

# Tourismuskonzept Ingelheim am Rhein

-Überarbeitete Fassung-

Stand: 23.01.2015

Geschäftsführer:  
Dipl.-Volksw. Andreas Lorenz  
Dipl.-Kfm. Cornelius Obier

Wissenschaftliche Leitung:  
Prof. Dr. Edgar Kreilkamp  
Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack

#### **Büro Berlin**

Tempelhofer Ufer 23/24  
10963 Berlin  
Tel. 030.21 45 87 0  
Fax 030.21 45 87 11  
berlin@projectm.de

#### **Büro Hamburg**

Gurlittstraße 28  
20099 Hamburg  
Tel. 040.4 19 23 96 0  
Fax 040. 4 19 23 96 29  
hamburg@projectm.de

#### **Büro München**

Wilhelm-Kuhnert-Straße 26  
81543 München  
Tel. 089.6 14 66 08 0  
Fax 089.6 14 66 08 5  
muenchen@projectm.de

#### **Büro Trier**

Am Wissenschaftspark 25/27  
54296 Trier  
Tel. 0651.9 78 66 0  
Fax 0651.9 78 66 18  
trier@projectm.de

#### **Kontakt:**

Dipl.-Volksw.  
**Andreas Lorenz**  
Büro Berlin  
andreas.lorenz@projectm.de

M. A.

#### **Anne-Sophie Krause**

Büro Berlin  
anne-  
sophie.krause@projectm.de

[www.projectm.de](http://www.projectm.de)



## Urheberschutz

Sämtliche von PROJECT M erarbeiteten Angebotsinhalte, Konzepte und sonstige Werke bleiben geistiges Eigentum von PROJECT M. Sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen verbleiben bei PROJECT M. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind lediglich mit schriftlicher Einwilligung von PROJECT M zulässig.

23. Januar 2015

PROJECT M GmbH



## Inhaltsverzeichnis

1.	Vorbemerkungen .....	6
2.	Bestands- und Potenzialanalyse .....	7
2.1	Analyse der Ausgangssituation – Stärken und Schwächen.....	7
2.1.1	Analyse der Ausgangssituation des Mikrostandortes Kaiserpfalz .....	7
2.1.2	Exkurs: Ergebnisse der Einwohnerbefragung zur touristischen Entwicklung (Schwerpunkt Kaiserpfalz) .....	17
2.1.3	Erweiterte Analyse der Ausgangssituation für den gesamten Standort Ingelheim .....	19
2.2	Analyse der touristischen Nachfrage.....	31
2.3	Markt- und Potenzialanalyse – Chancen und Risiken .....	35
2.3.1	Analyse der Trends in Gesellschaft und Tourismus.....	35
2.3.2	Spezifika des rheinland-pfälzischen und rheinhessischen Tourismus .....	41
2.4	Analyse der Themenkompetenzen (Geschäftsfeldanalyse).....	43
2.5	Fazit: Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse .....	45
3.	Ziel- und Strategieentwicklung .....	47
3.1	Vision und Ziele der Tourismusedwicklung .....	47
3.2	Strategische Ausrichtung.....	50
3.2.1	Die touristische Marke Ingelheim .....	50
3.2.2	Themen und Zielgruppen.....	53
3.3	Schlüsselstrategien .....	56
3.3.1	Infrastruktur .....	56
3.3.2	Angebots- und Produktentwicklung.....	58
3.3.3	Service und Qualität .....	61
3.3.4	Kommunikation und Vertrieb.....	63
3.3.5	Organisation und Kooperation.....	66



4.	Handlungs- und Umsetzungskonzept .....	67
4.1	Übergreifende Leitprojekte .....	69
4.2	Projekte und Maßnahmen in den Handlungsfeldern.....	74
4.2.1	Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung .....	74
4.2.2	Handlungsfeld Kommunikation und Vertrieb .....	84
4.2.3	Handlungsfeld Organisation und Kooperation .....	87
	Anhang .....	90



## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Das Kaiserpfalzgebiet heute mit 3D-Rekonstruktion der einstigen Pfalzgebäude (links), Schwerpunkte des Konzeptes zur Erschließung und Neugestaltung der Kaiserpfalz (rechts).....	9
Abb. 2: Höhepunkte der Präsentationsflächen im Ingelheimer Kaiserpfalzgebiet: Aula regia (links), Saalkirche (mitte), Heidesheimer Tor (rechts) .....	10
Abb. 3: Lageplan des Historischen Rundwegs der Kaiserpfalz.....	11
Abb. 4: Entwicklung des Bettenangebotes und des Auslastungsgrades in der Stadt Ingelheim von 2000 bis 2013 .....	22
Abb. 5: Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen in der Stadt Ingelheim von 2000 bis 2013 .....	32
Abb. 6: Anzahl der Besucher im Besucherzentrum und Museum Kaiserpfalz von 2001 bis 2014 .....	33
Abb. 7: Kulturtourismus im Wandel.....	36
Abb. 8: Marktattraktivitäts-Geschäftsfeldstärken-Portfolio für Ingelheim .....	44
Abb. 9: Die touristische Markenpyramide Ingelheims .....	51
Abb. 10: Themen und Zielgruppen für Ingelheim .....	54
Abb. 11: Customer Journey inkl. der relevanten Kontaktpunkte für Kommunikation und Vertrieb .....	63

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Bewertung von Marktattraktivität und Geschäftsfeldstärke der Themen für Ingelheim .....	44
Tab. 2: Zusammenfassung der Ergebnisse der SWOT-Analyse .....	46



# 1. Vorbemerkungen

Die Stadt Ingelheim am Rhein erlangt vor allem mit der in der zweiten Hälfte des 8. Jahrhunderts von Karl dem Großen gegründeten Ingelheimer Kaiserpfalz **eine hohe kultur- und kunsthistorische Bedeutung**. Dank der über 100-jährigen archäologischen Forschung ist die Ingelheimer Kaiserpfalz heute eine der am besten erforschten Pfalzen des frühen Mittelalters. Im Jahr 2011 wurde die Stadt Ingelheim aufgrund der erfolgreichen Inwertsetzung der Denkmalzone Kaiserpfalz auch mit dem ersten Platz im europaweiten Wettbewerb „Die unverwechselbare Stadt: Identität, Heimat, Marke“ ausgezeichnet.

Der kultur- und kunsthistorisch geprägte „**Denkmaltourismus**“ der Ingelheimer Kaiserpfalz ist zugleich auch eine Herausforderung an die Vereinbarkeit der hohen Ansprüche der (Kultur-)Touristen mit den Anforderungen und Erwartungen der Einheimischen der dicht besiedelten Denkmalzone im Saalgebiet. So gilt es, die zukünftige **touristische Entwicklung Ingelheims unter Berücksichtigung der Bedürfnisse der unterschiedlichen Anspruchsgruppen** (v. a. Gäste und Bewohner sowie Tourismusakteure, aber auch Winzer, Kulturanbieter und Vertreter aus Politik und Verwaltung) zu erarbeiten.

Vor diesem Hintergrund wurde PROJECT M mit der erstmaligen Erstellung eines Tourismuskonzeptes für die Stadt Ingelheim am Rhein beauftragt. Ziel war es, **Perspektiven eines gebietsverträglichen Tourismus für die Kaiserpfalz, aber auch ganz Ingelheim aufzuzeigen** und dabei insbesondere auch **Ansätze zur Vernetzung der unterschiedlichen touristischen Angebote in den Themenschwerpunkten Kultur-, Wein-, Natur- und Aktivtourismus herauszuarbeiten**.

Begleitet durch intensive Gespräche und Workshops ist ein umfassendes Strategiekonzept und begleitendes Handlungsprogramm erarbeitet worden, auf deren Grundlage das touristische Angebot sowie die touristische Vermarktung und der Vertrieb zielgerichtet weiterentwickelt und ausgebaut werden soll. **Das Tourismuskonzept soll zukünftig als Orientierung und Handlungsrahmen für die weitere touristische Entwicklung Ingelheims dienen.**



## 2. Bestands- und Potenzialanalyse

Die Basis des Tourismuskonzeptes für die Stadt Ingelheim am Rhein<sup>1</sup> stellt eine **umfassende Analyse der Ausgangssituation dar, die dazu beiträgt, die Stadt im (kultur-)touristischen Markt zu „verorten“**, um daraus Perspektiven für die zukünftige Entwicklung ableiten zu können. Ein besonderes Augenmerk gilt der qualitativen Stärken-Schwächen-Bewertung, auf deren Basis Entwicklungspotenziale für Ingelheim abgeleitet werden können. Im Anschluss folgt ein **Ableich der gewonnen Erkenntnisse mit relevanten Trends in den für Ingelheim relevanten touristischen Segmenten und übergeordneten Rahmenbedingungen** (z. B. gesellschaftliche Entwicklungen) sowie ein **Blick auf Ingelheims Nachfragestrukturen**. Eine zusammenfassende **SWOT-Analyse zeigt die zentralen Stärken und Schwächen, Potenziale und Hemmnisse sowie mögliche Entwicklungsperspektiven** Ingelheims auf.

### 2.1 Analyse der Ausgangssituation – Stärken und Schwächen

Im Mittelpunkt der Analyse der Ausgangssituation steht **zunächst die Ingelheimer Kaiserpfalz als touristische „Hauptattraktion“ der Stadt**. Im Anschluss wird die Analyse jedoch auf alle tourismusrelevanten Gegebenheiten der Stadt Ingelheim ausgeweitet, um alle tourismusrelevanten Potenziale zu ermitteln und insbesondere Vernetzungsmöglichkeiten aufzeigen zu können.

#### 2.1.1 Analyse der Ausgangssituation des Mikrostandortes Kaiserpfalz

Um der Bedeutung der Kaiserpfalz Ingelheim gerecht zu werden, bedarf es **einer kultur-touristisch fundierten thematischen Durchdringung des Standortes**. Nur so können die Identitäten des Standortes, der Gebäude, ihrer Geschichte und der damit verbundenen Personen erfasst und sachgerecht bewertet werden sowie in die Konzeptentwicklung im Bereich des Kulturtourismus einfließen. Der Überblick und die sensible Bewertung unter touristischen Gesichtspunkten dienen dazu, Stärken und Schwächen zu identifizieren sowie Vorgaben und Anforderungen an Angebotsgestaltung, Markenentwicklung und Kommunikation abzuleiten:

---

<sup>1</sup> Zukünftig in der Kurzform „Ingelheim“ bezeichnet



### Analyse der kulturhistorischen/-touristischen Substanz der Kaiserpfalz

- Die **Ingelheimer Kaiserpfalz**, die am Ende des 8. Jahrhunderts als Palastanlage erbaut wurde, erlangte als temporärerer Regierungs- und Aufenthaltsort zunächst für Karl den Großen und insgesamt 17 weitere mittelalterliche Könige und Kaiser **kulturhistorische Bedeutung**. Die Kaiserpfalz hatte aufgrund ihrer **Architektur und Baukonzeption** am Hof Karl des Großen und auch wegen ihrer **repräsentativen Funktion eine besondere Stellung inne** und wurde von den Herrschern **bevorzugt als Aufenthalts- und Versammlungsort**, z. B. für königliche Hochzeiten, Festtagskrönungen, Reichsversammlungen und Synoden, genutzt.
- **Historisch bedeutsame Persönlichkeiten und Ereignisse**, die mit der Kaiserpfalz in Verbindung stehen, wie z. B. die Aufenthalte von Karl dem Großen, der Tassilo-Prozess oder das Aufeinandertreffen von Friedrich I. Barbarossa und Hildegard von Bingen **eigenen sich dabei besonders für eine touristische Inszenierung** in Form von Angeboten und Veranstaltungen und auch für Kommunikationsmaßnahmen. Im diesjährigen Karlsjahr wird das Thema „Karl der Große“ bereits durch Sonderausstellungen sowie Workshop- und Seminarangebote im Kaiserpfalz-Museum temporär bespielt. Insgesamt werden die **vorhandenen Potenziale** (z. B. auch das wissenschaftlich-strittige, aber für eine Inszenierung besonders geeignete Thema der „Päpstin“) **bisher kaum genutzt, um Besuchs- und Kommunikationsanlässe zu schaffen**.
- Archäologische Befunde zeigen, dass das Kaiserpfalzgebiet bis zur Mitte des 14. Jahrhunderts, also mehr als ein halbes Jahrtausend, in Nutzung stand und dabei **mehrfach baulich verändert** wurde. Im Spätmittelalter und in der Neuzeit führten Abbruchtätigkeiten, Raubbau wertvoller Steindenkmäler, Verfall und Überbauung zu einem **Verlust der charakteristischen Pfalzarchitektur**. Erst **umfangreiche archäologische Forschungen und Ausgrabungen** haben es ermöglicht, dass die eindrucksvolle Historie der Ingelheimer Kaiserpfalz auch heute von Besuchern nachvollzogen werden kann.<sup>2</sup> Dank der über 100-jährigen archäologischen Forschung ist die Ingelheimer Kaiserpfalz heute **eine der am besten erforschten Pfalzen des frühen Mittelalters** und nimmt damit eine **besondere Stellung in der deutschen und europäischen Denkmallandschaft** ein.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Vgl. Grewe: Palast – Ruine – Denkmal. Konzeptionelle Grundsätze für das Erforschen, Bewahren und Erschließen der Kaiserpfalz Ingelheim. In: Band zur Tagung „Schutzbauten und Rekonstruktionen in der Archäologie. Von den Ausgrabungen zu Präsentation“, 2011

<sup>3</sup> Vgl. Ferch: Die Kaiserpfalz Ingelheim in der Tourismusstrategie der Stadt Ingelheim am Rhein. Denkmaltourismus in der Kaiserpfalz Ingelheim – Gedanken zu einer Strategie für Tourismus, Marketing und Lebensqualität, 2013



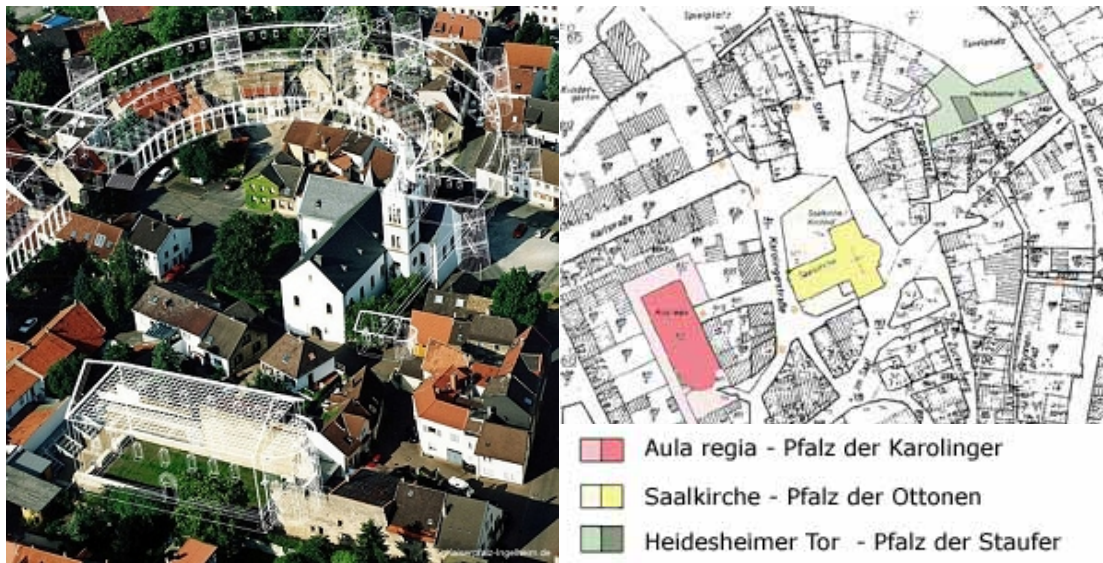


Abb. 1: Das Kaiserpfalzgebiet heute mit 3D-Rekonstruktion der einstigen Pfalzgebäude (links), Schwerpunkte des Konzeptes zur Erschließung und Neugestaltung der Kaiserpfalz (rechts)

Quelle: Forschungsstelle Kaiserpfalz Ingelheim (o. J.)

- Im Rahmen des „Konzeptes zur Untersuchung, Erhaltung und touristischen Erschließung der Kaiserpfalz“, das 1998 von der Stadt Ingelheim in Zusammenarbeit mit der Generaldirektion Kulturelles Erbe Rheinland-Pfalz erstellt wurde, wurde eine **räumlich und zeitlich stark vereinfachte Struktur des denkmaltouristischen Kaiserpfalzgebietes definiert**, in der jede der drei Hauptbauperioden durch einen charakteristischen Bau dargestellt wird: „So präsentiert die **Aula regia die Pfalz der Karolinger**, die **Saalkirche die Pfalz der Ottonen** und das **Heidesheimer Tor mit seiner Befestigungsarchitektur die Pfalz der Stauer**.“<sup>4</sup> Diese drei Denkmäler stellen zugleich **die kulturtouristischen Schwerpunkte des heutigen Kaiserpfalzgebietes** dar; seit 2007 erhalten die Besucher an diesen drei Präsentationsbereichen umfassende Informationen über die Größe, die Gliederung und die historische Entwicklung des Pfalzbezirks sowie charakteristische Merkmale der jeweiligen Epoche und können somit das **Denkmal Kaiserpfalz inmitten eines eng bebauten Wohngebietes**, das Saalgebiet in Nieder-Ingelheim, nachempfinden.

---

<sup>4</sup> Vgl. Grewe: Palast – Ruine – Denkmal. Konzeptionelle Grundsätze für das Erforschen, Bewahren und Erschließen der Kaiserpfalz Ingelheim. In: Band zur Tagung „Schutzbauten und Rekonstruktionen in der Archäologie. Von den Ausgrabungen zu Präsentation“, 2011



Abb. 2: Höhepunkte der Präsentationsflächen im Ingelheimer Kaiserpfalzgebiet: Aula regia (links), Saalkirche (mitte), Heidesheimer Tor (rechts)

Quelle: Forschungsstelle Kaiserpfalz Ingelheim, Bildnachweis (von links nach rechts): Klaus Benz (2001), Ralph Rainer Steffens (2012), Dieter Wolf (2011)

- Bei der (touristischen) Erschließung der Denkmalzone Kaiserpfalz wurde bewusst auf Nachbauten und Rekonstruktionen verzichtet. Stattdessen wurde versucht, durch Konservierung und Freilegung der Denkmalsubstanz sowie durch die Entwicklung begleitender Informationsangebote das **Denkmal Kaiserpfalz möglichst authentisch zu präsentieren**: Archäologische Fundbereiche werden durch Eintiefungen in den Boden sichtbar gemacht, Markierung im Pflaster lassen den Grundriss der früheren Kaiserpfalz erkennen und Informationstafeln mit Text- und Bilddateien sowie Computerterminals vermitteln wissenswerte Daten und Fakten zum Denkmal und dessen Historie an den zentralen Präsentationsbereichen.<sup>5</sup> Diese **Form der baulichen Denkmalpräsentation** stellt ebenfalls ein **Alleinstellungsmerkmal der Kaiserpfalz** im Vergleich mit anderen Denkmälern dar.<sup>6</sup>
- Bei der Ingelheimer Kaiserpfalz handelt es sich um ein „**lebendiges**“ **Denkmal**, das sich inmitten eines eng bebauten Wohngebietes befindet. Zum einen ergibt sich daraus für den **Besucher ein gewisser Charme**, da dieser zugleich das alltägliche Treiben im Denkmal entdecken kann. Und auch der Bewohner profitiert von einer **besonderen, auch identitätsstiftenden Wohnkulisse** beim „Leben im Denkmal“. Zum anderen entsteht jedoch auch die **Herausforderung, die Bedürfnisse von Touristen und Bewohnern in Einklang zu bringen**, so dass beide voneinander profitieren. Durch die Nähe haben die Bewohner im Saalgebiet einen **direkten Einfluss auf das Besuchererlebnis in der Kaiserpfalz**. Somit ist die Tourismusedwicklung in der Kaiserpfalz indirekt auch von der Einstellung der Bewohner abhängig – dieser Tatsache wurde

<sup>5</sup> Vgl. ebd.

<sup>6</sup> Vgl. Ferch: Die Kaiserpfalz Ingelheim in der Tourismusstrategie der Stadt Ingelheim am Rhein. Denkmaltourismus in der Kaiserpfalz Ingelheim – Gedanken zu einer Strategie für Tourismus, Marketing und Lebensqualität, 2013



im Rahmen der Konzepterstellung besondere Beachtung gewidmet (vgl. folgendes Kapitel zur Einwohnerbefragung).

- Das Informations- und Leitsystem der Ingelheimer Kaiserpfalz konzentriert sich auf den „**Historischen Rundweg**“, ein beschilderter Rundweg, der die gesamte Denkmalzone umschließt und an insgesamt 18 Stationen auf Tafeln und an Computerterminals (s. o.) Informationen zu den dort (un)mittelbar sichtbaren Zeugnissen der Kaiserpfalz vermittelt. Den Ausgangspunkt des Rundwegs bildet die Informationsstele am Besucherzentrum und Kaiserpfalz-Museum am François-Lachenal-Platz, dort befindet sich auch die Bushaltestelle. Eine weitere Informationsstele befindet sich am Pkw- und Busparkplatz Wäschbach, so dass die Besucherlenkung sowie die Bereitstellung von Informationen an beiden zentralen Einstiegsorten sowie unabhängig von Öffnungszeiten (s. u.) erfolgt.

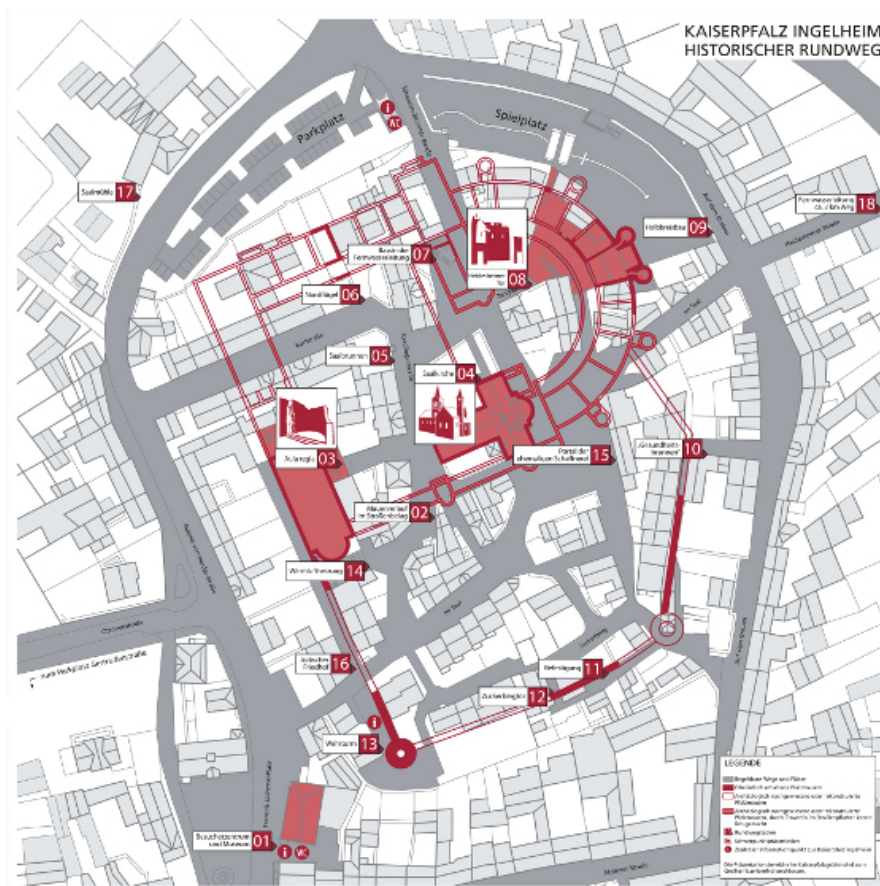


Abb. 3: Lageplan des Historischen Rundwegs der Kaiserpfalz

Quelle: Forschungsstelle Kaiserpfalz Ingelheim (o. J.)

Diese **Orientierungshilfen** sind jedoch für eine gezielte Lenkung des Besucherflusses durch das Denkmalgebiet **aktuell nicht ausreichend**. Zum einen wird das Besucher-



zentrum und Museum nicht klar als zentraler Ausgangspunkt wahrgenommen. Zum anderen haben die Besucher aufgrund fehlender Einzelwegweiser häufig das Problem, den Weg von einer Station zur nächsten zu finden.

### **Analyse der touristischen Rahmenbedingungen der Kaiserpfalz (Lage, Erreichbarkeit, Öffnungszeiten usw.)**

- Die Kaiserpfalz Ingelheim liegt im Saalgebiet im Stadtteil Nieder-Ingelheim und ist **für Individualtouristen per Pkw oder für Gruppenreisende per Bus relativ gut erreichbar**. Im Rahmen des touristischen Erschließungsprozesses wurden kostenfreie Pkw- und Busparkplätze geschaffen, die für normale Besuchstage, an denen keine Veranstaltungen stattfinden, ausreichend sind. Für **Bahnreisende ist die Anfahrt etwas beschwerlicher**, da der Bahnhof ca. 25 Gehminuten entfernt ist, jedoch gibt es eine halbstündige Busverbindung vom Bahnhof zur Kaiserpfalz (Ausnahme: sonntags nur im Stundentakt).
- In der näheren Umgebung zur Kaiserpfalz befinden sich **kaum weitere touristisch relevante Anziehungspunkte und Aufenthaltsorte**, so dass sich die Aufenthaltszeit der Besucher laut Aussage der Experten vor Ort auf ca. 2 Stunden beschränkt. Eine Ausnahme stellt das alte Rathaus dar, das sich in unmittelbarer Nähe zum Besucherzentrum befindet, jedoch nur temporär im Rahmen der Internationalen Tage genutzt wird. Besonders kritisch wird das **Fehlen gastronomischer Einrichtungen** vor Ort gesehen, das sich negativ auf Aufenthaltsqualität und -dauer im Saalgebiet auswirkt. Dadurch ist auch das **profilbildende Thema (Rot-)Wein** trotz des eigens entwickelten Kaiserpfalzweins „Vinum Regium“ **kaum im Stadtbild des Saalgebietes präsent**.
- Ein weiteres Problem stellt die **unzureichende Anbindung des Kaiserpfalzgebietes an weitere Tourismusangebote** in Ingelheim dar: Ein fehlendes Besucherleitsystem, aber auch die teilweise begrenzte Attraktivität der Verbindungswege verhindern eine Vernetzung mit weiteren Angeboten, die sich im Stadtzentrum („Neue Mitte“, aktueller Standort der Tourist-Information im Rathaus und zukünftiger Standort im Winzerkeller), am Rhein oder in den anderen Stadtteilen, z. B. die Burgkirche in Ober-Ingelheim, befinden. Die **Erreichbarkeit der Kaiserpfalz ist für Rad- und Wandertouristen ebenfalls eingeschränkt**, da das Saalgebiet keinen Knotenpunkt des lokalen und regionalen Rad- und Wanderwegenetzes darstellt.
- Der Denkmalsbereich der Kaiserpfalz ist jederzeit frei zugänglich, die **zentralen Präsentationsbereiche**, darunter Aula regia, Saalkirche und Heidesheimer Tor, sowie das Besucherzentrum und Museum sind **jedoch nur von 10-17 Uhr im Sommer bzw. 10-16 Uhr im Winter zu besichtigen**. Die Saalkirche und das Besucherzentrum und Museum haben am Montag geschlossen.





- Die Denkmalzone Ingelheimer Kaiserpfalz ist sowohl im Außenbereich als auch im Besucherzentrum und Museum **größtenteils barrierefrei zugänglich** mit Ausnahme der Tribüne an der Aula regia, die bedingt durch Stufen für Rollstuhlfahrer nicht zugänglich ist. Zusätzlich befinden sich zwei Behindertenparkplätze direkt vor der Tür. Ergänzend wurde die Website der Forschungsstelle Kaiserpfalz unter barrierefreien Gesichtspunkten gestaltet. Zudem gibt es seit Juni 2014 am neuen Denkmalbereich Nordflügel ein Bronze-tastmodell des Saalgebiets, das speziell für sehingeschränkte Besucher gedacht ist. Als **besonderes Angebot gibt es außerdem Kaiserpfalz-Führungen** für Personen, die visuell, auditiv oder geistig eingeschränkt sind.

### Analyse des Vermittlungs- und Führungsangebotes der Kaiserpfalz

- Trotz der umfangreichen Arbeiten zur denkmaltouristischen Erschließung der Kaiserpfalz **handelt es sich dabei nicht um ein „einfaches“ Denkmal bzw. einen klassischen „Besuchermagneten“ im touristischen Sinne**. Bei der kulturtouristischen Präsentation archäologischer Denkmäler besteht die **Herausforderung zumeist darin, durch entsprechende Informationsangebote nicht mehr Sichtbares zu zeigen, räumlich zu verorten und nachvollziehbar zu erläutern**. Die aufzubringende Vorstellungskraft macht die Kaiserpfalz Ingelheim zu einem intellektuell anspruchsvollen und zeitaufwendigen Denkmal.
- Mithilfe des Einsatzes modernster Informationstechniken ist es jedoch gelungen, die Besucher entsprechend zu unterstützen: **Einzigartige digitale Rekonstruktionen** der früheren Pfalzgebäude und **multimediale, interaktive Führungsangebote stellen den Höhepunkt des Informations- und Vermittlungsangebotes der Ingelheimer Kaiserpfalz dar**. Die digitale Rekonstruktion der Kaiserpfalz macht die Architektur, die Ausmaße und die prächtige Ausgestaltung der Pfalzgebäude fotorealistisch erlebbar, gleichzeitig können umfangreiche Informationen zum wissenschaftlichen Kontext abgerufen werden. Die digitalen Rekonstruktionen können ebenso wie ein eigens für die Ingelheimer Kaiserpfalz entwickelter Kaiserpfalz-Film an den Monitoren im Besucherzentrum und Kaiserpfalz-Museum abgerufen werden. Dort befinden sich auch die multimedialen Handcomputer (PDAs), sogenannte eGuides, die von den Besuchern ausgeliehen werden können. Die eGuides führen Besucher mithilfe einer präzisen GPS-Navigation durch die Denkmalzone Kaiserpfalz und stellen jederzeit abrufbare Informationen wie Kartenmaterial, eine Bildergalerie und Hörtexte bereit. Im Rahmen des Karlsjahres 2014 erfolgte eine Weiterentwicklung dieser Informationsangebote, so dass Besucher Teile des eGuides, die der Karolinger-Route zugeordnet werden können, sowie passende digitale Rekonstruktionen mittlerweile per **Web-App auf ihrem eigenen mobilen Endgerät** abrufen können. Dank des Einsatzes moderner Vermittlungsangebote bieten sich Potenziale, um nicht nur ein auf Kulturhistorie und Archäologie spezialisiertes Kennerpubli-



kum anzusprechen, **sondern auch die breite Öffentlichkeit, insbesondere auch eine jüngere, technikaffine Zielgruppe, zu erreichen.**

- Neben den bereits dargestellten Vermittlungsangeboten (computergestütztes Informationssystem mit digitalen Rekonstruktionen und Kaiserpfalz-Film, eGuide-Verleih) bietet das **Besucherzentrum mit dem angeschlossenen Kaiserpfalz-Museum** mit der Präsentation archäologischer Funde aus der **Pfalz weitere interessante Einblicke in die Historie der Kaiserpfalz**. Herausragende Bedeutung unter den Exponaten besitzt die weltweit **einzige Goldmünze mit dem Kaiserbild Karls des Großen**. Sie wurde 1996 bei Kaiserpfalzgrabungen gefunden. Darüber hinaus präsentiert das Museum sehenswerte Exponate zu weiteren Epochen der Ingelheimer Geschichte. Somit können sich gerade auch Individualbesucher, die an keiner Führung teilnehmen (können), sich dank des **umfassenden Informations- und Vermittlungsangebotes des Besucherzentrums und Kaiserpfalz-Museums entsprechend ihrer Bedürfnisse (im Überblick oder im Detail) informieren** und somit auf ihren anschließenden Besuch der Außendenkmäler vorbereiten. Darüber hinaus schafft das Kaiserpfalz-Museum über regelmäßig Sonder- und Studioausstellungen zu ausgewählten Themen der Ingelheimer Geschichte neue Besuchsanlässe.
- Die Führungen stellen nicht nur ein wichtiges touristisches Basisangebot, sondern neben den eGuides auch das zentrale Angebot für die Vermittlung der kulturhistorischen Entwicklung und Bedeutung des Kaiserpfalzgebietes dar. Im Rahmen der 1,5-stündigen **Gesamtführung „Die Kaiserpfalz der Karolinger, Ottonen und Staufer“** werden alle bedeutenden und markanten Punkte der Pfalz den Besuchern vorgestellt. Die Gesamtführung findet von April bis Oktober jeweils am Samstag öffentlich für Individualbesucher statt und kann für Gruppen individuell in verschiedenen Sprachen angefragt werden. Die Organisation und Vermittlung der Führungen erfolgt sowohl über die Tourist-Information Ingelheim als auch über das Besucherzentrum und Kaiserpfalz-Museum.
- Das Führungspersonal wird punktuell über das Weiterbildungszentrum der Stadt geschult, es erfolgt jedoch keine dauerhafte Qualifizierung und Zertifizierung der Gästeführer in Zusammenarbeit mit dem Gästeführerverband. Da die Gästeführer teilweise auch privat Führungen anbieten, kann **bislang keine konstante Qualitätssicherung beim Führungspersonal** erfolgen.
- Das Kaiserpfalz-Museum bietet zusätzlich eine **Vielzahl thematischer Gruppenführungen** für Erwachsene, aber **auch speziell für Kinder und Jugendliche** (z. B. „Kinder führen Kinder“) an. Das Führungsangebot ist in sechs Epochen, von der Vor- und Frühgeschichte bis zur heutigen Stadtgeschichte, untergliedert, den Schwerpunkt bilden Führungen zur Kaiserpfalz und Karl dem Großen (z. B. „Der Garten Karls des Großen und das »Capitulare de villis«“). Ergänzend werden **regelmäßig im Jahresverlauf Work-**



**shops angeboten**, in denen handwerkliche Tätigkeiten (z. B. Schrift-Kalligraphie, Textil- und Schmuckherstellung) im Mittelpunkt stehen, um auf diesem Weg etwas über das Alltagsleben der Menschen früherer Epochen zu lernen. Insgesamt richtet sich das **museumspädagogische Angebot sowohl an Besucher mit einem ausgeprägten kulturhistorischen Interesse als auch an Familien sowie Kinder- und Jugendgruppen**, bei denen der Erlebnisfaktor stärker im Mittelpunkt steht.

### Analyse des Serviceangebotes der Kaiserpfalz

- Das **Besucherzentrum und Museum der Kaiserpfalz übernimmt die zentralen Aufgaben des Besucherservices**, z. B. Begrüßung und Information der Gäste, Organisation und Vermittlung der Führungen, Getränke- und Snackangebot sowie Verkauf von Kaiserpfalz-Souvenirs usw. Außerdem betreibt das Besucherzentrum eine Zweigstelle der Tourist-Information, so dass Besucherservices für weitere touristische Angebote Ingelheims direkt vor Ort geleistet werden können, z. B. Herausgabe von Informationsmaterialien. Dafür ist es wichtig, dass das **Besucherzentrum als zentraler Einstiegspunkt** für einen Besuch ausgewiesen wird; dies erfolgt bisher noch nicht im erforderlichen Maße.
- Wie bereits geschildert wurde, **fehlen vor allem gastronomische Einrichtungen und Aufenthaltsmöglichkeiten im Saalgebiet** bzw. Nieder-Ingelheim, so dass sich der Besuch häufig auf das Besucherzentrum und Museum der Kaiserpfalz beschränkt. Bis auf den kleinen Museumsshop sind keine weiteren Einzelhandelsangebote vorhanden.

