

# Zeit der Erkenntnis

## Time to wake up

In Baku haben sich mittlerweile fast alle Brands aus dem Top-Segment angesiedelt, wie zum Beispiel das Four Seasons. Practically all brands from the luxury segment have already set up shop in Baku, including the Four Seasons

Zuerst kam die große Welle, bevor dann der Boom abebbte. Aber jetzt geht es im Hotelmarkt in CEE doch langsam und vorsichtig wieder nach oben. Dennoch bleiben zahlreiche Probleme zu lösen. Und man muss zwischen Stadthotels und Resorts unterscheiden. Hochsaison haben dafür im Augenblick die Berater.

Die Aufräumarbeiten sind in CEE/SEE im Gange. Martin Schaffer, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens MRP hotels: „Nennenswerte Neueröffnungen in den vergangenen Jahren gibt es nicht.“ Was auch damit zu tun hat, dass es für neue Projekte schwierig ist, eine Finanzierung zu bekommen. Sie sind sowohl für die Banken als auch für die Betreiber schwierig darzustellen. Niemand will hier das Risiko eingehen. Hotelberatungsfirmen sind derzeit eher damit beschäftigt, „Projekte zu redimensionieren“, meint Martina Maly, Geschäftsführerin von Michaeler & Partner. „Es ist die Zeit der Erkenntnis.“ Weniger bei den Stadthotels als vielmehr in den Feriendestinationen wurden die Projekte in einer Größenordnung errichtet, die in der aktuellen Lage nicht mehr zu bewältigen ist. „Es werden vermehrt Experten eingeschaltet, um die Betriebe zu restrukturieren und so schnell wie möglich in die Gänge zu bringen“, erklärt Maly.

### Nachholbedarf bei Infrastruktur

Mit einer anderen Herausforderung muss man sich noch im neuen EU-Mitgliedsland Kroatien herumschlagen. Hier entstanden 2006

First came the big wave, then it ebbed. Now things are moving slowly, but cautiously upward in the hotel market in CEE. Nevertheless, numerous problems remain – and distinctions need to be made between city hotels and resorts. For consulting firms, however, it is peak season.

Clean-up efforts are underway in CEE/SEE. “There haven’t been any openings worth mentioning in recent years,” says Martin Schaffer, a managing partner at the consulting firm MRP hotels. This also has to do with the fact that it is very difficult to get financing for new projects. The projects are difficult to assess, for banks as well as for operators. Nobody is prepared to take the risk. At present, hotel consulting firms are more occupied with redimensioning projects, according to Martina Maly, the managing director of Michaeler & Partner: “It

is time to wake up.” Projects have been built on a scale that can no longer be maintained in the current situation. This isn’t so much the case for city hotels, but holiday destinations have been hard hit. “Experts are increasingly being called in to restructure the establishments and to get them going again as quickly as possible,” explains Maly.

### Need for catching up with infrastructure

In Croatia, which recently became an EU member state, there is a different challenge to deal with. Although many resorts were erected here in 2006 and 2007, there is a lack of

und 2007 zwar zahlreiche Resorts, aber es fehlt an der Infrastruktur, um diese auch in einer absehbaren Zeit zu erreichen. „Das Geschäft hier ist sehr stark von der Saison abhängig“, weiß Maly. „Es gibt zwar ein gutes Geschäft zwischen Juni und September, aber danach ist nicht viel los.“ Die Hotelanlagen müssen sich durch die Nebensaison kämpfen. Viele setzen daher in dieser Zeit auf Meetings und Incentives, aber für kurze Aufenthalte ist die Anreise zu kompliziert oder zu teuer. Zusätzlich wird man sich an der Küste Gedanken machen müssen, wie man die Region in Zukunft für die Nebensaison attraktiver macht. „Es gibt nur wenig, was die Küste an Unterhaltungswert bieten kann. Meer und Sonne sind eben nur im Sommer spannend“, so Maly abschließend.

#### Stadthotels bleiben stabil

Die Auslastung bei Stadthotels ist generell stabil geblieben, während sich die Raten langsam, aber sicherlich etwas nach oben bewegen. Eine Ausnahme sei eventuell Bukarest, meint Herbert Mascha, Geschäftsführer bei MRP hotels: „Hier dürfte man erst im Laufe des Jahres die Talsohle erreichen. Kritisch sind sicherlich nach wie vor Budapest, Prag und Bratislava, die mit massiven Überkapazitäten kämpfen. Das macht sich auch in den niedrigen Durchschnittsraten bemerkbar.“ Dass sich aber mit den richtigen Hotels gute Geschäfte machen lassen, beweist einmal mehr WARIMPEX: Im Sommer wurde das Prager 5-Sterne Hotel Palace an einen tschechischen Investor verkauft.

