

Hamburg gewinnt im Gesamtmarkt 4% bei den Übernachtungen (Mai bis Juli ggü. 2019) und ist damit Spitzenreiter. **Düsseldorf** kann sich auf Platz zwei einordnen und ist damit zurück auf Vor-Corona-Level. In **Stuttgart** und **Berlin** ist der Rückgang der Übernachtungen im Vergleich zu 2019 von Mai bis Juli mit jeweils ca. -11% am größten. Während **Frankfurt** in der Pandemie vielfach das Schlusslicht in Bezug auf das Übernachtungsvolumen und KPI-Performance darstellte (Übernachtungen 2021: -66% geg. 2019), schafft es die Stadt im zweiten Quartal 2022 insbesondere bei inländischen Übernachtungen (+7% geg. 2019) zuzulegen (Übernachtungen am Beherbergungsmarkt Frankfurt „nur“ noch -6% geg. 2019 von Mai – Juli 2022). Beim ADR konnte sich die Mainmetropole in den Sommermonaten Mai bis August um ca. 20% steigern. Zu vermuten ist ein Anstieg der Übernachtungen aufgrund der Situation an den Flughäfen (Flugverspätungen, Flugausfall, verfrühte Ankunftszeiten vor Abflug). Ausländische Übernachtungen bleiben 20% unter dem Niveau von 2019 – (internationale) Business-Gäste fehlen weiterhin.

Feriedestinationen schneiden im Durchschnitt insgesamt weiterhin besser ab als die Stadt. **Schleswig-Holstein** kann von Juni bis August bei den Übernachtungen um 3% gegenüber dem gleichen Zeitraum 2019 zulegen. Auch **Bayern** (ohne München) kann sich im gleichen Zeitraum auf 2019er Niveau steigern. Insbesondere steigert die Ferienhotellerie ihre ADR teilweise bis zu einem Viertel über dem 2019er Niveau. Auslastungen sind im Vergleich im Juli und August auf das Niveau von 2019 zurückgekehrt, die Rekordwerte aus 2020 und 2021 waren allerdings nicht zu übertreffen.

Ausblick Wintersaison – Konsumeinbruch?

Die Vielzahl an Krisen und makroökonomischen Auswirkungen haben starke Auswirkungen auf die touristische Entwicklung des bevorstehenden Winters, aber auch auf die kommenden Jahre. Eine mögliche bevorstehende Energieknappheit, Kostensteigerungen, ein Wirtschafts- und Konsumrückgang gepaart mit hoher Inflation stellen die aktuell größten Herausforderungen der Hotellerie dar.

Martin Schaffer, Geschäftsführender Partner **mrp hotels**, kommentiert die Auswirkungen auf die Hotellerie: „Luxusprodukte verzeichnen, so wie es derzeit bei vielen Betrieben aussieht, keinen Nachfrageverlust. Mittelklasse-Hotels, im Segment der klassischen ‚4-Sterne-Hotels‘, werden in den kommenden Monaten möglicherweise Nachfrageverluste verspüren. Des Weiteren sind Hotels mit einem hohen Vertragsgeschäft – durch Reiseveranstalter und Corporate-Verträge - besonders vom Wertverlust und den Kostensteigerungen betroffen, da diese häufig ihre Verkaufspreise unterjährig nicht ändern

können. Neben dem freizeit-touristischen Gast werden auch Business-Reisen rückläufig. Um die steigenden Kosten abfedern zu können, und um 2019er Werte zu erreichen, müssten Zimmerpreissteigerungen oder Auslastungssteigerungen von über 20% erzielt werden. Nach Bereinigung der aktuellen Verkaufsraten am Markt ist derzeit zu erkennen, dass die Preise flächendeckend nicht ausreichend angehoben werden konnten, um die Gewinnmargen von 2019 zu halten.“ □

SERIE:

DER*5*MINUTEN*HOSPITALITY*EXPERTE*

Gastlichkeit oder Gastfreundschaft? Oder zwei Seiten einer Medaille?

