

MACHBARKEITSSTUDIE

HOTELPROJEKT

HOTELVORHABEN RUHPOLDING

AUFTRAGGEBERIN

RUHPOLDING TOURISMUS KU A.D.Ö.R

&

GEMEINDE RUHPOLDING

---

**Auftraggeberin**

Ruhpolding Tourismus KU  
A.d.ö.R  
Bahnhofstraße 8  
83324 Ruhpolding

Gemeinde Ruhpolding  
Rathausplatz 1  
83324 Ruhpolding

**Ansprechpartner**

Herbert Ringsgwandl

**TREUGAST Unternehmens-  
beratungsgesellschaft mbH**

Bavariaring 29  
80336 München  
[www.TREUGAST.com](http://www.TREUGAST.com)

**Ansprechpartner**

Hannes Schied  
Director Consulting  
+49 (0) 89 622 86610

**Erstellungsdatum**

29. September 2022

Die Studie einschließlich aller ihrer Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung der TREUGAST Unternehmensberatungsgesellschaft mbH oder einer mit ihr unmittelbar oder mittelbar verbundenen Gesellschaft. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

---

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Auftragserteilung und Auftragsdurchführung</b>	<b>4</b>
1.1	Auftragserteilung	4
1.2	Auftragsdurchführung	5
<b>2</b>	<b>Executive Summary</b>	<b>7</b>
2.1	Allgemeine Einschätzung	7
2.2	Kennziffern der Wirtschaftlichkeits-Vorausschau-Rechnung	10
<b>3</b>	<b>Markt- und Wettbewerbsanalyse</b>	<b>11</b>
3.1	Eckdaten der wirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland	11
3.2	Entwicklung des Hotelmarktes in Deutschland	13
3.3	Exkurs: Ferienhotelmarkt (Hotels)	14
3.4	Exkurs: Zielgruppe Familien	17
3.5	Marktprofil Landkreis Traunstein und Ruhpolding	19
3.6	Projektstandort	24
3.7	Hotelmarktprofil	28
3.8	Wettbewerb	31
<b>4</b>	<b>Positionierung</b>	<b>36</b>
4.1	SWOT Analyse	36
4.2	Potenzialdiskussion	38
4.3	Betriebstypendefinition	40
<b>5</b>	<b>Wirtschaftlichkeits-Vorausschau-Rechnung</b>	<b>42</b>
5.1	Exkurs: Familienhotels	42
5.2	Prämissen	43
5.3	Wirtschaftlichkeits-Vorausschau-Rechnung	46
<b>6</b>	<b>Glossar</b>	<b>49</b>

## 1 AUFTRAGSERTEILUNG UND AUFTRAGSDURCHFÜHRUNG

### 1.1 Auftragserteilung

Die Ruhpolding Tourismus KU A.d.ö.R und die Gemeinde Ruhpolding wollen gemeinschaftlich prüfen, ob sich das Kurparkgelände in Ruhpolding für eine neue Hotelentwicklung lohnt, um die touristische Weiterentwicklung der Destination zu fördern. Vor diesem Hintergrund soll TREUGAST Unternehmensberatungsgesellschaft mbH die Machbarkeit und wirtschaftliche Tragfähigkeit eines Hotelvorhabens am Standort Kurparkgelände im Rahmen einer Machbarkeitsstudie / Feasibility-Study bewerten.

Aufbauend auf einer Markt- und Wettbewerbsanalyse, welche neben der Auswertung relevanter Sekundärdaten, insbesondere die touristischen Potenziale der Destination Ruhpolding untersucht, hat TREUGAST die Möglichkeiten einer Hotelansiedlung geprüft und ein darauf abgestimmtes realisierbares Hotelkonzept skizziert. Die abschließende Wirtschaftlichkeits-Hochrechnung über die nächsten fünf Jahre liefert eine erste verlässliche Aussage über die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit eines idealtypischen Hotelkonzepts am Standort Kurparkgelände und bildet auch die Grundlage zur Prüfung der finanziellen Realisierbarkeit einer Hotelentwicklung für mögliche externe Investoren.

Zielsetzung ist es in erster Linie, die Auftraggeber im Hinblick auf die Realisierung einer dauerhaft wirtschaftlichen Hotelentwicklung am Projektstandort Ruhpolding zu unterstützen. Die Ergebnisse der beschriebenen Analysen wurden in einer schriftlichen Studie festgehalten.

## 1.2 Auftragsdurchführung

Die Studie wurde in den Monaten Juli bis September 2022 in den Geschäftsräumen von TREUGAST, Geschäftsstelle München, erstellt.

### **Beteiligte Mitarbeiter**

Mit der Beratung und Erstellung des vorliegenden Gutachtens waren folgende Mitarbeiter betraut:

- Michael Lidl, Master Business Administration in Unternehmensführung, Bachelor of Arts in Hotel- und Gastronomiemanagement, Geschäftsführender Partner TREUGAST Solutions Group
- Hannes Schied, Mag. (FH) / MA International Tourism Management & Leisure Time Economics, Director Consulting, TREUGAST München
- Anna-Lena Horlacher, Bachelor of Arts in BWL – Hotellerie- und Gastronomiemanagement, Research Analyst, TREUGAST München
- Katja Ehrmann, Kandidatin Bachelor of Arts in Tourismusmanagement, Tourismuskauffrau, Team Assistant Consulting, TREUGAST München

### **Informationsbeschaffung und Unterlagen**

- Standort- und Wettbewerbsbesichtigung am 04.08.2022 in Begleitung durch Herrn Ringsgwandl, Vorstand Ruhpolding Tourismus KU
- Unterlagen der Auftraggeberin:
  - Städtebaulicher Rahmenplan
  - Tourismusberichte Ruhpolding der Jahre 2015 - 2017
  - Wegweiser Ruhpolding 2021 sowie 2022
  - Flurkarte Kurparkgelände
  - Ruhpolding Sanierungssatzung
  - Statistische Auswertung des Beherbergungsmarktes Ruhpolding 2011 - 2022
- TREUGAST Hotellerie & Gastronomie Betriebsvergleich 2018 / 2019
- TREUGAST Investment Ranking Hotellerie Deutschland 2019 / 2020
- STR Global Hotel Benchmark Survey
- IHA Hotelmarkt Deutschland 2021
- Prognos Zukunftsatlas 2019

## Statistik- und Internetrecherche

- Statistisches Bundesamt
- Bayerisches Landesamt für Statistik
- ADV-Monatsstatistik (Stand: 2022)
- Thomas Daily
- Bundesagentur für Arbeit
- Internetauftritt der Stadt Ruhpolding sowie des Landkreises Traunstein
- diverse Buchungs- und Bewertungsportale
- Homepages der Wettbewerbs-Betriebe
- Nutzung der internen TREUGAST-Datenbank
- Reiseanalysen 2020 - 2021, FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.
- Studie „Wachstumstrends im deutschen Hotelmarkt“, IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung im Auftrag der Scandic Hotelgruppe, 2019

## 2 EXECUTIVE SUMMARY

### 2.1 Allgemeine Einschätzung

Im Ergebnis der Untersuchungen und Analysen zum Hotelvorhaben in Ruhpolding bewertet TREUGAST die Realisierung eines

**Naturhotels der Upscale-Kategorie  
(vergleichbar mit 4-Sterne nach DEHOGA)  
mit 100 Zimmern**

sowie einem umfangreichen F&B-, Wellness- und Freizeitangebot als folgerichtig. Mit einer Fokussierung auf Familien mit Kindern als Primärzielgruppe, Natur- und Aktivurlauber sowie Erholungssuchende (inkl. Wellnessurlauber) als Sekundärzielgruppe trifft der projektierte Betrieb auf breite Nachfragepotentiale am Standort.

Der in Oberbayern gelegene Chiemgau mit dem Chiemsee, südöstlich von München und westlich von Salzburg gilt als beliebtes Reiseziel inländischer Touristen und weist somit ein sehr hohes freizeittouristisches Potential auf. Gleichmaßen vom Freizeittourismus geprägt ist die **Gemeinde Ruhpolding**, die sich am Fuße des Unternbergs befindet. Als Teil des **Landkreises Traunstein** ist die wirtschaftliche Struktur der gleichnamigen Stadt durch mittelständische sowie Großunternehmen geprägt, wohingegen Ruhpolding im Gesamtbild von eher klein- bis mittelständischen Unternehmen geprägt ist. Insgesamt liegt der Anteil des Geschäftsreiseturismus in der Makroregion bei 35 %, der sich jedoch auf den nördlichen Teil des Landkreises konzentriert, während dem Gemeinde Ruhpolding geringes Nachfragepotential im Geschäftsreisesegment attestiert werden kann. Daraus abgeleitet und in Kombination mit einer durchschnittlichen öffentlichen Fernverkehrsanbindung (Bahn und Flugzeug) ergeben sich für Ruhpolding ferner nachrangige Nachfragepotentiale im MICE-Segment. Infrastrukturell ist Ruhpolding gut via Pkw zu erreichen.

Der **Projektstandort** auf dem Kurparkgelände in Ruhpolding profitiert von seiner zentralen Lage, die am Standort Kurpark sowie in der direkten Standortumgebung einen hohen Naherholungswert aufweist. Die im Ortskern gelegenen freizeittouristischen Attraktionen runden das Freizeitangebot ab und generieren zusätzliche Nachfragepotentiale.

Über den Betrachtungszeitraum der Jahre 2011 bis 2019 zeigte der **Hotelmarkt** im Landkreis Traunstein sowie in Ruhpolding angebotsseitig eine leicht volatile Entwicklung. Die Angebotsdichte in Ruhpolding wuchs im Betrachtungszeitraum mehr als doppelt so schnell als in Traunstein, was auf die Eröffnung des aja Ruhpolding im Jahr 2019 rückzuführen ist. Gleichzeitig hat die deutliche Steigerung der Betten ein Wachstum der **Übernachtungsnachfrage**, vorrangig in Ruhpolding, aber auch im Landkreis Traunstein, herbeigeführt. Diese positive Entwicklung spricht für eine steigende Bekanntheit der Destination. Ruhpolding gilt als Gemeinde mit rund 210.500 Übernachtungen (in 2019) als bedeutender Hotelmarkt im Chiemgau. Mit einer positiven Nachfrageentwicklung von rund 75 % in 2019 (ggü. 2011) aufgrund der Eröffnung des aja Ruhpolding, konnte einhergehend die **Bettenauslastung** in 2019 um rund 7 % (ggü. 2018) gesteigert werden. Mit Blick auf die Auswirkungen der **Corona-Krise** sank die Übernachtungsnachfrage um ca. -23 % im ersten Jahr (ggü. 2019) und in 2021 um rund -32 % (ggü. 2019), worauf im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (BRD 2020: -48 % bzw. 2021: -47 % ggü. 2019) der Ruhpoldinger Hotelmarkt als resilient zu bewerten ist. Die Berater gehen in Ruhpolding von einer schnellen Stabilisierung des Hotelmarkts auf einem nachhaltig höheren Niveau als 2019 aus.

Das **Wettbewerbsumfeld** zeigt sich mit 55 Betrieben und rund 1.989 Zimmern als insgesamt moderat ausgeprägt. Das Angebotsspektrum reicht von Low-Budget- bis Upscale-Betrieben und bedient somit eine breite Zielgruppe, ist jedoch überwiegend kleinbetrieblich strukturiert. Die Markendurchdringung ist, wie für Feriendestinationen üblich, sehr gering ausgeprägt, aber durch das aja Ruhpolding im Upper-Midscale Segment, das eine überregionale Strahlkraft besitzt, dennoch mit einer Intensität von 3,1 stark vertreten. Aufgrund der bis dato hauptsächlich wenig professionalisierten Angebotsstrukturen, lassen sich gleichwohl weitere Entwicklungspotentiale für professionalisierte Anbieter erkennen. Lediglich innerhalb der Upper-Midscale- und Upscale-Kategorie sind die Strukturen deutlich größer und professioneller ausgeprägt (Ø 98 / Betrieb).

Nach aktuellem Kenntnisstand befinden sich in Ruhpolding und im Umkreis von 35 km derzeit lediglich sechs neue Hotelprojekte in der **Planungs- oder Realisierungsphase**. Für die tatsächliche Realisierung von 67 % des Angebotswachstums ist zum aktuellen Zeitpunkt noch kein konkretes Eröffnungsjahr festgesetzt, weshalb die Realisierung dieser Kapazitäten noch fraglich ist. Das in Reit im Winkel geplante Hotel mit 150 Einheiten positioniert sich in der Upper-Upscale-Kategorie und soll im Jahr 2023 fertiggestellt werden, wodurch mit einer Wettbewerbsintensivierung in diesem Segment zu rechnen ist.

Im Ergebnis bewerten die Berater die Kombination aus der zentralen Lage in einer prosperierenden Tourismusdestination in Kombination mit der Umsetzung eines hochwertigen und modernen Hotelkonzeptes und einer etablierten Betreibermarke als zentrale Erfolgsfaktoren für das Bauvorhaben. In **konzeptioneller** Hinsicht erachten die Berater eine Kapazität von **100 Logiseinheiten** unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten als zielführend. Für die angestrebte Positionierung im Upscale-Bereich mit starkem Familien-Bezug bewegen sich die Standardzimmer in einer branchenüblichen und wettbewerbskonformen Größenordnung von 30 - 35 m<sup>2</sup>, wohingegen die Familienzimmern und Suiten zwischen 50 - 80 m<sup>2</sup> umfassen sollten.

Unter Berücksichtigung der zu erwartenden Zielgruppenbedürfnisse sowie im Wettbewerbsvergleich, erachtet TREUGAST die Realisierung eines hochwertig legeren Gastronomiekonzept, unter Einbindung von regionalen Produkten und Spezialitäten als zielführend. Dieses zentral in Ruhpolding gelegene Restaurant sollte gleichermaßen als eigenständiges Restaurant fungieren und somit ebenfalls für externe Gäste geöffnet sein.

Der Gestaltung eines innovativen **Wellnessbereichs** mit einem dezidierten Angebot für **Erwachsene und Kinder** wird als erfolgskritisch erachtet. Ähnlich positionierte Betriebe halten eine Pool- und Saunalandschaft für Erwachsene (u.a. Adults-only Bereiche) mit einem umfangreichen Angebot an Yoga Kursen, Massagen, Kosmetik- und Beauty-Anwendungen sowie eine separate kind- und jugendgerechte Poollandschaft vor und bieten ein Betreuungs- und Animationsprogramm für die unterschiedlichen Altersstufen. Synergien mit dem bestehenden Vita Alpina Erlebnis- & Wellnessbad sind grundsätzlich vorstellbar, jedoch erwartet eine preisgehobene Klientel einen unmittelbaren Anschluss vom Hotelzimmer in den Pool- und Spa-Bereich. Der Fußweg von ca. 450m wird hier zu einer deutlich niedrigeren Akzeptanz bei den Gästen führen.

Ein großzügiger Wellnessbereich ist auch für die Ansprache von Natur- und Aktivurlauber als wesentlicher konzeptioneller Baustein zu werten. Die Zielgruppendifferenzierung erlaubt durch die umfangreichen Nebenangebote im Resort, saisonale Nachfrageschwankungen (Ferienzeiten, witterungsbedingte Schwankungen) auszugleichen und somit die Nachfrage im Jahresverlauf zu stabilisieren.

Des Weiteren fördert die Schaffung eines neuen und zeitgemäßen Hotelproduktes die touristische Wahrnehmung der Gemeinde und ihren Bekanntheitsgrad, generiert zusätzliche Nachfrage und sorgt für eine neue Attraktivität des Standorts.

## 2.2 Kennziffern der Wirtschaftlichkeits-Vorausschau-Rechnung

Bei stringenter Umsetzung der vorgeschlagenen Positionierung sowie einer konsequenten Fokussierung auf die empfohlenen Zielgruppen ergibt sich ein Gesamtertrag im Normaljahr in Höhe von ca.

**€ 8,6 Mio.**

Der REVPAR in Höhe von rund **€ 126**, der sich aus einer Average Room Rate von ca. **€ 175** und einer Occupancy von rund **72 %** ergibt, führt im Normaljahr zu einem Überschuss (NOP vor AfA, Kapitaldienst und Pacht) von ca. **19 %** bzw. absolut von ca.

**€ 1,6 Mio.**

Die Berater sehen damit die Wirtschaftlichkeit des Hotelprojektes bei Umsetzung des angestrebten Konzepts als grundsätzlich gegeben an.

Zur Ableitung einer unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Gegebenheiten nachhaltig erzielbaren Pacht, wurde das Pachtniveau durch TREUGAST unter Ansatz branchenüblicher Umsatzanteile ermittelt. Auf dieser Basis ergibt sich für das Normaljahr eine Jahrespacht in Höhe von T€ 1.147 bzw. rund € 965 pro Zimmereinheit / Monat.

Auf Basis der dargelegten Wirtschaftlichkeitsprognose verbleibt nach Abzug der marktüblichen Pacht ein Betreiberüberschuss von ca. 5,7 % des Gesamtertrages, der sich damit ebenfalls auf einem brancheüblichen Niveau bewegt.

## 3 MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE

### 3.1 Eckdaten der wirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland

Angesichts der herausfordernden weltwirtschaftlichen Rahmenbedingungen bewegte sich die Konjunktur in Deutschland im Jahr 2021 nach wie vor unter dem Vorjahres-Niveau im Jahr 2019 (BIP: 1,1 %), zeigte jedoch moderate Zuwächse. So stieg das Bruttoinlandsprodukt um 2,9 % gegenüber dem Vorjahr an. Nach einer Stagnation in den Wintermonaten aufgrund der Corona-Maßnahmen, kam es im Sommer zu einer kräftigen Erholung, die durch die dynamische Expansion im Dienstleistungssektor getragen wurde. Hingegen ging die Industrieproduktion, insbesondere die Kfz-Produktion, sowie das Baugewerbe zurück, was auf Lieferengpässe von Vorprodukten zurückzuführen ist. Der dominante Wachstumstreiber war der private Konsum, infolge der gelockerten Kontaktbeschränkungen. Dank der anhaltenden Maßnahmen zur Beschäftigungssicherung blieben die Auswirkungen der Pandemie auf den Arbeitsmarkt weiterhin begrenzt, was wiederum den privaten Konsum antrieb.

