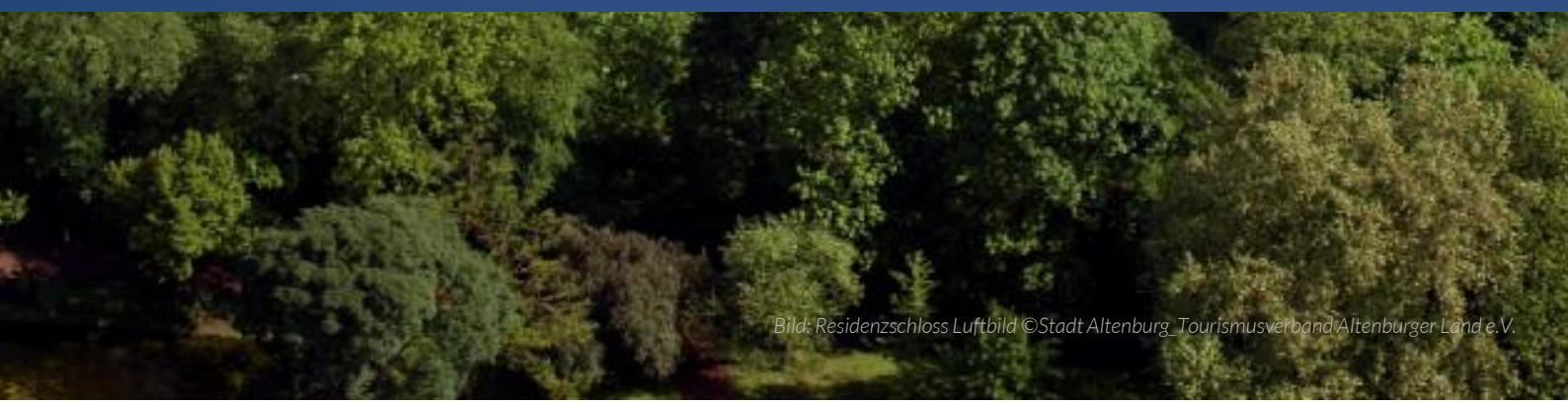




**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Endbericht

# HOTELBEDARSANALYSE FÜR DEN STANDORTALTENBURGER LAND



# HOTELBEDARFSSTUDIE FÜR DEN STANDORT ALTENBURGER LAND ENDBERICHT

Ihre Ansprechpartner\*innen



**HEIKO RAINER**

Senior Consultant  
h.rainer@dwif.de  
Tel. +49(0)89 / 237 028 9-22



**DAJANA SZKORUPA**

Consultant  
d.szkorupa@dwif.de  
Tel. +49(0)30 / 757 94 9-32

dwif-Consulting GmbH  
Sonnenstr. 27, 80331 München  
www.dwif.de

dwif-Consulting GmbH  
München/Berlin, den 15. Juni 2020

## INHALT

I.	AUSGANGSSITUATION & AUFGABENSTELLUNG.....	- 4 -
II.	TRENDS- UND ENTWICKLUNGEN AUF DEM DEUTSCHEN HOTELMARKT ..	- 5 -
1.	Allgemeine Trends- und Entwicklungen.....	- 5 -
1.1	Globalisierung.....	- 5 -
1.2	Individualisierung.....	- 6 -
1.3	Demographischer Wandel.....	- 7 -
1.4	Gesundheit.....	- 8 -
1.5	Erlebnisorientierung .....	- 10 -
2.	Marktentwicklung laut Sparkassen-Tourismusbarometer .....	- 11 -
3.	Erfolgsfaktoren für Beherbergungsbetriebe.....	- 11 -
4.	Aktuelle Hotelkonzepte .....	- 12 -
4.1	Boardinghäuser/ Serviced Apartments .....	- 12 -
4.2	Budgethotels.....	- 14 -
4.3	Themenspezifische Hotels/ Hotels mit Positionierung.....	- 16 -
4.4	Wellnesshotels/ Medical Wellness.....	- 18 -
4.5	Geschäftsreise- und Tagungshotels.....	- 20 -
4.6	Luxushotels.....	- 22 -
5.	Fazit.....	- 23 -
III.	ALLGEMEINE STANDORTINFORMATIONEN ZUM ALTENBURGER LAND..	- 25 -
1.	Das Altenburger Land: Standortinformationen, Lage und Erreichbarkeit.....	- 25 -
2.	Der touristische Rahmen im Altenburger Land .....	- 27 -
3.	Touristische Angebotsinfrastruktur im Altenburger Land und relevante Nachfragegeneratoren.....	- 30 -
4.	Fazit.....	- 33 -
IV.	MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE .....	- 35 -
1.	Faktische Analyse .....	- 35 -
1.1	Angebot: Gesamtes Beherbergungsgewerbe im Altenburger Land.....	- 36 -
1.1.1	Beherbergungsangebot gesamt im Altenburger Land.....	- 36 -
1.1.2	Beherbergungsangebot (gesamt) in der Stadt Altenburg .....	- 37 -
1.2	Angebot: Hotellerie im Landkreis Altenburger Land .....	- 39 -

1.3	Angebot: Hotels im Landkreis Altenburger Land.....	- 40 -
1.4	Nachfrage: Gesamtes Beherbergungsgewerbe .....	- 42 -
1.4.1	Nachfrage im Landkreis Altenburger Land .....	- 42 -
1.4.2	Nachfrage in der Stadt Altenburg.....	- 44 -
1.5	Nachfrage: Hotellerie im Altenburger Land und der Stadt Altenburg. ....	- 45 -
1.6	Nachfrage beim Betriebstyp „Hotels“ im Altenburger Land.....	- 46 -
1.7	Fazit: faktische Angebotsanalyse .....	- 49 -
2.	Strukturelle Analyse .....	- 50 -
2.1	Kapazitäten und Preis.....	- 50 -
2.2	Qualität.....	- 52 -
2.3	Positionierung und Ausstattung .....	- 55 -
2.4	Fazit strukturelle Angebotsanalyse.....	- 56 -
V.	EINSCHÄTZUNG ZUM BEHERBERGUNGSBEDARF UND VORSCHLAG ZUR BEDARFSDECKUNG.....	- 58 -
1.	Erkenntnisse aus der faktischen und strukturellen Angebotsanalyse .....	- 58 -
2.	Einschätzung zum Beherbergungsbedarf .....	- 59 -
3.	Eckpunkte für die drei vorgeschlagenen Hotelkonzepte .....	- 62 -
3.1	Budget-Designhotel.....	- 63 -
3.2	Genuss- und Kulturhotel .....	- 65 -
3.3	Wellnesshotel .....	- 67 -
4.	Exkurs: Was können die Bestandsbetriebe tun? .....	- 69 -
VI.	EXECUTIVE SUMMARY .....	- 71 -

#### INTERNER GEBRAUCH UND BILDQUELLEN

Zur Veranschaulichung von guten Beispielen und Vorbildern werden im Bericht Fotos und Abbildungen verwendet, für die dem dwif keine Rechte zur allgemeinen Veröffentlichung vorliegen. Deshalb ist dieser Teil des Berichts ausdrücklich nur für den internen Gebrauch bestimmt. Mit Ausnahme der Fotos und Abbildungen, für die der Auftraggebende selbst oder das dwif über Bildrechte verfügen, dürfen diese nicht weitergegeben oder öffentlich publiziert werden. Die Fundstellen im Internet sind jeweils unter den Fotos und Abbildungen im Bericht vermerkt.,

## I. AUSGANGSSITUATION & AUFGABENSTELLUNG

In der Stadt Altenburg stehen die Zeichen auf Aufbruch. Der Schlossberg mit Residenzschloss, das Lindenau-Museum, das Naturkundemuseum sowie das Mauritianum werden touristisch (weiter) entwickelt. Zudem ist in der historischen Altstadt die Umsetzung einer Spielewelt geplant. Hierzu wird ein größeres innerstädtisches Areal entwickelt. Unter anderem stünde bei diesem Areal auch eine Fläche für ein mögliches Hotel zur Verfügung.

Parallel zur Ausweitung und Attraktivierung der touristischen Angebote soll eine Beherbergungsmarktanalyse eine zielgerichtete Entwicklung von Übernachtungsmöglichkeiten ermöglichen. Hierzu soll der Gesamtmarkt des Landkreises Altenburger Land betrachtet werden.

Durch die Studie sollen verlässliche Aussagen zur Weiterentwicklung des Beherbergungsangebotes im Landkreis Altenburger Land sowie in der Stadt Altenburg getroffen werden. Folgende zentrale Fragen werden im Rahmen der Studie beantwortet:

- Welche aktuellen Trends- und Entwicklungen finden auf dem deutschen Beherbergungsmarkt statt?
- Besteht ein faktischer und/oder struktureller Bedarf zur Etablierung weiterer Beherbergungskapazitäten? Besteht die Notwendigkeit zur Ausweitung des bestehenden Angebotes?
- Wenn ja, welcher Bedarf wird kurz-, mittel- und langfristig gesehen?
- Durch welchen Betriebstypen und welcher Betriebsausrichtung kann der Bedarf bestmöglich abgedeckt werden?

## II. TRENDS- UND ENTWICKLUNGEN AUF DEM DEUTSCHEN HOTELMARKT

### 1. Allgemeine Trends- und Entwicklungen

Mehrere zentrale gesamtgesellschaftliche Entwicklungen wirken sich zunehmend auf das Gast-gewerbe bzw. die Hotellandschaft in Deutschland aus. Folgende fünf Trends werden nachfolgend kurz erläutert:

- Globalisierung
- Individualisierung
- Demographischer Wandel
- Gesundheit
- Erlebnisökonomie

Abb. 1: Übersicht zu aktuellen Trends mit Einfluss auf den Hotelmarkt



Quelle: dwif 2019

#### 1.1 Globalisierung

Der Begriff Globalisierung bezeichnet den Vorgang der zunehmenden internationalen Verflechtung in zahlreichen Bereichen wie Wirtschaft, Politik, Kultur, Umwelt etc. und stammt aus den 80er Jahren. Aus touristischer Sicht öffneten sich durch die fortschreitende Liberalisierung des internationalen Handels, steigender Mobilität der Menschen sowie dem Abbau bürokratischer Reisehindernisse neue Märkte für die deutsche Hotellerie. Das steigende Reiseaufkommen führte insgesamt zu einer deutlichen Zunahme der angebotenen Kapazitäten. Zudem wird die Nachfrage ausländischer Gäste in den kommenden Jahren weiterhin wachsen. Bis zum Jahr 2020 rechnet die DZT mit einer

Steigerung um weitere zehn Prozent bzw. mit zusätzlichen 9 Mio. Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland.<sup>1</sup>

Daraus folgt, dass sich Hotelbetriebe – sofern sie dies noch nicht tun – zunehmend mit internationalen Vertriebswegen, interkulturellem Wissen sowie Sprachkompetenzen rüsten müssen, damit die Ansprüche internationaler Klientel erfüllt werden. Durch die Internationalisierung werden gleich mehrere Entwicklungen forciert.

- Das Internet wird zum „Schaufenster“ der Hotelbetriebe und führt zu einer höheren Transparenz des weltweiten Angebots. Daraus eröffnen sich gleichermaßen Chancen in einem größeren Pool „mit potenziellen Gästen zu fischen“, aber gleichzeitig steigt die Wettbewerbsintensität durch ein breites weltweites Angebot an.
- Hotelmarken und Hotelketten setzen auf „Markenbildung“ und sind meist weltweit oder zumindest in vielen Ländern vertreten. Bekannte Marken und Produkte schaffen Vertrauen und sprechen damit ausländische Gäste mehr als kleinere inhabergeführte Betriebe an. Die Marktdurchdringung der Kettenhotellerie erhält durch die Globalisierung zusätzlichen Nährboden und wird in den kommenden Jahren noch deutlich zunehmen.
- Für alle Trends gilt: „es gibt auch einen Gegentrend“. Neben bekannten Hotelmarken dürften zudem „authentische“ zur Region passende Hotelkonzepte bei ausländischen Gästen punkten. Diese Nische können insbesondere privat geführte und mittelgroße Betriebe besetzen.

## 1.2 Individualisierung

Eine zunehmende Individualisierung der Gesellschaft führt zu Veränderungen gesellschaftlicher Werte, Motive, Bedürfnisse und u. a. auch zu einem veränderten Reise- und Buchungsverhalten. Während die Gäste von gestern nach dem Motto „Ich möchte dazugehören“ handelten, suchen Gäste von heute bzw. morgen nach dem Motto „Ich möchte einzigartig sein“ Unterkünfte und Gastronomiebetriebe auf. Das sich verändernde Nachfrageverhalten und der steigende Wettbewerbsdruck erfordern eine klare Positionierung der Beherbergungsbetriebe. Sämtliche Angebote und Dienstleistungen müssen auf bestimmte und vorher definierte Zielgruppen abgestimmt sein. Dies gilt sowohl für kleinere wie auch für größere Betriebe. Die Abgrenzung gegenüber dem Markt kann so vielfältig ausfallen, wie es die Beherbergungslandschaft selbst ist. Die am stärksten wachsenden Segmente in der deutschen Hotellerie setzen vor allem auf

- den Preis (Luxus- versus Budgethotellerie)
- den Stil (Design- und Boutiquehotels)
- auf das Thema Nachhaltigkeit (Green Hotels, Eco-Hotels)
- oder eine Differenzierung nach Alter beziehungsweise Lebensphasen (Kinder-, Familien- oder Senioren Hotels).

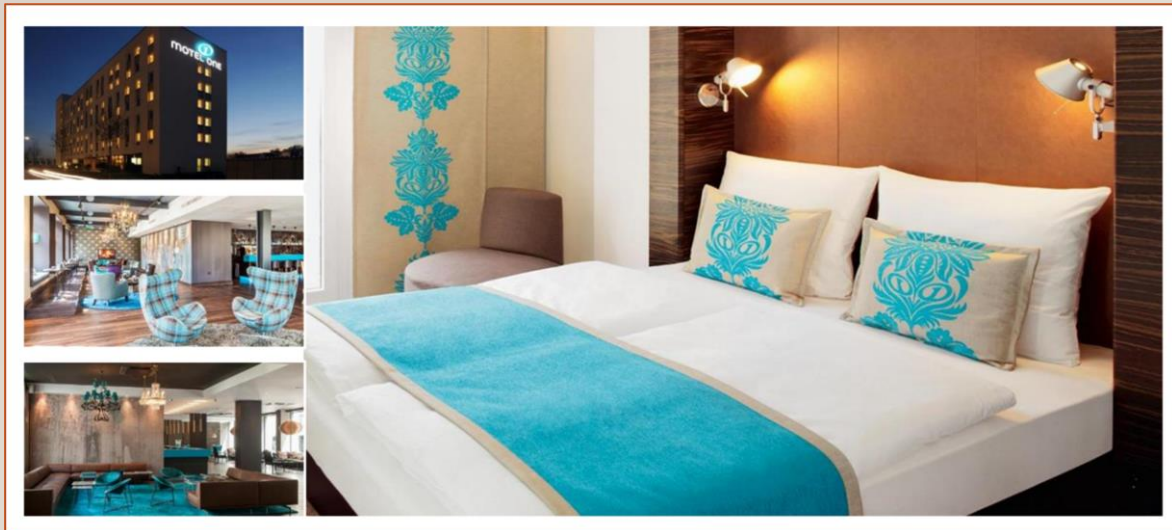
---

<sup>1</sup> DZT, Pressemitteilung zum Thema „Deutschland baut Image als Tourismusdestination im Ausland aus“, 2013.

Best-Practice-Beispiele für das stark wachsende Segment der Designhotels sind u. a.: Levi's 25hours in Frankfurt a. M. (Designhotel), die Motel-One-Gruppe (Design- und Budgethotel), Propeller Island City Lodge Berlin (Art- und Kunsthôtel), Superbude in Hamburg (Hotel, Hostel, Lounge).

Abb. 2: Beispiel für ein Stadthotel mit klarem Konzept

Motel One



Quelle: dwif 2019, Homepage des Anbieters

### 1.3 Demographischer Wandel

Zu einer der wohl größten Herausforderung der westlichen Gesellschaft zählt der demographische Wandel. Nach den Modellberechnungen des Statistischen Bundesamtes wird die Bevölkerung in Deutschland, bedingt durch Migration, in den kommenden fünf Jahren zunächst ansteigen und bis 2060 auf etwa 76,5 Millionen zurückgehen. Zudem verändert sich die Altersstruktur der Bevölkerung. Im Jahr 2030 soll der Anteil der 20 bis 64-jährigen auf ungefähr 55% sinken. Mittel- und langfristig hat diese Entwicklung sowohl einen direkten als auch einen indirekten Einfluss auf den Tourismus und seine Angebote. So kommt es durch den demographischen Wandel nicht nur zu einer Veränderung der touristischen Nachfrage im Hinblick auf Volumen und Stärke, sondern auch zu einer Veränderung des Arbeitsmarktes.<sup>2</sup>

Die Bevölkerungszahl wird also langfristig gesehen schrumpfen und die Gesellschaft mittelfristig durchschnittlich älter werden. Aus touristischer Sicht dürfte die Gesamtnachfrage dennoch stabil bleiben, da die ältere Generation überdurchschnittlich reisefreudig ist. Das Buchungs- und Nachfrageverhalten wird jedoch durch den demographischen Wandel beeinflusst. In Zukunft müssen Hotels insbesondere ein Hauptaugenmerk auf folgende Aspekte richten:

<sup>2</sup> IHA Hotelmarkt 2018.



- Qualität gewinnt: Ältere Reisende stellen in ihrem Urlaub hohe Ansprüche an Service und Qualität. Zudem haben sie ein stärkeres Komfort- und Sicherheitsbedürfnis, sei es bei der An- und Abreise (z. B. Gepäcktransport, Orientierung), beim Aufenthalt oder bei Unternehmungen vor Ort (Mobilität).<sup>3</sup>
- Barrierefreiheit gewinnt: Mit höherem Durchschnittsalter der Gäste steigt die Notwendigkeit ein barrierefreies Angebot zu schaffen. Hotelbetriebe sollten deshalb ihre bauliche Gestaltung und Ausstattung auf Zugänglichkeit für alle prüfen und relevante Zertifizierungsvoraussetzungen im Sinne der Barrierefreiheit erfüllen.
- Raum für Kommunikation gewinnt: Ältere Menschen schätzen Kontaktmöglichkeiten, die für Abwechslung sorgen (Räume für geselliges Beisammensein, organisierte Gruppenausflüge).
- Kultur und Gesundheit gewinnt: Ältere Gäste suchen überdurchschnittlich häufig Städte, Orte und Hotels mit kulturellem Angebot auf. Zudem dürfte altersbedingt die Nachfrage nach Gesundheits- und Wellnessangeboten steigen. Das Gebot der Stunde heißt „Prävention“ und „Erholung im Urlaub“.
- Zielgruppenausrichtung und darauf abgestimmter Vertrieb gewinnt: Oft wollen ältere Gäste gar nicht als solche umworben werden – dennoch empfiehlt es sich, ihren spezifischen Bedürfnissen in den Produkt- und Serviceangeboten Rechnung zu tragen. Offizielle Qualitätszertifizierungen und ein klares (Angebots-)Profil kommt dem gesteigerten Informations- als auch dem Qualitätsbedürfnis älterer Reisenden entgegen.
- Gute Mitarbeiterführung gewinnt: Hotelbetriebe müssen sich auf einen wachsenden Wettbewerb um qualifiziertes Personal einrichten. Gleichzeitig verschärft sich das Problem der Unternehmensnachfolge. Gute Mitarbeiterführung und -bindung sowie Hotelstandorte an Ballungsgebieten (Sicherung der Nachwuchskräfte) erhöhen die Chancen auf fachgerechtes Personal.

Durch den demographischen Wandel werden die Ansprüche der Gäste an Qualität und Service in den kommenden Jahren aufgrund der Veränderungen im Reiseverhalten und der Reiseerfahrung weiter steigen. Die Investitionszyklen im touristischen Wettbewerb werden kürzer und Investitionen in die Infrastruktur zwingende Voraussetzung, um in dem Wachstumssegment Marktanteile zu halten oder zu gewinnen.

## 1.4 Gesundheit

Das Thema Gesundheit ist ein zentrales Thema, das als gesamtwirtschaftliches Wachstumssegment für die kommenden Jahre gilt. Die Deutschen sind sich zunehmend bewusst, dass sie selbst für ihre Gesundheit verantwortlich sind und sich Eigenvorsorge lohnt. Die Grenzen zwischen Wellness und Lifestyle auf der einen und Gesundheitsfürsorgen auf der anderen Seite sind mittlerweile fließend.<sup>4</sup> Unter anderem auch angetrieben durch den zuvor erwähnten demographischen Wandel steigt die Nachfrage in der Hotellerie und Gastronomie nach Wellness, Erholung und Naturgenuss sowie gesunder Küche. Die Nachfrage nach Angeboten in diesem Bereich ist keine kurzfristige

---

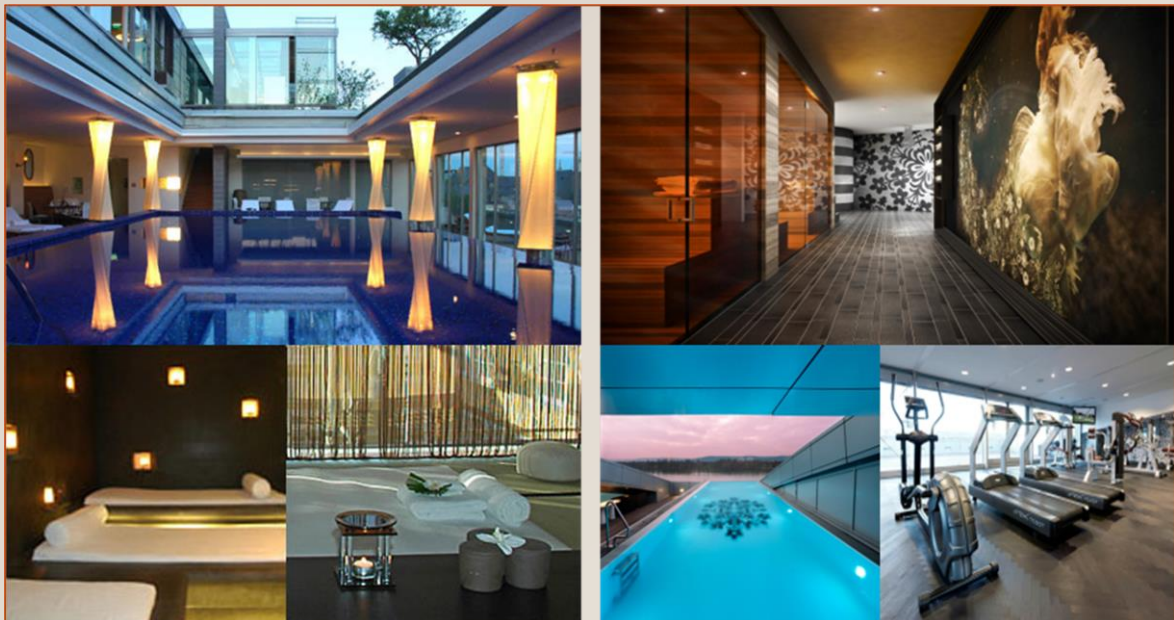
<sup>3</sup> RKW Kompetenzzentrum, 2011.

<sup>4</sup> IHA Hotelmarkt 2014.

Modeerscheinung, vielmehr spiegelt sie das Bedürfnis der Menschen nach einem Ausgleich zum Alltag wider. Vermehrt drängen unterschiedliche Akteure auf den Wachstumsmarkt „Gesundheit“. Neben medizinischen Dienstleistern, privaten Kliniken und Beautyzentren bauen unter anderem Ferienhotels ihre Wellnessangebote aus. Auch die Stadthotellerie wird sich ebenfalls vermehrt dem Trend Wellness und Gesundheit öffnen, da Gäste nicht mehr nur im ländlichen Raum Ruhe und Erholung suchen. Stadthotels werden zunehmend zu urbanen Rückzugsräumen. Häufigstes Beispiel sind gehobene Hotelbetriebe im 4-5-Sterne-Segment mit öffentlich zugänglichen Spa-Einrichtungen. Diese können gleichermaßen von den Gästen, Urlaubern aber auch von den Stadtbewohnern selbst in Anspruch genommen werden.

Abb. 3: Beispiele für Stadthotels mit Day-Spa-Anlagen

Bayerischer Hof in München & Kameha Grand in Bonn



Quelle: dwif 2019, Homepage der Anbieter

Untersuchungen im Rahmen der vom dwif erstellten Sparkassen-Tourismusbarometer zeigen, dass gesundheitstouristische Angebote von einer breiten Altersgruppe nachgefragt werden. Die Chancen stehen gut, dass sich die gesundheitstouristische Nachfrage langfristig weiter positiv entwickelt. Hotelbetriebe müssen sich rechtzeitig auf folgende Veränderungen einstellen:

- verstärkte Nachfrage nach Angeboten zur mentalen Entspannung und (Wieder-) Herstellung des seelischen Gleichgewichts
- Wunsch nach Präventionsangeboten im Urlaub gegen Leistungsabfall, Krankheiten, Altersbeschwerden und Attraktivitätsverlust (Stichwort „Better-Aging“)
- steigendes Interesse an medizinisch-therapeutischer Überwachung im Urlaub, da die alterstypischen Erkrankungen (Arthrose, Demenz, Diabetes etc.) zunehmen
- Wunsch nach Aktivität im Urlaub trotz chronischer Erkrankungen

- Bedeutungszuwachs von Qualitätssiegeln (z. B. Wellness Stars, Prävention im Kurort, Wellness im Kurort) aufgrund steigenden Sicherheits- und Qualitätsbewusstseins, insbesondere älterer Gäste

## 1.5 Erlebnisorientierung

Neben einer Reihe von weiteren Trends im Tourismus ist vor allem derjenige zur Erlebnisorientierung von besonderem Interesse für den Tourismus. Erlebnisorientierung bedeutet eine stärkere Präsenz von Emotionen und "Abenteuern" im Tourismus.<sup>5</sup> Bei dem Phänomen „Erlebnis“ handelt es sich inzwischen um ein eigenständiges wirtschaftliches Angebot, das von den Touristen explizit nachgefragt wird.

Abb. 4: Beispiele für Themenhotels

Krimihotel in Hillesheim & V8 in Böblingen



Beispiel: Krimihotel in Hillesheim (GER) oder V8 in Böblingen

Quelle: dwif 2019, Homepage der Anbieter

In einer Zeit, in der sich Produkte und Dienstleistungen qualitativ immer geringfügiger unterscheiden, suchen Verbraucher zunehmend nach anderen Auswahlkriterien. So genannte „weiche Faktoren“ wie Design und Sinngehalt, sowie die kreative Verbindung von Produkten und Dienstleistungen werden immer wichtiger. Dabei geht es viel weniger um die Befriedigung von Bedürfnissen als vielmehr um die Schaffung von Erlebnissen.<sup>6</sup> Waren früher häufig noch der Preis und die Qualität von Übernachtungsmöglichkeiten sehr ausschlaggebend, spielt heute der Zusatznutzen eine zunehmend wichtige Rolle. Urlauber und in etwas abgeschwächter Form auch Geschäftsreisende suchen

<sup>5</sup> Dr. R. Hartmann, Geographisches Institut Mainz 2012.

