

Fortschreibung des Tourismuskonzeptes der Stadt Ingelheim am Rhein

Konzept



© Stadt Ingelheim

Fortschreibung des Tourismuskonzeptes der Stadt Ingelheim am Rhein

Konzept

an die
Stadtverwaltung Ingelheim

Fridtjof-Nansen-Platz 1

55218 Ingelheim

www.ingelheim-erleben.de

vom Stadtrat beschlossen am

11. März 2024

B T E Tourismus- und Regionalberatung

Mombacher Straße 68

D-55122 Mainz

Tel. +49 (0)6131 - 63 67 -553

Fax +49 (0)511 - 70 13 2 - 99

mainz@bte-tourismus.de

www.bte-tourismus.de

Mainz, März 2024

Inhalt

1	Einleitung und Methodik	1
1.2	Einleitung	1
1.2	Vorgehensweise und Methodik	2
2	Touristische Ausgangslage in der Stadt Ingelheim	4
2.1	Ausgangspunkt und Evaluierung des Tourismuskonzepts 2015	4
2.2	Kurzfassung Analyse Status Quo	5
2.3	SWOT-Profil.....	9
3	Strategischer Rahmen der Tourismuskonzeption	12
3.1	Touristisches Leitbild.....	12
3.2	Entwicklungsziele.....	13
3.3	Profilierung.....	15
3.4	Zielgruppen	17
4	Handlungsprogramm für die Stadt Ingelheim	22
4.1	Handlungsfelder	22
4.2	Einführung in den Maßnahmenkatalog	23
4.2.1	Übergeordnete Maßnahmen: Legitimation & Umsetzungsmanagement	23
4.2.2	Schlüsselmaßnahmen	25
4.2.3	Handlungsfeld Touristische Strukturen	26
4.2.4	Handlungsfeld Angebots- und Infrastrukturentwicklung	33
4.2.5	Handlungsfeld Marke, Identität und Regionalität	53
4.2.6	Handlungsfeld Themenorientiertes Zielgruppenmarketing	58
5	Fazit	68

Abbildungen

Abb. 1	Ablauf Tourismusstrategie für die Stadt Ingelheim	2
Abb. 2	Impressionen des Partizipationsprozesses	3
Abb. 3	Evaluierung Maßnahmenplan.....	4
Abb. 4	Lage und Anbindung	6
Abb. 5	Beherbergungsstruktur in der Stadt Ingelheim	7
Abb. 6	Entwicklung der Bettenzahl und Auslastung in Ingelheim (und der ehemaligen VG Heidesheim) (2011-2020).....	7
Abb. 7	Entwicklung der Ankünfte in Ingelheim (und der ehemaligen VG Heidesheim) 2011-2020.....	8
Abb. 8	Entwicklung der Übernachtungen in Ingelheim (und der ehemaligen VG Heidesheim) 2011-2020.....	8
Abb. 9	Stärken, Schwächen, Chancen & Risiken in der Stadt Ingelheim.....	9
Abb. 10	Bedarfe innerhalb der Handlungsfelder der Rheinhessen Strategie	10
Abb. 11	Vision: Leitbild und Leitsätze Stadt Ingelheim	13
Abb. 12	Zieldefinition und Handlungsfelder für Rheinhessen	13
Abb. 13	Übersetzung des touristischen Zielsystems von Rheinhessen für die Stadt Ingelheim	14
Abb. 14	Schwerpunktthemen der Rheinhessen Strategie	15
Abb. 15	Schwerpunktthemen Rheinhessen und Untersetzung in der Stadt Ingelheim.	16
Abb. 16	Auszug aus dem Steckbrief der Aktiven Naturgenießer (Bernd und Ulrike Blum) 19	
Abb. 17	Auszug aus dem Steckbrief der Städte-Genießer (Matthias und Christiane Urban)	20
Abb. 18	Handlungsfelder für die Stadt Ingelheim	22
Abb. 19	Übersicht der Schlüsselmaßnahmen	25