In den aktuellen Prognosen wird zwischen einem Basisszenario, das weltwirtschaftliche Wachstum wird durch den Ukraine-Krieg gedämpft, und einem Risikoszenario, das Wachstum wird stark belastet, unterschieden.

In den kommenden Monaten und Jahren werden insbesondere die Geldpolitik der EZB sowie die zusätzlichen expansiven Maßnahmen der neuen Bundesregierung, etwa beim Klimaschutz und der Digitalisierung, die Entwicklung der Bundesrepublik beeinflussen. Weiterhin bleibt die Covid-19-Pandemie ein zentrales Risiko. Erneute Infektionswellen hätten gravierende Folgen für die Binnenwirtschaft und den Außenhandel. Darüber hinaus führt der Russland-Ukraine-Krieg zu erneuten Energiepreiserhöhungen mit entsprechender Dämpfung des privaten Konsums sowie zu erheblichen geopolitischen Risiken.

Eckdaten der Prognose für Deutschland	<i>Prognose</i>					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Reales Bruttoinlandsprodukt (Veränderung ggü. Vorjahr in %)	1,5 %	1,1 %	-4,6 %	2,9 %	1,9 %	2,6 %
Arbeitslosenquote*	5,2 %	5,0 %	5,9 %	5,7 %	5,0 %	4,7 %
Verbraucherpreise (Veränderung ggü. Vorjahr in %)	1,8 %	1,4 %	0,5 %	3,1 %	6,9 %	2,6 %
Lohnstückkosten (je Stunde) (Veränderung ggü. Vorjahr in %)	2,8 %	3,1 %	3,4 %	0,9 %	2,4 %	2,6 %

\* in % der zivilen Erwerbspersonen

Quelle: IMK Report Nr. 175, Juni 2022

### 3.2 Entwicklung des Hotelmarktes in Deutschland

Über die vergangenen Jahre wies die deutsche Hotelperformance, trotz konjunkturell bedingter Schwankungen, eine insgesamt positive Entwicklung mit deutlichen REVPAR-Zuwächsen, um rund 3,0 % jährlich auf. Die durch die globale Finanzkrise bedingten Performance-Rückgänge des Jahres 2009 (REVPAR -10,2 % ggü. Vorjahr) konnten bereits in den Folgejahren 2010 / 2011, auch bedingt durch die Mehrwertsteueranpassung, mit signifikanten Zuwächsen bei Auslastung und Rate aufgeholt werden. Bis zum Jahr 2019 profitierte der deutsche Hotelmarkt von der positiven wirtschaftlichen Entwicklung sowie der steigenden Beliebtheit des Reiselandes Deutschland. Dies schlug sich in einer kontinuierlich positiven Performance-Entwicklung nieder, wobei die Midscale- bis Upscale-Kategorien besonders stark zulegten.

Bundesrepublik Deutschland	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
OCC	59,9 %	63,3 %	64,9 %	66,3 %	66,9 %	68,4 %	69,9 %	70,6 %	71,2 %	71,5 %	71,7 %	32,0 %	34,6 %
ARR	€ 80,38	€ 90,79	€ 90,96	€ 93,79	€ 94,34	€ 95,40	€ 99,42	€ 99,48	€ 101,30	€ 102,77	€ 103,06	€ 90,01	€ 88,97
REVPAR	€ 48,17	€ 57,50	€ 59,04	€ 62,15	€ 63,12	€ 65,27	€ 69,51	€ 70,24	€ 72,15	€ 73,52	€ 73,93	€ 28,82	€ 30,75
jährliche REVPAR-Entwicklung	-10,2 %	19,4 %	2,7 %	5,3 %	1,6 %	3,4 %	6,5 %	1,1 %	2,7 %	1,9 %	0,6 %	-61,0 %	6,7 %

Quelle: STR Global; Erläuterung: durchschnittliche Zimmerrate – ARR; Zimmerauslastung – OCC; Ertrag je verfügbarem Zimmer – REVPAR

Aufgrund der Covid-19-Pandemie brach im Jahr 2020 der REVPAR, maßgeblich auslastungsbedingt, über alle Marktsegmente massiv um 61,0 % gegenüber dem Vorjahr ein. Wenngleich in 2021 eine leichte Performance-Aufhellung mit REVPAR-Zuwächsen von 6,7 % ggü. dem Vorjahr verbucht werden konnten, sind die zukünftigen Entwicklungen des Hotelmarktes weiterhin kaum prognostizierbar. Dies gilt insbesondere für die Stadthotellerie, die im Gegensatz zu vielen Feriendestinationen, massiv von den Auswirkungen der Pandemie betroffen ist. Die 2020 und 2021 verzeichneten Nachfragerückgänge von rund 45 % (ggü. 2019) haben zu erheblichen Auslastungseinbrüchen geführt. Diese werden sich nach Einschätzung von TREUGAST, insbesondere vor dem Hintergrund der Angebotsintensivierung (+147 Betriebe / 22.765 Zimmer in 2022), auch im Jahr 2022 in zumindest abgeschwächter Form niederlegen. Abhängig vom weiteren Verlauf der Pandemie sowie den noch nicht absehbaren Auswirkungen des Russland-Ukraine-Konflikts auf die europäische Wirtschaft, ist bundesweit aktuell ein Erreichen des Vorkrisen-Niveaus in den Jahren 2024 bis 2025 zu erwarten.

### 3.3 Exkurs: Ferienhotelmarkt (Hotels)

Während im Bereich der Stadthotellerie ein recht einheitliches Verständnis über die größten und bedeutendsten Standorte besteht, ist das Bild mit Blick auf die Ferienhotellerie deutlich diffuser. Zur Beurteilung der touristischen Bedeutung einer Region kommt innerhalb der Ferienhotellerie häufig die Tourismusintensität (TI) als Verhältnisskennzahl der Summe der Übernachtungen einer Region im Vergleich zu den Einwohnern in der Region zum Einsatz. Innerhalb der Bundesrepublik Deutschland wurde im Jahr 2021 eine TI von rund 3,7 verzeichnet, d.h. auf einen Einwohner entfielen 3,7 Übernachtungen durch Touristen (Beherbergungsmarkt). In den sieben Landkreisen mit der höchsten Intensität (Nordfriesland, Wittmund, Vorpommern-Rügen, Oberallgäu, Garmisch-Partenkirchen, Cochem-Zell, Ostholstein) liegt diese zwischen bei 5,9 und 14,6.

Top 7 Feriendestinationen	2005	2008	2009	2010	2019	2020	2021	CAGR* 2005-2019	CAGR* 2010-2019
<b>Entwicklung des Angebots</b>									
Betriebe (geöffnet)	677	699	702	711	681	669	662	0,0 %	-0,5 %
Betten (angeboten)	51.943	56.057	56.034	56.921	61.224	60.719	61.544	1,2 %	0,8 %
Ø-Betriebsgröße (Betten)	77	80	80	80	90	59	60	1,1 %	1,3 %
<b>Entwicklung der Nachfrage</b>									
Gästeankünfte	2.190.663	2.523.035	2.581.071	2.732.378	3.605.909	2.324.501	2.153.368	3,6 %	3,1 %
Gästeübernachtungen	7.738.588	8.750.209	8.899.582	9.065.513	11.246.923	8.048.476	7.771.308	2,7 %	2,4 %
Ø-Aufenthaltsdauer in Tagen	3,5	3,5	k.A.	3,3	3,1	3,6	3,6	-0,9 %	-0,7 %
<b>Entwicklung der Bettenauslastung</b>									
Ø-Bettenauslastung	40,8 %	42,8 %	43,5 %	43,6 %	50,3 %	43,8 %	43,4 %	1,5 %	1,6 %

\*CAGR: Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate

Quelle: Amtliche Statistik

Innerhalb dieser Top 7 Feriendestinationen wurden über einen langfristigen Betrachtungszeitraum (2005 - 2019) deutliche Nächtigungszuwächse verzeichnet (+45 %). Obgleich das Wachstum damit geringer als am Gesamtmarkt ausfiel (+61 %), muss konstatiert werden, dass der Freizeitreisemarkt weniger krisenanfällig ist. So konnten die Ferienhotels auch während der Wirtschafts- und Finanzkrise in den Jahren 2008 / 2009 einen Nächtigungszuwachs von insgesamt 4,3 % verzeichnen. Im Vergleich zum Gesamtmarkt (-0,7 % in 2008 / 2009), entwickelte sich die Ferienhotellerie nahezu unbeeinflusst von der Krise. Die Corona Pandemie, welche temporäre Betriebsschließungen in den Jahren 2020 / 2021 zur Folge hatte, beeinflusste die Zahl der Übernachtungen negativ. Im Vergleich zum Vorkrisenjahr 2019 sank diese um - 29,7%. 2021 wurde eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 3,6 Tagen verzeichnet, was im Vergleich zu 2019 einen Zuwachs von 0,4 Tagen entspricht,

wodurch sich ableiten lässt, dass Touristen in den Feriendestinationen im Schnitt einen längeren Aufenthalt aufweisen.

**Angebotsseitig** legte das Bettenangebot innerhalb der Feriendestinationen um 18 % zu (2005 – 2019). Seit dem Jahr 2010 wuchsen die Kapazitäten innerhalb der Feriendestinationen gerade einmal um durchschnittlich 0,8 % p.a. Obgleich die Corona Pandemie die Nachfrageentwicklung negativ beeinflusste, stieg das Bettenangebot in 2021 verglichen mit dem Vorkrisenjahr 2019 um rund 0,5 %, was auf die Attraktivität der Ferienhotellerie schließen lässt. Einhergehend mit der positiven Nachfrageentwicklung über den Betrachtungszeitraum 2005 – 2019 verzeichneten die Ferienhotels Auslastungszuwächse von jährlich durchschnittlich 1,5 %. Ausgehend vom Jahr 2005 (Bettenauslastung: 40,8 %) erreichten die Ferienhotels in 2007 ein Niveau von 42,5 %, das sie während der Krise 2008 / 2009 sogar leicht auf 42,8 % steigern konnten. In den Nachkrisen Jahren lagen die Auslastungszuwächse gar bei durchschnittlich 1,6 % p.a. Im Jahr 2021 verzeichneten die Top 7 Feriendestinationen eine Bettenauslastung von 43,4 %, was einem Rückgang im Vergleich zu 2019 von lediglich 6,9 %-Punkten entspricht.

Mit Blick auf die langfristige Planungssicherheit sind nicht nur die Nachfrageprognosen, sondern auch die Zahl der anstehenden **Hotelentwicklungen** von erheblicher Relevanz. Gemäß Erhebungen von TREUGAST sind in den kommenden drei bis vier Jahren in den Big 7 Städten 173 Hotelprojekte mit rund 35.000 Zimmern in Planung (Angebotswachstum an Betten von 29 % ggü. 2021). In den Feriendestinationen sind nach aktuellem Kenntnisstand hingegen lediglich 33 Projekte mit rund 4.100 Zimmern projektiert (Angebotswachstum an Betten von ca. 13 % ggü. 2021).

Wenngleich **Prognosen** zum aktuellen Zeitpunkt von erheblichen Unsicherheiten behaftet sind, ist innerhalb der Feriendestinationen nach Einschätzung der Berater von einer vergleichsweise raschen Erholung von den Corona-bedingten Einbrüchen auszugehen. TREUGAST bewertet mit Blick auf die Auslastungsentwicklung der deutschen Feriendestinationen das Erreichen des Vorkrisenniveaus bereits in 2022 – sowie fortan ein durchschnittliches jährliches Wachstum von rund 2 bis 3 % – als plausibel. Neben der seit Jahren vergleichsweise stabilen Nachfrageentwicklung ist auch die Zahl neuer Hotelentwicklungen und die damit einhergehende Gefahr der Wettbewerbsintensivierung in Feriendestinationen derzeit als noch gering zu bewerten, was die langfristige Planungssicherheit erhöht.

Gemäß TREUGAST Recherche entfallen nur rund 18 % der Betriebe in den Top 7 Feriendestinationen, die bis 2026 geplant sind auf die Markenhotellerie, sodass der

Ferienhotelmarkt weiterhin von Individualbetrieben, d.h. traditionellen Betrieben in Familienhand und ohne Markenzugehörigkeit, geprägt sein wird. Diese Betrachtung verdeutlicht erneut, dass aufgrund des vergleichsweise moderaten Professionalisierungsgrades am Ferienhotelmarkt auch in wettbewerbsstarken Destinationen noch gute Möglichkeiten bestehen, sich nachhaltig erfolgreich anzusiedeln und ein erhöhtes Renditepotential auszuschöpfen. So bietet auch die Gemeinde Ruhpolding für professionell aufgestellte und zukunftsweisend positionierte Betriebe durch sein natürliches Angebot sowie seine ausgeprägte touristische Infrastruktur sehr gute Chancen.

### 3.4 Exkurs: Zielgruppe Familien

Ein Großteil des Übernachtungsvolumens innerhalb der Ferienhotellerie entfällt auf die **Kernzielgruppe Familien**. Während die Reiseintensität (Reisen ab 2 Tagen) gemäß Stiftung Zukunftsfragen (Tourismusanalyse 2020) bundesweit bei etwa 68 % liegt, kann die Reiseintensität von Familien mit Kindern auf 77 % beziffert werden (lediglich Paare erreichen mit etwa 80 % ein noch höheres Niveau). Mit etwa 34 % aller Reisen gilt Deutschland dabei sowohl für die Gesamtbevölkerung als auch für Familien weiterhin als **Hauptreiseziel**. Dabei sind die Ferienorte an der Ostseeküste in Mecklenburg-Vorpommern, an der Nordseeküste in Niedersachsen sowie in Bayern besonders auch bei Familien beliebt. Rund 75 % der Deutschen ziehen, gemäß der FUR Reiseanalyse 2020, das Auto dem Flugzeug als Anreisemittel bei Inlandsreisen vor, was auch für Familien gilt. Die gewöhnliche **Reisezeit** von Familien ist maßgeblich an die Schulferien gebunden, sodass sich deren Hauptreisezeit auf die Monate Juli bis September konzentriert. Demgegenüber zeigen sich Familien mit kleinen Kindern deutlich flexibler und reisen vermehrt in der Nebensaison. Jeweils rund ein Drittel der Familien weist eine durchschnittliche **Aufenthaltsdauer** von einer bzw. von zwei Wochen auf.

Während mit Blick auf die Gesamtbevölkerung rund 50 % der Reisenden Hotels bzw. Gasthöfe als Unterkunftsart präferieren, gelten Ferienwohnung bzw. -häuser für rund ein Viertel der Reisenden als bevorzugte Unterkunftsart. Familien mit Kindern präferieren demgegenüber bei Inlandsreisen Ferienhäuser und Ferienwohnungen (FUR Reiseanalyse 2020; DZT Studie „Das Reiseverhalten der Deutschen im Inland“ 2013). Vor dem Hintergrund des begrenzten Wohnraums in den Städten sowie der durch die Pandemie geforderten sozialen Distanz gewinnt die **Größe und Ausstattung** der Ferienunterkünfte weiter an Bedeutung. Insgesamt stellt eine kindgerechte Ausstattung mit Zustell- und Kinderbetten, Hochstühlen und Babyphone eine Grundanforderung dar. Darüber hinaus gehören ein Frühstücksangebot, die Wohlfühl-Atmosphäre im Hotel sowie eine kostenfreie Übernachtungsmöglichkeit für Kinder unter 16 Jahre zu den drei wichtigsten Anforderungen von Familien. Die weiteren Kriterien, gemäß der Studie „Wachstumstrends im deutschen Hotelmarkt“, sind in der folgenden Grafik dargestellt:



Quelle: Studie „Wachstumstrends im deutschen Hotelmarkt“, IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung im Auftrag der Scandic Hotelgruppe, 2019; Darstellung: TREUGAST

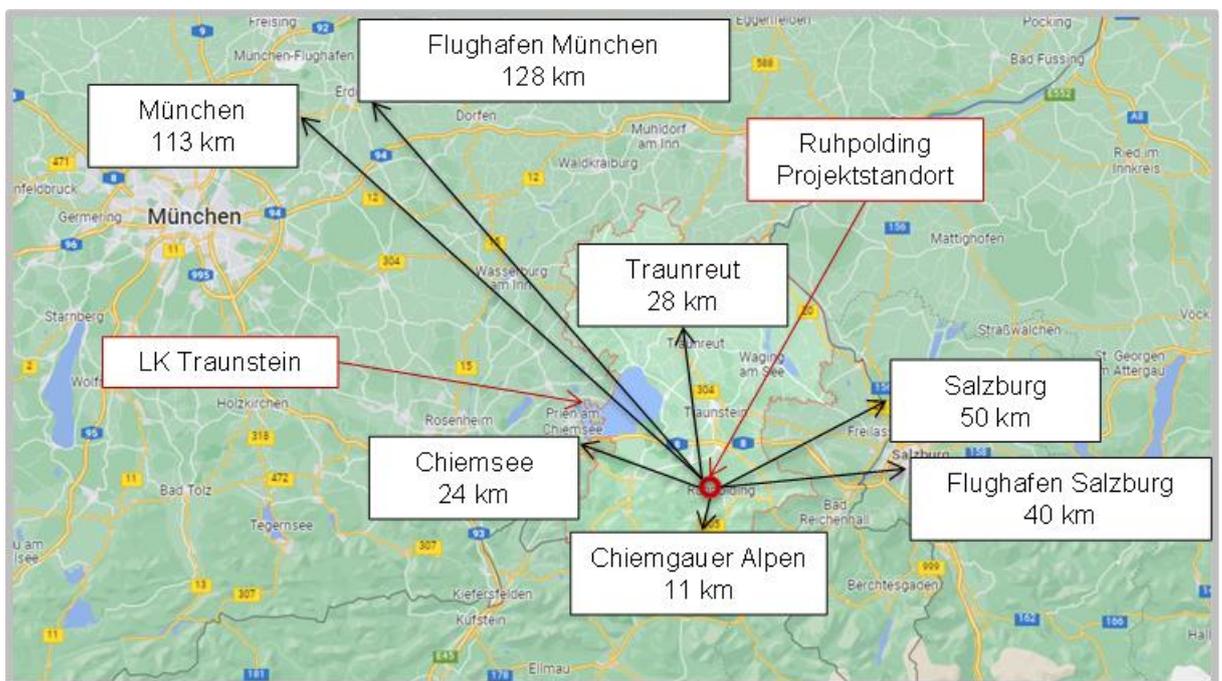
Im Hinblick auf Ferienhäuser bevorzugen Familien Unterkünfte mit einer Fläche zwischen 61 m<sup>2</sup> und 100 m<sup>2</sup>. So schätzen Familien mit Kindern an Ferienunterkünften insbesondere das große Platzangebot, die Möglichkeit zur Selbstversorgung sowie die hohe Flexibilität und Privatsphäre. Neben attraktiven Standortgegebenheiten stellt die Ausstattung der Ferienunterkunft mit einer Küche, einem Balkon / einer Terrasse sowie häufig mit zwei Schlafzimmern (ca. 45 % der Familien) die entscheidende Buchungsgrundlage dar. Besonders intensiv entwickelte sich in 2020 die Nachfrage nach Ferienunterkünften mit vier bis fünf Schlafzimmern, was den Trend zu Mehrgenerationen-Familienurlaube unterstreicht. Familienfreundliche Zusatzangebote (wie ein Pool / Privatstrand, Miniclubs, Familienspiele), familienfreundliche Serviceleistungen (Kinderbetreuung) sowie sogenannte Adventure-Reisen, die Abenteuer und Bildung vereinen, gewinnen ebenfalls an Bedeutung und stellen einen Mehrwert für die Zielgruppe Familien dar.

