

Immobilienmärkte

Assetklasse Ferienhotel muss sich nicht verstecken

Hotellimmobilien erreichten 2014 mit drei Milliarden Euro einen Zehnjahresrekord beim Transaktionsvolumen. Dabei werden Ferienhotels bisher aufgrund der Saisonabhängigkeit, der teilweisen Intransparenz und der Kleinteiligkeit des Marktes vernachlässigt. Wenn die Voraussetzungen stimmen, sind Ferienhotels für Investoren aus Sicht des Autors ein interessantes Investment, mit dem höhere Renditen erzielbar sein können als bei den derzeit gefragten Stadthotels. Bei den Ferienhotels stammen fast 50 Prozent der Umsätze aus Zusatzleistungen. Insgesamt geht der Autor davon aus, dass der Ferientourismus weiter wachsen wird, es mehr professionelle Hotelkonzepte und Betreiber geben wird. Red.

Run auf Hotellimmobilien: Investoren investieren derzeit in Hotellimmobilien wie schon lange nicht mehr. Im Jahr 2014 erreichte das Transaktionsvolumen einen Zehnjahresrekord: Insgesamt flossen drei Milliarden Euro in Hotels. Auch 2015 entwickelt sich sehr gut. Laut Colliers erreichte das Transaktionsvolumen bereits im ersten Halbjahr die Marke von 1,5 Milliarden Euro. Allerdings konzentriert sich das Investoreninteresse bislang im Wesentlichen auf die Business-Hotellerie. Ferienhotels finden dagegen kaum Beachtung. Ihr Betrieb gilt aus Investorensicht als saisonabhängig und der Markt allgemein als intransparent. Die Kleinteiligkeit des Marktes – zusammen mit der Saisonalität – machte finanzielle Engagements bislang zu einem Wagnis. Allerdings ändert sich dies gerade, denn immer mehr professionelle Hotelkonzepte und -marken entstehen und expandieren.

Daher ist die bisherige Skepsis von Investoren gegenüber der Anlageklasse Ferienhotel nicht mehr gerechtfertigt. Zwar existieren Risiken, die aus der Saisonalität oder der Kleinteiligkeit des Marktes resultieren. Allerdings bietet die Ferienhotellerie auch eine Reihe von Chancen. Stimmen die Voraussetzungen, sind Ferienhotels für Investoren ein interessantes

Investment, mit dem höhere Renditen erzielbar sein können als bei den derzeit besonders gefragten Stadthotels.

Ertragspotenziale mit Business-Hotels vergleichbar

Die Anlageklasse Ferienhotel wurde bisher kaum untersucht, daher haben Treugast Unternehmensberatungsgesellschaft mbH und Deutsche Immobilien AG im Rahmen einer Studie diese Assetklasse analysiert. Als Vergleichsmaßstab dienen dabei die Business-Hotels, da dieser Markt deutlich transparenter ist und viele Investoren hier bereits Erfahrungen gemacht haben. Das Fazit der Studie: Ferienhotels brauchen sich nicht hinter den Business-Hotels zu verstecken. Die Ertragspotenziale sind denen der Stadthotellerie durchaus vergleichbar.

Das Ertrags-Risiko-Profil einer Investition in Ferienhotels ist positiv – vorausgesetzt, Hotelführung und Hotelkonzeption sind professionell. Dies spiegelt sich auch im Pachtniveau wider: Ferienhotels an sehr guten Standorten können ein Pachtniveau erreichen, das mit dem von zentral gelegenen Hotels in A-Städten vergleichbar ist. Die Pacht pro Zimmer und Monat bewegt sich im 3-Sterne-Segment zwischen 450 bis 650 Euro – dies gilt für Business-Hotels in zentralen Lagen in A-Städten ebenso wie für Ferienhotels an erstklassigen Feriendestinationen.

Nicht nur bei der Pacht, sondern auch bei der für Hotels wichtigen Kennzahl REVPAR (revenue per available room, Netto-Logisumsatz pro verfügbares Zimmer) bewegen sich Ferienhotels und Business-Hotels auf dem gleichen Niveau. Business-Hotels erreichen einen

Wert von 55 Euro, Ferienhotels liegen kaum darunter. Neben dem Netto-Logisumsatz pro verfügbarem Zimmer spielt jedoch auch der Gesamtumsatz pro Zimmer (TREVPAR, total revenue per available room) eine wichtige Rolle. In diese Kennzahl fließen Umsätze aus Zusatzleistungen ein – wie beispielsweise aus Wellnessangeboten oder dem Restaurantbereich.

Während der reine Logisumsatz pro verfügbarem Zimmer (REVPAR) bei 53 Euro liegt, ist der Gesamtumsatz pro Zimmer (TREVPAR) in der Ferienhotellerie signifikant höher (103 Euro). Das bedeutet: Bei der Ferienhotellerie wird fast die Hälfte des Umsatzes aus Zusatzleistungen generiert. Diese Relation verdeutlicht das große Potenzial, das in der Ferienhotellerie durch ergänzende Angebote wie Gastronomie, Wellness, Fitness und Ähnlichem erschlossen werden kann.

