Industrie- und Handelskammer zu Köln

INTERNATIONAL

Der Kölner Hotelmarkt - Glänzende Aussichten

Unterstützt durch:

Köln

KölnTourismus

DEHOGA NORDRHEIN

koelnmesse

kölnkongress
VERANSTALTUNGSZENTREN

Der Kölner Hotelmarkt-
Glänzende Aussichten

Impressum

Herausgeber:
Industrie- und Handelskammer zu Köln
Unter Sachsenhausen 10-26
50667 Köln
www.ihk-koeln.de

Unterstützt durch:
KölnTourismus GmbH, Dehoga Nordrhein e.V., Koelnmesse GmbH, KölnKongress GmbH

Redaktion:
wortwert - Die Wirtschaftsredaktion
Hansaring 20
50670 Köln
www.wortwert.de

Gestaltung und Produktion
Anda Rados

Bildnachweis:
credon2012/Fotolia

Köln, Februar 2018

Inhaltsverzeichnis

Der Kölner Hotelmarkt-
Glänzende Aussichten 7

Rückblick: Rasante Entwicklung 9

Status Quo: Schleppender Strukturwandel 13

Ausblick: Neue Ansprüche 17

Der Kölner Hotelmarkt-

Glänzende Aussichten

Der Kölner Hotelmarkt hat sich in den vergangenen Jahrzehnten dynamisch entwickelt – und radikal gewandelt. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, ist künftig weitere Dynamik gefragt: Die Betreiber stehen vor großen Herausforderungen durch neue Marktteilnehmer und Geschäftsmodelle, durch hohen bürokratischen Aufwand und neue Vertriebsstrukturen in Folge der Digitalisierung. Auch demografische Veränderungen machen sich in der Branche bemerkbar, und neue Mobilitäts- und Beherbergungskonzepte sowie gesteigerte Sicherheitsanforderungen sind nur zwei Beispiele für Trends und Entwicklungen, die die Hotelbranche in den kommenden Jahren prägen werden. Werden diese Herausforderungen aktiv angenommen, sind die Aussichten allerdings sehr gut. Vor allem neu entstehende Tagungsfaszilität im Rahmen des aktuellen Investitionsprogramms der Koelnmesse werden neue Gäste in die Stadt bringen – und so auch den Bedarf an Hotelbetten vor allem im 4- bis 5-Sterne Bereich international bekannter Ketten erhöhen.

Rückblick:

Rasante Entwicklung

Das Angebot an Hotelzimmern ist in Köln in der Vergangenheit mehrmals schubweise gestiegen. Die Nachfrage ist stets mitgewachsen – zur Freude von Hotelbetreibern und Investoren.

Der Kölner Hotelmarkt hat sich in den vergangenen Jahrzehnten bemerkenswert entwickelt. Während in den 1960er Jahren noch die Privathotellerie den Markt in der Domstadt prägte, dominieren heute Hotelketten das Bild. Zudem sind die Zahl der Übernachtungen und der Umsatz erheblich gestiegen. Während Kölner Hotels im Jahr 1961 rund 1,5 Millionen Übernachtungen zählten, waren es im Jahr 2016 knapp 5,8 Millionen – fast viermal so viele. Verantwortlich für diese Entwicklung waren vor allem drei Phasen, in denen sich der Kölner Hotelmarkt rasant veränderte.

Den ersten Entwicklungsschub gab es in den Jahren 1988 bis 1990. In dieser Zeit eröffneten fünf große neue Häuser: Das Maritim, das Hyatt, das Crowne Plaza (heute Steigenberger), das Renaissance (heute Lindner City Plaza) und das Dorint Kongresshotel (heute Pullman Cologne). Die neu geschaffenen Kapazitäten sorgten unter anderem dafür, dass die Zahl der Übernachtungen um 700.000 in die Höhe schnellte. Die neu eröffneten Hotels und ihre Betreibergesellschaften brachten ein großes Gästepotenzial nach Köln.

Vor allem aber machten die neuen Hotels erstmals größere Tagungen und Kongresse in Köln möglich und schufen damit ein neues Marktsegment. Die fünf neuen Häuser begannen damit, im Konferenz- und Kongressgeschäft gemeinsam Marketing zu betreiben. Insgesamt brachten es die Häuser auf mehr als 1.550 Zimmer und eine Konferenzkapazität für bis zu 4.000 Personen. Auch wegen dieser Vorteile schafften es die Hotels im Eröffnungsjahr auf Anhieb gemeinsam auf fast 250.000 Roomnights.