### Analyse des Veranstaltungsangebotes der Kaiserpfalz

- Für Eigenveranstaltungen im Außenbereich der Kaiserpfalz ist das Amt für Kultur und Touristik in Abstimmung mit dem Museum und der Forschungsstelle Kaiserpfalz zuständig. Der Außenbereich stellt mit den zentralen Präsentationsbereichen eine **beeindruckende Kulisse dar, die aufgrund der Auflagen der Denkmalpflege jedoch nur begrenzt als Veranstaltungsort genutzt werden kann**. Aktuell finden nur ca. zwei bis drei Veranstaltungen pro Jahr statt. Einen jährlichen Höhepunkt stellen die Ingelheimer Sommer-Kulturwochen dar, in deren Rahmen u. a. Konzerte, Theateraufführungen und Lesungen auf den historischen Open-Air-Bühnen der Aula regia (Saalkirche als Schlechtwetteralternative) und der Burgkirche stattfinden. Zu Gast sind häufig auch bekannte Künstler, jedoch **fehlt ein eindeutiges Profil der Veranstaltungsreihe, um auch überregionale Bekanntheit zu erzielen**.
- Weitere Veranstaltungen finden im **Innenbereich des Kaiserpfalz-Museums und der Saalkirche statt**. Das Kaiserpfalz-Museum bietet ein attraktives und vielseitiges Veranstaltungsangebot, das Bezüge zur Historie der Kaiserpfalz schafft. Dazu gehören



u. a. Vorträge und Seminare, Lesungen und musikalische Veranstaltungen. Im Karlsjahr wurde das Angebot um weitere attraktive Veranstaltungen, wie z. B. die Eröffnung der Sonderausstellungen und das Lichtkunstspektakel „Illumina“, erweitert. In der Saalkirche wird durch den Dekanatskantor ebenfalls eine Vielzahl von Veranstaltungen organisiert, die jedoch über keinen thematischen Bezug zur Kaiserpfalz verfügen. Bei der **Veranstaltungsplanung findet bisher keine gemeinsame Absprache** statt. Außerdem verfügen die **Veranstaltungsprogramme beider Einrichtungen bislang nur über eine beschränkte touristische Relevanz**.

- Den **Veranstaltungshöhepunkt im Saalgebiet stellt das jährliche Kulturfestival „Internationalen Tage“** des ortsansässigen Unternehmens Boehringer Ingelheim dar. Kernelement des Festivals ist eine Ausstellung im alten Rathaus, das durch weitere Veranstaltungen wie Konzerte und Vorträge begleitet wird, die sich am Jahresthema des Festivals orientieren. Zwar profitiert die Denkmalzone der Kaiserpfalz von den Internationalen Tagen, da die Gäste ihren Besuch häufig mit einem Rundgang durch das Kaiserpfalz-Gebiet und Museum verbinden, jedoch besteht **kaum eine gezielte Verknüpfung, z. B. durch die Auswahl des Veranstaltungsthemas oder Begleitprogramms**. Nur die Illuminierung des Kaiserpfalzgebietes in der Nacht der Kunst „lockt“ die Veranstaltungsbesucher gezielt in die Kaiserpfalz.
- Insgesamt lässt sich in Bezug auf das Veranstaltungsprogramm festhalten, dass es noch nicht ausreichend auf touristische Zielgruppen ausgerichtet ist und häufig der thematische Bezug zur Historie der Kaiserpfalz fehlt. **Es gibt derzeit noch zu wenig wiederkehrende Veranstaltungsangebote, die für sich genommen einen Reiseanlass bzw. Anlass für einen Tagesausflug darstellen und überregional beworben werden können**. Auch werden die Veranstaltungen mit keinen weiteren touristischen Angeboten (z. B. Leistungen der Gastronomie oder der Hotellerie) verknüpft und in touristische Pauschalen integriert. Darüber hinaus ist die **Vermarktung der Veranstaltungen ausbaufähig**; vor allem der städtische Veranstaltungskalender bietet lediglich eine unübersichtliche Darstellung aller örtlichen Veranstaltungen ohne Selektion unter touristischen Gesichtspunkten und ohne thematische Zuordnung.

### **Stärken und Schwächen der Ingelheimer Kaiserpfalz:**

Die Ingelheimer Kaiserpfalz hat eine besondere Stellung in der deutschen und europäischen Denkmallandschaft inne und verfügt dank der aufwendigen touristischen Erschließung über bedeutende Potenziale für die touristische Entwicklung Ingelheims. Die attraktiven Informations- und Vermittlungsangebote (u. a. digitale Rekonstruktionen und eGuide im Besucherzentrum und Museum) stellen eine zentrale Stärke dar und ermöglichen die Ansprache eines kulturinteressierten Publikums, das entsprechend Zeit und Vorwissen für den Besuch mitbringt. Für eine breite Zielgruppenansprache ist es bisher jedoch nicht ausreichend gelungen, die Kaiserpfalz mit weiteren touristischen Angeboten zu vernetzen.





## 2.1.2 Exkurs: Ergebnisse der Einwohnerbefragung zur touristischen Entwicklung (Schwerpunkt Kaiserpfalz)

Wie bereits geschildert wurde, handelt es sich bei der **Kaiserpfalz Ingelheim um ein „bewohntes Denkmal“**; die Denkmalzone liegt inmitten des dicht besiedelten Saalgebietes in Nieder-Ingelheim. Daraus ergeben sich besondere Anforderungen „für eine **maßvolle und gebietsverträgliche Entwicklung des Tourismus** in der Kaiserpfalz“<sup>7</sup>, aufgrund des touristischen Höhepunkt-Charakters der Kaiserpfalz aber auch darüber hinaus. Die Herausforderung besteht darin, die hohen Erwartungen speziell der Kulturtouristen mit den Wünschen und Bedürfnissen der relevanten Anspruchsgruppen, vor allem der Bewohner, in Einklang zu bringen. Im Ergebnis soll eine Tourismusedwicklung gefördert werden, die **sowohl für die Gäste als auch für die Bewohner der Stadt zuträglich ist** (z. B. durch die Erhöhung der Aufenthalts- und Lebensqualität) und die eine Willkommenskultur begünstigt, so dass die Touristen gern gesehene Gäste sind und nicht als Störfaktoren empfunden werden.

In diesem Zusammenhang hat sich im Rahmen der Erstellung des Tourismuskonzeptes für Ingelheim die Notwendigkeit ergeben, die **„betroffenen“ Einwohner in den Prozess der touristischen Entwicklung ihrer Stadt einzubinden** und ihnen die Möglichkeit zur partizipativen Mitsprache und Mitgestaltung **in Form einer Bürgerbefragung** zu geben.

Erstmalig wurden die Bewohner des Saalgebietes bereits im Jahr 1998 im Rahmen der Studie „Vorbereitende Untersuchung zur Sanierung des Saalgebietes in Ingelheim am Rhein. Sozio-ökonomische und städtebauliche Analyse – Entwicklungsperspektiven“ u. a. auch zu ihrer Einstellung zur touristischen Entwicklung des Saalgebietes befragt. Damals ergab sich ein eher **kontroverseres Meinungsbild über die touristische Entwicklung des Saalgebietes**: Während sich ein beachtlicher Teil der Befragten (gut 40%) wünschte, dass das Saalgebiet zum touristischen Mittelpunkt Ingelheims werden soll, zeigten andere eine klare Abwehrhaltung (über 25 %) bzw. Gleichgültigkeit (fast 34%).<sup>8</sup>

Daher sollte mit einer erneuten Bürgerbefragung nach über 15 Jahren geprüft werden, ob sich die Einstellung der Bewohner zur touristischen Entwicklung des Saalgebietes verändert hat und welche Wünsche und Bedürfnisse sie bezüglich dieser Entwicklung äußern. Mit die-

---

<sup>7</sup> Vgl. Stadt Ingelheim am Rhein: Einwohnerbefragung Nieder-Ingelheim im Rahmen des Tourismuskonzeptes, 2014; abgerufen unter: [www.ingelheim.de/news.html](http://www.ingelheim.de/news.html) am 01.09.2014

<sup>8</sup> Vgl. Projektgruppe interdisziplinäre Regional- und Siedlungsforschung (Pirs): Vorbereitende Untersuchung zur Sanierung des Saalgebietes in Ingelheim am Rhein. Sozio-ökonomische und städtebauliche Analyse – Entwicklungsperspektiven, 1998



sen Erkenntnissen soll es gelingen, eine gebietsverträgliche Tourismusedwicklung im Saalgebiet und in ganz Ingelheim zu erzielen und das zu entwickelnde Zielsystem (vgl. Kapitel 3: Ziel- und Strategieentwicklung) entsprechend darauf abzustimmen. Dafür wurden im März 2014 rund 250 Bewohner schwerpunktmäßig im Saalgebiet, aber auch in weiteren Teilen Nieder-Ingelheims nach einem Zufallsprinzip ausgewählt und telefonisch oder schriftlich befragt. Die ausführliche Darstellung der Ergebnisse der Einwohnerbefragung befindet sich im Anhang; nachfolgend soll ein kurzer Überblick **über die in Hinblick auf das Tourismuskonzept wichtigsten Aussagen** gegeben werden:

- Zunächst wurden die Bewohner zur ihrer Wohnsituation befragt. Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass die meisten Bewohner (sehr) gern im Saalgebiet bzw. in Nieder-Ingelheim leben (84 % der Bewohner des Saalgebietes bzw. 88 % der Bewohner aus Nieder-Ingelheim), das liegt vor allem an den positiven Entwicklungen, insbesondere an den umfangreichen Sanierungs- und Inwertsetzungsarbeiten, der letzten Jahren. Vor allem das **historische Umfeld erzielt höchste Zufriedenheit** bei den Bewohnern (Durchschnittswert 1,6 bzw. 1,8). Demgegenüber bewerteten insbesondere die Bewohner im Saalgebiet die **ÖPNV-Anbindung, die Barrierefreiheit und das Grünflächenangebot als ausbaufähig**. Unzufriedenheit löst bei den Bewohnern vor allem das kaum bzw. **nicht vorhandene Freizeit-, Einkaufs- und Gastronomieangebot** vor Ort aus (Durchschnittswert 3,2 bis 4,2 bzw. 2,5 bis 2,9).
- Im Anschluss wurden die Bewohner zur Tourismusedwicklung befragt. Die Bewohner bewerten **die Kaiserpfalz als touristischen Anziehungspunkt** (80 bzw. 81 %), der **in den letzten Jahren deutlich an Attraktivität gewonnen** hat (78 bzw. 86 %). Dabei sind die Historie (77 bzw. 71 %), die Kultur (19 bzw. 13 %) und das besondere Stadtbild (17 bzw. 11 %) die größten Stärken für den Tourismus im Saalgebiet. Bezüglich der zukünftigen touristischen Entwicklung sind Bewohner aus weiteren Teilen Nieder-Ingelheims etwas positiver eingestellt als die Saalgebiets-Bewohner: 92 % halten die **zukünftige touristische Weiterentwicklung der Kaiserpfalz für wichtig** und 78 % **wollen, dass mehr Touristen kommen**; bei den Saalgebiets-Bewohnern befürworten 71 % eine Weiterentwicklung und knapp die Hälfte wollen mehr Touristen. Im Vergleich zur Befragung von 1998 zeigt sich jedoch insgesamt eine deutliche Befürwortung der touristischen Entwicklung des Saalgebietes (1998: 41 % versus 2014: 71 %).
- In Hinblick auf die **zukünftige touristische Weiterentwicklung des Saalgebietes** wünschen sich die Bewohner vor allem eine **Erweiterung des Gastronomie- und Veranstaltungsangebotes** sowie der Grünflächen bzw. Ruhezonen. Auch bei den Parkplätzen wird, zumindest bei Veranstaltungen, Erweiterungsbedarf gesehen.



- Insgesamt sieht die Mehrheit der Bewohner (63 bzw. 77 %) **kein Konfliktpotenzial bei der Tourismusedwicklung des Saalgebietes**. Lediglich eine Steigerung der Belastung der Anwohner, Parkplatznot und Verkehrsprobleme werden als mögliche Gefahr gesehen.

#### **Zwischenfazit der Einwohnerbefragung:**

Die Einwohnerbefragung hat ergeben, dass die Bewohner eine sanfte touristische Entwicklung des Saalgebietes unter Berücksichtigung ihrer Interessen durchaus befürworten. Daher ist das touristische Angebot vor Ort sowie dessen Vermarktung auszubauen. Zukünftig besteht Handlungsbedarf aufgrund der begrenzten Erlebnisdichte im Saalgebiet nicht nur in Hinblick auf die Tourismusedwicklung, sondern auch zur Steigerung der Wohn- und Standortqualität für die Bewohner, z. B. Einrichtung einer Gastronomie, Ausbau des Freizeit- und Einkaufs- und Veranstaltungsangebotes in der Kaiserpfalz. Außerdem sind Lösungsansätze zu entwickeln, um möglichen Konfliktpotenzialen bei der Tourismusedwicklung frühzeitig zu begegnen, z. B. Neuausrichtung des Innenmarketing und Lösung der Parkplatz- und Verkehrssituation durch Umstellung auf sanft-mobile Angebote.

### 2.1.3 Erweiterte Analyse der Ausgangssituation für den gesamten Standort Ingelheim

In einem nächsten Schritt wird die Analyse **auf alle tourismusrelevanten Gegebenheiten der Stadt Ingelheim ausgeweitet**. Hierbei kommt es darauf an, die besonderen Synergien und Potenziale, die sich z. B. aus der Lage der Kaiserpfalz innerhalb der Stadt Ingelheim und der Region ergeben, zu identifizieren und zu bewerten. Die Standortanalyse berücksichtigt dabei die touristischen Rahmenbedingungen (Lage, Erreichbarkeit, Natur usw.), die touristische Infra- und Angebotsstruktur (Gastronomie und Beherbergung, touristische Wege, Besucherservices, Veranstaltungen usw.) sowie die Vermarktung und die Organisationsstrukturen des Tourismus in ganz Ingelheim. Im Fokus stehen dabei die **touristischen Themenschwerpunkte wie Wein-, Natur- und Aktivtourismus sowie die weiteren kulturtouristischen Angebote** Ingelheims.



### **Analyse der touristischen Rahmenbedingungen Ingelheims (Lage, Erreichbarkeit, naturräumliche Ausstattung usw.)**

- Die Stadt Ingelheim ist erst 1939 durch einen Zusammenschluss von vier zuvor eigenständigen Gemeinden entstanden; mittlerweile besteht Ingelheim aus sechs Stadtteilen: Nieder-Ingelheim, Frei-Weinheim, Ober-Ingelheim, Sporkenheim, Ingelheim-West und Großwinternheim. Daraus ergibt sich eine gewisse **Weitläufigkeit, die die Erreichbarkeit unterschiedlicher touristischer Attraktionen erschwert**. Gleichzeitig gibt es aufgrund der fehlenden „gewachsenen“ gesamtstädtischen Struktur **keinen klar erkennbaren (historischen) Stadtkern**. Vielmehr ist das **Stadtbild geteilt in das Zentrum**, das Einkehr- und Verweilmöglichkeiten bietet, aber wenig atmosphärisch wirkt **und die alten Ortskerne von Ober- und Nieder-Ingelheim** mit typischem Altstadt- bzw. dörflichem Flair, aber geringer Aufenthaltsqualität, da touristische Anlaufstellen (z. B. Gastronomie) fehlen.
- **Die Stadt Ingelheim verfügt über ein relativ großes Einzugsgebiet in der Metropolregion Rhein-Main-Gebiet und ist von den naheliegenden Städten Wiesbaden, Mainz und Frankfurt am Main sehr gut erreichbar**. Über die durch das Stadtgebiet verlaufende Autobahn A 60 und angeschlossene Schnellstraßen sind die Städte per Pkw in weniger als einer Stunde erreichbar, bis nach Mainz dauert es sogar nur knapp 20 Minuten. In Ingelheim endet auch die Bundesstraße B 41, die bis nach Saarbrücken führt. Mit der Rheinfähre können Besucher im Halbstundentakt (auch mit Pkw bzw. Motorrad) auf die andere Seite des Rheins in Oestrich-Winkel übersetzen. Bahnreisende können Ingelheim ebenfalls gut über die MittelrheinBahn entlang der Bahnstrecke Mainz-Bingen-Köln (Linke Rheinstrecke) und über den Regionalexpress RE 3 der Linie Saarbrücken-Mainz-Frankfurt erreichen. Gerade die MittelrheinBahn gilt aufgrund ihres Verlaufs durch das Mittelrheintal (UNESCO-Welterbe) bis heute als eine der landschaftlich reizvollsten Eisenbahnstrecken Deutschlands. Ergänzt verkehren mehrere regionale Buslinien, die Ingelheim mit Mainz und weiteren kleineren Städten der Umgebung verbinden.
- **Vor Ort besteht die Schwierigkeit, die Weitläufigkeit Ingelheims durch ein entsprechendes ÖPNV-Angebot zu überwinden** und alle Stadtteile, vor allem aber die touristischen Highlights, bestmöglich miteinander zu verbinden. **Dies ist zumindest teilweise gelungen**: Der Rhein (Frei-Weinheim), der Bahnhof, das Zentrum und Nieder-Ingelheim inklusive der Kaiserpfalz können mit der Stadtbuslinie 611 erreicht werden. Um nach Ober-Ingelheim (u. a. Burgkirche, Weinmeile) und Großwinternheim zu gelangen, ist ein Umstieg am Bahnhof oder im Zentrum nötig. Die Stadtbusse verkehren jedoch gerade am Wochenende meist nur im Stundentakt und können von den Gästen daher nur eingeschränkt genutzt werden. Zudem ist das Gebiet um den Bismarck-



turm, die zugehörige Hiwweltour und den Tiger-Garten Waldeck nicht an das ÖNPV-Netz angebunden.

- **Ingelheim profitiert von seiner sehr guten Lage direkt am Rhein, dem Selztal sowie dem landschaftlich reizvollen Umland**, dem die angelegten Gärten, Weinberge und Obstbauflächen das charakteristische Aussehen einer Weinregion verleihen. Aufgrund dieser naturräumlichen Voraussetzungen verfügt die Region über einen **hohen Attraktivitätsgrad als Ausflugs-, Naherholungs- und Reiseziel**. Rund um Ingelheim gibt es insgesamt sechs Naturschutzgebiete, darunter das größte Schutzgebiet Ingelheimer Dünen und Sande und das direkt am Rhein liegende Schutzgebiet Fulder Aue und Ilmen Aue, die über Besonderheiten in Flora und Fauna verfügen. Ingelheim besitzt ein **relativ gut ausgebautes Rad- und Wanderwegenetz**; Radfahrern wird sogar eine Anbindung an überregional bedeutsame Wege (z. B. internationaler Radfernweg Rheinradweg) geboten (ausführliche Darstellung in folgenden Textabschnitten). Eine **touristische Nutzung des Rheins bzw. des Rheinufer erfolgt bisher kaum**, da das Gebiet wenig attraktiv gestaltet ist und nur wenige Freizeit- bzw. Aufenthaltsmöglichkeiten bietet.

### Analyse der allgemeinen touristischen Infra- und Angebotsstruktur

- **Besucherleitsystem:** Für das Besucherleitsystem, das gerade aufgrund der Weitläufigkeit und der teilweise schwierigen Erreichbarkeit und Vernetzung der unterschiedlichen touristischen Attraktionen Ingelheims notwendig ist, wurde 2010 ein Konzept entwickelt. Dieses Konzept konnte bislang jedoch nicht umgesetzt werden. Eine **gezielte Besucherlenkung findet daher kaum statt** und erschwert bislang die touristische Entwicklung Ingelheims.
- **Gastgewerbe:** Das Hauptproblem im Gastgewerbe stellen die begrenzten Beherbergungskapazitäten dar, die v. a. während der Hauptsaison nicht ausreichen, um die Nachfrage zu befriedigen. Die Geschäftsreisenden (u. a. von Boehringer Ingelheim) „absorbieren“ das vorhandene Angebot, so dass es **häufig zu Engpässen kommt**. Insgesamt gibt es in Ingelheim aktuell **10 statistisch erfasste Beherbergungsbetriebe** (min. 10 Betten), die **zusammen 256 Betten anbieten**. Dabei handelt es sich vorrangig um Hotels. Die Anzahl der Betten pro Beherbergungsbetrieb ist relativ gleichmäßig verteilt, es gibt keinen Betrieb mit mehr als 35 Betten. Die nachfolgende Abbildung stellt die Entwicklung des Bettenangebotes und des jährlichen Auslastungsgrades in Ingelheim dar. Nicht berücksichtigt wurden dabei Betriebe mit weniger als 10 Betten (bis 2011 weniger als 9 Betten); in Ingelheim gibt es davon ca. 20 weitere Betriebe, v. a. Ferienwohnungen, Gästehäuser und Pensionen, die meist nur jeweils zwei bis vier Betten haben. Für die statistischen „Ausreißer“ in den Jahren 2008 und 2009 gibt es vor Ort keine Erklärungen.

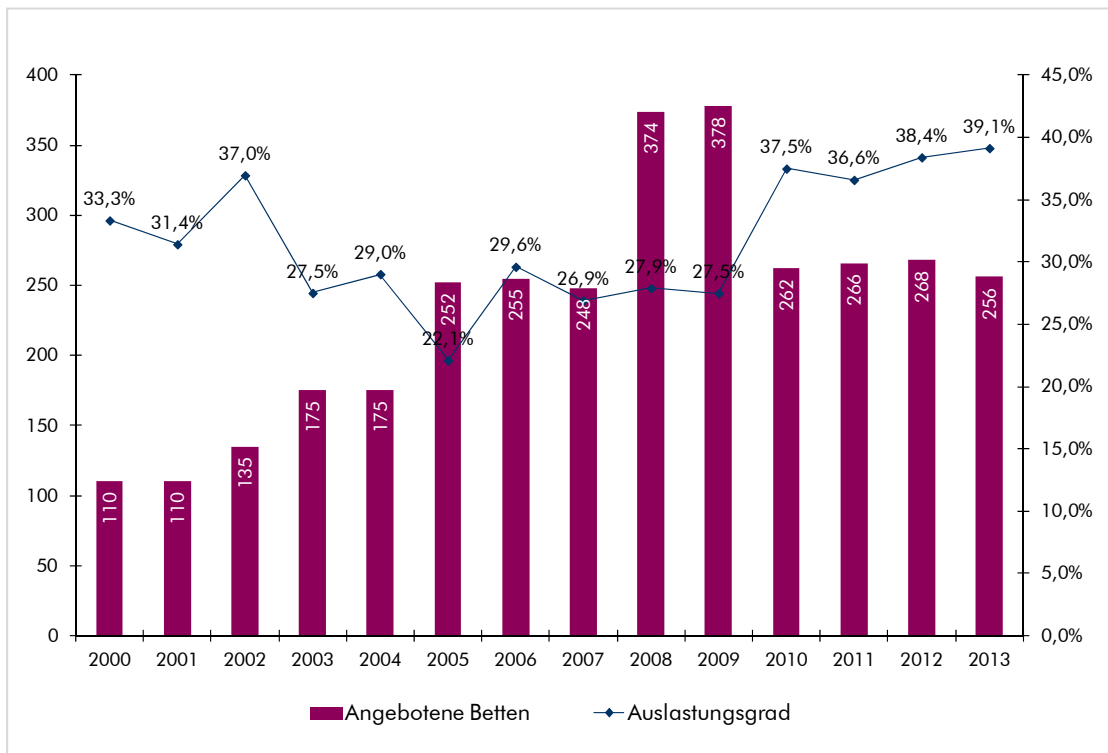


Abb. 4: Entwicklung des Bettenangebotes und des Auslastungsgrades in der Stadt Ingelheim von 2000 bis 2013

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz (2014)

Anmerkung: Angaben für Betriebe mit mehr als 9 Betten (ab 2012 mit mehr als 10 Betten) ohne Camping

Es zeigt sich, dass die **Auslastungsquote seit Jahren konstant ansteigt**. Mit einer Bettenauslastungsquote von 39 % (Stand 2013) liegt Ingelheim deutlich über dem Durchschnitt des Landkreises Mainz-Bingen (25 %) und auch über dem landesweiten Durchschnitt (32 %). Nach Einschätzung der Ingelheimer Tourismusexperten liegt die tatsächliche Bettenauslastungsquote für alle Unternehmensebetriebe (inkl. der Betriebe mit weniger als 9 bzw. 10 Betten) noch deutlich höher; diese Einschätzung könnte sich z. B. aufgrund einer **zeitlichen Konzentration der Nachfrage ergeben, die zu entsprechenden Engpässen führt**. Hinzu kommt, dass die Beherbergungsbetriebe über **sehr unterschiedliche Qualitätsniveaus** verfügen: Nur sechs der insgesamt ca. 20 Betriebe verfügen über eine DEHOGA- bzw. DTV-Klassifizierung (zwei mit 3-Sternen, drei mit 4-Sternen, einer mit 5-Sternen).

Ähnliches gilt für gastronomische Anbieter in Ingelheim: Die Anzahl der Gaststätten und Weinstuben ist rückläufig und gerade in touristisch relevanten Gebieten (z. B. Saalgebiet) nicht ausreichend. Eine **qualitativ hochwertige und regional geprägte Küche gibt es selten**. Insgesamt sind im Gastgewerbe **nur wenige themen- und zielgruppenorientierte Angebote vorhanden**; eine Ausnahme bilden die zertifizierten



„Bett+Bike“ und „Urlaub auf dem Winzerhof“-Betriebe (jeweils drei) sowie weitere gastronomische Einrichtungen, die sich auf den Ausschank regionaler Weine spezialisiert haben. Die **Situation im Gastgewerbe behindert die touristische Angebots- und Produktentwicklung erheblich**; die Entwicklung von Pauschalangeboten wurde vor einigen Jahren eingestellt, da keine kooperationswilligen Betriebe gefunden werden konnten.

- **Einzelhandel:** Das Einkaufsangebot in Ingelheim ist **gerade in touristisch bedeutenden Gebieten (z. B. rund um die Kaiserpfalz) relativ beschränkt**. Es fehlen kleinere Fachgeschäfte, die mit ihrem hochwertigem Angebot (z. B. Kunstgewerbe, Bekleidung, Delikatessen) v. a. die kulturinteressierten Besucher ansprechen. Stattdessen prägen Leerstände zum Teil das Stadtbild in zentraler Lage. Eine erste Verbesserung konnte durch die neu geschaffenen Einkaufsmöglichkeiten im Bereich der „Neuen Mitte“ und auch durch die thematischen Verkaufsveranstaltungen im Rahmen der verkaufsoffenen Sonntage erreicht werden. Weitere Leerstände werden durch die unmittelbar bevorstehenden Bauaktivitäten im Bereich der Mainzer Straße behoben.
- **Freizeitangebot:** Neben den kultur- und aktivorientierten Freizeitangeboten, die nachfolgend ausführlicher beschrieben werden, kennzeichnet sich das **weitere Freizeitangebot Ingelheims durch eine Ausrichtung auf Familien**. Hervorzuheben sind u. a. der Tiger-Garten Waldeck, das Freizeitbad „rheinwelle“, das Freibad mit Spiel- und Grillplatz am Ikasee und der Erlebnisraum Jungaue am Rhein. Weitere Sporteinrichtungen wie Tennis- oder Reitplätze verfügen über keine touristische Relevanz.
- **Tagungs- und Seminarangebot:** Obwohl Geschäftsreisende eine große Rolle für die touristische Nachfrage Ingelheims spielen, **gibt es kaum geeignete Tagungs- und Veranstaltungsräumlichkeiten**. Nur wenige der Gastgewerbebetriebe verfügen über einen Tagungsraum mit entsprechender Technik/Ausstattung und bieten Tagungspauschalen für Unternehmen an (z. B. Hotel und Restaurant Fetzer, Wasem Kloster Engenthal).
- **Besucherservices:** Neben dem Besucherzentrum Kaiserpfalz **übernimmt die Tourist-Information in Ingelheim die zentrale Funktion in der Gästebetreuung**. Aktuell befindet sich die Tourist-Information im Rathaus der Stadt, soll aber nach dem Umbau des Winzerkellers dorthin verlegt werden. Für die Betreuung der Tourist-Information ist das Amt für Kultur und Touristik zuständig. Der derzeitige Standpunkt zeichnet sich durch die zentrale Lage im Stadtzentrum aus, jedoch sind die Räumlichkeiten u. a. aus Platzgründen nur wenig attraktiv und einladend gestaltet. Die Tourist-Information **erbringt die Standardservices der Gästebetreuung**, z. B. Information und Beratung der Gäste, Aussprache von Empfehlungen, Auslage bzw. Verkauf von Prospekt- und Kartenmaterial, Organisation und Vermittlung von Führungen. Weitere Ange-





bote und Services wie Aufenthaltsmöglichkeiten und Fahrradausleihe (speziell E-Bikes) fehlen in der Tourist-Information. Mit Ausnahme von Führungen bietet die Tourist-Information **keine weiteren touristischen Produkte bzw. (Tages-)Pauschalen** an. Außerdem erfolgt die **Zimmervermittlung über die Tourist-Information nur in eingeschränktem Maße**, da die Kontingente durch die Beherbergungsbetriebe nicht regelmäßig gepflegt werden.

- **Barrierefreier Tourismus:** Das landesweit bedeutsame Thema „Barrierefreies Reisen“ wird auch in Ingelheim umgesetzt. **Eine Vielzahl von Anbietern im Tourismus-, Kultur- und Freizeitsektor verfügt über eine geeignete Infrastruktur**, die den Zugang für mobilitäts- und/oder sinneseingeschränkte Gäste ermöglicht. Jedoch wird bisher kein barrierefreies Gesamterlebnis geboten u. a. aufgrund fehlender geeigneter Mobilitätsangebote, um die vorhandenen Entfernungen in der Stadt bewältigen zu können. Eine Besonderheit stellt das barrierefreie Arrangement „Weinerlebnis für alle: Die Rotweinstadt Ingelheim barrierefrei“ im Weinhaus Wasem (inkl. Besuch der Kaiserpfalz) dar; weitere Anbieter nutzen die vorhandene Infrastruktur **noch zu wenig, um konkrete Produkte für ein barrierefreies Reisen zu entwickeln und gezielt zu vermarkten**.
- **Nachhaltiger Tourismus:** Ingelheim zeichnet sich durch eine nachhaltig geprägte Stadtentwicklung aus (z. B. Leitbild, Klimaschutzkonzept, Förderung klimafreundlicher Mobilitätsangebote usw.), für die auch die Bewohner gewonnen werden konnten (z. B. Fair-Trade-Stadt). **Im Tourismus spielt das Thema Nachhaltigkeit bisher jedoch nur eine untergeordnete Rolle**; vorhandene Potenziale bspw. die Betonung der regionalen Identität durch den Wein- und Obstbau, die Nutzung sanft-mobiler Angebote etc. werden kaum genutzt. Mit der Integration der Bewohner in den Tourismusentwicklungsprozess wurde jedoch ein erster wichtiger Schritt zur Stärkung v. a. der sozialen Perspektive der Nachhaltigkeit genommen.

### Analyse der Infra- und Angebotsstruktur im Bereich Kulturtourismus

- Wie bereits geschildert wurde, stellt die Kaiserpfalz das kulturtouristische Highlight der Stadt Ingelheim dar, wurde bisher aber **zu wenig mit weiteren touristischen Angeboten vernetzt**, so dass die Besucher meist nur für wenige Stunden in der Stadt gehalten werden können. Zu den weiteren bedeutenden Sehenswürdigkeiten zählen v. a. die Remigiuskirche in Nieder-Ingelheim und die Burgkirche, die alte Wehrmauer mit noch erhaltenen Türmen und Toren (z. B. Malakoffturm) sowie die barocken Bürgerhäuser „An der Burgkirche“ in Ober-Ingelheim. Nieder- und Ober-Ingelheim sind über Rad- und Wanderwege miteinander verbunden (ca. 2 km Entfernung), Besucher werden jedoch nicht gezielt von einem zum anderen Ort gelenkt auch weil thematische Anknüpfungs-





punkte fehlen. Innerhalb der einzelnen Stadtviertel wurden historische Rundgänge entwickelt, viele der historischen Denkmale und Bauwerke entlang der Strecke stellen **für sich genommen jedoch keinen Besuchsanlass** dar. Somit gelingt über die Rundgänge nur eine Vernetzung innerhalb eines Stadtviertels, jedoch keine Verbindung der bedeutendsten kulturtouristischen Angebote miteinander. Daher **konzentriert sich die kulturtouristische Nachfrage bisher auf das Kaiserpfalzgebiet**, weitere kulturtouristische Angebote werden zu wenig wahrgenommen.

- Die **Internationalen Tagen stellen nach Umfang und Qualität eine der wichtigsten kulturtouristischen Veranstaltung** in Ingelheim dar. Jährlich wird ein neues Themenjahr definiert, das einem international bedeutenden Künstler, einer Kunststeppe oder der Kunst eines Landes gewidmet wird. Darüber wird jedes Jahr ein neuer Kommunikations- und Besuchsanlass geschaffen. Zu den weiteren nachfragestarken Jahresveranstaltungen gehören **das Ingelheimer Rotweinfest** auf dem Gelände der Burgkirche (mit Qualitätssiegel „Rheinhessen AUSGEZEICHNET“ zertifiziert) und **das Hafenfest**, die sich mit Vergnügungspark und abwechslungsreichem Open-Air-Programm **an ein Breitenpublikum richten**. Jedoch tragen sowohl das Rotweinfest als auch die kleinere jährliche Veranstaltungsreihe „Weinhöfefeste“ mit wechselnden Veranstaltungsorten bei den Winzern der Stadt bisher zu wenig zur Profilierung Ingelheims als „Rotweinstadt“ bei (s. u.). Außerdem verfügen die Veranstaltungen mit Schwerpunkt Wein bzw. Hafen **über keinen Bezug zur Historie der Stadt** – speziell zur Kaiserpfalz, so dass keine zusätzliche Nachfrage für das Saalgebiet generiert werden kann. Weitere Kulturveranstaltungen wie die Ingelheimer Sommerkulturwochen sowie kleinere Konzerte, Lesungen und Ausstellungen runden das **vielfältige Veranstaltungsangebot** ab, haben meist aber nur eine **begrenzte touristische Bedeutung**. Mit der Entstehung der neuen Kulturhalle bietet sich zukünftig die Chance, Veranstaltungen zu konzipieren und umzusetzen, die – dauerhaft und saisonunabhängig – noch höhere touristische Nachfrageeffekte erzielen können.

### Analyse der Infra- und Angebotsstruktur im Bereich Weintourismus

- **Ingelheim verfügt als „Rotweinstadt“** in einer vom Weißwein geprägten Weinregion über eine **klare Profilierungsstrategie, die bisher jedoch zu wenig nach außen getragen wird**. Dafür fehlt eine gezielte Inszenierung des Stadtbilds (z. B. Kunst und Bepflanzung im öffentlichen Raum mit Bezug zum Thema Wein), speziell im Tourismus ist jedoch v. a. die weintouristische Angebotsgestaltung und Vermarktung auszubauen. Zwar gibt es eine Vielzahl von Weingütern und -stuben, aber **nicht alle werden dem meist hohen Qualitätsanspruch der Reisenden mit Interesse für das Thema Wein gerecht**. Zusätzlich gibt es **nur ein sehr begrenztes Übernachtungsangebot** beim Winzer, so dass die Entwicklung von Pauschalangeboten (z. B. Kulturangebot plus



Weinprobe und Übernachtung beim Winzer) erschwert wird. Als besonderes touristisches Angebot wurde die **Ingelheimer Weinmeile mit begleitender Winzerführung** geschaffen. Dieses Angebot bietet Potenzial für die touristische Entwicklung des Themas Wein in Ingelheim, die bisher aber zu wenig genutzt werden: Die Winzerführungen sind sehr beliebt, **können aber nicht konstant angeboten werden**, da entsprechendes Führungspersonal fehlt. Die Weinmeile bietet Informationen zum Weinanbau der Region, aber es fehlen attraktive und moderne Vermittlungsangebote sowie weitere Inszenierungselemente (z. B. Weinausschank am Wegesrand, Aussichtsplattformen, Wein-Kunst usw.). Der **Kaiserpfalzwein „Vinum Regium“**, der 2010 in Kooperation zwischen der Stadt Ingelheim, dem Ingelheimer Bauern- und Winzerverein und zehn beteiligten Weingütern entstanden ist, schafft eine Verbindung zwischen dem Rotweinprofil und der Historie Ingelheims und **eignet sich hervorragend als Imagerträger**. Bisher fehlt lediglich eine zentrale Präsentations- und Verkaufsfläche, um den Kaiserpfalzwein an die Touristen „zu bringen“. Mit dem Ausbau des Winzerkellers bieten sich entsprechende Potenziale, um das Thema Wein zukünftig stärker touristisch auszubauen.

- Neben dem Wein stellen auch der **Obst- und Spargelanbau** wichtige Bestandteile der **Tradition und der regionalen Identität** Ingelheims dar. Bisher gibt es jedoch fast **keine touristisch relevanten Angebote**, bei denen der Ingelheimer Obst- und Spargelanbau thematisiert werden; auch in der Gastronomie werden die Potenziale regionaler Produkte bisher zu wenig genutzt.

