

Strategisches Leitbild zur Hotelsituation Heidelberg 2008 bis 2015

Ergebnisse einer Untersuchung, durchgeführt vom Europäischen Institut für Tagungswirtschaft GmbH im Auftrag der Stadt Heidelberg

erstellt durch

Europäisches Institut für Tagungswirtschaft GmbH
(EITW) an der Hochschule Harz

Prof. Dr. Michael-Thaddäus Schreiber,
Dipl. Kfm. Ralf Kunze
Friedrichstraße 57-59
D-38855 Wernigerode

Tel: +49 (0) 3943-659 268

Fax: +49 (0) 3943-659 299

E-Mail: mail@eitw.de Internet: www.eitw.de

im Auftrag von

Stadt Heidelberg
Amt für Wirtschaftsförderung und Beschäftigung
Rathaus, Marktplatz 10
69117 Heidelberg

Tel.: +49 (0) 6221 58-30000 und - 30001

Fax: +49 (0) 6221 58-30010

Email: wirtschaftsfoerderung@heidelberg.de

Internet: www.heidelberg.de

in Zusammenarbeit mit

Amt für Stadtentwicklung und Statistik

Bildnachweis

Stadt Heidelberg

Heidelberg, August 2008

Vorwort

Heidelberg ist mit seiner historischen Altstadt und seinem Schloss international bekannt und als Reiseziel sehr begehrt. Touristen aus aller Welt prägen deshalb seit Jahrzehnten das Stadtbild von Heidelberg. Sie sind der tägliche Beleg für die Attraktivität und hohe Lebensqualität und tragen nicht nur zum einzigartigen Flair der Stadt bei, sondern stellen auch einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar. Mehr Touristen würden länger in der Stadt bleiben, würden sie die passenden Übernachtungsmöglichkeiten vorfinden. Mit der Verwirklichung des Projektes „Stadt an den Fluss“ wird Heidelberg weiter an Attraktivität gewinnen und zusätzliche Besucher anziehen.

Mit der Elite-Universität, den örtlichen Hochschulen und zahlreichen renommierten Forschungseinrichtungen ist Heidelberg nicht nur ein attraktiver Magnet für Touristen, sondern auch ein global bekannter Wissenschaftsstandort mit Forschung und Entwicklung auf Spitzenniveau. Das zieht Wissenschaftler, Studierende und Praktiker nach Heidelberg, die hier ihr Fachwissen austauschen, auffrischen oder vertiefen wollen. Über Internationale Kongresse in der Stadthalle oder in den Hörsälen der Hochschulen, in Workshops an Instituten oder Fortbildungen im Advanced Training Centre des EMBL finden Menschen nach Heidelberg – und suchen adäquate Übernachtungsmöglichkeiten vor Ort.

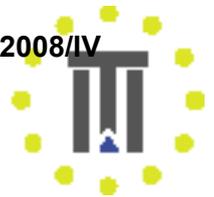
Die Kliniken im Neuenheimer Feld bieten teilweise einzigartige Therapien an. Viele dieser Behandlungen werden nicht im Rahmen stationärer Klinikaufenthalte angeboten, sondern ambulant durchgeführt. Die Patienten haben also die Gelegenheit, die Stadt kennen zu lernen und brauchen für die Dauer ihrer Behandlung eine geeignete Herberge möglichst in der Nähe der Kliniken. Da der Anteil ambulanter Therapien und der Einzugsbereich der Patienten immer weiter zunimmt, steigt der Bedarf an Bettenkapazitäten entsprechend.

Das nun vorliegende Gutachten bescheinigt Heidelberg bereits heute ein Defizit an Hotelbauten, das sich in Zukunft noch vergrößern wird. Gerade im Segment der marken- gebundene Mittelklassehotels fehlt es in Heidelberg an Bettenkapazitäten. Sie werden von universitätsnahen Besuchern des Campus oder Patienten, die über einen längeren Zeitraum ambulant in Heidelberg behandelt werden, nachgefragt. Doch auch Geschäftsreisende, die eine Unterkunft in einem gehobenen Hotel suchen, finden schon heute oftmals kein passendes Angebot mehr. Als Folge daraus verliert Heidelberg heute Hotelgäste – und Einnahmen – im großen Umfang an das Umland.

Das Gutachten formuliert Handlungsempfehlungen, um die bestehende und künftige Nachfrage optimal in der Stadt zu verteilen und entsprechende Neuansiedlungen in das Stadtbild zu integrieren. Die Stadt sollte diese Chance nutzen, einen Markt zu öffnen, der bisher außerhalb der Stadtgrenzen bedient wird. Qualitativ wie finanziell passende Hotelangebote sind das Kernelement, um Gäste für einen angenehmen und ausge- dehnten Aufenthalt in Heidelberg zu gewinnen.



Dr. Eckart Würzner
Oberbürgermeister



Ausgangssituation und Zielstellung	1
1. Der Beherbergungsmarkt in Heidelberg	2
1.1 Angebot	3
Struktur des Heidelberger Hotelmarktes	3
Lage der Hotels	3
Langfristige Entwicklung der Beherbergungsbetriebe in Heidelberg ...	4
Hotelgrößen	5
Betriebskonzeptionen	7
Hotelstandards/Klassifizierungen	9
Preise	11
1.2 Der Markt aus der Sicht der Hoteliers	12
Zielgruppen	12
Geplante Erweiterungen und Umbaumaßnahmen	14
Erwartungen der Hoteliers	14
1.3 Nachfrage	16
Volumen des Heidelberger Hotelmarktes	16
Langfristige Entwicklung der Übernachtungszahlen	17
Langfristige Entwicklung des Anteils internationaler Gäste	18
Internationale Quellmärkte	19
Zusammenfassung Beherbergungsmarkt Heidelberg	20
2. Heidelberg im Vergleich	22
2.1. Angebot	23
Vergleich der Hotelkapazitäten	23
Marktbedeutung von Kettenhotels	25
Preise	25
2.2 Nachfrage	27
Ankünfte und Übernachtungen 2007	27
Internationale Gäste	28
Auslastung	30
Aufenthaltsdauer	30
Zusammenfassung Heidelberg im Vergleich	31
3. Touristische Rahmenbedingungen	33
3.1 Allgemeine zukünftige Entwicklungen	33
Urlaubsart Städtetourismus	33
Trends im Tourismus	34
Nachfrage: Ankünfte	37
Nachfrage: Quellmärkte	37
3.2 Zukunft des Tourismus in Heidelberg	39
Tourismusleitbild Heidelberg (1993)	39
Prognose für die Tourismusedwicklung in Heidelberg	40
Zusammenfassung touristischer Rahmenbedingungen	41
4. Handlungs- und Hotelempfehlungen	43
4.1 Ausgangssituation	43
4.2 Standortkriterien für Hotelimmobilien (Makrostandort)	43
4.4 Mikrostandortbedingungen für empfohlene Hotels	46
4.5 Hotelbauplätze in Heidelberg	47
Quellenangaben	48



Ausgangssituation und Zielstellung

Mit seiner Altstadt, dem Schloss und der landschaftlichen Lage am Neckaraustritt aus dem Odenwald ist Heidelberg nicht nur deutschlandweit als Stadt der Romantik bekannt, sondern auch ein internationaler Gästemagnet.

Die Stadt Heidelberg hat jedoch viel mehr zu bieten: Mit ihrer Elite-Universität und zahlreichen weiteren hochrangigen wissenschaftlichen Einrichtungen ist sie ein herausragender Wissenschaftsstandort und ein internationaler Wirtschaftsstandort, der seinen Gästen und Einwohnern eine hohe Lebens- und Freizeitqualität, eine lebendige und vielseitige Kulturszene und hohe Internationalität bietet.

Heidelberg ist eine weltweit bekannte Destination des Städtetourismus mit einer langen und erfolgreichen Tradition als Tourismusstadt. Die Entwicklung der Tourismuswirtschaft hat im letzten Jahrzehnt jedoch stagniert. Vor allem entspricht die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste nicht den Möglichkeiten und den Zielen der Stadt. Deshalb setzte sich die Stadt schon im Tourismusleitbild 1993 das Ziel, die Aufenthaltsdauer zu verlängern. Durch verschiedene Maßnahmenbündel versuchen die Heidelberg Marketing GmbH und die Stadt, dieses strategische Ziel umzusetzen. Im Bereich der touristischen Besucher werden Konzepte zur kontinuierlichen Erhöhung der Übernachtungszahlen entwickelt. Bei den Kongresskunden soll durch die Erweiterung der Stadthalle und verstärkte Vermarktungsaktivitäten ein erweitertes Marktpotenzial erschlossen werden.

In diesem Zusammenhang ist es wichtig, die Bedeutung des Hotelmarktes und seiner Entwicklungsmöglichkeiten zutreffend einordnen zu können. Dafür benötigt die Stadt eine belastbare Grundlage zur Beurteilung der Ist-Situation und der Marktentwicklung unter Berücksichtigung realistischer Entwicklungsszenarien. Das EITW ist beauftragt, das Angebot auf dem Hotelmarkt zu untersuchen und mit einer die Potentiale der Stadt beschreibenden Soll-Situation zu vergleichen. Daraus erfolgen Ableitungen, ob und welche Entwicklungsoptionen der Hotelmarkt in Heidelberg zur Ermöglichung eines qualitativ hochwertigen und am touristischen Leitbild der Stadt orientierten Übernachtungstourismus hat.

Das bestehende Übernachtungsangebot in Heidelberg bildet dabei die Basis der Überlegungen. Aufgabe dieser Studie ist es, aufzuzeigen wie sich der Hotelmarkt in Heidelberg zukünftig ausrichten sollte, um die angestrebten Ziele zu erreichen.



1. Der Beherbergungsmarkt in Heidelberg

Als **Basisdaten** dienen die Zahlen der Beherbergungsstatistik des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg (Quelle: STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG: STATISTISCHE BERICHTE BADEN-WÜRTTEMBERG, G IV – j/07; STUTTGART, 02/2008), die vom EITW in Relation gesetzt, in Diagrammen dargestellt oder auch für weitere Berechnungen genutzt werden. Diese Daten geben in Heidelberg eine Grundgesamtheit von 76 Beherbergungsbetrieben an - davon allein 69 Betriebe in der Hotellerie.

Beherbergungsbetriebe sind nach Angaben der statistischen Landesämter sämtliche Einrichtungen für die vorübergehende Beherbergung (unter zwei Monaten) von Gästen, mit neun und mehr Betten beziehungsweise Übernachtungsmöglichkeiten. Dazu gehören: Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe, Pensionen, Jugendherbergen und Hütten, Campingplätze, Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime, Boardinghouses, Ferienzentren, Ferienhäuser und -wohnungen sowie Vorsorge- und Reha-Kliniken, Kurhotels und Sanatorien.

Die Untergruppe Hotellerie, Kernstück des Beherbergungsgewerbes, beinhaltet nur die Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe, Pensionen mit einer Mindestgröße von mehr als 9 Betten. In der vorliegenden Studie wird »Hotellerie« sowie »Hotels« synonym als Bezeichnung für diese Untergruppe verwendet.

Das EITW führte zusätzlich **eigene Untersuchungen** durch, um ergänzende Daten zum Heidelberger Hotelmarkt zu gewinnen. Insgesamt waren Informationen über 53 (der statistisch erfassten 69) Hotelbetriebe verfügbar und konnten für Analysen genutzt werden. Diese bilden nach fachlicher Beurteilung des EITW die Grundgesamtheit der professionell vermarkteten Hotels in Heidelberg. Damit sind rechnerisch 77% der statistisch erfassten Betriebe und 83% der statistisch erfassten Betten in Heidelberg, tatsächlich aber nahezu alle der professionell vermarkteten Betriebe in die vertiefte Auswertung und die Berechnungen des EITW eingeflossen.

Einen weiteren Baustein der Analyse stellt eine **Kurzbefragung** der Heidelberger Hotels dar, die im Mai 2008 durchgeführt wurde. 29 Rückläufer (54,7% der befragten Betriebe, 42% des Gesamtmarktes der Hotellerie) bilden eine aussagefähige Grundlage für die Studie.



1.1 Angebot

Struktur des Heidelberger Hotelmarktes

Ende 2007 boten in Heidelberg insgesamt 76 Beherbergungsbetriebe mit 5.829 Betten ihre Leistungen den Gästen an (Quelle: STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG: STATISTISCHE BERICHTE BADEN-WÜRTTEMBERG, G IV – j/07; STUTTGART, 02/2008). Davon waren 69 Betriebe Hotels mit einer Kapazität von 4.613 Betten. Die Hotels machen damit 90,8% der Beherbergungsbetriebe aus, bieten aber nur 79,1% der Betten an. Den restlichen Teil (9,2%) der Betriebe machen andere Einrichtungen aus. Insbesondere die Jugendherberge mit 420 Betten nimmt eine Sonderstellung ein. Daneben sind Betriebe für die vorübergehende Beherbergung mit 9 und mehr Betten (vergleiche vorherige Seite) und Campingplätze Marktteilnehmer.

Lage der Hotels

Bei der Lage der Hotels unterscheidet das EITW nach Marktgesichtspunkten zwischen Altstadt, sonstige Innenstadt und dem sonstigen Stadtgebiet. Die »Altstadt« wird im Norden durch den Neckar, im Westen von der Sofienstraße, im Süden durch die Friedrich-Ebert-Anlage und im Osten durch das Karlstor begrenzt. Die »sonstige Innenstadt« umfasst alle direkt an die Altstadt angrenzenden Stadtteile mit Ausnahme von Schlierbach. Nicht direkt an die Altstadt angrenzende Stadtteile werden als »sonstiges Stadtgebiet« bezeichnet. Die Hotels in den verschiedenen Lagen sind in der folgenden Karte farblich unterschiedlich gekennzeichnet:





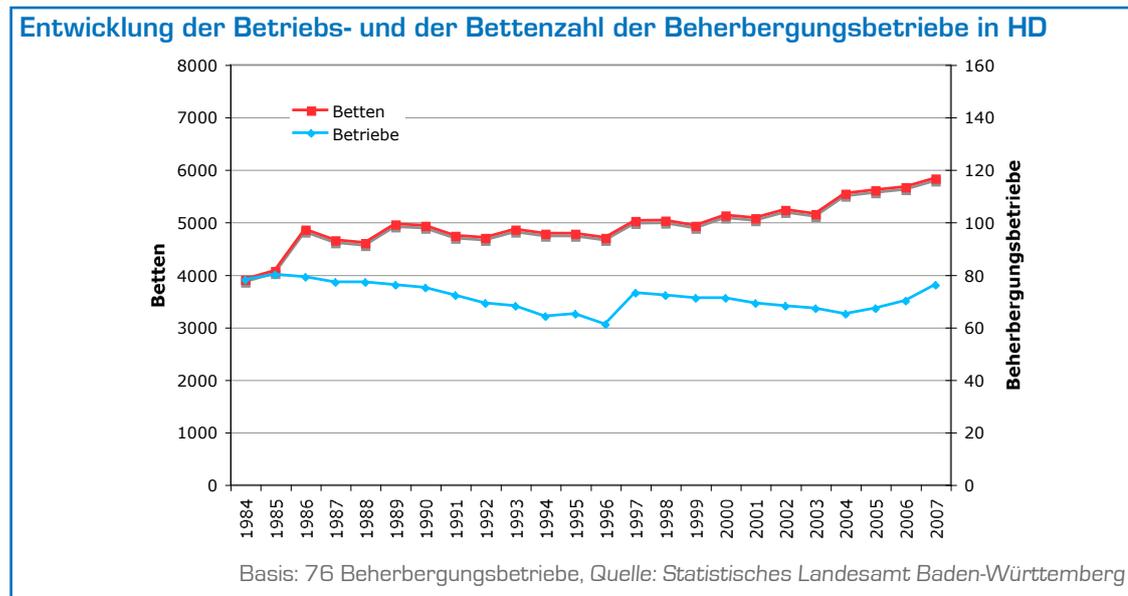
Der größte Teil der 53 dargestellten Heidelberger Hotels [43,4%] ist direkt in der Altstadt und damit in direkter Nähe zu den touristischen Attraktionen angesiedelt. Die Altstadt und das Umfeld des Adenauer Platzes, an dem sich bis Mitte der 50er Jahre der Heidelberger Bahnhof befand, sind gewachsene Hotelstandorte. Erst mit der Entwicklung des Individualverkehrs wurden in den letzten Jahrzehnten auch andere Standorte abseits der touristischen Attraktionen attraktiv. Heute verteilen sich weitere 34,0% der Hotels in der sonstigen Innenstadt und rund ein Fünftel [22,6%] auf das sonstige Stadtgebiet, ohne weitere räumliche Schwerpunkte zu bilden.

Damit befinden sich über 3/4 der Betriebe in der Innenstadt (Altstadt und sonstige Innenstadt) - ein Fakt, der sowohl den privat als auch den beruflich motivierten Gästen entgegen kommt. Auch die Betriebe im sonstigen Stadtgebiet bedienen das Kundenbedürfnis in marktgerechter Weise durch ihre überwiegend gute Erreichbarkeit an Hauptverkehrsstraßen.

Die räumliche Verteilung weist auf keine besonderen Defizite hin.

Langfristige Entwicklung der Beherbergungsbetriebe in Heidelberg

Eine Betrachtung der Hotellerie-Entwicklung in der Stadt am Neckar, spezifisch über die letzten 25 Jahre, führt zu weitergehenden Erkenntnissen.



In den letzten 25 Jahren stieg mit wenigen Ausnahmen die Bettenkapazität in Heidelberg kontinuierlich an.

Die scheinbare Veränderung bei der Anzahl der Beherbergungsbetriebe im Jahr 1997 ist auf eine statistische Veränderung zurückzuführen, die eine Erhöhung der Hotelanzahl bewirkte. Von 1997 bis 2004 nahm der Bestand an Beherbergungsbetrieben kontinuierlich ab, erst in den letzten Jahren ist ein Anstieg der Betriebszahlen



zu verzeichnen: seit 2004 sind insgesamt 11 neue Betriebe entstanden, so dass es jetzt wieder 3 Betriebe (4,1%) mehr als 1997 gibt. In Baden-Württemberg stieg die Zahl der Betriebe im gleichen Zeitraum um 3,1%.

Im Durchschnitt hatte 2007 jeder Beherbergungsbetrieb 76,7 Betten. Die mittlere Betriebsgröße hat somit seit 1997 um insgesamt 7,9 Betten zugenommen.

In Baden-Württemberg hat die Betriebsgröße im vergleichbaren Zeitraum um 13,3 Betten zugenommen, auf 85 Betten.

Bei den Hotels als Untergruppe der Beherbergungsbetrieben war die Entwicklung sehr ähnlich, seit einer Abnahme bis 2004 sind 9 neue Hotels entstanden, so dass es jetzt 2 Hotels mehr als 1997 gibt.

Im Vergleich ist die Zahl der Beherbergungsbetriebe in Heidelberg geringfügig stärker als im Land Baden-Württemberg gestiegen - die Betriebsgröße stieg nur um etwas mehr als die Hälfte des Landesdurchschnitts. Demnach entwickelten sich im Verhältnis wesentlich mehr Kleinbetriebe in Heidelberg als im gesamten Bundesland.

Hotelgrößen

Die durchschnittliche Größe der Hotels in Heidelberg liegt im Jahr 2007 bei 66,9 Betten pro Betrieb, weil die Jugendherberge - mit über 400 Betten der größte Übernachtungsbetrieb in Heidelberg - nicht zur Hotellerie zählt.

