

Tourismusleitbild **Heidelberg**



Vorwort

Die Stadt Heidelberg legt nach zweijähriger intensiver Vorarbeit das "Tourismusleitbild Heidelberg" vor. Am 11. Februar 1993 wurde es vom Gemeinderat beschlossen.

Das Tourismusleitbild ist Teil des Orientierungsrahmens einer integrativen Stadtentwicklungspolitik, die die Interessen der Bürgerinnen und Bürger Heidelbergs, seiner vielen Gäste und den Gedanken der Sicherung einer lebenswerten Umwelt miteinander vereint.

Das neue Tourismusleitbild der Stadt Heidelberg ist das Ergebnis einer sachkundigen Diskussion mit Fachleuten, Wissenschaftlern und den Bürgerinnen und Bürgern dieser Stadt. Von Juni 1991 bis Juni 1992 wurden insgesamt 10 Podiumsdiskussionen mit sehr lebhafter Publikumsbeteiligung durchgeführt, die sich folgenden Themen widmeten: Städtetourismus vor neuen Herausforderungen / Heidelberger Straßen und Plätze - zur Problematik der Straßenfeste / Tourismus und Verkehrsbelastung / Kulturszene Heidelberg - auch ein Angebot für Touristen / Wissenschaft und Wirtschaft - Standortchancen / Braucht Heidelberg ein neues Veranstaltungszentrum? / Vermarktung einer Stadt / Mythos Heidelberg / Heidelberg und seine Stadtteile / Sanfter Tourismus - eine Utopie?

Bisher fanden die Anliegen und Bedürfnisse der Bewohner stark besuchter historischer Städte keinen ausreichenden Eingang in Tourismusdiskussionen. Der neue Grundgedanke des Tourismusleitbildes, "wo sich die Bewohnerinnen und Bewohner wohlfühlen, fühlen sich auch die Touristen wohl" ist im ganzen Bundesgebiet auf eine gute Resonanz gestoßen. Viele Städte haben bereits nachgefragt, um nähere Informationen einzuholen, denn Heidelberg ist mit diesem zukunftsweisenden Konzept ein Vorreiter für viele Touristenzentren.

Mit dieser Veröffentlichung wollen wir dem neuen Bild von Tourismus Rechnung tragen, das diesen nicht als bloßes Stadtmarketing versteht. Das Tourismusleitbild orientiert sich an den gesamtstädtischen Entwicklungszielen, in die die Vorstellungen der Menschen von ihrer Stadt und das Interesse an der Erhaltung einer lebenswerten Umwelt eingebunden sind.

Unser neues Konzept enthält Vorschläge für Maßnahmen und gibt die Richtung für künftige Entscheidungen vor. Es wird dazu führen, daß die Qualität Heidelbergs für Bewohner und Touristen gleichermaßen gefördert wird. Das "Tourismusleitbild Heidelberg" will sicherstellen, daß die Gäste Heidelberg auch in Zukunft so vorfinden, wie sie es erleben möchten: als lebendige, weltoffene und freundliche gastgebende Stadt.



Beate Weber
Oberbürgermeisterin

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Einführung	7
2. Leitbild	11
3. Ökonomische Dimension	15
3.1 Oberziele zur ökonomischen Dimension	16
3.2 Unterziele	17
3.3. Maßnahmvorschläge	19
4. Soziokulturelle Dimension	23
4.1 Oberziele zur soziokulturellen Dimension	24
4.2 Unterziele	25
4.3. Maßnahmvorschläge	28
5. Ökologische Dimension	29
5.1 Oberziele zur ökologischen Dimension	30
5.2 Unterziele	31
5.3. Maßnahmvorschläge	32
6. Quellenangaben	35
7. Anhang	37

1. Einführung

1. Einführung

Das vorliegende "Tourismusleitbild Heidelberg" baut auf dem Entwurf von 1990 "Fremdenverkehrsleitbild Heidelberg 2000" auf.

Im Vergleich zu diesem Entwurf

- wurden die Ziele nach Zielebenen und -dimensionen geordnet,
- regionale und ökologische Aspekte stärker berücksichtigt,
- wurde der Tagestourismus noch stärker differenziert,
- der Aspekt der Identität der Stadt sowie die Identifikation der Bevölkerung mit ihrer Stadt weiter betont und
- der aktuelle Diskussionsstand zu einem neuen Veranstaltungszentrum zusammengefaßt.

Auch wurde der Titel geändert. Der Begriff Fremdenverkehr wird immer weniger gebraucht, weil es allen tourismuspolitischen Akteuren wichtig ist, das Miteinander von Bewohnern und Gästen, nicht Fremden, zu betonen.

Die quantitativen, analytischen Aussagen zur Angebots- und Nachfrageentwicklung in der ersten Fassung gelten auch weiterhin. Sie wurden nicht wiederholt.

Das Leitbild ist in Form eines Zielbaumes aufgebaut, an dessen Spitze alle Leitziele zusammengefaßt werden. Diese hierarchische Darstellung ordnet jedem Ziel einen Platz zu. Damit wird die Ziel-Mittel-Relation verdeutlicht. Allerdings ist nicht immer eine absolute Trennung der Ziele von Maßnahmen möglich. Denn sobald ein Ziel zur Verwirklichung eines anderen Zieles beiträgt, beinhaltet es bereits einen gewissen Maßnahmencharakter. Wichtiger als die Zuordnung eines Zieles ist deshalb immer sein Inhalt.

Die Verwirklichung von tourismuspolitischen Zielen kann anderen städtischen Entwicklungszielen entgegenstehen. Aufgabe des vorliegenden Tourismusleitbildes ist es, die Konfliktbereiche zu zeigen und entsprechende Vorgaben für kompatible Ziele zu machen.

Das Leitbild hat darüber hinaus die Aufgabe, allen Akteuren zu erläutern, welches Ziel der weiteren Tourismusentwicklung in Zukunft auf welche Weise realisiert werden soll. Sowohl die Entwicklungschancen als auch die Entwicklungsrichtung und -grenzen des Tourismus in Heidelberg werden umrissen.

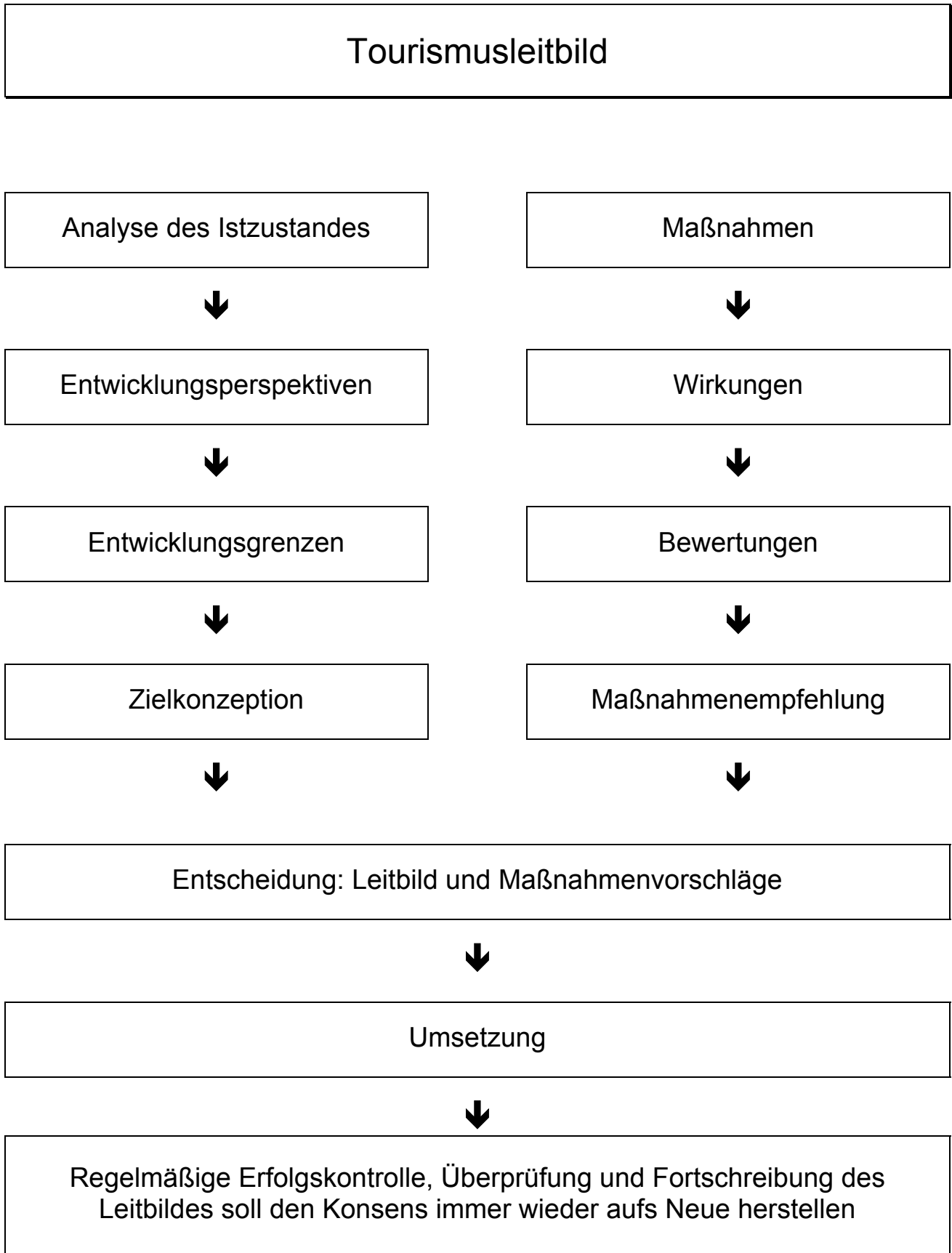
Das Leitbild ist eine freiwillige Bindung für die Stadtverwaltung als kommunale Aufgabenträgerin und gibt der Privatwirtschaft einen Orientierungsrahmen.