### Analyse der Infra- und Angebotsstruktur im Bereich Natur- und Aktivtourismus

- Ingelheim verfügt über **besondere naturräumliche Potenziale** (z. B. Naturschutzgebiete, Rhein-Gebiet, Ingelheimer Wald usw.), die bisher v. a. für die **Entwicklung aktiv-touristischer Angebote mit Schwerpunkt Rad und Wandern** genutzt werden. Darüber hinaus gibt es nur wenige Angebote für eine touristische Landschaftsnutzung speziell im Rhein-Gebiet oder den Naturschutzgebieten (bspw. Naturbildungs- und Naturbeobachtungsangebote, z. B. Rheinauenerlebnispfad).
- Direkt am Rhein verlaufen in Frei-Weinheim die **überregionalen Fernradwege Rhein-Radweg und Rheinland-Pfalz Radroute**. Aufgrund der unzureichenden Beschilderung im Rheingebiet gelingt es bisher zu wenig, die Radreisenden in die Stadt (z. B. zur Kaiserpfalz) zu lenken und sie – auch wegen fehlender Rastmöglichkeiten direkt am Rhein – für einen (längeren) Aufenthalt zu gewinnen. Die **weiteren regionalen Radwege, die rheinhessische Hiwwel-Route, der Selztal-Radweg und die Obstroute**, verlaufen hingegen durch Ingelheims Stadtzentrum, jedoch ist die Attraktivität dieser Wegeführung teilweise eingeschränkt. Lediglich die Hiwwel-Route führt direkt an der Kaiserpfalz vorbei, so dass nur hier gezielt versucht wird, kulturinteressierte Rad-



fahrer für einen Besuch zu gewinnen. Zwar verfügt Ingelheim über ein umfangreiches Radverkehrskonzept, in dessen Rahmen u. a. **besondere Services** wie ein Fahrradparkhaus, Verweil- und Reparaturstationen geschaffen wurden, diese **werden jedoch kaum vermarktet**. Auch beteiligt sich Ingelheim am rheinhessischen **E-Bike-Netzwerk**, aktuell gibt es jedoch nur eine Verleihstation im Weingut & Gästehaus Stritter, die **ebenfalls zu wenig vermarktet wird**.

- **Ingelheim verfügt über eine Vielzahl thematischer Kurz-/Rundwanderwege** (max. 12 km), die durch unterschiedliche Regionen der Stadt führen und die jeweilige Landschaft erlebbar machen (z. B. Spargelweg, Blumenweg, Wanderweg Mainzer Berg). Der Kaiserpfalzwanderweg verbindet die kulturtouristischen Sehenswürdigkeiten in Nieder- und Ober-Ingelheim (v. a. Kaiserpfalz und Burgkirche) miteinander, der Historische Mittelweg bietet eine Anbindung der Kaiserpfalz an das Hafengebiet am Rhein. Jedoch besitzt aktuell **nur der neueröffnete Prädikatswanderweg „Hiwweltour Bismarckturm“ ausreichend Potenziale für eine überregionale Vermarktung**. Die weiteren Wanderwege verfügen über kein entsprechend hohes Qualitätsniveau, kein alleinstellungsfähiges Profil, z. B. auf Basis regionaltypischer Merkmale, und stellen aufgrund einer fehlenden thematischen Aufladung zum Teil lediglich Verbindungswege dar.
- Insgesamt ist in Hinblick auf das rad- und wandertouristische Angebot festzuhalten, dass das **Wegenetz bislang zu wenig die touristischen Sehenswürdigkeiten Ingelheims einbindet**, so dass auch Aktivurlauber für einen Besuch der kulturtouristischen Angebote gewonnen werden könnten. Für eine bessere Vernetzung und einen Ausbau der touristischen Angebote **fehlen zudem geeignete Gastronomie- und Übernachtungsmöglichkeiten**, die sich gezielt an Aktivurlauber wenden.

## Marketing

- Für die **touristische Vermarktung Ingelheims fehlen aktuelle Marktforschungsdaten sowie ein strategischer Rahmen**: Es gibt kein **festgelegtes Marketingbudget, keine zentrale Planungsgrundlage** (z. B. jährlicher Marketingplan), in der die strategische Ausrichtung und entsprechende Maßnahmen definiert werden und **keine klar definierten Kompetenzen**. Die touristische Vermarktung erfolgt vorrangig durch das **Amt für Kultur und Touristik**, die z. B. für die Microsite „Tourismus“ der städtischen Website Ingelheims zuständig ist und touristische Publikationen veröffentlicht. Dabei greift sie auf das einheitliche Corporate Design und das Logo der Stadt Ingelheim zurück, das vom **Stadtmarketing** definiert wurde. Daneben nehmen die **Forschungsstelle und das Museum Kaiserpfalz** eine wichtige Funktion im Außenmarketing Ingelheims wahr: Zwar konzentrieren sich deren Marketingmaßnahmen auf die Kaiserpfalz, da es sich dabei jedoch um den touristischen Leuchtturm der Stadt han-



delt, prägen sie ebenfalls das Außenbild der Stadt bedeutend mit. Häufig ist von außen jedoch nicht ersichtlich, wer für welche Veröffentlichung verantwortlich ist und welche Zielgruppe jeweils angesprochen werden soll. **Synergien, die in einer gezielten Vernetzung zwischen Tourismus-, Kultur- und Stadtmarketing liegen, können bislang u. a. aufgrund fehlender Planungsvorläufe und -konzeptionen nur selten genutzt werden.**

- Insgesamt **fehlt eine klare Themen- und Zielgruppenorientierung** im Tourismusmarketing der Stadt Ingelheim. Sowohl Publikationen (z. B. Imagebroschüre Ingelheim) als auch die Website bieten eine eher unübersichtliche Bündelung von Informationen; **Bedürfnisse potenzieller Zielgruppen** (z. B. Interessen, Vorwissen, Zeit, Emotionalität usw.) **werden dabei nicht berücksichtigt und thematische Schwerpunkte werden kaum hervorgehoben.** Die Maßnahmen konzentrieren sich auf die Publikation meist attraktiv gestalteter Printmaterialien, die in ihrer Fülle jedoch unübersichtlich wirken. Online-Marketing erfolgt bisher nur in Ansätzen, aber die Website ist nur wenig attraktiv gestaltet und soziale Medien (z. B. Facebook, Twitter, Vimeo) werden für das Tourismusmarketing nicht genutzt. Insgesamt ist die Kommunikation sehr informationslastig und wenig emotional und inspirierend; es gelingt nicht, Lust auf einen Ausflug bzw. eine Reise nach Ingelheim zu wecken.
- Aktuell erfolgt eine **Grundpositionierung Ingelheims als „Rotweinstadt“**, jedoch gibt es keine klare und erkennbare Vermittlung und Ordnung der (kultur-)touristischen Marke der Stadt. Ebenfalls werden die Kernwerte des (kultur-)touristischen Angebotes nicht deutlich und einheitlich nach außen kommuniziert. Auch fehlt eine Markenbotschaft bzw. ein klares Nutzenversprechen, das dem Gast Orientierung gibt und ihn bei seiner Freizeit- bzw. Reiseentscheidung unterstützt.
- Die **touristische Produktentwicklung Ingelheims ist stark begrenzt.** Dies liegt v. a. an dem beschränkten Gastronomie- und Übernachtungsangebot. Jedoch gibt es auch keine Tagespauschalen, die ohne Gastgewerbe-Bestandteile entwickelt werden könnten und die zur Vernetzung des vorhandenen touristischen Angebotes beitragen würden. Somit können keine Kommunikations- und Reiseanlässe geschaffen werden, die auch für eine überregionale Vermarktung (z. B. Einbindung in das Tourismusmarketing der Rheinhessen-Touristik und von Rheinland-Pfalz Tourismus) von Bedeutung sind.
- Ebenfalls ist der **Vertrieb touristischer Angebote in Ingelheim noch deutlich ausbaufähig.** Zwar ist Ingelheim in das regionale bzw. landesweite Informations- und Reservierungssystem integriert, jedoch werden die Kontingente kaum gepflegt, so dass eine tatsächliche Buchbarkeit von Übernachtungen eigentlich nicht gegeben ist. Auch die Führungen können nicht (mehr) online gebucht werden.



## Organisation und Kooperation

- In Ingelheim gibt es eine **Vielzahl von Akteuren im Kultur- und Tourismusbereich**, die sich aktiv in die touristische Entwicklung der Stadt einbringen. Aufgrund einer **fehlenden Gesamtstrategie und eines nicht vorhandenen Kümmerers**, der die Akteure zusammenbringt und Koordinationsprozesse steuert, **verlieren vorhandene Einzelinitiativen jedoch häufig an Bedeutung**. Oft gibt es keine notwendige Verbindlichkeit, so dass wichtige Maßnahmen geplant und auch miteinander besprochen werden, aber **keine Verantwortlichen für die Umsetzung bzw. deren Kontrolle** definiert werden. Zwar gibt es Abstimmungsprozesse im Rahmen von Ausschusssitzungen v. a. zwischen dem Amt für Kultur und Touristik und der Forschungsstelle, trotzdem ist **die interne Kommunikation häufig noch ausbaufähig**, da sie nicht umfassend oder zu knapp erfolgt. Somit ist der notwendige Planungsspielraum, z. B. bei der Durchführung und Vermarktung von Veranstaltungen, eingeschränkt. Für die Abstimmung aller relevanten Akteure gibt es momentan kein geeignetes Gremium wie (thematische) Arbeits- bzw. Lenkungsgruppen. Gerade auch die Winzer, Gastronomen und Hoteliers werden zu wenig in die Tourismusedwicklung einbezogen und miteinander vernetzt (z. B. zur Klärung des Problems der knappen Kapazitäten im Gastgewerbe oder zur Definition eines einheitlichen Qualitätsniveaus).
- Aufgrund einer **unklaren Zuordnung von Zuständigkeiten und Kompetenzen** kommt es bei den Aufgaben häufiger zu Überschneidungen, die die **knappen Ressourcen durch Doppelarbeiten zusätzlich belasten**. Dies betrifft alle touristisch relevanten Bereiche von der Infrastrukturentwicklung, bis hin zur Erstellung von touristischen Angeboten und Produkten sowie deren Vermarktung und Vertrieb, z. B. bei Denkmalpflege und Stadtentwicklung, der Erstellung eines geeigneten Vermittlungsangebotes (z. B. eGuides) oder der Vermarktung touristischer Angebote wie der Kaiserpfalz oder des Veranstaltungsangebotes. Nach der **Neuordnung der Strukturen des Ingelheimer Stadtrates im Juli 2014<sup>9</sup>** bleibt abzuwarten, ob die neue Organisationsstruktur besser geeignet ist, um aktuelle und zukünftige Aufgaben der Tourismusedwicklung (v. a. Neu- bzw. Umbau des Winzerkellers und der Stadt- und Kulturhalle) zu bearbeiten.
- Die **Zusammenarbeit im Tourismusmarketing auf regionaler und Landesebene ist noch deutlich auszubauen**. Zwar ist Ingelheim Mitglied im Tourismusverband Rheinhessen-Touristik GmbH und kooperiert auch mit der Generaldirektion Kultu-

---

<sup>9</sup> Anmerkung: Das Dezernat der Beigeordneten Irene Hilgert umfasst zukünftig die Bereiche Museum, Forschungsstelle Kaiserpfalz, Stadtbücherei, Ausstellungen, Stadtfeste, Kulturförderung und Städtepartnerschaften. Das Dezernat des neuen Beigeordneten Wolfgang Bärnwick umfasst die Bereiche Veranstaltungsmanagement kultureller Veranstaltungen und Tourismus sowie aus der Stabsstelle „Büro des Oberbürgermeisters“ die Bereiche mit Kultur- und Veranstaltungshalle einschließlich Winzerkeller und Stadtmarketing (bis zur Klärung einer eignen Organisationsform).



relles Erbe Rheinland-Pfalz, jedoch resultieren daraus nur wenige konkrete Ergebnisse im touristischen Marketing. Bisher werden nur wenige touristische Höhepunkte Ingelheims, die z. B. mit dem regionalen Qualitätssiegel „Rheinhessen AUSGEZEICHNET“ zertifiziert worden sind, überregional beworben, darunter die Vinothek Wasem und das Rotweinfest sowie natürlich die Kaiserpfalz als touristisches Leitangebot der Stadt Ingelheim. Auf der anderen Seite bindet die Stadt Ingelheim überregional bedeutsame touristische Angebote wie den Rhein-Radweg und den Prädikatswanderweg „Hiwweltour“ nur unzureichend in die eigene Angebotserstellung und Vermarktung ein, so dass entsprechende Nachfrageeffekte nur unzureichend realisiert werden können. Auch beteiligen sich die Ingelheimer Akteure kaum an regionalen Netzwerken, z. B. der Interessensgemeinschaft „Urlaub beim Rheinhessenwinzer“, der Vereinigung „Kultur- und Weinbotschafter Rheinhessen e.V.“ oder dem regionalen E-Bike-Netzwerk. Entsprechend ist Ingelheim **im touristischen Marketing auf regionaler und Landesebene nur unterrepräsentiert.**

- Darüber hinaus pflegen die Forschungsstelle Kaiserpfalz und das Museum bei der Kaiserpfalz **Partnerschaften zu „Karlsstädten“** wie z. B. Aachen, mit denen ein Austausch von Exponaten im Rahmen von Ausstellungen und ein kooperatives Marketing, jedoch im sehr begrenzten Rahmen, erfolgt. Außerdem ist das Besucherzentrum und Museum Kaiserpfalz **Partner im Netzwerk „Land der Hildegard“** und wird als Hildegard-Stätte vermarktet. **Diese Zusammenarbeit ist jedoch sehr begrenzt; es gibt keine gemeinsam entwickelten Angebote und kein abgestimmtes Marketing.** An weiteren (Städte-)Partnerschaften bzw. (thematischen) Netzwerken (z. B. im Wein- oder Aktivtourismus) beteiligt sich Ingelheim nicht.

### **Stärken und Schwächen im Tourismus Ingelheims:**

Die Stadt Ingelheim verfügt mit der attraktiven naturräumlichen Ausstattung und der guten Anbindung gerade auch an die Metropolregion Rhein-Main über sehr gute Rahmenbedingungen für die Tourismusedwicklung. Ingelheims touristische Infra- und Angebotsstruktur besitzt v. a. im Kulturtourismus (z. B. Kaiserpfalz, Region rund um Burgkirche, Veranstaltungen wie die Internationalen Tage und das Rotweinfest) und auch im Radtourismus (abwechslungsreiches Streckennetz, das an überregionale Radrouten angebunden ist) Stärken, auf denen zukünftig aufgebaut werden kann. Ein großes Problem stellen jedoch die „Lücken“ in der Basisinfrastruktur dar, darunter v. a. das beschränkte Angebot im gastgewerblichen sowie im Freizeit- und Einzelhandelsbereich und das fehlende Besucherleitsystem, dar. Aus diesem Grund erfolgt bisher eine Vernetzung der touristischen Angebote nur unzureichend, so dass die Besucher der Stadt meist nur für eine kurze Zeit in Ingelheim verweilen. Weitere Schwächen zeigt das touristische Marketing Ingelheims: Bisher gibt es keine klare strategische Ausrichtung, in der Themen, Zielgruppen usw. definiert werden. Außerdem fehlt eine Handlungsgrundlage wie z. B. ein Marketingplan, mit dem Maßnahmen und das notwendige Budget abgestimmt und festge-



schrieben werden. Dies liegt v. a. daran, dass es keinen zentralen „Kümmerer“ im Bereich Tourismus gibt, der die Abstimmung zwischen den unterschiedlichen Akteuren übernimmt.

## 2.2 Analyse der touristischen Nachfrage

Im Folgenden wird die **aktuelle touristische Nachfragesituation in Ingelheim** analysiert und in den Kontext der zuvor ermittelten Angebotsstruktur gesetzt.

### **Analyse des aktuellen touristischen Nachfragevolumens und der -entwicklung**

Ingelheim konnte in der Vergangenheit einen **deutlichen Nachfrageanstieg bei den Ankünften und Übernachtungen registrieren**. Im Jahr 2008 stieg der Anzahl der Gästeankünfte von zuvor 12.676 um beachtliche 40 % auf 17.699, die Anzahl der Übernachtungen erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr sogar um 57 % von 24.352 auf 38.094. Die genauen Gründe für diesen deutlichen Nachfraganstieg konnten nicht ermittelt werden; eine mögliche Ursache könnte die Landesgartenschau in Bingen im Jahr 2008 sein, die sich sicher auch auf Ingelheim ausgewirkt hat.

**Seit 2008 stagniert die touristische Nachfrage jedoch mehr oder weniger**. Die Anzahl der Gästeankünfte ist im Zeitraum von 2008 bis 2013 lediglich um etwas über 4 % von 17.699 auf 18.480 gestiegen. Bei den Übernachtungen musste im gleichen Zeitraum sogar ein Nachfragerückgang von ca. 4 % registriert werden (2008: 38.094, 2013: 36.569). Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate (CAGR: compound annual growth rate) der Übernachtungen in Ingelheim betrug somit von 2008 bis 2013 -0,8 %. Diese Entwicklung entspricht nicht dem touristischen Trend auf regionaler und Landesebene: Im Landkreis Mainz-Bingen konnte von 2008 bis 2013 ein durchschnittliches jährliches Wachstum bei den Übernachtungen von +0,5 % erzielt werden, in Rheinhessen betrug die jährliche Wachstumsrate sogar 2,4 % und auch in ganz Rheinland-Pfalz konnten durchschnittlich zumindest 0,3 % Übernachtungen pro Jahr mehr gezählt werden.



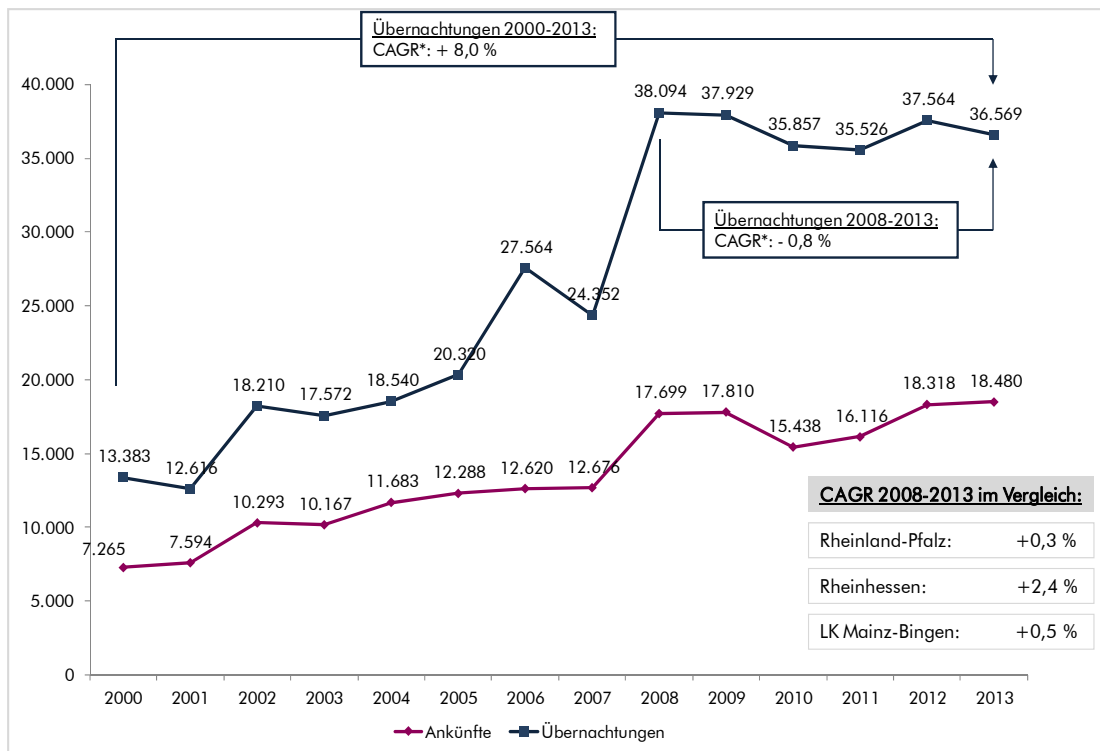


Abb. 5: Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen in der Stadt Ingelheim von 2000 bis 2013

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz (2014)

Anmerkung: Angaben für Betriebe mit mehr als 9 Betten (ab 2012 mit mehr als 10 Betten) ohne Camping

Hinweis: \*CAGR: compound annual growth rate = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate

Für die konkrete Bewertung der Entwicklung der Tourismuskonsumnachfrage in Ingelheim **fehlen jedoch weitere Kennzahlen**: Statistisch nicht erfasst werden z. B. die Gästeankünfte und Übernachtungen in Betrieben mit weniger als 9 bzw. 10 Betten (2012 erfolgte Umstellung von 9 auf 10 Betten), die jedoch das Bild Ingelheimer Übernachtungsbetriebe prägen. Ebenfalls nicht erfasst wird die Anzahl der Tagestouristen. Außerdem ist unklar, wie hoch der Anteil der privat motivierten Reisen ist. Laut Aussage der Ingelheimer Tourismusexperten geht ein Großteil der touristischen Nachfrage von Geschäftsreisenden aus; genaue Daten liegen jedoch nicht vor. Somit sind **keine direkten Rückschlüsse zwischen der ermittelten Angebotsstruktur und der touristischen Nachfrage möglich**.

Lediglich näherungsweise lassen sich weitere Aussagen zur touristischen Nachfrage auf Basis der Besucherzahlen des Besucherzentrums und Museums Kaiserpfalz treffen. Zwar besuchen nicht alle Gäste Ingelheims das Besucherzentrum und Museum Kaiserpfalz (u. a. ist auch eine Besichtigung der Außenanlagen der frei zugänglichen Denkmalzone möglich; diese Besucher werden dann nicht erfasst), da es sich bei der Kaiserpfalz jedoch um den touristischen Höhepunkt Ingelheims handelt, ist zumindest ein Trend abzulesen.



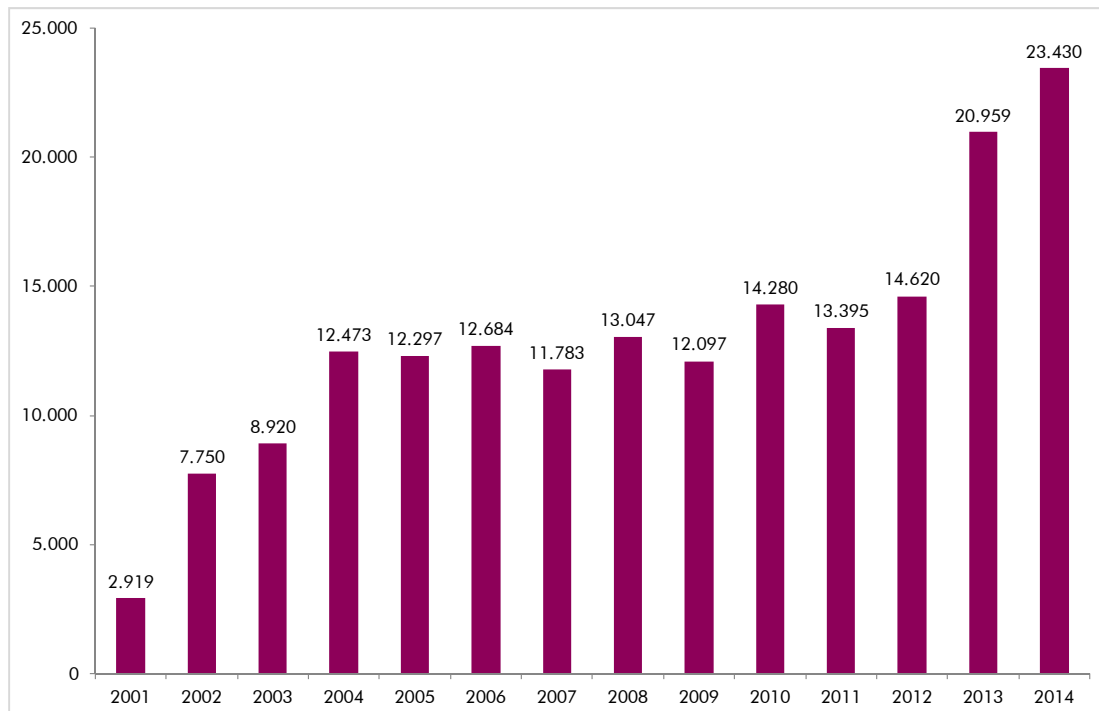


Abb. 6: Anzahl der Besucher im Besucherzentrum und Museum Kaiserpfalz von 2001 bis 2014

Quelle: Besucherstatistik der Stadtverwaltung Ingelheim (2014)

Die Abbildung zeigt, dass die Besucherzahlen im Besucherzentrum und Museum Kaiserpfalz konstant gestiegen sind, eine Ausnahme stellt lediglich das Jahr 2011 dar. Im Karlsjahr 2014 konnten zuletzt sogar 23.430 Besucher verzeichnet werden – ein Besucherrekord für das Besucherzentrum und Museum Kaiserpfalz. Im Vergleich mit der Zahl der Gästekünfte im Jahr 2013 (18.480) konnten somit sogar mehr Besucher im Besucherzentrum und Museum Kaiserpfalz als Gäste insgesamt in Ingelheim registriert werden. Dies spricht dafür, dass gerade auch die Kaiserpfalz häufig von Tagestouristen besucht wird, die statistisch nicht erfasst werden.

### Analyse von Zielgruppen-/Gätestruktur und Themeninteresse

Die Analyse der Gästestruktur Ingelheims erfolgt auf Basis einer Vor-Ort-Befragung aus dem Jahr 2007<sup>10</sup>. Der „klassische“ **Ingelheim-Reisende ist mittleren bis höheren Alters** (30 % sind 45-59 Jahre, 42 % sind über 60 Jahre), reist vorrangig als Paar oder mit Freunden und kommt aus einem Umkreis von bis zu 200 km. Zu den wichtigsten Interessen bzw. Besuchsabsichten zählen, neben dem Besuch von Freunden und/oder Verwandten, der **Be-**

<sup>10</sup> Vgl. Prof. Dr. Ursula Funke: Besucherbefragung im Auftrag der Stadt Ingelheim (n = 319), 2007



**sich kultureller Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen, der Weingenuß, z. T. aber auch Aktivitäten wie Radfahren und Wandern.** Die Kaiserpfalz und die Burgkirche gehören zu den touristischen Angeboten, die am häufigsten in Ingelheim wahrgenommen werden. Insgesamt sind die Gäste Ingelheims **sehr zufrieden mit ihrem Besuch**, was sich in ihrer hohen Absicht eines Wiederholungsbesuchs ausdrückt (mehr als drei Viertel der Befragten würden wieder nach Ingelheim kommen). Als negativ bewertet werden das Fehlen eines Stadtzentrums und gastronomischer Angebote sowie die unzureichende Beschilderung – diese Einschätzung deckt sich mit den Ergebnissen der Stärken-Schwächen-Untersuchung Ingelheims (s. o.).

Eine strategische Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen und Themen erfolgt bisher nicht.

### Analyse der Quellmärkte

Auch bezüglich der Herkunft der Gäste liegen keine Marktforschungsdaten vor. Daher können nur einige Annahmen zu den Quellmärkten getroffen werden:

- Gemäß den Zahlen der amtlichen Statistik **konzentriert sich die touristische Nachfrage auf inländische Gäste** (75 % der gewerblichen Übernachtungen in 2013). Immerhin 25 % der Übernachtungen werden jedoch auch von ausländischen Gästen generiert; unklar ist jedoch, ob dieser Anteil nicht zum großen Teil durch Geschäftsreisende realisiert wird.
- Zu den wichtigsten inländischen Quellmärkten gehören nach eigenen Aussagen **Rheinland-Pfalz und Hessen sowie z. T. auch das Saarland**. Eine besondere Relevanz nimmt der Ballungsraum des Rhein-Main-Gebietes mit ca. 5,5 Millionen Einwohnern ein.

### Analyse von Image und Bekanntheitsgrad

Für die Analyse von Image und Bekanntheitsgrad wurde ebenfalls im Jahr 2007 eine telefonische Befragung in den wichtigsten Quellmärkten (Rheinland-Pfalz, Hessen, Saarland) vorgenommen<sup>11</sup>. Im Ergebnis hat sich gezeigt, dass **Ingelheim im Quellgebiet bekannt ist** (72 % der Befragten kennen die Stadt), **aber nur wenige (28 %) die Stadt schon einmal besucht haben**. Die meisten Befragten hatten spontan keine Assoziationen zu Ingelheim. Imageprägende, regionale Besonderheiten – z. B. Kaiserpfalz, Wein, Rhein – waren meist unbekannt.

---

<sup>11</sup> Vgl. Prof. Dr. Ursula Funke: Ingelheims Image- und Bekanntheitsgrad (n = 1.003), 2007



### Zwischenfazit der Analyse der touristischen Nachfrage:

Die Analyse der touristischen Nachfrage Ingelheims zeigt, dass in den letzten Jahren (seit 2008) keine deutliche Steigerung der Nachfrage erzielt werden konnte. Jedoch muss auch festgehalten werden, dass wichtige Kennzahlen fehlen, um ein genaues Bild der Nachfrageentwicklung zu zeichnen. So sind z. B. keine Aussagen über das Verhältnis zwischen privat und geschäftlich motivierten Reisen oder über die Anzahl von Tagesausflügen möglich, da diese Zahlen statistisch nicht erfasst werden. Auch bei der Analyse der Gästestruktur und des Images Ingelheim kann nur auf Daten von 2007 zurückgegriffen werden, aktuelle Erhebungen liegen nicht vor.

## 2.3 Markt- und Potenzialanalyse – Chancen und Risiken

Die Markt- und Potenzialanalyse **deckt die nachfrageseitigen Rahmenbedingungen ab**. Sie legt die Grundlagen für ein bedarfs- und nachfragegerechtes Marken- und Marketingkonzept und ermittelt Zielgruppen und sonstige Anforderungen an das Angebot. Im Ergebnis zeigen sich die Chancen und Risiken der zukünftigen touristischen Entwicklung Ingelheims.

### 2.3.1 Analyse der Trends in Gesellschaft und Tourismus

Nachfolgend werden die zentralen **Trends für die Gesellschaft und den Tourismus in den für Ingelheim relevanten Segmenten** vorgestellt.



## Kulturtourismus im Wandel

Der **kulturtouristische Markt befindet sich im Wandel**. Sowohl auf der Seite der Gäste (Nachfrager) als auch auf der Seite des Wettbewerbs erfolgen tiefgreifende Veränderungen:



Abb. 7: Kulturtourismus im Wandel  
Quelle: PROJECT M GmbH (2014)

So bewirken die soziodemografischen Veränderungen einen **Wandel der traditionellen Publikumsstrukturen im Kulturmarkt**. Während tradierte Nachfragepotenziale wegbrechen, entstehen neue kulturelle Bedürfnisse, die veränderte Anforderungen an Kulturinstitutionen und -anbieter stellen. Es gilt, verschiedenste Zielgruppen in der Angebotsgestaltung und Ansprache zu berücksichtigen und den „Spagat“ zu schaffen, sowohl die zunehmend älteren Menschen als auch die Jüngeren als zukünftige Besucher zu gewinnen. Folgende Faktoren führen zu Veränderungen im Verhalten der Nachfrager:

- **Individualität und Regionalität:** Kulturinteressierte fragen aufgrund ihrer unterschiedlichsten kulturellen Bedürfnisse sehr differenzierte Kulturangebote auch außerhalb ihres normalen Umfeldes nach. Umso wichtiger wird es, die Besonderheit des eigenen Kulturangebotes herauszustellen und deutlich nach außen zu kommunizieren. Als Alleinstellungsmerkmale eignen sich Angebote, die die regionale Identität (Kultur, Traditionen usw.) abbilden.



- **Multioptionalität und Hybridität:** „Smarte“ Konsumenten wollen hohe Qualität und den besonderen Zusatznutzen bei optimalem Preis-Leistungsverhältnis. Infolge individueller Lebensstile und eines unberechenbaren „Sowohl-als-auch“-Verhaltens der Kulturinteressierten differenzieren sich diese Ansprüche weiter aus. Interessen, Prioritäten und Aktivitäten ändern sich sprunghaft: Der Museumsbesuch wird mit einem Nachmittag im Café oder einer Weinprobe verbunden, während der Radtour wird eine Ausstellung besucht etc. Multifunktionale Angebote, die kulturtouristische Bausteine mit weiteren Angeboten z. B. aus dem aktivtouristischen Bereich verbinden, gewinnen an Bedeutung.
- **Authentizität:** Neben einer allgemeinen Erlebnisorientierung spielt zunehmend die Sehnsucht nach Echtheit des Angebots eine wichtige Rolle. Die „Sinngesellschaft“ sucht verstärkt nach Werten wie Selbsterfahrung, Engagement, Freundschaft und Nachhaltigkeit. Austauschbare Angebote „von der Stange“ haben im Verdrängungswettbewerb damit keine Chance. Besonders authentisch wirken Geschichten und Persönlichkeiten aus der Region, die in die Angebotsgestaltung und Vermarktung entsprechend eingebunden werden können.
- **Technologisierung des Kulturmarktes:** Um dem Wettbewerbsdruck im sich stetig wandelnden Freizeitmarkt standzuhalten und das eigene Angebot moderner und attraktiver zu gestalten, nutzen immer mehr Kulturinstitutionen verschiedene neue Technologien: Über die sozialen Medien (z. B. Facebook, Twitter, YouTube) stehen Kulturinteressierte in direktem Kontakt mit den Kulturinstitutionen; über Apps planen und gestalten sie ihren Besuch in der kulturellen Einrichtung, z. B. mit einer GPS- oder Bluetooth-gesteuerten Führung, und mithilfe von Augmented Reality-Angeboten werden ihnen virtuelle Geschichten vermittelt. Die neuen Technologien spielen vor allem bei der interaktiven Gestaltung und Vermittlung von Lerninhalten eine große Rolle und eignen sich insbesondere, um eine junge, technologie- und interaffine Zielgruppe anzusprechen. Das Publikum wird zum Teil der Kulturdarstellung und hat die Möglichkeit, die Darbietung mitzuprägen.
- **Differenzierung der Reisemotive und des Verhaltens:** Die früher oft verwendete Differenzierung städte- und kulturtouristischer Zielgruppen zwischen „special interest“ und „general interest“ reicht durch die starke Individualisierung der Gesellschaft für eine praktikable Marktbearbeitung nicht mehr aus. Erfahrungen zeigen, dass die Bedeutung des nachgefragten Themas (z. B. Archäologie und Denkmäler, Kunst, Architektur, Museum) als Reiseanlass und die persönliche Suche nach Identität die Motivation eines Städte- und Kulturreisenden definiert. Diese Differenzierung weist dem Inhalt einer Reise, also dem tatsächlichen Reiseanlass, eine entscheidende Bedeutung zu. Was im individuellen Fall vom Reisenden als Kultur empfunden und damit dem Kulturtourismus zugeordnet wird, liegt letztlich allein in seinem Ermessen. Darauf basierend können verschiedene



Zielgruppen identifiziert werden, die jeweils spezifische Anforderung an das Angebot, die Qualität und das Marketing stellen.

Im Kulturtourismus werden generell **zwei Hauptzielgruppen** unterschieden: Auf der einen Seite gibt es die sogenannten „**Kenner**“ (Spezialisten, Kulturtouristen im engeren Sinne), für die Kultur oder ein spezifischer Reiseinhalt (z. B. Mittelalter, Archäologie) eine hohe Bedeutung für die Reiseentscheidung haben. Sie erwarten daher persönliche Bestätigung und Konsistenz zu ihren Interessen und ihrem Lebensstil. Typisches Beispiel sind etwa Kulturhistoriker mit einem hohen Interesse für ein bestimmtes Thema, Liebhaber eines bestimmten Architekturstils, Malers oder Komponisten usw. Sie müssen mit ausreichender Tiefe informiert und aktiviert werden. Sie suchen nach thematisch gebündelten Produkten. Auf der anderen Seite gibt es die sogenannten „**Stolperer**“ (Auch-/Zufalls-Kulturtouristen) für die Kultur oder spezifische Themen keine reiseentscheidende Rolle spielen und die darin auch keine besondere Selbstbestätigung sehen. Sie sind aber gerne bereit, Kultur „am Wegesrand mitzunehmen“, weil es für Abwechslung und Kurzweil sorgt. Typische Beispiele sind Wanderer oder Radfahrer, aber auch Familien, die unterwegs kulturelle Angebote wahrnehmen. Sie müssen v. a. durch Beschilderungen und Informationssysteme vor Ort auf das Angebot aufmerksam gemacht werden.

**Der Kulturmarkt reagiert** auf die veränderten Bedingungen:

- **Infrastrukturgetrieben und qualitätsorientiert:** Themenbezogene Profilierungsstrategien basieren zusehends auf einer herausragend entwickelten Infrastruktur vom Gastgewerbe bis hin zu Kultur- und Freizeiteinrichtungen. Städte und Regionen werden zunehmend als Erlebnisräume inszeniert und mit Events, Themenjahren, Routen medienwirksam „aufgeladen“.
- **Steigender Wettbewerbsdruck:** Immer neue Angebotsformen wie z. B. Science- und Edutainment-Center verschärfen die Wettbewerbssituation der „klassischen“ Kulturinstitutionen. Insgesamt stehen Kultureinrichtungen mit den vielfältigsten Formen von Freizeitangeboten im Wettbewerb um die Zeit und das Budget der unterschiedlichen Zielgruppen.

