



Tourismuskonzept für Neustadt an der Weinstraße

Abschlussveranstaltung

Entwurf

www.bte-tourismus.de

© Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH / Dominik Ketz

Gliederung

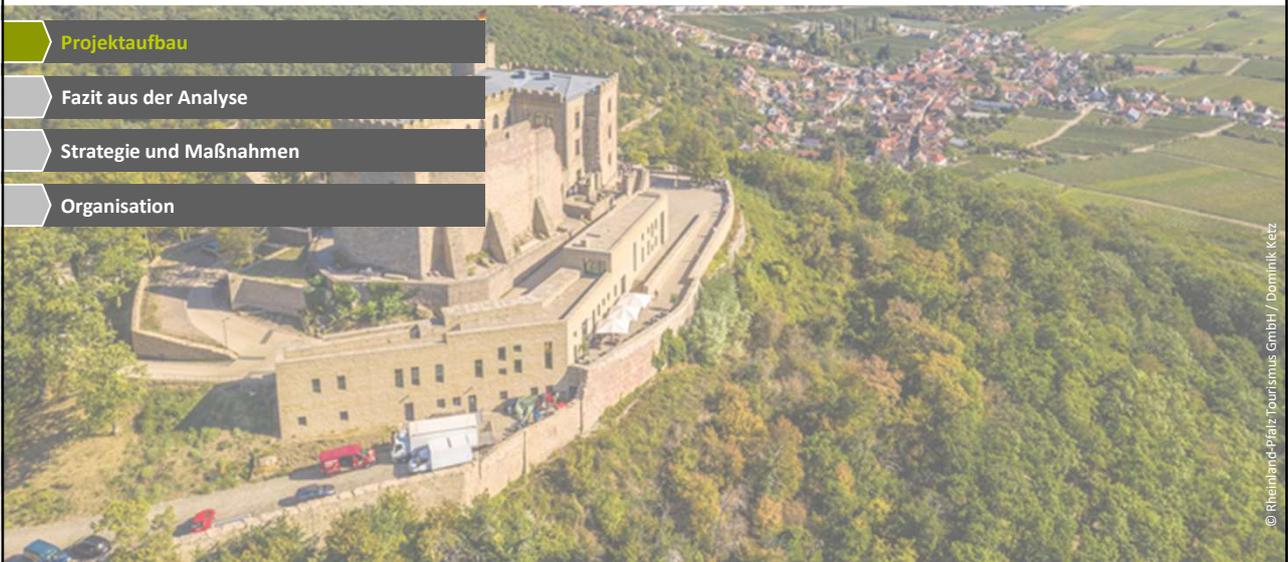
2

Projektaufbau

Fazit aus der Analyse

Strategie und Maßnahmen

Organisation



© Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH / Dominik Ketz

Zielsetzung des Tourismuskonzepts



© neustadt.eu (Kirche), R. Reckmann/Pixelio (Puzzleteil), Oliver Le Moal - istockphoto (i), Hofschlaeger/Pixelio (Hände)

Projektaufbau



© BTE 2019

Beispielhafter Strategieansatz



© BTE 2019

Gliederung

- Projektaufbau
- Fazit aus der Analyse**
- Strategie und Maßnahmen
- Organisation



© Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH / Dominik Ketz

SWOT - Stärken & Schwächen

Stärken

- 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 Pfälzerwald“, d.h. viele Möglichkeiten für Natur- und Aktivtourismus
- Diverse Veranstaltungen – vor allem Weinfeste – mit überregionaler Bekanntheit
- Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit bereits als Themen erkannt und „auf dem Weg“

Schwächen

- 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, Demokratie als Thema sonst kaum erlebbar
- Radinfrastruktur für „Genussradler“ weiter ausbaufähig
- 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)

SWOT - Chancen & Risiken

Chancen

- 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 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

