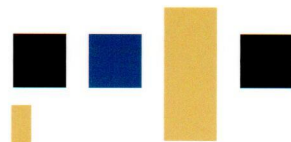


hotelbau



FACHZEITSCHRIFT FÜR HOTELIMMOBILIEN-ENTWICKLUNG

ÜBERSICHT

Kompletteinrichter

SONDERTEIL

Ferienhotellerie

INNENANSICHTEN

Ferienhotellerie – volkswirtschaftlich, perspektivisch

Touristen sind Fremde auf Reisen. Das nennt man Fremdenverkehr. Touristen sind immer auch Konsumenten, sonst wären sie keine Touristen. Konsumiert der Fremde tourismuscharakteristische Produkte, so wird das Produkt touristisch. Tourismus ist also nachfrageseitig definiert. In Deutschland betragen die Ausgaben der Touristen nahezu 300 Mrd. Euro, mit steigender Tendenz. 86 Prozent der touristischen Dienstleistungen werden von Inländern konsumiert, 40 Mrd. von Ausländern. Tourismuscharakteristische Produkte sind Leistungen der Luftfahrt, im Sport, Erholung, Freizeit, Kultur und in der Tanke. Insbesondere die der Hotellerie und Gastronomie. Auf sie entfallen rund 75 Prozent der 300 Mrd. Euro. Einzelhändler tun gut daran, bei der Tourismusentwicklung mitzumachen. Shopping ist wichtig. Förderung des Tourismus ist Wirtschaftsförderung pur, mittelalterliche Gebühren denke eher kontraproduktiv. Kreativität sieht anders aus. Erlöse und somit Steuern werden durch marktgetriebene, attraktive Produkte, interessante Angebote und kundigen, freundlichen Service generiert. Gute Erreichbarkeit, Parkplätze, sichere Straßen und Plätze sind gefragt. Angst gibt kein Geld aus. Der Einzelhandel kassiert heute schon 25 Prozent oder 75 Mrd. als Einnahmen aus dem Fremdenverkehr. Mehr in Sicht.

Perspektivisch betrachtet ist der Fremdenverkehr DIE Wachstumsbranche des 21. Jahrhunderts (WTHO). Reisen ist ein Freiheitsrecht geworden, Europa das

beliebteste Ziel. Mittendrin Deutschland auf den vordersten Plätzen. Direkte und indirekte Effekte auf die dem Tourismus zurechenbare Bruttowertschöpfung der Branche summieren sich auf eine viertel Billion Euro oder über 10 Prozent der Bruttowertschöpfung der deutschen Volkswirtschaft.

Der Ausgabenanteil der Privatreisenden im Vergleich zu den Geschäftsreisenden beträgt 80 zu 20. Anders bei den Übernachtungen. Hier generiert der Quellmarkt „Business“ 60 und „Leisure“ 40 Prozent. Auch das ist im Wandel. Experten erwarten einen Wechsel zu 60 Prozent Leisure und 40 Prozent Business, bei starkem Wachstum beider Märkte. Das hat was mit der Verschmelzung von Arbeit und Freizeit zu tun. Alles wird hybrider. Die Ferienhotellerie wird profitieren, wenn es den Ferienorten gelingt, sie massiv mit emotionalen Erlebnissen anzureichern. Der neue Urlauber ist erfahren, äußerst anspruchsvoll, gut informiert und kritisch. Erlebnis bedeutet für ihn das Streben nach Anregung, Abwechslung, Entertainment und Fun. Er will Menschen treffen, Spaß haben, was erleben. Nur Konsum war gestern. Der Urlauber will einbezogen werden, eintauchen, seine Wünsche, Bedürfnisse, Geschmäcker, Gelüste und seine kleinen Sehnsüchte rundum befriedigen. Gute Hoteliers verstehen sich darauf oder sie verstehen es einfach nicht.



Winfried D. E. Völcker hat rund ein Dutzend internationale Hotels, teils mit großen Veranstaltungs-Centren und Spas, sowie mehr als fünf Dutzend Restaurants & Bars eröffnet, restrukturiert, saniert und geführt. Völcker konzipiert, entwickelt und betreibt Hotels – von der Idee bis zur Eröffnung und danach.

www.voelcker-hospitality.de

Winfried D.E. Völcker

CAPRI BY FRASER, PREMIER INN, HAMPTON BY HILTON

FLOTTER DREIER