Die Zusatzangebote haben eine weitere wichtige Funktion: Sie helfen das in der Ferienhotellerie typischerweise sehr saisonale Geschäft auszugleichen. Mit einer qualitativ hochwertigen Wellnesslandschaft kann ein Hotel beispielsweise auch im traditionell schwierigen Monat November Gäste anziehen. Während Ferienhotels bei der Pacht und den Netto-Umsatzkennzahlen also gut oder besser als die Business-Hotellerie abschneiden, ist dies bei der Kennzahl GOP (Gross operating profit) nicht der Fall.

Der GOP steht für das Ergebnis nach Abzug aller operativen Aufwendungen, jedoch vor Steuern, Versicherung, Rücklagen und Pacht – und stellt eine der wichtigsten Finanzkennzahlen eines Hotelbetriebs dar. Er spiegelt zu einem erheblichen Maß die operative Wirtschaftlichkeit eines Hotels wider. Die GOP-Margen der Business-Hotellerie liegen mit durchschnittlich 33,1 Prozent (Spitzenwert 52,0 Prozent) deutlich oberhalb der Werte der Ferienhotellerie mit 25,7 Prozent. Allerdings sind bei sehr guten Hotels deutlich höhere GOPs möglich. Die Spitzenreiter aus der Gruppe der untersuchten Hotels erreichen 52 Prozent (Business-Hotels) und 43 Prozent (Ferienhotels). Dies bedeutet, dass bei professionellem Betrieb auch bei dieser Kennzahl ein sehr gutes Niveau erreicht werden kann.

Der Autor

Quentin Sharp

Vorstand, Deutsche Immobilien AG, Rostock



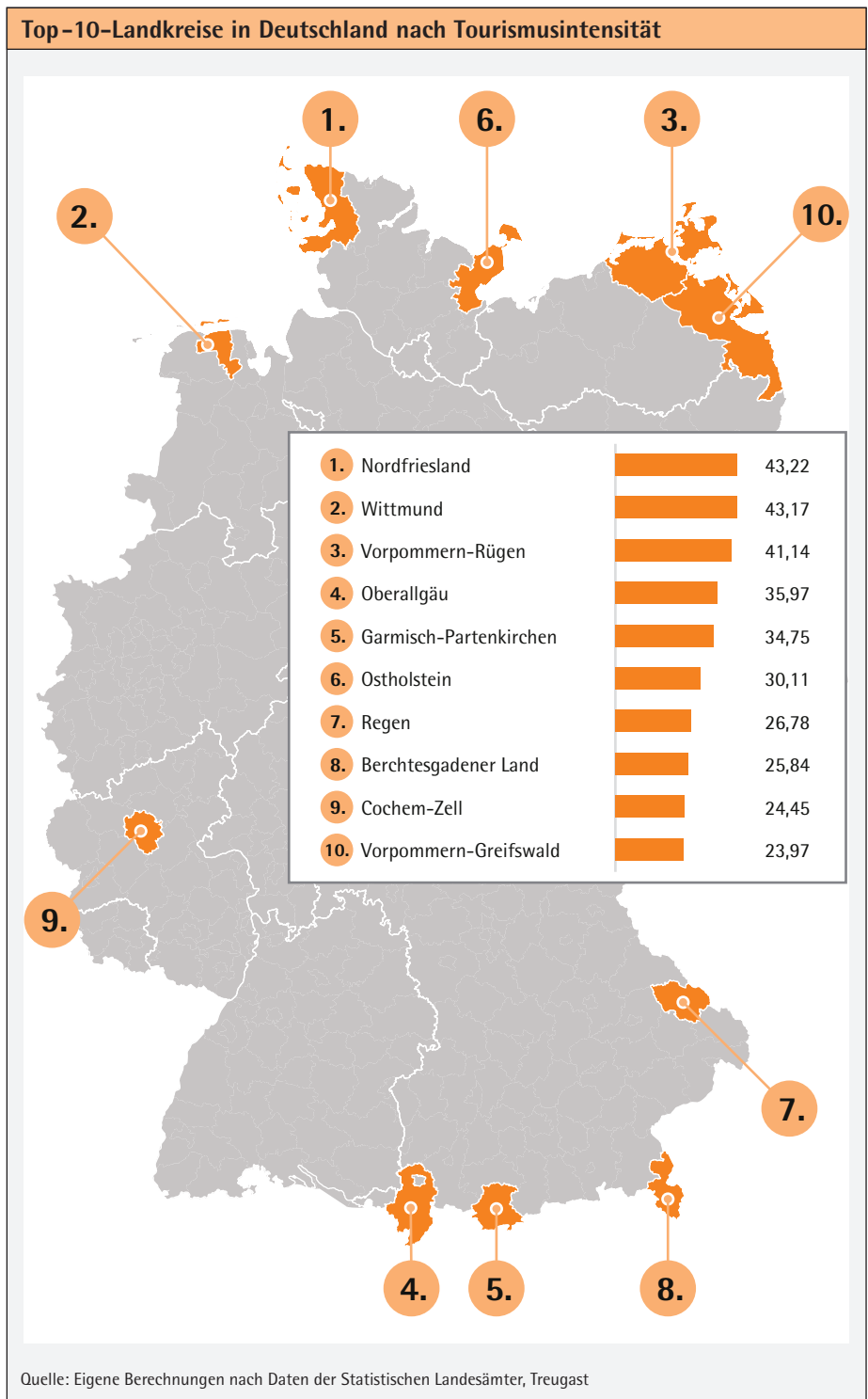
Insgesamt zeigt die Analyse der Kennzahlen: Bei wesentlichen Parametern liegen Ferienhotels und Business-Hotels gleich auf – eine professionelle Betriebsführung und Konzeption vorausgesetzt. Neben der Analyse der Hotelkennzahlen müssen sich potenzielle Investoren auch mit dem Standort beschäftigen. Welche Orte haben Potenzial? Ein Indikator stellt die Tourismusintensität (TI) dar – eine Kennzahl, die das Übernachtungsaufkommen einer Region in Relation zur Einwohnerzahl setzt und ein Indikator für die lokale beziehungsweise regionale Bedeutung des Tourismus ist. Der Bundesdurchschnitt liegt bei einer Tourismusintensität von 5,1 Übernachtungen pro Einwohner.