<sup>6</sup> IHA Hotelmarkt Deutschland 2019.

einmalige und aufregende Gesamtprodukte entlang der touristischen Wertschöpfungskette. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Trends zur Individualisierung und Erlebnisorientierung Hand in Hand gehen und die Notwendigkeit der Hotelbetriebe zu einer klaren Positionierung und Zielgruppenansprache gemeinsam erhöhen.

## 2. Marktentwicklung laut Sparkassen-Tourismusbarometer

Neben den gesamtgesellschaftlichen Trends lassen sich auf Basis der langjährigen Analysen des dwif im Rahmen der Sparkassen Tourismusbarometer folgende projektrelevante Marktentwicklungen in den letzten Jahren ableiten:<sup>7</sup>

- Die Reisen werden kürzer, aber häufiger: Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste in Deutschland sank in den letzten zehn Jahren von 2,8 auf 2,6. Gleichzeitig nahm die Anzahl der Ankünfte um rund 39% zu.
- Der Städtetourismus boomt: Von dem veränderten Nachfrageverhalten profitieren insbesondere die städtischen Regionen in Deutschland. Die Übernachtungszahlen in Städten mit mehr als 50.000 Einwohnern stiegen laut Statistischem Bundesamt um mehr als 50%. Damit liegt das Wachstum deutlich über dem bundesweiten Wert (+29%).
- Die Marktdurchdringung der Kettenbetriebe nimmt weiter zu. Die Anzahl der Markengebundenen Hotelgesellschaften fiel zwar in den letzten fünf Jahren um rund 6,2%. Die markengebundenen Hotelbetriebe in Deutschland steigen jedoch gleichzeitig an und haben derzeit einen Marktanteil von 13,4%, gemessen an ihrem Zimmeranteil liegen dieser sogar bei 46,7%.
- Die Leistungsfähigkeit der Betriebe nimmt zu: Unter anderem auch getrieben durch das Wachstum der Kettenbetriebe steigt die durchschnittliche Betriebsgröße der Betriebe. Im Beobachtungszeitraum von 10 Jahren stiegen die durchschnittlichen Bettenkapazitäten von 62 auf über 70 Betten pro Beherbergungsbetrieb an.
- Im globalen Wettbewerb kann Deutschland durch qualitative Angebote punkten. Insbesondere im Geschäftsreise- und MICE-Segment (Kongress- und Tagungsmarkt) wird Deutschland international sehr geschätzt. Als internationaler Meeting- und Tagungsstandort liegt Deutschland auf Platz 2 hinter Amerika und vor Spanien und Großbritannien. Pluspunkte sind Sicherheit, gute Infrastruktur, optimale Verkehrsanbindung sowie Verlässlichkeit und professionelle Organisation von derartigen Veranstaltungen.

## 3. Erfolgsfaktoren für Beherbergungsbetriebe

Bei allen Marktanalysen und Betrachtungen muss stets berücksichtigt werden, dass Hotelbetriebe als „Sonderimmobilien“ gelten. Aufgrund einer relativ geringen „Weiterverwendungsmöglichkeit“ sowie zahlreichen Einflussfaktoren für den Geschäftserfolg (z. B. Angebot im Umfeld, Personal etc.) kann der Erfolg von Hotelbetrieben schlussendlich nur individuell bewertet werden. Ganz allgemein spielt das Zusammenspiel von Betreiber-Konzept-Standort eine wesentliche Rolle. Weitere

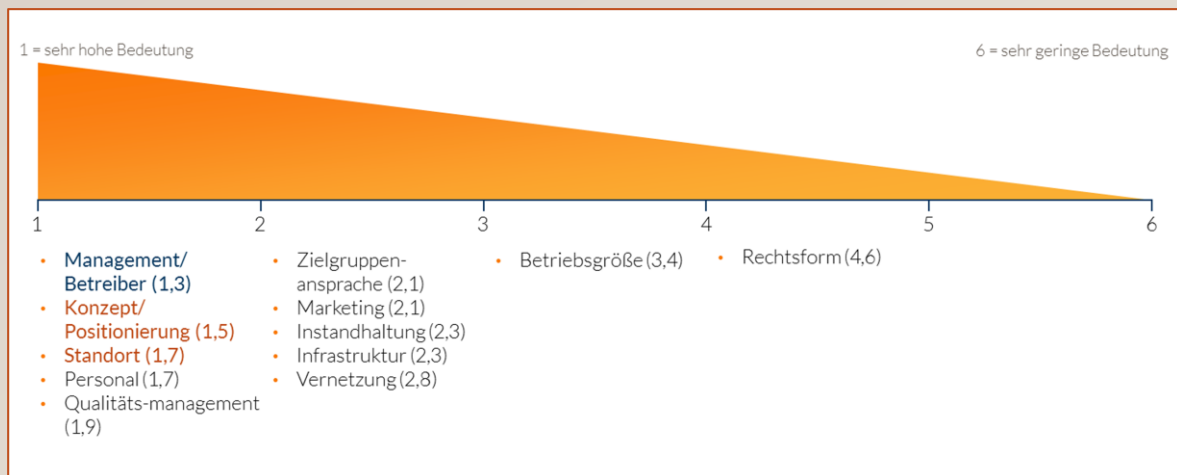
---

<sup>7</sup> Sparkassen Tourismusbarometer Deutschland und IHA Hotelmarkt Deutschland 2019.

Hinweise auf zentrale Erfolgsfaktoren liefern Ergebnisse von umfangreichen Befragungen im Rahmen der Sparkassen Tourismusbarometer. Diese zeigen, dass die Qualifikation und persönliche Eignung des Managements/Betreibers ganz vorne auf der Liste stehen. Als zweitwichtigstes Kriterium wird eine klare Positionierung am Markt angesehen. Darüber hinaus entscheiden qualifizierte Mitarbeiter, der Standort sowie der Faktor Qualität über Erfolg oder nicht Erfolg.

Abb. 5: Zentrale Erfolgsfaktoren für Beherbergungsbetriebe

1 = sehr hohe Bedeutung | 6 = sehr geringe Bedeutung



Quelle: Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland, Befragung von Hotelbetreibern und Tourismusexperten

## 4. Aktuelle Hotelkonzepte

### 4.1 Boardinghäuser/ Serviced Apartments

Der Begriff Boardinghouse oder Serviced Apartment bezeichnet einen Beherbergungsbetrieb, welcher Zimmer oder Apartments mit hotelähnlichen Leistungen in meist städtisch geprägten Standorten vermietet. Im Gegensatz zu einem Hotel oder einer Pension ist in einem Boardinghouse ein längerer Aufenthalt geplant. Im deutschen Sprachraum wird auch der Begriff „Zuhause auf Zeit“ für derartige Unterkunftsformen genutzt. Die Wohneinheiten werden vor allem von Unternehmen genutzt, die über längere Zeit Mitarbeiter für bestimmte Projekte entsenden.

Die Ausstattung und der Service-Grad sind von Haus zu Haus verschieden und es gibt keine festgelegten Standards. In der Regel handelt es sich um eine möblierte Einheit mit Kochgelegenheit. Neben Fernseher und Internet gehören häufig auch ein eigener Briefkasten und eigene Türklingel dazu. Service wie Frühstück können oft zusätzlich gebucht werden, sind aber kein Muss.

Die Serviced Apartments richten sich vor allem Langzeitgäste. So lag die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei rund 15 Mio. Übernachtungen 2018 bei 26,9 Nächten. Nach wie vor wird das Angebot vorwiegend von Geschäftsreisenden genutzt. Die meisten Betriebe gemessen an ihrer Kapazitätsgröße befinden sich in den Großstädten München, Frankfurt am Main und Berlin, welche zusammen rund 45% des gesamten Angebots in der Bundesrepublik vereinen. Generell konzentriert sich das Serviced Apartment Angebot auf A-Destinationen aber auch auf Studentenstädte. Wurden die Apartments früher noch durch ihre Größe definiert, ist dies mittlerweile auf Grund der zunehmenden Flächeneffizienz nicht mehr der Fall. Denn in der Zwischenzeit stellen Mikroapartments den größten Teil des Angebots dar.<sup>8</sup>

**Abb. 6: Beispiele für Boardinghäuser in Städten**

„im jaich“ in Bremerhaven & Private Living in Kufstein (AUT)



Beispiel: Boardinghouse „im jaich“ Bremerhaven (GER) & Private Living Kufstein (AUT)

Quelle: dwif 2019, Homepage der Anbieter

Größte Anbieter in Deutschland: Living Hotels by Derag, Adina Apartment Hotels, The Flag, Novum Hospitality und Aparthotels Adagio & Adagio Access.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> IHA Hotelmarkt Deutschland 2019.  
<sup>9</sup> IHA Hotelmarkt Deutschland, 2019.

## LIVING HOTELS BY DERAG – MARKTFÜHRER IN DEUTSCHLAND FÜR „WOHNEN-AUF-ZEIT-KONZEPTE“

Neben klassischen Hotelzimmern für den kurzen Aufenthalt bietet Living Hotels by Derag eine vernünftige Alternative für den längeren Aufenthalt: Serviced Apartments. Das Münchner Unternehmen ist der Marktführer in Deutschland im Angebot von „Wohnen-auf-Zeit Konzepten“. Mit insgesamt 17 eigenen Häusern und über 3.500 Zimmern und Apartments bietet Living Hotels by Derag in acht attraktiven Städten den optimalen Raum für kurz-, mittel- und langfristige Aufenthalte.

Alle Standorte wurden im Hinblick auf eine gute Erreichbarkeit der Stadtzentren sowie schnelle Anbindungen an Autobahnen und das öffentliche Verkehrsnetz ausgewählt. In Zukunft setzt Living Hotels by Derag verstärkt auf Expansion und somit auf die Erschließung neuer Standorte im In- und Ausland. Im Frühjahr 2012 wurde das erste Living Hotel in Düsseldorf eröffnet. Das neueste Living Hotel befindet sich seit 2016 in Frankfurt a. Main.

Standorte: Berlin, Bonn, Düsseldorf, Frankfurt a. M., München, Nürnberg, Weimar, Wien

## 4.2 Budgethotels

Der Markt der Budgethotels stellt ein vergleichsweise junges Segment dar. Erst seit dem Jahr 2010 gerät er verstärkt in den Fokus der Marktteilnehmer und stellt aktuell das größte Wachstumssegment in der deutschen Hotellerie dar. Eine allgemein anerkannte Definition für Budgethotels existiert nicht. Einige Marktteilnehmer definieren das Segment nach Preisen (Low Market bis 50 Euro) und Mid-Market mit Preisen zwischen 50 und 100 Euro. Die Betrachtung des Preisaspektes greift jedoch zu kurz. Budgetbetriebe vereinen mittlerweile ein gutes Preis-Leistungsverhältnis mit zielgruppenspezifischen Angeboten. Aus diesem Grund können auch nur sehr schwer Sterne-Klassifikationen zugeordnet werden. In Online-Plattformen werden die Budgetbetriebe zwischen 1 und 3 Sterne eingeordnet. Am häufigsten dürften sie einem 2-Sterne-Superior-Standard entsprechen. Am besten lässt sich der Budget-Markt in „Kategorien“ einteilen:<sup>10</sup>

- Moderne Budgethotels (z. B. Motel One, acom, Ibis, Holiday Inn Express, B&B)
- Budget Design Hotels (z. B. 25hours, Prizeotel, Superbude)
- Ultra Budget Hotels (z. B. easy Hotels, Etap)
- Hostellerie mit Verschmelzung von Hotel und Hostel (z. B. Meininger, A&O)

Neben diesen Kategorien gibt es zunehmend auch konzeptionelle Erweiterungen wie Budget-Wellnesshotels (z. B. A-ja Resort) und Budget Extended Stay (z. B. Concept Living). Insgesamt verschwimmen durch die Budgethotels zunehmend klassische Segmentgrenzen. Die Gäste werden nicht wie früher ausschließlich über den Preis, sondern häufiger über Produkteigenschaften angesprochen. Bestes Beispiel hierfür ist die stark expandierende Hotelkette Motel One. Diese setzt insbesondere

<sup>10</sup> Marconi, C. Chance durch Innovation (2009)

auf Kurzreisende in Städten. Das wesentliche Angebot (gute Betten, Klimaanlage, Flat-TV, Internet) wird in sehr guter Qualität und Design-Charakter angeboten. Zusätzliche Dienstleistungen gibt es nur sehr begrenzt. Hierdurch kann bei Raum (Eingangs- und Frühstücksbereich kombiniert, keine Schränke im Hotelzimmer, kein Wellness-, Tagungs- oder weiterer Bereich) und Personal (keine umfangreiche Küche, zentrales Marketing etc.) gespart werden.

Ebenfalls nicht zu unterschätzen sind markengebundene Hostel-Anbieter wie Meininger und A&O. Im Sog der Budget-Hotellerie entwickelte sich das Segment der Hostels innerhalb weniger Jahre sehr positiv. Die Zeiten, in denen Hostels nur für Backpacker waren, sind vorbei. Die Nachfrage reicht heute von jugendtouristischen Märkten über Einzelreisende, Familien bis hin zu Geschäftsleuten. Der Hostelmarkt in Deutschland wird von einigen großen Anbietern neben einer Vielzahl kleinerer Anbieter geprägt. Insbesondere Großstädte sind die interessantesten Standorte für Hostels. Vor allem hier bewegen sich die Hostels und Budget-Hotellerie aufeinander zu und eine klare Abgrenzung ist oft gar nicht mehr möglich.

#### QUICK-CHECK ANFORDERUNGSLISTE VON MOTEL ONE

Makrostandort:	Europäische Städte mit mehr als 3 Mio. Übernachtungen
Mikrostandort	Innenstadtlage, Standort mit hoher Visibilität, exzellente Anbindung an ÖPNV, Nähe zu touristischen Attraktionen
Immobilie	Neubauten, Umbauten (z. B. ehemalige Bürogebäude), Mischnutzungskonzepte
Vertragsoptionen	Kauf, langfristige Mietverträge, Joint Ventures
Technische Eckdaten	Bruttogeschossfläche pro Zimmer (27-30m <sup>2</sup> ), Nettogeschossfläche pro Zimmer (16m <sup>2</sup> ), zwischen 70 und mehr als 500 Zimmer



Abb. 7: Beispiele für Stadthotels mit Day-Spa-Anlagen  
acom in Nürnberg & A-ja Resort in Warnemünde



Quelle: dwif 2019, Homepage der Anbieter

#### 4.3 Themenspezifische Hotels/ Hotels mit Positionierung

Neben Budget-Hotelbetrieben setzten deutsche Hotels zunehmend auf eine klare zielgruppenspezifische Ausrichtung und thematisch ausgerichtete Hotels. Waren in den Anfängen der Themenhotels diese oft an Freizeitparks angeschlossen, so vergrößert sich die Bandbreite zunehmend. In Deutschland entstehen immer mehr Hotelkonzepte, die sich durch eine hohe Zielgruppenfokussierung und eine innovative Angebotsentwicklung auf ein bestimmtes Thema festlegen. So kann man in Sträflingskleidung in einer ehemaligen Justizvollzugsanstalt in Kaiserslautern schlafen oder Autofans kommen im V8-Hotel in Böblingen auf ihre Kosten. Ursächlich für diese Entwicklung sind die bereits in Kap. 1 genannten Trends (Individualisierung und Erlebnisorientierung). Verstärkt wird die Nachfrage nach derartigen Hotelkonzepten durch das Internet. Neben Preis und Sterne-Klassifikation suchen die Gäste zunehmend Hotelbetriebe entsprechend ihrer Präferenzen (Wellness- und Gesundheitsurlaub, Städtekurzreise, Weinliebhaber etc.). Hier bietet das Internet durch höhere Transparenz und einer Vielzahl von Vertriebswegen vermehrt die Möglichkeit nach „individuellen/speziellen“ Hotelbetrieben zu suchen.

Eine einheitliche Empfehlung hinsichtlich der möglichen Ausrichtung und Positionierung kann nicht erfolgen. Die Abgrenzung gegenüber dem Markt hängt im Wesentlichen vom Umfeld des Hotels, dem Standort und der jeweiligen Ausgangslage bestehender Betriebe ab. Beispiele für Alleinstellungsmerkmale sind eine Differenzierung nach:

- Preis: entweder Budgetbetrieb oder gehobenes Segment
- Stil: Designhotels und Boutiquehotels etc.

- Thema: Weinhotel, Kunsthotel, Eco-Hotel, Autohotel etc.
- Lebensphase: Singlehotels, Familienhotels, 50plus Hotels etc.
- Zielgruppe: Gesundheits- und Wellnesshotel, Seminar- und Tagungshotel etc.

Die aufgezählten Beispiele können natürlich noch beliebig weitergeführt werden. Auch hier gilt, dass es keine klaren Grenzen gibt. So kann ein Weinhotel auch gleichzeitig ein Designhotel sein oder ein Familien- als Wellnesshotel konzipiert werden.

Abb. 8: Beispiele für ein Themenhotel  
Das Ostel in Berlin (Das DDR-Hostel)



Quelle: dwif 2019, Homepage des Anbieters

### KETTENBETRIEBE MIT THEMATISCHEM FOKUS

Häufig werden Themenhotels privat geführt. Aber auch die Kettenhotellerie versucht zunehmend mit speziellen Themen zu punkten.

Die Hotelgruppe Lindner bietet mit dem Hamburger Parkhotel Hagenbeck eine Reise durch die Tierwelt Afrikas, Asiens und der Arktis. Das neueste Themenhotel von Linder Hotels ist das Lindner Hotel & Sports Academy in Frankfurt a. M. in Kooperation mit dem Deutschen Turnerverband. Dort wird das Thema Breitensport in den Vordergrund gestellt.

Die junge Hotelkette 25hours arbeitet eng mit Partnern aus der Wirtschaft zusammen und sucht sich unterschiedliche Themen an den jeweiligen Standorten. In Frankfurt a. M. entstanden zwei Hotels mit Levi's und Goldman (Schmuck) und in Hamburg zum Thema „Hafen“.

## 4.4 Wellnesshotels/ Medical Wellness

Das zunehmende Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung führt in den kommenden Jahren zu starken Wachstumsraten in allen Branchen, welche vollumfänglich oder nur tangierend mit dem Thema Gesundheit in Zusammenhang gebracht werden können. Innerhalb der Hotellerie stehen die Begriffe Wellness, Erholung, Aktivität und gesunde Ernährung im Fokus der Betrachtung. Wellness ist mehr oder weniger zum Lifestyle geworden und bietet für entsprechende Hotelkonzepte sehr gutes Potenzial für die Zukunft.

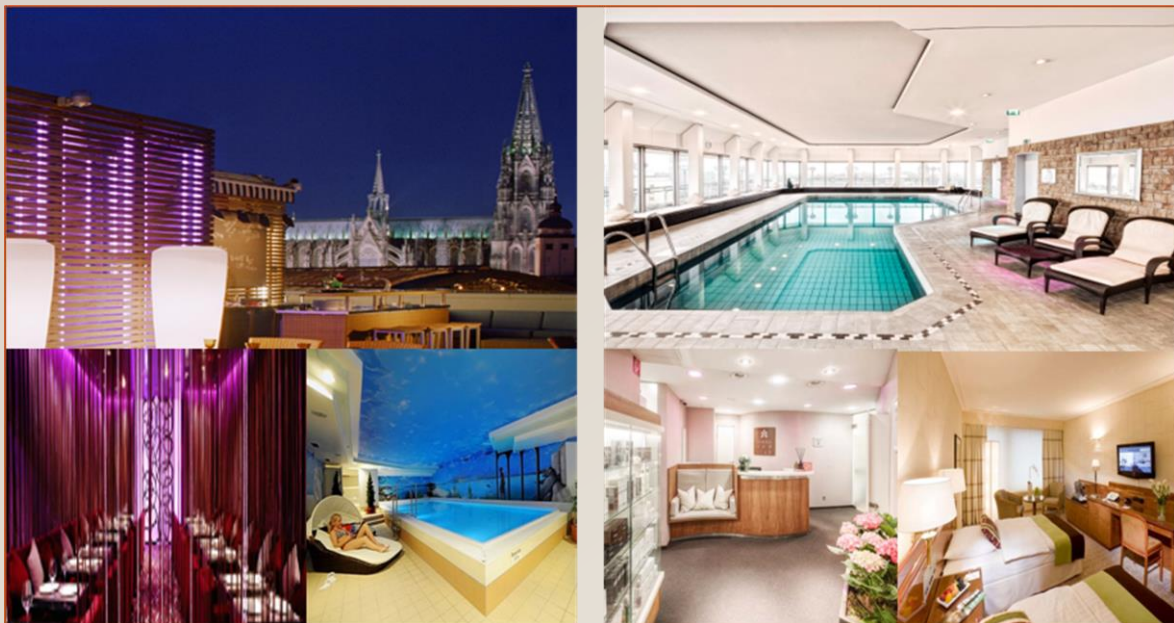
Das Institut für Freizeitwirtschaft geht davon aus, dass das Zielgruppenpotenzial über alle Bereiche des Gesundheitstourismus bis zum Jahr 2020 um mehr als 80% anwachsen wird (Basisjahr 2007). Bei Wellness- und Medical Wellnessangeboten geht das Institut sogar von einer Verdoppelung der Nachfrage aus.<sup>11</sup>

Im Vergleich zu anderen Urlaubsarten verbringen die Gäste beim Wellnessurlaub mehr Zeit im Hotel. Aus diesem Grund spielen Komfort, Ambiente und ein breites hoteleigenes Angebot eine wichtige Rolle. Die meisten Wellnessbetriebe sind aufgrund dieser Anforderungen im 4- bis 5-Sterne-Segment angesiedelt. Während ländlich gelegene Wellnessbetriebe häufig neben die Indoor-Angebote auch auf Aktiv- und Vitalangebote in der Natur zurückgreifen, setzten städtische Hotelbetriebe auf qualitativ hochwertige SPA-Anlagen, welche häufig auch für externe Gäste kostenpflichtig zur Verfügung gestellt werden. Neben ausreichend Wasserflächen (Pool, Whirlpool, Sole-Becken) und klassischem Sauna-/Dampfbadangeboten werden häufig Anwendungen (Bäder, Massagen etc.) sowie Beauty- (z. B. Gesichtspeeling) und Präventionsangebote vorgehalten. Häufig suchen sich städtisch gelegene Wellnessbetriebe eine zweite Positionierungsmöglichkeit (z. B. Design und/oder Tagung; siehe nachfolgende Abbildung).

<sup>11</sup> Institut für Freizeitwirtschaft: Der Gesundheitstourismus der Deutschen 2020 – Marktchancen für Health-Care-, Anti-Aging-, (Medical-)Wellness- und Beauty-Urlaub, 2008.

Von den klassischen Wellnessbetrieben zu unterscheiden sind neuere Angebote aus dem Bereich Medical-Wellness. Dieses beschreibt „eine Entwicklung, bei der spezielle Wohlfühlangebote mit sinnvollen medizinischen Leistungen kombiniert werden“. Medical Wellness richtet sich an Menschen, die außerhalb der bestehenden Krankheitsvorsorge aktiv und in eigener Verantwortung mehr für sich und ihre Gesundheit tun möchten. Grundbedingung für ein Medical-Wellness-Hotel ist die Qualifikation der Mitarbeiter. Neben medizinischem Fachpersonal werden Physio- und Sporttherapeuten, Personal Trainer und natürlich klassisches Hotelpersonal benötigt. Einer der angesehensten Betriebe dieses Segments befindet sich in Österreich in der Nähe von Innsbruck (Hotel Lanser Hof).

Abb. 9: Beispiele für Hotels mit Spa-Bereich in Städten  
Hotel Savoy in Köln & Hotel Nikko in Düsseldorf



Quelle: dwif 2019, Homepage der Anbieter

## KENNZAHLEN FÜR WELLNESBEREICHE UND AUSGEWÄHLTE STADTHOTELS MIT SPA-BEREICH

Ein Hotel mit rund 100 Zimmern benötigt in der Regel einen SPA-Bereich von mindestens 1.000 m<sup>2</sup>. Innerstädtisch wird der Fokus mehr auf Anwendungen und Beauty-Bereich (= Platz sparender) und etwas weniger auf Wasserflächen (= benötigen viel Platz) gelegt. Die Mindestwerte der Stadthotels dürften ab 600-700 m<sup>2</sup> liegen. Ausgewählte Kennzahlen für Hotelbetriebe mit SPA lauten:

Erlös Wellness an Gesamterlös	Ø 7,5% / Bandbreite von 4% bis 19%
Mitarbeiterkosten Wellness	Zwischen 30% und 60% gemessen an Wellnesserlösen
Wellnessfläche pro Zimmer	Ø 16,2 m <sup>2</sup> /Bandbreite von 10 bis 35m <sup>2</sup>
Anwendungsplätze pro Zimmer	Ø 0,13 Plätze/Bandbreite von 0,08 bis 0,26 Plätze
Anzahl der Liegen pro Zimmer	Ø 0,81 Stück /Bandbreite von 0,5 bis 2,40 Stück

Beispiele für Stadthotels mit SPA Angebot: Hotel Kameha Grand in Bonn, The Charles Hotel in München, Lindner Hotel & Residence Main Plaza in Frankfurt, Pullmann Quellenhof in Aachen, Park Hyatt Hamburg, Hotel Birke in Kiel, Nassauer Hof in Wiesbaden, Hotel Savoy Köln, Hotel Nikko in Düsseldorf, Dorint Park Hotel in Bremen, The Westin Hotel Leipzig, Hotel California und Hotel Aspria Ku´damm in Berlin, Romantikhof Dorotheenhof in Weimar, Gerry Weber Sportparkhotel in Halle/Westfalen.