Die Entwicklung neuer Projekte in diesen Städten ist – einmal abgesehen von der Finanzierung – grundsätzlich schwierig. Es gibt nur wenige Hotelgesellschaften, die derzeit bereit sind, in diesen Märkten Pachtverträge abzuschließen. Diese wären allerdings von Investoren und Banken gerne gesehen. Die Hotelgesellschaften bieten derzeit weitestgehend risikolose Management-Verträge an. Noch schwieriger ist die Lage in Ungarn, wie Frans-Jan Soede, Geschäftsführer von Hotels Asset Management, weiß: „In Ungarn haben wir eine gewisse politische Instabilität und damit besteht zusätzlich auch ein Länderrisiko.“

#### Markenhotels nehmen zu

Mittlerweile haben viele Betreiber in der CEE-Region auch das Potenzial für eine ganz andere Schicht erkannt und sind dabei, neben Core Brands wie Hilton oder Sheraton ihre Untermarken auszurollen, „etwa Hilton Garden Inn, Hampton by Hilton oder ähnliche“, weiß Schaffer. Ein Hampton by Hilton wird in Warschau derzeit neu entwickelt, während eines am Flughafen bereits eröffnet hat. Aber auch südeuropäische Hotelbetreiber aus Italien und Frankreich haben ihre Liebe zu den Brands entdeckt und wollen expandieren. Selbst investieren wollen allerdings die Ketten nicht: „Vielmehr suchen sie lokale Developer, die mit viel Eigenkapital die Projekte realisieren können“, erklärt Soede. Die Diskrepanz, dass Hotelgesellschaften mit Management-Verträgen wachsen wollen, sich aber nur wenige Investoren darauf einlassen, ist sicherlich auch ein Hindernisgrund bei der Expansion in die Sekundärstädte. Städte wie Timișoara, Oradea und ähnliche Destinationen stehen im Fokus der Hotel-Brands, weil diese ein attraktives Potenzial für Midscale-Produkte aufweisen. Allerdings sind sie hotelmäßig nach wie vor sehr lokal beziehungsweise national aufgestellt. Großes Interesse besteht derzeit etwa an Belgrad oder Skopje, aber auch in Odessa wollen lokale Investoren die Stadt mit guten Brands füllen. Bisher wurde es nämlich in Odessa verabsäumt, internationale Hotelgruppen anzusprechen. „Daher werden mit allen Hotelketten Gespräche geführt, weil es zahlreiche Reisende gibt, die eben nur in ihren Brands absteigen“,

**»ES WERDEN VERMEHRT EXPERTEN EINGESCHALTET, UM DIE BETRIEBE SO SCHNELL WIE MÖGLICH IN DIE GÄNGE ZU BRINGEN«**

**»EXPERTS ARE INCREASINGLY BEING CALLED IN TO GET ESTABLISHMENTS GOING AGAIN AS QUICKLY AS POSSIBLE«**

infrastructure to get to the resorts quickly. „Business here depends enormously on the season,“ says Maly. „Although business is good between June and September, after that things are fairly quiet.“ The hotel complexes have to struggle through the low seasons. Many hotels therefore rely on meetings and incentives during these periods, but getting there is too complicated and expensive for short stays. In addition, ideas are needed as to how the coastal region can be made more attractive for the low season in the future. „The coast only offers a few things with entertainment value,“ says Maly. „Unfortunately, the sea and the sun only provide excitement in summer.“

#### City hotels remain stable

The occupancy levels for city hotels have generally remained stable while rates creep upwards slowly but surely. Bucharest might be an exception, according to Herbert Mascha, a managing partner at MRP hotels: „Here, the figures will probably only bottom out during the course of the year. Budapest, Prague and Bratislava are definitely still critical, and are struggling with enormous overcapacities – this is also reflected in the low average rates.“ However, Warimpex has proved yet again that good business can be made with the right hotels: in summer, the five-star Palace Hotel in Prague was sold to a Czech investor.

In addition to the financing, the development of new projects in these cities is particularly difficult. Only few hotel companies are currently prepared to sign lease agreements in these markets – something

that investors and banks, however, would like to see. At present, the hotel companies offer management contracts that are as far as possible without risk. The situation in Hungary is even more difficult, as Frans-Jan Soede, the managing director of Hotels Asset Management, knows: „In Hungary we have a certain political instability, and therefore there is also a country risk.“

#### Hotel chains are expanding

Meanwhile, many operators in the CEE region have also recognised the potential for a very different „class“ and are busy rolling out their sub-brands, such as Hilton Garden Inn and Hampton by Hilton, in addition to core brands like Hilton and Sheraton, according to Schaffer. A Hampton by Hilton hotel is currently under development in Warsaw, while one at the airport has already opened. Yet southern European hotel operators from Italy and France have also discovered their love of brands and want to expand. The hotel chains, however, don't want to make the investments themselves: „Instead, they look for local developers who can realise the projects using a lot of their own capital,“ explains Soede. The discrepancy between the fact that hotel companies with management contracts wish to expand, but only few investors are willing to get involved, is surely also an obstacle for the expansion into secondary cities. Cities such as Timișoara, Oradea and similar destinations are in the sights of hotel chains, because they show great potential for mid-scale products, even though their hotels are still very much geared