Das Leitbild bildet die Basis für eine daraufhin gezielt zu entwickelnde Marketingstrategie nach außen und nach innen und gibt Hinweise u. a. für die Wirtschaftsförderung, den Altstadtrahmenplan, die Verkehrsplanung und die Kulturentwicklung.

Bislang gibt es erst wenige Städte, die sich konsequent mit dem Thema Städtetourismus auseinandergesetzt und ein integriertes und fortschreibungsfähiges Tourismusleitbild vorgelegt haben. Fremdenverkehrsentwicklungspläne gibt es zwar schon lange, doch sind sie entweder

- im Zusammenhang mit regionaler Strukturpolitik zu sehen, d.h. stark wachstums- und ausbauorientiert, oder,
- wie in jüngster Zeit, vorwiegend in Erholungsregionen angesiedelt und zunehmend ökologisch orientiert, d.h. dem Abbau naturräumlicher Überlastungserscheinungen verpflichtet.

Städtetourismus dagegen wurde bisher eher nur im Zusammenhang mit der kommunalen Imageplanung betrachtet. Heidelberg betritt mit diesem Leitbild also Neuland.



2. Leitbild

Heidelberg will eine Umorientierung hin zu einem sozial- und umweltverträglichen Tourismus. Dabei ist die Integration in übergeordnete stadtentwicklungspolitische Zielsetzungen zu gewährleisten. Bei allen notwendigen Maßnahmen hat der qualitative Aspekt Vorrang vor dem quantitativen.

2. Leitbild

Heidelberg will eine Umorientierung hin zu einem sozial- und umweltverträglichen Tourismus. Dabei ist die Integration in übergeordnete stadtentwicklungspolitische Zielsetzungen zu gewährleisten. Bei allen notwendigen Maßnahmen hat der qualitative Aspekt Vorrang vor dem quantitativen.

Begründung:

Um dieses Ziel zu erreichen, ist ein Umbau der touristischen Infrastruktur notwendig. Die Förderung und maßvolle Weiterentwicklung des Tourismus muß einhergehen mit dem gleichzeitigen Abbau der Belastungen durch den Tourismus. Die Entlastung muß insgesamt größer sein als die zusätzliche Belastung.

Aufgrund seiner landschaftlichen, urbanen und kulturellen Vielfalt sowie seiner reichen Geschichte ist Heidelberg seit Jahrhunderten ein Reiseziel von hoher Attraktivität. Heidelberg ist für viele ein Synonym für die Romantik in Deutschland.

Das Leitbild erkennt den traditionellen Stellenwert des Tourismus für die Stadt Heidelberg an. Es gilt, ihren Ruf als interessantes Reiseziel und damit die Grundlagen für den Wirtschaftszweig "Tourismus" in der Stadt zu sichern.

Die Erfahrungen aus anderen Tourismusstädten und Regionen sowie die umfangreichen öffentlichen Diskussionen in den letzten Jahren haben jedoch gezeigt, daß die Sicherung des Tourismus auch für die Zukunft voraussetzt, daß der Tourismus in den gesamtstädtischen Entwicklungszusammenhang gestellt wird. Andernfalls zeigen sich Nachteile, nicht nur für die Bewohnerinnen und Bewohner, sondern auch für den Tourismus selbst. Erste Anzeichen hierfür gibt es bereits in Heidelberg. Sie waren Anlaß für die umfassende Auseinandersetzung mit dem Thema und diesem Leitbild.

Das mit der sogenannten "Gesamtstadtvariante D" 1974 verabschiedete und heute noch gültige stadtentwicklungspolitische Ziel, "unter Bewahrung der Individualität Heidelbergs" eine zukunftsorientierte strukturelle Entwicklung anzustreben, die daran ausgerichtet ist, die Lebensbedingungen der hier Wohnenden zu bewahren oder zu verbessern (S. II und III), findet somit auch Eingang in das Leitbild. Bürger/-innen und Besucher/-innen sollen sich mit Heidelberg identifizieren können, sie sollen sich hier wohl fühlen.

Entsprechend diesem integrierten Ansatz gliedert sich das Leitbild in drei Zieldimensionen:

Ökonomische Dimension

Hier gilt es, die Oberziele für die weitere Entwicklung der Wirtschaftsbranche Tourismus zu formulieren, d.h. die Schwerpunkte in der Nachfrage- und Angebotsförderung so zu setzen, daß sie mit den anderen Zieldimensionen harmonisieren. Der traditionellen Bedeutung der Stadt als Reiseziel wird damit Rechnung getragen.

Soziokulturelle Dimension

Hier geht es um die Grundlagen, aus denen die beiden anderen Zieldimensionen, die ökologische und die ökonomische, entwickelt werden müssen. Die Bewahrung der Identität Heidelbergs, die für eine Identifikation

der Bürger/-innen mit ihrer Stadt unabdingbar ist, bildet hierbei den Kernpunkt. Alle anderen Zielsetzungen sind daran zu messen, ob sie die prägenden Merkmale Heidelbergs und die Zufriedenheit der Bürger/-innen fördern oder beeinträchtigen können.

Ökologische Dimension

Die Erfahrungen der letzten Jahre haben gezeigt, daß mit einer hohen Besucherzahl nicht nur wirtschaftliche Vorteile, sondern auch Umweltbelastungen einhergehen. Dies gilt auch für den Städtetourismus. Außer den allgemein bekannten Lärm- und Luftbelastungen durch den Touristenautoverkehr, sind hier Fragen der Abfallentsorgung sowie des Ressourcenverbrauchs anzusprechen. Heidelberg sollte die Vorreiterrolle in einem ökologischen Städtetourismus übernehmen.

Diesen drei Zieldimensionen können folgende drei Leitziele zugeordnet werden:

- 1. Die vorhandenen und künftigen Arbeitsplätze im Tourismus sind saisonal und langfristig zu sichern.**
- 2. Der unverwechselbare Charakter der Stadt muß erhalten bleiben. Die Stadtidentität ist zu fördern.**
- 3. Es ist ein ökologisch verantwortbarer Städtetourismus in Heidelberg zu fördern.**

Die Frage der regionalen Kooperation ist ein Aspekt, der in allen Dimensionen angeschnitten wird.

3. Ökonomische Dimension

Saisonale und langfristige Sicherung der vorhandenen und künftigen
Arbeitsplätze im Tourismus

3.1 Oberziele zur ökonomischen Dimension

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.

Begründung:

Zufriedene Gäste bedeuten Besuchswiederholungen und sind gleichzeitig die beste und kostengünstigste Werbung.

Die vielfältigen Analysen im Vorfeld der Leitbilddiskussion haben ergeben, daß die Heidelberger Gästestruktur von zahlreichen Tagesgästen und Gästen gekennzeichnet ist, die im Schnitt nur 1,6 Nächte in Heidelberg übernachten. Zudem konzentrieren sich die Übernachtungsgäste auf die Sommermonate. Die Nachfrage im Sommerhalbjahr ist im Mittel um 60% höher als im Winterhalbjahr. Damit entspricht Heidelberg eher einem Fremdenverkehrsort mit Sommersaison als einer typischen deutschen Großstadt. Auch ist bekannt, daß die Ausgaben von Übernachtungsgästen höher sind als die von Tagestouristen (Krippendorf S. 6).

Die weiteren Oberziele definieren die Richtung der zu fördernden Nachfrageentwicklung, einer Nachfrageentwicklung, die mit den anderen Zieldimensionen nicht konkurriert, sondern harmonisiert.

Angesichts allgemein knapper Haushaltsmittel, können nicht an jedem Standort alle touristischen Maximalanforderungen erfüllt werden. Jeder Ort muß nicht alles bieten. Dies gilt auch für Heidelberg. Auch in Zukunft wird die Hotellerie im Umland - vor allem in der Hauptsaison - eine ergänzende Funktion wahrnehmen. Auch in Zukunft müssen vor Entscheidungen über hohe Investitionskosten alle regionalen Kooperationsmöglichkeiten ausgelotet sein. Es muß die Devise gelten: Bestandspflege und -umbau vor Aus- und Neubau.

Die Verwirklichung dieser Ziele setzt dementsprechende Akzente bei der Angebotsentwicklung und Nachfragebeeinflussung voraus, die in folgenden Unterzielen zum Ausdruck kommen:

3.2 Unterziele

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 z.B. Seniorinnen/Senioren, Studierende und Jugendliche.

Begründung:

Das Ziel, den bisherigen Trend zu einer immer kürzeren Übernachtungsdauer umzukehren, ist nur dann erreichbar, wenn es Heidelberg gelingt, den Gästekreis außerhalb des bisher klassischen Bildungs- und Erlebnistourismus deutlich zu erweitern. Hierzu bietet sich vor allen Dingen der Wissenschafts- und Weiterbildungssektor an, für den sich Heidelberg geradezu prädestiniert, und der in den letzten Jahren auch an Bedeutung gewonnen hat. Diesen Trend gilt es durch Schaffung der entsprechenden infrastrukturellen und organisatorischen Voraussetzungen weiter auszubauen. Auch die Nebensaison läßt sich auf diese Weise besser als bisher ausnutzen.

Weitere Erhöhung des Anteils an Übernachtungsgästen aus dem Inland und Europa

Begründung:

Je größer die Zahl der Fernreisenden unter den Heidelberger Gästen ist, desto größer ist die Krisenanfälligkeit der Branche, vor allem wenn sie sich auch noch auf wenige Länder konzentriert. Marktdiversifizierung ist eine dringende Forderung an das Tourismusmarketing. Die Erfahrungen mit dem Golfkrieg haben dies verdeutlicht.

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.

Begründung:

Die Untersuchungen zum Tourismus in Heidelberg haben ergeben, daß ein großer Teil der Touristen sich bei ihrem Aufenthalt mit der Besichtigung des Schlosses und der Kernaltstadt zufriedengibt. Möchte man den Tagesgast zu einem längeren Verweilen animieren, muß er vor Ort auf weitere Erlebnismöglichkeiten hingewiesen werden.

