

Tourismuskonzept 2020+ für Neustadt an der Weinstraße und seine neun Weindörfer

Endbericht



© kgp.de (o.l.), Jochen Heim (o.r.), Pfalztouristik (u.l.), TKS GmbH (u.r.)

Tourismuskonzept 2020+ für Neustadt an der Weinstraße und seine neun Weindörfer

Endbericht

an die
Tourist, Kongress und Saalbau GmbH
Hetzelpfad 1
67433 Neustadt an der Weinstraße
www.neustadt.eu

Ansprechpartner: Herr Martin Franck

B T E Tourismus- und Regionalberatung

Kreuzbergstraße 30
Tel. +49 30 / 32 79 31 - 0
Fax +49 30 / 32 79 31 - 20
berlin@bte-tourismus.de
www.bte-tourismus.de

Berlin/ Mainz Oktober 2020

Inhalt

0	Zusammenfassung der Tourismuskonzeption	1
1	Einführung	6
1.1	Kontext und Zielstellung.....	6
1.2	Vorgehensweise und Methodik	8
2	Analyseergebnisse – Kurzfassung	12
2.1	Touristische Rahmenbedingungen und Trends.....	12
2.2	Anbindung und Erreichbarkeit	17
2.3	Entwicklung von Beherbergungsangebot und Nachfrage	19
2.4	Touristische Infrastruktur und Angebote	21
2.5	Querschnittsthemen Qualität, Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit & Digitalisierung	24
2.6	Aufenthaltsqualität und Qualität der Tourist-Information	27
2.7	Marketing und Kommunikation	33
2.8	Organisation und Kooperation	35
2.9	Neustadt an der Weinstraße im Vergleich	37
2.10	SWOT-Profil	40
2.11	Schlussfolgerung und erste Bedarfe aus Beratersicht	42
3	Strategie	43
3.1	Touristisches Leitbild.....	43
3.2	Entwicklungsziele	44
3.3	Profilierung.....	46
3.4	Zielgruppen	48
3.5	Organisations- und Kooperationsstruktur.....	52
3.5.1	Neubewertung der Aufgaben.....	53
3.5.2	Strukturelle Empfehlungen zur organisatorischen Weiterentwicklung	56
3.5.3	Finanzierung der Aufgaben	56
4	Handlungsprogramm	58
4.1	Handlungsfelder	58
4.2	Handlungsempfehlungen und Maßnahmen	59
4.2.1	Handlungsfeld Angebote und Produkte.....	60
4.2.2	Handlungsfeld Infrastruktur	72
4.2.3	Handlungsfeld Gästeservice	82
4.2.4	Handlungsfeld Marketing und Kommunikation	89
4.2.5	Handlungsfeld Organisation und Kooperation.....	98
4.3	Zusammenfassende Übersicht der Maßnahmen	106

Abbildungen

Abb. 1	SWOT-Profil	1
Abb. 2	Strategiekarte Neustadt an der Weinstraße und seine Weindörfer 2020+	5
Abb. 3	Impressionen Partizipationsprozess	10
Abb. 4	Vorgehensweise in der Übersicht	11
Abb. 5	Touristische Rahmenbedingungen im Tourismus	13
Abb. 6	Lage und Anbindung	18
Abb. 7	Entwicklung der Bettenzahl und Auslastung (2009-2018)	19
Abb. 8	Entwicklung der Gästeankünfte und Übernachtungen (absolut)	20
Abb. 9	Saisonale Verteilung von Gästeankünften und Übernachtungen in 2018	20
Abb. 10	Ergebnis der Ortsbildanalyse im Überblick	29
Abb. 11	Zusammenfassende Bewertung der Mystery-Checks	31
Abb. 12	Überblicküber die Aufgabenfelder der TKS	36
Abb. 13	Relative Entwicklung der Bettenanzahl (2009-2018) im Vergleich	38
Abb. 14	Hotelklassifizierungen im Vergleich	39
Abb. 15	Relative Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich (2009-2018)	40
Abb. 16	Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil (SWOT)	40
Abb. 17	Vision Neustadt an der Weinstraße und seine Weindörfer 2020+	44
Abb. 18	Touristische Leitlinien Neustadt an der Weinstraße und seine Weindörfer 2020+	44
Abb. 19	Zielbereiche Neustadt an der Weinstraße und seine Weindörfer 2020+	45
Abb. 20	Touristisches Zielsystem der Stadt Neustadt an der Weinstraße	45
Abb. 21	Schwerpunkthemen der Stadt Neustadt an der Weinstraße und seiner Weindörfer	47
Abb. 22	Profilierungsschwerpunkte der Stadt Neustadt an der Weinstraße und seiner Weindörfer	48
Abb. 23	Kurzprofile und Vergleich der relevanten Zielgruppen	49
Abb. 24	Aufgabensteuerrad der lokalen DMO der Zukunft	53
Abb. 25	Managementaufgaben der TKS als lokale Destinations-Management-Organisation	54
Abb. 26	Handlungsfelder Neustadt an der Weinstraße und seine Weindörfer 2020+	58
Abb. 27	Handlungsfelder und Maßnahmenbereiche Neustadt an der Weinstraße und seine Weindörfer 2020+	59
Abb. 28	Angebotsentwicklung für das Profilthema „Genuss & Wein“	60
Abb. 29	Angebotsentwicklung für das Profilthema „Freiheit und Demokratie“	64
Abb. 30	Themenübergreifende Entwicklung neuer Angebote und Produkte	66
Abb. 31	Verbesserung und Ausbau des Veranstaltungsangebots	69
Abb. 32	Ausbau des Angebots im Themenfeld Aktiv, Naturerlebnis, Gesundheit und Wellness	70
Abb. 33	Ausbau des Angebots im Themenfeld MICE	71
Abb. 34	Aufwertung und Inszenierung von Freizeitwegen	73
Abb. 35	Aufenthaltsqualität	76
Abb. 36	Touristische Mobilität	79
Abb. 37	Barrierefreiheit	81
Abb. 38	Qualitativer und zielgruppengerechter Gästeservice	82
Abb. 39	Qualitativer und zeitgemäßer Service in der Tourist-Information	84
Abb. 40	Qualitätsmanagement	86
Abb. 41	Unternehmensverantwortung und Nachhaltigkeit	89

Abb. 42	Strategische Grundlagen	89
Abb. 43	Kommunikation von Angeboten	92
Abb. 44	Zeitgemäßes Außenmarketing	93
Abb. 45	Zielgruppenorientierung in der Außenkommunikation	95
Abb. 46	Imageschärfung und Kommunikation der regionalen Identität	96
Abb. 47	Kooperationsstrukturen mit Partnern	98
Abb. 48	Organisationsstruktur des städtischen Tourismusmanagements	100
Abb. 49	Zusammenarbeit mit und innerhalb der Leistungsträgerschaft	103
Abb. 50	Zukunftssicherung und Nachhaltigkeit	104
Abb. 51	Übersicht der Maßnahmen nach Priorität	107

Anlagen

Anlage 1 – Analyseergebnisse

Anlage 2 – Aufenthaltsqualität und Qualität der Tourist-Information

0 Zusammenfassung der Tourismuskonzeption

Hintergrund und Zielstellung

Der Tourismus in Neustadt an der Weinstraße zeigte in den letzten zehn Jahren eine positive Entwicklung. So stieg etwa die Anzahl der Übernachtungen von 203.064 im Jahr 2009 auf 250.543 im Jahr 2018, was einer Steigerung von insgesamt 23 % entspricht. Die Anzahl der Gästeankünfte nahm im gleichen Zeitraum sogar noch stärker zu: mit 113.435 registrierten Ankünften waren es im Jahr 2018 insgesamt 32 % mehr als noch vor zehn Jahren.

Doch auch wenn sich die touristischen Kennzahlen von Neustadt an der Weinstraße und seinen neun Weindörfern stabil und positiv entwickelt haben, haben sich die **Markt- und Rahmenbedingungen im Tourismus** in den vergangenen Jahren grundlegend gewandelt: Die Digitalisierung verändert Produkte, Marketing und Vertrieb, die Qualitätsanforderungen der Gäste sind gestiegen, der Fachkräftemangel schlägt sich merklich in der Hotellerie- und Gastronomiebranche nieder. Die Veränderung der Rahmenbedingungen hat automatisch Auswirkungen auf die Aufgaben von Tourismusorganisationen. In den vergangenen Jahren wandeln sich Destinations-Marketing-Organisationen daher mehr und mehr zu Destinations-Management-Organisationen, die eine Vielzahl komplexer Aufgaben nach außen und innen erfüllen müssen.

Um diesen geänderten Rahmenbedingungen und dem damit gewandelten Aufgabenverständnis von Tourismusorganisationen gerecht zu werden und um das in Neustadt an der Weinstraße vorhandene touristische Potential voll auszuschöpfen, gilt es, die Aktivitäten im Tourismusmanagement und -marketing künftig noch besser aufeinander abzustimmen und langfristig zu planen. Eine Grundlage für diese strategische Tourismusentwicklung soll ein **ganzheitliches, umfassendes und fundiertes Tourismuskonzept** für Neustadt an der Weinstraße und seine neun Weindörfer schaffen.

Abb. 1 SWOT-Profil

Stärken	Schwächen
■ gute Lage und Anbindung = gute Ausgangssituation als Tages- und Kurzreiseziel mit Ausflugsmöglichkeiten in die Umgebung ■ Hambacher Schloss als kulturelles Highlight mit (inter-)nationaler Bedeutung und echtes Alleinstellungsmerkmal ■ Historische Altstadt bietet tolle Kulisse in der Innenstadt ■ Vielfältiges Gastronomieangebot mit solider Qualität und „Pfälzer Gastlichkeit“ ■ sehr hohe Themenkompetenz im Bereich Wein mit Potenzial nach oben ■ „Tor zum Biosphärenreservat Pfälzerwald“, d.h. viele Möglichkeiten für Natur- und Aktivtourismus ■ diverse Veranstaltungen – vor allem Weinfes-	■ stark ausgeprägte Saisonalität, d.h. sehr starke Einbrüche im Winter ■ wenig geprüfte Qualität bei eher hohen Preisen im Beherbergungssegment ■ „Genuss“ und „Wein“ bisher zwar mit Angeboten untermauert, aber nicht erlebbar, und z.T. fehlende Qualität (auch Aufenthaltsqualität) ■ Verortung „Hambacher Schloss“ nach Neustadt an der Weinstraße schwierig ■ Radinfrastruktur für „Genussradler“ weiter ausbaufähig ■ Demokratie als Thema abseits des Hambacher Schlosses bisher kaum erlebbar ■ Weindörfer teilweise nicht gut eingebunden, allgemeine Zusammenarbeit weiter ausbauen

te – mit überregionaler Bekanntheit Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit bereits als Themen erkannt und „auf dem Weg“	bar - Wenig Kenntnis über den Gast, fehlende Marktforschung - Fehlende MICE-Infrastruktur (Räumlichkeiten und Rahmenprogramm) - Geringe überregionale Wahrnehmung - Schwache Wahrnehmung/Angebot in der Adventszeit und starke Konkurrenz (Elsass, Deidesheim, Heidelberg etc.) - Keine zielgruppenorientierte Angebotsaufbereitung - Fehlende Vernetzung von Innenstadt und tour. Orten (infrastrukturell nicht sichtbar und ÖPNV)
Chancen	Risiken
- Weitere Internationalisierung führt voraussichtlich zu Zunahme ausländischer Gäste, bereits gute Position ausbauen (Angebote, Service etc.) - Vorhandene Themen sind untereinander stimmig – und passen zur Tourismusstrategie des Landes und der Pfalz - Wein als Lifestyle-Produkt „boomt“ - Aktivthemen wie Wandern und Radfahren weiterhin mit hoher Beliebtheit - Nachhaltigkeit rückt – auch durch aktuellen Diskurs – weiter in den Fokus und bietet Chance zur Profilierung - Starke Partner in der Region, die in den Themen Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit, Genuss und Wein bereits weit sind (z.B. Cittaslow Deidesheim, Cittaslow Maikammer; Nachhaltige Reiseregion Weinstraße) - Hambacher Schloss als Anziehungspunkt für Schulkassen ausbauen; 200 Jahre Hambacher Fest in 2032 als Großevent - Ausbau des MICE-Bereichs zur Belebung der Nebensaison - Profilierung und Vermarktung als Demokratiestadt - Verstärkte Zusammenarbeit mit der Pfalz Touristik - Zielgruppenfokussierung auf Kleinstadtgenießer und Aktive Naturgenießer - Innovation in der Angebotsentwicklung - Verlängerung der Deutschen Weinstraße bis nach Mainz - Bessere verkehrliche Anbindung, insb. des Hambacher Schlosses	- sehr kleinteilige Beherbergungsstruktur, d.h. stärkeres Risiko von Nachfolgeproblematik etc. - Fachkräftemangel im Beherbergungssektor - Zunahme der nationalen und internationalen Konkurrenz - Probleme bei mittel- und langfristiger Finanzierungssicherheit aufgrund angespannter Haushaltslagen von Kommunen - Profilierung heißt immer auch Fokussierung und in letzter Konsequenz „weglassen“, was ggf. zu Gegenwind führen kann - Naheliegende Themen und Querschnittsaufgaben für Neustadt (Qualität, Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit etc.) sind gesamtstädtische Aufgabe und fordern politisches Commitment

© BTE 2019

Strategie: Neustadt an der Weinstraße 2020+

Das „Dach“ der Strategie bildet das touristische Leitbild mit den Leitlinien. Aufbauend auf der gemeinsamen Vision für die Stadt sowie den Erkenntnissen der Stärken aber auch Chancen und Bedarfe sowie auf Basis der Anregungen und Diskussionen mit den

lokalen und regionalen Akteuren lassen sich folgende Leitlinien für die zukünftige Entwicklung zusammenfassen:

Neustadt an der Weinstraße...

- ...bietet genussvolle und **qualitativ hochwertige Weinerlebnisse**. Die Pfälzer Gastlichkeit ist in den Weinstuben, beim Winzer und auf Festen jederzeit spürbar.
- ...ist das **Tor zum Pfälzerwald** und bietet beste Voraussetzungen für genussvolle Ausflüge in die Natur.
- ...schafft ein vernetztes Angebot, das die Geschichte der deutschen Demokratie auf **innovative und zielgruppengerechte** Weise erlebbar macht.
- ...steht für eine nachhaltige und **verträgliche Tourismusentwicklung**. Die Tourismusakteure teilen ein gemeinsames Tourismusbewusstsein und arbeiten kooperativ zusammen, um nationale und internationale Gäste für Neustadt a.d.W. zu begeistern.

„Neustadt an der Weinstraße mit seinen neun Weindörfern bietet Wein- und Genusserlebnisse auf hohem Niveau. Die deutsche Demokratie ist nicht nur hier geboren, sondern kann bis heute erlebt werden.“

Das Leitbild wird durch Ziele greifbar gemacht. Den vier Zielbereichen „Ziele zur Profilschärfung und Fokussierung auf chancenreiche Zielgruppen“, „Ziele zur Steigerung der Angebots-, Erlebnis- & Aufenthaltsqualität“, „Ziele zur Verbesserung des Tourismusmarketings“ und „Ziele zur Verbesserung der Organisation und Festigung der Zusammenarbeit“ wurden insgesamt **20 Einzelziele** zugeordnet.

Um diese Ziele zu erreichen, muss sich Neustadt auf chancenreiche Themen konzentrieren und die entsprechenden Potentiale voll ausschöpfen, d.h. sich profilieren. Chancenreiche Themen verfügen über ein hohes Marktpotential, sind häufig aber auch durch eine starke Wettbewerbsintensität im Deutschlandtourismus geprägt. Daher muss eine hohe Attraktivität des eigenen Angebots gegeben sein, um sich erfolgreich am Marktpositionieren zu können.

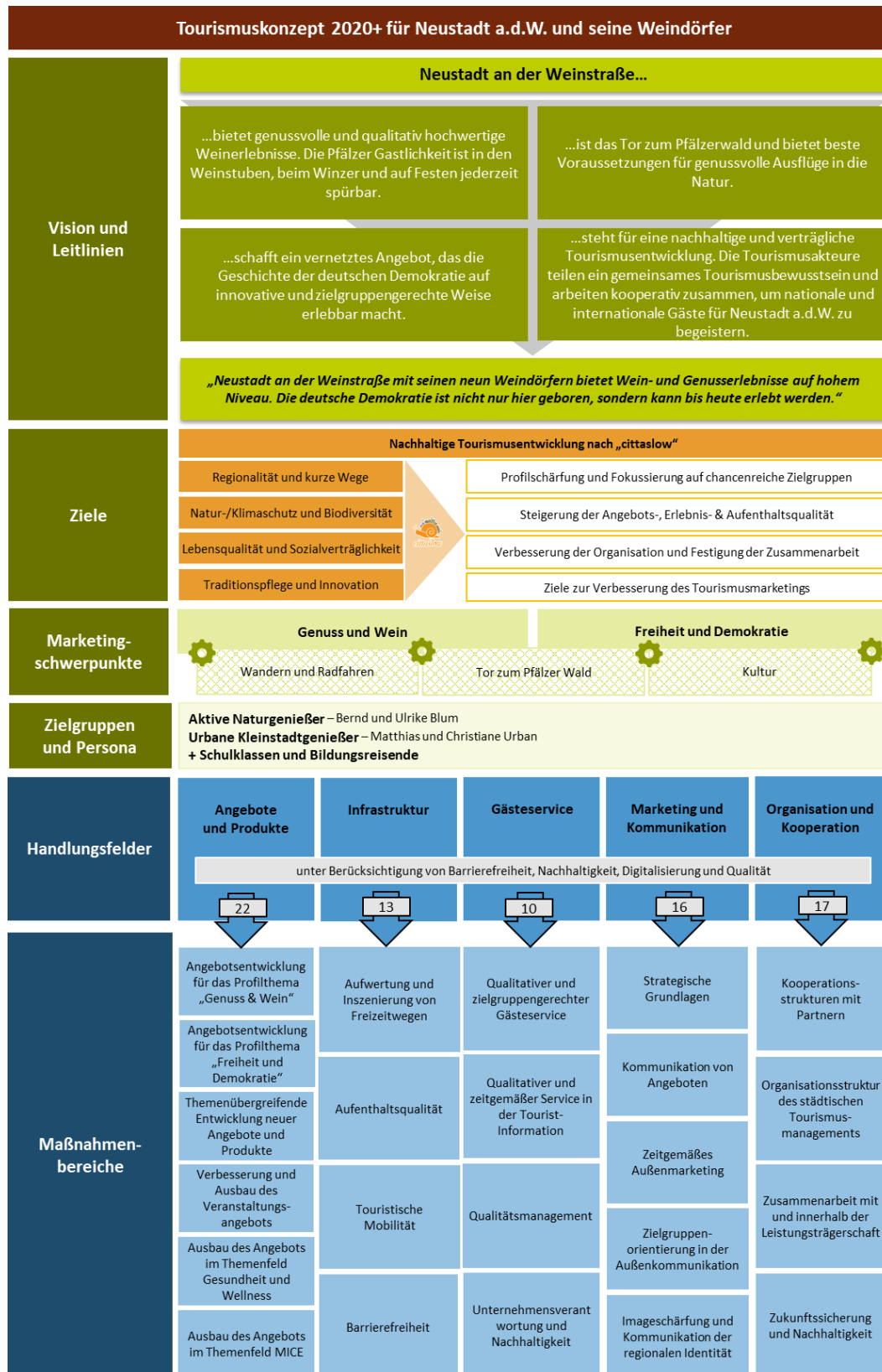
Die Attraktivität innerhalb der Themen **Genuss und Wein** und **Freiheit und Demokratie** bei gleichzeitig hohem Markt- und (in der Kombination) Alleinstellungspotential begründen die Herausstellung der zwei Profilt Themen. Die Themen **Wandern und Radfahren**, **Tor zum Pfälzerwald** sowie **Kultur**, können ergänzend als Vehikel fungieren, die innerhalb der Kernthemen interessante Akzente setzen und einzigartige Angebotsbündel ermöglichen.

Eine klare **Zielgruppenorientierung** ist bei der Produktentwicklung und Kommunikation der Schlüssel zum Erfolg. Jede Zielgruppe hat spezifische Wünsche und Bedürfnisse, die während eines Aufenthaltes befriedigt werden wollen. Die gezielte Ansprache von Gästen schafft Schwerpunkte in der Marktbearbeitung, bündelt Marketinganstrengungen und erfüllt letztlich konkrete Gästewünsche. Als Orientierungsgrundlage dienen die Zielgruppen der übergeordneten Landesebene. Unter Berücksichtigung der in Neustadt vorhandenen Angebote und Rahmenbedingungen wurden für Neustadt die Zielgruppe der **Aktiven Naturgenießer** sowie die Zielgruppe der **Urbanen Kleinstadtgenießer** als Kernzielgruppen identifiziert.

Zur Weiterentwicklung des Tourismus in Neustadt an der Weinstraße lassen sich fünf Handlungsfelder benennen: (1) Infrastruktur, (2) Angebote und Produkte, (3) Gästeservice, (4) Marketing und Kommunikation sowie (5) Organisation und Kooperation. Die einzelnen Handlungsfelder sind mit insgesamt **78 konkreten Maßnahmen** untersetzt, die zur Erreichung der Ziele beitragen. Neben den fünf Handlungsfeldern fungieren die Themen **Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Qualität** als Querschnittsthemen, da sie in jedem der Handlungsfelder relevant sind und stets mitbedacht werden müssen.

Einen zusammenfassenden Überblick bietet die **Strategiekarte** des Tourismuskonzeptes für die Stadt Neustadt an der Weinstraße in der folgenden Abbildung.

Abb. 2 Strategiekarte Neustadt an der Weinstraße und seine Weindörfer 2020+



1 Einführung

1.1 Kontext und Zielstellung

Neustadt an der Weinstraße kann auf eine **positive Tourismusentwicklung** zurückblicken: Sowohl das touristische Angebot als auch die Gästezahlen im Beherbergungsmarkt haben sich in den letzten Jahren positiv entwickelt. So stieg etwa die Anzahl der Übernachtungen von 203.064 im Jahr 2009 auf 250.543 im Jahr 2018, was einer Steigerung von insgesamt 23 % entspricht. Die Anzahl der Gästeankünfte nahm im gleichen Zeitraum sogar noch stärker zu: mit 113.435 registrierten Ankünften waren es im Jahr 2018 insgesamt 32 % mehr als noch vor zehn Jahren.

In Neustadt an der Weinstraße und den dazugehörigen neun Weindörfern findet der Gast vielfältige Möglichkeiten, einen zufriedenstellenden Aufenthalt zu erleben. Als „Zentrum der Deutschen Weinstraße“ ist die Region zudem **Teil der ersten und bekanntesten Weintouristikroute der Welt**, mit der bereits vor mehr als 80 Jahren begonnen wurde, den Weinbau und die Weinkultur der Region touristisch zu vermarkten.

Doch seit der Initiierung der Deutschen Weinstraße und vor allem in den letzten fünf bis zehn Jahren haben sich die **Markt- und Rahmenbedingungen im Tourismus** grundlegend gewandelt: Die Digitalisierung verändert Produkte, Marketing und Vertrieb, die Qualitätsanforderungen der Gäste sind gestiegen, in der Hotellerie- und Gastronomiebranche schlägt sich zudem merklich der Fachkräftemangel nieder. Die Veränderung der Rahmenbedingungen haben stets auch Auswirkungen auf die Aufgaben und die Rolle von Tourismusorganisationen. So wandeln sich Destinations-Marketing-Organisationen mehr und mehr zu Destinations-Management-Organisationen, die eine Vielzahl komplexer Aufgaben nach innen und außen erfüllen müssen. Parallel zu den gestiegenen Anforderungen werden die verfügbaren Budgets der Kommunen für die freiwillige Aufgabe Tourismus immer kleiner, die Verschärfung des EU Beihilfe- und Vergaberechts sowie engere steuerrechtliche Gestaltungsmöglichkeiten für Kommunen erschweren ertragsorientierte Tätigkeiten und privatwirtschaftliche Strukturen in der Tourismusorganisation.

Insbesondere vor diesem Hintergrund sich veränderter gesellschaftlicher Rahmenbedingungen und Trends, die unmittelbare Auswirkungen auf das Reise-, Informations- und Buchungsverhalten der Gäste haben, ist ein neues, übergeordnetes strategisches Gesamtkonzept notwendig, um die touristische Zukunftsfestigkeit der Region zu sichern. Gemeinsam mit der *Tourist, Kongress und Saalbau GmbH (TKS)*, die den Tourismus in Neustadt an der Weinstraße steuert, sowie den touristischen Leistungsträgern vor Ort, soll mit einem ganzheitlichen, umfassenden und fundierten Tourismuskonzept eine **strategische Grundlage für die weitere touristische Entwicklung** von Neustadt an der Weinstraße und seinen neun Weindörfern geschaffen werden.

Der Erarbeitung des Tourismuskonzepts legen wir dabei folgende Vorstellungen zugrunde:

- **Tourismus- und Regionalentwicklung Hand in Hand.** Tourismus ist Wirtschaftsfaktor, sichert Arbeitsplätze und erhöht gleichzeitig die Lebens- und Freizeitqualität der einheimischen Bevölkerung. Neben dem Naturpotenzial der Region prägt die öffentliche Freizeitinfrastruktur erheblich die Wahrnehmung und Bewertung der Destination durch Bürger und Gäste. Diese Bewertung strahlt auf den Eindruck der Region als Ganzes aus und trägt daher auch zum Image des gesamten Wirtschaftsraums bei.
- **Auf Bestehendem aufbauen, Potenziale ausbauen.** Neustadt an der Weinstraße hat in den vergangenen Jahren bereits eine leistungsfähige Infrastruktur und attraktive Angebote im Tourismus entwickelt. Es gilt, die Qualität der aufgebauten Infrastruktur zu sichern und weiter zu qualifizieren, vorhandene Angebote noch besser am Markt zu positionieren und noch ungenutzte Potenziale zu erkennen und auszubauen.
- **Die Schärfung von Alleinstellungsmerkmalen bietet Chancen zur Steigerung der Wertschöpfung.** Ein von der Konkurrenz differenziertes Angebot mit einzigartigen Angeboten und Erlebnissen führt zu einer höheren Anziehungskraft bei Gästen, aber auch bei Neubürgern und schafft die Voraussetzung zum Erreichen höherer Gäste- und Übernachtungszahlen, einer höheren Wertschöpfung und damit einhergehend einer besseren Wertschätzung des Wirtschaftsfaktors Tourismus.
- **Strategische Grundlagen befeuern und legitimieren Investitionen.** Eine begründete Herleitung von Maßnahmenempfehlungen und Notwendigkeiten in Form von strategischen Grundlagen legitimieren gegenüber der öffentlichen Hand zielgerichtete Investitionen. Eine klare Positionierung schafft zudem auch eine Motivation bei privaten Leistungsträgern und Investoren für weitere Investitionen in den Tourismus.
- **Die vorhandenen touristischen Strukturen berücksichtigen und mit neuen Angeboten und Produkten weiter ausbauen.** Bei der Erarbeitung des Tourismuskonzepts gilt es die vorhandenen Strukturen der Pfalz Touristik und der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH hinsichtlich struktureller und organisatorischer Vorgaben wie etwa Marke, Profil, Leitlinien etc. zu berücksichtigen und mit zeitgemäßen Angeboten und Produkten weiter zu unterfüttern.
- **Um langfristig am Markt erfolgreich zu sein, müssen die aktuellen Rahmenbedingungen beachtet werden.** Wichtig ist die Berücksichtigung des aktuellen Marktes und der Zielgruppenerwartungen, um zukunftsfähige Infrastrukturen und Angebote abzuleiten und die Kernkompetenz für die Region zu bestimmen. Darüber hinaus gilt es, die Wettbewerber sowie die rechtlichen Rahmenbedingungen im Blick zu behalten.
- **Die TKS muss den gestiegenen Anforderungen an eine lokale Tourismusorganisation gerecht werden und entsprechend aufgestellt sein.** Dem geänderten Aufgabenverständnis gilt es, mit einer professionell aufgestellten Organisationseinheit zu begegnen. Ziel ist es, vor dem Hintergrund der Bestimmung der Kernkompetenz, den Trends und Rahmenbedingungen (z.B. Zeit und Ressourcen) zu einer effizienten Aufgabenteilung mit Netzwerkpartnern zu gelangen.

Als gemeinsames Strategiepapier, soll das Tourismuskonzept allen Akteuren, die in Neustadt an der Weinstraße und in den neun Weindörfern mit dem Tourismus in Verbin-

derung stehen, eine **Handlungsgrundlage** liefern, auf der der Tourismus in der Region weiterentwickelt werden soll. Es richtet sich im Besonderen an:

- Die politischen Vertreter, als Grundlage für Entscheidungen und Beschlüsse zur Tourismusentwicklung;
- Die Fachbereiche der Verwaltung, um die touristische Entwicklung in der Stadt zu unterstützen sowie um übergreifende Tourismusprojekte zu planen und umzusetzen;
- Die TKS als Arbeitsgrundlage für die strategische Angebots- und Produktentwicklung und die entsprechende Umsetzung von Marketingaktivitäten zur zielgerichteten Positionierung von Neustadt und seinen Weindörfern;
- Alle touristischen Unternehmen und Institutionen sowie branchenverbundenen Akteuren für eigene Aktivitäten und Kooperationen;
- Die unterschiedlichsten Tourismuspartner außerhalb Neustadts, um vernetzte Angebote zu fördern.

1.2 Vorgehensweise und Methodik

Die Erarbeitung des Tourismuskonzeptes 2020+ für Neustadt an der Weinstraße basierte auf den klassischen drei Arbeitsschritten:

- Analyse und Bewertung der touristischen Ausgangssituation mit einer zusammenfassenden Bewertung im Rahmen einer Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse
- Strategieentwicklung mit der Formulierung von Zielen und einer touristischen Vision sowie der Ableitung von Profilierungsthemen und Zielgruppen
- Umsetzungskonzept mit der Bestimmung von Handlungsfeldern und Ausarbeitung eines praxis- und umsetzungsorientierten Maßnahmenkatalogs.

Im Detail kamen während der Erstellung des Tourismuskonzeptes 2020+ für Neustadt an der Weinstraße die folgenden Methoden zum Einsatz:

- **Analyse und Bewertung der touristischen Ausgangssituation**
 - Auswertung der amtlichen Tourismusstatistik sowie weiterer statistischer Kennzahlen und vorliegender Marktforschungsergebnisse
 - Auswertung vorliegender Konzepte, Planungen und Studien aus der Region Neustadt an der Weinstraße
 - Analyse der vorhandenen Marketingkanäle und Kommunikation
 - Analyse aktueller Trends- und Rahmenbedingung denen sich der Tourismus in Neustadt an der Weinstraße zukünftig stellen muss
 - Durchführung einer Benchmark-Analyse zur Herleitung eines touristischen Angebotes, welches sich im Wettbewerb mit vergleichbaren Destinationen messen kann
 - Durchführung einer Ortsbildanalyse zur strukturierten Bewertung der Aufenthaltsqualität in Neustadt an der Weinstraße und den neun Weindörfern

- Durchführung eines Mystery-Checks der Tourist-Information in Neustadt mittels Vor-Ort-, Telefon- und E-Mails-Check.
- Analyse der touristischen Aufgabenwahrnehmung und Organisation in Neustadt an der Weinstraße
- Durchführung von ergänzenden Expertengesprächen in Einzel- und Kleingruppen mit ausgewählten Vertretern und Leistungsträgern
- Ausarbeitung einer zusammenfassenden Stärken-, Schwächen-, Chancen- und Risiken-Analyse (SWOT)
- Rückkopplung der Analyseergebnisse in einer ersten Lenkungsgruppensitzung
- **Strategieentwicklung**
 - Durchführung einer Zukunftswerkstatt mit öffentlichen und privaten Vertretern aus dem Tourismus in Neustadt an der Weinstraße zur Reflektion des Status Quo und der gemeinsamen Herausarbeitung eines touristischen Profils und Zielen für die zukünftige Tourismusentwicklung. An der Zukunftswerkstatt, die am 11.11.2019 stattfand nahmen 21 Personen teil.
 - Erarbeitung einer Vision „Neustadt an der Weinstraße 2020+“ und touristischer Ziele durch die Verschneidung der Ergebnisse der Zukunftswerkstatt mit der Analyse des Status Quo
 - Ableitung von Profilierungsthemen und Zielgruppen basierend auf den definierten Zielen und der erarbeiteten Vision sowie vorliegenden Marktforschungserkenntnissen
 - Empfehlung einer Organisations- und Kooperationsstruktur für die zukünftige Tourismusarbeit in Neustadt an der Weinstraße auf Basis der vorangegangenen Analyse
 - Diskussion und vertiefende Schärfung der Vision, der Ziele, der thematischen Ausrichtung und den identifizierten Zielgruppen in einer zweiten Lenkungsgruppensitzung
- **Umsetzungskonzept**
 - Festlegung von übergeordneten Handlungsfeldern in denen der Tourismus in Neustadt an der Weinstraße weiter verbessert werden muss
 - Durchführung einer Maßnahmenwerkstatt zur Herausarbeitung von strategischen Zielen und ersten Maßnahmenideen. An der Maßnahmenwerkstatt, die am 01.07.2020 stattfand, nahmen 20 Personen teil.
 - Feinjustierung des Maßnahmenkataloges und weiterer notwendiger Umsetzungsprojekte

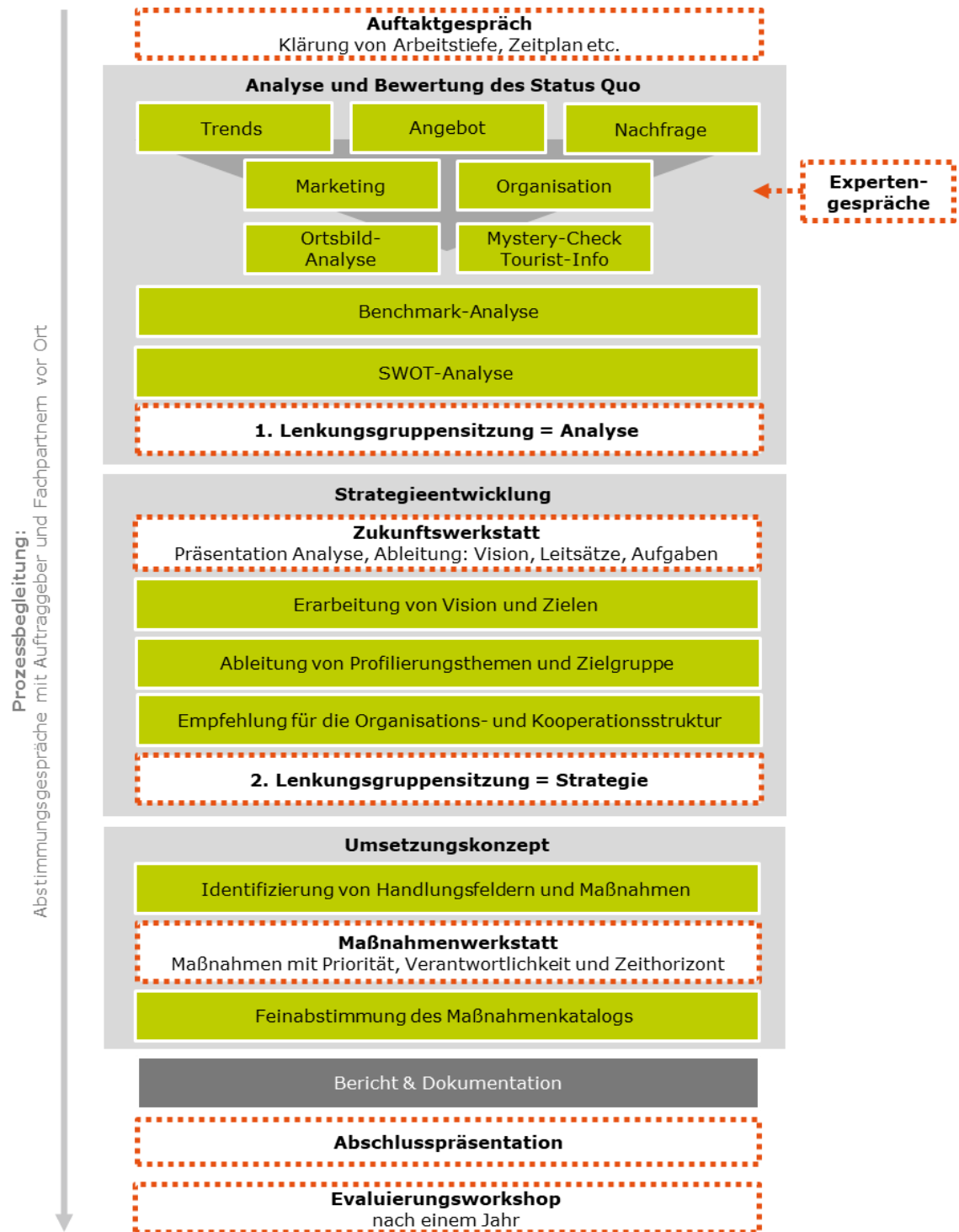
Abb. 3 Impressionen Partizipationsprozess



© BTE 2019/ 2020

Die nachfolgende Abbildung fasst die Leistungsbausteine sowie die chronologische Abfolge der Erarbeitung des Tourismuskonzeptes 2020+ für Neustadt an der Weinstraße grafisch zusammen.

Abb. 4 Vorgehensweise in der Übersicht



2 Analyseergebnisse – Kurzfassung

Grundlage einer erfolgversprechenden Strategie ist eine fundierte und umfassende Analyse der Ausgangssituation. Zur Erfassung des Ist-Zustands wurde eine umfassende Desktop-Recherche durchgeführt und diese wurde durch mehrere Gesprächsrunden mit lokalen Experten und Leistungsträgern vor Ort sowie einer Ortsbild-Analyse und einem Mystery-Check der Tourist-Information ergänzt. Nachfolgend sind die wesentlichen Ergebnisse der Analyse des Status Quo zusammengefasst. Schwerpunkte bilden die folgenden Themen:

- Touristische Rahmenbedingungen und Trends
- Anbindung und Erreichbarkeit
- Entwicklung von Beherbergungsangebot und Nachfrage
- Touristische Infrastruktur und Angebote
- Querschnittsthemen Qualität, Barrierefreiheit, Digitalisierung & Nachhaltigkeit
- Ortsbildanalyse und Mystery-Checks
- Marketing und Kommunikation
- Organisation
- Neustadt an der Weinstraße im Vergleich

Hinweis: Die ausführlichen und graphisch ausgearbeiteten Ergebnisse sind dem Bericht als Anlage 1 – Analyseergebnisse beigelegt.

2.1 Touristische Rahmenbedingungen und Trends

Sich verändernde Rahmenbedingungen und Umfeldfaktoren, die Gesellschaft, Ökonomie, Ökologie, Technologie und Politik beeinflussen den Tourismus von vielen Seiten, wodurch sich stets Herausforderungen aber auch Chancen für die Funktionsfähigkeit des Tourismus ergeben. Um attraktive Produkte zu entwickeln, welche die Basis für zufriedene Gäste und somit den wirtschaftlichen Erfolg einer Destination sowie ihrer touristischen Unternehmen sind, ist es notwendig, dass touristische Rahmenbedingungen sowie abgeleitete aktuelle Trends und Entwicklungen im Tourismus beachtet werden.

Abb. 5 Touristische Rahmenbedingungen im Tourismus



© BTE 2019

Als wichtige Herausforderung ist eine generelle Anspruchsinflation hervorzuheben, womit das Spannungsverhältnis zwischen hohen und steigenden Erwartungen der Kunden (Qualität, Erlebnismaximierung etc.) bei einer gleichzeitig beschränkten Möglichkeit alle Erwartungen zu erfüllen gemeint ist. Diese resultiert aus der zunehmenden Reiseerfahrung des Gastes: Dieser erwartet ein immer umfangreicheres Angebot, um seine multioptionalen Wünsche zu erfüllen. Vor Ort möchte er spontan entscheiden, wann er welche Bestandteile nutzt. Daneben fordert der Gast optimal abgestimmte, qualitative Angebote, was Destinationen vor eine Herausforderung stellt, da sich Qualität im Tourismus aus diversen Bausteinen entlang der Dienstleistungskette zusammensetzt (z.B. Anreise, Übernachtung, Essen, Museumsbesuch). Qualitätsmanagement in der gesamten Destination ist daher von entscheidender Bedeutung. Ziel ist es, nicht mehr nur die reinen Kundenwünsche zu befriedigen, sondern den Gast zu begeistern indem seine Erwartungen übertroffen werden.

Ableitend sind die folgenden, **allgemeinen touristischen Trends** bei der Weiterentwicklung des Tourismus und der Produktentwicklung zu berücksichtigen:

- **Erlebnisreicher**: Das „Erleben“ spielt bei fast allen Zielgruppen eine zentrale Rolle. Thematische Inszenierungen, digitale Erlebnisangebote, fotogene Orte sowie einmalige Erlebnisbausteine sind von großer Bedeutung.

Exkurs Erlebbarkeit: Menschen suchen im Urlaub immer mehr nach besonderen und möglichst individuellen Erlebnissen, die ihnen eine aktive Teilhabe an interessanten, ortsspezifischen Themen ermöglichen. Hieraus ergeben sich besondere Anforderungen und Notwendigkeiten an die Entwicklung von Produkten und Infrastrukturen: Stand früher das reine Vorhandensein einer Infrastruktur/Sehenswürdigkeit (z. B. ei-

nes historischen Gebäudes) im Fokus, geht es heute um die Inszenierung, d. h. eine Bespielung von Infrastrukturen und Kulissen. Nur so ist es möglich, dass touristische Angebote vom Gast als Erlebnis wahrgenommen werden.

