

VERTRAULICH
bis zur Feststellung des
schriftlichen Ergebnisses der
letzten nicht öffentlichen
Ausschusssitzung durch
die/den Vorsitzende/n!

Stadt Heidelberg
Dezernat I, Amt für Wirtschaftsförderung und Beschäftigung

**Strategisches Leitbild zur Hotelsituation in
Heidelberg 2008 bis 2015**

Informationsvorlage

Beschlusslauf
Die Beratungsergebnisse der einzelnen Gremien
beginnen ab der Seite 2.2 ff.
Letzte Aktualisierung: 30. September 2008

Beratungsfolge	Sitzungstermin	Behandlung	Kenntnis genommen	Handzeichen
Stadtentwicklungs- und Verkehrsausschuss	18.09.2008	N	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein	
Gemeinderat	25.09.2008	Ö	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein	

Inhalt der Information:

Der Gemeinderat nimmt die Vorlage der Verwaltung zum Strategischen Leitbild zur Hotelsituation in Heidelberg 2008 bis 2015 und das sich aus den Handlungsempfehlungen ergebende weitere Vorgehen der Verwaltung zustimmend zur Kenntnis.

Sitzung des Stadtentwicklungs- und Verkehrsausschusses vom 18.09.2008

Ergebnis: Kenntnis genommen

Sitzung des Gemeinderates vom 25.09.2008

Ergebnis der öffentlichen Sitzung des Gemeinderates vom 25.09.2008

10 **Strategisches Leitbild zur Hotelsituation in Heidelberg 2008 bis 2015** Informationsvorlage 120/2008/BV

Oberbürgermeister Dr. Würzner teilt mit, dass die Stadt Heidelberg grundsätzlich nicht aktiv in solche Prozesse eingreife. Die zahlreichen Anfragen von Hotels, die neu in Heidelberg entwickelt werden sollen, habe die Stadt dazu veranlasst, sich mit der Thematik intensiv auseinander zusetzen und ein ganzheitliches Konzept vorzuschlagen, wobei in Zukunft Erweiterungen und Ergänzungen bestehender Hotels denkbar seien.

Es melden sich zu Wort:

Stadtrat Weiss, Stadtrat Winterbauer, Stadtrat Dr. Gradel, Stadtrat Emer, Stadtrat Nimis, Stadtrat Dr. Weiler-Lorentz, Stadträtin Marggraf, Stadtrat Breer, Stadträtin Dr. Werner-Jensen

Stadtrat Dr. Gradel teilt mit, dass er die Formulierung „Der Gemeinderat nimmt ... zustimmend zur Kenntnis“ im Beschlusstext der Verwaltungsvorlage kritisch sehe. Er regt an, analog dem „Innenstadtforum“ in einem kleinerem Maße ein Gremium, ein Gesprächskreis oder ein Büro mit Schwerpunkt „Marketing“ für die Koordination und Information aller Beteiligten zu schaffen, um beim Marketing und Auftritt der Stadt und der Vermarktung der Events gemeinsam mit der Hotellerie und den Gastronomen an einem Strang zu ziehen.

Oberbürgermeister Dr. Würzner entgegnet, dass es einen solchen Gesprächskreis bereits gibt. Heidelberg Marketing kümmere sich um die Organisation des Gesprächskreises und stehe in intensivem Kontakt mit den handelnden Personen. Es werden neben dem Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) auch die ortsansässigen Betriebe miteingebunden. Er fügt hinzu, dass die Prozesse noch schneller laufen könnten. Oberbürgermeister Dr. Würzner sagt zu, die bestehenden Organisationsnetze noch stärker zu intensivieren.

Stadtrat Emer teilt mit, dass die SPD-Fraktion drei der im Hotelgutachten vorgeschlagenen Hotelstandorte befürworte. Der Standort am Hauptbahnhof solle als Option für die Planung des Kongresszentrums, aufgrund der noch ungeklärten Fragen, offen gehalten werden und sei als reiner Hotelstandort fehl am Platze.

