



## Newsletter rund um die Hotellerie – Januar 2021

### Hotel Affairs Consulting GmbH – Was uns am Herzen liegt...

Lockdown und kein Ende? Eine Verlängerung des Lockdowns jagt die nächste und ein kurzzeitiges Ende scheint nicht in Sicht. Ist die Situation hoffnungs- und perspektivlos?

Wenn wir den Impfverweigerern folgen sicherlich. Ich bin kein Mediziner, kein Virologe, kein Epidemiologe und auch kein Mitglied im Ethikrat. Aber ich bin mir sicher, je mehr Bundesbürger geimpft sind, desto schneller eine Rückkehr zur „Normalität“. Wollen wir wieder volle Restaurants, innerdeutsches Reisen ohne Beschränkung und Treffen mit Kollegen und Geschäftspartnern auf Messen, Kongressen und Veranstaltungen, so werden wir dies nur erreichen, wenn eine große Anzahl der Bevölkerung geimpft ist.

Ich mache daraus keine „Glaubensfrage“. Ich weiß aufgrund mangelnder Fachkenntnis nicht, ob und wenn ja welche Folgen eine Impfung hat. Eines weiß ich aber: Nicht impfen hält die Branche weiter am Boden. Aus diesem Grund meine Bitte an alle Impfskeptiker: Hört auf die Fachleute und die bisher mehr als 1,5 Millionen Geimpften im Land und tut es ihnen gleich, zum Wohle der Hotellerie, Gastronomie, Kultur und Eventszene!

Ihr Axel Deitermann

### I. Sitzung 2021 Arbeitskreis Hotelimmobilien – virtuelle Sitzung



Am 25. Februar 2021 findet in der Zeit von 14:00 bis 16:30 Uhr die 1. Sitzung des Arbeitskreises Hotelimmobilien 2021 statt, als virtuelle Sitzung über Zoom.

Thema werden die Auswirkungen der Corona-Krise auf die diversen Segmente der Hospitality Branche sein.

In Gesprächen mit Vertretern aus Politik, Finanzwirtschaft und Hotellerie wird über Wege aus der Krise, Perspektiven für Tourismus, Hotellerie und das MICE-Segment sowie über Nutzungsalternativen diskutiert.

Referenten und Gesprächsteilnehmer werden u.a. sein: Mark K. Thiel (Vorstand Gerchgroup), Dr. Peter Ebertz (Geschäftsführer/Head of Hotels Art-Invest Real Estate Management), Frank Marrenbach (CEO Althoff Hotels), Anett Gregorius (Inhaberin Apartmentservice).

Moderiert wird die Sitzung von den Arbeitskreisleitern Axel Deitermann (Geschäftsführer der Hotel Affairs Consulting) und Andreas Martin (Geschäftsführer hotelforum management).

Für Mitglieder des AK Hotelimmobilien ist die Teilnahme kostenfrei. Gäste können für 250 € (zzgl. MwSt.) an der Sitzung teilnehmen. Eine Anmeldung ist erforderlich.

Weitere Informationen unter: [ak-hotelimmobilien.de/februar21](https://ak-hotelimmobilien.de/februar21)



## Newsletter rund um die Hotellerie – Januar 2021

### Deutsche Hospitality korrigiert Wachstumspläne nach oben



Huazhu, der chinesische Eigentümer der Steigenberger Mutter Deutsche Hospitality, drückt aufs Tempo. Die Hotelgesellschaft soll sich innerhalb von fünf Jahren vervielfachen und von derzeit gut 100 auf 700 Hotels wachsen. Die Expansion soll vor allem durch

Übernahmen und Zusammenschlüsse gelingen. Bisherige Pläne wurden nach oben korrigiert: Im September 2020 sollten es noch 500 Hotels bis 2026 sein.

Damals bestätigte der Aufsichtsratsvorsitzende, André Witschi, der Wirtschaftswoche, dass im großen Stil auch andere Gesellschaften übernommen werden sollen. Im Fokus stehen dabei offenbar kleine bis mittelgroße Ketten. Mittelfristig will das Unternehmen somit die Nummer drei auf dem Hotelmarkt in Europa werden.

Die Deutsche Hospitality will aber auch organisch wachsen. Bis zu 25 Hotels will das Unternehmen pro Jahr aus eigener Kraft eröffnen – zwei Häuser pro Monat. Derzeit haben die Frankfurter unter Schweizer Führung 121 Hotels in Betrieb und, gemeinsam mit dem chinesischen Eigner, 41 Hotels in der Entwicklung.

Dabei legt das Unternehmen auch zukünftig einen Fokus seiner Strategie auf Europa und den Mittleren Osten. Im Asien-Pazifik-Raum will Eigentümer Huazhu die deutschen Marken ebenfalls einführen. Erste Häuser sind bereits in der Planung.