- **Individueller:** Veränderte Lebens- und Reisebedürfnisse, individuelle Lebenskonzepte und ausdifferenzierte Familienstrukturen bedingen verschiedenste Ansprüche und haben große Auswirkungen auf das Reiseprodukt und dessen Buchbarkeit. Gerade dies begünstigt das Dynamic Packaging¹.
- **Qualitativer und bequemer:** Durch einen erhöhten Qualitätsanspruch ist eine gute Qualität der Hardware im Service etc. unabdingbar. Wichtig sind reibungslose Reiseabläufe, Transparenz und Produktsicherheit am zum Teil unüberschaubaren Markt. Darüber hinaus sollte mittlerweile eine ausreichende Zahl barrierefreier Reiseangebote im Bereich Mobilität sowie adäquater Unterkunfts- und Freizeitangebote zum Ausstattungsstandard erfolgreicher touristischer Destinationen gehören. Denn von barrierefreien Angeboten profitieren nicht nur Personen, die darauf angewiesen sind, sondern auch Familien, Gäste mit schwerem Gepäck etc.

Exkurs Qualität und Serviceorientierung: Qualität im Tourismus bezeichnet im Allgemeinen den Wert oder die Güte einer Dienstleistung aus der Sicht des Gastes. Der Maßstab des Qualitätsanforderungsniveaus orientiert sich sehr stark an den subjektiven Erwartungen des Gastes. Die Erwartungshaltung, die ein Gast vor der Inanspruchnahme einer Dienstleistung einnimmt, richtet sich stark nach seinen individuellen Bedürfnissen und wurde zuvor von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Sie wird stets von den Erfahrungen geprägt, die ein Gast in der Vergangenheit mit derselben oder einer vergleichbaren Dienstleistung gemacht hat und oftmals von den Meinungen und Empfehlungen Dritter beeinflusst. Durch entsprechende Kommunikationsmaßnahmen und die Preisgestaltung kann aber auch der Anbieter dazu beitragen, die Erwartungen seines Gastes auf- bzw. abzubauen. Für eine Destination bedeutet dies, sich mit den individuellen Ansprüchen, Erwartungen und Anforderungen ihrer Zielgruppen, dem Angebot der Wettbewerber sowie gängiger Qualitätsstandards (z. B. Zertifizierungen) auseinanderzusetzen und ihre eigenen Infrastrukturen, Angebote sowie auch deren Kommunikation entsprechend anzupassen und ggf. nachzurüsten. Ein Erfolgsfaktor ist dabei die Serviceorientierung, d. h. die ständige Ausrichtung des Handelns auf alle für den optimalen Service wesentlichen Sachverhalte, um den Gast zufriedenzustellen und seine Erwartungen möglichst zu übertreffen.

- **Spontaner und kürzer:** Reiseentscheidungen werden kurzfristiger getroffen und die Gäste erwarten eine schnelle Verfügbarkeit von Informationen (u.a. Onlinebuchbarkeit, digital abrufbare Infos vor Ort). Zudem verlieren Haupturlaubsreisen, Kurz- und Mehrfachreisen gewinnen an Bedeutung. Reisezeiten werden flexibler.

Exkurs Corona/SARS-CoV-2: Die Pandemie wirbelt die Reisebranche aktuell ziemlich durcheinander und hat zumindest kurzfristig auch Einfluss auf das Reise- und Buchungsverhalten der Gäste. Die Suchmaschine für Ferienunterkünfte HomeToGo hat

¹ Dynamic Packaging bezeichnet die kundengerechte Auswahl, Bündelung und Buchung von Reisekomponenten unterschiedlicher Leistungsträger zu einem Gesamtpreis. Dynamic Packaging erfolgt in der Regel online und in Echtzeit (ROGL 2003, BMWI 2013).

beispielsweise im Juli 2020 mehrere Millionen Suchanfragen aus Deutschland analysiert. Ein interessantes Ergebnis: Es gibt einen deutlichen Trend hin zu längeren Aufenthalten. Für Juli werden 22 Prozent häufiger Urlaube mit mehr als 14 Tagen Dauer angefragt als im Vorjahr. Selbst dreiwöchige Urlaube werden ein Fünftel häufiger gebucht als 2019. Die Gäste „müssen“ und wollen aktuell auch mehr Urlaub in Deutschland machen. Das kann eine Trendwende hin zu mehr Urlaub in Deutschland bedeuten, wenn die Destinationen die Chance nutzen, attraktiv für sich zu werben und mit erlebnisorientierten Angeboten und Qualitäten zu überzeugen. Es kann aber auch dazu kommen, dass die Gäste nach dem „Zwangsjahr in Deutschland“ wieder vermehrt ins Ausland reisen. Dies wird aber vermutlich nicht mehr so einfach und günstig möglich sein, wie vor der Krise. Beispielsweise schließt Ryan Air drei wichtige Standorte in Hahn, Weeze und Tegel. Wenn in diesem Zusammenhang allerdings auch viele kleine Gastbetriebe, Kunst- und Kulturschaffende ihre Arbeit einstellen müssen, sinkt gleichzeitig auch die Attraktivität der Angebote in deutschen Destinationen. Eines wird deutlich, auch wenn vieles derzeit noch schwer abschätzbar ist: Unternehmen und Tourismusorganisationen müssen krisenfester werden, um auf zukünftige Ereignisse nach innen wie außen besser reagieren zu können.

Bei Megatrends wird allerdings von einer Zeitspanne von mindestens 10 Jahren gesprochen. Welche Auswirkungen die Corona Pandemie auf eine langfristige Veränderung von Angebot und Nachfrage haben wird, ist aktuell noch nicht absehbar.

- **Zu angemessenen Preisen:** Gäste erwarten ein aus ihrer Sicht angemessenes Preis-Leistungsverhältnis.
- **Entschleunigter, regionaler, gesünder:** Angebote im Zusammenhang mit der Natur oder regionalen Produkte werden wichtiger. Auch das Thema Kultur und regionale Besonderheiten (Events, Kulinarik, Kleidung etc.) sind verstärkt gefragt. Regionalität ist mittlerweile ein Megatrend. Darüber hinaus führt das Bedürfnis nach physischer und psychischer Regeneration zur verstärkten Nachfrage nach intakter Natur, nach aktiver Betätigung sowie nach Fitness- und Wellnessangeboten.
- **Nachhaltiger:** Nachhaltigkeit wird vom Alleinstellungsmerkmal mehr und mehr zur Pflichtaufgabe. Zwar ist derzeit noch eine Lücke zwischen dem reinen Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit im Urlaub und dem tatsächlichen Verhalten zu erkennen, der aktuelle Diskurs könnte jedoch – gerade bei jüngeren Reisenden – ein Umdenken anregen und Urlaub in Deutschland sowie im Nahbereich zunehmend beliebter machen.

Exkurs Nachhaltigkeit: Nachhaltiger Tourismus erfüllt nicht nur die Ansprüche der Touristen und lokalen Bevölkerung in den Zielgebieten, sondern trägt auch dazu bei, zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten zu sichern. Ressourcen werden so genutzt, dass ökonomische, soziale und ästhetische Bedürfnisse befriedigt werden und gleichzeitig die kulturelle Integrität, wesentliche ökologische Prozesse, die biologische Vielfalt und lebenswichtige Systeme als Lebensgrundlagen erhalten werden.

- **Digitaler:** Das Informations-, Reservierungs- und Buchungsverhalten der Gäste vor, während und nach der Reise wird immer digitaler. Gäste sind vor Ort mit Smartphone- und Tablet unterwegs und fragen multimediale und digitale Angebote nach. Bisher analoge Touch-Points werden mehr und mehr digitalisiert. Hierauf müssen die

Infrastruktur, das Angebot, die Kommunikation und der Vertrieb ausgerichtet werden. Darüber hinaus bietet die Digitalisierung zahlreiche Möglichkeiten einer internen Prozessoptimierung (Datenbanken mit Schnittstellen zu unterschiedlichen Systemen) und zur Vereinfachung der Vernetzung untereinander.

Exkurs Digitalisierung: Der Megatrend Digitalisierung ändert das Kommunikations-, Informations- und Konsumverhalten. Die Digitalisierung erfordert ständige Anpassung – sowohl gegenüber dem Gast, v. a. aber auch bei internen Prozessen. Eine digital arbeitende Destination basiert auf einer hochmodernen Technologie-Infrastruktur und nutzt digitale Instrumente, um für den Gast entlang seiner gesamten Customer Journey ein personalisiertes Reiseerlebnis zu schaffen, ihm seinen Aufenthalt zu erleichtern und optimalen Service im Rahmen seiner technischen Gewohnheiten zu bieten. Hierfür baut sie auf einer offenen Datenbanklösung auf, in der große Datenmengen strukturiert vorliegen. Die Daten werden verarbeitet und können, basierend auf einer Content-Architektur, gezielt im Content-Marketing ausgespielt werden und sollen möglichst barrierefrei einen optimalen Service durch vernetzte Lösungen an allen Gäste-Kontaktpunkten bieten. Durch innovative und außergewöhnliche Produkte sollen sie den Gast begeistern, sein analoges Erlebnis verlängern und zur Profilschärfung der Destination als strategische Wettbewerbseinheit beitragen.

- **Klimafreundlicher:** Auch das Bewusstsein für umweltverträgliches Reisen beginnt, sich immer stärker zu entwickeln. Ein funktionierender ÖPNV und klimaneutrale Angebote sind hierfür entscheidend.

Mit einem Fokus auf den Städte- und Kulturtourismus lassen sich die folgenden wesentlichen Trends spezifizieren (vgl. FUR 2018, Reiter 2011, DTV 2006; statista.com):

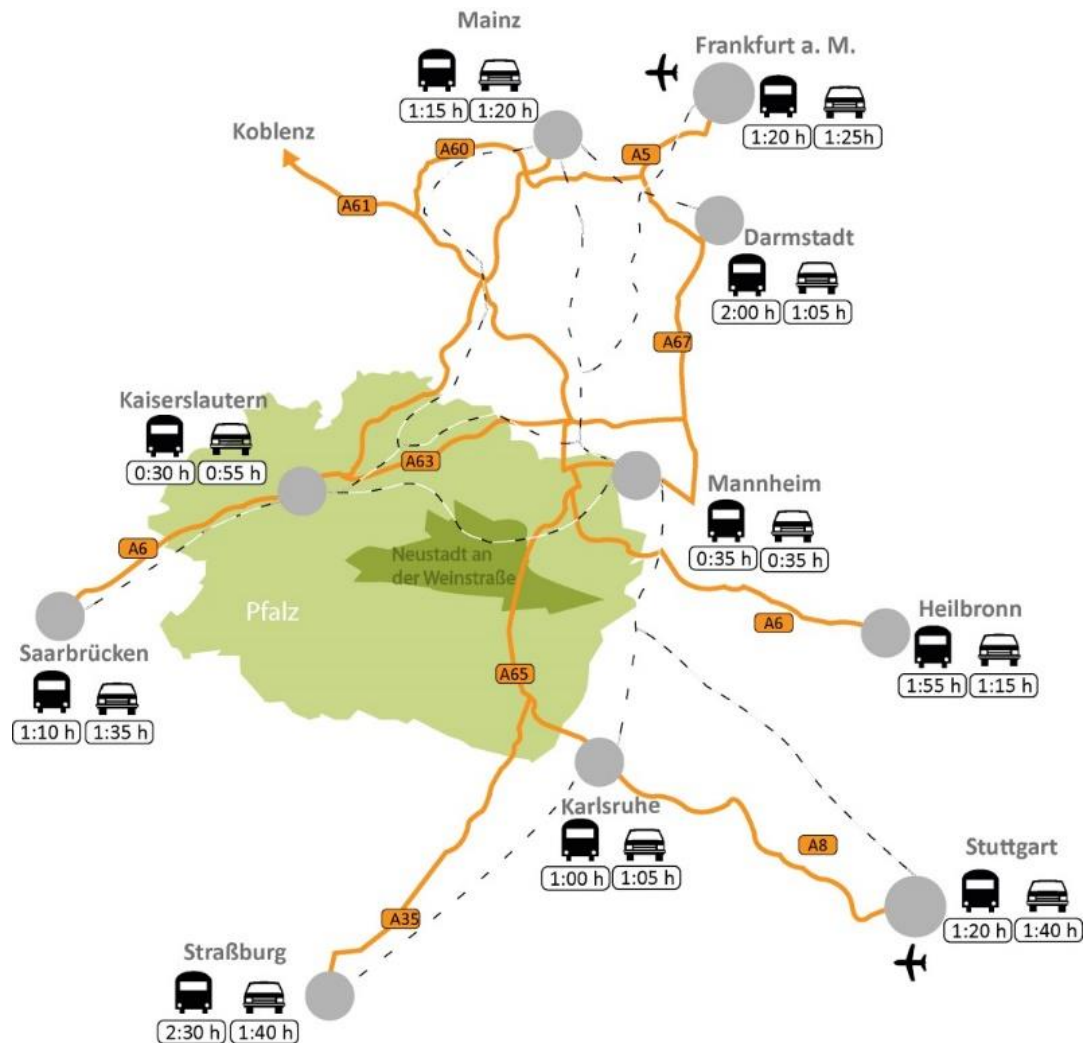
- Der Städtetourismus stellt einen touristischen Megatrend dar mit ca. 60% Zunahme der touristischen Übernachtungen in Städten seit 2008. Gewinner sind v. a. Großstädte mit Mix aus kulturhistorischen Attraktionen, modernem Stadt- und Shoppingerlebnis sowie Mega-Events und Musicals. Mitttelgroße Städte können auch profitieren, v.a. mit den Themen Tagestourismus, Kunst-/Kulturtourismus, Tagungen/Kongresse mit Einbindung erholungsbezogener Urlaubsformen (z.B. Rad).
- Trotz konjunktureller Stagnation zeigt sich der Städtetourismus als noch nicht ausgeschöpftes Potential mit verstärkten Zuwächsen aus dem Ausland. Zusätzliche Nachfrage aus dem Inland kann durch die Schaffung von Reiseanlässen gelingen.
- „Harte“ Standortfaktoren verlieren an Bedeutung und werden zunehmend durch „weiche“ ersetzt (Image, Mentalität, Bevölkerung, Umweltqualität, Kultur- und Freizeitangebot, Einkaufsmöglichkeiten, usw.). Städte werden immer mehr zu Lifestyle-Marken mit entsprechenden Angeboten und Vielfalt als Qualitätsmerkmal des Urbanen. Dabei gewinnen Image und Profilierung als wichtigste Kriterien im Städte-wettbewerb an Bedeutung.
- Aktuelle Themen mit sehr hoher Bedeutung sind Tagestourismus, Kunst-/Kulturtourismus, Senioren, Historie/Geschichte und allgemeiner Geschäftstourismus. Als wichtige, künftige Themen zur Zielgruppenansprache fungieren Tagungen/Kongresse, internationaler Tourismus, Radtourismus, Kunst-/Kulturtourismus und Tagestourismus.

- Insgesamt gewinnen auch natur- und erholungsbezogene Urlaubsformen (Rad-, Wasser-, Gesundheits-/Wellnesstourismus) an Bedeutung.
- Zum Reiseverhalten von Städte- und Kulturtouristen zeigt sich
 - Gäste reisen spontaner, öfter, aber kürzer.
 - Besucher hegen vielartige Motivationen, in deren Kern das „Andersartige“ und pulsierende Stadtleben liegt. Gäste sind stetig auf der Suche nach neuen Erlebnissen, Begegnungen und Überraschungen.
 - Suche nach dem „Live-like-a-Local“-Gefühl und der authentischen Alltagskultur (siehe Entwicklung von airbnb oder wimdu).
 - Klassische Sehenswürdigkeiten fungieren als Basis, kreative und subkulturelle Angebote als besondere und experimentelle Bereicherung des Städtebesuchs.
 - Durch die hohe Reiseerfahrung der Besucher bestehen hohe Ansprüche an qualitative Infrastrukturen und Angebote. Die Lebens- und Aufenthaltsqualität sowie die Freiraumqualitäten in den Innenstädten bleiben wichtig.
 - Die Schere zwischen Touristen mit viel Geld/wenig Zeit und Touristen mit wenig Geld/viel Zeit wird immer größer.
- Im Bereich Vertrieb ist das Internet das wichtigste Instrument zur Informationssuche und Buchung, ergänzt um die Tourist-Information mit qualifizierter und persönlicher Beratung. Auch die Bedeutung der Sozialen Medien (Facebook, Twitter, YouTube etc.) zur Vermittlung von Informationen wächst stetig.

2.2 Anbindung und Erreichbarkeit

Die Stadt Neustadt an der Weinstraße und ihre neun Weindörfer verfügen durch ihre zentrale Lage zwischen den beiden Ballungsräumen Frankfurt und Stuttgart über eine gute (über)regionale Anbindung per Straße und Schiene und sind somit für den Gast gut erreichbar. Insgesamt ist Neustadt an der Weinstraße so für internationale und nationale Übernachtungsgäste, Tagesgäste mit Übernachtung im Umland sowie Ausflügler aus der Region sehr gut zugänglich.

Abb. 6 Lage und Anbindung



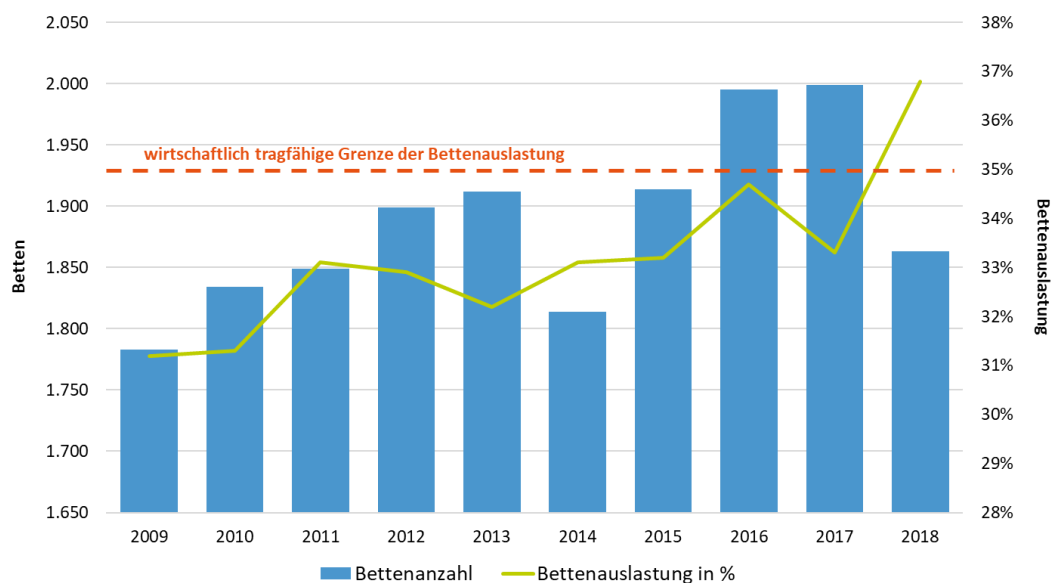
© BTE 2019

Mit der Nähe zu den Autobahnen **A6 und A8** sowie **A63, A65 und A67** ist Neustadt an der Weinstraße aus den Metropolregionen Stuttgart und Frankfurt Rhein/Main als auch aus weiteren großen Städten wie Saarbrücken oder Straßburg in weniger als zwei Stunden zu erreichen. Neustadt ist an das **Fernverkehrsnetz** der Deutschen Bahn angeschlossen, wird allerdings nur noch sporadisch von den ICEs angefahren. Die Anbindung mittels RE und RB dagegen erfolgt mit regelmäßigen Verbindungen in alle umliegenden Regionen. Im innerstädtischen Raum verfügt Neustadt an der Weinstraße über ein gut ausgebautes Busliniennetz, welches auch die Weindörfer anbindet. Am Abend und am Wochenende sind die Busverbindungen jedoch stark eingeschränkt.

2.3 Entwicklung von Beherbergungsangebot und Nachfrage

Das quantitative Beherbergungsangebot in Neustadt an der Weinstraße und den neun Weindörfern unterlag in den vergangenen Jahren² immer wieder kleineren Schwankungen, wie bspw. in den Jahren 2014 oder zuletzt 2018, und belief sich im Jahr 2018 auf insgesamt 1.863 Betten bei 163 Betrieben³. In den letzten zehn Jahren stieg das Angebot um 4,5 %.

Abb. 7 Entwicklung der Bettenzahl und Auslastung (2009-2018)



© BTE 2019; Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2019

Erfreulich ist, dass sich die Nachfragekennzahlen in Neustadt an der Weinstraße im Verhältnis zum eher stagnierenden Angebot deutlich positiv entwickelt haben. So steigerte sich die Zahl der Gästeankünfte mit relativ konstanten Jahreszuwächsen zwischen 2009 und 2018 um insgesamt 32 % von 85.758 auf 113.435.

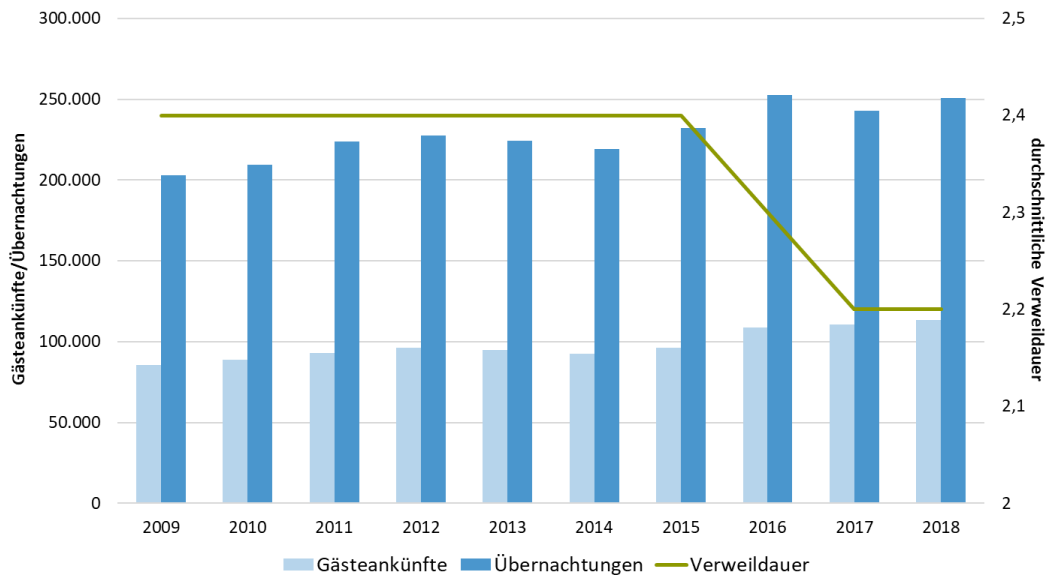
Entsprechend dem Trend vermehrter, dafür kürzerer Urlaube, entwickelten sich auch die Übernachtungszahlen positiv, jedoch nicht derart deutlich wie die Gästeankünfte. So stieg die Anzahl der Übernachtungen im Vergleichszeitraum von 203.064 im Jahr 2009 auf 250.543 im Jahr 2018, was einer Steigerung von 23% entspricht. Unter Berücksichtigung des Angebotes verschob sich somit auch die durchschnittliche Auslastung der Betten von 31,2 % im Jahr 2009 auf 36,8 % im Jahr 2018. Im Jahr 2018 lag die Bettenauslastung somit erstmalig in den vergangenen 20 Jahren über der als wirtschaftlich tragfähig angenommen Bettenauslastung von 35%. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer sank –

² Für die Analyse des Angebotes und der Nachfrage wurden die Zahlen der amtlichen Statistik für den Zeitraum der letzten zehn Jahre, also von 2009 bis 2018 ausgewertet.

³ seit 2014 weist das Statistische Landesamt Rheinland-Pfalz die Anzahl der Betriebe einschließlich der Kleinbetriebe (weniger als 9 Betten) aus, d.h. hier konnte keine Vergleichbarkeit der letzten zehn Jahre hergestellt werden und auch keine qualitative Aussage hinsichtlich der Entwicklung abgeleitet werden.

wie bereits angedeutet - im vergangenen Jahrzehnt um 0,2 Tage und lag zuletzt im Jahr 2018 bei 2,2 Tagen.

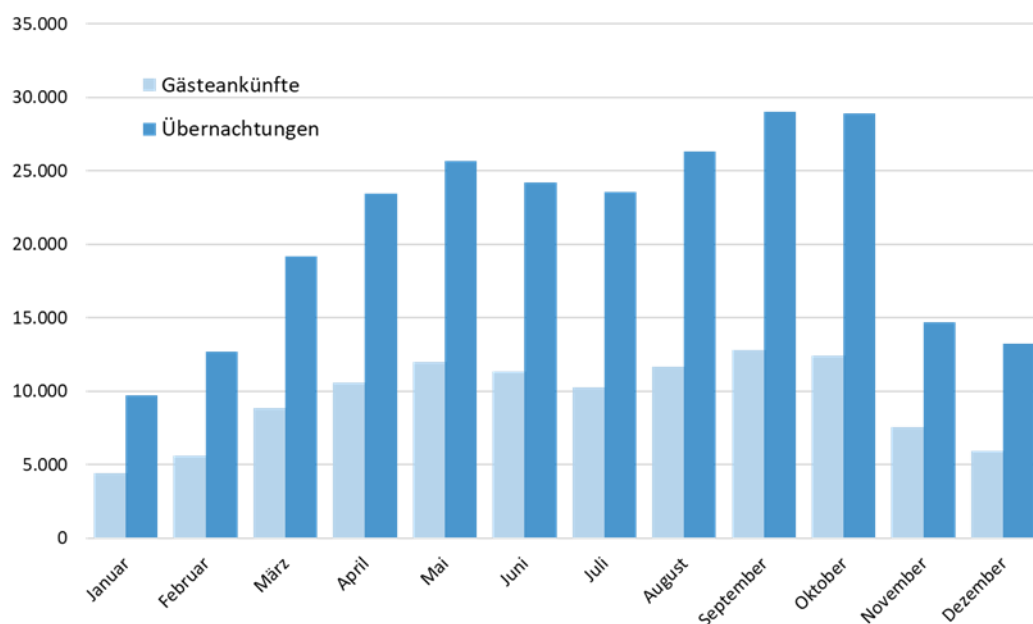
Abb. 8 Entwicklung der Gästeankünfte und Übernachtungen (absolut)



© BTE 2019; Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2019

Mit Blick auf die monatliche Verteilung der Gästeankünfte wird eine deutliche Saisonalität sichtbar: So finden 72 % der Übernachtungen zwischen April und Oktober statt, wobei September und Oktober als stärkste Monate das Bild einer klassischen Weindestination unterstreichen. Im November brechen die Übernachtungen dann deutlich ein und die Nachfrage ist in den Wintermonaten dann insgesamt deutlich geringer.

Abb. 9 Saisonale Verteilung von Gästeankünften und Übernachtungen in 2018



© BTE 2019, Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2019

2.4 Touristische Infrastruktur und Angebote

Neustadt an der Weinstraße und die neun Weindörfer verfügen über ein vielseitiges touristisches Angebot und vermarkten sich als „Genuss- und Weinerlebnisregion“. Die „Rubriken“ Genusskultur, Kulturgenuss, Weingenuss und Naturgenuss in die Neustadt seine Angebote bisher eingeteilt hat, wurden in der Desktoprecherche detailliert analysiert. Zusätzlich wurde Neustadt im Kontext des Themas Demokratie untersucht. Die Ergebnisse dieser Analyse sollen im Folgenden dargestellt werden:

Genusskultur

Die Weindörfer, aber vor allem auch die Stadt selbst verfügen über ein breites und qualitativ gutes Gastronomienangebot. Mit dem Restaurant Urgestein in Neustadt ist sogar ein Sterne-Betrieb vorhanden. Dem Angebot regionaler Speisen und Getränke tragen neben diversen Wochen- und Bauernmärkten 43 Culinary-Heritage (Pfalz) Betriebe Rechnung. Über die Grenzen der Pfalz hinaus ist die Region für ihre Hüttenkultur im Biosphärenreservat Pfälzerwald sowie die Pfälzer Gastfreundschaft und Geselligkeit bekannt.

Weniger positiv sind in erster Linie die unterschiedlichen Öffnungszeiten der Gastronomiebetriebe in den Weindörfern aufgefallen. Vor allem Montag bis Mittwoch und tagsüber ist die „Versorgungssituation“ hier teilweise problematisch. Hinzu kommt, dass in einigen Weindörfern, wie in vielen Regionen Deutschlands auch, ein Rückgang der Gastronomie-Betriebe zu verzeichnen ist, welches das Angebot zusätzlich verringert. Nachholbedarf besteht aus gutachterlicher Sicht zudem in der Auffassung des Begriffs „Genuss“. Dieser ist aktuell stark auf das Thema Kulinarik und Wein fokussiert. Dabei ist Genuss deutlich mehr und schließt auch bspw. die Ortsbilder oder die Atmosphäre in und um den gastronomischen Betrieb mit ein.

Kulturgenuss

Neben der historischen Altstadt mit Ensemblewirkung rund um den Marktplatz sind sowohl in der Stadt als auch in den Weindörfern immer wieder gut erhaltene und restaurierte Fachwerkhäuser und andere attraktive Altbauten zu finden, die von der kulturellen Vergangenheit zeugen und den besonderen „Pfalz-Charme“ für den Gast ausmachen. Mit der Stadthalle Saalbau, die im Jahr ca. 160 Veranstaltungen anbietet, sieben Museen, insgesamt 36 unterschiedlichen geführten Touren zu diversen Themen, vielen kleineren Theatern mit einer lebhaften freien Kulturszene sowie einem umfangreichen Angebot sonstiger Veranstaltungen (ca. 130 im Jahr) und einem ganzjährig attraktivem Angebot an Weinfesten steht dem Gast ein breites Angebot zur Verfügung Neustadt und die Weindörfer kulturell zu erleben.

Neben den bereits genannten Angeboten sind Neustadt und die Weindörfer auch Austragungsort diverser Feste mit überregionaler Bekanntheit wie etwa dem Gimmeldinger Mandelblütenfest, dem w.i.n.e.FESTival oder dem Deutschen Weinlesefest, auf dem traditionell neben der Pfälzischen auch die Deutsche Weinkönigin gekürt wird.

Hinsichtlich der Veranstaltungen muss jedoch auch festgehalten werden, dass die Qualität der (Wein-)Feste und die teilweise vorzufindende „Rummelatmosphäre“ in einem Widerspruch zur beworbenen „Genussatmosphäre“ stehen.

Im Rahmen des Kulturgenußes steht dem genannten jedoch ein weiteres Highlight hervor: das Hambacher Schloss. Diese national bedeutende Einrichtung, die mit dem Thema Demokratie konnotiert ist wie wenige andere in Deutschland und die auch über internationale Bekanntheit verfügt, befindet sich in fußläufiger Entfernung der Stadt im Ortsteil Hambach. Mit ca. 100.000 Besuchern pro Jahr und auch gemessen an den Auswertungen der Pfalz-Card, zählt das Hambacher Schloss ohne Frage zu den kulturellen TOP Zielen der Pfalz.

Nichts desto trotz besteht hinsichtlich des Hambacher Schlosses jedoch auch Handlungsbedarf: So sind einerseits die Besucherzahlen des Schlosses durchaus weiter ausbaubar und andererseits wird das Hambacher Schloss aus Gästesicht nicht direkt mit Neustadt in Verbindung gebracht. Dies gilt es in Zukunft besser miteinander in einen Zusammenhang zu stellen. Die aktuelle Diskussion über eine Seilbahn-Anbindung sowie die Verknüpfung zwischen Stadt und Schloss mittels eines VR-Projektes sind diesbezüglich bereits (erste) gute Ansätze.

Naturgenuss

Das naturräumliche Bild Neustadts und der Weindörfer wird im Wesentlichen durch zwei Elemente geprägt. Zum einen ist Neustadt an der Weinstraße gemessen an der Fläche die zweitgrößte Weinanbaugemeinde Deutschlands, weshalb der Weinanbau beinahe flächendeckend das Bild der Region prägt. Zum anderen ist es der Haardt, der östlichste Mittelgebirgszug des Biosphärengebiets Pfälzerwald mit seinem markanten Steilabfall gegenüber der breiten Talniederung des Oberrheintals, an welchem sowohl Neustadt als auch die Dörfer Haardt, Gimmeldingen, Königsbach, Hambach und Diedesfeld liegen.

Durch diese unmittelbare Lage am Rande des Biosphärenreservats Pfälzerwald, dem größten zusammenhängenden Waldgebiet Deutschlands, liegen Neustadt und die oben genannten Dörfer auch innerhalb der Gebietskulisse des Biosphärenreservats Pfälzerwald – Nordvogesen wie auch im Naturpark Pfälzerwald und werden zurecht als Tor zum Pfälzerwald bezeichnet.

Basierend auf diesen attraktiven Landschaftselementen verfügt Neustadt über ein breites Angebot an touristischer Freizeitweginfrastruktur für Wanderer, Radfahrer und auch Mountainbiker: Mit dem Radweg Deutsche Weinstraße und dem Kraut- und Rüben Radweg existieren zwei überregionale Angebote für radaffine Gäste. Der Wanderweg Deutsche Weinstraße, der Pfälzer Jakobsweg, der Mandelpfad, der Pfälzer Keschdeweg sowie der Pfälzer Weinsteig, der auch als Qualitätsweg Wanderbares Deutschland ausgezeichnet ist, bilden das überregionale Angebot für die Wanderer. Ergänzt wird dieses Angebot durch eine Vielzahl regionaler Wander- und Radwege wie bspw. die Route „Neustädter Weindörfer“, welche alle neun Weindörfer über eine Route miteinander verbindet. Mit der Route „Lambrecht“ des Mountainbikeparks Pfälzerwald, steht dem Gast zudem ein ausgewiesener und legaler Mountainbike-Trail mit 17 % Singletrailanteil zur Verfügung.

Erste Schlussfolgerungen aus Beratersicht:

Nachholbedarf im Thema Naturgenuss besteht aus gutachterlicher Sicht jedoch an mehreren Punkten:

Ein Ausbau der Erlebbarkeit und eine Inszenierung der vorhandenen Infrastrukturen wäre wünschenswert. Denn im nationalen und internationalen Wettbewerb um immer reiseerfahrenere und anspruchsvollere Gäste reicht es nicht mehr aus, „nur“ die reinen Infrastrukturen anzubieten. Der Gast ist nunmehr auf der Suche nach dem Besonderen, dem Einzigartigen und dem mit witzigen Details aufbereiteten und auf ein besonderes Profil zugespitztes Angebot.

Die Fahrradinfrastruktur in Neustadt (Innenstadt) bedarf (aus touristischer Sicht) einer deutlicheren Verbesserung.

Trotz überregionaler Bekanntheit durch die Ausrichtung der SIGMA Challenge besteht bisher nur ein geringer Fokus auf MTB-Infrastrukturangebote. Dies birgt allerdings auch Konfliktpotential und ist abhängig von den identifizierten Zielgruppen sowie den zukünftigen Trends und Markterscheinungen.

Weingenuss

Mit 83 Winzern, 18 Winzerhöfen die ein gastronomisches Angebot vorhalten, 13 Vinotheken und einer Vielzahl an kleinen und großen Weinfesten sowie Produkten rund um den Wein (Weinseminare, Weinverkostungen etc.) verfügt Neustadt über ein sehr großes weingastronomisches Angebot. Die charmante Weinatmosphäre in den Weindörfern (vor allem in Haardttrand-Lage) mit unterschiedlichen Strukturen und Charakteren sowie die Verbindung mit anderen Themen wie etwa im Rad- und Wanderbereich bietet dem Gast zusätzlich vielfältige Möglichkeiten das Thema Wein zu erleben und zu genießen.

Doch auch als zweitgrößte Weinbaugemeinde Deutschlands und als Mittelpunkt der Deutschen Weinstraße besteht rund um das Thema Weingenuss in Neustadt an der Weinstraße und in den Weindörfern Handlungsbedarf.

So ist das Thema Wein in der Innenstadt Neustadts für den Gast bisher wenig präsent bzw. erlebbar (z.B. durch eine Vinothek).

Es findet auch keine gemeinschaftliche Weinvermarktung der Neustädter Winzer statt, wie es bspw. die Mainzer Winzer tun (allerdings ist die Marke „Pfälzer Wein“ bereits ein stark etablierter Botschafter).

Auch auf Weinfesten mit überregionaler Bekanntheit herrscht zum Teil eher „Rummelatmosphäre“ wodurch der „Fokus Wein“ verschwimmt bzw. in den Hintergrund tritt.

Mit dem Weincampus in Neustadt existiert eine große Weinkompetenz die bisher touristisch nicht genutzt wird. Dies wäre bspw. durch das Ausrichten von Weinkongressen oder der stärkeren Integration der Weinforschung in das touristische Angebot denkbar.

Demokratiestadt

Mit dem Hambacher Schloss als Wiege der Deutschen Demokratie, verfügt Neustadt an der Weinstraße über ein echtes Alleinstellungsmerkmal innerhalb dieses Themenkomplexes. Im Innenstadtgebiet Neustadts ist das Thema auch bereits über eine „Route der Demokratie“ aufgearbeitet. Zudem ist ein „Weg der Demokratie“ vom Hambacher Parkplatz zum Hambacher Schloss, der unterstützt durch Virtual Reality-Anwendungen die Geschichte der Demokratie und des Hambacher Schlosses erlebbar machen soll, in Planung. Mit dem 200. Jahrestag des Hambacher Festes im Jahr 2032 besteht zudem die Chance das Thema Demokratie im Rahmen eines Großevents zu bespielen.

Aktueller Nachholbedarf besteht vor allem in der Sichtbarkeit des Themas. So ist, die „Route der Demokratie“ in der Neustadter Innenstadt wenig auffällig und generell ist das Thema in der Stadt auch im Ortsteil Hambach wenig sichtbar (abgesehen vom direkten Sichtbezug zum Schloss). Bisher existiert auch kein touristisches Informationsmaterial zum Thema. Für den Gast ist Demokratie daher abseits des Hambacher Schlosses kaum erlebbar oder spürbar. Unter Berücksichtigung der attraktiven Aufarbeitung und der überregionalen Bekanntheit von Schloss Hambach, besteht hinsichtlich der Besucherzahlen, über die bisherigen 100.000 Besucher pro Jahr hinaus, ebenfalls noch deutlich mehr Potential.

Erste Schlussfolgerungen aus Beratersicht:

Die „Genuss- und Weinerlebnisregion“ ist grundsätzlich mit Angeboten unversetzt, aber es besteht Nachholbedarf in der Entwicklung von neuen themenspezifischen Produkten, im Ausbau der geprüften Qualität (z.B. klassifizierte Hotelbetriebe, Ferienwohnungen etc.) sowie in Bezug auf die zielgruppenspezifische Profilierung (z.B. Bett&Bike etc.) und der Schaffung von echten „Genuss“-Erlebnissen.

Das aktuelle Rad- und Wanderangebot ist nicht profilgebend, steht eher im Hintergrund und ist mehr ein „Vehikel“, um Wein und Genuss zu erleben. Dennoch darf die Qualität des Angebotes nicht außer Acht gelassen werden. Es gilt daher die vorhandenen Infrastrukturen auf ihre Qualität zu prüfen (und diese ggf. auszubauen) und vor allem einen Fokus auf die Inwertsetzung und Inszenierung der Wege zu setzen.

Mit Schloss Hambach, der „Wiege der Demokratie“, verfügt Neustadt über ein echtes Alleinstellungsmerkmal. Da das Thema bisher jedoch außerhalb des Schlosses für den Gast kaum erlebbar ist, gilt es dieses noch besser in der gesamten Stadt erlebbar zu machen und das Thema „Demokratie“ als aktuelles und übergreifendes Thema stärker (touristisch) zu nutzen. Dies ist allerdings auch eine gesamtstädtische Aufgabe, die nicht alleine von den touristischen Akteuren getragen bzw. initiiert werden kann.

2.5 Querschnittsthemen Qualität, Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit & Digitalisierung

Neben den übergeordneten und oben dargestellten Themen, wurde das gesamte Angebot von Neustadt an der Weinstraße auch unter den Gesichtspunkten der geprüften Qualität, der Barrierefreiheit, der Nachhaltigkeit und der Digitalisierung untersucht. Da

diese Themen in der gesamten Angebotspalette eine wichtige Rolle einnehmen, müssen sie über die bestehenden Themen wie Kultur, Genuss, Natur etc. hinweg betrachtet werden, weshalb sie hier als Querschnittsthemen bezeichnet werden.

Geprüfte Qualität

Unter den Leistungsträgern in der Beherbergung und der Gastronomie zeigt sich insgesamt eine sehr geringe Qualitätsorientierung: Lediglich einer der 12 Hotelbetriebe ist mit der Deutschen Hotelklassifizierung des DEHOGA klassifiziert. Im Bereich der privaten Beherbergung ist der Anteil zertifizierter Angebote zwar etwas höher: hier sind immerhin ca. 31 der 114 identifizierten Ferienwohnungen, Ferienhäuser oder Privatzimmer nach den Richtlinien des DTV klassifiziert, was einem Anteil von ca. 27 % entspricht. Betriebe mit einer Klassifizierung für Pensionen und Gasthäuser gibt es nicht.⁴

Auch im Rahmen der Zielgruppenorientierung zeigt sich ein wenig erfreuliches Bild: während nur drei Betriebe nach den Kriterien des ADFC als Bett+Bike Betrieb zertifiziert sind, gibt es nur einen der mit dem Siegel Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland für geprüfte Beherbergungsqualität im Wanderbereich steht. Mit dem Pfälzer Weinsteig befindet sich zumindest ein zertifiziertes Freizeitwege-Angebot innerhalb der Region. Ein zertifizierter Radweg, bspw. nach den Kriterien des ADFC, existiert nicht.

