und Luxusklassesegment. Die nationale polnische Tourismusstrategie ist von der Laufzeit her bereits an die derzeitige europäische mittelfristige Finanzplanung angelehnt (2007–2013), was die Koordination der Förderprojekte vereinfacht. Hinsichtlich der identifizierten Zielgruppen und des Themenmarketings bestehen zwischen beiden Ländern keine großen Unterschiede. Polen möchte im Rahmen der langfristigen Strategie aber das Image des „Billiganbieters“ durch das eines Anbieters qualitativ hochwertiger touristischer Dienstleistungen ersetzen. In der Küstenregion finden sich zudem ähnliche naturräumliche Voraussetzungen wie in Mecklenburg-Vorpommern.

Eine Chance, trotz der Wettbewerbssituation der Regionen untereinander auf allen beteiligten Seiten zu profitieren, können Kooperationen im Tourismus sein. Diese können in der Imagegestaltung regionsübergreifender Räume oder allgemein einer gemeinsamen Vermarktung bestehen. Derartige Projekte werden im Rahmen der Strukturpolitik der Europäischen Union gefördert, wie beispielsweise Interreg IV A („Pomerania“) auf bilateraler Ebene zwischen Deutschland und Polen oder den „South Baltic“-Programmen für die Förderung transnationaler Zusammenarbeit im südlichen Ostseeraum.

#### *Ausblick*

Wir gehen davon aus, dass die Ostseeküstenregion Schleswig-Holsteins (Ostseeküste SH) der Hauptkonkurrent für die Küstenregion Mecklenburg-Vorpommerns bleiben wird (vgl. Schaubild 29). Aufgrund der räumlichen Entfernung und der Attraktivität hauptsächlich für westdeutsche Urlauber bleibt die Schleswig-Holsteinische Nordseeküste (Nordseeküste SH) hinter der Westküste des Lan-

### Konkurrenzintensität zu den Küstenregionen Mecklenburg-Vorpommerns

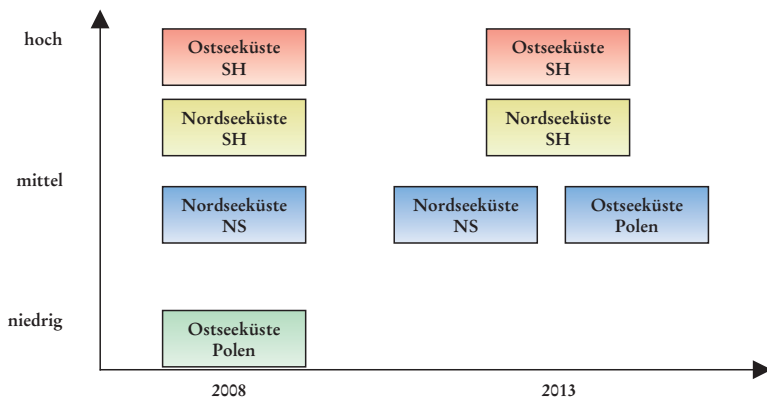


Schaubild 29

Quelle: eigene Darstellung

des zurück. Die Wettbewerbsposition beider Regionen zu den Mecklenburgischen Küstengebieten wird sich mittelfristig nicht ändern. Ähnliches gilt für die niedersächsische Nordseeküste (Nordseeküste NS). Hier ist aber im Vergleich zu den beiden anderen Regionen deutlich weniger Wettbewerbspotenzial zu Mecklenburg-Vorpommern vorhanden, was sich auch kurzfristig nicht ändern wird.

Anders gestaltet sich die Wettbewerbsposition der polnischen Ostseeküste. Durch die beschriebenen Investitionen, die ähnlichen Zielgruppen und Tourismusthemen gehen wir davon aus, dass in Polen ein weiterer ernst zu nehmender Konkurrent für die deutschen Destinationen entstehen kann, wenngleich der Rückstand heute sicherlich noch beträchtlich ist.

**Ausgewählte Orte und Objekte  
des Hotelmarktes Ostseeküste  
Mecklenburg-Vorpommern**

*Axel Deitermann,  
Geschäftsführender Gesellschafter NPC  
Hotelentwicklung & -management GmbH,  
Düsseldorf*



**1. TOP-3-Destinationen an Mecklenburg-Vorpommerns Ostseeküste**

Um ein Ranking der bedeutenden TOP-Destinationen zu erstellen, wurde anhand von relevanten Tourismuskennzahlen eine statistische Auswertung erstellt. Zur Gewährleistung einer objektiven Bewertung wurden entsprechend der Kennzahlen (Ankünfte, Übernachtungen, Betriebe, Betten sowie Bettenauslastung) Platzierungen im direkten Vergleich vergeben. Diese Platzierungen der Hauptkategorien wurden wiederum im Folgeschritt addiert und dann nach der Regel der geringsten absoluten Zahl in eine endgültige Reihenfolge gebracht.