Stadtrat Breer erklärt, dass er den Ausdruck „Kettenhotel“ im Gutachten nicht so gut findet, denn es gäbe durchaus mittelständische deutsche Hotelgruppen, die international so vernetzt seien, dass sie ein Hotel mit 200 – 250 Zimmer betreiben könne.

gez.

Dr. Eckart Würzner
Oberbürgermeister

Ergebnis: Kenntnis genommen

I. Prüfung der Nachhaltigkeit der Maßnahme in Bezug auf die Ziele des Stadtentwicklungsplanes / der Lokalen Agenda Heidelberg

1. Betroffene Ziele des Stadtentwicklungsplanes:

Nummer/n: (Codierung)	+ / - berührt:	Ziel/e:
SL 5	+	Bauland sparsam verwenden Begründung: Die Ergebnisse des Gutachtens ermöglichen eine geordnete Entwicklung von Hotelstandorten. Flächen werden zielgerichtet belegt. Innenentwicklung steht vor Außenentwicklung.
AB 1		Ziel/e: Stabile wirtschaftliche Entwicklung fördern Begründung: Die Ergebnisse des Gutachtens zeigen auf, dass der Hotelmarkt in Heidelberg Entwicklungspotentiale besitzt und eine Steigerung der Übernachtungszahlen prognostiziert wird. Eine Steigerung der Touristenzahlen in Heidelberg ermöglicht einen Zuwachs des Umsatzes sowohl bei den Hotel- und Gastronomiebetrieben, als auch im Einzelhandel.

2. Kritische Abwägung / Erläuterungen zu Zielkonflikten:

(keine) bzw. Erläuterung hier einfügen.



II. Begründung:

Ausgangslage

Heidelberg ist weltweit als Tourismusdestination mit sehr positivem Image und hohem Anteil ausländischer Gäste bekannt. Das Tourismusleitbild aus dem Jahr 1993 fordert einen qualitativ hochwertigen Tourismus mit Verstärkung der Übernachtungen und geringerer Betonung der Tagesgäste.

Es liegen über 40 Anfragen nach Hotelneubauten bei der Stadt vor, die sich vor allem auf die Errichtung von 2-Sterne- bzw. 4-Sterne-Hotels beziehen. Die Zahlen bei Kongressen und Tagungen sind stagnierend bis rückläufig. Die leichte Steigerung der Übernachtungszahlen bedarf der Einordnung in die Entwicklung des touristischen Gesamtmarktes.

Diese Gründe gaben Anlass, ein Gutachten für ein „Strategisches Leitbild zur Hotelsituation in Heidelberg 2008 - 2015“ in Auftrag zu geben (Anlage 1). Das Europäische Institut für Tagungswirtschaft GmbH an der Hochschule Harz, Professor Dr. Michael-Thaddäus Schreiber, ist mit der Erstellung dieses strategischen Leitbildes beauftragt worden. Das Gutachten dient als Grundlage, den Umfang von Entwicklungen qualitativ, quantitativ und lokal zu bewerten, wie es einer sinnvollen Marktentwicklung entspricht. Durch ein strategisches Leitbild mit einer mittelfristigen Vorausschau wird eine zukunftssichere Entwicklung seitens der Stadt gefördert und Fehlentwicklungen an ungünstigen Stellen oder in nicht sinnvollen Qualitäten entgegengewirkt.

1. Beherbergungsmarkt in Heidelberg

In Heidelberg stehen in 69 Hotels insgesamt 4.613 Betten zur Verfügung. Dies entspricht einem Anteil von 79,1 % an der Gesamtbettenzahl. Der restliche Teil wird von Einrichtungen für die vorübergehende Beherbergung, wie Jugendherberge oder Campingplätze, gedeckt. Das Hotelangebot in kleineren Betrieben überwiegt deutlich, die durchschnittliche Betriebsgröße der Heidelberger Hotels ist vergleichsweise sehr gering.

