



„Hole-in-one“ mit passendem Hotelkonzept

Viele Hotelprojekte werden ohne formale Planung realisiert. Es wird behauptet, die Zeit fehle, angenommen, dass die Konzeptentwicklung im Vorfeld nicht zwingend notwendig sei - vor allem wenn die Destination bzw. der bestehende Hotelbetrieb bereits erfolgreich läuft.

Aber überlässt man dabei nicht zu viel dem Zufall?

Die Generalplanung, vom strategischen Konzept, Finanzplanung, Raum- und Funktionsprogramm sowie Architektur und Realisierung bis hin zum Marketing, legt fest, mit welchem Leistungsangebot, auf welchen Märkten (Gästen und anderen Zielgruppen), mit welchen Maßnahmen, in welchem Zeitraum, welche Ergebnisse erreicht werden sollen und wer die Erfolgsverantwortung übernimmt.

Grundsätzlich sollte jede Konzeptentwicklung mit einer Standortanalyse beginnen, wobei nicht nur der direkte Ort des künftigen Hotelbaus durchleuchtet werden sollte, sondern die touristische Situation der Destination im Gesamten. Zudem ist eine Mitbewerberanalyse sinnvoll, um Angebot und Leistung ausfindig zu machen. Die aus der Mitbewerberanalyse ermittelte Preisrange und die Preismöglichkeiten der angestrebten Hotelkategorie geben Aufschluss über die

künftige Preisgestaltung. Zusätzlich zur Standort- und Mitbewerberanalyse müssen auch Zukunfts-Trends durchleuchtet werden. Die genaue Definition der Zielgruppen, deren Wünsche und Anforderungen und die Positionierung sind für den künftigen Erfolg maßgeblich.

Achtung: Projektkosten bis zum Projektabschluss berücksichtigen

Sind Führungskonzept und Zielgruppe definiert, so kann das gesamte Vorhaben geplant werden. Ist die passende Hotelarchitektur gefunden, kann die Projektkostenanalyse beginnen. Zusätzlich zu den üblichen Ausschreibungen und bekannten Baukosten sind auch Kleininventar, Dekoration, Erstaussstattung für Badezimmer, Beautyfarm, etc. zu berücksichtigen. Letztere Kosten werden vielfach ignoriert. Bei Bauende fehlt dann oft das notwendige Kapital, die „nackte“ Struktur zu einem Hotel mit Wohlfühlambiente zu machen. Für die erfolgreiche Auslastung des neuen Betriebes ist außerdem ein angemessenes Marketingbudget in den Projektkosten zu berücksichtigen.

Business on balance

Das ermittelte Budget muss dann der Rentabilitätsberechnung gegenübergestellt werden. Wie viel Fremdkapital ist notwendig und tragbar und sind genü-

gend Rückstellungen für künftige Investitionsschritte berücksichtigt? Zudem ist zu erwähnen, dass für Finanzierungspartner, außer Eigenkapital und menschliche Kompetenz, die Bilanz- und Geschäftsführung der letzten Jahre ein entscheidendes Element für die Genehmigung ist.

Praxisorientierte Begleitung statt Schubladenprotokolle

Das Konzept als Leitfaden für die Marschrichtung und laufendes Kontrollinstrument ist überaus wichtig, es soll allerdings nicht in der Schublade verschwinden. Deshalb setzt die Fa. Tourismusmanagement GmbH verstärkt auf die gemeinsame praxisorientierte Umsetzung. Hand in Hand mit der Unternehmerfamilie werden die im Konzept festgehaltenen Schritte realisiert. Sowohl bei der Projektbegleitung im Vertragsmanagement, Koordinierung der Bausitzungen, Auswahl der Materialien, Zeit- und Budgetplankontrolle, Endabrechnung als auch im begleitenden Pre-Opening Marketing und Controlling steht das junge Managementunternehmen mit Rat und Tat zur Seite. ®

INFO

Tourismusmanagement Group
Industriezone 1-5 - 39011 Lana
Tel. 0473 550 738 - Fax 0473 559 287
info@tourismusmanagement.it
www.tourismusmanagement.it