Eine TOP-Position erlangte das Ostseebad **Heringsdorf** (seit dem 1.1.2006 Gemeinde der „Drei Kaiserbäder“ Heringsdorf, Bansin und Ahlbeck). Das Ostseebad Heringsdorf

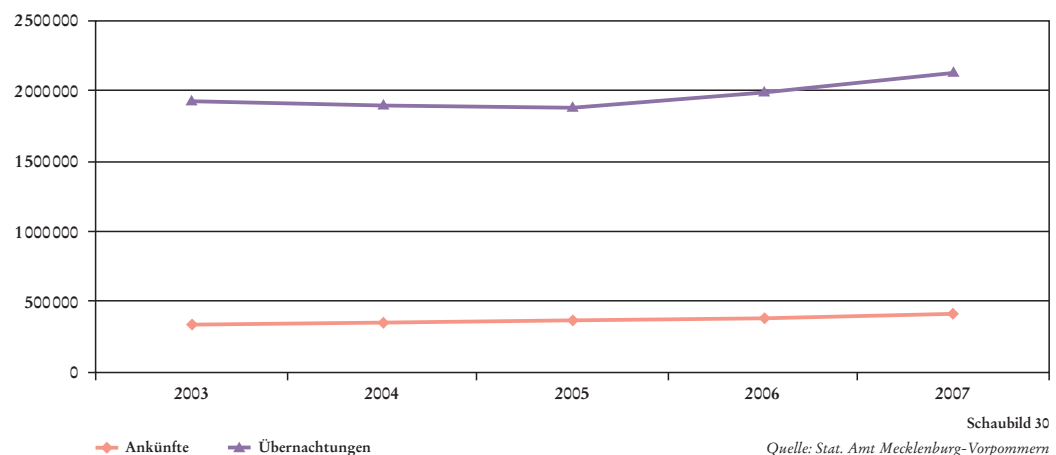
liegt auf der zweitgrößten Insel Deutschlands: Usedom. Bereits Anfang des 19. Jahrhunderts begann dort der Bäderbetrieb, und Villen der typischen Bäderarchitektur entstanden. Die Entwicklung der „Drei Kaiserbäder“ stellt sich durchweg bemerkenswert dar. Innerhalb der 5-Jahres-Betrachtung haben sich die Ankünfte und Übernachtungen konstant zunehmend entwickelt. Dies entspricht einem durchschnittlichen Anstieg von 4,7 v. H. p.a. bezogen auf die Ankünfte und 2,2 v. H. p.a. bezogen auf die Übernachtungen.

Im Jahr 2007 wurde eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 5,11 Tagen verzeichnet. Die Bettenauslastung lag in 2007 bei 41,9 v. H. Insgesamt bestehen in Heringsdorf 190 Betriebe mit ca. 14 000 Betten. Dies entspricht einer Steigerung innerhalb des Betrachtungszeitraumes von 6,1 v. H. bei den Betrieben und 3,8 v. H. bei den Betten.

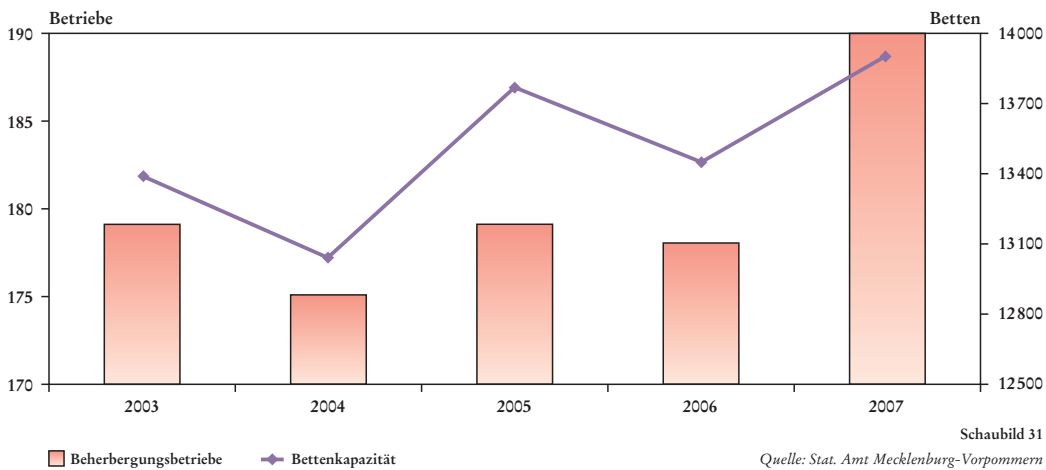
Eine TOP-Position belegt auch das Ostseebad **Warnemünde**, welches im Norden der Stadt Rostock liegt. Mit 150 Metern weist Warnemünde den breitesten Sandstrand Deutschlands auf. Auch hier verzeichneten die Ankünfte und die Übernachtungen innerhalb der letzten fünf Jahre konstante Zuwächse. (+ 3,2 v. H. Übernachtungen p.a. / + 3,8 v. H. Ankünfte p.a.)