**Herbert Mascha: „Seit 2008 sind Banken bei der Finanzierung von Hotelprojekten generell äußerst vorsichtig“**

Herbert Mascha: „Since 2008, banks have generally become extremely cautious when it comes to financing hotel projects“



**Martin Schaffer sieht, dass viele Betreiber in den großen Ländern dabei sind, neben den Core Brands ihre Untermarken auszurollen**

Martin Schaffer has observed that many operators in large countries are rolling out sub-brands in addition to their core brands



**Obwohl Baku aufgrund seines Visa-Regimes überwiegend vom Geschäftstourismus lebt, ist die Stadt ein guter Boden für die Hotelbranche und auch Hilton ist mit einem Hotel vertreten**  
 Although Baku, owing to its visa regime, survives primarily on business tourism, the city is an attractive location for the hotel industry and has its own Hilton

meint Soede. „Es ist aber in der aktuellen Lage schwierig, Franchiser zu finden.“ Auch in Russlands Sekundär- oder Industriestädten herrscht Aufbruchsstimmung in Bezug auf Hotelimmobilien für den Business-tourismus.

**Karawane zieht südostwärts**

Die internationalen Hotelentwickler ziehen zudem immer weiter Richtung Südosten. Beratungsexperte Schaffer: „Äußerst spannend sind Märkte wie Baku, Astana oder Almaty. In Baku haben sich mittlerweile fast alle Brands aus dem Top-Segment angesiedelt.“ So haben in den vergangenen 18 Monaten ein Four Seasons, ein Marriott, ein Hilton und ein Jumeirah eröffnet. Aufgrund des Visa-Regimes ist Baku nach wie vor eine Stadt, die überwiegend vom Geschäftstourismus lebt, weshalb „sicherlich in diesem Segment ein gewisser Oversupply eingetreten ist“, wie Schaffer meint. Auslastungsprobleme gibt es vor allem an den Wochenenden. Großes Potenzial herrscht aber weiterhin vor allem im international gebrandeten Midscale-Bereich. Tiflis entwickelt sich langsamer, aber auch hier gibt es bereits einige internationale Brands. Sehr spannend wird sicherlich Astana, da sich die Stadt neben dem politischen auch immer mehr zu einem wirtschaftlichen Zentrum des Landes entwickelt. MRP hotels Geschäftsführer Mascha: „In Astana können hohe Durchschnittsraten erzielt werden, die Auslastung ist aufgrund des schwachen Aufkommens am Wochenende ausbaubar.“ Einen anderen Grund für Hotelinvestments gibt es östlich von Sotschi im Nordkaukasus, weiß Branchenkenner Soede, der selbst in einige Projekte involviert ist: „Hier möchte Russland mit österreichischem Knowhow Skiresorts entwickeln, um Arbeitsplätze zu schaffen, die dazu beitragen sollen, die politisch instabile Region zu beruhigen.“

WALTER SENK □

towards the local or domestic market. At present, there is also a great interest in Belgrade and Skopje, for instance; but also in Odessa, local investors want to fill the city with good brands. Until now, however, Odessa has neglected to approach international hotel groups. “For this reason, discussions are being held with all hotel groups, because there are many travellers who only want to stay at ‘their brand of hotel’,” says Soede. “But it is difficult to find franchisers in the current situation.” In Russia’s secondary cities and industrial cities, too, there is the sense that a new era is about to dawn in hotel real estate for business tourism.

**Influx to the southeast**

The international hotel developers are also moving further and further southeast. “Markets such as Baku, Astana and Almaty are extremely interesting,” says consulting expert Schaffer. “Practically all brands from the luxury segment have already set up shop in Baku. In the past 18 months, for instance, a Four Seasons, a Marriott, a Hilton and a Jumeira hotel opened there. Because of Azerbaijan’s visa regime, Baku is still a city that survives primarily on business tourism, which is why, according to Schaffer, “there is definitely a certain oversupply in this segment.” Problems with occupancy levels occur mostly on weekends. But there is still great potential to be found, particularly in the internationally branded mid-scale segment. Tbilisi is developing more slowly, although it also already has several international brands. Astana will definitely become increasingly attractive, because the city is turning into an economic centre for the country, in addition to being the political centre. Mascha of MRP hotels: “High average rates can be attained in Astana, and the occupancy levels can be improved because of the weak figures for weekends.” East of Sochi in the northern Caucasus, there is a different reason for hotel investments, Soede believes, himself a hotel industry expert who is currently involved in several projects: “Here, Russia wants to develop ski resorts with the help of Austrian knowhow in order to create jobs – which, it is hoped, will calm this politically unstable region.” □



**Frans-Jan Soede, Geschäftsführer von Hotels Asset Management ist in einige Projekte für Skiresorts im Nordkaukasus involviert**  
 Frans-Jan Soede, the managing director of Hotels Asset Management, is involved in several ski resort projects in the northern Caucasus



**Martina Maly: „An der kroatischen Küste wird man sich Gedanken machen müssen, wie man sie für die Nebensaison attraktiver macht“**  
 Martina Maly: “Ideas are needed as to how the Croatian coastal region can be made more attractive for the low season”