1 Einleitung und Methodik

1.2 Einleitung

Das vorliegende Tourismuskonzept dient als **strategische Handlungsgrundlage** für die touristische Entwicklung der Stadt Ingelheim. Vorrangiges Ziel ist es, konkrete Ideen oder Maßnahmen zu benennen, die dazu beitragen, die touristische Entwicklung des Tourismus weiter voran zu bringen. Dabei gilt es sowohl die **aktuelle Ausgangssituation** (vgl. Kapitel 2) als auch den **zugrundeliegenden strategischen Rahmen** des übergeordneten Tourismuskonzepts von Rheinhessen (vgl. Kapitel 3) zu berücksichtigen. Dieses gibt die **strategischen Leitplanken** der Region vor. Konkret heißt das: Die Vision, Ziele, Zielgruppen, touristischen Themen etc. von Rheinhessen wurden bei der Konzepterstellung zugrunde gelegt, für die Stadt Ingelheim geprüft und schließlich – sofern sinnvoll – übernommen (vgl. Kapitel 3). „Herzstück“ des lokalen Tourismuskonzeptes ist das **Handlungsprogramm** (vgl. Kapitel 1): In vier Handlungsfeldern, analog zur Tourismusstrategie Rheinhessen 2025, sind hier die spezifischen Maßnahmen für die Stadt und ihre Stadtteile zusammengefasst, die allen touristischen und kommunalen Akteuren als Richtschnur für die Entwicklung in den kommenden Jahren dienen.

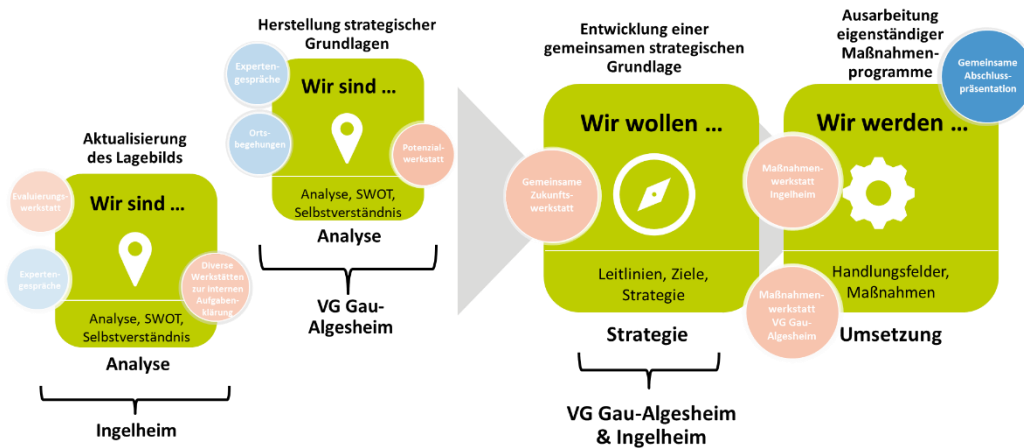
Besonderheit: Stärkung der Kooperation mit VG Gau-Algesheim

Basis des ursprünglichen Vorhabens zur Erarbeitung eines gemeinsamen Tourismuskonzeptes bilden die bereits im Jahr 2019 gestarteten Überlegungen der Stadt Ingelheim und der Verbandsgemeinde (VG) Gau-Algesheim zur Bildung eines interkommunalen Tourismus Service Centers (TSC). Gutachterlich empfohlen wurde im Ergebnis ein TSC-Modell, in dem die Stadt Ingelheim auf Basis eines noch zu entwickelnden Kooperationsvertrags touristische Aufgaben für die VG mit übernimmt. Die VG sollte damit unter das bereits vorhandene und sehr gut entwickelte touristische „Dach“ der Stadt Ingelheim „schlüpfen“. Die Partner haben sich im Verlauf des TSC-Prozesses bereits auf einen Katalog an Kernaufgaben verständigt. Bis zur Unterzeichnung des Kooperationsvertrages sollten verschiedene Maßnahmen (Starterprojekte) a) zur Vorbereitung des TSC-Modells und b) zur projektbezogenen Kooperation im Marketing realisiert werden. Hierzu gehörte u.a. die Vereinbarung, ein gemeinsames, interkommunales Tourismuskonzept als detaillierte strategische Grundlage und Basis für weitere gemeinsame Aufgaben zu entwickeln und umzusetzen.