Einen zweiten Entwicklungsschub erlebte der Kölner Hotelmarkt in den Jahren 2000 bis 2003. In dieser Zeit entstanden durch Hotelneubauten mehr als 5.500 neue Gästebetten. Es eröffneten das Dorint an der Messe (313 Zimmer), das Radisson SAS (heute Radisson Blu, 393 Zimmer), das Intercontinental (heute Dorint am Heumarkt, 262 Zimmer), das Scandic (heute Hilton, 296 Zimmer), das Novotel (222 Zimmer), das Jolly Hotel Mediapark (heute NH Hotel, 217 Zimmer), das Lindner Hotel Dom Residence (131 Zimmer), das art'otel (218 Zimmer) und das Holiday Inn (210 Zimmer).

Hotelbetreiber und Investoren blickten damals aus mehreren Gründen optimistisch auf den Kölner Markt. So hatte zum Beispiel der Trend zu Kurzurlauben und zum Städtetourismus in den Vorjahren mehr Gäste in die Domstadt gebracht. Mehr Messe- und Kongressgäste wollten in der Stadt übernachten. Diese Entwicklung machte den Kölner Hotelmarkt besonders für die Markenhotellerie, also für Ketten und Kooperationshotels, äußerst attraktiv. Gab es bis zum Jahr 2000 in der Stadt nur fünf große Häuser im oberen Sternesegment, waren es danach bereits rund 20.

Der Bau neuer Hotels in Köln führte ab dem Jahr 2000 zu erheblichen Befürchtungen: Gerade privat geführte und kleinere Betriebe sorgten sich wegen drohender Überkapazitäten. Die Bedenken betrafen sowohl eine mögliche sinkende Auslastung als auch einen damit einhergehenden Preisverfall.

Doch die Befürchtungen bestätigten sich nicht – ganz im Gegenteil. Der Markt in der Domstadt wuchs in den folgenden Jahren deutlich. So betrug die Zahl der Ankünfte im Jahr 2005 rund 2,3 Millionen – das waren 9,4 Prozent mehr als im Vorjahr. Und auch die Zahl der Übernachtungen lag mit 4,2 Millionen um 9,4 Prozent höher als im Vorjahr. Die durchschnittliche Bettenauslastung der Häuser lag bei 44,5 Prozent, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei 1,8 Tagen.

In den folgenden Jahren setzte sich der positive Trend fort. Im Jahr 2016 gab es bereits 3,35 Millionen Ankünfte und knapp 5,8 Millionen Übernachtungen. Die durchschnittliche Auslastung lag bei 49,4 Prozent, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei 1,7 Tagen. Derweil entwickelte sich das Angebot an Hotelzimmern in Köln eher in kleinen Schritten weiter. Größere Kapazitäten brachte vor allem die Hotelkette Motel One in die Innenstadt.

Unter dem Strich hat sich die Zahl der Betten in Kölner Hotels in den Jahren 2000 bis 2016 fast verdoppelt (von 18.000 auf 33.100). Die Zahl der Beherbergungsbetriebe ist um etwa 84 gestiegen (von 224 auf 308). Auch der Jahresumsatz ist deutlich angestiegen, von 191,11 Millionen Euro (374 Millionen DM) im Jahr 2000 auf 746 Millionen Euro im Jahr 2014 .

Trotz der dynamischen Entwicklung des Angebots auf dem Kölner Hotelmarkt sind die Befürchtungen in Bezug auf mögliche Überkapazitäten und einen Preisverfall nicht eingetreten. Im Gegenteil: Die Nachfrage auf dem Kölner Hotelmarkt ist parallel zum Angebot kontinuierlich gewachsen.