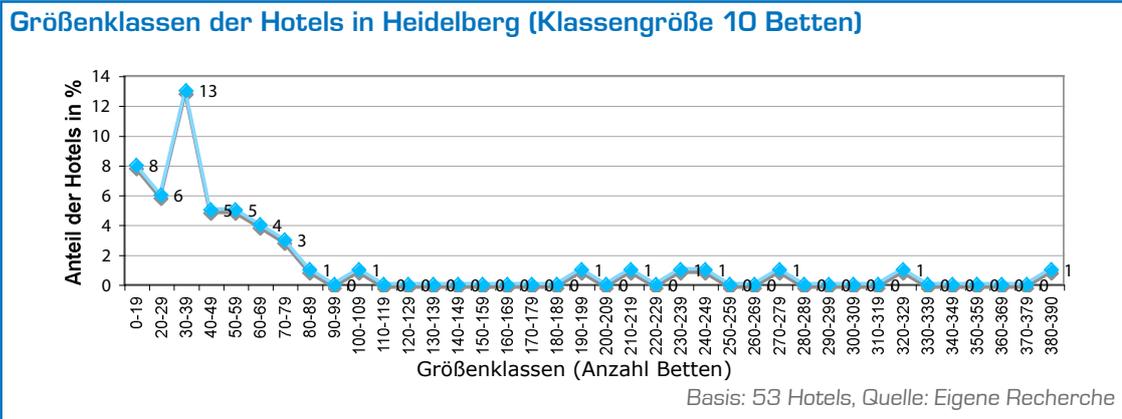
Den Durchschnittswert überschreiten nur 28% der Hotels. Nur 8 Hotels haben 100 und mehr Betten. Zahlenmäßig sind demnach die kleinen Hotels in der großen Überzahl.

Größe	1981				2007			
	Betriebe		Betten		Betriebe		Betten	
	Anzahl	Anteil in %	Anzahl	Anteil in %	Anzahl	Anteil in %	Anzahl	Anteil in %
< 25	30	37,5	480	14,1	12	22,6	221	5,8
25 - 49	28	35,0	933	27,3	19	35,8	705	18,5
50 - 99	14	17,5	916	26,8	14	26,4	893	23,4
>= 100	8	10,0	1084	31,8	8	15,1	1992	52,3
Summe	80	100,0	3413	100,0	53	100,0	3811	100,0

Auch wenn der Vergleich mit 1981 eine Zunahme des Anteils von größeren Betrieben zeigt, ist der Hotelmarkt in Heidelberg nach wie vor von vielen Klein- und Mittelbetrieben geprägt.

Allerdings bieten die großen Betriebe heute anders als vor 25 Jahren über die Hälfte der Betten in der Hotellerie an, 1984 lag ihr Anteil bei einem knappen Drittel. Im Gegenzug hat sich der Anteil der Betten in Hotels mit weniger als 50 Betten deutlich verringert.

Bei der Betrachtung mit einer deutlich verfeinerten Klassenbreite von jeweils 10 Betten fällt auf, dass es in Heidelberg in dem wichtigen Segment zwischen 110 und 190 Betten keinen Anbieter gibt:



Die Untersuchung der räumlichen Verteilung der Hotels nach **Größenklassen** ergibt folgendes Ergebnis: Das Hotelangebot in Betrieben unter einer Betriebsgröße von 110 Zimmern ist in allen Teilräumen der Stadt Heidelberg ausreichend hoch. Die größeren Hotels mit einer Bettenkapazität über 100 Betten je Betrieb liegen bis auf eine Ausnahme in der westlichen Innenstadt zwischen Bahnhof und Bismarckplatz:



Alle **Großhotels** besitzen eine gute Verkehrsanbindung, die eine unkomplizierte Anreise der Gäste mit dem Auto und mit öffentlichen Verkehrsmitteln ermöglicht. Auch die Altstadt und ihre touristischen Highlights sind gut zu Fuß oder mit dem öffentlichen Verkehr erreichbar.

Zusammenfassung: Die Zahl der kleinen Betriebe in Heidelberg ist auffällig hoch, es existieren zu wenige Großbetriebe.



Betriebskonzeptionen

Bei der Betriebskonzeption von Hotels unterscheidet man Ketten-, Individual- sowie Kooperationshotels.

Unter **Kettenhotels** versteht man Hotels, die unter einheitlicher Leitung einer Hotelgesellschaft (beziehungsweise Hotelkonzern oder Hotelkette) geführt werden. Das geschieht in einer einheitlichen Konzeption im Sinne einer Marke, daher wird häufig auch der Begriff »Markenhotellerie« synonym verwendet.

Die Kette stellt damit eine kapitalmäßige, organisatorische und in der Regel auch juristische Verbindung von Hotels dar, die damit ihre wirtschaftliche Selbständigkeit, aber auch einen großen Teil des unternehmerischen Risikos verlieren können. Innerhalb der kettenartigen Verbindung kommt es zu Standardisierung (= Einheitlichkeit) von Leistungen, was der gesunkenen Risikobereitschaft der Gäste entgegen kommt. Das ist besonders im internationalen Geschäft zu beobachten. Hier bevorzugen die Gäste Kettenhotels, da sie sich eines einheitlichen, bekannten Standards weltweit sicher sein können und keine (oder nur sehr geringe) regionale Schwankungen in Kauf nehmen müssen. Das führt im Gegenzug zu einem Verlust von Individualität, der oft mit weniger persönlicher Atmosphäre in den Hotels einhergeht.

Auf Betriebsebene kommt es zu zahlreichen Synergieeffekten durch die Organisation im Verbund: Marketing, Verwaltung und andere betriebliche Funktionen können zentralisiert und damit verbilligt werden, Vertriebsmöglichkeiten können oftmals durch konzerneigene Computer-Reservierungssysteme verbessert werden. Auf der anderen Seite führt eine zentrale Verwaltung zu einer ausgeprägten Hierarchie und damit zu einer gewissen Schwerfälligkeit, besonders was Entscheidungen angeht.

Die derzeit umsatzstärksten Hotelbetreiber (Stand: 2007) sind die Accor Hotellerie Deutschland GmbH (mit seinen Marken zum Beispiel Sofitel, Novotel, Mercure, Ibis, Etap und Formule 1), die InterContinental Hotels Group (zum Beispiel Crowne Plaza und Holiday Inn), die Best Western Hotels Deutschland, die Steigenberger Hotels AG, die Maritim Hotelgesellschaft mbH, Marriott International (zum Beispiel Ritz Carlton, Courtyard by Marriott und Renaissance), die Hospitality Alliance (zum Beispiel Ramada und Treff Hotels), Hilton International und die NH Hoteles Deutschland GmbH.

Der Betriebskonzeption der Kettenhotels kommt unter der Fragestellung der Zukunftsentwicklung und der Expansion hohe Bedeutung zu (vergleiche Kapitel 3, Trends im Tourismus).

Unter **Individualhotellerie** versteht man alle Einzelunternehmen, die von einer Person (beziehungsweise einer Familie) geführt werden. Hier unterscheidet man zwei Arten: Bei Eigentümerbetrieben besteht eine Einheit von Eigentum und Geschäftsführung, bei Pachtbetrieben eine Einheit von Inhaber und Geschäftsführung in der Person des Hoteliers.

Die Betriebe der Individualhotellerie sind stark vom jeweiligen Hotelier, von seinen Vorstellungen und seiner Persönlichkeit geprägt. Er trägt die volle Verantwortung, das volle Risiko und die volle Haftung (oftmals auch mit seinem Privatvermögen) für den Erfolg des Unternehmens. Dem Nachteil einer Einzelkämpfersituation stehen die Vorteile flacher Hierarchien und hoher Flexibilität gegenüber. Individualbetriebe können sich ganz auf den Wunsch des einzelnen Gastes konzentrieren und ein hohes Maß an Individualität bieten.

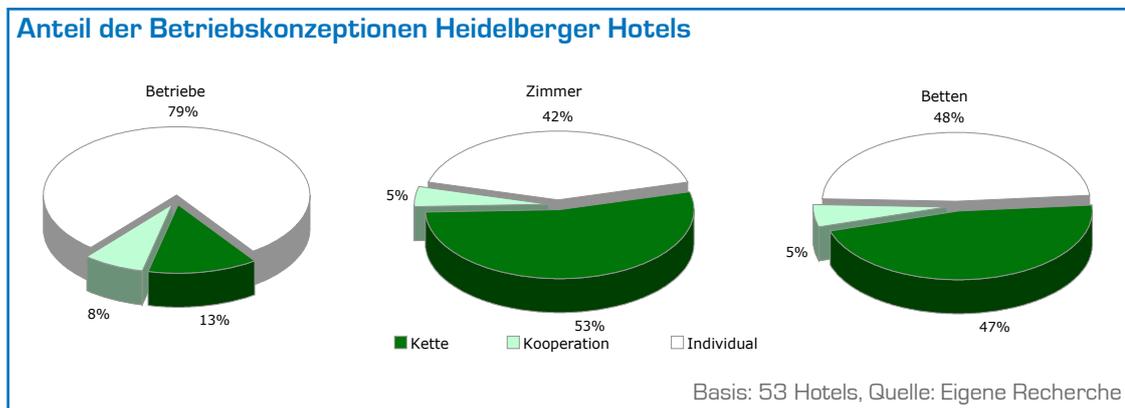


Kleine und mittlere Unternehmensgrößen herrschen in dieser Konzeptionsart vor, das Angebot liegt überwiegend im unteren und mittleren Preissegment. In Heidelberg gibt es für diesen Typ auch Beispiele im hochpreisigen Segment.

Der strategische Nachteil dieser Anbieter ist typisch für die Situation mittelständischer Betriebe. Die Konzentration des Hoteliers auf das Tagesgeschäft, wenig Zeit für die strategische Ausrichtung und mehr Aufwand zur Erlangung von Know-how sowie ein zunehmend von Billighotel-Ketten umkämpfter Markt erschweren die langfristige Betriebserhaltung.

Zunehmend nutzen mittelständische Hoteliers die Möglichkeit von **Hotelkooperationen**. Hier schließen sich juristisch und wirtschaftlich selbständige Hotels freiwillig zu einer Kooperation zusammen, um betriebliche Aufgaben (z.B. Einkauf, Werbung, Reservierung, Personaltraining, Marktforschung) gemeinsam effizienter zu lösen. Hotelkooperationen können regional- (Odenwald Sterne-Hotels, Bayerwaldhotels) oder themenbezogen (Landidyll Hotels & Restaurants, WELLNESS-Hotels Deutschland) sein, national begrenzt (Minotel Deutschland, Ringhotels), sich über mehrere Länder erstrecken (Pleasant Hotels Europe, ROMANTIK Hotels & Restaurants International) oder auch weltweit organisiert sein (Leading Hotels of the World, Relaix & Chateaux).

Die Aufteilung des Hotelmarktes in **Heidelberg** zeigt einen sehr hohen Anteil an Individualhotels. Ketten- und Kooperationshotels machen zusammen nur ca. ein Fünftel (21%) der Betriebe aus. Mit 58% bei den Zimmeranteilen und 52% bei den Bettenanteilen ist der Anteil hier wesentlich höher.



Da Hotelkooperationen sich immer stärker wie Hotelketten ausrichten und sich die Kettenhotellerie immer mehr öffnet, zum Beispiel über das Franchising, kommt es zu einer starken Annäherung der beiden Gruppen, so dass der DEHOGA (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband) diese beiden Gruppen unter dem Begriff »Markenhotellerie« zusammenfasst. 2007 gab der DEHOGA deutschlandweit den Anteil der Markenhotellerie an den Zimmern mit 38,6% an, den umsatzbezogenen Marktanteil sogar mit 53,6% (Quelle: DEUTSCHER HOTEL- UND GASTSTÄTTENVERBAND: DEHOGA BRANCHENBERICHT WINTER 2006/07; BERLIN 2007).

Eine Studie von hotelbiz aus dem Jahr 2004 (Quelle: HOTELBIZ CONSULTING: HOTEL PERFORMANCE TRENDS; MÜNCHEN, 2004) geht sogar von 41% der Zimmer aus, die der Markenhotellerie zuzurechnen sind. In Großstädten ist der Anteil noch höher:



Hamburg 52%, Düsseldorf 65%, Nürnberg 50%, München 50%, Dresden 65%, Berlin 60% und Frankfurt ist Spitzenreiter mit 74%.

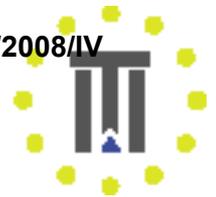
Auch wenn Heidelberg prozentual auf Zimmer- und Bettenebene mit den Großstädten vergleichbar erscheint, sollte hier die besondere Situation der kleinen Hotels mit einbezogen werden. Die großen Hotels in Heidelberg mit über 100 Zimmern sind mit Ausnahme des Europäischen Hofes Markenhotels - unter dieser Grenze gibt es kaum ein Ketten- oder Kooperationshotel. Deshalb sollte in der Betrachtung eine besondere Gewichtung auf die Betriebszahlen gelegt werden.

Im Anteil der Betriebe zeigt Heidelberg nur etwa die Hälfte des Deutschland-Durchschnitts auf.

Hotelstandards/Klassifizierungen

Die Klassifizierung des Angebotes in unterschiedliche Standardgruppen ist ein weiteres wichtiges Merkmal zur Beschreibung des Angebotes in Heidelberg. Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) hat mit der deutschen Hotelklassifizierung ein bundeseinheitliches **Klassifizierungssystem** für Hotels entwickelt. Hier werden Hotels anhand von Kriterien klassifiziert, die folgende Tabelle gibt einen sehr kurzen Einblick in die geforderten Kriterien:

	★ Tourist	★★ Standard	★★★ Komfort	★★★★ First Class	★★★★★ Luxus
Unterkunft für	einfache Ansprüche	mittlere Ansprüche	gehobene Ansprüche	hohe Ansprüche	höchste Ansprüche
Einzelzimmer (m²)	8	12	14	16	18
Doppelzimmer (m²)	12	16	18	22	26
Zimmerausstattung	Dusche oder Bad und WC, Farb-TV	Sitzgelegenheit pro Bett, Bettlampe, Wäschefächer	Telefon, Internetzugang, Getränkeangebot, Ankleidespiegel, Kofferablage, Safe, Nähzeug, Schuhputz-utensilien	Sessel/Couch mit Beistelltisch, Minibar, Bademantel, Internet-PC	Personalisierte Begrüßung/ Präsent, Internet-PC mit Support, zentrale Bedienbarkeit der Zimmerbeleuchtung vom Bett, Safe
Badausstattung		Badetücher, Angebot von Hygieneartikeln	Heizmöglichkeit, Haartrockner, Papiergesichtstücher	Kosmetikartikel, Kosmetikspiegel, großzügige Ablagefläche	Körperpflegeartikel in Einzelflacons



	★ Tourist	★★ Standard	★★★ Komfort	★★★★ First Class	★★★★★ Luxus
Hotel- ausstattung/ -service	Tägliche Zimmerreinigung, Empfangsdienst, Telefon, Fax, Depot Restaurant, Frühstück, Getränkangebot,	Frühstücksbuffet, Kartenzahlung möglich	Rezeption 14 h besetzt & 24 h erreichbar, zweisprachige Mitarbeiter, Sitzgruppe am Empfang, Gepäckservice, systematischer Umgang mit Gästebeschwerden, Waschen und Bügeln der Gästewäsche, 10% Nichtraucherzimmer	Frühstücksbuffet mit Roomservice Rezeption 18 h besetzt & 24 h erreichbar, Lobby mit Sitzgelegenheiten und Getränkeservice, Hotelbar, À la carte- Restaurant	Rezeption mit Concierge 24 h besetzt, mehrsprachige Mitarbeiter, Dorridor- oder Wagenmeisterservice, Roomservice Empfangshalle mit Sitzgelegenheiten und Getränkeservice, Bügelerservice (innerhalb einer Stunde), Schuhputzservice, abendlicher Turndownservice

Quelle: DEHOGA

Insgesamt werden bei der Klassifizierung 280 **Kriterien** in den Bereichen Gebäude/Raumangebot, Einrichtung/Ausstattung, Service, Freizeit, Angebotsgestaltung und hauseigener Tagungsbereich überprüft.

In **Heidelberg** ist auffällig, dass nur eine geringe Anzahl von Hotels anerkannte Klassifizierungen besitzt. Dies macht eine Übersicht der Hotelstandards schwierig. Zur Herstellung einer Vergleichbarkeit hat das EITW unter Würdigung der Angaben der Hotels und eigener Recherche eine Einteilung in die Klassifizierungen vorgenommen und die jeweiligen Betriebs-, Zimmer- und Bettenzahlen sowie -anteile berechnet. Dies gelang für 53 von 69 Hotelbetrieben mit rund 3.800 Betten (rund 82% der Bettenkapazität aller Heidelberger Hotels).

Hotelstandard/ Klassifizierung	Betriebe		Zimmer		Betten	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Standard/2*	8	15,1	309	12,8	472	12,4
Komfort/3*	31	58,5	824	34,2	1388	36,4
First Class/4*	12	22,6	1145	47,5	1728	45,3
Luxus/5*	2	3,8	134	5,6	223	5,9

Basis: 53 Hotels, Quelle: Eigene Recherche

Bezogen auf die Zahl der Betriebe ist die Gruppe der 3*-Hotels (58,5%) bestimmend für den Heidelberger Markt. Zusammen mit der 2*-Kategorie machen die beiden Klassifizierungen fast 3/4 der Anbieter aus.

Die prozentual fast gleichartige Zimmer- und Bettenverteilung unterscheidet sich stark von der Verteilung der Betriebe. Bei den Zimmern und Betten stellen die 4*-Hotels das größte Kontingent, danach folgen mit circa einem Drittel die 3*-Betriebe. Nur jedes achte Bett wird von einem Betrieb im 2*-Bereich angeboten.

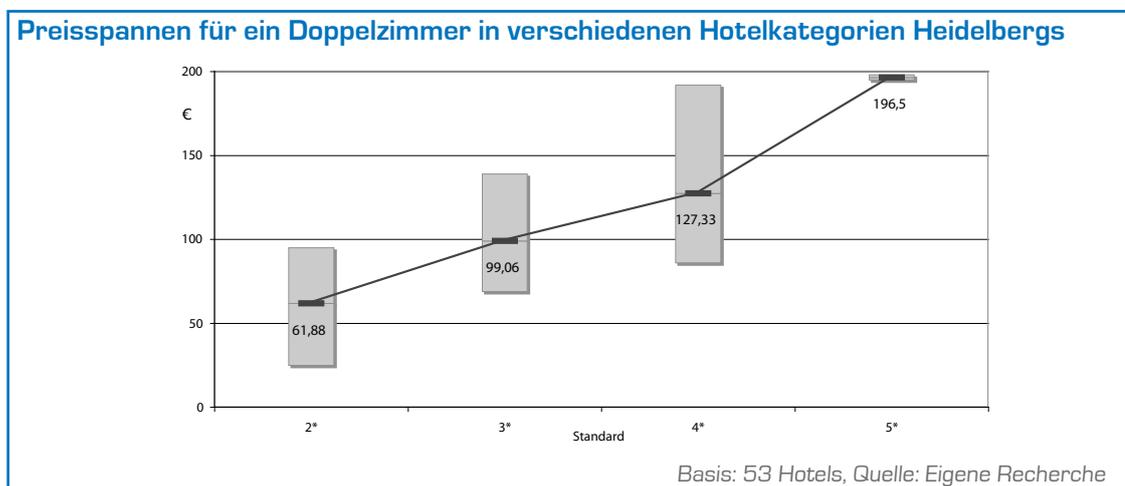
Nur zwei Hotels sind dem 5*Luxus-Bereich zuzuordnen (3,8% der Betriebe). Sie bieten ein Zwanzigstel der Heidelberger Zimmer- und Bettenkapazität.



Zusammenfassend lässt sich festhalten: Die Schwerpunkte bei den Betrieben in Heidelberg liegt im 3*-Bereich, bei den Zimmern und Betten im 3*- und 4*-Bereich. Ein Vergleich der Betriebsanzahlen mit dem Bundesdurchschnitt zeigt keine Auffälligkeiten.

Preise

Die Preisstrukturen des Zimmerangebotes in Heidelberg liefern weitere wichtige Hinweise zur Beurteilung des Hotelmarktes. Zum Vergleich der Preise in den Kategorien werden die veröffentlichten Preise für **Doppelzimmer** herangezogen, da diese Zimmerart den überwiegenden Teil (67%) der Zimmer in Heidelberg repräsentiert.