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Warnemünde liegt bei 3,1 Tagen. Im Jahr 2007 befanden sich 67 Betriebe und 6 153 Betten mit einer Bettenauslastung von 37,2 v. H. im

**Übernachtungen und Ankünfte in Heringsdorf 2003–2007**



Betriebe und Bettenkapazitäten in Heringsdorf 2003–2007



Ostseebad. Über den 5-Jahreszeitraum entspricht das einer Steigerung von +15,5 v. H. bei den Betrieben und +21,3 v. H. bei den Betten.

Das größte Ostseebad in Mecklenburg, **Kühlungsborn**, liegt ca. 25 km westlich von Rostock entfernt. Bezeichnend für die Destination ist die mit 3,2 Kilometer längste deutsche Ostsee-Strandpromenade. Die positive Entwicklung in Bezug auf die Ankünfte sowie die Übernachtungen setzt sich auch in Kühlungsborn über den gesamten Betrachtungszeitraum fort (+1,5 v. H. Übernachtungen p.a./+0,7 v. H. Ankünfte p.a.).

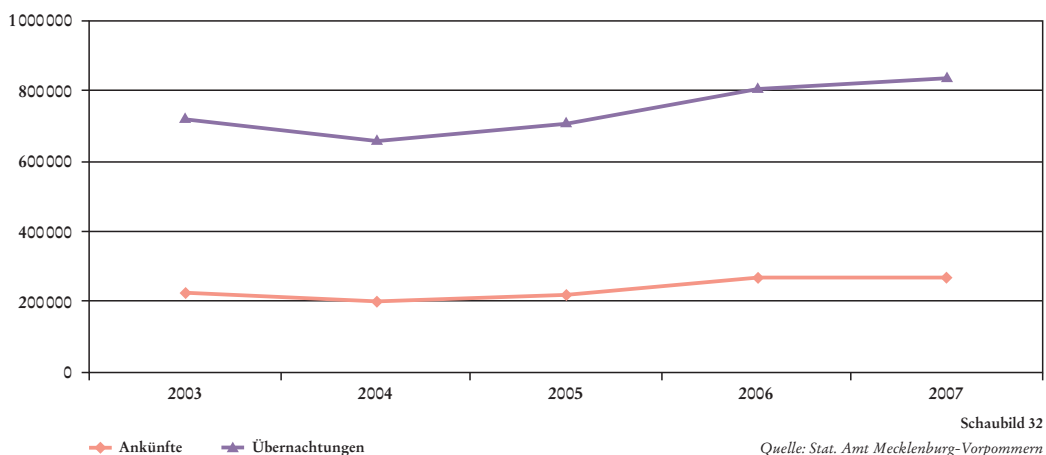
Mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 5,4 Tagen in 2007 ist Kühlungs-

born der Spitzenreiter. 82 Beherbergungsbetriebe mit mehr als 8 000 Betten generierten in 2007 eine durchschnittliche Bettenauslastung von 47,5 v. H. Das Seebad verzeichnete eine Steigerung von 5,4 v. H. bezogen auf die Betten, hat jedoch in der Gesamtsumme einen Betrieb „verloren“.

