

**SIND SERVICED
APARTMENTS
DIE LÖSUNG
FÜR DIE FERIEN-
HOTELLERIE IN
DEN SCHWEIZER
ALPEN?**

Hospitality im Umbruch

EINLEITUNG

Die moderne Gesellschaft ist einem steten Wandel unterworfen, der auch den Tourismus prägt. Das Bedürfnis nach Erholung und Bewegung, nach Aktivitäten in der Natur und der Anspruch an die Art des Reisens, an Angebote und Erlebnisse sowie an die Unterbringungs- bzw. Beherbergungsart haben sich grundlegend verändert. Essen, trinken und schlafen als Gesamterlebnis war einmal – das war das Hotel der Vergangenheit. Heute und in Zukunft erwarten Gäste und Reisende viel mehr, vor allem aber ein flexibles Angebot – der Schlüssel zum Erfolg heisst «echtes Gastgebertum». Die Gäste entscheiden selbst, welche Services sie wann und wie oft in Anspruch nehmen möchten. Das ist mit klassischen Beherbergungsstrukturen betriebswirtschaftlich und strukturell fast nicht mehr machbar. Es braucht daher neue, flexible und hybride Beherbergungsformen.

Hinzu kommt, dass mit der Annahme der Zweitwohnungsinitiative im Jahr 2012 der Bau von Zweitwohnungen ohne Nutzungsbeschränkungen stark eingeschränkt wurde. Das Gesetz trat 2016 in Kraft. Dies führte zu einer starken Verknappung der Verfügbarkeit von Zweitwohnungen auf dem Ferienwohnungsmarkt. In diesem Kontext eröffneten sich jedoch neue Chancen und Möglichkeiten

für das Beherbergungsmodell «Serviced Apartments» – bewirtschaftete Wohnungen – besonders hinsichtlich ihrer Finanzierung. Aber auch in Bezug auf die Inwertsetzung verfügbarer Flächen und bereits bestehender Infrastrukturen bietet das zukunftsfähige Beherbergungsmodell enormes Potenzial.

Das vorliegende Whitepaper ordnet ein und zeigt den Weg auf, indem kritische Erfolgsfaktoren beschrieben, der Prozess skizziert und Dos und Don'ts benannt werden.

LUXUSGUT «RAUM»

Die Hospitality der Zukunft braucht starke, individuelle und differenzierende Konzepte. Die Gäste suchen nicht mehr nur nach «guten» Hotels, sondern nach herausragenden Konzepten, welche die Lebenswelten von Individualisten widerspiegeln. Diese wünschen sich flexible und komfortable Unterkunftslösungen, vor allem für Aktivferien in den Bergen.

Raum wird dabei zum Luxusgut und die Architektur wirkt sich stärker auf das Wohlbefinden und Verhalten von Menschen aus, als vielen bewusst ist. Wer künftig Resonanz Erfahrungen ermöglichen will, muss sich mit den verschiedenen Parametern auseinandersetzen, welche Räume und Gebäude definieren und zueinander in Wechselwirkung stehen.

Denn: Eine gute und klare Unternehmensphilosophie kann sich in lieblos gestalteten Hotel-Räumen nicht entfalten.

Ein perfekt designtes Zimmer in einem Umfeld ohne kulturelle Ankerpunkte bleibt unpersönlich und «kalt». Raum ist mehr als seine Tiefe, Breite und Höhe. Die wahre Qualität eines Raumes wird erst durch das Verhalten der Menschen darin sichtbar. Es ist die Synchronisation von Architektur und Kultur, die einen Ort glaubwürdig und somit Resonanz Erfahrungen möglich machen.

Zukünftig braucht es deshalb alternative Beherbergungskonzepte. Diese findet man an der Schnittstelle zwischen Hotellerie und Parahotellerie. Dort liegt das interessante Feld der hybriden Unterkünfte – die Verschmelzung von typischen Hotelementen und solchen von (Ferien-) Wohnungen: die Serviced Apartments.