Das **Urlaubsbudget** der Familien rangierte gemäß Tourismusanalyse der Stiftung für Zukunftsfragen im Jahr 2019 bei € 86 pro Person und Tag (rund € 4.800 für eine 4-köpfige Familie im Haupturlaub von ca. 14 Tagen), während die durchschnittlichen Ausgaben der Gesamtbevölkerung bei ca. € 98 pro Person und Tag liegen.

### 3.5 Marktprofil Landkreis Traunstein und Ruhpolding

#### Landkreis Traunstein

Der **Landkreis Traunstein** verzeichnet rund 178.000 Einwohner (Stand: 2021) und ist nach Fläche der zweitgrößte Landkreis Bayerns. Er liegt im Südosten Bayerns und grenzt an die österreichischen Bundesländer Oberösterreich und Salzburg. Bekannt ist der Landkreis für das von In- und Ausländern gern genutzte Erholungsgebiet Chiemgau mit dem Chiemsee. Der Landkreis Traunstein profitiert von seiner Nähe zu den Wirtschaftszentren München (113 km Entfernung) und Salzburg (50 km Entfernung) und den Städten Traunreut, Siegsdorf und Trostberg, in denen die industrielle Produktion stark ausgeprägt ist, während der Fremdenverkehr eher im Süden des Landkreises angesiedelt ist. Das Kreisgebiet umfasst im Süden die Chiemgauer Alpen und im Norden die See-, Fluss- und Hügellandschaft des Chiemgaus und bietet dadurch ein breit gefächertes Angebot an Natur- und Freizeitaktivitäten. Der Landkreis Traunstein ist eine beliebte Destination, insbesondere bei deutschen und österreichischen Freizeittouristen.



Quelle: Google Maps; Darstellung TREUGAST

Der **Wirtschaftsraum** Traunstein ist durch eine Fülle positiver Standortfaktoren gekennzeichnet. Die Nähe zu München und Salzburg bietet die Nutzung der dort liegenden internationalen Flughäfen an. Darüber hinaus bietet die verkehrliche

Infrastruktur mit Anbindung an europäische Hauptverkehrsachsen über Straßen und Schienen eine Basis für Industrie und Handel. Einige Großunternehmen haben ihren Sitz bzw. eine Niederlassung im Landkreis. Dazu zählen die BSH Hausgeräte GmbH (Traunreut, ca. 3.000 Mitarbeiter), Dr. Johannes Heidenhain GmbH (Traunreut, ca. 8.600 Mitarbeiter weltweit), die Linde AG (Tacherting, ca. 3.100 Mitarbeiter; weltweit, ca. 8.600 Mitarbeiter), und die Adelholzener Alpenquellen GmbH (Siegsdorf, ca. 2.150 Mitarbeiter). Ruhpolding ist eher von kleinständischen Unternehmen geprägt, mittelständische oder auch internationale Unternehmen befinden sich aber im Radius von bis zu 45 km des Projektstandortes. Direkt in Ruhpolding sitzt seit mehr als 85 Jahren die Mayer Hoch- und Tiefbau GmbH, ein Bauunternehmen mit 60 Mitarbeitern. Knapp 10 km vom Projektstandort entfernt befindet sich mit 2.600 Mitarbeitern die Brückner Group GmbH, tätig im Maschinen- und Anlagebau in Siegsdorf, welche europaweit tätig ist.

Unternehmen	Ort	Branche	Mitarbeiter am Standort	Entfernung zum Projektstandort
Mayer Hoch- und Tiefbau GmbH	Ruhpolding	Bauunternehmen	60	1,3 km
Ecolab Engineering GmbH	Siegsdorf	Messtechnik Ingenieur	273	8 km
Nowofol Kunststoffprodukte GmbH	Siegsdorf	Kunststoff Ingenieur	150	8,6 km
Brückner Group GmbH	Siegsdorf	Maschinen- & Anlagebau	2.600***	9,7 km
Adelholzener Alpenquellen GmbH	Siegsdorf	Getränkhersteller	2.150	11,6 km
Kliniken Südostbayern AG	Traunstein	Gesundheit	3.680	15,9 km
Aircraft Philipp Übersee GmbH & CO. KG	Übersee	Luftfahrtindustrie	250	21,7 km
Siteco GmbH	Traunreut	Beleuchtungstechnik	800	27,1 km
DR. JOHANNES HEIDENHAIN GmbH	Traunreut	Hersteller mechatr. Messgeräte	8.600***	28 km
BSH Hausgeräte GmbH	Traunreut	Hausgeräte	3.000	28,1 km
SH Elektrotechnik GmbH	Traunreut	Elektroindustrie	1.300*	28,4 km
BASF Construction Solutions GmbH	Trostberg	Baustoffe	350	37,8 km
OTTO-CHEMIE	Fridolfing	Baustoffhersteller	440	37,9 km
Lukas Meindl GmbH & Co. KG	Kirchanschöring	Schuhhersteller	200	38 km
Alzchem Group AG	Trostberg	Chemie	1.630*	38,2 km
Linde GmbH	Tacherting	Maschinenbau	3100*	41,2 km
ABEL ReTec GmbH & Co. KG	Engelsberg	Elektrotechnik, Mobilfunk	700	44,9 km
Dragenopharm Apotheker Püschl GmbH	Tittmoning	Pharma & Gesundheitsindustrie	570	45,5 km
Gummiwerk KRAIBURG Elastik GmbH & Co. KG	Tittmoning	Fachhandel für Gummierzeugnisse	200	45,6 km

\* deutschlandweit  
 \*\* europaweit  
 \*\*\* weltweit

Quelle: IHK Firmendatenbank, google maps; Darstellung: TREUGAST

Die Kaufkraft des Landkreises Traunstein liegt im Jahr 2021 mit € 25.313 über dem Bundesdurchschnitt (BRD: € 24.455). Eine niedrige Arbeitslosenquote von 2,0 % (Stand Juni 2022) im Vergleich zu 5,2 % in der Bundesrepublik unterstreicht die wirtschaftliche Stärke der Wirtschaftsregion Traunstein. Der Anteil des Geschäftsreiseturismus am gesamten Tourismus liegt im Kreis Traunstein laut Chiemgau Tourismus bei rund 35 %. Dies bedeutet, dass trotz der Ansiedlung einiger großer Unternehmen am Standort, der Freizeittourismus mit ca. 65 % dominiert.

Einwohner	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	CAGR* 2011-2019	Prognose TREUGAST
Deutschland (in Mio.)	80,3	80,4	80,6	81,0	81,7	82,3	82,7	82,9	83,1	83,2	83,1	0,4 %	→
Lkr. Traunstein	168.827	169.464	170.364	171.978	174.162	175.431	176.290	177.089	177.319	177.485	178.447	0,6 %	→
Ruhpolding	6.387	6.517	6.722	6.799	7.010	6.904	6.979	7.058	7.065	6.977	6.991	1,3 %	→
BIP / Erwerbstätigen (in EUR)	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	CAGR	Prognose TREUGAST
Deutschland	64.836	65.335	66.384	68.524	70.177	71.797	73.832	75.078	76.729	75.005	79.488	2,1 %	↔
Lkr. Traunstein	65.538	64.677	65.946	69.036	68.790	72.049	73.603	75.456	75.961	k.A.	k.A.	1,9 %	↔
Kaufkraft pro Kopf (in EUR)	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	CAGR	Prognose TREUGAST
Deutschland	18.957	20.554	21.220	21.879	21.449	22.066	22.467	23.322	24.000	23.245	24.455	3,0 %	↔
Lkr. Traunstein	20.368	20.646	21.191	21.901	k.A.	22.475	22.913	23.908	24.840	24.104	25.313	2,5 %	↔
Arbeitslosenquote	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	CAGR	Prognose TREUGAST
Deutschland	7,1 %	6,8 %	6,9 %	6,7 %	6,4 %	6,1 %	5,7 %	5,2 %	5,0 %	5,9 %	5,7 %	-4,3 %	→
Lkr. Traunstein	3,8 %	3,7 %	3,8 %	3,8 %	3,6 %	3,5 %	3,2 %	2,9 %	2,8 %	3,6 %	3,5 %	-3,7 %	→

\*CAGR: Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate

Quelle: Statistisches Bundesamt, Landesamt für Statistik Bayern, Bundesagentur für Arbeit, MB Research; Darstellung: TREUGAST

Das **Infrastrukturnetz** des Kreises Traunstein gilt als gut erschlossen. Durch die Bundesautobahnen A8 (München – Salzburg) und A94 (München – Passau) ist die Region mit dem überregionalen Wirtschaftszentrum im Westen (München) und weiteren touristisch wichtigen Zentren verbunden und mit den Bundesstraßen B304, B305 und B306 gut an das innerdeutsche Straßennetz angebunden. Der DB Regio Bus Bayern und der Regionalverkehr Oberbayern GmbH sorgen im Kreis für die Anbindungen im Personennah-, -regional- und -fernverkehr.

Als **Tourismusstandort** profitiert das Kreisgebiet von der Nähe des Chiemsees wie auch den Chiemgauer Bergen und Almen mit einem ausgeprägten Wander- und Mountainbike-Wegenetz. Ergänzt wird das touristische Angebot durch das Kloster Frauenwörth, Seon und Baumburg, sowie das Schloss Herrenchiemsee (2019: 371.791 Besucher). Der Märchen Erlebnispark Marquartstein und der Freizeitpark Ruhpolding schaffen hier ein attraktives Angebot mit entsprechenden Nachfragepotentialen, besonders für Familien. Darüber hinaus repräsentiert das Naturkunde- und Mammut-Museum Siegsdorf die Geschichte sowie Geologie der Region Chiemgau und ist somit ein beliebtes Ausflugsziel für Familien und Kinder (jährlich über eine Million Besucher).

## Gemeinde Ruhpolding

Die **Gemeinde Ruhpolding** liegt im Südosten des Landkreises Traunstein und umfasst 6.991 Einwohner (Stand: 2021). International bekannt wurde die Gemeinde aufgrund des Biathlon-Leistungszentrums mit der Chiemgau Arena, in der seit 1980 jährlich der Biathlon-Weltcup ausgetragen wird. Auch im Sommer ist der Wintersport in Ruhpolding präsent. Vom 24. bis 28. August 2022 findet die IBU Sommer Biathlon WM in der Chiemgau Arena statt. Die Chiemgau Arena ist vor allem bekannt für die jährlich wiederkehrende Biathlon-Weltmeisterschaft (ca. 80.000 Besucher 2020 innerhalb 5 Tagen), unter anderem aber auch aus den deutschen Meisterschaften im Biathlon wie Rennen von Nachwuchstalenten, und stellt damit die wichtigste Veranstaltung im Jahr für die Gemeinde Ruhpolding dar.

Ruhpolding besticht durch seinen traditionell-bayerischen Charme, der durch die typischen holzverzierten Häuser entsteht. Das Stadtzentrum bietet eine kleine Innenstadt, in der Einkaufsgeschäfte des täglichen Bedarfs, Boutiquen, Geschenkeshops, Hotels, Restaurants, Bäckereien und Cafés zu finden sind. Ruhpolding liegt am Fuß des Unternbergs und bietet als Drei-Seen-Landschaft ein weites Netz von Berg-, Wander- und Radwege. Touristische Nachfragegeneratoren sind die Eissporthalle, der Chiemgau Coaster, das Wellnesserlebnisbad Vita Alpina, zahlreiche Langlaufloopen für den Wintersport und der 18-Loch-Golfplatz im Ortsteil Zeil sowie der Freizeit- und Märchenpark Ruhpolding. Mit über 60 Attraktionen zählt der Freizeitpark Ruhpolding zu den ältesten Freizeitparks in Bayern. Das Erholungsgebiet des Chiemsees wird mit einer Entfernung von knapp 23 km als ein randläufiger freizeittouristischer Nachfragegenerator gewertet.

Die **infrastrukturelle Anbindung** Ruhpoldings ist sowohl via Pkw über die Bundesstraße B305 und Autobahn A8 sowie via Bahn mit einem Regionalbahn- sowie Busanschluss als befriedigend zu bewerten. Über das regionale Fernstraßennetz sind die nahegelegenen Wirtschaftszentren sowie Flughäfen München (153 km) und Salzburg (43 km) zu erreichen. 2019 nutzten 47,9 Mio. Passagiere den Flughafen München, welcher Verbindungen zu internationalen Destinationen bietet. Der Flughafen Salzburg transportierte im selben Jahr 1,7 Mio. Passagiere.

**Zusammenfassend** zeichnet sich die Gemeinde Ruhpolding sowie das erweiterte Umfeld durch attraktive natürliche Landschaften und eine gut ausgebaute und stetig weiterentwickelte **freizeittouristische Infrastruktur** aus. Die Destination gilt daher für die Zielgruppe Familien sowie Natur- und Aktivurlauber ganzjährig als besonders attraktiv. Die Eishalle, welche jedoch in erster Linie Tagesbesucher anspricht, kann

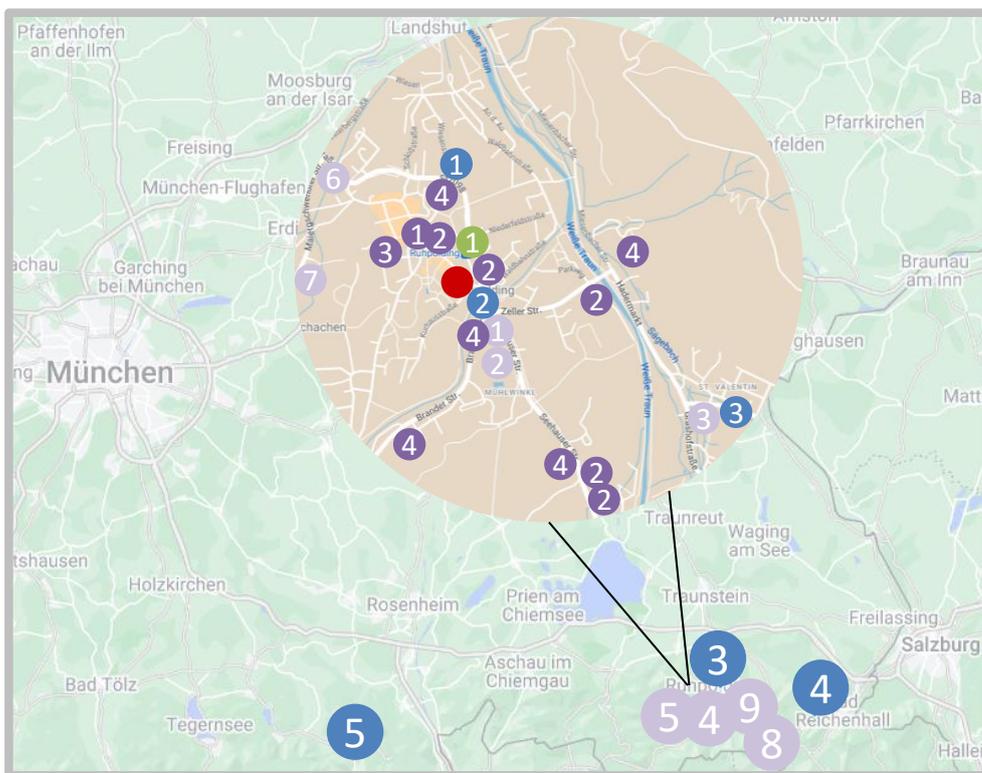
mit Blick auf das Übernachtungsgewerbe nicht als nennenswerter Nachfragegenerator bewertet werden. Zudem sind die in der Chiemgau Arena in Ruhpolding jährlich ausgetragenen Biathlon-Weltcups als zusätzliche touristische Nachfragepotentiale mit hoher Bedeutung für die überregionale Wahrnehmung des Tourismusstandortes zu nennen und tragen zu einer hohen Strahlkraft sowie einer internationalen Bekanntheit der Destination bei. Die Wintersportinfrastruktur in Ruhpolding zeichnet sich durch ein vielfältiges Angebot aus, mit gut ausgebauten Langlaufloipen, Schneeschuhwanderwegen, Rodelbahnen und Skigebieten, das besonders die Bedürfnisse von Anfängern, Kindern und Familien deckt.