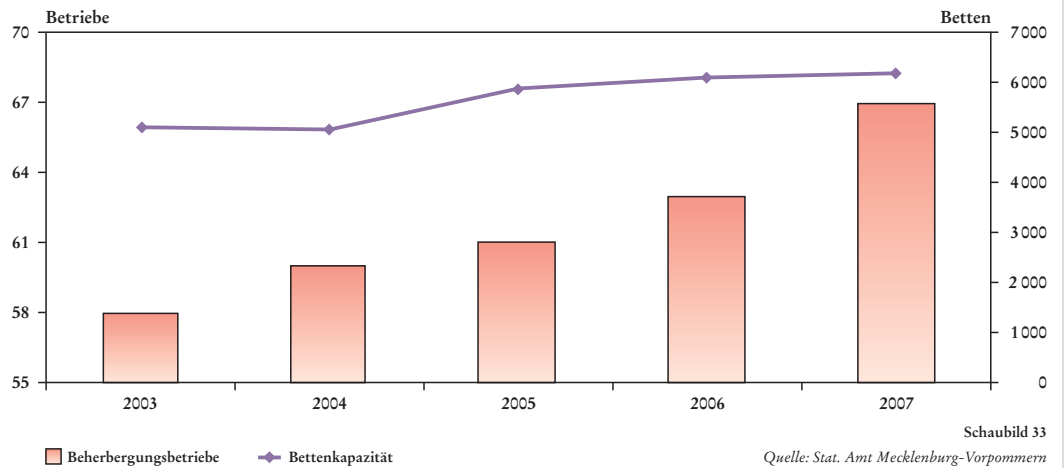
2. Ausgewählte Leuchtturmobjekte an der Ostseeküste des Landes Mecklenburg-Vorpommern

Im Anschluss an die Präsentation der „erfolgreichsten“ Seebäder Mecklenburg-Vorpommerns werden hier drei sehr herausragende Hotelkonzepte dargestellt. Die Leuchtturmobjekte wurden nach den Krite-

Übernachtungen und Ankünfte in Warnemünde 2003–2007



### Betriebe und Bettenkapazitäten in Warnemünde 2003–2007



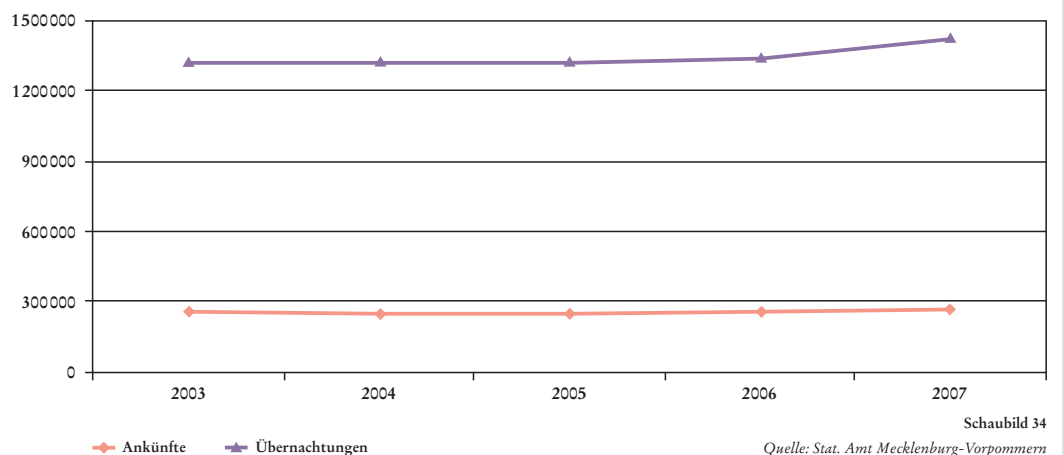
rien Bekanntheitsgrad, Architektur, Angebot, Ausstattung, Ausrichtung (Zielgruppe) sowie Alleinstellungsmerkmal ausgewählt.

Das Hotel Neptun Warnemünde ist das **erste** außergewöhnliche Leuchtturmobjekt. Das zur Arkona AG, Rostock, gehörende Individualhotel hat durch die bereits 37-jährige Geschichte einen hohen Bekanntheitsgrad innerhalb Deutschlands erlangt. Es verfügt über eine während der 70er Jahre für die Region und die ehemalige DDR typische Architektur. In dem 5-Sterne-Hotel wird ein ganzheitliches Programm angeboten, das auf Wellness ausgerichtet ist. Das Haus ist mit 337 Zimmern, Tagungsräumen, verschiedenen Restaurants und Bars ausgestattet. Die

Zielgruppe des Hotels sind seit vielen Jahren Wellnessgäste, denn hier wurde das erste deutsche Thalasso Center (mit Ostseewasser) etabliert. Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal des Hauses sind die Zimmer, die alle über einen Balkon mit Meerblick verfügen.

