

Giancarlo Bethke
Asako Hirotani-Brendel
Roland Schwecke
Robert Wissmath

HOTEL UND INVEST- MENT

Der schwierige Weg zum richtigen Standort

Herausgeber

DICON

**DICON Marketing- und
Beratungsgesellschaft mbH**

Georgenstraße 23
10117 Berlin

Tel.: 030/300132500
Fax: 030/300132501

contact@dicon-beratung.de
www.dicon-beratung.de



HIROTANI | PROJEKT

HIROTANI Projektgesellschaft

Bayreuther Strasse 3
10787 Berlin

Tel.: +49 (30) 21 00 59 95
Fax: +49 (30) 21 01 84 91

hirotani@hirotani.de
www.hirotani-projekt.de

Inhalt

Abbildungen und Tabellen	5
VORWORT	6
EINLEITUNG	7
TEIL A_ROBERT WISSMATH: STADT UND HOTEL	8
1. MARKENHOTELLERIE	9
2. DIE DEUTSCHEN STÄDTE UND DIE REINSZENIERUNG IHRER IDENTITÄT DURCH DEN TOURISMUS	11
3. BEGRIFFE UND DEFINITIONEN DES STÄDTETOURISMUS	13
3.1 Die zeitliche Dimension	13
3.2 Die Motive der Ortsveränderung	14
3.3 Begriffliche Eingrenzung: Städte und Differenzierungstypen	16
3.2.1 Differenzierung durch Einwohnerzahl	16
3.2.2 Differenzierung nach touristischer Bedeutung	17
4. DAS SYSTEM DER STÄDTETOURISTISCHEN DIENSTLEISTUNG	20
5. PRODUKTIONSSTANDORT UND ERLEBNIS	23
LITERATUR	25
TEIL B_ROLAND SCHWECKE: STANDORTENTSCHEIDUNGEN	26
1. DIE STANDORTWAHL	27
2. DER STANDORTENTSCHEIDUNGSPROZESS	29
2.1 Gründe für Standortentscheidungen	29
2.2 Einflussfaktoren im Standortentscheidungsprozess	31
3. STANDORTBEWERTUNG	34
3.1 Endogene Einflussfaktoren	35
3.2 Exogene Einflussfaktoren	35
4. DIAMANT-MODELL VON PORTER - STANDORTFAKTOREN	37
5. FAZIT	41
LITERATUR	42

Inhalt

TEIL C_GIANCARLO BETHKE: STANDORTANALYSE	43
1. DIE STANDORTANALYSE AM BEISPIEL EINES „BEHERBERGUNGSBETRIEBES“	44
1.1 Makrostandort als Einflussgröße des Entscheidungsprozesses	45
1.2 Beherbergungsmarkt am Bewertungsstandort	46
1.3 Mikrostandort als Einflussgröße auf den Bewertungsstandort	48
1.4 Die Beherbergungskonzeption als Einflussgröße bei der Standortwahl	50
2. ENTSCHEIDUNGSFINDUNG ZUM STANDORT: PRO VS. CONTRA!	52
2.1 Unterschiedliche Standortalternativen	52
2.2 Unternehmensstrategie des Beherbergungsbetreibers	53
2.3 Wirtschaftlichkeitsvorausschau aus Sicht des Investors und Betreibers	55
3. SCHLUSSBEMERKUNG	57
TEIL D_ASAKO HIROTANI-BRENDEL: HOTEL-INVESTITION AUS SICHT DES PROJEKTENTWICKLERS	58
1. EINLEITUNG	59
2. HOTEL INVESTITION - AUS SICHT DES PROJEKTENTWICKLERS	61
3. INVESTITIONSANFORDERUNG	63
3.1 FF&E- Kosten	64
3.2 Technical Fee	64
3.3 Pre Opening Fee	64
3.4 Pachtfreie Zeit	65
3.5 Development Service Fee	65
4. WIRTSCHAFTLICHKEITS-MODELL (ANLAGE 2)	66
5. UNTERNEHMERISCHES ZIEL	69
6. ANLAGEN	71
6.1 Anlage 1 (zu 3. Investitionsanforderung)	71
6.2 Anlage 2 (zu 4. Wirtschaftlichkeits-Modell)	72
6.3 Anlage 3: Hotel - Verzeichnis	73
6.4 Anlage 4: Hotel Merkmale	76
6.5 Anlage 5: Grundriss Standard Zimmer - Übersicht	82
6.6 Anlage 6: Grundriss Standard Zimmer	83

Einleitung

Hotels sind keine von der Außenwelt abgeschlossene autonome Systeme. Es sind kulturelle Produkte, die in wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen mit vielschichtigen wechselseitigen Beziehungen zu betrachten sind. Die Funktionsfähigkeit einer Hotelimmobilie ist also von komplexen Bedingungen abhängig, die in unterschiedlichen Analyseverfahren und unter unterschiedlichen Perspektiven untersucht werden können.

In der vorliegenden ersten Studie aus der Reihe „Hotel und Investment“ werden die Themen „Stadt und Hotel“, „Standortentscheidungen“, „Standortanalyse“ und „Hotelinvestitionen aus Sicht des Projektentwicklers“ behandelt. Wie Standorte bewertet werden können, wird aus unterschiedlichen Sichtweisen diskutiert. Ob Investoren, Betreiber, Regionalvertreter oder Projektentwickler – alle am Realisierungsprozess Beteiligten sprechen bei einem Realisierungsprozess von derselben Zielsetzung. Die vorliegende Studie gibt einen Einblick in unterschiedliche Perspektiven und Bewertungsverfahren.

Im ersten Beitrag werden städtetouristische Standorte aus einer historischen Perspektive entwickelt und der Städtetourismus als Generator einer neu entstehenden touristischen Identität der Städte beschrieben, die die verlorene historische Identität ersetzt. Die touristische Identität konstituiert sich aus einer Interaktion eines komplexen Systems, bei dem Gast, Gastgeber und Standort zusammenwir-

ken um die Erlebniswelt Stadt zu erschaffen. In diesem Zusammenhang müssen Standorte neben einer langfristigen Verlässlichkeit von Eigenschaften ebenso über eine langfristige Verlässlichkeit hinsichtlich der Entwicklung neuer Potentiale verfügen.

Im zweiten und dritten Teil werden Analyseverfahren beschrieben, die relevante Kriterien der Standortbewertung aufzeigen und einen Einblick in theoretische Systeme des Standortentscheidungsprozesses und der Standortwahl geben. Die theoretischen Modelle werden mit hotelmarktspezifischen Erkenntnissen und Sichtweisen des Unternehmens, der Region und der Nachfrager diskutiert. Standorte versuchen Hotels anzusiedeln, um die Attraktivität ihrer Region zu steigern. Demgegenüber haben Unternehmen das Interesse, mit ihrem Konzept möglichst von der Attraktivität des Standortes zu profitieren. Rein betriebswirtschaftliche Modelle berücksichtigen wesentliche Faktoren oftmals nicht ausreichend – insofern ist neben der Perspektive die Systematik bei der Bewertung von Standorten ergebnisrelevant.

Der vierte Teil bezieht sich vorrangig auf die Sichtweise des Projektentwicklers und des Investors. Die Hotelimmobilie steht in Konkurrenz zu anderen Immobilienarten (Hotel-, Büro- und Wohnimmobilie) – die erzielbare Rendite des jeweiligen Konzeptes hat dabei maßgeblichen Einfluss auf die Investitionsentscheidung des Investors.