Die vorhandenen Weiterbildungs- und Wissenschaftsressourcen sind besser zu nutzen.

Begründung:

Eine enge Zusammenarbeit mit der Universität als Ausrichter zahlreicher Weiterbildungsmaßnahmen erscheint auch für die Zukunft von großer Bedeutung.

Eine langfristige Öffnung der Universität als Einrichtung für Weiterbildungsveranstaltungsreihen könnte durch eine entsprechende Vor- und Nachsaisonplatzierung in den Semesterferien einen Belegungseffekt hervorrufen. Kooperationsmodelle sind desgleichen mit den vielen sonstigen Weiterbildungsveranstaltern zu vereinbaren. Auf den Podiumsveranstaltungen wurde wiederholt darauf verwiesen, daß sich Heidelberg unter Wert in diesem Bereich "verkauft".

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.

Begründung:

Die Podiumsdiskussionen sowie das "Bedarfs- und Programmgutachten für ein Veranstaltungszentrum in Heidelberg" zeigten Lücken in der Beherbergungsstruktur, Defizite im Bereich der Tagungsorganisation und räumliche Probleme bei Veranstaltungen und Kongressen.

Maßnahmen, die dazu beitragen, die Erlebnisvielfalt der Stadt den Gästen näherzubringen, ohne dabei die Bewohner bzw. die umgebende Natur zu beeinträchtigen, sind zu unterstützen.

Begründung:

Sollen Anreize zur Verlängerung des Aufenthaltes und besseren Saisonauslastung gegeben werden, so sind weitere Erlebnisangebote in Heidelberg zu schaffen. Ausdrücklich ausgenommen werden dabei weitere Festveranstaltungen in der Altstadt. Auch sollten sie sich nicht im Bereich der bestehenden Naherholungsschwerpunkte befinden.

Leitgedanke bei der Erweiterung der Erlebnisvielfalt sollte der Rückgriff auf bestehende Angebote sein, Angebote, die tourismusunabhängig, historisch bzw. natürlich entstanden sind und vorrangig von den Heidelbergern genutzt werden. Es wird dabei keine Ausweitung der Infrastruktur angestrebt. Gäste, die aktiv am städtischen Leben für einen begrenzten Zeitraum teilhaben wollen, sollen dies können. Sie sollen ermuntert werden, sich mit der Stadt auseinanderzusetzen.

3.3 Maßnahmenvorschläge

Maßnahmenvorschläge zur Förderung einer längeren Verweildauer

- Die Produkt- und Preisdifferenzierung der Hotellerie sollte noch stärker als bisher den längeren Aufenthalt berücksichtigen. Auch die Ziele der Nebensaisonförderung sowie des umweltverträglichen Anreisens mit der Bahn ließen sich durch eine entsprechende Preisgestaltung unterstützen.
- Es ist ein Buchungs- und Informationssystem mit hohem Maß an Transparenz zu entwickeln, das schnell und zuverlässig über Angebotsreserven nach Hotelkategorien und Aufenthaltsangeboten Auskunft geben kann.
- Die Indoor-Werbung wird verstärkt. Dies sind vor allem Werbung an der Rezeption, Videospots in den Hotels, Außenwerbung an P+R-Plätzen sowie ÖPNV-Schwerpunkten und touristischen Zielpunkten.
- Die Möglichkeiten, sich kurzfristig zur Wahrnehmung einer Kulturveranstaltung am Abend zu entschließen, sollte durch zugänglichere und bessere Informationen und erleichterten Kartenvorverkauf verbessert werden.
- Die Gästeführer/-innen erhalten regelmäßig Schulungen, wie sie im Anschluß an ihre Führungen die Gäste zu einem längeren Verbleib anregen können.
- Die Busunternehmen und Reiseveranstalter werden entsprechend informiert.
- Es ist ein Ideenwettbewerb zur Förderung einer längeren Verweildauer auszuloben.
- Marktdiversifizierung ist eine dringende Forderung an das Tourismusmarketing.

Maßnahmenvorschläge zur infrastrukturellen Verbesserung im organisatorischen Bereich

- Es ist eine Dienstleistungsagentur zu bilden, die Themen aus den Bereichen Wirtschaft, Wissenschaft und Politik entwickelt und langfristig an den Standort Heidelberg binden kann. Neben der Stadt Heidelberg und der Wirtschaft können die Universität und wissenschaftliche Institutionen, private wissenschaftliche Dienstleistungsbereiche, die z. B. im Medienmarkt tätig sind, Partner sein. Auch das Land Baden-Württemberg soll für eine Förderung gewonnen werden. Das KCC-Gutachten schlägt konkrete Aufgabenstellungen vor.

Begründung:

Ihre primäre Aufgabe wäre es, die zukünftigen Tagungsthemen für Heidelberg zu ermitteln und die entsprechende Organisationsform zur Verwirklichung dieser Ideen zu entwickeln. Es geht um die Organisation und Akquisition von attraktiven kleinen Tagungen, Konferenzen und Satelliten-Symposien sowie um die Vorbereitung einer Veranstaltungsgesellschaft, die Themen intelligent und auf ausgefallenem Wege an Heidelberg bindet. Die Podiumsdiskussionen zeigten deutlich, daß es zunehmend auf ein intelligentes Management ankommt, das die vorhandenen materiellen und immateriellen Ressourcen Heidelbergs optimal in einer Art Dienstleistungsagentur zur Geltung bringt. Dabei gilt es auch verstärkt, innerhalb der Region zusammenzuarbeiten, um die jeweiligen Kapazitäten thematisch und räumlich optimal zu nutzen und Synergieeffekte zu bewirken.

- Es ist monatlich ein Tagungskalender herauszugeben, der alle Kongresse, Symposien und Tagungen in Heidelberg aufführt.

Maßnahmenvorschläge zur infrastrukturellen Verbesserung im materiellen Bereich

- Planung der Dimensionierung, der privatwirtschaftlichen Finanzierung sowie des Standortes eines neuen Veranstaltungszentrums
- Verbesserung der technischen Ausrüstung aller bestehenden Veranstaltungsräume

Begründung:

Gegenwärtig bietet Heidelberg Tagungsmöglichkeiten in der Stadthalle für bis zu 450 Teilnehmer (parlamentarische Bestuhlung), in vier Hotels für bis zu 300 Tagungsgäste (parlamentarische Bestuhlung) sowie in der Universität mit diversen Hörsälen für bis zu 800 Teilnehmern.

Das vorliegende Bedarfs- und Programmgutachten sowie verschiedene Experten sehen in diesem Veranstaltungsraumangebot in Heidelberg Grenzen, die die gewünschte Umschichtung der Gäste zugunsten von Kongreß- und Weiterbildungsgästen behindern. Insbesondere fehlt es an Ausstellungsflächen, die zunehmend wichtiger werden, um Kongresse zu finanzieren. Kongresse mit mehr als 1000 Personen in Heidelberg durchzuführen, ist derzeit nicht möglich. Auf der Podiumsveranstaltung zu diesem Thema sprachen sich deshalb die anwesenden Experten für ein Veranstaltungszentrum für 1000 Teilnehmer aus.

Gleichzeitig warnten verschiedene andere Experten vor einer Überdimensionierung.

Heidelberg muß zukünftig die Infrastruktur anbieten, die für die internationale Begegnung von Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft erforderlich ist, damit diese Stadt ihre Qualitäten nach außen und innen darstellen kann und ständig neue Impulse daraus erhält.

Bei der gegenwärtig angespannten Finanzlage der Stadt muß eine Investitionsentscheidung zum gegenwärtigen Zeitpunkt zurückgestellt oder an ihrer Stelle eine Lösung durch die Privatwirtschaft gesucht werden, in der sich profitable und weniger profitable Bereiche zu einer positiven Gesamtrechnung ergänzen. Auch die Frage der Dimensionierung ist abschließend zu entscheiden und eine Standortauswahl und -sicherung einzuleiten. Gleichzeitig muß ernsthaft geprüft werden, ob nicht mit organisatorischen Innovationen und gezielten Verbesserungen bei den bestehenden Tagungsmöglichkeiten das gewünschte Ziel schneller erreicht werden kann.

- Das Beherbergungsangebot ist um Häuser mit preiswerten Zimmerangeboten (u.a. Jugendhotel) sowie solchen, die sich für einen längeren Aufenthalt eignen (preiswertes Boardinghaus-Konzept) zu ergänzen. Dabei sind Standorte außerhalb der Altstadt zu bevorzugen.

Begründung:

Nach heutigem Kenntnisstand erscheint langfristig eine quantitative Ausweitung des Bettenangebotes in Heidelberg um rund 600 Betten, d. h. ca. 300 Zimmer auf maximal 5000 Betten als sinnvoll. Dies soll eine qualitative Ergänzung im Beherbergungsangebot ermöglichen. Die Podiumsveranstaltungen zeigten deutlich, daß es ein Defizit bei preisgünstigen Übernachtungsmöglichkeiten gibt, die vor allem für junge Wissenschaftler und auch für Gäste aus Osteuropa wichtig sind. Für Angehörige von Rehabilitanten der verschiedenen Klinikeinrichtungen sowie Wissenschaftler/-innen sind preiswerte Unterbringungsmöglichkeiten für einen längeren Zeitraum wichtig. Diese sind auch für Familien geeignet.