Die Huazhu Group, eine an der Nasdaq notierte Hotelgesellschaft aus China kaufte im November 2019 die Deutsche Hospitality durch ihre Tochtergesellschaft China Lodging Holding Singapore. Die Deutsche Hospitality hat ihren Hauptsitz in Frankfurt am Main und vereint die fünf Hotelmarken Steigenberger Hotels & Resorts, MAXX by Steigenberger, Jaz in the City, IntercityHotel und Zleep Hotels unter einem Dach.

Die Marken der Deutschen Hospitality seien eine ideale Ergänzung für das Markenspektrum von Huazhu, schrieben damals die Unternehmen. Die Übernahme der Deutschen Hospitality beschleunigte Huazhus Wachstumsstrategie, treibt das Umsatzwachstum von Huazhu im Upscale- und Luxussegment in Asien, inklusive China, voran und trägt zum Ausbau der internationalen Präsenz bei. [Tageskarte](#)



## Newsletter rund um die Hotellerie – Januar 2021

### HR Group übernimmt 23 Hotels von Vienna House

**V VIENNA HOUSE** Die Berliner HR Group übernimmt 23 Hotels von Vienna House. Mit dem Schritt treten die Österreicher nahezu die Hälfte ihres Portfolios an die HR-Group ab. Es handelt sich ausschließlich um Pachtbetriebe.

„Die Übernahme umfasst 23 Hotels, darunter 20 aktive Betriebe sowie drei in der Entwicklung befindliche Häuser, mit denen wir uns international noch stärker aufstellen und unser Portfolio in Deutschland und der Schweiz weiter ausbauen. Polen ist für uns ein neuer und sehr interessanter Markt“, erklärt Ruslan Husry, CEO der HR Group.

Die HR Group befindet sich seit Ende des Jahres 2020 in Vertragsverhandlungen mit Vienna House. Die Vertragsunterzeichnung besiegelt nun die Übernahme des Hotelportfolios. Vienna House wird sich künftig auf den Betrieb und die Weiterentwicklung von Hotels konzentrieren, bei denen die Hotels im Eigentum der Gruppe stehen.

Die Hotels werden künftig nicht mehr unter der Marke Vienna House betrieben. Vielmehr hält die HR Group an ihrer Strategie fest, für die Hotels jeweils individuell einen Franchisepartner zu suchen.

Die HR Group plant, auch in den kommenden Monaten weiter zu wachsen. Mit dem Kauf wird das Unternehmen künftig 75 Hotels mit mehr als 12.500 Zimmern betreiben. In einem stabilisierten Jahr wird die HR Group nach der jüngsten Transaktion Umsätze in Höhe von ca. 500 Mio. € erwirtschaften.

Erst vor gut einem Jahr hatte die HR Group 16 Mövenpick-Hotels in Deutschland, der Schweiz und den Niederlanden von Accor übernommen. Im Rahmen eines Sale-and-Management-Back-Verfahren kauft und betreibt die HR-Group die Häuser mit 3.696 Zimmern, die aber im Management von Accor blieben. Drei Hotels befanden sich damals noch im Bau. Mit der Transaktion wuchs das Portfolio der in Berlin ansässigen HR Group auf 55 Hotels mit 9.500 Zimmern.

Darüber hinaus hat Vienna House die Wiener Kerbler-Gruppe als Investmentpartner gewinnen können. [Tageskarte](#)

### Leonardo Hotels weiter auf Wachstumskurs



Die Leonardo Hotels bleiben in diesem Jahr mit fünf Neueröffnungen auf Wachstumskurs. So wird das Portfolio auf 87 Hotels in Europa mit über 15.000 Zimmern erweitert. Zudem überlegt das Unternehmen, neue Segmente zu erschließen.

Im Februar wird die Marke NYX Hotels erstmals in Polen lanciert, direkt neben dem höchsten Gebäude Mitteleuropas. Ihr erstes Hotel der Marke Leonardo Royal bekommen jeweils die Städte Nürnberg im April und Barcelona im Mai. In der zweiten Jahreshälfte sind Eschborn (September) und Augsburg (Oktober) mit der Marke Leonardo im Plan.