### Weintourismus im Wandel

Weintourismus liegt im Trend: Noch nie war das Interesse der Deutschen für Wein und seine Herstellung größer. Das Bedürfnis in der Gesellschaft nach **regional authentischen Produkten und Angeboten sowie eine immer stärkere Genussorientierung bieten dem Weintourismus eine hervorragende Entwicklungsgrundlage**. Weingenuss wird immer mehr zu einer Gegenreaktion auf eine zunehmend schnellere, hektische und virtuelle Welt – und damit Teil eines nachhaltigen, wertorientierten Lebensstils.



Daher finden sich **immer mehr tages- und übernachtungstouristische Angebote**: Weinfeste, Vinotheken und Weinerlebniszentren, Übernachtungen beim Winzer, Weinerlebnisleitungen Weinrouten – zunehmend erfolgt auch eine stärkere Verknüpfung von Wein mit den Volumenmärkten „Wandern“ und „Radfahren“. Gleichzeitig steigt der Wettbewerbsdruck – anstelle von „Standard“-Angeboten werden besondere, emotionale und qualitativ hochwertige Weinerlebnisse nachgefragt:

- **Inszenierung von Weinerlebnissen:** Über authentische, unvergessliche, faszinierende Erlebnisse und bleibende Eindrücke (Quellen u. a. Identitätskultur und Regionalität des Anbieters) erfolgt eine Inszenierung und emotionale Aufladung des Weins. Dabei wird häufig auf die Ansprache möglichst aller Sinne abgezielt: Geruchs- und Taststationen runden das Geschmackserlebnis ab. Es erfolgt eine konstante Weiterentwicklung vorhandener Angebote: Traditionelle Weinfeste werden zu innovativen Events entwickelt, die v. a. eine jüngere Zielgruppe ansprechen; die Einkehr beim Winzer wird zu einem modernen Designerlebnis; Vermittlungsangebote werden mithilfe neuer technologischer Ansätze innovativer gestaltet.
- **Wein als Impulsgeber für innovative Angebote:** Das Thema Wein bietet eine Vielzahl von Anknüpfungspunkten zu weiteren Tourismusthemen. Neben der naheliegenden Verbindung zum Bereich Kulinarik (regionale Produkte) sowie einer Vernetzung von Weinerlebnisorten über aktivtouristische Angebote bietet das Thema weitere Möglichkeiten für innovative Angebotskombinationen. Beispielsweise passen Wein und Kultur im Hinblick auf die Zielgruppe gut zusammen. Durch die Kombination kultureller Angebote mit dem Thema Wein können sowohl der Weinkonsum als auch die Ausnutzung kultur-touristischer Angebote erhöht werden. Der Weinbau und die Weinkulturlandschaft stellen den Rahmen für die Angebotskombinationen dar.

### **Aktiv- und Naturtourismus im Wandel**

Bei der Freizeit- und Urlaubsgestaltung der Deutschen **spielen die Themen Radfahren und Wandern eine wesentliche Rolle**. In Verbindung mit steigenden Anforderungen im Berufs- und Privatleben sehnen sich immer Personen nach einer **Auszeit in der Natur**. Naturbezogene Freizeitaktivitäten wie Radfahren und Wandern helfen, um den alltäglichen Stress abzubauen, Erholung und Entspannung zu finden und etwas für die Gesundheit zu tun. Nicht nur ältere (sogenannte Best Ager), sondern auch immer mehr jüngere Zielgruppen (Paare und Singles) entdecken das Radfahren und Wandern für sich.

- **Genussorientierung beim Radfahren und Wandern:** Gefragt sind vermehrt kürzere und einfachere Tagestouren, die auch von „Selten“-Radfahrern bzw. Wanderern gemeistert werden können. Vor dem Hintergrund einer steigenden Genussorientierung ge-





winnen auch E-Bikes an Bedeutung, die neue Regionen z. B. auch im Mittelgebirge erschließen. Die heutigen Aktivtouristen zeichnen sich durch ein hohes Qualitätsbewusstsein bezüglich Beschilderung, Wegeführung, aber auch Beherbergung und Gastronomie aus. Insbesondere natur- und kulturinteressierte Radtouristen schätzen eine abwechslungsreiche Landschaft, weil sie während der Touren Land und Leute einer Region besonders gut kennenlernen und erleben können. Dazu gehören auch kulinarische Besonderheiten der regionalen Küche. Das aktivtouristische Angebot ist durch eine steigende Technologisierung (v. a. GPS und Augmented Reality) und eine zunehmende Barrierearmut gekennzeichnet.

- **Storytelling:** Immer häufiger erfolgt eine emotionale Ansprache über das Erzählen von Geschichten, um ein alleinstellungsfähiges Profil für den Rad- bzw. Wanderweg zu erreichen und sich im zunehmenden Wettbewerb behaupten zu können.
- **Nachhaltigkeitsorientierung:** Aufgrund der zunehmenden Nachhaltigkeitsorientierung der Reisenden werden neben naturnahen Aktivitäten wie Rad und Wandern auch Naturbildungs- und Naturbeobachtungsangebote verstärkt nachgefragt. Vor allem Familien interessieren sich für pädagogische, erlebnisorientierte Programme zur regionalen Flora und Fauna oder auch zu den Konsequenzen des Klimawandels. Damit verbunden ist eine Nachfrage umwelt- und sozialverträglicher Angebote entlang der gesamten touristischen Leistungskette, z. B. regionale Produkte, ressourcenschonende Unterkunft, sanftmobile Angebote usw.

### **Chancen und Risiken für Ingelheim:**

Ingelheim besitzt ein attraktives kulturtouristisches Angebot, das in vielen Bereichen schon aktuellen Trends gerecht wird (z. B. Einsatz regionaler Alleinstellungsmerkmale, Technologisierung des Führungsangebotes rund um die Kaiserpfalz usw.). Zukünftig wird die Herausforderung darin bestehen, die vorhandenen touristischen Angebote besser miteinander zu vernetzen, um ein abwechslungsreiches Angebot zu bieten, mit dem eine breite Zielgruppe erreicht werden kann. Außerdem sind regionale Besonderheiten in allen Themenfeldern noch stärker als bisher zu inszenieren (z. B. durch Storytelling), um ein alleinstellungsfähiges Angebot zu erhalten, das sich trotz steigender Wettbewerbsintensität bewährt. Will Ingelheim die Zukunftsfähigkeit seiner Marktposition sichern, muss es sich einem hohen Verdrängungsdruck stellen. Grundsätzlich heißt das: Wahrnehmbarkeit schaffen, Infrastruktur entwickeln, Qualität sichern, Marketing bündeln und Organisationen professionell managen.



### 2.3.2 Spezifika des rheinland-pfälzischen und rheinhessischen Tourismus

Unter Berücksichtigung der aktuellen Trends in Gesellschaft und Tourismus, die zu bereits dargestellten Veränderungen auf Seiten der Nachfrager und auch der Anbieter geführt haben, erfolgte im Rahmen einer Halbzeitbilanz die **Weiterentwicklung der landesweiten Tourismusstrategie 2015**. Zentrale Ergebnisse der weiterentwickelten Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz sind dabei vor allem<sup>12</sup>:

- **Konzentration auf chancenreichste Themen und Zielgruppen:** Der typische Rheinland-Pfalz Reisende ist etwas älter (60 % der Gäste sind über 50 Jahre), verfügt über ein überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau, stammt vorwiegend aus Nordrhein-Westfalen, dem Rhein-Main-Neckar-Raum, aus Rheinland-Pfalz selbst, oder aus den Niederlanden und Belgien und interessiert sich v. a. für Natur, einen aktiven Genuss durch Wandern, Radfahren und Kulinarik, Kultur und Wein sowie Gesundheit, verbunden mit hohen Qualitätserwartungen. Vor diesem Hintergrund erfolgt eine Konzentration des Landesmarketings auf die vier Schlüsselthemen Wandern, Radfahren, Wein und Weinkulturlandschaften sowie Gesundheit. Mit den konkreten Themen IchZeit, WeinReich, RadHelden und WanderWunder werden Profilspitzen für das Land geschaffen, die das gesamte sonstige Angebot profilieren. Die Ansprache der Zielgruppen erfolgt dabei oftmals themenübergreifend.
- **Profilierung durch Regionalität, Kultur und Natur:** Durch Inwertsetzung und Vermarktung der Regionalität (u. a. Tradition und Brauchtum, regionale Produkte v. a. Wein), der Kultur (u. a. Burgen und Schlösser, Welterbestätten, Zeugnisse der Historie der Region, Kultursommer) und der Natur (u. a. Pfälzerwald, Flusstäler, Weinkulturlandschaften) erfolgt eine gezielte Profilierung und Alleinstellung der touristischen Angebote in Rheinland-Pfalz. Entsprechend sind die vier Schlüsselthemen Wandern, Radfahren, Wein und Weinkulturlandschaften sowie Gesundheit mit erlebbaren Kultur-/Naturgütern und Veranstaltungen zu verknüpfen, um besondere Urlaubserlebnisse zu schaffen und zu vermarkten.
- **Qualität als Fundament für den Erfolg:** In den vergangenen Jahren standen die Qualität der Infrastruktur und die Servicequalität im Mittelpunkt. Diese Anstrengungen sollen künftig durch die zielgruppenspezifische Ausrichtung auf Informations- und Kommunikationsqualität, Erlebnisqualität und Nachhaltigkeit ergänzt werden. Vor allem mit einer Verbesserung der Erlebnisqualität soll erreicht werden, dass authentische, regions-

<sup>12</sup> Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Klimaschutz, Energie und Landesplanung Rheinland-Pfalz: Tourismusstrategie 2015. Halbzeitbilanz und Weiterentwicklung, 2012



typische und sinnerfüllte Urlaubserlebnisse geschaffen werden, die die Gäste auch emotional begeistern. Einen ergänzenden Schwerpunkt setzt das Land auf die Entwicklung barrierefreier Urlaubsangebote.

- **Verpflichtung zur Nachhaltigkeit:** Im Rahmen der weiterentwickelten Tourismusstrategie wird die Umsetzung eines ökonomisch, ökologisch und sozial nachhaltigen Tourismus als übergeordnetes Ziel definiert. Konkret heißt das, dass die einzigartigen Natur- und Kulturlandschaften des Landes geschützt, aber auch erfahrbar und erlebbar gemacht werden soll. In Kombination aus Natur und Landschaft, dem Genussaspekt (regionale Produkte, Wein) und der Kulturlandschaft soll ein einmaliges, typisch rheinland-pfälzisches Urlaubserlebnis entstehen. Grundlage dafür ist z. B. ein entsprechendes Umweltbewusstsein und ein Fokus auf die Schonung natürlicher Ressourcen bei der Entwicklung touristischer Infrastruktur, die Entwicklung und Verstärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe und Produkte und die Einbindung regionaler Akteure in touristische Entscheidungsprozesse.

Auf regionaler Ebene erfolgt eine Umsetzung der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz durch die Rheinhessen-Touristik GmbH. Von den vier landesweiten Schlüsselthemen stehen in Rheinhessen vor allem das Weinerlebnis (z. B. Qualitätssiegel „Rheinhessen AUSGEZEICHNET“) sowie die aktivorientierten Themen Wandern (z. B. Eröffnung der Premium-Wanderwege „Hiwweltouren“) und Radfahren (z. B. E-Bike-Netzwerk) im Mittelpunkt. Entsprechend der landesweiten Ausrichtung erfolgt eine Verknüpfung dieser Hauptthemen mit touristischen Angeboten zur Kultur und Geschichte, um ein regional geprägtes, alleinstellungsfähiges Urlaubserlebnis zu entwickeln und zu vermarkten.

### **Chancen und Risiken für Ingelheim:**

Ingelheim verfügt in den landesweiten und regionalen Schlüsselthemen (mit Ausnahme auf das Themenfeld Gesundheit) über vielfältige touristische Potenziale. Außerdem besitzt die Stadt mit der Kaiserpfalz und dem Rotwein regionale, imageprägende Besonderheiten, die sich hervorragend zur Aufladung und Inwertsetzung von Urlaubserlebnissen im Bereich Rad, Wandern und Wein eignen. Bisher ist es jedoch nicht gelungen, diese Themen in der Angebotsgestaltung und Vermarktung entsprechend zu verbinden. Zudem entspricht das Qualitätsniveau in Ingelheim häufig noch nicht den Anforderungen der landesweiten Zielgruppe. Chancen, die sich durch eine Vermarktung auf regionaler und Landesebene ergeben, wie z. B. Reichweite erhöhen, Steigerung der Wahrnehmbarkeit und des Bekanntheitsgrades, Ansprache neuer Zielgruppen, können bisher nicht genutzt



werden. Durch die fehlende Profilierung des touristischen Angebotes in Ingelheim besteht das Risiko, dass Ingelheim aufgrund des steigenden Wettbewerbsdrucks die touristische Nachfrage zukünftig nicht ausbauen bzw. halten kann.

## 2.4 Analyse der Themenkompetenzen (Geschäftsfeldanalyse)

Zum Abschluss der Bestands- und Potenzialanalyse werden die **vorrangegangenen Ergebnisse im Rahmen einer Themen- bzw. Geschäftsfeldanalyse zusammengetragen**. Dabei werden die Ergebnisse der Analyse der Ausgangssituation (Bestandsanalyse) in Ingelheim als auch die Erkenntnisse, die im Rahmen der Marktanalyse gewonnen werden konnten, zusammengebracht. Im Ergebnis kristallisieren sich die Themen heraus, die für die Neuausrichtung Ingelheims die größten Potenziale bieten.

Zur Bewertung des Themenpotenzials wurden folgende Kriterien herangezogen:

- **Marktattraktivität:**
  - **Marktgröße:** Wie groß ist die Nachfrage auf diesem Markt aktuell?
  - **Marktwachstum:** Wie wird sich der Markt quantitativ entwickeln?
  - **Wettbewerbsintensität:** Wie stark ist der Wettbewerb auf diesem Markt?
  - **Saisonabhängigkeit:** Wie stark ist der Markt auf saisonale Zeiträume begrenzt?
- **Geschäftsfeldstärke:**
  - **Eignung:** Ist Ingelheim mit dem vorhandenen Angebot für diesen Markt geeignet?
  - **Angebotspotenzial:** Wie hoch ist das Entwicklungspotenzial für dieses Angebot?
  - **Wettbewerbssituation:** Wie steht das Angebot Ingelheims im Vergleich zu Wettbewerbern?

Um die Werte für die Marktattraktivität und die Geschäftsfeldstärke zu ermitteln, wurden die einzelnen Kriterien auf einer Skala von 1 (gering) bis 10 (hoch) bewertet, prozentual gewichtet und daraus der Gesamtwert gebildet (siehe nachfolgende Tabelle). Aus der Verknüpfung der Gesamtwerte von Marktattraktivität und Geschäftsfeldstärke wurde die zukünftige Bedeutung des jeweiligen Themas für den Tourismus in Ingelheim abgeleitet:



		Kultur	Wein	Wandern	Rad
<b>Marktattraktivität</b>	<b>Marktgröße</b> →Gewichtung 40%	7,0	4,0	9,0	9,0
	<b>Marktwachstum</b> →Gewichtung 25%	6,0	5,0	7,0	7,0
	<b>Wettbewerbsintensität</b> →Gewichtung 25%	3,0	6,0	6,0	5,0
	<b>Saisonabhängigkeit</b> →Gewichtung 10%	8,0	8,0	7,0	7,0
	<b>Gesamt</b>	<b>5,9</b>	<b>5,2</b>	<b>7,6</b>	<b>7,3</b>
<b>Geschäftsfeldstärke</b>	<b>Angebotspotenzial</b> →Gewichtung 50 %	8,0	8,0	5,0	7,0
	<b>Eignung</b> →Gewichtung 20 %	9,0	7,0	4,0	5,0
	<b>Wettbewerbsposition</b> →Gewichtung 30 %	6,0	3,0	2,0	3,0
	<b>Gesamt</b>	<b>3,1</b>	<b>6,9</b>	<b>3,9</b>	<b>5,4</b>

Tab. 1: Bewertung von Marktattraktivität und Geschäftsfeldstärke der Themen für Ingelheim

Quelle: PROJECT M GmbH (2014)

Aus der Bewertung ergibt sich folgendes Marktattraktivitäts-Geschäftsfeldstärken-Portfolio:

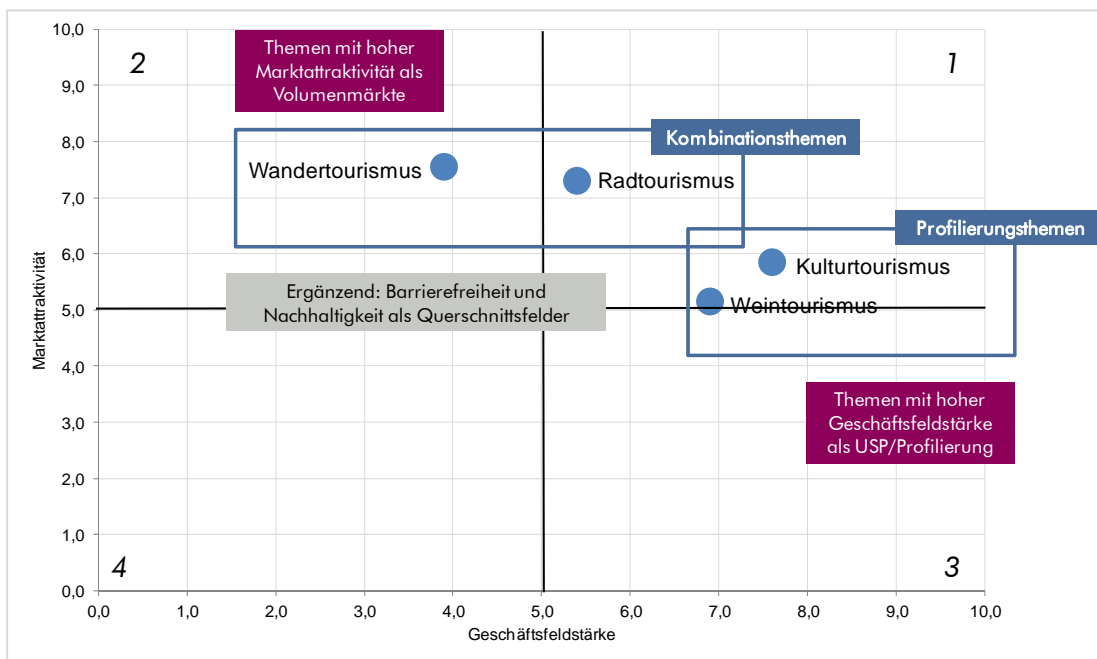


Abb. 8: Marktattraktivitäts-Geschäftsfeldstärken-Portfolio für Ingelheim

Quelle: PROJECT M GmbH (2014)



Dieses verdeutlicht die **Stärken und Potenziale Ingelheims in den einzelnen Themen sowie die Attraktivität der jeweiligen Märkte:**

- Bei den Themen **Kultur und Wein besitzt Ingelheim auf Basis touristischer Leuchttürme wie der Kaiserpfalz und dem Ingelheim-typischen Rotwein** mit den dazugehörigen Angeboten eine **hohe Geschäftsfeldstärke**. Aufgrund der hohen Wettbewerbsintensität im Kulturtourismus und der vergleichsweise geringen Marktgröße bzw. -wachstum im Weintourismus verfügen **beide Themenfelder jedoch nur über eine durchschnittliche Marktattraktivität**. Diese Themen sollten daher genutzt werden, um Ingelheims touristisches Angebot auf Basis von Alleinstellungsmerkmalen bzw. touristischen Leuchttürmen **zu profilieren**. Damit hebt sich Ingelheim von vergleichbaren touristischen Angeboten im Markt ab.
- In den **volumenstarken Märkten Wandern und Radfahren besitzt Ingelheim keine starke Position**, was vor allem auf die geringe Wettbewerbsposition und das im Vergleich zu im Aktivbereich profilierten Orten eher durchschnittliche Angebotspotenzial zurückzuführen ist. Diese **nachfragestarken Themen Wandern und Radfahren sollten künftig in Kombination mit den Themen Kultur und Wein angeboten und vermarktet werden** bzw. sollten die Potenziale im Kultur- und Weintourismus zur Profilierung des Rad- und Wanderangebotes Ingelheims genutzt werden.
- Die **Themen Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit werden als Querschnittsfelder** behandelt und somit in allen relevanten Themenfeldern entsprechend berücksichtigt.

## 2.5 Fazit: Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse

In Hinblick auf die umfangreichen Analyseergebnisse, die in den vorangegangenen Arbeitsschritten gewonnen werden konnten, lassen sich folgende **Stärken, Schwächen sowie Chancen und Risiken (SWOT)<sup>13</sup> für Ingelheim** identifizieren, die in der Tabelle übersichtlich zusammengefasst werden.

---

<sup>13</sup> Anmerkung: SWOT ist ein englisches Akronym und steht für Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Gefahren).



STÄRKEN	SCHWÄCHEN
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ hoher Attraktivitätsgrad der Region als Ausflugs-, Naherholungs- und Reiseziel</li> <li>+ gute Lage und Erreichbarkeit in der Metropolregion, großes Einzugsgebiet für Kurzreisen</li> <li>+ touristischer Leuchtturm Kaiserpfalz mit besonderer Stellung in der deutschen und europäischen Denkmallandschaft: hoher kulturtouristischer Wert, attraktive Vermittlungsangebote</li> <li>+ Rotwein als Imageträger in einer Weißwein-geprägten Weinregion</li> <li>+ erste Ansätze zur Vernetzung von Tourismus und Winzern, z. B. Weinmeile</li> <li>+ Absicherung der Nachfrage über Geschäftsreisende</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Weitläufigkeit der Ortsstruktur, ohne klar erkennbaren (historischen) Ortskern</li> <li>- Begrenzung der Aufenthaltsdauer durch fehlende Erlebnisdichte bzw. Verknüpfung touristischer Angebote</li> <li>- wenige, qualitativ hochwertige Einkehr- und Verweilmöglichkeiten und begrenzte Kapazitäten im Beherbergungssektor</li> <li>- Besucherlenkung ist ausbaufähig</li> <li>- unterentwickelte touristische Produktentwicklung, kaum buchbare Produkte</li> <li>- kein Marketingplan/-strategie und -budget</li> <li>- keine schlagkräftige Organisationsstruktur und kein „Kümmerer“ vor Ort vorhanden, erschwert Abstimmung und Integration Leistungsträger in Entwicklungsprozess</li> </ul>
CHANCEN	RISIKEN
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Attraktivierung Stadtbild und Erweiterung touristischer Angebote durch fortlaufende Investitions- und Sanierungsmaßnahmen</li> <li>+ Entwicklungspotenziale durch Neu-/ Umbau des Winzerkellers und der Kulturhalle</li> <li>+ Wein, Rad und Wandern als Schwerpunktthemen im regionalen und landesweiten Tourismusmarketing; Anknüpfungspunkte für Infrastruktur, Angebotsgestaltung und Vermarktung vorhanden</li> <li>+ Differenzierungspotenziale über Angebote im nachhaltigen und im barrierefreien Tourismus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketingaktivitäten nicht ausreichend, um Bekanntheit und Image zu stärken</li> <li>- „Besuchermagnet“ Kaiserpfalz nur für spezielle Kulturtouristen von Interesse („Kennerpublikum“, eher kleine Zielgruppe)</li> <li>- hoher Wettbewerbsdruck in der Region im Kulturtourismus (Rheinland-Pfalz als Land der Burgen und Schlösser), aber auch im Natur- und Aktivtourismus (z. B. UNESCO-Welterbe Oberes Mittelrheintal, Aktivangebote rund um den Rhein)</li> </ul>

Tab. 2: Zusammenfassung der Ergebnisse der Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse für Ingelheim

Quelle: PROJECT M GmbH (2014)





## 3. Ziel- und Strategieentwicklung

Basierend auf den Ergebnissen der SWOT-Analyse werden im nun folgenden Schritt der Tourismuskonzeption **Ziele und zentrale Strategien der weiteren touristischen Entwicklung für Ingelheim** festgelegt.

### 3.1 Vision und Ziele der Tourismusedwicklung

Die Analyse der Ausgangssituation hat ein deutliches Ergebnis hervorbracht: Die Stadt Ingelheim hat **auf Basis ihrer Kulturgeschichte rund um die Kaiserpfalz, der Tradition des Weinbaus und der günstigen, naturnahen Lage bedeutende Potenziale für die touristische Weiterentwicklung**. Und: Die **lokalen Akteure** – von den Tourismusanbietern, Kulturschaffenden und Weinbauern bis zu den Bürgern sowie Vertretern der Politik und Verwaltung – **erkennen diese Potenziale und befürworten, fordern und fördern einen Ausbau des touristischen Angebotes und der Vermarktung**. Dies hat die Einwohnerbefragung im Rahmen der Erstellung dieses Tourismuskonzeptes ergeben, dies zeigt sich aber auch im aktuellen Leitbild der Stadt (Leitsatz: „Insbesondere wollen wir den Tourismus zu einem wichtigen wirtschaftlichen Standbein unserer Stadt entwickeln.“<sup>14</sup>).

Im nächsten Schritt ist daher zu definieren, **wofür Ingelheim zukünftig steht, in welche Richtung sich der Tourismus entwickeln soll und welche Ziele angestrebt werden**.

#### **Vision bzw. Leitbild für die Tourismusedwicklung Ingelheims**

Die **Vision definiert die Leitidee für die zukünftige touristische Entwicklung Ingelheims**. Sie beschreibt die Einzigartigkeit des touristischen Angebotes Ingelheims und gibt ihm dadurch Identität. Die Vision muss vor Ort gelebt werden, um darauf hinzuwirken, die gesetzten Ziele erreichen zu können:

- **Ingelheim positioniert sich als Kurzreiseziel, das genussvolle, qualitativ hochwertige und nachhaltige Urlaubserlebnisse für kulturinteressierte Gäste bietet**. Dieses Leistungsversprechen spiegelt sich in der gesamten Stadt wider und richtet sich an die Gäste, aber auch an die Bewohner der Stadt. Denn die Tourismusedwicklung

<sup>14</sup> Vgl. Stadt Ingelheim am Rhein: Leitbild 2022, 2013



erfolgt im Einklang mit einem verantwortungsvollen Umgang mit Mensch, Kultur und Natur. Ziel ist nicht die Gewinnung möglichst vieler, sondern möglichst interessierter Gäste, die Historie, Tradition und auch die Umwelt ebenso wertschätzen wie es die Ingelheimer tun.

- **Ingelheim wird zukünftig, noch stärker als bisher, für seine kaiserliche Geschichte und den Rotwein bekannt sein.** Dafür werden Kultur- und Tourismusakteure, Winzer und auch die Bewohner zu Botschaftern der Stadt und arbeiten eng zusammen.

### Strategische Entwicklungsziele

**Aus der Vision lassen sich strategische Entwicklungsziele ableiten.** Sie stellen eine Konkretisierung der Vision dar und geben die **Rahmenbedingungen für das Handeln aller im Tourismus relevanten Akteure** vor. Damit die Tourismusentwicklung von allen relevanten Akteuren „getragen“ wird, werden bei der Festlegung der Entwicklungsziele die unterschiedlichen Anspruchsgruppen und ihre jeweiligen Anforderungen berücksichtigt:

- **Tourismus als wichtigen Wirtschaftsfaktor in Ingelheim ausbauen**
- **Förderung einer nachhaltigen touristischen Entwicklung** Ingelheims, v. a.:
  - Berücksichtigung der Interessen lokaler Akteure und Förderung deren Teilhabe am Tourismus (z. B. Veranstaltungen für Bewohner und Gäste der Stadt)
  - Bewahrung und Vermittlung der regionalen Identität (u. a. Historie der Kaiserpfalz, regionale Produkte v. a. Rotwein, geschützte Naturräume und regionale Artenvielfalt)
  - Entwicklung innovativer touristischer Angebote, die zum Schutz von Ressourcen beitragen (z. B. sanft-mobile Angebote, moderne Technologien zur Vermittlung von Besonderheiten der Natur- und Kulturlandschaft, alternative Energiegewinnungsmethoden in der Gastronomie usw.)
  - Barrierefreie Gestaltung der touristischen Leistungskette
- **Steigerung der touristischen Nachfrage v. a. bei kulturorientierten Gästen,** die sich für die Historie, den Weinbau, die Landschaft und weitere Besonderheiten Ingelheims interessieren; Erhöhung der Anzahl der Tagesauflüge und Steigerung der Aufenthaltsdauer (Kurzurlaubsreisen bis zu drei Tagen)
- **Erhöhung des Bekanntheitsgrads und Stärkung des Images Ingelheims** als historische, gleichzeitig aber auch moderne Rotwein- und Kaiserpfalzstadt



- **Erhöhung der regionalen (touristischen) Wertschöpfung** durch eine Erhöhung der Aufenthaltsdauer und Ausgabebereitschaft der Gäste sowie durch Vermarktung und Vertrieb regionaler Produkte im Tourismus (v. a. Wein- und Obstanbau)

Diese **Entwicklungsziele haben einen qualitativen Fokus**; quantitative Ziele (z. B. Anzahl der Gästeankünfte, Übernachtungen und Besucher in der Kaiserpfalz, Aufenthaltsdauer, Bettenauslastung usw.) sind für die touristische Entwicklung Ingelheims nachrangig. Dies liegt an der Vision der Tourismusedwicklung – bei einer qualitativ hochwertigen, nachhaltigen Tourismusedwicklung verlieren Ziele wie eine spürbare Nachfragesteigerung („möglichst viele Gäste“) an Bedeutung. Zudem fehlt bislang auch eine belastbare Datenbasis (vgl. Kapitel 2.2: Analyse der touristischen Nachfrage), auf deren Basis Ziele abgeleitet werden können.

### **Leitlinien zur Zielerreichung**

Abschließend werden die **Leitlinien bzw. die strategische Wege zur Zielerreichung** aufgezeigt:

- Positionierung über die **Profilspitzen Kaiserpfalz und Rotwein**
- **Produktinszenierung auf Basis einer nachhaltigen Tourismusedwicklung unter Herausstellung der regionalen Identität** (Geschichte v. a. Karl der Große/Karolinger und Tradition v. a. Wein- und Obstanbau)
- **Vernetzung der touristischen Angebote in den Themen Kultur, Wein und Aktiv** (Rad, aber auch Wandern) **sowie Natur** (Naturschutzgebiete, Rhein) zur Ansprache der Zielgruppen (v. a. der „Stolperer“, d. h. Kulturinteresse ist vorhanden, aber nicht Haupt-Reiseanlass)
- **Bestimmung eines Kümmerers**, der die relevanten Leistungsträger in den o. g. Themen zusammenbringt, zur Zusammenarbeit motiviert und vernetzt sowie die Umsetzung gemeinsam entwickelter Maßnahmen steuert
- **Erhöhung der Angebots-/Aufenthalts- und Servicequalität** durch Investitionen in Infrastruktur und Qualifizierung
- **Abdeckung aller Stufen der Leistungskette** (z. B. auch Mobilität), dabei möglichst nachhaltige Gestaltung der einzelnen Leistungsbestandteile



## 3.2 Strategische Ausrichtung

Auf Basis der umfangreichen Analyse der Ausgangssituation sowie der definierten Ziele der Tourismusedwicklung erfolgt im nächsten Schritt eine **Konkretisierung der zukünftigen strategischen Ausrichtung** Ingelheims.

Bislang fehlt es an einer klaren, themen- und zielgruppenorientierten Ausrichtung des touristischen Marketings Ingelheim. Außerdem ist bislang keine Profilierung des Tourismusangebotes erkennbar; vorhandene Besonderheiten werden nicht genutzt, um ein unverwechselbares Urlaubserlebnis zu gestalten und zu kommunizieren. Es fehlt eine touristische Marke, die die individuelle, lokale Identität und Substanz vermittelt, Ingelheim im touristischen Markt verortet und dem Gast – zur Orientierung bei der Reiseentscheidung – eine konkrete Leistung verspricht.

### 3.2.1 Die touristische Marke Ingelheim

Im Wettbewerb der Destinationen ist die **Differenzierung – und damit auch die Etablierung einer starken Marke – ein entscheidender Erfolgsfaktor**. Die Gäste müssen eine Reisescheidung für Ingelheim treffen. Diese wird nur dann entsprechend ausfallen, wenn der Gast einen emotionalen Nutzen aus der Reisescheidung zieht. Ein glaubhaftes und später bei der Reise erfahrbares Leistungsversprechen, das aus der Sicht der Zielgruppen begehrt wirkt und Sehnsüchte weckt, schafft diese Voraussetzung.

Eine touristische Marke ist – noch stärker als rein kommerziell orientierte Marken – **Ausdruck individueller, lokaler oder regionaler Identität** und damit kein beliebig formbarer Körper, sondern **authentisches Abbild einer bestehenden Identität und Substanz**. Die Marke hebt die Besonderheiten Ingelheims hervor, gibt Ingelheim ein Profil und schafft somit Orientierung und Nutzungsbereitschaft bei den Gästen.

Die **Marke muss vor Ort gelebt werden, damit sich das Leistungsversprechen, das mit der Marke gegeben wird, vor Ort auch erfüllt**. Aus diesem Grund wurde die Identität der touristischen Marke Ingelheims gemeinsam mit den relevanten Anspruchsgruppen vor Ort identifiziert.



Dabei ist die folgende Markenpyramide für Ingelheim entstanden, in der alle wesentlichen Elemente der Marke verankert sind:

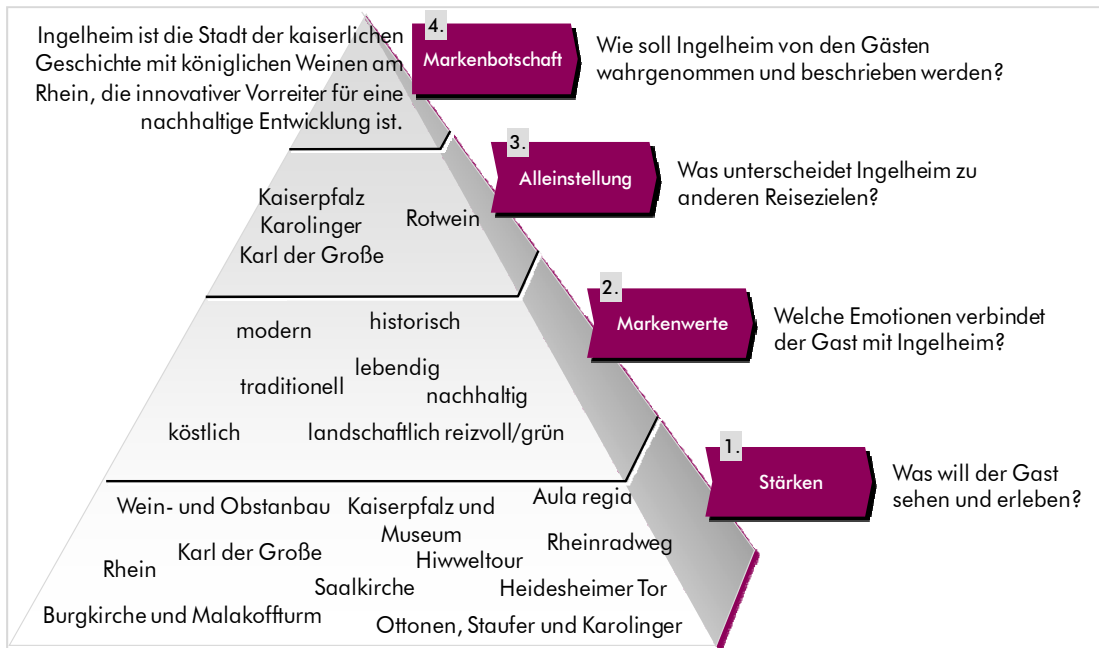


Abb. 9: Die touristische Markenpyramide Ingelheims

Quelle: PROJECT M GmbH (2014)

Diese **Markenpyramide spiegelt die Identität der touristischen Marke Ingelheims wider** und schafft einen langfristigen Koordinationsrahmen, der einen konsistenten und kontinuierlichen externen Markenauftritt ermöglicht, d. h. es lassen sich nicht beliebige Produkte und Angebote schaffen, die nicht zumindest in Teilen auf diese Basis zurückverweisen. Gleichzeitig besteht jedoch die Notwendigkeit der permanenten Erneuerung, um immer wieder neue Reise- und Besuchsanlässe zu schaffen und mit der Entwicklung bzw. dem Wandel des Tourismus Schritt zu halten.