Die attraktivsten Landkreise liegen in Deutschland an der Nordsee, der Ostsee und im bayerischen Voralpenraum. Die TI bewegt sich in diesen Landkreisen zwischen 23,9 und 43,2. Die Top-3-Landkreise in Deutschland sind Nordfriesland mit der Insel Sylt, Wittmund mit den Inseln Langeoog und Spiekeroog sowie der Landkreis Vorpommern-Rügen. In Österreich liegt die durchschnittliche TI bei 20. Der deutlich höhere Wert gegenüber Deutschland ist auf eine unterschiedliche statistische Erfassungsmethodik zurückzuführen. In der Alpenrepublik liegen neun der zehn attraktivsten Bezirke in den Alpen im Westen des Landes. An der Spitze steht der Landkreis Landeck mit einer TI von 180.

Faktoren der Tourismusintensität

Die Tourismusintensität einer Region ist von einer Vielzahl von Kriterien abhängig: Zunächst ist das natürliche Angebot von großer Bedeutung – dazu zählen natürliche Gegebenheiten wie das Meer, die Berge oder Seen. Oft ist das natürliche Angebot das wichtigste Entscheidungskriterium bei der Buchung eines Ferienhotels. Des Weiteren ist eine touristische Infrastruktur wichtig – dazu zählen unter anderem Seilbahnen, Schwimmbäder, Golfplätze aber auch besucherstarke Großevents.

Eine dritte Voraussetzung ist ein hohes Tourismusaufkommen von rund einer Million Übernachtungen pro Jahr. Dies wird von den deutschen Top-10-Destinationen, mit einer Ausnahme, erreicht. Bei einem hohen Übernachtungsaufkommen ist in der Regel auch die vierte Bedingung für eine Investition erfüllt, nämlich ein qualitativ hochwertiges Hotelangebot vor Ort.



Neben den Hotelkennzahlen sind auch makroökonomische Faktoren für die Ferienhotellerie äußerst positiv: Der Urlaubsreisemarkt wächst seit Jahren. Zwischen 2000 und 2014 stieg die Zahl der Urlaubsreisen der Deutschen von 62,2 Millionen auf 70,3 Millionen Reisen. Dabei werden Reisen im Inland immer beliebter. Von den 70,3 Millionen Urlaubsreisen verblieben 21,8 Millionen im eigenen Land, was einem Marktanteil von 31 Prozent entspricht und Deutschlands Stärke als Inlandreiseziel unterstreicht. Zudem geben die Deutschen pro

Reise immer mehr Geld aus. Während die Ausgaben pro Kopf und Reise im Jahr 2000 noch bei 792 Euro lagen, erreichten sie 2014 schon 958 Euro.

Insgesamt zeigt sich, dass die Fokussierung von Investoren auf die Stadthotellerie immer weniger gerechtfertigt ist. Der Ferientourismus ist ein wachsender Markt, in dem es künftig mehr professionelle Hotelkonzepte und Betreiber geben wird. Unter dieser Voraussetzung sind Ferienhotels für Investoren eine interessante Investment-Alternative.