Entwicklung von Angebot und Nachfrage auf dem Kölner Hotelmarkt

Daten aus dem Schollen-Report: Anstieg der Anzahl von Übernachtungen und Hotelbetten zwischen 2006 und 2016 (als Tabelle oder Balkendiagramm)

Stetiges Wachstum
Wie sich Angebot und Nachfrage auf dem Kölner Hotelmarkt im Zeitraum 2006 bis 2016 entwickelt haben
Anstieg in %

Anzahl der Übernachtungen | Anzahl der Hotelbetten

Quelle: Schollen Hotelmarkt Report NRW 2017, S. 32

Angebotszuwächse in Köln (Zahlen von Cost & Logis)

Die Anzahl der Tagungshotels (Hotels mit Tagungsräumen ab 50 Personen) sind seit 2009 konstant geblieben. Jedoch ist ihr Anteil von 37% auf 32% abgesunken. Das bedeutet, dass es in der Zeit einen Zuwachs bei anderen Veranstaltungsstätten (Veranstaltungszentren und Eventlocations) gab, der sich jedoch nicht in der Anzahl der Tagungshotels widerspiegelte. Zusätzliche Tagungsräumlichkeiten in Kombination mit dem bestehenden Angebot sind wünschenswert.

	2009	2016
Tagungshotels-Anzahl	55	55
machen % der VAS aus	37,4	32,5
Räume (in % des Marktes)	42,9	45,2
Kap. gesamt (in% des Marktes)	17,2	19
Kap_biggest (in 5 des Marktes)	16,8	15,6
Auslastung alle Räume	31%	38,9%
Auslastung größter Raum	30,4%	38,3%

Quelle: KölnTourismus GmbH/CCB

	2009	2016	Diff.
Veranstaltungen (Gesamtmarkt)	41.500	48.659	17,3%
Teilnehmer (Gesamtmarkt)	3.130.000	3.823.000	22,1%
Anteil TH am Gesamt-TN-Aufkommen	30%	24%	↓
Anteil TH am Gesamt-VA-Aufkommen	62,7%	60,1%	↓

Quelle: KölnTourismus GmbH/CCB

Status Quo:

Schleppender Strukturwandel

Köln ist sowohl für Touristen als auch für Geschäftsreisende attraktiv, besonders für Messegäste sowie Tagungs- und Kongressbesucher. Das macht die Domstadt auch für Hotelbetreiber interessant. Trotzdem geht der Strukturwandel des Hotelmarktes in Köln langsamer voran als in anderen deutschen Großstädten.

Der Hotelmarkt in Deutschland ist für Investoren und Hotelbetreiber so attraktiv wie nie: Die Übernachtungs-Nachfrage ist in den vergangenen Jahren stetig gestiegen. Viele internationale Hotelketten, die vorher nicht in der Bundesrepublik präsent waren, haben inzwischen erste Häuser in Deutschland eröffnet. So steht etwa das erste Hotel der chinesischen Gruppe New Century auf dem europäischen Kontinent in Offenbach bei Frankfurt, und die niederländische Hotelkette Max Brown hat Standorte in Düsseldorf und Berlin eröffnet. Auch Fusionen und Übernahmen haben Bewegung in den Markt gebracht: Hier stach zuletzt besonders der Zusammenschluss der zwei Hotel-Giganten Marriott und Starwood heraus, aus dem die größte Hotelkette der Welt, Marriott International, hervorging. Mit der Übernahme von Günnewig Hotels durch die Hamburger Centro Hotel Group gab es auch am deutschen Markt einen größeren Deal zwischen zwei Hotelgruppen.

Neueröffnungen, Zusammenschlüsse und Übernahmen treiben den Strukturwandel des deutschen Hotelmarkts voran: Es gibt weniger Betriebe, dafür werden sie immer größer.

In Köln ist diese Entwicklung bislang nur teilweise angekommen. Der Strukturwandel hin zur Markenhotellerie ist hier seit einigen Jahren im Gange, aber noch nicht so weit fortgeschritten wie in anderen großen deutschen Städten. Seltener als anderswo eröffnen große Namen in der Domstadt neue Häuser, wie zuletzt etwa das Steigenberger am Habsburgerring.