Die **touristische Marke Ingelheims ist** daher:

- ein **standortspezifisches, ganzheitliches Konzept**,
- das **Identität widerspiegelt und stiftet**,
- trotzdem **lebendig bleibt und sich weiterentwickelt**,
- daraus **Produkte und Angebote ableitet**,



- **den Gästen, aber auch den Bürgern und Tourismusakteuren Mehrwerte bietet und schafft.**

**Grundlage der Marke sind die spezifischen Merkmale bzw. Stärken Ingelheims**, die den Rahmen der Produktentwicklung und Vermarktung schaffen. Ingelheim verfügt über vielfältige attraktive touristische Potenziale im Kultur-, Natur- und Aktiv sowie Weintourismus. Diese will der Gast, wenn er vor Ort ist, erleben; sie **stellen für sich genommen aber kein Reise- bzw. Leistungsversprechen dar**, auf Basis dessen sich der Gast für eine Reise nach Ingelheim entscheidet. Dafür ist es wichtig, dass **touristische Angebot** – die Stärken Ingelheims – **mit spezifischen Markenwerten aufzuladen**, um Emotionen zu vermitteln: Der Wein- und Obstanbau lässt Ingelheim köstlich werden, das kulturelle Erbe der Kaiserpfalz versprüht eindrucksvolle Historie, die gleichzeitig auf moderne Art und Weise vermittelt wird, modern ist auch die nachhaltige Stadtentwicklung und bewahrt dabei die traditionellen Wurzeln des Wein- und Obstanbaus usw. Somit werden **Bilder geschaffen, die dem (potenziellen) Gast vermitteln sollen, was er in Ingelheim erwarten kann**. Wenn diese Markenwerte mit den eigenen Erwartungen und Vorstellungen, dem individuellen Lebensstil übereinstimmen, dann hat Ingelheim eine Chance, in die engere Wahl der Reiseentscheidung zu kommen.

Doch dafür muss deutlich gemacht werden, was Ingelheim von anderen Reisezielen unterscheidet. Warum sollte der Gast also gerade nach Ingelheim kommen? Die **Alleinstellung Ingelheims** ergibt sich – im relevanten Quellmarkt – aus zwei zentralen Elementen: Die **Kaiserpfalz und die mit ihr verbundene Historie, speziell das Wirken der Karolinger und die Symbolfigur Karl der Große** machen aus Ingelheim eine Stadt mit bedeutender, kaiserlicher Geschichte. In Verbindung mit dem **traditionellen Rotweinanbau** – in einer vom Weißwein geprägten Anbauregion – entsteht ein spezifisches Profil von Ingelheim. Die Kaiserpfalz und der Rotwein machen somit den Kern der touristischen Marke Ingelheims aus.

**Die Markenbotschaft „Ingelheim ist die Stadt der kaiserlichen Geschichte mit königlichen Weinen am Rhein, die innovativer Vorreiter für eine nachhaltige Entwicklung ist“ fasst vorangegangene Überlegungen zusammen** und definiert das Image für die Außendarstellung. Der Markenkern rund um Kaiserpfalz und Rotwein wird mit den spezifischen Markenwerten modern bzw. innovativ und nachhaltig aufgeladen. Damit soll die touristische Marke Ingelheims schließlich authentisch und eindrucksvoll nach außen kommuniziert werden. Diese **Markenbotschaft gilt es, bei der touristischen Produktgestaltung und Vermarktung konstant zu berücksichtigen**.



### 3.2.2 Themen und Zielgruppen

Zur Vorbereitung der operativen Umsetzung der touristischen Marke Ingelheims wird nachfolgend die **strategische Ausrichtung des touristischen Marketings in Bezug auf Themen und Zielgruppen** definiert.

#### **Themen für das touristische Marketing**

Im Rahmen der Bestands- und Potenzialanalyse konnten unter Abgleich von Geschäftsfeldstärke und Marktattraktivität (vgl. Kapitel 2.4: Analyse der Themenkompetenzen) bereits die relevanten Themen für das touristische Marketing Ingelheims herausgearbeitet werden:

- **Profilierungsthemen:** Ingelheim profiliert sich über seine (regional geprägten) Alleinstellungsmerkmale in den Themenfeldern **Kultur und Wein**.
- **Vernetzungsthemen:** Die nachfragestarken Themen im **Aktivbereich (Rad und Wandern)** werden zur Vernetzung genutzt, um Volumenmärkte zu erreichen.

Diese sind jetzt noch einmal unter markenspezifischen Gesichtspunkten zu prüfen und ggf. zu konkretisieren.

**Der Markenkern, bestehend aus den Alleinstellungsmerkmalen bzw. den touristischen Leuchttürmen Kaiserpfalz und Rotwein, wird den Profilierungsthemen Wein und Kultur gerecht.** Somit bilden die Themen Wein und Kultur zukünftig den Schwerpunkt der touristischen Angebotsgestaltung und Vermarktung. Die Profilspitzen Kaiserpfalz und Rotwein werden dabei in den Fokus gerückt bzw. „in das Schaufenster“ gestellt. Sie machen das touristische Angebot Ingelheims unverwechselbar und wecken gleichzeitig Interesse für die weiteren Angebote.

**Die weiteren Stärken des touristischen Angebotes werden, gebündelt in den Themen Rad und Wandern, in Vernetzung mit den Profilierungsthemen kommuniziert und angebunden.** Dies ist wichtig, um neben einer stark kulturorientierten Zielgruppe auch weitere Volumenmärkte zu erreichen.

**Die Themen Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit sind – entsprechend der zukünftigen Ausrichtung der Tourismusentwicklung in Ingelheim – ergänzend als Querschnittsthemen in allen Themenfeldern zu berücksichtigen.** Dies erfordert eine entsprechende Berücksichtigung bei der Infrastruktur- und Angebotsgestaltung. In der Kommunikation besteht die Herausforderung darin, konkrete Mehrwerte im Bereich Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit zu vermitteln.





**Mit der Ausrichtung auf die Themen Wein, Wandern und Radfahren integriert sich Ingelheim optimal in die regionale und landesweite Tourismusstrategie.**

Zudem werden regionale Besonderheiten der Kultur- und Naturlandschaft, darunter v. a. die Kaiserpfalz, gezielt genutzt, um die touristischen Angebote der Themen Wein, Wandern und Radfahren aufzuladen und unverwechselbar zu gestalten. So wurden die idealen Voraussetzungen geschaffen, damit Ingelheim auch im Tourismusmarketing auf regionaler und landesweiter Ebene an Bedeutung und somit an Bekanntheit bei potenziellen Gästen gewinnt.

**Zielgruppen für das touristische Marketing**

Wesentliche Voraussetzung, um im zunehmenden Wettbewerb auf dem touristischen Markt bestehen zu können, ist eine **klare Zielgruppenorientierung**. Aus diesem Grund hat die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH auf Basis von umfangreichen Marktforschungsuntersuchungen die jeweils relevanten Zielgruppen für die vier Schlüsselthemen Wandern, Radfahren, Wein und Weinkulturlandschaften sowie Gesundheit definiert. Diese Zielgruppentypen werden im Rahmen von Umsetzungsleitfäden<sup>15</sup> ausführlich vorgestellt; die Leitfäden richten sich an die rheinland-pfälzischen Leistungsträger und Orte und sollen ihnen als Grundlage für die Entwicklung und Vermarktung von zielgruppenorientierten Angeboten in den jeweiligen Themen dienen. Aufgrund der hohen Übereinstimmung zwischen der thematischen Ausrichtung Ingelheims und den Schlüsselthemen im landesweiten Tourismusmarketing finden auch die rheinland-pfälzischen Zielgruppentypen Berücksichtigung im Tourismuskonzept.

Kultur	Wein	Aktiv
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>keine klassischen kulturorientierten Zielgruppen auf Landesebene</b>, sondern Ansatz, die Themen Wein, Wandern, Rad und Gesundheit durch Regionalität, Kultur und Natur <b>aufzuwerten bzw. zu profilieren</b></li> </ul> <p><b>Für Ingelheim relevante kulturtouristische Zielgruppen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>„Kenner“</b>: Konzentration auf Kultur bzw. spezifisch Kulturthemen, meist Paare (Best Ager) <i>Annahme: bisherige Haupt-ZG der Kaiserpfalz/Ingelheim?</i></li> <li>▪ <b>„Stolperer“</b>: Kultur als begleitendes Reisemotiv (z. B. <b>Wanderer, Radfahrer, Weinliebhaber, Familienausflug</b> etc.); ggf. <b>Geschäftsreisende?</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>„Weinaffine Kultivierte“</b>: Kern-ZG der landesweiten Dachmarke „WeinReich“; Profil: stilvoller, anspruchsvoller Genuss; Paare (ca. 30-60 Jahre); tages- und übernachtungstouristische Angebote und Produkte aus den drei Säulen <b>„Wein“, „Kultur“ und „Kulinarik“</b> (ergänzend: barrierefreies Weinerlebnis)</li> <li>▪ <b>„Konservative Weinurlauber“</b>: bevorzugen Weinkonsum direkt vom Erzeuger, hohe Affinität zu Kunst und Kultur; Paare (Best Ager)</li> <li>▪ <b>„Mainstream“</b>: familienorientierte Freizeitgestaltung, Landschafts-erleben und Geselligkeit; mittlere Altersgruppe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rundwanderer bzw. Sterntouren-Radfahrer (mit ÜN) und aktive Tagesausflügler: Kultur bzw. Besichtigung kultureller Sehenswürdigkeiten „am Wegesrand“ ist weiteres Reisemotiv (vgl. „Stolperer“)</li> <li>▪ <b>Genießer</b>: reisen als Paar (Best Ager) oder mit Freunden, wollen attraktive Rast- und Einkehrmöglichkeiten, legen Wert auf Komfort und Genuss</li> <li>▪ <b>Familien</b>: reisen mit Kindern (unter 14 Jahre), interessieren sich für kinderfreundliche Freizeit- und Einkehrmöglichkeiten, übernachten eher einfach (FeWo)</li> </ul>

Abb. 10: Themen und Zielgruppen für Ingelheim

Quelle: PROJECT M GmbH (2014)



Für die für Ingelheim relevanten Themen Kultur, Wein und Aktiv (Radfahren und Wandern) sind folgende Zielgruppen von Bedeutung:

- **Zielgruppenorientierung für das Thema Kultur:** Da das Themenfeld Kultur im touristischen Landesmarketing als Querschnittsfeld verstanden wird, wurden keine klassischen Kulturtouristen in die Zielgruppendefinition einbezogen. Vielmehr sollen kulturelle, regional geprägte Angebote gezielt eingesetzt werden, um die weiteren thematischen Angebote im Bereich Rad, Wandern, Wein und Gesundheit aufzuwerten bzw. mit einem unverwechselbaren Profil zu versehen. Auf diese Weise gelingt v. a. die **Ansprache der sogenannten „Stolperer“ (Auch-/Zufalls-Kulturtouristen)**, für die das kulturelle Angebot nicht reiseentscheidend ist bzw. einen Reiseanlass darstellt, die Kultur aber gerne „am Wegesrand mitnehmen“ weil es für Abwechslung sorgt. Typische Beispiele sind Wanderer oder Radfahrer, aber auch Familien, die unterwegs z. T. eher zufällig kulturelle Angebote wahrnehmen. Neben den Stolperern werden auch zukünftig die sogenannten **„Kenner“ bzw. „Spezialisten“ (Kulturtouristen im engeren Sinne)** aufgrund des spezifischen kulturellen Angebotes Ingelheims von Bedeutung sein. Für die Kenner hat Kultur eine hohe Bedeutung für die Reiseentscheidung, meist interessieren sie sich für ein spezifisches Thema (z. B. Kunstepoche, Architekturstil o. ä.) und verfügen über entsprechendes Vorwissen. Bisher stellen die Kenner die Haupt-Zielgruppe Ingelheims dar; zukünftig muss es gelingen, ein kulturelles Angebot zu schaffen, das sowohl Kenner als auch Stolperer anspricht.
- **Zielgruppenorientierung für das Thema Wein:** Das Thema Wein ist meist nicht der Haupt-Reiseanlass, für viele „Weinurlaubsaffine“ mit einem grundsätzlichen Interesse am Wein jedoch ein wichtiges Kriterium für die Auswahl des Reiseziels. Entsprechend der Neuausrichtung des „WeinReichs“<sup>16</sup> konzentriert sich Rheinland-Pfalz zukünftig auf die Ansprache der Zielgruppe „Weinaffine Kultivierte“, die hohe Ansprüche an das Wein-erlebnis stellen und häufig eine Kombination von wein- und kulturtouristischen sowie kulinarischen Angeboten nachfragen<sup>17</sup>. Bisher bietet Ingelheim noch nicht das entsprechende, qualitativ hochwertige Weinerlebnis, um die Zielgruppe der „Weinaffinen Kultivierten“ ansprechen zu können. Aktuell können v. a. die „Konservativen“ (ältere Paare mit hoher Affinität zu Kunst und Kultur) und die „Mainstream“-Zielgruppe (mittleres Alter, auch Familien, Geselligkeit steht im Fokus) erreicht werden. **Zukünftig soll das Weinerlebnis in Ingelheim weiterentwickelt und aufgewertet werden, um auch die „Weinaffinen Kultivierten“ gewinnen zu können.**

<sup>16</sup> Anmerkung: „WeinReich“ ist seit 2007 die touristische Dachmarke, unter der die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH ihre landesweiten Marketingaktivitäten zum Thema Weintourismus bündelt.

<sup>17</sup> Vgl. Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH: Neuausrichtung des „WeinReich Rheinland-Pfalz“. Ein Leitfadens für Regionen, Orte und Betriebe, o. J.



- **Zielgruppenorientierung für das Thema „Aktiv“ (Wandern und Rad):** Bei den Radfahrern und Wanderern unterscheidet man zwischen Übernachtungsgästen mit fester (Sterntouren-Radfahrer bzw. Wanderer) oder wechselnder (Etappen-Radfahrer bzw. Wanderer) Unterkunft und Tagesausflüglern. Für Ingelheim besonders relevant sind die sogenannten „Genießer“ und die „Familien“, die **kürzere und einfache Tages-touren mit oder ohne Übernachtung unternehmen und sich für kulturelle Angebote und Einkehrmöglichkeiten „am Wegesrand“ interessieren**. Dabei handelt es sich um die oben beschriebenen Stolperer, die während der Rad- bzw. Wandertour kulturelle Angebote wahrnehmen und regionale Getränke und Speisen wertschätzen. Während die Familien eher einfache Einkehr- und Übernachtungsmöglichkeiten (z. B. Ferienwohnung) bevorzugen, legen die Genießer einen hohen Wert auf Genuss und Komfort.

Mit der neuen Zielgruppenausrichtung Ingelheims soll es gelingen, den **Zielgruppenfokus zu erweitern** (v. a. Wein-, Rad- und Wanderurlauber) und somit mehr Gäste zu gewinnen, die z. T. auch länger bleiben. Gleichzeitig sollen **zukünftig bewusst auch jüngere Zielgruppen wie jüngere Paare und Familien erreicht werden**. Um die Vision zu erreichen, Ingelheim als Kurzreiseziel zu positionieren, das genussvolle, qualitativ hochwertige und nachhaltige Urlaubserlebnisse bietet, ist eine Imageaufwertung erforderlich. Dazu trägt die Auswahl der Zielgruppen ebenfalls bei, da bewusst auf die **Ansprache genussorientierter, anspruchsvoller Zielgruppen** gesetzt wird. Aktuell ist dies jedoch nur begrenzt möglich, da entsprechende Angebote v. a. im Gastgewerbe nicht vorhanden sind.

### 3.3 Schlüsselstrategien

Für die Umsetzung der zukünftigen strategischen Ausrichtung Ingelheims sind **Schlüsselstrategien zu definieren, auf Basis derer im nächsten Schritt die relevanten Maßnahmen entwickelt werden**. Im Mittelpunkt steht dabei die touristische Marke Ingelheims als Stadt „der kaiserlichen Geschichte mit königlichen Weinen am Rhein, die innovativer Vorreiter für eine nachhaltige Entwicklung ist“. Die Schlüsselstrategien zielen darauf ab, dieses Leistungsversprechen in die Umsetzung zu bringen.

#### 3.3.1 Infrastruktur

Im Fokus der **Infrastrukturentwicklung steht die markenorientierte Inszenierung Ingelheims auf Basis eines entsprechenden Erlebnisraumdesigns**. Erlebnisraum-



design beschreibt die Inszenierung von Erlebnissen durch eine gezielte Gestaltung von ausgewählten, prägenden Bereichen und Objekten. Architektur, Design, bauliche Möblierung, Dekoration und Landschaftsgestaltung, aber auch Beleuchtung und Geräusche sowie ein eindeutiges Leitsystem sind nur einige Elemente, mit denen sich Erlebnisräume „in Szene“ setzen lassen. Dabei geht es darum, den Aufenthaltsraum des Gastes während seines Besuchs in einen Erlebnisraum zu verwandeln, um ihm intensive, neue und ungewöhnliche Erfahrungen zu bieten und ihn emotional zu berühren. Dies gelingt umso besser, wenn mehrere Sinne des Gastes angesprochen werden und dieser aktiv am Erlebnis beteiligt (z. B. Mitmachstationen) wird. Dafür ist ein Inszenierungskonzept zu erstellen, in welchem Zielgruppen, Themen und Inszenierungsbereiche (z. B. Räume, Plätze, Wege, Führungen usw.) definiert werden.

In Ingelheim gilt es, die **Themen „kaiserliche Geschichte“ und „königliche Weine“ für die relevanten Zielgruppen** (s. o.) auf attraktive und moderne, innovative Weise erfahr- und erlebbar gemacht werden. Dafür sind die Kaiserpfalz und der zukünftige Winzerkeller zu den zentralen Anlaufpunkten der Stadt zu entwickeln; Voraussetzung ist eine entsprechende Wegeführung (u. a. Kaiserpfalz und Winzerkeller als Knotenpunkte des Rad- und Wanderwegenetzes) und ein geeignetes Leitsystem. Auf den Wegen sind, z. B. über die Gestaltung der Landschaft und des Stadtbildes (z. B. Weinreben, Elemente der Weinarchitektur, zentraler „Kaiserplatz“), die Einrichtung von Informationspunkten und Erlebnisstationen (z. B. Duftstationen, Wege des Kaisers usw.), Geschichten rund um die Historie und die Bedeutung der Kaiserpfalz und des Rotweins zu erzählen. Der Winzerkeller selbst ist zu dem zentralen (wein-)touristischen Erlebnis- und Informationszentrum Ingelheims zu entwickeln.

Eine weitere Anforderung an die Infrastrukturentwicklung Ingelheims besteht darin, die **vorhandenen touristischen Angebote besser miteinander zu vernetzen**, um v. a. die Zielgruppe der Stolperer zukünftig besser erreichen zu können. Dies ist insbesondere bei der Wegeplanung und Besucherlenkung zu berücksichtigen. Weiterhin sind Einrichtungen zu schaffen, die die Verbindungswege aufwerten und Rast- bzw. Einkehrmöglichkeiten für einen Zwischenstopp bieten.

Ingelheims touristische Infrastruktur muss sich zukünftig außerdem durch eine **hohe Innovations- und Nachhaltigkeitsorientierung** auszeichnen. Zentrale Ansatzpunkte sind dabei u. a. die barrierefreie Gestaltung der touristischen Infrastruktur, die Umstellung auf moderne, sanfte Mobilitätsangebote wie E-Bikes und E-Carsharing, die Ausweitung und Inszenierung eines ökologischen Weinbaus, die Einbindung von (technischen) Lösungen zur Energiegewinnung in das touristische Angebot usw.



Ergänzend besteht in Ingelheim die Herausforderung, **die touristische Basisinfrastruktur zu sichern und auszubauen**. Dazu gehört v. a. Förderung der Ansiedlung von (ländlich/Winzer-geprägten) Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben und die Optimierung der Basisinfrastruktur entlang des Rad- und Wanderwegenetzes.

### 3.3.2 Angebots- und Produktentwicklung

Das zuvor entwickelte Markenkonzept bietet den Rahmen für die Angebots- und Produktentwicklung Ingelheims. Den **Kern der touristischen Produkte stellen die Kaiserpfalz und der Rotwein dar**, die entsprechend inszeniert und stärker als bisher dem Gast vermittelt werden sollte. Durch die **Verknüpfung mit weiteren thematischen Angebotsbausteinen** sollen attraktive Urlaubserlebnisse geschaffen werden, die nicht nur Kommunikations- und Reiseanlass darstellen, sondern auch zu einem längeren Aufenthalt motivieren.

Bei der **Angebots- und Produktentwicklung ist darauf zu achten**, dass:

- die **Identität der touristischen Marke Ingelheims authentisch** wiedergegeben wird und
- die **individuellen Interessen und Bedürfnisse der unterschiedlichen Zielgruppen** berücksichtigt werden.

Im Zusammenarbeit mit den relevanten Tourismusakteuren vor Ort wurden für die zentralen Themenfelder Kultur, Wein und Aktiv (inkl. Natur) Angebotsideen und Produktansätze entwickelt, die nachfolgend vorgestellt werden.

#### **Angebote und Produkte im Themenfeld Kultur**

Die **Kaiserpfalz stellt aktuell und zukünftig das touristische Leuchtturm-Angebot** Ingelheims dar. In Zukunft muss es jedoch noch besser gelingen, **sowohl das Kennerpublikum als auch die breite Masse** (die sogenannten „Stolperer“) zu erreichen. So sind z. B. sowohl Spezialistenführungen anzubieten, die auf ein entsprechendes Vor- bzw. Expertenwissen aufbauen und kulturhistorische Details vermitteln, als auch Überblicksführungen, die entsprechende Informationen möglichst gebündelt und einfach verständlich vermitteln. Gerade für die Stolperer ist es wichtig, dass die Führungsangebote spontan, z. B. im Rahmen einer Wanderung oder Radtour, nachgefragt werden können. Der eGuide der Kaiserpfalz nimmt dabei eine wichtige Funktion ein und ist entsprechend weiterzuentwickeln.



Für die **Entwicklung weiterer kultureller Angebote sollten das Veranstaltungsangebot ausgebaut werden**. Gleichzeitig sind **vorhandene Veranstaltungsangebote wie das Rotweinfest und die Sommerkulturwochen aufzuwerten und stärker zu profilieren** (Stichwort „kaiserliche Geschichte“). Sowohl der Winzerkeller als auch die neue Kulturhalle können, gerade auch im Winter, als Veranstaltungsorte genutzt werden. Darüber hinaus stellt das Saalgebiet aufgrund der einmaligen Kulisse in Kombination mit einer entsprechenden Illumination einen idealen Veranstaltungsort dar. Zu prüfen ist auch, ob eine jährlich(e) Veranstaltung(sreihe) wie z. B. die Nibelungen-Festspiele in Worms umsetzbar ist. Ggf. eignet sich auch die Thematik „Päpstin“ als Aufhänger für die Entwicklung einer Veranstaltung. Wichtig bei der Entwicklung des Veranstaltungsangebotes ist es, dass auf die touristische Vermarktungsfähigkeit geachtet wird. Voraussetzungen sind neben der notwendigen Attraktivität und der überregionalen Strahlkraft ein entsprechender Planungsvorlauf und das Vorhandensein eines passenden Rahmenprogrammes mit entsprechenden Verfügbarkeiten (u. a. Übernachtungskapazitäten, gastronomische Angebote, weitere kulturelle, thematisch passende Angebote z. B. in der Kaiserpfalz usw.). Dafür bedarf es einer Koordinierungsstelle, die das Veranstaltungsmanagement übernimmt, eine Vielzahl touristischer Akteure einbindet, die touristischen Angebote aufeinander abstimmt und gebündelt touristisch vermarktet und buchbar macht.

### **Angebote und Produkte im Themenfeld Wein**

Neben der Kaiserpfalz ist das **Weinerlebnis rund um den Ingelheim-typischen Rotwein zu einem zweiten Leuchtturm-Angebot zu entwickeln**. Im Mittelpunkt steht dabei der zukünftige Winzerkeller, der weintouristische Erlebnisse vor Ort anbietet (z. B. Weinprobe, Weinseminar, Weinverkauf usw.) und für die Entwicklung, Organisation sowie Vermarktung und Vertrieb weiterer weintouristischer Angebote in Zusammenarbeit mit den relevanten Partnern zuständig ist. Als zentraler Produktansatz eignen sich Führungen bzw. geführte Wanderungen, Rad-, E-Bike- oder Segwaytouren. Auf Basis der Weinaffinität von Karl dem Großen lassen sich diese **Führungen in Kombination mit der „kaiserlichen Geschichte“ rund um die Kaiserpfalz entwickeln** und auch zur Burgkirche und den historischen Weinlagen Ingelheims bestehen Anknüpfungspunkte. Aus diesem Grund sollte es Gästeführer geben, die sich auf das Thema Wein spezialisiert haben und die zu festen Terminen Führungen anbieten, die zentral, z. B. über den Winzerkeller, gebucht werden können. Geeignet wären z. B. die Kultur- und Weinbotschafter Rhein Hessens; das Gästeführer-Angebot zum Thema Wein ist jedoch noch auszubauen.

Bei der Entwicklung weintouristischer Angebote ist es wichtig, **den hohen Anforderungen an Stil, Ambiente, Komfort und Service** der „Weinaffinen Kultivierten“ gerecht zu



werden. Die einzelnen Leistungsbestandteile wie Weinerlebnis, Gastronomie und Übernachtung sind entsprechend auszuwählen und bei Bedarf weiter zu qualifizieren.

Der **Rotwein kann darüber hinaus als Produktbestandteil** z. B. bei Schokolade und Gebäck **eingebunden werden** – diese Produkte eignen sich dann besonders als Ingelheim-spezifische Merchandisingmittel. Ebenfalls wichtig ist es, das **Stadtbild stärker über das Thema (Rot-)Wein zu prägen**, z. B. durch Weinreben-Lehrpfade/Tore und einen Weinautomaten im Stadtzentrum oder auch Aussichtspunkte und Kunstinstallationen in der Nähe der Weinanbau-Flächen. Auch im Saalgebiet sollte das Thema Wein bespielt werden, z. B. im Kaiserpfalz-Museum (Vorträge, Weinproben, Weinverkauf usw.).

Neben dem Wein stellen auch der **Obst- und Spargelanbau** wichtige Bestandteile der Tradition und der regionalen Identität Ingelheims dar. Gleichzeitig lassen sich diese regionalen Produkte sehr gut in die touristischen Angebote einbinden und werden zunehmend von Gästen nachgefragt. Daher sollten diese Themen ebenfalls stärker touristisch entwickelt werden, z. B. durch gastronomische Angebote, einen Obstverkauf an den Rastplätzen der Rad- und Wanderwege oder Veranstaltungen wie der Tag der offenen Gärten oder Obst- und Spargelfeste, die sich (stärker als Weinfeste) an die ganze Familie richten. Aktuell erarbeitet der Naturschutzbund einen Obst-Lehrpfad; dieser kann ebenfalls touristisch genutzt werden. In Zukunft sind daher **Partner wie die Direktvermarkter oder der Naturschutzbund stärker in die touristische Angebotsgestaltung und Vermarktung einzubinden**, um gemeinsam Projekte realisieren zu können.

Schließlich könnte man **über das Thema Wein auch die Geschäftsreisenden** und Mitarbeiter z. B. von Boehringer erreichen. Dafür eignen sich bspw. After-Work-Events und Weinseminare. In Zusammenarbeit mit den Ingelheimer Einzelhändler könnten auch Veranstaltungen wie Lesung plus Weinprobe o. ä. realisiert werden. Dabei sollte eine Einrichtung wie z. B. der Winzerkeller die zentrale Veranstaltungskoordination übernehmen.

### **Angebote und Produkte im Themenfeld Natur/Aktiv**

Im Bereich der Vernetzungsthemen Rad und Wandern besteht die Herausforderung darin, **Angebote rund um die touristischen Leuchttürme Kaiserpfalz und Rotweinerlebnis zu entwickeln**, um Volumenmärkte, insbesondere die „Stolperer“, erreichen zu können. Dafür sind speziell die **Kaiserpfalz und der Winzerkeller zu Knotenpunkten des Rad- und Wanderwegenetzes** zu entwickeln. Gleichzeitig ist das Wegenetz entsprechend zu inszenieren; als **Inszenierungsansätze eignet sich die „kaiserliche Geschichte“ rund um die Kaiserpfalz und Karl der Große** (z. B. entlang des Verbindungswegs zwischen Rhein und Kaiserpfalz), aber auch weitere regionale Besonderheiten





wie z. B. die für Rheinhessen typischen „Hiwwel“. Zu prüfen ist auch, ob frühere Ingelheimer Wegestrukturen wie die Hohlwege oder der Aachener Pilgerweg wiederbelebt werden können.

Vor allem im Wandertourismus fehlt es bisher an besonderen Angeboten, die überregional vermarktet werden können. Mit dem Prädikatswanderweg „Hiwweltour Bismarckturm“ wurde ein erster Ansatz geschaffen, der bisher aber nicht ausreichend beworben und mit weiteren touristischen Angeboten vernetzt wird.

In Hinblick auf die Zielgruppe der Genuss-Radler und auch der Familien ist beim radtouristischen Angebot vor allem das **E-Bike-Angebot auszubauen**. Dafür sollten weitere Unterkunftsbetriebe als E-Bike-Verleihstationen akquiriert werden.

Für die **stärkere Integration des Themas Wein sollten geführte Terroir-Radtouren und Wanderungen mit Weinverkostung entwickelt werden**; diese könnten z. B. von den Kultur- und Weinbotschaftern Rheinhessens angeboten werden. Die bereits vorhandene Weinmeile könnte einen zentralen Bestandteil der Weinwanderungen darstellen, müsste dafür aber noch stärker durch entsprechende Angebote unteretzt werden. Die Weinführungen sowie mögliche weitere kulinarische Führungen sollten dann über eine zentrale Stelle (z. B. den Winzerkeller) koordiniert werden.

Mit Ausnahme der aktivtouristischen Angebote wird der besondere Naturraum Ingelheims, z. B. Naturschutzgebiete, Rhein-Gebiet, Ingelheimer Wald usw., bisher kaum touristisch genutzt. Zu prüfen ist daher, ob sich **Angebote mit dem Schwerpunkt „Bildung für nachhaltige Entwicklung“** (BNE-Angebote) wie Naturführungen, Natur- und Tierbeobachtungen usw. speziell auch für die Zielgruppe Familien realisieren lassen und wer diese Aufgabe übernehmen könnte. Gerade auch die Rheinauen eignen sich als Ausflugsziel und könnten z. B. durch die Einrichtung eines Kletterparks o. ä. touristisch belebt werden.

### 3.3.3 Service und Qualität

Damit die Angebote den **hohen Ansprüchen der relevanten Zielgruppen** entsprechen, ist darauf zu achten, dass die Kriterien der touristischen Angebots- und Servicequalität erfüllt werden. In Ingelheim sollte zukünftig ein **Schwerpunkt auf den Ausbau der Qualität der Betriebe des Gastgewerbes** gelegt werden. Dies umfasst zum einen die **Sicherung der Basisqualität**, z. B. mithilfe der DEHOGA/DTV-Klassifizierung, zum anderen die **Erfüllung zielgruppen- bzw. themenbezogener Qualitätsstandards** wie „Bett+Bike“, Wanderbares Deutschland, „Urlaub beim Winzer“, Viabono usw. Dafür sind die jeweiligen Betriebe entsprechend zu informieren und zu sensibilisieren.



Im nächsten Schritt gilt es, die **Servicequalität in Ingelheim v. a. an den zentralen Anlaufstellen** (z. B. Besucherzentrum und Museum Kaiserpfalz, Winzerkeller) **zu sichern bzw. auszubauen**. Dazu gehört z. B. die Zertifizierung der Servicequalität mit dem deutschlandweit anerkannten Qualitätssiegel „ServiceQ“. Die Mitarbeiter im „Front Office“-Bereich prägen das Besucherlebnis entscheidend mit und tragen erheblich zur Gästezufriedenheit bei. Daher sind die Gästebetreuer der Besucherinformation sowie die Gästeführer in regelmäßigen Abständen inhaltlich/fachlich sowie im Umgang mit den Gästen zu schulen, um eine hohe Servicequalität bieten zu können. Die Gästeführer können zudem mit dem „BVG D“-Zertifikat als „Guides“ ausgezeichnet werden. Im Ergebnis müssen aber alle zielgruppen- und themenorientierte Kontaktpunkte der Informations-, Buchungs-, Erlebnis- und Servicekette – von der Information und Buchung bis zum Aufenthalt und der Nachbetreuung – betrachtet und unter aus der Sicht des Gastes auf die gebotene Servicequalität hin analysiert werden.

Erst eine **besondere, an den Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppe orientierte Erlebnisqualität komplettiert schließlich die „allgemeine“ touristische Angebots- und Servicequalität** und macht das naturtouristische Angebot als solches erkenn- und unverwechselbar. Dafür gilt es, **authentische, regionstypische und sinnerfüllte Urlaubserlebnisse zu bieten und die Gäste emotional einzubinden**. Das Besondere, z. B. der Rotwein oder die Kaiserpfalz, ist in Szene zu setzen und entsprechend der Bedürfnisse der unterschiedlichen Zielgruppen zu vermitteln. Dies gelingt insbesondere durch das **Erzählen authentischer Geschichten rund um das Produkt**, um Profil zu erzeugen und auch um die Zahlungsbereitschaft zu erhöhen. Entsprechend sind die Ingelheimer Rad- und Wanderwege zu inszenieren und mit regionaltypischen Geschichten zu „spicken“. Für die Erlebnisqualität ist es auch wichtig, dass alle Beteiligten vor Ort inkl. der lokalen Bewohner die Identität Ingelheims leben und authentisch nach außen tragen. Ansonsten wird das Besucherlebnis gestört.



### 3.3.4 Kommunikation und Vertrieb

Im Zuge der touristischen Neuausrichtung Ingelheims sind auch **Kommunikation und Vertrieb entsprechend dem Markenprofil zu gestalten**. Strategische Basis für Kommunikation und Vertrieb ist demnach das touristische Markenkonzept Ingelheims mit den darin aufgezeigten Zielen und Leitlinien sowie die definierten Themen und Zielgruppen für Ingelheim. **Entscheidend für den Marken- und Markterfolg ist eine lückenlose „Customer Journey“**.

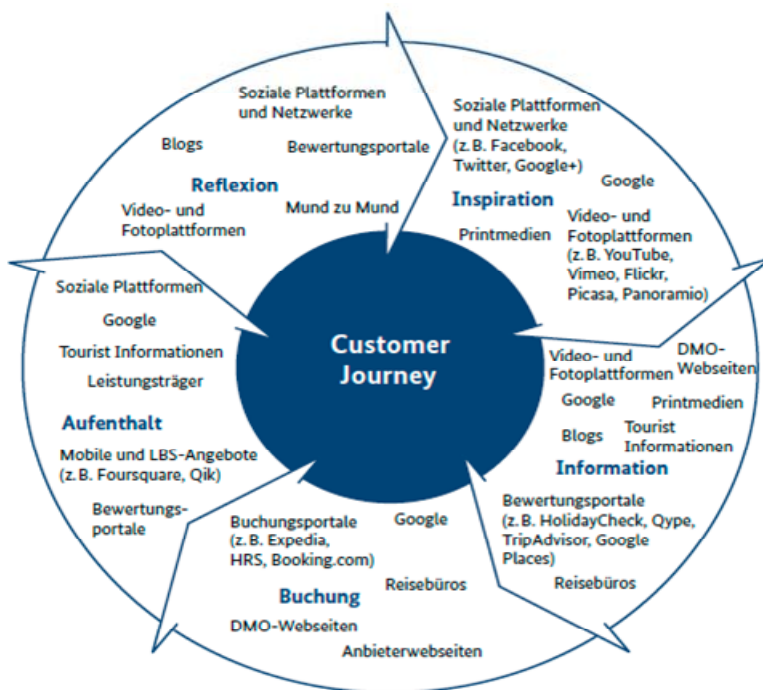


Abb. 11: Customer Journey inkl. der relevanten Kontaktpunkte für Kommunikation und Vertrieb  
 Quelle: PROJECT M GmbH (2014)

Das Konzept der Customer Journey beschreibt die Reise des Gastes, die in mindestens fünf Phasen abläuft. Aufgabe der Tourismusakteure Ingelheims ist es, den Gast auf seiner Reise zu begleiten und ihm bei jedem sogenannten Kontaktpunkt die gewünschten Informationen sowie Interaktions- und Buchungsmöglichkeiten zur Verfügung zu stellen. Diese Kontaktpunkte gilt es so zu gestalten, dass die **Markenbotschaft Ingelheims „kaiserliche Geschichte und königliche Weine“ im gesamten Planungs- und Reiseprozess für den Gast erlebbar und erzählbar** wird. Nicht erst vor Ort, sondern bereits in der Inspirations- und Informationsphase soll die Markenbotschaft emotional vermittelt werden.



**Dies lässt sich am besten über Storytelling erreichen.** Storytelling in der Markenführung bedeutet, die Marke gezielt, systematisch geplant und langfristig nach der Technik des Geschichtenerzählens zu inszenieren. Die Markengeschichte kommuniziert hierbei eine persönliche Lebenswelt sowie ein (Lebens-)Gefühl, die Marken-Werte der Destination, die Marken-Botschaft und die Magie des Ortes. Um die Markengeschichte erzählen zu können, braucht es authentische Botschafter, authentische Symbole und originellen Inhalt. Als authentische Botschafter der Stadt Ingelheim eignen sich z. B. die Winzer; es ist aber auch ein Rückgriff auf bedeutende Persönlichkeiten der Geschichte, z. B. Karl der Große, die Päpstin o.ä. möglich.

