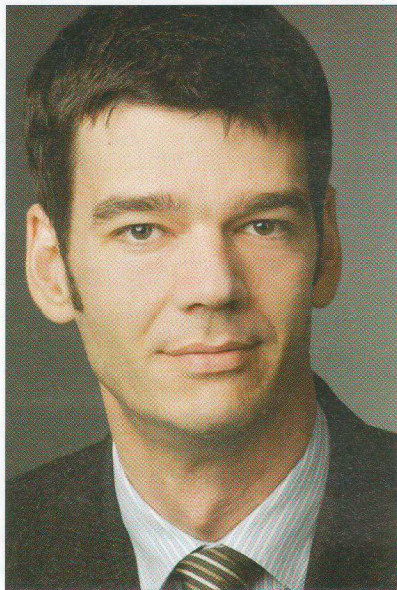


## INVESTMENT

## Studie Hotel und Investment – der schwierige Weg zum richtigen Standort

Keine Hotelmarke ist ausreichend stark, um sich an jedem Standort etablieren zu können. Wenn aber weder die Marke noch der Standort ausreichend Nachfrage für ein erfolgreiches Hotelprojekt generieren, geht eine Neuansiedlung auch auf Kosten von vorhandenen Strukturen. Ob es sich um ein Stadt- oder Resorthotel handelt – erfolgreiche Hotelkonzepte haben klare Rahmenbedingungen, die ein Standort erfüllen muss, bevor eine Entscheidung für eine Investition getroffen werden kann.

Inwiefern ein Konzept zu der spezifischen Situation und der Entwicklung eines Standortes passt und entsprechende Erfolgsaussichten verspricht ist von vielen Faktoren abhängig, die in verschiedenen Modellvarianten analysiert werden können und in der neuen Studie „Hotel und Investment“ thematisiert werden.



Roland Schwecke

Der Standort hat bei Hotelinvestitionen einen ganz anderen Stellenwert als bei der klassischen industriellen Güterproduktion. Auch die Dienstleistungsintensität in der Hotellerie hat im Vergleich zu anderen Branchen einen

abweichenden Stellenwert, weswegen bei Standort- und Konzeptfragen im touristischen Kontext spezifische Bewertungsmethoden erforderlich sind. Ob Hotelbetreiber, Investor, Bank, Projektentwickler, städtischer oder kommunaler Vertreter oder Makler – die Sichtweise und der individuelle Erfahrungshintergrund der jeweiligen Akteure ist entschei-

dend für die Bewertung eines Standortes und die Frage, welche Entwicklungsoptionen für einen Standort erschlossen werden und ob sich eine Investition sinnvoll darstellt.

**Roland Schwecke**

### Zur Studie

Im ersten Teil der Studie „Stadt und Hotel“ von **Robert Wissmath**, Geschäftsführer der Dicon Marketing- und Beratungsgesellschaft mbH, werden touristische Fragestellungen zur Schaffung der Erlebniswelt Stadt thematisiert. Im zweiten Teil „Standortentscheidungen“ von **Roland Schwecke**, ebenfalls Dicon-Geschäftsführer, geht es um Modelle bezüglich der Standortwahl und -bewertung auf Grundlage von hotelmarktspezifischen Erkenntnissen und Sichtweisen des Unternehmens, der Region und der Nachfrager. **Giancarlo Bethke**, vereidigter Hotelsachverständiger und Geschäftsführender Gesellschafter der DIEHOGA Denkfabrik, diskutiert den Teil „Standortanalyse am Beispiel eines Beherbergungsbetriebes“. Da es sich bei Hotels um Betreiberimmobilien handelt, wird in diesem Abschnitt die Betreibersicht bei der Standortanalyse hervorgehoben, da der wirtschaftliche Erfolg auch von den Managementfähigkeiten abhängt. Der vierte Teil der Studie von **Asako Hirotani-Brendel**, Projektentwicklerin und Spezialistin für Hotelimmobilien, thematisiert die Hotel-Investition aus Sicht des Projektentwicklers und des Investors.