Zusammenfassend wird Ruhpolding von den Beratern überwiegend als freizeittouristische Destination mit stark ausgebautem Angebot für sanften Alpentourismus für Aktivurlauber und Familien gewertet. Geschäftstouristische Nachfragegeneratoren sind am Standort nur in Ansätzen vorhanden, sodass der Ausbau weiterer Angebote im MICE Segment nachrangiges Potential aufweist.

### 3.6 Projektstandort

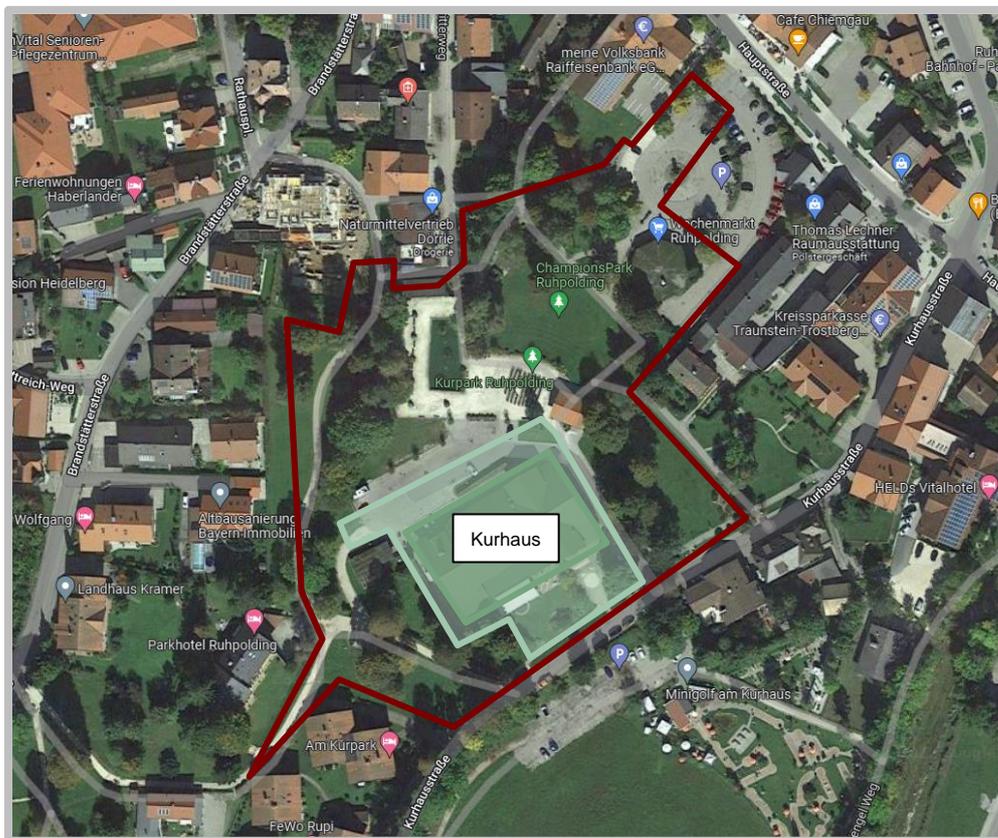
Der Standort eines Beherbergungsbetriebs ist von entscheidender Bedeutung für seine Attraktivität und hat erheblichen Einfluss auf die Wahl der Gäste für ein bestimmtes Haus. Daher wurden die Eigenschaften des **Projektstandortes Kurpark Ruhpolding** (25,000 m<sup>2</sup>) untersucht und die Qualität der Lage, Erreichbarkeit, Sichtbarkeit sowie die Nähe zu potentiellen Nachfragegeneratoren beurteilt.

#### Makrolage



Quelle: Google Maps; Darstellung TREUGAST

## Mikrolage



Quelle: Google Maps, Darstellung TREUGAST



Quelle: TREUGAST, eigene Aufnahme

Nachstehende Tabelle gibt einen Überblick über die Verkehrsinfrastruktur am Mikrostandort:

Verkehrs-anbindung	Anbindung via:		Distanz	Fahrzeit PKW	Fahrzeit ÖPNV	
Entfernung ab Projektstandort:  Kurpark Ruhpolding 83324 Ruhpolding	PKW		• A 8	10,8 km	14 Min.	16 min
			• B 305	2,9 km	5 Min.	-
	Bahn		Bahnhof Ruhpolding	0,4 km	Fußläufig erreichbar	Fußläufig erreichbar
			• 2 RB-Strecken			
ÖPNV		Bahnhof Ruhpolding	0,4 km	Fußläufig erreichbar	Fußläufig erreichbar	
		• 6 Buslinien				
Flughafen		Flughafen München	153,0 km	115 Min.	142 Min.	
		• 2019: 47,9 Mio. Passagiere (+3,7 % ggü. VJ)				
		Flughafen Salzburg	43,1 km	39 Min.	123 Min.	
		• 2019: 1,7 Mio. Passagiere (-5,6 % ggü. VJ)				

Legende / Bewertung TREUGAST:  gut,  befriedigend,  mangelhaft

Der nächstgelegene Bahnhof (Ruhpolding) liegt nur wenige Gehminuten vom Projektstandort entfernt und verbindet den Standort durch Zug- und Busverbindungen mit Traunstein (23 Minuten via Bahn) sowie den umliegenden Dörfern. Von Traunstein aus können weitere Zugverbindungen in die größeren umliegenden Städte wie München (80 Minuten via Bahn) oder Salzburg (27 Minuten via Bahn) gewählt werden. Die Anbindung Ruhpoldings durch öffentliche Verkehrsmittel ist, im Vergleich zu anderen Kleinstädten im Voralpenland, als befriedigend zu bewerten. Der Projektstandort ist mit dem Pkw über die naheliegende B 305 deutlich einfacher und komfortabler zu erreichen. Darüber hinaus ist der Flughafen Salzburg lediglich 39 Minuten Autofahrt entfernt, was zusätzliches Nachfragepotential internationaler Gäste birgt.

Neben der Erreichbarkeit sind weitere Standortmerkmale in Hinblick auf die Zielgruppenansprache sowie die konzeptionelle Abgrenzung zum Wettbewerb von Relevanz. Nachfolgende Übersicht fasst die wesentlichen Standortfaktoren überblicksartig zusammen:

Kriterium	Bewertung	
<b>Lage / Umfeld</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Die naturgeprägte ruhige Lage im Chiemgau weist einen hohen Naherholungswert auf und ist im Hinblick auf die anvisierte Zielgruppe Familie als attraktiv zu bewerten.</li> <li>In direkter Nachbarschaft befindet sich die Innenstadt Ruhpoldings, in welcher Einzelhandel sowie Gastronomie angesiedelt sind.</li> <li>Die zentrumsnahe Lage verhindert einen „stand alone“ oder „hideaway“ Charakter und macht eine konzeptionelle Ausrichtung in Anlehnung an den bestehenden Charakter des Ortskerns erforderlich.</li> </ul>
<b>Sichtbarkeit</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Hauptstraße tangiert den Projektstandort, wodurch eine erhöhte Sichtbarkeit gewährt werden kann. Darüber hinaus befindet sich der Wochenmarkt ebenfalls direkt angrenzend an den Projektstandort.</li> </ul>
<b>Versorgungsinfrastruktur</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Versorgungsinfrastruktur ist aufgrund der innerstädtischen Lage qualitativ und quantitativ als ausgeprägt zu bewerten.</li> </ul>
<b>Nachfragegeneratoren</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Ruhpolding bietet eine hohe freizeittouristische Attraktivität für die Kernzielgruppe Familien sowie Aktivurlauber aufgrund der Lage im Chiemgau mit zahlreichen Freizeitangeboten für die Sommer- und Wintermonate.</li> <li>Die zusätzlichen touristischen Attraktionen im Ortskern, wie das Erlebnis- und Wellenbad „Vita Alpina“, den Abenteuerplatz, die Eissporthalle sowie den Freizeitpark und Märchenwald Ruhpolding ergänzen das natürliche Angebot und dienen als zusätzliche Nachfragegeneratoren.</li> <li>Die Chiemgau Arena und die dort ausgetragenen Biathlon-Weltcups stellen Nachfragegeneratoren mit überregionaler Strahlkraft dar.</li> </ul>
<b>Entwicklungspotenziale</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Optimierung und Erweiterung der touristischen Infrastruktur in Ruhpolding führen zur Aufwertung der Destination und bergen zusätzliche Nachfragepotentiale durch eine Ausweitung der überregionalen Strahlkraft.</li> <li>Durch die Zusammenarbeit mit dem benachbarten Erlebnis- und Wellnessbad (in 350m Entfernung zum Projektstandort) könnten Synergiepotentiale speziell für Familienreisenden mit Kindern und der Freizeitgestaltung für Touristen sowie Einheimische entstehen.</li> </ul>

Legende / Bewertung TREUGAST:  gut,  befriedigend,  mangelhaft

**Zusammenfassend** ist dem Standortumfeld im Hinblick auf die Ansprache der anvisierten Zielgruppe Familien eine hohe Attraktivität zu attestieren. Während der Standort bzw. die direkte Standortumgebung einen hohen Naherholungswert aufweist, runden die im Ortskern gelegenen Attraktionen das Freizeitangebot ab und generieren zusätzliche Nachfragepotentiale.

### 3.7 Hotelmarktprofil

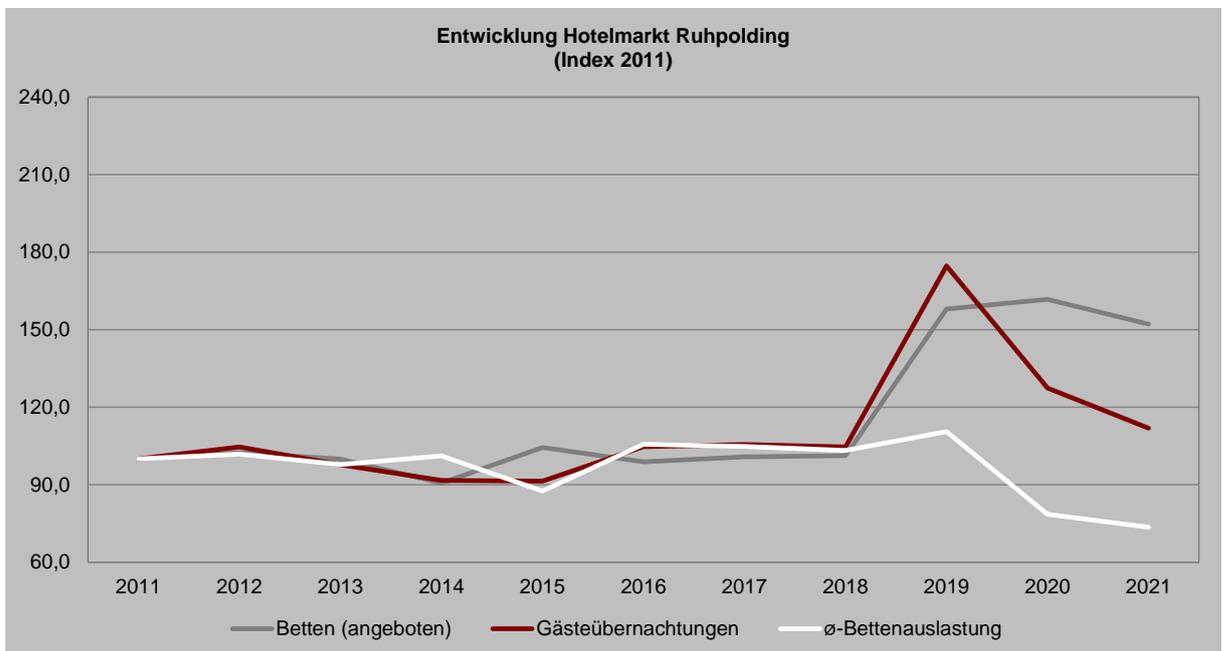
#### Entwicklung Hotelangebot und Hotelnachfrage in Traunstein und Ruhpolding

Über den Betrachtungszeitraum der Jahre 2011 bis 2019 zeigte der Hotelmarkt im Landkreis Traunstein sowie in Ruhpolding **angebotsseitig** eine leicht volatile Entwicklung. Die Angebotsdichte in Ruhpolding wuchs im Betrachtungszeitraum mehr als doppelt so schnell als in Traunstein, was sich gleichzeitig an der durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate erkennen lässt, die in Ruhpolding bei 5,9 % und in Traunstein bei 2,8 % liegt. Die deutlich positive Entwicklung des Bettenangebots lässt sich auf die Eröffnung des aja Ruhpolding in 2019 zurückführen, die 488 weitere Betten auf den Hotelmarkt brachte (+56 %). Auffällig ist eine weitere Steigerung der angebotenen Betten in 2020 (+ 30 Betten ggü. 2019) am Mikrostandort trotz Rückgang der geöffneten Betriebe aufgrund der Corona-Pandemie (-7 Betriebe ggü. 2019). Dies führte zu einer weiteren Steigerung der durchschnittlichen Betriebsgröße auf 91 Betten in 2020 und somit auf das Niveau des Bundesdurchschnitts. Die Eröffnung des 244 Zimmer-Hotels steigerte die Gästeübernachtungen in 2019 um mehr als die Hälfte (+67 % ggü. 2018), was gleichzeitig, auch aufgrund der Markenzugehörigkeit des aja Ruhpoldings den Bekanntheitsgrad der Destination fördert. Im Hinblick auf die Corona-Krise sank die Übernachtungsnachfrage im Jahr 2020 um rund -23 % ggü. 2019 und im Jahr 2021 um rund -32 % ggü. 2019. Im Vergleich zum bundesweiten Gesamtmarkt, bei welchem die Nachfrage in den Pandemie-Jahren um -48 % bzw. -47 % ggü. 2019 einbrach, kann der Ruhpoldinger Hotelmarkt als resilient bewertet werden.

Somit trug die Eröffnung des aja Ruhpolding mit neuer angebotsinduzierter Nachfrage zu einer deutlichen Belebung des lokalen Tourismus in Ruhpolding bei. Einhergehend mit der positiven Nachfrageentwicklung konnte die **Bettenauslastung** seit Eröffnung des aja Ruhpolding im Jahr 2019 um rund 7 % (ggü. 2018) gesteigert werden. TREUGAST geht davon aus, dass der Ruhpoldinger Tourismus aufgrund seiner freizeittouristischen Attraktivität und der Bekanntheit als Biathlon-Weltcup-Destination sowie der zunehmenden Tendenz zum Urlaub in der Heimat das Vorkrisenniveau bereits im Jahr 2023 erreichen wird und der Tourismus in Ruhpolding darüber hinaus weitere Wachstumspotentiale aufweisen kann.