### 4.5 Geschäftsreise- und Tagungshotels

In Ballungsgebieten stellen Geschäftsreise- und Tagungshotel zumeist den größten Anteil der Hotelbetriebe. Sie generieren ihre Nachfrage in erster Linie durch Unternehmen sowie durch infrastrukturelle Angebote wie Messe- und Kongresszentren und/oder wissenschaftliche Einrichtungen. Zudem befriedigen sie die Nachfrage, die durch weitere Veranstaltungen/Events entstehen. Aufgrund ihrer vorrangig in Stadtzentren gelegene Lage und der dadurch bedingten hohen Grundstückspreise ist eine hohe Flächeneffizienz sowie eine hohe Zahl an vermietbaren Einheiten in diesen Häusern erforderlich. Deutschland ist in Europa weiterhin der wichtigste Markt für Geschäftsreisende.<sup>12</sup>

Wichtig sind eine gute Erreichbarkeit/Verkehrsanbindung, Nähe zu Unternehmen und Infrastruktureinheiten (z. B. Messe, Kongress, Flughafen etc.) sowie Parkplätze und Internet. Bei Tagungshotels werden meist höhere Zimmerkapazitäten benötigt und zudem ein professionelles Tagungsmanagement sowie eine sehr gute technische Ausstattung. In der Regel bewegen sich die Hotels im 3- bis 5-Sterne Segment. Zunehmend schöpfen aber auch Budgetanbieter, wie Motel One, Geschäftsreisende ab. Kettenbetriebe sind in diesem Segment und insbesondere bei Tagungshotels auf dem

<sup>12</sup> IHA Hotelmarkt Deutschland 2019.

Vormarsch. Marken schaffen Vertrauen, deshalb setzen Buchungsstellen und Gäste auf „bekannte Hotelprodukte“.

Abb. 10: Beispiele für Geschäftsreise- und Tagungshotels

Lindner Hotel Main Plaza in Frankfurt a. M. & Hotel Blauer Reiter in Karlsruhe



Quelle: dwif 2019, Homepage der Anbieter

Tab. 1: Übersicht ausgewählter bekannter Hotelketten/

Segment/Klassifizierung	Standorte	Typische Hotelketten/-marken
Hotellerie 4- bis 5-Sterne	auch größere Sekundärstandorte	Hilton, InterContinental, Le Méridien, Sofitel, Hyatt, Marriott, Sheraton, Radisson SAS, Grand Meliá, Steigenberger
Kongresshotellerie 4- bis 5-Sterne	auch kleinere Sekundärstandorte	Maritim, NH, Crowne Plaza, Dorint, Novotel
Hotellerie 3-Sterne	auch größere Tertiärstandorte	Holiday Inn, Lindner Hotels, Courtyard by Marriott, Four Points, Mercure, Welcome

Quelle: dwif 2019

**BEISPIEL: ANFORDERUNGSLISTE VON NOVOTEL (BY ACCOR)**

Makrostandort	Weltweit in Städten
Standard	4-Sterne
Kundenprofil	60% Geschäftsreisende, 40% Freizeitreisende
Mindestzimmeranzahl	150
Zimmergröße	24,5m <sup>2</sup>
Bruttogeschossfläche	50-60 m <sup>2</sup> pro Zimmer
Infrastruktur	Restaurant, Bar, Tagungsräume, Fitnessbereich und/oder Schwimmbad, Parkbereich

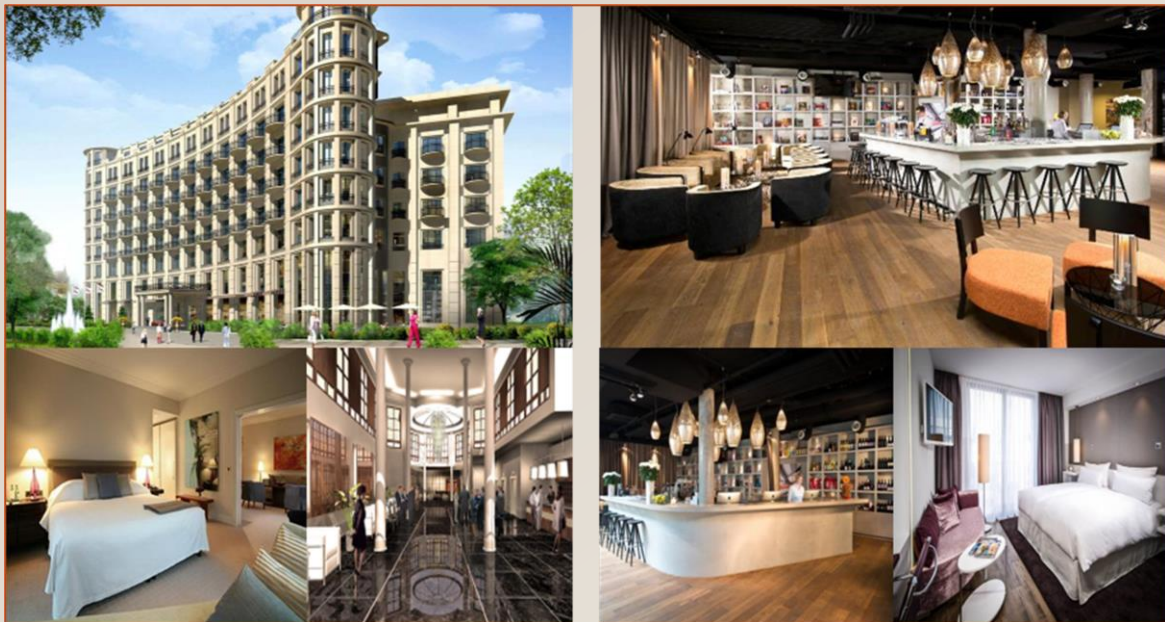
## 4.6 Luxushotels

Ein Luxushotel ließ sich früher an feststehenden Ausstattungsmerkmalen (Qualität der Küche, Weinkeller, Größe des SPA-Bereichs etc.) definieren. Heute zählen zudem Ruhe und hohe Dienstleistungskompetenz zu den weiteren Erfolgsfaktoren. In den nächsten drei Jahren sollen deutschlandweit rund 4.400 neue Zimmer der First-Class-Kategorie neu hinzukommen. Ein wesentlicher Wachstumstreiber für diese Kategorie ist die Zahl luxusaffiner Touristen (u. a. aus den arabischen Golfstaaten, Russland und China).

Die Standortauswahl (Makro- und Mikrostandort) für Luxushotels fällt um einiges schwerer als bei allen anderen Segmenten. Bei abgeschiedener Lage abseits der Ballungsgebiete muss das Hotel als „eigene Destination“ wahrgenommen werden und selbst dann fällt eine durchgängig hohe Belegung schwer (z. B. Grand Hotel Heiligendamm). Bei innerstädtischen Standorten spielen insbesondere äußere Rahmenbedingungen eine wichtige Rolle. Neben Image der Stadt sollte zudem das Einzelhandels-, Gastronomie- und Kulturangebot ebenfalls attraktiv für das zahlungskräftige Publikum sein.

Abb. 11: Beispiele für Luxushotels in Städten

Rocco Forte The Charles in München & i.31 Boutique Hotel in Berlin



Quelle: dwif 2019, Homepage der Anbieter

**BEISPIEL: LUXUSHOTELS IN STÄDTEN**

Makrolage	Metropolen, Großstädte
Mikrolage	Exquisite Umgebung, attraktive innerstädtische Lage
Betriebsgröße	120 bis 180 Zimmer (oder mehr)
Typische Zimmergröße	35 bis 45 m <sup>2</sup> (Standardzimmer)
Typische Infrastruktur	2 Restaurants, Bar, Tagungs- und Banketträume, großer SPA-Bereich, sehr großzügige öffentliche Flächen
Typische Marken	Four Seasons, Ritz Carlton, Rocco Forte, Althoff, Mandarin Oriental, Kempinski, Rafflex

**5. Fazit**

Daraus resultiert, dass es nicht „den einen“ großen Trend gibt, sondern die Gäste nach individuellen, auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Angeboten und Produkten suchen. Für das Beherbergungsgewerbe kommt es im zunehmenden Verdrängungswettbewerb mehr denn je darauf an, sich mit klaren Konzepten, welche sich an genannten Trends orientieren am Markt zu positionieren. Die Ansprüche der Gäste polarisieren – deshalb steigen die Chancen für Budgetbetriebe mit gutem Preis-Leistungsverhältnis auf der einen Seite und qualitativ hochwertigen Hotelprodukten auf der anderen Seite. Insgesamt nimmt der Anteil der Markenkonzentration auf dem Beherbergungsmarkt langsam, aber stetig zu. Dies geht zulasten des Hotelmittelstands und nicht markengebundener Hotels. Zukünftig



werden sich vor allem profillose, mittelständisch geprägte Beherbergungsbetriebe am Markt schwertun. Zukunftsfähig sind vor allem jene Hotelbetriebe, welche nachfolgende Aspekte optimal in das Konzept bzw. in den betrieblichen Ablauf integrieren:

- Der Wettbewerb wird globaler und der Anteil ausländischer Gäste steigt.
- Klare Positionierung und Zielgruppenansprache sind gefordert.
- Das Durchschnittsalter der Gäste und damit verbunden die Ansprüche an Qualität und Service steigen.
- Neben Preis, Produkt und Dienstleistung entscheidet zunehmend der „Erlebnismfaktor“ eines Hotels.
- Die Marken-/Kettendurchdringung wird in Deutschland noch deutlich ansteigen.
- Die Leistungsfähigkeit der Betriebe bezogen auf die Betriebsgröße nimmt zu.
- Kurzreisen gewinnen an Bedeutung und der Städtetourismus boomt.
- Entscheidend für den Erfolg ist das Zusammenspiel von Betreiber-Standort-Konzept unter Berücksichtigung genannter Trends- und Entwicklungen.

### III. ALLGEMEINE STANDORTINFORMATIONEN ZUM ALTENBURGER LAND

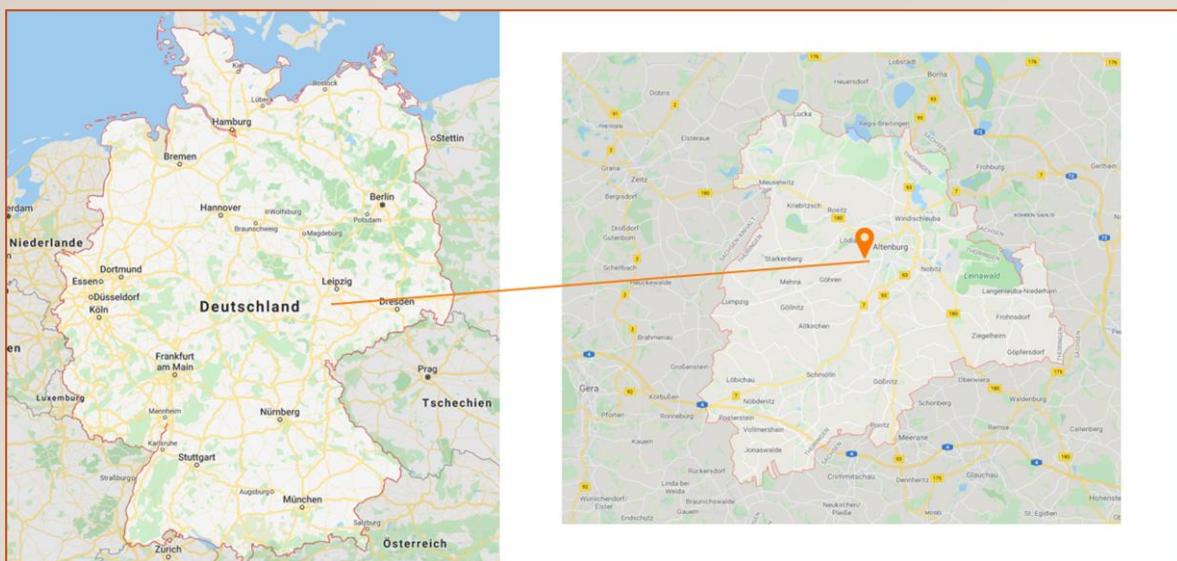
#### 1. Das Altenburger Land: Standortinformationen, Lage und Erreichbarkeit

##### Standortinformationen und Lage

Der Landkreis Altenburger Land liegt im Osten des Bundeslandes Thüringen. Im Westen grenzt der thüringische Landkreis Greiz, im Nordwesten der sachsen-anhaltische Burgenlandkreis und von Norden nach Süden die sächsischen Landkreise Leipzig, Mittelsachsen und Zwickau. In unmittelbarer Nähe zum Altenburger Land befinden sich die Städte Leipzig und Gera sowie etwas weiter entfernt Dresden, Chemnitz und Erfurt.

Im Landkreis Altenburger Land leben 90.118 Einwohner\*innen. Mit einer Fläche von 569 km<sup>2</sup> ergibt sich für den Landkreis eine vergleichsweise geringe Einwohnerdichte von 158 Einwohnern pro km<sup>2</sup>. Der Deutschlandwert liegt bei rund 237 Einwohnern pro m<sup>2</sup>. Die größte Stadt im Landkreis ist die **Stadt Altenburg** mit mehr als 32.000 Einwohner\*innen. Weitere größere Gemeinden des Landkreises sind Schmölnn und Meuselwitz mit 11.038 bzw. mit 10.065 Einwohner\*innen. In den weiteren Gemeinden des Landkreises liegt das Bevölkerungsaufkommen unter 10.000 Personen.

Abb. 12: Karte mit Standort Altenburger Land



Quelle: dwif 2020 google.maps (2020 GeoBasis-DE/BKG 2009)

## Erreichbarkeit

Der Landkreis Altenburger Land ist sowohl mit dem PKW als auch über den ÖPNV an das Verkehrsnetz gut angeschlossen. Im Südwesten des Landkreises besteht eine direkte Anbindung an die Autobahn A4. Von der Stadt Altenburg ist diese über die B7 innerhalb von 25 Minuten (einfache Pkw-Fahrzeit) erreichbar. Nordöstlich des Altenburger Lands verläuft die Autobahn A72, die über die Bundesstraßen B180, B7 bzw. B93 erreichbar ist. Im Landkreis Altenburger Land verlaufen insgesamt drei Bundesstraßen. Die B7 verläuft von Südwesten nach Nordosten durch den Landkreis. Die B93 verbindet Nord und Süd im Landkreis. Die B180 verläuft von Südost nach Nordwest. Alle Bundesstraßen umlaufen Altenburg Stadt. Die größeren umliegenden Städte Gera (35min), Zwickau (40min), Leipzig (50 min) und Chemnitz (55min) sind mit dem PKW in unter einer Stunde erreichbar.

Das Altenburger Land verfügt über keinen Fernverkehrsbahnhof. Nahverkehrsbahnhöfe gibt es in den Gemeinden Treben-Lehma, Altenburg, Lehdorf, Ponitz Schmölln, Nöbdenitz und Gößnitz. Die nächstgelegenen Fernverkehrsbahnhöfe befinden sich in Gera, Leipzig und Chemnitz. Hier besteht vor allem eine gute und regelmäßige Anbindung (Regionalexpress, S-Bahn) zwischen der Stadt Altenburg und Leipzig sowie Richtung Südwesten nach Gera und Richtung Süden nach Zwickau (vgl. Tab. 2).

Im Norden von Leipzig liegt der Flughafen Leipzig/Halle, der von Altenburg innerhalb von 75 Minuten per PKW und ÖPNV erreichbar ist und verschiedene Fernziele anfliegt. Im Osten des Altenburger Landkreises liegt ebenfalls der Flugplatz Altenburg-Nobitz, an dem private Charterflüge möglich sind.

## Mobilität vor Ort

Innerhalb des Landkreises verbinden **31 Regionalbuslinien und 7 Stadtbuslinien** die Gemeinden. Wichtigste Knotenpunkte sind dabei Altenburg Stadt mit 16 Bussteigen, Schmölln mit 10 Bussteigen im Süden des Landkreises, Meuselwitz mit 5 Bussteigen im Westen des Landkreises und Lucka mit 3 Bussteigen im Nord-Westen des Landkreises. Innerhalb von Altenburg Stadt verkehren die Stadtbuslinien dabei zu Hauptverkehrszeiten im 10 Minuten Takt.

Tab. 2: Erreichbarkeit der größeren Städte im Umkreis vom Standort Altenburg (> 90.000 Einwohner\*innen)

Ausgewählte Städte in der Umgebung	PKW-Fahrzeit	ÖPNV-Fahrzeit
Gera	35 Minuten (32 km)	0:37 Std (120 Min. Takt - Direktverbindung)
Zwickau	40 Minuten (38 km)	0:40 Std (60 Min Takt - Direktverbindung)
Leipzig	50 Minuten (48 km)	0:47 Std. ( 30 Min. Takt - Direktverbindung)

Ausgewählte Städte in der Umgebung	PKW-Fahrzeit	ÖPNV-Fahrzeit
Chemnitz	55 Minuten (50 km)	1:10 Std. (60 Min. Takt - mit Umsteigen)
Dresden	95 Minuten (125 km)	2:00 Std. (20 Min Takt - mit Umsteigen)
Erfurt	90 Minuten (115 km)	1:46 Std (4-mal am Tag - Direktverbindung) 1:49Std (60 Min. Takt - mit Umsteigen)

Quelle: dwif 2020, google.mapsthetrainline.com

## 2. Der touristische Rahmen im Altenburger Land

Rahmengeber für touristische Entwicklungen sind die übergeordneten Strategien auf landespolitischer und kommunaler Ebene. Für die Hotelbedarfsanalyse für das Altenburger Land geben zum einen die Landestourismuskonzeption Thüringen und zum anderen das Markenkonzept des Altenburger Landes sowie die weiterführenden Ausarbeitungen den Rahmen vor.

### Tourismus als wichtiger Wirtschaftsfaktor

Die Wirtschaft des Altenburger Landes ist **klein** und **mittelständisch** geprägt. Die größten Unternehmen des Landkreises sind die Meuselwitz Guss Eisengießerei GmbH mit über 300 Mitarbeitern sowie die Maschinenfabrik Herkules GmbH mit 250 Mitarbeitern.<sup>13</sup> Weitere größere Unternehmen sind z.B. die Spielkarten Altenburg GmbH, die Armaturenwerk Altenburg GmbH und die Apollo Gössnitz GmbH mit mehr als 140 Mitarbeiter\*innen.<sup>14</sup>

Der Tourismus stellt für das Altenburger Land einen wichtigen Wirtschaftszweig dar. Die kumulierten **Umsätze** aus Tagestouristen und Übernachtungsgästen für den Landkreis Altenburger Land auf **rund 5,4 Millionen Euro im Jahr**.<sup>15</sup> Da der Tourismus ein wirtschaftlicher Katalysator für viele verschiedene nachgelagerte Dienstleistungen und Produkte (z.B. lokale Transportunternehmer, Lebensmittel) darstellt, ist der tatsächliche wirtschaftliche Effekt des Tourismus für den Landkreis sogar noch um ein weiteres **höher einzuschätzen**.<sup>16</sup> Ziel der aktuellen Tourismuskonzeption ist deshalb, die **Wertschöpfung aus dem Tourismus weiter zu erhöhen**.

<sup>13</sup> www.meuselwitz-guss.de, www.herkules-machinetools.de

<sup>14</sup> www.spielkarten.com, www.awa-armaturenwerk.de, www.apollo-goessnitz.de

<sup>15</sup> Fortschreibung der Tourismusstrategie für das Altenburger Land: Erlebnis Natur

<sup>16</sup> Fortschreibung der Tourismusstrategie für das Altenburger Land: Erlebnis Natur

## Tourismusstrategie Thüringen 2025<sup>17</sup>

Für den Freistaat Thüringen wurde dazu die **Tourismusstrategie „Thüringen 2025“** erarbeitet. In der Vision ist die Botschaft „Thüringen wird Tourismusland“ maßgebend. Aufbauend auf der Positionierung und den beiden zentralen **Themen Kultur und Natur** wurden die nachfolgenden **4 Reismotive** definiert:

- Kennerschaft – „*Ich möchte der „Kultur-Community“ angehören.*“
- Faszination – „*Ich möchte die Aura, die von bestimmten Orten ausgeht, selbst spüren*“
- Sehnsucht - „*Ich möchte die Natur erfahren und dabei etwas für mich tun.*“
- Neugierde – „*Ich will Neues entdecken, abseits des Mainstreams*“

Für die **Zielgruppendefinition** wird der Segmentierungsansatz des Sinus Instituts herangezogen. Daraus hat Thüringen die Milieus:

- Konservativ-Etabliertes Milieu,
- Liberal-Intellektuelles Milieu,
- Sozialökologisches Milieu sowie
- Adaptiv-Pragmatisches Milieu

als Kernzielgruppen definiert.

Aus der Analyse ging u.a. hervor: „*Bisher gibt es in Thüringen **zu wenige gastgewerbliche Betriebe**, Freizeiteinrichtungen oder Veranstaltungen, die **mit herausragender Qualität** und überregionaler Ausstrahlung für Aufmerksamkeit sorgen und idealerweise einen eigenen Reiseanlass bilden. Daher müssen **künftig verstärkt neue, zeitgemäße Angebote geschaffen werden.***“<sup>18</sup>

Vier strategische Schwerpunktthemen sollen dabei helfen den Tourismus in Thüringen voranzubringen. Darunter der Schwerpunkt „**Betriebe**“, worin es heißt: „*Herausragende Angebote in den Destinationen, die im Idealfall selbst einen Reiseanlass darstellen, sollen unter der Überschrift Betriebe geschaffen werden. [...] Zudem ist die Unterstützung derjenigen Betriebe geplant, die das Potenzial haben, künftig verstärkt auf Qualität zu setzen und damit ihre Wertschöpfung zu erhöhen.*“<sup>19</sup>

Als **Querschnittsthemen** wurden **Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit, Kulinarik** und **Service** sowie **gute Arbeit** definiert. Alle fünf Themen haben für das Gastgewerbe einen wichtigen Stellenwert. „*Ziel muss es sein, - den Thüringen-Tourismus an diesen Grundprinzipien auszurichten und so barrierefrei und nachhaltig wie möglich zu gestalten, - sämtliche Angebote und Produkte mit Kulinarik und gutem Service*

<sup>17</sup> Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft: Tourismusstrategie Thüringen 2025., 2017, Berlin.

<sup>18</sup> Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft: Tourismusstrategie Thüringen 2025., 2017, Berlin.

<sup>19</sup> Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft: Tourismusstrategie Thüringen 2025., 2017, Berlin

zu verbinden sowie - gute Arbeitsbedingungen der im Tourismus Beschäftigten stärker in den Mittelpunkt zu rücken.“

- Eine **barrierefreie Gestaltung** ermöglicht im Sinne eines „Tourismus für Alle“ auch Gästen mit Beeinträchtigungen die Erlebbarkeit touristischer Angebote. Barrierefreie Angebote richten sich zudem auch an Senioren, Familien mit Kinderwagen oder Gäste, die mit viel Gepäck reisen. In diesem Sinne ist es wünschenswert, auch bei den Leistungsträgern ein umfassenderes Verständnis der Barrierefreiheit als Komfort für alle („KomfortDenker-Ansatz“) zu erzielen. [...]
- **Nachhaltige Tourismusentwicklung** in Thüringen umfasst die drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales. Sie soll in erster Linie bei der Produktentwicklung ansetzen. Entsprechend ist es erforderlich, das Bewusstsein der Leistungsträger für das Thema sowie für Umsetzungsmöglichkeiten und Potenziale zu schärfen.
- Für das Querschnittsthema **Kulinarik und Service** ist es zielführend, die traditionelle Thüringer Küche qualitativ weiterzuentwickeln und vor allem modern zu interpretieren. Die Verwendung regionaler und hochwertiger Produkte, die Kooperation mit der Ernährungsbranche und die Berücksichtigung aktueller Ernährungsgewohnheiten und Trends (Vegetarier, Veganer, aber auch Berücksichtigung der Bedürfnisse von Allergikern etc.) spielen in diesem Sinne eine wichtige Rolle. Eng damit verbunden ist ein aufmerksamer, gastorientierter Service, der die Thüringer Kulinarik zu einem stimmigen Gesamterlebnis werden lässt.
- Das **Querschnittsthema Kulinarik** und Service wird insbesondere in den strategischen Schwerpunkt Betriebe einwirken. Auch im Bereich Marke und Zielgruppen gibt es mit den TOP-Gastgebern und der Thüringer Tischkultur verschiedene Anknüpfungspunkte. Für einen qualitativ hochwertigen Gästeservice sind die Betriebe auf kompetente und motivierte Arbeitnehmer angewiesen, die gerne im Tourismus arbeiten.
- Das Querschnittsthema **Gute Arbeit** soll daher dazu beitragen, dass die Thüringer Tourismusbetriebe genug und gut ausgebildete Fachkräfte akquirieren können. Dies umfasst neben dem Image der Tourismusbranche als Arbeitgeber insbesondere die von den Unternehmen gebotenen Konditionen (Arbeitszeiten, Gehalt, Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Wohnraum, Arbeitsatmosphäre, Weiterbildungsmöglichkeiten, Wertschätzung für Dienstleister etc.). Dieses Querschnittsthema wird insbesondere in den strategischen Schwerpunkt Betriebe einwirken.“<sup>20</sup>

## Tourismusstrategie Altenburger Land

Im Rahmen der Markenkonzeption im Jahr 2017 wurden für das Altenburger Land dabei als Priorität festgelegt: „Altenburg **setzt auf Gästezuwächse** und nicht auf die Sicherung der erreichten Nachfrage. Ebenso steht das Ziel zur Pflege des erreichten Niveaus bei den aktuellen Zielgruppen und Bindung der Stammgäste“<sup>21</sup>. Nach Abschluss der Konzeption wurden die übergeordneten Themenwelten Natur und Kultur in den Folgejahren weiter vertieft. Laut diesen Fortschreibungen

<sup>20</sup> Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft: Tourismusstrategie Thüringen 2025., 2017, Berlin

<sup>21</sup> Vgl. Markenkonzept Altenburger Land 2017

müsse es das Ziel der regionalen Akteure sein im Einklang mit der Tourismusstrategie Thüringen 2025:

- das touristische Profil zu schärfen,
- erstklassige Angebote zu entwickeln und zu vermarkten,
- die Übernachtungszahlen zu steigern und
- die Wertschöpfung aus dem Tourismus zu erhöhen.“<sup>22</sup>

Das Altenburger Land hat derzeit **4 Themenwelten** benannt, die sich an den Reisemotiven und Zielgruppen des Landeskonzept orientieren:

- „**Inspiration Kultur**“ mit den historischen Sehenswürdigkeiten, wie z.B. Schlosskomplex Altenburg, Lindenau Museum und Burg Polsterstein.
- „**Erlebnis Natur**“ mit dem Gebiet rund um den Großen Teich in Altenburg sowie den nördlichen Naturerholungsräumen Haselbacher See und den Haselbacher Teichen.
- „**Faszination Spiel**“ angelehnt an die historische Erfindung des Skatspiels mit der Spiel- und Skatkartensammlung im Altenburger Schloss sowie dem Labyrinthehaus Altenburg und der geplanten neuen Spielewelt.
- Und „**Genuss**“ mit den verschiedenen regionalen Produkten rund um Bier, Senf und Liqueur.

Welche Anbieter und Kompetenzbeweise im Einzelnen hinter den definierten Themenwelten stehen und welche Maßnahmen für die Umsetzung der Strategie definiert worden sind, wird im Folgenden aufgegriffen.