Risiken

- 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 „weg lassen“, was ggf. zu Gegenwind führen kann
- Naheliegende Themen und Querschnittsaufgaben für Neustadt (Qualität, Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit etc.) sind gesamtstädtische Aufgabe und fordern politisches Commitment

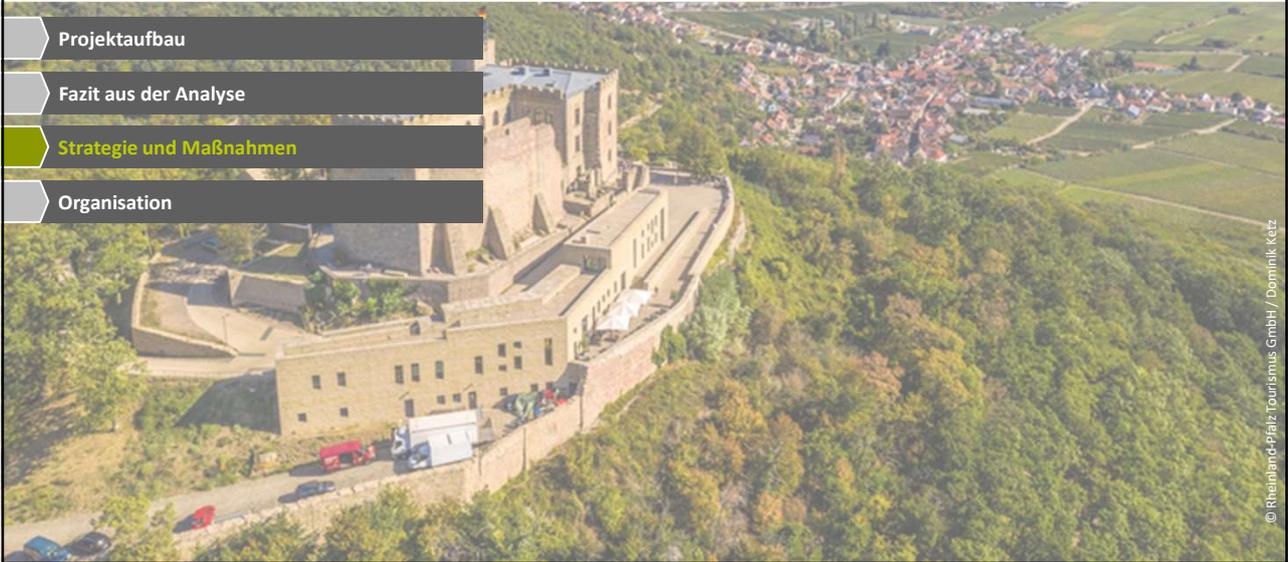
Gliederung

Projektaufbau

Fazit aus der Analyse

Strategie und Maßnahmen

Organisation



© Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH / Dominik Ketz

Vision 2022+

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

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.



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



...ist Teil der Nachhaltigkeitsregion Deutsche Weinstraße und 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

Eine Profilierungsstrategie ...

... auch Differenzierungsstrategie genannt ist eine Sub-Strategie der Konkurrenzstrategie mit dem Ziel

... ein Produkt oder eine Dienstleistung von denjenigen der Konkurrenz abzuheben und eine Produktsituation zu schaffen, die in der ganzen Branche einzigartig ist.



Sammlung von Zielen

Wir wollen ...

- ... eine **arbeitsteilige Organisationsstruktur**, mit klarem Fokus auf Kooperation und Strategieumsetzung.
- ...ein **innovatives und zielgruppenorientiertes Marketing**, das die Besonderheiten und die Identität unserer Region herausstellt.
- ...unsere **bestehenden Angebote ausbauen und ergänzen** und zu allen Jahreszeiten stärker erlebbar machen. Hierfür setzen wir u.a. auf die Vernetzung mit den Weindörfern.
- ... ein **qualitativ hochwertiges und zeitgemäßes Beherbergungs- und Gastronomieangebot**, welches mit regionalen Produkten, gästegerechten Öffnungszeiten und gutem Service punktet.
- ... zum **touristischen Wunscherfüller der Region** werden und dem Gast durch erstklassige Servicequalität beweisen, dass Gastfreundschaft bei uns groß geschrieben wird.
- ...dass der Tourismus in Neustadt sich zu einem **profitablen Wirtschaftsfaktor für unsere Region** entwickelt.