Vier Betriebe, die nach den Kriterien der Viabono Auszeichnung für umwelt- und klimafreundliche Reisen zertifiziert sind und die bereits erwähnten 43 Culinary-Heritage (Pfalz) Betriebe lassen jedoch einen Trend zu lokalen Produkten und deren qualitativ hochwertigen Erzeugung und Verarbeitung sowie einer nachhaltigen Entwicklung erkennen. Die Tourist-Information in Neustadt an der Weinstraße ist zudem mit der i-Marke des DTV ausgezeichnet.

Barrierefreiheit

Positiv zu bewerten sind die vier Einrichtungen und Betriebe - zu denen z.B. die Tourist-Information in Neustadt an der Weinstraße oder das Schloss Hambach zählen – die nach den Kriterien von „Reisen für alle“ zertifiziert sind und somit einen uneingeschränkt barrierefreien Aufenthalt garantieren. Das Schloss Hambach bietet zudem eine eigene Führung für Menschen mit Sehbehinderung unter dem Titel „Geschichte begreifen“ an.

Die Rubrik „Barrierefreies Wohnen“ als Filtermöglichkeit bei der Beherbergungssuche bringt das Thema auch an wichtiger Stelle noch einmal zum Tragen. Die Website neustadt.eu ist zudem hinsichtlich der Schriftgröße für sehingeschränkte Personen anpassbar.

Darüber hinaus ist Neustadt an der Weinstraße gemeinsam mit der Deutschen Weinstraße-Mittelhaardt sowie der Südlichen Weinstraße Modellregion für barrierefreien Tourismus. In diesem Zusammenhang ist derzeit auch die Umsetzung eines barrierefreien Radwegs geplant.

⁴ Zertifizierung und Klassifizierung basierend auf Zulieferungen und eigener Desktoprecherche (Stand: August 2019)

Die Deutsche Weinstraße-Mittelhaardt sowie die Südliche Weinstraße sind zwei von zehn Siegerregionen im Wettbewerb des Landes Rheinland-Pfalz „Tourismus für alle zur Entwicklung barrierefreier Modellregionen“. Beworben hatten sich die Regionen mit touristischen Gesamtkonzepten, welche Angebote für den barrierefreien Tourismus erschließen und miteinander vernetzen. Teil des Konzepts in den beiden Weinstraßen-Regionen sind barrierefreie Gästeführungen. Für diese hat die RegioAkademie Pfalz in Lambrecht ein Fortbildungsangebot entworfen und umgesetzt, das Gästeführern Wissen und Verständnis vermittelt, mit dem sie barrierefreie Angebote konzipieren und durchführen können.

Nachholbedarf in puncto Barrierefreiheit besteht jedoch in der übergeordneten Information: Neben der Filtermöglichkeit bei der Beherbergungssuche stehen dem Gast keine weiteren Informationen zu barrierefreien Angeboten (z.B. einer barrierefreien Stadtführung etc.) auf der Website oder im Printangebot zur Verfügung.

Digitalisierung

Da die Digitalisierung im Tourismus entlang der Customer Journey des Gastes vor allen Dingen die Stationen Inspiration, Information vor und während des Aufenthaltes, Buchung und Nachbereitung betrifft, sind die zentralen Analyseergebnisse diesbezüglich vor allem dem nachfolgenden Bereich Marketing & Kommunikation zuzuordnen.

Hiervon abgesehen gilt es festzuhalten, dass einerseits eine gute Netzabdeckung (Telekom-Netz) bis an den Haardtrand vorhanden ist und die private Initiative Freifunk Südwest e.V. für kostenlosen WLAN-Zugang in Neustadt und mittlerweile auch in vielen Weindörfern sorgt. Moderne Informationstechnologien wie QR-Codes, Progressive-Web-Apps oder ein digitaler Gäste-Service in Form eines frei zugänglichen Infoterminal (z.B. an der Tourist-Information) werden bislang jedoch noch nicht genutzt.

Nachhaltigkeit

Im Rahmen der Nachhaltigkeit ist auf ökologischer Ebene mit den bereits erwähnten vier Viabono-zertifizierten und den 43 Culinary-Heritage (Pfalz) Betriebe zum einen bereits ein positiver Trend auf Seiten der Leistungsträger erkennbar. Zum anderen passen viele Angebote und die vorhandenen Themen zum aktuellen Nachhaltigkeitstrend. Allen voran ist hier die regionale Erzeugung des Weins und der thematische Fokus auf den Weingenuss zu nennen.

Mit der Initiative die Deutsche Weinstraße als „Nachhaltiges Reiseziel“ nach den Kriterien von TourCert zertifizieren zu lassen, bestehen auch auf überregionaler Ebene Bestrebungen das touristische Angebot zukünftig in einem nachhaltigen Sinne weiterzuentwickeln. Dies bietet auch die Chance, sich gemeinsam mit den beiden direkt benachbarten Gemeinden Maikammer und Deidesheim, die beide als CittaSlow, also als „langsame Städte“ im Sinne einer stetigen, organischen und nachhaltigen Entwicklung zertifiziert sind, zu einer ersten CittaSlow-Region zu entwickeln.

Exkurs: Cittaslow-Konzept

Im Sinne einer tragfähigen, nachhaltigen Entwicklung für eine Stadt oder Region bedarf es einer klaren konzeptionellen Basis, anhand derer Ziele formuliert und die Zielerreichung evaluiert werden. Ein Konzept, das als Dach einer nachhaltigen Entwicklung fungieren kann, ist das Konzept Cittaslow, das Netzwerk lebenswerter Städte.



Die Bewegung Cittaslow wurde im Jahr 1990 mit dem Hintergrund „the new idea of considering the town itself and thinking of a different way of development, based on the improving of life quality“ ins Leben gerufen. Heute gehören zum Netzwerk weltweit 240 Städte in 30 Ländern, in Deutschland sind es 21 Städte (Stand August 2020). Diese Städte zeichnen sich insbesondere durch ihre Gastfreundschaft und Genussfreude aus. Um eine Cittaslow-Stadt zu werden, ist eine Zertifizierung erforderlich, bei der in sieben Bereichen eine Reihe von Kriterien zu erfüllen ist. Ein Bereich umfasst dabei neben Landwirtschaft und Handwerk auch den Tourismus.⁵

Die Grundpfeiler der Cittaslow-Philosophie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

cittaslow - das internationale Netzwerk lebenswerter Städte

...pflegt die überlieferten **Traditionen** und steht für **Innovation**

...steht für **Lebensqualität, Nachhaltigkeit** und stellt den **Menschen in den Mittelpunkt**

...fördert **regionale Produkte** und deren **kurze Versorgungswege**

...entwickelt **wertvolle Naturräume** und setzt sich für die **biologische Vielfalt** ein.

Quelle: www.cittaslow.de

Nachholbedarf gibt es an dieser Stelle im Marketing: hier ist die Nachhaltigkeit nicht explizit benannt bzw. mit Angeboten und Produkten untersetzt.

2.6 Aufenthaltsqualität und Qualität der Tourist-Information

Neben der Analyse der aktuellen Trends, des touristischen Angebotes und der Nachfrage sowie des Marketings und der Organisation in Neustadt an der Weinstraße, wurde im Rahmen des Tourismuskonzepts 2020+ für Neustadt an der Weinstraße auch die Aufenthaltsqualität aus Gästesicht in der Neustädter Innenstadt und in den neun Weindörfern sowie die Service-Qualität der Tourist-Information mit Hilfe einer Ortsbildanalyse und einem Mystery Check überprüft. Die Ergebnisse der Ortsbildanalyse und der Mystery-Checks sollen im Folgenden auszugsweise dargestellt werden. Die ausführlichen und graphisch ausgearbeiteten Dokumentationsunterlagen sind dem Bericht als **Anlage 2 – Dokumentation Aufenthaltsqualität und Qualität der Tourist-Information** beigelegt.

⁵ Studie „Tourismus und Lebensqualität in Cittaslow-Städten“, IMT 2018

Ortsbildanalyse

Mithilfe eines ausführlichen Kriterienkatalogs⁶ wurden insgesamt 24 Stationen (9 in Neustadt, 15 in den neun Weindörfern) innerhalb dreier, aus Gästesicht elementarer Themenfelder untersucht:

- **Ankunftssituation** (betrachtet wurden ausgewählte Ortseingänge sowie die Parkplatzsituation, ÖPNV – d.h. der Bahnhof und der Busbahnhof – und Fahrradeinfahrtspunkte),
- **Orientierung und Information** (betrachtet wurden die Leitsysteme sowie die Bereitstellung touristischer Informationen für PKW-Fahrer, Fahrradfahrer und Fußgänger) sowie
- **Infrastruktur** (betrachtet wurde die Gestaltung der öffentlichen Möblierung sowie Grünelemente, die Architektur und Ensemblewirkung sowie die Dichte an Shopping- und Gastronomieangebot und POIs).

Die folgende Abbildung fasst die Bewertung überblicksartig zusammen. Es kann festgehalten werden, dass deutlich mehr Stärken als Schwächen festgestellt wurden und grundsätzlich ein positives Gesamtbild der Stadt Neustadt und seiner neun Weindörfer entstanden ist. Gleichzeitig wurden jedoch auch Standorte aufgedeckt, die Nachbesserungsbedarf haben.

⁶ Eine hundertprozentige Objektivität ist bei einer ästhetischen Bewertung von Ortsbildern auch mit Hilfe eines Kriterienkatalogs nicht zu gewährleisten. Die Beschreibungen können möglicherweise an einigen Stellen übertrieben kritisch wirken. Diese kritische Sichtweise wurde bewusst gewählt, da erstens das Gästeteil wahrscheinlich kritischer als das des Anwohners ist und zweitens so verstärkt Handlungsbedarfe aufgezeigt werden können.

Abb. 10 Ergebnis der Ortsbildanalyse im Überblick

gut teils, teils schlecht Nicht bewertet / vorhanden		Ankunft			Orientierung & Information			Infrastruktur					
		Ankunft PKW	Ankunft zu Fuß & per Fahrrad	Ankunft per ÖPNV	Leitsystem	Touristische Übersichtskarten & Information	Besucherservice / Touristinformation	Architektur / Gebäude	Ensemblewirkung	Raumgestaltung	POIs	Gastronomie & Einzelhandel	Barrierefreiheit
1	Bahnhofsvorplatz & Daniel-Meiningner-Platz												
2	Hetzelplatz mit Eingang in Friedrichstraße												
3	Elwetritschebrunnen												
4	Hintergasse / Zwerggasse / Mittelgasse												
5	Kartoffelmarkt												
6	Marktplatz												
7	Juliusplatz												
8	Metzgergasse												
9	Kunigundenstraße												
10	Diedesfeld: Ortskern												
11	Diedesfeld: Einfahrt von Süden mit Vinothek Isler												
12	Hambach: Rathausplatz												
13	Hambach: Hambacher Schloss												
14	Haardt: Haardter Winzer												
15	Haardt: Haardter Schloss												
16	Gimmeldingen: Kirchplatz / Peter-Koch-Straße / Meerspinnstraße ...												
17	Königsbach: Hirschhornring mit St. Johannes und Tafel und Wein												
18	Mußbach: Herrenhof												
19	Mußbach: Kurpfalzstraße												
20	Mußbach: Weincampus / DLR												
21	Lachen-Speyerdorf: Bauern-Doktor-Groß-Straße												
22	Geinsheim: Gäustraße/Kirchplatz St. Peter und Paul												
23	Duttweiler: Dudostraße/Dorfplatz												
24	Duttweiler: Weingut/Vinothek Bergdolt-Reif-Nett												

© BTE 2019

Zusammenfassend kann für die Neustädter Innenstadt positiv hervorgehoben werden, dass vielfach eine sehr attraktive Ensemblewirkung, wie sie vor allem am Marktplatz aber bspw. auch in der Hinter-, Zwerg- und Mittelgasse, gegeben ist. Gerade aus Gästesicht ist die fußläufige Erreichbarkeit der Innenstadt ab dem Bahnhof sowie das vorhandene Leitsystem positiv zu bewerten. Mittels eines empfohlenen Stadtspaziergangs wurden von touristischer Seite auch bereits die relevanten Highlights in einer Route verknüpft und innerhalb eines Stadtplans im Flyer-Format touristisch aufgearbeitet.

Durch die ansprechende Außenbestuhlung vieler Gastronomiebetriebe wird die Aufenthaltsqualität zusätzlich aufgewertet.

Aus touristischer Sicht besteht dennoch auch in der Innenstadt Nachholbedarf. So bedarf es an mehreren Orten einer attraktiveren Gestaltung des öffentlichen Raumes, wie bspw. am Bahnhofsvorplatz, an dem sich der Gast nach der Ankunft häufig einen ersten Eindruck bildet. Darüber hinaus finden sich auch in der Innenstadt immer wieder unattraktive Gebäudekomplexe oder Baulücken, die die Aufenthaltsqualität deutlich beeinträchtigen. Auffallend ist auch, dass im Innenstadtbereich keine einheitlich Möblierung vorhanden ist, sondern vielmehr ein Potpourri unterschiedlichster Möblierungselemente vorliegt, die häufig einen veralteten und/oder maroden Eindruck machen und damit überhaupt nicht zu den vielen gut erhaltenen Fachwerkhäusern und den anderen Altbauten passen. Auch die Information für den Gast ist nicht optimal: so existieren zum einen aktuell zwei Leitsysteme mit jeweils eigenem Layout (ABER: touristisches und historisches Leitsystem in Planung). Zum anderen existieren kaum touristische Informationstafeln an relevanten Orten oder Gebäuden (wie. z.B. Metzgergasse 3), die die historischen Hintergründe zu den jeweiligen Attraktionen für den Gast aufbereiten und diese somit zugänglicher bzw. greifbarer machen. Im Hinblick auf den Einzelhandel findet der Gast in der Neustädter Innenstadt ein eher austauschbares Angebot.

Für die Weindörfer kann zusammenfassend festgehalten werden, dass auch hier häufig eine sehr attraktive Ensemblewirkung und eine ansprechende Gestaltung des öffentlichen Raumes vorzufinden ist (z.B. in Haardt, in Hambach, am Hambacher Schloss oder in Mußbach), welche ein ansprechendes Flair entstehen und eine authentische Atmosphäre aufkommen lassen. Der historische Pfalz-Charme wird durch modern gestaltete Vinotheken in Diedesfeld und Duttweiler positiv ergänzt, was die Aufenthaltsqualität zusätzlich erhöht.

Negativ aufgefallen ist, dass genau wie in Neustadt auch in den Weindörfern kein einheitliches Leitsystem vorhanden ist, dass die aktuell bestehenden Leitsysteme sehr veraltet wirken und dass kaum touristische Informationstafeln an relevanten Orten oder Gebäuden (wie. z.B. an den Gebäuden der Haardter Winzer oder in der Kurpfalzstraße) vorhanden sind. Zudem wird die Aufenthaltsqualität in einigen Dörfern aufgrund sehr schmaler Bürgersteige und der allgemeinen Verkehrssituation vor allem für Fußgänger beeinträchtigt. So sind zum Teil die Bürgersteige so schmal (oder gar nicht vorhanden), dass bspw. ein Kinderwagen oder ein Rollstuhl nur auf der Straße zu bewegen ist.

Als verbesserungsbedürftig ist auch die Zufahrtssituation zum Hambacher Schloss zu nennen. Diese führt aktuell durch ein Wohngebiet, was langfristig und vor allem bei steigenden Besucherzahlen, keine zufriedenstellende Lösung ist. Das bereits vorhandene Umfeldentwicklungskonzept sowie die Überlegungen einer Seilbahnanbindung für Schloss Hambach sind daher weiter zu forcieren und sowohl aus Perspektive der Gäste und Anwohner wie auch unter Gesichtspunkten der Regionalentwicklung zu befürworten.

Mystery Check der Tourist-Information

Im Rahmen der Erarbeitung des Tourismuskonzeptes Neustadt an der Weinstraße wurden im Kontext der Analyse und der Bewertung des Status Quo auch sogenannte Mys-

tery-Checks der Tourist-Information durchgeführt. Bei einem Mystery Check wird die Dienstleistungsqualität der örtlichen Tourist-Information überprüft, in dem von einem als normaler Gast auftretender Prüfer, eine reale Beratungssituation erzeugt wird. Der Servicekraft ist hierbei nicht bewusst, dass es sich um eine Prüfungssituation handelt.

In Neustadt an der Weinstraße wurde die Dienstleistungsqualität der Tourist-Information in einem persönlichen Vor-Ort Check sowie mittels der für Gästeanfragen am häufigsten verwendeten Kommunikationskanäle – per Telefon und E-Mail – geprüft. Die Bewertung der Servicequalität erfolgte hierbei unter Berücksichtigung zielgruppenspezifischer Eigenheiten. Die Zielgruppen wurden hierfür analog der für die Pfalz identifizierten Zielgruppen gewählt. Diese teilten sich wie folgt auf die drei unterschiedlichen Tests auf:

- Vor-Ort: Urbane Kleinstadt-Genießer
- Per Telefon: Vielseitig Aktive
- Per E-Mail: Aktive Naturgenießer

Die Bewertung der Tests erfolgte anhand standardisierter und bereits mehrfach angewendeter Bewertungskriterien, die an die Kriterien der i-Marke des Deutschen Tourismusverbandes und von ServiceQualität Deutschland angelehnt sind. Die nachfolgende Abbildung fasst die Ergebnisse der drei Tests überblicksartig zusammen.

Abb. 11 Zusammenfassende Bewertung der Mystery-Checks

Vor-Ort Check	
Stärken	Schwächen
■ gute Erkennbarkeit von außen, barrierefreier Zugang, Informationen auch Außerhalb der Öffnungszeiten verfügbar ■ digitale Informationsbereitstellung ■ übersichtlicher, aufgeräumter Innenraum; thematische Sortierung der Infomaterialien um den Counter → aber: Sortierung nach altem Themenmarketing der RPT („RadHelden“, „IchZeit“ etc.) ■ Verkauf von Souvenirs, regionalen Produkten etc. in Tourist-Info ■ sehr freundliche und kompetente Beratung – trotz vieler Besucher	■ Die Öffnungszeiten der TI liegen am Wochenende unterhalb der vom THV Rheinland-Pfalz geforderten Mindestöffnungszeit von durchschnittlich 6 Stunden ■ Die TI verfügt über kein frei zugängliches WLAN
Fazit Die Tourist-Information in Neustadt an der Weinstraße bietet eine ansprechende Innen- und Außengestaltung, ein sehr gutes Informationsangebot und eine kompetente und freundliche Beratungsqualität. Im Rahmen des Vor-Ort Checks gab es keine nennenswerten Beanstandungen. Wünschenswert sind lediglich eine Ausweitung der Öffnungszeiten am Wochenende sowie ein frei zugängliches WLAN.	

E-Mail Check

Stärken

- sehr schnelle Reaktion
- individuell gestaltetes Unterkunfts-Angebot mit zwei vakanten Alternativ-Betrieben als PDF-Anhang der E-Mail-Rückmeldung
- Angebot die Buchung nach kurzer Rückmeldung verbindlich durchzuführen

Schwächen

- Großteil der Fragen nicht per Mail beantwortet, sondern allgemeines Prospektmaterial per Post gesendet → aber: dort Kennzeichnung relevanter Unterkunftsbetriebe (mittels hochwertigem Magnetklipp)
- keine Beantwortung der weiteren Fragen (hier z.B. konkrete Frage nach kürzerer Wanderung; Frage nach Restaurant) → d.h. keine Beratung!
- standardisierter E-Mailantwort ohne Nennung des Namens der/des Mitarbeiters/in
- unterschiedliche Schrifttypen in der E-Mail
- wenig ansprechende Signatur

Fazit

Die Rückmeldung auf die E-Mailanfrage erfolgte mit knapp eineinhalb Stunden sehr schnell und im Rahmen der Unterkunftssuche auch individuell und proaktiv. Das technische Vorgehen mit einer sehr anonym formulierten und unattraktiv formatierten direkten E-Mail-Antwort, welche dann das „persönliche Urlaubsangebot“ als angehängtes PDF enthält, erzeugt jedoch kein durchweg attraktives Bild beim Gast.

Darüber hinaus fand jenseits der Unterkunftssuche auch in Bezug auf die „persönliche Urlaubsgestaltung“ keine zielgruppenspezifische Beratung statt. Es wurde lediglich auf das Informationsmaterial verwiesen, welches zusätzlich per Post versandt wurde. Dieses enthielt dann auch keine zielgruppenspezifischen Empfehlungen oder Markierungen.

Zusammenfassend entsprach die Beratung per E-Mail durch die Tourist-Information Neustadt an der Weinstraße nicht vollständig den Anforderungen einer guten und wünschenswerten Service- und Beratungsqualität.

Telefon-Check

Stärken

- freundliche Begrüßung, freundliche und verständliche Gesprächsführung
- Angebot zur Zusendung des Gastgeberverzeichnisses → aber: auch >3 Werktage nach Telefonat noch nicht eingetroffen

Schwächen

- erster Anrufversuch ohne persönliche Entgegennahme → aber: Anrufbeantworter mit Aufnahme der Telefonnummer für Rückruf (nicht getestet)
- keine proaktive Beratung nachdem die Adresse für die Zusendung von Informationsmaterial durchgegeben wurde, eher Beantwortung von Fragen
- keine befriedigende Informationsqualität
- etwas knappe Verabschiedung

Fazit

Die telefonische Beratung durch die Tourist-Information in Neustadt an der Weinstraße erfolgte freundlich, jedoch mit einer wenig befriedigenden Informations- und Beratungsqualität. Der Verweis auf das Gastgeberverzeichnis, nachdem die Vakanzabfrage in Echtzeit keine Ergebnisse lieferte, ist nachvollziehbar. Nachdem die Servicekraft dann die Adresse für das Zusenden des Gastgeberverzeichnisses hatte, verwies sie bei allen weiteren zielgruppenspezifischen Fragen nur noch auf

das Informationsmaterial, welches sie der Postsendung mit beilegen würde. Dieses enthielt dann jedoch keine zielgruppenspezifischen Empfehlungen oder Markierungen. Eine zielgruppenspezifische Beratung fand somit außer bei der Unterkunftssuche nicht statt.

Zusammenfassend entsprach die Beratung am Telefon durch die Tourist-Information Neustadt an der Weinstraße nicht vollständig den Anforderungen einer guten und wünschenswerten Servicequalität.

Erste Schlussfolgerungen aus Beratersicht:

Die Querschnittsthemen Qualität, Barrierefreiheit, Digitalisierung und Nachhaltigkeit werden in diversen Angeboten und Infrastrukturen bereits berücksichtigt. Dennoch ist in allen Bereichen noch „Luft nach oben“. Qualität, Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Barrierefreiheit müssen als wesentliche Querschnittsaufgaben im Tourismus erkannt, wahrgenommen und berücksichtigt werden.

In den Bereichen Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit profitiert Neustadt wesentlich von den Bestrebungen der Südlichen Weinstraße. Dennoch gilt es die Themen auch durch Eigeninitiative mit Angeboten zu untermauern sowie notwendige Maßnahmen bei der Infrastruktur umzusetzen.

Gemeinsam mit den beiden benachbarten Gemeinden Maikammer und Deidesheim besteht die Chance sich als erste Cittaslow-Region zu profilieren. Hierfür muss jedoch ein durchaus langer Weg zurückgelegt werden. Vor diesem Hintergrund spielen die Querschnittsthemen Qualität und Nachhaltigkeit eine besonders entscheidende Rolle.

Das Thema Genuss muss stärker durch eine Verbesserung der Aufenthaltsqualität untermauert werden. Ziel muss es sein auch im Stadtbild eine „Genuskkultur“ und „Genussatmosphäre“ zu schaffen. Dies ist jedoch nicht alleine Aufgabe des Tourismus, sondern vielmehr eine gesamtstädtische Aufgabe im Bereich Stadtentwicklung. Und auch die Fokussierung auf die genannten Themen ist eine gesamtstädtische Aufgabe, wofür es ein politisches Commitment und den Willen, auch Dinge wegzulassen, benötigt.

2.7 Marketing und Kommunikation

Aufgrund der Bandbreite des Bereichs Marketing und Kommunikation erfolgte auch hier die Analyse in einzelnen Themenbereichen. Die Kernergebnisse sind:

Print-Kommunikation

Hervorzuheben ist, dass grundsätzlich ein vielseitiges Angebot an Informationsbroschüren vorhanden ist, ein „Infopaket Neustadt an der Weinstraße“ erhältlich ist und auch fremdsprachige Printprodukte angeboten werden. Diesbezüglich muss aber auch angemerkt werden, dass es sich bei den verfügbaren Printprodukten zum größten Teil um Material der Pfalz Touristik handelt oder von Sehenswürdigkeiten selbst, wie bspw. von Schloss Hambach.

Aufgefallen ist zudem, dass die eigenen Broschüren nicht in einem einheitlichen Layout veröffentlicht werden. Dringender Nachholbedarf besteht zudem in der digitalen Verfügbarkeit der Broschüren: So sind die Broschüren nur sehr schwer auffindbar, da sie

lediglich im Online-Shop aufgelistet sind und zusätzlich über die Webpräsenz Neustadts nicht downloadbar sind (was über die Pfalz-Touristik aber möglich ist).

Online-Kommunikation (Fokus Website)

Die touristische Web-Präsenz Neustadts ist durchaus positiv zu bewerten: Mit einem ansprechenden Bild-Text-Verhältnis, einer responsiven Programmierung, Anbindung an Deskline und der Verknüpfung mit Outdooractive bzw. dem Tourenplaner RLP, einem integriertem Online-Shop sowie barrierefreien Funktionen und fünf vorhandenen Sprachen bietet der Internetauftritt dem Gast bereits eine ansprechende Informationsplattform. Durch die Integration in die städtische Webseite besteht jedoch auch wenig gestalterischer Spielraum, da die programmierten Layout-Vorgaben eingehalten werden müssen. Auch bei der Such-Funktion kommt es durch die städtische Website häufig zu wenig zielführenden Ergebnissen, da bspw. bei der Suche nach dem Begriff „Pauschale“ auch Ergebnisse aus dem Themenbereich des Bürgeramtes angezeigt werden.

Doch auch trotz der guten Ausgangssituation der Website besteht Nachholbedarf: die Navigation ist zum Teil umständlich und auch die Auffindbarkeit von Detailinformationen ist erschwert oder unübersichtlich. Darüber hinaus wird kein Bewegtbild eingesetzt und auch eine Chatfunktion ist aktuell noch nicht vorhanden.

Übergeordnet steht der Gast zudem vor nicht ganz klaren Kommunikationsstrukturen, durch die parallel existierende touristische Web-Präsenz der IFG Neustadt (auf der jedoch keine Online-Buchung möglich ist).

Online-Kommunikation (Fokus Soziale Medien)

In den Sozialen Medien ist Neustadt an der Weinstraße auf Facebook, Twitter und Instagram aktiv. Eine Verlinkung von der touristischen Website auf die einzelnen Social-Media-Kanäle ist vorhanden. Die Kanäle werden regelmäßig mit aktuellem und durch qualitative Inhalte und einer einheitlichen (Bild-) Sprache an die Plattform angepasstem Content bespielt. Im Vergleich werden auf den unterschiedlichen Plattformen in etwa gleich viele Interaktionen generiert.

Handlungsbedarf besteht daher in erster Linie bei der Akquise weiterer Follower und der Generierung von Interaktionen. Außerdem wird das Potential von Bewegtbild als Content-Format der Zukunft für alle Zielgruppen bspw. durch einen YouTube-Kanal noch nicht ausreichend genutzt.

Vertrieb & Produkt

Ein wichtiges Kriterium stellt hier die Onlinebuchbarkeit des vorhandenen Angebots dar. Positiv ist hier, dass durch die Integration von Deskline eine Buchungsmöglichkeit für Unterkünfte zentral eingebunden ist und die Angebote auch direkt durchbuchbar, d.h. ohne Anbieterwechsel, sind. Mit 118 Beherbergungsbetrieben (davon 10 Hotels und 3 Hotel garni) ist zudem bereits ein ansprechender Teil der Beherbergungsbetriebe online buchbar. Bei 163 vorhandenen Betrieben entspricht das bereits einem beachtlichen Anteil von 72,4 % des tatsächlich vorhandenen Angebotes.

Über die touristische Webpräsenz sind darüber hinaus ausführliche Informationen zu Sehenswürdigkeiten, Ausstellungen und Veranstaltungen mit Hinweisen zu Kontaktmöglichkeiten und Buchung vorhanden. Eine direkte Buchung dieser Angebote über neustadt.eu ist jedoch nur für eine geringe Auswahl an Veranstaltungen (z.B. Wahl und Krönung der Deutschen Weinkönigin) über den Onlineshop möglich. Dieser „Neustadt Shop“ stellt auch ein weiteres positives Merkmal des Online-Vertriebes Neustadts dar. Durch das Angebot regionaler Produkte von Tee, Öl, Souvenirs, Postkarten und Büchern bis hin zu einem vielseitigem Weinsortiment stehen dem Gast auch über den Urlaub hinaus die kulinarischen Besonderheiten der Region zur Verfügung. Eine Ausweitung und Zentralisierung der Buchungsmöglichkeit bspw. für Führungen oder Sehenswürdigkeiten wie Schloss Hambach wäre jedoch wünschenswert.

Hinsichtlich vorhandener Produkte ist auffallend, dass keine Pauschalangebote vorhanden sind. Auch wenn Pauschalangebote aufgrund des Trends der Individualisierung und der spontaneren Urlaubsentscheidungen in der Regel keinen großen ökonomischen Wert für den Anbieter besitzen, zeigen sie dem Gast dennoch auf eine sehr einfache und subtile Weise, was die Highlights der Region sind und wie diese bestmöglich kombiniert werden können. Aus Sicht des Marketings haben Pauschalangebote daher durchaus noch ihre Existenzberechtigung.

Im Rahmen der Online-Buchbarkeit ist die Parallelstruktur mit der IFG Neustadt für den Gast verwirrend, denn dort sind ebenfalls über 80 Unterkünfte gelistet, können jedoch - im Vergleich zur offiziellen Webpräsenz - dort nicht online gebucht werden.

Strategische Einbindung

Das touristische Angebot Neustadt an der Weinstraße und der neun Weindörfer ist auf den Internetpräsenzen der Pfalz und der Südlichen Weinstraße ansprechend vertreten. Durch die Integration der Daten in die landesweite Deskline-Anwendung, werden die Angebote Neustadts auch auf Ebene der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH ausgespielt.

Nachholbedarf besteht hinsichtlich der strategischen Einbindung lediglich in der wörtlichen Nennung und Verlinkung auf der Webpräsenz der Deutschen Weinstraße. Diese ist aktuell nur in Unterseiten integriert (z.B. Tourist-Informationen im Footer der Website) und über die Navigation nur schwer auffindbar.

2.8 Organisation und Kooperation

Angesichts eines veränderten Reise- und Informationsverhaltens der Gäste, wachsender Konkurrenz der Destinationen und starken Treibern für Veränderung wie der Digitalisierung, gilt es auch die gegebenen Organisations-, Kooperations- und Finanzierungsstrukturen der touristischen Leistungsträger, hier der Tourist, Kongress und Saalbau GmbH, zu prüfen und ggf. Anpassungen vorzunehmen.

Mit Hilfe eines Strukturfragebogens wurden die grundlegende Organisationsstruktur, die aktuelle touristische Aufgabenwahrnehmung und die gegenwärtigen Kooperationen der TKS abgefragt und anschließend ausgewertet.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die TKS mit ihrem aktuellen finanziellen Budget und Personal die landesweiten Anforderungen eines *Tourismus Service Centers (TSC)* erfüllt. Auch die interne Aufgabenverteilung ist hinsichtlich des Verhältnisses von Priorität und Personalaufwand gut. Als positiv bewertet wird ferner, dass sich in der TKS GmbH in einer Organisation viele touristische Aufgabenbereiche unter einem Dach befinden (hohe Synergien) und die Finanzierung über die Beteiligung der Stadtwerke zurzeit gesichert erscheint. Fraglich an dieser Stelle ist, ob dies angesichts der Entwicklung des Strommarktes auch für die Zukunft gilt.

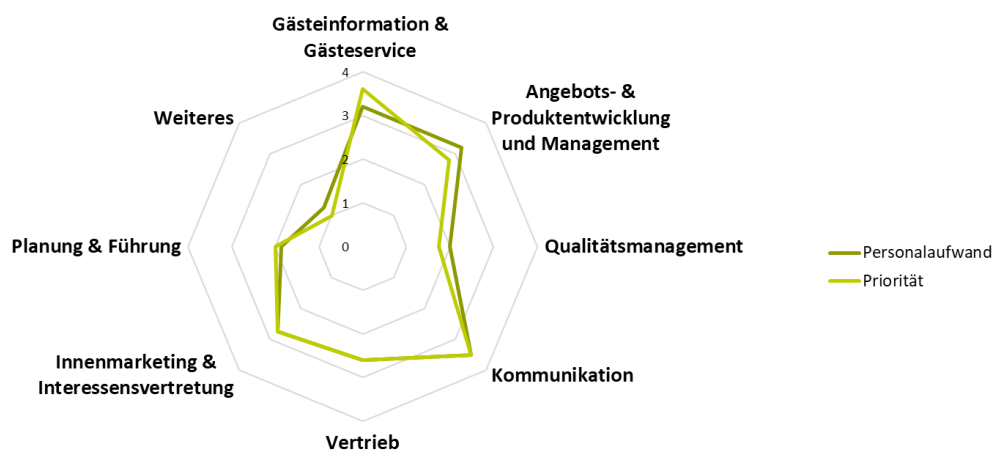
Eine qualitative Betrachtung der Analyseergebnisse in Bezug auf die TKS zeigt allerdings Optimierungsbedarf in der:

- Aufgabenwahrnehmung nach innen (Qualitätsmanagement, Netzwerkarbeit, Impulsgeber für Infrastruktur und Produkte etc.)
- Professionalisierung des Veranstaltungsmanagements über die TKS mit dem Saalbau hinaus (auch z.B. für ehrenamtliche Events der Weindörfer)
- Gehaltsstruktur für Fachkräfte in der Gesellschaft

Einen Überblick über die Aufgabenfelder, die entsprechende Priorität und das hierfür bereitgestellte Personal zeigt die nachfolgende Abbildung.

Abb. 12 Überblick über die Aufgabenfelder der TKS

Welche Aufgaben werden mit welchem Umfang wahrgenommen?



© BTE 2019 basierend auf Strukturfragebogen

Darüber hinaus sind das „Meet+Greet“ als Netzwerktreffen zwischen TKS und lokalen Leistungsträgern sowie die aktive Einbindung der TKS in Gremien der Pfalz-Touristik hinsichtlich der vorhandenen Kooperationsstrukturen positiv zu bewerten.

Nachholbedarf besteht vor allem im Rahmen der Kooperation in folgenden Bereichen:

- Es existiert aktuell kein klares (politisches) Bekenntnis für den Tourismus.

- Es besteht ein Imageproblem des Tourismus in der lokalen Bevölkerung. Die Bürger fungieren nicht als aktive Botschafter ihrer Heimat.
- Vorhandene Doppelstrukturen in der Stadt, wie bspw. das Nebeneinander von TKS und Kulturamt, WEG etc., sind für „Außenstehende“ z.T. nicht nachvollziehbar.
- Die Diskussion um die Verwendung der Tourismusabgabe erschwert die Stellung der TKS.
- Die aktive Mitarbeit in (touristischen) Vereinen ist rückläufig, so gibt es z.B. keinen Tourismusverein mehr und der DEHOGA hat einen starken Mitglieder-Rückgang (früher 140, jetzt 58 Mitglieder).

2.9 Neustadt an der Weinstraße im Vergleich

Neustadt mit den neun Weindörfern wurde innerhalb der Analyse auch mit **vergleichbaren Destinationen**, d.h. Städten mit ähnlichem thematischem Fokus (Wein, Genuss, Kultur, Aktiv) und vergleichbaren touristischen Kennzahlen und Einwohnergrößen sowie wenn möglich, mit einer räumlichen Nähe zu einer Nationalen Naturlandschaft (z.B. Naturpark), verglichen.

Basierend auf einem Vorschlag von zehn Destinationen, wurden in Abstimmung mit dem Auftraggeber fünf ausgewählt, die detaillierter betrachtet wurden. Diese fünf sind:

- Weinheim
- Speyer
- Offenburg
- Schweinfurt
- Meißen

Vergleich des Beherbergungsangebotes

Hinweis: Seit 2014 weist das Statistische Landesamt Rheinland-Pfalz die Anzahl der touristischen Betriebe einschließlich der Kleinbetriebe (weniger als 9 Betten) aus, d.h. im Vergleich mit Benchmark-Städten aus anderen Bundesländern kann keine saubere Vergleichbarkeit hergestellt werden.

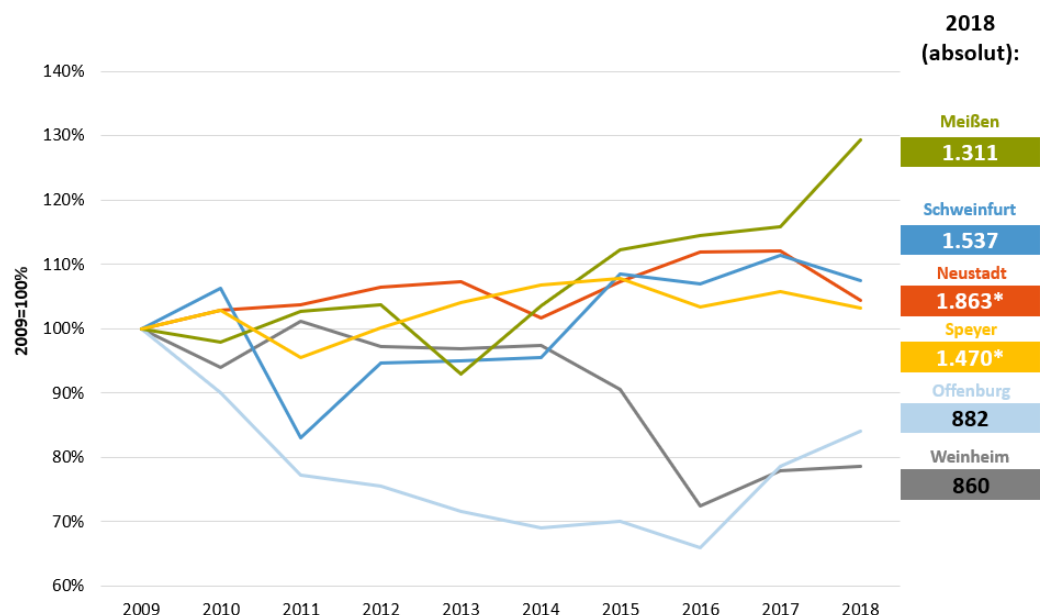
Im Vergleichszeitraum 2009 bis 2018 entwickelte sich die **Anzahl der Betriebe** in den Benchmark-Regionen in Schweinfurt (+10%) und vor allem in Meißen (+32%) merklich positiv. Offenburg und Weinheim verloren jedoch deutlich an Betrieben. Offenburg besaß 2018 nur noch 79 % der Betriebe im Verhältnis zum Jahr 2009, Weinheim sogar nur noch 55%.

Ähnlich verhält es sich mit der **Anzahl der Betten**: Bis auf Offenburg (-16%) und Weinheim (-21%), konnten alle Benchmark-Regionen in den letzten zehn Jahren ihr Angebot vergrößern: mit 4 % mehr Betten als im Jahr 2009 liegt Neustadt an der Weinstraße in etwa gleichauf mit Schweinfurt (+8%) und Speyer (+3%). Mit 29 % mehr Betten als in 2009 stellt Meißen auch hier im Verhältnis den Spitzenreiter dar. Mit einem Blick auf die absoluten Zahlen relativiert sich jedoch das Bild, wie auch die nachfolgende Abbildung

zeigt. Hier wird deutlich, dass Neustadt an der Weinstraße über das größte Bettenangebot innerhalb des Benchmarks verfügt (bei den beiden rheinland-pfälzischen Gemeinden sind jedoch auch die Kleinbetriebe mit weniger als 9 Betten enthalten).

Hinsichtlich der **Bettenauslastung** zeigen alle Regionen positive Entwicklungen, lediglich Speyer stagnierte. Mit einer Steigerung um 18% gegenüber 2009 entwickelte sich Neustadt jedoch nicht ganz so stark wie Meißen (+25%), Weinheim (+31%), Schweinfurt (+33%) oder Offenburg (+55%). Absolut betrachtet ist diese Entwicklung ebenfalls positiv zu werten, so lag Neustadt mit einer absoluten Auslastung von 36,8% im Jahr 2018 erstmals über der als wirtschaftlich tragfähig angenommenen Grenze von 35%. Im Vergleich zu den Benchmark-Regionen liegt Neustadt hinsichtlich der Bettenauslastung jedoch noch im unteren Drittel.