Köln in Zahlen
Die wichtigsten Wirtschaftsdaten

Einwohnerzahl (12/2016)	Kaufkraftindex (Durchschnitt = 100)	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	Arbeitslosenquote (12/2016)

Quelle: Schollen Hotelmarkt Report NRW 2017, S. 32

Die drei größten Hotels in Köln sind das Maritim Hotel mit 454 Zimmern, das Radisson BLU mit 393 Zimmern sowie das Motel One am Waidmarkt mit 369 Zimmern. Beim Maritim-Hotel und dem Radisson BLU handelt es sich um Vier-Sterne-Unterkünfte, das Motel One hat drei Sterne. Insgesamt stehen in der Stadt aktuell 33.510 Betten zur Verfügung. Mit einem Anteil von rund 44 Prozent an der Gesamt-Zimmerzahl dominieren Vier-Sterne-Hotels, gefolgt vom Drei-Sterne-Segment mit einem Zimmeranteil von rund 28 Prozent. Für Konferenzen und Tagungen werden in 55 Kölner Hotels 414 Räume mit einer Kapazität von bis zu 1.630 Sitzplätzen im größten Raum angeboten (Maritim). Auch in Bezug auf diese Räume dominieren die Vier-Sterne-Hotels mit 51 Prozent, gefolgt von den Drei-Sterne-Häusern (36 Prozent).

Die Struktur des Kölner Hotelmarkts
Auf dem Kölner Hotelmarkt dominiert das Vier-Sterne-Segment, gefolgt vom Drei-Sterne-Segment

Kategorie	★	★★	★★★	★★★★	Insgesamt
Zimmer Markenhotels (inkl. Kooperationen)	1.627	1.430	5.838	1.515	10.410
Zimmer Privathotels	1.301	3.339	1.591	142	6.373
Zimmer gesamt	2.928	4.796	7.429	1.657	16.783
Anteil %	17%	28%	45%	10%	100%

Quelle: Schollen Hotelmarkt Report NRW 2017, S. 33

Hotels sind für Geschäftsreisende wichtig und müssen bestimmte Anforderungen erfüllen. Auf der einen Seite bieten sie Übernachtungsmöglichkeiten für Messe-, Tagungs- und Kongressteilnehmer an. Auf der anderen Seite bieten sie Veranstaltungsräume, mit denen der Hauptteil kleinerer Seminare und Tagungen abgedeckt wird: in Köln finden knapp 60 Prozent der kleinen Veranstaltungen mit bis zu 50 Teilnehmern in Tagungshotels statt. Sie sind damit eine wichtige Säule im Angebot der Veranstaltungsstätten.

Mit einem Zimmeranteil von 14,9 Prozent und 17 Hotels mit insgesamt 2.500 Zimmern ist Accor mit Abstand der führende Hotelbetreiber in Köln. Rezidor, Neue Dorint, Motel One und Marriott sind in wesentlich kleinerem Umfang präsent. Ihr Anteil an der Gesamtzimmerzahl liegt jeweils zwischen 3,5 und fünf Prozent. Markenhotels kommen auf einen Zimmeranteil von 62 Prozent.

Für den Tagungs- und Kongressmarkt sind besonders die großen Markenhotels interessant: Da die Veranstalter von Tagungen und Kongressen die Teilnehmer gern auf einige wenige Hotels zur Übernachtung verteilen, bedarf es bei großen Veranstaltungen Hotels mit einer hohen Zimmerzahl. Internationale Marken werden bevorzugt, da sie internationale Standards bieten, die sowohl den Veranstaltern als auch den Teilnehmern bekannt sind.

Es gibt also noch Raum für weitere internationale Hotelketten der 4- bis 5-Sterne-Kategorie in Köln. Im Jahr 2016 gab es in der Stadt bis auf die Eröffnung des Steigenberger Hotel am Habsburgerring nach Umbau allerdings kaum nennenswerte Hoteleröffnungen. Dabei ist die Nachfrage nach Übernachtungen ungebrochen,

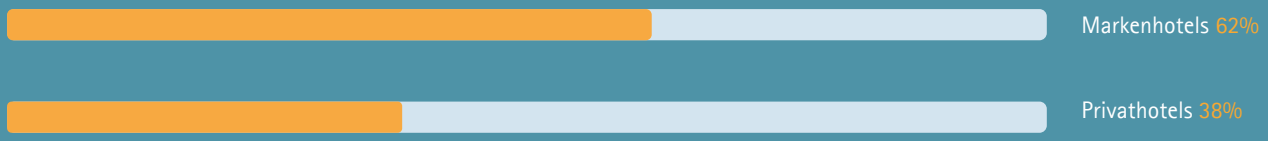
zumal seit einigen Jahren immer mehr ausländische Gäste nach Köln reisen: Die meisten von ihnen kommen aus den USA, Großbritannien, den Niederlanden, der Schweiz, Italien, Frankreich und Belgien.