Im Rahmen der Bearbeitung des Tourismuskonzeptes sind die beteiligten Akteur:innen der Stadt Ingelheim sowie der VG Gau-Algesheim jedoch zu dem Entschluss gekommen, dass zum aktuellen Zeitpunkt eine Zusammenführung der beiden Partner, aufgrund der noch sehr unterschiedlichen Ausgangslage hinsichtlich der Professionalisierung der touristischen Strukturen, als nicht zielführend angesehen wird. Stattdessen haben sich beide Partner auf eine Fortführung der bisherigen losen Zusammenarbeit geeinigt. Zur Festigung dieser Zusammenarbeit wird im Anschluss an diesen Prozess die bestehende Kooperationsvereinbarung aktualisiert und durch konkrete Maßnahmen sowie die Definition von Verantwortlichkeiten ergänzt (siehe 4.2.3).

Folgende Abb. 1 zeigt den Projektablauf der Erarbeitung:

Abb. 1 Ablauf Tourismusstrategie für die Stadt Ingelheim



© BTE 2023

1.2 Vorgehensweise und Methodik

Die Erarbeitung des Tourismuskonzeptes für die Stadt Ingelheim basierte auf den folgenden Arbeitsschritten:

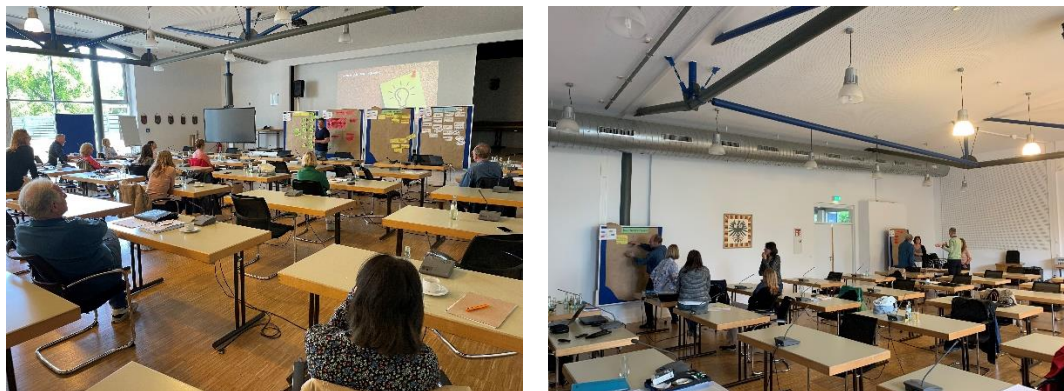
- Kurzanalyse der Ausgangssituation, um ein aktualisiertes Bild des touristischen Status Quo zu erhalten und Skizzierung der veränderten Rahmenbedingungen und Trends
- Überprüfung der Maßnahmen des Tourismuskonzeptes 2015-2025 auf den Realisierungsgrad
- Zusammenfassende Bewertung im Rahmen eines Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profiles
- Überarbeitung und Anpassung des bestehenden Tourismuskonzeptes mit Formulierung eines Leitbildes, Definition von Zielen, Profilierung sowie Zielgruppen
- Festlegung von Handlungsfeldern und Ausarbeitung sowie Anpassung eines Handlungsprogramms einschließlich eines praxisorientierten Maßnahmenkatalogs

Zur Erarbeitung kamen folgende Methoden zum Einsatz:

- **Analyse und Auswertung vorliegender** Konzepte, Planungen und Studien sowie neuer Marktforschungsergebnisse und statistischer Kennzahlen
- **Evaluierung des Maßnahmenplans aus der Tourismuskonzeption 2015-2025**
 - Evaluierung der Maßnahmen und Aktionen in einer Excel-basierten Auswertungstabelle
 - Durchführung einer **Evaluierungswerkstatt** zur ergänzenden Evaluierung der Maßnahmen und Aktionen mit den Tourismusakteuren