Maßnahmenvorschläge zur Steigerung der Erlebnisvielfalt

- Das Angebot an Stadt- und Stadtteilführungen zu ausgefallenen Themen zu Fuß oder per Fahrrad, für die auch die Heidelberger Bürger und Bürgerinnen zur Teilnahme zu gewinnen sind, ist auszuweiten.
- Die Erfahrungen mit den bisherigen Veranstaltungen auf dem Heiligenberg sollen ausgewertet werden, um zu einem Konzept zu kommen, wie dieser Ort gezielt und ohne Störungen von Natur und Anwohnern besser genutzt werden kann.
- Es ist ein Stadtteilführer "Heidelberg zu Fuß" in Auftrag zu geben.
- Auf besondere landschaftliche Schönheiten in der Umgebung Heidelbergs wird stärker als bisher hingewiesen. Dazu zählt z. B. die Einbindung von Fahrrad- und Wanderwegen in ein Aktivitätskonzept (Informationsbroschüre, Beschilderung, Wegmarkierung). Auch die nähere Umgebung ist dabei konzeptionell einzubeziehen (geführte Wandertouren, Bootstouren auf dem Neckar etc.) ebenso wie die Umweltverbände (BUND, DBV, etc.).
- Mit den örtlichen Sportvereinen sind Gespräche zu führen, mit dem Ziel, das objektiv reichhaltige Sportangebot ggf. auch für Gäste zu erschließen (Gastkarten, Kurse, spontane Möglichkeiten, sich anzuschließen).
- Dem Aspekt des Wissenschaftstourismus (Universität - Historie und Gegenwart) ist im Rahmen der Stadt(teil)führungen durch stärkere Einbindung der Universität ein besonderes Augenmerk zu widmen. Dazu eignen sich z. B. allgemeinverständliche Präsentationen aus der laufenden Arbeit der Institute.
- Auf das kulturelle Angebot sind die Gäste gezielt, auch mehrsprachig, aufmerksam zu machen.

- Durch eine entsprechende Ausgestaltung eines Schlüsselobjektes (z. B. die stilgerechte Wiederherstellung und Einrichtung eines Hauses aus der Gründerzeit vom Keller bis zum Dachboden) könnte der Wunsch der Touristen, auch Altstadt Häuser besichtigen zu können, entsprochen werden. Dort könnte auch die Prinzhorn-Sammlung einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.
- Der Wunsch nach Tanzmöglichkeiten für reifere Jahrgänge im Wiener-Kaffeehausstil ist auch bei der heimischen Bevölkerung eine nicht unbekannt Forderung. So könnte ein Konzerthauscafé mit Musikern die Angebotspalette ergänzen.
- Es ist zu prüfen, wie die Idee von Herrn Prof. Glaser (Nürnberg), Geschichte einer Stadt nicht nur über Gedenktafeln zu vermitteln, sondern über Gegenstände, die im Stadtviertel verteilt sind, umgesetzt werden kann. (Podiumsdiskussion am 23.10.1991).
- Es ist zu prüfen, ob sich die alten, historischen, offenen Sommerwagen der Heidelberger Straßen- und Bergbahn AG (HSB) nicht nur für touristische Zwecke wieder einsetzen lassen.

4. Soziokulturelle Dimension

Erhalt des unverwechselbaren Charakters von Heidelberg und Förderung der
Stadtidentität

4.1 Oberziele zur soziokulturellen Dimension

Die Identifikation der Heidelberger/-innen mit ihrer Stadt und ihren Besuchern ist zu fördern.

Die Eigenart der Stadtteile ist zu gewährleisten.

Örtliche Nachteile durch den Tourismus sind zu vermeiden bzw. abzubauen.

Begründung:

Die fehlende Identifikation der Bevölkerung mit ihrer Stadt als Kultur- und Lebensraum wurde bei den Podiumsdiskussionen als wesentlicher Mangel angesehen. Dieser Mangel erschwert eine sinnvolle Auseinandersetzung mit den Vor- und Nachteilen einer Tourismusförderung, die auch in Zukunft notwendig ist.

Die Unverwechselbarkeit der Stadt wird nicht nur durch ihr Landschafts- und Ortsbild bestimmt, sondern auch durch die "nur intuitiv wahrnehmbaren Besonderheiten"(Gesamtstadtvariante D, S.9), die ihr Fluidum ausmachen. Ohne museal zu erstarren, soll die Eigenart Heidelbergs für "die Bürger der Stadt... Angebot und Möglichkeit zur Identifizierung mit ihrem Gemeinwesen (sein)." (Gesamtstadtvariante D, S.10)

Unverwechselbar für Heidelberg sind das Landschaftsbild, seine Stadtgestalt, das studentische Flair, seine Überschaubarkeit, Unaufdringlichkeit und Behaglichkeit. Unverwechselbares Flair vermittelt auch der internationale Gästekreis der Universitätsstadt. Diese Ausstrahlungskraft muß erhalten bleiben.

Wenn es um Förderung der Vorteile und Vermeidung der Tourismuskonsequenzen geht, darf dies nicht zu Ungerechtigkeiten gegenüber einzelnen Stadtteilen führen. Gegenwärtig trägt die Altstadt die Hauptlast, während die Gesamtstadt profitiert. Hier sind Verbesserungen zugunsten der Lebensbedingungen der Altstadtbewohner/-innen zu ergreifen.

Nach den Analyseergebnissen weist Heidelberg besonders in der Hochsaison "Überhitzungserscheinungen" auf, die Kapazitätsgrenzen erkennen lassen. Sie gelten jedoch ausschließlich für den durch den Naherholungsverkehr überlagerten Sightseeingtourismus (Tagestourismus). Diese "Überhitzungserscheinungen" äußern sich neben deutlichen Verkehrsproblemen vor allem in einer allgemeinen Überfüllung des öffentlichen Raumes, die die objektiv vorhandene und subjektiv wahrgenommene Aufenthaltsqualität erheblich einschränkt.

4.2 Unterziele

Es ist ein vielfältiges, hochwertiges Kulturangebot zu fördern, das die Identifikation der Heidelberger/-innen mit ihrer Stadt unterstützt.

Begründung:

Gemäß dem Zitat von Herrn Prof. Glaser: "Identität ist die Quantität, Qualität und Kontinuität von Kleinereignissen". Es ist nicht das spektakuläre Einmalige, sondern es ist eine stete Folge von vielen qualitativ reichhaltigen und wichtigen Ereignissen..." (Podiumsdiskussion am 23.10.1991). Es geht um die Entwicklung anspruchsvoller und thematisch strukturierter Kulturangebote, die sich in erster Linie an den Bedürfnissen der Bewohner/-innen zu orientieren haben und mit den bestehenden Infrastrukturegegebenheiten auskommen.

Eine Erkundung der Stadtteile ist zu fördern.

Begründung:

Viele Heidelberger kennen noch nicht alle Viertel ihrer Stadt. Sie sollten deshalb wichtige Zielgruppe werden, wenn es darum geht, die Erkundung der einzelnen Stadtteile zu fördern. Damit wird der eigene Wohnort neues Kurzurlaubsziel. Wie die Veranstaltung zum Stadtteiltourismus zeigte, sind auch interessierte Gäste mit Muße jederzeit in den einzelnen Stadtteilen willkommen.

Der Residentenvorteil ist zu wahren.

Begründung:

Den Kennern der Stadt ist vieles bekannt, was dem Touristen unbekannt ist. Sie kennen die intimen, versteckt liegenden Lokalitäten, den Biergarten, ihre Aussichtsbank etc., und sie möchten diese Kenntnis für sich bewahren. Dieser Residentenvorteil soll nach dem Leitbild auch weiterhin gewahrt bleiben. Wenn ein Gast den genius loci gefunden zu haben glaubt, soll er dies seiner Lust am Entdecken zuschreiben können, nicht einem "Baedeker". Eine Umleitung von Besucherströmen in Nebengassen ist nicht beabsichtigt.

Der Tagestourismus ist behutsam zu steuern und einzuschränken durch:

- Umgestaltung der Feste
- Umlenken der regionalen Tagesgäste auf den ÖPNV
- Werbeverzicht für Tagesgäste überregionaler Herkunft.

Begründung:

Um den Tagestourismus gezielt zu steuern, müssen die einzelnen Besuchergruppen in Heidelberg unterschiedlich angesprochen werden. Folgende Gruppen sind zu unterscheiden:

- Einheimische aus der Region, die sich, aus welchen Gründen auch immer, tagsüber und/oder abends in der Stadt aufhalten,
- Gäste überregionaler Herkunft, die ihr Übernachtungsquartier außerhalb Heidelbergs in der Region bezogen haben, und
- Gäste überregionaler Herkunft mit Tagesaufenthalt in Heidelberg und der Region.

Sollen die bestehenden punktuellen "Überhitzungserscheinungen" abgebaut und künftig vermieden werden, müssen die tourismuspolitischen Akzente für die einzelnen Zielgruppen entsprechend gesetzt werden:

- Einheimische aus der Region, die in Heidelberg arbeiten oder ausgebildet werden bzw. die zentralen Einrichtungen nutzen (Kliniken, Theater etc..) oder einkaufen, sind nicht die Zielgruppe dieses touristischen Leitbildes. Anders verhält es sich, wenn sie Besucher eines Festes sind. Hier stellt sich allerdings die Frage, ob Feste in Heidelberg grundsätzlich so angelegt sein müssen, daß sie sich nur mit maximalen Besucherzahlen rechnen, und ob hierfür dann eine regionale Werbung notwendig ist.
- Gäste überregionaler Herkunft mit Quartier in der Region werden nach wie vor Heidelberg besuchen. Bei der Information dieser Gäste sollte ganz gezielt auf die Art des Anreisens (mit ÖPNV) sowie die Art des Aufenthaltes (ohne Hektik) abgehoben werden.
- Die Tagesgäste überregionaler Herkunft bilden die Gruppe, die bewußt nicht - wie bisher auch - als Zielgruppe umworben werden sollten. Unter allen Experten bestand Konsens, daß es auf keinen Fall zu harten, restriktiven Maßnahmen bei der Steuerung des Tagestourismus kommen dürfe, daß aber eine gewisse sanfte Lenkung unumgänglich sei. Eine Möglichkeit zur Auflösung dieses Dilemmas besteht darin, zwischen den bereits angereisten Tagestouristen und den potentiellen Tagestouristen zu unterscheiden. Während man bei letzteren auf eine Werbung bewußt verzichtet, konzentriert man die Indoor-Werbung und Information auf diejenigen, die sich nur kurz in der Stadt aufhalten (wollen). Es gilt, diese für einen längeren Verbleib zu gewinnen. Auf keinen Fall dürfen sie als Touristen zweiter Klasse behandelt werden und weniger Gastfreundschaft erfahren als Übernachtungsgäste.