Zielsystem



Kernzielgruppen für Neustadt an der Weinstraße

„Im Urlaub genießen wir beim Wandern und Radfahren am liebsten die vielseitige Landschaft!“



Aktive Naturgenießer

Bernd und Ulrike Blum

Diese Paare mittleren Alters sind gerne mit Freunden unterwegs. Dabei unternehmen sie Radtouren und Wanderungen von einem Standort aus. Sie bevorzugen regional-typische Hotels und Gasthöfe und sind qualitätsorientiert. Neben Ausflügen zu kulturellen

Sehenswürdigkeiten lieben sie die regionale Küche. Über ihren Urlaub informieren sie sich nicht nur im Internet, sondern studieren Reiseführer, verfolgen Reportagen im Fernsehen und lesen Zeitschriften sowie Prospekte.

Alter: Bernd: 57; Ulrike: 55

Familie: Verheiratet, 2 Kinder, die studieren und nicht mehr daheim wohnen

Job: Bernd ist Berufsschullehrer/Beamter im gehobenen Dienst, Ulrike arbeitet halbtags als Sachbearbeiterin bei einer Krankenkasse.

Wer ist es?: Bernd und Ulrike wohnen in Bergisch-Gladbach in einem Reihenhaus mit Garten. In einer Nutzgartenecke bauen sie eigenes Gemüse an. Bernd engagiert sich ehrenamtlich beim BUND in der Jugendarbeit und spielt Tischtennis im Verein. Ulrike ist bei der Caritas. Sie singt im Chor, spielt ein Instrument und engagiert sich im Förderverein der Musikschule. Sie geht gern joggen und betreibt Gartenarbeit.

Urlaubsmotive:

- Aufenthalt in der Natur/Landschaft,
- Aktivitäten wie Radfahren und Wandern
- Erholung/Entspannung
- Wissen erweitern
- Land und Leute kennenlernen
- Sehenswürdigkeiten und historische Orte besichtigen

Wünsche und Erwartungen:

- Qualität – in Bezug auf die Informationen vorab, die Klassifizierung und die Qualität der Betriebe vor Ort
- das Einhalten von Qualitätsversprechen
- Preis-Leistungsverhältnis
- gemeinsame Aktivitäten und Erlebnisse
- Schönheit von Kunst und Natur
- qualitativ hochwertige Aktiv-Outdoor-Infrastruktur

Aktive Naturgenießer

Beispiele



Begeisterungs-
qualität

Beherbergung: Begrüßungskorb, Begrüßungswein, kostenloser Fahrradcheck/-service
Gastronomie: Erlebnisgastronomie (Picknick im Weinberg)
Infrastruktur: kreative, regionaltypische Gestaltung (Sitzbank aus Weinfass)
Erlebnis: mit Virtual Reality durch die Weinernte oder die Jahreszeiten
Kommunikation: Digitale Infostelen

Erwartungs-
qualität

Beherbergung: Zielgruppengerechtes Unterkunftsangebot (Bett&Bike), WLAN
Gastronomie: Einkehrmöglichkeiten, Kartenzahlung
Infrastruktur: barrierearmes Wegenetz, Themenwege u. Informationen
Erlebnis: thematische Führungen/Wandertouren, nachfragegerechte Öffnungszeiten
Kommunikation: digitales Kartenmaterial, Reiseführer-App