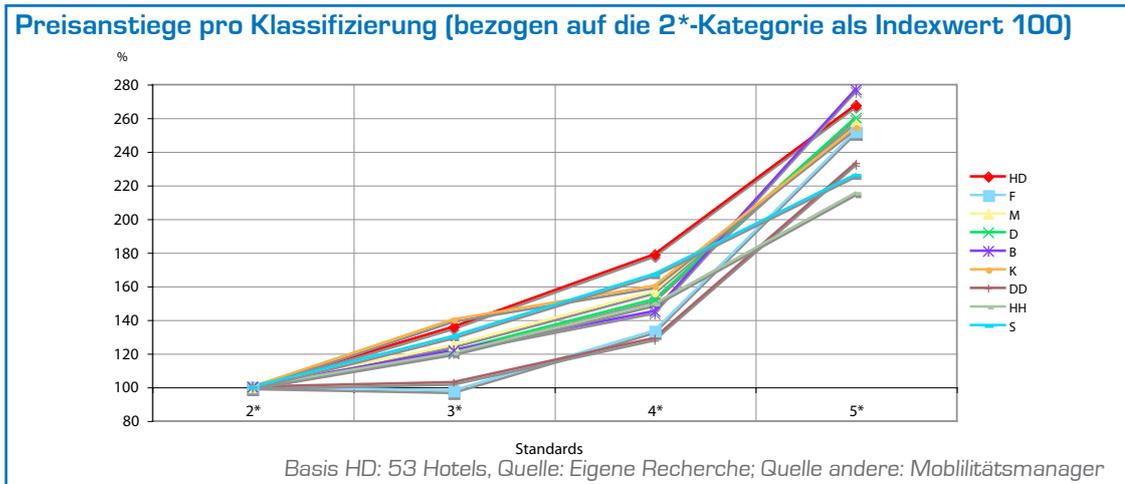
Nach Berechnungen des EITW kostet ein Doppelzimmer in Heidelberg im Durchschnitt 103,53 € über alle Kategorien hinweg. Ein Doppelzimmer in einem 2*-Betrieb kostet im Mittel 61,50 €, im 3*-Betrieb 99,06 €, im 4*-Bereich 127,33 € und in den 5*-Hotels 196,50 €.

Im Diagramm werden dazu die **Durchschnittspreise** eines Doppelzimmers in den jeweiligen Hotelkategorien und die Spannweite, das heißt der Bereich in der sich alle Werte der Klasse bewegen, dargestellt.

Auffällig im Vergleich der Standards ist die geringe Preisspanne der 5*-Häuser, die auf der geringen Anzahl von nur 2 Hotels basiert.

Weiterhin ist ein gleichmäßiger Abstand der Mittelwerte des 2*-, 3*- und 4*-Bereichs von circa 25-30 € zu erkennen - in der nächsten Stufe zu den 5*-Hotels verdoppelt sich dieser Abstand auf fast 70 €.

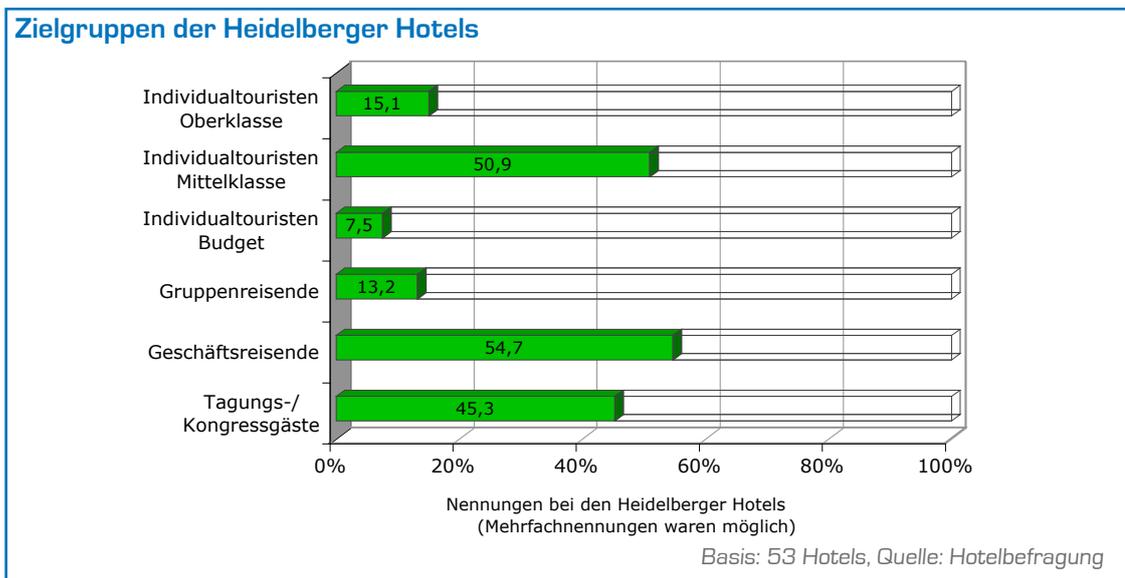
Ein Vergleich mit deutschen Großstädten (Quelle: DER MOBILITÄTSMANAGER: TRENDMONITOR: DIE TEUERSTEN BUSINESS-STÄDTE, KITZINGEN-HOHENFELD, 04/2008) in den Preisanstiegen der Klassifizierungsklassen zeigt, dass Heidelberg zwei Mal die zweithöchsten Steigerungen in Bezug auf die 2*-Kategorie aufzeigt (im 3*- und 5*-Bereich), im 4*-Bereich sogar führend vor allen anderen Städten ist.



Die hohen Steigerungen weisen auf eine Situation fehlender Konkurrenz hin. Die hohen Preissteigerungen zur 3*-Kategorie machen zum Beispiel eine Etablierung des Bustourismus schwierig, da dieser nur Preise bis zu einer bestimmten Höhe in dieser Klasse akzeptiert und dann eher auf die umliegenden Städte ausweicht.

1.2 Der Markt aus der Sicht der Hoteliers

Zielgruppen



In engem Zusammenhang mit dem Preisgefüge auf dem Hotelmarkt Heidelberg steht die Wahl der Zielgruppen. Befragt nach den Zielgruppen Ihrer Häuser gaben die meisten Heidelberger Hoteliers Mittelklasse-Individualtouristen, Geschäftsreisende und Kongress-/Tagungsgäste an (Mehrfachnennungen waren möglich). Die Oberklasse- und Budget-Touristen sowie die Gruppenreisenden sind bei Heidelberger Hoteliers nur in wenigen Fällen im besonderen Fokus. Diese Angaben der Hoteliers werden der Gästestruktur gegenüber gestellt, die das



EITW in seiner Studie Basisdaten für ein Heidelberger Stadtmarketing (Teil I) 2007 im Rahmen einer Befragung der Heidelberger Tagungsstätten ermittelt hat: Danach wird rund 70% des Heidelberger Übernachtungsaufkommens durch beruflich motivierte Gäste im weiteren Sinne generiert und nur 30% durch Kultur- beziehungsweise Städtetouristen. Rund ein Drittel der Geschäftsreisenden sind Tagungs- und Kongresssteilnehmer.

Damit decken sich die Angaben der Hoteliers weitgehend mit den Erkenntnissen dieser Untersuchung: Die aktuellen Hauptkundengruppen der Heidelberger Hotelbetriebe sind Geschäftsreisende, Tagungs- und Kongressgäste sowie Kultur- und Städtetouristen (in der Mittelklasse).

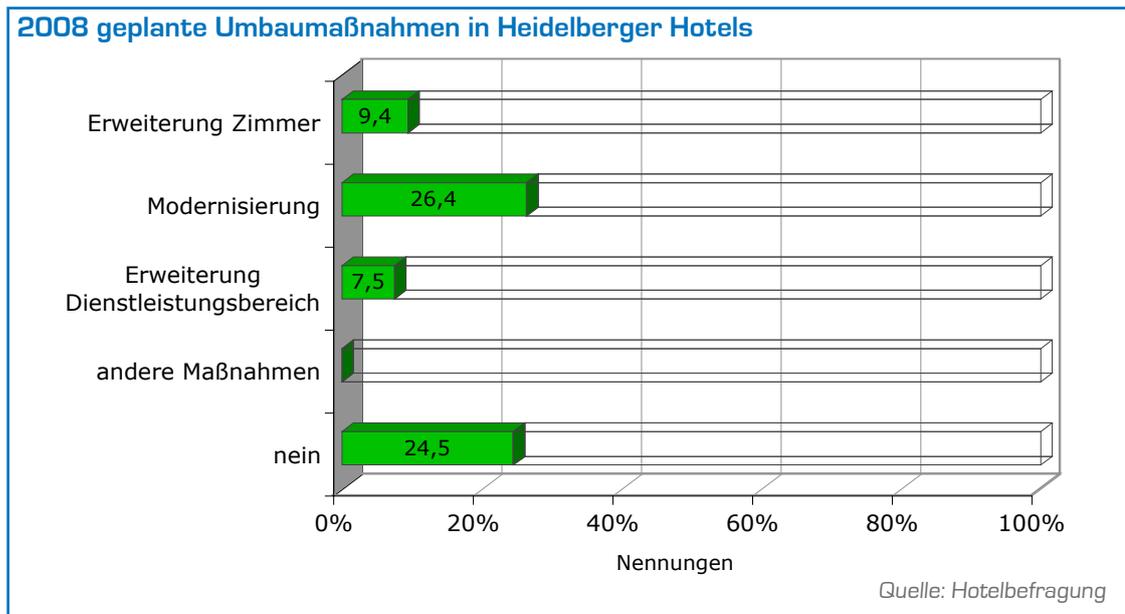
Für die **zukünftige Entwicklung** des Tourismus von Heidelberg im allgemeinen und des Hotelmarktes im besonderen werden die folgenden Aspekte von hoher Wichtigkeit sein:

1. Werden die adressierten Zielgruppen erreicht? Davon kann man in der Situation von Heidelberg aufgrund der vorhergehenden Betrachtung ausgehen.
2. Werden die adressierten Zielgruppen in ausreichender Qualität und Quantität bedient? Hier sieht das EITW Handlungsbedarf bei den Kongress- und Tagungsgästen, insbesondere in Verbindung mit der Erweiterung der Stadthalle. Auch bei den Budgettouristen (zum Beispiel Backpacker), einer wachsenden Zielgruppe (vergleiche Kapitel 3, Trends im Tourismus), fehlen Kapazitäten.
3. Stimmt die Zielgruppenmischung? Die ermittelte Mischung von circa 2/3 Geschäfts- und 1/3 Erholungstourismus entspricht nach Erfahrungen des EITW dem allgemeinen Zielgruppen-Mix in Großstädten. Jedoch zeigen die Zahlen, dass beide Segmente noch in sich steigerbar sind.
4. Wo bestehen noch Potentiale und welche Angebote bedarf es zu ihrer Erschließung? Das naheliegendste Potential Heidelberg ist die Wandlung von Tagesgästen zu Übernachtungstouristen, wie sie auch im Tourismusleitbild als Ziel gesetzt wurde. Eine große Gruppe, deren Potential nur in geringem Maße abgeschöpft wird, sind die Busgruppen. Sehr viele Busgruppen besichtigen die Stadt als Tagestouristen und Nachforschungen des EITW ergaben, dass diese dann teilweise ganz in der Nähe in anderen Städten übernachten. Diese Zielgruppe kann durch eine gezielte Preispolitik, erhöhte Kapazitäten und passende Bedingungen Anreize erhalten, in der Stadt zur Übernachtung zu verbleiben. Den genauen Umfang und Potentiale dieser sehr heterogenen Zielgruppe sind für Heidelberg durch eine eigene Untersuchung zu klären.



Geplante Erweiterungen und Umbaumaßnahmen

Wichtig für die Planung und Ausrichtung von neuen Hotels ist auch die Frage, ob die vorhandenen Hotels Umbaumaßnahmen mit Erweiterungen planen, weil sich dadurch das Angebot nachhaltig verändern könnte.



Diese Frage wird von knapp einem Viertel (24,5%) der befragten Heidelberger Hotels komplett verneint. Ein weiteres Viertel (26,4%) gibt an, im Jahr 2008 ihr Haus zu modernisieren, jedoch unter Beibehaltung der Zimmerzahl. Nur 7,5% melden eine Erweiterung des Dienstleistungsbereiches.

5 Hotels (9,4%) werden Umbaumaßnahmen vornehmen, die sich auf die Anzahl der Zimmer auswirken, gaben aber (auch auf Nachfrage) keine Auskunft über die Quantität der Veränderungen. Diese Hotels verteilen sich auf die Kategorien der 3 bis 5 Sterne-Betriebe.

Vor der Planung von konkreten Projekten im Bereich der eventuellen Hotelmarkterweiterung sollte vor allem der exakte Umfang der Umbaumaßnahmen abgefragt und mit einbezogen werden. Weiterhin sollten diese Planungen die Potentiale und Möglichkeiten der bestehenden Hotels einbeziehen in ein umfassendes Gesamtkonzept von Weiterentwicklung des bestehenden Marktes sowie Expansion in den notwendigen Bereichen.

Erwartungen der Hoteliers

In der Hotelbefragung Mai 2008 wurden die Teilnehmer auch nach Ihren Erwartungen oder Wünschen an die Stadt Heidelberg zum Thema »Hotelentwicklung« befragt.

Direkt zur **Hotelsituation** werden konkrete Wünsche geäußert, wie die Ausschil-



derung der Hotelroute sowie Meinungen bekundet, zum Beispiel dass eine Hotelentwicklung auf den Regeln der freien Marktwirtschaft basiert - also Angebot entsprechend der Nachfrage. Eine Stadt sollte nicht fördern, wenn es zu Lasten der bestehenden Hotellerie gerichtet ist.

Weiterhin wird gefordert, die Struktur in der Altstadt (kleine Häuser, keine Ketten) beizubehalten. Erweiterungen sollten in der Peripherie vorgenommen werden und dürften nicht zu Lasten der bestehenden Hotellerie gehen. Diese Erweiterungen der Hotelkapazitäten müssten mit einer Erweiterung des Kongresshauses einhergehen.

Die **Erweiterung des Kongresshauses** selbst ist auch ein wichtiges Thema für die Hoteliers. Mehrfach wird hier explizit eine Erweiterung beziehungsweise ein Ausbau des bestehenden Kongresszentrums gefordert.

Weiterhin werden mehr Tagungen und Kongresse für die schwachen Monate des Jahres (wie Januar, Februar, März) gewünscht.

Von der **Wirtschaftspolitik** der Stadt Heidelberg werden wirtschaftsfreundliche Rahmenbedingungen im Allgemeinen als auch im Besonderen gefordert: zum Beispiel eine Änderung der Gewerbesteuersituation. Eine Erhöhung dieser Steuer mit dem gleichzeitigen Verbot, diese absetzen zu können, ist für Pachtbetriebe nicht tragbar und deshalb wird wie im europäischen Umland der ermäßigte Steuersatz gefordert. Die Verbesserung der Aufstellungsmöglichkeiten von Werbeflächen im öffentlichen Raum, eine Senkung der Energiekosten für die Unternehmen und die Beachtung von Hotels außerhalb der Altstadt in der Wirtschaftsförderung sind weitere Themen, die von den Hoteliers geäußert wurden

Aus Sicht des **Gutachters** sind hier verschiedene Arten von Meinungen zu unterscheiden.

Meinungen, die ein hohes Eigeninteresse ausdrücken, sind dem Interesse der Stadt und der Gesamtentwicklung unterzuordnen.

Meinungen, auf die die Stadtentwicklung keinen Einfluss hat, sind als Vorschlag an die zuständige Verwaltungsstelle weiterzuleiten oder zu verwerfen.

Bei Meinungen, die die Marktentwicklung betreffen, ist Vorsicht anzuraten. Die vorliegende Studie wurde in Auftrag gegeben, um den Markt im Detail qualitativ und quantitativ zu bewerten und aus den Bewertungen sinnvolle Marktentwicklungen abzuleiten. Einem Überangebot sowie einer Fehlentwicklung des Marktes (sowohl quantitativ als auch qualitativ) soll entgegen gewirkt werden, da sich diese ansonsten kannibalisierend auf den Markt auswirken können. Eine Betrachtung der Gesamtzusammenhänge ist dazu unerlässlich und wird in dieser Studie im Kapitel 4. Handlungs- und Hotelempfehlungen durchgeführt.

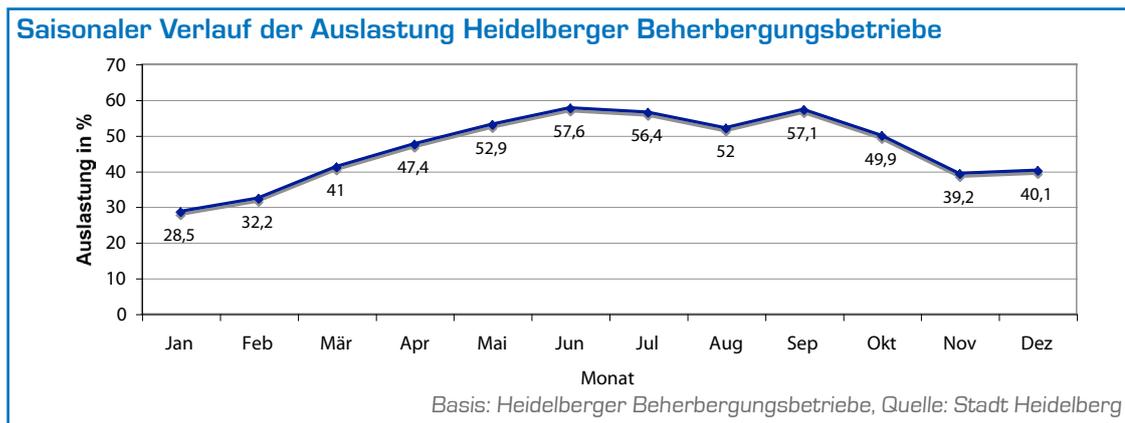


1.3 Nachfrage

Volumen des Heidelberger Hotelmarktes

Heidelbergs **Beherbergungsbetriebe** verzeichneten 2007 insgesamt 540.741 Gästeankünfte (=0,9% Steigerung zu 2006), die 963.513 Übernachtungen (=1,2% Steigerung) generierten. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer für Heidelberg lag damit bei 1,8 Übernachtungen.

Die **Hotellerie** zeigt mit 1,6 Tagen eine geringfügig kürzere Verweildauer und deckt von den Ankünften 90,3% ab: so wurden hier im vorigen Jahr 488.100 Ankünfte verzeichnet. Von den Übernachtungen werden im Gegensatz dazu nur 82,3% (793.300 Übernachtungen) von Hotels abgedeckt, die restlichen Übernachtungen finden in anderen Beherbergungsarten statt. Eine besondere Bedeutung hat hier die Jugendherberge die 2006 allein rund 85.000 Übernachtungen zu verzeichnen hatte. Somit ergibt sich für die Heidelberger Hotels im Gesamtdurchschnitt eine Auslastung von 47,6%.

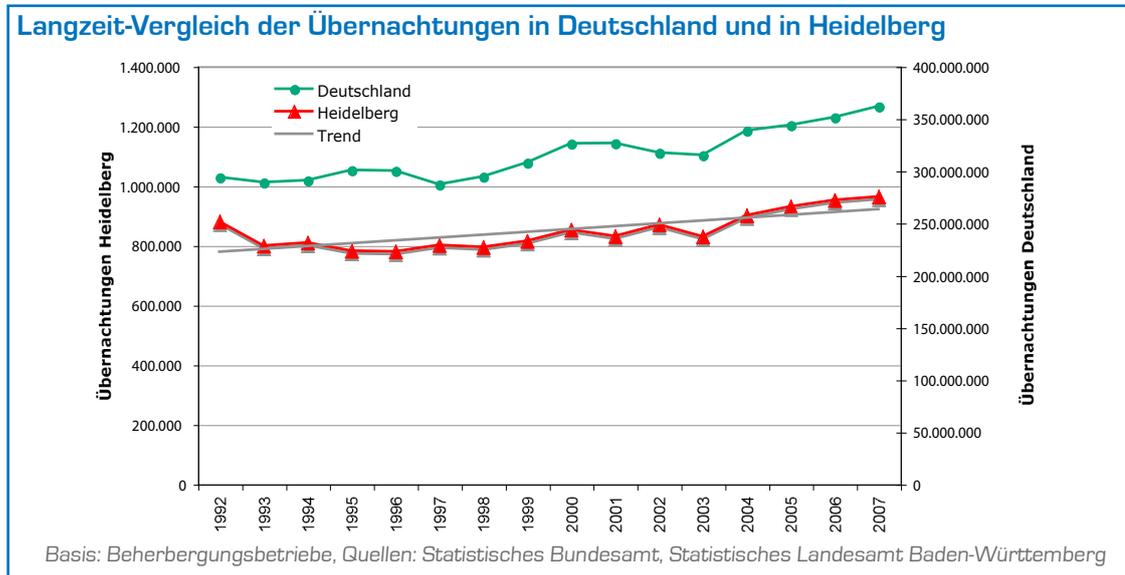


Saisonal schwankt die **Auslastung** um 29,1 %-Punkte, in den Monaten Juni und September wurden Maximalauslastungen von über 57% erreicht, insgesamt ist der Sommer die auslastungsstärkste Zeit. Eine Nachfragesteigerung in den Frühjahrs- und Herbstmonaten, vor allem in den Monaten Februar bis April bzw. Oktober/November könnte über eine stärkere Zielgruppenansprache im Kongress- und Tagungsbereich erreicht werden.