### **3. Touristische Angebotsinfrastruktur im Altenburger Land und relevante Nachfragegeneratoren**

Neben klassischen makroökonomischen Standortindikatoren wie Lage und Erreichbarkeit wird im Rahmen einer Hotelbedarfsanalyse auch ein Blick auf die touristische Angebotsinfrastruktur geworfen. Hier geht es vorrangig darum herauszufinden, welche potenziellen **Nachfragegeneratoren** am Standort vorhanden sind und wie ihre Strahlkraft ist. Dies ist nachfolgend für den Landkreis dargestellt. Darüber hinaus profitiert das Altenburger Land auch von privaten und geschäftlichen Reisen, die von den umliegenden Städten und ihren Nachfragegeneratoren ausgelöst werden.

#### **Freizeit- und Kultureinrichtungen im Altenburger Land**

Die Liste der Top 3 der besucherstärksten Einrichtungen führt das Freizeitbad Tatami in Schmölln an, gefolgt vom Erholungspark Pahnna und der Altenburger Senf & Feinkost – Weltmeistersenfladen. Nachfolgend sind die Freizeit- und Kultureinrichtungen und ihre Besucherzahlen nach

---

<sup>22</sup> Tourismusstrategie Altenburger Land Fortschreibung – Erlebnis Natur

Altenburgs definierten Themenwelten ausgeführt. Die gut besuchten Freizeit- und Kultureinrichtungen zählen zwischen 20.000 und 40.000 Besucher\*innen pro Jahr. Das Freizeitbad und der Inselzoo stellen mit rund 100.000 Besucher\*innen die nachfragestärksten Angebote dar.

Tab. 3: Freizeit- und Kultureinrichtungen im Altenburger Land Besucherzahlen  
(sortiert nach Themenwelten)

Freizeit und Kultureinrichtung	Besucherzahlen
<b>Inspiration Kultur</b>	
Theater Altenburg Gera seit September 2019 im Theaterzelt , Wiedereröffnung Frühjahr 2021 geplant)	44.000
Residenzschloss Altenburg mit Spiel- und Skatkartensammlung	39.000
Lindenau-Museum Altenburg (Wiedereröffnung 2023)	19.800
Museum Burg Posterstein	18.000
Naturkundemuseum Mauritianum	8.500
Historischer Friseursalon	6.000
Kulturgut Quellenhof Garbisdorf	3.000 (inkl. Oldtimer, Vogelschießen, Pleinair)
Heimat- und Papiermuseum Fockendorf	1.200 (ohne Schulklassen)
Knopf- und Regionalmuseum Schmölln	1.100
Hausmannsturm	950
Rote Spitzen	950
Flaschenturm	600
Nikolaikirchturm	100
St. Bartholomäikirche Altenburg	keine Angaben
Brüderkirche Altenburg	keine Angaben
<b>Erlebnis Natur</b>	
Inselzoo	99.500
Erholungspark Pähna	85.000
Botanischer Erlebnispark	5.000
Straußenfarm Burkhardt	keine Angaben
Rittergut Schwanditz	keine Angaben
Erlebnispark Elefantenreservat Starkenberg	keine Angaben
Probsthof Kummer	keine Angaben
<b>Faszination Spiel</b>	
Freizeitbad Tatami Schmölln	105.300 (inkl. Kursteilnehmer)
Labyrinthehaus Altenburg	26.000
Kohlebahn Meuselwitz	12.000 (inkl. Veranstaltungen)
Altenburger Spielkartenladen- und Spezialitätenladen	7.708 Teilnehmer über Gruppenprogramme
Marionettentheater Dombrowsky	1.000
KartenMACHERwerkstatt im Residenzschloss	757
Flugwelt Altenburg-Nobitz	keine Angaben
<b>Genuss</b>	
Altenburger Senf & Feinkost - Weltmeistersenfladen	51.000
Altenburger Destillerie- und Liqueurfabrik	3.800 (Gruppen und Individualbesucher)
B&B Gastronomie GmbH - Angebote Brauereimuseum & Verkostung	3.370



Freizeit und Kultureinrichtung	Besucherzahlen
Altenburger Brauerei GmbH - Bier-Tasting	110
Altenburger Senf & Feinkost - Kochschule Senfonie	keine Angaben
Wein- und Sektgut Triebe	keine Angaben

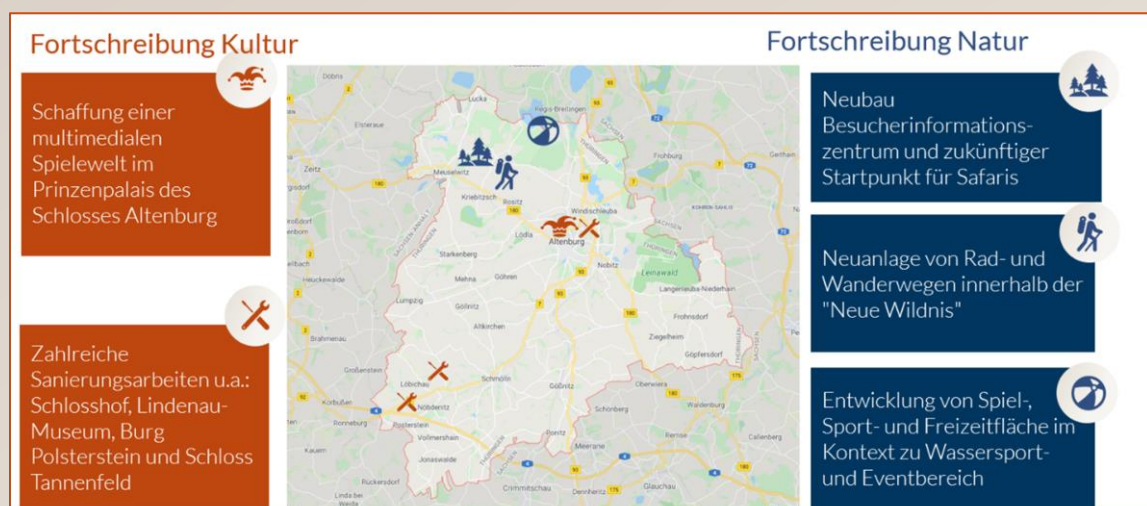
Quelle: dwif 2020, Stadtverwaltung Altenburger Land

Neben den Freizeit- und Kultureinrichtungen und der Stadthalle sowie den größeren Unternehmen in der Region gibt es im Landkreis keine weiteren großen Nachfragegeneratoren wie z.B. Messehallen, Universitäten oder ähnliche Einrichtungen, die potenziell für einen gesteigerten Übernachtungstourismus sorgen könnten. Jedoch ist hierbei auf die umliegenden Städte hinzuweisen. Durch die gute Erreichbarkeit profitiert das Altenburger Land von Messen, Kongress- und Tagungsveranstaltungen in den umliegenden Städten.

## Relevante Infrastrukturmaßnahmen

Die kommunale Stoßrichtung behält den geforderten Beitrag des Tourismus zur Regionalentwicklung und der Lebensqualität als Wohn- und Arbeitsstandort im Blick und leitet Maßnahmen ein, die parallel zur Steigerung der Wertschöpfung durch den Tourismus in der Stadt und der Region beitragen sollen.<sup>23</sup> Die Residenzstadt Altenburg und auch das Altenburger Land insgesamt setzen in den nächsten Jahren auf **umfangreiche Investitionen in die Angebotsinfrastruktur**. Auf der nachfolgenden Abbildung sind die relevanten Schlüsselmaßnahmen zusammenfassend verortet.

Abb. 13: Relevanten Schlüsselmaßnahmen für das Altenburger Land



Quelle: dwif 2020; Zulieferungen Auftraggeber und Fortschreibung der Tourismusstrategie für das Altenburger Land; Karte google.maps (2020 GeoBasis-DE/BKG 2009),

<sup>23</sup> Fortschreibung der Tourismusstrategie für das Altenburger Land: Erlebnis Natur, Fortschreibung der Tourismusstrategie für das Altenburger Land: Kultur

Viele Schlüsselprojekte aus der Fortbeschreibung Natur beziehen sich vor allem auf die Regionen im Nordwesten des Landkreises rund um Haselbacher See, Haselbacher Teiche und Halde Phönix Nord. Für den Bereich Kultur wird deutlich, dass abgesehen von der Neuentwicklung der Spielewelt in der Stadt Altenburg vor allem die Sanierung und Qualitätsverbesserung der touristischen Leitprodukte im Mittelpunkt stehen.

## Schlüsselmaßnahme Spielewelt

Das Altenburger Land ist vor allem für die Erfindung des Skatspiels und der Herstellung von Spielkarten bekannt. Dieses Alleinstellungsmerkmal wird unter anderem durch verschiedene touristische Attraktionen, wie z.B. das Residenzschloss mit Spiel- und Skatkartensammlung oder dem Altenburger Spielkartenladen aufgegriffen. In Zukunft ist zu diesem auch eine attraktive multifunktionale Spielewelt in der Stadt geplant. Die Spielewelt soll in Zentrumsnähe der Stadt etabliert und im Rahmen einer Gesamtentwicklung eines größeren Areals eingebettet werden. Unter anderem würde auf diesem Areal eine ausreichend große Fläche zur Umsetzung eines möglichen Hotels zur Verfügung stehen.

## Geplante Hotelansiedlungen, kommunale Grundstücksflächen

Laut Tourismusstrategie Altenburger Land sind bereits **3 weitere Beherbergungsprojekte im Landkreis geplant:**

- Profilierung des **Parkhotels** als **Spielhotel** für die unterschiedlichen Ziel- und Altersgruppen  
Zeitplanung: kurz- bis mittelfristig
- Neubau einer **Ferienhausanlage am Haselbacher See**  
Zeitplanung: mittelfristig
- Sanierung und Ausbau des **Schlusses Tannenfeld** zur Schaffung von stationärer und ambulanter Pflege. Gästebetten sollen ebenfalls geschaffen werden.  
Zeitplanung: mittel- bis langfristig

## 4. Fazit

Der Landkreis Altenburg und die Stadt Altenburg sind alles in allem gut angeschlossen. Die PKW-Anbindung fällt über die einzige Autobahn an der südlichen Grenze des Landkreises eher befriedigend aus, dafür profitiert die Region und vor allem die Stadt Altenburg von einer gut getakteten ÖPNV-Anbindung an Leipzig und Gera sowie Zwickau und Dresden. Aufgrund der Nähe und Anbindung an die umliegenden Städte, dürfte Altenburg bei großen Messen und Kongressen bereits von den Ausstrahlungseffekten bezogen auf die Übernachtungszahlen profitieren. Potenzial besteht unter anderem bei entsprechenden Hotelangeboten für Tagungs- und Wellnessgästen aus den Städten.

Der Landkreis ist geprägt durch kleine und mittelgroße Unternehmen. Die größten Betriebe weisen Mitarbeiterzahlen von rund 250 bis 300 Mitarbeiter auf. Die Nachfrage aus dem Geschäftsreisesegment dürfte aus diesem Grund nur anteilig zu Auslastungen in den Beherbergungsbetrieben führen. Der Hauptfokus sollte aktuell auf der Ansprache von Urlaubsreisenden liegen.

Der Tourismus ist mit rund 5,4 Mio. Euro direktem Umsatz ein wichtiger Wirtschaftsfaktor und Stabilisator in der Region. Für die strategische Weiterentwicklung des Tourismus existiert ein klares Konzept, das sich an der Landestourismusstrategie Thüringen 2025 orientiert. Dabei strebt das Altenburger Land an, die Übernachtungszahlen zu steigern und die Wertschöpfung aus dem Tourismus zu erhöhen. Zudem soll das touristische Profil geschärft und erstklassige Angebote geschaffen werden. Diese Ziele können – sofern ein Bedarf besteht – durch die Etablierung eines oder mehrere Hotelbetriebe erreicht werden.

Auch die Landestourismuskonzept (LTK) Thüringens sieht Potenzial in der Erweiterung der Kapazitäten von gastgewerblichen Betrieben. Insbesondere besteht Bedarf an Angeboten mit herausragender Qualität und überregionaler Ausstrahlung. Sowohl in der Landestourismuskonzeption als auch in der Tourismusstrategie für das Altenburger Land werden unter anderem folgende für eine mögliche Hotelansiedlung relevante Themen als strategisch relevant angesehen:

- Barrierefreie Gestaltung (LTK)
- Nachhaltige Tourismusedwicklung (LTK)
- Kulinarik und Service (LTK)
- Leitbetriebe mit Strahlkraft (LTK)
- Kultur (LK Altenburger Land)
- Natur (LK Altenburger Land)
- Faszination Spiel (LK Altenburger Land)

Für eine mögliche Hotelansiedlung ist zudem positiv hervorzuheben, dass im Altenburger Land und vor allem in der Stadt Altenburg mehrere attraktive Infrastrukturprojekte, welche durchaus eine positive Wirkung auf die Beherbergungsnachfrage haben, vorangetrieben.

Sofern ein Bedarf für weitere Beherbergungskapazitäten besteht, müssen mögliche konzeptionelle Überlegungen aus der Tourismusstrategie und den geplanten Projekten im Landkreis Altenburger Land abgeleitet werden.

## IV. MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE

Ein möglicher Hotelbedarf wird auf Basis von zwei Analysen ermittelt. **Faktische Angebotsengpässe** lassen sich auf Basis von Zahlen, Daten und Fakten ableiten. Neben der letztjährigen Entwicklung quantifizierbarer Werte ist in der Hotelbranche aber auch bzw. noch viel mehr ein Blick auf **strukturelle Engpässe** zu werfen. Das bedeutet, dass möglicherweise bestimmte Zielgruppen aufgrund fehlender Hotels gar nicht erst angesprochen werden und deshalb diese Nachfrage in der Region fehlt.

Bei diesem zentralen Teil der Studie geht es also darum zu prüfen, ob

- faktische/quantitative Angebotsengpässe (vorhandene Nachfrage trifft auf fehlende oder zu geringe Kapazitäten),
- strukturelle Angebotsengpässe (Angebotsstrukturen entsprechen nicht den Gästeerwartungen) oder Angebotslücken (bestimmte Zielgruppen werden bislang nicht angesprochen)

vorhanden sind, die eine Ausweitung der vorhandenen Hotelkapazitäten als absatzwirtschaftlich sinnvoll erscheinen lassen.

### 1. Faktische Analyse

Die **faktischen Angebotsengpässe** werden auf Basis der Marktanalyse durchgeführt. Dabei wird auf alle verfügbaren Zahlen, Daten und Fakten zurückgegriffen und die Entwicklung der letzten fünf Jahre dargestellt. Die Angebots- und Nachfragewerte werden für den Landkreis Altenburger Land und die Gemeinde Altenburg analysiert. Zusätzlich werden **Vergleichsdestinationen** herangezogen, die in Abstimmung mit dem Auftraggeber definiert wurden. Hierbei handelt es sich um den Landkreis Nordhausen sowie die Gemeinde Nordhausen und um den Landkreis Jerichower Land und die Gemeinde Burg.

Im Folgenden wird auf Basis der Daten der statistischen Landesämter das gewerbliche Beherbergungswesen vom Altenburger Land und den Vergleichsregionen betrachtet.

#### Hinweis zu den Begrifflichkeiten und den Kennzahlen:

- Unter „**gewerbliches Beherbergungsgewerbe**“, im Folgenden „Beherbergungsgewerbe“ genannt, fallen alle meldepflichtigen Beherbergungsbetriebe ab 10 Schlafgelegenheiten (bzw. vor 2012 ab 9 Schlafgelegenheiten).
- Unter „**Betriebstyp**“ versteht man die Art des Betriebes, z. B. Hotel oder Jugendherberge. Die „Hotellerie“ fasst die Betriebstypen Hotel, Hotel garni, Gasthof und Pension zusammen.

- „**Sonstige Beherbergungsbetriebe**“ umfassen Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime, Ferienhäuser, -wohnungen und -zentren, Hütten, Jugendherbergen, Vorsorge- und Reha-Kliniken sowie Campingplätze.
- **Geheimhaltungspflicht**: Aufgrund der geringen Anzahl an gewerblichen Betrieben und der damit verbundenen statistischen Geheimhaltungspflicht kann auf Gemeindeebene keine differenzierte Betrachtung des gewerblichen Beherbergungsmarktes nach Betriebstypen vorgenommen werden.
- **Camping**: Die faktische Angebots- und Nachfrageanalyse bezieht sich auf den gewerblichen Beherbergungsmarkt. Campingbetriebe bleiben unberücksichtigt, nur die Daten einer Vergleichsregion (Jerichower Land) beinhaltet den Markt.

## 1.1 Angebot: Gesamtes Beherbergungsgewerbe im Altenburger Land<sup>24</sup>

### 1.1.1 Beherbergungsangebot gesamt im Altenburger Land

Das statistische Landesamt weist 2019 für den Landkreis Altenburger Land **29 gewerbliche Beherbergungsbetriebe** aus. Diese vereinen **1.070 Schlafgelegenheiten**. Dies entspricht einer vergleichsweise geringen durchschnittlichen Betriebsgröße von **37 Schlafgelegenheiten pro Betrieb**. Die durchschnittliche **Auslastung der Schlafgelegenheiten** beträgt **29,2%**. Zum Vergleich: In Thüringen insgesamt liegt die durchschnittlichen Belegungsrate bei 41,8%.

Die Vergleichsregionen sind bezüglich ihrer Angebotskapazitäten ähnlich, jedoch etwas größer aufgestellt. So gibt es im Landkreis Nordhausen **33 Betriebe mit 1.679 Schlafgelegenheiten** und im Jerichower Land<sup>25</sup> **46 mit 3.105**. Zudem weisen beide Landkreise eine höhere Betriebsgröße auf. Mit durchschnittlich 51 (Nordhausen) bzw. (68) Schlafgelegenheiten pro Betrieb. Bezogen auf die Auslastung weisen die Vergleichslandkreise mit 18% (Jerichower Land) und rund 29% (Nordhausen) ebenfalls geringe Auslastungsquoten aus.

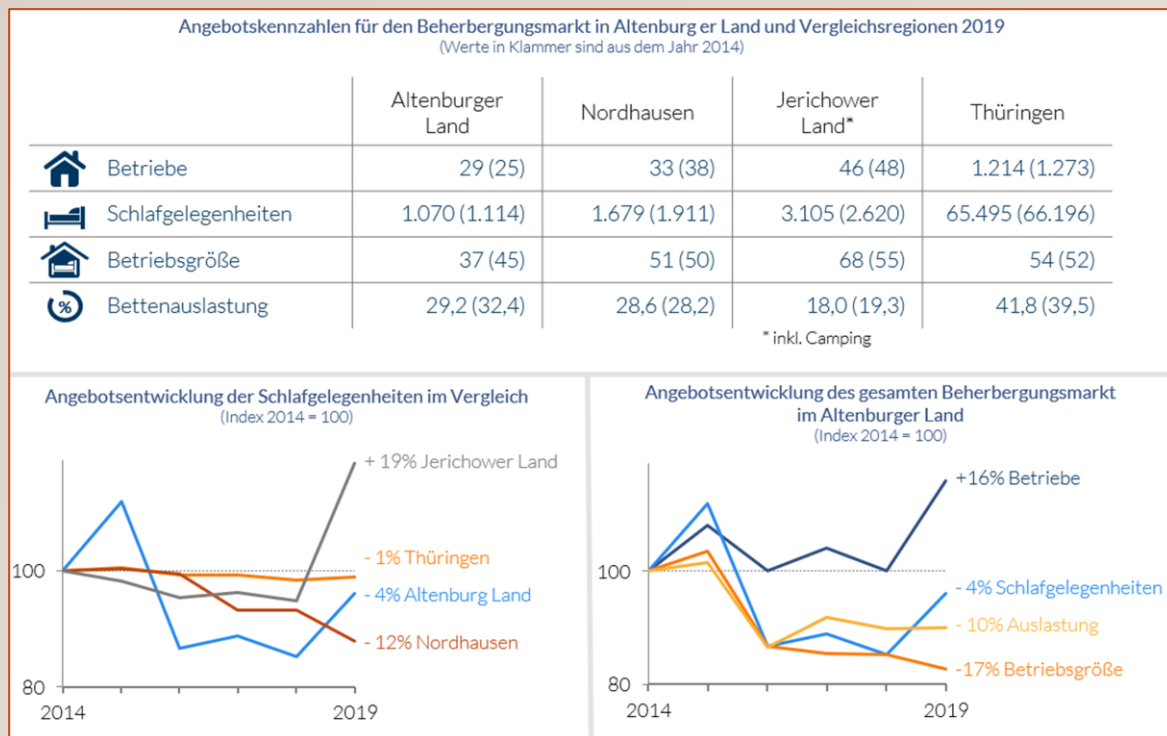
Der Zeitreihenvergleich von 2014 bis 2019 zeigt, dass die Betriebsanzahl im Landkreis Altenburger Land von 25 auf 29 gestiegen ist. Parallel dazu sank das Angebot (Schlafgelegenheiten). Infolgedessen ist die Betriebsgröße, entgegen dem Trend der Bundeslandebene, 2019 gegenüber 2014 um durchschnittlich acht Schlafgelegenheiten pro Betrieb gesunken. Daraus wird ersichtlich, dass ein oder mehrerer größere Betriebe geschlossen und dafür kleinere Betriebe eröffnet haben.

---

<sup>24</sup> gewerbliche Betriebe, welche beim Statistischen Landesamt erfasst werden (Betriebe mit <10 Schlafgelegenheiten)

<sup>25</sup> inkl. Camping

Abb. 14: Gewerblicher Beherbergungsmarkt im Landkreis Altenburger Land



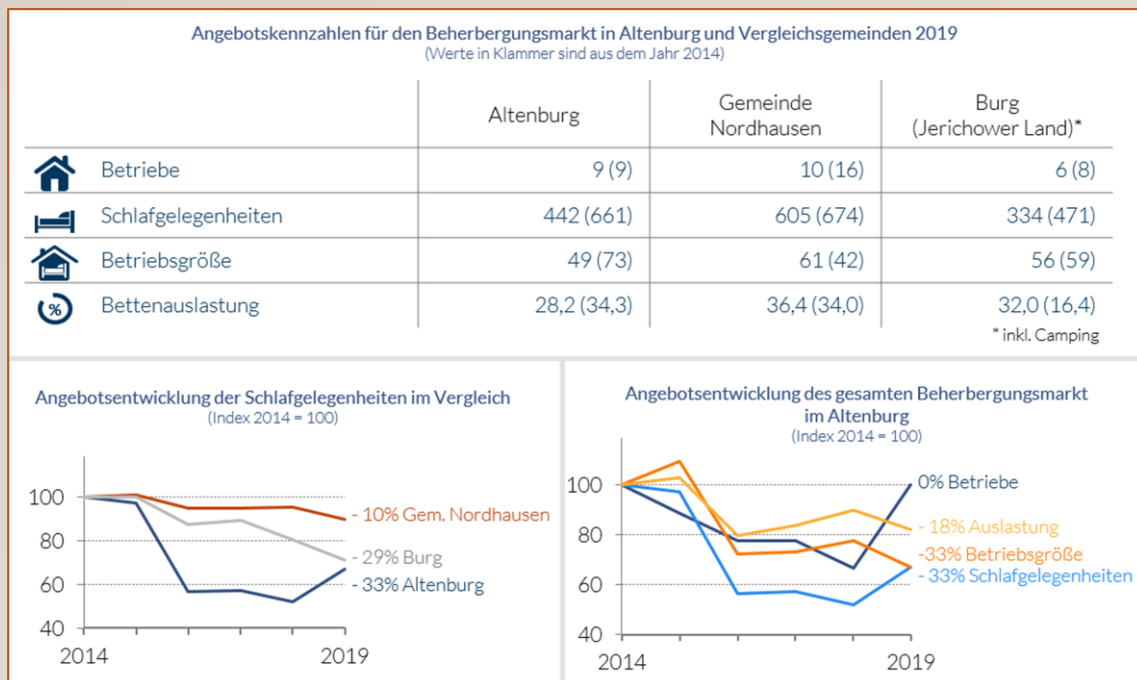
Quelle: dwif 2020, Daten Statistische Landesamt

### 1.1.2 Beherbergungsangebot (gesamt) in der Stadt Altenburg

Von den 29 gewerblichen Beherbergungsbetrieben vereint die **Stadt Altenburg neun Betriebe** mit insgesamt **442 Schlafgelegenheiten** auf sich. Damit vereint die Residenzstadt 41% des gewerblichen Bettenangebots auf sich. Die durchschnittliche **Betriebsgröße** liegt mit **49 Schlafgelegenheiten pro Betrieb** in Altenburg Stadt höher als im Landkreis insgesamt. Die durchschnittliche Bettenauslastung liegt um einen Prozentpunkt niedriger als im Landkreis Altenburger Land und liegt bei **28,2%**. Die Vergleichsstädte Nordhausen und Burg verfügen im Durchschnitt über kapazitätsstärkere Betriebe (Burg: 56 und Nordhausen 61 Schlafgelegenheiten pro Betrieb). Auch bei den Auslastungswerten schneiden Burg mit 32,0% und Nordhausen mit 36,4 besser ab.

In der Stadt Altenburg blieb die Zahl der Betriebe 2019 gegenüber 2014 unverändert bei neun Betrieben. Zwischen den Jahren gab es hierbei jedoch Schwankungen. Der Blick auf die Entwicklung des Bettenangebots verdeutlicht, dass sich die Angebotskapazitäten um -33% reduzierten. Dies ist maßgeblich auf die Schließung eines großen Betriebes im Jahr 2015 zurückzuführen. Die Entwicklung nach 2015 lässt sehr gut erkennen, dass das Ausscheiden dieses Betriebs nicht nur eine Reduktion des Bettenangebots und der Betriebsgröße nach sich zog, sondern auch für einen deutlichen Rückgang der Auslastung auf dem Altenburger Beherbergungsmarkt sorgte. Im Umkehrschluss zeigt diese Entwicklung aber auch, dass durch passende Hotelangebote auch die Nachfrage und die Bettenauslastung gesteigert werden kann.

Abb. 15: Gewerblicher Beherbergungsmarkt in Altenburg



Quelle: dwif 2020, Daten Statistische Landesamt

## ZWISCHENFAZIT: IST-SITUATION BEIM BEHERBERGUNGSANGEBOT GESAMT

Die Stadt Altenburg stellt rund 41% des Gesamtangebotes im Landkreis Altenburger Land und ist damit der wichtigste Standort bezogen auf das Beherbergungsgewerbe. Der Landkreis Altenburger Land weist insgesamt kleine Betriebsstrukturen (durchschnittliche Betriebsgröße) und eine geringe Bettenauslastung auf. Die Vergleichsregionen verfügen über mehr und im Durchschnitt größere Betriebe, welche jedoch geringere Bettenauslastungen erreichen.