Winfried D. E. Völcker

Die Hospitality Industry im Visier:

Gastlichkeit oder Gastfreundschaft? Oder zwei Seiten einer Medaille?



Winfried D. E. Völcker, Hotelier
www.voelcker-hospitality.de

Als ob es unter Branchen-Insidern nicht schon genug Begriffsverwirrungen gäbe, fügt eine neue Studie des Fraunhofer-Instituts im Auftrag einer „Tourismus-Denk-Fabrik Union der Wirtschaft“ (UdW) (echte und selbsternannte Sachverständige) aus meiner Sicht zur

Vielfalt der allgemeinen Verunsicherung bei. Analysen. Studien. Messen. Kongresse. Meinungen. Beispiele. Think Tanks. Stammtische und nun auch noch eine Denkfabrik. Überall dieselbe Truppe. Ich liebe mein Deutschland, Land der Dichter und Denker, oder wie Heinrich Heine schrieb: Land der Eichen und des Stumpfsinns...

Die Zunft der Köche, im Trend mit ihren Bossen zieht nach. Statt sich an den Regeln der klassischen Kochkunst zu orientieren und sie weiter zu entwickeln, kochen viele fröhlich alles durcheinander, Tellern aufeinander, durcheinander und übereinander. Damit dem „Teller-Taxi“ nichts runterfällt und Kellner auch nicht überlegen müssen, wo vorne ist, sind Bowles der letzte Schrei. Gefühlte Kreativität und Innovationskraft sorgen für inhaltliche Vermengung von Fisch, Lamm, Rind, Kalb und Geflügel, Sättigungsbeilagen, Saucen, Gemüse, Kräutern und Gewürzen... (Zugegeben, manches schmeckt sogar richtig lecker...)

„The Hospitality Industry“, **Branche der Gastlichkeit & Gastfreundschaft**, ist die Zukunftsbranche des 21. Jahrhunderts. Ein strahlender, weit gefächter Regenbogen, der über allem steht. Quelle: UNWTO. Die haben sich bereits zur Jahrtausendwende mit den zwei Seiten

Impressum

Rheda-Wiedenbrück,
T: 0 52 42 - 90 12 50
F: 0 52 42 - 90 12 51
info@rohmert.de www.rohmert-medien.de

Chefredaktion:

Constanze Wrede
Dr. Karina Junghanns
(stellv. Chefredaktion)

Immobilienredaktion:

Prof. Dr. Thomas Beyerle, Thomas Döbel, Dr. Gudrun Escher, Marion Götza, Karin Krentz, Uli Richter, Sabine Richter, Hans Christoph Ries, Caroline Rohmert, Petra Rohmert, Werner Rohmert, Prof. Dr. Günter Vornholz, Constanze Wrede

Hrsg.: Werner Rohmert

Recht / Anlegerschutzrecht:

Klumpke Rechtsanwälte, Köln;
Dr. Philipp Härle - HMRP
Rechtsanwälte, Berlin;
Prof. Dr. Karl-Georg Loritz,
Geisenfeld

Redaktl. Beirat:

Dr. Kurt E. Becker (BSK), Christopher Garbe (Garbe Unternehmensgruppe/Garbe Industrial Real Estate GmbH), Dr. Karl Hamberger (Ernst & Young), Prof. Dr. Jens Kleine, Prof. Dr. Wolfgang Pelzl (Uni Leipzig), Andreas Schulten (Bulwien AG), Dr. Marcus Gerasch (arvato)

Wissenschaftliche Partner:

- Prof. Dr. Hanspeter Gondring
FRICS (Studiendekan,
Duale Hochschule Baden-
Württemberg Stuttgart)
- Prof. Dr. Dieter Rebitzer
(Studiendekan/FRICS;
Hochschule für Wirtschaft
und Umwelt Nürtingen -
Geislingen)

Verlag:

Research Medien AG
Nickelstr. 21
33378 Rheda-Wiedenbrück
T.: 05242 - 901-250
F.: 05242 - 901-251

Vorstand: Werner Rohmert

Aufsichtsrat: Prof. Dr.
Karl-Georg Loritz, Geisenfeld

**Unsere Bankverbindung
erhalten Sie auf Anfrage.**

*Namens-Beiträge geben die
Meinung des Autors und nicht
unbedingt der Redaktion wieder.*

dieser güldenen Münze befaßt. Auf der einen Seite Gastfreundschaft, auf der anderen Gastlichkeit. Teil des Ganzen, aber nicht gleich. Aus die Maus.