Die Gestaltung der Heidelberger Feste hat sich in erster Linie an den Bedürfnissen der Bewohner/-innen zu orientieren und an Traditionen anzuknüpfen.

Begründung:

Vor allem von Altstadtbewohnern wurde die Gefahr beklagt, daß die Feste immer mehr zu inhaltsleeren Konsuminszenierungen, die ausschließlich der Verkaufsförderung dienen, verkommen. Diese Auffassung löste in der entsprechenden Podiumsdiskussion heftige Kontroversen aus. Man war sich aber in der Zielrichtung einig: Wenn Heidelberg feiert, feiert es für sich. Gäste sind - wenn nicht in Massen - herzlich willkommen.

Der raschen Konsumierbarkeit Heidelbergs ist entgegenzusteuern.

Begründung:

Hauptgrund für die oft kurze Verweildauer in Heidelberg ist seine vordergründig rasche Konsumierbarkeit, die durch eine räumliche Konzentration der Hauptsehenswürdigkeiten bedingt ist. Dabei bietet Heidelberg zahlreiche Eindrücke und Objekte, die erst auf den zweiten Blick wirken, die ein Nachschlagen, ein sich Beschäftigen mit der Stadtgeschichte erfordern. Heidelberg verfügt über sehr viele Winkel und Gassen, Pfade, Landschaften und reizvolle Stadtteile mit interessanten Gebäuden, die abseits der touristischen

Hauptroute liegen. Diese "Werte" können und sollen jedoch nur einem bestimmten Gästetyp, dem Gast mit Muße, nicht dem Kurzzeittouristen, als Entdeckungsziel zugänglich sein.

Die Aufenthaltsqualität für die Bewohnerinnen/Bewohner im Bereich der Altstadt ist zu verbessern.

Begründung:

Schätzungsweise frequentieren rund 3,5 Millionen Besucher/-innen pro Jahr von außerhalb (einschließlich der Naherholungstouristen) die Kernaltstadt.

Hier liegt ein Gefahrenpunkt, der auf Dauer die Attraktivität der Altstadt nachteilig beeinflussen und dem Ziel eines längeren Aufenthaltes entgegenstehen könnte. Spätestens wenn der Menschenstrom ein normales Fortbewegen, ein Stehenbleiben und Weitergehen nach Belieben unmöglich macht, kann von Überfüllung des öffentlichen Raums gesprochen werden. In Heidelberg ist dies bisher zum Glück nur gelegentlich der Fall, vor allem bei größeren Festen.

Die Nahversorgung in der Altstadt mit Gütern des täglichen Bedarfs muß verbessert werden.

Begründung:

Für viele stark frequentierte historische Stadtkerne besteht die Gefahr, daß sich ihre Versorgungsinfrastruktur einseitig auf die Belange der Gäste ausrichtet und wichtige Nahversorgungseinrichtungen für die Ortsansässigen verdrängt werden (vgl. Piller, S. 2).

4.3 Maßnahmenvorschläge zur Verbesserung der Lebensbedingungen in der Altstadt

- Keine weiteren Aktivitäten, die Besuchermassen in die Altstadt ziehen.
- Der "Heidelberger Herbst" ist so umzugestalten, daß sich die Aufenthaltsqualität in der Kernaltstadt für Gäste und Bewohner/innen wieder verbessert. Ferner ist zu überprüfen, ob nicht Abschnitte des Heidelberger Herbstes an andere Orte oder auf andere Zeiten verlegt werden könnten.
- Im Gebiet der Kernaltstadt sind im Freien mehr Sitzmöglichkeiten ohne Konsumzwang zu schaffen.
- Die Versorgungsqualität der Altstadt mit Gütern des täglichen Bedarfs ist zu verbessern. Gegebenenfalls tritt die Stadt durch Aufkauf bzw. Anmieten entsprechender Räumlichkeiten selbst gezielt als Vermieter von Gewerberäumen auf.

5. Ökologische Dimension

Förderung eines ökologisch verantwortbaren Tourismus

5.1 Oberziele zur ökologischen Dimension

Die Belastungen durch den ruhenden und fließenden Auto- und Reisebusverkehr sind abzubauen.

Die Schonung der Umwelt ist auch in allen Teilbereichen des Tourismus zu berücksichtigen.

Der Verbrauch an Ressourcen in der Hotellerie und Gastronomie ist kontinuierlich zu reduzieren und auf möglichst niedrigem Niveau zu halten.

Begründung:

Eine intakte Umwelt ist nicht nur ein an sich schützenswertes Gut, sondern gleichzeitig auch das größte Kapital des Wirtschaftszweiges Tourismus.

Um ein lebens- und bereisenswertes ökologisches Umfeld zu erhalten, sind die Beseitigung bestehender Belastungsquellen und die Verknüpfung von Tourismus mit präventiver Umweltschutzpolitik notwendig.

Bei infrastrukturellen Maßnahmen ist die Bestandspflege der Bestandserweiterung vorzuziehen.

Diese Oberziele zu verwirklichen, muß Anliegen aller werden, d. h. sowohl der Gäste als auch der örtlichen touristischen Dienstleistungsbetriebe.

5.2 Unterziele

Der künftige Verkehrsentwicklungsplan hat dem umweltverträglichen Anreisen der Gäste die oberste Priorität einzuräumen.

Belastungen durch den ruhenden und fließenden Auto- und Reisebusverkehr in und um die Altstadt sind zu verringern.

Begründung:

Die Lösung des Verkehrsproblems ist eine entscheidende Voraussetzung für einen attraktiven und zugleich umweltverträglichen Städtetourismus. Dies haben die Podiumsdiskussionen deutlich gezeigt, in denen dieses Thema fast jedesmal angeschnitten wurde. Umfrageergebnisse des ADAC unter Fremdenverkehrsämtern (Städtetourismus, S. 25) haben ebenfalls erbracht, daß Verkehrs- und Parkprobleme in gut der Hälfte der befragten Städte zu den häufigsten Überlastungserscheinungen durch den Tourismus zählen.

Dabei geht es nicht nur um die Bewältigung des touristischen Verkehrs, sondern auch um die Bewältigung der sonstigen Verkehrsprobleme der Stadt, die unabdingbare Voraussetzung für eine dauerhafte Sicherung der Aufenthaltsqualität ohne Lärm- und Luftbelastung in einer Stadt sind.

Gäste und touristische Dienstleistungsbetriebe sind für Belange des Umweltschutzes zu sensibilisieren.

Das Abfallaufkommen sowie der Energie- und Wasserverbrauch in den örtlichen Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben ist kontinuierlich zu reduzieren und auf möglichst niedrigem Niveau zu halten.

Es ist ein besseres Vollwertspeiseangebot unter besonderer Berücksichtigung der landwirtschaftlichen, vor allem biologisch erzeugten, Produkte aus der Region anzubieten.

Begründung:

Was in den klassischen Erholungsgebieten mittlerweile bereits einen Werbevorteil darstellt, nämlich eine ökologisch orientierte Hotellerie, sollte auch im Städtetourismus Eingang finden. Bei Umbau- und Modernisierungsmaßnahmen sowie bei der Ver- und Entsorgung sollten verstärkt ökologische Kriterien berücksichtigt werden. Auch die Touristen selbst sollten entsprechende Verhaltensempfehlungen bekommen.

Mit der Einrichtung des Arbeitskreises Ökologie und der Herausgabe eines ersten Informationsblattes durch den Verkehrsverein sind bereits die ersten Schritte verwirklicht worden. Weitere in dieser Richtung sollten folgen.

5.3 Maßnahmenvorschläge

Maßnahmenvorschläge zur Bewältigung des touristischen Verkehrsaufkommens

- Es ist ein Reisebusleitsystem zu entwickeln, das, von begründeten Ausnahmen abgesehen, alle Reisebusse auf Parkplätze am Rande der Stadt leitet und sicherstellt, daß nur noch Busse mit Übernachtungsgästen und/oder Heidelberger Gästeführer/-in an Bord in die Innenstadt einfahren.

Die neuzuschaffenden Parkräume sollen

- als "Empfangsraum" gestaltet sein, d.h. über eine hohe Aufenthaltsqualität verfügen (Schatten, Sitzmöglichkeiten etc.),
- unmittelbar an den schienengebundenen ÖPNV und/oder ein effizientes Bootspendelsystem Anschluß haben,
- über Informationsterminals verfügen,
- Gebühren gestaffelt nach der Aufenthaltsdauer (je länger, desto kostengünstiger) vorsehen.

Der Neckarmünzplatz bleibt als Ein- und Aussteigeplatz für die Busse mit Erlaubnis bestehen. Das neue Busleitsystem wird großräumig ausgeschildert und von einer entsprechenden Informationskampagne bei den Busunternehmen und Reiseveranstaltern begleitet.

- Für Gäste, die, trotz aller Werbung für den ÖPNV, mit dem PKW anreisen, sind ebenfalls am Rande der Stadt P+R-Plätze für nichtregionale Kennzeichen vorzuhalten. Diese Gäste-P+R-Plätze
 - werden ebenfalls großräumig ausgeschildert,
 - als ansprechender Empfangsraum mit Informationsterminal und Fahrradausleihmöglichkeiten gestaltet und
 - mit einem hervorragenden Anschluß an einen behindertengerechten ÖPNV versehen.
- Sowohl für die Bus- als auch Gäste P+R-Plätze sind umgehend Standorte zur Verfügung zu stellen. Danach ist das noch "offene" Parkplatzangebot im Bereich der Altstadt und am Schloß aufzuheben und die Parkraumbewirtschaftung zu intensivieren.
- Die bereits getroffenen Regelungen für den Schloßberg sind zu überprüfen, danach ist zu entscheiden, ob sie auf die ganze Woche auszudehnen sind.
- Die Taktfrequenz der Bergbahn bis zum Schloß sollte noch bedarfsgerechter erhöht werden.
- Die Schaffung einer Regionalbahnhaltestelle im Schloßberg sollte möglichst rasch auf ihre technische Realisierbarkeit überprüft werden.