Serviced Apartments als Chance:

Eine Kombination aus Privatsphäre und Unabhängigkeit, aus genügend Raum und flexiblen Hotelservices zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Sie sind eine gute und sehr interessante Ergänzung zu traditionellen Unterkunftsmöglichkeiten und sie tragen dazu bei, den Bergtourismus zu diversifizieren und zu stärken – auch in mittleren und kleinen Destinationen.

Soweit so gut? Aber!

Der Gesetzgeber stellt klare Auflagen, die es bei der Realisierung von Serviced Apartments zu erfüllen gilt. Diese Tatsache sowie die hohe Komplexität der Materie haben einen enormen Einfluss auf die Entwicklung und Umsetzung von entsprechenden Beherbergungs- und Hospitality-Projekten.

Die Vor- und Nachteile auf einen Blick:

- Die angebotenen Dienstleistungen müssen zwingend die aktuellen Hotel-Standards erfüllen.
- Das Apartment oder die Wohnung steht der Eigentümerschaft während maximal 3 Wochen pro Hauptsaison zur Verfügung. In der Nebensaison ist die Nutzung grundsätzlich frei.
- Bewirtschaftung/Betrieb: Ausserhalb der Eigenbelegung übernimmt die Betreiberin bzw. der Betreiber die Vermietung der Wohnung.
- Die Betreiberin bzw. der Betreiber strebt dank optimaler Vermietung zu dynamischen Preisen möglichst hohe Mieteinnahmen an. Diese fließen – abzüglich einer zu definierenden Kommission sowie einer vom Gesetzgeber definierten Einlage in den Einrichtungsfond (und allenfalls auch in den Sanierungsfond) – an die Eigentümerschaft zurück.
- Die Ferienwohnungen bzw. Serviced Apartments werden komplett eingerichtet und bezugsbereit verkauft.

Ausserdem ist zu beachten, dass für die Erlangung einer Baugenehmigung der Nachweis der langfristigen Tragbarkeit und Wirtschaftlichkeit erbracht werden muss. Diese beiden Elemente entscheiden auch darüber, ob Investoren sich an solchen Projekten beteiligen. Das sind Stolpersteine auf dem Weg zur Realisierung, die mit einem strukturierten, ganzheitlichen Entwicklungsprozess überwunden werden können.

SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG

Am Anfang eines jeden Projekts steht eine Vision – eine Idee. Es gilt, diese zu verstehen, wichtige Fragen zu klären, Potenziale, Chancen und Risiken mit allen Konsequenzen zu veranschaulichen und den Weg zum Ziel transparent aufzuzeigen.

Dabei geht es um Fragen hinsichtlich des Standorts, der zukünftigen Gästestrukturen, des Marktumfelds und nicht zuletzt um die Beantwortung der Frage, welche kritischen Erfolgsfaktoren den Entwicklungsprozess beeinflussen. Deshalb muss im Rahmen einer Potenzialanalyse respektive Ideenskizze vorab geklärt werden, wie das zukünftige Hospitality-Angebot umgesetzt werden kann.

Welches ist der ideale Standort, wer sind meine Gäste und wie gestaltet sich das Marktumfeld?

Mit einer Auslegeordnung der bestehenden Gegebenheiten, mit der Erstellung einer Standort- und Potenzialanalyse sowie der Ableitung von Chancen und Risiken, wird der Grundstein für eine erfolgreiche Entwicklung gelegt. Relevante Trends, Entwicklungen in der Branche sowie zukünftige Gästestrukturen und deren Bedürfnisse, bilden weitere Grundlagen für die Erstellung der Ideenskizze, welche die Basis des zukünftigen Angebots und der Businessplanung darstellt.