„Unser erklärtes Ziel für 2021 und darüber hinaus ist ein stabiles organisches Wachstum“, so Yoram Biton, Managing Director der Leonardo Hotels Central Europe. „Wir halten an unseren Neueröffnungen für dieses Jahr fest. Fünf neue Hotels in Deutschland, Polen und Spanien sind in der Pipeline. Wie krisenfest wir sind, konnten wir im Corona-Jahr mit unserer Expertise – von der Operations bis zur Mitarbeiterkommunikation – bestens unter Beweis stellen und sind auch bereit für die Erschließung neuer Segmente.“

Mit einem Hotelanteil von rund 65% ist Deutschland der größte Markt für Leonardo Hotels. Mit der geplanten Eröffnung von drei neuen Häusern in diesem Jahr wird die deutsche Präsenz auf insgesamt 56 Hotels verstärkt.

Die Ausrichtung, sich mit mehreren Marken nicht nur auf A-Standorte zu konzentrieren, sondern auch gezielt B- und C-Destinationen im Angebotsportfolio zu haben, habe sich für Leonardo Hotels bezahlt gemacht, erklärte das Unternehmen. Das habe das starke regionale Geschäft in den letzten Monaten gezeigt, wie zum Beispiel in Destinationen wie Ulm, Bad Kreuznach, Mönchenglöblich oder Aachen, als auch lokale B-Standorte in starken Destinationen wie Berlin oder Hamburg.

Dies gelte es nun weiter auszubauen. Zudem werden mit erweiterten Development-Plänen neue Marktchancen identifiziert, um die Entwicklung in Zentraleuropa weiter voranzutreiben: So wird die Mehrmarkenstrategie der Leonardo Hotels um ein neues Segment ergänzt, das sich auf den Leisure-Bereich konzentriert. Angedacht ist eine ausgewählte Kollektion, die unter anderem Resorts mit hohem Freizeitwert umfasst. Dabei bleibt Deutschland im Fokus.

[Tageskarte](#)



## Newsletter rund um die Hotellerie – Januar 2021

### Louvre Hotels will in Deutschland expandieren



**Louvre Hotels**  
GROUP

Die Hotelgruppe, die zum chinesischen Tourismuskonzern Jin Jiang gehört, will hierzulande auch mit neuen Marken wachsen. Für das bereits vertretene Label Campanile wurden gerade erst zehn Hotels vom Schwesterunternehmen Plateno übernommen. Diese Hotels, die ursprünglich für die Marke 7 Days Premium geplant oder bereits am Start waren, wurden anderen Marken zugeführt. Sieben von ihnen sind inzwischen bereits als Campanile in Betrieb, sie liegen in Berlin, Duisburg, Offenbach, Leipzig, München, Wien-Süd und Venedig Mestre. Ein weiteres Hotel in Wien wird unter das Dach der Marke Kyriad schlüpfen, die Häuser in Salzburg und Linz werden derzeit noch unter ihrer bisherigen Flagge geführt.

Ziel der Übernahme der 7 Days Premium Hotels war es, die Europa-Expansion der Marke Campanile voranzutreiben. In Deutschland ist Louvre somit mit insgesamt 34 Hotels vertreten, sie verteilen sich auf die Marken Campanile (8), Golden Tulip und Tulip Inn (19), Premier Classe (6) sowie Hotels & Preference (1) auf.

„Bis 2025 wäre aus heutiger Sicht zumindest eine Verdopplung des aktuellen Portfolios in Deutschland wünschenswert“, sagt Eric Hübbers, Head of Development der Region DACH bei Louvre. Wenngleich man tatsächlich sogar gern die 100er-Marke knacken würde.

Im Mittelpunkt der Expansionsstrategie in Deutschland steht außer den bereits vertretenen Marken auch die neue Serviced-Apartment-Marke Tulip Residences, die im 3- bis 4-Sterne-Bereich angesiedelt ist. Gute Chancen sieht Hübbers zudem für die Softbrand Hotels & Preference (H&P). Sie ermöglicht unabhängigen Boutique-Hotels des Premiumsegments den Anschluss an die internationalen Vertriebskanäle von Louvre und zeichnet sich etwa durch ein unternehmerfreundliches Gebührenmodell aus.

Bei den Vertragsarten ist Louvre flexibel, die Bandbreite reicht von Pacht über Management bis zu Franchise. Außerdem gibt es den Anschluss-Vertrag bei H&P, der dem einer Kooperation ähnelt, aber auch ein Immobilienkauf ist möglich.

Interessiert ist Louvre in der DACH-Region grundsätzlich an Häusern von 80 Zimmern an aufwärts. Ein typisches Campanile Hotel beispielsweise liegt in der Stadtmitte oder an strategischen Orten wie Bahnhof, Flughafen oder Konferenzzentrum, hat zwischen 80 und 120 Zimmer, die idealerweise 19 Quadratmeter groß sind.