- Das ÖPNV-Tarifsystem ist in der Weise abzuändern, daß es für die Bergbahn kein gesondertes Ticket mehr braucht.
- Für nicht deutsch sprechende Gäste ist das ÖPNV-Ticketsystem leicht verständlich benutzbar zu machen.
- Auf dem Neckar ist ein Bootspendelverkehr einzurichten, der die Altstadt, Neuenheim und Bergheim tangential erschließt. Er stellt eine wichtige Verbindung zwischen Park-and-ride-Plätzen, Hotels, Kongreßhaus und touristischen Einrichtungen her. Diese Maßnahme eignet sich auch dafür, einen Aufenthalt ohne Hektik in Heidelberg zu fördern.
- Das Informationsmaterial zu Heidelberg unterstreicht noch deutlicher die Hinweise und Notwendigkeit zur Anreise im Umweltverbund.
- Die Mobilitätsmöglichkeiten von behinderten Gästen sind weiter zu verbessern.
- Im Verkehrsverbund ist darauf hinzuwirken, daß die Abend- und Nachtverbindungen zu den Umlandgemeinden verbessert werden, um die Abendgäste aus der Region verstärkt auf den Umweltverbund zu lenken.

Maßnahmenvorschläge zur Förderung eines ökologischen Gastronomie- und Beherbergungswesens

- In der Fortschreibung des Abfallwirtschaftskonzeptes von Heidelberg wird dafür Sorge getragen, daß sich auch Gäste tagsüber und bei Festen ohne Einwegverpackungen verpflegen können (z.B. durch eine Verpackungssteuer nach Kasseler Vorbild).
- Jährlich prämiert die Stadt Heidelberg einen Beherbergungsbetrieb (gleich welcher Größe), der sich vorbildlich um einen sozial- und umweltverträglichen Städtetourismus in Heidelberg bemüht. Hier gilt es neben den klassischen ökologischen Kriterien auch das Speisenangebot (Vollwertkost mit regionalen Produkten, regionaltypische Küche), die Gästeinformation, Initiativen zu einer längeren Verweildauer sowie zu Begegnungsmöglichkeiten zwischen Gästen und Bewohnern zu bewerten. Auf diese Weise prämierte Betriebe werden auch im Unterkunftsverzeichnis entsprechend ausgezeichnet.
- Es wird darauf hingewirkt, daß die Landwirtschaftsbetriebe der Region, vor allem die biologisch anbauenden, regelmäßig die Hotels und Gaststätten über ihre Produkte informieren.
- Das bereits vorhandene Umweltfaltblatt wird in Zusammenarbeit mit den Umweltschutzverbänden und dem Umweltberater des Landesfremdenverkehrsamtes weiter ausdifferenziert, zielgruppenspezifisch aufbereitet und mehrsprachig verteilt.

- Das Abfallwirtschaftsamt bietet regelmäßig mehrsprachige, kostenlose Kurzfortbildungen für Beschäftigte im Beherbergungswesen und der Gastronomie an, die über die Notwendigkeit und Methoden der Müllvermeidung informieren.
- Das Umweltamt informiert in regelmäßigen Abständen die Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe über aktuelle Förderprogramme im Umweltbereich (Energiesparmaßnahmen, Zisternenprogramm etc...).
- In die Pachtverträge, die die Stadt mit Gastronomie- oder Beherbergungsbetrieben abschließt, sind ökologische Kriterien aufzunehmen (z.B. Verzicht auf Tropenholz beim Umbau etc...).
- Das Rechtsamt prüft, inwieweit die Schankerlaubnis an ökologische Kriterien geknüpft werden kann.
- Auch im Rahmen des Tourismusmarketing wirbt die Stadt Heidelberg als ökologiebewußte Stadt.
- Von der Stadt ist ein Pilotprojekt "ökologische Betriebsführung" in der Gastronomie/Hotellerie auszuschreiben.
- Entwicklung eines Modellversuchs einer ökologischen Gastronomie in Zusammenarbeit mit Hotelfachschule und BUND.

6. Quellenangaben

6. Quellenangaben

Allgemeiner Deutscher Automobilclub e. V. (Hrsg.)
Städtetourismus
Eine Planungs- und Orientierungshilfe für Klein- und Mittelstädte
München 1991

Kultur-Congressbau Consult (Hrsg.)
Bedarfs- und Programmgutachten für ein Veranstaltungszentrum
Ein Veranstaltungsprodukt für Heidelbergs Zukunft
Stuttgart 1989

Krippendorf, Jost
"Sanfter Tourismus in Heidelberg - eine Utopie?"
Beurteilung des Diskussionsentwurfes "Fremdenverkehrsleitbild Heidelberg 2000" und der
Veranstaltungsreihe, sowie Vorschläge für weiteres Vorgehen
Bern 1992

Piller, Christian
Thesepapiere zum Thema "Sanfter Tourismus in Heidelberg - eine Utopie?"
Salzburg 1992

Stadt Heidelberg (Hrsg.)
Fremdenverkehrsleitbild Heidelberg 2000
Diskussionsentwurf
Heidelberg 1990

Stadt Heidelberg (Hrsg.)
Stadtentwicklungsbüro
Stadtentwicklungsplanung Heidelberg
Gesamtstadtvariante D
Heidelberg 1974

Wortprotokolle, Verlaufsprotokolle und Tonbandmitschnitte der Podiumsdiskussion "Stadt und Tourismus -
Neue Antworten für Heidelberg."

7. Anhang

Daten und Fakten zum Städtetourismus in Heidelberg

NACHFRAGE

ermittelte Werte 1992 ¹⁾

1. Gästestruktur/Nachfrageverhalten

- Hohes Niveau der Gäste- und Übernachtungsfrequenzen
ca. 473.000 Übernachtungsgäste/Jahr,
ca. 794.000 Übernachtungen/Jahr,
ca. 5.680 Übernachtungen/1000 Einw.
bzw. ca. 2.200 je Tag
- Noch stärkere Bedeutung der Kurzaufenthalte ohne Übernachtung
ca. 3,5 Mio. Tagesgäste, davon etwa 1. Mio. aus der Region
ca. 9.600/Tag im Jahresmittel
51 % der **Bustouren** haben einen Kurzeitenaufenthalt von weniger als 3 Stunden in HD
- Kurze Aufenthaltsdauer bei Übernachtungen
Im Mittel 1,7 Nächte; Ausländer: 1,6 Nächte;
Inländer: 1,8 Nächte
- Starke saisonale Nachfrageschwankungen
Der **Saisonquotient** liegt bei 1,6 (1980: 2,0). D.h. die Zahl der Übernachtungen im Sommerhalbjahr (April - Sept.) liegt etwa um 60 % höher als im Winterhalbjahr (Oktober - März). Das Maximum im Juli liegt in etwa um das 2,3 fache höher als das Minimum im Januar (81.600 zu 35.000 Übernachtungen).
- Starke Zunahme der Nachfrage; Einbußen infolge der Golfkrise bei den Ausländern aus Übersee
1980: 350.000 Gäste, dar.: 158.000 (45 %) Inländer
551.000 Übernachtungen, dar.: 266.000 (48 %) Inländer
1990: 551.000 Gäste, dar.: 209.000 (38 %) Inländer
856.000 Übernachtungen, dar.: 366.000 (43 %) Inländer
1992: 473.000 Gäste, dar.: 206.00 (44%) Inländer,
794.000 Übernachtungen, dar.: 372.000 (47 %) Inländer.
- Breite Streuung der Herkunftsländer (traditionell am wichtigsten USA; nach der Golfkrise nimmt Japan die Spitzenposition ein).
ca. 56.300 Gäste (12 %) aus USA mit rd. 94.900 Übernachtungen (12 %)
ca. 86.800 Gäste (18 %) aus Japan mit rd. 117.800 Übernachtungen (15 %).
Durchschn. Aufenthaltsdauer: USA: 1,7 Nächte,
Japan: 1,4 Nächte
- Hoher Überseeanteil
ca. 167.100 Gäste (35 %) ca. 259.200 Übern. (33 %)
- Zum Vergleich: Europa (o. BRD)
ca. 98.900 Gäste (21 %), ca. 163.300 Übern. (21 %)

2. Aufenthaltsmotive ²⁾

- Überwiegend touristische (Sightseeing-Bildung) Aufenthaltsmotive
Gästeanteil 70 % einschließlich Reisende, die Geschäftsaufenthalt mit einem Abstecher nach Heidelberg verbinden (12 %)
- Urlaubsreisende als wichtigste Gästegruppe
Gästeanteil 54 %

1 Die Angaben beziehen sich - wenn nichts anderes bemerkt - auf das Jahr 1992. Die Angaben zur Zahl der Übernachtungen und Übernachtungsgäste beziehen sich nur auf das gewerbliche Beherbergungswesen

2 Auf 1992 hochgerechnete Werte auf Basis der Übernachtungsgästabfrage der Stadt Heidelberg 1980/81

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Hoher Anteil an Transittouristen mit anderem Hauptziel bei Übernachtungen • Kongreßgäste • Besucher aus anderen beruflichen Anlässen | <p>Gästeanteil 49 % bei Individualreisen; bei nur 23 % der mehrtägigen Busreisen ist HD auch Übernachtungsziel</p> <p>Gästeanteil 15 %</p> <p>Gästeanteil 12 %</p> |
|--|--|