FÜNF KRITISCHE ERFOLGSFAKTOREN

Bei der Konzeption und Entwicklung von Serviced Apartments gilt es, fünf kritische Erfolgsfaktoren zu beachten. Nur so ist ein langfristiger Erfolg gewährleistet. Es ist essenziell, diese Faktoren jederzeit in die Entwicklungsarbeiten einzubeziehen und die abgeleiteten Aufgaben konsequent abzarbeiten. Es braucht:

- Eine operationalisierbare Strategie mit klar definierten strategischen Zielen
- Eine ganzheitliche und differenzierende Positionierung
- Ein cleveres und renditewirksames Raumprogramm
- Klare rechtliche Strukturen mit entsprechenden Eigentumsverhältnissen
- Eine betriebswirtschaftliche Ausrichtung des Hotel-Betriebs in Kombination mit operativer Exzellenz

Die Strategie, die Ziele

Um differenzierende Erlebnisse schaffen zu können, muss evaluiert werden, was die Gäste in Zukunft erwarten, welche Emotionen sie in ihren Entscheidungen bewegen. Denn am Schluss braucht es Erfolg – wie auch immer dieser für die Projekt-Umsetzung, für das

Hospitality-Erlebnis, definiert wird. Das heisst, es soll ein Angebot entwickelt bzw. darin investiert werden, welches in der Zukunft am Markt langfristig besteht!

Bereits zu Beginn der Entwicklungsarbeit muss deshalb vorausgedacht werden, was in Zukunft wesentlich in den Bereichen (Berg-)Tourismus, Hospitality und Serviced Apartments ist. Von diesen Annahmen und Erkenntnissen wird sodann eine operationalisierbare Umsetzungsstrategie mit klaren strategischen Zielsetzungen entwickelt. Auch auf der Ebene Nachhaltigkeit (Ökologie, Ökonomie, Gesellschaft) müssen von Beginn an eindeutige und realistische Anforderungen und Ziele definiert werden.

In einem nächsten Schritt werden konkrete Massnahmen abgeleitet, um die zielführende Realisierung und letztendlich einen betriebswirtschaftlich erfolgreichen Betrieb sicherzustellen. Mit diesem Vorgehen kann die Umsetzung der Strategie kontinuierlich überwacht und angepasst werden, um sicherzustellen, dass die definierten Ziele erreicht werden. Eines dieser Ziele muss auf jeden Fall die Definition der angestrebten Rendite sein.

Von der Vision zur Positionierung

Das Potenzial einer Vision entfaltet sich dann ...

... wenn sie zur Grundlage der strategischen Führung und Navigation der Organisation auf Märkten wird. Visionen sind Zukunftsbilder: Sie verbinden eine Zukunftsorientierung mit sinnstiftenden und sozialen Bildern. Dadurch werden sie zum idealen Werkzeug dafür, die emotionale Identität des Hospitality-Erlebnisses, des Serviced Apartments-Angebots zu bestimmen und sie virtuell auf den Märkten der Zukunft zu positionieren.

Eine klare und konsequente Positionierung ist ...

... ein wesentlicher Bestandteil für den Erfolg von Serviced Apartments. Sich deutlich von seinen Mitbewerbern zu unterscheiden und abzuheben war schon immer wesentlich und wird für die Hospitality, insbesondere für die Hotellerie, noch weiter an Bedeutung gewinnen. Wer sich nicht richtig positioniert, riskiert auf der Strecke zu bleiben.

Eine effektive Positionierung hilft überdies ...

... die Bedürfnisse und Wünsche der definierten Gästesegmente besser zu verstehen und eine stärkere Verbindung mit ihnen aufzubauen. Die Bedürfnisse der Gäste können so individuell erfüllt werden und der Dialog mit ihnen gestaltet sich zielgerichteter und effizienter. Dadurch wird die eigene Marke gestärkt, was wiederum zu einer höheren Gästeloyalität führt.

Richtig am Markt positioniert sein bedeutet auch, ...

... dass eine höhere bzw. die «richtige» Zimmer-Rate verlangt werden kann. Zudem steigt in der Regel die Nachfrage, die erforderlich ist, um die benötigte Auslastung zu erreichen. Das Hospitality-Geschäft ist insgesamt primär ertrags- und erst in zweiter Linie kostengetrieben. Auslastung und Zimmerrate sind die Schlüsselgrößen, denn sie definieren den Grossteil des renditewirksamen Umsatzes. Erst recht gilt diese Aussage nach Erreichen der Gewinnschwelle, ist doch jeder zusätzliche Umsatzfranken fast vollständig gewinnwirksam.