Hotels	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	1. HJ 2021	1. HJ 2022	CAGR* 2011-2019	Prognose
<b>Entwicklung des Angebots</b>															
Betten (angeboten) Deutschland	1.072.535	1.078.634	1.086.346	1.095.075	1.109.050	1.113.293	1.130.746	1.153.445	1.179.321	1.125.528	1.148.758	1.115.564	1.180.142	1,2 %	↔
Betten (angeboten) Landkreis Traunstein	3.948	3.847	3.612	3.725	3.746	4.098	3.970	4.106	4.938	4.861	4.853	4.853	k.A.	2,8 %	↔
Betten (angeboten) Ruhpolding	790	809	789	716	825	781	796	800	1.248	1.278	1.202	1.202	1.226	5,9 %	↔
<b>Entwicklung Betriebsgröße</b>															
e-Betriebsgröße (Betten) Deutschland	79	81	82	83	84	86	87	89	92	91	94	93	97	1,8 %	↔
e-Betriebsgröße (Betten) Landkreis Traunstein	73	74	72	73	71	71	66	67	77	79	81	81	k.A.	0,7 %	↔
e-Betriebsgröße (Betten) Ruhpolding	53	51	53	55	52	60	53	50	59	91	92	92	94	1,5 %	↔
<b>Entwicklung der Nachfrage</b>															
Gästeübernachtungen Deutschland	158.236.481	164.174.161	167.405.773	172.925.317	178.717.767	183.724.473	189.708.698	195.144.367	201.072.317	104.052.612	107.018.782	21.606.761	54.608.437	3,0 %	↔
Gästeübernachtungen Landkreis Traunstein	513.717	513.963	489.655	488.600	512.845	569.820	569.911	616.232	703.670	541.158	479.643	k.A.	k.A.	4,0 %	↔
Gästeübernachtungen Ruhpolding	120.473	126.015	117.711	110.434	110.089	126.182	127.157	126.023	210.481	153.538	134.836	15.775	85.952	7,2 %	↔
<b>Entwicklung Aufenthaltsdauer</b>															
e-Aufenthaltsdauer in Tagen Deutschland	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,2	2,3	2,3	2,1	-0,1 %	↔
e-Aufenthaltsdauer in Tagen Landkreis Traunstein	3,2	3,2	3,0	2,8	2,8	2,9	2,8	2,7	2,8	3,2	3,2	k.A.	k.A.	-1,7 %	↔
e-Aufenthaltsdauer in Tagen Ruhpolding	4,4	4,5	4,3	4,2	4,1	3,8	3,7	3,6	3,5	3,3	3,9	3,1	3,3	-3,0 %	↔
<b>Entwicklung der Bettenauslastung</b>															
e-Bettenauslastung Deutschland	41,1 %	42,2 %	42,9 %	43,9 %	45,0 %	45,9 %	46,0 %	46,4 %	46,7 %	25,3 %	25,5 %	10,6 %	25,4 %	1,6 %	↔
e-Bettenauslastung Landkreis Traunstein	35,6 %	36,5 %	37,1 %	35,9 %	37,5 %	38,0 %	39,3 %	41,1 %	39,0 %	30,3 %	27,1 %	k.A.	k.A.	1,1 %	↔
e-Bettenauslastung Ruhpolding	41,8 %	42,6 %	40,9 %	42,3 %	36,6 %	44,1 %	43,8 %	43,2 %	46,2 %	32,8 %	30,7 %	7,2 %	38,4 %	1,3 %	↔

\*CAGR: Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate



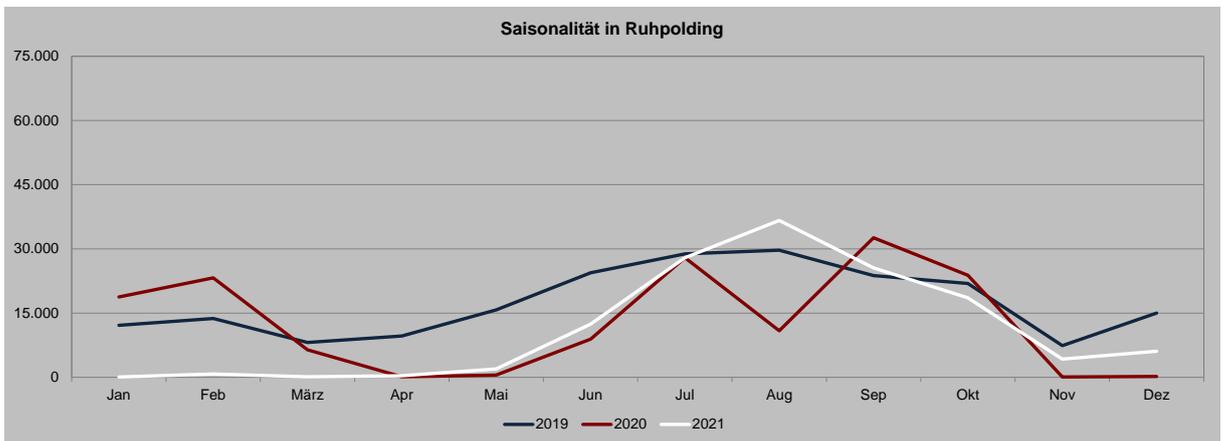
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik; Unterlagen der Auftraggeberin; Anm.: Bettenauslastung entspricht nicht Zimmerauslastung; Darstellung TREUGAST

### Saisonverlauf

Anhand der Übernachtungszahlen der letzten drei Jahre des Hotelmarktes in Ruhpolding können saisonal bedingte Schwankungen erkannt und analysiert werden. Die Vergleichsjahre zeigen einen stark saisonalen Verlauf mit einer ausgeprägten Winter- und Sommersaison. Trotz des hohen Bekanntheitsgrades Ruhpoldings als Wintersport-Destination ist die Sommersaison (Juli bis September) von höherer Bedeutung, da rund 70 % des Gästeübernachtungen in den Monaten Mai bis Oktober generiert werden. Die Nachfragespitzen im Sommer lassen sich auf die landschaftliche Attraktivität und die damit verbundenen Outdoor-Aktivitäten zurückführen. Die

gegebenen saisonalen Schwankungen stellen Herausforderungen für einen Hotelbetrieb dar, denen durch eine flexible Preisgestaltung und professionelle Planung Rechnung zu tragen ist. Die Analyse der Saisonalität zeigt, dass in den nachfragestarken Sommermonaten die Übernachtungen rund viermal so hoch sind wie in den schwächsten Monaten März und November mit lediglich 7.000 bis 8.000 Übernachtungen. Um den Auslastungsschwankungen entgegen zu wirken und eine ganzjährig stabile Nachfrage generieren zu können, kommt der Schaffung von ergänzender Angebotskomponenten, wie zum Beispiel Wellnesseinrichtungen oder Outdoor-Animationsprogramme (Kinderskikurse, Langlauf-Kurse, geführte Wanderungen etc.) in Ruhpolding eine gesteigerte Bedeutung zu.

Übernachtungen	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
2019	12.129	13.743	8.131	9.637	15.748	24.436	28.847	29.697	23.756	21.938	7.392	15.027
2020	18.770	23.251	6.435	128	524	8.914	27.949	10.859	32.599	23.835	85	189
2021	97	789	113	356	1.969	12.451	27.940	36.635	25.560	18.581	4.271	6.074



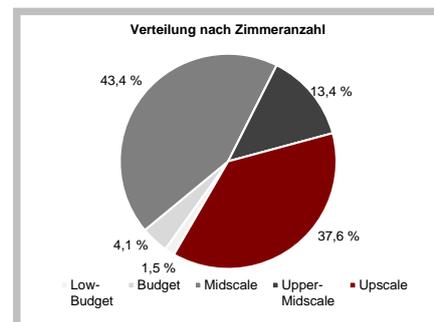
Quelle: Unterlagen der Auftraggeberin; Darstellung TREUGAST

### 3.8 Wettbewerb

Aus dem Wettbewerbsumfeld am Projektstandort lassen sich wichtige Schlussfolgerungen zur grundlegenden Machbarkeit einer wirtschaftlichen Betriebsführung sowie für die konzeptionelle Ausrichtung eines Hotelbetriebes ziehen. Zunächst wird daher ein Überblick der Hotellerie im Umfeld von ca. 30 km des Projektstandortes gegeben.

Das Wettbewerbsumfeld kann mit 55 Betrieben bzw. rund 1.989 Zimmern als insgesamt moderat ausgeprägt bewertet werden. Das Angebotspektrum reicht von Low-Budget- bis Upscale-Betrieben und bedient somit eine breite Zielgruppe. Mit 43,4 % der Betriebe wird der Markt von Betrieben der Midscale-Kategorie dominiert. Wenngleich die Upscale-Betriebe jedoch den leicht höheren Zimmeranteil haben (37,6 % bzw. 747 Zimmer), ist zu erkennen, dass die durchschnittliche Anzahl der Zimmer des Upper-Midscale-Segments mit einer durchschnittlichen Zimmeranzahl von 133 Zimmern sich deutlich von den übrigen Segmenten abhebt und auf einen professionelleren Marktauftritt schließen lässt. Die verhältnismäßig großbetriebliche Struktur des Upper-Midscale-Segments lässt sich auf das in 2019 eröffnete aja Ruhpolding zurückführen, was zu einer Anhebung der relativen Wettbewerbsintensität von 3,1 geführt hat. Somit kann davon ausgegangen werden, dass der Professionalisierungsgrad hinsichtlich der Vermarktungs- und Vertriebsstrukturen aufgrund der Markenzugehörigkeit sowie der Größe des aja Ruhpolding relativ hoch ist und aufgrund dessen von einer Positionierung im selben Segment abgeraten wird. Die Markendurchdringung der Betriebe auf dem Gesamtmarkt beläuft sich auf 1,8 %, womit das aja Ruhpolding als einziges Hotel im Umkreis von 30 km einer Marke zugehört.

Anzahl Hotels pro Kategorie	Low-Budget	Budget	Midscale	Upper-Midscale	Upscale	Gesamt
Absolut	1	5	35	2	12	55
Prozentualer Anteil	1,8 %	9,1 %	63,6 %	3,6 %	21,8 %	
Anzahl Zimmer pro Kategorie	Low-Budget	Budget	Midscale	Upper-Midscale	Upscale	Gesamt
Absolut	30	82	864	266	747	1.989
Prozentualer Anteil	1,5 %	4,1 %	43,4 %	13,4 %	37,6 %	
Betriebsstruktur	Low-Budget	Budget	Midscale	Upper-Midscale	Upscale	Gesamt
Durchschnittliche Anzahl Zimmer	30	16	25	133	62	36
Markendurchdringung (Betriebe)	0,0 %	0,0 %	0,0 %	50,0 %	0,0 %	1,8 %
Markendurchdringung (Zimmer)	0,0 %	0,0 %	0,0 %	91,7 %	0,0 %	12,3 %
Relative Wettbewerbsintensität nach TREUGAST*	0,3	0,2	1,0	3,1	1,2	



\*die relative Wettbewerbsintensität nach TREUGAST ist das Produkt des relativen Marktanteils der Zimmer, der relativen Marktdurchdringung der Zimmer sowie der relativen Betriebsgröße, wobei 1,0 jeweils den Marktdurchschnitt pro Faktor darstellt

Quelle: hoteleigene Internetseiten, hotel.de, hrs.de; Darstellung: TREUGAST

## Detaildarstellung der direkten Wettbewerber

Die Detaildarstellung des relevanten Wettbewerbes bezieht Hotels in der Umgebung von 85 km des Projektstandortes ein. Die relevanten Wettbewerber wurden anhand der Ähnlichkeit in der Konzeption und der Destination sowie einer Positionierung im mittleren bis gehobenen Segment (Upper-Midscale bis Upper-Upscale) eingegrenzt. Folgende **direkte Wettbewerber** werden daher im Detail untersucht:

- Hotel zur Post Ruhpolding
- HELDs Vitalhotel
- Aja Ruhpolding
- Hotel Seeblick
- Das Bayrischzell Familotel

Das Qualitätsniveau und der Instandhaltungszustand der Anbieter wurde über die vergangenen Jahre sukzessive überarbeitet, sodass die Produktstandards in weiten Teilen als zeitgemäß zu bewerten sind. Insbesondere das Hotel Seeblick in Bad Reichenhall ist mit seiner regelmäßigen Erweiterung der hauseigenen Angebote auf dem Hotelgelände hervorzugeben.

Neben der ländlichen Lage aller Hotels und den zahlreichen touristischen Nachfragegeneratoren zeichnen sich die Hotels vor allem durch ihre zusätzlichen Freizeitangebote aus. Das Hotel zur Post sowie das HELDs Vitalhotel befindet sich nur wenige Gehminuten vom Projektstandort im Kurpark entfernt und bieten seinen Gästen eine kleine Auswahl an Saunen und Wellnessbehandlungen. Gemäß Auskunft der Hotelbetreiber stößt insbesondere der E-Bike-Verleih auf eine hohe Nachfrage der Gäste. Das aja Ruhpolding profitiert von seiner ruhigen Lage in Zell, dem direkten Anschluss an die Langlaufloipe und Golfplatz sowie dem umfangreichen Spa-Bereich mit mehreren Pools, Saunalandschaft und Badewelt. In der Gästezufriedenheit fällt das aja Resort jedoch gegenüber den Wettbewerbern deutlich ab und liegt nur bei einem Zufriedenheitsscore von ca. 75 – 80 %. Das Hotel Seeblick in Bad Reichenhall liegt direkt am Thumsee und profiliert sich besonders durch das umfangreiche Freizeit- und Sportangebot für Kinder und Erwachsene. Das Bayrischzell Familotel zeichnet sich durch einen großzügigen Spa- und Fitnessbereich aus, der Entspannung und Bewegung gleichermaßen berücksichtigt. Die Zielgruppe der Familien wird mit umfangreichen Spiel- und Freizeitangeboten für Kinder und Jugendlichen dezidiert angesprochen und bietet ein Betreuungsprogramm für die unterschiedlichen Altersstufen.

Das Bayrischzell Familotel hält 3 Tagungsräume für insgesamt 190 Personen vor, wobei das Hotel zur Post und das HELDs Vitalhotel über je einen Tagungsraum mit einer Kapazität bis zu 40 bzw. 50 Personen verfügen. Im Rahmen einer Gesamtbetrachtung nimmt das Angebot von Konferenzräumen in freizeittouristisch geprägten Destinationen jedoch eher eine untergeordnete Bedeutung ein.

Mit Blick auf die Ratenstruktur ist hervorzuheben, dass alle Wettbewerbsbetriebe im Verkauf das Frühstück in die Zimmerrate inkludieren. Das Bayrischzell Familotel bietet die Zimmer ausschließlich mit Vollpension inklusive alkoholfreier Getränke (All-inklusive Konzept) an. In der Detaildarstellung auf der folgenden Seite, wurden die Verkaufspreise um den Anteil der Verpflegung bereinigt, damit eine Vergleichbarkeit der Zimmerraten möglich wird.

In der Gesamtbetrachtung aller Wettbewerberhotels belaufen sich die saisonalen Preisschwankungen auf durchschnittlich 18%. Die Zimmerraten im Hotel zur Post sowie im Hotel Seeblick weisen im Jahresverlauf eine relativ geringe Volatilität in Höhe von rund 6% auf, wohingegen die Verkaufspreise des HELDs Vitalhotel und des aja Ruhpolding den Nachfrageschwankungen angepasst werden und in der Hochsaison rund 20% über den Preisen der Nebensaison liegen. Eine dynamische Preisgestaltung (oder Revenue Management) ist in professionell geführten Übernachtungsbetrieben Standard, um die Ertragssituation zu optimieren. Das dynamischste Preisgefüge mit Aufschlägen in der Hochsaison von bis zu 38 % weist das Bayrischzell Familotel auf, das ebenso als Preisführer unter den ausgewählten Wettbewerbsbetrieben hervorgeht. Dies lässt auch auf besonders starke Vertriebs- und Vermarktungsstrukturen schließen

Folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Angebotsstruktur der direkten Wettbewerber:

	Hotel zur Post Ruhpolding		HELDs Vitalhotel		aja Ruhpolding		Hotel Seeblick		Das Bayrischzell Familotel	
Merkmale	Hauptstraße 35 83324 Ruhpolding		Mühlritterweg 4 83324 Ruhpolding		Zell 2 83324 Ruhpolding		Am Thumsee 10 83435 Bad Reichenhall		Kranzerstraße 6 83735 Bayrischzell	
Kategorie	Upscale		Midscale		Upper-Midscale		Upper-Midscale		Upscale	
Zimmeranzahl	66		65		244		50		69	
Entfernung vom Hotelstandort	0,35 km		0,5 km		2 km		33 km		84 km	
Baujahr / letzte (Teil-) Renovierung	1308 / k.A.		1988 / 2017		2019		k.A. / 2019		2020	
Zimmerraten über eigene Homepage* Hauptsaison	Doppelzimmer € 156,00	Suite € 176,00	Doppelzimmer € 174,00	Suite € 194,00	Doppelzimmer € 149,00	Suite € 234,00	Doppelzimmer € 196,00	Suite € 216,00	Apartment 40m² € 406,17	Suite 60m² € 467,89
Zimmerraten über eigene Homepage* Nebensaison	Doppelzimmer € 146,00	Suite € 166,00	Doppelzimmer € 138,00	Suite € 158,00	Doppelzimmer € 124,00	Suite € 204,00	Doppelzimmer € 186,00	Suite € 206,00	Apartment 40m² € 295,00	Suite 60m² € 339,83
	Frühstück € 17,00		Frühstück € 17,00		Frühstück € 17,00		Frühstück € 17,00		All-inclusive VP € 63,00	
Zimmermix	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 8 Einzelzimmer</li> <li>• 22 Doppelzimmer</li> <li>• 12 Junior Suiten</li> <li>• 6 Suite</li> <li>• 18 Ferienwohnungen</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 15 Einzelzimmer (20 m²)</li> <li>• 48 Doppelzimmer (20 m² - 30 m²)</li> <li>• 2 Suiten (35 m² - 40 m²)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 230 Doppelzimmer (24 - 32 m²)</li> <li>• 14 Suiten (48 m²)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einzelzimmer (20 m²)</li> <li>• Doppelzimmer (23-30 m²)</li> <li>• Familienapartments (35-75 m²)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apartment (40 m²)</li> <li>• Studio (42-45 m²)</li> <li>• Suite (50-60 m²)</li> <li>• Luxus Suite (85 m²)</li> </ul>	
Gastronomie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Restaurant</li> <li>• Bar / Lounge</li> <li>• Postkeller</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Restaurant</li> <li>• 1 Bar</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Restaurant</li> <li>• Biergarten</li> <li>• Outdoor-Grillstation</li> <li>• Bar</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Restaurant</li> <li>• Bar</li> <li>• Sonnenterrasse mit Lounge</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Restaurant</li> <li>• Lounge &amp; Bar</li> <li>• Zirbenstube</li> <li>• Clubraum</li> </ul>	
Tagungskapazitäten**	Tagungsräume Kapazitäten** Gesamtfläche	1 bis 50 Pax k.A. m²	Tagungsräume Kapazitäten** Gesamtfläche	1 bis 40 Pax 74 m²	Tagungsräume Kapazitäten** Gesamtfläche	keine - -	Tagungsräume Kapazitäten** Gesamtfläche	keine - -	Tagungsräume Kapazitäten** Gesamtfläche	3 bis 190 Pax 200 m²
Wellness / Freizeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finnische Altholzsauna</li> <li>• Aroma-Dampfbad</li> <li>• Japanisches Steinbad</li> <li>• Erlebnis-Duschgarten</li> <li>• Wellnessbehandlungen</li> <li>• Pool</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finnische Zirbenholtsauna</li> <li>• Bio-Kräuter-Sauna</li> <li>• Infrarotkabine</li> <li>• Vitalbar mit frischem Obst, Nüssen, Tees</li> <li>• Wellnessbehandlungen</li> <li>• Grandeur Wasser</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Wellness- / Spabereich</li> <li>• Hallenbad</li> <li>• Außenpool</li> <li>• Kinderpool</li> <li>• Textil &amp; Familiensauna</li> <li>• Ruheräume &amp; Familienruhebereich</li> <li>• Fitnessraum</li> <li>• Loipe und Golfplatz direkt vor dem Haus</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Wellness- / Spabereich</li> <li>• Schwimmbad</li> <li>• Saunen</li> <li>• Dampfbad</li> <li>• Holzblockhüttensauna im Außenbereich</li> <li>• Tennisplatz</li> <li>• 30 Meter lange Motorik &amp; Kletterstrecke</li> <li>• Go Karts</li> <li>• Trampolin</li> <li>• Hobbyraum (Tischtennis, Computerspiele)</li> <li>• Fitnessraum</li> <li>• Calisthenics-Anlage</li> <li>• Kinderspiel- und Fußballplatz</li> <li>• Kinder-Skifli und Langlaufloipe</li> <li>• Krabbelecke</li> <li>• Kegebahn</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Wellness- / Spabereich 1.700 m²</li> <li>• Innen- und Außenpool mit 25m langem Sportbecken</li> <li>• Relax Bereich mit diversen Saunen, Dampfbad und Ruheräumen</li> <li>• Drei "Move"-Konzepte: Aktivprogramme für versch. Zielgruppen</li> <li>• Kosmetikbehandlungen &amp; Massagen</li> <li>• Fitnessraum &amp; Sport- und Aktivprogramm, Gruppentrainings</li> <li>• Ernährungsberatung</li> <li>• Kleinkinderspielebecken mit Rutsche und Wasserattraktionen</li> <li>• Kids- und Teenclub</li> <li>• Jugendraum</li> <li>• Indoor-Spielbereich mit Kletteraktion</li> <li>• Outdoor-Kletterpark mit Baumwipfelpfad und Sandbaustelle</li> <li>• Kinderbetreuung &amp; -animationsprogramm</li> <li>• 100 m² Kino</li> <li>• Skikurse</li> <li>• Wandern, Nordic Walking, Laufen, Schwimmen, Biken</li> </ul>	
Hotelausstattung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kostenlose Parkplätze</li> <li>• Tiefgarage (kostenpflichtig)</li> <li>• E-Bike-Verleih</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-Bike-Verleih</li> <li>• Tiefgarage kostenpflichtig (€ 6,00 pro Tag)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• kostenfreier Babyphoneverleih</li> <li>• Nivea Haus Ruhpolding</li> <li>• E-Mountainbike-Verleih</li> <li>• Shop</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fahrradverleih</li> <li>• Leseraum mit Bibliothek</li> <li>• Fernsehraum</li> <li>• Raucherpavillon</li> <li>• Selbstbedienungs-Gästewäsche</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• kostenfreier Parkplatz gegenüber des Hotels</li> <li>• E-Auto-Verleih (€ 30,00 pro Tag)</li> <li>• E-Autoladestation</li> <li>• kostenfreies Zimmerupgrade für Bahnreisende</li> <li>• Kinderbetreuung (min. 60 Stunden / Woche inkl. Programm)</li> <li>• Ski- und Rucksackverleih (€ 24,00 /Tag)</li> <li>• Hundefreundlich (€ 15,00 pro Hund/Tag)</li> </ul>	
Bewertungsportale****	www.hrs.de www.booking.com www.tripadvisor.com www.holidaycheck.de	9,3 / 10 8,4 / 10 4,5 / 5 5,6 / 6	www.hrs.de www.booking.com www.tripadvisor.com www.holidaycheck.de	9,3 / 10 8,8 / 10 4,5 / 5 5,7 / 6	www.hrs.de www.booking.com www.tripadvisor.com www.holidaycheck.de	7,8 / 10 8,0 / 10 3,5 / 5 4,6 / 6	www.hrs.de www.booking.com www.tripadvisor.com www.holidaycheck.de	9,3 / 10 9,3 / 10 4,5 / 5 5,9 / 6	www.hrs.de www.booking.com www.tripadvisor.com www.holidaycheck.de	k.A. / 10 8,8 / 10 4,5 / 5 5,6 / 6