Die Marke Tulip Residences bietet ihren Gästen Apartments mit Kitchenette, ein täglich geöffnetes Café, einen Shop, Coworking-Plätze und Waschmaschinen an. In Deutschland sind dafür Standorte wie Berlin, Bonn, Dresden, Hamburg, Frankfurt/M., Köln und Stuttgart interessant. [AHGZ](#)

### Wie der Accor-Chef sein Unternehmen in der Krise umkrepelt



Sébastien Bazin kündigte an, die öffentlichen Bereiche der Hotels der Accor-Marken als Arbeitsplätze für zu vermarkten. Zudem könnten halbe oder ganze Etagen für Unternehmen freigeräumt und als Büros vermietet werden. Er gehe davon aus, dass die meisten Arbeitnehmer nach der Corona-Pandemie nicht mehr fünf Tage die Woche im Büro arbeiten.

Studien hätten aber ergeben, dass sie auch nicht die ganze Woche von zu Hause arbeiten wollten, weil es dort zu einsam, zu eng oder zu laut sei.

Da sich die meisten Accor-Hotels in zentralen Lagen befänden, könnten Interessierte künftig mit einem Monatsabo von ungefähr 10 € in öffentlichen Bereichen der Hotels arbeiten – „mit guten Internetleitungen und Getränken in der Nähe, ein paar Stunden oder mehrere Tage lang“, so Bazin. Die zweite Option bestehe darin, halbe oder ganze Etagen für Unternehmen freizumachen und die Zimmer in Büros umzuwandeln. Das gehe „ganz schnell“, so der Accor-Chef. „In der Hauptsache müssen die Betten raus.“

Mittelfristig werde der Accor-Konzern in den weltweit rund 5.100 Hotels und 748.000 Zimmern seiner Marken wieder dieselbe Zahl touristischer Gäste empfangen wie vor der Krise, glaubt Bazin. Getragen werde die Erholung von Ländern wie Indien oder China und deren touristischer Erholung. Schwieriger werde es bei den Geschäftsleuten. Diese würden künftig nicht mehr wie früher zu Meetings, Kongressen und Seminaren reisen, da sie erkannt hätten, dass sich viele Geschäftsreisen digital ersetzen ließen. „Für Accor bedeutet das Umsatzeinbußen von dauerhaft zehn bis 15 Prozent“, sagt der Firmenchef. Auf dieser Annahme dürfte auch die geplante Umwandlung von Zimmerkapazitäten in Büros basieren.

Während der Krise entließ der Konzern laut Bazin mehr als 1.000 Mitarbeiter und halbierte die Zahl seiner weltweiten Büros auf acht. Das wäre auch ohne Covid-19 notwendig gewesen, sagt Bazin; es gehe darum, „den Konzern gut aufzustellen für die 95 Prozent der Mitarbeiter, die bleiben“. Dazu dienten auch geplante Übernahmen im Lifestyle-Segment, etwa mit der britischen Marke Hoxton sowie den Boutiquehotelketten Mama Shelter und 25hours. Diese Akquisen seien insbesondere für den gesättigten europäischen Hotelmarkt wichtig: „Die Leute suchen nach besonderen Erfahrungen, sie wollen sich erinnern an ihren Aufenthalt, sie wollen Individualität. Das erfordert ein ausgeklügeltes Konzept. Alle drei genannten Marken haben eines“, erklärte der Accor-Chef. [Hotelvor9](#)

### Ascott erweitert Portfolio um 14.200 Wohneinheiten im Jahr 2020



The Ascott Limited, einer der führenden internationalen Betreiber von Gästeunterkünften und hundertprozentige Tochtergesellschaft von CapitaLand, erreichte 2020 mit über 14.200 Wohneinheiten in 71 Immobilien einen neuen Rekord. Trotz der Coronakrise übertrifft Ascott seine Anzahl an Wohneinheiten aus 2019 und verzeichnet ein viertes Jahr in Folge ein Rekordwachstum.

In China erzielte das Unternehmen ein 80-prozentiges Wachstum an Einheiten im Vergleich zum Vorjahr. Die neu unterzeichneten Objekte werden das Jahreseinkommen von Ascott um über US \$ 27 Mio. steigern.

Seit Oktober 2020 hat Ascott mehr als 4.900 Einheiten in 23 Immobilien zu seinem Portfolio hinzugefügt. Dazu gehören über 3.800 Einheiten bei 17 Häusern in China. Angefangen vom Standort Yangzhou über weitere Städte wie Peking, Chengdu, Chongqing, Guangzhou, Hangzhou, Shanghai, Shenzhen und Wuhan.

Außerhalb Chinas hat Ascott Verträge für über 1.000 Wohneinheiten bei sechs Objekten abgeschlossen. Diese befinden sich in Märkten wie Doha (Katar), Manila (Philippinen), Singapur, Sydney (Australien) sowie Binh Duong und Danang in Vietnam, wo Ascott auch sein erstes lyf-Co-Living-Objekt und ein Citadines Connect Business-Hotel eröffnen wird.