Basisqualität

Beherbergung: gepflegt, regionaler Stil, persönliche Ansprache
Gastronomie: regionale und saisonale Gerichte, abwechslungsreiche Karte
Infrastruktur: durchgehendes Wegenetz + Leitsystem, E-Bike Infrastruktur
Erlebnis: Verweilmöglichkeiten und Aussichten
Kommunikation: Kartenmaterial Print

Kernzielgruppen für Neustadt an der Weinstraße

„Wir verbringen unseren Urlaub am liebsten in einer Kleinstadt mit schöner Umgebung und kulturellen und kulinarischen Highlights.“



Urbane Kleinstadt-Genießer

Matthias und Christiane Urban

Diese Paare reisen ohne Kinder und genießen in ihrem Urlaub eine Auszeit an hübschen Orten. Sie besuchen kulturelle und kulinarische Besonderheiten in kleinen Städten, lieben Lifestyle und wollen sich etwas Gutes gönnen. Gerne übernachten sie in gehobenen Unterkünften mit einem Wellnessangebot und hervorragender Küche. Zur Recherche und Buchung nutzen sie bevorzugt das Internet und lassen sich durch Social Media und TV-Reportagen inspirieren.

Alter: Matthias: 48; Christiane: 46

Familie: Verheiratet, keine Kinder

Job: Matthias ist angestellter Architekt, Christiane ist Journalistin für Kulturthemen

Wer ist es?: Sie wohnen in der Rhein-Neckar-Region in einer großzügigen Eigentumswohnung. Sie fahren einen Audi. Christiane macht Yoga und Pilates (auch im Urlaub), beide gehen gerne ins Fitnessstudio.

Urlaubsmotive:

- etwas erleben
- Neues kennenlernen
- sich etwas gönnen bzw. sich etwas Gutes tun
- häufig anlassbezogen, z. B. wegen kulturellen Veranstaltungen
- Wellness (ist aber nie der einzige Urlaubsgrund)

Wünsche und Erwartungen:

- vielseitige Infrastruktur
- Ambiente und Service mit Wohlfühlfaktor
- kulturelle und kulinarische Möglichkeiten

Urbane Kleinstadtgenießer

Beispiele



Profilthemen

Kernthemen für Neustadt an der Weinstraße (Schaufenster)



Genuss und Wein



Freiheit und Demokratie

Ergänzende bzw. integrative Themen für Neustadt an der Weinstraße (Vehikel)



Wandern und Radfahren



Tor zum Pfälzer Wald



Kultur

Profilthemen

Kernthemen für Neustadt an der Weinstraße (Schaufenster)

Kernkompetenz Genuss und Wein

- 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

Freiheit und Demokratie

- Hambacher Schloss DAS kulturelle Highlight mit (inter)nationaler Bekanntheit
- Route der Demokratie
- VR „Weg der Demokratie“ (in Planung)
- Entwicklung parlamentarische Demokratie, Casimirianum mit Potential für Inszenierung
- NS-Gedenkstätte (als Gegenpol)

Ausbaubar aber echtes Alleinstellungsmerkmal !

Ergänzende bzw. integrative Themen für Neustadt an der Weinstraße (Vehikel)

Wandern und Radfahren

- Rad- und Wanderwege in den Weinbergen etc.
- Überregionale, regionale, lokale Rad- und Wanderwege
- ergänzende Fahrradinfrastruktur

Tor zum Pfälzer Wald

- Lage im UNESCO Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen und im Naturpark Pfälzerwald
- Hüttenkultur im Pfälzerwald
- Naturerlebnis-, Umweltbildungs- und Führungsangebote

Kultur

- Historische Altstadt mit Marktplatz und z.T. attraktiver Bausubstanz (Fachwerk)
- Touristische Angebote wie Museen, Führungen etc. vorhanden
- Vielfältige, ganzjährige, kulturelle Veranstaltungen

