

## **Stellungnahme zur Studie zur Hotelsituation in Heidelberg**

Der DEHOGA Heidelberg begrüßt es sich, dass die gewünschten Entwicklungen Heidelbergs im touristischen wirtschaftspolitischen Sektor durch Erstellung von diversen Gutachten die Priorität findet, die seit langem geschuldet wird.

Im Positionspapier der Heidelberger Hotellerie wird die Wichtigkeit eines zu erstellenden Konzepts für die Darstellung und Vermarktung Heidelbergs im Ganzen dargelegt. In unserer Stellungnahme zu dem uns vorliegenden Gutachten möchten wir auf folgende Punkte in Bezug auf die Ausführungen zur Hotelsituation eingehen:

hierbei werden wir auf die im von Prof. Schreiber erstellten Hotelgutachten zu den diversen Punkten eingehen. Bei der Beurteilung werden wir als Basisgröße von Hotelzimmern ausgehen, da dies bei der Betrachtung von Hotels für uns als einzig richtige Maßangabe gilt.

### **I. Allgemein**

1. Hotelsituation
2. touristische Situation
3. Heidelberg als Veranstaltungsdestination
4. Forderung für die Zukunft

### **II. Das Gutachten und seine Forderungen**

### **III. Resumé**

## I. Allgemein

### 1. Hotelsituation

Folgend der Marktsituation sind in den vergangenen Jahren eine Vielzahl von neuen Hotelzimmern in Heidelberg und Umgebung entstanden, genannt seien hier:

Alte Brücke (16 Zimmer), Arthotel (24), Backmulde (+12), Bergheimer Mühle (40 ab 11/2008), Heidelberg Suites (16), Hip-Hotel (26), Boardinghäuser Rohrbach/Bergheim (55), Kulturbrauerei (+16), Villa Marstall (21), und weitere kleinere Häuser, zusammen

im 3*-Segment	71 Zimmer,
im 3-4 *-Segment	139 Zimmer
im 5*-Segment	16 Zimmer

Ausgenommen von dieser Betrachtung sei die Jugendherberge Heidelberg, die das 2\*-Segment bedient. Weitere Hotels sind in der Peripherie entstanden, wie z.B. in Leimen Erweiterung Hotel Villa Toskana.

In erster Linie sind in der Altstadt oder der nahen Umgebung neue Übernachtungsmöglichkeiten geschaffen worden, bedingt durch die Nachfrage. Das bedeutet, dass allein durch die oben genannten Hotels im Jahr zusätzliche 82.490 Zimmer (226 Zimmer mal 365 Tage) angeboten werden.

### Entwicklung der Belegung

Aktuell ist die Auslastung der Zimmer in den Heidelberger Hotels (über 100 Betten, die Angabe sei der Statistik geschuldet) um 5 % gesunken. Durch die Formel 1-Veranstaltung im Juli (die weitere Durchführung steht zur Diskussion) war es möglich, die Zimmerdurchschnittsrate nominal noch leicht zu steigern. Der August stellt sich aktuell als der schlechteste in der Hotellerie seit Jahren da, statistische Auswertungen liegen leider noch nicht vor.

### 2. Touristische Situation

In den vergangenen 24 Monaten ist eine Abnahme der Übernachtungen im touristischen Sektor subjektiv und objektiv spürbar. Dies ist zum einen bedingt durch den schwachen Dollar und der dadurch hervorgerufenen Reisezurückhaltung von Gästen aus dem Dollarraum. Andererseits ist auch eine zunehmend schwächere Nachfrage der Wochenenden und rund um Feiertage in den Heidelberger Hotels festzustellen.

Dies mag mit der Tatsache zusammenhängen, dass bewährte touristische Programme, wie die Schlossbeleuchtung, der Heidelberger Herbst, usw. bei den potentiellen Gästen Heidelbergs an Attraktivität verloren haben oder aber stärker vermarktet werden müssen.

Konzepte der Vermarktung und des Angebots müssen dringend entwickelt werden um im Segment des Städtetourismus nicht weiter an Boden zu verlieren. (z.B.: weder die letzte Schlossbeleuchtung noch der Heidelberger Herbst waren in weiten Teilen der Hotellerie ausgebuchte Zeiträume).

### 3. Heidelberg als Veranstaltungsdestination

Die Erweiterung / Erneuerung der Stadthalle wird vom DEHOGA gefordert. Heidelberg muss sein Profil als Veranstaltungsort für Tagungen, kleine Kongresse, Events (MICE-Markt) viel stärker schärfen. Hierdurch gibt es die Möglichkeit, die Nachfrage in diesem Segment noch weiter zu verstärken und so eine Basis für die Aufstockung weiterer Hotelzimmer in diesem Bereich zu schaffen, welches die einzige Grundlage für den Bau zusätzlicher Hotels sein sollte-

Erfahrungen aus anderen Städten, die stark im Veranstaltung-/Event-Geschäft vertreten sind, zeigen, dass Gäste aus diesem Segment in positivem Sinne die innerstädtische Infrastruktur (Einzelhandel, Hotels, Restaurants) stärken. Dort, wo die Nachfrage vorhanden ist, werden sich auch entsprechende Betriebe ansiedeln.