In der Hotellerie sind unter den 488.100 Ankünften 225.900 **internationale Gäste**, die insgesamt 368.300 Übernachtungen im Stadtgebiet generieren. Sie machen damit einen Übernachtungsanteil von 46,4% aus. Vergleicht man diese Übernachtungszahlen der internationalen Gäste in Heidelberg mit dem Vorjahr, zeigt sich in der Hotellerie eine Abnahme um 2,9%.



Langfristige Entwicklung der Übernachtungszahlen

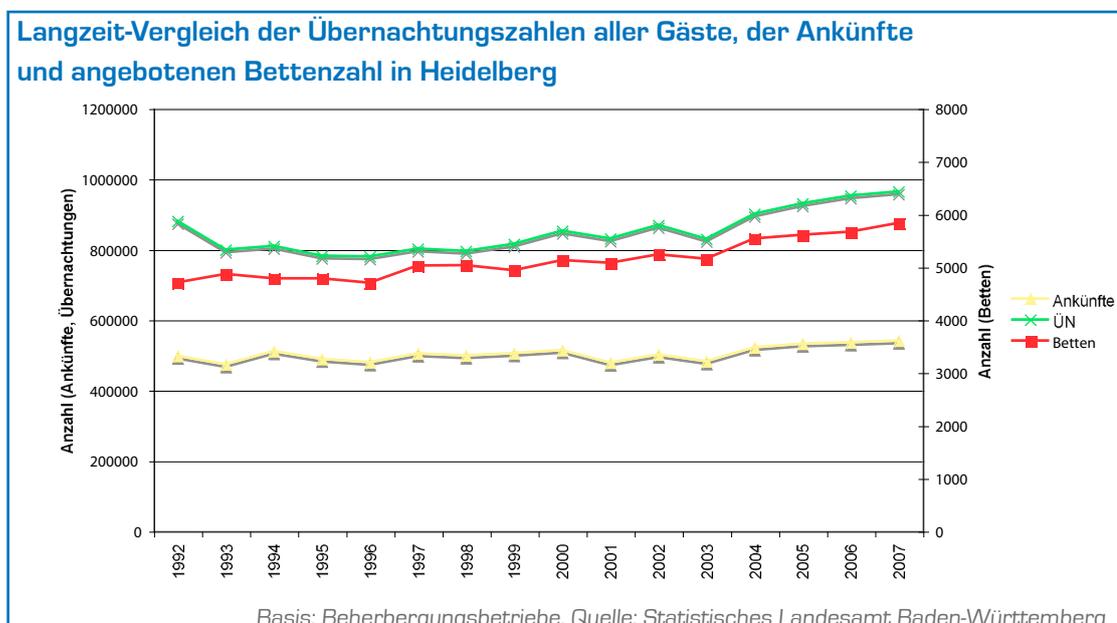


Die Übernachtungszahlen der Beherbergungsbetriebe in Heidelberg (rot dargestellt) zeigen im langfristigen Verlauf von 1992 bis 2007 ein konstantes Wachstum auf. Die Vergleichslinie mit den Zahlen von Deutschland zeigt einen sehr ähnlichen Verlauf.

Der **langfristige lineare Trend** von Heidelberg wird durch die graue Gerade angegeben, diese hat über den gesamten Zeitraum eine Steigung von 1,76. Das bedeutet, dass pro Jahr die Übernachtungen in Heidelberg um 1,76% zunehmen. Der Zeitraum für die Trendberechnung vom Jahr 1992 an wurde bewusst gewählt: er ist der längste mögliche Zeitraum, der eine Entwicklung ohne große Turbulenzen erlaubt. Turbulenzen traten in den 80er Jahren auf, aber besonders auch im Jahr 1991, als sich durch den ersten Irakkrieg die Zahlen sehr stark veränderten. Auch der zweite Irakkrieg im Jahr 2003 hatte wegen des hohen Einsatzes der amerikanischen Garnisonen in der Stadt offensichtlich starke Auswirkungen auf Heidelberg. Damit gelten die dargestellten 15 Jahre als optimale Größe für einen langfristigen Verlauf, der eine Zukunftsentwicklung eines strategisch nicht aktiv bearbeiteten Marktes mit hinreichender Sicherheit darstellen kann.



Bei der Gegenüberstellung der langfristigen Verläufe von Nachfrage und Angebot ist eine fast parallele Entwicklung von Übernachtungen und Bettenzahlen in Heidelberg fest zu stellen, seit 1993 weisen beide einen fast identischen Trend auf:



Die genaue Betrachtung der Entwicklung in den letzten 3 Jahren und der Vergleich mit den Zahlen der Jugendherberge Heidelberg lässt jedoch noch weitere Schlussfolgerungen zu:

Kennzahl	Basis	Steigerung 04-07 in %
Betten	Heidelberger	7,0
Übernachtungen	Beherbergungsbetriebe	6,2
Ankünfte		3,7
Übernachtungen	Jugendherberge Heidelberg	13,4*
Ankünfte		14,7*

* Steigerung nur 2004-2006, die Zahlen von 2007 lagen noch nicht vor

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

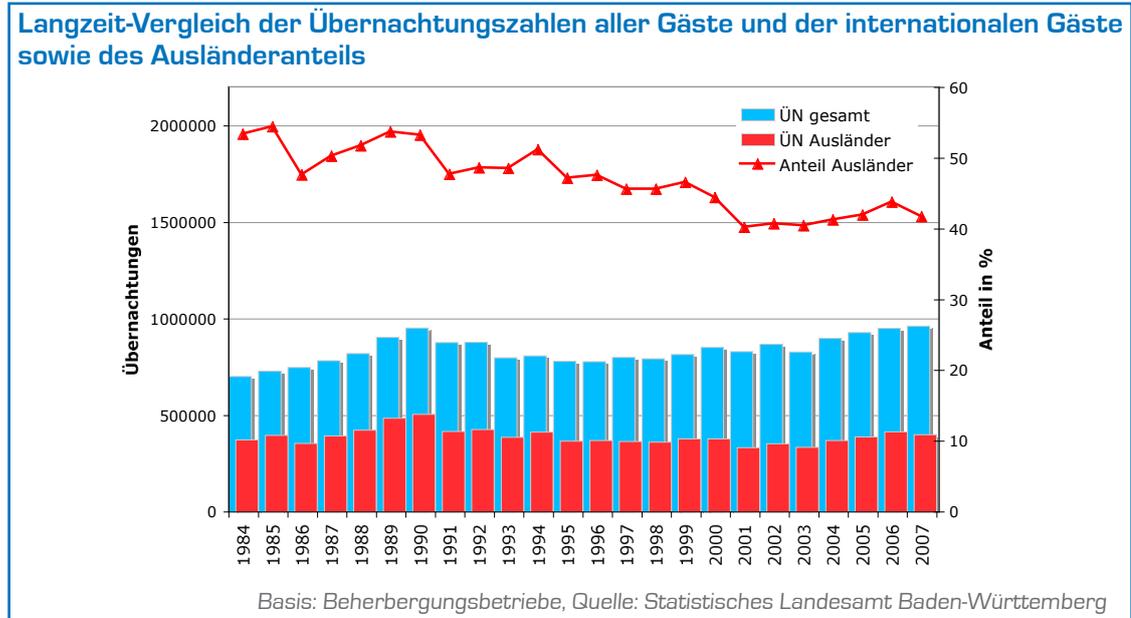
Die Betten- und Übernachtungszahlen in Heidelberg steigen gleichartig, die Ankünfte bleiben im Gegensatz weit zurück. Wenn die Jugendherberge als Teil der Beherbergungsbetriebe derartige Zuwächse in 2 Jahren zu verzeichnen hat, dann haben alle anderen Beherbergungsbetriebe wesentlich geringere Zuwächse zu verzeichnen. Das bedeutet nach Meinung des EITW, dass hier einerseits Kapazitätsgrenzen in der Hotellerie erreicht werden und dass gleichzeitig im Preissegment der Jugendherberge Nachfragepotential besteht.

Langfristige Entwicklung des Anteils internationaler Gäste

Internationale Touristen - in Bezug auf die Übernachtungen - hatten in Heidelberg bis zum Jahr 1990 stetig steigende Zahlen. Seitdem stagnieren die Übernachtungen,

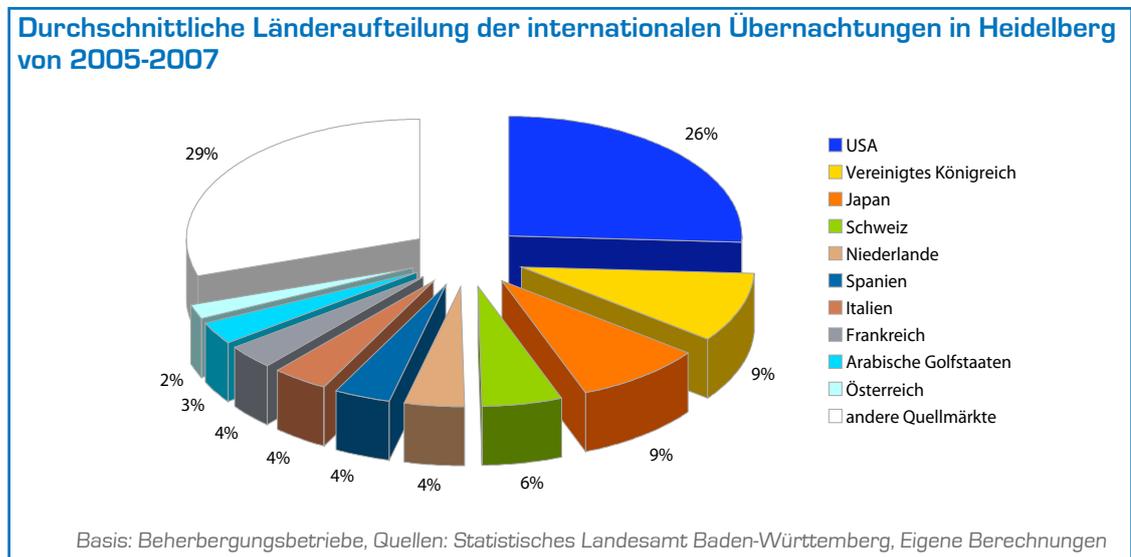


nehmen teilweise sogar ab. Berechnet man den linearen Trend ab 1991, so ist eine Abnahme um 0,4% pro Jahr zu verzeichnen. Nur ein Vergleich mit anderen Städten kann darüber Auskunft geben, ob dieser Trend nur in Heidelberg zu verzeichnen ist oder allgemein auf Deutschland zu übertragen ist. Vergleiche dazu Kapitel 3.



Im Gegensatz zu den Übernachtungen der *internationalen* Gäste steigt die Zahl der Übernachtungen *aller* Gäste seit 1995 fast stetig mit einer durchschnittlichen Steigerungsrate von 1,76%. Die Verluste im internationalen Geschäft wurden also von deutschen Gästen mehr als ausgeglichen, bei denen sich ein Wachstum von 2,6% zeigt.

Internationale Quellmärkte





Der wichtigste internationale Quellmarkt für Heidelberg ist mit großem Abstand die USA. Amerikaner stellen jedes Jahr mehr als ein Viertel aller internationalen Übernachtungen und doppelt so viele Übernachtungen wie der zweitwichtigste Markt, Großbritannien. Japan folgt mit kurzem Abstand dahinter, bevor mit größerem Abstand die europäischen Quellmärkte Schweiz, Niederlande und Spanien folgen. Die Hälfte der internationalen Heidelberger Übernachtungen generierten Gäste aus nur vier Ländern - den USA, Großbritannien, Japan und der Schweiz.

Vergleicht man jedoch die Veränderungen, dann weisen aus den Top 10 vor allem die europäischen Staaten die höchsten Steigerungsraten auf: Niederlande +11,3%, Großbritannien +5,5% und Frankreich +2,2%. Die wichtigsten Quellmärkte für Heidelberg bleiben damit die USA, UK und Japan, die stärksten Zuwächse sind jedoch bei westeuropäischen Ländern zu beobachten.

Zusammenfassung Beherbergungsmarkt Heidelberg

- ➔ 76 Beherbergungsbetrieben bieten in Heidelberg insgesamt eine Kapazität von rund 5.800 Betten an. Zur Hotellerie gehören 69 Betriebe mit insgesamt 4.600 Betten in 2.500 Zimmern. Insgesamt ist damit die durchschnittliche Betriebsgröße der Heidelberger Hotels mit 66,9 Betten sehr gering.
- ➔ Die meisten Hotels liegen in der Innenstadt nahe bei den touristischen Attraktionen in der Altstadt. Insbesondere die größeren Hotels sind verkehrlich gut erreichbar. Die räumliche Verteilung der Betriebe lässt keine besonderen Defizite erkennen.
- ➔ Ketten- und Kooperationshotels machen zusammen nur 1/5 des Heidelberger Hotelmarktes (bezogen auf die Betriebe) aus. Damit erreicht Heidelberg nur circa die Hälfte des Markenhotellerie-Anteils von ganz Deutschland.
- ➔ Bei den Hotelstandards liegen die Hauptschwerpunkte bei den Betrieben im 3*-Bereich, bei den Zimmern und Betten jedoch im 3*- und besonders im 4*-Bereich.
- ➔ Die wichtigste Zimmerart in Heidelberg sind die Doppelzimmer; sie kosten im Durchschnitt 103,53 €.
- ➔ Die Hauptzielgruppen der Hotels in Heidelberg sind bisher Kultur- und Städtetouristen (in der Mittelklasse), Geschäftsreisende sowie Tagungs- und Kongressgäste vermehrt im Hochpreissegment. Potentiale werden vor allem bei Backpackern und Bustouristen gesehen.
- ➔ 2007 hatte Heidelberg rund 540.750 Gästeankünfte mit 963.513 Übernachtungen zu verzeichnen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug 1,8 Tage. Ca. 90% der Ankünfte wurden in Hotels erfasst, die damit eine Bettenauslastung von 47,6% auswiesen. Knapp die Hälfte der Ankünfte in Heidelberg sind internationale Gäste.

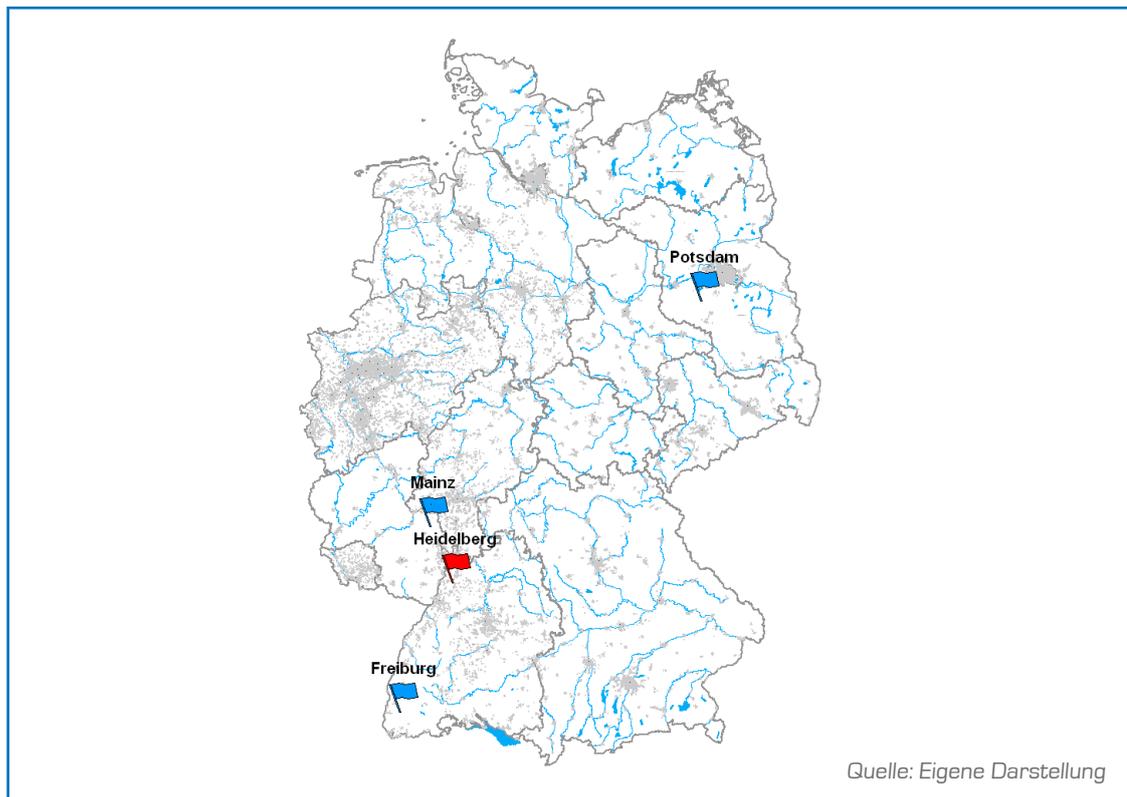


- ➔ Langfristig wächst das Übernachtungsaufkommen in Heidelberg um 1,76%. Die Zahl an ausländischen Gästen stagnierte im letzten Jahrzehnt, ihr Anteil an allen Gästen ist daher rückläufig, dementsprechend nehmen die Übernachtungen der deutschen Gäste zu.
- ➔ Vier von zehn internationalen Gästen kommen aus USA, UK und Japan. Die höchsten Zuwachsraten verzeichneten mit der Schweiz, den Niederlanden und Spanien westeuropäische EU-Länder.



2. Heidelberg im Vergleich

Um Anhaltspunkte für die Bewertung der Struktur und der Entwicklung in Heidelberg zu erhalten, werden wichtige Kennzahlen und besondere Strukturelemente mit anderen Destinationen des Städte- und Kongresstourismus in Deutschland verglichen. Folgende Städte werden dazu herangezogen:



Freiburg, Mainz und Potsdam gehören wie Heidelberg zu den Historic Highlights, einer Werbegemeinschaft der DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus); das heißt alle Städte haben eigene Universitäten, einen historischen Stadtkern und sie verbindet eine reichhaltige Geschichte. Alle drei Vergleichsstädte sind nur wenig größer als Heidelberg, das mit rund 145.000 Einwohnern die kleinste Großstadt unter den Vieren ist. Freiburg ist mit 218.000 Einwohner die Größte der für den Vergleich ausgewählten Städte.

Heidelberg ist ein klassisches Ziel des **Städtetourismus**. Die Hauptmotive dieser Form des Tourismus sind: Stadterlebnis, Stadtbesichtigung, Kunst-/Kultureinrichtungen, -veranstaltungen und die Nebenmotive sind zum Beispiel Shopping, Essen & Trinken sowie Aktivitäten in der Region. Deshalb wird zum Vergleich der verschiedenen Aspekte weiterhin eine sehr detaillierte Studie zum Städtetourismus vom DTV (DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND: STÄDTE- UND KULTURTOURISMUS IN DEUTSCHLAND, GRUNDLAGENUNTERSUCHUNG; BONN, 2006) herangezogen.



In dieser Studie werden verschiedene Städtetypen unterschieden, Heidelberg ist dabei in die »Großen **Tagungsstädte** mit kultureller Bedeutung« eingeordnet. Folgende Voraussetzungen gelten für diese »Tagungsstädte«: Städte mit rund 100.000 - 500.000 Einwohnern und mindestens 250.000 ÜN per anno, Universitätsstandort, umfangreiches Tagungs- und Kongressangebot, überregional bedeutsames Kulturangebot beziehungsweise hochrangige kulturtouristische Sehenswürdigkeiten und Attraktionen. Zu dieser Gruppe gehören nach der Einschätzung des DTV neben Heidelberg zum Beispiel Augsburg, Chemnitz, Karlsruhe, Lübeck, Saarbrücken, Würzburg - aber auch Potsdam und Mainz, die schon für den direkten Vergleich ausgewählt wurden.