Auch die durchschnittliche Betriebsgröße der neun Betriebe in der Stadt Altenburg reichen in der Regel nicht aus, um alle Zielgruppen abzudecken. Dies hat u.a. zur Folge, dass Marketing- und Vertriebsstrukturen eingeschränkt sind und bestimmte Zielgruppe (Gruppengeschäft) nicht bedient werden können.

Der Zeitreihenvergleich veranschaulicht, dass das Angebot (Schlafgelegenheiten) sowohl im Altenburger Land als auch in den Vergleichsregionen (bis auf Jerichower Land) sank. Parallel dazu sank ebenfalls die Auslastung der Schlafgelegenheiten. Eine Betriebsschließung in der Stadt Altenburg verdeutlicht, dass mit sinkendem Angebot auch die Bettenauslastung in der Region leidet. Umgekehrt folgt daraus, dass bei Etablierung eines passenden Angebotes die Nachfrage und die Bettenauslastung angekurbelt werden können.

## 1.2 Angebot: Hotellerie<sup>26</sup> im Landkreis Altenburger Land

**Hinweis:** Aufgrund der Regelungen zur Geheimhaltung des Statistisches Landesamtes, können die Angebotswerte der „Hotellerie“ nur auf Landkreisebene betrachtet werden. Auf Städteebene werden die Kennzahlen nur teilweise und sehr lückenhaft ausgewiesen.

Das gewerbliche Beherbergungsangebot im Landkreis Altenburger Land besteht vorrangig aus Hotellerie-Betrieben. Von den insgesamt 29 Beherbergungsbetrieben gehören 25 dazu. Innerhalb der Hotellerie gibt es **neun Hotels**. Die übrigen Betriebe ordnen sich den Betriebstypen: Gasthöfe, Pensionen und Hotel garnis zu.

Das Bettenangebot der Hotellerie offeriert **758 Gästebetten**. Somit sind **2% der Angebotskapazitäten Thüringens** auf die Hotellerie-Betten des Altenburger Landes zurückzuführen. Innerhalb des Landkreises vereint die **Hotellerie 71%** des Bettenangebots. Die Betriebsgröße liegt bei rund **30 Betten je Betrieb**, was in etwa 15 Zimmer pro Betrieb entspricht. Die **Bettenauslastung** erreicht einen Jahresdurchschnittswert von **28,3%**. Beide Werte liegen deutlich unter den Durchschnittswerten des Bundeslandes. So sind Thüringens Hotellerie-Betten durchschnittlich zu 39,5% belegt und die Betriebsgröße liegt bei 50 Betten pro Betrieb.

Im Vergleich mit den anderen beiden Landkreisen sind die Hotellerie-Betriebe – vor allem in Nordhausen (51 Betten pro Betrieb) – kapazitätsstärker aufgestellt. Die Ergebnisse bezüglich der durchschnittlichen Bettenauslastung sind jedoch auch in Nordhausen (29,7) und auch im Jerichower Land (23,4) ausbaufähig.

Die Zahl der Betriebe ist 2019 gegenüber 2014 um einen Betrieb gestiegen. Zwischen den Jahren gab es auch hier leichte Schwankungen, jedoch ohne große Veränderungen für die Gesamtzahl. Auffälliger ist der Blick auf die Entwicklung des Bettenangebots. Für die Hotellerie insgesamt liegt eine **rückläufige Angebotsentwicklung um (-22%)** vor. Dies ist vorrangig auf die Entwicklung des Betriebstyps Hotel zurückzuführen. Die Hotel garnis und die Pensionen steuerten dagegen. Hier ist das Bettenangebot sogar um 80% gestiegen. Zwar weist das statistische Landesamt keine Informationen für die beiden Betriebstypen aus, durch ein deutlich dynamischeres Nachfragewachstum, kann eindeutig von einer Steigerung der Auslastungswerte bei den Hotel garnis und den Pensionen ausgegangen werden.

Der Blick auf die Angebotsentwicklung der Hotellerie Thüringens zeigt, dass die Angebotsrückgänge im Altenburger Land deutlich stärker sind als auf Bundeslandebene. Die Zahl der Betriebe ist bei weitgehend konstantem Bettenangebot (-0,2%) um rund 7% gesunken. Damit ist die durchschnittliche Betriebsgröße der Hotellerie in Thüringen im Betrachtungszeitraum – entgegen der Entwicklung im Altenburger Land - ebenfalls gestiegen.

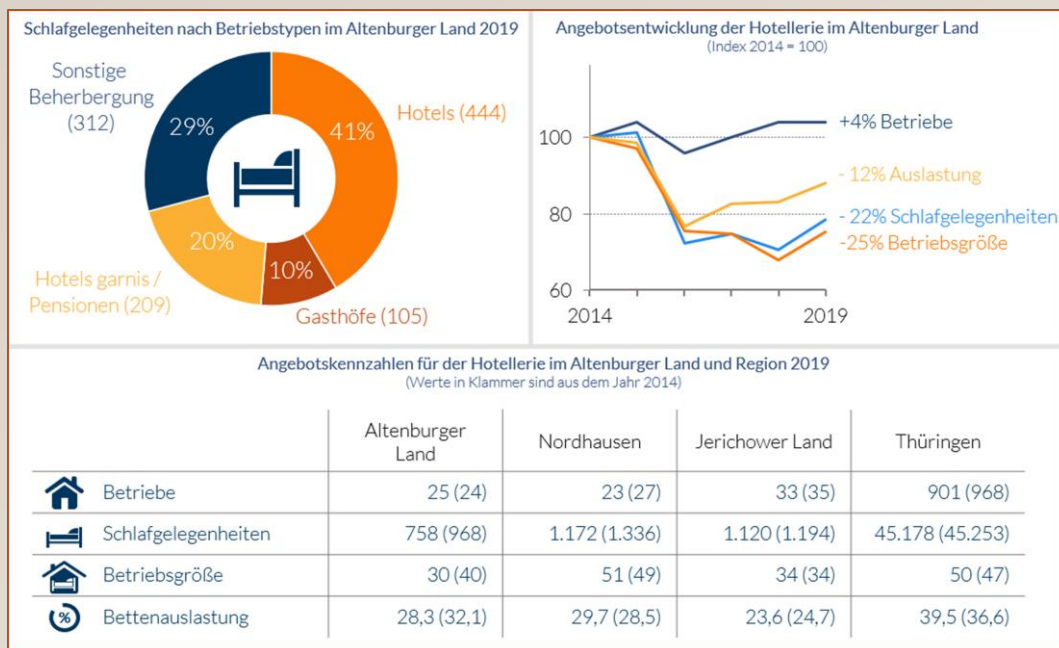
---

<sup>26</sup> Hotellerie = Werte für die Betriebstypen „Hotel“, „Hotel garni“, „Gasthof“ und „Pensionen“.



Auch die beiden Vergleichsregionen weisen Angebotsrückgänge auf. Im Jerichower Land wurden 2019 rund 6% weniger Hotellerie-Betten angeboten als 2014 und der Landkreis Nordhausen verzeichnet eine Reduzierung um 12%. Demnach verlor das Altenburger Land im Betrachtungszeitraum die meisten Betten. Während die Betriebsgröße im Jerichower Land weitgehend stabil geblieben ist, legte der Landkreis Nordhausen – ausgehend von einem bereits höheren Niveau – nochmal zu.

Abb. 16: Angebot Hotellerie im Altenburger Land



Quelle: dwif 2020, Daten Statistische Landesamt

### 1.3 Angebot: Hotels im Landkreis Altenburger Land

Innerhalb der Hotellerie im Altenburger Land gibt es neun Hotelbetriebe. Diese vereinen **444 Gästebetten**. Somit ergibt sich ein **Hotelbettenanteil an die Hotellerie** von **59%** und eine durchschnittliche Betriebsgröße von **49 Betten pro Betrieb**. Die **Auslastung der Hotels** liegt bei **25,5%**. Zu Erinnerung: Die der Hotellerie liegt insgesamt bei 28,3%.

Im Abgleich mit der Performance auf Bundeslandebene schneiden die Hotels des Altenburger Land nicht sehr gut ab. So erreichen Thüringens Hotelbetriebe im Jahresdurchschnitt eine Bettenauslastung von 43,0%. Zwischen Landkreis und Bundesland liegt somit eine Differenz von 17 %-Prozentpunkten. Weitere deutliche Unterschiede gibt es bei der Betriebsgröße. Hier liegt der Durchschnittlich auf Bundeslandebene bei 88 Betten pro Hotel.

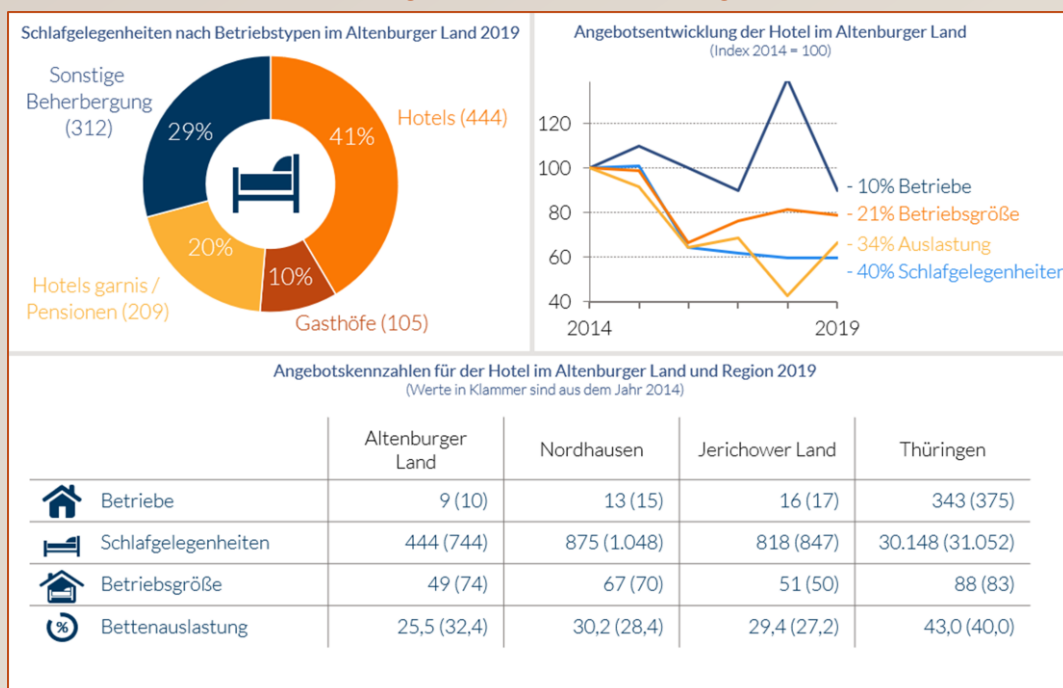
Im Vergleich mit Nordhausen und Jerichower Land fällt auf, dass der Hotelbettenanteil innerhalb der Hotellerie im Altenburger Land deutlich geringer ist. So erreichen die Vergleichsregionen

Anteilswerte über 70%. Zudem liegt vor allem in Nordhausen die durchschnittliche Betriebsgröße (67 Betten pro Betrieb) höher als bei den Hotels im Altenburger Land.

In der Betrachtung der **Angebotsentwicklung für den Beherbergungsmarkt** insgesamt wurde bereits darauf hingewiesen, dass die rückläufige Angebotsentwicklung 2015 – mit dem Ausscheiden eines größeren Hotelbetriebs – beginnt. Fortan reduzierte sich das Bettenangebot auf dem Hotelmarkt. Trotz des reduzierten Hotelbetten-Angebotes stieg die Bettenauslastung nicht an, im Gegenteil, sie verringerte sich sogar. Direkt nach der Schließung des größeren Hotelbetriebes sank die Bettenauslastung von 32% auf 21,6%. In den Folgejahren konnten die Bestandbetriebe eine leichte Steigerung auf 25,5% (2019) erreichen. Im Umkehrschluss verdeutlicht diese Entwicklung auch, dass durch Schließung möglicher struktureller Lücken und der Ansprache bestimmter Zielgruppen primär neue Angebote zur Steigerung der Nachfrage und Bettenauslastung benötigt werden.

Auch gab es auf Bundeslandebene Angebotsrückgänge im Hotelsegment. Jedoch mit weniger drastischen Auswirkungen im Hinblick auf die Auslastung und die Betriebsgröße. Im Gegenteil die Hotelbetriebe Thüringens konnten beide Kennzahlen verbessern. Der Landkreis Nordhausen und das Jerichower Land reduzierten ebenfalls ihr Hotelangebot. Das Altenburger Land verzeichnet im Vergleich die stärksten Rückgänge. Entgegen der Entwicklung im Landkreis Altenburger Land konnten die Vergleichsregionen die Auslastungswerte im Hotelsegment um 2,2 Prozentpunkte im Jerichower Land (bzw. 1,8 Prozentpunkte) steigern.

Abb. 17: Angebot Hotels im Altenburger Land



Quelle: dwif 2020, Daten Statistische Landesamt

## ZWISCHENFAZIT: ANGEBOT HOTELLERIE & HOTEL

Da das Hotellerie-Angebot im Altenburger Land einen erheblichen Anteil am gewerblichen Beherbergungsmarkt ausmacht, geht aus der vergleichenden Betrachtung der Ist-Situation eine ähnliche Botschaft wie für den Gesamtmarkt hervor: **Niedrige Auslastungswerte und wenig kapazitätsstarke Betriebe.**

Von den 29 Hotellerie-Betriebe gehören neun zu den Hotels. Die faktische Angebotsanalyse zeigt einen vergleichsweise **leistungsschwachen Hotelmarkt** im Landkreis Altenburger Land. Auffällig ist ein **geringer Hotelbettenanteil** im Landkreis Altenburg. Zudem sind die Betriebe durch eine geringe Betriebsgröße gekennzeichnet was wiederum zu allgemein schwachen Vertriebsstrukturen in der Region führt.

Im Abgleich mit den Werten auf Bundeslandebene werden die Optimierungspotenziale deutlich. Während Thüringens Hotelbetten durchschnittlich zu 43,0% belegt sind, erzielen die Hotel-Betriebe des Altenburger Landes 25,5%. Eine weitere deutliche Differenz geht aus der Gegenüberstellung der Betriebsgrößen hervor. So ergibt das Verhältnis aus Betten pro Betrieb in Thüringen 88, im Altenburger Land ist der durchschnittlich Hotel-Betrieb mit 49 Hotelbetten pro Betrieb deutlich kleiner.

Die Betriebsschließung eines größeren Hotelbetriebes in der Stadt Altenburg führte trotz eines geringeren Angebotes zu einer Reduktion der Bettenauslastung. Diese Entwicklung zeigt, dass durch passende Hotelkonzepte die Nachfrage und auch die Auslastung gesteigert werden kann.

## 1.4 Nachfrage: Gesamtes Beherbergungsgewerbe

### 1.4.1 Nachfrage im Landkreis Altenburger Land

2019 verzeichnet der Landkreis Altenburger Land **48.856 Gästeankünfte**. Im Durchschnitt verweilen die Gäste **2,1 Tage**, in Thüringen sind es 2,5 Tage. Die gewerblichen **Übernachtungen** belaufen sich auf **104.067**. Der **nachfrageseitige Marktanteil** des Landkreises an Thüringen liegt somit bei **1,1%**. Auffällig ist ein vergleichsweise hoher Anteil internationaler Gäste (11% Ausländer). In Thüringen liegt dieser bei 6%. Ursächlich hierfür dürfte gleichermaßen die Nähe zu den größeren Städten (z. B. Leipzig, Gera etc.) sowie das kulturelle Angebot der Stadt sein.

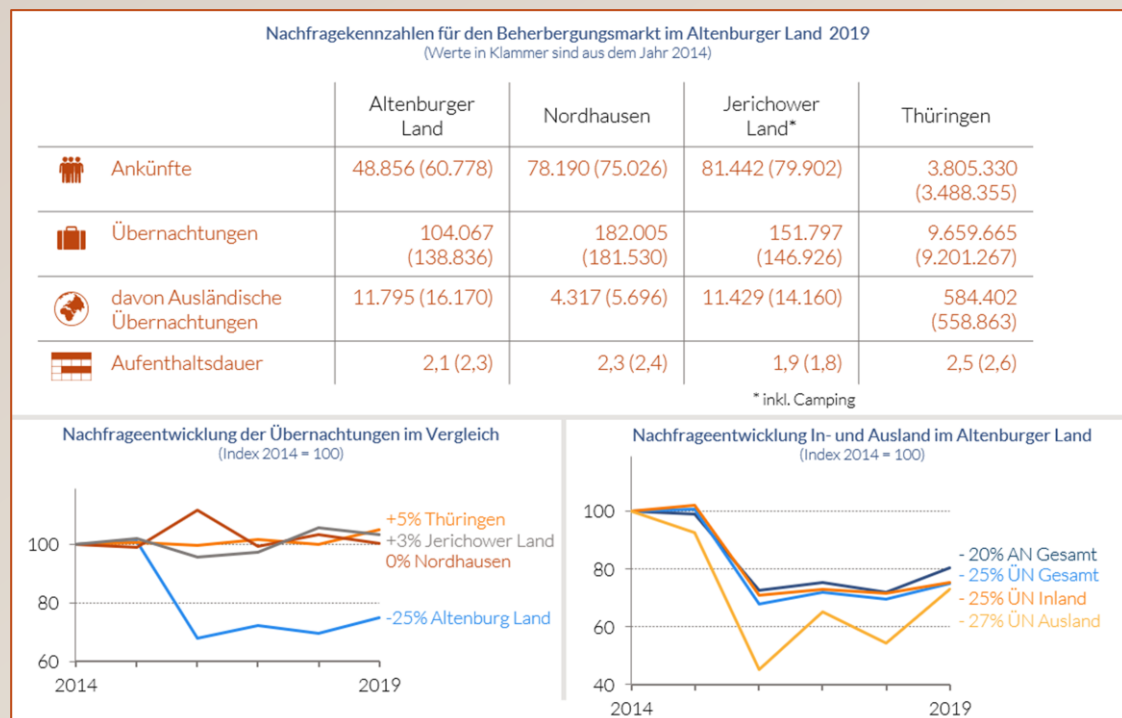
Die Vergleichsdestinationen weisen deutlich mehr Nachfragevolumen auf: Im Landkreis Nordhausen sind es 182.005 und im Jerichower Land 151.797 Übernachtungen. Nordhausens nachfrageseitiger Marktanteil an Thüringen liegt damit bei 1,9%, also um 0,8 Prozentpunkte höher als der des

Altenburger Landes. Auch die Aufenthaltsdauer ist in Nordhausen (2,3 Tage) höher als im Altenburger Land.

Die **Gästekünfte** sind im Betrachtungszeitraum von 2014 bis 2019 um rund **-20% gesunken** und die **Übernachtungen** sogar um **-25%**. Entsprechend dieser Entwicklung nahm auch die durchschnittliche **Aufenthaltsdauer** ab und sank von 2,3 auf 2,1 Tage. Der drastische Nachfrageeinbruch wurde vorrangig durch die Kapazitätsreduktion aufgrund der Schließung eines größeren Hotelbetriebes von 2015 auf 2016 ausgelöst. In den Folgejahren fällt auf, dass sofern Angebotserweiterungen vorgenommen wurden, die Nachfrage gestiegen ist. So konnte Altenburg die Nachfrage (+12%) gegenüber dem Vorjahr, bei gleichzeitiger Kapazitätserweiterung (+13%), steigern. Diese Entwicklung gibt eine Antwort auf die Frage: Benötigt die Region primär neue Angebote zur Steigerung der Nachfrage oder muss die Entwicklung umgekehrt verlaufen? Es ist davon auszugehen, dass durch die Etablierung passender Beherbergungsangebote die Nachfrage im Landkreis angekurbelt wird. Aus diesem Grund ist die Analyse möglicher struktureller Angebotsengpässe besonders wichtig. Aus dieser lassen sich Schlussfolgerungen für mögliche Angebotslücken ziehen.

Insgesamt ist festzustellen, dass das Altenburger Land bisher nicht ausreichend von dem Nachfragewachstum des Bundeslandes profitieren konnte, vielmehr sank sogar der Marktanteil der Übernachtungsgäste im Betrachtungszeitraum aufgrund der Schließung eines größeren Hotelbetriebes in der Stadt Altenburg.

Abb. 18: Nachfrage im Altenburger Land



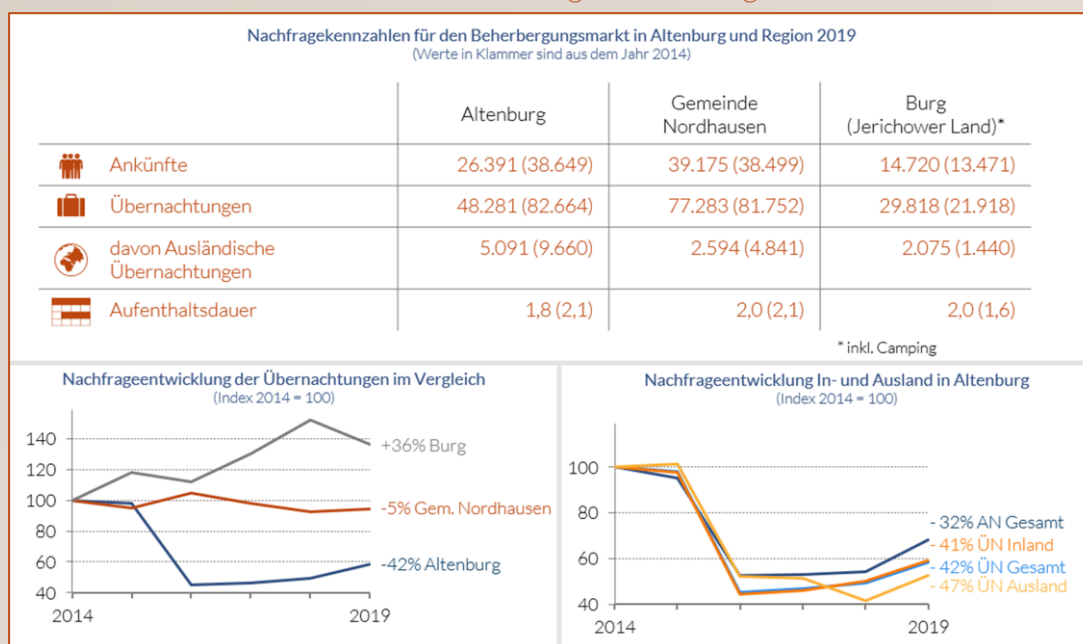
Quelle: dwif 2020, Daten Statistische Landesamt

## 1.4.2 Nachfrage in der Stadt Altenburg

Die Stadt Altenburg erzielte 2019 **26.391 Gästeankünfte** und **48.281 Übernachtungen**. 46% der Übernachtungsnachfrage des Landkreises ist somit auf die Residenzstadt zurückzuführen. Die **Aufenthaltsdauer (1,8 Tage)** ist in Altenburg nochmal etwas geringer als auf Landkreisebene. Auch im Vergleich mit Nordhausen und Burg ist dieser Wert der geringste. In beiden Gemeinden verweilen die Gäste durchschnittlich 2,0 Tage. Im absoluten Vergleich der Nachfrage führt Nordhausen das Ranking mit 77.283 Übernachtungen an. Burg liegt mit 29.818 hinter dem Altenburger Land.

Aus der Betrachtung der Nachfrageentwicklung geht ebenfalls – so wie im Landkreis – ein hoher Nachfrageeinbruch hervor. Die **Gästeankünfte** sind im Betrachtungszeitraum von 2014 bis 2019 um rund **-32% gesunken** und die **Übernachtungen** sogar um **-42%**. Resultierend aus dieser Entwicklung nahm auch die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 2,1 (2014) auf 1,8 Tage (2019) ab. Wie bereits erwähnt ist dieser Nachfrageeinbruch in großen Teilen auf die Schließung eines leistungsstarken Hotelbetriebes in Altenburg zurückzuführen. Der Blick auf die Entwicklung gegenüber dem Vorjahr zeigt ein optimistischeres Bild: So konnte Altenburg die Nachfrage 2019 gegenüber 2018 um 26% (=Ankünfte; Übernachtungen:19%) steigern, parallel ist das Bettenangebot um 29% gestiegen. Während Nordhausen 2019 gegenüber 2014 ein leichtes Wachstum der Gästeankünfte (+2%) verzeichnet, entwickelten sich die Übernachtungszahlen rückläufig. Wie aus dem Trendkapitel hervorgeht, sind Reisen immer kürzer dafür aber häufiger. Insofern ist auch in Nordhausen die Aufenthaltsdauer im Betrachtungszeitraum etwas gesunken, hält sich jedoch bei 2,0 Tagen. Auch in Burg ist die Nachfrage gestiegen. Hier liegen die Nachfragesteigerungen bei den Übernachtungen sogar bei 36% (Ankünfte +9%). Im selben Zeitraum ist das Angebot um -29% zurückgegangen.

Abb. 19: Nachfrage in Altenburg



Quelle: dwif 2020, Daten Statistische Landesamt

## ZWISCHENFAZIT: NACHFRAGE BEHERBERGUNGSMARKT

Mit etwas mehr als 104.000 Übernachtungen liegt der Landkreis Altenburger Land hinter den Werten der Vergleichsregionen. Alles in allem fand eine negative Entwicklung statt. Die Nachfrage sank bezogen auf das gesamte Beherbergungsgewerbe deutlich unter den Ausgangswert von 2014. Die Nachfrage (-25%) sank stärker als das Angebot (-4%) im Landkreis. Folgende Aspekte stechen bei der Analyse hervor:

- Die Aufenthaltsdauer fällt im Vergleich zu den anderen Regionen gering aus. Diese könnte durch einen attraktiven Hotelbetrieb erhöht werden.
- Der überdurchschnittlich hohe Anteil ausländischer Gäste ist positiv, da eine Differenzierung der Zielgruppen für eine bessere Risikostreuung sorgt.
- Die Betriebsschließung eines großen und vertriebsstarken Hotels trug wesentlich zu den rückläufigen Nachfragewerten bei.
- Zuletzt fand eine positive Entwicklung statt. Die Nachfrage stieg im gleichem Umfang mit den neu geschaffenen Kapazitäten an.