Herkunft der Kölner Hotelgäste
Mehr als ein Drittel aller Hotelgäste in Köln kommt aus dem Ausland

Quelle: Schollen Hotelmarkt Report NRW 2017, S. 33

Dennoch: In anderen deutschen Metropolen entwickelt sich der Hotelmarkt schneller, geht der Strukturwandel rascher voran, etwa in Frankfurt. In der nordrhein-westfälischen Landeshauptstadt Düsseldorf ist das Bild ähnlich: Auch hier steigen mit 70 Prozent hauptsächlich Geschäftsreisende in den Hotels ab, darunter viele Messebesucher. Gleichzeitig ziehen die Shoppingmeile Königsallee und Düsseldorfs Ruf als Karnevalshochburg auch Freizeittouristen an. In der Stadt ist der Trend zu Markenhotels mit größeren Betrieben stärker ausgeprägt als in Köln. Im Jahr 2016 bot jedes Hotel in Düsseldorf im Schnitt 124 Betten an – im Jahr 2012 waren es noch 110.

Zimmeranteil Markenhotellerie in Köln
Für eine Metropole wie Köln ist der Markenanteil von Privathotels vergleichsweise hoch



Quelle: Schollen Hotelmarkt Report NRW 2017, S. 33

Indes ist Köln ein attraktives Reiseziel. Mit 1,08 Millionen Einwohnern ist die Rheinmetropole die viertgrößte Stadt Deutschlands und die einzige Millionenstadt im Bundesland Nordrhein-Westfalen. Das Weltkulturerbe Kölner Dom, der überregional bekannte Kölner Karneval und eine große Zahl von Sport- und Kulturveranstaltungen machen die Stadt zu einem Touristenmagneten. Gleichzeitig ist Köln als zentraler Wirtschafts-, Messe- und Kongressstandort ein Anziehungspunkt für Geschäftsreisende aus aller Welt. Die Koelnmesse im Stadtteil Deutz ist für viele Branchen Messeplatz Nummer Eins und bietet mit 284.00 Quadratmetern Ausstellungsfläche das sechstgrößte Messegelände der Welt. In den 169 Kölner Veranstaltungsstätten stehen Tagungs- und Veranstaltungsgästen insgesamt rund 131.000 Sitzplätze zur Verfügung. Köln dürfte deshalb auch in Zukunft als Standort für die internationale Markenhotellerie interessant sein. Aus Perspektive der Stadt ist es wichtig, diese in Köln vertreten zu wissen, um künftig große Veranstaltungen und Kongresse nach Köln zu holen.

Ausblick:

Neue Ansprüche

Der Tourismus in deutschen Städten und besonders in Köln hat weiterhin Potenzial für eine Steigerung der Gäste- und Umsatzzahlen. Veränderte Ansprüche der Reisenden, vor allem aber der Ausbau der Koelnmesse mit der Confex®-Halle als neues Kongress- und Ausstellungszentrum erfordern zusätzliche Bettenkapazitäten.

Die Tourismuswirtschaft und damit auch das Beherbergungsgewerbe sind permanent von internationalen Trends und globalen Entwicklungen beeinflusst: Technologische und demografische Veränderungen machen sich in der Branche bemerkbar, und neue Mobilitäts- und Beherbergungskonzepte sowie gesteigerte Sicherheitsanforderungen sind nur zwei Beispiele für Trends und Entwicklungen, die die Hotelbranche in den kommenden Jahren prägen werden. Auch die Digitalisierung beeinflusst die Tourismuswirtschaft. Schließlich buchen immer mehr Reisende ihren Trip online, checken elektronisch im Hotel ein oder informieren sich vor ihrer Reise auf Online-Bewertungsportalen über ihr Hotel.