Abb. 13 Relative Entwicklung der Bettenanzahl (2009-2018) im Vergleich

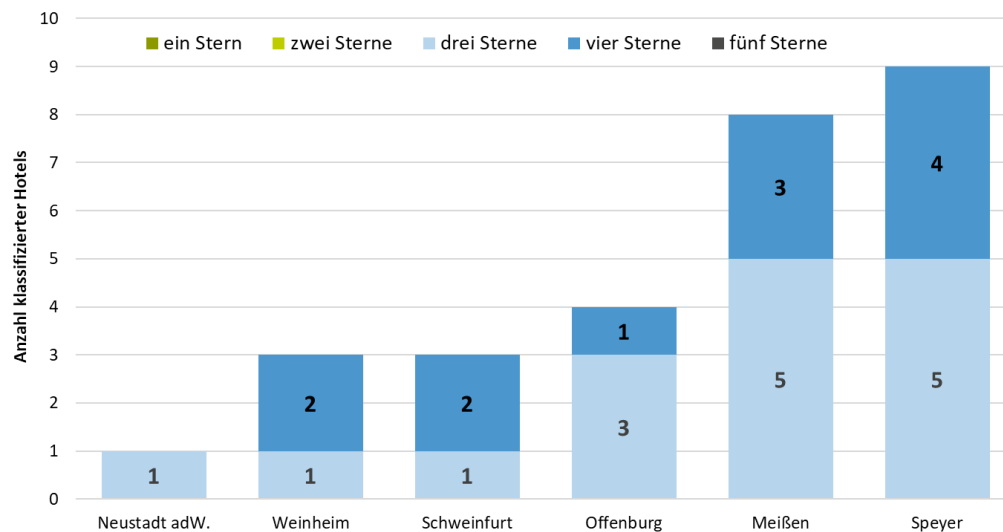


© BTE 2019; Datenquelle: Statistische Landesämter Rheinland-Pfalz, Sachsen, Baden-Württemberg, Bayern 2019; * die beiden rheinland-pfälzischen Gemeinden enthalten auch die Betten der Kleinbetriebe mit weniger als 9 Betten

Der Vergleich der Hotelpreise für ein 3-Sterne Hotel ergab, dass Neustadt mit 92,00 EUR pro Nacht für ein Doppelzimmer im Vergleich merklich gehobener Preise aufruft. Mit durchschnittlich 88,00 EUR in Weinheim, 85,00 EUR in Schweinfurt und 76,00 EUR in Meißen sind diese drei Städte teilweise deutlich günstiger. Lediglich Offenburg lag mit 94,00 EUR noch darüber.⁷

⁷ Für Speyer lagen zum Zeitpunkt der Analyse keine Daten vor.

Abb. 14 Hotelklassifizierungen im Vergleich



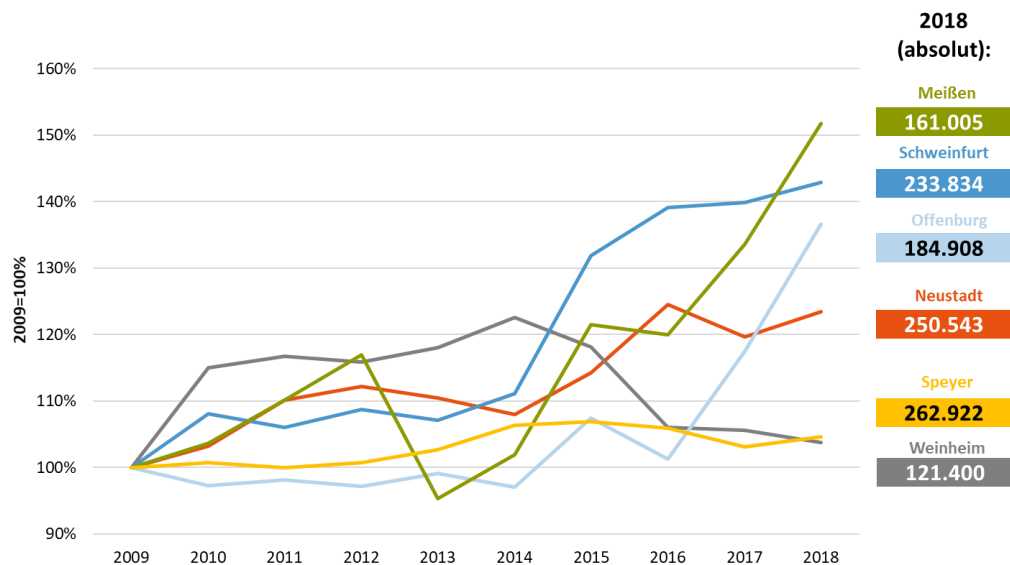
© BTE 2019, Quelle: www.hotelstars.eu; aufgerufen am 23.09.2019

Einer der deutlichsten Unterschiede des Benchmarks offenbarte der Vergleich der geprüften Qualität im Hotelbereich. Hier wies Neustadt mit deutlichem Abstand die wenigsten klassifizierten Betriebe auf. Zusätzlich verfügten alle anderen Regionen auch mindestens über ein höher klassifiziertes Angebot, nur Neustadt hatte keinen 4-Sterne Betrieb vorweisen. Mit fünf 3-Sterne und vier 4-Sterne Betrieben konnte Speyer in diesem Vergleich das größte Angebot vorweisen. Meißen lag mit einem 4-Sterne Betrieb weniger jedoch nur knapp dahinter. Die nachfolgende Abbildung fasst das Ergebnis der Hotelklassifizierungen noch einmal graphisch zusammen.

Vergleich der touristischen Nachfrage

Bei den Gästeankünften wie auch bei den Übernachtungen zeigt sich bei allen sechs Regionen ein positives Wachstum. Weinheim und Speyer entwickelten sich jedoch deutlich weniger stark als bspw. Meißen oder Schweinfurt. Neustadt entwickelte sich in beiden Kategorien gut und rangiert im Vergleich jeweils im Mittelfeld.

Abb. 15 Relative Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich (2009-2018)



© BTE 2019; Datenquelle: Statistische Landesämter Rheinland-Pfalz, Sachsen, Baden-Württemberg, Bayern

Hinsichtlich der **Aufenthaltsdauer** ist Neustadt mit durchschnittlich 2,2 Tagen die Region im Benchmark, in der die Gäste im Jahr 2018 am längsten verweilen. Gleichzeitig ist Neustadt aber auch die einzige Region, die es in den vergangenen zehn Jahren nicht geschafft hat, die Gäste zu einem längeren oder gleichlangen Aufenthalt zu bewegen. So sank die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Neustadt an der Weinstraße um 8% gegenüber dem Stand im Jahr 2009.

2.10 SWOT-Profil

Aus der Analysephase, die neben der reinen Desktop-Recherche auch mehrere Gesprächsrunden mit lokalen Experten umfasste, lassen sich demnach folgende Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken für die aktuelle touristische Situation Neustadts und den neun Weindörfern zusammenfassen:

Abb. 16 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil (SWOT)

Stärken	Schwächen
- gute Lage und Anbindung = gute Ausgangssituation als Tages- und Kurzreiseziel mit Ausflugsmöglichkeiten in die Umgebung - Hambacher Schloss als kulturelles Highlight mit (inter)nationaler Bedeutung und echtes Alleinstellungsmerkmal - Historische Altstadt bietet tolle Kulisse in Innenstadt - Vielfältiges Gastronomieangebot mit solider Qualität und „Pfälzer Gastlichkeit“ - sehr hohe Themenkompetenz im Bereich Wein mit Potenzial nach oben „Tor zum Biosphärenreservat Pfälzerwald“, d.h. viele Möglichkeiten für Natur- und Aktiv-	- stark ausgeprägte Saisonalität, d.h. sehr starke Einbrüche im Winter - wenig geprüfte Qualität bei eher hohen Preisen im Beherbergungssegment „Genuss“ und „Wein“ bisher zwar mit Angeboten untermauert, aber nicht erlebbar, und z.T. fehlende Qualität (auch Aufenthaltsqualität) - Verortung „Hambacher Schloss“ nach Neustadt an der Weinstraße schwierig - Radinfrastruktur für „Genussradler“ weiter ausbaufähig - Demokratie als Thema abseits des Hambacher Schlosses bisher kaum erlebbar

tourismus ■ diverse Veranstaltungen – vor allem Weinfeste – mit überregionaler Bekanntheit ■ Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit bereits als Themen erkannt und „auf dem Weg“	■ Weindörfer teilweise nicht gut eingebunden, allgemeine Zusammenarbeit weiter ausbaubar ■ Wenig Kenntnis über den Gast, fehlende Marktforschung ■ Fehlende MICE-Infrastruktur (Räumlichkeiten und Rahmenprogramm) ■ Geringe überregionale Wahrnehmung ■ Schwache Wahrnehmung/Angebot in der Adventszeit und starke Konkurrenz (Elsass) ■ Keine zielgruppenorientierte Angebotsaufbereitung ■ Fehlende Vernetzung von Innenstadt und tour. Orten (infrastrukturell nicht sichtbar und ÖPNV)
Chancen	Risiken
■ Weitere Internationalisierung führt voraussichtlich zu Zunahme ausländischer Gäste bereits gute Position ausbauen (Angebote, Service etc.) ■ Vorhandene Themen sind untereinander stimmig – und passen zur Tourismusstrategie des Landes und der Pfalz ■ Wein als Lifestyle-Produkt „boomt“ ■ Aktivthemen wie Wandern und Radfahren weiterhin mit hoher Beliebtheit ■ Nachhaltigkeit rückt – auch durch aktuellen Diskurs – weiter in den Fokus und bietet Chance zur Profilierung ■ Starke Partner in Region, die in den Themen Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit, Genuss und Wein bereits weit sind (z.B. Cittaslow Deidesheim, Cittaslow Maikammer; Nachhaltige Reiseregion Weinstraße) ■ Hambacher Schloss als Anziehungspunkt für Schulkassen ausbauen; 200 Jahre Hambacher Fest in 2032 als Großevent ■ Ausbau des MICE-Bereichs zur Belebung der Nebensaison ■ Profilierung und Vermarktung als Demokratie-tiestadt ■ Verstärkte Zusammenarbeit mit der Pfalz Touristik ■ Zielgruppenfokussierung auf Kleinstadtgenießer und Aktive Naturgenießer ■ Innovation in der Angebotsentwicklung ■ Verlängerung der Deutschen Weinstraße bis nach Mainz ■ Bessere verkehrliche Anbindung, insb. des Hambacher Schlosses	■ sehr kleinteilige Beherbergungsstruktur, d.h. stärkeres Risiko von Nachfolgeproblematik etc. ■ Fachkräftemangel im Beherbergungssektor ■ Zunahme der nationalen und internationalen Konkurrenz ■ Probleme bei mittel- und langfristiger Finanzierungssicherheit aufgrund angespannter Haushaltslagen von Kommunen ■ Profilierung heißt immer auch Fokussierung und in letzter Konsequenz „weglassen“, was ggf. zu Gegenwind führen kann ■ Naheliegende Themen und Querschnittsaufgaben für Neustadt (Qualität, Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit etc.) sind gesamtstädtische Aufgabe und fordern politisches Commitment

2.11 Schlussfolgerung und erste Bedarfe aus Beratersicht

Im Ergebnis zeigt sich, Neustadt über den „Slogan“ als „Wein- und Genusserlebnisregion“ zu profilieren ist grundsätzlich richtig. Es bedarf jedoch einer **weiteren Untermauerung mit Angeboten** und es ist eine **konsequente Fokussierung** auf dieses Profil notwendig. Ein denkbares Ziel wäre hierfür auch die gemeinsame Auszeichnung als CittaSlow Region mit Maikammer und Deidesheim.

Die Themen **Aktiv und Natur** sind **als Ergänzung** zu dieser Profilierung passend. Doch auch hier muss die Qualität angemessen sein und die Angebote müssen auf das Profil als Genusserlebnisregion einzahlen.

Die **aktuellen Angebote passen** zu den auf Landesebene **definierten Zielgruppen**. Aus Beratersicht ist hierbei jedoch ein verstärkter Fokus auf die Aktiven Natur-Genießer und die Urbanen Kleinstadt-Genießer ratsam. Die entsprechenden Angebote gilt es daher prioritär auszubauen.

Neustadt als Demokratiestadt bzw. das Thema Demokratie – natürlich in Verbindung mit dem Hambacher Schloss – gilt es ebenfalls touristisch **„mit Leben zu füllen“**. Weil es sich hierbei aber um ein außergewöhnlicheres und „sperrigeres“ Thema handelt, braucht es eine sehr gute Vermittlung und muss in einem gesamtstädtischen Kontext gewollt sein.

3 Strategie

Die Strategie bildet die Grundlage für alle weiteren Entscheidungen und Handlungen. Sie basiert auf den in der Analyse identifizierten Stärken, Schwächen und Entwicklungspotentialen Neustadts mit seinen neun Weindörfern. Das „Dach“ der Strategie bildet das touristische Leitbild mit den Leitlinien, welches durch Ziele greif- und messbar gemacht wird. Anhand der Kernthemen werden die Ziele thematisch aufgeladen. Anhand von Profilierungsthemen wird eine thematische Stoßrichtung vorgegeben, definierte Zielgruppen zeigen auf, auf wen sich die Entwicklung fokussiert und dienen als Orientierung in der Ansprache. Übergeordnete Rahmenbedingungen und Konzepte wurden berücksichtigt.

Konkret beantwortet die Strategie folgende Fragen:

- **Touristisches Leitbild:** Auf welche Zukunft wollen wir hinarbeiten?
- **Entwicklungsziele:** Welche Ziele wollen wir erreichen?
- **Profilierung:** Wie profilieren wir uns, d.h. welches sind unsere thematischen Stärken?
- **Zielgruppen:** Welche Zielgruppen sprechen wir vorrangig an?

Exkurs: Strategie Pfalz

Auf Basis der Landestourismusstrategie hat die Pfalz Touristik in einem partizipativen Prozess gemeinsam mit kommunalen Tourismusvertretern und -Vertreterinnen im „Werbeausschuss Pfalz“ eine Tourismusstrategie für die Pfalz erarbeitet. In der regionalen Tourismusstrategie werden Leitideen und Themenfelder (Marketing) für die Pfälzer Tourismusentwicklung definiert. Ferner werden „Zuspitzungen“ und Beispiele aufgezeigt, mit denen sich die definierten Themenfelder [auf lokaler Ebene] weiter ausgestalten und Alleinstellungsmerkmale herauskristallisieren lassen. Die für die Stadt Neustadt an der Weinstraße erarbeitete Strategie wurde im Einklang mit der übergeordneten Tourismusstrategie Pfalz 2015 konzipiert.



3.1 Touristisches Leitbild

Das touristische Leitbild beschreibt allgemein das Wunschbild von einem zu erreichenden Soll-Zustand in der Zukunft. Es fungiert als Rahmen für die künftige touristische (Weiter-)Entwicklung und sollen das Handeln der öffentlichen und privaten touristischen Akteure in den kommenden Jahren prägen. Das Leitbild leitet sich aus den Erkenntnissen der Analysephase und aus den Ergebnissen der Strategiewerkstatt ab, in der die touristischen Akteure der Stadt gemeinsam das Zukunftsbild „Neustadt an der Weinstraße und seine Weindörfer 2020+“ gezeichnet haben. Eine Vision fasst das touristische Selbstver-

ständnis auf den ersten Blick zusammen und stellt die zukunftsorientierte, langfristige Entwicklungsrichtung für die Stadt Neustadt dar. Diese wird mit vier Leitlinien als rahmengebende Säulen veranschaulicht.

Abb. 17 Vision Neustadt an der Weinstraße und seine Weindörfer 2020+

„Neustadt an der Weinstraße mit seinen neun Weindörfern bietet Wein- und Genussenerlebnisse auf hohem Niveau. Die deutsche Demokratie ist nicht nur hier geboren, sondern kann bis heute erlebt werden.“

Abb. 18 Touristische Leitlinien Neustadt an der Weinstraße und seine Weindörfer 2020+

Neustadt an der Weinstraße...



...bietet genussvolle und qualitativ hochwertige Weinerlebnisse. Die Pfälzer Gastlichkeit ist in den Weinstuben, beim Winzer und auf Festen jederzeit spürbar.



...ist das Tor zum Pfälzerwald und bietet beste Voraussetzungen für genussvolle Ausflüge in die Natur.



...schafft ein vernetztes Angebot, das die Geschichte der deutschen Demokratie auf innovative und zielgruppengerechte Weise erlebbar macht.



...steht für eine nachhaltige und verträgliche Tourismusentwicklung. Die Tourismusakteure teilen ein gemeinsames Tourismusbewusstsein und arbeiten kooperativ zusammen, um nationale und internationale Gäste für Neustadt a.d.W. zu begeistern.

© Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH; Dominik Ketz, Stadtansicht Neustadt a.d.W.: Rolf Schädler

3.2 Entwicklungsziele

Aufbauend auf der gemeinsamen Vision sowie den Erkenntnissen der Stärken, aber auch Chancen und Bedarfe, lassen sich konkrete Ziele definieren. Zur Übersichtlichkeit sind die Ziele in vier übergeordnete Zielbereiche strukturiert. **Eine nachhaltige Tourismusentwicklung, die auf den Grundpfeilern von cittaslow fußt, gilt als oberstes und übergreifendes Ziel.**

- **Ziele zur Profilschärfung und Fokussierung auf chancenreiche Zielgruppen** zielen darauf, Neustadt klarer am Markt zu positionieren, wettbewerbsfähiger zu machen und die Zielgruppenorientierung zu verbessern.
- **Ziele zur Steigerung der Angebots-, Erlebnis- und Aufenthaltsqualität** umfassen infrastrukturelle und angebotsbezogene Sollzustände, um die Aufenthaltsqualität

für Gäste und Einwohner zu steigern sowie die touristische Angebotskulisse zu beleben und erlebbar zu machen.

- **Ziele zur Verbesserung des Tourismusmarketings** zielen darauf, interessante und unterhaltsame Produkte erlebbar zu machen und durch moderne Kommunikation und Vertrieb die Reichweite innerhalb der relevanten Zielgruppen zu erhöhen.
- **Ziele zur Verbesserung der Organisation und Festigung der Zusammenarbeit** zeichnen die Zukunftsvision effizienter Organisations- und Kooperationsstrukturen und setzen sich schwerpunktmäßig mit der Vernetzung der Tourismusakteure innerhalb der Stadt sowie zwischen Stadt und Region auseinander.

Abb. 19 Zielbereiche Neustadt an der Weinstraße und seine Weindörfer 2020+



© BTE 2019

Abb. 20 Touristisches Zielsystem der Stadt Neustadt an der Weinstraße

1	Ziele zur Profilschärfung und Fokussierung auf chancenreiche Zielgruppen
1a	Positionierung in den Themen Demokratie und Wein
1b	Stärkere Profilierung im Bereich Nachhaltigkeit, Achtsamkeit, Entschleunigung, Regionalität
1c	Stringente Fokussierung auf die Zielgruppen Urbane Kleinstadtgenießer und Aktive Naturgenießer sowie Schulklassen
1d	Herausstellung der regionalen Identität und Besonderheiten (Wein, Demokratie, Geselligkeit) in Angeboten, Produkten und Marketing
2	Ziele zur Steigerung der Angebots-, Erlebnis- & Aufenthaltsqualität
2a	Vernetzung und Steigerung der Erlebbarkeit der touristischen Angebote in den Themen Wein, Genusskultur, Demokratie, Naturgenuss, Aktiv
2b	Entwicklung und Etablierung innovativer Angebote mit Leuchtturmcharakter
2c	Erweiterung des Informationsangebotes unter stärkerem Einsatz digitaler Ser-

	vices
2d	Sicherung und Gewährleistung qualitativer Gastronomiebetriebe mit regionalem Angebot
2e	Stärkere Einbindung der Weindörfer bei der Angebots- und Produktentwicklung
2f	Belebung der Nebensaison und Steigerung der Auslastung
2g	Ausbau der Barrierefreiheit
2h	Ausbau der touristischen Infrastruktur
3	Ziele zur Verbesserung des Tourismusmarketings
3a	Förderung von Datenaustausch- & gemeinsamer Contentnutzung
3b	Durchführung kreativer, imagefördernder Kampagnen
3c	Zielgruppengerechte Kommunikation und Aufbereitung des Angebots
3d	Erschließung neuer Vertriebskanäle
4	Ziele zur Verbesserung der Organisation und Festigung der Zusammenarbeit
4a	Sicherung effektiver Organisationsstrukturen und Gestaltung einer klaren Aufgabenteilung mit lokalen und regionalen Partnern
4b	Festigung der Kooperationen der Touristiker untereinander sowie Verstärkung der Zusammenarbeit mit Leistungsträgern und der TKS
4c	Steigerung des Qualitätsbewusstseins bei Leistungsträgern und Einwohnern und Wertschätzung des Tourismus als Querschnittsaufgabe
4d	Sicherung einer aufgabengerechten und nachhaltigen Finanzierung, die alle Nutznießer des Tourismus an der Umsetzung der Maßnahmen beteiligt

© BTE 2019

3.3 Profilierung

Zum Erreichen dieser Ziele ist es wichtig, dass sich Neustadt an der Weinstraße auf chancenreiche Themen konzentriert und sich mit diesen profiliert. Chancenreiche Themen verfügen über ein hohes Marktpotenzial, sind häufig aber auch durch eine starke Wettbewerbsintensität im Deutschlandtourismus geprägt. Daher müssen eine hohe Attraktivität und Qualität des eigenen Angebots gegeben sein, um sich erfolgreich am Markt zu positionieren.

Neustadts Eigenschaft als zweitgrößte Weinbaugemeinde Deutschlands und als Mittelpunkt der Deutschen Weinstraße sowie ein umfassendes weingastronomisches Angebot und die charmante Weinatmosphäre in den neun Weindörfern begründen die Benennung des Themas „**Genuss und Wein**“ als eines von zwei Kernthemen. Das Thema wird auch in der regionalen Tourismusstrategie der Pfalz als „Schwergewichts-Thema“ behandelt, sodass hier eine optimale Anbindung an die regionale Ebene gewährleistet ist.

Neustadt gilt als die Wiege der Demokratie. Mit dem Hambacher Schloss verfügt Neustadt über eine von wenigen Sehenswürdigkeiten in der Pfalz mit überregionaler und sogar internationaler Bedeutung. Das Thema „**Freiheit und Demokratie**“ wird deshalb als weitere herausragende Kompetenz benannt, deren Potenzial es zukünftig weiter auszuschöpfen gilt. Künftig gilt es, die Kernthemen stärker mit zielgruppengerechten

Angeboten und Produkten zu untermauern und die Qualität der Angebote stetig zu verbessern.

Als ergänzende bzw. integrative Themen für Neustadt an der Weinstraße sind die Themen „**Wandern und Radfahren**“, „**Tor zum Pfälzerwald**“ sowie „**Kultur**“ zu betrachten, für die jeweils bereits ein potenzialreiches Grundangebot vorhanden ist. In Verbindung mit den Kernthemen (den „Schaufenster-Themen“) dienen sie als **Vehikel**, um die Kernthemen auf verschiedenartige Weise zu erleben (z.B. Themenwanderung „Demokratie“, um sich der Geschichte des Hambacher Festes zu nähern oder Kulturveranstaltungen im Weinambiente etc.).

Abb. 21 Schwerpunktthemen der Stadt Neustadt an der Weinstraße und seiner Weindörfer

Kernthemen für Neustadt an der Weinstraße		
Genuss und Wein	Freiheit und Demokratie	
■ breites, qualitativ gutes Gastronomie-Angebot mit schönem Ambiente ■ Angebot regionaler Speisen und Getränke (z.B. Pfälzer Saumagen) sowie 43 Culinary Heritage-Betriebe ■ Wochen-/Bauernmärkte mit regionalen Produkten ■ unterschiedliche Weindörfer mit „Pfalz-Charme“ ■ Ganzjähriges Angebot an Weinfesten mit zum Teil überregionaler Bekanntheit ■ sehr großes weingastronomisches Angebot	■ Hambacher Schloss als DAS kulturelle Highlight mit (inter-)nationaler Bekanntheit ■ Route der Demokratie ■ VR „Weg der Demokratie“ (in Planung) ■ Entwicklung parlamentarische Demokratie ■ NS-Gedenkstätte (als Gegenpol)	
Ergänzende bzw. integrative Themen für Neustadt an der Weinstraße		
Wandern und Radfahren	Tor zum Pfälzerwald	Kultur
■ Rad- und Wanderwege in den Weinbergen etc. ■ Überregionale, regionale, lokale Rad- und Wanderwege ■ ergänzende Fahrradinfrastruktur	■ Lage im UNESCO Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen und im Naturpark Pfälzerwald ■ Hüttenkultur im Pfälzerwald ■ Naturerlebnis-, Umweltbildungs- und Führungsangebote	■ Historische Altstadt mit Marktplatz und z.T. attraktiver Bausubstanz (Fachwerk) ■ Touristische Angebote wie Museen, Führungen etc. vorhanden ■ Casimirianum mit Potential für Inszenierung ■ Vielfältige, ganzjährige, kulturelle Veranstaltungen

© BTE 2019

Abb. 22 Profilierungsschwerpunkte der Stadt Neustadt an der Weinstraße und seiner Weindörfer



© Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH; Dominik Ketz

Künftige Kernthemen sind somit:

- **Genuss und Wein**
- **Freiheit und Demokratie**

Es ist anzumerken, dass eine Konzentration auf die genannten Kernthemen vorgenommen werden sollte. Gleichwohl verlangt dies nicht den Ausschluss aller weiteren Themen wie Wandern und Radfahren, Tor zum Pfälzerwald, Kultur etc., auch wenn diese Themen im Rahmen der Profilierung eher in den Hintergrund rücken. Diese Themen gehen in den zuvor genannten Themen auf und können dort das Portfolio erweitern.

3.4 Zielgruppen

Eine klare Zielgruppenorientierung ist bei der Produktentwicklung und Kommunikation der Schlüssel zum Erfolg. Jede Zielgruppe hat spezifische Wünsche und Bedürfnisse, die während eines Aufenthaltes befriedigt werden wollen. Abhängig vom jeweiligen Produkt können unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden. Die gezielte Ansprache von Gästen schafft Schwerpunkte in der Marktbearbeitung, bündelt Marketinganstrengungen und erfüllt letztlich konkrete Gästewünsche. Ein wichtiger Ansatz ist, die konkreten Motive und Zielgruppenbedürfnisse in den Fokus der Angebotsentwicklung zu rücken. Das heißt, über die Ansprache der Bedürfnisse und die gezielte Entwicklung des Angebots sollen die Zielgruppen für die Stadt Neustadt an der Weinstraße erschlossen werden. Die Zielgruppenansprache soll dabei auf zwei Ebenen fokussiert werden: (1) Aktuelle Gästegruppen begeistern und zur Wiederkehr motivieren sowie (2) neue Gäste in Abstimmung mit den definierten Profiltiteln der Stadt Neustadt an der Weinstraße ansprechen.

Bei der Zielgruppendefinition für Neustadt an der Weinstraße können die Zielgruppen der übergeordneten Ebene(n) als Orientierung dienen.

Exkurs: Die Zielgruppen (Personas) für den Tourismus in Rheinland-Pfalz

Als Ergebnis eines umfangreichen Marktforschungsprozesses wurden fünf für Rheinland-Pfalz relevante Zielgruppen herausgearbeitet und hinsichtlich ihrer Werte und Einstellungen, ihrer Mediennutzung sowie ihres Buchungs- und Urlaubsverhaltens zu sogenannten Personas ausgearbeitet:

- Bernd und Ulrike Blum (Aktive Naturgenießer)
- Roswitha Schwab (Nur Wanderer)
- Bille und Henning Wolf (Vielseitig Aktive)
- Walther Probst und Edelgard Brauch (Reifere Natur- und Kulturliebhaber)
- Christiane und Matthias Urban (Kleinstadt-Genießer)

Umfangreiche Informationen zu allen Personas (z.B. Erklärvideos, Einzelsteckbriefe, Checkliste und vieles mehr) stehen unter www.rlp.tourismusnetzwerk.info/inhalte/marketing/zielgruppen/ zum Download bereit.

Die für die Pfalz ausgewählten Zielgruppen bzw. Personas, sind

- **Aktive Naturgenießer** („Bernd und Ulrike Blum“),
- **Kleinstadt-Genießer** („Matthias und Christiane Urban“) sowie
- **Vielseitig Aktive** („Bille und Hennig Wolf“).

Diese Personas sind gleichermaßen auch relevant für die Stadt Neustadt an der Weinstraße und werden im Folgenden jeweils kurz mit ihren wesentlichen Merkmalen skizziert. Neben Chancen und Risiken werden jeweils auch erste Handlungsbedarfe dargestellt:

Abb. 23 Kurzprofile und Vergleich der relevanten Zielgruppen

	Aktive Naturgenießer	Kleinstadt-Genießer	Vielseitig Aktive
Was zeichnet sie aus?	■ anspruchsvoll und kritisch → hohes Qualitätsbewusstsein ■ eher sparsam → Preis-Leistungsverhältnis von Bedeutung ■ natur- und umweltbewusst → Nachhaltigkeit ist wichtig	■ anspruchsvoll und kritisch → hohes Qualitätsbewusstsein ■ experimentierfreudig, neugierig und individuell → Lifestyle und Lebensstil von Bedeutung	■ hohes Qualitätsbewusstsein ■ Natur-, Nachhaltigkeits- & Gesundheitsbewusstsein ■ Streben nach kreativer Selbstverwirklichung und Individualität
Was erwarten sie im Urlaub?	■ Aufenthalt und Aktivitäten in der Natur ■ Erholung	■ neues Kennenlernen ■ besondere, gemeinsame Erlebnisse ■ Luxus in gesundem	■ Natur, Kultur und Action erleben aber auch Wellness und Erholung ■ Familienerlebnis an

	■ Bildung und Kultur ■ „Land und Leute“	Maß („sich etwas gönnen“)	erster Stelle
Wo/wie informieren Sie sich vor ihrem Urlaub?	■ Freunde und Bekannte ■ Online und Print (Internetseiten und Bewertungsportale aber auch Reiseführer, Reportagen) ■ Reiseveranstalter	■ vorrangig online (Internetseiten, Bewertungsportale) ■ Freunde und Bekannte ■ Reportagen ■ Reiseführer	■ sehr flexible Planung ■ preis- und qualitätsbewusst ■ wetterunabhängig ■ Internet ■ persönliche Erfahrungen ■ Freunden, Bekannte und Verwandte ■ qualitative Reiseführer ■ Dokus oder Reisemagazine zur Inspiration
Wo/wie buchen Sie die Reise?	■ offline und online	■ ausschließlich online	■ online oder telefonisch
Wie verhalten sie sich im Urlaub?	■ individuelle Anreise mit PKW, Wohnmobil oder Bahn ■ übernachten in Hotels und Ferienwohnungen; legen Wert auf Zertifizierungen ■ reisen mit Partner (und mit Freunden) ■ mehrere Urlaube und Kurzreisen pro Jahr ■ sind gerne in der Natur unterwegs ■ mögen regionale Speisen und Getränke ■ besuchen Sehenswürdigkeiten und Stadtführungen, genauso wie kulturelle und traditionelle Veranstaltungen	■ individuelle Anreise mit PKW ■ bevorzugen gehobene Unterkünfte mit „Lifestylefaktor“ ■ reisen mit Partner (oder mit Freunden) ■ machen mehrere Kurztrips im Jahr → besonders, wenn es bestimmte Anlässe gibt ■ nutzen Wellnessrichtungen ■ suchen außergewöhnliche Erlebnisse	■ individuelle Anreise mit PKW ■ bevorzugen Ferienwohnungen, Pensionen bzw. Unterkünften mit 0-3 Sternen und gehen auch campen oder in Ferienparks ■ machen Urlaub auch zusammen mit Freunden /anderen Familien ■ machen sowohl längere Reisen als auch (zwei) weitere Kurzurlaube ■ sind vielseitig aktiv (Aktiv in Natur, Besuche von Freizeiteinrichtungen, Museumsbesuche)
Wie bereiten sie ihren Urlaub nach?	■ teilen Erfahrung mit Freunden und Bekannten ■ erstellen Fotoalben	■ teilen Erfahrungen mit Freunden und Bekannten ■ nutzen Online-Bewertungsportale ■ kommunizieren über soziale Medien	■ kommunizieren über soziale Medien ■ teilen Erfahrung mit Freunden und Bekannten ■ erstellen Online-Fotobücher ■ eigener Reiseblog ■ nutzen Online-Bewertungsportale

Chancen	■ offen für neue Destinationen und Produkte ■ gute Multiplikatoren ■ bereits Vielzahl an Angeboten vorhanden	■ ausgabefreudig bei guten Erlebnissen, d.h. Wertschöpfungspotenzial ■ lassen sich von Einzelangeboten ziehen	■ gute Multiplikatoren
Risiken	■ eher sparsam ■ hoher Qualitätsanspruch	■ hohe Erwartungshaltung stetig Neues geboten zu bekommen ■ sehr hohe Qualitätsansprüche und die Suche nach „dem Besonderen“	■ eher sparsam ■ geringes Wertschöpfungspotenzial ■ hoher Qualitätsanspruch ■ ggf. noch zu geringes Angebot
Handlungsbedarfe	■ Qualität sichern und ausbauen ■ Natur- und Aktivangebote weiter aufwerten; Kombinationsangebote mit Kultur schaffen	■ Entwicklung neuer zielgruppenspezifischer Angebote und Reiseanlässe (Ausbau der Dichte der Angebote) ■ moderne Ansprache (Marketing & Vertrieb)	■ Qualität sichern und ausbauen ■ Ausbau des Angebots (vielseitigere Erlebarkeit eines Themas) ■ Ausbau nachhaltiger und gesundheitsorientierter Angebote ■ Kommunikation der Vielseitigkeit des Angebots (z.B. Erstellung von Pauschalen bzw. Tipps für 48h in N.a.d.W.)

Im Bearbeitungsprozess wurde sich darauf verständigt, dass die Zielgruppe der **Vielseitig Aktiven** für Neustadt an der Weinstraße aufgrund der oben dargestellten Chancen und Risiken eher als ergänzende Zielgruppe zu sehen ist und zukünftig **nicht im Fokus der Marktbearbeitung** stehen soll. Es gilt sich außerdem bewusst zu machen, dass auch **Vertreter anderer Zielgruppen** z. B. im Rahmen eines Tagesausflugs, als Teil einer Reisegruppe oder für besondere Veranstaltungen ebenfalls die Stadt Neustadt an der Weinstraße besuchen und deshalb bei der Marktbearbeitung nicht vollständig außen vor gelassen werden sollten.

In seiner (künftig) verstärkten Rolle als Bildungsort im Themenbereich Demokratie, bedarf es für die Stadt Neustadt an der Weinstraße im Rahmen der Marktbearbeitung zukünftig auch eine besondere Berücksichtigung von **Schulklassen und Bildungsreisenden**. Die Teilnehmer an Klassenfahrten lassen sich soziodemographisch nicht in eine Schublade stecken und bilden häufig einen Querschnitt durch die verschiedenen gesellschaftlichen Milieus. Eine konkrete Ausarbeitung dieser Zielgruppe nach soziodemographischen

und gesellschaftlichen Charaktereigenschaften macht also wenig Sinn. Vielmehr gilt es sich ihre Besonderheiten und Ansprüche vor Augen zu führen⁸:

- **Lehrer und Eltern sind Entscheider:** Zwar sind Kinder und Jugendliche letztlich die Adressaten, an die sich das jeweilige (Bildungs-)Angebot richtet, jedoch sind es die Lehrer und Eltern, die es für eine Klassenfahrt nach Neustadt zunächst zu begeistern gilt. Die Angebote müssen entsprechend kommuniziert werden. Möglichkeiten zur Anwerbung von Lehrern sind bspw. die Organisation von Lehrerinformationsfahrten, die Zusammenarbeit mit Klassenfahrtenveranstaltern sowie Messeauftritte.
- **Erhöhtes Sicherheitsbedürfnis:** Da bei Kinder- und Jugendreisen oft Minderjährige ohne Eltern verreisen, herrscht ein hoher Sicherheitsanspruch.
- **Limitiertes Budget:** Klassenfahrten unterliegen starken Sparzwängen. Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist auf Nachfragerseite von hoher Bedeutung.
- **Großgruppenunterkünfte:** Die Sicherstellung ausreichender und zielgruppengerechter Beherbergungskapazitäten ist Grundvoraussetzung.
- **Abgestimmte Programminhalte:** Es bedarf der Vernetzung der Leistungsträger zur Schaffung speziell zugeschnittener Angebotspakete bzw. der Entwicklung von individuell zusammenstellbaren Programmbausteinen, die Bildungs- und Freizeit- bzw. Rahmenprogramm miteinander verknüpfen.
- **Zielgruppengerechte Angebotsgestaltung:** Insbesondere bei Bildungsangeboten ist eine spielerische, altersgerechte Wissensvermittlung von hoher Bedeutung. Kinder und Jugendliche sind heute außerdem zunehmend daran gewohnt sich digital und technikgestützt zu informieren und zu lernen.
- Schüler und Lehrer sind aussichtsreiche **Multiplikatoren und potentielle Wiederholungsbesucher**.

3.5 Organisations- und Kooperationsstruktur

Aufbauend auf der Analyse (vgl. Kap. 2.8) konzentrieren sich die Empfehlungen im Bereich Organisation und Finanzierung auf folgende drei/vier Aktionsfelder:

- Neubewertung der Aufgaben: vom Marketing hin zum Management und damit Stärkung der Arbeit nach innen und des Digitalen.
- Strukturelle Empfehlungen zur Weiterentwicklung der TKS: Fokus auf Verzahnung der Aufgabenbereich, Aufgaben nach innen und Optimierung der Prozesse.
- Finanzierung der Aufgaben: Den Aufgaben folgen die Finanzen.

Diese werden nachfolgend ausgeführt.

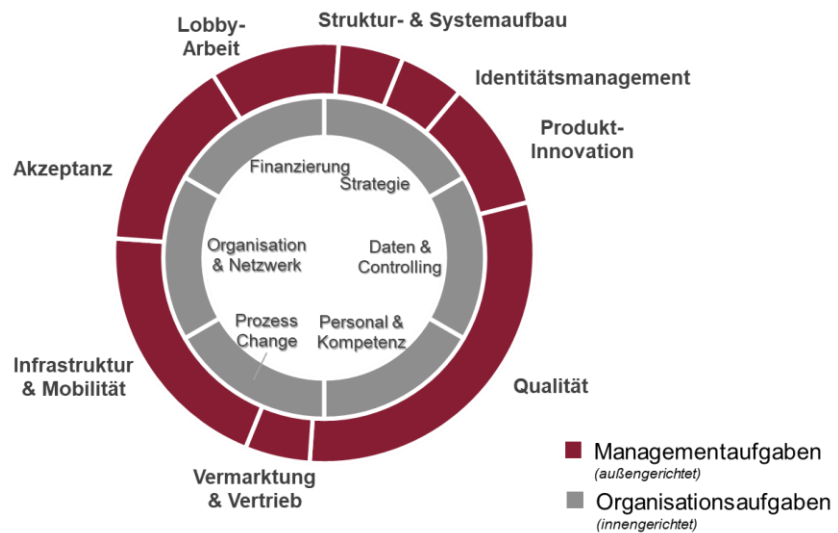
⁸ Quelle: Studie „Zukunftsprojekt Kinder- und Jugendtourismus“, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), 2014

3.5.1 Neubewertung der Aufgaben

In der Organisationsberatung und -veränderung gilt der Merksatz: Den Aufgaben folgen die Finanzen. Aus diesem Grund ist es wichtig, sich zunächst angesichts veränderter Rahmenbedingungen (u.a. verändertes Reise- und Informationsverhalten der Gäste, Megatrend Digitalisierung etc.) Klarheit über die Aufgaben der Zukunft einer Destinationsmanagementorganisation (DMO) zu verschaffen. Hierbei wird gutachterlich zwischen zwei Funktionen unterschieden (vgl. Abb. 23):

1. den Managementfunktionen
2. Organisationsfunktionen

Abb. 24 Aufgabensteuerrad der lokalen DMO der Zukunft



© Gutachterliche Studie zur Optimierung des Systems Tourismus in RLP, S. 69

Unter die **Organisationsaufgaben** fallen Aufgaben, die zum einen innerhalb und für die DMO das Management der Unternehmung gewährleisten und zum anderen die Grundvoraussetzung zur Vernetzung mit den Partnern auf den verschiedenen Ebenen sicherstellen. Sie sind das strukturelle Gerüst und konzentrieren sich schwerpunktmäßig auf die nach innen gerichteten Ziele der Organisation.

Zu den **Managementaufgaben** gehören Aufgaben nach innen wie nach außen, die auf Grundlage der Organisationsfunktionen sich auf das operative Management und Marketing der Destination konzentrieren.

Die für die SMG im touristischen Destinationsmanagement relevanten sechs bzw. sieben (hier Kommunikation und Vertrieb getrennt) Funktionen mit ihren Kernaufgaben sind in der folgenden Abbildung aufgezeigt. Darüber hinaus werden die Kernaufgaben der Geschäftsbereiche Tourist-Service und Standortmarketing erläutert.