## II. Das Gutachten und seine Forderungen

- *„Neue Hotels müssen entstehen, weil die Kapazitätsgrenzen in den bestehenden erreicht sind.“*

Die aktuellen Entwicklungen aus diesem und dem vergangenen Jahr zeigen hier genau das Gegenteil. In den vergangenen Jahren haben sich aufgrund des Bedarfs neue Hotels angesiedelt, bzw. bestehende erweitert. Der Markt und die Nachfrage haben das Angebot auf gesunde Weise geregelt, dort, wo nachgefragt war, wurde erweitert.

Ohne zuvor entwickelte Konzepte, die in den verschiedenen Segmenten einen Zuwachs an Nachfrage implizieren, bedeutet eine Erweiterung der Kapazitäten zum jetzigen Zeitpunkt einen künstlichen Eingriff in den Markt und negative Auswirkungen auf bestehende Betriebe.

- *„Die hohen Preise machen eine Etablierung des Bustourismus schwierig.“*

In dem Gutachten werden Preisvergleiche anhand von veröffentlichten Preisen (Quellen?) dargestellt. Zu beachten ist, dass diese Preise nicht immer das Preisgefüge widerspiegeln, in dem das entsprechende Segment arbeitet.

Die Erweiterung der Kapazitäten für das Niedrigpreissegment hat bereits stattgefunden und zwar in unmittelbarer Nähe zu Heidelberg. Es stellt sich die Frage, mit welchen Mitteln das Heidelberger Stadtmarketing welches Segment bearbeiten möchte. Die forcierte Entwicklung des Bustourismus im Niedrigpreissegment sollte nach Meinung der DEHOGA hier keine Priorität haben, wie auch schon im Tourismusleitbild von 1993 erwähnt. Zu klären ist auch, wie dieser Tourismus im Niedrigpreissegment in letzter Instanz den Heidelberger Einzelhandel und Tourismus nachhaltig stärken soll. Das Tourismusleitbild spricht sich ebenfalls für die Entwicklung Heidelbergs als Konferenz- und Tagungsdestination aus, sowie darüber hinaus ein breit befächertes Angebot aus Kultur, Einzelhandel, Gastronomie usw. zu schaffen.

- *„Objekte im Bereich von 110-200 Betten sind sowohl anfrage- wie auch angebotsseitig interessant für Hotelprojekte“.*  
*„Heidelberg weist signifikant zu wenig Großhotels auf“.*

Der Gutachter hat in der oben genannten Hotelgröße in Bezug auf die Vergleichsstädte eine Lücke in Heidelberg festgestellt. Dies lässt nach unserer Meinung nicht den Schluss zu, dass hier dringend Handlungsbedarf bei der Entwicklung neuer Hotelprojekte in dieser Größe in Heidelberg herrscht, der Kausalzusammenhang erschließt sich nicht. Die individuellen Märkte der Vergleichsstädte lassen die Projektion von einer Stadt auf die andere so nicht zu.

- *„Heidelberg ist im Städtevergleich in der absoluten Anzahl als auch im Anteil der Kettenhotellerie Schlusslicht“.*

Diese Feststellung ist unter Herannahme der Vergleichsstädte sicherlich richtig. Zu beachten ist hier bei der Landeshauptstadt Mainz der hohe Anteil an Crews (Flughafen Frankfurt), hier hat der Markt aufgrund der Nachfrage die Ansiedlung von Ketten gefordert. Freiburg hat im Vergleich keine Kettenhotels, wie Marriott, Crowne Plaza oder NH-Hoteles, kleine und 3-Sterne-Kettenhotels sind kaum vergleichbar.

Für Heidelberg hat diese Aussage durchaus eine positive Bedeutung. Gerade die Kleinteiligkeit der Altstadt und eben diese Struktur von Kleinhotels macht den Reiz unserer Stadt aus. Heidelberg hat es bis zum heutigen Tag geschafft, nicht den Weg in die Uniformität vergleichbar mit anderen Städten zu gehen. Dies setzt natürlich eine entsprechende Qualität, mit denen auch die Kleinhotels die Bedürfnisse der Gäste befriedigen müssen, voraus. Dies ist umso mehr zu würdigen, da Heidelberg im Vergleich zu den im Gutachten aufgeführten Vergleichsstädten die höchste Internationalisierung aufweist und die Bedürfnisse der internationalen Gäste und deren Erwartungen mit seinem Hotelangebot befriedigen kann.