Die meisten Hotels liegen in der erweiterten Innenstadt nahe bei den touristischen Attraktionen in der Altstadt. Insbesondere die größeren Hotels sind verkehrlich gut erreichbar. Mehr als zwei Drittel des Zimmerangebots sind Doppelzimmer. Die Bettenauslastung der Hotels liegt im Gesamtdurchschnitt bei 47,6 %, bezogen auf Zimmer entspricht dies einer Auslastung von etwa 2/3. Der Auslastungsgrad der Heidelberger Hotellerie liegt deutlich über allen Referenzwerten und ist ein starker Hinweis auf einen Entwicklungsbedarf für weitere Kapazitäten.

2. Angebot und Nachfrage in Heidelberg im Vergleich

Gegenüber Vergleichsstädten sind marktbestimmende Ketten- und Kooperationshotels zahlenmäßig niedrig vertreten. Heidelberg liegt deutlich unter dem allgemeinen Städtedurchschnitt und sehr signifikant unter dem Durchschnitt der vergleichbar nachgefragten Städte mit erhöhtem touristischen Aufkommen. Auch im direkten Vergleich mit Referenzstädten weist das Heidelberger Angebot sehr wenige große Hotels aus.

Eine auffällig geringe Zahl von Hotels besitzt eine anerkannte Klassifizierung (Sterne-Kategorie). Nach einer vom Gutachter vorgenommenen Klassifizierung liegen die Hauptschwerpunkte bei den Betrieben im 2-Sterne- und 3-Sterne-Bereich, bei den Zimmern und Betten jedoch im 3-Sterne- und 4-Sterne-Bereich. Die wichtigste Zimmerart in Heidelberg ist das Doppelzimmer; es kostet im Durchschnitt 103,53 €. Mit seinem Durchschnittspreis für Hotelzimmer liegt Heidelberg über Städten wie Freiburg, Berlin und Dresden, jedoch knapp unter dem Deutschland-Durchschnitt.

Heidelberg hat die kleinsten Hotels und nach Potsdam die wenigsten Betten im Städtevergleich, in der Bettendichte (Betten pro 100 Einwohner) liegt Heidelberg über den Vergleichsstädten. Die Bettendichte, bezogen auf die Einwohner, gibt zwar Aufschluss über die außergewöhnliche Attraktivität der Stadt als Tourismusmagnet, lässt aber keine Schlussfolgerungen auf die Marktpositionierung zu. Besonders auffällig ist, dass es in Heidelberg in dem wichtigen Segment zwischen 110 und 190 Betten keinen Anbieter gibt.

Auch in der Auslastung liegt Heidelberg weit über den Vergleichsstädten und anderen Tagungsorten. Die Zuwächse der Auslastung sind an anderen Standorten jedoch höher, so dass der Abstand Heidelbergs zu anderen Destinationen geringer wird.

Der Gutachter kommt zum Ergebnis, dass die Hotelbetriebe in Heidelberg nicht optimal auf den Zukunftswettbewerb unter den Bedingungen eines quantitativ und qualitativ nachfragegerechten Angebotes eingestellt sind. Die Zahl der kleinen Betriebe in Heidelberg ist auffällig hoch, Großbetriebe dagegen sind deutlich unterrepräsentiert. Insgesamt bewertet der Gutachter die Konkurrenz der bestehenden Betriebe als gering.

3. Touristische Rahmenbedingungen

Dem Städtetourismus, zu dem Heidelberg eindeutig gehört, werden aufgrund verschiedener Faktoren hervorragende Zuwachsraten prognostiziert. Der Geschäftstourismus boomt. Veränderungen auf den Märkten führen zu neuen Chancen, so ist z.B. aus Osteuropa ein starker Zuwachs an Städtetouristen zu erwarten. Hotelketten expandieren und eröffnen neue Häuser in vielen deutschen Städten. Der Trend zum Wellness-Tourismus hält an, verändert sich aber hin zum Medical-Wellness, einer Verknüpfung von touristischen und medizinisch-therapeutischen Wellness-Leistungen. Von diesen Trends kann Heidelberg durch entsprechende Aktivitäten überdurchschnittlich profitieren.