Sprechen wir von Gastlichkeit und Gastfreundschaft – da wären Sie, werte Leser, ohne den **5*Minuten*Hospitality*Experten* sicher* nie draufgekommen, steht der Mensch als Gast und Gastgeber im Zentrum des Geschehens. *„It's all about people“*...

Gastfreundschaft: Der Blickwinkel des Gastgebers zum Gast und umgekehrt ist von Bedeutung und zeigt sich im rechten Maß, mit dem Gäste begrüßt, empfangen und aufgenommen werden. Klappt das, sprechen wir von Qualitätsgastronomie oder Tophotellerie, bei der nicht der vierfache Stuhlschlag am Abend zählt, sondern das ganzheitliche Erlebnis und das Wohlbefinden des Gastes. Gastfreundschaft bedeutet freundlich zu sein, zu sich selbst und zu anderen. Hier vier alte und immer gültige Grundsätze der Gastfreundschaft:

„Wir bedienen unsere Gäste wie Freunde, herzlich und freundlich.“

Uli Prager, Gründer von Mövenpick (bereits) vor 50 Jahren...

„Auf jeden Gast herzlich und zugleich höflich und aufrichtig zuzugehen.“

Stefan Simkovics, GM Four Seasons, Berlin

„Ein hohes Maß an professioneller Dienstleistung zu bieten und behutsam mit der Würde des anderen, mit seinen Bedürfnissen, Geschmäckern und Gelüsten umzugehen“.

Isadore Sharp, President, Four Seasons Hotels

„General Motors makes cars. McDonalds makes Hamburger. Disney makes people happy!“

Bob Chapek, CEO, The Walt Disney Company

Wie der Gastgeber über seine Gäste denkt, was er denkt und von ihnen hält beeinflusst die Interaktion mit dem Gast (und des Investors ROI) wesentlich und entscheidet über den Grad empfundener Gastfreundschaft. Einmal plaziert, zügig mit einem Apéro eingestimmt und mit einer Angebotspalette frischer, saisonaler Angebote freudig erregt, beginnt, was zu einem Ausgeherlebnis werden könnte und Gäste zu Stammgästen macht. (Repat business spells profit)

Gastlichkeit: Die andere Seite der Hospitality Medaille, die Gastlichkeit, befaßt sich mit der Ausrichtung der Infrastruktur. Anreise, Vorfahrt, Willkommen, Eingang als Schleuse zum Glück. Licht, Musik, Farben, Einrichtung, Atmosphäre, Design, Konzept. Alles Mosaik eines ganzheitlichen Wohlbefindens, die dazu angetan sind alle Sinne anzusprechen und die Bedürfnisse, Geschmäcker, Sehnsüchte und Gelüste zu befriedigen.

Willkommen, bienvenue, welcome!

So inspiriert, beginnt das Eintauchen in eine potentiell wunderbare Hotel- und Restaurant-Theaterwelt aus Gastfreundschaft und Gastlichkeit. Die große weite Welt der Hospitality. Träumen ist ausdrücklich erlaubt. Hoteliers, Gastronomen, Designer und Architekten, die die Klaviatur dieses Geschäfts beherrschen, werden von güldenen Medaillen überschüttet werden.

Wer heute damit anfängt das Geschäft gleich noch neu zu erfinden, hat entweder Lust am Denken und Schreiben, wie ich zum Beispiel, oder nichts besseres zu tun. Wir wissen doch alle längst worum es am Ende des Tages geht: C.A.S.H. Deshalb: DO IT NOW. Machen. Machen Machen - dann ist der Erfolg beim besten Willen nicht zu verhindern. □