\* Alle angegebenen Preise verstehen sich inklusive Mehrwertsteuer und exklusive Frühstück, wenn nicht dezidiert vermerkt. Es handelt sich um Durchschnittspreise, die anhand von Ihren Datenpunkten ermittelt wurden.  
 \*\* Kapazität im größten Veranstaltungsaum mit partienentsprechender Beistuhlung  
 \*\*\* beinhaltet: Tagungsraum, Standard-Tagungstechnik, Tagungsgetränke, 2 Kaffeepausen, 1 Mittagessen  
 \*\*\*\* Mindestanzahl von 12 aktuellen Bewertungen wird vorausgesetzt

## Geplante Hotelprojekte im Standortumfeld

Nach aktuellem Kenntnisstand von TREUGAST befinden sich im Umfeld von ca. 35 km um den Hotel- / Projektstandort derzeit **sechs neue Hotelprojekte** bzw. Hotelenerweiterungen in der Planungs- oder Realisierungsphase. Auffallend ist dabei, dass in Ruhpolding derzeit keine Hotels oder Apartments in Planung sind, wobei in Traunstein sowie Bad Reichenhall jeweils zwei Betriebe projektiert sind. Der Mehrheit der Hotelprojekte kann zudem noch kein Eröffnungsjahr zugeschrieben werden, somit ist eine hohe Realisierungssicherheit aktuell bei lediglich zwei Projekten gegeben.

Projektname	Ort	Kategorie	Zimmeranzahl	Eröffnung	Entfernung zum Projektstandort
Ferienpark Vorauf	Siegsdorf	k.A.	18	k.A.	9 km
Hotelprojekt Salinenhöfe	Traunstein	k.A.	k.A.	k.A.	14 km
Erweiterung Hotel Sailer-Keller Hofbräuhaus	Traunstein	Midscale	56	k.A.	16 km
OBERWIRT by VELA	Reit im Winkel	Upper-Upscale	150	2023/Q2	24,4 km
Ehemaliges Alpenhotel Fuchs	Bad Reichenhall	Upscale	125	k.A.	30,8 km
Hotel an der Rupertustherme	Bad Reichenhall	Upscale	85	2023	31 km

Quelle: TREUGAST Institute

Sowohl die Hotelprojekte in Traunstein sowie jene in Bad Reichenhall stellen vorrangig keinen relevanten Wettbewerb für das geplante Hotel am Kurpark in Ruhpolding dar. Bei dem projektierten „OBERWIRT by VELA“ handelt es sich um einen Neubau auf dem Grundstück des ehemaligen Hotels zur Post im Ortszentrum vom Reit im Winkel. Das 4-Sterne-Superior-Hotel wird auf die Bedürfnisse von naturverbundenen, gut situierten Paaren und Familien sowie „Best Agern“ ausgerichtet sein, die einen hohen Wert auf Qualität und Service legen. Konzeptionell wird der Betrieb einen exklusiven Spa-Bereich mit rund 1.000 m<sup>2</sup>, ein Restaurant mit 400 m<sup>2</sup> sowie einem Tagungsbereich mit einer Fläche von ca. 180 m<sup>2</sup> umfassen, der auch als Ergänzungsfläche für den Frühstück- und Restaurantbetrieb mitgenutzt werden kann. Des Weiteren wird ein Biergarten mit einer Kapazität für 120 Personen sowie Einkaufsmöglichkeiten auf einer Fläche von 250 m<sup>2</sup> realisiert. Das Hotel wird von der Vela Hotels AG geführt, die bereits mehrere hochwertige Hotelanlagen an der Ostseeküste betreibt und zu einer Intensivierung des Wettbewerbs im Marktsegment der Upper-Upscale Kategorie führen, was die Bedeutung professioneller Vermarktungs- und Vertriebsstrukturen erneut unterstreicht.

## 4 POSITIONIERUNG

Die Positionierung des projektierten Betriebes ist von entscheidender Bedeutung, um aus dem bestehenden Wettbewerbskreis am vorhandenen Beherbergungsmarkt hervorzutreten und den Bedürfnissen der Hauptzielgruppen zu entsprechen. Folgende SWOT-Analyse fasst daher zunächst die Ergebnisse der vorangegangenen Untersuchungen zusammen, bevor nachfolgend die Betriebskonzeption hinsichtlich ihrer nachhaltigen Wettbewerbsfähigkeit zusammenfassend diskutiert wird.

### 4.1 SWOT Analyse

Stärken	Schwächen
<p><b>Marktbedingungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• geringe Krisenanfälligkeit des lokalen Hotelmarktes durch einen hohen Anteil des Binnentourismus sowie des Freizeitsegments</li> <li>• hohe freizeittouristische Nachfragepotentiale für Familien sowie Natur- und Aktivurlauber und Erholungssuchende durch attraktive landschaftliche Gegebenheiten in und um Ruhpolding</li> <li>• gute freizeittouristische Infrastruktur</li> <li>• zusätzliche Nachfragepotentiale durch zahlreiche Sportveranstaltungen in Ruhpolding</li> <li>• Biathlon Weltcup als Zugpferd für den touristischen Bekanntheitsgrad der Destination</li> <li>• positive Entwicklung der Nachfrage am Hotelmarkt Ruhpolding sprechen für den Tourismusstandort</li> </ul> <p><b>Standortbedingungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zentrumsnahe Lage mit direkter Anbindung an die Fußgängerzone</li> <li>• bestehende Versorgungsinfrastruktur durch Einzelhandel im Ortskern</li> <li>• trotz der Nähe zum Ortszentrum, umfasst der Projektstandort ein weitläufiges Areal in einem landschaftlich attraktiven Umfeld</li> </ul> <p><b>Konzept- und Wettbewerbsbedingungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• überschaubare Wettbewerbsintensität durch überwiegend wenig professionalisierte Anbieter mit überwiegend kleinbetrieblichen Strukturen</li> <li>• erfolgreiche (Logis-)Performance von ähnlichen Familienhotels als Indiz für die vorhandenen Nachfragepotentiale im Bereich (zahlungskräftiger) Familien</li> </ul>	<p><b>Marktbedingungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ausgeprägte Saisonalität mit Nachfragespitzen im Sommer und bei Events im Winterhalbjahr</li> <li>• Bettenauslastung historisch auf nur bundesdurchschnittlichem Niveau</li> <li>• Skigebiete in der Nähe von Ruhpolding können mit alpinen Wintersport-Destinationen nicht konkurrieren</li> <li>• trotz wirtschaftsstarke Landkreis nur geringes geschäftstouristisches Nachfragepotential in Ruhpolding</li> </ul> <p><b>Standortbedingungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erreichbarkeit der Destination via ÖPNV ist lediglich befriedigend</li> <li>• zentrumsnahe Lage verhindert einen „stand alone“ oder „hideaway“ Charakter und macht eine konzeptionelle Ausrichtung in Anlehnung an den bestehenden Gemeinde-Charakter erforderlich</li> </ul>

Chancen	Gefahren
<p><b>Marktbedingungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trend zum „Urlaub daheim“ und zunehmende Bedeutung der inländischen Feriendestinationen auch als langfristige Auswirkung der Corona-Krise</li> <li>• Aufwertung der Destination Ruhpolding durch Optimierung und Erweiterung der touristischen Infrastruktur, was in zusätzlichen Nachfragepotentialen resultiert</li> </ul> <p><b>Standortbedingungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Synergiepotentiale, sofern das nahegelegene Erlebnis- und Wellnessbad Vita Alpina revitalisiert wird</li> <li>• bestehende Winterinfrastruktur der Skigebiete in der Nähe von Ruhpolding eignet sich besonders für Anfänger und Kinder</li> </ul> <p><b>Konzept- und Wettbewerbsbedingungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• keine Wettbewerber der Upper-Upscale-Kategorie in Ruhpolding</li> <li>• durch Neueintritt eines professionalisierten Angebots Imagegewinn und weitere Steigerung der überregionalen Strahlkraft der Destination als Urlaubsdestination</li> <li>• Zusatzangebot „Wellness“ wirkt den saisonalen Auslastungsschwankungen im Jahresverlauf entgegen</li> </ul>	<p><b>Marktbedingungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• abnehmende Attraktivität des Wintersportorts durch zunehmenden Klimawandel</li> <li>• mangels überregional bekannter Sehenswürdigkeiten besteht Abhängigkeit von der Strahlkraft des Biathlon-Sports, der in den letzten Jahren jedoch ein rückläufiges mediales Interesse verzeichnete</li> </ul> <p><b>Konzept- und Wettbewerbsbedingungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mögliche Kannibalisierungseffekte bei ähnlicher Positionierung wie das aja Resort, wodurch u.a. das Rateniveau beeinträchtigt werden kann</li> <li>• Fachkräftemangel birgt hohe operative Herausforderungen im Hinblick auf Mitarbeitergewinnung / -bindung und macht u.a. Angebot von ausreichend Mitarbeiterunterkünften erforderlich</li> </ul>

## 4.2 Potenzialdiskussion

Die größten **Erfolgspotentiale** für das Hotelbauvorhaben entstehen durch die Lage in der Ferienregion Ruhpolding, einem landschaftlich höchst attraktiven Umfeld mit zahlreichen ganzjährigen Attraktionen im Freizeitsegment. Die vorhandene touristische Infrastruktur bietet sehr gute Voraussetzungen für eine erfolgreiche Ansprache von Natur- und Aktivurlaubern oder von Familien als primäre Zielgruppe. Die Eröffnung des aja Resorts in Ruhpolding hat das hohe freizeittouristische Potential der Destination in diesen Zielgruppensegmenten unterstrichen. In Kombination mit der in vielen Bereichen noch kleinbetrieblichen und weniger professionalisierten Anbieterstruktur schließen die Berater auf weitere Entwicklungspotentiale bei Natur- und Aktivurlauber sowie Familien. Ein hochwertiges, modernes Konzept mit umfangreichen Neben- und Freizeitangeboten erlaubt darüber hinaus eine klare Abgrenzung zum bestehenden / zukünftigen Wettbewerb im Hotelsegment und schafft ein hohes eigenakquisitorisches Potential.

Der geschäftstouristisch geprägte Veranstaltungstourismus im Tagungs-, Kongress- und Seminarmarkt wird aktuell von der Destination Ruhpolding kaum bespielt und bietet entsprechend ebenso grundsätzliches Profilierungspotential für eine neue Hotelentwicklung am Standort. Aufgrund der bestehenden Markttrends mit steigender Binnen-Ferientourismuskachfrage und nach zurückhaltenden geschäftstouristischen Veranstaltungen, wird der Ausrichtung als Tagungshotel eine nachrangige Bedeutung beigemessen.

Für die strategische **Positionierung** des Hotelvorhabens raten die Berater von der Realisierung eines Upper-Midscale-Hotels, aufgrund der hohen Wettbewerbsdichte, ab. In Abgrenzung zum bestehenden aja Ruhpolding und weiteren ähnlichen Betrieben im Wettbewerbsumfeld wird ein weiteres Hotel in dieser Kategorie das Angebot lediglich verdichten aber nicht zielführend erweitern. Eine preisgünstigere Positionierung in der Budget- oder Midscale-Kategorie mit einem limitierten eigenem Service-Angebot (z.B. nur Übernachtung & Frühstück) erachtet TREUGAST als grundsätzlich zielführend und empfehlenswert. Vor allem kann durch die eingeschränkte Service-Intensität dieser Konzepte der Gefahr des Fachkräftemangels entgegnet werden. Zudem werden Teile der Wertschöpfung an lokal ansässige Betriebe (Gastronomie, Lebensmittel-Einzelhandel etc.) abgegeben. Einzige Gründe die gegen diese Betriebsart sprechen ist zum einen die deutlich geringere touristische Strahl- bzw. Zugkraft dieser limited Service Hotels. Zum anderen schöpfen diese flächeneffizienten Hotels das vorhandene Potential des großflächigen Kurpark-Areals (25,000

m<sup>2</sup>) bei weiten nicht ab. Folglich wäre diese Betriebsart nur dann zu priorisieren, falls nur ein sehr kleiner Teilbereich des untersuchten Grundstücks von ca. 4.000 bis 5.000 m<sup>2</sup> für die Hotelentwicklung vorgesehen werden sollte.

Im Ergebnis empfiehlt TREUGAST zur Ausschöpfung des bestehenden Potentials des untersuchten Grundstücks eine Positionierung oberhalb des aja Resorts. Das Upscale Marktsegment ist mit 747 Zimmern (37,6% des Gesamtangebots) in Ruhpolding zwar gut vertreten, zeigt jedoch aufgrund der geringen Betriebsgröße von durchschnittlichen 62 Zimmern unerschlossene Marktpotentiale auf. Nach oben wird die Positionierung durch die Entwicklung des Oberwirt by Vela in Reit im Winkl begrenzt. Um sich ausreichend von dieser Hotelentwicklung abzugrenzen und sich gemeinsam mit dem aja Resort sinnvoll zu ergänzen und nicht zu kannibalisieren, empfiehlt TREUGAST folglich eine Positionierung in der Upscale Kategorie.

Um wirtschaftliche Gesichtspunkte eines Upscale-Hotels sowie die damit verbundene Zusatzleistungen und Qualitätsstandards gewährleisten zu können, wird zu einer Mindestzimmeranzahl von 100 bis idealerweise 120 Zimmern geraten. Eine Realisierung von ca. 60 – 70 % Standardzimmern (ca. 30 - 35 m<sup>2</sup>), 25 – 30 % Familienzimmern (ca. 50 m<sup>2</sup>), ca. 5 % Suiten (ca. 60 - 80 m<sup>2</sup>) wird hierbei als zielführend und zweckmäßig erachtet. Die Hotellobby mit Lobby-Bar und Lounge sollte einen Bereich mit ausreichend und komfortablen Sitzmöglichkeiten bieten, welche die wohnliche Atmosphäre erhöhen und den Anforderungen der Kommunikationsbedürfnissen der Gäste und somit dem Trend zur Rückbesinnung gerecht werden (inkl. Rückzugs-Möglichkeiten für Video-Konferenz). Des Weiteren empfehlen die Berater ein hochwertig legeres, regionales Gastronomiekonzept mit einem Sitzplatzschlüssel von einem Sitzplatz pro verfügbares Bett im Innenbereich und einem Sitzplatz pro zwei Betten im Außenbereich. Dieses zentral in Ruhpolding gelegene Restaurant sollte gleichermaßen als eigenständiges Restaurant fungieren und somit ebenfalls für externe Gäste geöffnet sein. Der Schwimmbad-, Wellness- und Fitnessbereich sollte neben entsprechender Liegeflächen im Außenbereich über ca. 1.500 bis 2.500 m<sup>2</sup> im Innenbereich verfügen. Nebst weiteren Flächen für Kinderbereiche sowie Back-of-House Bereiche sind insgesamt mit rund 100 m<sup>2</sup> BGF pro Zimmer und somit ca. 10.000 – 12.000 m<sup>2</sup> BGF zu rechnen. Je nach Geschossflächenzahl wäre hierfür eine Grundstücksgröße von 20.000 – 25.000 m<sup>2</sup> vorzusehen.