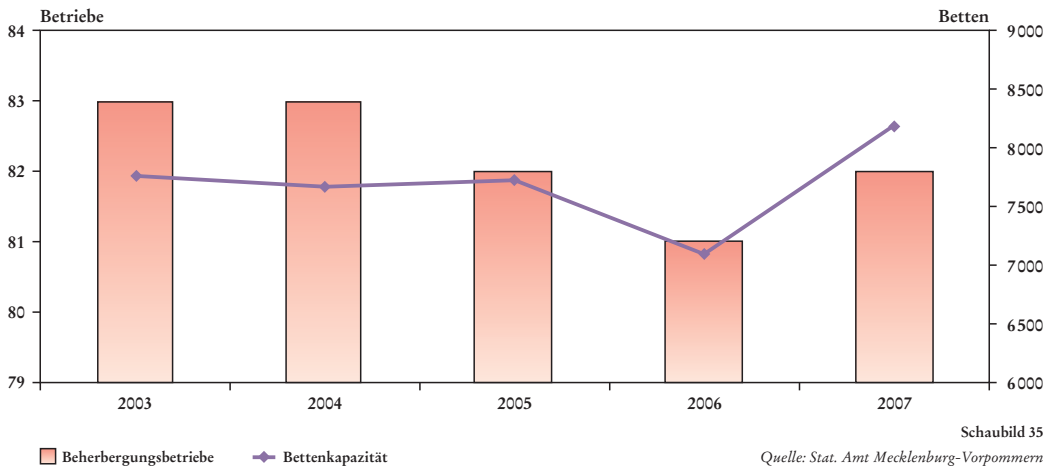
Im traditionsreichen Seebad Heiligendamm, dem ersten deutschen Seebad, befindet sich das **zweite** herausragende Hotelkonzept. Der Markenbetrieb Kempinski Grand Hotel Heiligendamm ist das bekannteste Hotel der drei Leuchtturmobjekte, das auch aus dem Ausland Aufmerksamkeit auf sich zieht. Diesen hohen Bekanntheitsgrad erlangte das Haus durch seine lange Historie, der „Weißen Stadt am Meer“ und nicht zuletzt durch den G8-

### Übernachtungen und Ankünfte in Kühlungsborn 2003–2007





## Betriebe und Bettenkapazitäten in Kühlungsborn 2003–2007



Gipfel in 2007. Die alten Villen aus der Zeit des Hochadels wurden detailgetreu in Bäderarchitektur restauriert. In den verschiedenen Villen sind 136 Zimmer und 79 Suiten, Restaurants, Bars, Tagungsmöglichkeiten und ein Wellnessbereich untergebracht. Das Haus verspricht Urlaub auf höchstem Niveau. Als Alleinstellungsmerkmal für sich sprechen die prägnante Architektur sowie die Historie des Gebäudeensembles.

Der **dritte** Leuchtturm ist die „Weiße Wiek“, bestehend aus verschiedenen Resortbereichen. Das nationale Ferienresort der TUI Gruppe eröffnete im April 2008 auf der Halbinsel Tarnowitz, nahe des Seebades Boltenhagen. Das verhältnismäßig junge Resort ist aufgrund des erst kürzlich angelaufenen Betriebes noch nicht so bekannt, wie die beiden vorgenannten Hotelbetriebe. Künftig wird sich das Markenunternehmen unter

Nutzung der starken Marketingaktivitäten von TUI einen entsprechenden Namen verschaffen. Die Gebäude des gesamten Resorts wurden in Anlehnung an die klassische Bäderarchitektur gestaltet. Angeboten werden Übernachtungsmöglichkeiten für die ganze Familie. Das 4-Sterne Superior Iberotel verfügt über 179 Zimmer und 12 Suiten. Das Dorfhôtel gestaltet sich mit 21 Häusern und 191 Apartments als weitläufige Apartmentanlage. 290 Liegeplätze, ein Bootsverkauf, eine Segelschule und ein Winterlager stehen den Skippern in der Marina zur Verfügung. Die Ausrichtung des Resorts ist klar auf die gesamte Familie gestützt und soll durch den Slogan „Fantastisch Familiär“ noch unterstrichen werden. Untereinander können die einzelnen Bereiche Synergien nutzen und schaffen damit ein bislang einzigartiges Gesamtkonzept.





# DEUTSCHE HYPO

Ein Unternehmen der **NORD/LB**

Deutsche Hypothekenbank  
(Actien-Gesellschaft)

30159 Hannover  
Georgsplatz 8  
Telefon +49 511 3045-0  
Telefax +49 511 3045-459  
Mail@Deutsche-Hypo.de  
www.Deutsche-Hypo.de

10719 Berlin  
Uhlandstraße 165/166  
Telefon +49 30 8 82 73 31  
Telefax +49 30 8 83 26 48