2007 hatte Heidelberg rund 540.750 Gästeankünfte mit 963.513 Übernachtungen zu verzeichnen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in allen Beherbergungsbetrieben betrug 1,8 Tage, in den Hotels nur ca. 1,6 Tage. Knapp die Hälfte der Ankünfte in Heidelberg sind internationale Gäste. Vom allgemeinen Wachstum des insgesamt wachsenden Marktsegments Städtetourismus hat der Heidelberger Hotelmarkt unterdurchschnittlich profitiert.

Langfristig ist das Übernachtungsaufkommen in Heidelberg um jährlich 1,76% gewachsen. Die Zahl an ausländischen Gästen stagnierte im letzten Jahrzehnt. Ihr Anteil an der Gesamtzahl der Gäste ist rückläufig. Vier von zehn internationalen Gästen kommen aus USA, Großbritannien und Japan. Die höchsten Zuwachsraten verzeichneten Gäste westeuropäischer „EU-Länder“, insbesondere aus der Schweiz, den Niederlanden und Spanien.

Das touristische Wachstum in Heidelberg liegt wesentlich unter dem vergleichbarer Tagungsstädte wie beispielsweise Freiburg. In anderen Städten ist die Entwicklung deutlich dynamischer, so liegt Heidelberg in der Aufenthaltsdauer aller Gäste an dritter Stelle der Vergleichsstädte Freiburg, Mainz und Potsdam und auch unter dem Wert für vergleichbare Tagungsstädte (DTV). Bei der Aufenthaltsdauer der internationalen Gäste liegt Heidelberg an letzter Stelle im Städtevergleich.

Die Hauptzielgruppen der Hotels in Heidelberg sind bisher Geschäftsreisende, Tagungs- und Kongressgäste sowie Kultur- und Städtetouristen, die vorzugsweise in Mittelklassehotels absteigen. Die geschäftlich motivierten Besucher machen einen Anteil von 70 % aus.

Bei ausländischen Touristen hat Heidelberg die höchsten Übernachtungszahlen internationaler Gäste sowie den höchsten Anteil internationaler Übernachtungen an der Gesamtübernachtungszahl und nimmt eine Ausnahmestellung ein. Deshalb ist besonders bedeutend, dass Heidelberg bei dieser Gruppe sein Gästenniveau im Vergleich zu Referenzstädten nicht behaupten konnte. Der sinkende Anteil ausländischer Touristen stellt eine auffällige negative Abweichung dar.

Beim Volumen und der Auslastung des Heidelberger Hotelmarktes ergeben sich signifikante Auffälligkeiten. Trotz unbearbeiteter Marktsegmente mit hoher Nachfragekraft liegt die durchschnittliche Auslastung der Hotels über dem Bundesdurchschnitt. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt im Vergleich anderer Städte, insbesondere touristisch interessanter Destinationen, im unteren Drittel.

Entwicklungschancen bestehen für Heidelberg in mehreren Qualitätssegmenten. Es wird darauf ankommen, für Heidelberg ein schlüssiges Gesamtangebot zu erzeugen, das mehrere der wesentlichen Marktsegmente strategisch stärkt. Die vorausschauende Erschließung neuer Quellmärkte ist eine Aufgabe des Tourismusmarketings.

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. Ziel ist es, den Tourismus in Heidelberg hin zu einem starken Übernachtungstourismus mit hoher Aufenthaltsdauer zu entwickeln. Projekte wie „Stadt an den Fluss“, eine Vollständigung des

Hotelangebots und das Engagement Heidelbergs in der Metropolregion Rhein-Neckar sind gute Voraussetzungen für eine Steigerung der Tourismusentwicklung in Heidelberg.

Das EITW sagt für Heidelberg einen langfristigen Zuwachs des Fremdenverkehrsmarktes von jährlich 1,6 % voraus. Für Heidelberg besteht im Tourismussektor absoluter Handlungsbedarf. Mitbewerber haben Heidelberg in der Wachstumsdynamik überholt.