- **Expertengespräche mit touristischen Akteuren der Stadt Ingelheim** mit mehr als 20 Personen in sieben (Gruppen-)Gesprächen zur Erfassung der Ist-Situation sowie zur Aufnahme von Handlungsbedarfen aus dem Blickfeld der jeweiligen Akteure
- **Zwei Sitzungen mit einer begleitenden Lenkungsgruppe** zur Rückkopplung der gutachterlichen Vorschläge und Vertiefung von Arbeitsinhalten
- **Durchführung einer gemeinsamen Zukunftswerkstatt zwischen der Stadt Ingelheim und der VG Gau-Algesheim**
 - Diskussion ausgewählter Ergebnisse der Situationsanalyse
 - Gemeinsame Herausarbeitung der Vision und touristischer Leitlinien mit Perspektive 2030
- **Durchführung einer Strategie- und Maßnahmenwerkstatt**
 - Diskussion und Vertiefung des touristischen Leitbildes, des Zielsystems, der Profilierung sowie der Zielgruppen
 - Ergänzung bereits bestehender Maßnahmen sowie Erarbeitung weiterer Maßnahmen zur weiteren Tourismusentwicklung
- **Kontinuierliche Abstimmung** mit dem Auftraggeber (schriftlich und persönlich)

Abb. 2 Impressionen des Partizipationsprozesses



© BTE 2023

2 Touristische Ausgangslage in der Stadt Ingelheim

Grundlage einer erfolgsversprechenden Strategie und zielorientierten Entwicklung des Tourismus ist eine fundierte und umfassende Analyse der Ausgangssituation als Basis für weitere Überlegungen. Zur Erfassung des Status Quo wurde eine umfassende Desktop-Recherche durchgeführt, Gesprächsrunden mit lokalen Akteur:innen und Leistungsträger:innen abgehalten und bestehende Konzepte sowie weiterführende Sekundärdaten ausgewertet.

Die ausführlichen Ergebnisse sind in einem **PowerPoint-Bericht als Anlage** zum Strategiepapier dokumentiert.

2.1 Ausgangspunkt und Evaluierung des Tourismuskonzepts 2015

Die evaluierte und überarbeitete Tourismuskonzeption aus dem Jahr 2015 soll als strategische Grundlage für die weitere touristische Entwicklung der Stadt dienen. Im Rahmen der Überarbeitung sollen neue Maßnahmen geplant und bereits bestehende in den verschiedenen Bereichen mit touristischem Bezug angepasst werden. Die Berücksichtigung veränderter Rahmenbedingungen hat dabei einen wesentlichen Beitrag geleistet.

Folgende Schritte können im Rahmen der Evaluierung, Anpassung und Überarbeitung zusammengefasst werden:

Evaluierung der Maßnahmen aus dem Maßnahmenkatalog

Der bisherige Maßnahmenplan wurde neben der Definition von 9 Leitprojekten in drei übergeordnete Handlungsfelder mit insgesamt 64 Maßnahmen unterteilt. Folglich werden die Ergebnisse aus der Evaluierungswerkstatt dargestellt:

Abb. 3 Evaluierung Maßnahmenplan

	Bewertete Maßnahmen	Realisierungsgrad
Übergreifende Leitprojekte	9	5 = >50% 3 = <50% 1 = noch nicht begonnen
Handlungsfeld 1: Angebots- und Produktentwicklung		
Themenfeld Grundlegende (Infrastruktur-)Maßnahmen	8	3 = >50% 2 = <50% 3 = noch nicht begonnen
Themenfeld Kultur	11	3 = >50% 3 = <50% 5 = noch nicht begonnen
Themenfeld Wein	13	4 = >50% 7 = <50% 2 = noch nicht begonnen

Themenfeld Natur und Aktiv	10	2 = >50% 4 = <50% 4 = noch nicht begonnen
Handlungsfeld 2: Kommunikation und Vertrieb	16	7 = >50% 7 = <50% 2 = noch nicht begonnen
Handlungsfeld 3: Organisation und Kooperation	4	1 = >50% 1 = <50% 2 = noch nicht begonnen

© eigene Darstellung BTE 2022 auf Basis der Zuarbeiten und Bewertungen durch die Stadt Ingelheim