Reisende haben zudem ganz unterschiedliche Interessen und Bedürfnisse: Während die einen vor allem auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis achten oder an möglichst günstigen Übernachtungen interessiert sind, wollen andere möglichst viel Luxus und sind bereit, entsprechend viel Geld auszugeben. Luxus wird dabei als Authentizität, Annehmlichkeit und Lebensqualität verstanden. Viele junge Reisende legen mehr Wert auf Freiheit und Unabhängigkeit, das rein Materielle tritt in den Hintergrund. Eine große Zahl der Urlauber sucht inzwischen gezielt im Internet nach Reisen und Unterkünften, die ihren individuellen Ansprüchen am ehesten genügen, und buchen auch immer häufiger direkt online.

Auch auf dem Veranstalter- und Kongressmarkt spielen das Preis-Leistungsverhältnis und die Attraktivität einer Location bereits jetzt eine entscheidende Rolle. In Zukunft dürfte es noch relevanter werden, ob ein Hotel die Bedürfnisse von Veranstaltern und Teilnehmern erfüllen kann. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Hotelbetreiber solche Entwicklungen im Auge behalten und sich rechtzeitig darauf einstellen. Die Rahmenbedingungen, die die Veranstalter setzen, erfordern hohe Flexibilität von allen Partnern, beispielsweise mit der Bereitstellung von Kontingenten oder Buchungsfristen. Hier ist bei allem Wettbewerb auch gemeinsames Handeln im Sinne des Standorts erforderlich. Ebenso wichtig sind die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen: Hotels werden oft nicht mehr nach den Gesichtspunkten eines Hoteliers, sondern vielmehr nach bauwirtschaftlichen Aspekten geplant und errichtet. Anders gesagt: Hotelprojekte entstehen vielfach deshalb, weil der Markt für Immobilienentwickler interessanter wird. Die Faktoren für den Erfolg eines Hotels sind heute der Standort, die Attraktivität, die Entstehungskosten – also Grundstückskosten und Baukosten – sowie die Funktionalität. Zimmer in großen und kleinen Hotels lassen sich mittlerweile rund um den Globus bequem online buchen. Viele Gäste buchen ihre Unterkunft unabhängig davon, wie weit die Wege sind, die sie vom Flughafen oder Bahnhof

dorthin zurücklegen müssen, sofern die Attraktivität, die Funktionalität und das Preis-Leistungsverhältnis stimmen. Dazu kommt, dass viele Hotels sich immer intensiver um ihr Marketing kümmern. Auch das zieht Gäste an, die lediglich ihr Reiseziel kennen, bei der Wahl ihres Hotels aber offen sind.

Um auch in Zukunft auf dem Markt bestehen zu können, bedarf es für Hoteliers in der Region Köln einer klaren Positionierung. Die überregionale Wettbewerbssituation wird künftig eine größere Rolle spielen als in den zurückliegenden Jahren. Staat und Gesellschaft müssen für faire Wettbewerbsbedingungen und transparente Spielregeln zwischen traditionellen und neuen Marktteilnehmern sorgen.

Der Standort Köln ist für Hotelbetreiber aus vielen Gründen attraktiv. Ein Grund ist die Koelnmesse, die viele Besucher anlockt. In den kommenden Jahren dürften es noch mehr werden: Denn die Koelnmesse investiert derzeit massiv in ihr Gelände – mit dem Ziel, für die steigenden Ansprüche des zukünftigen Messegeschäfts gerüstet zu sein. Unter dem Titel „Koelnmesse 3.0" läuft bis zum Jahr 2030 ein umfassendes Modernisierungs- und Investitionsprogramm, mit dem Ziel, in Köln das attraktivste innerstädtische Messegelände der Welt zu schaffen.

Ein wesentlicher Bestandteil des Programms ist der Neubau der Confex® -Halle, die die Chance bietet, auch langfristig größere Businessveranstaltungen an Köln zu binden. Damit will die Koelnmesse eine neuartige Lösung für einen zukunftsweisenden Trend in der internationalen Messewirtschaft bieten: dem immer engeren Zusammenspiel von Konferenzen und Messen. Die Confex®-Halle soll nach ihrer Fertigstellung auf 5.500 Quadratmetern Platz für Konferenzen mit mehr als 5.000 Teilnehmern bieten. Sie wird zugleich als Messe-, Kongress- und Eventhalle fungieren. Der Bau der Halle 1plus soll es zudem möglich machen, Veranstaltungen über das klassische Messeformat hinaus zu akquirieren, etwa Firmenpräsentationen. Confex®- und 1plus-Halle können insgesamt 15.000 Personen fassen.