### 1.5 Nachfrage: Hotellerie im Altenburger Land und der Stadt Altenburg

#### Nachfrage in der Hotellerie im Altenburger Land

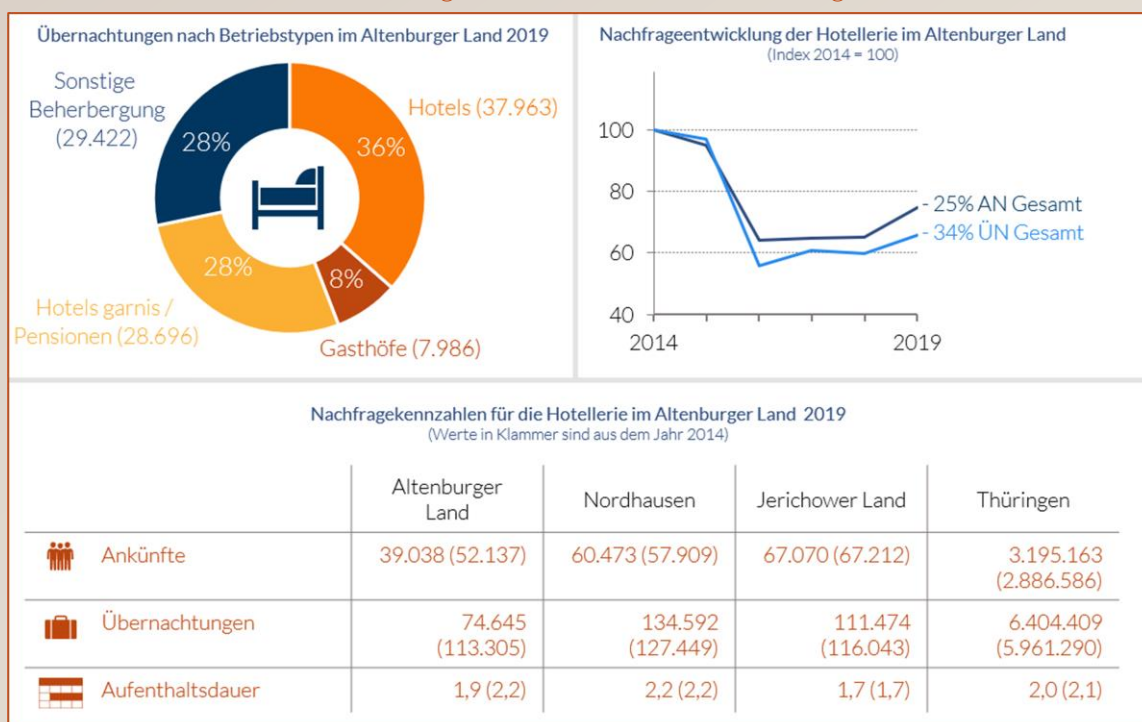
Von den insgesamt 48.856 **Gästekünften** sind **39.038** auf die Hotellerie im Landkreis zurückzuführen. Damit vereint die **Hotellerie 80% der Gästekünfte** des Altenburger Landes, der Übernachtungsanteil liegt bei 73% (74.645 Übernachtungen). Der **nachfrageseitige Marktanteil der Hotellerie an Thüringen beträgt 1,2%** - ist also um 0,1%-Punkt geringer als für den Beherbergungsmarkt insgesamt.

Innerhalb der Hotellerie verteilt sich die Übernachtungsnachfrage zu 51% auf die Hotels (Ankünfte: 53,2%), 38% vereinen die Hotels garnis und Pensionen (Ankünfte: 35,4%) und 11% die Gasthöfe (Ankünfte: 11,4%). Im Vergleich mit den anderen beiden Landkreisen sind die absoluten Nachfragewerte im Altenburger Land geringer. Beide Vergleichsregionen erreichen Nachfragewerte von über 100 Tsd. Übernachtungen.

Die Nachfrageentwicklung in der Hotellerie im Altenburger Land zeigt eine noch stärkere Negativentwicklung als die des Gesamtmarktes. Entgegen dem Trend auf Bundeslandebene verzeichnet die Hotellerie im Altenburger Land einen Einbruch der **Gästekünfte um -25%** und die **Übernachtungen sind um -34%** zurückgegangen. Damit ist die **Nachfrage** in der Hotellerie prozentual **stärker gesunken als das Bettenangebot** (-22%). Auch die Aufenthaltsdauer der Hotellerie nahm ab und liegt 2019 bei 1,9 Tagen. Vor 2016 lag sie noch bei 2,2 Tagen.

Aus der Kurzfrist-Betrachtung 2019 gegenüber 2018 geht ein Nachfragezuwachs von 15% (=Ankünfte; Übernachtungen: 10%) hervor. Das Bettenangebot ist gegenüber dem Vorjahr um 11% gestiegen. Im Vergleich mit den Landkreisen Nordhausen und Jerichower Land schneiden beide Landkreise besser ab als das Altenburger Land. Im Detail musste das Jerichower Land bezogen auf die Übernachtungsnachfrage ebenfalls weniger Übernachtungen (-4%) verkraften, die Rückgänge sind jedoch im prozentualen Vergleich weniger drastisch als im Altenburger Land. Nordhausen verzeichnet die beste Performance: Während sich das Bettenangebot um -12% reduzierte, konnte die Nachfrage um 4% (Ankünfte) bzw. 6% (Übernachtungen) gesteigert werden.

Abb. 20: Nachfrage in der Hotellerie im Altenburger Land



Quelle: dwif 2020, Daten Statistische Landesamt

## 1.6 Nachfrage beim Betriebstyp „Hotels“ im Altenburger Land

Die Hotelbetriebe im Altenburger Land verzeichnen 2019 **20.785 Gästeankünfte** und **37.963 gewerbliche Übernachtungen**. Folglich liegt die **durchschnittliche Aufenthaltsdauer** bei **1,8 Tagen**. Von den ausgewiesenen Betriebstypen ist die Verweildauer in den Hotels damit die geringste. Innerhalb der Hotellerie vereinen die **Hotels lediglich 51% der Übernachtungsnachfrage**. Ein geringer Nachfrageanteil, der nicht zuletzt auf einen ähnlich geringen Hotelbettenanteil (59%) zurückzuführen ist.

Thüringens Hotelmarkt vereint insgesamt rund 4,7 Mio. Übernachtungen. Der nachfrageseitige Marktanteil der Hotelbetriebe im Altenburger Land erreicht damit 0,8% (Hotellerie: 1,2%). In

Nordhausen sind es 2,3%. Auch diese Zahlen verdeutlichen einen geringen Marktanteil des Betriebstyps Hotel im Altenburger Land.

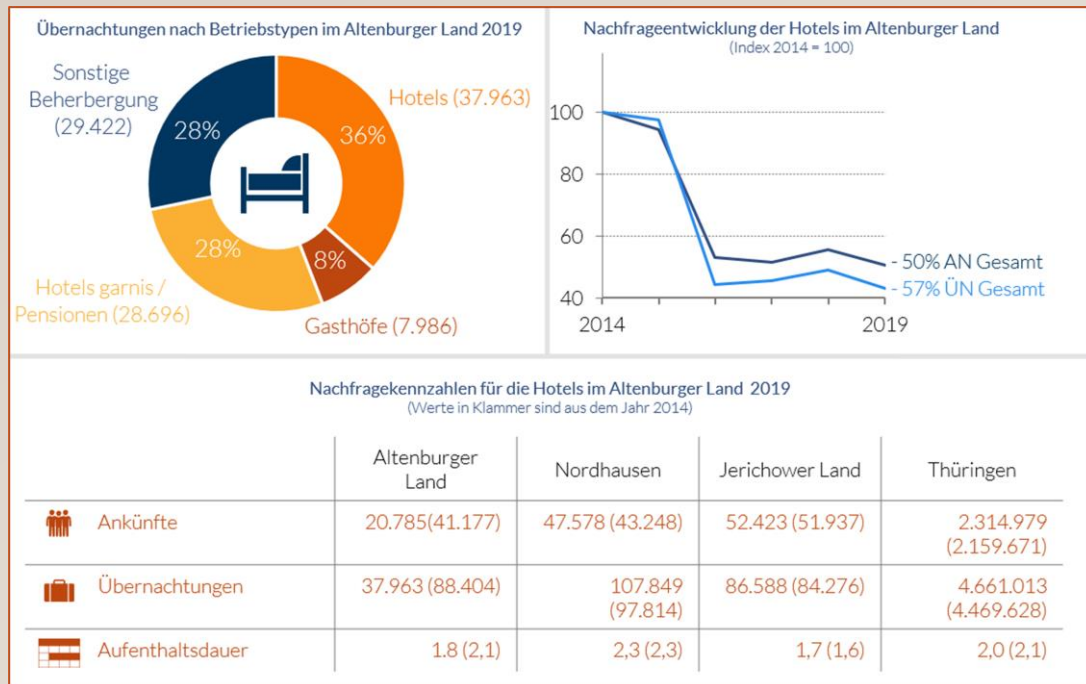
Die Nachfragewerte der Vergleichsregionen sind absolut betrachtet auf einem höheren Niveau. Während die Aufenthaltsdauer im Jerichower Land ebenfalls unter 2 Tagen liegt, verweilen Nordhausens Hotelgäste durchschnittlich 2,3 Tage. Die dortigen Hotelbetriebe weisen im Durchschnitt größere Kapazitäten aus, wodurch tendenziell das Infrastrukturangebot und damit der ‚Anreiz für längere Aufenthalte ausgeprägter ausfällt.

Die **Nachfrageentwicklung der Hotels** im Altenburger Land zeigt, dass der drastische Nachfrageeinbruch beim Betriebstyp Hotel verortet ist. Während die Nachfrage 2014 noch bei 88.404 Übernachtungen lag, erzielt der Hotelmarkt 2019 nur noch 37.963 Übernachtungen. Somit ist die **Nachfrage** im Betrachtungszeitraum - bei einem rückläufigen Hotelbetten-Angebot (-40%) - **um -57% gesunken**.

Wie bereits erwähnt wurde der Nachfrageeinbruch durch die Kapazitätsreduktion von 2015 auf 2016 ausgelöst. In den Folgejahren pendelten sich die Hotelübernachtungen bei rund 40.000 Übernachtungen (Durchschnitt aus 2016-2019) ein. Vor 2016 lag auch die Aufenthaltsdauer in den Hotels noch höher (2015: 2,2 Tage). Erst ab 2016 rutscht sie unter 2 Tage. Der Blick auf die Bundeslandebene zeigt eine positivere Entwicklung und lässt eine dynamischere Nachfrageentwicklung erkennen. So konnte das Bundesland - bei leichter Bettenreduzierung (-3%) - die Ankünfte um 7% (Übernachtungen 4%) steigern. In den Vergleichsgemeinden ist die Nachfrage im Betrachtungszeitraum ebenfalls gestiegen.



Abb. 21: Nachfrage in Hotels im Altenburger Land



Quelle: dwif 2020, Daten Statistische Landesamt

## ZWISCHENFAZIT NACHFRAGE HOTELLERIE & HOTELS

Die Nachfrage hat sich in der Hotellerie und bei den Hotels in eine ähnliche Richtung als im gesamten Beherbergungsgewerbe entwickelt. Aufgrund der Betriebsschließung eines größeren Hotels in der Stadt Altenburg im Jahr 2015 fällt die rückläufige Entwicklung in der Hotellerie und bei den Hotels negativer als im gesamten Beherbergungsgewerbe aus. In der Hotellerie sank die Nachfrage (-32%) bei gleichzeitigem Rückgang des Angebotes (-22%). Von 2018 auf 2019 fand zuletzt jedoch gleichermaßen eine Steigerung der Angebots- als auch Nachfragewerte statt.

Die Hotels sind gekennzeichnet durch einen vergleichsweise geringen Marktanteil am Gesamtmarkt und einer ausbaufähigen Aufenthaltsdauer. Die Nachfrage ist im Vergleich zu 2014 deutlich (-57%) rückläufig. Zuletzt gab es auch bei den Hotels einen leicht positiven Schub. Mit steigendem Angebot im Vergleich zum Vorjahr legten auch die Nachfragewerte zu.

## 1.7 Fazit: faktische Angebotsanalyse

Die reine faktische Angebotsanalyse betrachtet in der Regel die vorliegenden Zahlen, Daten und Fakten und deren Entwicklung. Der Landkreis Altenburger Land und die Stadt Altenburg sind durch folgende Entwicklung in den letzten Jahren gekennzeichnet:

- Insgesamt gibt es nur wenige Beherbergungsbetriebe (29) im Landkreis Altenburger Land und der Betriebstyp Hotels ist unterrepräsentiert.
- Sowohl das gesamte Beherbergungsgewerbe (alle Betriebstypen) als auch die Hotellerie und der Betriebstyp Hotels verzeichneten einen Angebots- und Nachfragerückgang.
- Hervorzuheben bleibt, dass primär das Angebot und darauffolgend die Nachfrage sank. Ursächlich hierfür ist vor allem die Betriebsschließung eines großen und vertriebsstarken Hotelbetriebes in der Stadt Altenburg. Allein diese Betriebsschließung führte in der Stadt Altenburg zu einer Halbierung der Nachfrage.
- Im Durchschnitt werden pro Betrieb nur 37 Betten (= rund 18-19 Zimmer) angeboten. Selbst bei den Hotelbetrieben liegt der Wert nur 49 Betten (= rund 24-25 Zimmer). Damit können bestimmte Zielgruppen (z. B. Gruppen-/Busreisen) in der Regel nicht ausreichend bedient werden.
- Die durchschnittliche Bettenauslastung liegt deutlich unter normalen Durchschnittswerten und signalisiert im Grunde, dass die Betriebe weitere Einnahmenquellen (z. B. Gastronomie) haben und/oder ein hoher Einsatz der Familienmitglieder den fortlaufenden Betrieb gewährleistet.

Aus der faktischen Analyse der Angebots- und Nachfragesituation im Landkreis Altenburger Land besteht auf den ersten Blick somit kein oder nur ein sehr geringer faktischer Bedarf für weitere Beherbergungskapazitäten. Aufgrund der erwähnten Sonderfaktoren (geringe Marktanteil Hotels, kleine Betriebe, Schließung eines größeren Betriebes) sowie den Rahmenbedingungen (z. B. gute Anbindung an Leipzig, Gera sowie geplante Projekte im Landkreis und der Stadt Altenburg) besteht jedoch perspektivisch zumindest ein faktisch geringes Potenzial. Dieses zeigt sich unter anderem auch in der zuletzt stattfindenden Entwicklung von 2018 auf 2019. Mit steigendem Angebot legte die Nachfrage in etwas in gleichem Umfang zu. Im Gegenzug zeigte sich während der Betriebschließung des größeren Hotelbetriebes im Jahr 2015, dass die Nachfrage durch Senkung des Angebotes zurückging. Daraus folgt, dass durch Etablierung eines passenden Beherbergungsangebotes auch die Nachfrage gesteigert werden kann.

Trotz der im langen Zeitreihenvergleich negativen Entwicklung der Angebots- und Nachfragewerte besteht aus unserer Sicht ein leichter faktischer Angebotsengpass, da wir bei einer zielgerichteten Angebotserweiterung von Nachfragesteigerungen ausgehen. Die Frage nach dem passenden Betriebstyp, der Art und Größe eines möglichen neuen Unterkunftsbetriebes wird in nachfolgender strukturellen Angebotsanalyse geklärt.

## 2. Strukturelle Analyse

Neben der faktischen Analyse wird der Beherbergungsmarkt im Altenburger Land nachfolgend strukturell beleuchtet. In einem ersten Schritt werden die gewerblichen Beherbergungsbetriebe im Hinblick auf Kapazitäten, Preis, Positionierung und Qualität analysiert.



Neben der strukturellen Analyse des Altenburger Landes erfolgt eine Umfeldanalyse. Hierbei geht es darum wettbewerbsrelevante Hotelbetriebe der Region zu identifizieren. Die Recherche bezieht sich dabei auf die Gemeinden in der unmittelbaren Umgebung des Landkreises. Eine Wettbewerbsanalyse der umliegenden Städte wie Leipzig, Gera etc. ist nicht Bestandteil der Hotelbedarfsanalyse.

### 2.1 Kapazitäten und Preis

#### Kapazitäten

Die bereits in der faktischen Angebotsanalyse festgestellte geringe Betriebsgröße wird durch die Online-Recherchen zur strukturellen Angebotssituation bestätigt. Von den 28 recherchierten Beherbergungsbetrieben bieten 23 Betriebe weniger als 50 Betten ( $= < 25$  Zimmer) an. Nur folgende drei Betriebe im Landkreis Altenburger Land halten mehr als 100 Betten (= ca. 50 Zimmer) in ihren Betrieben vor:

- See-Camping Altenburg Panna, 4-Sterne-Campingplatz, 320 Betten, Fockendorf (ca. 15-20 Minuten von Stadt Altenburg).
- Hotel Astor, 3-Sterne, 153 Betten, Stadt Altenburg.
- Jugendherberge Altenburg Windischleuba, Budget-Segment, 147 Betten, Gemeinde Windischleuba (ca. 10 Minuten von Stadt Altenburg entfernt).

Folgende drei Betriebe liegen dazwischen:

- Parkhotel Altenburg, 4-Sterne, 95 Betten, Stadt Altenburg

- Hotel Reussischer Hof, 3-Sterne, 64 Betten, Schmölln (ca. 15-20 Minuten von Stadt Altenburg)
- Hotel am Rossplan, 3-Sterne, 50 Betten, Stadt Altenburg

Von den Betrieben mit mehr als 100 Betten gehört nur das Hotel Astor der Hotellerie an. Damit gibt es im Landkreis nur einen größeren und leistungsfähigen (im Sinne von Infrastruktur und Vertriebsmöglichkeiten) Betrieb. Dieses größte Hotel im Altenburger Land bietet 153 Betten (= ca. 75 Zimmer) und liegt in der Stadt Altenburg in unmittelbarer Nähe zum Bahnhof. Das Hotel weist im Vergleich zu den anderen Betrieben im Altenburger Land eine deutlich schlechtere Bewertung bei den Online-Plattformen aus. Zudem fallen die Preise für ein 3-Sterne-Hotel gering aus. Tendenziell sticht noch das 4-Sterne-Parkhotel Altenburg<sup>27</sup> durch gute Bewertungen und rund 95 Betten (60 Zimmer) hervor. Dieses Hotel weist aktuell Tagungskapazitäten aus, diese sollen aufgrund von Planungen für einen Frühstücksraum reduziert werden. Dem Hotel ist eine gute Gastronomie angeschlossen.

Daraus folgt, dass im gesamten Landkreis Altenburger Land nur ein kapazitätsstarkes Hotel mit hohem Qualitätsgrad vorhanden ist. Auch die **Umfeldanalyse** verdeutlicht, dass es nur wenige große Hotelbetriebe mit mehr als 100 Betten gibt. Die meisten davon in den großen Städten wie Leipzig und Gera. Lässt man diese außen vor, dann stechen vor allem das Hotel Meerane im Landkreis Zwickau mit 265 Betten und einem Fokus auf Tagungen und einem kleinen Wellnessangebot sowie das Hotel Schloss Schweinsburg in Neukirchen mit 135 Betten und einem Fokus auf Tagungen und Events hervor. Beide Hotels sind im 4-Sterne-Segment angesiedelt und befinden sich zwischen 20 und 28 km von der Stadt Altenburg entfernt.

## Preis

Der durchschnittliche Preis für ein Doppelzimmer inklusive Frühstück bei den Hotels im Altenburger Land beträgt rund **81€** (Stichtag 27.02.2020 für 08.08.2020).<sup>28</sup> Der durchschnittliche Preis für die anderen Beherbergungsbetriebe beträgt rund **47€** (Stichtag 27.02.2020 für 08.08.2020).<sup>29</sup> Die Preisspanne der Hotels liegt hierbei zwischen 66€ und 98€, die der übrigen Beherbergungsbetriebe von 20€ und 79€. Die Preisanalyse zeigt folgende nennenswerten Aspekte:

- Die durchschnittlichen Preise liegen sowohl am Stichtag des Sommers als auch des Winters auf gleicher Höhe. Daraus folgt, dass die Betriebe nicht auf eine unterschiedliche Auslastungssituation durch Preisvariationen reagieren. Durch Yield-Management könnten die Betriebe sowohl die Auslastungs- als auch Einnahmensituation verbessern.

<sup>27</sup> Sterne-Klassifizierung nach hotel.de

<sup>28</sup> www.hotel-rossplan.com, www.altenburger-hotel.de, www.altenburg.travdo-hotels.de, www.parkhotelaltenburg.de, www.bellevue-hotel.de, www.kertscher-hof.de, www.landhotel-riedel.de, www.hotel-posterstein.de, www.hotel-reussischer-hof.com, www.hotel-baum.de

<sup>29</sup> www.rittergut-schwanditz.de, www.hofgaertnerei-altenburg.de, www.hotelpension-treppengasse.de, www.ferienwohnung-schlossblick-altenburg.de, www.pension-scheibe.com, www.gaststaette-pension-haselbach.blogspot.com, www.pension-bernhard.business.site, www.ferienwohnung-kraeuterhof.de, www.pension-am-schloss-abg.de, www.booking.com/hotel/de/ferienhaus-gormer-mit-wasserbett.de, www.uferburg.de, www.appartement-pension-altenburg.de, www.pension-meyner.de, www.markt-blick.de, www.windischleuba.jugendherberge.de, www.camping-pahna.de

- Es gibt keine größeren Preisunterschiede zwischen 3- und 4-Sternebetrieben, was wiederum auf einen geringen Differenzierungsgrad der Hotels hinweist. Diese ähneln sich bei der Ausstattung und dem Qualitätsgrad und können aufgrund einer zu geringen Abgrenzung nur über den Preis konkurrieren. Als Resultat nähern sich die Preise an.
- Festzustellen ist ein Unterschied zwischen kleinen (durchschnittlich 75 Euro) und den größeren Hotelbetrieben (90 Euro). Aber auch hier fällt der Unterschied mit lediglich 15 Euro relativ gering aus.

Eine **Analyse der Betriebe im Umfeld** lässt folgende Rückschlüsse zu:

- Die 3-Sterne-Hotelbetriebe liegen in etwas auf gleichem Preisniveau. Im 4-Sterne-Segment verlangen die umliegenden Hotelbetriebe im Durchschnitt rund 10% mehr als im Altenburger Land.
- Die kleineren Hotels (<60 Betten) weisen einen Durchschnittspreis von 81 Euro und die größeren Betriebe zwischen 94 und 96 Euro aus. Damit liegt bei beiden Gruppen das Preisniveau um rund 5% höher als im Altenburger Land.

Abb. 23: Kapazitäten und Preis



Quelle: dwif 2020, google.com, Internetseiten der Beherbergungsbetriebe

## 2.2 Qualität

Bei der Bewertung der Qualität kann auf folgende Informationen zurückgegriffen werden:

- In einem ersten Schritt geben die altbewährten Klassifizierungs- und Zertifizierungssysteme erste Hinweise. Da aber häufig nur ein Anteil der Betriebe klassifiziert und/oder zertifiziert sind, können hier nur lückenhafte Tendenzen abgelesen werden.
- Aus diesem Grund erweitern wir in einem zweiten Schritt diese Analyse durch spezifisch für diese Studie recherchierte Online-Bewertungen. Diese lassen in der Regel recht schnell






erkennen, wie hoch der Anteil von qualitativ guten Betrieben oder negativ bewerteten Betrieben ausfällt.

## Klassifizierungs- und Zertifizierungssystemen

Die bekannten „Hotelsterne“ des DEHOGA geben vor allem Auskunft über den Ausstattungsgrad von Beherbergungsbetrieben. Im Altenburger Land verfügen zwei der neun Hotels über eine Sterneklassifizierung nach den Richtlinien der deutschen Hotelklassifizierung. Beide Hotels sind mit 3 Sternen klassifiziert.

Parallel zur Hotelklassifikation besitzen sechs Ferienwohnungen und -häuser die DTV-Sterne. Von den weiteren betrachteten Klassifizierungs- und Zertifizierungssystemen besitzt ein Betrieb das Label „Reisen für Alle“. Kein Anbieter verfügt über die Zertifizierung „Bett + Bike“ oder „Wanderbares Deutschland“. Der Blick auf die Vergleichsregionen spiegelt ebenfalls eine verhaltene Teilnahmebereitschaft an Klassifizierungs- und Zertifizierungssystemen wider (vgl. Abb. 24). Die im Rahmen der weiteren Umfeldanalyse betrachteten Betriebe weisen eine deutlich höhere Teilnahmequote auf. Von den 25 betrachteten Betrieben verfügen 12 über eine DEHOGA-Sterneklassifizierung. Diese teilen sich auf sieben 3-Sterne-, vier 4-Sterne- und ein 2-Sterne-Betrieb auf.

Abb. 24: Klassifizierungs- und Zertifizierungssystemen

	Altenburger Land	Jerichower Land	Nordhausen
 DEHOGA	2	2	3
 DTV-Sterne	6	4	0
 Bett+Bike	0	1	1
 Wanderbares Deutschland	0	0	0
 Reisen für Alle	1	2	1

Quelle: dwif 2020, Daten DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, ADFC Sachsen – Bett+Bike, Deutscher Wanderverband, Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V.

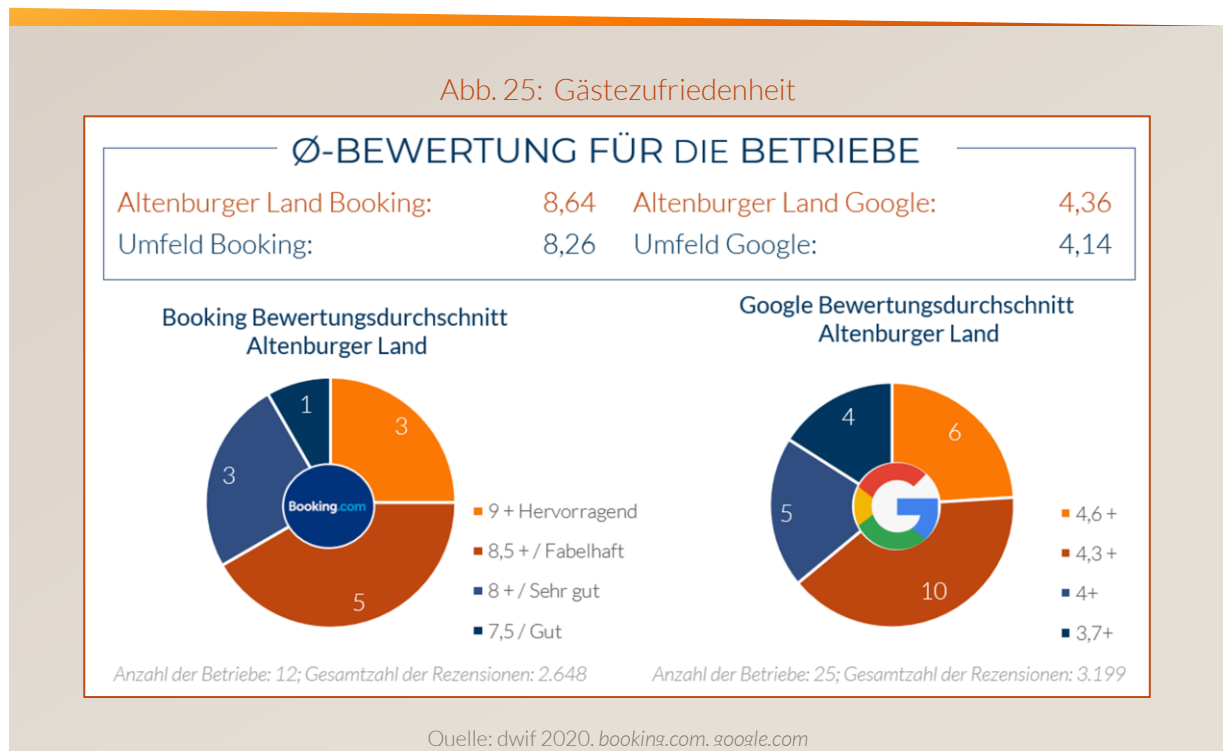
Insgesamt fällt sowohl im Landkreis Altenburger Land als auch in den Vergleichsregionen die Teilnahmebereitschaft an Klassifizierungs- als auch Zertifizierungssystemen gering aus. In der Regel wirken diese Systeme bei Kunden vertrauensbildend, weshalb eine Zertifizierung häufig von Vorteil ist. Zudem bietet sich sowohl für mögliche neue als auch für die bestehenden Betriebe die Möglichkeit durch eine Zertifizierung ein stärkeres Profil zu erlangen (z. B. Bett + Bike Hotel etc.).