3. Ausgaben/Umsatz

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Überdurchschnittliche Ausgaben je Übernachtungsgast 1992 • Gesamtumsatz durch Fremdenverkehr 1983, 1992 • Beitrag zum Volkseinkommen 1983 und 1992 | <p>ca. 230 DM/Tag bei einem Übernachtungsaufenthalt, davon 100 DM (43 %) für die Unterkunft; ca. 40 DM bei einem Tagesgast.</p> <p>→ 1983: 177 Mio DM, dav. 73 Mio DM (41 %) durch Übernachtungsgäste,
→ 1992: 323 Mio DM dav. 183 Mio. DM (57 %) durch Übernachtungsgäste</p> <p>Beitrag zum Volkseinkommen (entspricht etwa der Nettowertschöpfung):
1983: 113 Mio DM (3,3 % von 3,3 Mrd DM),
1992: 238 Mio DM (4,4 % von 5,4 Mrd DM)</p> |
|--|---|

ANGEBOT

1. Betriebsstruktur

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Kleinteilige Betriebsstruktur • Hohes Bettenangebot bei teilweise noch niedrigem Ausstattungsstandard • Hohes Preisniveau, hoher Abstand im Preis-/Leistungsverhältnis zum Umland • Vergleichsweise relativ gute Auslastung der Hotellerie im Jahresdurchschnitt ³⁾ • Auslastung der leistungsstarken Betriebe im Mittel • Starke saisonale Schwankung der Auslastung | <p>70 Betriebe, davon 45 Häuser (64 %) mit weniger als 50 Betten</p> <p>ca. 2.500 Zimmer mit rd. 4.200 Betten, davon 80 % mit Du/WC; in kleineren Häusern (unter 50 Betten) sind 40 % der Zimmer ohne Du/WC</p> <p>Im Durchschnitt ca. 160 DM für ein 2-Bett-Zimmer mit Du/WC, Preise im Umland liegen um rd. ein Drittel niedriger</p> <p>Betten: 52 %, Zimmer: 62 %</p> <p>Betten: 68 %, Zimmer: 78 %</p> <p>Maximum August: Betten 65 %, Zimmer 75 %, Minimum Januar: Betten: 27%, Zimmer: 37%</p> |
|---|---|

2. Beschäftigte

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Im Vergleich zu anderen Städten gleicher Größenordnung hoher Anteil an direkt und indirekt vom Tourismus abhängigen Beschäftigten | <p>1992 insg. rd. 3.800 Beschäftigte (rd. 4 %),
Städtemittel: rd. 2 %</p> |
|---|---|

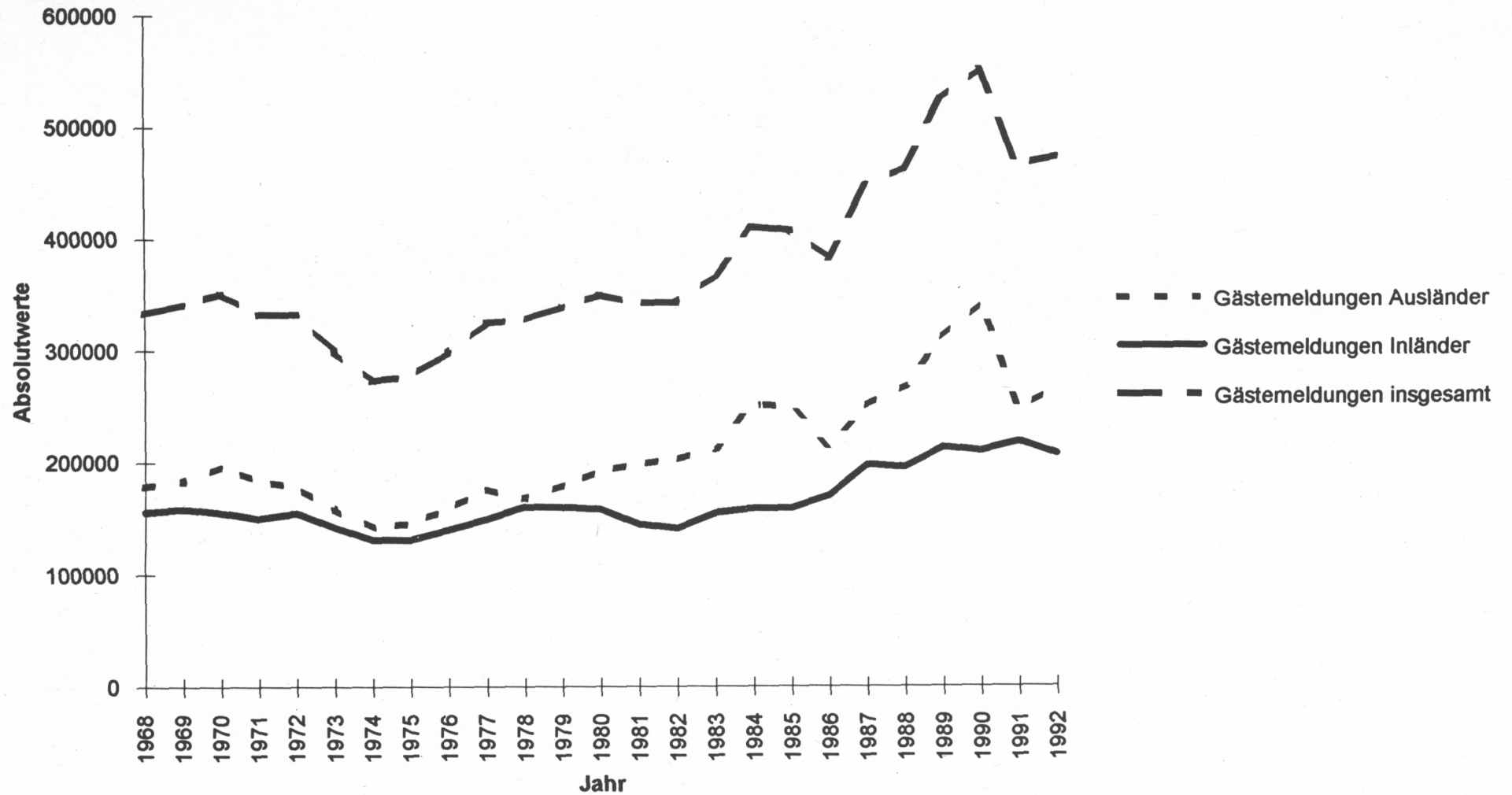
3 Bezogen auf die jeweils durchschnittliche Bettenkapazität

Entwicklung der Gästemeldungen und Übernachtungen im Heidelberger Beherbergungsgewerbe 1968 bis 1992