Kevin Goh, Chief Executive Officer von Ascott: „Die Covid-19-Pandemie hat die Belastbarkeit unseres Geschäftsmodells unter Beweise gestellt, was sich im Abschluss neuer Management- und Franchiseverträge sowie einem weiteren Rekordwachstumswachstum widerspiegelt. Wir haben uns das Ascotts Konzept von geräumigen Serviced Apartments zunutze gemacht, um der Binnennachfrage nachzukommen und gleichzeitig mit Initiativen wie „Work in Residence“ und „Space-as-a-Service“ neue Geschäftsfelder zu erschließen.“

Für das Jahr 2021 plant das Unternehmen über 80 Objekte mit rund 17.000 Wohneinheiten zu eröffnen. Davon befinden sich über 70 Immobilien mit mehr als 15.000 Einheiten im asiatisch-pazifischen Raum.

Im Oktober vergangenen Jahres hat CapitaLands mit SIGNA Real Estate (SIGNA) und ARE Austrian Real Estate (ARE) einen Managementvertrag zur Verwaltung von Citadines Danube City Vienna, seiner ersten Serviced Residence in Österreich, unterzeichnet. Das Objekt mit 223 Wohneinheiten soll im Jahr 2022 in Wien eröffnet werden und wird im 22. Bezirk, einem schnell wachsenden Gebiet der Hauptstadt, errichtet. Mit diesem neuen Vertrag wird Ascott seine Präsenz in Europa auf mehr als 6.500 Einheiten in 54 Häusern ausweiten. [DEAL Magazin](#)



## Newsletter rund um die Hotellerie – Januar 2021

### Das Schlafwerk hat große Pläne



#### Das Schlafwerk

Mit dem neuen, schlanken Budget-Produkt „Das Schlafwerk“, das sowohl im Longstay- als auch im Shortstay-Bereich agieren möchte, geht das Unternehmen DQuadrat Living nahe Stuttgart an den Start.

Zielgruppe von Das Schlafwerk sind insbesondere Handwerker-Teams, Familien oder Backpacker. Entwickelt werden die Immobilien von der Muttergesellschaft von DQuadrat Living, DQuadrat Real Estate.

Zu DQuadrat gehören bisher schon die Marken Harbr Hotel & Boardinghouse (Upper Midscale, Innenstadtlage) und Be:At (Studenten). Danach sollen zügig weitere Schlafwerk-Häuser an bis zu 15 Standorten in Metropolregionen folgen.

Der erste Standort ist Korntal-Münchingen bei Stuttgart (Eröffnung im Januar 2021). Das Haus wird 97 Zimmer und 312 Betten haben. Zwei weitere Projekte in der Entwicklung liegen in Hannover (Eröffnung Sommer 2022, 124 Zimmer, 340 Betten) und in Köln-Poll (Eröffnung August 2023, 140 Zimmer, 380 Betten). Sie entstehen jeweils in Messe-Nähe.

Als ideale Lagen für Schlafwerk führt DQuadrat Randlagen in Metropolen an den großen Zubringerstraßen auf, mit guter Verkehrsanbindung und fußläufig erreichbaren Lebensmittel-läden und Gastronomie.

Ein typisches Schlafwerk verfügt über rund 300 Betten, verteilt auf vier Geschosse. Es bietet Einzel-, Doppel- und Dreibettzimmer sowie Teamzimmer mit zwei oder drei Schlafräumen, immer dabei sind Flat-TV, W-Lan und bequeme Betten. Die Zimmergröße startet bei 16 qm für ein Einzelzimmer. Bäder mit getrennten WC- und Duschbereichen gehören ebenso zur Ausstattung wie eine Kochzeile pro Einheit. Zudem sollen Gemeinschaftsflächen Begegnungen fördern. Jedes Haus erhält Parkplätze, auch für Transporter.

Preislich möchte Schlafwerk Mitbewerber möglichst unterbieten. Der Preis für ein Einzel- oder Doppelzimmer soll bei 39 € pro Nacht starten, für ein Teamzimmer bei 119 €. Bei längerem Aufenthalt reduzieren sich die Raten. Für ein Teamzimmer mit sechs Betten werden pro Monat 2199 € kalkuliert - pro Bewohner folglich 366,50 €. Im Preis enthalten ist die wöchentliche Reinigung inklusive Wäschewechsel, in Köln und Hannover soll zudem Frühstück angeboten werden. Parkplätze können hinzugebucht werden.