In der **Inspirationsphase sollen Markengeschichten im Rahmen von Kampagnen** (z. B. Anzeigen in Printmedien und im Internet, Plakatwerbung in den Quellmärkten), **aber auch über eigene Printmedien wie z. B. die Imagebroschüre Ingelheims, im Internet** (v. a. über soziale Medien, z. B. YouTube-Kanal oder Facebook-Fanpage) **oder auf Veranstaltungen** erzählt werden. Bei der Gestaltung sämtlicher Werbemittel, sei es bei der Gestaltung eines Internetauftritts, der Erarbeitung einer Broschüre oder einer Pressemitteilung gilt es, die **Markenwerte und die Markengeschichte Ingelheims zu transportieren**, um den Gast zu inspirieren und Lust auf einen Urlaub in Ingelheim zu machen.

Die Markenbotschaft „Stadt der kaiserlichen Geschichte mit königlichen Weinen am Rhein“ und die Markenwerte sollte sich **im Corporate Design (v. a. Wort- und Bildwelten etc.) Ingelheims widerspiegeln**, da darüber die Marke wirkungsvoll nach außen kommuniziert werden kann. Gleichzeitig werden über das Corporate Design für einen einheitlichen Außenauftritt Vorgaben zur Kommunikation der touristischen Marke Ingelheims über Dritte gegeben.

Während **der Informationsphase müssen dem Gast die jeweils für ihn relevanten Informationen zur Verfügung gestellt werden.** Das bedeutet, dass z. B. **Informationstiefe und -medium auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe abzustimmen sind.** Kulturkenner verfügen über entsprechendes Vorwissen in ihrem Thema und wollen daher auf „Augenhöhe“, mit entsprechender Tiefe und stark informierend angesprochen werden. Da es sich bei den Kulturkennern meist um ein älteres Publikum handelt, sind traditionelle Kommunikationsmedien, z. B. eigene Printmedien, Reiseberichten in Zeitungen und Reiseführern o.ä. durchaus geeignet, um sie zu erreichen und zu informieren. Demgegenüber haben die „Stolperer“ (v. a. Aktiv- und Weinreisende, Familien) ein deutlich geringeres Interesse an kulturell motivierten Reisen, sondern verfolgen eher andere Urlaubsmotive wie Entspannung und Erholung, sportliche Aktivität oder auch den Wunsch, Zeit mit der Familie zu verbringen. Sie informieren sich daher im Vorfeld ihrer Reise kaum oder gar nicht über die kulturellen Sehenswürdigkeiten der Region und können vorab fast nicht erreicht



werden. Stattdessen stoßen sie eher spontan bzw. zufällig auf kulturtouristische „Highlights“, für die sie direkt vor Ort durchaus Interesse zeigen. Die Kommunikation sollte sich weniger auf das kulturtouristische Angebot konzentrieren, sondern das Gesamterlebnis (z. B. Familienausflug mit Kultur und Rad) bewerben. Als wichtige Informationsquelle dienen ihnen häufig Reiseberichte von Freunden und Familie oder auch anderen Reisenden, die z. B. im Internet über Bewertungsportale abgerufen werden können.

Im nächsten Schritt gilt es, die **Buchbarkeit der touristischen Leistungen Ingelheims zu sichern**. Im Mittelpunkt stehen dabei v. a. Übernachtungsmöglichkeiten, aber auch kulturelle Angebote (z. B. Führungen, Veranstaltungen) und weitere touristische Angebote (z. B. geführte Wanderung, E-Bike, Weinprobe/-seminar). Landesweit wird das Informations- und Reservierungssystem „deskline“ genutzt, an dem sich auch die Stadt Ingelheim beteiligt. Bisher werden die Kontingente jedoch nicht regelmäßig gepflegt, so dass eine Buchbarkeit Ingelheims quasi nicht gegeben ist. Dies gilt es künftig zu optimieren; dafür sind die touristischen Leistungsträger zu informieren und entsprechend für die Wichtigkeit zu sensibilisieren. Zur Ansprache der Kulturkenner empfiehlt es sich, ergänzend klassische Vertriebswege über Reiseveranstalter und -mittler anzubieten, diese sollten möglichst auf das Thema Kultur spezialisiert sein.

**Auch während des Aufenthaltes sollte den Gästen die Markengeschichten Ingelheims vermittelt werden und sich wie ein roter Faden durch das Angebot und Produkte ziehen.** Eine wichtige Funktion nehmen dabei zentrale Service-/Anlaufstellen wie das Besucherzentrum und Museum Kaiserpfalz und der Winzerkeller oder auch die touristischen Leistungsträger als Botschafter (z. B. Winzer) ein. Immer häufiger wird jedoch auch auf mobile Vermittlungsangebote gesetzt, die z. B. über eine App oder QR-Codes abgerufen werden können. Gerade um die „Stolperer“ zu erreichen, ist es wichtig, dass sie auf Sehenswürdigkeiten wie die Kaiserpfalz durch eine gute Beschilderung und ein (mobiles) Orientierungssystem aktiv „gestoßen“ werden.

Abschließend geht es darum, **dem Gast Möglichkeiten zur Reflexion seines Aufenthaltes zu bieten**. Dabei handelt es sich um Bewertungen touristischer Einrichtungen bzw. der gesamten Reise oder auch um Fotos und Videos, die nach der Heimkehr mit Freunden und Familien oder über soziale Medien mit einem deutlich größeren Personenkreis geteilt werden. Diese **Inhalte der Reflexion können zur Inspiration neuer Gäste genutzt werden** und haben einen entsprechend hohen Wert weil sie als authentisch und vertrauenswürdig wahrgenommen werden. Umso wichtiger ist es, den Gästen Plattformen zur Reflexion z. B. über Bewertungsportale oder soziale Medien (z. B. Facebook) zu bieten und sie zu motivieren, entsprechend aktiv zu werden.



In einem **jährlich zu erstellendem Marketingplan** sollten die Ziele und die zur Zielerreichung geeigneten Maßnahmen definiert werden. Auf diese Weise gelingt es, das zur Verfügung stehende Marketingbudget optimal auf die zu bewerbenden Angebote mit Zielgruppenorientierung zu verteilen und passende Kommunikations- und Vertriebskanäle auszuwählen. Um Synergien zu nutzen und finanzielle Ressourcen zu sparen, sollten grundsätzlich kooperative Maßnahmen mit der regionalen Tourismusorganisation Rheinhessen-Touristik GmbH sowie dem Landestourismusmarketing erfolgen.

Für eine effiziente und effektive Marketingplanung ist es wichtig, dass der **Erfolg der einzelnen Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen gemessen wird**, so dass eine Evaluierung und Umgestaltung möglich wird. Dafür sind relevante Kennzahlen (z. B. Anfragen, Presseartikel, Internetzugriffszahlen, Nachfrage nach buchbaren Produkten) zu definieren, zu erfassen und auszuwerten. Ein weiteres wichtiges Instrument ist die regelmäßige Besucherbefragung – neben der Zufriedenheit mit dem Angebot können auch die Interessen, Informationsquellen und Buchungswege sowie die regionale Herkunft der Gäste erfasst werden. Diese Daten helfen bei einem zielgerichteten Einsatz der Marketinginstrumente. Auf diese Weise kann das Quellgebiet Ingelheims genauer bestimmt werden, in dem eine effiziente Schaltung von Werbeanzeigen bzw. eine Plakatierung sinnvoll sind. Außerdem können die Ergebnisse dazu genutzt werden, die Kommunikationspolitik thematisch exakt zu steuern – z. B. durch die direkte Information kulturinteressierter Urlauber, durch die Ansprache von Fachjournalisten bzw. durch die Kooperation mit Kultur- und Reisezeitschriften.

### 3.3.5 Organisation und Kooperation

Voraussetzung für die Umsetzbarkeit der neuen Tourismusstrategie und des umfangreichen Maßnahmenplans ist das **Vorhandensein einer schlagkräftigen Organisationsstruktur** in den Bereichen Kultur und Tourismus in Ingelheim. Zur Ermittlung einer geeigneten Organisationsstruktur bedarf es eines **Organisations- bzw. Managementkonzeptes**, in dessen Rahmen die relevanten Aufgaben und Akteure erfasst werden, um im nächsten Schritte eine klare Aufgabenzuweisung definieren zu können. Darauf aufbauend sind die organisatorischen Voraussetzungen für die Umsetzung der anstehenden Projekte und Maßnahmen zu schaffen. Dies ist notwendig, um die für die Umsetzung relevanten Leistungs- und Entscheidungsträger aus den Bereichen Kultur, Tourismus, Weinbau, Politik und Verwaltung zusammenzubringen, ihre Kräfte und Ressourcen zu bündeln und schließlich den Umsetzungsprozess zu managen (Verantwortlichkeiten zuweisen, Aufgaben verteilen, Umsetzung überwachen und evaluieren).



## 4. Handlungs- und Umsetzungskonzept

Von entscheidender Bedeutung für den Erfolg des Konzeptes ist dessen **konsequente Umsetzung**. Auf Basis der zukünftigen strategischen Ausrichtung der Tourismusedwicklung in Ingelheim wurde daher im Konsens mit den relevanten Akteuren die eigentliche Tourismuskonzeption mit umsetzbaren Handlungsempfehlungen für die relevanten Themen (Kultur, Wein, Natur und Aktiv) erarbeitet.

### Handlungsfelder

Ableitend aus den Anforderungen und den beschriebenen Entwicklungszielen ergeben sich folgende zentrale Handlungsfelder für die zukünftige Tourismusedwicklung:

- **Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung:** In diesem Bereich werden alle Maßnahmen eingeordnet, die sich mit Angeboten, buchbaren Produkten sowie mit der umfassenden Entwicklung und dem Aufbau einer Ingelheim-spezifischen Angebots-, Service- und Erlebnisqualität befassen.
- **Handlungsfeld Kommunikation und Vertrieb:** Die Angebote müssen in einem nächsten Schritt adäquat vermarktet werden. Dafür werden für die unterschiedlichen Zielgruppen geeignete Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen entwickelt.
- **Handlungsfeld Organisation und Kooperation:** Um alle Potenziale im Bereich der Angebotsgestaltung und Vermarktung auszuschöpfen, bedarf es einer intensiven Einbeziehung zahlreicher Entscheidungs- und Leistungsträger. Dafür werden Maßnahmen entwickelt, die darauf abzielen, eine geeignete Vermarktungs- und Organisationsstruktur zu etablieren, die Kommunikations- und Abstimmungsprozesse vor Ort ermöglicht und ein gemeinsames Tourismusbewusstsein schafft.

### Umsetzungsfahrplan

Um die Maßnahmen realisieren zu können, müssen zunächst die **übergreifenden Leitprojekte umgesetzt werden**, da diese die notwendigen Grundlagen für die Bearbeitung der verschiedenen Handlungsfelder schaffen – die erfolgreiche Umsetzung dieses Konzeptes hängt somit von der Realisierung der Leitprojekte ab. Die Umsetzung der Leitprojekte und Maßnahmen erfolgt in einzelnen Stufen. Dazu sind Vorschläge für die jeweiligen Prioritäten der Maßnahmen (hoch, mittel, gering) erarbeitet worden.





Weiterhin wurden für alle vorgeschlagenen Leitprojekte und Maßnahmen die **jeweiligen Verantwortlichkeiten zwischen folgenden Institutionen** zugeordnet:

- Dezernat III
- Dezernat IV
- Amt für Kultur und Touristik (Amt 80)
- Amt für Bauen, Planen und Umwelt (Amt 60)
- Ordnungsamt (Amt 32)
- Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing
- Rheinhessen-Touristik GmbH

Die jeweils Verantwortlichen müssen dann, nach Bedarf, weitere für die Umsetzung relevanten Akteure aus den Bereichen Kultur, Tourismus, Wein usw. einbinden. Ggf. ist auch die Einbeziehung externer Experten notwendig.

### **Weitere Maßnahmen zur Begleitung der Umsetzung**

- **Neutrale externe Moderation und fachliche Begleitung in der Startphase:** Aufgrund langjähriger Erfahrungen aus vergleichbaren Projekten wird empfohlen, die Anpassung der Organisationsstrukturen und die Startphase der Projektarbeit durch eine neutrale externe Moderation begleiten zu lassen. Häufig hat sich dabei als notwendig erwiesen, dass vor Beginn der konkreten Entwicklung von Projekten und Angeboten zunächst die Akteure zu den Anforderungen des kulturtouristischen Marktes, den Bedürfnissen der Gäste und zu weiteren Rahmenbedingungen des Tourismus informiert werden. Darauf aufbauend konnten in einem ersten moderierten Austauschprozess oft bereits erste Ideen und Produktansätze gemeinsam entwickelt werden.
- **Kontinuierliche Information innerhalb der Stadt:** Die für die Umsetzung verantwortlichen Akteure sind z. T. Vertreter verschiedener Interessensgruppen, die ihre Mitglieder kontinuierlich über die Ideen, Planungen und Arbeitsergebnisse informieren sollten. Darüber hinaus sollte durch die Arbeitsgruppe mindestens einmal pro Jahr eine öffentlichkeitswirksame Veranstaltung (z. B. Pressetermin, öffentliche Präsentation) durchgeführt werden, um die Bürger, Leistungsträger und potenzielle Partner zu informieren und für die jeweiligen Vorhaben zu begeistern.
- **Evaluierung min. alle 2 Jahre (2017, 2019, 2021):** Um über alle Umsetzungsstufen hinweg eine hohe Qualität in der Realisierung einzelner Maßnahmen gewährleisten zu können und um adäquat auf übergeordnete relevante Entwicklungen im Tourismus- und



Kulturbereich reagieren zu können, sollten kontinuierlich Workshops o. ä. zur Evaluierung der Umsetzung des touristischen Handlungsprogramms durchgeführt werden. Teilnehmen sollten dabei die Mitglieder des projektbezogenen Arbeitskreises.

- **Kontinuierliche Lobbyarbeit:** Wichtige Multiplikatoren und Partner aus der Stadt, der Region sowie auf Landesebene gilt es nicht nur informativ, sondern auch emotional in die touristische Entwicklung Ingelheims einzubinden. Dazu gilt es geeignete Formen wie z. B. repräsentative Veranstaltungen zu entwickeln und umzusetzen.

## 4.1 Übergreifende Leitprojekte

Nr.	Maßnahmen-/Projektbeschreibung und Definition der Umsetzungsschritte	Priorität	Wer?
1	<p><b>Entwicklung des Winzerkellers zu dem zentralen (wein-)touristischen Erlebnis- und Informationszentrum Ingelheims</b>, das zu definierende Anforderungen an Aufenthalts-, Informations-, und Servicequalität erfüllt (z. B. barrierefreie Gestaltung, Edutainment-Charakter des Vermittlungsangebotes zum Thema Wein, umfassendes Informationsangebot zu allen touristischen Angeboten Ingelheims, hochwertiger Weinverkauf und Gastronomieangebot)</p>	Leitprojekt	Dezernat IV, Beigeordneter Herr Bärnwick, Stadtmarketing, Herr Ackermann
2	<p><b>Umsetzung des Park- und Besucherleitkonzeptes Ingelheim</b>, Ergänzung um mobile Wegeführung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Winzerkeller als zentraler Ausgangspunkt für Gäste beschildern, da dort weiterführende Informationen gegeben werden</li> <li>● Einrichtung von weiteren Informationstafeln/Stadtplänen in Bahnhofsnähe, am Rheinufer und am Winzerkeller</li> </ul>	Leitprojekt	Stadtmarketing, Herr Ackermann
3	<p><b>Förderung der Ansiedlung von (ländlichen/Winzer-geprägten) Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben</b> möglichst in zentraler Lage in Ingelheim und Beratung sowie Bezuschussung bei <b>barrierefreien und nachhaltigen, ressourcenschonenden Bau- und</b></p>	Leitprojekt	Wirtschaftsförderung, Herr Ackermann



Nr.	Maßnahmen-/Projektbeschreibung und Definition der Umsetzungsschritte	Priorität	Wer?
	<b>Sanierungsmaßnahmen</b>		
4	<p><b>Umsetzung einer Kulturmeile „Auf den Spuren der kaiserlichen Geschichte Ingelheims“:</b> Inszenierung des Verbindungswegs zwischen Bahnhof und Kaiserpfalz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Entwicklung von Stationen, an denen Informationen zur Historie der Kaiserpfalz vermittelt werden, z. B. Fundort der Goldmünze (mit Bezug zum Wirtschafts- und Währungssystem), Ort und Funktionsweise des ehemaligen Wirtschaftshofs in der Belzerstraße, Nutzung der Pfarrkirche St. Remigius als ehemalige Pfalzkapelle usw. sowie begleitende Informationen und Anekdoten (z. B. Karl und der Wein)</li> <li>● Landschaftliche Gestaltung mit Bezug zur Kaiserpfalz (z. B. Einrichtung eines Pfalzgartens mit Bezug zur Landgüterverordnung „Capitulare de villis“ als Informations- und Erholungsstation) sowie zum Weinanbau (z. B. Weinreben, Weintor usw.) zur Begrünung und Aufwertung des Saalgebiets bzw. Nieder-Ingelheim für Gäste und Bewohner</li> <li>● Einbindung von Erlebniselementen, z. B. Münzprägeautomat für Kinder, Wein- und/oder Kunstautomat für Erwachsene (z. B. „Art meets Karl“-Kunstwerke in Form kleiner Grafiken, Texte oder USB-Stick mit Audiofiles)</li> <li>● Wegweisung über im Gehweg eingelassene Goldmünzen</li> <li>● Förderung der Ansiedlung von künstlerischen, handwerklichen und gastronomischen Betrieben bei Häusern mit Leerstand (z. B. Einrichtung einer Galerie oder eines Künstlerzentrums) zur Gestaltung von Freizeitmöglichkeiten und Aufwertung des Saalgebiets bzw. Nieder-Ingelheim für Gäste und Bewohner</li> <li>● Sensibilisierung der ansässigen Betriebe in Hinblick auf Verkaufsraum- und Fensterdekoration, Produktgestaltung und Vertrieb (z. B. Herstellung und Verkauf von</li> </ul>	Leitprojekt	Dezernat III, Frau Hilgert, Dezernat IV, Herr Bärnwick: Gründung einer Arbeitsgruppe



Nr.	Maßnahmen-/Projektbeschreibung und Definition der Umsetzungsschritte	Priorität	Wer?
	<p>Weinschokolade, Pflanzen und Samen aus dem Pfalzgarten, Kaiser(pfalz)brötchen, thematischer Literatur usw.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Durchführung der neu zu entwickelnden jährlichen Veranstaltungsreihe „Kaiserpfalz-Festwoche“ entlang der Kulturmeile mit einem täglichen Kulturprogramm (z. B. Konzerte, Theateraufführungen, Lesungen und Vorträge, Seminare und Workshops, Führungen, Kunstaustellung), (Mittelalter-)Marktständen mit regionalen Produkten, Feuerwerk</li> <li>● Entwicklung einer Geocaching-Tour oder Rallye entlang der Erlebnisstationen für Familien „Auf der Suche der Goldmünze/des Kaiserpfalz-Schatzes“ o. ä. mit kleiner Belohnung, die im Museum und/oder Winzerkeller abgeholt werden kann</li> </ul>		
5	<p><b>Reaktivierung und stärkere Inszenierung der Ingelheimer Weinmeile</b> zur Steigerung des Erlebnischarakters, Entwicklung eines „Weinwegs der Sinne“, ggf. Neuentwicklung: Einbindung von Erlebnisstationen, die barrierefrei gestaltet sind und alle Sinne ansprechen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Einrichtung von audiovisuellen Stationen, an denen über die Integration von QR-Codes in die Informationstafeln audiovisuelle Zusatzinformationen gegeben werden (z. B. Audio-Tour „Winzer und Obstbauern erzählen“, Videobotschaft der Ingelheimer Winzer zur Begrüßung und Darstellung typischer Arbeitsabläufe, Leben der Winzer damals und heute sowie Erzählung von Anekdoten und Geheimtipps)</li> <li>● Einrichtung von Tast- und Aromastationen (z. B. Gewürze, Holzfass, Hilfsmittel zur Weinherstellung usw.)</li> <li>● Attraktivierung der Wegeführung durch thematisch passende Kunst- und Landschaftsinstallationen</li> <li>● Inszenierung von Aussichts- bzw. Ausruhpunkten mit besonderen Ausblicken über die Landschaft sowie Sitz- und Rastplätzen</li> </ul>	Leitprojekt	Amt 80, Frau Bahr: Winzer integrieren



Nr.	Maßnahmen-/Projektbeschreibung und Definition der Umsetzungsschritte	Priorität	Wer?
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Erkenntnisse des Klimaschutzkonzeptes sind zu integrieren</li> </ul>		
6	<p><b>Optimierung des Leit- und Informationsangebotes für Radfahrer und Wanderer</b>, um das Ingelheimer Wegenetz stärker in das überregionale Wegenetz einzubinden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Aufnahme der Hauptsehenswürdigkeiten (z. B. Winzerkeller, Kaiserpfalz, Burgkirche) in die bestehende Radwegebeschilderung insbesondere zur Umleitung der rheinwärts verlaufenden überregionalen Radrouten (Rheinradweg und Rheinland-Pfalz-Radroute) über die Hiwwel-Route/Obst-Route oder entsprechenden Verbindungsweg</li> <li>Anpassung des gedruckten Karten- und Informationsmaterials für die Ingelheimer Rad- und Wanderwege bzgl. Orientierung und Usability (z. B. Kartografie und Maßstab, Hinweise zu Mobilität und Gastgewerbe, Hosentaschenformat)</li> </ul>	Leitprojekt	<p>Amt 80, Frau Bahr</p> <p>In Kooperation mit Ordnungsamt und Umweltamt</p> <p>Abstimmung mit Maßnahme 2, Besucherleitsystem notwendig (Stadtmarketing)</p>
7	<p><b>Wiederbelebung bzw. Entwicklung von qualitativ hochwertigen, thematischen Kurzwanderwegen in Ingelheim</b> (vgl. Konzept Prädikatswanderwege Hiwweltouren)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Definition von Eignungskriterien (u. a. entsprechend des Kriterienkatalogs „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“) und Bestandsaufnahme geeigneter Routen sowie thematische Verknüpfungspunkte zu bestehenden Routen, Ausflugszielen und landschaftliche Besonderheiten (z. B. Aussichtspunkte)</li> <li>Klärung der Finanzierung und Konzeption der Wander(wege)-infrastruktur inkl. Routenplanung, Beschilderungs- und Möblierungskonzepten, Wanderwegemanagement</li> <li>Zu prüfen: Inszenierung der Hohlwege oder des Aacheener Pilgerweges als regionaltypische Wanderwege?</li> </ul>	Leitprojekt	<p>Amt 80, Frau Bahr in Kooperation mit Rheinhessen Touristik und Umweltamt</p>



Nr.	Maßnahmen-/Projektbeschreibung und Definition der Umsetzungsschritte	Priorität	Wer?
8	<p><b>Aufbau eines zentralen Online-Tourismusportals</b> mit einer übersichtlichen, nutzerfreundlichen und emotionalen Gestaltung und der inhaltlichen Orientierung an den definierten Schwerpunktthemen, Einbindung von Elementen sozialer Medien (zu prüfen: Erstellung einer Facebook-Fanpage und Nutzung eines YouTube-Kanals)</p>	Leitprojekt	Amt 80, Frau Bahr in Kooperation mit Presseamt
9	<p><b>Organisations-/Managementkonzept Kultur und Tourismus Ingelheim</b> (einschließlich Amt für Kultur und Touristik, Stadtmarketing, Forschungsstelle und Museum Kaiserpfalz, Vinothek mit Tourist-Information, Veranstaltungsmanagement)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Klare Aufgabenzuweisung sämtlicher für die die Umsetzung des Tourismuskonzeptes, eine professionelle Produktgestaltung und einen entsprechenden Marktauftritt notwendigen Maßnahmen</li> <li>● Schaffung organisatorischer Voraussetzungen für die Umsetzung notwendiger Maßnahmen, eine effiziente Koordination der Aktivitäten, die Bündelung tourismusrelevanter Kräfte sowie finanzieller Ressourcen für Synergieeffekte und die Vermeidung von Doppelarbeiten, Erhöhung der Servicequalität</li> <li>● Erarbeitung eines Ziel- und Umsetzungskonzeptes mit Zielsystem, Struktur- und Prozesskonzept, Aufgaben-, Personal- und Budgetplanung</li> </ul>	Leitprojekt	Dezernat III, Frau Hilgert, Dezernat IV, Herr Bärnwick



## 4.2 Projekte und Maßnahmen in den Handlungsfeldern

### 4.2.1 Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung

#### Grundlegende (Infrastruktur-)Maßnahmen

Nr.	Maßnahmen-/Projektbeschreibung und Definition der Umsetzungsschritte	Priorität	Wer?
1	<p><b>Entwicklung eines Parkraumbewirtschaftungs- und Verkehrskonzept Saalgebiet</b> zur Reduzierung potenzieller Konflikte zwischen Bewohnern und der Tourismusentwicklung (Anwohner sind in den Prozess zu integrieren, z. B. Straßen abpollern, Einwohnerbefragung/Dialog mit Anwohnern)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Einrichtung eines verkehrsberuhigten Bereichs bzw. Restriktion des Verkehrs nur für Anwohner im Saalgebiet, Einrichtung eines Bewohnerparkausweises</li> <li>● Optimierung der Beschilderung zu den kostenfreien Besucherparkplätzen „Kaiserpfalz“ (ggf. mit Angabe der noch freien Stellplätze) und von den Parkplätzen zum Kaiserpfalz-Museum als zentraler Ausgangspunkt</li> <li>● Speziell für Veranstaltungen: Einrichtung Sonderbusse und Shuttle-Service zu weiteren Parkplätzen im Zentrum</li> </ul>	Hoch	Stadtmarketing, Herr Ackermann, integrieren: Ordnungsamt, Sanierungs-Jour-Fixe: Arbeitsgruppe ins Leben rufen
2	<p><b>Ausbau und bessere Einbindung des ÖPNV-Angebotes in Ingelheim</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Erreichbarkeit zwischen der Kaiserpfalz und Freiweheim per ÖPNV ausbauen (v. a. am Wochenende)</li> <li>● Erleichterung der Orientierung durch Umbenennung der Haltestellen, z. B. Francois-Lachenal-Platz/Kaiserpfalz</li> <li>● Hinweise auf Anfahrt, Integration Ticket in Pauschalangebot</li> </ul>	Mittel	Amt 80, Frau Bahr
3	<p><b>Optimierung der touristischen Basisinfrastruktur entlang des Rad- und Wanderwegenetzes:</b> Beschilderung, Ruhe- und Abstellplätze, Service- und Verpflegungsstationen, öffentliche Toiletten</p>	Hoch	Amt 80 und Amt 60, Koordination: Frau Bahr





Nr.	Maßnahmen-/Projektbeschreibung und Definition der Umsetzungsschritte	Priorität	Wer?
4	<b>Einrichtung (sanft-mobiler) Transportmöglichkeiten</b> (für Führungen), z. B. Radverleih, Segways, elektrische Wegebahn o. ä.	Gering	Amt 80, Frau Bahr
5	<b>Einrichtung eines Cafés im Museum Kaiserpfalz</b> , Nutzung des Museumshofs als „Karls Garten“, ggf. Anbau und Verwendung von Obst, Gemüse, Kräutern, zu prüfen: Möglichkeiten für Weinausschank (wichtig: Abstimmung mit geplantes Café im Alten Rathaus bzgl. Öffnungszeiten, kulinarischem Angebot, Veranstaltungsangebot usw.)	Hoch	Amt 80, Frau Bahr
6	<b>Förderung der Ansiedlung eines weiteren gastronomischen Betriebes im Saalgebiet</b> bzw. im angrenzenden Bereich in Nieder-Ingelheim, möglichst mit Bezug zum Winzer, um die Verbindung zwischen Kaiserpfalz und Wein deutlicher herauszustellen (z. B. Angebot von Weinproben und -seminaren); Politik aktivieren, da "Ablöse" für nicht vorhandene Parkplätze derzeit zu hoch: muss reduziert werden (im Vorfeld klären).	Mittel	Wirtschaftsförderung, Herr Ackermann, unter Integration Sanierungs-Jour-Fixe; Politik aktivieren durch Beigeordnete!
7	<b>Aufwertung des städtebaulichen Bildes am Rheinufer</b> durch die Optimierung der landschaftlichen Gestaltung (z. B. Einrichtung von Parkanlagen, Aussichtspunkten und Beobachtungsstationen, Kunstobjekten) und <b>Erhöhung der Aufenthaltsqualität</b> vor allem auch für die Radtouristen (z. B. durch die Einrichtung von Ausruh- und Stellplätzen, die Optimierung des gastronomischen Angebotes usw.): Planungswerkstatt unter Einbindung der Bevölkerung existiert bereits	Mittel	Ergebnisse Planungswerkstatt abwarten, Bau- und Planungsamt, Herr Lauer
8	<b>Entwicklung eines Konzeptes zum Ausbau der barrierefrei gestalteten (touristischen) Servicekette Ingelheims</b> (Mobilität, Unterkunft, Verpflegung, Freizeit usw.) sowie Schulung und Zertifizierung geeigneter Leistungsträger nach dem bundesweit einheitlichen Kriteriensystem	Mittel	Frau Kleinschnieder, Behindertenbeauftragte der Stadt



**Maßnahmen im Themenfeld Kultur**

Nr.	Maßnahmen-/Projektbeschreibung und Definition der Umsetzungsschritte	Priorität	Wer?
9	<p><b>Erweiterung der Öffnungszeiten im gesamten Saalgebiet</b> in den Sommermonaten von 10 bis 18 Uhr (inkl. Museum)</p>	Hoch	Dezernat III, Frau Hilgert, Politik integrieren, Ordnungsamt
10	<p><b>Ausbau und konstante Qualifizierung des Gästeführer-Pools</b> (u. a. auch zu neuen Themenschwerpunkten), wobei nur die zertifizierten Gästeführer dazu berechtigt sind, Führungen im Saalgebiet durchzuführen (Reduzierung von potenziellen Konflikten, z. B. durch Nachtwächterführungen)</p>	Mittel	Amt 80, Frau Bahr
11	<p>Entwicklung der öffentlichen Führung Kaiserpfalz zur <b>Standard-Überblicksführung „Auf den Spuren der kaiserlichen Geschichte Ingelheims“</b> für Individualreisende (ca. 1 Stunde)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Wichtig: Anknüpfungspunkte zu weiteren „Kaiserorten“ in der Stadt vermitteln (Führung konzentriert sich aufgrund der Entfernungen auf Saalgebiet, es wird aber versucht, groben Überblick über gesamte Stadt zu geben z. B. auch Einbezug der Kulturmeile)</li> <li>● Zu prüfen: Ausweitung der Führung z. B. auch am Sonntag</li> <li>● Führung als Hauptbestandteil touristischer Pauschalen entwickeln, z. B. Führung und Museumsbesuch plus Weinverkostung bei Winzer oder im Winzerkeller, Kaffee und Kuchen im Museumscafé oder Winzerkeller, Übernachtung o. ä.</li> </ul>	Hoch	Amt 80, Frau Bahr
12	<p><b>Weiterentwicklung des thematischen Führungsangebots in Ingelheim</b> (flexibel buchbar für Gruppen und an festen Terminen z. B. im Rahmen von Veranstaltungen für Individualbesucher):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Thematische Aufbereitung der Stadtrundgänge in den</li> </ul>	Mittel	Amt 80, Frau Bahr



Nr.	Maßnahmen-/Projektbeschreibung und Definition der Umsetzungsschritte	Priorität	Wer?
	<p>Ortsteilen: Identifikation von thematischen Zusammenhängen, z. B. Mittelalterführung Kaiserpfalz und Burgkirche, Weinführung Kaiserpfalz und Historische Weinlagen bei Burgkirche, Anekdoten und Geschichten des Adels (Adelshöfe in Ober-Ingelheim und Großwinterheim), Architekturführung (bspw. barocke Bauten in den Stadtvierteln)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Weitere thematische Ansätze: Wege Karl des Großen – Vom historischen Hafen zur Kaiserpfalz (entlang des historischen Mittelwegs), Spirituelle Führung (entlang des historischen Pilgerwegs), Auf den Spuren des Wassers (entlang der Karolingischen Wasserleitung), Garten- und Landschaftsbau, Kulinarik usw.</li> <li>● Schauspielführungen bzw. szenische Führungen mit Karl dem Großen</li> <li>● Zu prüfen: Einbindung Bismarckturm als Start-/Zielpunkt für Ausblick</li> </ul>		
13	<p><b>Bündelung und Erweiterung der mobilen Führungsangebote zur Kaiserpfalz</b> (eGuide Kaiserpfalz und eGuide Karolinger-Route) und Bereitstellung über Audioguide-Verleihgerät und als Download/mobile Website sowie QR-Code an den jeweiligen Informationstafeln</p>	Gering	Amt 80, Frau Bahr
14	<p><b>Ausbau und Profilierung der Ingelheimer Sommerkulturwochen</b> im Saalgebiet: Festlegung eines jährlich wechselnden thematischen Schwerpunkts für Konzerte, Theater und Lesungen möglichst mit Bezug zur historischen Kulisse, Integration der „Illumina.Ingelheim“ als Veranstaltungshöhepunkt</p>	Mittel	Amt 80, Frau Bahr
15	<p><b>Etablierung einer Festspielreihe:</b> Gastspielort für bereits etablierte Theaterfestivals o.ä. wie z. B. „Karl – das Musical“ (vgl. Aachen), „Die Päpstin – das Musical“ (vgl. Hameln) oder Entwicklung eigener Veranstaltungsreihe mit thematischem Bezug zur Historie und/oder bedeutenden Persönlichkeiten Ingelheims (z. B. Tassilo-Prozess), als</p>	Hoch	Dezernat III, Frau Hilgert, Dezernat IV, Herr Bärnwick: Politik ansprechen



Nr.	Maßnahmen-/Projektbeschreibung und Definition der Umsetzungsschritte	Priorität	Wer?
	Veranstaltungsort eignen sich die neue Stadt-/Kulturhalle oder auch der Winzerkeller		
16	<b>Etablierung kulinarischer Veranstaltungen im Winzerkeller</b> unter Einbeziehung der Bewohner, Landwirte und Winzer, Gastronomen usw. (z. B. „Kaisertafel – Dinner in White“, „Kaiserliche Köstlichkeiten – Hofmarkt mit regionalen Produkten“)	Mittel	Dezernat IV, Herr Bärnick
17	<b>Ausbau der Kooperation mit der Veranstaltungsreihe Internationale Tage</b> , z. B. Ausstellungsfläche und begleitende Veranstaltungen (bspw. Lesungen) im Kaiserpfalz-Museum	Gering	Amt 80, Frau Bahr
18	<b>Vernetzung mit weiteren regionalen kulturtouristischen Angeboten</b> und Bündelung in Pauschalangeboten, die kooperativ vermarktet und vertrieben werden, z. B. Führung „Auf den Spuren der Hildegard von Bingen“ in Bingen und in der Ingelheimer Kaiserpfalz (mit Bezug zu Barbarossa, Heidesheimer Tor etc.) mit Begleitprogramm (Transport, gastronomisches Angebot usw.)	Gering	Amt 80, Frau Bahr

### Maßnahmen im Themenfeld Wein

Nr.	Maßnahmen-/Projektbeschreibung und Definition der Umsetzungsschritte	Priorität	Wer?
19	<b>Integration des Winzerkellers als zentraler Start- und Zielpunkt des „großen Rundwegs“ Ingelheimer Weinmeile</b> , der entsprechend zu erweitern ist (Ausbau Beschilderung und Informationstafeln, Wegeführung möglichst entlang geeigneter Betriebe für eine Einkehr, z. B. Winzer und Weingüter, Bauernladen usw.)	Hoch	Amt 80, Frau Bahr
20	<b>Förderung der Ausbildung von Kultur- und Weinbotschaftern Rheinhessens mit Ingelheim-Bezug</b> (u. a. Wein, Kaiserpfalz und Burgkirche in Bezug zur Weinaffinität von Karl dem Großen), z. B. durch eine gezielte	Mittel	Amt 80, Frau Bahr



