

Landeshauptstadt Stuttgart
Der Oberbürgermeister
GZ: OB 7911 - 01

Stuttgart, 12.01.2010

Beantwortung zur Anfrage

Stadträtinnen/Stadträte – Fraktionen

Rudolf Joachim (CDU), Stradinger Fred-Jürgen (CDU), Kotz Alexander (CDU),
Mayer Fabian (CDU), Currle Fritz (CDU)

Datum

27.11.2009

Betreff

Hotelsituation in der Landeshauptstadt

Anlagen

Text der Anfragen/ der Anträge

1. Wie hat sich der Hotel-Zimmerbestand in Stuttgart in den letzten 5 Jahren in den Bereichen 2-, 3-, 4- und 5-Sternehäuser entwickelt. Wie sieht diese Entwicklung in vergleichbaren Städten aus?

Zahlen zur Entwicklung des Hotel-Zimmerbestands in den verschiedenen Kategorien liegen nicht vor. Die Wirtschaftsförderung hat jedoch über die Statistischen Landesämter die Entwicklung der angebotenen Hotelbetten in den bundesdeutschen Großstädten im Zeitraum 2006 bis 2009 erhoben:

	2006	2007	2008	2009	Veränderung 2006-2009(9)
Berlin	87.816	90.989	97.205	106.686 (9/09)	+21,5 %
München	45.261	46.327	50.357	53.706 (9/09)	+18,7 %
Hamburg	35.364	36.701	39.528	42.187 (9/09)	+19,3 %
Frankfurt	31.659	32.910	34.002	35.015 (9/09)	+10,6 %
Düsseldorf	18.602	21.218	21.882	22.169 (9/09)	+19,2 %
Stuttgart	16.087	16.650	16.815	17.026 (9/09)	+5,8 %

Die Tabelle zeigt, dass sich der Hotelstandort in Stuttgart - im Vergleich zu anderen Großstädten - unterdurchschnittlich entwickelt hat.

Aus einer Projektentwicklerstudie von BulwienGesa (eines der größten unabhängigen Marktforschungs- und Beratungsunternehmen Deutschlands in den Themenfeldern Immobilien, Kommunen und Regionalökonomie) kann abgeleitet werden, dass in den Jahren 2006 bis 2013 in Stuttgart, München, Hamburg, Frankfurt, Düsseldorf und Berlin Hotels für 4,8 Mrd. Euro fertig gestellt wurden oder die Fertigstellung in diesem Zeitraum erfolgen soll. Auf Berlin allein entfallen 1,78 Mrd. Euro. Stuttgart belegt mit 360 Mio. Euro Projekt- und Realisierungsvolumen im Vergleich mit den genannten Städten den letzten Platz (eingerechnet sind dabei u.a. das 2006 fertig gestellte Mövenpick-Hotel am Flughafen und die geplanten Hotels am NeckarPark). Das Projektentwicklungsvolumen beträgt in Stuttgart 122.000 m².

2008 hat sich der Stuttgarter Hotelmarkt gegenüber dem Bundesdurchschnitt nach Aussagen der Beratungsgesellschaft Colliers Propertypartners Hotel GmbH wie folgt entwickelt:

Auslastung der Zimmer: Bundesdurchschnitt 64,1 , Stuttgart 64,3

Durchschnittlicher Zimmerpreis: Bundesdurchschnitt 91 , Stuttgart 94

Zimmerpreis/Auslastung: Bundesdurchschnitt 58 , Stuttgart 60

Diese Untersuchungen und Zahlen zeigen, dass die Hotelentwicklungen in den letzten Jahren in Stuttgart am Bedarf orientiert waren. Auch die geplanten Hotelneubauten werden im Vergleich mit anderen bundesdeutschen Großstädten zu keinen Überkapazitäten führen. Darüber hinaus wurde mit dem Hotel- und Gaststättenverband eine Vereinbarung getroffen, wonach bis auf weiteres keine städtischen Grundstücke für Hotelneubauten zur Verfügung gestellt werden sollen. Um die Bestandshotellerie auch weiterhin zu stützen, sollen auch baurechtliche Veränderungen für Neuentwicklungen von Hotels bis auf weiteres nicht eingeleitet oder Befreiungen erteilt werden.

2. Gibt es bei der Altersstruktur der Stuttgarter Hotels erkennbare Unterschiede zu vergleichbaren Städten?

Als Ergebnis einer Recherche von Colliers Propertypartners Hotel GmbH wurde ermittelt, dass Stuttgarter Hotels im Durchschnitt 30 Jahre alt und zuletzt vor 7 Jahren renoviert wurden.

3. Wie ist in Stuttgart das Verhältnis von inhabergeführten mittelständischen Hotels zu Hotels, die von Investoren erstellt und von internationalen Hotelketten geleitet werden? Ist das Verhältnis zu anderen Städten ähnlich?

Basierend auf den Recherchen von Colliers Propertypartners Hotel GmbH ermittelt sich für Stuttgart ein Anteil der Markenhotellerie am Gesamtmarkt von rund 25 %. Im Vergleich zu anderen Großstädten wurde ermittelt, dass der Wert als durchschnittlich beurteilt werden kann.

4. Worauf führt die Stadtverwaltung zurück, dass sich laut Aussage des neuen Touristikdirektors in den letzten Jahren die Zuwachszahlen im Touristikgewerbe in anderen Städten um 24 %, in Stuttgart aber nur um 16 % erhöht haben?

Grundsätzlich besteht nach Aussage von externen Beratern und Experten bei der Vermarktung Stuttgarts und der Region Optimierungsbedarf. Zwar besteht eine Kooperation mit dem Ziel, die Region als Tourismusstandort zu positionieren, aber in diesem Bereich wird noch Potenzial gesehen. Siehe auch 5.

5. Wie wird für den Touristikstandort Stuttgart geworben und wie beteiligen sich daran die Hotelbetreiber?

In den kommenden Monaten wird die Stuttgart Marketing GmbH sowie die Regio Stuttgart GmbH ein Marketingkonzept für den Tourismus erarbeiten, aus dem die Strategie der Maßnahmen für die Bewerbung der Region Stuttgart hervorgeht. Das Konzept unterteilt sich in eine Strategie für den nationalen/internationalen Tourismus (Übernachtungstourismus) sowie eines Konzeptes zur optimalen Bewerbung des Tagesausflugs-/Naherholungstourismus im Rahmen des regionalen Marketings.

Dem Tagungs- und Kongressbereich kommt eine besondere Bedeutung zu. Die Stuttgart Marketing GmbH hat in enger Zusammenarbeit mit dem Dehoga eine Strategieguppe, bestehend aus unterschiedlichen Hoteliers aus Stuttgart und seiner Region, gebildet. Diese Strategieguppe begleitet den anstehenden Prozess. Somit ist die Kommunikation und Beteiligung der Hotelbranche gewährleistet.

Dr. Wolfgang Schuster

Verteiler
<Verteiler>