Abb. 25 Managementaufgaben der TKS als lokale Destinations-Management-Organisation

Aufgabenbereich	Kernaufgaben im Destinationsmanagement
Produkt- und Qualitätsmanagement	■ Innovativer Produktentwickler der lokalen Besonderheiten auch in Vernetzung mit der Region und mit benachbarten Kommunen ■ Moderator/ Impulsgeber von/in thematischen Netzwerken in enger Kooperation mit lokalen/regionalen Partnern; ■ Unterfütterung der Marke und Schaffung innovativer Produkte mit hohem Erlebniswert in Kooperation mit der umliegenden Region ■ Sensibilisierung für und Kontrolle der Qualität orientiert an Marktentwicklung und Gästebedürfnissen (Qualitätsmonitoring) ■ Qualifizierung aller Betriebe (Wissensvermittlung); ■ Unterstützung der Leistungsträger bei Marktzugang durch Nutzung von Wissen und Netzwerk
Interessen- und Netzwerkmanager (Lobbyarbeit)	■ Starkes Sprachrohr für die Interessen zu übergeordneten Themen gegenüber öffentlichen und privaten Akteuren auf lokaler, regionaler und Landesebene; ■ Knotenpunkt für die Netzwerkarbeit vertikal und horizontal und wichtige Funktion zur Sensibilisierung für einen Interessenaustausch und -ausgleich
Vertrieb und Gästeservice	■ Aktiver Verkauf von eigenen Produkten und Fremdleistungen gegen Kommission, welche die Marke stärken und das Profil schärfen ■ Einbindung/Schnittstelle zu vorhandenen Systemen (Metasuche), ■ Kooperation mit: Reiseveranstaltern, Online-Travel-Agencies (OTAs), Plattformen, Retailern; ■ Content-Lieferant und Beratung/ Sensibilisierung der Leistungsträger nach innen,
Marketing & Kommunikation	■ Information und Inspiration durch Kommunikation einer personalisierten Erlebnisqualität, orientiert an den marktorientierten Produkten der Stadt- in Vernetzung mit der Region und benachbarten Kommunen (Stichwort CittaSlow), visuell und durch Geschichten aufbereitet, mit qualitativ hochwertigem Content entlang der Customer Journey; ■ Fokus auf Content-Produktion und Online ■ Abgestimmte Marketing- und Mediaplanung ■ Pflege eigener Webseite und sozialer Medien zur Kundenbindung ■ Strategische Kooperationen nutzen mit benachbarten Branchen, wie z.B. Wissenschaft, Weinbau etc.
Infrastruktur-entwicklung	■ Gemeinsame Abstimmung von touristisch attraktiven Wegen / Routen ■ Begleitung von Investitionsentscheidungen & Umsetzungsprozessen ■ Sensibilisierung für den Erhalt der Infrastrukturen und Sicherstellung der Wettbewerbsfähigkeit im Austausch mit der Region, u.a. auch für Thema „Tourismus & Mobilität“, Aktivtourismus, Digitalisierung etc. ■ Impulse für weitere lokaler und regionale Projekte zur Profilierung der Destination und Schließung identifizierter Lücken entlang der Customer Journey ■ Betrieb eigener Infrastruktur, hier z.B. Saalbau
Markenmanagement	■ Strategische Markenentwicklung (Werte, Stil, Raum, Produkt, Versprechen) und Markenmanagement (Bekanntheit, Kooperation, Touchpoints, KPI, Rechte) für Destinations- und Standortmarketing, ■ Zentraler Einfluss auf Funktionen: Produkt und Kommunikation ■ Markenmanagement somit zukünftig zentraler Dreh- und Angelpunkt;

	denkbar deshalb auch als Stabfunktion in der TKS ■ Unterstützung der lokalen und regionalen Partner bei der Marktpositionierung, ■ Stärkung der lokalen Identität (Wirkung der Marke nach innen)
Strategische Tourismusentwicklung	■ Entwicklung und regelmäßige Evaluierung und Fortschreibung eines eigenen Tourismuskonzeptes in Abstimmung mit Region und Land ■ Management und Moderation der Umsetzung der Maßnahmen
Funktion: TKS als...	Kernaufgaben Geschäftsbereich Gästeservice
Manager einer Gästeinformation als Tor zur Destination	■ Entwicklung und Betrieb der TI als zentraler Kundenkontaktpunkt: TI als Tor zur Destination, als „Flagshipstore“ zu „Neustadt und seinen Weindörfern“ ■ TI als attraktiver Raum ohne Barrieren (Mobilität wie Beratung) zum atmosphärischen Austausch mit dem Kunden ■ Im Fokus: Beratung eines vorinformierten Gastes ■ Nutzung digitaler Instrumente zur Unterstützung zur optimalen Gästeinformation und -betreuung (u.a. Vermittlung Tours & Activities, Zimmervermittlung etc.) ■ Optimierung Gästeservice 24/7, d.h. auch über die physische TI hinausdenken (Digitaler, standortunabhängiger Gästeservice)

© BTE 2020

Besondere Bedeutung der Digitalisierung: Der Digitalisierung kommt in allen vorgenannten Funktionen und Kernaufgaben eine besondere Bedeutung zu. Eine Fachkraft muss die Zukunft heute bereits vorbereiten, neue Trends in ihrer Relevanz für Neustadt an der Weinstraße bewerten und den Kolleginnen und Kollegen der Geschäftsbereiche als Berater und Impulsgeber dienen. Dies betrifft sowohl technische Fragestellungen im Bereich Angebot (WLAN, Virtuelle oder Augmented Reality etc.), Kommunikation (Chatbots, APPs, Mobile Payment, Content Architektur etc.), aber auch Prozesse im Unternehmen/Netzwerk (Datenbank, Projektmanagement, interne Kommunikation etc.), um Neustadt an der Weinstraße perspektivisch zu einer smarten Destination 4.0 zu entwickeln.

Damit wandeln sich die Aufgaben weg von einer eher nach außen gerichteten Marketing- hin zu einer nach außen UND innen orientierten Managementorganisation für die lokale Destination Neustadt an der Weinstraße mit seinen Weindörfern. Im Zentrum steht dabei die übergeordnete Aufgabe, die Marke Neustadt an der Weinstraße zu stärken und das Image nach innen und außen positiv aufzuladen, um sowohl Tages- als auch Übernachtungsgäste für einen kürzeren oder längeren Aufenthalt zu gewinnen. Die Digitalisierung muss in ihren verschiedenen Facetten dabei einen zentralen Faktor einnehmen.

3.5.2 Strukturelle Empfehlungen zur organisatorischen Weiterentwicklung

Folgende Empfehlungen werden übergeordnet gegeben, um den Tourismus organisatorisch in Neustadt an der Weinstraße weiterzuentwickeln. Diese Empfehlungen werden in Kap 4.2.5 durch konkrete Maßnahmen untersetzt:

- **Beibehaltung des strukturellen Aufbaus der TKS mit Verzahnung der Aufgabenbereiche:** Die Verzahnung verschiedener Aufgabenbereiche in einer Gesellschaft hat sich bewährt und sollte beibehalten werden.
- **Stärkung der Aufgaben nach innen und Verzahnung von Tourismus-, Kultur- und Stadtmarketing:** Es bietet sich an, weitere Aufgaben an der Schnittstelle zum Tourismus in der TKS zu verorten, um so weitere Synergien zu nutzen. Hierzu gehörten Aufgaben im Kultur- und Stadtmarketing. Mit der Verlagerung der Aufgaben sollten diesen allerdings auch die Finanzen folgen.
- **Optimierung der Arbeitsprozesse und Aufgabenwahrnehmung im Detail:** Eine grobe Betrachtung und Analyse der TKS zeigt, dass die wesentlichen Kernaufgaben im Tourismus bereits erfüllt werden. Eine sehr dynamische Entwicklung des Tourismus erfordert allerdings heute ein sehr agiles Management der Unternehmung, um flexibel und schnell auf sich verändernde Rahmenbedingungen reagieren zu können (Stichworte Corona und Digitalisierung). Empfohlen werden deshalb die Analyse und kontinuierliche Optimierung der internen Prozesse hin zu einem agilen Management.
- **Entwicklung einer stärkeren Rolle an der Deutschen Weinstraße und in der Pfalz:** Neustadt an der Weinstraße ist der Mittelpunkt der Deutschen Weinstraße und wichtiger Anziehungspunkt in der Pfalz und Tor zum Pfälzerwald. Diese Bedeutung sollte gestärkt und in den Kooperationsstrukturen ausgebaut werden.

3.5.3 Finanzierung der Aufgaben

Im Rahmen des Tourismuskonzeptes ist nur eine überschlägige und grobe Betrachtung der Finanzierung der TKS möglich. Deutlich wird dabei, dass die Finanzierung der TKS in der aktuellen Ausrichtung gesichert erscheint. Empfohlen wird angesichts der veränderten Aufgaben folgende Sachverhalte zu prüfen und einer genaueren Analyse zu unterziehen:

- Mit einer Aufgabenneuorientierung vom Marketing hin zum Management und damit Stärkung der Arbeit nach innen und des Digitalen ist auch eine Neubewertung der Budgets für die Aufgaben notwendig.
- Um Neustadt an der Weinstraße mit seinen Weindörfern im Tourismus vor allem qualitativ voran zu bringen, ist eine größere Kraftanstrengung notwendig, die sich für den Standort als Tourismus, Arbeits-, und Lebensort allerdings langfristig auch bezahlt machen wird. Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus als Branche in Rheinland-Pfalz ist enorm mit einem Umsatz von über 8,3 Milliarden Euro und eine Einkommenswirkung von 3,7 Milliarden Euro. Runtergebrochen gilt dies auch für

Neustadt an der Weinstraße mit viel Potential „nach oben“. Deshalb sind Budgets zur Stärkung der Marke und des Images nicht als Kosten, sondern als Investition zu sehen.

- Unter dem Aspekt Fachkräftesicherung und -gewinnung erscheint eine finanzielle, neue Eingruppierung der Personalstellen und ggf. Neubewertung notwendig. Hinweis: Eine neue bzw. frei gewordene Stelle zu besetzen ist heute um ein Vielfaches teurer, als eine bestehende Fachkraft durch finanzielle Anreize zu halten und hierdurch auch noch einmal stärker zu motivieren.
- Für die Umsetzung und Finanzierung der unten aufgezeigten zahlreichen Maßnahmen sollte ergebnisoffen die Einführung eines Gästebeitrages als zweckgebundene Abgabe diskutiert werden. Die Gäste profitieren direkt und indirekt von einer Optimierung der Infrastruktur, Produkte und Services und sind als Nutznießer der Leistungen auch direkt an der Finanzierung zu beteiligen. Dies ist umso mehr von Bedeutung, da Tourismus auf der einen Seite nach wie vor eine freiwillige Aufgabe für die Kommunen darstellt und deshalb alle Profiteure am Tourismus auch einen Beitrag leisten sollten und auf der anderen Seite die Entwicklung des Strommarktes volatil ist und die aktuell starke Abhängigkeit des TKS von den Zuschüssen der Stadtwerke ein strukturelles Risiko darstellt.

4 Handlungsprogramm

4.1 Handlungsfelder

Als Schlussfolgerung aus dem Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil sowie den strategischen Zielen ergeben sich folgende Handlungsfelder zur Weiterentwicklung des Tourismus in Neustadt an der Weinstraße.

Abb. 26 Handlungsfelder Neustadt an der Weinstraße und seine Weindörfer 2020+

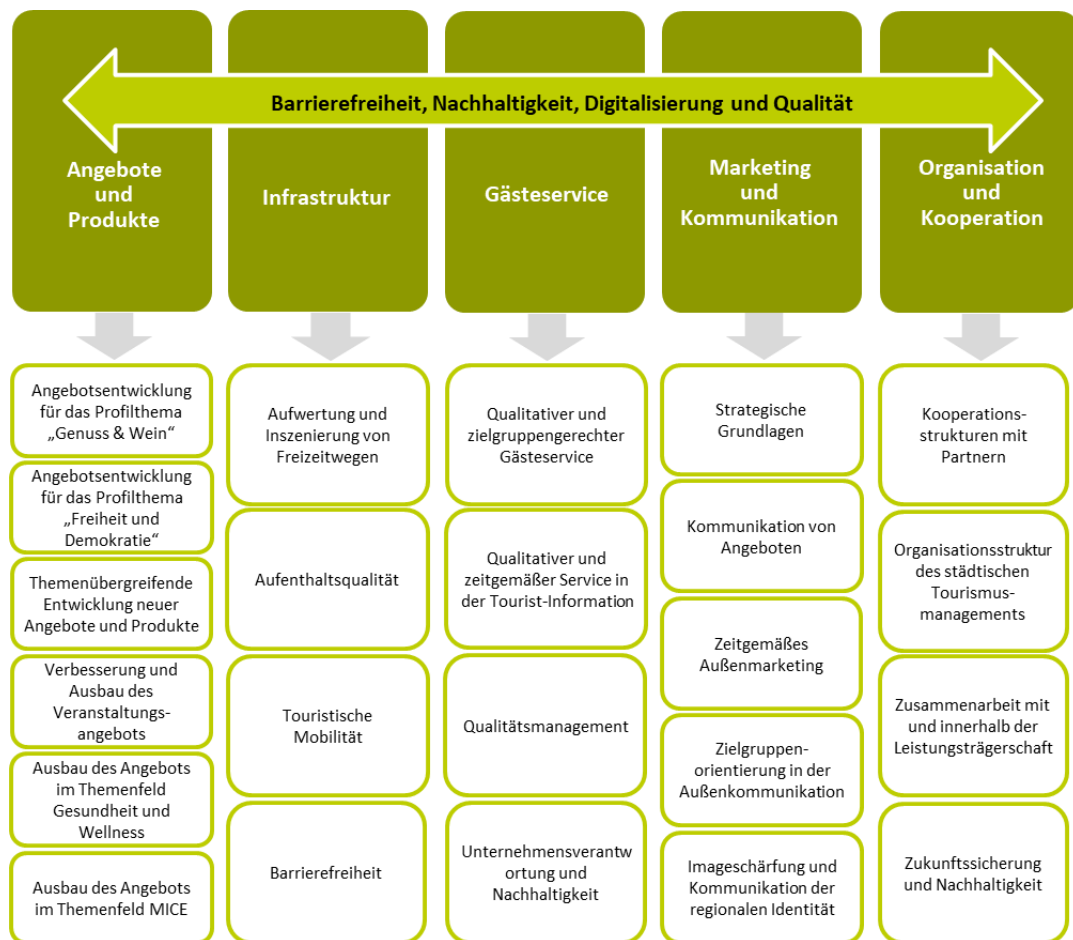


© BTE 2020

Neben den fünf Handlungsfeldern fungieren die Themen **Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit, Digitalisierung sowie Qualität** als Querschnittsthemen, da sie in jedem der oben genannten Handlungsfelder relevant sind und stets mit bedacht werden müssen.

Um die abgeleiteten Maßnahmen in den Handlungsfeldern einzuordnen, wurden **Maßnahmenbereiche** formuliert. Sie dienen der besseren Strukturierung und betonen wesentliche Schlagworte der weiteren Tourismusentwicklung.

Abb. 27 Handlungsfelder und Maßnahmenbereiche Neustadt an der Weinstraße und seine Weindörfer 2020+



© BTE 2020

4.2 Handlungsempfehlungen und Maßnahmen

Nachfolgend werden die einzelnen Handlungsfelder mit den zugehörigen Zielen und Handlungsempfehlungen dargestellt. Zu jedem Handlungsfeld sind die abgeleiteten wesentlichen Maßnahmen zur Erfüllung der Ziele tabellarisch aufgeführt. Manche Maßnahmen haben bewusst allgemeinen Charakter, andere wurden in der Maßnahmenwerkstatt am 01.07.2020 erarbeitet und sind daher bereits stärker differenziert.

Das Tourismuskonzept ist ein Leitfaden und gibt Orientierung über geplante, in Umsetzung befindliche sowie wünschenswerte Projekte, sofern sie zur Erfüllung der strategischen Ziele der Stadt beitragen. In der operativen Umsetzung sind Querverbindungen zwischen den einzelnen Maßnahmen und Projekten zu prüfen und zu berücksichtigen. Einzelne Projekte entfalten u.a. ihre Wirkung nur in Zusammenarbeit mit anderen. An einigen Stellen sind bereits erste Querverweise benannt.

Für die einzelnen Projekte sind

- eine **Priorität** für die Umsetzung festgelegt: hoch, mittel, gering; bei Maßnahmen mit hoher Priorität wurden ergänzend Schlüsselmaßnahmen identifiziert;

- ein **Zeitraumen** genannt, in dem die Maßnahme möglichst umgesetzt werden sollte: kurzfristig (bis zwei Jahre), mittelfristig (drei bis vier Jahre), langfristig (ab fünf Jahre), fortlaufend;
- eine **Verantwortlichkeit** benannt, wer die Umsetzung federführend übernimmt und bedarfsorientiert weitere Partner einbindet;
- ein **Zielbezug** hergestellt, um zu kennzeichnen, auf welche Ziele die Maßnahme langfristig einzahlt sowie
- **weitergehende Hinweise** wie aktueller Umsetzungsstand etc. skizziert.

Die Umsetzung der Maßnahmen ist allerdings nur durch ein stärkeres personelles als auch - bezogen auf einzelne Projekte - finanzielles Engagement der Tourismuswirtschaft und der vom Tourismus profitierenden Wirtschaftsbereiche und Akteure zu erreichen.

4.2.1 Handlungsfeld Angebote und Produkte

Der touristische Erfolg einer Destination ist sehr stark davon abhängig, inwieweit der Gast erlebnisorientierte, authentische und qualitativ hochwertige Angebote nutzen kann. Die zentralen Schwerpunkte in der Arbeit sollten daher in der zielgruppenorientierten Weiterentwicklung und Qualifizierung der Angebote im Themenfeld Wein und Genuss sowie in der konsequenten Erlebbar- und Sichtbarmachung des Themas Demokratie. Darauf aufbauend gilt es, einzelne Angebote sinnvoll miteinander zu verknüpfen und die gemeinsame Produktentwicklung zu forcieren. Wichtige Grundlage ist eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Leistungsträgern, den lokalen Tourismusakteuren, den Winzern und Weindörfern und der Pfalz.Touristik.

Abb. 28 Angebotsentwicklung für das Profilthema „Genuss & Wein“

A.1* Prüfung der Umsetzung eines Deutschen Weinerlebnis zentrums (Weinbaumuseum)	
■ Gründung eines Weinerlebnis zentrums (für die Region) in Kooperation mit Weinwerbung, Weincampus + Touristik ■ Beauftragung einer Machbarkeitsstudie, etc. ■ Klärung der Trägerschaft / Finden eines Betreibers ■ Konzeptentwicklung ■ Bauliche und inhaltliche Umsetzung	
Priorität:	<i>Schlüsselmaßnahme</i>
Zeitraumen:	Langfristig
Verantwortung:	Stadt Neustadt
Partner:	Weincampus, Willkomm-Gemeinschaft Neustadt e.V., TKS, Deutsches Weininstitut, Winzer/ Weindörfer
Zielbezug:	1a, 2a, 2b
Anmerkung:	Denkbar: Gemeinsame Umsetzung mit einer Neustädter Vinothek als kombiniertes Angebot (vgl. A.2) Bezug zu NiA-Projekt A-23

Projektidee 3 aus der Maßnahmenwerkstatt: Deutsches Weinerlebniszentrum	
Ziel und Kurzbeschreibung der Maßnahme	■ „Muss Anlass der Reise sein“ ■ Sensorisches Erlebnis – Wein mit allen Sinnen ■ Historie des Weinbaus – kultureller Aspekt ■ Weinbildung – Weinherstellung, Technik ■ Angebote für Kinder
Umsetzungsschritte	■ Entwicklung eines 3-Säulen-Modells: Vinothek, Museum, Erlebnispfad ■ Konzepterstellung ■ Einbindung des DWI, Mitspieler aus allen 13 deutschen Weinregionen ■ Integration eines „Haus des Weines“/Vinothek
Kosten, Finanzierung	■ Privatsponsoren, Kuratorium (SAP, Rheinpfalz, BASF)
Verantwortung	Stadt Neustadt an der Weinstraße (federführend), Willkomm-Gemeinschaft Neustadt e.V., TKS, Weincampus
Zeitraumen	Langfristig
Bereitschaft der Akteure:	Hut aufsetzen: Dominik Durner (DLR) Geld investieren: Martin Franck (GF TKS) Zeit investieren: Silke Hauenstein (Stadtmarketing), Stefanie Buchert (Aufsichtsrat TKS), Stefan Ulrich (Kämmerei)

A.2*	Prüfung der Einrichtung einer Neustädter Vinothek in der Innenstadt
	■ zur Schaffung eines gebündelten Angebotes zum Probieren und Kaufen der in den Neustädter Weindörfern (und an der Deutschen Weinstraße) erzeugten Weine ■ unter Berücksichtigung eines für die gesamte Region repräsentativen Angebotes ■ unter Berücksichtigung der Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppen (→ Urbans) ■ Vinothek als gemeinsame Plattform der Neustädter Winzer für weitere Kooperationen (vgl. O.12) ■ Idee: Errichtung und Betrieb eines Weinbrunnens (im Außenbereich) als besonderes Erlebnisangebot (vgl. Beispiel aus der Praxis: Der Weinbrunnen in Güglingen)
Priorität:	<i>Schlüsselmaßnahme</i>
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	Stadt Neustadt,
Partner:	TKS, WEG, Willkomm, Weincampus, Winzer/ Weindörfer (in Kooperation, vgl. O.12)
Zielbezug:	1a, 2a, 2b

Anmerkung:	Bei der Suche nach einer geeigneten Immobilie wird die Anfahrbbarkeit der Vinothek mit dem PKW als einer der ausschlaggebenden Faktoren diskutiert. In diesem Zuge sollte bei Erarbeitung eines Konzepts und schließlich auch bei der Standortfindung die Möglichkeit des zukünftigen Einsatzes bzw. Verleihs von Lastenrädern in Betracht gezogen werden, mit denen Kunden ihre Einkäufe ins Hotel oder zu ihrem PKW entweder selber transportieren oder liefern lassen können. Derartige Services sind werden in einigen deutschen Städten bereits angeboten (z.B. in Steinfurt oder Bad Kreuznach) und können das Einkaufserlebnis sogar noch bereichern. Bezug zu NiA-Projekt A-23
-------------------	--



Beispiel aus der Praxis: Winzerkeller in Ingelheim

Die 1902 von der Winzergenossenschaft Nieder-Ingelheim gebaute Kellerei wurde 2009 von der Stadt Ingelheim gekauft und im Frühjahr 2019, nach einer dreijährigen Sanierungszeit, eröffnet. Neben der Tourist-Information und der im selben Raum befindlichen Ingelheimer Vinothek gibt es zusätzlich einen Gastronomiebetrieb und attraktive Veranstaltungsflächen. Als Highlights stehen der Innengarten in der ehemaligen Kelterhalle sowie der Gewölbekeller mit einem außergewöhnlichen Ambiente für unterschiedlichste Events zur Verfügung.

Foto: BTE 2019; Weitere Infos: www.ingelheimer-winzerkeller.de



Beispiel aus der Praxis: Der Weinbrunnen in Güglingen

Der Brunnen vorm Deutschen Hof in Güglingen spendet nicht nur Trinkwasser, sondern auch Wein. Bei offiziellen Veranstaltungen der Stadt, der Vereine, bei privaten Festen oder bei Ausflugsfahrten machen Gruppen gerne Station am Weinbrunnen und können Rot- und Weißwein aus der Brunnenfigur ins eigens geschaffene Gläschen zapfen. Koordiniert wird das Angebot vom Verkehrsamt der Stadt Güglingen.

Foto und weitere Infos: www.gueglingen.de

Projektidee 4 aus der Maßnahmenwerkstatt: Vinothek	
Ziel und Kurzbeschreibung der Maßnahme	■ „Wein in die Innenstadt!“ ■ Konsum, Verkauf, Erlebnis, Veranstaltungen, Sensorik, Produkte aus der Region (Saft, Honig, Marmelade etc.), Angebote für Kinder, Fokus auf Neustädter Weine (9 Dörfer)
Umsetzungsschritte	■ Immobilie Suchen ▪ Sollte mit dem PKW anfahrbar sein ▪ Sollte einen Veranstaltungsraum aufweisen (z.B. wie der Milchel'sche Hof) ■ Entwicklung eines Konzeptes/Organisation
Kosten, Finanzierung	■ Entwicklung eines Profit-Konzeptes (Lenkungskreis, Beteiligung der Winzer)
Verantwortung	Stadt Neustadt an der Weinstraße (federführend), Willkomm, TKS, Weincampus
Zeitraumen	Mittelfristig
Bereitschaft der Akteure:	Geld investieren: Dominik Durner (DLR) Zeit investieren: Stefanie Buchert (Aufsichtsrat TKS), Michael Landgraf (Aufsichtsrat TKS), Markus Penn (Aufsichtsratsvorsitzender TKS), Karin Henneke (Henneke Consulting)

A.3 Entwicklung digitaler Weinerlebnisprodukte

z.B. in Kooperation mit dem Weincampus

Ideenpool:

- 360° Virtual Reality-Weinberg (Videoproduktion zu Ernte, Bewirtschaftung, Vergleich damals und heute)
 - Bereitstellung von Virtual Reality-Brillen in der Tourist Info
 - Markierung von VR-Standorten in den Weinbergen
- Intelligente Degustationsgläser mit integriertem Speicherchip
- Online-Weinprobe mit Verkostungspaket und Live-Video / Webinar
- Digitale Produktmappen in Gastronomie, bei Händlern und Weingütern
- Weinverkostungsautomaten zur Selbstbedienung (z.B. www.bytheglass.de) z.B. in der TI oder der Neustädter Vinothek (vgl. A.2)

Priorität:	gering
Zeitraumen:	langfristig
Verantwortung:	TKS (als Koordinator und Ideengeber)
Partner:	Deutsches Weininstitut, Winzer/ Weindörfer, Weincampus
Zielbezug:	2c, 2e

A.4 Entwicklung von Produkten zur Erlebarmachung der Weinberge und Weinwirtschaft

- Durchführung von Ideen- und Produktworkshops mit Leistungsträgern und Winzern
- Ideenpool:
 - Schaffung von Co-Produktionsangeboten im Weinbau / in der Weinherstellung, bspw. „1 Tag im Weinberg“ (siehe auch Beispiel aus der Praxis)
 - Schaffung besonderer Erlebnisübernachtungen (Bspw. sleeperoo in den Weinbergen des Klosters Eberbach in Eltville, Schlafen im Weinfass)
 - Lesungen, Poetry Slam, Konzerte etc. in den Weinbergen
 - Design-Ferienwohnungen im Weinambiente

Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	TKS, Winzer/ Weindörfer
Partner:	Leistungsträger, Weincampus
Zielbezug:	2b, 2e



Beispiel aus der Praxis: Winzer für ein Jahr

Das Programm „Winzer für ein Jahr“ bietet interessierten Weinliebhabern die Möglichkeit, an vier Terminen über den Zeitraum eines Jahres die Arbeitsschritte eines rheinhessischen Winzers zu begleiten und die Arbeit im Weinberg und damit die Wein-Entstehung hautnah zu erleben und dabei selbst mitzuarbeiten. Am Ende besteht die Möglichkeit den eigenen Wein zu kreieren.

Foto und weitere Infos: www.kultur-und-weinbotschafter.de/rheinhessen/angebote/winzer-fuer-ein-jahr

A.5	Anwerbung und Durchführung von Branchenevents im Bereich Weinwirtschaft
	■ Stärkere Etablierung als Veranstaltungsort für Weinmessen ■ Regelmäßige Durchführung und Etablierung eines Vinocamps als Weiterbildungs- und Netzwerkveranstaltung (Veranstaltungsformat „Barcamp“ mit Themenschwerpunkt „Weinwirtschaft“, bereits einmalig in Neustadt durchgeführt in 2017, siehe Anmerkungen) ▪ Idee: „Vinocamp Deutsche Weinstraße“ ▪ Verknüpfung mit dem Themenbereich Tourismus → Weintourismus ▪ In enger Kooperation mit dem Weincampus
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	Weincampus, TKS, Winzer/ Weindörfer
Partner:	Pfalz-Touristik, Meininger-Verlag
Zielbezug:	1a
Anmerkungen:	Infos zum Thema Vinocamp: https://vinocamp-deutschland.net/

Abb. 29 Angebotsentwicklung für das Profilhema „Freiheit und Demokratie“

A.6	Schaffung von Angeboten im Bereich Bildungs-/Kulturreisen zum Thema Demokratie, insb. für Schulklassen
	■ Produkt-Workshops mit Leistungsträgern zur Entwicklung spezieller Angebote und Angebotspakete ■ Implementierung eines Zielgruppenmanagers für Schulklassen und Bildungsreisende (vgl. O.8) ■ Produkt-Workshops mit Leistungsträgern zur Entwicklung spezieller Angebote ▪ abgestimmtes Programm erstellen (Stiftung, Lehrer, Schüler) und kommunizieren ▪ Themenpakete und Einzelbausteine erarbeiten und anbieten ■ Erstellung von Angebots- und Informationspaketen für Lehrer und Klassenfahrtveranstalter ■ Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern ■ Zusammenarbeit mit dem Demokratiezentrum Rheinland-Pfalz (o.a.) zur Durchführung von Planspielen (siehe https://demokratiezentrum.rlp.de/de/beratungsangebot/demokratiefoerderung-planspiele/) ■ Durchführung von Lehrerinformationsseminaren ■ Integration eines Klassenfahrtenportals in die Website (vgl. K.10)
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	TKS
Partner:	Förderverein Gedenkstätte für NS-Opfer e.V., Stiftung Hambacher Schloss, Bildungsreisen- und Klassenfahrtenveranstalter, Jugendherbergen, Mitglieder des Bündnisses „Demokratie gewinnt!“
Zielbezug:	1a, 1c, 2a
Anmerkung:	Bezug zu NiA-Projekt A-24

A.7	Prüfung der Machbarkeit eines Demokratie-Erlebnis zentrums
	■ Erarbeitung Machbarkeitsstudie ■ Standortfindung (z.B. im Neustädter Klemmhof) ■ Klärung der Trägerschaft / Finden eines Betreibers ■ Konzeptentwicklung ■ Etablierung von Wechselausstellungen (Anregung von Wiederbesuchen) sowie Durchführung von Sonderveranstaltungen (Präsentationen, Tagungen, Empfänge)

Priorität:	mittel
Zeitraumen:	langfristig
Verantwortung:	Stadt Neustadt
Partner:	TKS
Zielbezug:	2a, 2b
Anmerkung:	Bezug zu NiA-Projekt LP12, A-24

A.8*	Entwicklung von Angeboten und Produkten zur stärkeren Sichtbarkeit und Erlebarmachung der Themen Freiheit und Demokratie
■ Durchführung von Ideen- und Produktworkshops mit touristischen Akteuren ■ Ideenpool: ▪ Demokratie-Führung (virtuell/analog) ▪ Prüfung der Machbarkeit eines Demokratie-Erlebnisentrums (vgl. A.7) ▪ Tisch der Demokratie bei Gastronomen ▪ Kamingespräche im Winter ▪ Wechselausstellungen zum Thema Demokratie ▪ Durchführung von Sonderveranstaltungen z.B. Vorträge, Lesungen, Filmvorführungen (Dokumentationen) mit anschließender Diskussions- und Fragerunde ■ Prüfung neuer Veranstaltungsformate mit Schwerpunkt Demokratie z.B. ▪ Kunst- und Kultursommer mit Schwerpunkt Demokratie ▪ Demokratiefest(spiele)/-festival mit starkem Fokus auf Interaktion mit verschiedenen Veranstaltungsformaten und internationaler Strahlkraft etablieren ▪ Hambacher Fest in 2032 als Großevent ▪ Anwerbung oder Organisation von politischen „Debattier-Camps“ (ggf. Prüfung der Kooperationsmöglichkeit (z.B. als Austragungsort) mit dem Bürgerrat Demokratie (www.buergerrat.de/buergerrat/))	
Priorität:	<i>Schlüsselmaßnahme</i>
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	TKS
Partner:	Leistungsträger, Stiftung Hambacher Schloss
Zielbezug:	1a, 2a

A.9	Prüfung der Bewerbung um den UNESCO Weltkulturerbestatus für das Hambacher Schloss
■ Durchführung einer ersten Prüfung und anschließende Entscheidung über die Antragsstellung auf lokaler Ebene: ▪ welche konkreten Bedingungen an ein UNESCO-Welterbe geknüpft sind, ▪ welche Voraussetzungen das Hambacher Schloss hierfür bereits erfüllt, ▪ welche weiteren Maßnahmen und Verfahrensschritte erforderlich wären ▪ was es bedeutet Welterbe zu sein (Pflichten und Anforderungen) sowie ▪ welcher Zeitplan für die Erlangung eines Welterbes zugrunde zu legen wäre ■ Vorstellung des Vorhabens beim Ministerium für Wissenschaft, Weiterbildung und Kultur mit Bitte um erste Einschätzung für die Chancen einer Nominierung ■ Wissenschaftliche Aufarbeitung des kulturellen Werts und der Bedeutung der Kulturstätte, Ausfüllen des Formblatts für die Eintragung in die Vorschlagsliste ■ Evaluierung des Vorschlags auf Landesebene ■ Evaluierung auf nationaler Ebene ■ Entscheidung der Kultusministerkonferenz über die Aufnahme in die Vorschlagsliste (Tentativliste)	

■ Erarbeitung der Antragsunterlagen ■ Nominierung für die Welterbeliste durch die Bundesrepublik Deutschland ■ Evaluierung durch ICOMOS und/oder IUCN	
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	langfristig
Verantwortung:	Stiftung Hambacher Schloss, Stadt Neustadt
Partner:	Ministerium für Wissenschaft, Weiterbildung und Kultur
Zielbezug:	1a, 2b
Anmerkung:	Weitere Infos zur Erstellung von Nominierungsanträgen: www.unesco.de/kultur-und-natur/welterbe/welterbe-werden-handbuch-zu-welterbenominierungen

Abb. 30 Themenübergreifende Entwicklung neuer Angebote und Produkte

A.10	Organisation eines moderierten Angebots- und Produktentwicklungsprozess zur stärkeren Sichtbarkeit und Erlebarmachung der Profithemen
■ Durchführung von Produkt- und Innovationsworkshops mit Leistungsträgern ■ Prüfung der Auslobung eines Crowdfunding-Wettbewerbs in Kooperation mit regionalen Partnern (Deutsche Weinstraße, Pfalz) nach Vorbild der Wettbewerbe „Ideenreich Rheinhessen“ und „Fläming Schmiede“ (siehe Anmerkungen)	
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	TKS
Partner:	Leistungsträger, Winzer/ Weindörfer, Gründer, IHK, Netzwerkpartner, externe Berater
Zielbezug:	2a
Anmerkungen:	Infos zu den Crowdfunding-Wettbewerben: www.rheinhessen.de/ideenreich-rheinhessen www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/netzwerke/kreativnetzwerk-flaemingschmiede/

A.11	Entwicklung von Angeboten zur Verknüpfung der Profithemen Wein und Demokratie
Ideenpool: ■ Demokratische Wahl von Wein, Weinhoheiten oder Winzer des Jahres ■ Weinlesefest = Demokratiefest (hinauf zum Schloss); Weinfest Schwarz-Rot-Gold ■ Ein Wein- und Demokratieerlebnishotel in Neustadt und seinen Weindörfern ansiedeln	
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	TKS
Partner:	Stadt Neustadt, Weincampus, Leistungsträger, Winzer/Weindörfer
Zielbezug:	2a, 2e

A.12	Entwicklung interessanter Themenwege und -routen
Ideenpool: ■ Weinerlebnispfad bzw. Weinberglehrpfad (Stelen mit digitaler Verlängerung) ■ Weinweg/ Raderlebnistour durch Neustadt und seine Weindörfer ■ Erlebnisweg Demokratie ■ Themenweg Demokratie zum Schloss mit Kunst, Skulpturen und Erlebnisstationen (Virtual Real-	

ty-Stationenweg bereits in Planung) (vgl. I.1)	
Priorität:	gering
Zeitraumen:	langfristig
Verantwortung:	TKS
Partner:	-
Zielbezug:	1d, 2a

A.13 Entwicklung von Angeboten mit einheimischen Guides

- Entwicklung von buchbaren Gruppenangeboten, ggf. durch Produktworkshops, mit Einheimischen und in Zusammenarbeit mit lokalen Vereinen, z.B.
 - Geführte Wandertouren
 - geführte Radtouren
 - Kräuterwanderungen
 - Weinbergspaziergänge
 - kulinarische Touren
 - Waldbaden
 - Fackelwanderungen
- Regionsführer für Menschen mit Handicap
- Zusammenarbeit mit Gastronomen zur Bewirtung der Gruppen
- Implementierung einer digitalen Plattform für Bürgerangebote sowie aller Angebote von Neustadt an der Weinstraße sowohl für Mitbürger als auch für Touristen

Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	TKS
Partner:	Bürger
Zielbezug:	1d, 4c
Anmerkung:	vgl. K.4



Beispiel aus der Praxis: Davos Klosters Inside

Das kostenlose Gästeprogramm „Davos Klosters Inside“ bietet tägliche Winter-Erlebnisse, die von einheimischen Insidern begleitet werden. Davos Klosters Inside besteht aus rund 30 Erlebnissen in den Kategorien Sport & Abenteuer, Kids & Familie, Besichtigungen & Ausflüge sowie Kunst & Kultur, die in der Wintersaison angeboten werden und für Inhaber einer Gästekarte kostenlos buchbar sind.

© Foto: Destination Davos Klosters EgelmaierPhotography

A.14 Entwicklung von mehrtägigen Kombinationsangeboten (Pauschalen)

- Entwicklung von zielgruppengerechten Baustein-, Tages- und Mehrtagesangeboten (Verknüpfung mehrerer Segmente: Wein, Wellness, Wandern und Kultur, Rad und Kultur + Gastronomie, Veranstaltung)
- Entwicklung von Angeboten und Produkten zum Thema Entschleunigung und Naturbezug als Ausgleich zur Hektik der Stadt, bspw. Arrangements unter Einbindung von Stadt, Genuss und Natur
- Entwicklung von Buchungspauschalen oder buchbaren Angebotsbausteinen für Schulklassen (vgl. K.10)

Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	Leistungsträger, Winzer/ Weindörfer

Partner:	TKS
Zielbezug:	3c

A.15 Bedarfsgerechter Ausbau des Beherbergungsangebots

- Ansiedlung eines Wellnesshotels und Schaffung von Wellnessangeboten und Spas in bestehenden Beherbergungsbetrieben (vgl. A.20)
- Ansiedlung eines 4*-Hotels mit Tagungsmöglichkeiten (wichtig: gut erreichbar, dezentral, schön gelegen; Idee: Waldhotel)
- Nachhaltige Übernachtungsangebote (z.B. Nachhaltigkeitszertifizierungen (vgl. G.9) oder nachhaltige Übernachtungskonzepte z.B. nach dem Cradle-to-Cradle-Prinzip)
- Außergewöhnliche Übernachtungsangebote schaffen z.B. Übernachten im Weinfass, Wein- und Demokratiehôtel etc. (vgl. A.4)
- Ausbau, Attraktivierung und ggf. Kapazitätserweiterung von Wohnmobilstellplätzen
- Entwicklung von Angeboten für Trekking-Übernachtungen im Wald als Ergänzung und Angebot an Weitwanderer (Weinsteig); Prüfung der Errichtung einer weiteren Trekkingplattform im Biosphärenreservat Pfälzerwald bei Neustadt

Priorität:	mittel
Zeitraumen:	langfristig
Verantwortung:	Stadt Neustadt, TKS
Partner:	Investoren, Leistungsträger
Zielbezug:	1c, 2h



Beispiel aus der Praxis: Das nachwachsende Hotelzimmer® im Creativhotel Luise in Erlangen

Das Creativhotel Luise in Erlangen bietet Übernachtungen in vollständig nachwachsenden Hotelzimmern an. Das nachhaltige Zimmerkonzept orientiert sich am Cradle-to-Cradle®-Prinzip. Bei der Ausstattung der Zimmer wurden ausschließlich Wertstoffe, die zu 100% biologisch abbaubar oder zu 100% recycelbar sind und bleiben, verwendet.