Um den Wettbewerbsnachteil aufzufangen, muss zielgruppenorientiert in die touristische Infrastruktur investiert werden. Entwicklungschancen bestehen in mehreren Qualitätssegmenten bei der Großhotellerie. Dabei ist von Bedeutung, dass Kettenhotels über ihre Bewertungssysteme und Marktbedeutung selbst Nachfrage in nicht geringem Umfang generieren.

4. Handlungs- und Hotelempfehlungen

Das Gutachten des Europäischen Instituts für Tagungswirtschaft GmbH empfiehlt, die Gesamtbettenkapazität von derzeit rd. 5.800 Betten (2008) durch zeitnahe Entwicklungen auf ca. 6.500 bis 6.700 Betten zu steigern und mittelfristig ein ergänzendes Angebot in Abhängigkeit von der Entwicklung des Stadtteils Bahnstadt vorzusehen. Eine relativ kurzfristige Steigerung um zunächst 700 bis 900 Zimmer steigert die Konkurrenzfähigkeit im Wettbewerb um den Städtetourismus strategisch und marktgerecht.

Unter Berücksichtigung der freien Kapazitäten und der typischen Marktbedürfnisse konkretisiert sich folgende Empfehlung:

1. Ein 4-Sterne- bis 4-Sterne-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 in zeitlicher Abhängigkeit von der Stadthallenerweiterung.
2. Ein 2- bis 3-Sterne-Touristenhotel im preislich für Privatgäste und Bustouristen optimierten Bereich mit 150 Zimmern und einer stadtnahen Lage mit guter Anbindung an die Bahn bzw. den schienengebundenen ÖPNV mit zeitnaher Realisierung.

Ergänzend gilt Folgendes:

- Ein 3-Sterne-Campushotel beim Technologiepark für universitätsnahe Gäste (Wissenschaftler, Tagungs- und Kongressteilnehmer) sowie für Angehörige von stationären Patienten und nichtstationären Patienten des Klinikums, die aufgrund der Behandlungskompetenz von Deutschlands größtem Medizinentrum (ab 2011) aus nationalem und internationalem Umfeld anreisen. Dieses Hotel sollte sowohl durch den Individualverkehr als auch durch den ÖPNV gut erreichbar sein und in der Nähe zur Universität und zum Klinikum liegen. Die Realisierung sollte zeitnah in Abstimmung mit der Universität und dem Klinikum erfolgen.
- Ein 3-Sterne- bis 4-Sterne-Hotel für gehobene, beruflich wie privat motivierte Gäste mit 120 bis 160 Zimmern in örtlichem Zusammenhang mit der Bahnstadt und in zeitlicher Abhängigkeit des Entwicklungsfortschrittes des Stadtteils Bahnstadt.
- Eigenentwicklungen und Expansionen bestehender Hotels werden durch diese Entwicklungen ausdrücklich nicht beeinträchtigt, vielmehr geht die Bedarfsabschätzung von sinnvollen Kapazitätserweiterungen der bestehenden Hotels aus.

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 bestehender Betriebe an den sich verändernden Wettbewerb.

5. Umsetzung

Um diese Entwicklung anzustoßen, sind geeignete Standorte zu identifizieren, die gut geeignet sind, eine Entwicklung in die richtige Richtung voranzutreiben. Die Fokussierung auf bestimmte Standorte bewirkt, dass die Marktnachfrage sich auf Flächen konzentriert, die einer sinnvollen Stadtentwicklung dienen. Gleichzeitig werden Signale gesetzt, Entwicklungen an ungeeigneten Stellen entgegenzuwirken.

Mit den Empfehlungen aus dem Gutachten werden keine Entwicklungen ausgelöst, die über eine Marktnachfrage hinaus gehen. Vielmehr wird die Marktnachfrage auf sinnvolle Standorte konzentriert und in einem geordneten Verfahren zu einem verträglichen Ergebnis geführt. Die steuernde Funktion der Stadt führt dazu, dass Überkapazitäten, die bei einer ungeordneten Entwicklung entstehen können, vermieden werden.