Nr.	Maßnahmen-/Projektbeschreibung und Definition der Umsetzungsschritte	Priorität	Wer?
	Ansprache geeigneter Gästeführer, z. B. finanzielle Anreize		
21	Kooperation mit den Kultur- und Weinbotschaftern und Winzern bzgl. <b>Entwicklung, Vermarktung und Vertrieb von thematischen Weinerlebnissen</b> als singuläres Angebot bzw. als Bestandteil einer Pauschale, z. B. geführte Rad-/E-Bike-/Segway-touren, Kutschfahrten oder Wanderungen (u. a. entlang der Ingelheimer Weinmeile), Moderation von kulinarischen und thematischen Weinproben, Beteiligung an den festen Führungsterminen der Veranstaltungsreihe „Mittwochs/Samstags in Rheinhessen“	Mittel	Amt 80, Frau Bahr
22	Bündelung der neu zu entwickelnden Weinerlebnisse (s. o.) zu qualitätsorientierten <b>Pauschalangeboten „Rheinhessen Ausgezeichnet – Ausgezeichnete Weinerlebnisse“</b> , die überregional über die Rheinhessen-Touristik GmbH vermarktet und vertrieben werden; dabei: <b>Qualitätssicherung und Zertifizierung der Ingelheimer Winzer als „Rheinhessen Ausgezeichnet – Ausgezeichnete Vinothek“</b>	Mittel	Amt 80, Frau Bahr
23	<b>Ausbau und Profilierung der Veranstaltungsreihe „Donnerstag in der City“</b> als After-Work-Event mit Weingenuß und Kulturangebot (z. B. Konzert, Lesung, Krimi-Weinprobe o. ä.) an wechselnden Veranstaltungsorten (im Winter Indoor, z. B. im Winzerkeller) und gezielte Ansprache der Mitarbeiter und Geschäftsreisenden von Boehringer Ingelheim	Mittel	Stadtmarketing, Herr Ackermann
24	<b>Entwicklung des Angebotes eines Weinpicknicks bzw. eines Lunchpakets mit Wein</b> (vgl. Rheinhessen „Rent a Picknick“) als singuläres Angebot bzw. als Bestandteil einer Pauschale  <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mögliche Bestandteile sind Weinflasche mit Gläsern und Flaschenöffner, regionale Produkte wie Obst und belegte Brote, Picknickdecke, Liste mit Empfehlungen für Picknickplätze, MP3-Player mit Audio-Tour „Winzer und Obstbauern erzählen“ usw.</li> </ul>	Gering	Amt 80, Frau Bahr



Nr.	Maßnahmen-/Projektbeschreibung und Definition der Umsetzungsschritte	Priorität	Wer?
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bereitstellung des Picknickkorbes nach Bestellung im Winzerkeller und bei teilnehmenden Winzern (wichtig: einheitliche Qualität und Bestückung des Picknickkorbes berücksichtigen)</li> </ul>		
25	<p><b>Qualitative Aufwertung und Profilierung des „Ingelheimer Rotweinfests“</b> als zentraler Imageträger der Stadt „mit kaiserlicher Geschichte und königlichen Weinen“</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inszenierung der Eröffnung als Krönungsfeierlichkeiten: Prämierung des besten Ingelheimer Jahrgangswins, Auszeichnung von besonderem touristischen Engagement mit „Ingelheimer Rotweinpreis“ (s. u.) und Krönung der Rotweinkönigin</li> <li>• Entwicklung eines passenden Begleitprogramms, z. B. Themenführung „Kaiserliche Geschichte und königliche Weine“ in den historischen Weinlagen mit anschließender Weinverkostung, Wein-Wellnessangebote, Kunstausstellungen, Schreibwerkstatt, Seminare und Workshops (auch für Kinder)</li> <li>• Auswahl des kulinarischen Angebotes nach Regionalität und/oder Themenbezug (z. B. Mittelalter), Entwicklung von „Königlichen Menüs in den Weinbergen“, die in diesem Zeitraum in teilnehmenden Gastgewerbebetrieben angeboten werden</li> <li>• Historischer Vergnügungspark mit traditionellen Fahrgeschäften</li> </ul>	Hoch	Amt 80, Frau Bahr
26	<p><b>Fortsetzung der Weinhöfefeste und Erweiterung des touristischen Rahmenprogramms</b> (z. B. Führung und Übernachtung), Vermarktung über Veranstaltungsreihe „Weinsommer Rheinhessen“ ggf. Ausrichtung unterschiedlicher Themenjahre, z. B. Wein und Architektur, Wein und Klimawandel usw.</p>	Mittel	Amt 80, Frau Bahr, Koordination der Winzer durch Winzerkeller
27	<p><b>Qualitätssicherung und Zertifizierung der Weinhöfefeste als „Rheinhessen Ausgezeichnet – Ausgezeichnetes Weinfest“</b></p>	Mittel	Amt 80, Frau Bahr, Koordination der Winzer



Nr.	Maßnahmen-/Projektbeschreibung und Definition der Umsetzungsschritte	Priorität	Wer?
			durch Winzerkeller
28	<b>Einführung eines „Ingelheimer Tourismuspreises“</b> (ggf. Namensänderung) als Auszeichnung für besonderes touristisches Engagement vor allem in Hinblick auf innovativen und nachhaltigen Charakter des Engagements	Mittel	Amt 80, Frau Bahr
29	<b>Entwicklung von touristischen Angeboten zur Weinlese</b> , z. B. Mithilfe bei der Weinernte unter fachmännischer Anleitung („Blick hinter die Kulissen“), Picknick in den Weinbergen und Abendessen mit Weinprobe	Gering	Amt 80, Frau Bahr
30	<b>Entwicklung von rotweinspezifischen Produkten und Merchandisingartikeln</b> in Zusammenarbeit mit Direktvermarktern und Einzelhändlern (z. B. Ingelheimer Rotweinschokolade, -gebäck, -essig, -tee, -pflegeprodukte, Weinreben, Literatur usw.), Vermarktung und Vertrieb über Winzer, Tourist-Information/Winzerkeller und Souvenirläden	Mittel	Amt 80, Frau Bahr
31	<b>Prüfung der Umsetzbarkeit von Wellness-Angeboten mit Weinbezug</b> als Bestandteil touristischer „Genuss“-Pauschalangebote für Individualpersonen oder auch als Angebot für betriebliches Gesundheitsmanagement (ggf. in Zusammenarbeit mit Rheinwelle Ingelheim)	Gering	Amt 80, Frau Bahr

### Maßnahmen im Themenfeld Natur und Aktiv

Nr.	Maßnahmen-/Projektbeschreibung und Definition der Umsetzungsschritte	Priorität	Wer?
32	<b>Bereitstellung von mobil-abrufbaren Informationsangeboten für Radfahrer und Wanderer</b> , durch die Integration des Ingelheimer Wegenetzes in das landesweite Tourenportal und die Touren-App (inkl. Darstellung und Download von Höhenprofil, Schwierigkeitsgrad, Wegbeschreibung und GPS-Track, Video (3D-Flug) und Be-	Mittel	Amt 80, Frau Bahr





Nr.	Maßnahmen-/Projektbeschreibung und Definition der Umsetzungsschritte	Priorität	Wer?
	wertungsfunktion)		
33	<b>Attraktivierung des Ingelheimer Rad- und Wanderwegenetzes durch Aufbau von thematischen Erlebnisstationen</b> , z. B. audiovisuelle Informationsangebote, die über QR-Code in das vorhandene Informations- und Leitsystem integriert werden	Mittel	Amt 80, Frau Bahr
34	<b>Ausbau des rheinhessischen E-Bike-Netzwerkes</b> durch gezielte Ansprache und Motivation bzw. finanzielle Anreize (z. B. Kostenübernahme/Co-Finanzierung durch Stadt) der touristischen Leistungsträger Ingelheims sowie Sicherung der Betreuung und Pflege und Unterstützung beim Marketing; prüfen: Ausbau Bahnhof als Mobilitätszentrale	Hoch	Amt für Bauen und Umwelt (Klimaschutz), Herr Cisowski, in Kooperation mit Rheinhessen Touristik
35	<b>Inszenierung des Wanderweges „Historischer Mittelweg – Könige auf Reisen“</b> mit Geschichten und Anekdoten zu den Reisen der Könige und Kaiser des Mittelalters, die auf dem Weg zur Kaiserpfalz über Informationstafeln und mobil-abrufbare Informationsangebote vermittelt werden und auf den Besuch der Kaiserpfalz vorbereiten	Mittel	Umweltamt in Kooperation mit Forschungsstelle Kaiserpfalz
36	<b>Entwicklung von „Genussradeln“-Pauschalen</b> (u. a. entlang der ersten Etappe der Hiwwel-Route, zur Erleichterung der Anstiege rund um Ingelheim) mit E-Bike-Verleih (optional Gepäcktransport) und Verbindung von begleitendem Kultur- und Weinerlebnis, z. B. Führung durch die Kaiserpfalz und Besuch des Museums, Übernachtung beim Winzer inkl. Weinprobe, Winzerfrühstück, Winzer-Lunchpaket o. ä.; Auch Winzer in Großwinter integrieren.	Mittel	Amt 80, Frau Bahr
37	<b>Planung und Umsetzung eines „Obstlehrpfades“</b> , um das Profil Ingelheims als „Obstgarten Rheinhessens“ zu stärken und zum nachhaltigen Erhalt alter Obstsorten, möglichst Identifizierung einer bestimmten Obstsorte als	Gering	Umweltamt, Amt 80, Frau Bahr



Nr.	Maßnahmen-/Projektbeschreibung und Definition der Umsetzungsschritte	Priorität	Wer?
	Imageträger (z. B. Kirsche, vgl. Obstroute für Radfahrer)		
38	<b>Entwicklung von touristischen Angeboten rund um das Thema „Obst und Spargel“</b> , z. B. Integration und Vermarktung im Rahmen gastronomischer Angebote, Obstverkauf an den Rastplätzen der Rad- und Wanderwege, Seminare und Workshops zu Anbau und Ernte sowie Koch- und Backkurse, geführte Wanderungen auf dem Obstlehrpfad oder Radtour entlang der Obstroute, kulinarische Führungen, Veranstaltungen (bspw. Tag der offenen Gärten, Erntefest, Blütenfest, Spargelfest usw.)	Gering	Amt 80, Frau Bahr
39	<b>Erarbeitung von touristischen Natur- und Tiererlebnisangeboten</b> in Zusammenarbeit mit geeigneten Partnern, Entwicklung eines Rahmenprogramms sowie Vermarktung und Vertrieb als Veranstaltung oder Pauschalangebot über die Tourist-Information Ingelheim <ul style="list-style-type: none"> <li>● in Zusammenarbeit mit dem NABU-Naturschutzzentrum Rheinauen/Naturschutzgruppe Ingelheim, z. B. Einrichtung einer Beobachtungsstation am Rhein, regelmäßige Exkursionen durch das Naturschutzgebiet Fulder Aue -Ilmen Aue mit Beobachtung der Tier- und Pflanzenwelt, Schiffsexkursionen, Vogelstimmenwanderung, Kräuterwanderung usw.</li> <li>● in Zusammenarbeit mit dem Tiger-Garten Waldeck, z. B. Seminare zum Thema Lebensräume der Tiere, Tierhaltung und Artenschutz</li> </ul>	Gering	Amt 80, Frau Bahr
40	<b>Ausrichtung der Ingelheimer Gastgewerbebetriebe auf die Bedürfnisse aktivtouristischer Zielgruppen</b> und Sicherung eines entsprechenden Qualitätsniveaus durch Teilnahme an Zertifizierungsprozessen der Qualitätssiegel „Bett+Bike“ und „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“	Hoch	Amt 80, Frau Bahr, in Kooperation mit Rheinhessen Touristik
41	<b>Einbindung der Fahrgastschiffahrt in die touristische Angebotsentwicklung zur touristischen Inszenierung des Rheins</b> , z. B. Rundfahrt Mariannenaue	Gering	Amt 80, Frau Bahr



Nr.	Maßnahmen-/Projektbeschreibung und Definition der Umsetzungsschritte	Priorität	Wer?
	zu festen Terminen (Charterliner Van de Lücht) oder flexibel buchbare Schifffahrt für Gruppen mit begleitendem Führungsangebot (mögliche Themen: Rhein heute und seine Bedeutung zu Zeiten Karl des Großen, Rhein und Naturschutz, Rhein und Tierbeobachtungen etc.) sowie gastronomischem Angebot		

#### 4.2.2 Handlungsfeld Kommunikation und Vertrieb

Nr.	Maßnahmen-/Projektbeschreibung und Definition der Umsetzungsschritte	Priorität	Wer?
42	<b>Erstellung eines jährlichen Marketingplans</b> als Arbeitsgrundlage, in dem die Ziele und zu-künftigen Maßnahmen mit den dazugehörigen Verantwortlichkeiten und Budgets festgehalten und mit relevanten Partnern geplant werden sowie als Basis für die Erfolgsmessung	Hoch	Amt 80, Frau Bahr
43	<b>Anpassung des Außenauftritts im Tourismus</b> entsprechend der neu gestalteten Corporate Design-Richtlinien der Stadt Ingelheim und des neuen Markenstils der Tourismusmarke Ingelheim <ul style="list-style-type: none"> <li>• Markenbotschaft „Ingelheim als Stadt der kaiserlichen Geschichte mit königlichen Weinen am Rhein, die innovative Vorreiter für eine nachhaltige Entwicklung ist.“ und Markenwerte muss in entsprechende Wort- und Bildwelten übersetzt werden</li> </ul>	Hoch	Amt 80, Frau Bahr
44	<b>Erstellung der Printmaterialien in mehrsprachigen Versionen</b> , statt Zusammenführung der unterschiedlichen Sprachversionen in einem Exemplar	Mittel	Amt 80, Frau Bahr
45	<b>Überarbeitung der Imagebroschüre:</b> Thematische Darstellung der Inhalte in den Hauptbereichen „Kultur“, „Wein“, „Natur und Aktiv“, Hervorhebung zielgruppenspezifischer Informationen z. B. besondere Angebote für Fami-	Hoch	Amt 80, Frau Bahr



Nr.	Maßnahmen-/Projektbeschreibung und Definition der Umsetzungsschritte	Priorität	Wer?
	<p>lien, Genussliebhaber, Aktive usw., Emotionalität durch Auswahl der Bilder und Storytelling-Ansatz, hilfreiche Tipps zur Anreise und Gestaltung des Aufenthalts</p>		
46	<p><b>Erstellung eines jährlichen Katalogs „Ingelheim entdecken“</b> mit Informationen zu touristischen Bausteinen (Führungen, Weinproben, Schifffahrt etc.) und Pauschalangeboten (Übernachtung, Verpflegung etc.), die zu festen Terminen stattfinden oder flexibel buchbar sind sowie aktueller Veranstaltungskalender und Gastgeberverzeichnis, dabei Zusammenführung der Broschüren Feiern &amp; Erleben, Stadtführungen und Ingelheimer Gastlichkeit</p>	Mittel	Amt 80, Frau Bahr
47	<p><b>Erstellung eines handlichen Informationsflyer bzw. Faltkarte „Ingelheim auf einen Blick“</b>, dabei Zusammenführung des Faltplans Ingelheim und der fünf Broschüren zu den „Historischen Rundgängen“</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Abbildung eines touristisch-orientierten Stadtplans, in dem die wichtigsten touristischen Highlights eingezeichnet und mit kurzem Beschreibungstext, Kontaktdaten und Öffnungszeiten sowie ggf. Eintrittspreisen dargestellt werden</li> <li>● „Historische Rundgänge in den Stadtvierteln“ werden in einer Ausschnittversion des jeweiligen Stadtviertels dargestellt, touristische Highlights der Strecke werden wie beschrieben abgebildet (starke Reduzierung der Inhalte, die ausführlicher vor Ort auf Informationstafeln oder durch Integration von QR-Codes mobil abrufbar sind)</li> </ul>	Mittel	Amt 80, Frau Bahr in Kooperation mit Amt für Bauen und Umwelt (Klimaschutz), Herr Cisowski (Abstimmung Stadtplan)
48	<p><b>Überarbeitung des Flyers „Ingelheimer Weinmeile“ und der „Rad- und Wanderkarte“</b> in Bezug auf die neu zu entwickelnden Angebote und Produkte sowie eine zielgruppenspezifische und moderne Gestaltung und Aufbereitung der Informationen (z. B. Verweis auf Tourenportal und Download des GPS-Tracks)</p>	Mittel	Amt 80, Frau Bahr
49	<p><b>Entwicklung einer mobilen Website-Version bzw. einer App „Tourismus Ingelheim“</b> zur Besucherlen-</p>	Gering	Amt 80, Frau Bahr



Nr.	Maßnahmen-/Projektbeschreibung und Definition der Umsetzungsschritte	Priorität	Wer?
	kung und Bereitstellung interessanter Informationen und Daten, die mobil abgerufen werden können (z. B. Audio-Touren „Ingelheimer Facetten“ und „Winzer und Obstbauern erzählen“)		
50	<b>Überarbeitung und Bündelung des Informationsangebotes zur Kaiserpfalz</b> sowohl online (Websites Forschungsstelle, Museum und Karlsjahr) als auch offline (Broschüren zur Kaiserpfalz, zum Museum und zum Historischen Rundweg), Entwicklung möglichst einer zentralen Informationsplattform bzw. einheitliche Gestaltung der unterschiedlichen Materialien, Berücksichtigung unterschiedlicher Bedürfnisse der Zielgruppen bei der Informationsvermittlung (Kenner vs. Stolperer)	Hoch	Pressestelle, Dezernat IV, Frau Hilgert
51	<b>Aufbau von Werbekooperationen</b> mit den touristischen Leistungsträgern sowie Winzern und Direktvermarktern	Mittel	Amt 80, Frau Bahr  Amt für Bauen und Umwelt (Klimaschutz), Herr Cisowski (Netzwerk regionaler Produkte)
52	<b>Abstimmung des Werbe- und Informationsmaterials der Stadt Ingelheim mit denen der Rheinhesen-Touristik</b> (z. B. Hiwweltouren)	Mittel	Amt 80, Frau Bahr
53	<b>Ausweitung der regelmäßigen Erfolgskontrolle im Außenmarketing:</b> Definition statistischer Kennzahlen (z. B. Anfragen, Presseartikel, Internetzugriffszahlen, Nachfrage nach buchbaren Produkten), Erhebung von Besucherzahlen und Durchführung einer Besucherbefragung in regelmäßigen Abständen	Hoch	Amt 80, Frau Bahr
54	<b>Entwicklung einer Pressemappe</b> zum Tourismus in Ingelheim mit Konzentration auf die ausgewiesenen	Gering	Amt 80, Frau Bahr



Nr.	Maßnahmen-/Projektbeschreibung und Definition der Umsetzungsschritte	Priorität	Wer?
	Schwerpunktthemen		
55	<b>Aufbau einer Bild-Datenbank</b>	Hoch	Pressestelle, Büro des Oberbürgermeisters
56	<b>Gezielter Aufbau von Partnerschaften mit (Spezial-)Reiseveranstaltern</b> zur gemeinsamen Angebotsentwicklung und Vertrieb der Pauschalangebote	Gering	Amt 80, Frau Bahr
57	<b>Sicherung der Pflege der Kontingente</b> im regionalen Reservierungssystem	Hoch	Amt 80, Frau Bahr

#### 4.2.3 Handlungsfeld Organisation und Kooperation

Nr.	Maßnahmen-/Projektbeschreibung und Definition der Umsetzungsschritte	Priorität	Wer?
58	<b>Einrichtung eines professionellen Veranstaltungsmanagements</b> für die Stadt-/Kulturhalle und den Winzerkeller, das aber auch Koordination, Organisation sowie Vermarktung und Vertrieb aller weiteren touristisch relevanten Veranstaltungen übernimmt	Hoch	Dezernat IV, Herr Bärnwick
59	<b>Einrichtung von themenbezogenen Arbeitsgruppen „Kultur“, „Wein“ sowie „Natur und Aktiv“</b> , in welchen die wichtigsten Leistungs- und Entscheidungsträger aus den jeweiligen Bereichen regelmäßig zusammenkommen, um Maßnahmen zu diskutieren und zu koordinieren sowie gemeinsame Projekte zu organisieren <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vernetzung, Koordination, Steuerung der Abstimmungsprozesse etc. über zentralen Kümmerer (Winzerkeller als Koordinationsplattform, ist entsprechend in Personalplanung zu berücksichtigen)</li> </ul>	Mittel	Stadtmarketing, Herr Ackermann
60	<b>Aufbau eines Netzwerks regionaler Produkte</b> , Förderung der Zusammenarbeit von Produzenten (Landwirte, Obstbauern, Winzer o. ä.) und Touristikern (v. a. Gastro-	Mittel	



Nr.	Maßnahmen-/Projektbeschreibung und Definition der Umsetzungsschritte	Priorität	Wer?
	<p>nomen) zur gemeinsamen Entwicklung und Vermarktung attraktiver Angebote</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Definition typischer regionaler Produkte und Erfassung, Ansprache und Überzeugung potenzieller Anbieter für den Aufbau des Netzwerks</li> <li>● Regelmäßige Netzwerktreffen für die Entwicklung von Ansätzen eines kooperativen Marketings: Gegenseitige Vermarktung (z. B. Einbindung in Website und Printprodukte, Aussprache von Empfehlungen usw.) und Entwicklung von gemeinsamen Kommunikationsinstrumenten, z. B. Flyer, Themenkalender etc.</li> <li>● Gemeinsame Angebotsentwicklung, z. B. Weiterentwicklung und Ausbau des Konzeptes „Vinum Regium“ und Aufbau von geeigneten Vertriebskanälen, z. B. Winzerkeller, Online-Shop</li> </ul>		<p>Amt für Bauen und Umwelt (Klimaschutz), Herr Cisowski</p> <p>Amt für Bauen und Umwelt (Klimaschutz), Herr Cisowski</p> <p>Amt 80, Frau Bahr</p>
61	<p><b>Durchführung von Maßnahmen für das Innenmarketing</b>, z. B. Bestimmung eines zentralen Ansprechpartners bei der Stadt, regelmäßige Herausgabe eines Newsletters an die touristischen Leistungsträger und persönliche Gespräche (v. a. mit Gastgewerbe), Durchführung eines jährlichen Tourismustags sowie weiterer Informationsveranstaltungen usw.</p>	Mittel	Amt 80, Frau Bahr
62	<p><b>Entwicklung von Qualifizierungsangeboten für die touristischen Leistungsträger</b>, z. B. Schulungen in den Bereichen Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit</p>	Mittel	<p>Amt 80, Frau Bahr in Kooperation mit Amt für Bauen und Umwelt (Klimaschutz), Herr Cisowski und Behindertenbeauftragte der Stadt, Frau Kleinschnieder</p>





Nr.	Maßnahmen-/Projektbeschreibung und Definition der Umsetzungsschritte	Priorität	Wer?
63	<b>Optimierung der Abstimmung mit Rheinhessen-Touristik GmbH</b> durch regelmäßige Treffen	Mittel	Amt 80, Frau Bahr



# Anhang



## Tourismuskonzept Ingelheim am Rhein



Bildquelle: Tourismusinformation Ingelheim am Rhein

**Auswertung Einwohnerbefragung  
Stand: 11. April 2014**

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt.  
Dieses Dokument ist Teil einer Präsentation und ohne die mündlichen Erläuterungen unvollständig.  
© 2014 PROJECT M GmbH

## Tourismuskonzept Ingelheim am Rhein



Bildquelle: Tourismusinformation Ingelheim am Rhein

Auswertung Einwohnerbefragung  
Stand: 11. April 2014

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt.  
Dieses Dokument ist Teil einer Präsentation und ohne die mündlichen Erläuterungen unvollständig.  
© 2014 PROJECT M GmbH

Befragung von rund 250 Einwohnern in Nieder-Ingelheim  
Schwerpunkt: Kaiserpfalz Ingelheim/Saalgebiet

### Telefonische Befragung

- Ergebnis: **250 Befragte**, davon 32 aus dem Saalgebiet (zusätzliche Befragung in weiteren Gebieten Nieder-Ingelheims, um repräsentative Ergebnisse zu erzielen)



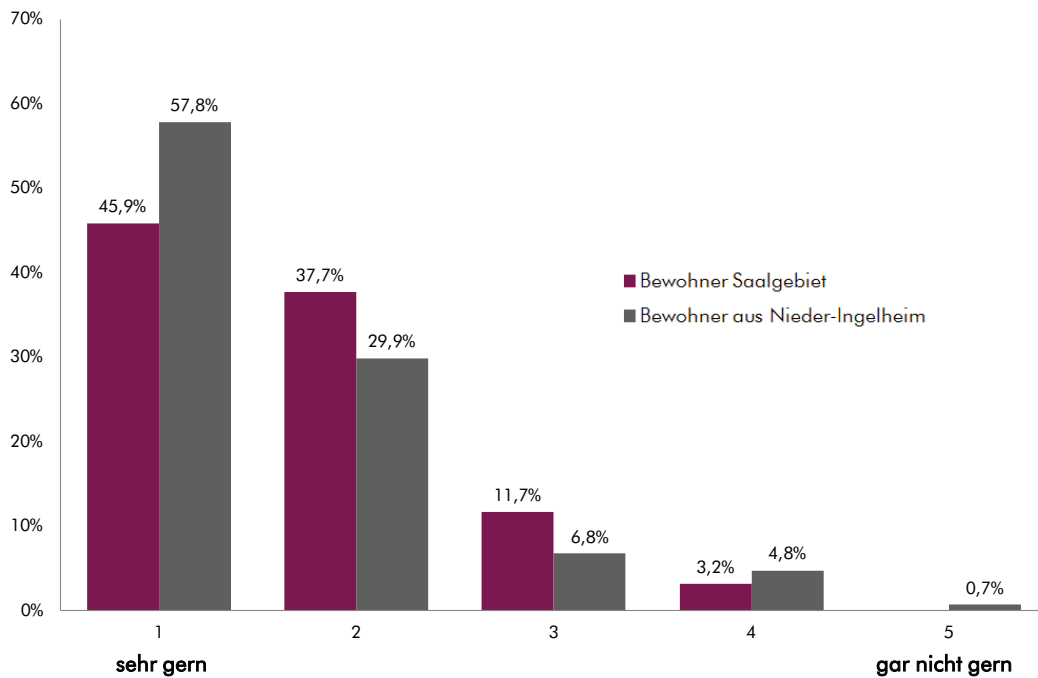
© 2014 PROJECT M GmbH

### Schriftliche Befragung

- Postwurfsendung an alle Saalgebiet-Bewohner ohne Telefonbucheintrag
- Ergebnis: **29 Befragte** aus dem Saalgebiet



## F1: Wie gerne leben Sie im Saalgebiet bzw. in Nieder-Ingelheim?



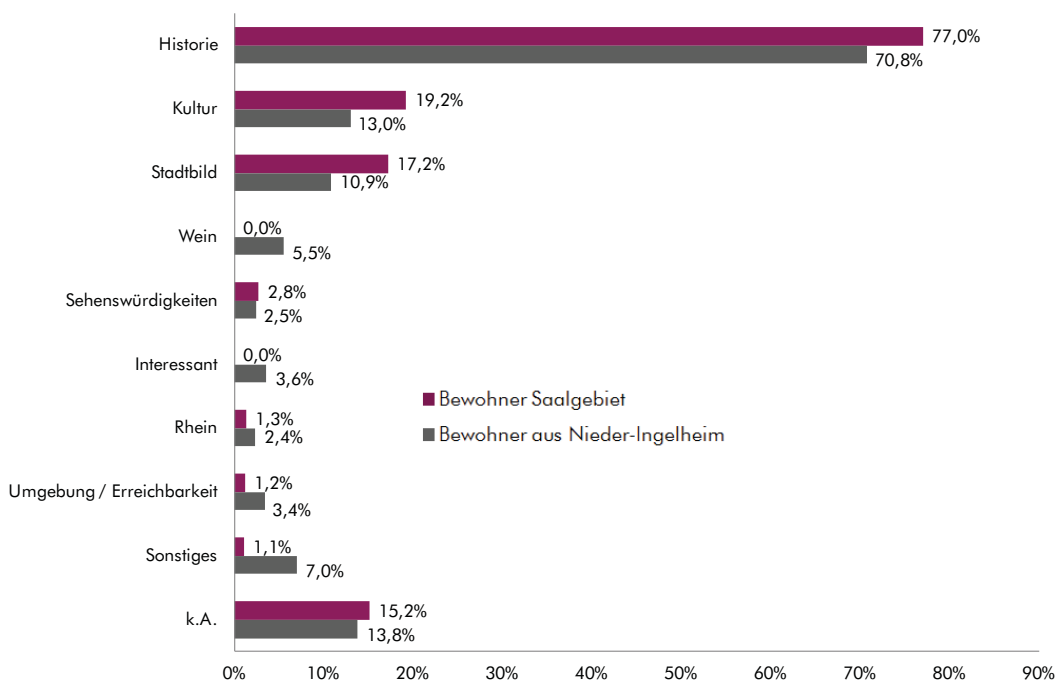
F1: Wie gerne leben Sie im Saalgebiet bzw. in Nieder-Ingelheim (auf einer Skala von 1-5)? N = 279, davon 61 Befragte aus Saalgebiet

\* Top-Two-Box

© 2014 PROJECT M GmbH

Tourismuskonzept Ingelheim – Arbeitsgruppensitzung | 15.04.2014 3

## F2: Welche Stärken hat das Saalgebiet aus touristischer Sicht?



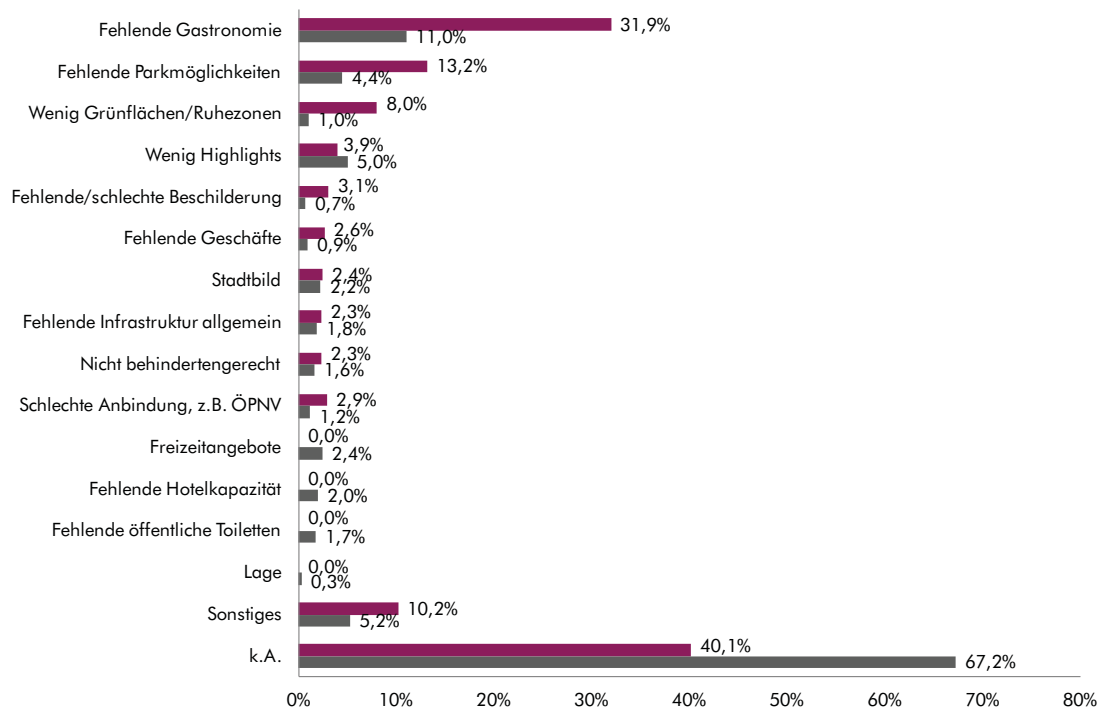
F2: Welche Stärken hat das Saalgebiet aus touristischer Sicht? Aus welchem Grund sollten die Gäste in das Saalgebiet kommen (offene Frage)?

N = 279, davon 61 Befragte aus Saalgebiet

© 2014 PROJECT M GmbH

Tourismuskonzept Ingelheim – Arbeitsgruppensitzung | 15.04.2014 4

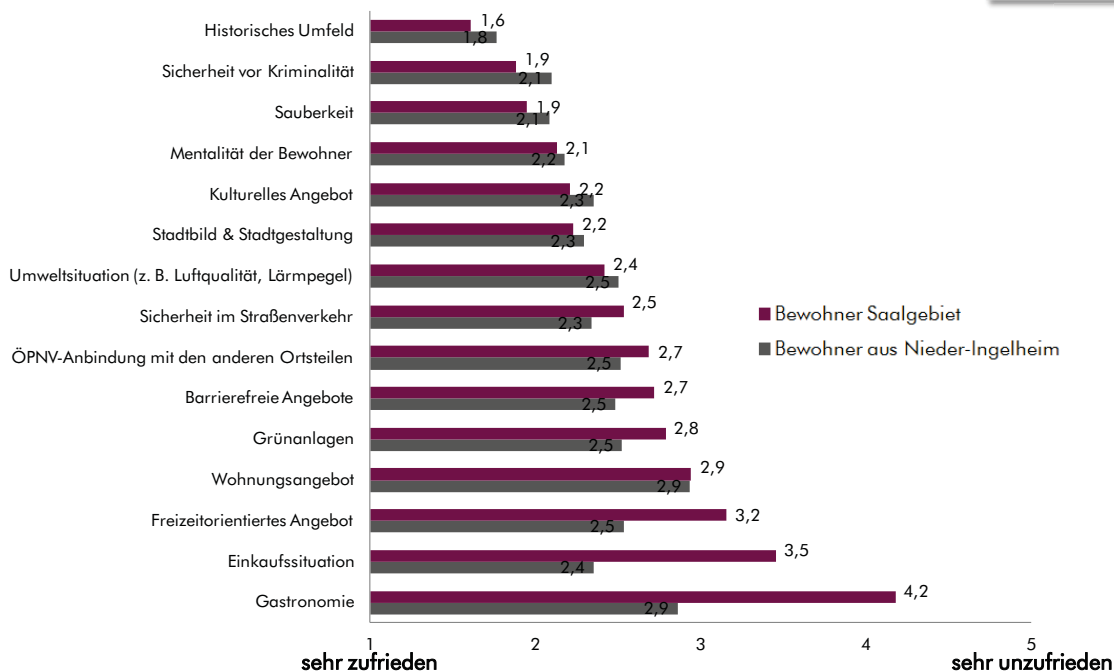
### F3: Und was spricht aus Ihrer Sicht gegen einen Besuch des Saalgebietes?