DAS RICHTIGE RAUMPROGRAMM

Ein Serviced Apartments-Angebot – insbesondere im mittleren oder gehobenen Standard – ist nicht vergleichbar mit einem städtischen Luxushotel oder einem klassischen Ferienhotel mittlerer oder höherer Klassifizierung. Am ehesten können Erfahrungen und Planungsrichtwerte von grosszügigen Resorts als Arbeitsgrundlage herangezogen werden, wobei auch diese Ansätze nicht ohne eingehende Prüfung auf Anwendbarkeit übernommen werden sollten. Ein klassisches Serviced Apartments-Angebot oder -Resort bietet dem Gast nicht nur grosszügige Innenbereiche, sondern bezieht auch die Weitläufigkeit und Qualität der Umgebung mit ein. Der Gast wird seinen Aufenthalt in grossem Masse ausserhalb des Hotels geniessen und nach abendlicher Rückkehr das Bedürfnis nach guter Gastronomie, Entspannung und Entschleunigung in angemessener Atmosphäre und grosszügiger Räumlichkeit verspüren.

Das Raumprogramm von Serviced Apartments variiert je nach Grösse und Ausstattung der Wohnungen. Folgende Räume können Teil des Raumprogramms sein:

- Wohnzimmer: Ein geräumiger und komfortabler Wohnbereich, der zum Entspannen und Verweilen einlädt.
- Schlafzimmer: Ein oder mehrere Schlafzimmer, die über bequeme Betten und ausreichend Stauraum verfügen.
- Küche: Eine gut ausgestattete Küche mit diversen Haushaltsgeschirren, Geschirr und Besteck, die den Gästen die Möglichkeit gibt, selbst zu kochen.
- Badezimmer: Ein oder mehrere Badezimmer, die über eine Dusche, eine Badewanne oder eine Kombination aus beidem mit genug Ablagefläche verfügen.
- Balkon oder Terrasse: Eine Aussenfläche, die den Gästen den Blick in die Landschaft oder auf die Berge ermöglicht und zum Entspannen einlädt.

11
20

Das Raumprogramm – die Volumetrie des Gebäudes – muss in einer sehr frühen Phase definiert werden. Es kann zwar je nach Bedarf und Budget angepasst werden, aber es bleibt wichtig, dass die Grösse und Einteilung der Wohnungen massgeblich von der Positionierung und der definierten Gästestruktur abgeleitet werden.

Das Raumprogramm ist zudem einer der kritischen Faktoren und Einflüsse auf die Investitions- und Planerfolgsrechnung und somit auf die definierte Rendite für die Eigentümerschaft. Hier liegt grosses Potenzial und gleichzeitig eine häufige Quelle für Fehlüberlegungen.

Besonderes Augenmerk muss darauf gelegt werden, das Wünschbare mit dem Machbaren zusammen zu bringen, vor allem bei der Konzeption der öffentlichen Flächen. Denn diese sind in der Regel kaum oder gar nicht rentabilisierbar.

**«Vermietbare Fläche maximieren, öffentliche, nicht rentabilisierbare Flächen reduzieren!»
so Orlando Steiner,
Hospitality-Experte
bei Quant.**

DIE ROLLE DER ARCHITEKTUR

Die Architektur wird somit zu einem wichtigen Pfeiler für die Umsetzung von Serviced Apartments im Bergtourismus. Sie sollte sich an der Umgebung und dem lokalen Baustil orientieren, um sich harmonisch in die Landschaft einzufügen. Zudem sollte die Architektur praktisch, komfortabel und funktional sein, um den Bedürfnissen der Gäste gerecht zu werden.

Hier sind einige Aspekte, die bei der Architektur von Serviced Apartments im Bergtourismus berücksichtigt werden sollten:

- Ökologische Nachhaltigkeit
- Beziehung zur Umgebung
- Funktionalität
- Materialauswahl
- «Hochwertige» Architektur

Und zu guter Letzt:

Ein rentabler Betrieb setzt ein entsprechendes Architektur-Konzept nach städtebaulichen Prinzipien voraus, auf Basis von betriebswirtschaftlich realisierbaren Investitionen.