Die Schlafwerk-Hotels werden im Owner-Operator-Modell geführt. Pacht oder die Zusammenarbeit mit externen Investoren sei perspektivisch denkbar, so das Unternehmen, werde aber derzeit nicht aktiv verfolgt. [AHGZ](#)





## Newsletter rund um die Hotellerie – Januar 2021

---

### **Activum übernimmt Hotelbetreiber Odyssey**

Ein Fonds des britischen Investmentmanagers Activum SG hat den niederländischen Hotelbetreiber Odyssey Hotel Group übernommen. Mit dem Investment will Activum eine „rapide“ Expansion von Odyssey befördern. Der Investmentmanager geht davon aus, dass sich Teile des europäischen Hotelsektors rasch erholen werden und will davon frühzeitig profitieren. Der „Activum SG Real Estate Fund VI“ ist außerdem am niederländischen Wohnungsentwickler VanWonen beteiligt.

Das Portfolio von Odyssey umfasst derzeit zwölf Häuser in Deutschland, den Niederlanden und Finnland, europaweit befinden sich 20 Hotels in der Pipeline. Activum wurde bei der Transaktion von JLL und Greenberg Traurig beraten, Odyssey von Adelaer Group und Stibbe.

[Thomas Daily](#)

### 72,2% weniger Übernachtungen im November 2020

Im November 2020 hat sich die Coronakrise noch stärker als in den vergangenen Monaten auf den inländischen Tourismus ausgewirkt. Nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes Wiesbaden wurden deutschlandweit im November 2020 insgesamt nur 9,0 Mio. Übernachtungen von in- und ausländischen Gästen verzeichnet. Das waren 72,2% weniger als im November 2019.

Bei den ausländischen Gästen sank die Zahl der Übernachtungen um 85,3% (auf 0,9 Mio.) im Vergleich zum Vorjahresmonat. Die Übernachtungszahlen der inländischen Gäste sanken um 69,2% (auf 8,1 Mio. Übernachtungen) gegenüber November 2019.

Von Januar bis November 2020 verbuchten die Beherbergungsbetriebe insgesamt 295,4 Mio. Übernachtungen. Das ist ein Rückgang von 36,4% gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Insgesamt wurden 264,1 Mio. Übernachtungen von inländischer Gästen in diesem Zeitraum verzeichnet (-30,7%) und 31,3 Mio. Übernachtungen von ausländischen Gästen (-62,5%).

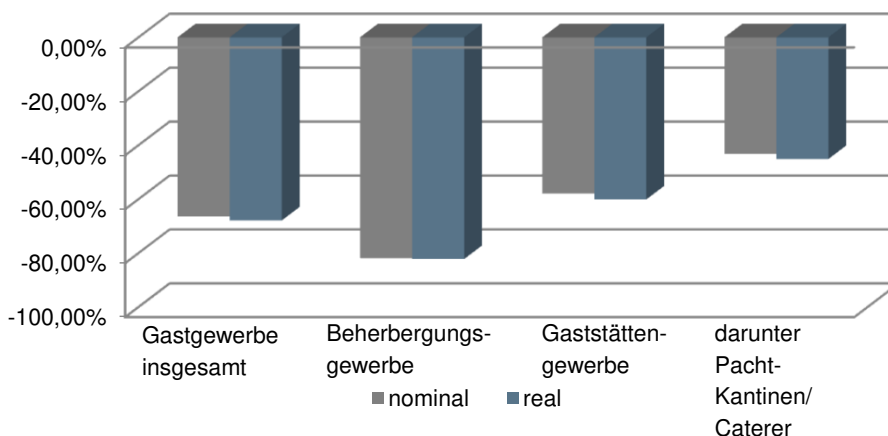
### Vergleich Gastgewerbe November 2020 zu November 2019

Wirtschaftsbereich	nominal	real
Gastgewerbe insgesamt	-66,4%	-67,9%

#### Einzelbereiche

Beherbergungsgewerbe	-81,9%	-82,2%
Gaststättengewerbe	-57,9%	-60,1%
darunter Pacht-Kantinen/Caterer	-43,2%	-45,1%

### Umsatzentwicklung Gastgewerbe November 2020 zu November 2019



## Newsletter rund um die Hotellerie – Januar 2021

### Nordrhein-Westfalen



November 2020	NRW		Düsseldorf	
	vs. Nov. 2019		vs. Nov. 2019	
Ankünfte	330.324	-84,6% ↓	27.791	-90,0% ↓
Übernachtungen	1.216.938	-72,6% ↓	51.433	-88,8% ↓
Betten	322.478	-12,9% ↓	28.420	-1,2% ↓
Ø Aufenthaltsdauer	3,7	76,2% ↑	1,9	11,8% ↑
Bettenauslastung	15,0%	-63,1% ↓	7,6%	-86,0% ↓