2.1. Angebot

Vergleich der Hotelkapazitäten

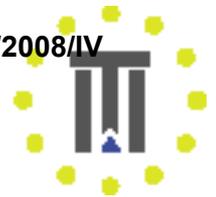
	Heidelberg	Freiburg	Mainz	Potsdam
Einwohner	144.556	217.979	197.464	150.000
Betriebe in Hotellerie	69	65	39	44
Betten in Hotellerie	4.613	4.902	4.948	3.943
Durchschnittliche Hotelgröße in Betten/Betrieb	66,9	75,4	126,9	89,6
Bettendichte in Betten je 100 Einwohner	3,19	2,25	2,51	2,63

Quellen: Statistische Landesämter, Eigene Berechnungen

Trotz geringster Einwohnerzahl weist Heidelberg die meisten **Hotels** im Städtevergleich auf, gefolgt von Freiburg. In Mainz und Potsdam sind deutlich weniger Betriebe wirtschaftlich tätig.

Mainz hat im Gegensatz dazu das größte **Bettenangebot** aufzuweisen, dicht gefolgt von Freiburg. Heidelberg liegt mit rund 300 Betten weniger als diese beiden Städte auf Rang drei. Potsdam fällt als einzige ostdeutsche Stadt mit nur rund 3.900 Betten deutlich ab.

Der Heidelberger Hotelmarkt, dessen Schwerpunkt bei den kleinen Hotels liegt, unterscheidet sich stark von den anderen Städten. Das zeigt sich deutlich in der **Durchschnittsgröße** der Hotels, bei der Heidelberg nur knapp über der Hälfte des Wertes des Spitzenreiters Mainz liegt. Die Struktur von Freiburg ist der Heidelberger am ähnlichsten, verfügt aber über mehr größere Hotels. Potsdam liegt mit seinem Wert der Hotelgröße deutlich oberhalb von Freiburg und Heidelberg. Mainz und Potsdam unterscheiden sich damit stark von den beiden anderen Städten durch weniger und größere Hotels, die dort marktbestimmend sind.



Die **Bettendichte**, auch genannt Tourismusintensität, gibt das Verhältnis von Betten je 100 Einwohner an. Als traditionsreiches Tourismusziel weist Heidelberg mit 3,2 Betten je 100 Einwohner im Städtevergleich die höchste Bettenintensität auf. Mit deutlichem Abstand folgen Potsdam und Mainz mit rund 2,6 Betten je 100 Einwohner. Die geringste Tourismusintensität weist Freiburg auf, mit 2,25 liegt sie ein Drittel unter dem Heidelberger Niveau.

Auf Basis der Bettenintensität ist im Heidelberger Angebot also kein Defizit, nur eine starke Konzentration von kleinen Hotels, zu erkennen.

In Heidelberg wurden bei der Angebotsanalyse auf Seite 9 Lücken festgestellt. Die folgende Tabelle untersucht, ob sich in den Vergleichsstädten Hotels in den angegebenen Spannen befinden:

	1. Lücke (110-200 Betten)	2. Lücke (320-405 Betten)
Freiburg	4	2
Mainz	6	1
Potsdam	6	1

Quelle: Eigene Recherche

In allen Vergleichsstädten gibt es in der Regel mehrere Hotels in den für Heidelberg ermittelten Lücken. Insbesondere das Angebot im Bereich von 110- 200 Betten ist in den anderen Städten breit aufgestellt.

Eine Schweizer Studie (Quelle: SWISSFM GMBH, HÄFLIGER/FINK: FACILITY MANAGEMENT IN DER SCHWEIZERISCHEN HOTELLERIE; BASEL, SCHWEIZ, 2003) über die Bettenauslastung in Abhängigkeit von der Hotelgröße zeigt, dass gerade Hotels mit 100 bis 200 Betten besondere betriebswirtschaftliche Vorteile aufweisen.

Bettenzahl	Anteil der Hotelbetriebe		Bettenauslastung	
	2000 [%]	2001 [%]	2000 [%]	2001 [%]
bis 20	38,9	38,6	16,5	24,7
21-50	34,9	35,1	32,9	41,5
51-100	17,0	17,0	43,1	50,3
101-200	7,0	7,3	47,6	55,7
>200	2,2	2,0	52,8	55,7

Quelle: SwissFM

Auch in der Schweiz dominieren die kleineren Hotels in der Anzahl, sie sind jedoch wesentlich schlechter als die Größeren ausgelastet. Die Auslastung der Gruppe, die in Heidelberg fehlt (101-200 Betten) ist in beiden Jahren circa 14-15% höher als die Auslastung der Gruppe, die in Heidelberg sehr stark vertreten ist: 21-50 Betten (vergleiche Kapitel 1.1 Angebot, Hotelgrößen).

Die Untersuchungen zeigen somit, dass besonders die Lücke von 110-200 Betten sowohl angebots- als auch nachfrageseitig interessant für Investitionen in Hotelprojekte ist.

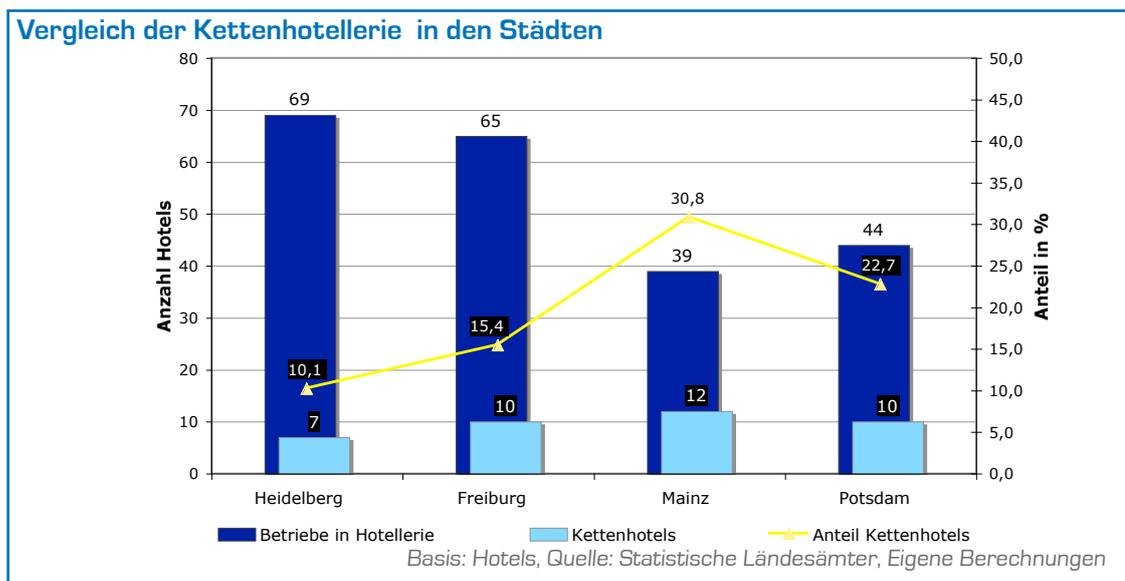
Zusammenfassend ist festzustellen, dass auch im direkten Vergleich mit Referenzstädten das Heidelberger Angebot signifikant zu wenig große Hotels aufweist. Es sind



Lücken nachzuweisen, die interessant für Investitionen sind.

Marktbedeutung von Kettenhotels

Kettenhotels haben eine hohe Marktbedeutung (vergleiche Kapitel 1.1 Angebot, Hotelkonzeptionen). Deswegen wird die Situation in Heidelberg mit den Referenzstädten verglichen.



Bei einem Vergleich der **Anzahl** der Kettenhotels nimmt Heidelberg den letzten Rang ein. Während in Heidelberg nur 7 Betriebe zu dieser Kategorie zählen, sind es in Mainz 12.

Wichtig ist jedoch weiterhin, welchen **Anteil** der Gesamthotels die Kettenhotels ausmachen, hier ist Mainz mit fast 1/3 Kettenhotellerie Spitzenreiter. Heidelberg bildet das Schlusslicht: Kettenhotels stellen nur 1/10 aller statistisch erfassten Betriebe in der Stadt dar. Damit ist Heidelberg sowohl in der absoluten Anzahl als auch im Anteil der Kettenhotellerie mit Abstand Schlusslicht im Städtevergleich.

Im Durchschnitt waren 2008 in Deutschland 11,1% der Betriebe Kettenhotels (IHA HOTELVERBAND DEUTSCHLAND: HOTELMARKT DEUTSCHLAND 2008; BERLIN, 2008). Dies umfasst allerdings sowohl städtische als auch ländliche Gebiete. Bezogen auf die relevante Vergleichsgruppe der Städte liegt Heidelberg bei den marktbestimmenden Kettenhotels deutlich unter dem Durchschnitt.



Bei dem Vergleich der Bettenkapazitäten der Kettenhotellerie zeigen sich zwei Gruppen:

	Heidelberg	Freiburg	Mainz	Potsdam
Betten in Kettenhotellerie	1778	1796	2990	2351
Anteil der Betten in Kettenhotellerie am Gesamtbettenvolumen	38,5	36,6	60,4	59,6

Quelle: Eigene Recherche

In Heidelberg Heidelberg und Freiburg machen Kettenhotels einen Anteil von circa einem Drittel aus – in Mainz und Potsdam fast 60% des Gesamtbettenvolumens.

Heidelberg ist Letztplatziertes im Vergleich der Kettenhotelkapazitäten - bezogen auf Anzahl der Betriebe, Anteil der Betriebe und Anzahl der Betten. Nur im Anteil der Betten wird es von Freiburg vom letzten Platz verdrängt.

Preise

Der vom EITW berechnete **Durchschnittspreis** für ein Doppelzimmer beträgt 103,53 €. Um jedoch Preise zu vergleichen, muss die Methodik der Preisberechnung für jede einzelne Stadt übereinstimmen, was die Ermittlung dieses Doppelzimmerpreises für die Vergleichsstädte sehr aufwändig machen würde. Deshalb - und aus Gründen weiterer Vergleichbarkeit - werden hier Informationen des Hotel Price Index 2008 (HOTELS.COM: THE HOTEL PRICE INDEX 2008, A REVIEW OF GLOBAL HOTEL PRICES IN 2007; UK, 2007) genutzt, einer umfassenden Studie der real erzielten Hotelpreise in den verschiedenen Städten im Jahr 2007. Hier wurde für Heidelberg ein Preis von 99 € berechnet. Freiburg liegt als Vergleich mit 93 € geringfügig unter Heidelberg und Spitzenreiter unter den vier Städten ist in diesem Bereich Mainz mit 139 €, für Potsdam liegen hier keine Daten vor. Weitere Vergleichsdaten für Deutschland und Europa zeigt die folgende Tabelle:

Referenzstädte		Deutsche Großstädte		Länder	
Stadt	Preis 2008	Stadt	Preis 2008	Land	Preis 2008
Heidelberg	99	Frankfurt (Main)	120	Deutschland	107
Freiburg	93	Hamburg	111	UK	155
Mainz	139	Berlin	97	Schweiz	145
Potsdam	-	Dresden	98	Österreich	128

Quelle: Hotel Price Index 2008

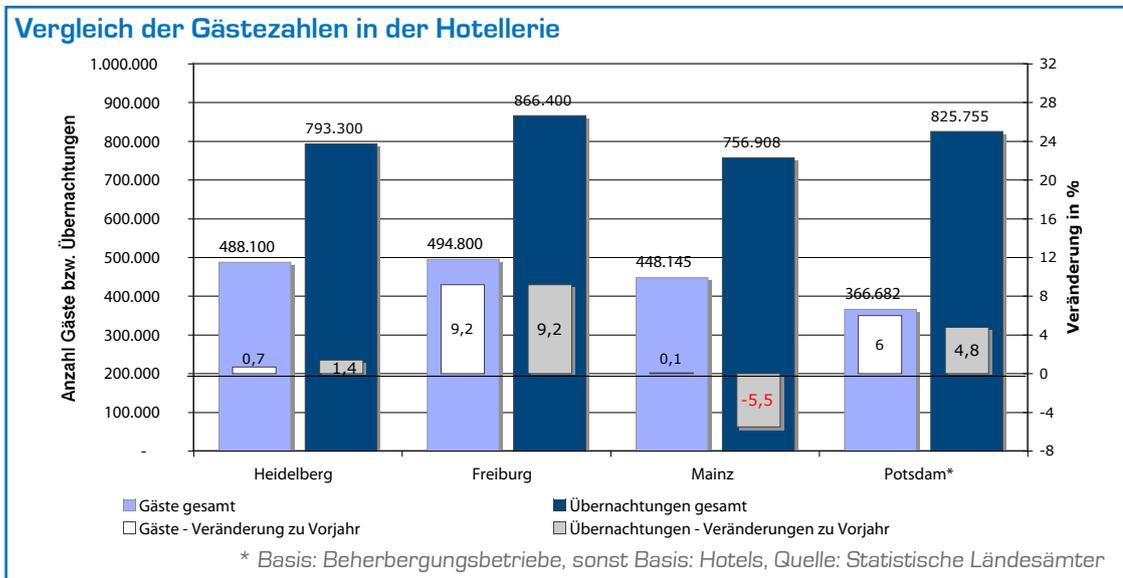
Trotz der im Kapitel 1.1 festgestellten überdurchschnittlichen Preissteigerungen zwischen den Kategorien liegt Heidelberg mit dem durchschnittlichen Hotelpreis über Städten wie Freiburg, Berlin und Dresden - aber teilweise weit unter Mainz, Frankfurt, Hamburg und circa 8 € unter dem Deutschland-Durchschnitt.

Hier könnte eine weiterführende Studie Potentiale im preissensiblen Bereich identifizieren, die eventuell noch abzuschöpfen sind oder Erkenntnisse über möglicherweise höhere Preise im preissensiblen Segment sammeln. Diese Detailfragen können und sollen jedoch nicht Teil des vorliegenden Hotelleitbildes sein.



2.2 Nachfrage

Ankünfte und Übernachtungen 2007



Freiburg hat im **Städtevergleich** sowohl die meisten Gäste als auch Übernachtungen. Bei den Gästemeldungen liegt Heidelberg mit rund 490.000 Ankünften nur knapp hinter Freiburg, aber deutlich vor den beiden anderen Vergleichsstädten Mainz und Potsdam. Potsdam überflügelt Heidelberg allerdings bei der Zahl der Übernachtungen, so dass Heidelberg hier nur noch auf dem dritten Platz liegt. Potsdam weist weiterhin die durchschnittlich längste Aufenthaltsdauer mit 2,25 Tagen auf. Die Aufenthaltsdauer in Heidelberger Hotels ist mit 1,6 Tagen die geringste unter den Vergleichsstädten.

Die **Veränderungen zum Vorjahr** (als weiße und graue Balken dargestellt) differieren jedoch wesentlich stärker. Hier reicht die Bandbreite von +9,2% bis -5,5%. Die höchsten Werte weist Freiburg in beiden Kennzahlen mit dem Wert +9,2 auf, gefolgt von Potsdam, das in den Ankünften noch eine Steigerung von 6% und bei den Übernachtungen von 4,8% verzeichnet. Heidelberg verzeichnet noch geringe Anstiege, Mainz kann dagegen zwar in den Gästeankünften noch eine geringe Steigerung verzeichnen, verliert aber bei Übernachtungen stark um 5,5%. In zwei der vier Städte (Mainz und Potsdam) steigen damit die Übernachtungen weniger stark an als die Ankünfte, was eine Verkürzung der Aufenthaltsdauer bedeutet. Bei Freiburg und Heidelberg ist eine fast gleichmäßige Entwicklung der Ankunfts- und Übernachtungszahlen zu erkennen.

Die noch erzielten Steigerungen der Übernachtungszahlen und Verweildauern in Heidelberg verdecken, dass im Vergleich andere Städte ein sehr deutlich höheres Wachstum erreicht haben - ein deutliches Indiz dafür, dass der Heidelberger Markt Defizite im Angebot und in der Vermarktung zeigt.

Bei den langfristigen Veränderungen wurde bei den »**großen Tagungsstädten**« der DTV-Studie für den Zeitraum 1993 - 2005 eine Steigerung der Ankünfte um



43,3% festgestellt. Heidelberg weist in diesem Zeitraum eine Steigerung von 12,5% auf. Die Zahl der Übernachtungen stieg in den Tagungsstädten um 30,2%, in Heidelberg nur um 16,4%.

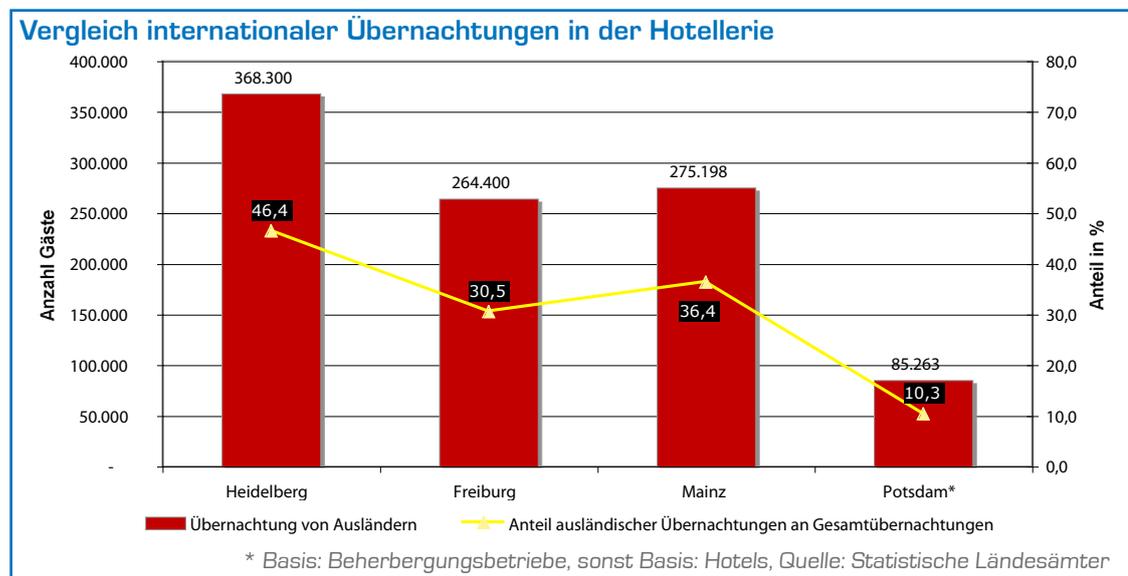
In **Freiburg** steigen die Zuwächse noch wesentlich stärker. Die Ankünfte sind seit 1993 um 81,4% gestiegen, die Übernachtungen um 77,5%.

Dieser Trend ist mit einer steigenden Bedeutung von Kurzurlaube und einer Altersverschiebung hin zur älteren Generation (die mehr Zeit zum Reisen hat) zu begründen. Weitere unterstützende Entwicklungen stellen die höheren verfügbaren Einkommen (allgemein wie auch besonders in der Zielgruppe 50+) sowie das hohe Wachstum des Marktsegments Städtetourismus dar.

Heidelberg weist damit ein stark unterdurchschnittliches Wachstum im Vergleich auf. Das Verhältnis Ankünfte-Übernachtungen verändert sich in positiver Weise, so dass die Aufenthaltsdauer in Heidelberg zunimmt. Hier wachsen jedoch die absoluten Werte wesentlich geringer als die Werte von vergleichbaren »Tagungsstädten« und zum Beispiel von Freiburg.

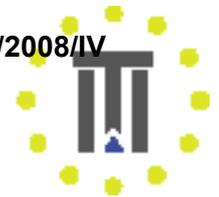
Internationale Gäste

Nach Betrachtung aller Gäste soll der Fokus auf die internationalen Gäste gerichtet werden, die in Heidelberg, wie auch die folgende Grafik bestätigt, eine hohe Bedeutung haben:



Heidelberg ist mit Abstand die international gefragteste Destination. Sowohl absolut als auch prozentual hat Heidelberg die meisten internationalen Gäste. Mit deutlichem Abstand folgen Mainz und Freiburg. Potsdam erscheint weit abgeschlagen mit nur 1/4 des Anteils von Heidelberg.