### 4.3 Betriebstypendefinition

Basierend auf den Ergebnissen der Markt- und Wettbewerbsanalyse sowie der besonderen Standortgegebenheiten, bewerten die Berater die Realisierung eines

**Naturhotels der Upscale-Kategorie  
(vergleichbar mit 4-Sterne nach DEHOGA)  
mit 100 Zimmern**

sowie einem attraktiven F&B-, Wellness- und Freizeitangebot als folgerichtig. Mit einer Fokussierung auf Familien mit Kindern als Primärzielgruppe, Natur- und Aktivurlauber sowie Erholungssuchende (inkl. Wellnessurlauber) als Sekundärzielgruppe trifft der projektierte Betrieb auf breite Nachfragepotentiale am Standort. Eine Zielgruppendifferenzierung erlaubt durch umfangreiche Nebenangebote im Resort saisonale Nachfrageschwankungen (Ferienzeiten, witterungsbedingte Schwankungen) auszugleichen und somit die Nachfrage im Jahresverlauf zu stabilisieren.

Den Bedürfnissen der Gästeklientel ist hinsichtlich der Investitionen in Hard- und Software sowie in eine funktionelle und moderne Raumgestaltung und Ausstattung mit klar definierten Qualitäts- und Servicestandards Rechnung zu tragen. Dabei ist erfolgsentscheidend, dass bezüglich des Wettbewerbs am regionalen Hotelmarkt Alleinstellungsmerkmale / Verkaufsargumente (Unique Selling Propositions – USPs) geschaffen werden, die insbesondere den Verkauf an die zu akquirierenden Nachfragesegmente unterstützen:

#### **Alleinstellungsmerkmale**

- modern interpretierte Architektur im bayerischen Landhausstil in einer prominenten Lage im Ortszentrum
- vielfältiges Zimmerangebot in unterschiedlichen Größen mit ausreichend Platz für einen Wohn- bzw. Spielbereich sowie Schlafplätzen für Kinder
- zeitgemäßes hochwertiges wie legeres F&B-Konzept unter Einbindung regionaler wie saisonaler Produkte und Spezialitäten
- Wellness-Angebot mit Pool- und Saunalandschaft für Erwachsene mit einem Angebot an Yogakursen, Massagen, Kosmetik- und Beauty-Anwendungen
- eigene kinder- und jugendgerechte Poollandschaft

- ein professionelles, auf die unterschiedlichen Altersgruppen abgestimmtes Kinder-Animations- und Betreuungsangebot

Des Weiteren fördert die Schaffung eines neuen und zeitgemäßen Hotelproduktes die touristische Wahrnehmung und den Bekanntheitsgrad der Gemeinde, generiert zusätzliche Nachfrage und wertet die Attraktivität des Standorts nachhaltig auf.

## 5 WIRTSCHAFTLICHKEITS-VORAUSSCHAU-RECHNUNG

### 5.1 Exkurs: Familienhotels

Im Folgenden werden erfolgreiche Familienhotelkonzepte einer tieferen wirtschaftlichen Prüfung unterzogen sowie professionelle Betreiber und etablierte Marken vorgestellt.

Die **Familotel AG** ist mit derzeit 60 angeschlossenen Betrieben die führende Kooperation für das Segment der Familienhotellerie in Europa und positioniert sich schwerpunktmäßig in der Midscale- bis Upscale-Kategorie. Gemeinsam mit den Familux Resorts, die maßgeblich das Luxussegment ansprechen sowie den JUFA Hotels, die das Midmarket-Segment abdecken, gehört das Unternehmen zu den drei Hauptakteuren im Bereich der Familienhotels innerhalb der DACH-Region. Die starke Positionierung der Familotel Häuser auf dem Markt wird durch eine erfolgreiche Performance unterstrichen:

Jahr	Durchschnitt pro Haus				
	Ø Zimmeranzahl	Öffnungstage	Umsatz netto	All-Inclusive ARR	OCC
2020	74	220	6.205.647	€ 381,19	79,8 %
2019	76	317	7.905.024	€ 330,29	79,8 %
2018	72	327	7.070.645	€ 301,06	77,2 %

Quelle: Benchmark Set bestehend aus zehn Familotels mit 5 Kronen (Upscale-Kategorie). Geografisch verteilen sich die Betriebe maßgeblich auf Bayern, Österreich und Südtirol.

So erreicht das abgebildete Benchmark-Set eine durchschnittliche Zimmerauslastung von rund 80 % p.a., welche deutlich oberhalb des bundesweiten Durchschnittes der Upscale-Betriebe (72,4 % in 2019) rangiert (Quelle: STR Global). Im Hinblick auf die Rate ist zu berücksichtigen, dass es sich um eine All-Inclusive-Rate handelt. Unter Annahme eines im Branchenvergleich üblichen Logisanteils von ca. 50 bis 55 % kann somit auf eine durchschnittliche Zimmerrate von rund € 165 - 180 geschlossen werden, die ebenfalls deutlich oberhalb des Bundesdurchschnittes der Upscale-Hotellerie von ca. € 106 in 2019 rangiert. Ein Ratenanstieg von jährlich 10 bis 15 % deutet auf den zunehmenden Nachfragedruck im Segment der Familienreisen, auch während der Corona-Krise, hin.

## 5.2 Prämissen

### Generelle Prämissen

- Grundlage für die vorliegende Wirtschaftlichkeits-Vorausschau-Rechnung (WVR) ist eine konservative Einschätzung der voraussichtlichen Ertragsentwicklung bei möglichst realistischer Betrachtung der zu erwartenden Kosten.
- Der Hotelbetrieb weist die beschriebenen Angebotsstrukturen in den dargestellten Bereichen auf.
- Für die Berechnung wird das erste repräsentative Geschäftsjahr angenommen, dass so genannte stabilisierte 'Normaljahr'. Die Berater gehen davon aus, dass das Hotelobjekt bis Ende 2025 fertig gestellt wird. Für die Positionierung werden zwei Betriebsjahre angesetzt. Als erstes repräsentatives Geschäftsjahr wird somit das dritte Jahr angenommen, 2028. Die ersten beiden Betriebsjahre 2026 und 2027 werden ebenfalls dargestellt.
- Eine professionelle Betreuung sowie eine aktive zielorientierte Vermarktung mit konkreter Ausrichtung auf die empfohlenen Zielgruppen sowie ein professionelles Pre-Opening-Management werden jeweils vorausgesetzt.
- Nach Berücksichtigung dieser Einflussfaktoren orientiert sich die Ertrags- und Aufwandsstruktur des Normaljahres an Erfahrungswerten aus ähnlich gelagerten Betrieben.

### Prämissen zur Ertrags- und Aufwandsstruktur

- Die Annahme der **ARR** in Höhe von ca. **€ 175** basiert auf der Markt- und Wettbewerbsanalyse am Standort, der prognostizierten Segmentverteilung und zukünftigen Positionierung des Hotels im oberen Bereich der Upscale-Kategorie sowie auf Erfahrungswerten von TREUGAST mit vergleichbaren Objekten.
- Die Ermittlung der jeweiligen Zimmerpreise sowie der Preisnachlässe für die einzelnen Buchungsgruppen basieren in Abhängigkeit des avisierten Segments auf der Hotelmarktanalyse sowie der Positionierung des Hotels gegenüber den Mitbewerbern.
- Im Normaljahr wird eine durchschnittliche **Zimmerauslastung** von ca. **72 %** als realistisch eingeschätzt.
- Bei Berechnung der **gastronomischen Umsätze** wurde von einer Inanspruchnahme des Frühstücks (Brutto-Preis: € 18), sowie weiteren Umsätzen von Hausgästen sowie externen

Besuchern im Restaurant und der Hotelbar & Lounge berücksichtigt. Es wurde ein Gesamtertrag pro belegtem Gästebett in Höhe von netto € 49 prognostiziert.

- Der **Wellness-Ertrag** berücksichtigt einen Durchschnittsumsatz von brutto € 80 von 9% der Hausgäste für Behandlungen in den verfügbaren fünf Anwendungsräumen. Als zusätzliche Serviceleistung wurde im Wellnessbereich eine **Kinderbetreuung** für 3 Stunden pro Tag, gestaffelt nach Altersklassen, in der Personaleinsatzplanung berücksichtigt.
- In der vorliegenden WVR wird eine Preissteigerung von netto 2 % p. a. – in Anlehnung an die durchschnittliche Inflationsrate der vergangenen 10 Jahre in Deutschland – unterstellt (Preisbasis Jahr 2022). Dies gilt für die Festlegung der Preise für Zimmer sowie für F&B- und sonstige Leistungen.
- Der **Personalaufwand** des Hotels basiert auf der Annahme, dass alle Tätigkeiten durch eigene Mitarbeiter erbracht werden (mit Ausnahme Wäscherei und chemische Reinigung).
- Mit 78 vollzeitäquivalenten Festangestellten / 0,78 FTE pro Zimmer (inkl. Housekeeping) wurde eine im Branchenvergleich übliche Kostenstruktur zu Grunde gelegt. Die Herleitung der Personalkosten berücksichtigt die konzeptionellen Planungen.
- Aufwendungen für das **Management** wurden im branchenüblichen Rahmen in den Abteilungen Verwaltung sowie Marketing zugeordnet. Gewinne im Sinne von Erfolgshonoraren des Managements werden in der Aufwandsstruktur nicht berücksichtigt. Diese werden als Teil des Net Operating Profits gesehen.
- Der **Instandhaltungsaufwand** wurde im Normaljahr mit 3,5 % vom Umsatz angesetzt.
- Zur dauerhaften Gewährleistung des Qualitätszustandes der Hardware wurde eine **FF&E-Rücklage** in Höhe von 3 % ab dem Normaljahr zum Ansatz gebracht. In den Anlaufjahren wurde eine gestaffelte Rücklage berücksichtigt.
- Der **Energieaufwand** wurde unter der Prämisse eines umfangreichen Wellnessbereichs mit 5 % vom Betriebsertrag bzw. T€ 4,3 pro Zimmer veranschlagt. Dabei wurde eine Stabilisierung der gegenwärtigen Energiepreise, mit einem Aufschlag von ca. 20 - 30 % auf Basis des Vorkrisenniveaus angenommen.
- Der Aufwand für **Steuern, Versicherungen und Beiträge** wurde auf Basis üblicher Vergleichswerte in Höhe von 1,5 % vom Umsatz in Ansatz gebracht.
- Der Net Operating Profit (NOP) versteht sich als Ergebnis vor Abzug von Steuern, AfA und Kapitaldienst sowie Pacht.

Zwangsläufig unterliegen Prognosen gewissen Unwägbarkeiten, die auch bei den nachfolgenden Berechnungen nicht völlig auszuschließen sind (Verschlechterung des wirtschaftlichen Umfelds in Deutschland, Realisierung von Hotels ähnlicher Konzeption im Umfeld etc.). Dabei können auch konjunkturelle Schwankungen nur in dem Maße berücksichtigt werden wie sie derzeit bekannt sind. Langfristige Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den hiesigen Hotelmarkt können aktuell nicht final abgeschätzt werden. Folglich gehen die Berater bis zum Normaljahr 2028 von einer vollständigen Erholung des allgemeinen Hotelmarkts auf Vorkrisenniveau aus. Die vorliegende Berechnung ist somit als konservativ realistische Einschätzung auf Basis historischer Vergleichswerte sowie unter Würdigung der konzeptionellen Gegebenheiten zu verstehen und bildet kein Krisenszenario ab.

## 5.3 Wirtschaftlichkeits-Vorausschau-Rechnung

Kennzahlen	2026		2027		Normaljahr 2028		2029		2030	
Anzahl Zimmer	100		100		100		100		100	
Öffnungstage	365		365		366		365		365	
Zimmerauslastung - OCC	56,5 %		62,3 %		72,1 %		72,1 %		72,1 %	
Durchschnittliche Zimmerrate - ARR	€ 161,12		€ 166,39		€ 174,81		€ 178,31		€ 181,88	
Erlös je verfügbarem Zimmer - REVPAR	€ 91,03		€ 103,66		€ 125,98		€ 128,50		€ 131,07	
Position	2026		2027		Normaljahr 2028		2029		2030	
	in T€	in %	in T€	in %	in T€	in %	in T€	in %	in T€	in %
Logis	3.322,8	51,7 %	3.783,5	52,4 %	4.598,3	53,3 %	4.690,2	53,3 %	4.784,1	53,3 %
F&B	2.720,8	42,4 %	3.001,1	41,6 %	3.496,8	40,6 %	3.566,7	40,6 %	3.638,0	40,6 %
Wellness	313,7	4,9 %	357,2	4,9 %	434,1	5,0 %	442,8	5,0 %	451,6	5,0 %
Sonstige Erträge	65,3	1,0 %	74,4	1,0 %	90,4	1,0 %	92,2	1,0 %	94,1	1,0 %
<b>GESAMTERTRAG</b>	<b>6.422,6</b>	<b>100,0 %</b>	<b>7.216,2</b>	<b>100,0 %</b>	<b>8.619,6</b>	<b>100,0 %</b>	<b>8.792,0</b>	<b>100,0 %</b>	<b>8.967,8</b>	<b>100,0 %</b>
Ertrag Logis	3.322,8	100,0 %	3.783,5	100,0 %	4.598,3	100,0 %	4.690,2	100,0 %	4.784,1	100,0 %
Personalaufwand Logis	879,8	26,5 %	898,5	23,7 %	931,5	20,3 %	950,1	20,3 %	969,1	20,3 %
Sonstiger Aufwand Logis	499,2	15,0 %	504,4	13,3 %	513,5	11,2 %	523,8	11,2 %	534,2	11,2 %
<b>ABTEILUNGSERGEBNIS LOGIS</b>	<b>1.943,7</b>	<b>58,5 %</b>	<b>2.380,6</b>	<b>62,9 %</b>	<b>3.153,3</b>	<b>68,6 %</b>	<b>3.216,4</b>	<b>68,6 %</b>	<b>3.280,7</b>	<b>68,6 %</b>
Ertrag F&B	2.720,8	100,0 %	3.001,1	100,0 %	3.496,8	100,0 %	3.566,7	100,0 %	3.638,0	100,0 %
Warenaufwand	920,9	33,8 %	963,4	32,1 %	1.038,5	29,7 %	1.059,3	29,7 %	1.080,4	29,7 %
Personalaufwand F&B	1.419,4	52,2 %	1.443,2	48,1 %	1.485,3	42,5 %	1.515,0	42,5 %	1.545,3	42,5 %
Sonstiger Aufwand F&B	281,3	10,3 %	283,6	9,4 %	287,6	8,2 %	293,4	8,2 %	299,3	8,2 %
<b>ABTEILUNGSERGEBNIS F&amp;B</b>	<b>99,2</b>	<b>3,6 %</b>	<b>310,9</b>	<b>10,4 %</b>	<b>685,3</b>	<b>19,6 %</b>	<b>699,0</b>	<b>19,6 %</b>	<b>713,0</b>	<b>19,6 %</b>
Sonstige Erträge (inkl. Animation & Wellness)	379,0	100,0 %	431,6	100,0 %	524,5	100,0 %	535,0	100,0 %	545,7	100,0 %
Personalaufwand	435,7	114,9 %	444,9	103,1 %	461,3	87,9 %	470,5	87,9 %	479,9	87,9 %
Sonstiger Aufwand	76,0	20,1 %	76,8	17,8 %	78,2	14,9 %	79,7	14,9 %	81,3	14,9 %
<b>ABTEILUNGSERGEBNIS SONSTIGE</b>	<b>-132,6</b>	<b>-35,0 %</b>	<b>-90,1</b>	<b>-20,9 %</b>	<b>-14,9</b>	<b>-2,8 %</b>	<b>-15,2</b>	<b>-2,8 %</b>	<b>-15,5</b>	<b>-2,8 %</b>
<b>GROSS OPERATING INCOME</b>	<b>1.910,3</b>	<b>29,7 %</b>	<b>2.601,5</b>	<b>36,1 %</b>	<b>3.823,7</b>	<b>44,4 %</b>	<b>3.900,2</b>	<b>44,4 %</b>	<b>3.978,2</b>	<b>44,4 %</b>
Verwaltung										
Personalaufwand	244,7	3,8 %	249,4	3,5 %	257,8	3,0 %	263,0	3,0 %	268,2	3,0 %
Sonstiger Aufwand	203,4	3,2 %	205,3	2,8 %	208,7	2,4 %	212,9	2,4 %	217,2	2,4 %
<b>ABTEILUNGSaufWAND VERWALTUNG</b>	<b>448,1</b>	<b>7,0 %</b>	<b>454,7</b>	<b>6,3 %</b>	<b>466,5</b>	<b>5,4 %</b>	<b>475,9</b>	<b>5,4 %</b>	<b>485,4</b>	<b>5,4 %</b>
Marketing & Sales										
Personalaufwand	126,0	2,0 %	128,5	1,8 %	132,8	1,5 %	135,5	1,5 %	138,2	1,5 %
Sonstiger Aufwand	297,8	4,6 %	300,6	4,2 %	305,6	3,5 %	311,7	3,5 %	317,9	3,5 %
<b>ABTEILUNGSaufWAND MARKETING &amp; SALES</b>	<b>423,8</b>	<b>6,6 %</b>	<b>429,1</b>	<b>5,9 %</b>	<b>438,4</b>	<b>5,1 %</b>	<b>447,2</b>	<b>5,1 %</b>	<b>456,1</b>	<b>5,1 %</b>
Instandhaltung										
Personalaufwand	148,3	2,3 %	151,2	2,1 %	156,3	1,8 %	159,4	1,8 %	162,6	1,8 %
Sonstiger Aufwand	224,8	3,5 %	252,6	3,5 %	301,7	3,5 %	307,7	3,5 %	313,9	3,5 %
<b>ABTEILUNGSaufWAND INSTANDHALTUNG</b>	<b>373,1</b>	<b>5,8 %</b>	<b>403,7</b>	<b>5,6 %</b>	<b>457,9</b>	<b>5,3 %</b>	<b>467,1</b>	<b>5,3 %</b>	<b>476,4</b>	<b>5,3 %</b>
Energieaufwendungen	403,1	6,3 %	413,5	5,7 %	431,0	5,0 %	439,6	5,0 %	448,4	5,0 %
<b>OPERATIVE aufWENDUNGEN GESAMT</b>	<b>1.648,0</b>	<b>25,7 %</b>	<b>1.701,0</b>	<b>23,6 %</b>	<b>1.793,9</b>	<b>20,8 %</b>	<b>1.829,7</b>	<b>20,8 %</b>	<b>1.866,3</b>	<b>20,8 %</b>
<b>GROSS OPERATING PROFIT</b>	<b>262,2</b>	<b>4,1 %</b>	<b>900,4</b>	<b>12,5 %</b>	<b>2.029,9</b>	<b>23,5 %</b>	<b>2.070,5</b>	<b>23,5 %</b>	<b>2.111,9</b>	<b>23,5 %</b>
Steuern / Versicherungen / Beiträge	96,3	1,5 %	108,2	1,5 %	129,3	1,5 %	131,9	1,5 %	134,5	1,5 %
Rücklage für FF&E	64,2	1,0 %	144,3	2,0 %	258,6	3,0 %	263,8	3,0 %	269,0	3,0 %
<b>FIXKOSTEN GESAMT</b>	<b>160,6</b>	<b>2,5 %</b>	<b>252,6</b>	<b>3,5 %</b>	<b>387,9</b>	<b>4,5 %</b>	<b>395,6</b>	<b>4,5 %</b>	<b>403,6</b>	<b>4,5 %</b>
<b>NET OPERATING PROFIT / LOSS</b>	<b>101,7</b>	<b>1,6 %</b>	<b>647,9</b>	<b>9,0 %</b>	<b>1.642,0</b>	<b>19,0 %</b>	<b>1.674,8</b>	<b>19,0 %</b>	<b>1.708,3</b>	<b>19,0 %</b>