### Baden-Württemberg



November 2020	Baden-Württemberg		Stuttgart	
	vs. Nov. 2019		vs. Nov. 2019	
Ankünfte	302.359	-82,1% ↓	25.800	-86,6% ↓
Übernachtungen	1.295.670	-67,0% ↓	72.200	-79,3% ↓
Betten	308.988	-16,6% ↓	20.275	-11,0% ↓
Ø Aufenthaltsdauer	4,3	87,0% ↑		
Bettenauslastung	17,2%	-52,7% ↓	13,3%	-74,1% ↓

### Bayern



November 2020	Bayern		München	
	vs. Nov. 2019		vs. Nov. 2019	
Ankünfte	419.555	-84,2% ↓	79.241	-88,6% ↓
Übernachtungen	1.710.881	-72,6% ↓	272.927	-80,6% ↓
Betten	540.428	-16,0% ↓	73.490	-15,7% ↓
Ø Aufenthaltsdauer	4,1	70,8% ↑		
Bettenauslastung	14,9%	-56,6% ↓	14,0%	-74,0% ↓

### Berlin



November 2020	Berlin	
	vs. Nov. 2019	
Ankünfte	116.825	-90,1% ↓
Übernachtungen	358.305	-86,5% ↓
Betten	131.023	-14,7% ↓
Ø Aufenthaltsdauer	3,1	40,9% ↑
Bettenauslastung	10,0%	-82,6% ↓

## Newsletter rund um die Hotellerie – Januar 2021

### Brandenburg



November 2020	Brandenburg		Potsdam	
	vs. Nov. 2019		vs. Nov. 2019	
Ankünfte	75.606	-77,4% ↓	7.993	-80,7% ↓
Übernachtungen	334.422	-59,6% ↓	28.236	-70,4% ↓
Betten	80.390	-12,2% ↓	5.528	-9,6% ↓
Ø Aufenthaltsdauer	4,4	76,0% ↑	3,5	52,2% ↑
Bettenauslastung	15,8%	-47,9% ↓	22,4%	-56,4% ↓

### Bremen



November 2020	Bremen		Stadt Bremen	
	vs. Nov. 2019		vs. Nov. 2019	
Ankünfte	22.044	-83,4% ↓		
Übernachtungen	58.876	-75,7% ↓		
Betten	15.358	-11,5% ↓		
Ø Aufenthaltsdauer	2,7	50,0% ↑		
Bettenauslastung	13,8%	-70,3% ↓		

### Hamburg



November 2020	Hamburg	
	vs. Nov. 2019	
Ankünfte	65.587	-89,7% ↓
Übernachtungen	179.749	-85,4% ↓
Betten	66.947	-8,9% ↓
Ø Aufenthaltsdauer	2,7	42,1% ↑
Bettenauslastung	10,4%	-81,4% ↓

### Hessen



November 2020	Hessen		Wiesbaden	
	vs. Nov. 2019		vs. Nov. 2019	
Ankünfte	233.367	-82,5% ↓	11.172	-79,7% ↓
Übernachtungen	928.935	-68,0% ↓	35.059	-68,9% ↓
Betten	196.604	-18,4% ↓	6.581	-14,1% ↓
Ø Aufenthaltsdauer	4,0	81,8% ↑	3,1	55,0% ↑
Bettenauslastung	18,9%	-53,2% ↓	18,2%	-62,7% ↓

## Newsletter rund um die Hotellerie – Januar 2021

### Mecklenburg-Vorpommern



November 2020	Mecklenburg-V.		Schwerin	
	vs. Nov. 2019		vs. Nov. 2019	
Ankünfte	37.965	-90,5% ↓		
Übernachtungen	297.227	-78,1% ↓		
Betten	219.051	-10,0% ↓		
Ø Aufenthaltsdauer	7,8	129,4% ↑		
Bettenauslastung	10,2%	-46,9% ↓		

### Niedersachsen



November 2020	Niedersachsen		Hannover	
	vs. Nov. 2019		vs. Nov. 2019	
Ankünfte	208.104	-80,7% ↓		
Übernachtungen	871.942	-68,2% ↓		
Betten	250.138	-23,9% ↓		
Ø Aufenthaltsdauer	4,2	68,0% ↑		
Bettenauslastung	17,5%	-39,4% ↓		

### Rheinland-Pfalz



November 2020	Rheinland-Pfalz		Mainz	
	vs. Nov. 2019		vs. Nov. 2019	
Ankünfte	94.593	-84,3% ↓	11.859	-80,1% ↓
Übernachtungen	372.119	-72,6% ↓	20.229	-77,1% ↓
Betten	146.595	-21,0% ↓	6.567	5,2% ↑
Ø Aufenthaltsdauer	3,9	69,6% ↑		
Bettenauslastung	11,5%	-54,9% ↓	10,3%	-78,1% ↓