13
20

Einen grossen Einfluss auf die Finanzierung hat der Ferienwohnungsmarkt, der aktuell praktisch ausgetrocknet ist. Entweder braucht man sehr viel Glück, um eine attraktive und bezahlbare Ferienimmobilie zu erwerben oder aber die Käuferin bzw. der Käufer muss sehr tief ins Portemonnaie greifen. Die Sehnsucht und der Wunsch nach einem eigenen Feriendomizil in den Bergen, fernab von städtischem Trubel und Arbeitshektik wurde (wieder) geweckt oder sogar bestärkt. Das bietet enorme Chancen für die Refinanzierung von Serviced Apartments, da der Bau von klassischen Zweitwohnungen seit der Annahme der «Zweitwohnungsinitiative» im Jahr 2012 extrem eingeschränkt ist.

Serviced Apartments stellen dagegen im Schweizer Wohnimmobilienmarkt eine «Spezialkategorie» dar. Während direkte Wohnimmobilienanlagen wegen den regulatorischen Massnahmen nur von privaten und institutionellen Investoren aus der Schweiz erwerbbar sind, ist die Kategorie der touristisch bewirtschafteten Wohnungen auch für ausländische Käuferinnen und Käufer sowie internationale Investoren offen, sofern die nötigen rechtlichen Auflagen erfüllt sind.

FLUCH ODER SEGEN?

Zu schön, um wahr zu sein?

Tatsächlich hat das Ganze einen Haken, wenn die Wohnungen einzeln verkauft werden: Serviced Apartments, meist als Resort betrieben, werden als hotelähnlicher Betrieb im Stockwerkeigentum bewirtschaftet. Der Gesetzgeber macht dabei einige Auflagen, die es bei der Entwicklung zu beachten und entsprechend umzusetzen gilt.

«Buy to use and let» – Ferienwohnung und Kapitalanlage zugleich

Das in der Schweiz mittlerweile bekannteste Finanzierungsmodell basiert auf dem «Buy to use and let»-Prinzip. D.h. die touristisch bewirtschafteten Wohnungen sind Ferienwohnung und Kapitalanlage (Immobilienanlage) zugleich. Denn die Betreiberin oder der Betreiber vermietet die Wohnung während der Zeit, in welcher die Eigentümerschaft die Wohnung selbst nicht nutzt.

Das sichert regelmässige bzw. konstante Einnahmen und finanziert mindestens die jährlich anfallenden Nebenkosten. Idealerweise kann man sogar die Fremdkapitalzinsen zahlen.

Aktives Stakeholdermanagement: ein absolutes «Muss»

«Stakeholdermanagement ist ein wichtiger Aspekt bei der Umsetzung von Serviced Apartments. Es bezieht sich auf die Identifikation und Koordination der Interessen aller Parteien, die vom Projekt betroffen sind und von dessen Erfolg beeinflusst werden. Hier heisst es: gross denken, transparent kommunizieren und von Anfang an die wichtigsten Entscheidungs- und Bewilligungsgremien miteinbeziehen.» so Orlando Steiner.

Grundsätzlich gilt: Das Interesse, gerade von Amtsstellen ist es nicht, spannende Projekte mit grossem Potenzial ablehnen zu müssen, sondern von Anfang an die Bewilligungsfähigkeit herzustellen. Denn am Schluss bedeutet das für alle Beteiligten weniger Aufwand, weniger Abklärungen und weniger Bürokratie. Die wichtigsten Stakeholder müssen bereits am Anfang des Entwicklungsprozesses identifiziert und entsprechend (regelmässig) informiert werden.

Dazu gehören:

- Gemeindebehörden (Gemeindevorstand, Bauamt)
- Kantonale Behörden (Grundbuchinspektorat, die verantwortliche Amtsstelle für Zweitwohnungsfragen, Amt für Raumentwicklung)
- Nachbarschaft, Landeigentümerschaft
- Wichtige Partner für Kooperationen (u.a. Destinations-Organisationen (DMO), Bergbahnen, lokales Gewerbe)

Ein effektives Stakeholdermanagement trägt dazu bei, dass ein Projekt reibungslos verläuft, Konflikte vermieden und alle Interessen berücksichtigt werden. Es ist wichtig, alle Stakeholder regelmässig zu informieren und zu beteiligen, um eine gute Zusammenarbeit und eine erfolgreiche Umsetzung des Projekts zu gewährleisten.