© Foto und weitere Infos: www.hotel-luise.de/zimmer/ und www.c2c-ev.de/

A.16 Förderung von regionalen Kreisläufen, Verknüpfung von regionalen Produzenten (Handwerk, Kulinarik, Landwirtschaft etc.) mit dem Tourismus sowie stärkere Erlebarmachung regionaler Produkte durch eine touristische Inwertsetzung und Vermarktung vorhandener Anbieter

- Sicherung des Verkaufs von nachhaltigen, regionalen Produkten in den TIs
- Entwicklung von regionalen touristischen Angeboten (Besichtigung von Höfen/landwirtschaftlichen Erzeugern, Weingütern, Produktionsstätten, Werkstätten)
- Einbindung regionaler Produzenten/Produkte in buchbare Angebotspakete
- Food-Tasting/Verkostungen mit Infos und Sensibilisierung für die Herstellung
- Erwerb oder Herstellung von originellen Souvenirs
- Verarbeitung regionaler Erzeugnisse in der Gastronomie (vgl. G.8)
- Gewinnung weiterer Culinary Heritage Betriebe

Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	TKS
Partner:	Gastronomen, Winzer/ Weindörfer
Zielbezug:	1b, 1d, 2d

Abb. 31 Verbesserung und Ausbau des Veranstaltungsangebots

A.17 Weiterentwicklung und Qualitätsverbesserung des städtischen Veranstaltungsprogramms	
■ Neukonzeption des Deutschen Weinlesefestes → Reduzierung des „Rummel-Charakters“ z.B. durch räumliche Trennung von Fahrgeschäften und Schankbuden (Haiselscher) ■ Prüfung der Qualität und Authentizität bestehender Veranstaltungen z.B. Weihnachtsmarkt, Weinfeste, Schlossstraßenfest Hambach schwarz-rot-gold, Mandelblütenfest etc. ■ Synchronisation und Abstimmung größerer Veranstaltungen in umliegenden Orten (Parallelveranstaltungen vermeiden) ■ Abstimmung des Vorgehens bei Großveranstaltungen zur Steigerung der Erlebbarkeit in der gesamten Stadt und darüber hinaus (Bespielung des Themas in allen Einrichtungen, d. h. Angebot von thematischen Menüs, Angeboten im Einzelhandel, einheitliche, ansprechende Schaufensterdekoration etc.) ■ Einbindung von Veranstaltungen in übergreifende und bundesweite Initiativen sowie Ausbau kulturbezogener Gemeinschaftsveranstaltungen zur Mittelbündelung ■ Prüfung der Tourismuswirksamkeit und (touristischen) Weiterentwicklung/ Vermarktung ausgewählter Veranstaltungen z.B. „Querfälltein“-Festival ■ Erhalt und Förderung kleinerer, publikumswirksamer Veranstaltungen (wie bspw. Pfalz.Open Schachturnier), insbesondere in der Nebensaison ■ Prüfung der Veranstaltungen unter Gesichtspunkten der Nachhaltigkeit (z.B. Einweggeschirr) ■ Prüfung der Etablierung neuer imageprägender und identitätsstiftender Veranstaltungsformate (vgl. A.18) ■ Einrichtung eines gemeinsamen Veranstaltungskalenders (vgl. K.9)	
Priorität:	gering
Zeitraumen:	langfristig
Verantwortung:	TKS, Stadt Neustadt
Partner:	-
Zielbezug:	2f, 4b, 4c
Anmerkung:	Zählt ein auf Cittaslow Kriterium 4.7 „Aufwertung und Erhaltung lokaler kultureller Veranstaltungen“ Bezug zu NiA-Projekt LP-13, A-27

A.18 Implementierung neuer imageprägender Veranstaltungsformate	
■ Entwicklung von Veranstaltungen in auslastungsschwachen Zeiten ■ Zusammenarbeit mit Winzern, Einzelhandel und Gastronomie ■ Implementierung von (profilschärfenden) Themenfestivals z.B. Demokratie, Theater, Musik ■ Schaffung von zusätzlichen, kleineren Events ■ Schaffung von speziellen, eventbezogenen Übernachtungspauschalen ■ Prüfung neuer Veranstaltungsformate mit Schwerpunkt Demokratie (vgl. A.8) ■ Prüfung der Etablierung und Gewinnung von Branchenevents im Bereich Weinwirtschaft (vgl. A.5)	
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	TKS, Stadt Neustadt
Partner:	Leistungsträger, Winzer/Weindörfer
Zielbezug:	1a, 2f
Anmerkung:	Bezug zu NiA-Projekt LP 13, A-27

Abb. 32 Ausbau des Angebots im Themenfeld Aktiv, Naturerlebnis, Gesundheit und Wellness

A.19	Entwicklung von Aktiv- und Naturerlebnisangeboten im Biosphärenreservat Pfälzerwald
■ Schaffung von Radverbindungen zwischen Stadt und Biosphärenreservat Pfälzerwald (vgl. I.5) ■ Erarbeitung eines Wegekonzpts Biosphärenreservat Pfälzerwald für Neustadt an der Weinstraße ■ Durchsetzung von Besucherlenkungsmaßnahmen zur Vorbeugung von Waldnutzungskonflikten zwischen Radfahrern/Mountainbikern und Wanderern (siehe auch https://pfalz-biker.com/) ■ Prüfung der Errichtung eines Informationszentrums Biosphärenreservat Pfälzerwald ■ Entwicklung von Angeboten für Trekking-Übernachtungen im Wald als Ergänzung und Angebot an Weitwanderer (Weinsteig); Prüfung der Errichtung einer weiteren Trekkingplattform im Biosphärenreservat Pfälzerwald bei Neustadt (vgl. A.15) ■ Entwicklung von Naturerlebnisangeboten u.a. für Familien (z.B. Natur-Lehrpfade, Themenwege (Storytelling)) ■ Prüfung und ggf. Erneuerung oder Ergänzung der Begleitinfrastruktur von Rad- und Wanderwegen (Aussichtspunkte, Rastplätze etc.) (vgl. I.3) ■ Gewinnung von weiteren Betrieben für die Qualitätssiegel „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ und „Bett+Bike“ (vgl. G.9) ■ Prüfung der Möglichkeit zur Zertifizierung von Rad- und Wanderwegen (vgl. I.4) ▪ Wanderwege: Siegel des Deutschen Wanderverband e.V. und des Deutschen Wanderinstitut e.V.: „Premium-Wanderwege“ und „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ ▪ Radwege: ADFC-Qualitätsradroute durch den ADFC e.V.	
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	TKS
Partner:	Pfälzerwald-Verein, Biosphärenreservat Pfälzerwald
Zielbezug:	1c, 2a

A.20	Schaffung von Wellness- und Gesundheitsangeboten
■ Prüfung der Angebotsentwicklung zum Thema Spa, Wellness und Gesundheit unter Einbeziehung aktueller Gesundheits- und Lifestyltrends, z.B. ▪ Wein-Wellness (z.B. Behandlungen), siehe auch „WellVinEss“-Hotels ▪ Waldbaden ▪ Yoga und Wein Retreats (Yoga-Genuss-Retreats) ▪ etc. ■ Unterstützung des gesundheitsorientierten Infrastrukturausbaus für Erholung, Wellness, Fitness in Beherbergungsbetrieben ■ Angebote mit Fokus auf die Themen Nachhaltigkeit, Öko, Veganismus (inkl. Zertifizierungen, vgl. G.9) ■ Prüfung der Ansiedlung eines Wellnesshotels (vgl. A.15)	
Priorität:	gering
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	Leistungsträger, TKS
Partner:	-
Zielbezug:	1b, 2a, 2h



Beispiel aus der Praxis: Waldbaden in der Olympiaregion Seefeld

Die Japaner nennen es „shinrin-yoku“ und sind so verrückt danach, dass Waldbaden zum Wellness Trend geworden ist. Als eine der ersten Regionen in Österreich bietet Seefeld seinen Gästen Shinrin Yoku mit zertifizierten Naturcoaches im Wochenprogramm an.

Foto und Infos: <https://blog.seefeld.com/2018/07/das-geschenk-des-waldes-waldbaden>

Abb. 33 Ausbau des Angebots im Themenfeld MICE

A.21 Profilierung der Stadt Neustadt als Seminar- & Tagungs-Ort	
■ Schaffung von Strukturen für ein Neustädter Kongresszentrum ▪ Gewinnung von Hotelbetrieben (mit Tagungskapazitäten) als Kooperations- und Allianzpartner ▪ Ausbau der Tagungskapazitäten und Professionalisierung der Tagungstechnik in Hotelbetrieben ▪ Identifizierung und ggf. Ertüchtigung von zusätzlichen Tagungsräumlichkeiten z.B. von Leerständen im Stadtgebiet und in den Weindörfern ▪ Prüfung und bedarfsgerechter Ausbau der verfügbaren Beherbergungskapazitäten (vgl. A.15) ▪ Prüfung des Konzepts „Rent a village“ als Möglichkeit zur Einbindung der Weindörfer in das Thema MICE (siehe Anmerkungen) ■ Schaffung/ Benennung einer koordinierenden Stelle bei der TKS ■ Mitgliedschaft der TKS im GCB German Convention Bureau ■ Ausbau und Verfügbarmachung eines Angebotes an individuellen Rahmenprogrammen durch Gewinnung von Rahmenprogrammpartnern aus der Leistungsträgerschaft ■ Identifizierung von Kernzielgruppen im MICE-Bereich (d.h. Branchen z.B. im Bereich Kulinarik, Weinwirtschaft, Gesundheit, ggf. Politik (Debattencamps) etc.) und gezielte Kundenakquise ■ Zielgruppengerechte Kommunikation des MICE-Angebots ▪ Zielgruppenspezifische Ansprache und Aufbereitung des MICE-Angebots (gebündelte Darstellung der MICE-Einrichtungen auf der Webseite, Präsentation des möglichen Rahmenprogramms etc.) ▪ Verbesserter Online-Auftritt, d.h. Landingpage/Online-Auftritt zur gemeinsamen Präsentation der relevanten MICE-Akteure in der Stadt ▪ Erstellung von korrespondierenden Informationsmaterialien und -angeboten zur Darstellung des Tagungsstandortes Neustadt an der Weinstraße (Hochwertige MICE-Broschüre, MICE-Flyer) ▪ Schaltung von Online-Anzeigen in relevanter Fachpresse bzw. bei relevanten Schlüsselbranchen, z. B. Verband deutscher Veranstaltungsorganisatoren VDVO, verbaende.com ▪ Teilnahme/Besuch von Messen und Promotionsveranstaltungen, z. B. IMEX, mbt Meeting-place, Best of Events, Verbändetag (Berlin), Green Meetings & Events ■ Fokus bei den MICE-Bestrebungen auf die Belebung der Nebensaison (z.B. Schaffung von speziellen Tagungsangeboten/ -pauschalen in den auslastungsschwachen Monaten)	
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	TKS, Stadt Neustadt
Partner:	Leistungsträger
Zielbezug:	2f, 2h
Anmerkungen:	Das Eventformat „Rent a village“ verspricht Ursprünglichkeit anstelle von

Anonymität, Individualität statt Uniformität. Es wurde bereits in zahlreichen Orten für 50 bis 2000 TeilnehmerInnen erfolgreich umgesetzt. Beispiele sind Goslar im Rahmen der Verkehrsrichter-Tagung sowie St. Veit in Österreich (www.rentacity.at) oder Alpbach in Tirol. Weitere Infos unter:

www.rentavillage.com

Bezug zu NiA-Projekt LP11-B-5



Beispiel aus der Praxis: Solothurn Services und Seminarreihe

Der 17.000 Einwohnerstadt Solothurn in der Schweiz ist es gelungen über einen Zeitraum von zehn Jahren ihre Übernachtungszahlen von 46.566 (2006) auf 87.176 (2016) zu steigern. Ganze 80 Prozent davon entfallen mittlerweile auf Business- und MICE-Gäste. Diese herausragende Entwicklung gelang durch eine klare und stringente Ausrichtung auf den Tagungs- und Kongresstourismus. Für die Schaffung einer Seminarreihe

wurden die barocken Gebäude Landhaus und Palais Besenval neu saniert, zusätzlich entstand ein neues 8-stöckiges Seminarhotel. Mit der Einrichtung von Solothurn Services als Seminar- und Kongressabteilung von Solothurn Tourismus wird Veranstaltern ein Rundumservice für Meetings, Seminare und Events aus einer Hand geboten. Für dieses Projekt wurde die Tourismusorganisation 2012 mit dem Tourismuspreis Milestone ausgezeichnet.

Foto: Solothurn Tourismus; Infos: www.solothurnservices.ch/location/#locations#hotel-weissenstein

A.22 Saalbau als Austragungsort für nachhaltige Veranstaltungsformate

- Schulung und Sensibilisierung des Personals zum Thema Nachhaltigkeit. Über die Mitgliedschaft im GCB (vgl. A.21) ergeben sich Möglichkeiten wie z.B. den Besuch eines Nachhaltigkeitsseminars
- Sensibilisierung und Unterstützung der Veranstalter für die nachhaltige Umsetzung von Events
- Nachhaltigkeitsbemühungen nach außen kommunizieren
- Saalbau als Sponsor oder sogar als Austragungsort der Veranstaltung „Greenmeetings & Events“ (findet alle 2 Jahre statt, zuletzt 2019 in Leipzig)

Priorität: gering

Zeitraum: mittelfristig

Verantwortung: TKS

Partner: -

Zielbezug: 1b

4.2.2 Handlungsfeld Infrastruktur

Eine nachfragegerechte touristische Infrastruktur bildet die Grundlage für das Angebot der Leistungsträger und die Basis einer erfolgreichen touristischen Entwicklung. Als wichtiger Kontaktpunkt des Gastes mit den regionalen Marken und den touristischen Angeboten prägt sie entscheidend die Wahrnehmung und Bewertung der Destination. Insbesondere eine marktgerechte touristische Infrastruktur als gemeinsame Grundausstattung für touristische Aktivitäten ist von großer Bedeutung und ist zudem Impulsgeber und der Grundstein für Folgeinvestitionen.

Abb. 34 Aufwertung und Inszenierung von Freizeitwegen

I.1*	Schaffung eines Wegeleitsystems „Hambacher Fest 1832“
	■ Festlegung einer attraktiven Wegeföhrung vom Bahnhof oder Marktplatz zum Hambacher Schloss in Anlehnung an den historischen Festumzug 1832 ■ Logo-Entwicklung ■ Informative und unterhaltsame Aufbereitung der Informationen durch Storytelling ■ Prüfung und Planung der Anknüpfungspunkte für eine digitale Verlängerung des Angebots ■ Festlegung der Standorte ■ Umsetzung der Beschilderung ■ Vermarktung
Priorität:	<i>Schlüsselmaßnahme</i>
Zeitraumen:	Kurz- mittelfristig
Verantwortung:	TKS, Stadt Neustadt
Partner:	Stiftung Hambacher Schloss
Zielbezug:	2a
Anmerkung:	Bezug zu NiA-Projekt A-24

Projektidee 1 aus der Maßnahmenwerkstatt: Wegeleitsystem „Weg Hambacher Fest 1832“	
Ziel und Kurzbeschreibung der Maßnahme	Besucher sollen vom Hauptbahnhof und vom Marktplatz aus auf den Spuren des Hambacher Festes 1832 zum Hambacher Schloss geführt werden.
Umsetzungsschritte	■ Festlegung einer Wanderroute in Anlehnung an historischen Festumzug 1832 → Anschluss an virtuellen Weg zum Schloss (Hambacher Rathaus) ■ Kennzeichnung des Weges mit eigens entwickeltem Logo ■ Analoge (und digitale → Ausbaustufe) Informationspunkte, die die Geschichte des Hambacher Festes erzählen → Installation entlang der Route
Kosten, Finanzierung	■ Analoge Ausbaustufe: 20.000 – 30.000 € ■ Digitale Ausbaustufe: 100.000 – 150.000 €
Verantwortung	Stadt Neustadt an der Weinstraße, TKS
Zeitraumen	Kurz- bzw. mittelfristig, in Anlehnung an virtuellen Stationenweg zum Hambacher Schloss
Bereitschaft der Akteure:	Hut aufsetzen: Michael Landgraf (Aufsichtsrat TKS), Arnold Merkel (Radverkehrsbeauftragter) Zeit investieren: Ulrike Dittrich (Hambacher Schloss), Tobias Kauf (Pfalz Touristik)

I.2	Optimierung der touristischen Leitsysteme und Besucherlenkungsmaßnahmen
	betrifft PKW-, Fahrrad-, Wander-, Fußgänger- sowie Park- und Hotel-Leitsystem ■ Erneuerung Vereinheitlichung des bestehenden Fußgängerleitsystems (bereits in Planung) ■ Intuitive Gestaltung der Leitsysteme ■ Prüfung der Position und Sichtbarkeit vorhandener Schilder ■ Pflege und Sicherung der Qualität der Beschilderung ■ Einbinden von touristischen Hinweisen im ÖPNV (Besuchereinformation und Marketing), z.B.: ▪ Hinweis auf touristische Attraktionen in der Haltestellenansage ▪ Umsetzung von Monitoren zur Fahrgastinformation in Fahrzeugen des ÖPNV inkl. Infos zu ausgewählten POIs ▪ Verknüpfung touristischer Hinweise in ÖPNV-Netzplänen ■ Durchsetzung von Besucherlenkungsmaßnahmen zur Vorbeugung von Waldnutzungskonflikten

zwischen Radfahrern/Mountainbikern und Wanderern (vgl. A.19) ■ Entwicklung und Markierung verschiedener thematischer Routen mit Informationsvermittlung, bspw. Wegeleitsystem „Hambacher Fest 1832“ (vgl. I.1) ■ Ergänzung touristischer Informationstafeln an historisch bedeutsamen bzw. touristisch interessanten Orten/ Gebäuden (siehe bspw. „Orte des Erinnerns“ im bayerischen Viertel Berlin) ■ (Langfristig:) Digitalisierung der Informations- und Leitsysteme ▪ Prüfung von Schnittstellen zwischen analogen und digitalen Informationen, Einbindung weiterer digitaler Angebote an Info-Punkten bspw. in Form von QR-Codes (insb. zur Gewährleistung von fremdsprachigen und Informationen) ▪ Ausbau des (kostenlosen) WLAN-Netzes im öffentlichen Raum ▪ Bereitstellung von multimedialen Informationen außerhalb von Führungen und TI-Öffnungszeiten, d.h. ▪ Vermehrter Einsatz von digitalen Informationsstelen u.a. Schaffung eines digitalen Info-/Servicepoints direkt am/im Bahnhof	
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	Stadt Neustadt
Partner:	TKS
Zielbezug:	2h
Anmerkung:	Barrierefreier Erlebnisrundgang mit Leitsystem bereits in der Umsetzung

I.3	Zielgruppengerechte Optimierung der Begleitinfrastruktur und Möblierung auf bestehenden Rad- und Wanderwegen
■ Aufdeckung von Lücken und Abgleich mit den Bedürfnissen und Erwartungen der Zielgruppen (Aktive Naturgenießer, Kleinstadt-Genießer), bspw. ▪ Bänke, Rastplätze (Bank-Tisch-Kombination), Wetterschutz (Schutzhütten) ▪ Informationstafeln (als Übersicht über das Gebiet), Aussichtstafeln (Erklärung der an einem Aussichtspunkt sichtbaren Landschaft, Aussichtspunkte, Gaststätten usw.) ■ Sicherung und Erweiterung von Services für Radfahrer ▪ Reparaturmöglichkeiten und Verkauf von Reparaturbedarf ▪ Fahrrad-Verleih (Nextbike-System bereits umgesetzt) ▪ Lademöglichkeiten von Akkus (öffentlich und/oder in Geschäften/Gastronomie/TI) ▪ Abschließbare Fahrrad- und Gepäckboxen ▪ Fahrradwaschanlagen ▪ Servicesäulen/Serviceummern ▪ Rastplätze/Erholungsstationen und Toiletten entlang von Fahrradwegen ▪ Witterungsgeschützte Fahrradabstellanlagen in der Innenstadt ■ Aufwertung und Inszenierung der Rad- und Wanderwege ▪ Ausbau von Erlebnisinfrastruktur entlang ausgewählter Routen basierend auf Profilthemen unter Berücksichtigung der Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppen (Aktive Naturgenießer, Kleinstadt-Genießer) ▪ Entwicklung von Themen-Routen (vgl. A.12) ■ Verbesserung der Beschilderung von Rad- und Wanderwegen (vgl. I.2)	
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	TKS, Stadt Neustadt
Partner:	Arbeitskreis Radverkehr und Radverkehrsbeauftragter der Stadt Neustadt
Zielbezug:	2a, 2b, 2h



Beispiel aus der Praxis: Tische des Weins und Wingertschaukeln in Rheinhessen

In Rheinhessen, dem größten zusammenhängenden Weinanbaugebiet Deutschlands, werden die Themen Genuss und rheinhessische Geselligkeit an Wander- und Radwegen mit sogenannten Tischen des Weins für den Gast erlebbar gemacht. Die bis zu 12m langen Tisch- und Bankkonstruktionen werden dabei analog zu herkömmlichen Rastplätzen an Orten mit besonderem „Wein- und Weitblick“ aufgestellt. Sie sollen es einerseits individuellen Wanderern, Spaziergängern und Radfahrern ermöglichen sich „dazusetzen“, da laut rheinhessischer Geselligkeit stets für mehrere Kleingruppen Platz ist, und dienen andererseits den lokalen Kultur- und Weinbotschaftern als Orte der Information oder für Weinproben in attraktiver Umgebung. Darüber hinaus wurden mehrere Wingertschaukeln aufgestellt. Diese großen, hölzernen Schaukeln,

die stets in attraktiven Weinlandschaften an aussichtsreichen Standorten stehen, laden den Gast ein, die Seele auf eine ganz besondere Art und Weise baumeln bzw. schaukeln zu lassen.

© BTE 2018

I.4 Qualifizierung der bestehenden Rad- und Wanderwege und Beseitigung von Mängeln

- Prüfung/Erfassung des Zustandes der Wege (Basisqualität) sowie der wegebegleitenden Infrastruktur
 - Identifizierung von Lücken im Wegenetz (bspw. touristisch relevante Fuß- und Radwegeverbindungen zwischen den Ortsteilen, Vernetzungen im Rad- und Wanderwegenetz) sowie Prüfung der Beschaffenheit der Oberflächenqualität und Barrierefreiheit
 - Prüfung und Verbesserung der innerstädtischen Radwege und -anbindungen
 - Identifizierung der Quantität und Qualität der Begleitinfrastruktur (vgl. I.3)
 - Identifizierung der Quantität und Qualität der Beschilderung (vgl. I.2)
- Kurzfristige Beseitigung von Mängeln in der Basisqualität (z. B. Beschilderung, Oberflächen, Rastinfrastruktur etc.)
- Evaluierung von Gastronomiestandorten entlang wichtiger Freizeitwege (Vorhandensein, Verweise am Weg etc.)
- Sicherstellung eines leistungsfähigen Wegemanagements (vgl. O.9)
 - Ggf. Einbindung von ehrenamtlichen Wegepaten/Kümmerern (Vereine, Privatpersonen etc.)
 - Nutzung und Etablierung des bestehenden Schadenmeldesystems „Schadenmelder Rheinland-Pfalz“ als Instrument zur Qualitätssicherung von Freizeitwegen und öffentlichem Raum (www.rlpdirekt.de/schadensmelder)
- Prüfung der Möglichkeit zur Zertifizierung von Wanderwegen mit den Siegeln des Deutschen Wanderinstitut e.V. und des Deutschen Wanderverband e.V.: „Premium-Wanderwege“, „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ z.B. Ausbau des „Handwerker- und Freiheitspfads“ als „Premiumweg Hambacher Schloss“
- Prüfung der Möglichkeit zur Zertifizierung von Radwegen als ADFC-Qualitätsradroute durch den ADFC e.V.
- Sicherstellung der Auffindbarkeit in geeigneten digitalen Routenführern (z. B. Outdooractive, komoot etc.) und Darstellung der Touren

Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	Stadt Neustadt, TKS
Partner:	ADFC (Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club), Wegepaten
Zielbezug:	2h

I.5 Prüfung der Ausweisung und Gestaltung qualitativer, ggf. neuer (Rund-)Wanderwegen

und (Rund-)Radwege	
■ Erweiterung des bestehenden Angebotes basierend auf den Bedürfnissen der Zielgruppen, d. h. unter Berücksichtigung der folgenden Elemente ▪ Tourenformate in unterschiedlicher Länge, insb. Rundwege ▪ Prüfung der Ausweisung spezieller Mountainbike-Strecken und der Anbindung an den Mountainbike-Park Lambrecht ▪ Gute Oberflächenqualität ▪ Möglichst Vermeidung der Routenführung auf Fahrbahnen ▪ Lückenlose Beschilderung (HBR) ▪ Hohe Erlebnisdichte und Ausblicke entlang der Route ▪ Einbindung von Sehenswürdigkeiten, Ortschaften, Einkehrmöglichkeiten ▪ Verbindender Radweg zwischen den Weindörfern (bereits in Bearbeitung) ▪ Ggf. überregionale Anbindung von Orten ▪ Übernahme der als gut bewerteten Routen in das Marketing ▪ Sicherstellung der Auffindbarkeit in geeigneten digitalen Routenführern (z. B. Outdooractive, komoot etc.)	
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	TKS
Partner:	Stadt Neustadt
Zielbezug:	2a

Abb. 35 Aufenthaltsqualität

I.6*	Erarbeitung und Umsetzung eines stadtweiten City-Toilettenkonzeptes
■ Prüfung der Notwendigkeit zur Erweiterung des Angebots an öffentlichen Toiletten (Besondere Berücksichtigung von stark frequentierten touristischen Hot Spots und den dort erhöhten Bedarfen sowie entlang wichtiger Freizeitwege) ■ Erarbeitung und Umsetzung eines stadtweiten City-Toilettenkonzeptes mit Betreiberkonzept (vgl. Berlin, Zürich), inkl. Darstellung von Status Quo und Anforderungen, Zielfeldern, Betreiber- und Finanzierungsmodellen, touristisch relevanten Standorten, Umsetzungsfahrplan ■ Prüfung der Umsetzbarkeit des Konzepts „Nette Toilette“ und Sensibilisierung potentieller Anbieter	
Priorität:	<i>Schlüsselmaßnahme</i>
Zeitraumen:	Kurz- bis mittelfristig
Verantwortung:	Stadt Neustadt
Partner:	-
Zielbezug:	2h



Beispiel aus der Praxis: Nette Toilette

Das Konzept „Nette Toilette“ erwuchs aus der angespannten Finanzlage vieler Kommunen und fehlenden Lösungen, ein flächendeckendes Angebot an öffentlichen Toiletten anbieten zu können. Die Idee war die Einbindung der Gastronomen und die Öffnung derer Toiletten für die Öffentlichkeit. Zur Umsetzung und Motivation unterstützt die Stadt die Gastronomen finanziell bei der Pflege der Toiletten und spart dadurch Kosten für die Investition und Pflege einer eigenen öffentlichen Toilette. Der Gastronom bekommt ggf. neue Gäste sowie Geld für sein schon bestehendes WC. Die Kennzeichnung der Betriebe erfolgt mit entsprechenden Werbemitteln (Aufkleber etc.).

© Grafik: STUDIOO GmbH; Weitere Infos: www.die-nette-toilette.de

Projektidee 2 aus der Maßnahmenwerkstatt: Mehr öffentlich zugängliche Toiletten schaffen	
Ziel und Kurzbeschreibung der Maßnahme	Aktuell stehen in der Fußgängerzone nur zwei öffentlich zugängliche Toiletten zur Verfügung. Dies deckt nicht den Bedarf bei steigenden Besucherzahlen. Es müssen zusätzliche Angebote geschaffen werden.
Umsetzungsschritte	Alternativen: ■ Bau von öffentlichen barrierefreien Toilettenanlagen an zentral zugänglichen Punkten/Plätzen ■ Öffentliche Zuschüsse für von Privat für die Öffentlichkeit bereitgestellten Toiletten (Kooperation mit Kirchen, Gastronomie, „Nette Toilette“)
Kosten, Finanzierung	Kann unter Umständen kostenneutral umgesetzt werden, wenn vorhandener Aufwand für derzeitige zwei Anlagen entfällt.
Verantwortung	Stadt Neustadt an der Weinstraße
Zeitraumen	Kurz bis mittelfristig
Bereitschaft der Akteure:	Geld investieren: Stefan Ulrich (Kämmerei)

I.7	Bauliche Erlebbar- und Sichtbarmachung der Themen Wein und Demokratie (in der Innenstadt)
■ Prüfung der Schaffung von profilschärfenden Infrastruktur-Highlights in der Innenstadt unter Berücksichtigung der lokalen Ressourcen und Angebote sowie unter Berücksichtigung der lokalen Akzeptanz, inkl. Prüfung der Verknüpfung mit der vorhandenen Freizeitwege-Infrastruktur ■ Schaffung einer sichtbaren, infrastrukturellen Anbindung der Innenstadt an das Hambacher Schloss ■ Ideenpool: ▪ Kunst- und Lichtinstallation in der Stadt (vgl. z.B. jährliche Großbildprojektion im Berliner Regierungsviertel mit dem Titel „Dem deutschen Volke — Eine parlamentarische Spurensuche. Vom Reichstag zum Bundestag“) ▪ Riesen-Dubbeglas als Aussichtsturm, ganzjähriger stationärer Weinausschank/verkauf ▪ Sichtbarmachung des Deutschen Grundgesetzes, des Liedes des Hambacher Festes o.ä. (vgl. z.B. Sichtbarmachung von Zitaten aus der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte im U-Bahnhof Westhafen in Berlin) ▪ Öffentliche Möblierung z.B. Weinfassbänke (vgl. I.9) ▪ Einschlägige Schaufensterdekorationen (vgl. I.9) ▪ Kunstobjekte und Demokratiesymbole (zum Anfassen/Mitmachen) ▪ (Kunst-/ Mitmach-)Aktionen im öffentlichen Raum zur Anregung des politischen Diskurses z.B. ein Freiheitspavillon/ Demokratiepavillon	
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	langfristig
Verantwortung:	Stadt Neustadt
Partner:	TKS, Politische Bildungseinrichtungen, Stiftungen für politische Bildung
Zielbezug:	1a, 1d, 2b
Anmerkung:	Großbildprojektion Berlin: www.bundestag.de/besuche/ausstellungen/grossbildprojektion/grossbildprojektion-206200 U-Bahnhof Westhafen Berlin: https://blog.inberlin.de/2014/01/der-bahnhof-der-menschenrechte-u-bahnhof-westhafen/



Beispiel aus der Praxis: Wein-Fotospots

Die Neckar-Zaber-Region nutzt den aktuellen Instagram-Trend des Postens von Bildern in den Sozialen Medien und regt ihre Besucher mit Hilfe von sieben Wein-Fotospots an, über den (Wein-)Urlaub in der Region zu berichten. Mit großen „Wein“-Schriftzügen, bei dem das i fehlt und so durch eine stehende Person ersetzt werden kann, lädt die Region zum Fotografieren und Teilen ein. Die Fotopunkte befinden sich an Wein-Ausschankstellen, Aussichtspunkten, Wander- und Radwegen.

© Foto: TMBW/Thomas Niedermüller

I.8 Schaffung von Infrastruktur für Busgruppen

für eine bessere Erreichbarkeit und Aufenthaltsqualität der Gäste sowie eine höhere Zufriedenheit der BusfahrerInnen

- Prüfung, Optimierung und ggf. bedarfsgerechte Ergänzung der Ein- und Ausstiegsmöglichkeiten sowie Parkplätze/Stellplätze für Reisebusse in Laufentfernung zur Innenstadt
- Ggf. optische Aufwertung der Ankunftssituation (Bepflanzungen, Möblierung)
- Sicherung und Schaffung qualitativer, begleitender Infrastrukturen
 - Toiletten an wichtigen Ausstiegspunkten
 - Mülleimer
 - Orientierungs- und Informationstafeln
 - Bedarfsgerechtes Leitsystem
 - Barrierefreie Ausstiege
 - Gastronomische Angebote für Gruppen

Priorität: gering

Zeitrahmen: mittelfristig

Verantwortung: Stadt Neustadt, TKS

Partner: Reiseveranstalter

Zielbezug: 1c, 2h

I.9 Schaffung einer optischen „Willkommensatmosphäre“ durch Aufwertung des Ortsbildes

- Aufwertung der Ortseingänge
- Aufwertung (Begrünung und Möblierung) von Plätzen in der Innenstadt (v.a. Bahnhofsvorplatz und Hetzelpatz)
- Homogenisierung und bedarfsgerechte Erneuerung der Stadtmöblierung (Berücksichtigung von kreativen, wein- und ggf. demokratiethematischen Gestaltungsideen (z.B. Weinfassbank) (vgl. I.7)
- Feststellung von „Ungepflegtheiten“ oder städtebaulichen Defiziten
- Bereitstellung von ausreichend Mülleimern
- Dauerhafte Reinigung von touristischen Hot Spots und Grünanlagen
- Umsetzung des städtischen Spielplatz-Sanierungskonzepts
- Ansprache von Hauseigentümern mit Leerständen und/oder beschädigten Fassaden (Angebot der Vermarktungsunterstützung/Vermittlung von Fördermitteln)
- Förderung von Weindekoration in Gastronomie und Einzelhandel, Schaufensterworkshop (insb. während Weinfesten)
- Erhalt, fortlaufende Begrünung und Pflege der erholungsrelevanten Grünflächen; Herstellung von Verbindungen zum Zwecke der Erholung
- Dauerhafte Sicherung und Pflege der Ortsbildprägenden Strukturen als Zielpunkte für Erholung und Tourismus
- Sicherung eines authentischen Erscheinungsbildes der (Innen)-stadt und der Weindörfer durch

die konsequente Durchsetzung der Gestaltungssatzung, Ortsbilsatzung der Ortsteile sowie der Werbeanlagensatzung (Gestaltung von Außenbewirtungsflächen von Einzelhandel und Gastronomie, Straßenraumgestaltung, Berücksichtigung des historisch gewachsenen Ortsbildcharakters) ■ Verminderung der klimawandelbedingten Hitzebelastung zur Steigerung der Aufenthaltsqualität im Freien ▪ Beschattung von Sitzgelegenheiten, Ampelanlagen, Haltestellen etc. ▪ Begrünung des öffentlichen Raumes (Fassaden, Dächer, Parks) ▪ Trinkwasserspender an öffentlichen Plätzen und in der TI ▪ Begehbare Wasserspiele zur Abkühlung ■ Förderung eines kreativen Umgangs mit Leerstand und Baustellen (z.B. Beklebung leerer Schaufenster mit großformatigen historischen Fotografien) ■ Mitwirkung bei Leerstandsoffensiven, Unterstützung von (z. B. kulturellen) Pilotvorhaben zur Leerstandsnutzung ■ Vermietung innerstädtischer Immobilien im kommunalen Eigentum, einschließlich Immobilien städtischer Eigenbetriebe und Gesellschaften, ausschließlich an solche Nutzer (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleister), die zur Attraktivierung von Einkaufslagen geeignet sind. Ggf. Durchführung eines qualifizierten Auswahlverfahrens ■ Prüfung von Sonderregelungen für Zwischennutzungen, Zulassen von Kreativzonen, Freiräumen und Interimsnutzungen in geeigneten Gebäuden ■ Prüfung der Umsetzung kreativer Lösungen bei Beeinträchtigungen durch Baustellen, Baugruben und vereinzelter Gebäude in sehr sanierungsbedürftigem Zustand ■ Prüfung der Ausweitung von Fußgängerzonen und verkehrsberuhigten Bereichen und Schaffung von Begegnungsflächen	
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	langfristig
Verantwortung:	Stadt Neustadt, City Manager (WEG)
Partner:	Bürger, Leistungsträger, TKS
Zielbezug:	2h
Anmerkung:	Die Durchführung der anvisierten Landesgartenschau 2026 in Neustadt an der Weinstraße könnte neben weiteren tourismusfördernden Effekten (Steigerung von Image und Bekanntheit, Ausbau der öffentlichen Infrastruktur, Stärkung der regionalen Identität etc.) für die Aufwertung des Ortsbildes eine Katalysatorwirkung entfalten. Vor diesem Hintergrund ist die laufende Bewerbung um die Durchführung der LGS 2026 zu befürworten.

Abb. 36 Touristische Mobilität

I.10	Strategische Prüfung der Verkehrsplanung unter touristischen Gesichtspunkten
■ Ermittlung der Erreichbarkeit der touristisch relevanten Ziele (Entfernung zu ÖPNV-Haltestellen, zeitliche Erreichbarkeit, Knotenpunkte, Park&Ride, Nahverkehrssystem etc.) insb. am Wochenende ▪ Erarbeitung Zielvorgaben zur Erreichbarkeit ▪ Optimierung/Harmonisierung des Öffentlichen Personennahverkehrs ▪ Identifizierung von Stärken und Bedarfen ▪ Verschränkungen touristischer und städtischer Verkehr ■ Prüfung der Quantität und Auffindbarkeit von Parkflächen (insb. für Schlossbesucher und Wanderer in Hambach)	
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig

Verantwortung:	Stadt Neustadt
Partner:	Verkehrsverbund, TKS
Zielbezug:	2h

I.11	Förderung umweltverträglicher und nachhaltiger Anreisemöglichkeiten bzw. Mobilität innerhalb der Stadt
Ansatzpunkte: ■ Interessenvertretung bei Nahverkehrsbetrieben für den Erhalt des Verkehrsnetzes sowie zur Initiierung von Pilotprojekten ▪ Anpassung bzw. Ergänzung bestehender Verkehre – soweit möglich – insb. Saisonverkehre am Wochenende ▪ Verbesserung der Fahrradmitnahme im ÖPNV, Ausweitung in Abhängigkeit von Platzreserven und Fahrzeugeinsatzgrößen (Wirtschaftlichkeit) (Bahn und Bus) ▪ Prüfung der Umsetzung neuer Haltepunkte, neuer bzw. angepasster Routen ▪ Etablierung von Rundverkehren ■ Schaffung von touristischen Mobilitätsangeboten zur Verbindung von Innenstadt und entlegeneren touristischen Orten sowie der Weindörfer z.B. ▪ „Winzer-Shuttles“ (Hop on/Hop off) in Form einer Kutsche, Planwagens oder eines Busses ▪ Umsetzung eines „Hambach-Shuttles“ (alternativ: Prüfung der Errichtung einer Seilbahnverbindung, vgl. I.12) ▪ TschuTschu-Bähnchen in der Innenstadt ▪ Sightseeing-Buslinie ■ Interessenvertretung VRN (Verkehrsverbund Rhein-Neckar), bei überregionalen und nationalen Verkehrsträgern zur Stärkung von Verkehrsverbindungen ▪ Sicherung gut getakteter Anbindungen an den ICE-Knoten Mannheim ▪ Sicherung und Ausbau der Anbindungen in der Region ▪ Ausbau der Anbindung an das Fernbusnetz ■ Interessenvertretung bei Sharing-Anbietern zur Ansiedlung, Erhalt und Ausbau von Leihsystemen für den Individualverkehr: ▪ (E-)Bike-Sharing (Anbieter Nextbike bereits verfügbar) ▪ (E-)Car-Sharing ▪ E-Scooter-Sharing ▪ Mobility on Demand ■ Prüfung der touristischen Nutzungsmöglichkeiten des laufenden Mobility-on-Demand-Projekts, z.B. ▪ Integration von Mobility on Demand in PfalzCard ▪ Zugang zu Mobility on Demand jedoch auch für Gäste ohne PfalzCard ▪ Wein(proben)-touren via Mobility on Demand	
Priorität:	mittel
Zeitrahmen:	kontinuierlich
Verantwortung:	Stadt Neustadt
Partner:	Deutsche Bahn, Verkehrsverbund, private Mobilitätsdienstleister (z.B. Bike-Sharing-Angebote), AG Nachhaltigkeit Deutsche Weinstraße (TIs)
Zielbezug:	1b, 2h
Anmerkung:	Zählt ein auf Cittaslow Kriterium „Erschließung der ländlichen Gebiete (besserer Zugang zu den Dienstleistungen der Ortsansässigen)“

I.12	Prüfung der Umsetzung alternativer und innovativer Mobilitätsangebote zum Hambacher Schloss zur verkehrlichen Entlastung der Wohngebiete
■ Prüfung der Möglichkeit einer Seilbahnverbindung ▪ Beauftragung eines Gutachtens (bereits in Arbeit) ▪ Einbindung der Bürger bei der Entscheidungsfindung (bereits in Arbeit) ■ Prüfung der Möglichkeit eines (selbstfahrenden) Shuttlebusses ▪ Durchführung eines Modellprojekts (bereits in Arbeit)	
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	langfristig
Verantwortung:	Stadt Neustadt
Partner:	Bürger, Bürgerinitiativen, MoD Holding GmbH
Zielbezug:	2h

Abb. 37 Barrierefreiheit

I.13	Ausbau des barrierefreien Angebots in Gastronomie-, Freizeit- und Beherbergungsbetrieben sowie im öffentlichen Raum
■ Evaluierung der Ergebnisse und Erfahrungen aus dem EFRE-geförderten Projekt Modellregion „Tourismus für alle“, Erstellen einer SWOT-Analyse über alle Bereiche des Feldes „Tourismus für Alle“, inkl. ▪ Strukturierte Erhebung barrierefreier touristischer Einrichtungen zu den Themen Mobilitätseinschränkungen, Blinde und Sehbehinderte, Gehörlose und Schwerhörige, Menschen mit Lernschwierigkeiten und geistiger Behinderung, Allergien und speziellem Ernährungsbedarf sowie Familien mit Kinderwagen durch Recherche bestehender Angebote im Bereich Barrierefreiheit mit Hilfe eines Erhebungsbogens ▪ Erhebung der Problemstellen für die Zugänglichkeit „für Alle“ in wichtigen touristischen Einrichtungen und der Basisinfrastruktur sowie im ÖPNV (inkl. Bahnhofsvorplatz) ▪ Überprüfung der relevanten touristischen Zuwegungen (z.B. Hambacher Schloss) ▪ Auswertung der Ergebnisse ▪ Kategorisierung der Einrichtungen, Feststellung des Handlungsbedarfs ▪ Ableitung von Zielen und Handlungsoptionen ▪ Darlegung und Realisierung eines Maßnahmenportfolios ■ Gewinnung weiterer Betriebe für den Ausbau barrierefreier Angebote und die Beteiligung am Siegel „Reisen für alle“ ▪ Informations- und Sensibilisierungsaktivitäten ▪ Schaffung von Anreizsystemen: Einführung von Leistungsvorteilen für geprüfte Leistungsträger ▪ Information über Fördermöglichkeiten und Unterstützung bei Förderanträgen für den Umbau durch Förderprogramme wie „Barrierefreies Bauen“ ▪ Außerdem: Kontrolle der Einhaltung der Regularien ■ Umsetzung der bereits geplanten und sich in Umsetzung befindenden Projekte im öffentlichen Bereich ▪ Erstellung/Implementierung von barrierefreien Wanderwegen ▪ Touristischer Radrundweg als barrierefreier Radweg (im Modellprojekt Barrierefreiheit) ▪ Umsetzung innerstädtischer barrierefreier Leitsysteme ▪ Barrierefreier Umbau des Saalbaus ■ Aktive Kommunikation der Angebote, Erarbeitung „barrierefreier“ Werbe- und Informationsmaterialien und Inhalte zu barrierefreien Angeboten (vgl. K.12)	
Priorität:	mittel

Zeitraumen:	langfristig
Verantwortung:	Stadt Neustadt, Regionalmanager „Reisen für alle“, TKS
Partner:	Partner der Modellregion „Reisen für Alle“
Zielbezug:	2g

4.2.3 Handlungsfeld Gästeservice

Gerade vor dem Hintergrund einer steigenden Qualitätsorientierung der Gäste – besonders mit Blick auf die in Kapitel 3.4 genannten Zielgruppen – ist es unumgänglich klare Qualitätsstandards zu erfüllen. Ein unzufriedener Gast wird nicht nur nach Alternativen suchen, sondern wahrscheinlich auch weiteren Personen von seinen schlechten Erfahrungen berichten. Neben der Qualität der touristischen Basisinfrastrukturen (z. B. Beherbergung, Wegequalität) müssen auch die immateriellen Qualitäten (z.B. Freundlichkeit des Personals bzw. Servicequalität) die Ansprüche des Gastes erfüllen.