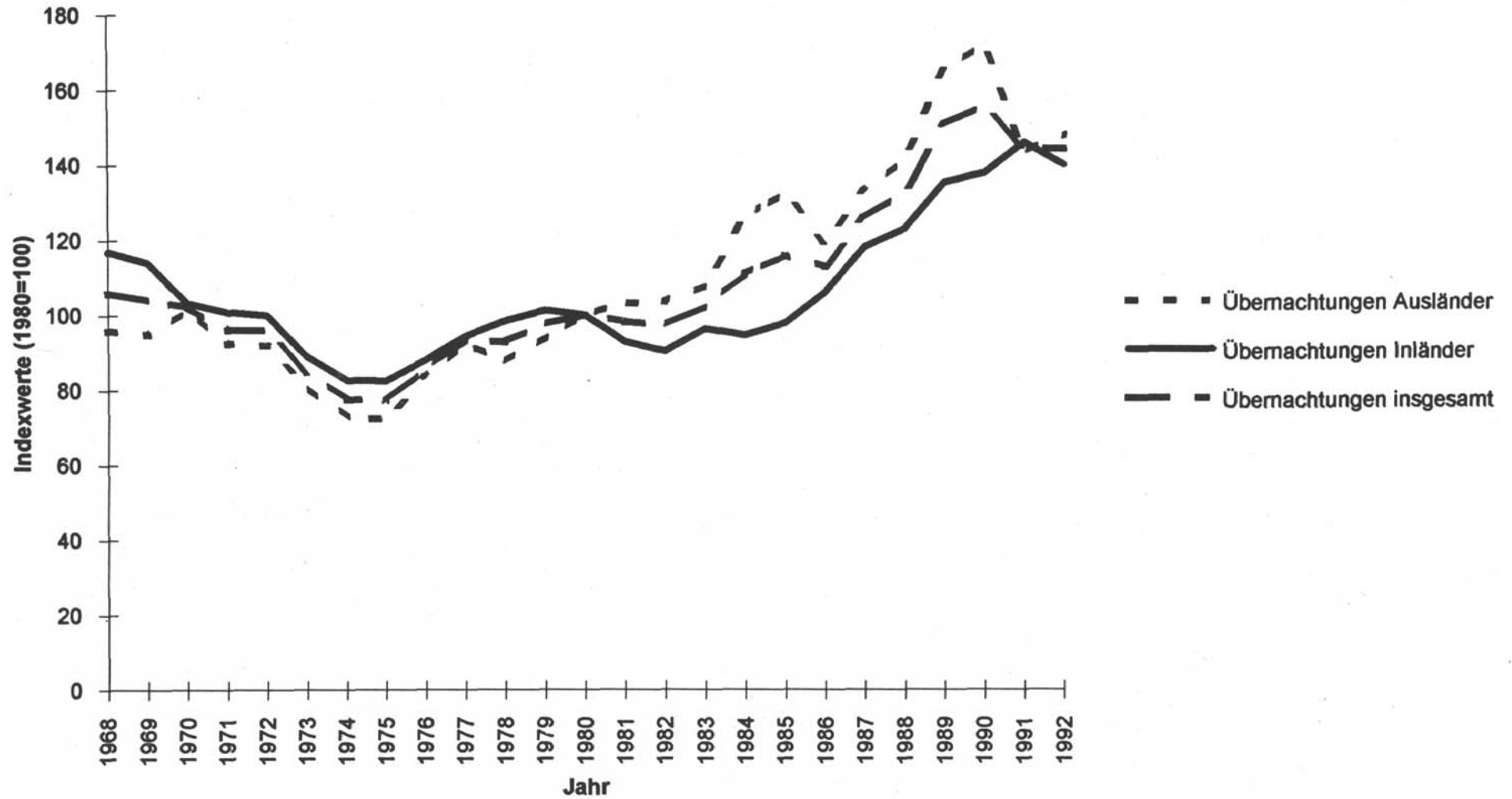
Jahr	Gästemeldungen insgesamt		Übernachtungen insgesamt		Gästemeldungen Deutsche		Übernachtungen Deutsche		Gästemeldungen Ausländer		Übernachtungen Ausländer		Inländeranteil		Ausländeranteil	
	abs.	1980 =100	abs.	1980 =100	abs.	1980 =100	abs.	1980 =100	abs.	1980 =100	abs.	1980 =100	Gäste	Übernacht.	Gäste	Übernacht.
1968	333.334	95,3	583.668	106,0	155.264	98,4	310.056	116,9	178.070	111,3	273.612	101,9	46,6	53,1	53,4	46,9
1969	341.245	97,6	572.824	104,0	158.351	100,3	302.496	114,0	182.894	114,4	270.328	100,7	46,4	52,8	53,6	47,2
1970	351.348	100,5	563.354	102,3	155.091	98,2	273.818	103,2	196.257	122,7	289.536	107,8	44,1	48,6	55,9	51,4
1971	332.907	95,2	529.671	96,2	149.734	94,9	267.673	100,9	183.173	114,5	263.691	98,2	45,0	50,5	55,0	49,8
1972	332.332	95,1	528.812	96,0	154.374	97,8	265.121	99,9	177.958	111,3	261.998	97,6	46,5	50,1	53,5	49,5
1973	299.466	85,7	466.885	84,8	141.640	89,7	235.989	88,9	157.826	98,7	230.896	86,0	47,3	50,5	52,7	49,5
1974	272.697	78,0	427.326	77,6	130.886	82,9	219.465	82,7	141.811	88,7	207.861	77,4	48,0	51,4	52,0	48,6
1975	276.880	79,2	424.551	77,1	131.021	83,0	218.728	82,4	145.859	91,2	205.823	76,6	47,3	51,5	52,7	48,5
1976	298.324	85,3	471.746	85,7	140.002	88,7	233.786	88,1	158.322	99,0	237.960	88,6	46,9	49,6	53,1	50,4
1977	324.734	92,9	514.080	93,4	149.363	94,6	250.272	94,3	175.371	109,7	263.808	98,2	46,0	48,7	54,0	51,3
1978	327.413	93,6	511.129	92,8	160.032	101,4	261.257	98,5	167.381	104,7	249.872	93,0	48,9	51,1	51,1	48,9
1979	339.162	97,0	536.953	97,5	159.934	101,3	268.567	101,2	179.228	112,1	268.386	99,9	47,2	50,0	52,8	50,0
1980	349.634	100,0	550.573	100,0	157.854	100,0	265.345	100,0	191.780	119,9	285.228	106,2	45,1	48,2	54,9	51,8
1981	342.816	98,0	540.496	98,2	144.430	91,5	246.521	92,9	198.386	124,0	293.975	109,5	42,1	45,6	57,9	54,4
1982	343.033	98,1	535.105	97,2	140.800	89,2	239.751	90,4	202.233	126,4	295.354	110,0	41,0	44,8	59,0	55,2
1983	366.485	104,8	563.075	102,3	154.486	97,9	255.656	96,3	211.999	132,6	307.419	114,5	42,2	45,4	57,8	54,6
1984	409.986	117,3	610.821	110,9	158.190	100,2	251.160	94,7	251.796	157,4	359.661	133,9	38,6	41,1	61,4	58,9
1985	407.137	116,4	637.939	115,9	158.240	100,2	259.719	97,9	248.897	155,6	378.220	140,8	38,9	40,7	61,1	59,3
1986	382.650	109,4	621.800	112,9	169.418	107,3	281.695	106,2	213.232	133,3	340.105	126,6	44,3	45,3	55,7	54,7
1987	446.734	127,8	693.108	125,9	196.875	124,7	313.621	118,2	249.859	156,2	379.487	141,3	44,1	45,2	55,9	54,8
1988	462.196	132,2	730.320	132,6	194.562	123,3	326.397	123,0	267.634	167,3	403.923	150,4	42,1	44,7	57,9	55,3
1989	523.665	149,8	829.571	150,7	212.826	134,8	358.968	135,3	310.839	194,4	470.603	175,2	40,6	43,3	59,4	56,7
1990	550.524	157,5	856.268	155,5	209.250	132,6	365.770	137,8	341.274	213,4	490.498	182,6	38,0	42,7	62,0	57,3
1991	464.470	132,8	795.896	144,6	217.935	138,1	387.284	146,0	246.535	154,1	408.612	152,1	46,9	48,7	53,1	51,3
1992	472.505	135,1	794.176	144,2	206.443	130,8	371.711	140,1	266.062	166,4	422.465	157,3	43,7	78,7	56,3	53,2
Summe	9.351.677		14.890.147		4.107.001		7.030.826		5.244.676		7.859.321		43,9	75,2	56,1	52,8
1975/ 92	7.088.348		11.217.607		3.061.661		5.156.208		4.026.687		6.061.399		43,2	72,7	56,8	54,0

Anmerkung: Campingplatz/ Jugendherberge sind nicht enthalten.

Entwicklung der Gästemeldungen 1968 - 1992 in Heidelberg

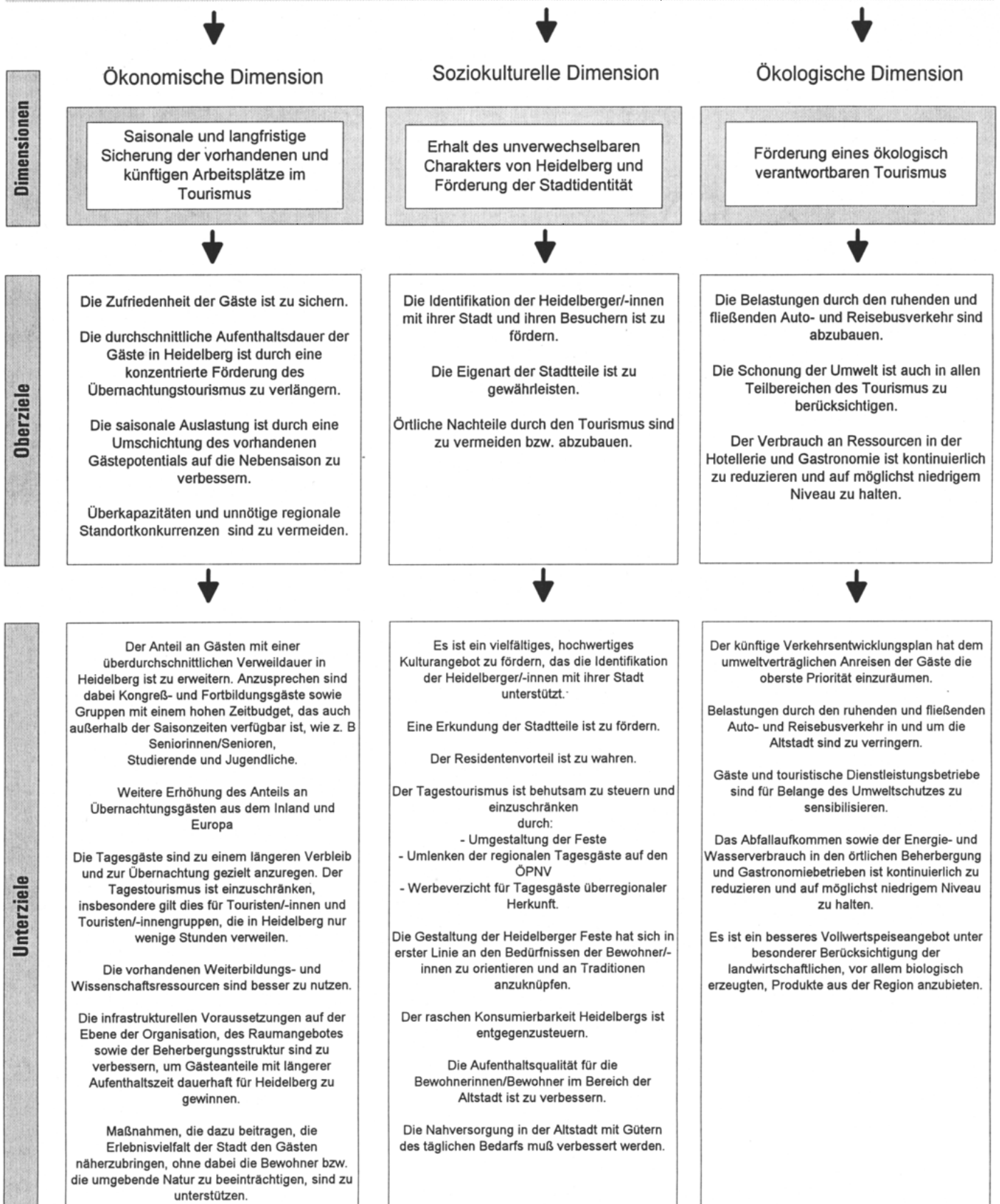


Entwicklung der Übermachungen 1968 - 1992 in Heidelberg



TOURISMUSLEITBILD HEIDELBERG

Heidelberg will eine Umorientierung hin zu einem sozial- und umweltverträglichen Tourismus. Dabei ist die Integration in übergeordnete stadtentwicklungspolitische Zielsetzungen zu gewährleisten. Bei allen notwendigen Maßnahmen hat der qualitative Aspekt Vorrang vor dem quantitativen.



Eine regelmäßige Erfolgskontrolle, Überprüfung und Fortschreibung des Leitbildes soll den Konsens immer wieder aufs Neue herstellen.