2.2 Kurzfassung Analyse Status Quo

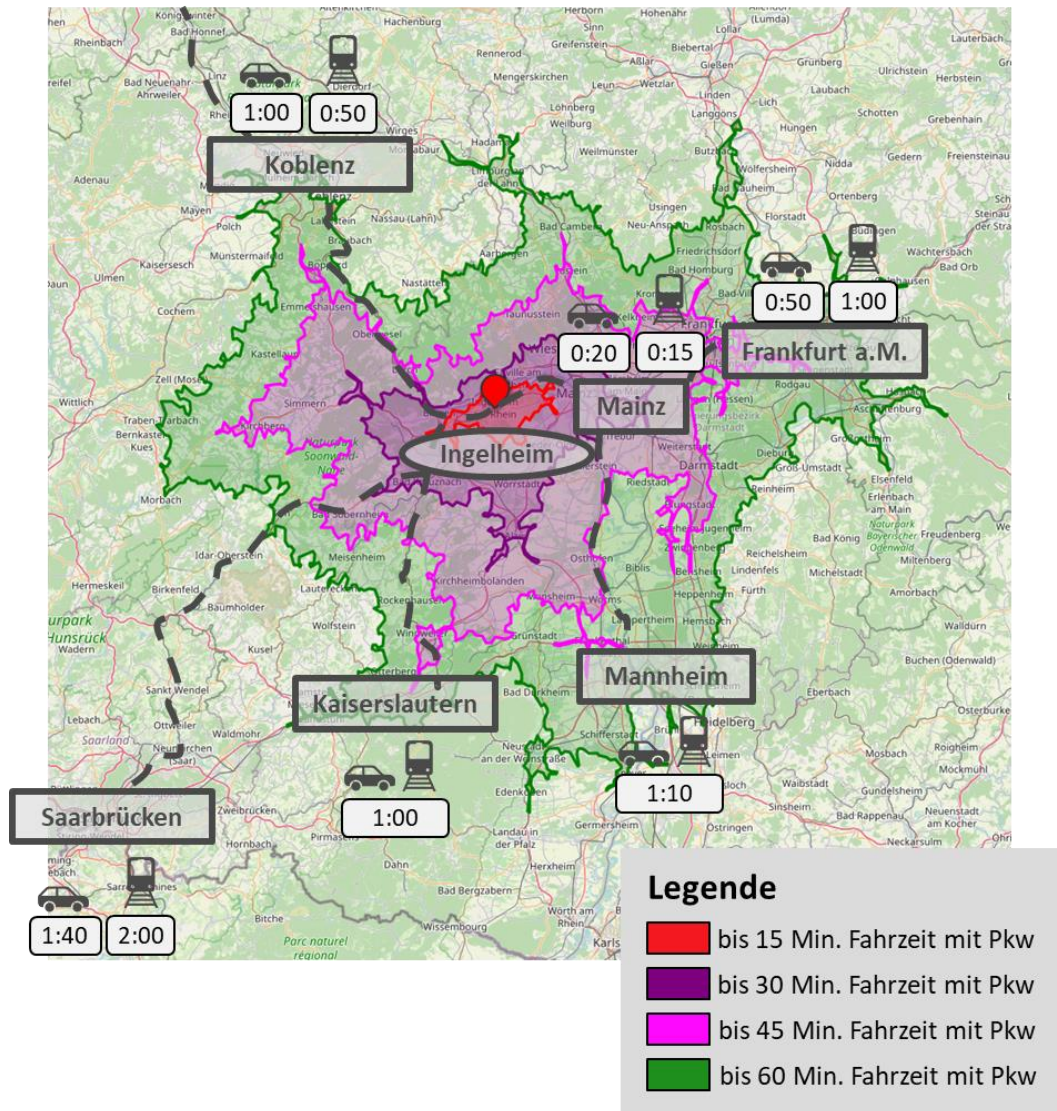
Lage und Erreichbarkeit

Die Stadt Ingelheim befindet sich in der **Metropolregion FrankfurtRheinMain**, wodurch sich ein **großes Einzugsgebiet** erschließt. Mit der direkten Anbindung zur Autobahn A60 sowie der Nähe zu den Autobahnen A61 und A63 ist die Stadt aus umliegenden Städten wie Mainz, Koblenz, Köln, Frankfurt und Mannheim in bis zu 2 Stunden gut erreichbar. Insgesamt ist die Stadt sowohl für Übernachtungsgäste aus umliegenden Ballungsgebieten und Tagesausflügler aus der Region sehr gut mit dem PKW erreichbar.