Im bundesweiten Durchschnitt haben **Tagungsstädte** nach DTV mit einem Anteil von knapp 22 % internationaler Gäste weniger als die Hälfte des Heidelberger

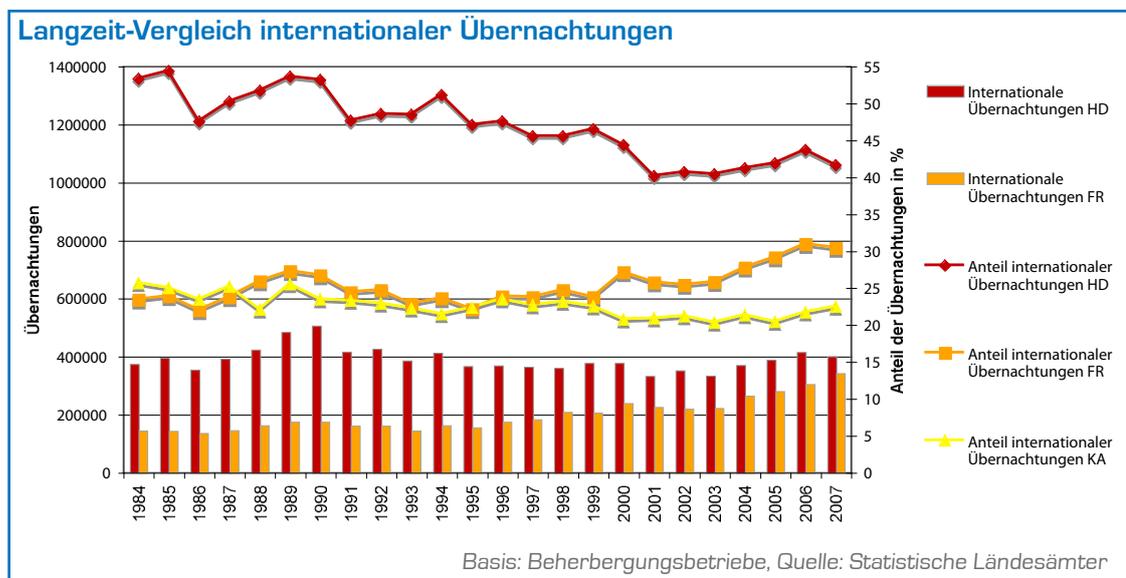


Niveaus.

Selbst die beste Gruppe im Ausländeranteil, die »Top 12« (Multifunktionale Großstädte mit > 500.000 Einwohnern, > 1 Mio. Übernachtungen und internationaler Bedeutung) kommt nur auf 30% im Durchschnitt. Heidelberg ist damit in seinem touristischen Ausländeranteil nur vergleichbar mit Metropolen wie München (45%) und Frankfurt (50%).

Der kurz- und langfristige Vergleich ergibt folgende Ergebnisse: **kurzfristig** gingen in allen Städten außer Freiburg die internationalen Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr zurück. Dabei fielen die Übernachtungen in Mainz am stärksten (-16%), danach folgen Potsdam (-6%) und Heidelberg (-3%). Freiburg steigerte sich gegenüber 2006 um 5%.

Die **langfristigen** Entwicklungen zeigt das folgende Diagramm:



In Heidelberg haben die **Übernachtungen** der ausländischen Gäste im letzten Jahrzehnt nur geringfügig zugenommen. Sie stagnierten auf hohem Niveau von rund 400.000 Personen. Freiburg verzeichnete dagegen eine dynamische Entwicklung, kontinuierlich konnte die Zahl der ausländischen Gäste gesteigert werden. Im Gegensatz zu Heidelberg, wo die Marktentwicklung von deutschen Touristen getragen wurde, erhöhte sich damit in Freiburg der Anteil der ausländischen Gäste.

Heidelberg hat somit noch einen höheren **Anteil** an internationalen Gästen als die Vergleichsstädte. Dieser Unterschied nimmt jedoch stetig ab, da bei anderen Städten der Ausländeranteil entweder stagniert oder, wie bei Freiburg, sogar zunimmt.

Heidelberg hat aus dem Blickwinkel ausländischer Touristen eine Ausnahmestellung: Die Stadt hatte vor 30 Jahren schon eine sehr hohe Internationalisierung. Jedoch während andere Städte die Übernachtungszahlen der ausländischen Gäste steigerten, stagniert Heidelberg hier.



Auslastung

Die Auslastung der Heidelberger Beherbergungsbetriebe liegt sehr deutlich über den Vergleichspartnern, hier ist Heidelberg sehr stark.

	Heidelberg	Freiburg	Potsdam
Auslastung 2006 in %	46,6	37,1	44
Auslastung 2007 in %	47,6	40,2	46,6
Auslastungsveränderung 06-07 in %-Punkten	+1	+3,1	+2,6

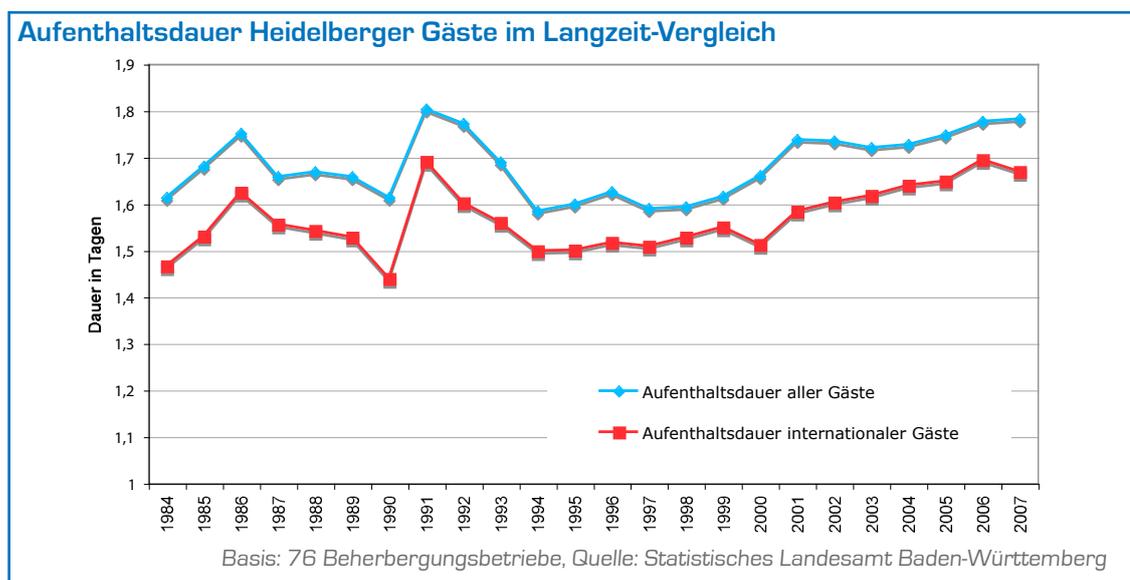
Auslastung ist keine Pflicht-Kennzahl der statistischen Landesämter, deshalb sind keine Zahlen für Mainz verfügbar.
Quelle: Statistische Landesämter, Eigene Berechnungen

Da aber auch hier die anderen Städte stärker zunehmen als Heidelberg, wird sich der Abstand Heidelbergs im Auslastungsvergleich verringern. Das relativiert sich dadurch, dass bei sehr hoher Auslastung die möglichen weiteren Steigerungsraten sehr begrenzt sind.

Die **DTV-Tagungsstädte** zeigen eine durchschnittliche Auslastungsquote von 39,2%, – auch in diesem Vergleich hat Heidelberg wesentlich bessere Werte. Die Stadt liegt auch in diesem Vergleich sogar oberhalb der »Top 12«-Tagungsstädte (Multifunktionale Großstädte) in Deutschland, die eine durchschnittliche Auslastungsquote von 44,8% aufweisen.

Der Auslastungsgrad der Heidelberger Hotellerie liegt deutlich über allen Referenzwerten.

Aufenthaltsdauer



Nach einer turbulenten Zeit und einem starken Einbruch in den Jahren 1991 bis 1994 (1. Irakkrieg) ist ein stetiges Wachstum in beiden Gästegruppen zu ver-



zeichnen, das jedoch bis zum letzten Jahr (2007: 1,78 Tage) noch nicht wieder die Maximaldauer von 1991 (1,8 Tage) erreicht hat. Die **Dauer des Aufenthalts** aller Gäste bewegt sich dabei immer circa 0,1 Tage über der Dauer des Aufenthalts internationaler Gäste.

Im Vergleich der Aufenthaltsdauer **aller Gäste** der Vergleichsstädte liegt Heidelberg mit seinem Wert von 1,78 Tagen im unteren Bereich. Ebenso ist der Durchschnittswert der »Tagungsstädte« des DTV um 0,1 Tage besser als der Heidelberger Wert: hier wurden 1,9 Tage ermittelt.

Auch im Vergleich der Aufenthaltsdauer **internationaler Gäste** liegt Heidelberg am Ende des Städtevergleichs. Hier liegen Mainz und Freiburg nur kurz vor der Stadt am Neckar, Potsdam führt mit weitem Abstand durch einen Wert von 2,3 Tagen.

Heidelberg hat eine im Vergleich geringe Aufenthaltsdauer der nationalen und der internationalen Gäste und verfügt damit über unausgeschöpftes Potential.

Zusammenfassung Heidelberg im Vergleich

- ➔ Heidelberg hat im Durchschnitt die kleinsten und zu wenig große Hotels. Nach Potsdam sind hier die wenigsten Betten im Städtevergleich verfügbar.
- ➔ In der Bettendichte (Betten pro 100 Einwohner) liegt Heidelberg über den Vergleichsstädten. Die Bettendichte bezogen auf die Einwohner gibt Aufschluss über die außergewöhnliche Attraktivität der Stadt als Tourismusmagnet, lässt aber alleine keine Schlussfolgerungen auf die Marktpositionierung zu.
- ➔ Heidelberg hat zwei Lücken im Hotelangebot. Wie der Vergleich zeigt, gibt es Entwicklungsbedarf besonders für Hotels im Bereich mit 110-200 Betten, aber auch für den Bereich mit 320-400 Betten-Hotels. Beides sind Hotelkategorien, die besondere wirtschaftliche Vorteile gegenüber anderen aufweisen.
- ➔ Heidelberg ist Letztplatziertes im Vergleich der marktbestimmenden Kettenhotelkapazitäten - bezogen auf Anzahl der Betriebe, Anteil der Betriebe und Anzahl der Betten. Nur im Anteil der Betten wird es von Freiburg vom letzten Platz verdrängt.
- ➔ Mit seinem Durchschnittspreis für Hotelzimmer von 99 € liegt Heidelberg über Städten wie Freiburg, Berlin und Dresden. Die Preise von Mainz, Hamburg, Frankfurt und auch der Deutschland-Durchschnitt übersteigen den Preis von Heidelberg zum Teil bei weitem.
- ➔ Bezogen auf die Ankünfte und Übernachtung weist Heidelberg unter den Vergleichsstädten durchschnittliche Werte auf, bezogen auf Wachstum und Aufenthaltsdauer stark unterdurchschnittliche.
- ➔ Im Vergleich zeigt Heidelberg die höchsten Übernachtungszahlen internationaler Gäste sowie den höchsten Anteil internationaler Übernachtungen an der Gesamtübernachtungszahl auf. Jedoch während andere Städte in den letzten Jahren die Übernachtungszahlen der ausländischen Gäste steigerten, stagniert Heidelberg hier.



- Auch in der Auslastung liegt Heidelberg weit über den Vergleichsstädten und anderen Tagungsstädten. Andere Städte verzeichnen jedoch höhere Zuwächse in der Auslastung, so dass auch hier der hohe Abstand Heidelbergs geringer wird.
- Heidelberg liegt in der Aufenthaltsdauer aller Gäste an letzter Stelle der vier Vergleichsstädte und auch unter dem Wert für vergleichbare Tagungsstädte (DTV). Auch die Aufenthaltsdauer der internationalen Gäste liegt an letzter Stelle im Städtevergleich.



3. Touristische Rahmenbedingungen

3.1 Allgemeine zukünftige Entwicklungen

Für eine professionelle Hotel-Ansiedlungspolitik benötigen die Entscheider der Stadt Heidelberg Informationen über **nationale und internationale Trends** im Tourismus.

Urlaubsart Städtetourismus

Die gefragtesten **Urlaubsarten** waren laut des European Travel Monitor 2007 Kreuzfahrten, Fern-, Städte- und Gesundheitsreisen. Städtereisen gehören hier mit 5% Zuwachs zu den am stärksten wachsenden Segmenten in Europa (neben Touring, Urlaub auf dem Land sowie Sun & Beach).

Im Trendgutachten Hospitality 2006/2007 beziffert Treugast die Städtereisen mit 34% als dritt wichtigste Urlaubsart direkt nach dem All-Inclusive-Urlaub (44%) und dem Natururlaub (36%).

In den Urlaubsformen der Reiseanalyse 2008 der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen F.U.R. stehen die Städtereisen mit einem Anteil von 31% hinter dem Strand-/Badeurlaub an zweiter Stelle. Städtetourismus ist seit Jahren eine der wichtigsten Urlaubsarten mit kontinuierlichen Steigerungsraten.

Mehrere Studien in den letzten Jahren haben die Bedeutung des Städtetourismus belegt und ihn als anhaltenden Trend bestätigt. Das statistische Bundesamt meldet im Juni 2008, dass im Jahr 2007 in den Großstädten eine höhere Zunahme des Übernachtungsvolumens als in den anderen Gemeinden zu verzeichnen war und damit der Marktanteil der Großstädte weiter stieg (Quelle: STATISTISCHES BUNDESAMT, DR. MARTIN SZIBALSKI: INLANDSTOURISMUS 2007: VORJAHRESEERGEBNIS DEUTLICH ÜBERTROFFEN, IN: WIRTSCHAFT UND STATISTIK; WIESBADEN, 6/2008).

Seit durch politische Ereignisse im Weltmaßstab bedingte Rückgänge in den 90er Jahren ist seit dem Jahr 2000 ein Anstieg zu beobachten, der für die nächsten 3 Jahre von F.U.R. mit 6% prognostiziert wird. Im Vergleich dazu wird der Urlaubsform Strand-/Baden nur ein Wachstum von 3% vorausgesagt.

Eine Grundlagenuntersuchung des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) im Jahr 2006 bezifferte die **wirtschaftliche Bedeutung** dieses Segments in Deutschland mit 82 Milliarden € Umsatz und 1,6 Millionen Beschäftigten.

Von den insgesamt 2,2 Milliarden touristischen Aufenthaltstagen pro Jahr werden allein durch Tagesausflügler 1,51 Milliarden Aufenthaltstage erzielt. Hinzu kommen 409 Millionen Tagesgeschäftsreisen, 180 Millionen Verwandten- und Bekanntenbesuche sowie 110 Millionen gewerbliche Übernachtungen, die Gesamtumsätze von 82,37 Milliarden € pro Jahr in Deutschland generieren.

»Deutsche Großstädte präsentieren sich als Impulsgeber für den Inlandstourismus«, meldet die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT). Berlin, München und Hamburg stehen dabei an der Spitze, doch gerade Kulturstädten wie zum Beispiel Dresden (Anmerkung des EITW: oder Heidelberg) werden hohe Zuwächse prognostiziert. Die Verbindung von Shopping und Events mit einem sehr guten Kulturangebot macht die-



se Städte zu einem Touristenmagneten, so die DZT.

Weitere Gründe für die gute **Entwicklung** des Städtetourismus sind die wachsende Beliebtheit von Kurzurlaube und die Entstehung neuer Märkte in West- und Südeuropa. Weiterhin entwickeln sich durch den demographischen Wandel neue, sehr interessante Zielgruppen (50+) mit einer teilweise sehr hohen Kaufkraft. Auch die Zunahme von Low-Fare (=Niedrigpreis) Angeboten für den Städtetourismus wirkt sich begünstigend auf diese Tourismusform aus. Und letztlich führt der Anstieg bei den Geschäftsreisen (europaweit nach Deutschland), der 2008 von der DZT mit 7,4% beziffert wurde, auch zu einer Steigerung des Touristenaufkommens in den Städten.

Dem Städtetourismus wird ein langfristig anhaltendes Wachstum prognostiziert, von dem Heidelberg durch entsprechende Aktivitäten überdurchschnittlich profitieren kann.

Trends im Tourismus

Deutschland ist führend im **Geschäftstourismus**. Das beweisen Erfolge in verschiedenen Sparten, zum Beispiel liegt Deutschland im Kongress- und Tagungsgeschäft europaweit auf Platz 1 und weltweit hinter der USA direkt auf Platz 2 - das beweisen verschiedene aktuelle Studien des EITW und der ICCA (International Congress & Convention Association).

Rund ein Viertel aller ausländischen Gäste besucht Deutschland, um geschäftliche Termine wahrzunehmen, so die „Geschäftsreiseanalyse“ des Verbandes Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR). Dabei bewegen sich diese Gäste eher im hochpreisigen Segment: für den Kongressbereich, einem Teilmarkt des Geschäftstourismus, wird laut dem Trendgutachten 2006/2007 von Treugast ein durchschnittlich akzeptierter Übernachtungspreis von 100 € bestätigt.

Die deutsche Hotellerie rüstet auf. Die Zahl der Übernachtungsgäste steigt und damit auch die **Investitionen** in neue Häuser. Besonders in den Innenstädten der Großstädte und an den Verkehrsknotenpunkten der Ballungsräume wie Hauptbahnhöfen und Flughäfen entstehen nicht nur Betten, sondern entspannende Wohlfühl-Oasen. Vorteile wie kostenlose Nutzung des Fitness- und Badebereichs, ein Willkommensgetränk, Shuttle-Service in die Innenstadt oder zum Flughafen sowie die freie Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs der jeweiligen Stadt gehören heute in den größeren Hotels selbstverständlich dazu.

So entstehen zur Zeit in vielen deutschen Städten neue InterCity-, Hilton- oder Lindner-Hotels, berichtet die DZT im Mai 2008. Die Sheraton Hotels & Resorts planen im Zeitraum 2008-2009 weltweit 54 neue Hotels zu eröffnen und damit 20.000 neue Zimmer zu schaffen. Steigenberger plant für das Jahr 2008 die Eröffnung dreier Hotels (Dresden, Essen, Mainz) in seiner InterCity-Marke. Auch die NH-Hoteles bestätigen in einer Pressemitteilung die klare Ausrichtung auf Expansion mit Planung von Projekten in verschiedenen deutschen Städten und zwei schon unterschriebenen Projekten in Frankfurt (2009) und Berlin (2010).

Welche Kategorien rüsten auf? Investitionen der letzten Jahre in Hotelprojekte:



Hotelkategorie	Projektanzahl			Zimmeranzahl		
	2004	2005	2006	2004	2005	2006
* bis **	34	41	68	2.754	3.002	4.212
***	163	177	119	14.073	13.600	13.406
****	104	82	113	13.020	11.215	14.369
*****	22	14	30	4.266	2.841	6.153
zusammen	323	314	330	34.113	30.658	38.140

Quelle: IHA Hotelverband Deutschland, 2007

Die Investitionen in Hotels der einfachen Kategorie nahmen in den angegebenen Jahren stetig zu und dieser Trend zu Billighotels setzt sich weiter fort: preiswerte Hotels und Unterkünfte verzeichnen zweistellige Wachstumsraten.

Einen Teil der Billighotels nehmen die **Budget-Hotels** ein: Hotelmarken, die sich mit einem standardisierten Angebot auf die reine Beherbergungsdienstleistung bei stark eingeschränktem Serviceangebot spezialisiert haben. Diese Art von Hotels bevorzugten bis vor kurzem noch die verkehrsgünstig gelegenen Außengebiete von Städten, neueste Trends zeigen aber ein Drängen auch in die Innenstädte. So sucht zum Beispiel Motel One, Budgetmarke der NH Hoteles Group, vermehrt Standorte in den Innenstädten. Damit verändern sich die früheren Billig-Anbieter hin zum modernen Budgethotel in zentraler Lage mit modernem Design.

Die Belegungsrate dieses Budget-Hotelmarktes (im Marktsegment unter 50 €) nahm im Jahr 2007, wie auch schon in den Vorjahren, um 4,2 Prozentpunkte zu und liegt damit jetzt 7,5 Prozentpunkte vor den Midscale-Hotels und 6,2 Prozentpunkte vor den Luxushotels. Deshalb planen mehrere Budget-Marken Erweiterungen: Express by Holiday Inn plant bis Ende 2008 20 neue Häuser in Deutschland zu schaffen, bei Ibis und Etap sollen in den nächsten Jahren 40-50 weitere Hotels in kleinen und mittleren Städten entstehen.