Abb. 38 Qualitativer und zielgruppengerechter Gästeservice

G.1*	Entwicklung innovativer und kreativer Ideen zur Steigerung der Überraschungsqualität und Kundenbindung (Vorfriede /Nachfriede der Gäste bedienen)
■ Emotionale Bepielung der digitalen und analogen Gäste-Touchpoints entlang der Customer Journey zur ▪ Gästeinspiration und -anwerbung ▪ Gästeinformation ▪ Gästeunterhaltung ▪ Stimulation von Weiterempfehlungen „Kunde wirbt Kunde“ ▪ Kommunikation von Besuchsanlässen für potentielle Wiederbesucher ■ Stringente Umsetzung standardisierter (aber zielgruppenorientierter!) Kundenbindungsmaßnahmen ▪ Motivierendes Begrüßungsschreiben nach Buchung (Aktuelle Informationen zur Verfügung stellen, spezifische, zielgruppenorientierte Angebote empfehlen) ▪ Abschiedsschreiben mit Feedbackanfrage (Kurzfragebogen) ■ Durchführung eines Kreativworkshops mit Gastgeber und Mitarbeitern der Tourist-Information zur Entwicklung innovativer Ideen mit Passfähigkeit für Neustadt an der Weinstraße ■ Ideenpool: ▪ „Der Geschmack Neustadts“ z.B. Weinpakete versenden	
Priorität:	<i>Schlüsselmaßnahme</i>
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	TKS
Partner:	Vermieter, Mitarbeiter der TI
Zielbezug:	2c, 3b, 4c
Anmerkung:	Bezug zu NiA-Projekt LP11-B-5

Projektidee 5 aus der Maßnahmenwerkstatt: Vorfriede und Nachfriede bedienen	
Ziel und Kurzbeschreibung der Maßnahme	Gäste freuen sich auf den Aufenthalt und nehmen viele positive Erinnerungen mit nach Hause
Umsetzungsschritte	■ Begrüßungsschreiben motivierend formulieren

	■ Auf Gastspezifische Angebote hinweisen/verfügbar machen ■ Aktuelle Informationen (z.B. zum Wetter) weiterleiten ■ Gastfreundlicher Feedbackmechanismus: einfach + konkret ■ Feedback aufarbeiten und Schlüsse daraus ziehen
Kosten, Finanzierung	60.000 € (Einbeziehung eines Gastgeber-Coaches)
Verantwortung	TI, Gastgeber
Zeitraumen	-
Bereitschaft der Akteure:	Zeit investieren: Monika Ellinger (Vermieterin)

G.2* Nutzung von Gästeprofilen für eine zielgruppengerechte Beratung und Information

- Entwicklung eines technik- bzw. leitfadengestützten Vorgehens, um in einer Beratungssituation (Webseiten-Besucher/ TI-Kunde) den jeweiligen „Typ Gast“ zu identifizieren und einer Zielgruppe zuordnen zu können, um ihm dann passende Informationen und Angebote zu unterbreiten
- Notwendige Schritte:
 - Entwicklung/ Identifizierung der möglichen Zielgruppen auf Basis von belastbaren Zielgruppeninformationen (Spezifizierung und detaillierte Ausarbeitung der Rheinland-Pfälzischen Zielgruppen/Personas → Persona-Entwicklungsprozess für Neustadt)
 - Zuordnung der bestehenden Angebote zu den festgelegten Zielgruppen
 - Erarbeitung eines Kurzfragebogens/Gesprächsleitfadens und Entscheidungsbaums (analog und digital)
 - Technische Umsetzung: Integration eines Kurzfragebogens auf der Startseite der Webseite

Priorität:	<i>Schlüsselmaßnahme</i>
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	TKS
Partner:	-
Zielbezug:	2c, 3c
Anmerkung:	Bezug zu NiA-Projekt LP11-B-5



Beispiel aus der Praxis: Digitale Touchpoints in Brandenburg

Digitale Touchpoints mit Gesichtserkennungssoftware kommen in zahlreichen Tourist-Informationen, Hotels sowie vielen anderen Servicepunkten in Brandenburg zum Einsatz. Die Gesichtserkennungssoftware analysiert den Nutzer und spielt passend zu Alter und Geschlecht individuelle Vorschläge und Tipps aus.

© TMB-Fotoarchiv/Steffen Lehmann



Beispiel aus der Praxis: Urlaubskonfigurator der Region Südharz-Kyffhäuser

Auf ihrer Webseite bietet die Region Südharz-Kyffhäuser ihren (potenziellen) Besuchern einen Urlaubskonfigurator, der seinen Anwendern nach der Beantwortung nur weniger Fragen nach der Personengruppe (Reisebegleitung), der Altersgruppe (jüngstes und ältestes Gruppenmitglied), dem Themeninteresse bzw. Reisemotiven (z.B. Kultur, Entspannung, Action etc.) sowie nach dem Reisezeitraum zielgruppengerechte Vorschläge für Urlaubsaktivitäten in der Region konfiguriert. Über eine direkt im Tool integrierte 360°-Anwendung können viele der vorgeschlagenen Attraktionen und Sehenswürdigkeiten schon einmal vorab in Augenschein genommen werden. Die ausgewählten Attraktionen werden schließlich in einem Exposé zusammengestellt und zum Download angeboten.

© Bild und weitere Infos: www.region-suedharz-kyffhaeuser.de

Projektidee 6 aus der Maßnahmenwerkstatt: Customer Journey → Profilierung der Gäste	
Ziel und Kurzbeschreibung der Maßnahme	„Gäste können in Schubladen gesteckt werden“ → Angebote können maßgeschneidert für die Gäste erstellt werden
Umsetzungsschritte	▪ „Schubladen“ identifizieren + (Kern-)Eigenschaften formulieren ▪ Analog: Entwicklung eines Fragebogens/Checkliste (5-7 Fragen) → Angebote zusammenstellen + verschicken ▪ Digital: Maske vorschalten (TKS Shop/Neustadt.eu), über Gastgeber online Abfrage anbieten → Verlinkung der Antworten mit Angebotsoptionen
Kosten, Finanzierung	5.000 – 10.000 €
Verantwortung	TI, IT-Consulting, Berater, Gastgeber
Zeitraumen	-
Bereitschaft der Akteure:	Hut aufsetzen: Markus Penn (Aufsichtsratsvorsitzender TKS) Zeit investieren: Monika Ellinger (Vermieterin)

G.3	Verbesserung der internationalen Ausrichtung in Angebot, Service und Kommunikation
▪ Ausbau der internationalen und interkulturellen Kompetenz der Leistungsträger ▪ Fremdsprachig geschultes Verkaufs- und Servicepersonal an wesentlichen Tourismuspunkten ▪ Organisation von Länderworkshops für touristische Leistungsträger ▪ Ausrichtung auf internationale Gäste durch Gastgeber bspw. durch mehrsprachiges Servicepersonal, Informationsmaterial/ Speisekarten, interkulturelles Wissen in Unterkünften- und Gastronomie- sowie Kultur- und Freizeiteinrichtungen ▪ Zielgruppengerechte Angebote und Produkte ▪ Schaffung attraktiver Angebotspakete und zielgruppengerechter Produkte für einen Tag, ein Wochenende oder länger ▪ Mehrsprachige Führungen ▪ Fremdsprachige Beschriftungen in Museen bzw. mehrsprachige Audio-Geräte ▪ Prüfung des Bedarfs, Haus- und Gedenktafeln mehrsprachig zu gestalten bzw. QR Codes zu ergänzen ▪ Sicherung und Ausbau der Mehrsprachigkeit der Homepage der Stadt	
Priorität:	gering
Zeitraumen:	langfristig
Verantwortung:	TKS, Leistungsträger
Partner:	-
Zielbezug:	3c, 4c
Anmerkung:	vgl. K.11

Abb. 39 Qualitativer und zeitgemäßer Service in der Tourist-Information

G.4	Qualifizierung der Tourist Information
Verbesserung des Service: ▪ Verbesserung der Attraktivität der Tourist-Information im Außenbereich ▪ Einrichtung eines öffentlich zugänglichen WLAN-Spots (Ergänzung weiterer Spots in der Innenstadt) ▪ Prüfung des Ausbaus der Öffnungszeiten in der Nebensaison sowie der Verlängerung der Öffnungszeiten an Samstagen und Sonntagen ▪ Öffnungszeitenunabhängige Information für Gäste schaffen; virtuelle Verfügbarkeit von Informa-	

tionen und Inhalten

- Bereitstellung von multimedialen Informationsmöglichkeiten außerhalb der TI-Öffnungszeiten, z.B.
 - Informations-Touchscreens
 - WhatsApp-Service/ WhatsApp-Ticker
 - Chatbots auf der Homepage
- Touri-Info zu den Gästen bringen (Infostand/ Lastenfahrrad z.B. auf Weinfesten)
- Mehrsprachigkeit der Informationen erhöhen
- Festlegung von Qualitätsstandards und Ergreifung von konkreten Maßnahmen zur Verbesserung der Serviceorientierung in der TI (siehe Anmerkungen)

Schulterschluss mit sämtlichen Tourist-Informationen an der Deutschen Weinstraße:

- Vereinheitlichung und Standardisierung des Gästeservices (analog und digital) inkl. Vereinheitlichung der Instrumente (deskline®, outdooractive, Bilddatenbanken etc.)
- Ggf.: Vereinheitlichung des „Look and Feels“ in den TIs („Dienstkleidung“, gleiche Materialien, gemeinsame Erkennungsmerkmale o. ä.)
- Prüfung einer besseren Aufgabenklärung und -teilung zwischen den TIs
- Organisation von Prospektverteiltouren
- Gegenseitige Bewerbung als Tagesausflugsziele

Zur Verdeutlichung der Rolle der TI als Impulsgeberin und Treiberin für die Etablierung von Qualitätsstandards in der Tourismusbranche:

- Weiterführung und Erhalt von Qualitätssiegeln (i-Marke, Reisen für Alle; perspektivisch: ServiceQualität Deutschland)
- Einführung eines kontinuierlichen Beschwerdemanagements (analog oder digital)
- Abfrage der Gästezufriedenheit im Nachgang der Reise (u. a. durch Auswertung von Online-Bewertungsportalen)

Priorität:	mittel
Zeitrahmen:	kurzfristig
Verantwortung:	TKS
Partner:	Südliche Weinstrasse e.V., Deutsche Weinstraße e.V. -Mittelhaardt-
Zielbezug:	2c, 3c, 4c
Anmerkung:	Konkrete Handlungsbedarfe und Verbesserungsmaßnahmen lassen sich anhand der Ergebnisse der durchgeführten Mystery Checks ableiten (vgl. Kap. 2.6 und Anlage 2). Bezug zu NiA-Projekt LP11-B-5

G.5	Weiterentwicklung der Tourist-Information vom Informationsdienstleister zum emotionalen Destinationsmarkenkontaktpunkt
■ Wandel des Selbstverständnisses der TI und ihrer Mitarbeiter vom Informationsdienstleister zum Markenbotschafter ■ Ziel: Die TI muss dem Gast einen echten, erlebnisaufgeladenen Mehrwert zu den digital verfügbaren Informationen bieten und ihm ermöglichen, Teil der (Marken-)Community zu werden Ansatzpunkte: ■ TI als Begegnungsraum, Treffpunkt, Interaktionsort und Inspirationsquelle ■ TI als Flagshipstore und Schaufenster der Destinationsmarke ■ Gestaltung: ▪ Loungebereich anstelle von Countern ▪ Showroom, bei dem Inspiration und Interaktion anstelle von Information im Vordergrund	

steht z.B. Präsentation von regionalen Produkten, digitale Erlebbarkeit der Highlights der Destination (z.B. Virtual Reality, 360°-Ansichten, Weinverkostung) ▪ Geniusbar für das Vier-Augen-Gespräch für individuelle Fragen und persönliche Empfehlungen (ggf. bei einer Tasse Kaffee/ einem Gläschen Wein o.ä.) ▪ Präsentationsfläche für zeitlich begrenzte Pop-Up-Ausstellungen und -Stores mit lokalem Bezug, u.a. zur Einbindung der Winzer sowie lokaler Künstler und Leistungsträger ■ Denkbar: Zusammenlegung mit Neustädter Vinothek ■ Ggf. Umbenennung der Tourist-Information, destinationsspezifische Namensgebung ■ Ansprechendes, großflächiges Bildmaterial, das Lust auf die Stadt macht ■ Regionaltypische Gestaltung ■ Anlaufstelle für spezielle Anspruchsgruppen durch Bereitstellung entsprechender Services (WLAN, Gepäckboxen, Fahrradreparaturset, Handy- und E-Bike-Lademöglichkeiten) ■ etc.	
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	Langfristig
Verantwortung:	TKS
Partner:	-
Zielbezug:	1d, 2b
Anmerkung:	In Zeiten der zunehmenden Digitalisierung verlieren die TIs eine ihrer grundlegenden Aufgaben: Die Bereitstellung von Basisinformationen über die jeweilige Destination. Der Gast reist bereits vollumfassend informiert an und erhält auch vor Ort die notwendigen Informationen über seine mobilen Endgeräte.

Abb. 40 Qualitätsmanagement

G.6	Feedback- und Bewertungskultur ausbauen
■ Touri-Controlling etablieren (Feedback durch Gäste, Besucheranalyse; vgl. hierzu Gästeparlament Juist) ■ Einrichtung eines Online-Fragebogens für Gästefeedback auf der Homepage der Stadt ■ Überwachung der gängigen Bewertungsportale und Reaktion auf positives wie negatives Feedback, ggf. Ergreifen von Maßnahmen zur Verbesserung ■ Sensibilisierung der Leistungsträger für die Prüfung und Interaktion auf Bewertungsportalen (Booking.com, HRS, Google Maps, Tripadvisor etc.)	
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kontinuierlich
Verantwortung:	TKS
Partner:	Leistungsträger
Zielbezug:	4c
Anmerkung:	Bezug zu NiA-Projekt LP11-B-5
 Beispiel aus der Praxis: Gästeparlament Juist Um ihren Gästen eine Stimme zu geben und sie aktiv in die Entwicklung der Insel einzubinden, haben sich die Tourismusverantwortlichen der Nordseeinsel Juist etwas ganz Besonderes einfallen lassen: Seit 2014 gibt es das gewählte Gäste-Parlament der Nordseeinsel Juist. Dieser für drei Jahre gewählte Beirat setzt sich aus einem repräsentativen Querschnitt der Urlauber zusammen. Bei der jährlich stattfindenden Sitzung wird die „Juister Erklärung“ verfasst. In diesem Dokument wird festgehalten, was sich die Teilnehmer für das Töwerland wünschen und wie seine Entwicklung sinnvoll gestaltet werden kann. An den Sitzungen nehmen auch Vertreter von Gemeinderat, der	

Inselgemeinde und der Juist-Stiftung, eingeladene Fachleute zu besonderen Themen sowie ein Moderator teil.

Foto und weitere Infos: www.juist.de/suchen-buchen/gaeste-parlament/

G.7 Steigerung der Qualität in Beherbergungsbetrieben

- Sensibilisierung der Leistungsträger für die Prüfung und Interaktion auf Bewertungsportalen (Booking.com, HRS, Google Maps, Tripadvisor etc.) sowie ggf. Ergreifen von Verbesserungsmaßnahmen
- Schaffung von Coaching- und Weiterbildungsangeboten für Anbieter (insb. für Privatvermieter)
- Information und Sensibilisierung inkl. Aufzeigen möglicher/denkbarer Zertifizierungen (vgl. G.9)
- Sensibilisierung der Leistungsträger für Qualitätsstandards in der Beherbergungsbranche
 - Vorhandensein einer Webpräsenz mit ansprechenden, aussagekräftigen Bildern
 - Möglichkeit der Online-Buchung
 - Sensibilisierung der Leistungsträger für die Überraschungsqualität
 - Ermöglichung der Kartenzahlung (EC, VISA etc.)
 - Sicherung der „Pfälzer Gastlichkeit“
 - Sicherstellung der Auffindbarkeit im Internet (Eintrag auf Google Maps, Firmeneintrag in Google My Business)
 - Verwendung regionaler Produkte
 - Regionaltypische Ausstattung/ Dekoration

Priorität: mittel

Zeitraumen: kontinuierlich

Verantwortung: TKS

Partner: Betriebe, DEHOGA, IHK

Zielbezug: 4c

G.8 Sicherung eines qualitativ hochwertigen gastronomischen Angebots

- Prüfung von Quantität und Qualität sowie ggf. Ausbau/Verbesserung des gastronomischen Angebotes
- Gewährleistung von nachfragegerechten Öffnungszeiten der gastronomischen Einrichtungen (v.a. am Wochenende und in den Abendstunden)
 - Sonderöffnungszeiten bei Großveranstaltungen
 - Absprachen mit anderen Gastronomen bzgl. Ruhetagen (aktuell Montag bis Mittwoch problematisch)
 - gegenseitige Hinweise auf geöffnete Gastronomie an den Türen der Betriebe
- Motivation der Leistungsträger zur Angebotserweiterung
 - Angebot von Speisen und Spezialitäten der „Pfälzischen Küche“
 - Angebot einer regionalen Küche (Initiierung von lokalen und regionalen Kooperationen zwischen Erzeugern und Anbietern; Kennzeichnung und Kommunikation der Produkte)
 - Erweiterung der Angebote für spezifische Gruppen: Vegetarier, Veganer, Allergiker, kohlenhydratreiche Küche für Aktivtouristen, Kinderteller, Räuberteller
 - Ggf. Verkauf von regionalen Produkten (z.B. Weinvertrieb in Kooperation mit Neustädter Winzern)
- Sensibilisierung der Leistungsträger für Qualitätsstandards in der Gastronomie
 - Online-Verfügbarkeit und Mehrsprachigkeit der Speisekarten
 - Sensibilisierung der Leistungsträger für die Überraschungsqualität
 - Ermöglichung der Kartenzahlung (EC, VISA etc.)
 - Überwachung der gängigen Bewertungsportale und Reaktion auf positives wie negatives Feedback, ggf. Ergreifen von Maßnahmen zur Verbesserung

▪ Sicherung der „Pfälzer Gastlichkeit“ ▪ Sicherstellung der Auffindbarkeit im Internet (Eintrag auf Google Maps, Firmeneintrag in Google My Business) ■ Durchführung von kulinarischen Events und kulinarischen Führungen (z.B. Weindegustationsabende, Livemusik, Krimidinner, Kabarett) ■ Absatzpolitische Beratung von Gastronomen mit Außensitzbereichen (Abgrenzung Freisitz, Möblierung, Beschattung etc.) und Absprache von Qualitätsstandards (siehe auch I.9) ■ Ergänzungsangebot an Bars schaffen (für Einkehr nach dem Essen) ■ Entwicklung von Maßnahmen zur Schaffung von abendlichen Unterhaltungsangeboten, um auch am Abend die Innenstadt zu beleben, z.B. Happy Hour, Straßenmusiker, in Kooperation mit den Gastronomen (→ Entwicklung von Lösungen zum Lärmschutz)	
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kontinuierlich
Verantwortung:	DEHOGA, TKS
Partner:	Gastronomen
Zielbezug:	2d, 4c
Anmerkung:	Zahlt ein auf Cittaslow Kriterium 4.6 „Geschmackserziehung und Förderung der Verwendung lokaler, möglichst biologischer Produkte in der Gastronomie und zuhause“ Bezug zu NiA-Projekt LP11-B-5

G.9	Kennzeichnung der Qualität in Beherbergungs-, Gastronomie- und Freizeitbetrieben
■ Information und Sensibilisierung inkl. Aufzeigen möglicher/denkbarer Zertifizierungen, Darstellung von Aufwand/Kosten ■ Bundesweite Initiativen ▪ Deutsche Hotelklassifizierung des DEHOGA für Hotels ▪ G-Klassifizierung für Gastehäuser, Gasthöfe und Pensionen ▪ DTV-Klassifizierung für Ferienwohnungen, -häuser und Privatzimmer ▪ Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland ▪ Bett+Bike Siegel für fahrradfreundliche Beherbergungsbetriebe ▪ ServiceQualität Deutschland für Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, aber auch für Kultur-, Freizeit- und sonstige Einrichtungen ▪ „Reisen für Alle“ ▪ TourCert, Green Globe, fairpflichtet, Bio-Siegel etc. zur Erweiterung der Angebote im Bereich Nachhaltigkeit (vgl. O.16) ■ Direkte Ansprache der Leistungsträger durch ▪ Persönlichen Kontakt ▪ Informationsschreiben per Post und/oder E-Mail ▪ Informationsveranstaltung zur Aufklärung (ggf. mit externer Begleitung) ▪ Gewinnung von klassifizierten/zertifizierten Anbietern als Qualitätsbotschafter und Einbindung in die Kommunikation (z.B. Q-Zirkel) ■ Prüfung von Anreizen für klassifizierte/zertifizierte Akteure ▪ Gewährung von Leistungsvorteilen für klassifizierte/zertifizierte Betriebe z. B. durch prominentere Darstellung in Print- und Online-Medien, Kostenvorteile/Bonusleistungen ▪ Einbindung von Klassifizierungs-/Zertifizierungslogos in Print- und Online-Medien	
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	kontinuierlich
Verantwortung:	Leistungsträger
Partner:	TKS

Zielbezug:	4c
-------------------	----

Abb. 41 Unternehmensverantwortung und Nachhaltigkeit

G.10	Sensibilisierung und Motivation der Gäste zu umweltfreundlichem Verhalten
	■ Sensibilisierung und Information über eine mögliche An- und Abreise mit Bus, Bahn und anderen ÖPNV (z. B. gut aufbereitete Hinweise in Informationsmedien) ■ Schaffung von Anreizen/Mehrwerten für eine umweltfreundliche An- und Abreise ■ Bewusstseinsbildung bei den Gästen für Umweltschutz (z. B. Umwelttipps, Empfehlungen auto-freier Aktivitäten und Informationen zu Klimaschutzmaßnahmen) ■ Bereitstellung von Informationen zu nachhaltigen Angeboten
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	langfristig
Verantwortung:	TKS, Leistungsträger, AG Nachhaltigkeit Deutsche Weinstraße
Partner:	-
Zielbezug:	1b

4.2.4 Handlungsfeld Marketing und Kommunikation

„Modernes“ Marketing, das klassische Marketinginstrumente und -wissen mit modernen Methoden und Technologien verknüpft, erlaubt eine zeitgemäße und persönliche Ansprache der verschiedenen Zielgruppen. Durch die schnell fortschreitende Entwicklung der digitalen Technologien eröffnen sich heute sehr viele Möglichkeiten, den Gast oder ganze Zielgruppen zielgerichtet anzusprechen. Als Handlungsgrundlage für ein professionelles Tourismusmarketing bedarf es einer klaren Kommunikationsstrategie, die sich auf die Kernthemen und Zielgruppen fokussiert. Eine kontinuierliche Marktforschung und die Nutzung relevanter Daten über die Kunden und den Markt ist dabei eine wichtige Grundlage.

Abb. 42 Strategische Grundlagen

K.1*	Erarbeitung einer Kommunikationsstrategie als Handlungsgrundlage für sämtliche Marketingaktivitäten
	■ Erarbeitung eines gemeinsamen Konzeptes für Tourismus- und Stadtmarketing zur strategischen Außenkommunikation. Inklusive: ▪ Prüfung der Neuauflage des Stadtlogos (Idee: Hambacher Schloss statt Stiftskirche zwecks kommunikativer Stärkung des Themas Demokratie und besserer Verortung des Hambacher Schlosses nach Neustadt) ▪ Entwicklung eines Corporate Designs ■ Entwicklung einer touristischen Content-Strategie (Aufbau auf den Ergebnissen des Tourismuskonzeptes) ▪ Konzentration auf Kernthemen (siehe Anmerkungen) ▪ Zielgruppenfokussierung auf Kleinstadtgenießer und Aktive Naturgenießer ▪ Kommunikativer Stärkung des Themas Demokratie und besserer Verortung des Hambacher Schlosses nach Neustadt ▪ Kommunikative Stärkung des Themas Nachhaltigkeit, Achtsamkeit, Entschleunigung (Cittaslow) ■ Auswahl von erfolgsversprechenden Marketingkanälen und Prüfung neuer Kommunikationswege

z.B. ▪ Platzierung bei gezielten Online-Buchungsportalen (booking.com, HRS etc.) → Schaltung von Werbung ▪ Nutzung überregionaler, medialer Marketingkanäle (z.B. FAZ / Süddeutsche - Reisetil), Platzierung der Region in ausgewählten Zeitschriften und Lifestyle-Magazinen, Reise-Youtuber / Blogger für die Weinstraße gewinnen zur Verbesserung der überregionalen Wahrnehmung ▪ Marketing im öffentlichen Raum ▪ Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern ■ Ableitung eines Marketingplans mit einer kontinuierlicher Jahresplanung und konkreten Maßnahmen ■ Erarbeitung einer Social-Media-Strategie ▪ Festlegung des Vorgehens (u.a. Klärung der Kanäle) ▪ Benennung bzw. Einstellung eines/mehrerer Verantwortlicher ▪ Klärung von Regeln und des Prozesses in Abstimmung mit Partnern zur ziel- und kundenorientierten Vermittlung von Inhalten (Text, Bilder, Filme) ▪ Konsequente Umsetzung der vereinbarten Maßnahmen	
Priorität:	<i>Schlüsselmaßnahme</i>
Zeitraum:	mittelfristig
Verantwortung:	TKS, Stadt Neustadt (Stadtmarketing)
Partner:	-
Zielbezug:	1a, 3d, 4a
Anmerkung:	Die konsequente Fokussierung auf die Kernthemen Wein & Genuss und Freiheit & Demokratie in der Außenkommunikation ist essentiell für eine erfolgreiche Profilierung. Mit dem Thema Wein schwingt neben seinem Dasein als Lifestyle-Produkt und Genussmittel unterschwellig aber auch immer eine Suchtproblematik mit. Die Stadt Neustadt, ihre Tourismusakteure sowie auch die Neustädter Winzer sollten es sich deshalb zur Aufgabe machen, sich für einen moderaten und verantwortungsvollen Weinkonsum einsetzen und bspw. die Initiative Wine in Moderation (WiM) (www.deutscheweinakademie.de/wine-in-moderation/initiative) unterstützen (z.B. bereits durch Integration des WiM-Logos in die Webseite). Bezug zu NiA-Projekt LP13-A-25 und 26

Projektidee 7 aus der Maßnahmenwerkstatt: Entwicklung einer Kommunikationsstrategie für Neustadt auf Basis der für die Stadt entschiedenen Ausrichtung

Ziel und Kurzbeschreibung der Maßnahme	Herunterbrechen des Zukunftsbildes für Neustadt an der Weinstraße bezogen auf den Tourismus ■ Aus der Kommunikationsstrategie langfristig abgeleitete Maßnahmen ■ „Sofort-Maßnahmen“ wie z.B. Social-Media-Aktivitäten, Plattform
Umsetzungsschritte	■ Internes fachübergreifendes Team (Stadtmarketing, TKS, Kultur, OB, Fachbereiche) ■ Definition eines fachübergreifenden Pflichtenheftes ■ Vorbereitung Stadtvorstand-Stadtratsbeschluss ■ → anschließend Start des Prozesses mit Stadtmarketing, TKS, Kultur, WEG etc. sowie der Einbeziehung von Partnern/einer externen Agentur – Beteiligung von Bürgern, SR, Gremien etc. beachten

Kosten, Finanzierung	?
Verantwortung	OB, Stadtmarketing, TKS
Zeitraumen	Mittel-/Langfristig, Sofortmaßnahmen: Kurzfristig
Bereitschaft der Akteure:	Hut aufsetzen: Martin Franck (GF TKS), Silke Hauenstein (Stadtmarketing)

K.2	Nutzung eines Content-Management-Systems (Permanente Vorhaltung strukturierter Daten für alle Veranstaltungen und Betriebe)
	■ Nutzung und Pflege (bestehender) Systeme für POIs, Veranstaltungen, Bilddatenbanken; etc. ■ ggf. Abfrage der Leistungsträger nach relevanten Inhalten und Angeboten ■ Einpflegen bestehender, qualitativ hochwertiger Angebote und neu aufgenommener Informationen in (bestehende) Content-Management-Systeme ■ Ausspielen der Inhalte in relevante Datenbanken z.B. Tourenplaner Rheinlandpfalz, Tourenplaner Pfalz Touristik, Gemeinsamer Internetauftritt der Deutschen Weinstraße etc.
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	TKS
Partner:	Pfalz Touristik, Südliche Weinstrasse e.V., Deutsche Weinstraße e.V. - Mittelhaardt-
Zielbezug:	3a

K.3	Durchführung von Marktforschungsaktivitäten, um Hinweise auf Märkte, Kundenerwartungen, Kundenzufriedenheit, Trends etc. zu erfassen
	■ Abstimmung von Aktivitäten mit regionalen Partnern (Pfalz Touristik e.V. und IHK) ▪ Information über Tools und Daten, die von Partnern bereitgestellt und zusammengeführt werden können ▪ Ermittlung der Bedarfe als Zuarbeit an regionale Partner ■ Auswertung von Sekundärdaten ▪ Kontinuierliche Auswertung der amtlichen Statistik des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz ▪ Auswertung der eigenen Internetstatistiken (Nutzerzahlen) sowie der Besucherstatistiken zu Produkten ▪ Auswertung von Bewertungsportalen (HRS, Booking, TripAdvisor, Yelp etc.), Zufriedenheitsanalyse (bspw. mittels Trust you) nach der Reise ■ Umsetzung von Primärerhebungen bspw. ▪ Durchführung einer regelmäßigen Besucherbefragung vor Ort ▪ Quellmarktanalyse (PLZ, Einzelhandel, Banken, Museen etc.) ▪ Einrichtung und Verbreitung eines Online-Fragebogens für Gästefeedback (vgl. G.6) ▪ Erfassung von Besucherströmen innerhalb der Stadt mithilfe von standortbezogenen Echtzeitinformationen (z.B. Messung von Bewegungsprofilen über WLAN-Hot Spots, Apps, strategische Kooperationspartner) ■ Etablierung einer Einwohnerbefragung, bspw. alle zwei Jahre zu verschiedenen Themen, zur Bewertung städtischer Aspekte aus der Innensicht (mit Tourismusbezug)
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	kontinuierlich
Verantwortung:	TKS
Partner:	-

Zielbezug:	3c
-------------------	----

Abb. 43 Kommunikation von Angeboten

K.4*	Schaffung einer Angebotsplattform zur Bewerbung und Buchung touristischer Angebote der Leistungsträger und ehrenamtlicher Netzwerke (Tourismus und Querschnittsbereiche z.B. Weinwirtschaft)
	■ Konzeptentwicklung ■ Gewinnung von interessierten, engagierten Bürgern und Vereinen (vgl. K.13) ■ Entwicklung und Qualifizierung von Angeboten (vgl. A.13) ■ Schulung der Ehrenamtlichen ■ Erstellung und Launch einer digitalen Plattform mit Schnittstelle zur touristischen Webseite der Stadt
Priorität:	Schüsselmaßnahme
Zeitrahmen:	kurzfristig
Verantwortung:	TKS, Stadt Neustadt (Stadtmarketing)
Partner:	Bürger, Winzer/Weindörfer
Zielbezug:	1d, 2e
Anmerkung:	Bezug zu NiA-Projekt LP11-B-5

Projektidee 8 Ausbau „Digitaler Marktplatz“ (wirhelfen.neustadt.eu) und Nutzung für touristische Angebote von Neustädter Anbietern	
Ziel und Kurzbeschreibung der Maßnahme	Digitale Plattform für Handel, Gastronomie, Kultur, Angebote & Produkte der Region inklusive Neustadt Card/-Gutschein → bestehende Plattform neu aufsetzen bzw. ausbauen
Umsetzungsschritte	■ Finanzierungskonzept ■ Kooperationspartner finden/Investoren ■ Alle Akteure an einen Tisch, Beschluss und Vergabe vorbereiten
Kosten, Finanzierung	?
Verantwortung	WEG, Stadtmarketing, Externe Partner, Smart City Team
Zeitrahmen	Kurzfristig
Bereitschaft der Akteure:	Zeit investieren: Annette Pries (IFG), Dominik Durner (DLR), Silke Hauenstein (Stadtmarketing), Arnold Merkel (Radverkehrsbeauftragter)

K.5	Steigerung der Beteiligung an der PfalzCard
	■ Gewinnung weiterer Betriebe durch aktive Anwerbung und Bereitstellung von Informationen zu Nutzungsvorteilen und -bedingungen ■ Aktueller Stand der Beteiligung: ▪ 15 Pfalzcard-Gastgeber ▪ 6 Winzerbetriebe (Weinberg Führungen und Weinproben) ▪ 4 Freizeiteinrichtungen/-aktivitäten (Altstadtführung, Hambacher Schloss, Cineplex Kino, Eisenbahnmuseum)
Priorität:	gering
Zeitrahmen:	kontinuierlich
Verantwortung:	Pfalz Touristik, TKS
Partner:	Leistungsträger
Zielbezug:	3c, 3d

Abb. 44 Zeitgemäßes Außenmarketing

K.6 Entwicklung und Umsetzung innovativer und kreativer Marketingkampagnen	
Ideensammlung: ■ Saisonale Kommunikationsinitiativen z.B. zur Adventszeit starten (z.B. Fotos gezielt in Social-Media-Kanälen platzieren), Vermarktung als Ganzjahresdestination bzw. stärkere Vermarktung der Nebensaison ■ Blogger/YouTube-Wettbewerb „Urlauber des Jahres“ ■ Den Neustädter Weintruck in die Welt schicken ■ „Entkorking“-Videos (analog YouTube-Trend „Unboxing“), Digitales Marketing ■ Durchführung von Weinfesten in Partnerstädten (vgl. Wernigerode) ■ Guerilla-Marketingaktionen (Gute Beispiele: siehe Anmerkungen)	
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	langfristig
Verantwortung:	TKS
Partner:	Interessenabfrage Abfrage von Charakteristika
Zielbezug:	1a, 3b
Anmerkung:	Gute Beispiele für Guerilla-Marketing im Tourismus: „Thüringen tischt auf“: www.youtube.com/watch?v=Xzp-yfVpZuc Büsumer Strandkorb in den Dolomiten: www.buesum.de/buesum-erleben/der-urlaubsort-buesum/aktuelles/alpenstrandkorb.html Dorftелефon Graubünden: www.youtube.com/watch?v=xRHRPODHreg
K.7 Optimierung und zielgruppengerechte Gestaltung des Online-Marketings	
■ Webseitencheck und Handlungsempfehlungen für eine zeitgemäße, zielgruppenorientierte, qualitative, touristische Webseite ▪ schärfere Trennung zwischen städtischem und touristischen Internetauftritt, da diese unterschiedliche Zielgruppen bedienen und entsprechend unterschiedliche Aufgaben und Anforderungen erfüllen müssen (siehe Anmerkungen) ▪ Berücksichtigung des aktuellen Informations- und Buchungsverhaltens der Gäste (mehrsprachig, barrierefrei, responsiv, interaktiv, Web 3.0 etc.) ▪ Erstellung von belebten und bewegten Bildern (Nutzung von YouTube für z.B. Imagefilm, Virtueller 360° Stadtrundgang, zielgruppenspezifische Kurzfilme) ▪ frische, junge, einheitliche Bildsprache (vgl. Pfalz Touristik) ▪ Verknüpfung von Website und Social Media (z.B. durch Integration einer Social Wall) ▪ Sicherstellung der Aktualität des Informationsangebots auf der Website (Veranstaltungen, Wetter etc.) ▪ Aufzeigen/ Hervorheben von tagesaktuellen Veranstaltungen/ Angeboten ▪ Nutzung einer Chatfunktion/ Chatbots ▪ Gewährleistung der Buchbarkeit der dargestellten Angebote (Führungen, Eintritte, Veranstaltungen etc.) ▪ Zielgruppengerechte Bündelung, Kanalisierung und Darstellung der Angebote mit allen nötigen Informationen und Ansprechpartnern (Zugang für Veranstalter (MICE), Schulklassen/ Bildungsreisende, Reiseveranstalter/ Gruppen, eingeschränkte Personen (Barrierefrei) etc.) ▪ Angebote anlass- bzw. zielgruppenbezogen kommunizieren. Z.B. Aktivitäten bei schlechtem Wetter, für Weinliebhaber, für Wanderer, für Familien ▪ Idee im Rahmen der Maßnahmenwerkstatt: Zielgruppenspezifische „Eintrittsportale“ auf der Webseite auf Basis von belastbaren Zielgruppeninformationen (vgl. G.2) ■ Verbesserung des Online-Marketings orientiert an der Customer Journey, bspw. Adressieren der Gäste in der Phase der Vorbereitung (Anreise-, Wetter- und Veranstaltungsinformationen per E-	

Mail) und der Reisereflektion (Zufriedenheitsbefragung, neue saisonale Angebote, Geburtstagsglückwünsche) zur Kundenbindung (vgl. G.1) ■ Nutzung von Online-Marketing-Tools: E-Tracking, Auswertung Website-Kennziffern, Online-Partnerschaften (Verlinkung), Suchmaschinenoptimierung, Banner-Werbung, Newsletter-Marketing ■ Sensibilisierung der Leistungsträger durch Informations- und Fortbildungsveranstaltungen zum Thema Online-Marketing	
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	TKS
Partner:	-
Zielbezug:	3c
Anmerkung:	Ein touristischer Internetauftritt muss inspirieren und durch gestalterische Mittel und ansprechendes Bildmaterial Begehren und Urlaubsfreude beim Betrachter erzeugen. Hier steht zunächst die Inspiration im Vordergrund. Der städtische Internetauftritt dient v.a. der Information der Bürger zu politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Themen und muss entsprechend rationaler strukturiert werden. Hier steht die Information im Vordergrund. Die städtischen Informationen sind für den Gast zudem irrelevant und erschweren es ihm, die für ihn bedeutsamen Informationen zu finden. Gleichzeitig kann der Eindruck erweckt werden, dass der Tourismus in Neustadt an der Weinstraße nur ein Randthema ist.