Auf der **Schiene** ist die Stadt Ingelheim durch die Regionalbahn mit Anbindung zwischen 15 und 30 Minuten ab Mainz/Frankfurt am Main und Bingen/Koblenz/Köln bzw. Idar-Oberstein/Saarbrücken direkt erreichbar. Eine direkte Anbindung an den Fernverkehr (IC/ICE) gibt es in keiner der Städte, Anschluss an ICE-Verbindungen besteht u. a. in Mainz, Koblenz und Frankfurt am Main. Innerhalb der Stadt ist der **ÖPNV** in den Rhein Nahe Nahverkehrsverbund eingegliedert, welcher Regional- als auch Stadtbusse einsetzt. Die bestehenden Busverbindungen innerhalb der Stadt sind sehr regelmäßig getaktet – ebenfalls in den späteren Abendstunden unter der Woche und an den Wochenenden sogar bis in die Nacht hinein. Zusätzlich werden gezielte Nachtbuslinien eingesetzt. Darüber hinaus bestehen Verbindungen mit **Regionalbussen in das Umland**. Eine direkte Anbindung in die angrenzende Region Rheingau ist über die **Fährverbindung** zwischen Ingelheim und Oestrich-Winkel zumindest bis 21 Uhr gegeben.

Besonders hervorzuheben ist an dieser Stelle das seit genau einem Jahr bestehende Angebot des Rhein-Nahe Nahverkehrsverbunds (RNN) – das **E-Ticket-Ingelheim** von FAIRTIQ in der Wabe 320 (ohne Gau-Algesheim). Als Testpilot gestartet entwickelt sich das Gemeinschaftsprojekt mit der Stadt Ingelheim am Rhein als fester Bestandteil des Ingelheimer Nahverkehrs. Die Kunden profitieren von einer transparenten Abrechnung des günstigsten verfügbaren Preises – und von kostenlosen Fahrten nachts, am Wochenende und an Feiertagen.

Abb. 4 Lage und Anbindung



© BTE 2023, OpenStreetMap, Datenquelle: GoogleMaps Routenplanung

Entwicklung Beherbergungsangebot und Nachfrage

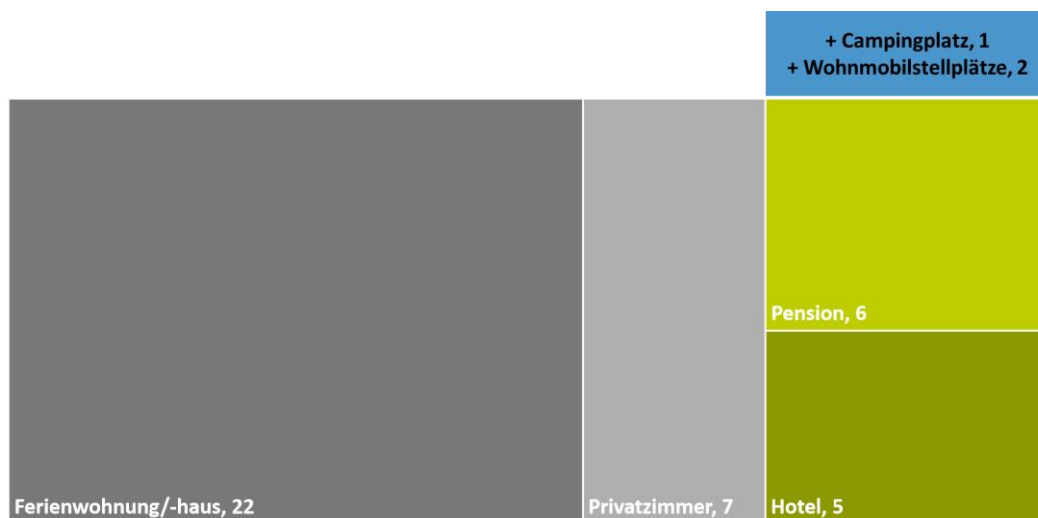
Im Bereich des **Beherbergungsangebotes** bietet die Stadt Ingelheim Unterkünfte für verschiedene Zielgruppen an, die sich größtenteils im mittleren bis höheren Preissegment ansiedeln. Außerdem verfügt die Stadt Ingelheim über drei Wohnmobilstellplätze – davon einen stadtnahen und zwei inmitten der Weinberge bei Weingütern sowie einen Campingplatz in landschaftlich attraktiver Lage direkt am Rhein.