Eine weitere Form der preisgünstigen Unterkünfte, die Jugendherbergen, verzeichnen in Deutschland eine Steigerung um 1,6% auf über 10 Mio. Übernachtungen.

Die Bedeutung von **Boardinghouses** als Alternative zu Hotelbuchungen nimmt zu: die Gästezahlen nahmen hier 2006 um knapp 90% zu, im Jahr 2007 sank der Zuwachs der Ankünfte auf 17% ab, die Übernachtungen stiegen noch um 20%.

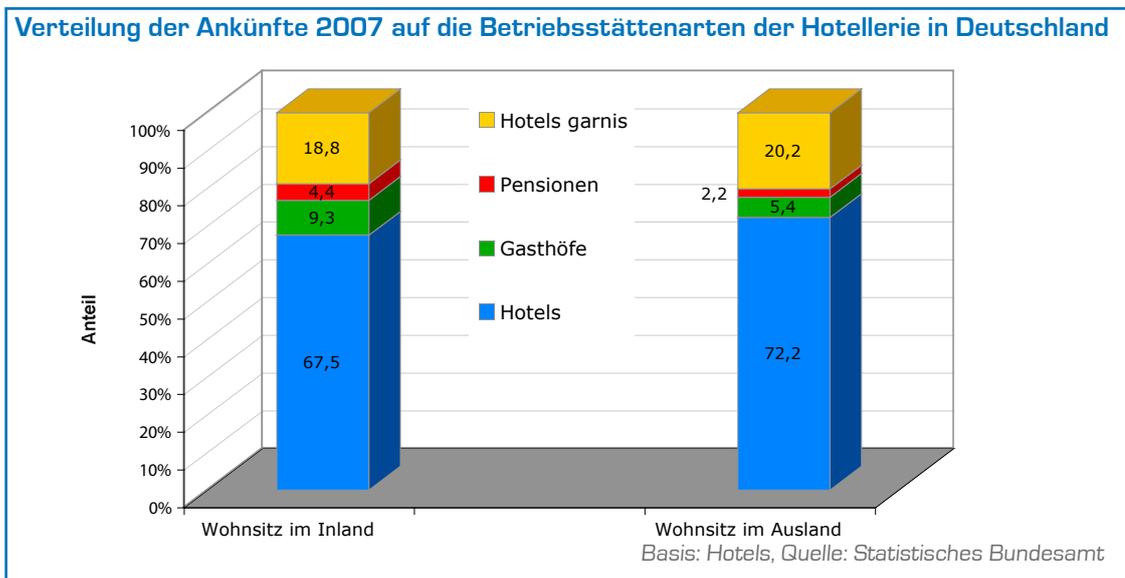
Für diese Unterkunftsart der Parahotellerie werden auf dem Markt unterschiedlichste Bezeichnungen genutzt: Boarding- oder Apartmenthouse sowie Serviced Apartment sind die gebräuchlichsten, darüber hinaus werden Aparthotel, Apartmenthotel (in unterschiedlichen Schreibweisen), Apartmenthaus, Residences und City Suites benutzt. Sie alle bezeichnen Beherbergungsstätten, die per definition für »jedermann zugänglich sind und neben Kurzaufenthalten insbesondere für längere Aufenthalte im urbanen Umfeld konzipiert sind. Die Ausstattung orientiert sich an privaten Wohnungen, eine Kochgelegenheit muss gegeben sein. Die Leistung wird durch einen hotelähnlichen Service ergänzt (Reinigung, Serviceoffice).« – so der Hotelverband Deutschland, 2002. Für sie wurde ein spezielles Zertifizierungssystem entwickelt, das ähnlich dem Sterne-System der Hotels Bezeichnungen von AAAAA (Excellent, für höchste Ansprüche) bis AA (Economy, für einfache Ansprüche) vergibt.

Ausgelöst durch das steigende Wohlempfinden der Bevölkerung nimmt der **Wellness- und Gesundheitstourismus** immer weiter zu und nicht zuletzt durch das



steigende Durchschnittsalter ist hier kein Ende des Trends in Sicht. Einer repräsentativen Umfrage des Münchner Instituts für Freizeitwirtschaft zufolge stieg das Interessenpotenzial für Health Care, Anti-Aging, Wellness und Beauty von 4,1 Millionen Deutschen im Jahr 2002 auf 7,2 Millionen im Jahr 2007. Große Zukunftschancen im Wellnessbereich werden besonders dem „Medical-Wellness“ zugesprochen. Darunter versteht man die Verknüpfung von touristischen und medizinisch-therapeutischen Wellnessleistungen.

Welche Unterkunftsarten werden von den Zielgruppen gewählt?



Im Deutschland-Vergleich bevorzugen die internationalen Gäste besonders die hochpreisigeren Hotels. Hier liegt der Anteil fast 5% höher als bei den Deutschen. Auch die Hotels garnis sind bei den Ausländern geringfügig beliebter als bei den deutschen Gästen.

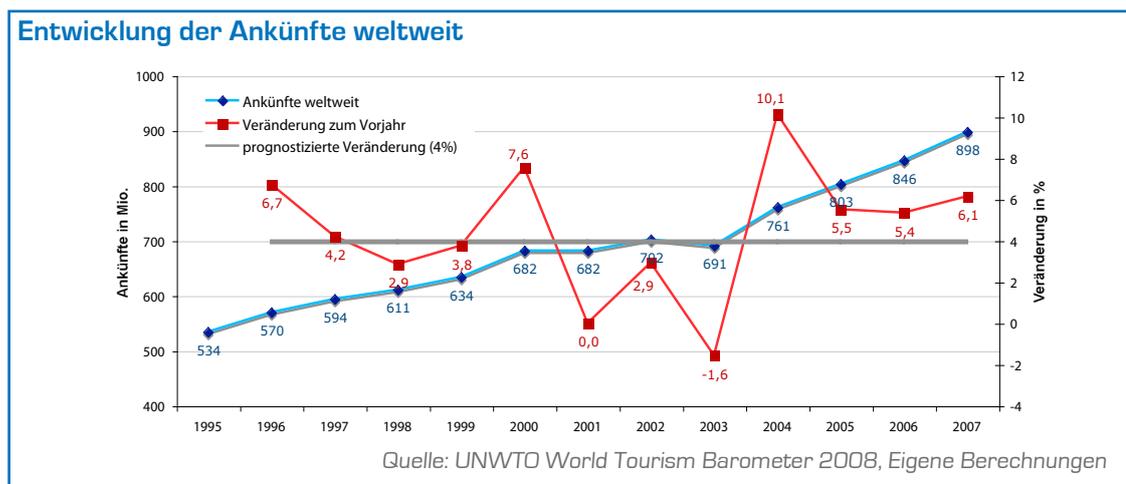
Die Deutschen nutzen Gasthöfe und Pensionen mehr als die Ausländer - trotzdem machen diese beiden Unterkunftsformen zusammen auch bei den Deutschen nur 13,7% aus.

Die Prognosen für den Tourismusmarkt lösen verstärkt Investitionen aus. Hotelangebote von Kettenhotels erzeugen selbst Nachfrage. Heidelberg hat erhöhte Chance, durch Erweiterung der Kapazitäten von den Trends im Tourismus zu profitieren. Entwicklungschancen bestehen in mehreren Qualitätssegmenten, für die ein schlüssiges Gesamtangebot für Heidelberg zu erzeugen ist.



Nachfrage: Ankünfte

Das **weltweite Wachstum** der Ankünfte im internationalen Tourismus betrug nach UNWTO-Berechnungen (World Tourism Organization) im Jahr 2007 6,1% und im Jahr 2006 5,4%. Das sind stärkere Zuwächse, als sie die UNWTO in ihrer Langzeitprognose bis 2020 (UNWTO-Vision 2020) festgelegt hatte: hier prognostizierte sie ein reales jährliches Wachstum von 4%.



Die Darstellung zeigt, dass die Ankünfte seit 12 Jahren fast stetig anwachsen (blauer Graph) und dass die Wachstumsprognose der UNWTO (graue Linie) in vielen Jahren überschritten wurde (roter Graph). Über den gesamten angezeigten Zeitraum beträgt das durchschnittliche Wachstum 5,7%.

Weiter gehende Berechnungen der UNWTO zeigen, dass im Jahr 2007 speziell in der Region **Europa** die Ankünfte des internationalen Tourismus um 4,2% wachsen, in **Deutschland** um 9,6%. Das Statistische Bundesamt beziffert den Anstieg der Gesamtzahl der Ankünfte in Deutschland im vergleichbaren Zeitraum nur auf 2%.

Auch der **Klimawandel** wird Auswirkungen auf das Wachstum der Ankünfte haben, Deutschland wird dabei im Gegensatz zu vielen südeuropäischen Staaten jedoch positiv betroffen sein - das bestätigt eine Studie der Deutsche Bank Research »Klimawandel und Tourismus: Wohin geht die Reise?« aus dem Jahr 2008.

Nachfrage: Quellmärkte

Die meisten Herkunftsregionen der **Welt** werden aufgrund der Bevölkerungs- und Wirtschaftsentwicklung sowie den Bedingungen der Globalisierung als Quellmärkte zunehmen, dabei werden aufgrund von Sättigungserscheinungen Europa und Amerika wesentlich langsamer wachsen als andere Regionen. Spitzenreiter in der weltweiten Entwicklung werden laut UNWTO die Großregion asiatischer/pazifischer Raum (insbesondere mit China) und der mittlere Osten sein.

Auch **europaweit** gesehen, verändern sich die Quellregionen, so werden zum



Beispiel die neuen EU-Länder an Bedeutung gewinnen. Zusammen mit dem Wachstum der restlichen osteuropäischen Länder wird die wirtschaftliche Bedeutung dieser gesamten Region für den Tourismusmarkt in den nächsten Jahren stark zunehmen. Zusätzlich verändern sich die Tourismusströme in Europa: ein ehemals vorwiegend intraregional (innerhalb der Region) geprägter Tourismus wird sich hin zu einer interregionalen (zwischen den Regionen) Prägung verschieben.

Beispiel: Spanier, die in ihrem Urlaub bis vor kurzem nur das eigene Land bereisten, entdecken Europa und andere Regionen als Reisedestinationen. Folge: Das grenzüberschreitende Tourismusaufkommen innerhalb von Europa, aber auch aus Europa heraus wird steigen. Diese Entwicklung wird auch von Eurostat, dem statistischen Amt der Europäischen Gemeinschaften bestätigt. Es formuliert in seiner Tourismus-Studie: »Bei (zeitlich) langen Reisen haben die Urlauber eine zunehmende Präferenz für das Ausland als Reiseziel gegenüber dem Inland«.

Spezifische Quellmärkte, die in Europa im Jahr 2007 besonders stark zugenommen haben, werden zum Beispiel vom European Travel Monitor 2007 angegeben: Russland (+16%), Spanien (+15%), Polen (+14%) und Tschechien (+11%).

Für **Deutschland** ergeben sich laut Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes folgende Spitzenreiter: Litauen (+40,5%), Indien (+39,1%), Lettland (+35,7%), Slowenien (+33%), Slowakei (29,4%) - diese Länder können deshalb so große Steigerungen verzeichnen, da ihr Niveau relativ gering ist (< 200.000 ÜN). Die Veränderungen werden hier vor allem durch Vereinfachung des Reisens bewirkt: zum Beispiel Wegfall des Währungswechsels (Euro-Einführung in Slowenien), Aufbau besserer Verkehrsverbindungen (zum Beispiel Billigfliegeranbindung von Litauen).

Die vorausschauende Erschließung neuer Quellmärkte ist Aufgabe des Tourismusmarketings.



3.2 Zukunft des Tourismus in Heidelberg

Tourismusleitbild Heidelberg (1993)

Welche zukünftigen Entwicklungsrichtungen verfolgen die tourismuspolitisch Verantwortlichen für die Destination Heidelberg? Hier die wichtigsten Zielsetzungen:

Ökonomische Oberziele

- ➔ Die Zufriedenheit der Gäste ist zu sichern.
- ➔ Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste in Heidelberg ist durch eine konzentrierte Förderung des Übernachtungstourismus zu verlängern.
- ➔ Die saisonale Auslastung ist durch eine Umschichtung des vorhandenen Gästepotentials auf die Nebensaison zu verbessern.
- ➔ Überkapazitäten und unnötige regionale Standortkonkurrenzen sind zu vermeiden.

Ökonomische Unterziele

1. Der Anteil an Gästen mit einer überdurchschnittlichen Verweildauer in Heidelberg ist zu erweitern. Anzusprechen sind dabei Kongress- und Fortbildungsgäste sowie Gruppen mit einem hohen Zeitbudget, das auch außerhalb der Saisonzeiten verfügbar ist, wie zum Beispiel Seniorinnen/Senioren, Studierende und Jugendliche.
2. Weitere Erhöhung des Anteils an Übernachtungsgästen aus dem Inland und Europa.
3. Die Tagesgäste sind zu einem längeren Verbleib und zur Übernachtung gezielt anzuregen. Der Tagestourismus ist einzuschränken, insbesondere gilt dies für Touristen/-innen und Touristen/-innengruppen, die in Heidelberg nur wenige Stunden verweilen.
4. Die vorhandenen Weiterbildungs- und Wissenschaftsressourcen sind besser zu nutzen.
5. Die infrastrukturellen Voraussetzungen auf der Ebene der Organisation, des Raumangebotes sowie der Beherbergungsstruktur sind zu verbessern, um Gästeanteile mit längerer Aufenthaltszeit dauerhaft für Heidelberg zu gewinnen.

Das Tourismusleitbild der Stadt Heidelberg aus dem Jahr 1993 ist in seinen wesentlichen Aussagen noch aktuell. Die dort beschriebenen Ziele decken sich mit den Marktsegmenten, in denen Heidelberg erhöhte Chancen hat, wenn die Entwicklung angebots- wie nachfrageseitig aktiv vorangetrieben wird.



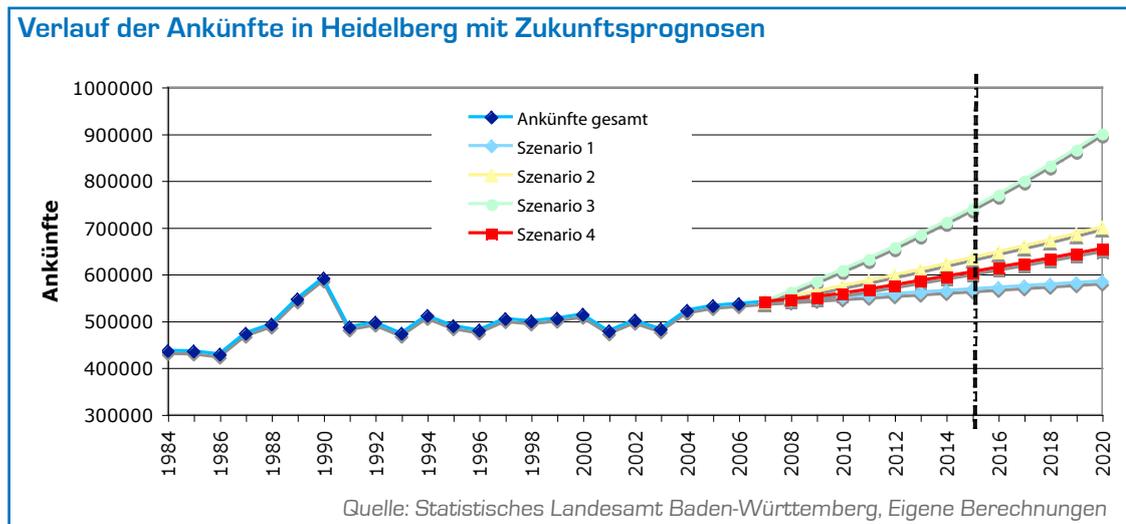
Prognose für die Tourismusentwicklung in Heidelberg

Die Entwicklung des Tourismus in Heidelberg ist von vielen inneren und äußeren Faktoren abhängig, eine kurze Liste von Beispielen wird in der folgenden Tabelle dargestellt:

Äußere Faktoren (Beispiele)	Innere Faktoren der Tourismusentwicklung (Beispiele)
Entwicklung des weltweiten Tourismus	Aktivitäten der öffentlichen Hand (z.B. städtebaulich)
Image von Deutschland	Unternehmensbesteuerung
Infrastruktur	Tourismusmarketing/Image der Destination
Nachfrage-trends	Hotelangebot/-kapazitäten
Produkte von Reiseanbietern	Tagungsfazilitäten

Dabei können die **inneren Faktoren** von Heidelberg beeinflusst werden, die äußeren kaum. Wo möglich, gilt es hier für die Stadt und Organisationen in der Stadt lenkend und unterstützend einzugreifen.

Für die zukünftige Entwicklung des Tourismus in Heidelberg sollen die folgenden Szenarien betrachtet werden:



Die dargestellten Zukunftsszenarien wachsen jährlich wie folgt linear an:

- Szenario 1: 0,6% Minimal-Wachstum [worst case scenario]
- Szenario 2: 2,0% Prognose der FUR für den Städtetourismus Deutschlands: 6% in den nächsten 3 Jahren (danach linear weiter geführt)
- Szenario 3: 4,0% angenommenes weltweites Langzeitwachstum der UNWTO
- Szenario 4: 1,6% Prognose des EITW für Heidelberg: Steigerung auf 1,6% in 4 Jahren, danach linear

Die gestrichelte Linie stellt den zeitlichen Horizont der Studie dar, der 2015 endet.



Verschiedene, teilweise schon geplante Aktivitäten Heidelbergs wie die Erweiterung der Stadthalle, das Projekt »Stadt an den Fluss«, eine eventuelle Vervollständigung des Hotelangebotes und damit Erhöhung seiner Attraktivität, das Engagement Heidelbergs in der Metropolregion Rhein-Neckar sind gute Voraussetzung für eine Steigerung der Tourismusentwicklung in Heidelberg.

Neben diesen inneren Faktoren zeigen sich die **äußeren Faktoren** günstig für Heidelberg: der DTV geht davon aus, dass die Zahlen des Städtetourismus im Jahr 2008 allgemein weiter ansteigen. Die FUR beziffert die Entwicklung sogar mit 6% und die Prognosen für den internationalen Tourismus weltweit und spezifisch in Deutschland sind positiv. Deshalb geht das EITW von einem stärkeren Ansteigen der Ankunftsahlen als bisher aus und prognostiziert dem Heidelberger Markt die folgenden Steigerungen:

Jahr	Ankünfte	Anstieg
2008	540.741	0,6
2009	545.067	0,8
2010	550.518	1
2011	557.674	1,3
2012	566.597	1,6
2013	575.663	1,6
2014	584.873	1,6
2015	594.231	1,6
2016	603.739	1,6
2017	613.399	1,6
2018	623.213	1,6
2019	633.185	1,6
2020	643.316	1,6

Quelle: Eigene Berechnungen

Dabei wird angenommen, dass die Steigerung auf die 1,6% nicht sofort (das heißt innerhalb eines Jahres), sondern schrittweise erfolgt und damit erst 2012 erreicht wird.

Diese Annahmen stellen ein Szenario dar, das erhebliche Chancen in sich trägt, durch die realen Entwicklungen der nächsten Jahre übertroffen zu werden. Selbst unter diesen vorsichtigen Annahmen wird zum Ende des Prognosezeitraums ein Wert von circa 594.000 Ankünften pro Jahr erreicht werden.

Zusammenfassung touristischer Rahmenbedingungen

International

- ➔ Das Wachstum der Ankünfte weltweit betrug im Jahr 2006 5,4% und im Jahr 2007 6,1% - und wird von der UNWTO in der Zukunft auf circa 4% prognostiziert.
- ➔ Die internationalen Quellmärkte verändern sich: etablierte Märkte stagnieren und bestehende Märkte wie zum Beispiel in Osteuropa werden durch verschiedene Veränderungen zum Teil stark zunehmen. Die Erschließung neuer Quellmärkte ist eine Aufgabe des Tourismusmarketings.



