

Die wichtigsten Einflussfaktoren für eine erfolgreiche Hotelansiedlung

1. Erwartungshaltung

Mit der Realisierung eines Hotelprojektes verfolgen die Beteiligten nicht selten unterschiedliche Interessen. Während Hotelbetreiber und Projektentwickler in erster Linie am betriebswirtschaftlichen Erfolg eines Projektes interessiert sind, erwarten Kommunen, dass die Ansiedlung eines namhaften Betreibers eine positive Strahlkraft für den gesamten Standort entfaltet. Ob die Umsetzung eines Vorhabens erfolgreich ist, hängt maßgeblich davon ab, inwieweit es gelingt die Weichen in der Kommunikation frühzeitig richtig zu stellen.

2. Ansprechpartner

Je kleiner ein Standort und je mehr das vorhandene Potential noch entwickelt werden muss, desto weniger interessieren sich große nationale oder internationale Projektentwickler oder Investoren für das Projekt. Daher kann die Ansprache von Unternehmen, die bereits einen Bezug zur Region haben, eine passende Alternative sein.

3. Projektentwickler

Fast alle großen Hotelgesellschaften sind heute nur noch Betriebsgesellschaften. In der Regel besitzen oder entwickeln sie kaum noch selbst Hotelimmobilien. Deshalb empfiehlt es sich, die Ansprache eines geeigneten Projektentwicklers /Investors der Betreiberansprache voranzustellen.

4. Standortpräsentation

Je kleiner der Standort, desto stärker tritt das Geschäftsmodell in den Vordergrund. Relevante Marktdaten, Benchmarks sind ein unverzichtbarer Bestandteil der Standortpräsentation, weil sich daraus ableiten lässt, ob sich ein Hotel an diesem Standort lohnt. Entwickler und Betreiber erhalten eine Vielzahl von Anfragen und haben selten Kapazitäten, diese Daten im Detail selbst zu erheben. Professionell aufbereitete Unterlagen und Meinungen unabhängiger Dritter stechen daher aus der Masse der Angebote besonders positiv hervor.

5. Grundstückssituation

Projektentwickler bzw. Hotelbetreiber erwarten von einer Kommune konkrete Grundstücksvorschläge, auf denen eine Hotelansiedlung möglich ist. Die genaue Darstellung der Lage sowie die Größe des Grundstücks und Angaben zur maximalen Bebauung sind ein Muss, denn die Mikrolage ist nicht das einzige Erfolgskriterium. Auch die maximale BGF ist für die Auswahl des geeigneten Konzeptes entscheidend.

6. Bedarf

Die Aussage „Es gibt am Ort noch kein vernünftiges Vier-Sterne-Kongress Hotel also brauchen wir eins“ ist für Entwickler und Hoteliers kein stichhaltiges Argument. Vielmehr muss eine Kommune, die in ihrer Stadt Potential vermutet, dass bis dato von keinem vorhandenen Beherbergungsbetrieb abgeschöpft bzw. gedeckt ist, dieses hinreichend quantifizieren und „beweisen“.

7. Nachfrage

Hotels können – abgesehen von sehr wenigen Ausnahmen - nicht völlig losgelöst vom lokalen Markt agieren. Abgesehen von autarken Resorts, die ihre eigene Infrastruktur schaffen und somit zumeist für den gesamten Standort auch nur eine relativ geringe Strahlkraft entfalten, sind Hotels in einem erheblichen Maß auf die vorhandene Nachfrage vor Ort bzw. das Vorhandensein entsprechender Nachfragegeneratoren angewiesen. Zwar kann ein professioneller Betreiber zusätzlich Neugeschäft an den Ort ziehen, das „Brot- und Buttergeschäft“ muss allerdings bereits vorhanden sein.

8. Infrastruktur

Eine Hotelansiedlung kann insbesondere in Kombination mit weiteren Investitionen in die Infrastruktur wie z.B. Kongresshallen, Flughäfen o.ä. durchaus sinnvoll sein, weil sie dem Projektentwickler bzw. Betreiber auch die Dynamik der Region verdeutlicht.

9. Optionen

Sofern die Standortentwicklung noch nicht den Ansprüchen der großen Hotelgesellschaften entspricht, können lokale Hoteliers eine gute Alternative sein. Betriebserweiterungen, -umbauten oder Neupositionierungen können dem Beherbergungsmarkt einen positiven Impuls geben.

10. Strategie

Je mehr sich die Planungen für eine Hotelansiedlung konkretisieren, desto wichtiger wird die Auswahl des passenden Betreibers. Dabei ist das Vorgehen getreu dem Motto „Viel hilft viel“ selten zielführend. Wenige gute Kontakte, die intensiv vorbereitet und betreut werden können, bringen erfahrungsgemäß einen besseren Erfolg als die breite Streuung von nicht personalisierten Informationssammlungen.

Unternehmensinformation

Die HOTOURL Hotel Consulting GmbH mit Sitz in Frankfurt wurde 1970 gegründet und ist damit eine der ältesten und renommiertesten Unternehmensberatungen für Hotellerie und Touristik in Deutschland. Der Tätigkeitsschwerpunkt liegt auf der Beratung von Banken, institutionellen Anlegern und Projektentwicklern bei allen Fragen rund um An- und Verkauf, Entwicklung und Revitalisierung von Hotels. www.hotour.de