Das **Beherbergungsangebot** ist teilweise **sehr kleinteilig strukturiert** und birgt das Risiko, dass aufgrund von Nachfolgeproblemen einige Betriebe in den kommenden Jahren wegfallen. Mit Blick auf die Anzahl der Betriebe überwiegt der sogenannte „graue Markt“ mit Ferienwohnungen und Gästezimmern.

Die Stadt Ingelheim bietet unter den insgesamt 43 Beherbergungsbetrieben drei btt+bike-Betriebe, 2 Hotelstars.eu qualifizierte und fünf nach DTV-Sterneferien geprüfte

Betriebe. Insgesamt ergibt dies allerdings wenig Betriebe mit geprüfter Qualität. Vereinzelt lassen sich außergewöhnliche Unterkünfte finden, jedoch ist das Angebot „Übernachten beim Winzer/beim Direktvermarkter“ ausbaufähig.

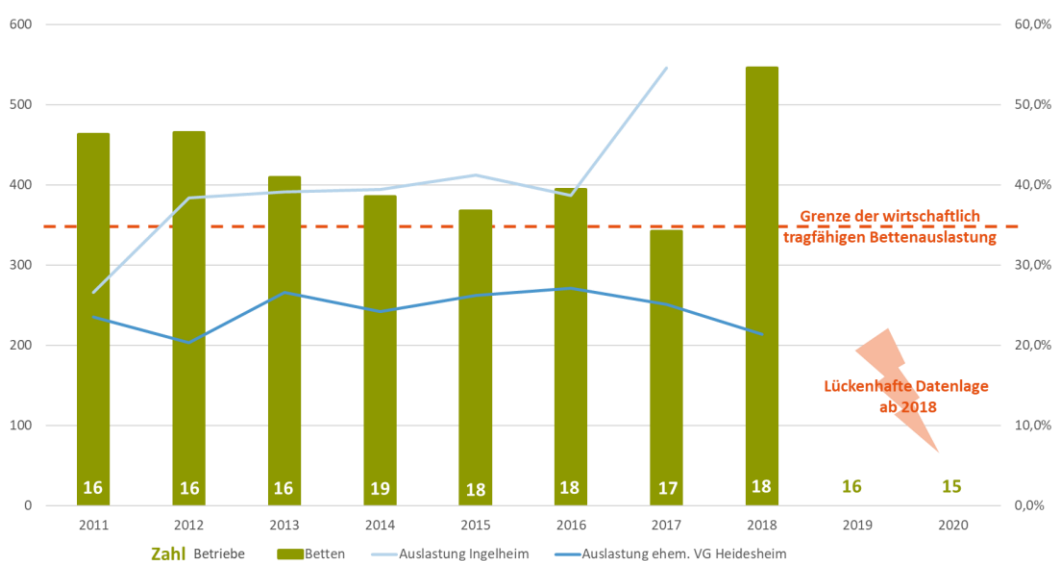
Abb. 5 Beherbergungsstruktur in der Stadt Ingelheim



© BTE 2022; Datenquelle: basierend auf eigener Desktoprecherche, d.h. inkl. Betriebe mit <10 Betten (n=43)

Das quantitative Beherbergungsangebot laut amtlicher Statistik, d.h. ausschließlich in Betrieben mit mehr als 9 Betten, unterlag in den vergangenen zehn Jahren kleineren Schwankungen mit einem allgemeinen Abwärtstrend. Mit der **Eröffnung der KING Kultur- und Kongresshalle Ingelheim sowie des IBB-Hotels** im Jahr 2018 ist ein deutlicher Anstieg der Bettenzahl festzustellen. Damit einhergehend steigt die **durchschnittliche Bettenauslastung** deutlich über die **wirtschaftliche Tragfähigkeit (35%)**.