Sammlung von Maßnahmenideen

Expertengespräche
September 2019

Zukunftswerkstatt
November 2019

Online-Befragung
Februar – März 2020

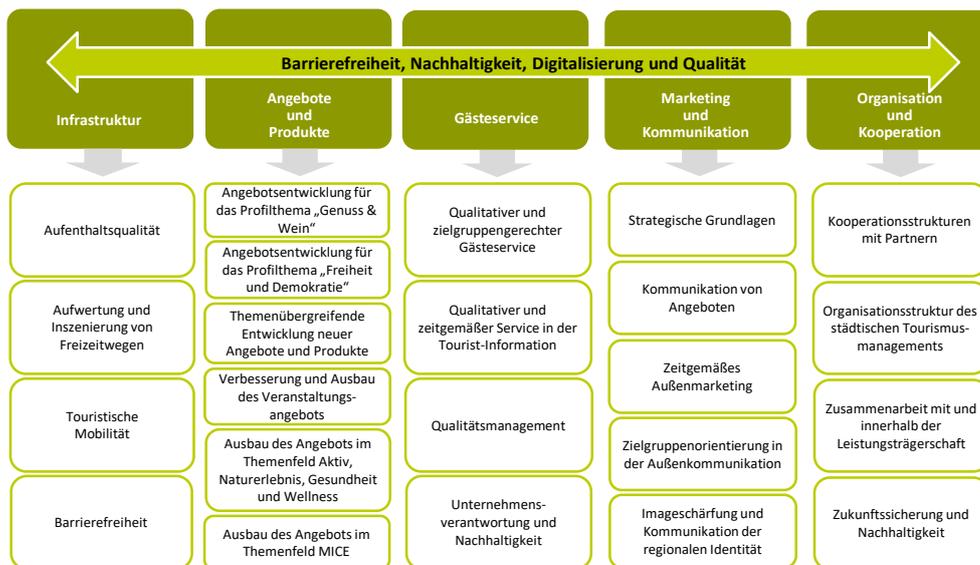
Maßnahmenwerkstatt
Juli 2020

Handlungsfelder

Sammlung von Maßnahmen in fünf Handlungsfeldern



Maßnahmenbereiche



Auszüge aus dem Maßnahmenkatalog

A.9 Organisation eines moderierten Angebots- und Produktentwicklungsprozess zur Stärkung Sichtbarkeit und Erlebarmachung der Profithemen

- Durchführung von Produkt- und Innovationsworkshops mit Leistungsträgern
- Prüfung der Auslobung eines Crowdfunding-Wettbewerbs in Kooperation (Deutsche Weinstraße, Pfalz) nach Vorbild der Wettbewerbe „Ide „Flaming Schmiege“ (siehe Anmerkungen)

Priorität: mittel
Zeitraum: mittelfristig
Verantwortung: TKS
Partner: Leitungsträger, Winzer/ Weindöfer, Gründer, terne Berater
Zielbezug: 2a
Anmerkungen: Infos zu den Crowdfunding-Wettbewerben: www.rheinhesse.de/ideenreich-rheinhesse/
www.tourismusstiftung-brandenburg.de/ideenreichschmiege/

A.10 Entwicklung von Angeboten zur Verknüpfung der Profithemen

Ideenpool:

- Demokratische Wahl von Wein, Weinheiten oder Winzer d
- Weinlesefest - Demokratiefest (hinauf zum Schloss), Weinfe
- Ein Wein- und Demokratiefest in Neustadt und seer

Priorität: mittel
Zeitraum: mittelfristig
Verantwortung: TKS
Partner: Stadt Neustadt, Weincampus, Leistun
Zielbezug: 2a, 2e

A.12 Entwicklung von Angeboten mit einheimischen Guides

- Entwicklung von buchbaren Gruppenangeboten, ggf. durch Produktworkshops, mit schen 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 stadt an der Weinstraße sowohl für Mitbürger als auch für Touristen

Priorität: mittel
Zeitraum: mittelfristig
Verantwortung: TKS
Partner: Bürger
Zielbezug: 1d, 4c