## Kritische Würdigung

Auf Basis der dargestellten Prämissen ergibt sich im Normaljahr ein Überschuss (EBITDAR vor AfA, Kapitaldienst, Steuern und Pacht) in Höhe T€ 1.642.

Zur Ableitung einer unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Gegebenheiten nachhaltig erzielbaren Pacht, wurde das Pachtniveau durch TREUGAST unter Ansatz branchenüblicher Umsatzanteile ermittelt. Auf dieser Basis ergibt sich für das Normaljahr eine Jahrespacht in Höhe von T€ 1.147 bzw. rund € 965 pro Zimmereinheit / Monat.

Auf Basis der dargelegten Wirtschaftlichkeitsprognose verbleibt nach Abzug der marktüblichen Pacht ein Betreiberüberschuss von ca. 5,7 % des Gesamtertrages, der sich damit ebenfalls auf einem brancheüblichen Niveau bewegt.

Der Pachtzins in den Anfangsjahren 2026 und 2027 ist – analog zur geringeren operativen Wirtschaftlichkeit – durch pachtfreie Zeiten (ca. 6 Monate) sowie Staffelpachten niedriger anzusetzen, um die notwendige operative Wirtschaftlichkeit von Beginn an zu gewährleisten.

Im Ergebnis sehen die Berater damit die Wirtschaftlichkeit des Hotelprojektes bei Umsetzung des angestrebten Konzepts als grundsätzlich gegeben an.

Für die Umsetzung des empfohlenen Konzepts wäre auch der Standort beim Vita Alpina geeignet, auch um zusätzliche Synergiepotentiale mit dem Erlebnisbad weiter auszuschöpfen. Falls nur ein Teil der verfügbaren Fläche des Kurparkgelände verkauft und einer Hotelnutzung zugeführt werden sollte, würde sich am Standort ein flächeneffizienteres Hotelkonzept, u.a. mit der Fokussierung auf Sport- und Aktivurlauber anbieten.

---

München, den 29. September 2022

**TREUGAST Unternehmens-  
beratungsgesellschaft mbH**

A handwritten signature in black ink that reads "Hannes Schied". The signature is written in a cursive style with a large initial 'H' and a long, sweeping tail.

**Hannes Schied**

**- Director Consulting -**

## 6 GLOSSAR

### **SKR 70**

Der Sonderkontenrahmen 70 für das Hotel- und Gaststättengewerbe nach HGB ermöglicht die Darstellung der wirtschaftlichen Performance im Rahmen einer Kostenartenrechnung im Zuge der Gewinn- und Verlustrechnung.

### **Betriebsertrag**

Der Betriebsertrag ist – abgesehen von einigen Ausnahmen – die wichtigste und häufigste Bezugsgröße wenn es um 'Ertrag' bzw. 'Umsatzerlöse' geht. Er enthält alle Umsatzerlöse einschließlich Bedienungsgeld, jedoch ohne betriebsfremde Erträge und Mehrwertsteuer.

### **Beherbergungserlöse**

Die Umsatzerlöse aus Beherbergungsleistungen werden errechnet einschließlich Bedienungsgeld und vor Abzug eventueller Provisionen, jedoch ohne Frühstück, Telefon, Portierwaren und Mehrwertsteuer.

### **Gastronomieerlöse**

Die Umsatzerlöse aus Speisen (einschließlich Frühstück) und Getränken (einschließlich eventueller getränkesspezifischer Steuern) werden durch eventuelle Umsatzerlöse aus Handelswaren ergänzt, immer einschließlich Bedienungsgeld, aber ohne Mehrwertsteuer.

### **Sonstige betriebliche Erlöse**

Diese umfassen Einnahmen aus Telefonbenutzung und Erträge aus Vermietung von Tagungsräumen, betrieblichen Kapazitäten und Garagen. Nicht enthalten sind durchlaufende Posten wie Kurtaxe und Mehrwertsteuer.

### **Ware**

Der Warenaufwand beziffert den tatsächlichen Verbrauch an Lebensmitteln und Handelswaren zu Einstandspreisen, d. h. ohne Mehrwertsteuer, jedoch einschließlich Fracht, Rollgeld, Verpackung, Zoll, Verbrauchssteuern, wie Sektsteuer etc., berechnet aus dem Wareneinkauf, zuzüglich des Inventurbestandes am Jahresanfang und abzüglich des Inventurbestandes am Jahresende.

### **Personal**

Hierunter fallen alle Aufwendungen für das Personal, einschließlich der gesetzlichen und freiwilligen sozialen Aufwendungen, einschließlich Sachleistungen aller Art wie Kost und Wohnung (bewertet nach amtlichen Richtsätzen), Fahrgeld etc. sowie sonstige personalbezogene Aufwendungen für Dienstkleidung, Inserate für Personalwerbung etc.

### **Energie**

Hierunter fallen die Aufwendungen für Strom, Gas, Wasser, Heizung und Klimatisierung. Der Verbrauch von Brennstoffen, Energie und dergleichen sowie von sonstigen Betriebsstoffen wird vom Material und Wareneinsatz getrennt ausgewiesen. Er umfasst z. B. Entgelt für Heizöl, Strom, Gas, Wasser etc.

### **Steuern, Versicherungen, Beiträge**

Die Steuern umfassen alle Steuern, die nicht ertragsabhängig sind (z. B. Grundsteuer). Zu den Beiträgen gehören Abgaben, die für bestimmte Leistungen des Staates bezahlt werden wie Eichgebühren oder Erschließungsbeiträge. Die Versicherungen umfassen alle Versicherungsprämien mit Ausnahme der Kfz-Versicherung.

### **Betriebs- und Verwaltungsaufwand**

Unter Betriebs- und Verwaltungsaufwand fallen zum einen die Aufwendungen für die Kraftfahrzeughaltung, soweit sie betriebsbedingt sind. Hierzu zählen Treibstoff, Instandhaltung bzw. Reparaturen, Fahrzeugversicherungen, Kraftfahrzeugsteuer und sonstige laufende Betriebskosten. Eventuelle Aufwendungen für Fahrpersonal, Miete / Leasing für Kraftfahrzeuge sind in den entsprechenden Positionen enthalten. Daneben werden in dieser Aufwandsposition die Aufwendungen für Wäschereinigung, Reinigungsmaterial, eventuelle Zimmerfremdreinigung, Zeitungen und Zeitschriften, Büromaterial, Porto, Telefon, Werbung und Marketing, Provisionen, Rechts- und Beratungsaufwendungen erfasst.

### **Leasing / Mietkauf**

Hier erscheinen die Mietkauf- und Leasingaufwendungen für Fahrzeuge aller Art, Maschinen, Bürotechnik, EDV-Anlagen, Geräte, Fernseher und dergleichen.

### **Instandhaltung**

Zu den Aufwendungen für Instandhaltung gehören nicht-aktivierte fremde Leistungen für Betriebs- und Geschäftsräume, Maschinen, Einrichtungsgegenstände, Geräte und dergleichen (außer Kraftfahrzeuge) sowie Reparatur-Aufwand und Aufwendungen der Wartungsverträge.

### **Abschreibungen / GWG**

Hierin sind sowohl die steuerlichen Abschreibungen auf langlebige Wirtschaftsgüter wie Gebäude, Maschinen, Inneneinrichtung und Fahrzeuge als auch die Vollabschreibungen der geringwertigen Wirtschaftsgüter enthalten.

### **Zinsaufwand**

Neben den Darlehenszinsen werden hier die Diskontsätze und die Provisionen für Bankkredite eingeordnet.

### **Sonstiger Aufwand**

In diesem Bereich werden alle Aufwendungen aufgeführt, die nicht direkt dem betrieblichen Vorgang zuzuordnen sind und unregelmäßig vorkommen (z. B. Wertberichtigungen, Verluste aus Anlagenabgängen).

### **Sonstige Erträge**

Hier sind alle Erträge enthalten, die wiederum nicht direkt den betrieblichen Vorgängen zuzuordnen sind (z. B. Versicherungsentschädigungen, Erträge aus Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens, Zinsen und ähnliche Erträge, Auflösung von Rückstellungen)

Das „Uniform System of Accounts for the Lodging Industry“ (USALI) ist eine Grundlage zur Darstellung des finanzwirtschaftlichen sowie leistungs- und kostenwirtschaftlichen Status von Hotelbetrieben. Das USALI kommt heute vor allem in der internationalen

USALI

Kettenhotellerie zur Anwendung und ermöglicht im Rahmen einer einfachen Kostenstellenrechnung die Ermittlung der Wirtschaftlichkeit einzelner Betriebsteile (Kostenstellen). Im Rahmen des USALI sind den Kostenstellen direkt zurechenbare Kosten, ohne Umlagen von Gemeinkosten, zugeordnet. Es sind die operativen Bereiche Logis, F&B und Sonstiger Umsatz zu unterscheiden und es werden Angaben zu den bereinigten Erträgen, dem Wareneinsatz, den Personalaufwendungen und den sonstigen Aufwendungen gemacht. Somit werden die Abteilungsergebnisse aller Umsatz erzielenden Abteilungen des Betriebes ermittelt.

#### **GOI nach USALI**

Das „Gross Operating Income“ nach USALI ergibt sich aus der Summe der Abteilungsergebnisse Logis, F&B und Sonstige.

#### **GOP nach USALI**

Der „Gross Operating Profit“ nach USALI ergibt sich aus dem GOI (Gross Operating Income) abzüglich der gesamten operativen Aufwendungen und ist eine signifikante Kennzahl zur Beurteilung der Wirtschaftlichkeit eines Beherbergungsbetriebes. Der GOP nach USALI entspricht dem Betriebsergebnis II gemäß SKR 70.

#### **NOP nach USALI**

Der „Net Operating Profit / Loss“ resultiert aus dem GOP abzüglich der Fixkosten.

#### **FF&E**

Unter FF&E (Furniture, Fixture & Equipment) ist allgemein die Einrichtung des Hotels zu verstehen. Es umfasst sämtliche beweglichen Teile die ein Mieter einbringen und wieder mitnehmen könnte. Je nach Kategorisierung des Hotels entfallen bei einem Investment 10 % - 20 % auf den FF&E-Bereich.

#### **Mietvertrag vs. Pachtvertrag**

Der Mietvertrag beschreibt die Vermietung einer Hotelimmobilie ohne Inventar, der Pachtvertrag beschreibt die Verpachtung der Hotelimmobilie zuzüglich des Inventars.

#### **Hotellklassifizierung**

Entsprechend der zunehmenden Bedeutung internationaler Klassifizierungskriterien sind folgende Einteilungen zu berücksichtigen bzw. zu unterscheiden:

Low Budget	1-Stern bis 1-Stern-Superior
Budget	2-Sterne bis 2-Sterne-Superior
Midscale	3-Sterne
Upper-Midscale	3-Sterne-Superior bis 4-Sterne
Upscale	4-Sterne
Upper-Upscale	4-Sterne-Superior bis 5-Sterne
Luxury	5-Sterne-Superior

## Kennzahlen

### **ABR**

ABR steht für „Average Bed Rate“ (siehe auch ARR) und gibt somit den durchschnittlichen Preis je verkauftem Bett an. Diese Kennzahl wird häufig bei wirtschaftlichen Berechnungen von Beherbergungsbetrieben verwendet, in denen die Betten eines Zimmers einzeln vermietet werden (wie z. B. bei Hostels).

### **ARR**

ARR steht für „Average Room Rate“ und gibt den durchschnittlichen Preis je verkauftem Zimmer an. Die Average Room Rate ist die sog. Netto-Netto-Rate und enthält weder die Mehrwertsteuer noch Frühstück oder sonstige Leistungen. Berechnet wird sie mittels Division des Logisumsatzes durch die Anzahl der belegten Zimmer.

### **BOCC**

BOCC steht für „Bed - Occupancy“ (siehe auch OCC) und gibt somit die Bettenauslastung (in %) an.

### **Doppelbelegungsfaktor**

Der Doppelbelegungsfaktor gibt an, mit wie vielen Personen ein Zimmer durchschnittlich belegt ist. Er wird mittels Division der Anzahl der Übernachtungen durch die Anzahl der belegten Zimmer eines Hotels errechnet. Der sich ergebende Wert kann auch Prozentual angegeben werden. Dabei werden auch Prozentsätze über 100 % erreicht, wenn z. B. 100 Übernachtungen auf 50 Zimmer entfallen (Ergebnis ist hier gleich 2 und entspricht 200 %).

### **F&B**

F&B steht für „Food & Beverage“. Im Sinne eines Abteilungsumsatzes werden unter F&B die Warenerlöse von Speisen (einschließlich Frühstück, Tee, Kaffee, Kakao) und die Warenerlöse von Getränken (einschließlich eventueller getränkesspezifischer Steuern) addiert.

### **OCC**

Die „Occupancy“ steht für die Auslastung der Zimmer. Sie wird immer in Prozent angegeben und mittels Division der Anzahl belegter Zimmer durch die Anzahl verfügbarer Zimmer, multipliziert mit 100, berechnet. Es wird zwischen Betten- und Zimmerauslastung unterschieden.

### **Personalkostenquote**

Die Personalkostenquote beschreibt das Verhältnis der Aufwendungen für Personal zum Gesamterlös.

### **Personalproduktivität**

Die Personalproduktivität beschreibt in welcher Höhe der einzelne Mitarbeiter zur Erreichung des Gesamtertrages beigetragen hat. Hierzu wird der Gesamterlös durch die Gesamtanzahl der Mitarbeiter dividiert.

### **Rack Rate**

Die Rack Rate ist der Zimmer-Listenpreis, der die Basis für zielgruppenspezifische Vergünstigungen oder Aufschläge ausweist.

### **REVPAB**

REVPAB steht für „Revenue Per Available Bed“ (siehe auch REVPAR) und gibt somit den Logiserlös pro verfügbarem Bett an, der mittels Division des Netto-Logisumsatzes durch Anzahl der verfügbaren Betten oder durch die Multiplikation der BOCC (in %) mit der ABR (durchschnittlicher Bettenpreis) berechnet werden kann.

### **REVPAR**

REVPAR steht für „Revenue per Available Room“ und gilt als allgemeine Messgröße zum Vergleich von Beherbergungsbetrieben. Es handelt sich hierbei um den Logiserlös pro verfügbarem Zimmer, der mittels Division des Netto-Logisumsatzes durch Anzahl der verfügbaren Zimmer oder durch die Multiplikation der OCC (in %) mit der ARR (durchschnittlicher Zimmerpreis) berechnet werden kann.

### **Wareneinsatzquote**

Die Quote errechnet sich aus dem Verhältnis des Warenaufwands zum Warenumsatz. Man kann z. B. innerhalb des F&B-Segments in Wareneinsatzquoten für Speisen und Wareneinsatzquoten für Getränke unterscheiden.