International tätige PCO's bestätigen, dass es auch in Heidelberg kein Problem darstellt, für bestimmte Großveranstaltungen/Kongresse Hotelkontingente bis zu 500 Zimmer für einen Zeitraum zu akquirieren. Daher trägt auch das Argument, Heidelberg benötigt ein großes Hotel um die Nachfrage an Zimmern für Kongresse zu befriedigen, in der derzeitigen Situation nicht.

Entgegen der Aussage des Gutachters sind wir nicht der Meinung, dass neue Kettenhotels sich „ihren Markt“ mitbringen. Vielmehr geht es bei Ketten darum, die Kunden an seine Marke zu binden und aus diesem Grund in allen wichtigen Destinationen vertreten zu sein. Bei einem nicht weiterentwickelten Infrastrukturangebot, wie auch einer nicht entwickelten Nachfrage durch den Vertrieb der Destination Heidelberg, würde die forcierte Ansiedlung von Kettenhotels zu einer Veränderung, im schlimmsten Fall Schädigung, der bestehenden Hotelstrukturen führen (insbesondere in den nachfrageschwachen Monaten). Negative Auswirkungen bei den durchschnittlichen Zimmerpreisen sind zu erwarten. Diese betreffend stellt Prof. Schreiber fest, dass der durchschnittliche Zimmerpreis in Heidelberg schon jetzt ca. 8 Euro unter dem Deutschland-Durchschnitt liegt.

- *"Der Heidelberger Markt zeigt ein deutliches Defizit im Angebot und in der Vermarktung"*

Diese Aussage folgt der Forderung des DEHOGA Heidelberg nach einer eindeutigen und nachhaltigen Positionierung der Destination Heidelberg. Auch das Gutachten stellt fest, dass die Defizite in diesem Bereich maßgeblicher Grund für den geringen Zuwachs der Übernachtungszahlen und die Aufenthaltsdauern, verglichen mit dem Durchschnitt anderer Städte in Deutschland, sind.

- *Heidelberg ist mit Abstand die gefragteste Destination bei den internationalen Gästen*

Der in Verbindung mit Geschäftskunden stehende Tourismus hat in Heidelberg in den vergangenen Jahren stetig zugenommen. Grund hierfür ist die Internationalität und Bedeutung und Expansion der in der Region ansässigen Wirtschaftsunternehmen. Dadurch gelang es zum großen Teil die im Segment Tourismus fehlenden, bzw. verloren gegangenen Übernachtungen zu kompensieren.

Von daher ist es den Vertretern des DEHOGA Heidelberg und der ortsansässigen Hotellerie- und Gastronomie wichtig zum Ausdruck zu bringen, dass der Ausbau der Stadthalle zu einem modernen Konferenz, Tagungs- und Veranstaltungszentrum oberste Priorität in den kommenden Jahren genießen sollte

## Resumé

Festzuhalten ist, dass in Heidelberg ein hohes Mass an nicht ausgeschöpftem Potenzial für die positive Vermarktung der Stadt besteht. Hier sind in der Vermarktungsgesellschaft "Heidelberg Marketing GmbH" endlich entsprechende Strukturen zu schaffen um diese Vermarktung voranzutreiben. Entsprechende Prioritäten sind festzulegen.

Der DEHOGA Heidelberg ist der Meinung, dass mit der Vermarktung von Billig- und Bustourismus die Probleme der schwachen Zuwächse im Übernachtungsbereich und in der Aufenthaltsdauer, sowie die Stärkung des Heidelberger Einzelhandels, nicht eindeutig gelöst werden können. Berücksichtigen muss man, dass sich dieses Tourismussegment dem Angebot, welches in den letzten Jahren in der Heidelberger Peripherie entstanden ist, bedient.

Grundsätzlich sind wir der Meinung, dass die Empfehlung aus dem Hotelgutachten neue Hotelzimmer in verschiedenen Kategorien zu schaffen, in die zurzeit bestehende Vermarktungs- und Infrastruktur falsch ist. Zunächst ist ein entsprechender Markt zu schaffen, der dann automatisch Neubauprojekte nach sich zieht.

Das Gutachten geht von einer Steigerung der Ankünfte bis zum Jahr 2012 um 26.000 aus, basierend auf dem Jahr 2007. Da Prof. Schreiber eine Aufenthaltsdauer von 1,6 Tagen ermittelt hat, würde das ein Zuwachs an Übernachtungen von 41.600 im Jahr bedeuten. Dies würde ein (gefordertes) Hotel mit 250 Zimmern zu 45,6 % auslasten. Schon dieses Beispiel zeigt, dass der angenommene Zuwachs an Übernachtungsgästen über die Annahmen hinaus deutlich gesteigert werden müssen, um die empfohlenen Hotelprojekte wirtschaftlich sinnvoll erscheinen zu lassen.

Heidelberg, 22. September 2008

gez.

Maik Neuhaus