## Online Bewertungen – das sagen Ihre Gäste

Neben der Sterneklassifizierung und Zertifikaten geben auch die **Gästebewertungen** auf einschlägigen Portalen Aufschluss über die Qualität der Hotelbetriebe in der Region. Die Bewertung der Hotelbetriebe im Landkreis Altenburger Land auf dem Onlinebuchungsportal booking.com weist durchschnittlich einen Gesamtwert von 8,64 Punkten auf.<sup>30</sup> Bei google.com erreichten die Hotels einen Durchschnittswert von 4,36 Punkten.<sup>31</sup> Folgende drei Betriebe aus dem Altenburger Land werden mit „hervorragend“ bewertet:

- Ferienwohnung Laum (jedoch nur 20 Bewertungen)
- Hotel-Pension Treppengasse (243 Bewertungen)
- Ferienwohnung Schlosblick Altenburg (103 Bewertungen)

Der geringste Wert (7,6) entfällt auf das größte Hotel (Hotel Astor) im Landkreis Altenburg.



Die qualitativen Auswertungen der Gästerevisionen nach Lob und Kritik zeigt, dass sich die Hotellandschaft im Altenburger Land durch einen guten Service auszeichnet. Sehr häufig werden die freundlichen Gastgeber und zuvorkommendes Personal lobend erwähnt. Weitere positive Nennungen sind das Frühstücksangebot und die Lage. Von einigen Gästen wurde auch die Ausstattung positiv hervorgehoben. Hierbei sind sich die Gäste jedoch uneinig. Denn die Ausstattung bildet zugleich den größten Kritikpunkt aus Sicht vieler Touristen. Häufigste Kritikpunkte hierbei:

<sup>30</sup> Die Bewertungsskala bei booking.com reicht von 1 bis 10 Punkte. Insgesamt lagen zum Stichtag 2.648 Bewertungen vor, Stand: 2020

<sup>31</sup> Die Bewertungsskala bei google.com reicht von 1 bis 5 Punkte. Insgesamt lagen zum Stichtag 3.199 Bewertungen vor, Stand: 2017.

- Betten/Matratzenqualität ist mangelhaft,
- Einrichtung ist veraltet,
- Zimmer nicht groß genug

Für eine weitere Einordnung sind die Bewertungen wettbewerbsrelevanter umliegender Hotelbetriebe betrachtet worden. Diese schneiden bei den Bewertungen etwas schlechter ab als die bewerteten Betriebe des Altenburger Lands.

Alles in allem wird die Qualität der Betriebe im Altenburger Land mehr als gut bewertet. Insbesondere die Freundlichkeit der Gastgeber wird hervorgehoben. Bemängelt wird bei manchen Betrieben eine etwas veraltete Innenausstattung/Infrastruktur. Abschließend bleibt noch hervorzuheben, dass das vermeintlich kapazitätsstärkste Hotel von den Gästen am schlechtesten bewertet.

### 2.3 Positionierung und Ausstattung

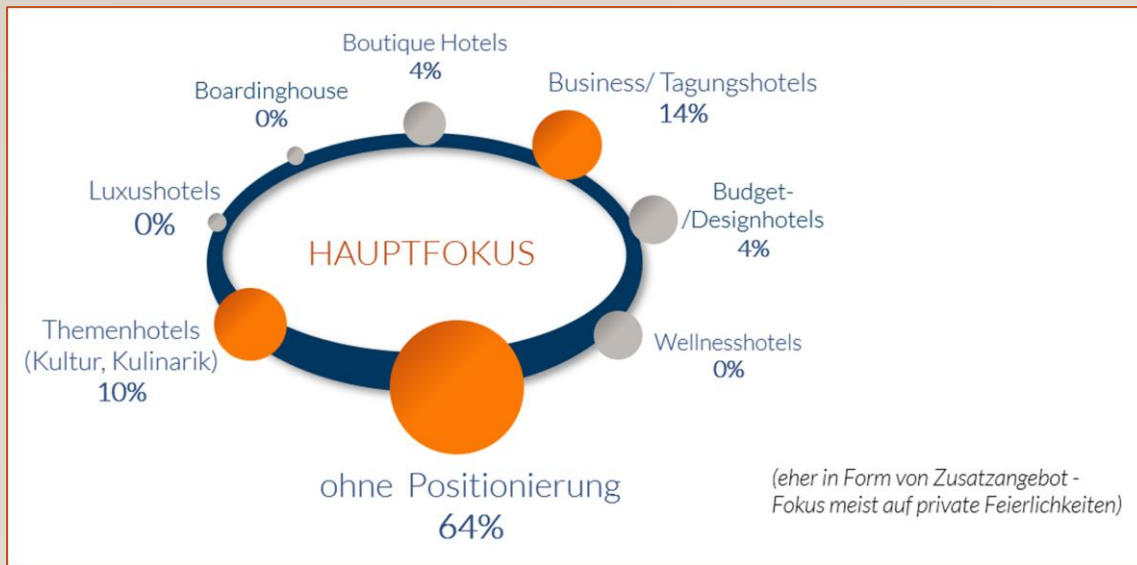
Entsprechend den Ausführungen zu den Trends- und Entwicklungen auf dem deutschen Hotelmarkt, sind vor allem Betriebe mit einer klaren Positionierung und eindeutiger Zielgruppenausrichtung zukunftsfähig. Zur Bewertung der aktuellen IST-Situation im Altenburger Land führten wir eine Online-Recherche bezogen auf die Bestandshotellerie durch. Dazu haben wir die Online-Vermarktung und die Bewertungen der jeweiligen Betriebe gesichtet und den Betrieben – sofern vorhanden – eine Positionierung/Zielgruppenansprache zugeschrieben.

Bei fast zwei Drittel der Hotelbetriebe des Altenburger Landes ist **kein klares Profil** erkennbar. Die meisten weiteren Betriebe sind in der Regel auch nicht hoch spezialisiert auf eine bestimmte Zielgruppe, jedoch können diese in der Tendenz bestimmten Segmenten zugeordnet werden. Am deutlichsten trifft dies auf das Thema „Tagungshotel“ zu. Rund jeder fünfte Beherbergungsbetrieb bietet Tagungsmöglichkeiten als Zusatzangebot an. Meist werden die Räumlichkeiten für Feiern/Events benutzt. Klassische Geschäftsreise- und Tagungshotels mit zeitgemäßen Konzepten sind im Landkreis nicht vorhanden. Demgegenüber sind im Umfeld des Altenburger Landes in diesem Segment Betriebe mit einer stärkeren Positionierung (u. a. Hotel Meranee, Hotel Schloss Schweinsburg) vertreten.

Nennenswert ist noch die Gruppe der Kategorie Themenhotels. Auch hier gibt es keine klar positionierten/spezialisierten Beherbergungsbetriebe. So werden Themenwelten in den Beherbergungsbetrieben beispielgebend durch historische Themenzimmer, ritterliche Gasträume, Weinkeller und denkmal sanierte Gebäude aufgegriffen.



Abb. 26: Übersicht strukturelle Analyse der gewerblichen Bestandsbetriebe



Quelle: dwif 2020, Online-Recherche, Anteil gemessen an der Anzahl der Betriebe

Die Themenwelten der Tourismuskonzeption (Kultur, Natur, Genuss, Spiel) greifen die Beherbergungsbetriebe mit unterschiedlichen Professionalisierungsgrad wie folgt auf:

- **Kultur** auch in Themenkombination mit Natur oder Genuss; Unterkünfte, Themenzimmer in denkmal sanierten historischen Gebäuden (z. B. Elegant-Hotel zur Burg in Posterstein)
- **Natur:** naturnahe Unterkünfte zum Teil mit Aktivcharakter
- **Spiel:** Thema wird in Webpräsenz wenig aufgegriffen weder konzeptionell noch durch Zusatzangebot ausreichend erlebnistief bespielt
- **Genuss:** häufig sehr rustikale, gut bürgerliche Interpretationen, vereinzelt auch leicht gehobene Küche, ausgeprägtes Angebot für private Feiern (u.a. Catering)

Bezogen auf die in der Tourismusstrategie festgelegten Themen besteht für die Stadt Altenburg vor allem Potenzial für Betriebe mit Fokus auf „Spiel“, „Kultur“ und „Genuss“ und für den restlichen Landkreis tendenziell „Natur“ und „Genuss“.

## 2.4 Fazit strukturelle Angebotsanalyse

Die strukturelle Angebotsanalyse zeigt einen deutlichen strukturellen Bedarf für den Landkreis Altenburger Land. Bereits die faktische Angebotsanalyse macht die geringe Leistungsfähigkeit (bezogen auf die Kapazitäten eines Betriebes) des bestehenden Beherbergungsmarktes deutlich. Die strukturelle Analyse bestätigt diesen Eindruck. Die Bestandshotellerie im Altenburger Land ist geprägt durch meist kleine Betriebe mit geringen Komplementärangeboten.

Hervorzuheben bleibt, dass die bestehenden Beherbergungsbetriebe im Landkreis Altenburger Land insgesamt bei den Online-Plattformen als durchaus gut bewertet werden. Es besteht also

primär kein Qualitäts- sondern tendenziell ein Quantitätsproblem. Die Analyse der Preispolitik veranschaulicht zwei wesentliche Aspekte: Zum einen wenden die bestehenden Betriebe häufig kein Yield-Management an und zum anderen zeigt sich, dass durch die hohe Homogenität des Hotellerie-Marktes weitgehend ähnliche Preisstrukturen vorherrschen.

Die hohe Homogenität der Hotelbetriebe spiegelt sich auch in der Analyse der Betriebspositionierungen wider. Die meisten Betriebe können dem mittleren 3-Sterne-Segment zugeordnet werden. Im Altenburger Land gibt es mit dem Parkhotel Altenburg nur ein 4-Sterne-Hotel (nach hotel.de Sternen). Im deutschlandweit stark wachsenden Segment der tendenziell 2-Sterne-Superior zurechenbaren Budget-Design-Hotels gibt es nur ein sehr begrenztes Angebot.

Die insgesamt kleinteilige Struktur und häufig homogenen Angebote haben zur Folge, dass bestimmte Nachfragesegmente nicht bedient werden können. Insbesondere bestehen strukturelle Angebotslücken für folgende Segmente:

- Gesundheits- und Wellnessgäste
- Gruppen- und Busreisen
- Aktiv- und Naturtouristen
- (zum Teil) Tagungs- und Geschäftsreisende

Grundsätzlich lässt sich auf Basis der strukturellen Angebotsanalyse folgender Bedarf nach Betriebstypen ableiten:

- Leistungsstarker Hotelbetrieb mit mindestens 3-Sterne-Superior oder 4-Sternen inkl. breiter Infrastruktur (= wegen Polarisierung der Nachfrage = entweder Budget oder gehobener Betrieb)
- Budget-Design-Betrieb (=Wachstumssegment in Deutschland) mit ausreichend großen Kapazitäten für Bus- und Gruppengeschäft und einem Fokus auf die Kernthemen der Tourismusstrategie Altenburger Land (z. B. Explorer Hotels)
- Themenhotel (= Trend zur Individualisierung der Nachfrage und Themenbezug zur Tourismusstrategie Altenburger Land)

Die Umfeldanalyse zeigt, dass es im Umkreis bis zu ca. 20-30 Minuten am ehesten im Tagungssegment zwei bis drei gute Betriebe gibt. Bei den weiteren relevanten Hotelkonzepten gibt es jeweils nur punktuelle und keine hervorstechenden Angebote. Insbesondere das wachsende Gesundheits- und Wellnesssegment ist bisher in der Region noch unterrepräsentiert.

## V. EINSCHÄTZUNG ZUM BEHERBERGUNGSBEDARF UND VORSCHLAG ZUR BEDARFSDECKUNG

### 1. Erkenntnisse aus der faktischen und strukturellen Angebotsanalyse

Eine reine Betrachtung der **faktischen Angebotsanalyse** greift zu kurz. Auf Basis dieser lässt sich ein **nur geringer Angebotsengpass** ableiten. Auf dem Hotelmarkt besteht jedoch häufig die Besonderheit, dass erst entsprechende Hotelangebote mit neuer Zielgruppenansprache zur Steigerung der Nachfrage führen. Der Zeitreihenvergleich bei der Angebots- und Nachfrageentwicklung im Landkreis Altenburger Land verdeutlicht diesen Aspekt. Nach Schließung eines großen und vertriebsstarken Hotels in der Stadt Altenburg sind mit dem Angebot auch die Nachfragewerte deutlich gesunken. Umgekehrt stieg zuletzt (von 2018 auf 2019) das Angebot und mit diesem auch die Nachfrage. Aus diesem Grund ist neben der faktischen vor allem auch die strukturelle Angebotsanalyse von großer Bedeutung.

Die **strukturelle Analyse** liefert gleich **mehrere Anhaltspunkte für noch bestehende Angebotslücken** im Landkreis Altenburger Land. Dieser lässt sich wie folgt beschreiben:

- Es besteht ein Bedarf an **größeren und leistungsfähigen Betrieben**. Hierdurch kann sowohl der Landkreis als auch die Stadt von einem stärkeren Vertrieb und neuer Zielgruppenansprache profitieren und mögliche neue Betriebe unterscheiden sich von der Bestandshotellerie.
- Es besteht Bedarf an Betrieben mit **klarer Positionierung und Zielgruppenansprache**. Hierdurch kann sich ein neuer Betrieb vom homogenen Hotelmarkt im Landkreis Altenburger Land abheben und durch Ansprache spezifischer Zielgruppen neue Gäste an die Region binden. Zudem tritt ein solcher Betrieb nur im geringen Umfang in den Wettbewerb mit der Bestandshotellerie.
- Es besteht Bedarf an Betrieben mit **zusätzlichem Komplementärangebot** (z. B. Wellness, Freizeitbereich, Zusatzangebot für bestimmte Zielgruppen wie Fahrradfahrer). Dieses kann durch eine entsprechende Betriebsgröße gewährleistet werden und neue Betriebe heben sich hierdurch von den bestehenden Betrieben ab.
- Es besteht Bedarf an Betrieben entweder im **2-Sterne-Superior oder 4-Sterne bis 4-Sterne-Superior-Segment**. Damit wird der aktuell relativ geringe Anteil im Budget-Design (2-Sterne-S) und gehobenen Segment (4-Sterne bis 4-Sterne-S) abgedeckt und gleichzeitig tritt ein neuer Betrieb nicht in eine vollumfängliche Konkurrenz mit den bestehenden Betrieben, welche Großteils im 3-Sterne-Segment anzusiedeln sind.
- Grundsätzlich besteht ein **breiter „thematischer“ struktureller Bedarf**. Aufgrund der regionalen Tourismusstrategie und dem regionalen Einzugsbereich bieten sich vor allem die Ansprache folgender vorhandener Lücken an: Gesundheits- und Wellnessgäste, Gruppen- und Busreisen, Aktiv- und Naturtouristen, (zum Teil) Tagungs- und Geschäftsreisen. Hierdurch können neue, bisher im Landkreis Altenburger Land noch nicht oder nur begrenzt vorhandene Gästegruppen angesprochen werden. Damit tritt ein mögliches neues Hotel nicht oder nur eingeschränkt in Wettbewerb mit der Bestandshotellerie und bringt neue Gäste in die Region.

Die Umfeldanalyse verdeutlicht, dass vor allem im Budget-Design-Segment und im Wellnessbereich wenige Angebote etabliert und damit die Potenziale hoch sind. Zudem bietet sich für das Altenburger Land mögliche neue Hotelbetriebe zur Verstärkung der Themen aus der Tourismusstrategie zu nutzen. Bei den weiteren Planungen (z. B. rund um die Spielewelt) sollte ein mögliches Hotel entsprechend „thematisch“ mitgedacht werden.

## 2. Einschätzung zum Beherbergungsbedarf

**Insgesamt besteht somit nur ein leichter faktischer aber ein deutlicher struktureller Bedarf zur Ansiedelung neuer Beherbergungskapazitäten.** Aufgrund der verhaltenden Angebots- und Nachfrageentwicklung und der aktuell vergleichsweise geringen Bettenauslastung im Landkreis Altenburger Land und der Stadt Altenburg muss ein möglicher neuer Hotelbetrieb eine entsprechend starke Strahlkraft und professionelle Vertriebsstrukturen gewährleisten. Beides kann nur durch einen kapazitätsstarken und klar positionierten Beherbergungsbetrieb erfolgen.

Auf Basis der vorangegangenen Analysen schlagen wir folgende Hotelkonzepte zur bestmöglichen Bedarfsdeckung im Landkreis Altenburger Land vor:

- **Budget-Design-Hotel, 2-Sterne-Superior, mit Themenfokus „Spiel“, 70-100 Zimmer:** Dieses Hotelkonzept deckt gleichermaßen den Bedarf an einem kapazitätsstarken Betrieb und der vorhandenen Lücke im Budget-Design-Segment. Diese Betriebsform ist aktuell auch das deutschlandweit am stärksten wachsenden Segment und wird entsprechend gut nachgefragt. Zudem eignet sich ein Budget-Design-Betrieb gut für die Zielgruppenansprache für die geplante Spielewelt und der Themenfokus stärkt das strategisch festgelegte Thema „Spiel“ in der Stadt Altenburg.
- **Kultur- und Genusshotel, 4-Sterne, gute Gastronomie und Themenfokus auf Kultur, 70-100 Zimmer:** Mit diesem Hotelkonzept kann der Bedarf nach einem kapazitätsstarken und gehobenen Hotelbetrieb gedeckt werden. Zudem können die in der Tourismusstrategie verankerten Themen „Kultur“ und „Genuss“ verstärkt werden. Neben der gehobenen Ausrichtung ist vor allem eine gute Gastronomie und eine gute Vernetzung mit den bestehenden kulturellen Einrichtungen wichtig.
- **Wellnesshotel, 4-Sterne bis 4-Sterne-Superior, 70-100 Zimmer:** Mit diesem Hotelkonzept wird eine allgemein in der gesamten Region bestehende strukturelle Lücke geschlossen. Zudem wird der Bedarf nach einem leistungsstarken und gehobenen Hotelbetrieb gedeckt. Wichtig ist: Es muss sich um einen Hotelbetrieb mit umfangreichen Angeboten aus dem Wellnessbereich handeln, damit unter anderem potenzielle Gäste aus den größeren Städten angesprochen werden können. In der Regel wird eine große Fläche benötigt, weshalb das Wellnesshotel tendenziell eher im ländlichen Raum innerhalb des Landkreises angesiedelt werden sollte.

---

## Die vorgeschlagenen Hotelkonzepte knüpfen an die Zielsetzung der Tourismusstrategie Altenburger Land nahtlos an!

---

Alle drei Empfehlungen berücksichtigen auch die in der Tourismusstrategie Altenburger Land festgehaltene Zielsetzung, welche wie folgt lautet: „[...] *Alles in allem ist die Entwicklung der touristischen Kennziffern in der Region weiterhin nicht zufriedenstellend. Ziel der regionalen Akteure ist es daher, im Einklang mit der Tourismusstrategie Thüringen 2025:*

- *das touristische Profil zu schärfen,*
- *erstklassige Angebote zu entwickeln und zu vermarkten,*
- *die Übernachtungszahlen zu steigern und*
- *die Wertschöpfung aus dem Tourismus zu erhöhen.“*

Die vorgeschlagenen Hotelkonzepte zahlen direkt auf alle der in der Tourismusstrategie genannten Punkte (Profilstärkung, erstklassige Angebote, Übernachtungs- und Wertschöpfungssteigerung) ein. Aufgrund der eingeschränkten faktischen Angebotsengpässe empfehlen wir jedoch – je nach Hotelkonzept – maximal zwei Hotelbetriebe im Landkreis Altenburger Land anzusiedeln. Gemeint ist damit ein *aktives Ansiedelungsmanagement* für die vorgeschlagenen Hotelkonzepte. Sollten sich weitere kleine Betreiber von sich aus ansiedeln, dann ist dies aus Sicht des Hotelbedarfes möglich.

Bei Hotelbetrieben ist ein passender Mix aus Konzept-Betreiber und Standort von entscheidender Bedeutung. Die Betreiber- und Investorensuche erfolgt im Altenburger Land auf Basis dieser vorliegenden Studie, welche das Konzept und zumindest grob den Standort vorgibt. Wir empfehlen folgendes Ansiedelungsmanagement:

- Primär bietet sich aufgrund der guten ÖPNV-Anbindung und den bestehenden Komplementärangeboten eine Hotelansiedlung in der Stadt Altenburg. Für die **Stadt Altenburg** sehen wir vor allem im Bereich **Budget-Design** (Nähe der geplanten Spielewelt) und für das **Kultur- und Genusshotel** (Nähe zum Schloss oder Spielewelt, aber auch andere Standorte denkbar).
- Für das **gehobene Wellnesshotel** empfehlen wir einen Standort **außerhalb der Stadt bzw. im ländlich geprägten Raum** vor. Je näher in Richtung Leipzig oder Gera desto besser. Wichtig ist vor allem eine ausreichende große Fläche, auch für zukünftig mögliche Erweiterungsmaßnahmen.

Abb. 27: Übersicht zur Bedarfseinschätzung zur Ansiedelung neuer Hotelbetriebe  
Im Landkreis Altenburger Land



Quelle: dwif 2020 Bilder: Homepage des Anbieters

Aufgrund der tendenziell nur eingeschränkten faktischen Angebotsengpässe sehen wir die Umsetzung von maximal zwei größeren Hotelbetrieben innerhalb des Landkreises Altenburg als bedarfsgerecht an. Bei der Umsetzung muss jedoch entsprechend der Konzepte unterschieden werden.

Nachfolgende Tabelle veranschaulicht die unterschiedlichen Varianten. Primär empfehlen wir – sofern die Spielewelt verwirklicht wird – die Umsetzung eines Budget-Design-Konzeptes kombiniert mit einem Themenfokus („Spiel“). Ein zusätzliches Hotel im gehobenen Wellnesssegment außerhalb der Stadt Altenburg ist möglich, da klar unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden und kein Kannibalisierungseffekt eintritt. Dieser Fall tritt mit höherer Wahrscheinlichkeit bei der Ansiedelung von zwei gehobenen Hotelbetrieben ein. Aus diesem Grund raten wir von der Variante Wellnesshotel & Kultur- und Genusshotel ab.

Angesichts der aktuellen Nachfrage- und Auslastungswerte empfehlen wir auch nur die Umsetzung „eines“ größeren, neuen Hotelbetriebes innerhalb der Stadt Altenburg. Nach Eröffnung dieses, sollten dann die Nachfrageentwicklungen beobachtet werden. Bei entsprechend positiver Entwicklung besteht ggf. mittel- bis langfristig noch Potenzial für einen weiteren Betrieb.

Tab. 4: Empfohlene Umsetzungsvarianten

Umsetzungsvarianten	Umsetzungs-empfehlung dwif	Anmerkung
Nur Budget-Designhotel im 2-Sterne-Superior Segment in der Stadt Altenburg	Ja	Sofern das Areal rund um die geplante Spielewelt weiter umgesetzt wird, dann empfehlen wir dieses Hotel prioritär umzusetzen.
Umsetzung von 2 Hotels, und zwar: Budget-Design-Hotel in der Stadt Altenburg und Wellnesshotel im Landkreis Altenburg	Ja	Aufgrund der klar unterschiedlichen Zielgruppenansprache und räumlichen Trennung können beide Betriebe umgesetzt werden.
Umsetzung von 2 Hotels, und zwar: Kultur- und Genusshotel im 4-Sterne-Segment in der Stadt Altenburg und Wellnesshotel 4-Sterne im Landkreis Altenburg	Nein	Aufgrund ähnlicher Zielgruppenansprache empfehlen wir vorerst die Umsetzung nur eines gehobenen Hotelbetriebes.
Umsetzung von 2 Hotels, und zwar: Budget-Design-Hotel im Sterne-Segment und Genuss- und Kulturhotel im 4-Sterne-Segment (beide in der Stadt Altenburg)	Nein	Aufgrund der faktischen Angebotsanalyse empfehlen wir vorerst die Umsetzung eines kapazitätsstarken Betriebes in der Stadt Altenburg.

Quelle: dwif 2020

### 3. Eckpunkte für die drei vorgeschlagenen Hotelkonzepte

Die weiteren Ausführungen dienen zur besseren Veranschaulichung und Beschreibung der vorgeschlagenen Betriebskonzepte. Diese reichen vorerst für eine mögliche Betreiber- und Investorensuche aus. Im Rahmen der weiteren Projektentwicklung sollten die Eckpunkte weiter vertieft und an die Rahmenbedingungen (z. B. verfügbare Fläche, Wünsche möglicher Betreiber etc.) angepasst werden.