National

- Dem Städtetourismus, zu dem Heidelberg eindeutig gehört, werden aufgrund verschiedener Faktoren hervorragende Zuwachsraten prognostiziert von denen Heidelberg durch entsprechende Aktivitäten überdurchschnittlich profitieren kann.
- Der Geschäftstourismus boomt. Hier bestehen wirtschaftlich interessante Potentiale für Heidelberg.
- Die Hotelbranche investiert Millionen in neue Projekte. Besonders Hotelketten expandieren und eröffnen neue Häuser in vielen deutschen Städten.
- Budgethotels, die bisher Stadtrandlagen und verkehrsgünstige Lagen bevorzugten erweitern aufgrund steigender Nachfrage ihr Angebot und verlegen teilweise ihre Standorte auch in die Stadtzentren.
- In Boardinghouses, einer Form des Kurzzeit- sowie des längerfristigen Wohnens mit Hotelcharakter, verdoppelten sich die Übernachtungszahlen seit 2005.
- Der Trend zum Wellness-Tourismus hält an, verändert sich aber hin zum „Medical-Wellness“, einer Verknüpfung von touristischen und medizinisch-therapeutischen Wellnessleistungen.
- Preisgünstigere Unterkunftsformen (wie Pensionen und Gasthöfe) werden eher von deutschen Gästen bevorzugt: der Anteil, der diese Unterkunftsformen bevorzugt ist bei den Deutschen doppelt so groß wie bei den internationalen Gästen.

Heidelberg

- Nach dem Tourismusleitbild von 1993 möchte Heidelberg seinen Tourismus hin zu einem starken Übernachtungstourismus mit hoher Aufenthaltsdauer zu allen Jahreszeiten entwickeln. Das Tourismusleitbild der Stadt Heidelberg aus dem Jahr 1993 ist in seinen wesentlichen Aussagen noch aktuell. Die dort beschriebenen Ziele decken sich mit den Marktsegmenten, in denen Heidelberg erhöhte Chancen hat, wenn die Entwicklung angebots- wie nachfrageseitig aktiv vorangetrieben wird.
- Die Prognosen für den Tourismusmarkt lösen verstärkt Investitionen aus. Hotelangebote von Kettenhotels erzeugen selbst Nachfrage. Heidelberg hat erhöhte Chance, durch Erweiterung der Kapazitäten von den Trends im Tourismus zu profitieren. Entwicklungschancen bestehen in mehreren Qualitätssegmenten, für die ein schlüssiges Gesamtangebot für Heidelberg zu erzeugen ist.
- Das Gutachten soll als Grundlage dienen, in dem Umfang Entwicklungen qualitativ, quantitativ und lokal zu bewerten, wie es einer sinnvollen Marktentwicklung entspricht. Damit wird insbesondere Überkapazitäten oder Fehlentwicklungen an ungünstigen Stellen oder in nicht sinnvollen Qualitäten entgegengewirkt.
- Das zukünftige Tourismuswachstum von Heidelberg könnte demnach zwischen 0,6% und 4,0% liegen; das EITW hält einen Zuwachs von circa 1,6% realistisch, der in 4 Jahren erreicht wird.



4. Handlungs- und Hotелеmpfehlungen

4.1 Ausgangssituation

Heidelberg gehört zu den attraktivsten Destinationen im deutschen Großstadttourismus. Sowohl klassische Kultur- und Sightseeing-Touristen als auch beruflich motivierte Gäste (Geschäfts- beziehungsweise Kongressreisende) aus dem In- und Ausland besuchen die Stadt, die zur Werbegemeinschaft der Historic Highlights of Germany gehört.

Der Vergleich touristischer Kennzahlen mit ausgewählten Kultur- und Kongress-Städten zeigt eindeutig, dass für die Stadt Heidelberg und ihre touristischen Leistungspartner absoluter Handlungsbedarf besteht. Die Mitbewerber holen nicht nur auf, sie überholen Heidelberg; die Stadt hat in den letzten 25 Jahren weitgehend von ihrem hervorragenden Image (Soft Fact) profitiert; das reicht aber im harten internationalen Wettbewerb des Städtetourismus auf Dauer nicht mehr aus. Heidelberg muss in den nächsten Jahren in die touristische Infrastruktur investieren (Hard Facts): Hierzu zählen vor allem Projekte zur Verbesserung des Kongress- und Hotelangebotes. Für den Hotelmarkt wird die Verbesserung sowohl eine Veränderung und Erweiterung des bestehenden Marktes nach sich ziehen, als auch eine Vervollständigung durch Neuansiedlungen von Hotels an nicht durch bestehende Hotels erschließbaren Punkten.

Heidelbergs Hotellandschaft wird zu stark von kleinen Hotels bestimmt, Ketten- und Kooperationsbetriebe sind unterrepräsentiert. Eine Großstadt wie Heidelberg benötigt Betriebe in sämtlichen Betriebsgrößenklassen, vor allem in der Großhotellerie besteht Nachholbedarf.

4.2 Standortkriterien für Hotelimmobilien (Makrostandort)

Um die Frage zu klären, welche Hotelstandards nach Heidelberg passen werden im Folgenden die entscheidenden Standortkriterien in Abhängigkeit von der Sternekategorie eines Hotels herausgestellt und die damit verbundenen durchschnittlichen Betriebsgrößen (inklusive Beispiele aus der Markshotellerie) genannt (Quelle: VÖB BUNDESVERBAND ÖFFENTLICHER BANKEN DEUTSCHLANDS: BEHERBERGUNGSGEWERBE IN DEUTSCHLAND – LEITFADEN FÜR IMMOBILIENGUTACHTER, 2.AUFLAGE; BERLIN, 2007).

Die Klassifizierung der Standorte basiert auf dem jährlichen Übernachtungsvolumen:

- Als Metropolen gelten Städte mit mehr als 2,0 Mio. Übernachtungen
- Größere Sekundärstandorte haben mehr als 1,5 Mio. Übernachtungen
- Kleinere Sekundärstädte haben mehr als 1,0 Mio. Übernachtungen
- Tertiärstandorte haben mehr als 500.000 Übernachtungen
- Kleinstädte haben mehr als 100.000 Übernachtungen.

Auch wenn die Stadt Heidelberg knapp unter 1 Mio. Übernachtungen verzeichnet, so ist sie nach Meinung des EITW aufgrund ihres Potentials am ehesten als „Kleinere Sekundärstadt“ zu beurteilen.



Kriterien für Luxushotels

- Metropolen in Deutschland (zum Beispiel Berlin, München, Hamburg)
- Exquisite Umgebung oder vornehme Distanz zur Umgebung
- Typische Betriebsgröße: 120 bis 180 Zimmer
- Typische Marken: Four Seasons, Ritz Carlton, Rocco Forte, Park Hyatt, Mandarin Oriental, Kempinski, Raffles.

Kriterien für 5* –Hotels

- Auch größere Sekundärstandorte
- Repräsentative Umgebung, die geeignet ist, Prestige aufzubauen
- Typische Betriebsgröße: 150 bis 300 Zimmer
- Typische Marken: Hilton, InterContinental, Le Meridien, Sofitel, Marriott, SAS Radisson, Steigenberger, Gran Meliá.

Kriterien für 4* –Hotels

- Auch kleinere Sekundärstandorte
- Repräsentative Umgebung, die geeignet ist, Prestige aufzubauen
- Typische Betriebsgröße: 150 bis 300 Zimmer
- Typische Marken: Maritim, Sol Meliá, NH, Crown Plaza, Steigenberger.

Kriterien für 4* –Kongress-Hotels

- Auch kleinere Sekundärstandorte
- Repräsentative Umgebung, die geeignet ist, Prestige aufzubauen
- Typische Betriebsgröße: über 300 Zimmer
- Typische Marken: Maritim, Sol Meliá, NH, Crown Plaza.

Kriterien für 3* – bis 4* –Hotels

- Auch größere Tertiärstandorte
- Durchschnittliche bis gehobene Umgebung
- Typische Betriebsgröße: 120 bis 200 Zimmer
- Typische Marken: Dorint-Novotel, Holiday Inn, Lindner, NH-Courtyard by Marriott, Mercure.

Kriterien für 3* –Hotels

- Auch größere Tertiärstandorte
- Durchschnittliche bis gehobene Umgebung
- Typische Betriebsgröße: 100 bis 180 Zimmer
- Typische Marken: Mercure, InterCity, Park Inn Tryp, Ramada.

Kriterien für 2* –Hotels

- Auch in Kleinstädten
- Durchschnittliche bis einfache Umgebung, Ausfallstraßen, auch Innenstadtlagen
- Typische Betriebsgröße: 80 bis 150 Zimmer
- Typische Marken: Ibis, Express by Holiday Inn.



Kriterien für 1* –Hotels

- Auch Kleinstädte und Autobahnlagen
- Durchschnittliche bis einfachste Umgebung
- Typische Betriebsgröße: 60 bis 100, innerstädtisch bis 250 Zimmer
- Typische Marken: Etap, Motel One.

Nach dieser Kriteriendefinition sind für die Stadt Heidelberg vor allem die Hotelbetriebe bis zur 4* –Kategorie interessant.

4.3 Empfehlungen für Ansiedlungen

Auch die bestehende Produktdiversifikation nach Hotelstandards ist nicht mehr marktgerecht. Um dem Übergewicht an normal- bis hochpreisigen Drei-Sterne-Betrieben (Mittelklasse-Segment) entgegen zu wirken, ist eine verstärkte Ansiedlung im Zwei- und Vier-Sterne-Bereich notwendig: Kongress- und Tagungsreisende bevorzugen die gehobene Hotellerie im Vier-Sterne-Bereich; für die klassischen Busgruppen ist Existenz eines Zwei- bis Drei-Sterne-Angebotes entscheidend mit Preisen, die speziell auf das Busreisesegment zugeschnitten werden. Backpacker finden ihre Bedürfnisse im 2*-Segment mit guter ÖPNV-Anbindung befriedigt.

Ein zusätzliches Projekt stellt das Campushotel dar. Das Universitätsklinikum wird sich in den nächsten zwei bis drei Jahren zum größten Medizinzentrum Deutschlands entwickeln. Dadurch erzeugt die Universität einen weiteren Bedarf in ihrem Umfeld durch Wissenschaftler, Gäste, Tagungs- und Konferenzteilnehmer. Neue Behandlungsmethoden und weltweit einzigartige Behandlungsgeräte erzeugen einen eigenen Markt von nicht stationären Patienten aus einem nationalen und internationalen Einzugsbereich, die auf ein Hotelangebot in Kliniknähe angewiesen sind. Seitens des Universitätsklinikums wird deshalb eine Grundauslastung des Campushotels garantiert.

Idealerweise werden die Optimierungen im Heidelberger Beherbergungsgewerbe über Neuansiedlungen aus der Ketten- und Marken-Hotellerie vorgenommen, denn mit einem Anteil der Betriebe von nur 10% zeigt Heidelberg bei den internationalen Kettenbetrieben den geringsten Wert aller Vergleichstädte.

Diese Maßnahmen können gleichzeitig einen Beitrag dazu leisten, die kontinuierliche Abnahme der ausländischen Gäste zu bremsen und den Trend wieder umzukehren. Internationale Gäste beziehungsweise ausländische Veranstalter orientieren sich verstärkt an den ihnen bekannten Dienst- und Serviceleistungen der Kettenhotels.

Die Stadt Heidelberg hat über die zu erwartende normale Eigenentwicklung bestehender Hotels hinaus einen Bedarf für weitere Hotelprojekte, die das Hotelleitbild 2008 bis 2015 umsetzen und die marktgerecht sind. Um im Wettbewerb des Städtetourismus konkurrenzfähig zu bleiben, wird empfohlen, die Gesamtbettenkapazität von derzeit rund 5.800 Betten (2008) durch zeitnahe Entwicklungen auf circa 6.500 – 6.700 Betten zu steigern und mittel- beziehungsweise langfristig ein ergänzendes Angebot in Abhängigkeit von der Entwicklung des Stadtteils Bahnstadt vorzusehen.



4.4 Mikrostandortbedingungen für empfohlene Hotels

Die in Immobilienkreisen viel zitierte „Lage, Lage, Lage“ ist auch für Hotelimmobilien von höchster Priorität. Hinzu kommt bei Hotelansiedlungen, dass der Standort und der Betriebstyp eng miteinander verknüpft sind; das heißt die Entscheidung für einen bestimmten Betriebstyp begründet klare Anforderungen an den Standort.

Für ein Kongresshotel sind beispielsweise bestimmte Anforderungen an die Verkehrsverbindungen wichtig, während für ein Sightseeing-Hotel Standorte in der Nähe der touristischen Sehenswürdigkeiten bevorzugt werden.

Unter Berücksichtigung der freien Kapazitäten und der typischen Marktbedürfnisse konkretisiert sich die Empfehlung wie folgt:

1. 4* – bis 4* –Superior-Hotel mit 250 bis 275 Zimmern für Kongress- und Tagungsgäste, Geschäfts- und Dienstreisende sowie gehobenes Klientel der Städtereisen bevorzugt an einer Hauptstraße mit Standort zwischen dem Bahnhof und der zu erweiternden Stadthalle. Realisierung in zeitlicher Abhängigkeit von der Stadthallenerweiterung.
2. 2* – bis 3* –Touristenhotel im preislich für Bustouristen/Backpacker optimierten Bereich mit 150 Zimmern und einer stadtnahen Lage mit guter Anbindung an die Bahn beziehungsweise den schienengebundenen ÖPNV. Realisierung zeitnah.
3. 3* –Campushotel / Technologiepark mit 80 bis 120 Zimmern für Wissenschaftler, Forscher, Dozenten und Studierende sowie Patienten des Universitätsklinikums und deren Begleiter in einer durch Individualverkehr und ÖPNV gut erreichbaren Lage in der Nähe zur Universität und zum Klinikum. Realisierung zeitnah in Abstimmung mit der Universität und dem Klinikum.
4. 3* – bis 4* –Hotel für gehobene beruflich wie privat motivierte Gäste mit 120 bis 160 Zimmern in örtlichem Zusammenhang mit der Bahnstadt. Zeitliche Realisierung in zeitlicher Abhängigkeit des Entwicklungsfortschrittes des Stadtteils Bahnstadt (evtl. nach 2015).

Die Stadt Heidelberg benötigt die vorgestellten Hotelprojekte insbesondere für Teilnehmer von mehrtägigen Kongressen und Tagungen, für gehobene Kultur- und Eventgäste sowie für Gruppenreisende und Backpacker.

Mit einer ausgewogenen und marktgerechten Entwicklung sowie begleitenden touristischen Maßnahmen kann sichergestellt werden, dass die Veränderungen der Hotelsituation nicht zu Lasten der bestehenden Hotels geht. Vielmehr profitieren alle Marktteilnehmer von einer optimalen Ergänzung der vorhandenen Strukturen und dem wachsenden Markt. Die vorgeschlagene Entwicklung fördert auch die notwendige Anpassung der bestehenden Betriebe an den sich verändernden Wettbewerb, was der Angebotsqualität nach den Erfahrungen an anderen Standorten insgesamt zugute kommt.



4.5 Hotelbauplätze in Heidelberg

Die Gutachter des EITW haben im Mai 2008 in Form eines „Quick-Checks“ zehn mögliche Hotelbauplätze in Heidelberg inspiziert. Aufgrund dieser Eindrücke lassen sich unter Berücksichtigung der vorgestellten Kriterien (vergleiche 4.2) folgende Zuordnungen machen:

Bauplätze für mögliche 4* -Kongress-Hotels

- **Belfort-Straße (»Tortenstück«)**
- Behördenzentrum

Bauplätze für mögliche 3* - bis 4* -Hotels

- **Bahnstadt (mittel- bis langfristig)**
- Oberfeld

Bauplätze für mögliche 3* -Hotels

- **Technologiepark (Campushotel)**
- Alte Feuerwache
- Kirchheim
- Universitäts-Kliniken (Innenstadt)

Bauplätze für mögliche 2* -Hotels

- **Großer Ochsenkopf**
- Ehemalige Amerikanische Tankstelle



Quellenangaben

AMERICAN EXPRESS: American Express Global Business Travel Forecast; in Tagungs-Wirtschaft 1/2007 und 7/2007

AMT FÜR STATISTIK BERLIN-BRANDENBURG: Statistischer Bericht G IV 1 - m12/07: Gäste und Übernachtungen im Fremdenverkehr im Land Brandenburg Dezember 2007; Potsdam, 02/2008

AMT FÜR STATISTIK BERLIN-BRANDENBURG: Statistisches Jahrbuch 2007 Land Brandenburg; Potsdam 2008

DEHOGA DEUTSCHER HOTEL- UND GASTSTÄTTENVERBAND: DEHOGA Branchenbericht Winter 2006/07; Berlin 2007

DELOITTE: Nix wie hin. Deutschlands Top 10 Städtedestinationen; München, 2007

DER MOBILITÄTSMANAGER: Trendmonitor: die teuersten Business-Städte, Kitzingen-Hohenfeld, 04/2008

DEUTSCHE BANK RESEARCH: Klimawandel und Tourismus: Wohin geht die Reise?; Frankfurt am Main, 2008

DTV DEUTSCHER TOURISMUSVERBANDE E.V.: Städte- und Kulturtourismus in Deutschland, Grundlagenuntersuchung; Bonn, 2006

DZT DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS E.V.: Incoming-Tourismus Deutschland, Edition 2008; Frankfurt (Main), 2008

EITW EUROPÄISCHES INSTITUT FÜR TAGUNGSWIRTSCHAFT: Basisdaten für ein Heidelberger Stadtmarketing (Teil I); Wernigerode, 2007

EITW EUROPÄISCHES INSTITUT FÜR TAGUNGSWIRTSCHAFT: Meeting- & EventBarometer 2008; Wernigerode, 2008

EUROSTAT: Sind die jüngsten Entwicklungen im Tourismus mit einer nachhaltigen Entwicklung vereinbar?; Luxemburg, 2008

F.U.R. FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN E.V.: Reiseanalyse 2008; Kiel, 2008

GENESIS, Datenbank des Statistischen Bundesamtes (<https://www-genesis.destatis.de>) - verschiedene Abfragen; Bonn 2008

HEIDELBERG KONGRESS UND TOURSMUS GMBH, VERKEHRSVEREIN HEIDELBERG E.V.: Geschäftsberichte 2006 und 2007; Heidelberg 2007 und 2008

HOTELBIZ CONSULTING: Hotel Performance Trends; München, 2004

HOTELS.COM: The Hotel Price Index 2008, A review of global hotel prices in 2007; UK, 2007

IHA Hotelverband Deutschland: Hotelmarkt Deutschland 2008; Berlin, 2008

IPK INTERNATIONAL, International Tourism Consulting Group: European Travel Monitor® 2008; München, 2008



STADT HEIDELBERG, Stadtplanungs- und Vermessungsamt, Abteilung Stadtentwicklung: Städtetourismus in Heidelberg, Teil IV; Fremdenverkehrsleitbild; Heidelberg 1985

STADT HEIDELBERG: Tourismusleitbild Heidelberg; Heidelberg, 1993

STADT HEIDELBERG, Amt für Stadtentwicklung und Statistik: Statistisches Jahrbuch 2006; Heidelberg, 2007

STATISTISCHES BUNDESAMT: Statistisches Jahrbuch; Wiesbaden, 2006

STATISTISCHES BUNDESAMT, Dr. Martin Szibalski: Inlandstourismus 2007: Vorjahresergebnis deutlich übertroffen, in: Wirtschaft und Statistik; Wiesbaden, 6/2008

STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG: Statistische Berichte Baden-Württemberg, G IV - j/07; Stuttgart, 02/2008

STATISTISCHES LANDESAMT RHEINLAND-PFALZ: Statistische Berichte, Kennziffer G IV - j/07; Bad Ems, 05/2008

SWISSFM GmbH, Häfliger/Fink: Facility Management in der schweizerischen Hotellerie; Basel, Schweiz, 2003

UNWTO WORLD TOURISM ORGANIZATION: Visions 2020; Madrid, Spanien, 2001

UNWTO WORLD TOURISM ORGANIZATION: World Tourism Barometer; Madrid, Spanien, 2008

VÖB BUNDESVERBAND ÖFFENTLICHER BANKEN DEUTSCHLANDS: Beherbergungsgewerbe in Deutschland - Leitfaden für Immobiliengutachter; 2.Auflage; Berlin, 2007