Ein weiterer Grund ist die positive Entwicklung auf dem Tagungs- und Kongressmarkt. Seit dem Jahr 2008 ist das Cologne Convention Bureau als eine Abteilung der KölnTourismus GmbH für die internationale Vermarktung der Stadt Köln zuständig. Seither ist die Zahl der Veranstaltungen um 17 Prozent, die Teilnehmerzahl um mehr als 22 Prozent gestiegen. Weiteres Wachstum wird erwartet.

Wenn künftig mehr Tagungen, Messen und Konferenzen in Köln stattfinden, sind ausreichende Hotelzimmerkontingente erforderlich – zusätzlich zu denen, die bereits zur Verfügung stehen. Hinzu kommt eine steigende Nachfrage durch eine wachsende Zahl von Veranstaltungen in der Stadt. In den kommenden Jahren stehen mit der Handball-Weltmeisterschaft 2019 und der Fußball-Europameisterschaft 2024 zwei sportliche Großereignisse an, zu denen viele ausländische Besucher nach Köln reisen werden. Die wachsende Nachfrage kommt auch den Beherbergungsbetrieben in der Region zugute, sofern sie sich auf die wandelnden Bedürfnisse der Kunden entsprechend einstellen.

Bis zum Jahr 2020 werden in Köln mehrere Hotels neu eröffnet, die derzeit entweder schon im Bau oder zumindest geplant sind. Dadurch werden Köln-Besuchern 1.800 neue Hotelzimmer zur Verfügung stehen, die meisten davon im 3- oder 4-Sterne-Segment. Allerdings sind bei Messegästen sowie bei Kongressveranstaltern 4- oder 5-Sterne-Hotels besonders gefragt. Hier gilt es, zusätzliche Kapazitäten zu schaffen. Köln braucht

zudem eine stärkere Präsenz internationaler Hotelketten, die bereits eine starke Marktstellung in arabischen und asiatischen Ländern sowie in Nordamerika haben, um ausländischen Geschäftsreisenden und Veranstaltern die Auswahl zu erleichtern. Mehr internationale Hotelmarken sorgen für eine höhere Sichtbarkeit in den Quellmärkten durch eigene Vertriebskanäle und eine stärkere Präsenz. Damit wäre auch garantiert, dass nicht nur eine Umverteilung der Nachfrage stattfindet, sondern neue Gästegruppen angesprochen werden. Kleine Privathotels würden dadurch nicht zwangsläufig verdrängt: Die wachsende Nachfrage durch neue Veranstaltungsstätten und -formate, die Differenziertheit des Marktes und die individuellen Ansprüche der Gäste sichern auch privat geführten Betrieben in Köln und der Region in Zukunft die Nachfrage, wenn sie sich frühzeitig für die künftigen Entwicklungen gerüstet haben und somit weiter wettbewerbsfähig sind.

Angebotszuwächse in Köln
Diese Hotels sind im Bau oder geplant

Name	Zimmer	Sterne	Eröffnung
Holiday Inn Express Cologne City Center	323	3	Q4 2017
V8 Hotel in der Motorworld Köln	120	4	Q2 2018
25Hours Gerling Quartier	207	4	Q2 2018
Motel One Cäcilienstraße	424	2	Q4 2018
Urban Loft Köln	220	3	Q1 2019
H'Otello R'14	70	4	2019
Hotelpark Motel One Messecity Köln	300	4	2020
Hotelpark Adina Messecity Köln	170	4	2020
Hostel im Cologneo	-	-	2021
Hotelprojekt Köln-Bonn Flughafen	220	3	nicht bekannt
Althoff Dom Hotel Köln	120	5	nicht bekannt
Hotelprojekt Belgisches Haus	nicht bekannt	nicht bekannt	nicht bekannt
Hotelprojekt Rotes Haus	15	nicht bekannt	nicht bekannt

Quelle: Cost & Logis Check Up 2017, Kapitel „Hotelmarkt Köln"

Industrie- und Handelskammer zu Köln | Unter Sachsenhausen 10-26 | 50667 Köln | www.ihk-koeln.de