### 3.1 Budget-Designhotel

Tab. 5: Eckpunkte zur Ausrichtung des Budget-Designhotels

Bereich	Kurzbeschreibung
Ausrichtung	Budget-Design-Hotel
Klassifizierung	2-Sterne-Superior
Fokus/Positionierung	Themenfokus „Spiel“
Zielgruppen	Urlauber mit Interesse an Kultur („Spiel“); Gruppen- und Busreisen, Fahrradfahrer/Wanderer aber auch teilweise Geschäftsreisende
Kapazitäten (Zimmer, Suiten)	ca. 70 bis 100 Zimmereinheiten
Gastronomie	Frühstücksangebot, Bar- und Snackangebot integriert in Rezeptionsbereich
Weitere Angebote/Infrastruktur	<p>Thema „Spiel“ sollte sich durch die Innenausstattung ziehen (z. B. Themenzimmer, Wände etc.)</p> <p>Zudem Angebote/Dienstleistungen für Fahrradfahrer (z. B. Abstellraum, Technikraum, Fahrradwaschanlage)</p> <p>Ein Multi-Funktionsraum für kleine Tagungen/Seminare</p> <p>Frühstücksraum/Bar in Rezeption integriert</p>
Weitere Dienstleistungen	Vernetzung für Paketangebote mit Spielewelt und anderen thematisch passenden Anbietern, Vernetzung mit Dienstleistern für Fahrradfahrer (z. B. Unternehmen für Gepäcktransport)
Architektur	Keine Besonderheiten (ggf. passend zum Thema „Spiel“)
Lage/Standort	In unmittelbarer Nähe zur Spielewelt, aber auch andere zentrumsnahe Standorte denkbar

Quelle: dwif 2020



Abb. 28: Beispiel: Themendesignhotels, die Geschichte des Standorts erzählen: Niu Hotels



Quelle: dwif 2020, Bilder: Homepage des Anbieters

Abb. 29: Beispiel: Budget-Design mit Aktivcharakter in den Explorer Hotels



Quelle: dwif 2020, Bilder: Homepage des Anbieters

Abb. 30: Beispiel: Thema SPIEL in Beherbergungsbetrieben umsetzen



Quelle: dwif 2020, www.dachsteinkoenig.at; www.glockenspitze.de

### 3.2 Genuss- und Kulturhotel

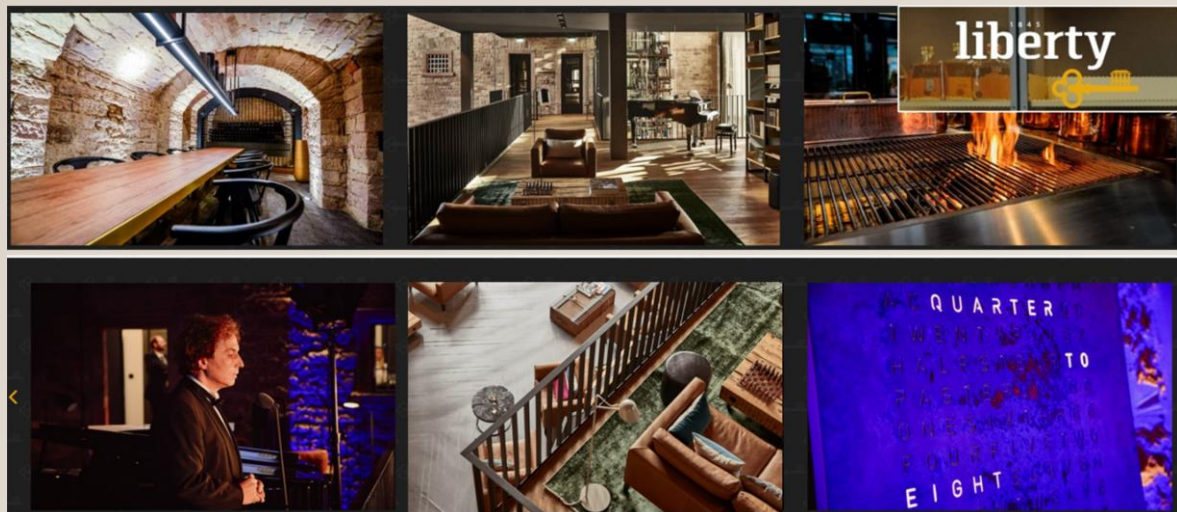
Tab. 6: Eckpunkte zur Ausrichtung des Genuss- und Kulturhotels

Bereich	Kurzbeschreibung
Ausrichtung	Genuss- und Kulturhotel
Klassifizierung	4-Sterne
Kapazitäten (Zimmer, Suiten)	ca. 70 bis 100 Zimmereinheiten
Fokus/Positionierung	Genuss & Kultur
Zielgruppen	Urlaubs- und Geschäftsreisende Kultururlauber Seminar- und Tagungsgäste Gruppenreisen/Busgruppen (in Nebensaison)
Gastronomie	Vollgastronomie (Frühstück, Halbpension) Weitere „Genussangebote“ wie z. B. à la carte Restaurant mit hervorragender Küche (mittleres/eher gehobenes Segment); Weinkeller und Weinverkostungen, ggf. öffentlich zugängliche Bar.
Weitere Angebote/Infrastruktur	Das Thema „Kultur“ sollte sich durch das Interior ziehen (thematisch zur Stadt passender Eingangsbereich, Themenzimmer etc.)

Bereich	Kurzbeschreibung
	<p>Kleiner Freizeitbereich ohne Wasserflächen: z. B. Fitnessraum, Sauna, Dampfbad, Ruheraum.</p> <p>Kleiner, aber gehobener Tagungsbereich mit 3 flexibel gestaltbaren Tagungsräumen und einen Break-Out-Room.</p>
Weitere Dienstleistungen	<p>Kurse/Seminare mit Bezug zum Thema „Kultur“ und „Genuss“</p> <p>Vernetzung mit den bestehenden Kultureinrichtungen (z. B. Angebote wie Übernachtung &amp; Tickets etc.)</p>
Architektur	Gehobener Charakter sollte zum Ausdruck kommen (ggf. das Thema Kultur in der Architektur mitberücksichtigen)
Lage/Standort	Zentrumsnah in der Stadt Altenburg

Quelle: dwif 2020

Abb. 31: Beispiel: Kultur und Kulinarik im Hotel Liberty



Quelle: dwif 2020, Bilder: Homepage des Anbieters

### 3.3 Wellnesshotel

Tab. 7: Eckpunkte zur Ausrichtung des Wellnesshotels

Bereich	Kurzbeschreibung
Ausrichtung	Wellness- und Aktivhotel
Klassifizierung	4-Sterne bis 4-Sterne-Superior
Kapazitäten (Zimmer, Suiten)	ca. 70 bis 100 Zimmereinheiten
Themenfokus	Wellness und Aktiv
Zielgruppen	Gesundheits- und Wellgäste Sport- und Aktivgäste Erholungsurlauber Zum Teil Seminar- und Tagungsgäste
Gastronomie	Vollgastronomie (Frühstück & Halbpension) Zusätzlich á la carte Restaurant Hotelbar
Weitere Angebote/Infrastruktur	Umfangreicher Wellnessbereich mit breitem Angebot, u. a. Fitnessraum, Saunapark, Dampfbad, Indoor- und Outdoorpool, Kneipbecken, Ruheraum, Bereich für Gesundheitsanwendungen (Massage, Bäder, Beauty-Anwendungen) etc. (Fläche ca. 2.000 bis 5.000 m <sup>2</sup> ) Zwei Multi-Funktionsräume für Kurse/Seminare und Tagungen
Weitere Dienstleistungen	Fitness- und Gesundheitskurse, Yoga, Ernährungsberatung etc. Breites Aktivangebot vor allem zum Thema Fahrradfahren und Wandern (kann auch mit bestehenden Anbietern vor Ort erfolgen, z. B. Fahrradverleih).
Architektur	Hochwertige, moderne aber der Region entsprechende Architektur
Lage/Standort	Landkreis Altenburger Land – ländlicher Raum (ggf. Stadtrand von Altenburg)

Quelle: dwif 2020

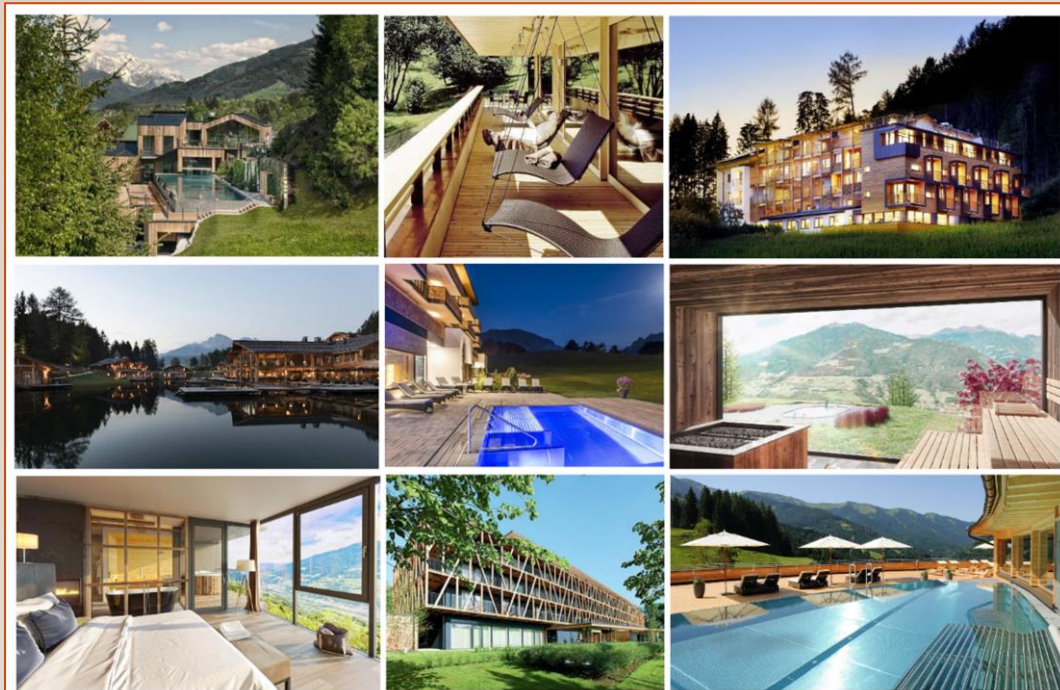
Abb. 32: Beispiel: Beispiel \*\*\*\*Wellnesshotel: Hotel bora HotSpaResort Radolfzell



Quelle: dwif 2020, Bilder: Homepage des Anbieters

Abb. 33: Architekturbeispiele für Wellnesshotels

Hotel Klosterhof, Hotel Bora Hot Spa Resort, Forsthofgut, Hotel Waldklausen, Hotel Waldruhe



Quelle: dwif 2019, Bilder: Homepage des Anbieters

#### 4. Exkurs: Was können die Bestandsbetriebe tun?

Neben einem aktiven Ansiedelungsmanagement zur Deckung des Hotelbedarfes, empfehlen wir aus strategischer Sicht nachfolgende Maßnahmen. Diese können aufgrund der Betriebsgröße und der zur Verfügung stehenden Innenfinanzierungskraft in den meisten Fällen nicht parallel und schnell umgesetzt werden. Die ist aus unserer Sicht auch nicht notwendig. Es geht vor allem darum, dass sich die Bestandsbetriebe einen **mittel- bis langfristigen Strategieplan** erstellen und diesen – je nach Möglichkeit der Betriebe – **Schritt für Schritt umsetzen**.

##### Profil schärfen

Das Kapitel Trends und Entwicklungen (vgl. Kap. II) verdeutlicht eine zunehmende Polarisierung und Individualisierung der Nachfrage. Das führt dazu, dass Beherbergungsbetriebe ohne Positionierung im mittleren Segment an Bedeutung verlieren. Gerade in diesem Bereich befindet sich jedoch die Mehrzahl der Betriebe in Deutschland und auch im Landkreis Altenburger Land.

In der Reisewelt geht es häufig nicht mehr um das WOHIN sondern um das WARUM. Vor allem die Akteure, die sich nicht auf den Preiskampf einlassen wollen, müssen Position beziehen und sehr konkret das „WARUM“ beantworten. Als Beherbergungsbetrieb reicht es hierbei nicht mehr aus sich nur einer Sterne-Kategorie anzuschließen. Aufgrund der sehr unterschiedlichen Bedürfnisse von Zielgruppen sollten sich Hotelbetriebe bewusst entscheiden, für welche Gäste sie da sein wollen und für welche nicht. Für die Weiterentwicklung gilt daher: Bewusst abgrenzen. Für diese Profilschärfung empfiehlt sich die übergeordneten Leitthemen aus der Tourismusstrategie Altenburger Land zu beachten und diese in den Betrieben erlebbar zu machen. Im Rahmen der Profilschärfung sollten die Betriebe hierbei auch einen langfristigen Investitionsplan konzipieren. So können die touristischen Kernthemen nachhaltig gestärkt und in den Betrieben erlebt werden.

Abb. 34: Themen aus der Tourismusstrategie Altenburger Land

Beispielhafte Anforderungen an das Beherbergungswesen gemäß den Themenwelten des Altenburger Land



KULTUR	NATUR	SPIEL	GENUSS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Themenzimmer zu historischen Persönlichkeiten/Epochen</li> <li>• hochwertiges klassisches Interieur</li> <li>• hohe Gastgeberkultur</li> <li>• Galerie, Kooperationen mit Künstlern, Sonderausstellungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einsatz von Naturmaterialien bei Architektur und Design</li> <li>• Umweltbewusstes Hotelmanagement</li> <li>• Zielgruppenbezogene Annehmlichkeiten für Wanderer oder Radfahrer z.B. Verleih, Fahrradraum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Themenzimmer</li> <li>• Spielwissenschaft in Komplementärangeboten (z.B. Brettspiele, Wettkämpfe, Schauspiele, Glücksspiele, Lernspiele, Abenteuerspiele etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moderne Interpretation traditioneller Küche</li> <li>• Einsatz regionaler Produkte</li> <li>• Verkostungen</li> <li>• Geschulte Mitarbeiter (z.B. Getränke someliers)</li> </ul>

Quelle: dwif 2020, Bilder: Homepage des Anbieters

Darüber hinaus können Klassifizierungs- und Zertifizierungssysteme (z.B. „Bett+ Bike“, „Wanderbares Deutschland“) dazu beitragen das Profil eines Betriebes zu stärken. Diese werden aktuell kaum von den Betrieben des Altenburger Landes genutzt. Darüber hinaus besteht ebenfalls die Möglichkeit sich einer Hotelkooperation (z.B. Best Western, AHORN, familotel, Kinderhotels) anzuschließen. Hier geht es darum zu überprüfen, ob die Marke zum Betrieb passt und ob diese die gewünschte Zielgruppe erreicht.

### **Betriebsgröße ausbauen**

Aus der faktischen Analyse geht eine sehr geringe Betriebsgröße hervor. Dies führt zu zahlreichen Einschränkungen. So können z.B. bestimmte Zielgruppen (z. B. Gruppen-/Busreisen) in der Regel nicht ausreichend bedient werden. Auch bestimmte Komplementär-Angebote (Infrastruktur und Dienstleistungen) lohnen sich häufig aus betriebswirtschaftlicher Sicht erst bei einer höheren Bettenanzahl. Sofern die Möglichkeit (z. B. verfügbare Flächen) zur Ausweitung der Bestandsbetriebe besteht, sollte dies in Betracht gezogen werden. Dabei sollte aber in einem ersten Schritt der angesprochene Strategieplan erstellt und die Potenziale eines Ausbaus geprüft werden.

### **Aufenthaltsdauer steigern**

Auffällig gering ist zudem die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in den Betrieben im Altenburger Land. Ursächlich hierfür dürfte unter anderem das geringe Zusatzangebot der bestehenden Hotellerie sein. Der Ausbau der Kapazitäten und der Infrastruktur kann ein Weg zur Steigerung der Aufenthaltsdauer sein. Dieser ist jedoch mit Investitionen und notwendigen finanziellen Mitteln verbunden.

Schneller und einfacher ist die Möglichkeit sich mit anderen Anbietern aus dem Freizeit- und Kulturbereich sowie möglichen weiteren Dienstleistern (z. B. Ausflugsfahrten, Fahrradverleih etc.) zu vernetzen. Gemeinsam mit mehreren Partnern können dann attraktive Pakete für mehrtägige Aufenthalte geschnürt werden. Zudem sollten hierbei Synergien mit dem Partner bezogen auf eine gemeinsame Vermarktung für bestimmte Angebote überprüft werden. Neben einer stärkeren Vernetzung mit den Partnern und der Entwicklung von entsprechenden Paketen sollten die Bestandsbetriebe ihrer Übernachtungspreise stärker variieren (Yield-Management) und entsprechend der Nachfrage anpassen. Auch hierdurch kann zumindest eine höhere Auslastung erreicht werden.

### **Investieren**

Ein Handlungsfeld für viele Bestandsbetriebe liegt in der Qualitätssteigerung ihrer Ausstattungselemente. Aus der strukturellen Analyse geht hervor, dass die Ausstattung aus Sicht der Gäste die größte Kritik an Bestandsbetriebe darstellt. Häufig reicht die Innenfinanzierungskraft der Betriebe jedoch für derartige Qualitätsanpassungen nicht aus. Neben den klassischen Darlehen können auch Fördermittel in Form von Zuwendungen und / oder zinslose Darlehen den kleinen und mittleren Betrieben bei größeren Investitionsvorhaben helfen. Aufgrund des aktuellen Niedrigzins-Niveaus sollten die Betriebe nun die Gelegenheit nutzen und damit ihre Wettbewerbsfähigkeit sichern.

## VI. EXECUTIVE SUMMARY

Die Betrachtung der aktuellen **Trends und Entwicklungen** auf dem deutschen Beherbergungsmarkt verdeutlicht, dass es nicht „den einen“ großen Trend gibt, sondern die Gäste nach individuellen, auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Angeboten und Produkten suchen. Es kommt zunehmend zu einem Verdrängungswettbewerb und mehr denn je darauf an, sich mit **klaren Konzepten und einer guten Positionierung** am Markt zu positionieren. Die Ansprüche der Gäste polarisieren – deshalb steigen die **Chancen für Budgetbetriebe** mit gutem Preis-Leistungsverhältnis auf der einen Seite **und qualitativ hochwertigen Hotelprodukten** auf der anderen Seite.

Der **Landkreis Altenburger Land** ist per ÖPNV gut und per PKW befriedigend angebunden. Die allgemeine Unternehmensstruktur ist durch kleine Betriebe geprägt, wodurch das Geschäftsreisesegment nur anteilig zur Auslastung der Beherbergungsbetriebe führt bzw. Urlaubsgäste ebenfalls wichtig und notwendig sind. **Positiv für die Beherbergungsnachfrage wirkt sich die Nähe zu größeren Städten wie Leipzig und Gera** aus. Hier dürften die Betriebe durch **Ausstrahlungseffekte** (z. B. bei Messen/Kongressen) sowie durch die Etablierung geeigneter Hotelkonzepte (z. B. Wellnesshotel) profitieren. Der **Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor** und Stabilisator für die Region. Zur Weiterentwicklung gibt es die **Tourismusstrategie Altenburger Land**, welche auf der Landestourismuskonzeption aufbaut. Die Ziele, welche bei einer möglichen Neuansiedlung von Beherbergungsbetrieben berücksichtigt werden müssen, sind wie folgt definiert:

- Touristisches Profil schärfen
- Steigerung der Übernachtungszahlen
- Wertschöpfung erhöhen
- Erstklassige Angebote etablieren.

Aktuell sind **mehrere große Infrastrukturprojekte geplant**, welche sich **positiv auf die Beherbergungsnachfrage auswirken**. Unter anderem wird ein Areal in der Innenstadt von Altenburg weiterentwickelt und dort soll unter anderem eine attraktive „Erlebnisspielwelt“ entstehen.

Die Analyse möglicher **faktischer Angebotsengpässe** liefert zwei wesentliche Erkenntnisse. Auf der einen Seite sind die Angebots- und Nachfragewerte von 2014 auf 2019 gesunken und die Auslastungszahlen sind gering. Auf der anderen Seite wird aber auch deutlich, dass der Beherbergungsmarkt von vielen kleinen Betrieben geprägt wird und der Betriebstyp „Hotel“ unterrepräsentiert ist. Eine **reine Betrachtung der faktischen Angebotsengpässe greift zu kurz**. Auf dem Hotelmarkt besteht häufig die Besonderheit, dass erst entsprechende Hotelangebote zur Ansprache neuer Zielgruppen und damit zur Steigerung der Nachfrage führen.

Der Zeitreihenvergleich bei der Angebots- und Nachfrageentwicklung im Landkreis Altenburger Land verdeutlicht diesen Aspekt. Nach Schließung eines großen und vertriebsstarken Hotels in der



Stadt Altenburg sind mit dem Angebot auch die Nachfragewerte deutlich gesunken. Umgekehrt stieg zuletzt (von 2018 auf 2019) das Angebot und mit diesem auch die Nachfrage. Aus diesem Grund ist neben der faktischen vor allem auch die strukturelle Angebotsanalyse von großer Bedeutung.

Tab. 8: Angebots- und Nachfrageentwicklung im gewerblichen Beherbergungsgewerbe (2019 ggü. 2014)

Region	Entwicklung Bettenangebot	Entwicklung Nachfrage	Bettenauslastung (2014) in %	Bettenauslastung (2019) in %
Thüringen	-1%	+5%	39,5	41,8
LK Altenburger Land	-4%	-25%	32,4	29,2
Stadt Altenburg	-33%	-42%	34,3	28,2
Gem. Nordhausen	-10%	-5%	34,0	36,4
Burg (Jerichower Land)	-29%	+36%	16,4	32,0

Quelle: dwif 2020, Daten: Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter

Die Analyse **struktureller Angebotsengpässe** zeigt einen **deutlichen Bedarf für den Landkreis Altenburger Land**. Positiv hervorzuheben sind die guten Online-Bewertungen der Bestandshotellerie. Es besteht also weniger ein Qualitäts- sondern mehr ein Quantitätsproblem. Auffällig ist aber auch, dass die Bestandshotellerie häufig kein Yield-Management (gezielte Preisdifferenzierungen im Jahresverlauf) einsetzt. Zudem ist der Hotelmarkt sehr homogen, weshalb die Betriebe schlussendlich häufiger über den Preis als über das Angebot konkurrieren.

Die strukturelle Analyse liefert gleich **mehrere Anhaltspunkte für noch bestehende Angebotslücken** im Landkreis Altenburger Land. Dieser lässt sich wie folgt beschreiben:

- Es besteht ein Bedarf an **größeren und leistungsfähigen Betrieben**.
- Es besteht Bedarf an Betrieben mit **klarer Positionierung und Zielgruppenansprache**.
- Es besteht Bedarf an Betrieben mit **zusätzlichem Komplementärangebot** (z. B. Wellness, Freizeitbereich, Zusatzangebot für bestimmte Zielgruppen wie Fahrradfahrer).
- Es besteht Bedarf an Betrieben entweder im **2-Sterne-Superior oder 4-Sterne bis 4-Sterne-Superior-Segment**.
- Grundsätzlich besteht ein **breiter „thematischer“ strukturelle Bedarf**. Aufgrund der regionalen Tourismusstrategie und dem regionalen Einzugsbereich bieten sich vor allem die Ansprache folgender vorhandener Lücken an: Gesundheits- und Wellnessgäste, Gruppen- und Busreisen, Aktiv- und Naturtouristen, (zum Teil) Tagungs- und Geschäftsreisen.

Auf Basis der vorangegangenen Analysen schlagen wir **folgende Hotelkonzepte zur bestmöglichen Bedarfsdeckung** im Landkreis Altenburger Land vor:

- **Budget-Design-Hotel, 2-Sterne-Superior, mit Themenfokus „Spiel“, 70-100 Zimmer:** Dieses Hotelkonzept deckt gleichermaßen den Bedarf an einem kapazitätsstarken Betrieb und der vorhandenen Lücke im Budget-Design-Segment. Diese Betriebsform ist aktuell auch das deutschlandweit am stärksten wachsenden Segment und wird entsprechend gut nachgefragt. Zudem eignet sich ein Budget-Design-Betrieb gut für die Zielgruppenansprache für die geplante Spielewelt und der Themenfokus stärkt das strategisch festgelegte Thema „Spiel“ in der Stadt Altenburg.
- **Kultur- und Genusshotel, 4-Sterne, gute Gastronomie und Themenfokus auf Kultur, 70-100 Zimmer:** Mit diesem Hotelkonzept kann der Bedarf nach einem kapazitätsstarken und gehobenen Hotelbetrieb gedeckt werden. Zudem können die in der Tourismusstrategie verankerten Themen „Kultur“ und „Genuss“ verstärkt werden. Neben der gehobenen Ausrichtung ist vor allem eine gute Gastronomie und eine gute Vernetzung mit den bestehenden kulturellen Einrichtungen wichtig.
- **Wellnesshotel, 4-Sterne bis 4-Sterne-Superior, 70-100 Zimmer:** Mit diesem Hotelkonzept wird eine allgemein in der gesamten Region bestehende strukturelle Lücke geschlossen. Zudem wird der Bedarf nach einem leistungsstarken und gehobenen Hotelbetrieb gedeckt. Wichtig ist: Es muss sich um einen Hotelbetrieb mit umfangreichen Angeboten aus dem Wellnessbereich handeln, damit unter anderem potenzielle Gäste aus den größeren Städten angesprochen werden können. In der Regel wird eine große Fläche benötigt, weshalb das Wellnesshotel tendenziell eher im ländlichen Raum innerhalb des Landkreises angesiedelt werden sollte.

Die vorgeschlagenen Hotelkonzepte zahlen direkt auf alle der in der Tourismusstrategie genannten Punkte (Profilstärkung, erstklassige Angebote, Übernachtungs- und Wertschöpfungssteigerung) ein. Aufgrund der tendenziell nur eingeschränkten faktischen Angebotsengpässe sehen wir die Umsetzung von maximal zwei größeren Hotelbetrieben innerhalb des Landkreises Altenburg als bedarfsgerecht an. Bei der Umsetzung muss jedoch entsprechend der Konzepte unterschieden werden. Nachfolgende Tabelle veranschaulicht die unterschiedlichen Varianten.

Tab. 9: Empfohlene Umsetzungsvarianten

Umsetzungsvarianten	Umsetzungsempfehlung dwif	Anmerkung
Nur Budget-Designhotel im 2-Sterne-Superior Segment in der Stadt Altenburg	Ja	Sofern das Areal rund um die geplante Spielewelt weiter umgesetzt wird, dann empfehlen wir dieses Hotel prioritär umzusetzen.
Umsetzung von 2 Hotels, und zwar: Budget-Design-Hotel in der Stadt Altenburg und Wellnesshotel im Landkreis Altenburg	Ja	Aufgrund der klar unterschiedlichen Zielgruppenansprache und räumlichen Trennung können beide Betriebe umgesetzt werden.
Umsetzung von 2 Hotels, und zwar: Kultur- und Genusshotel im 4-Sterne-Segment in der Stadt Altenburg und Wellnesshotel 4-Sterne im Landkreis Altenburg	Nein	Aufgrund ähnlicher Zielgruppenansprache empfehlen wir vorerst die Umsetzung nur eines gehobenen Hotelbetriebes.
Umsetzung von 2 Hotels, und zwar: Budget-Design-Hotel im Sterne-Segment und Genuss- und Kulturhotel im 4-Sterne-Segment (beide in der Stadt Altenburg)	Nein	Aufgrund der faktischen Angebotsanalyse empfehlen wir vorerst die Umsetzung eines kapazitätsstarken Betriebes in der Stadt Altenburg.

Quelle: dwif 2020