PRÄMISSEN FÜR DIE ENTWICKLUNG

Im Rahmen der Entwicklung der zukünftigen Nutzung ergeben sich zusammengefasst folgende Prämissen, welche für eine erfolgreiche Realisierung erfüllt sein müssen:

- Ausrichtung auf eine hohe, realistische Rendite – von der Idee bis zur Umsetzung
- Fokussierung auf die Umsatzmaximierung (Durchschnittspreis x Auslastung)
- Optimierung der Betriebskosten für einen ganzjährigen Betrieb mit einer bestmöglichen Adaption auf die Bedürfnisse der wechselnden Zielgruppen
- Rücksichtnahme auf Landschaft, Natur und Gemeinden
- Komplementäres Angebot mit einer klar differenzierten, einmaligen Positionierung im entsprechenden Markt
- Nachhaltiges, langfristig erfolgreiches Konzept
- Exzellenz im Betrieb
- Starke internationale Distribution
- Positives Image mit Strahlkraft für die ganze Destination

Eine zukunftsfähige und rentable Hospitality-Nutzung kann nur durch relevante differenzierende Inhalte sichergestellt werden. Mittels einer klaren Positionierung wird die

Relevanz und Aufmerksamkeit bei den zukünftigen Gästen erhöht und die notwendige Reichweite im Markt erzielt. Mit einem integralen und ganzheitlichen Entwicklungsansatz wird die Umsetzung, das Angebot zum «must do» für jeden Reisenden in die jeweilige Destination.

Die Betreibergesellschaft übernimmt sämtliche Aufgaben, welche für einen erfolgreichen Betrieb notwendig sein werden. Das sind beispielsweise Gästebetreuung, Gastronomie, Vermarktung und Vertrieb, Unterhalt oder Verwaltung. Dadurch wird garantiert, dass der Betrieb stets eine funktional zusammenhängende Einheit bildet. Durch die kongruente und professionelle Bewirtschaftung wird den Bedürfnissen der Gäste und der Eigentümerschaft Rechnung getragen – Interessenskonflikte können vermieden werden.

In Angebot, Architektur und Design muss sich das Projekt zwingend von anderen Hospitality-Angeboten der jeweiligen Destination abheben, um im Markt gesehen zu werden und die entsprechende Nachfrage für einen erfolgreichen Betrieb zu generieren (Pull-Effekt).

LESSONS LEARNT

1. Strukturen und Organisation

Die Umsetzung einer alternativen Beherbergung als strukturierter Betrieb oder Hotelkomplex/Betriebsstätte ist möglich, wenn «nur» ein Investor das Projekt realisiert. Die Mehrheit (mind. 51 %) der Anteile/Wohnungen soll entweder im Besitz einer Partei oder der Betriebsgesellschaft sein (Betriebsfähigkeit sicherstellen). Wohnungseigentümerinnen bzw. Wohnungseigentümer sollen nicht am Aktionariat der Betriebs-AG beteiligt werden.

2. Betrieb und Führung

Ganzjähriger Betrieb: Das Resort soll als Ganzjahresbetrieb geführt werden. Daher müssen alle Aspekte untersucht werden, um die Betriebskosten zu optimieren und die Rendite zu maximieren. Hochwertigkeit und Hospitality-Exzellenz in allen Bereichen, zu jeder Zeit, für jeden Gast. Eine transparente und regelmässige Kommunikation mit der Gemeinde, mit den Ämtern, mit der Bevölkerung und den involvierten Partnern ist entscheidend.