### Saarland



November 2020	Saarland		Saarbrücken	
	vs. Nov. 2019		vs. Nov. 2019	
Ankünfte	19.505	-77,2% ↓		
Übernachtungen	92.570	-60,3% ↓		
Betten	19.497	-11,2% ↓		
Ø Aufenthaltsdauer	4,7	74,1% ↑		
Bettenauslastung	19,9%	-43,8% ↓		

## Newsletter rund um die Hotellerie – Januar 2021

### Sachsen



November 2020	Sachsen		Dresden	
	vs. Nov. 2019		vs. Nov. 2019	
Ankünfte	107.632	-83,3% ↓	21.850	-87,7% ↓
Übernachtungen	449.204	-69,6% ↓	55.595	-83,9% ↓
Betten	120.161	-7,7% ↓	24.621	1,4% ↑
Ø Aufenthaltsdauer	4,2	82,6% ↑	2,5	31,6% ↑
Bettenauslastung	15,5%	-59,5% ↓	9,6%	-80,1% ↓

### Sachsen-Anhalt



November 2020	Sachsen-Anhalt		Magdeburg	
	vs. Nov. 2019		vs. Nov. 2019	
Ankünfte	56.777	-78,0% ↓		
Übernachtungen	201.855	-65,6% ↓		
Betten	60.239	-9,0% ↓		
Ø Aufenthaltsdauer	3,6	56,5% ↑		
Bettenauslastung	14,3%	-52,3% ↓		

### Schleswig-Holstein



November 2020	Schleswig-Holstein		Kiel	
	vs. Nov. 2019		vs. Nov. 2019	
Ankünfte	75.241	-83,5% ↓	8.148	-72,1% ↓
Übernachtungen	460.039	-68,9% ↓	28.183	-58,1% ↓
Betten	216.051	-7,1% ↓		
Ø Aufenthaltsdauer	6,1	90,6% ↑	3,5	52,2% ↑
Bettenauslastung	9,1%	-58,4% ↓		

### Thüringen



November 2020	Thüringen		Erfurt	
	vs. Nov. 2019		vs. Nov. 2019	
Ankünfte	50.569	-82,9% ↓		
Übernachtungen	230.526	-67,9% ↓		
Betten	59.060	-16,1% ↓		
Ø Aufenthaltsdauer	4,6	91,7% ↑		
Bettenauslastung	18,2%	-47,2% ↓		



## Newsletter rund um die Hotellerie – Januar 2021

### Dienstleistungen der Hotel Affairs Consulting GmbH im Überblick:

#### **Gutachten / Studien / Analysen**

- Standortanalysen
- Hotelmarktanalysen
- Machbarkeitsstudien (Feasibility Studien)
- Plausibilitätsprüfungen, Second Opinion
- Qualitätsprüfungen (Mystery Guest)
- Stärken-/Schwächenanalysen (SWOT)
- Marketingplan (Aktivitätenplan und Umsetzung)

#### **Projektentwicklung**

- Standortanalysen (-einschätzungen)
- Machbarkeitsstudien (Feasibility Studien)
- Konzepterarbeitung
- Marketingkonzept
- Plausibilitätsprüfungen (Second Opinion)
- Hotelprojektkoordination (Akquisition, Konzeptentwicklung, Vertragsgestaltung)
- Akquisition von geeigneten Hotelgesellschaften oder Betreibern
- Begleitung von Vertragsverhandlungen (Pacht-, Management-, Hybridverträge)
- Finanzierungsbegleitung
- Endinvestorensuche (Entwicklung von Exit-Strategien)

#### **Transaktionsberatung**

- Investorensuche
- Betreibersuche und –ansprache
- Ankaufsprüfung (Due Diligence)
- Wertgutachten in Zusammenarbeit mit einem Kooperationspartner

#### **Management**

- Mystery Guest Check
- Hotelbewertung
- Stärken-/Schwächenanalyse
- Businessplan-Analyse / Erstellung
- Budget-Analyse / Erstellung
- Controlling und Reporting
- Controlling Marketingplan und Aktivitätenplan
- Vertriebsunterstützung
- Vertriebsmaßnahmen
- Beratung bei Investitionsentscheidungen
- Vertragsverhandlungen bei laufenden Betrieben (Weiterführung, neuer Betreiber, Exit, etc.)
- Betreiberwechsel
- Verkauf Investorensuche
- Sanierungsgutachten
- Interimsmanagement