F3: Und was spricht aus Ihrer Sicht gegen einen Besuch des Saalgebietes (offene Frage)? N = 279, davon 61 Befragte aus Saalgebiet

### F4: Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Attraktivitätsaspekten

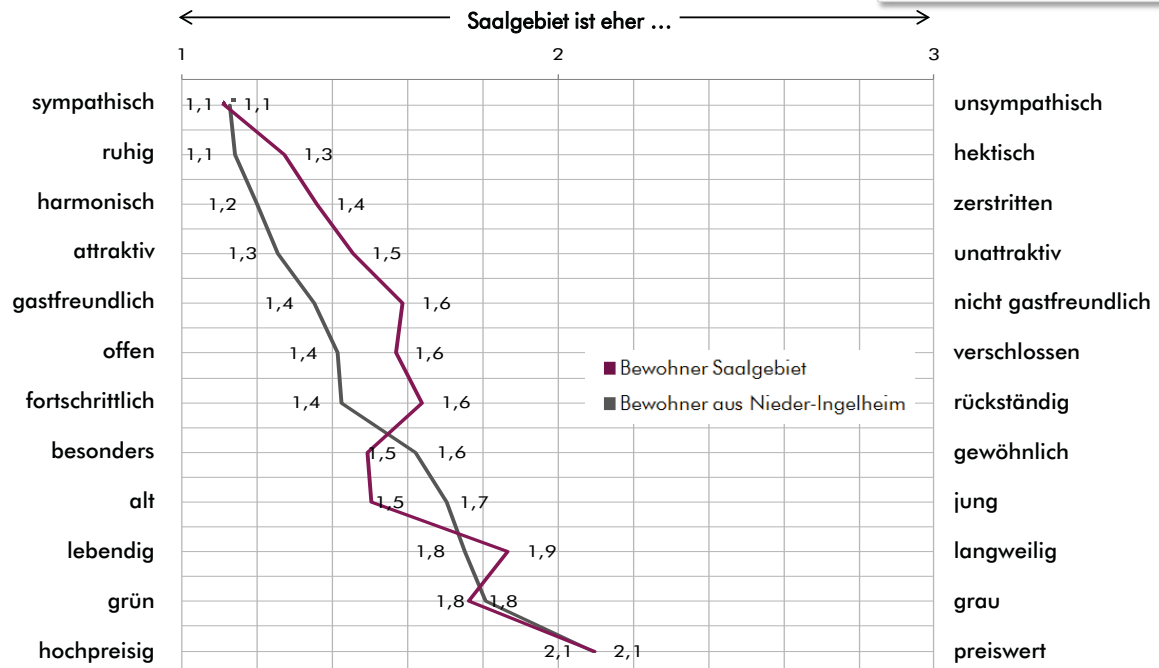
☺ Je höher der Wert, desto **geringer** ist die Zufriedenheit ☹ Dargestellt ist der Mittelwert auf einer Skala von 1 bis 5



F4: Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Attraktivitätsaspekten (auf einer Skala von 1-5)? N = 279, davon 61 Befragte aus Saalgebiet

### F5: Welche der gegensätzlichen Begriffe würden Sie dem Saalgebiet eher zuordnen?

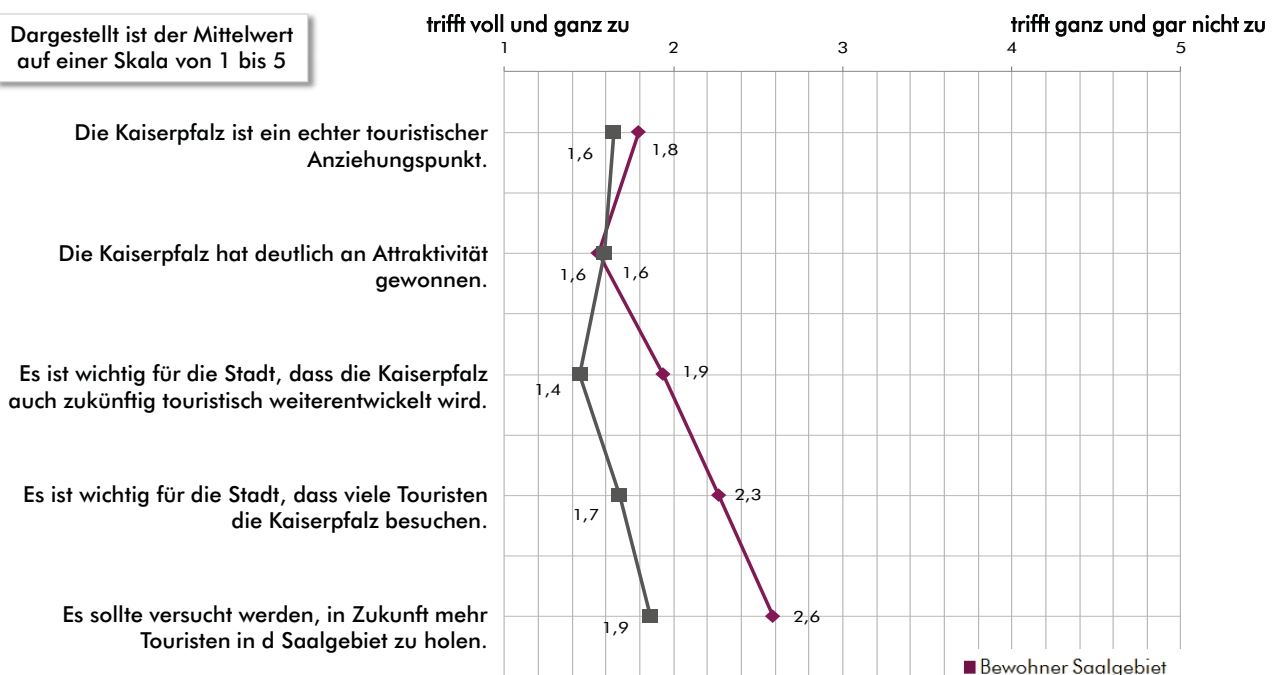
Dargestellt ist der Mittelwert auf einer Skala von 1 bis 3



F5: Welche der gegensätzlichen Begriffe würden Sie dem Saalgebiet eher zuordnen? N = 279, davon 61 Befragte aus Saalgebiet

### F6: Wie stark treffen folgende Aussagen zu?

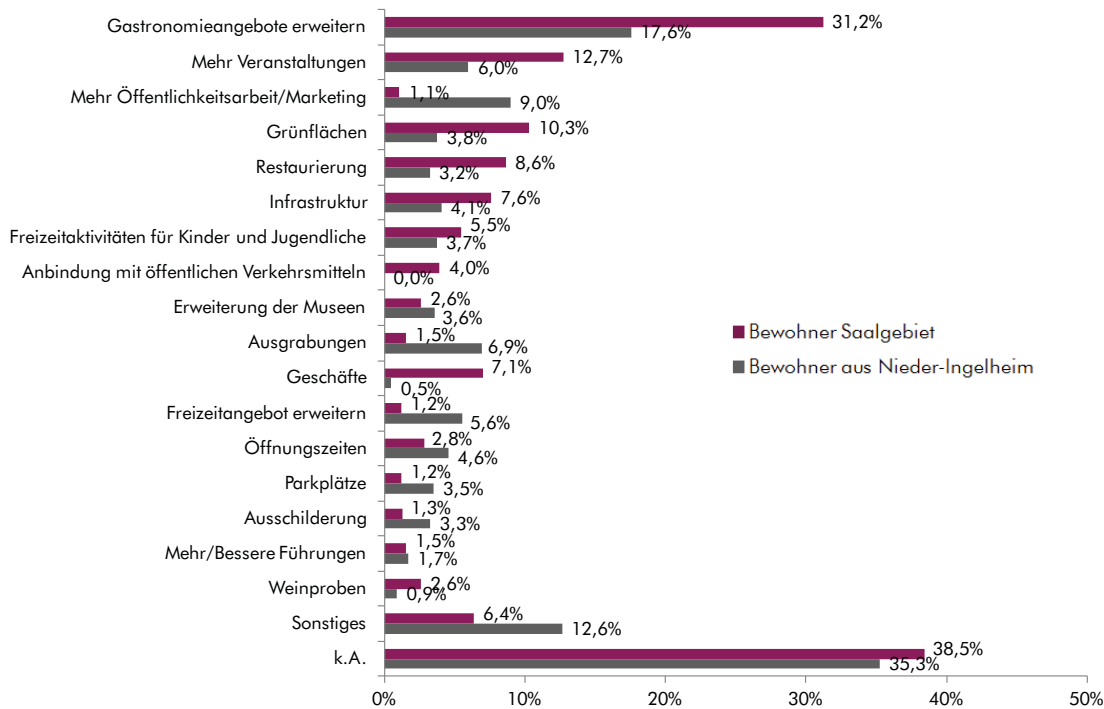
Dargestellt ist der Mittelwert auf einer Skala von 1 bis 5



F6: Wie stark treffen folgende Aussagen zu (auf einer Skala von 1-5)? N = 279, davon 61 Befragte aus Saalgebiet

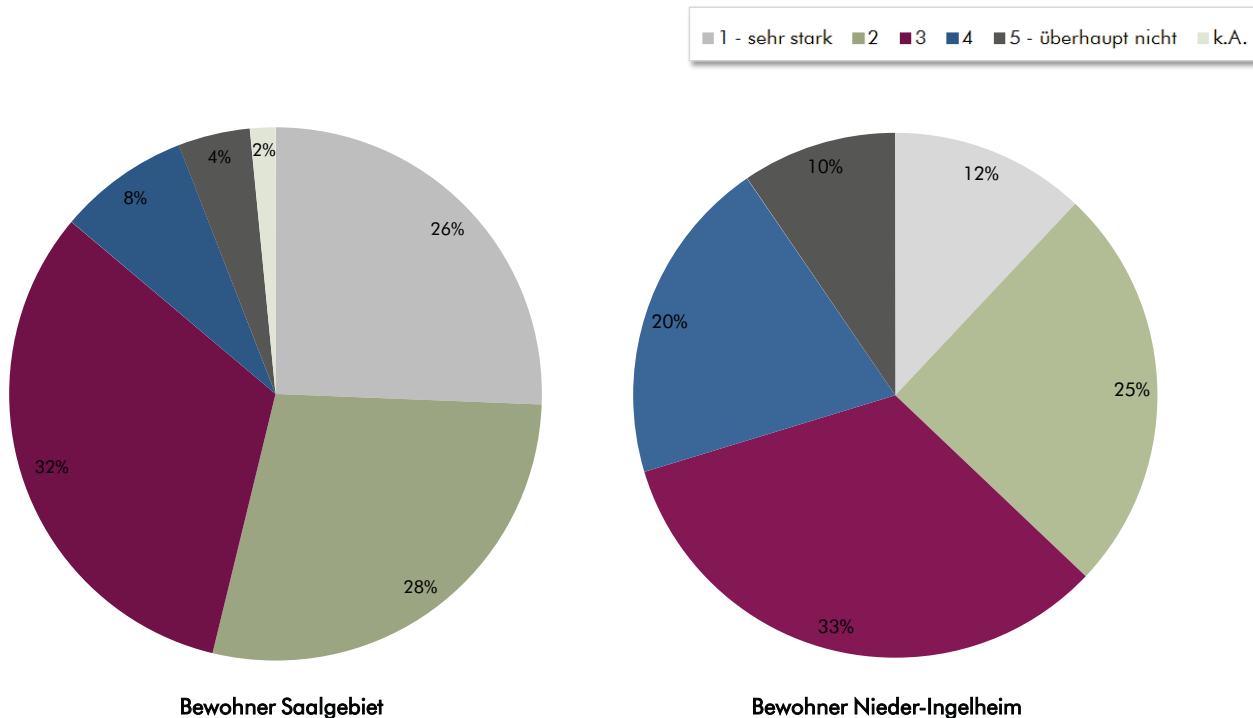
\* Top-Two-Box

### F7: Durch welche Maßnahmen sollte die Kaiserpfalz Ihrer Meinung nach zukünftig weiterentwickelt werden?



F7: Durch welche Maßnahmen sollte die Kaiserpfalz Ihrer Meinung nach zukünftig weiterentwickelt werden (offene Frage)? N = 279, davon 61 Befragte aus Saalgebiet

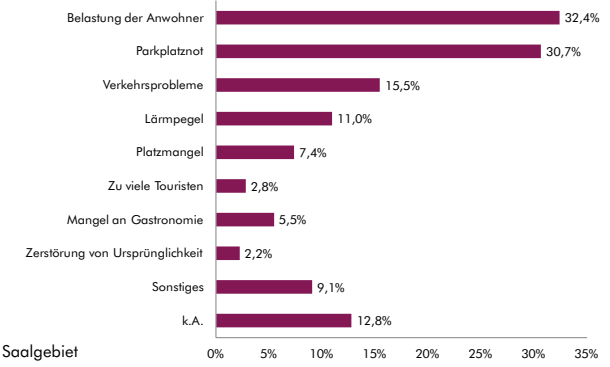
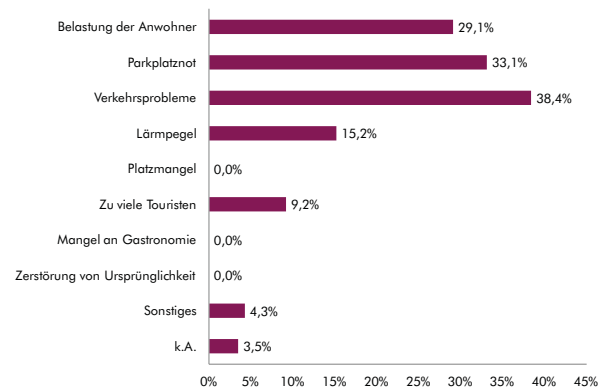
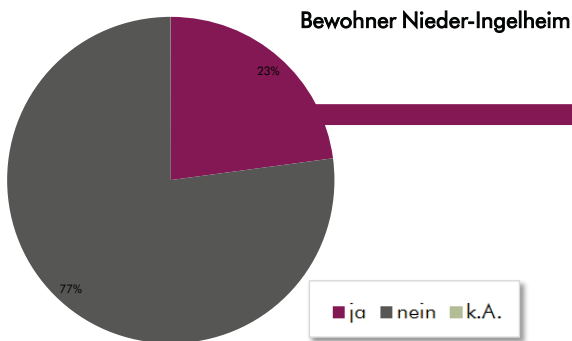
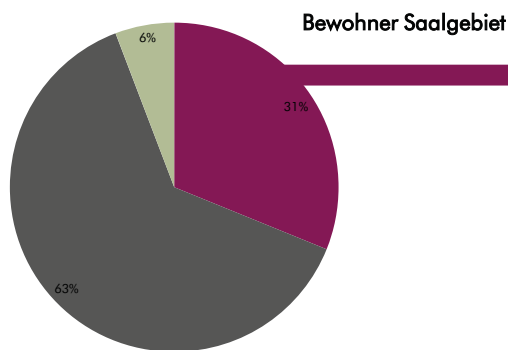
### F8: Wie stark identifizieren Sie sich mit der Kaiserpfalz?



F8: Wie stark identifizieren Sie sich mit der Kaiserpfalz (auf einer Skala von 1-5)? N = 279, davon 61 Befragte aus Saalgebiet  
\* Top-Two-Box

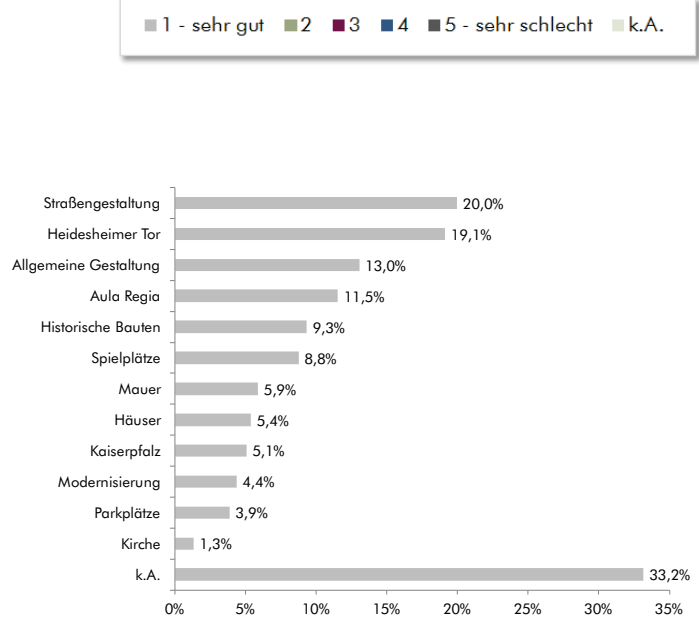
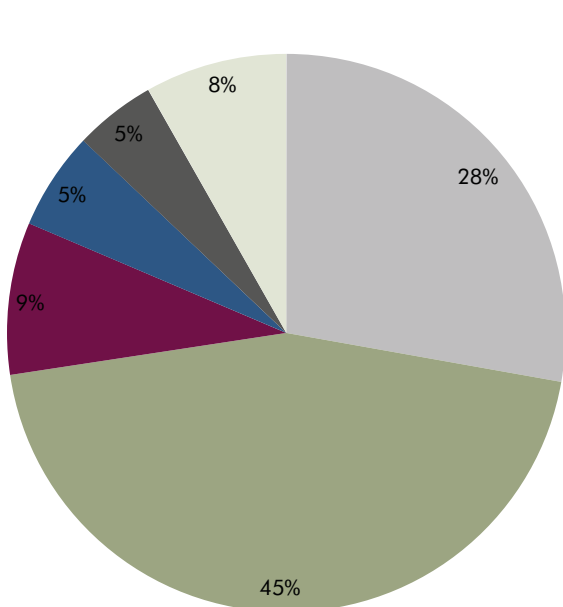


### F9: Sehen Sie Konflikte im Rahmen der Tourismusentwicklung rund um die Kaiserpfalz?



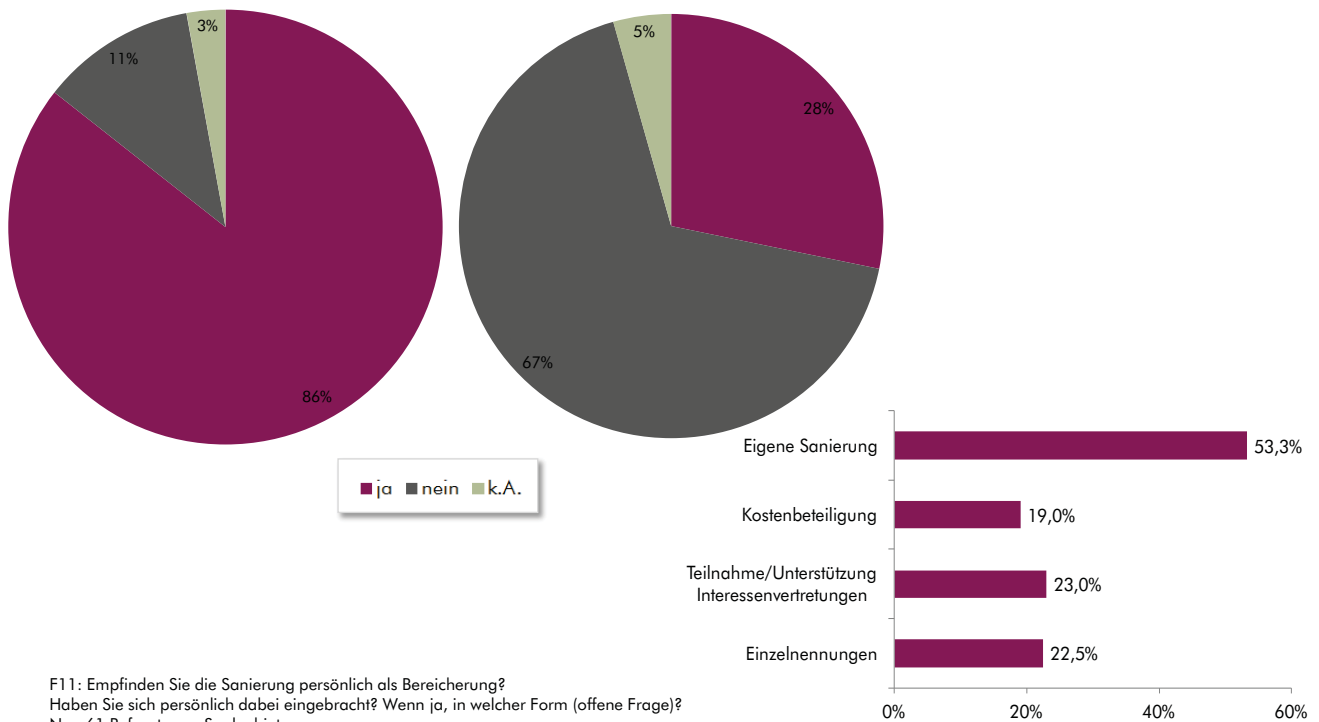
F9: Sehen Sie Konflikte im Rahmen der Tourismusentwicklung rund um die Kaiserpfalz?  
 Falls ja, bitte begründen Sie ihre Meinung (offene Frage). N = 279, davon 61 Befragte aus Saalgebiet  
 © 2014 PROJECT M GmbH

### F10: Wie beurteilen Sie die Entwicklung der letzten Jahre?



F10: Die Stadtteilsanierung Saalgebiet läuft seit dem Jahr 2001. Wie beurteilen Sie die Entwicklung der letzten Jahre (auf einer Skala von 1-5)? Bitte nennen Sie die Maßnahmen, die Ihrer Meinung nach besonders gut gelungen sind (offene Frage). N = 61 Befragte aus Saalgebiet; \* Top-Two-Box

## F11: Empfinden Sie die Sanierung persönlich als Bereicherung? Haben Sie sich persönlich dabei eingebracht?

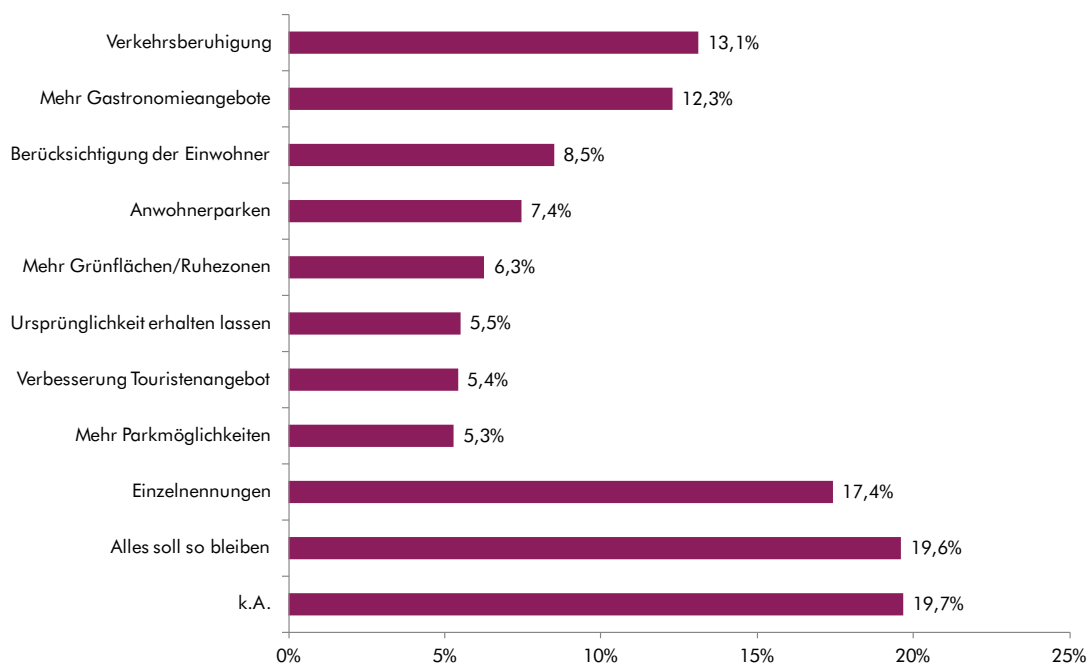


F11: Empfinden Sie die Sanierung persönlich als Bereicherung?  
Haben Sie sich persönlich dabei eingebracht? Wenn ja, in welcher Form (offene Frage)?  
N = 61 Befragte aus Saalgebiet

© 2014 PROJECT M GmbH

Tourismuskonzept Ingelheim – Arbeitsgruppensitzung | 15.04.2014 13

## F11: Welche Wünsche haben Sie an zukünftige Maßnahmen?

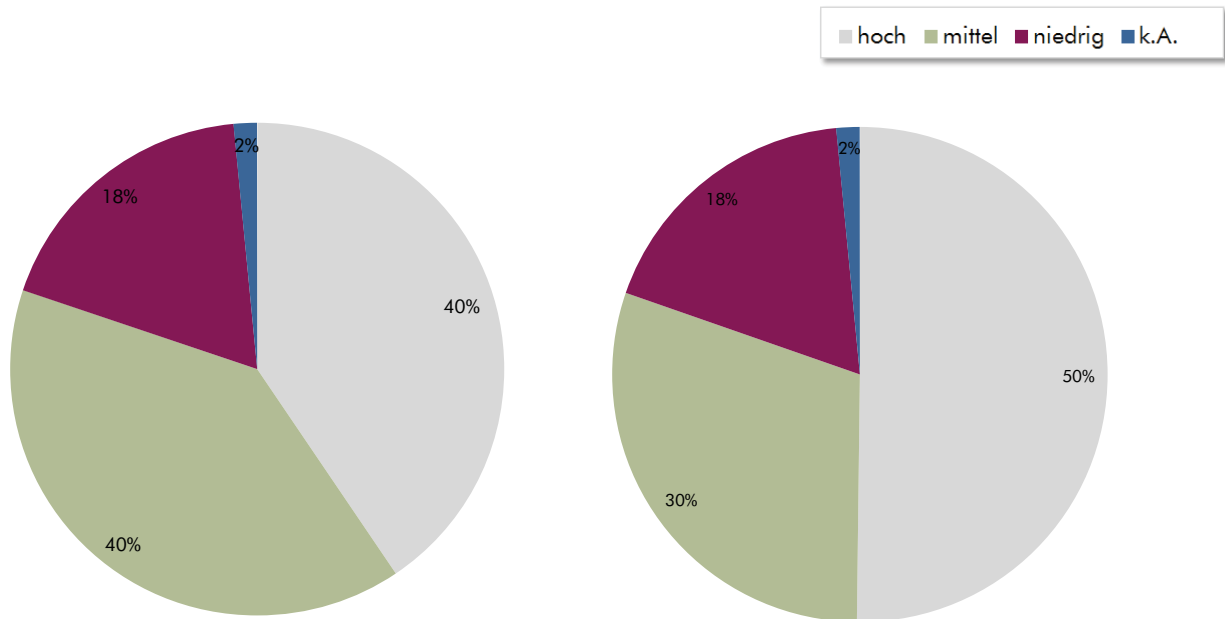


F11: Welche Wünsche haben Sie an zukünftige Maßnahmen (offene Frage)? N = 61 Befragte aus Saalgebiet

© 2014 PROJECT M GmbH

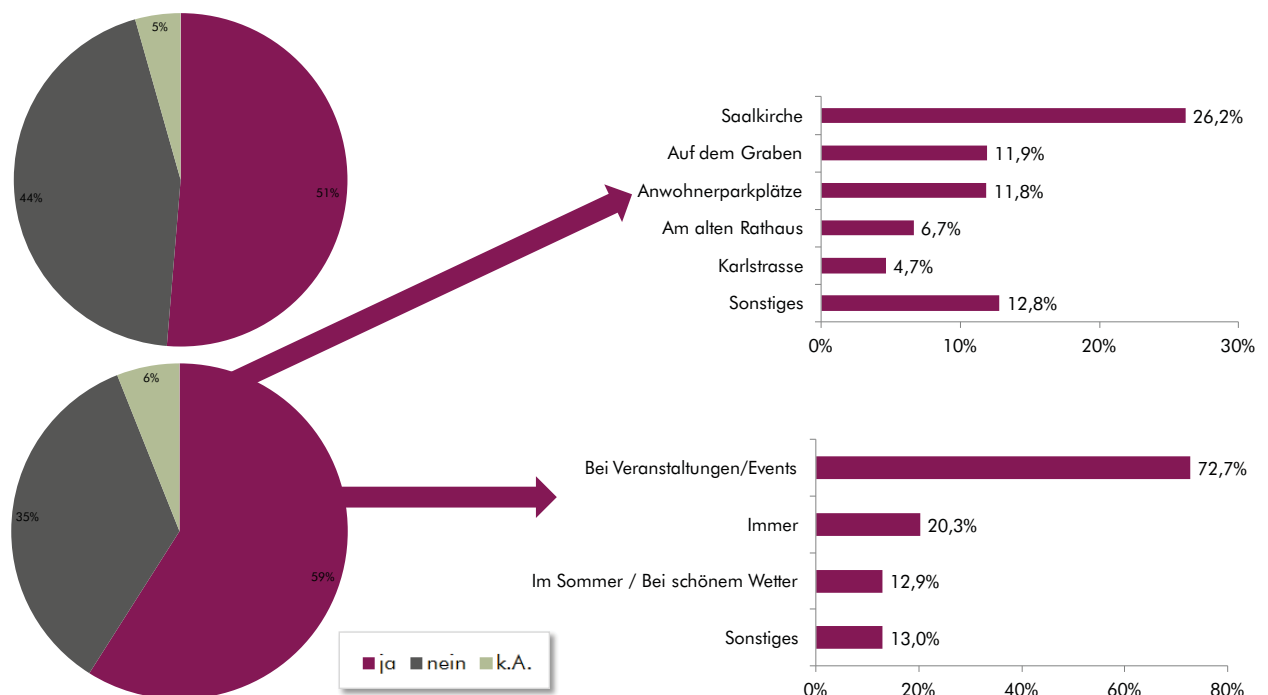
Tourismuskonzept Ingelheim – Arbeitsgruppensitzung | 15.04.2014 14

## F12: Wie beurteilen Sie die Verkehrsintensität und die Durchfahrtsgeschwindigkeit im Saalgebiet?



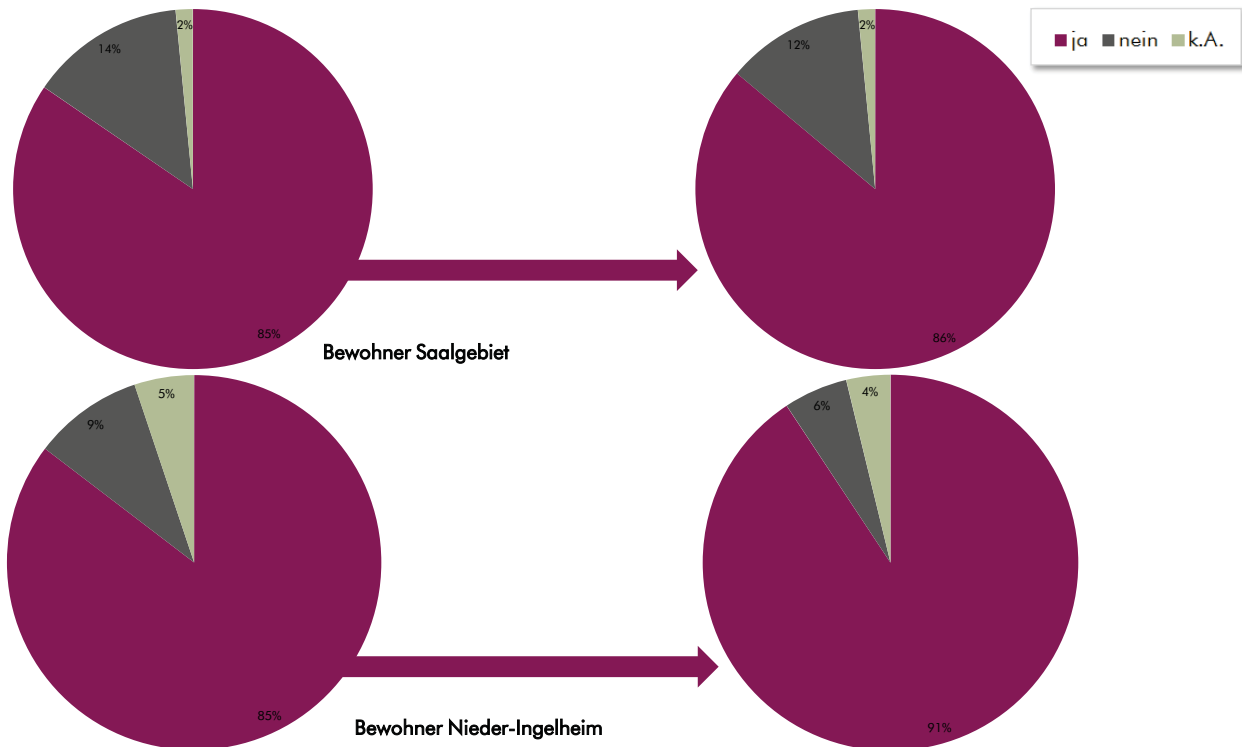
F12: Wie beurteilen Sie die Verkehrsintensität und die Durchfahrtsgeschwindigkeit im Saalgebiet? N = 61 Befragte aus Saalgebiet

## F13: Sind Ihrer Meinung nach genügend Parkplätze entstanden? Beobachten Sie häufig Parkplatzprobleme? Wenn ja, wo? wann?



F13: Sind Ihrer Meinung nach genügend Parkplätze entstanden? Beobachten Sie häufige Parkplatzprobleme? Wenn ja, wo und wann?

## F14: Sehen Sie den Bedarf für Gastronomie im Saalgebiet?



F14: Sehen Sie den Bedarf für Gastronomie im Saalgebiet? Würden Sie eine solche Einrichtung als wünschenswert ansehen?

N = 279, davon 61 Befragte aus Saalgebiet

© 2014 PROJECT M GmbH

Tourismuskonzept Ingelheim – Arbeitsgruppensitzung | 15.04.2014 17

## Hintergrund: Statistische Daten der Einwohnerbefragung (I/II)

	Bewohner aus dem Saalgebiet	Bewohner aus Nieder-Ingelheim
Anzahl Gesamt	▪ N = 61 Befragte (21,9 %)	▪ N = 218 Befragte (78,1 %)
Geschlecht	▪ männlich: 47 % , weiblich: 51 % ▪ k. A.: 2 %	▪ männlich: 48 % , weiblich: 52 % ▪ k. A.: 0 %
Alter	▪ bis 29 Jahre: 15 % ▪ 30-44 Jahre: 23 % ▪ 45-59 Jahre: 29 % ▪ 60 Jahre oder älter: 30 % ▪ k. A.: 3 %	▪ bis 29 Jahre: 15 % ▪ 30-44 Jahre: 24 % ▪ 45-59 Jahre: 30 % ▪ 60 Jahre oder älter: 31 % ▪ k. A.: 0 %
Personen im Haushalt insgesamt	▪ 1 Person: 27 % ▪ 2 Personen: 35 % ▪ 3-4 Personen: 21 % ▪ 5 Personen oder mehr: 16 % ▪ k. A.: 1 %	▪ 1 Person: 14 % ▪ 2 Personen: 41 % ▪ 3-4 Personen: 32 % ▪ 5 Personen oder mehr: 13 % ▪ k. A.: 0 %
Personen im Haushalt – Kinder unter 14 Jahren	▪ 0 Person: 85 % ▪ 1 Personen: 4 % ▪ 2-3 Personen: 10 % ▪ k. A.: 1 %	▪ 0 Person: 79 % ▪ 1 Personen: 11 % ▪ 2-3 Personen: 10 % ▪ k. A.: 0 %
Personen im Haushalt – Kinder unter 18 Jahren	▪ 0 Person: 82 % ▪ 1 Personen: 10 % ▪ 2-3 Personen: 7 % ▪ 4 Personen oder mehr: 0 % ▪ k. A.: 1 %	▪ 0 Person: 79 % ▪ 1 Personen: 14 % ▪ 2-3 Personen: 4 % ▪ 4 Personen oder mehr: 3 % ▪ k. A.: 0 %

## Hintergrund: Statistische Daten der Einwohnerbefragung (II/II)

	Bewohner aus dem Saalgebiet	Bewohner aus Nieder-Ingelheim
Anzahl Gesamt	▪ N = 61 Befragte (21,9 %)	▪ N = 218 Befragte (78,1 %)
Wie lange wohnen Sie schon in Nieder-Ingelheim?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bis zu 5 Jahre: 20 %</li> <li>▪ 6-10 Jahre: 10 %</li> <li>▪ 11-15 Jahre: 6 %</li> <li>▪ 16 Jahre oder mehr: 64 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bis zu 5 Jahre: 13 %</li> <li>▪ 6-10 Jahre: 11 %</li> <li>▪ 11-15 Jahre: 10 %</li> <li>▪ 16 Jahre oder mehr: 66 %</li> </ul>
Wie wohnen Sie?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ zur Miete: 25 %</li> <li>▪ in Eigentum: 75 %</li> <li>▪ k. A.: 0 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ zur Miete: 26 %</li> <li>▪ in Eigentum: 73 %</li> <li>▪ k. A.: 1 %</li> </ul>
Werden Sie auch weiterhin hier wohnen oder beabsichtigen Sie wegzuziehen?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ werde hierbleiben: 72 %</li> <li>▪ werde wegziehen: 8 %</li> <li>▪ weiß nicht: 20 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ werde hierbleiben: 83 %</li> <li>▪ werde wegziehen: 13 %</li> <li>▪ weiß nicht: 4 %</li> </ul>
Können Sie mir bitte die Gründe nennen, weshalb Sie wegziehen wollen?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Studium/Beruf: 0 %</li> <li>▪ Wohnungsgröße: 45 %</li> <li>▪ Persönliche Gründe: 42 %</li> <li>▪ Großstadt/fehlendes Angebot: 13 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Studium/Beruf: 46 %</li> <li>▪ Wohnungsgröße: 26 %</li> <li>▪ Persönliche Gründe: 12 %</li> <li>▪ Großstadt/fehlendes Angebot: 11 %</li> </ul>
Sind Sie zur Zeit?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ voll berufstätig: 43 %</li> <li>▪ zeitweise berufstätig: 4 %</li> <li>▪ nicht berufstätig: 4 %</li> <li>▪ in der Ausbildung/Student: 3 %</li> <li>▪ Schüler/in: 3 %</li> <li>▪ Hausfrau/-mann: 6 %</li> <li>▪ im Ruhestand: 26 %</li> <li>▪ k. A.: 11 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ voll berufstätig: 33 %</li> <li>▪ zeitweise berufstätig: 17 %</li> <li>▪ nicht berufstätig: 5 %</li> <li>▪ in der Ausbildung/Student: 6 %</li> <li>▪ Schüler/in: 7 %</li> <li>▪ Hausfrau/-mann: 2 %</li> <li>▪ im Ruhestand: 29 %</li> <li>▪ k. A.: 1 %</li> </ul>

## Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

# www.projectm.de



<http://www.facebook.com/PROJECTM.Tourismusinnovation>

### Büro Berlin

Tempelhofer Ufer 23/24  
10963 Berlin  
Tel. 030.2145 87 0  
Fax 030.21 45 87 11  
berlin@projectm.de

### Büro Lüneburg

Vor dem Roten Tore 1  
21335 Lüneburg  
Tel. 04131.7 89 62 0  
Fax 04131.7 89 62 29  
lueneburg@projectm.de

### Büro München

Wilhelm-Kuhnert-Straße 26  
81543 München  
Tel. 089.614 66 08 0  
Fax 089.614 66 08 5  
muenchen@projectm.de

### Büro Trier

Am Wissenschaftspark 25+27  
54296 Trier  
Tel. 0651.9 78 66 0  
Fax 0651.9 78 66 18  
trier@projectm.de