K.8	Überarbeitung der analogen Informationsmedien
■ Evaluierung bisheriger Printmedien und ggf. Entwicklung neuer, ausgewählter Broschüren (als analoge Ergänzung zu digitalem Informationsangebot): ▪ Gesamtbroschüre „Neustadt“ ▪ Neustadt barrierefrei (vgl. K.12) ▪ Zielgruppengerechte und informative Flyer/Broschüren zu den Themen Wein, Demokratie, Radfahren, Wandern etc. ▪ Veranstaltungskalender ■ Gewährleistung der digitalen Verfügbarkeit der Broschüren (Downloadfunktion)	
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	TKS
Partner:	-
Zielbezug:	3c
Anmerkung:	Bezug zu NiA-Projekt LP-13, A-25

K.9	Vereinheitlichung und Bündelung der gesamtstädtischen Veranstaltungswerbung
■ Entwicklung eines Neustadt-Veranstaltungskalenders (analog zum Weinfestkalender) in Print und digital ■ Intensive und zielgruppengerechte Vermarktung der imageprägenden, touristisch relevanten Veranstaltungen ■ Weitergabe von Veranstaltungsdaten an die Pfalz Touristik zur Ausspielung im Veranstaltungskalender der Pfalz Touristik ■ Gesonderte Darstellung der Weinevents	
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	TKS

Partner:	Pfalz Touristik, Winzer/ Weindörfer, Vereine, Leistungsträger
Zielbezug:	3c
Anmerkung:	Bezug zu NiA-Projekt LP-13, A-27

Abb. 45 Zielgruppenorientierung in der Außenkommunikation

K.10	Zielgruppengerechte Angebotskommunikation für Schulklassen und Bildungsreisende hinsichtlich des Themas Demokratie
	■ Implementierung eines Zielgruppenmanagers für Schulklassen und Bildungsreisende (vgl. O.8) ■ Produkt-Workshops mit Leistungsträgern zur Entwicklung spezieller Angebote (vgl. A.6) ■ Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern (Klassenfahrten- und Bildungsreiseveranstalter) ■ Erstellung von Angebots- und Informationspaketen für Lehrer und Reiseveranstalter ■ Durchführung von Lehrerinformationsseminaren ■ Integration eines Klassenfahrtenportals in die Website
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	TKS
Partner:	Förderverein Gedenkstätte für NS-Opfer e.V., Stiftung Hambacher Schloss, Bildungsreisen- und Klassenfahrtenveranstalter, Jugendherbergen
Zielbezug:	1c, 3c

K.11	Verstärkung der ausländischen Marktbearbeitung
	■ Bündelung von Auslandsmarketingaktivitäten auf Pfalz-Ebene mit Unterstützung lokaler Kompetenz; Ansätze: ▪ Einträge in Reiseführern ▪ Einbindung in Deutschland-Rundreisen in den Primärmärkten ▪ Zusammenarbeit mit internationalen Bloggern/ Influencern ▪ Kooperation mit Partnern wie DZT, Flughäfen/ Airlines, Deutsche Bahn etc. ▪ Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Auslandsmärkten sowie bedarfsgerechte Kommunikationsmaßnahmen und Kampagnen ▪ thematische Kooperationen (Wein, Freiheit/ Demokratie) ▪ Kooperationen mit Partnerstädten
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	Mittelfristig bzw. kontinuierlich
Verantwortung:	TKS
Partner:	Pfalz Touristik
Zielbezug:	3c, 3d
Anmerkung:	TOP 3 der ausländischen Quellmärkte sind: Niederlande, England, Österreich/Schweiz vgl. G.3

K.12	Verbesserung der Kommunikation der barrierefreien Reiseangebote
	■ Ergänzung der Webseite um die Darstellung barrierefreier Restaurants und Freizeiteinrichtungen mit Detailinformationen, aussagekräftigen Bildern und Kontakten ■ Integration einer eigenen Rubrik „Barrierefreier Urlaub“ auf der Webseite ■ Erstellung einer Print-Broschüre „Barrierefreies Neustadt“ bzw. „Barrierefreie Weinstraße“ ■ Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern für barrierefreies Reisen ■ Verbesserung der Barrierefreiheit der Webseite (z.B. Leichte Sprache, Vorlesefunktion)

Priorität:	hoch
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	TKS
Partner:	Regionalmanagement „Reisen für alle“
Zielbezug:	2g, 3c
Anmerkung:	Best Practice Beispiel: www.hochschwarzwald.de/Barrierefrei

Abb. 46 Imageschärfung und Kommunikation der regionalen Identität

K.13	Gewinnung der Bürger als Botschafter für die Stadt und die Weindörfer
■ Aktive Einbeziehung der Bürger als authentische Botschafter, z. B. durch Nutzung von Onlinekanälen (Social Media), Werbeaktionen mit Menschen der Region (Touristiker, Winzer, Bürger, ...) etc. ■ Einbeziehung der Einwohner in Ideenworkshops (Ggf. Digitale Ideenwand, vgl. K.4) ■ Etablierung von Vernetzungsformaten für Leistungsträger ■ Sicherung der Kulturbotschafter aus den Bereichen Klassische Musik, Bildende Kunst, Literatur, Chormusik sowie Gewinnung weiterer Botschafter ■ Gewinnung von Neustädter Bürgern als Gästeführer des Vereins Kultur- und Weinbotschafter Pfalz e.V. (www.kultur-und-weinbotschafter.de/pfalz/angebote) → Präsentation des Erlebnisangebots auf der Webseite der Stadt (vgl. K.4) ■ Ausbildung von Einheimischen als ehrenamtliche Guides (Wanderführer/Stadtführer) etc.	
Priorität:	gering
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	TKS
Partner:	Bürger, Winzer/ Weindörfer
Zielbezug:	1d, 2e, 4c
Anmerkung:	vgl. A.13
 Beispiel aus der Praxis: Wissen, bei wem man wach wird „Mein Name ist Bärbel Baeseler und ich habe in unserem Haus eine Ferienwohnung ausgebaut – Little Rose Cottage“, so beginnt eines der Videos, in denen sich Gastgeber der schleswig-holsteinischen Urlaubsregion Grünes Binnenland mit ihrer Unterkunft vorstellen. Die Marketinginitiative rückt die Gastgeber in den Vordergrund, trägt zur Imageprofilierung der Region bei und gibt ihr ein Gesicht. Die Clips sind eine Minute lang, gezeigt werden sie auf der Homepage und dem YouTube-Kanal der Urlaubsregion. Interessierte Gäste lernen so bereits vor dem Urlaub Gastgeber und Quartier kennen. © Foto: Screenshot YouTube	

K.14	Erhalt und Stärkung der Tourismusakzeptanz und -bewusstseins bei Bürgern und Politik
■ Aktive Einbeziehung der Bürger als authentische Botschafter (vgl. K.13) ■ Förderung und Bewerbung von Begegnungsveranstaltungen zwischen Bürgern und Gästen (z.B. Weinfest) ■ Erhebung touristischer Kennzahlen und Einbringen in Politik und Presse zur Stärkung des Bewusstseins für die Tourismusbedeutung ■ Zusammenarbeit mit der lokalen Presse ■ Bürgerbeteiligungsprozess als Beispiel für gelebte Demokratie ▪ Präsentation & öffentliche Diskussion zu Tourismusprojekten/-planungen ▪ Einbeziehung der Bürger in Ideenworkshops	

	▪ Etablierung von Vernetzungsformaten für Leistungsträger ■ Sensibilisierung der Bürger für die Bedeutung eines einladenden Ortsbildes ■ Durchführung von Bürgeraktionen (z.B. Bepflanzungsaktionen im öffentlichen Raum) ■ Schaffung einer digitalen Ideenwand mit Voting- und Kommentarfunktion (für gesamtstädtische Entwicklungsideen)
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	kontinuierlich
Verantwortung:	TKS, Stadt Neustadt
Partner:	Bürger, Leistungsträger
Zielbezug:	4c

K.15	Kommunikative Stärkung des Themas Demokratie nach innen und außen
	■ Bekenntnis der Tourismusverantwortlichen (und Stadtverwaltung) und zu einer freiheitlichen, demokratischen und weltoffenen Gesellschaft ■ Initiierung und Beteiligung an einschlägigen Solidaritäts-Kampagnen z.B. in Social Media (siehe bspw. https://jazuweltoffenheit.de/) und Motivation der Leistungsträger zur Teilnahme ■ Umsetzung von Maßnahmen und Initiierung von Projekten in Kooperation mit der Leistungsträgerschaft, die die Themen Freiheit, Demokratie und Weltoffenheit von der touristischen Basis aus mit Leben füllen (siehe bspw. www.visitberlin.de/de/lgbti-hotels-pink-pillow-berlin-collection)
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	TKS
Partner:	Leistungsträger
Zielbezug:	1a, 3b

K.16	Steigerung der Präsenz der Weindörfer in der Außenkommunikation
	■ Verbesserung der touristischen Darstellung der Weindörfer auf der Webseite ■ Klarere Kommunikation des touristischen Angebots in den Weindörfern Ideen: ■ Herausstellung der Charaktereigenschaften, der verschiedenen Weindörfer z.B. ▪ Duttweiler – „Das Verträumte“ ▪ Gimmeldingen – „Das Erholbare“ ▪ Königsbach – „Das Urige“ ■ Regelmäßige prominent platzierte Dorfvorstellung auf der Webseite als „Weindorf des Monats“ (mit Tipps zu Sehenswürdigkeiten, Spazier- oder Wanderrouten, Darstellung von „Funfacts“, Gastronomieempfehlungen, Veranstaltungsempfehlungen) ■ Umsetzung von kurzen Imagevideos oder virtuellen Dorfspaziergängen für jedes Dorf als Teaser (auch für Stadt Neustadt)
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	TKS
Partner:	Stadt Neustadt
Zielbezug:	1d, 2c, 3c

4.2.5 Handlungsfeld Organisation und Kooperation

Konkurrenzdenken innerhalb einer Destination schwächt die gemeinsame Tourismusarbeit und erschwert den Dialog zwischen Tourismusakteuren, politischen Entscheidungsträgern und Leistungsträgern. Ziel sollte eine kontinuierliche Arbeitsteilung und Zusammenarbeit sein, um das Tourismuskonzept effizient umzusetzen, gemeinsam den Tourismus zu stärken und so die touristische Wertschöpfung zu steigern. Insbesondere die Teilhabe und Partizipation der Weindörfer gilt es bei zukünftigen Organisations- und Kooperationsprozessen sicherzustellen. Jede Kooperation fordert von allen beteiligten Akteuren Personalressourcen und teilweise auch finanzielle Mittel. Entsprechend wichtig ist es, die beschränkten Mittel aufgabenorientiert sinnvoll bereitzustellen.

Abb. 47 Kooperationsstrukturen mit Partnern

O.1*	Entwicklung der Stadt Neustadt a.d.W. zum organisatorischen Bindeglied zwischen südlicher Weinstraße und Deutscher Weinstraße-Mittelhaardt	
	■ Integration eines Produktteams „Deutsche Weinstraße“ in die Pfalz Touristik	
Priorität:	<i>Schlüsselmaßnahme</i>	
Zeitraumen:	mittelfristig	
Verantwortung:	Pfalz Touristik e.V., TKS, Stadt Neustadt	
Partner:	Südliche Weinstraße e.V., Deutsche Weinstraße e.V. - Mittelhaardt	
Zielbezug:	4a	
Anmerkung:	Bezug zu NiA-Projekt LP3-A-6	

Projektidee 9 der Maßnahmenwerkstatt: Neustadt nimmt Vorreiterrolle (Mediator) bei der Stärkung von der Deutschen Weinstraße und Pfalz.Touristik ein		
Ziel und Kurzbeschreibung der Maßnahme	Stärkung der Regionalagentur, um die Region wettbewerbsfähiger aufzustellen	
Umsetzungsschritte	■ Neustadt nimmt die Bindegliedfunktion zwischen südlicher Weinstraße und Deutscher Weinstraße-Mittelhaardt ein ■ Integration der gesamten Weinstraße auf Pfalzebene, z.B. in Form eines Produktteams mit dem Ziel der Stärkung der DMO im Sinne des 3-Säulen-Modells des Landes	
Kosten, Finanzierung	Unbekannt, ggfs. Fördermittel des Landes (TSC-Prozess)	
Verantwortung	Pfalz.Touristik und politische Entscheidungsträger (OB Marc Weigel)	
Zeitraumen	Mittelfristig	
Bereitschaft der Akteure:	Zeit investieren: Sarah Bitz (Deutsche Weinstraße) Hut aufsetzen: Tobias Kauf (Pfalz.Touristik) Geld investieren: Tobias Kauf (Pfalz.Touristik)	

O.2*	Entwicklung einer Cittaslow-Region (Maikammer, Deidesheim, Neustadt an der Weinstraße)	
	■ Bildung einer Arbeits-/ Interessengemeinschaft mit koordinierender Funktion ■ Gemeinsame Vereinbarung zur Gründung einer Cittaslow-Region mit den Cittaslow Städten Deidesheim und Maikammer ■ Formelle Zustimmung durch den Stadtrat, die Cittaslow-Kriterien bei zukünftigen Entscheidungen zu berücksichtigen und das Konzept Cittaslow zu unterstützen	

■ Umsetzung entsprechender Marketingmaßnahmen zur Bewerbung der neuen Cittaslow-Region (z.B. Errichtung der symbolischen Cittaslow-Skulptur (Schnecke) in der Stadt)	
Priorität:	<i>Schlüsselmaßnahme</i>
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	TKS, Stadt Neustadt
Partner:	Städte Deidesheim und Maikammer, Leistungsträger, Willkomm Gemeinschaft e.V., WEG
Zielbezug:	1b, 1d
Anmerkung:	Bezug zu NiA-Projekt LP3-A-6

Projektidee 10 der Maßnahmenwerkstatt: Cittaslow-Region

Ziel und Kurzbeschreibung der Maßnahme	Entwicklung der ersten Cittaslow-Region Deutschlands gemeinsam mit Maikammer und Deidesheim
Umsetzungsschritte	■ Entwurf eines Cittaslow-Regionen-Konzepts ■ Einbettung in die Nachhaltigkeitsregion Deutsche Weinstraße ■ Bekenntnis der Partner + formeller Beschluss des Stadtrats Neustadt, dass man bei Entscheidungen die CS-Kriterien berücksichtigt ■ „Zertifizierung“ durch das CS-Netzwerk weltweit
Kosten, Finanzierung	10.000 €
Verantwortung	■ Bürgermeister + Touristiker der 3 Kommunen ■ Federführung: Manfred Dörr
Zeitraumen	Kurzfristig (2020)
Bereitschaft der Akteure:	Zeit investieren: Stefan Wemhöner (GF TI Deidesheim), Martin Franck (GF TKS)

O.3 Verstetigung der Kooperation mit wichtigen Netzwerkpartnern

- Überprüfung bestehender Kooperationen auf Sinnhaftigkeit und Relevanz
- Identifizierung und Ausbau neuer Kooperationen
- Mitwirkung bei Strategieprozessen und Dialog- /Netzwerkveranstaltungen
- Netzwerkpartner:
 - Weincampus
 - Stiftung Hambacher Schloss
 - Biosphärenreservat Pfälzerwald
 - Deutsche Weinstraße e.V. - Mittelhaardt
 - Südliche Weinstraße e.V.
 - WEG (Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft Neustadt an der Weinstraße mbH)
 - IFG („IHRE FREUNDLICHEN GASTGEBER Neustadt an der Weinstraße e.V.“)
 - Willkomm Gemeinschaft e.V.
 - Pfalz-Touristik
 - Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH/ Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz
 - Gastronomie und Einzelhandel
 - Winzer (Weindörfer (vgl. O.12))
 - IHK
 - DEHOGA
 - Nachbarkommunen

	▪ Städtepartnerschaften ▪ Mitglieder des Bündnisses „Demokratie leben!“ u.ä. ▪ etc.
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kontinuierlich
Verantwortung:	TKS
Partner:	Netzwerkpartner
Zielbezug:	4a, 4b

Abb. 48 Organisationsstruktur des städtischen Tourismusmanagements

O.4	Umbau der Tourismus, Kongress und Saalbau GmbH von einer Marketing- zu einer Managementorganisation
	■ Aufgaben: ▪ Anpassung der Aufgaben: Außen- und Innenorientierung ▪ Von zentraler Bedeutung: Marken- und Digitalisierungsmanagement ▪ TKS verantwortlich für die gesamtstädtische Entwicklung des Tourismus und Standorts ■ Ressourcen: ▪ Ermittlung eines marktorientierten und aufgabengerechten Bedarfes an Personal- und Finanzressourcen ▪ Prüfung der Erhöhung des Zuschusses durch die Stadt auf Basis der Erhebung zweckgebundener Abgaben und/oder durch die Einführung freiwilliger Finanzierungsmodelle (vgl. O.10) ■ Verstärkung der Präsenz im Innenmarketing ▪ Klärung und Kommunikation von Zuständigkeiten und Ansprechpartnern bei der TKS (verbesserte Darstellung auf der Webseite) ▪ Präsenz der TKS sowie der TI verstärken (z.B. bei Festen) ▪ Transparente, regelmäßige Berichterstattung über die touristische Arbeit (Meet + Greet, Zusammenarbeit mit der Presse) ▪ Kommunikationsplattformen schaffen (Vermietersprechstunde, Tourismusfrühstück, Digitale Ideenwand etc.) ▪ Einführung eines regelmäßigen Leistungsträger-Newsletters ▪ langfristig: Prüfung der Einrichtung eines Intranets für Leistungsträger
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	TKS
Partner:	Stadt Neustadt
Zielbezug:	4a
Anmerkung:	Bezug zu NiA-Projekt LP11-B-5

O.5	Prüfung der Strukturen und Aufgabenteilung zwischen TKS, Stadtmarketing, Kulturabteilung, WEG sowie den Ortsverwaltungen
	■ Schaffung und Nutzung von Schnittstellen zwischen Stadtmarketing und Tourismus & Kultur in Neustadt an der Weinstraße inkl. Prüfung der stärkeren Konzentration von Aufgaben in der TKS ■ Einrichtung einer eigenen Marketingabteilung für verbesserte Außendarstellung (Kommunikation nicht als Nebenbei-Aufgabe begreifen) ■ Stärkung und Etablierung eines zentralen Veranstaltungsmanagements für alle tourismusrelevanten Feste (inkl. für städtische Veranstaltungen und Unterstützung der Weindörfer) mit dem Ziel des Aufbaus von konzentriertem Know-How und einheitlichen technischen Lösungen (z.B. Ticketsystem, Parkraummanagement etc.)

Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	TKS, Stadt Neustadt (Stadtmarketing)
Partner:	-
Zielbezug:	4a
Anmerkung:	Bezug zu NiA-Projekt LP 13, A-25 und A-26

O.6 Etablierung eines Strategie- und Themenbeirats

- Institutionalisierung und ggf. überarbeitete Besetzung des Beirats mit verschiedenen Funktionären mit Tourismusbezug (Klärung: Zusammensetzung, Moderator, Aufgaben, Vorgehensweise, Tagungsrhythmus etc.) auch zur Umsetzung der Maßnahmen des Tourismuskonzeptes
- Aufgabe 1: Prüfung der wirtschaftlichen Entscheidungen auf
 - Zielverträglichkeit
 - Zielgruppeneignung
 - Themenorientierung (Wein- und Demokratiestadt)
 - Cittaslow-Konformität
- Aufgabe 2: Jahresplanung für jährliche Themen- und Marketingschwerpunkte
- Aufgabe 3: Umsetzungsmanagement für das Tourismuskonzept
 - Erarbeitung eines Fahrplans für die Umsetzung; Beratung mit Akteuren zur weiteren Differenzierung, Priorisierung und Umsetzung der Maßnahmen, beginnend mit Schlüsselprojekten
 - Jährliches Controlling zur Justierung „lebendes Konzept“: Prüfung der Etablierung eines jährlichen Umsetzungsforums zu einzelnen Produktideen und Maßnahmen des Tourismuskonzeptes (idealerweise mit den Teilnehmern der Strategie- und Maßnahmenwerkstatt)
 - Evaluierung des Tourismuskonzeptes bzw. der Maßnahmen nach 2 Jahren (im Dialog bleiben)

Priorität:	gering
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	TKS
Partner:	Leistungsträger, Stadt Neustadt, Winzer/Weindörfer
Zielbezug:	1a, 1b, 4a, 4b

O.7 Benennung eines/r Qualitätsverantwortlichen für Neustadt a. d. W.

- Beispielhafte Aufgaben
 - Ansprechpartner für die Unternehmen zum Thema Qualität
 - Motivation der Leistungsträger zu Qualifizierungsmaßnahmen, Klassifizierungen/Zertifizierungen (vgl. G.9)
 - Überwachung von Bewertungsportalen (Beschwerdemanagement)
 - Qualitätsgespräche mit Partnern (Tourismusverband, IHK, DEHOGA etc.)
 - Qualitätsschulungen in Kooperation mit Partnern

Priorität:	mittel
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	TKS
Partner:	-
Zielbezug:	4c

O.8	Implementierung eines Zielgruppenmanagers für Schulklassen und Bildungsreisende
Aufgaben:	
■ Wirkung als Schnittstellenmanager zwischen den Kultur- und Bildungseinrichtungen ■ übergreifende Koordination und Betreuung, z.B. für Schülergruppen ■ Entwicklung entsprechender Pakete und Angebote (vgl. A.6) ■ Ansprechpartner für Reiseveranstalter und Lehrer	
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	TKS
Partner:	-
Zielbezug:	1c, 3c

O.9	Verbesserung des Wegemanagements zum Erhalt und zur Pflege des bestehenden Wander- und Radwegenetzes auf lokaler Ebene
■ Klärung der Grundlagen: Welche Wege? Wer kümmert sich um was (personelle Verantwortung)? Was soll erreicht werden (Festlegung gemeinsamer Standards)? ■ Lösungsfindung zur Sicherstellung eines nachhaltigen Wegemanagements ■ Einbindung von Ehrenämtern und Vereinen in die Instandhaltung der Wege und Beschilderungen (z. B. Kümmerer, ehrenamtliche Wegepatenschaften) ■ Nutzung und Etablierung des bestehenden Schadenmeldesystems „Schadenmelder Rheinland-Pfalz“ als Instrument zur Qualitätssicherung von Freizeitwegen und öffentlichem Raum (www.rlpdirekt.de/schadensmelder)	
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	langfristig
Verantwortung:	Stadt Neustadt, TKS
Partner:	Vereine, z.B. Pfälzerwald-Verein Ortsgruppe Neustadt e.V.
Zielbezug:	2h, 4a, 4b
Anmerkung:	Vgl. Besucherlenkungskonzept (derzeit in Bearbeitung)

O.10*	Einführung eines Gästebeitrages zur zweckgebundenen Finanzierung der Aufgaben
■ Prüfung der Einführung der zweckgebundenen Abgabe des Gästebeitrages in Neustadt an der Weinstraße mit folgenden Schritten: ▪ Frühzeitige & laufende Einbindung der Beteiligten (Leistungsträger) ▪ Satzungsaufstellungsbeschluss im Rat ▪ Kalkulation des umlagefähigen Aufwandes ▪ Kalkulation des Gästebeitrages ▪ Satzungsvorbereitung ▪ Beschlussverfahren ■ Kopplung der Einführung mit der flächendeckenden Einführung des elektronischen Meldescheins ■ Vorteil: Nutznießer der Infrastruktur (Übernachtungsgäste) werden auch zu dessen Finanzierung herangezogen. So können anteilig auch Maßnahmen aus dem Tourismuskonzept finanziert werden	
Priorität:	<i>Schlüsselmaßnahme</i>
Zeitraumen:	kurz- bis mittelfristig
Verantwortung:	Stadt Neustadt, TKS
Partner:	-
Zielbezug:	4d

Abb. 49 Zusammenarbeit mit und innerhalb der Leistungsträgerschaft

O.11	Etablierung gemeinsamer Kooperationsplattformen für Austausch, Vernetzung und gemeinsame Angebotsentwicklung (z. B. Tourismusstammtisch Neustadt an der Weinstraße o. Ä.)
	■ Implementierung von Netzwerkveranstaltungen/ Stammtische (Gastro/Gastgeber/weitere touristische Akteure) gemeinsam und für den jeweiligen Bereich zum Erfahrungsaustausch, Entwicklung von Ideen für Angebots-/Produktentwicklung, kollegiales Coaching etc. ■ Identifizierung und Einladung von interessierten und motivierten (Tourismus-)Akteuren ■ Vorbereitung eines „Jahresauftaktfrühstück Tourismus“ mit und für Leistungsträger zur Information über aktuelle Entwicklungen, zur Netzwerkpflge und zum gemeinsamen Austausch ■ Durchführung eines regelmäßigen „Runden Tisches“ mit Tourismusverantwortlichen der Region, der Pfalz Touristik und weiteren Funktionalpartnern ■ Weiterführung des Formats „Meet & Greet“ und Einladung aller Akteure und Interessierten (über die Presse) ■ Ziele: ▪ Gegenseitiges Kennenlernen und Erfahrungsaustausch ▪ Gemeinsames Bekenntnis zum Tourismus und Tourismusbewusstsein ▪ Abbau von Konkurrenzdenken ▪ Herstellung einer organisierten Struktur zur Abstimmung von Tourismusaktivitäten und -projekten ▪ Abstimmung der tourismusbezogenen Verkehrspolitik ▪ Abstimmung der Planungen größerer touristischer Vorhaben sowie übergreifender Freizeitwegeinfrastrukturen, inkl. Leitsystem ▪ Abstimmung gemeinsamer Marketingaktivitäten aus einer Hand ▪ Abstimmung zu gemeinsamer Produktentwicklung und Ausbau gemeinsamer Themen ▪ Abstimmung von Maßnahmen zur Förderung von Tagesausflugsaktivitäten ■ Wichtig zur langfristigen Etablierung: ▪ Anlassbezogen: Input zu Themen zum zielgerichteten Arbeiten ▪ Branchenübergreifend: Tourismus-Arbeitsgruppe (nicht Arbeitskreis der Gastronomen, Kulturanbieter etc.) ▪ Koordiniert: Vorhandensein einer koordinierenden und motivierenden Instanz für Einladung, Themenfindung und als zentraler Ansprechpartner ■ Prüfung der Bereitschaft und des Interesses zur ergänzenden Etablierung von thematischen Arbeitskreisen (z. B. zur Abstimmung von Öffnungszeiten/Ruhetagen, Einkaufs- und Vermarktungsk Kooperationen etc.), bspw. ▪ Akteursbezogen: Vermieter-Stammtisch, Gastronomen-Stammtisch, Winzer-Stammtisch (vgl. O.12) etc. ▪ Projektbezogene Arbeitskreise (z.B. Arbeitskreis Demokratie)
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	Kontinuierlich
Verantwortung:	TKS
Partner:	Leistungsträger, Winzer/ Weindörfer und touristische Netzwerkpartner
Zielbezug:	2e, 4b

O.12	Stärkung der Kooperation unter den Winzern
	■ Initiierung eines Netzwerks/ Stammtisches ■ Bündelung von Ressourcen ■ Entwicklung gemeinsamer (weintouristischer) Angebote und Veranstaltungsformate ■ Nutzung gemeinsamer Marketingplattformen

- Erstellung eines gemeinsamen, abgestimmten Veranstaltungskalenders zur Präsentation unterschiedlicher Veranstaltungsformate (Weinfeste, Weinproben, Hoffeste etc.) (vgl. K.9)
- Einkaufs- und Vermarktungsk Kooperationen
- Gemeinsame Gastronomieausstattung für Weinausschank

Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	Winzer
Partner:	Weincampus, TKS
Zielbezug:	2a, 2e, 4b



Beispiel aus der Praxis: Verein „Die Mainzer Winzer e.V.“

Insgesamt 25 Weinbetriebe aus dem Stadtgebiet Mainz haben sich zum Verein „Die Mainzer Winzer e.V.“ zusammengeschlossen, um das Kulturgut Wein in seinen zahlreichen Facetten auf spannende Art und Weise den Menschen näher zu bringen. Dies geschieht in den Weingütern selbst sowie bei zahlreichen gemeinschaftlich organisierten Veranstaltungen wie dem Weinmarathon, Best of Mainzer Wein oder der Premiumverkostung. Die wohl bekanntesten Weintreffpunkte der Mainzer Winzer sind der Weinausschank am Rheinufer oder das mittlerweile zur Kultveranstaltung gewordene Mainzer Marktfrühstück, das Besucher quer durch alle Altersklassen begeistert. Das Engagement der Initiative wurde 2019 mit dem Best of Wine Tourism-Award in der Kategorie "Weintourismus-Service" ausgezeichnet.

Quelle und weitere Infos: www.diemainzerwinzer.de

O.13 Einrichtung einer AG „Demokratie erleben“

- Gemeinsame Entwicklung eines abgestimmten Bildungsprogramms zum Thema Demokratie (vgl. A.6)
- Ideenentwicklung zur Sichtbar- und Erlebarmachung des Themas Demokratie in der Stadt (vgl. I.7)
- Initiierung und Organisation von einschlägigen Veranstaltungsformaten unterschiedlicher Größe
- Netzwerkpflge mit Partnern aus dem Bereich der politischen Bildung
- Anregung des demokratischen Diskurses in der Stadt Neustadt durch kreative Aktionen und Kampagnen und Kunstprojekte (Demokratie leben!)

Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	TKS
Partner:	Förderverein Gedenkstätte für NS-Opfer e.V., Stiftung Hambacher Schloss, Bildungsreisen- und Klassenfahrtenveranstalter, Jugendherbergen, Mitglieder des Bündnisses „Demokratie gewinnt!“, Bürger
Zielbezug:	1a, 1d, 2a
Anmerkung:	Bezug zu NiA-Projekt A-24

Abb. 50 Zukunftssicherung und Nachhaltigkeit

O.14 Durchführung innovativer Projekte in der Fachkräftesuche und -entwicklung

Hier sind v.a. die Betriebe gefordert, überzeugende Arbeitsbedingungen zu bieten und Personal aktiv anzuwerben. Die Praxis im deutschen Tourismus zeigt, wie schwer dies ist. Erfolgsbetriebe (z.B. der Schindlerhof Nürnberg) zeigen aber auch, dass Erfolge möglich sind.

Ansatzpunkte:

- Start einer Fachkräfte-Informationsinitiative zur Sicherung und Weiterentwicklung der Servicequalität

■ Verbreitung ggf. vorliegender Erkenntnisse übergeordneter Ebenen (z. B. TVE, IHK) ■ Anwerbung von Fachkräften ■ Qualifikation der vorhandenen Fachkräfte ■ Einbindung von lokalen Initiativen und Institutionen bei Projekten und zur Schaffung von Schulungsangeboten für Fachkräfte (z. B. TVE, DEHOGA, IHK) ■ Motivation der Betriebe zur Teilnahme am Girls'Day / Boys'Day (siehe Anmerkungen)	
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	kontinuierlich
Verantwortung:	Leistungsträger
Partner:	IHK, DEHOGA, Wirtschaftsförderung, TKS
Zielbezug:	4c
Anmerkung:	Konzept des Mädchen- und Jungen Zukunftstag: Jedes Jahr findet in Deutschland der Aktionstag Girls Day bzw. Boys Day statt, der jungen Menschen Impulse für die Berufsfindung geben soll. Im Vordergrund steht dabei das Ziel, berufliche Geschlechterklischees zu dekonstruieren. So sollen Mädchen vor allem Einblicke in technische und handwerkliche Berufe ermöglicht werden, Jungen dagegen erkunden an diesem Tag Tätigkeiten, die bspw. im Gesundheits- und Pflege- oder Erziehungsbereich ausgeübt werden. Unternehmen und Institutionen profitieren nachhaltig davon, den Aktionstag anzubieten, denn das Interesse der Schülerinnen und Schüler, sich nach dem Girls'Day / Boys'Day um ein Praktikum oder einen Ausbildungsplatz zu bewerben, ist groß: 38 Prozent der Unternehmen, die sich mehrfach am Girls'Day beteiligen, bekommen Bewerbungen von ehemaligen Teilnehmerinnen. Von den Institutionen, die mehrfach am Boys'Day teilnehmen, erhalten 24 Prozent Bewerbungen. Quelle und weitere Infos: www.boys-day.de bzw. www.girls-day.de

O.15	Gewinnung weiterer Partnerbetriebe für die Initiative „Nachhaltiges Reiseziel - Deutsche Weinstraße“
■ Fortwährende Prozessberichtserstattung ■ Ernennung einer/ eines Nachhaltigkeitsbeauftragten bei der TKS als lokaler Ansprechpartner für interessierte Betriebe ■ Durchführung von lokalen Informations- und Netzwerkveranstaltungen ■ Außerdem: Vertretung touristischer Belange bei der Erarbeitung einer kommunalen Nachhaltigkeitsstrategie im Rahmen des Projekts „Pfälzerwald: SDG-Modellregion für ein nachhaltiges Rheinland-Pfalz“	
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	TKS, Stadtverwaltung
Partner:	Leistungsträger, Tourismusverbände Südliche Weinstraße e.V. und Deutsche Weinstraße -Mittelhaardt- e.V., Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen
Zielbezug:	1b, 4c
Anmerkung:	Infos zum Zertifizierungsprozess: www.deutscheweinstrasse-pfalz.de/fussnavigation/nachhaltigesreiseziel/

O.16	Bewusstseinsbildung und Aktivierungsmaßnahmen zur Förderung der Unternehmensverantwortung in den Bereichen Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit und Digitalisierung bspw. durch die Durchführung von Informationsveranstaltungen
■ Fokus Barrierefreiheit (vgl. Handlungsempfehlungen Barrierefreiheit I.13 und K.12) ■ Fokus Nachhaltigkeit	

▪ Orientierung am Praktiker-Leitfaden „Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus – Anforderungen, Empfehlungen, Umsetzungshilfen“ ▪ Sensibilisierung und Motivation der Leistungsträger zu Umwelt-Checks und Zertifizierungen (vgl. G.9) ▪ Unterstützung der Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe beim Ausbau des Angebots an regionalen oder Fair-Trade-Produkten ▪ Ausbau nachhaltiger Reiseangebote und Entwicklung von klimaneutralen Angeboten, um Alternativen zu bieten	
■ Fokus Digitalisierung ▪ Wissensaufbereitung und -vermittlung (Aufbereitung und Vermittlung von Wissen der Landesebene, nationale Studien etc.) ▪ Sensibilisierung der Leistungsträger für das Thema Digitalisierung, Online-Sichtbarkeit und Präsenz in digitalen Buchungsplattformen (eigene und fremde Plattformen), Zahlungsmöglichkeit via Kreditkarte (E-Payment) etc.	
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	TKS, AG Nachhaltigkeit Deutsche Weinstraße, Nachhaltigkeitsrat Deutsche Weinstraße
Partner:	Leistungsträger
Zielbezug:	1b, 4c

O.17	Umsetzung von betrieblichen Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen innerhalb der TKS
■ Fortführung der TourCert-Zertifizierung ■ Ermittlung des eigenen Energieverbrauchs und Entwicklung realistischer Ziele zur Reduktion ■ Umstieg auf regenerative Energiequellen ■ Ermöglichung von umweltfreundlichen Dienstreisen ■ Jobtickets für Mitarbeiter für einen umweltfreundlichen Arbeitsweg ■ Sparmaßnahmen im Wasser- und Papierverbrauch ■ Verwendung ressourcenschonender, umweltfreundlicher Materialien und Produkte ■ Ermunterung der Mitarbeiter zu umweltfreundlichem Verhalten u.a. durch Infoveranstaltungen, Umweltbegehungen im Betrieb etc. ■ Durchführung von Veranstaltungen und Meetings unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten (Green Meeting)	
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	TKS, Stadt Neustadt
Partner:	-
Zielbezug:	1b, 4c
Anmerkung:	Siehe auch: Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus (www.bmu.de/download/nachhaltigkeit-im-deutschlandtourismus/)

4.3 Zusammenfassende Übersicht der Maßnahmen

Die nachfolgende Abbildung fasst die Handlungsempfehlungen des Tourismuskonzeptes für Neustadt an der Weinstraße und seine Weindörfer nach Prioritäten zusammen.

Abb. 51 Übersicht der Maßnahmen nach Priorität

Schlüsselmaßnahmen	
A.1	Prüfung der Umsetzung eines Deutschen Weinerlebniscentrums (Weinbaumuseum)
A.2	Prüfung der Einrichtung einer Neustädter Vinothek in der Innenstadt
I.1	Schaffung eines Wegeleitsystems „Hambacher Fest 1832“
I.6	Erarbeitung und Umsetzung eines stadtweiten City-Toilettenkonzeptes
A.8	Entwicklung von Angeboten und Produkten zur stärkeren Sichtbarkeit und Erlebarmachung der Themen Freiheit und Demokratie
G.1	Entwicklung innovativer und kreativer Ideen zur Steigerung der Überraschungsqualität und Kundenbindung (Vorfriede /Nachfriede der Gäste bedienen)
G.2	Nutzung von Gästeprofilen für eine zielgruppengerechte Beratung und Information
K.1	Erarbeitung einer Kommunikationsstrategie als Handlungsgrundlage für sämtliche Marketingaktivitäten
K.4	Schaffung einer Angebotsplattform zur Bewerbung und Buchung touristischer Angebote der Leistungsträger und ehrenamtlicher Netzwerke (Tourismus und Querschnittsbereiche z.B. Weinwirtschaft)
O.1	Entwicklung der Stadt Neustadt a.d.W. zum organisatorischen Bindeglied zwischen südlicher Weinstraße und Deutscher Weinstraße-Mittelhaardt
O.2	Entwicklung einer Cittaslow-Region (Maikammer, Deidesheim, Neustadt an der Weinstraße)
O.10	Einführung eines Gästebeitrages zur zweckgebundenen Finanzierung der Aufgaben
Hohe Priorität	
A.6	Schaffung von Angeboten im Bereich Bildungs-/Kulturreisen zum Thema Demokratie, insb. für Schulklassen
A.21	Profilierung der Stadt Neustadt als Seminar- & Tagungs-Ort
I.12	Prüfung der Umsetzung alternativer und innovativer Mobilitätsangebote zum Hambacher Schloss zur verkehrlichen Entlastung der Wohngebiete
G.5	Weiterentwicklung der Tourist-Information vom Informationsdienstleister zum emotionalen Destinationsmarkenkontaktpunkt
G.8	Sicherung eines qualitativ hochwertigen gastronomischen Angebots
K.11	Verstärkung der ausländischen Marktbearbeitung
K.12	Verbesserung der Kommunikation der barrierefreien Reiseangebote
K.15	Kommunikative Stärkung des Themas Demokratie nach innen und außen
O.3	Verstetigung der Kooperation mit wichtigen Netzwerkpartnern

O.4	Umbau der Tourismus, Kongress und Saalbau GmbH von einer Marketing- zu einer Managementorganisation
O.5	Prüfung der Strukturen und Aufgabenteilung zwischen TKS, Stadtmarketing, Kulturabteilung, WEG sowie den Ortsverwaltungen
O.11	Etablierung gemeinsamer Kooperationsplattformen für Austausch, Vernetzung und gemeinsame Angebotsentwicklung (z. B. Tourismusstammtisch Neustadt an der Weinstraße o. Ä.)
O.13	Einrichtung einer AG „Demokratie erleben“
Mittlere Priorität	
A.4	Entwicklung von Produkten zur Erlebbarmachung der Weinberge und Weinwirtschaft
A.5	Anwerbung und Durchführung von Branchenevents im Bereich Weinwirtschaft
A.7	Prüfung der Machbarkeit eines Demokratie-Erlebnis zentrums
A.9	Prüfung der Bewerbung um den UNESCO Weltkulturerbestatus für das Hambacher Schloss
A.10	Organisation eines moderierten Angebots- und Produktentwicklungsprozess zur stärkeren Sichtbarkeit und Erlebbarmachung der Profithemen
A.11	Entwicklung von Angeboten zur Verknüpfung der Profithemen Wein und Demokratie
A.13	Entwicklung von Angeboten mit einheimischen Guides
A.14	Entwicklung von mehrtägigen Kombinationsangeboten (Pauschalen)
A.15	Bedarfsgerechter Ausbau des Beherbergungsangebots
A.16	Förderung von regionalen Kreisläufen, Verknüpfung von regionalen Produzenten (Handwerk, Kulinarik, Landwirtschaft etc.) mit dem Tourismus sowie stärkere Erlebbarmachung regionaler Produkte durch eine touristische Inwertsetzung und Vermarktung vorhandener Anbieter
A.18	Implementierung neuer imageprägender Veranstaltungsformate
A.19	Entwicklung von Aktiv- und Naturerlebnisangeboten im Biosphärenreservat Pfälzerwald
I.2	Optimierung der touristischen Leitsysteme und Besucherlenkungsmaßnahmen
I.3	Zielgruppengerechte Optimierung der Begleitinfrastruktur und Möblierung auf bestehenden Rad- und Wanderwegen
I.4	Qualifizierung der bestehenden Rad- und Wanderwege und Beseitigung von Mängeln
I.5	Prüfung der Ausweisung und Gestaltung qualitativer, ggf. neuer (Rund-)Wanderrou ten und (Rund-)Radwege
I.7	Bauliche Erlebbar- und Sichtbarmachung der Themen Wein und Demokratie (in der Innenstadt)
I.9	Schaffung einer optischen „Willkommensatmosphäre“ durch Aufwertung des Ortsbildes

I.10	Strategische Prüfung der Verkehrsplanung unter touristischen Gesichtspunkten
I.11	Förderung umweltverträglicher und nachhaltiger Anreisemöglichkeiten bzw. Mobilität innerhalb der Stadt
I.13	Ausbau des barrierefreien Angebots in Gastronomie-, Freizeit- und Beherbergungsbetrieben sowie im öffentlichen Raum
G.4	Qualifizierung der Tourist Information
G.6	Feedback- und Bewertungskultur ausbauen
G.7	Steigerung der Qualität in Beherbergungsbetrieben
G.9	Kennzeichnung der Qualität in Beherbergungs-, Gastronomie- und Freizeitbetrieben
G.10	Sensibilisierung und Motivation der Gäste zu umweltfreundlichem Verhalten
K.2	Nutzung eines Content-Management-Systems (Permanente Vorhaltung strukturierter Daten für alle Veranstaltungen und Betriebe)
K.3	Durchführung von Marktforschungsaktivitäten, um Hinweise auf Märkte, Kundenerwartungen, Kundenzufriedenheit, Trends etc. zu erfassen
K.6	Entwicklung und Umsetzung innovativer und kreativer Marketingkampagnen
K.7	Optimierung und zielgruppengerechte Gestaltung des Online-Marketings
K.8	Überarbeitung der analogen Informationsmedien
K.9	Vereinheitlichung und Bündelung der gesamtstädtischen Veranstaltungswerbung
K.10	Zielgruppengerechte Angebotskommunikation für Schulklassen und Bildungsreisende hinsichtlich des Themas Demokratie
K.14	Erhalt und Stärkung der Tourismusakzeptanz und -bewusstseins bei Bürgern und Politik
K.16	Steigerung der Präsenz der Weindörfer in der Außenkommunikation
O.7	Benennung eines/r Qualitätsverantwortlichen für Neustadt a. d. W.
O.8	Implementierung eines Zielgruppenmanagers für Schulklassen und Bildungsreisende
O.9	Verbesserung des Wegemanagements zum Erhalt und zur Pflege des bestehenden Wander- und Radwegenetzes auf lokaler Ebene
O.14	Durchführung innovativer Projekte in der Fachkräftesuche und -entwicklung
O.15	Gewinnung weiterer Partnerbetriebe für die Initiative „Nachhaltiges Reiseziel - Deutsche Weinstraße“
O.16	Bewusstseinsbildung und Aktivierungsmaßnahmen zur Förderung der Unternehmensverantwortung in den Bereichen Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit und Digitalisierung bspw. durch die Durchführung von Informationsveranstaltungen
O.17	Umsetzung von betrieblichen Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen innerhalb der TKS

Geringe Priorität	
A.3	Entwicklung digitaler Weinerlebnisprodukte
A.12	Entwicklung interessanter Themenwege und -routen
A.17	Weiterentwicklung und Qualitätsverbesserung des städtischen Veranstaltungsprogramms
A.20	Schaffung von Wellness- und Gesundheitsangeboten
A.22	Saalbau als Austragungsort für nachhaltige Veranstaltungsformate
I.8	Schaffung von Infrastruktur für Busgruppen
G.3	Verbesserung der internationalen Ausrichtung in Angebot, Service und Kommunikation
K.5	Steigerung der Beteiligung an der PfalzCard
K.13	Gewinnung der Bürger als Botschafter für die Stadt und die Weindörfer
O.6	Etablierung eines Strategie- und Themenbeirats
O.12	Stärkung der Kooperation unter den Winzern