3. Touristische Inwertsetzung

Diese erfolgt durch den Aufbau eines Betriebes mit besonderem Charakter als komplementäres Angebot mit einer klar differenzierten einmaligen Positionierung – ohne die Kannibalisierung des bestehenden touristischen Angebots in der jeweiligen Gemeinde:

- Einbezug der natürlichen, landschaftlichen Gegebenheiten und Elemente
- Pflege eines aktiven Standortmarketings, um potenzielle, zukünftige Interessenten und Gäste für die Destination zu gewinnen
- Vereinbarkeit von nachhaltiger touristischer Nutzung und Schutz bzw. Inwertsetzung des Areal und der Umgebung

4. Architektur als Differenzierungsmerkmal

Ziel ist eine nachhaltige Architektur, welche sich an der Geisteshaltung «Reduce, Reuse und Recycle» orientiert. Zentrale Aspekte der architektonischen Planung:

- Möglichst CO₂-neutrale Materialisierung
- Renditeorientierte Umsetzung und Design
- Bewusster Umgang mit eigenständiger Architektursprache

FAZIT

Serviced Apartments sind heute und in Zukunft ein interessantes und nachgefragtes Angebot im Bergtourismus. Dies sowohl aus Nachfrage-Sicht (Gäste), als auch aus Finanzierungssicht (Investoren sowie Ferienimmobilienmarkt). Die Entwicklungen am Markt für individuelle und hochwertige Wohnungen haben sich in der Corona-Pandemie beschleunigt, da viele Menschen den Wunsch haben, mehr Raum und Privatsphäre zu geniessen oder sogar zu besitzen. Serviced Apartments bieten eine höhere Flächennutzung und Profitabilität, geringere Personal- und Fixkosten und am Schluss interessante Renditen. Darüber hinaus wird ein flexibles, ungezwungenes Angebot von personalisierten «Services à la carte» den Gästen angeboten, ganz nach deren Bedürfnissen. Hierzu gibt es einen spezifischen Markt mit entsprechenden Zielgruppen, welche es bei der Entwicklung zu identifizieren gilt.

«Nur wer seine Hausaufgaben macht, wird Erfolg haben – bei der Konzeption, bei der Finanzierung, bei der Umsetzung und im Betrieb» so Orlando Steiner.

Über Quant

WIR GESTALTEN ZUKUNFT

Quant ist eine Innovations- und Projektwerkstatt. Durch Interdisziplinarität und Methodenkompetenz sind wir in der Lage, unternehmerische Fragestellungen ganzheitlich und strukturiert zu bearbeiten. Die systematische Betrachtung von Strukturen, Dynamiken und Funktionen gibt uns ein umfassenderes Gesamtbild.

Unser Ziel ist es, Werte zu schaffen und unsere Kunden zu befähigen, die richtigen Entscheidungen für ihr Unternehmen zu fällen, um die Herausforderung «Zukunft» erfolgreich zu bewältigen.

Quant verfolgt im Bereich Hospitality den Ansatz des Destination Designs. Dabei geht es nicht um die individuelle Betrachtung eines einzelnen Objektes sondern immer um die ganzheitliche Auseinandersetzung mit den Gegebenheiten und den Einflüssen vor Ort, den heutigen und zukünftigen Bedürfnissen der Gesellschaft und den Treibern des Wandels. Darüber hinaus haben wir immer einen klaren betriebswirtschaftlichen Fokus bei der Entwicklung unserer Projekte. In partizipativen Prozessen entwickeln und positionieren wir Hospitalityprojekte ganzheitlich und langfristig.

Zum Autor

Erfahrung zählt und zahlt sich aus – eine unverzichtbare Voraussetzung in der Entwicklung von strukturierten Betrieben. Innerhalb von Quant verantwortet Orlando Steiner das ZukunftsLab Hospitality und setzt sich so permanent mit den Veränderungen am Markt und der Gesellschaft sowie den zentralen Fragestellungen im Zusammenhang mit der Entwicklung von Hospitality-Objekten auseinander. Dieses Wissen fließt gewinnbringend in die Projekte unserer Kunden ein, damit diese ihre Zukunft aktiv gestalten können.



Orlando Steiner
Quant AG
Via Nova 37, CH-7017 Flims-Dorf
os@quant.swiss
+41 79 888 17 57



QUANT
from vision
to reality