G.5 Weiterentwicklung der Tourist-Information vom Informationsdienstleister zum emotionalen Destinationsmarkenkontaktpunkt

- Wandel des Selbstverständnis der TI und ihrer Mitarbeiter vom Informationsdienstleister zum Markenbotschafter
- Ziel: Die TI muss dem Gast einen echten, erlebnisgeladenen Mehrwert zu den digital verfügbaren Informationen bieten und ihm ermöglichen, Teil der (Marken-)Community zu werden

Ansatzpunkte:

- TI als Begrüßungsraum, Treffpunkt, Interaktionsort und Inspirationsquelle
- Gestaltung:
 - Loungebereich anstelle von Countern
 - Showroom, bei dem Inspiration und Interaktion anstelle von Information im Vordergrund steht (z.B. Virtual Reality, 360°-Ansichten, Weinverkostung)
 - Gebäude für das Vier-Augen-Gespräch für individuelle Fragen und persönliche Empfehlungen (ggf. bei einer Tasse Kaffee/ einem Glaschen Wein o.ä.)
 - Präsentationsfläche für zeitlich begrenzte Pop-Up-Ausstellungen und -stores mit lokalem Bezug (z.B. Kunst, Handwerk, lokale Produkte)
 - Denkmal: Zusammenlegung mit Winzer sowie lokaler Künstler und Leistungsträger
 - Ggf. Umbenennung der Tourist-Information, destinationspezifische Namensgebung
 - Anspruchendes, großflächiges Bildmaterial, das Lust auf die Stadt macht
 - Regionaltypische Gestaltung
 - Anlaufstelle für spezielle Anspruchsgruppen durch Bereitstellung entsprechender Services (WLAN, Gepäckboxen, Fahrradreparaturs, Handy- und E-Bike-Lademöglichkeiten)
 - etc.

Priorität: gering
Zeitraum: Langfristig
Verantwortung: TKS
Partner: -
Zielbezug: -
Anmerkung: 1d, 2d
 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.

© Foto: Destination Davos Klosters [facebook.com/destinationdavos/](https://www.facebook.com/destinationdavos/)

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

24

Schlüsselmaßnahmen

Infrastruktur	Angebots- und Produkte	Gästeservice	Kommunikation und Vertrieb	Organisation und Kooperation
Schaffung eines Wegeleitsystems „Hambacher Fest 1832“	Prüfung der Umsetzung eines Deutschen Weinerlebniscentrums	Entwicklung innovativer und kreativer Ideen zur Steigerung der Überraschungsqualität und Kundenbindung (Vorfroede /Nachfroede der Gäste bedienen)	Erarbeitung einer Kommunikationsstrategie als Handlungsgrundlage für sämtliche Marketingaktivitäten	Entwicklung einer Cittaslow-Region (Maikammer, Deidesheim, Neustadt an der Weinstraße)
Erarbeitung und Umsetzung eines stadtweiten City-Toilettenkonzeptes	Prüfung der Einrichtung einer Pfälzer Vinothek in der Innenstadt	Nutzung von Gästeprofilen für eine zielgruppengerechte Beratung und Information	Schaffung einer Angebotsplattform zur Bewerbung und Buchung touristischer Angebote der Neustädter Bürger	Entwicklung der Stadt Neustadt a.d.W. zum organisatorischen Bindeglied zwischen südlicher Weinstraße und Deutscher Weinstraße-Mittelhaardt

© BTE 2020

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

12

Gliederung

- Projektaufbau
- Fazit aus der Analyse
- Strategie und Maßnahmen
- Organisation**



© Rheinland-Platz Tourismus GmbH / Dominik Ketz

Platzhalter: Spezielle Organisationsempfehlung für die Stadt Neustadt an der Weinstraße (folgt)

Vielen Dank!

*Dieses Dokument ist Teil der
Präsentation und ohne die mündliche
Erläuterung unvollständig*

www.bte-tourismus.de