Dazu müssen geeignete Flächen gefunden werden, die sowohl aus Sicht der Stadtentwicklung als auch aus der Sicht der Hotelbetreiber und der Gäste gute Voraussetzungen bieten und gleichzeitig verfügbar sind.

Entsprechend den Ergebnissen des Gutachtens wird die Verwaltung auf der Achse Bahnhof-Stadthalle einen Standort für ein 4- Sterne- bis 4-Sterne-Superior-Hotel identifizieren. Das Gelände östlich des Bahnhofs, auf dem das Kongresszentrum geplant war, wäre dafür grundsätzlich geeignet. (Anlage 2) Dass diese Fläche überwiegend in städtischem Eigentum ist, ermöglicht eine zügige Umsetzung der Hotelplanungen. Die Verwaltung wird diesen Standort prüfen und die Ergebnisse dem Gemeinderat zur Entscheidung vorlegen.

Ein zweiter Standort ist für ein 2- bis 3-Sterne-Hotel zu identifizieren. Zielgruppe für diese Kategorie sind vor allem Busreisende, die sonst an Standorten außerhalb Heidelbergs übernachten und Heidelberg lediglich als Tagestouristen besuchen. Auch „Backpacker“ (Rucksacktouristen) sind eine Zielgruppe für diese Hotelkategorie. Ein guter ÖPNV-Anschluss, eine gute Erreichbarkeit aus der Region und eine gute Parkmöglichkeit für Busse sind Voraussetzungen für den Standort eines 2- bis 3-Sterne-Hotels. Die Verwaltung hält das Gelände am „Großen Ochsenkopf“ für geeignet und wird die Fläche entsprechend untersuchen (Anlage 2). Auch diese Ergebnisse werden dem Gemeinderat zeitnah zur Entscheidung vorgelegt.

Deutlich hervorzuheben ist, dass die Gäste, die bevorzugt Kettenhotels aufsuchen, bisher in Heidelberg nur ein sehr eingeschränktes Angebot vorfinden. Deshalb ist zu erwarten, dass die Markenangehörigkeit von Hotels selbst einen gewissen Anteil neuer Gäste zur Übernachtung nach Heidelberg bringt.

Auf einer Fläche von etwa 4.000 m² an der Berliner Straße südlich des Technologieparks plant die Universität Heidelberg für seine wissenschaftlichen Gäste ein sogenanntes Campus-Hotel (Anlage 2). Hier sollen auch nichtstationäre Patienten des Universitätsklinikums untergebracht werden. Über diese Planungen wurde der Gemeinderat vor der Sommerpause im Zusammenhang mit dem

Entwicklungskonzept Berliner Straße (Drucksache 0114/2005/BV) informiert. Diese Planung fügt sich in das Stadtentwicklungskonzept ein und entspricht den Handlungsempfehlungen des Gutachters, in Heidelberg ein Hotel für universitätsnahe Gäste in einer Größenordnung mit 80 bis 120 Zimmer zu errichten. Da sich das Universitätsklinikum verpflichtet, über einen Zeitraum von mindestens fünf Jahren 50 Betten während des ganzen Jahres zu belegen, ist auch hier eine Belegung zu erwarten, die sich bisher noch nicht auf den Markt ausgewirkt hat.

Die Ergebnisse der Untersuchungen der verschiedenen Standorte sowie die Entwicklung der Planungen des Campus-Hotels werden dem Gemeinderat zügig zur Entscheidung vorgelegt.

gez.

Dr. Eckart Würzner

Anlagen zur Drucksache:	
Lfd. Nr.	Bezeichnung
A 1	Strategisches Leitbild zur Hotelsituation in Heidelberg 2008 – 2015
A 2	Übersicht Stadtplan Hotelstandorte
A 3	Stellungnahme des DEHOGA Heidelberg mit Datum vom 22.09.2008