Abb. 6 Entwicklung der Bettenzahl und Auslastung in Ingelheim (und der ehemaligen VG Heidesheim) (2011-2020)

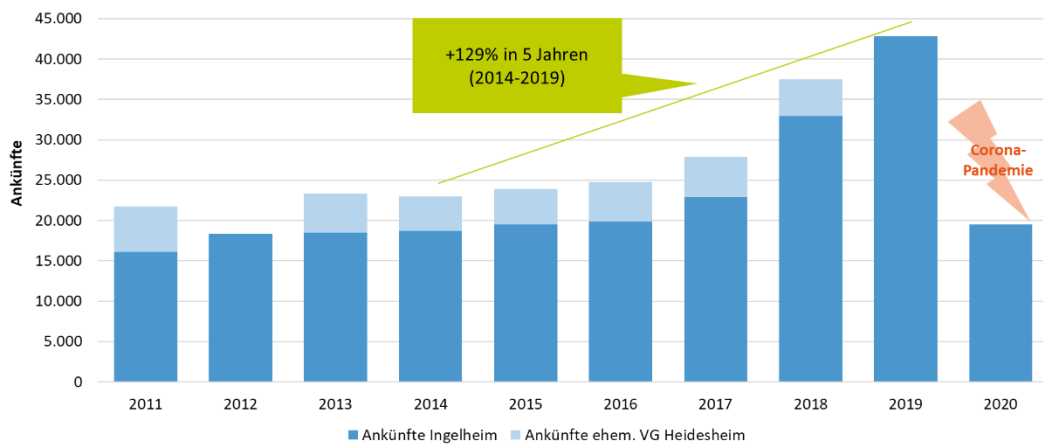


© BTE 2022; Statistische Ämter des Bundes und der Länder; Daten VG Wackernheim = unbekannt

Nachfrage

Erfreulich ist, dass sich die Nachfrage laut amtlicher Statistik im Verhältnis zum eher rückläufigen Angebot positiv entwickelt hat. So steigerte sich die Anzahl der Gästeankünfte zwischen 2011 und 2019 um insgesamt 97% von 21.720 auf 42.79. Ein deutlicher Rückgang von -54% erfolgte im Jahr 2020, der sich eindeutig auf die Folgen der Lockdowns aufgrund der Corona-Pandemie zurückführen lässt.

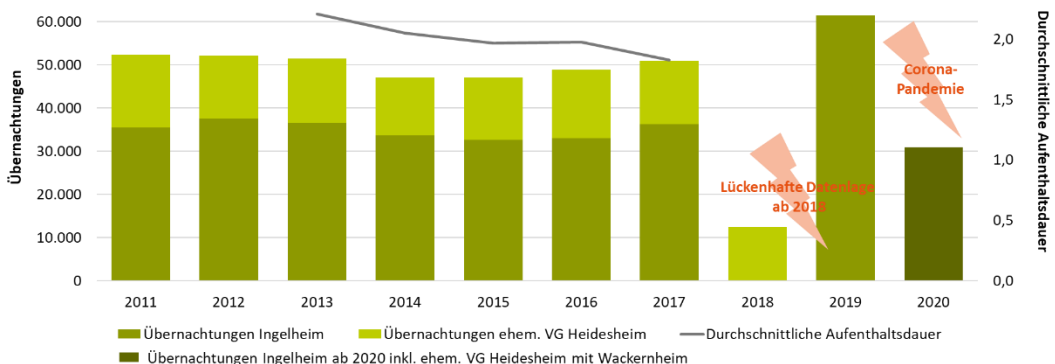
Abb. 7 Entwicklung der Ankünfte in Ingelheim (und der ehemaligen VG Heidesheim) 2011-2020



© BTE 2022; Statisches Landesamt: Hinweise: 2012 = Zahl der Ankünfte ehem. VG Heidesheim unbekannt oder geheim; Zahl der Ankünfte der ehem. VG Wackernheim unbekannt Touristische Infrastruktur und Angebote

Die Zahl der Übernachtungen hingegen stieg im Vergleichszeitraum weniger stark von 52.390 im Jahr 2011 auf 61.475 im Jahr 2019, was einer Steigerung von lediglich 17 % entspricht. Parallel zur Entwicklung der Ankunftszahlen im Jahr 2020 konnte ein deutlicher Einschnitt der Übernachtungszahlen von 50% festgestellt werden. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer innerhalb der letzten 10 Jahre war rückläufig und lag zuletzt im Jahr 2017 bei 1,8 Tagen.

Abb. 8 Entwicklung der Übernachtungen in Ingelheim (und der ehemaligen VG Heidesheim) 2011-2020

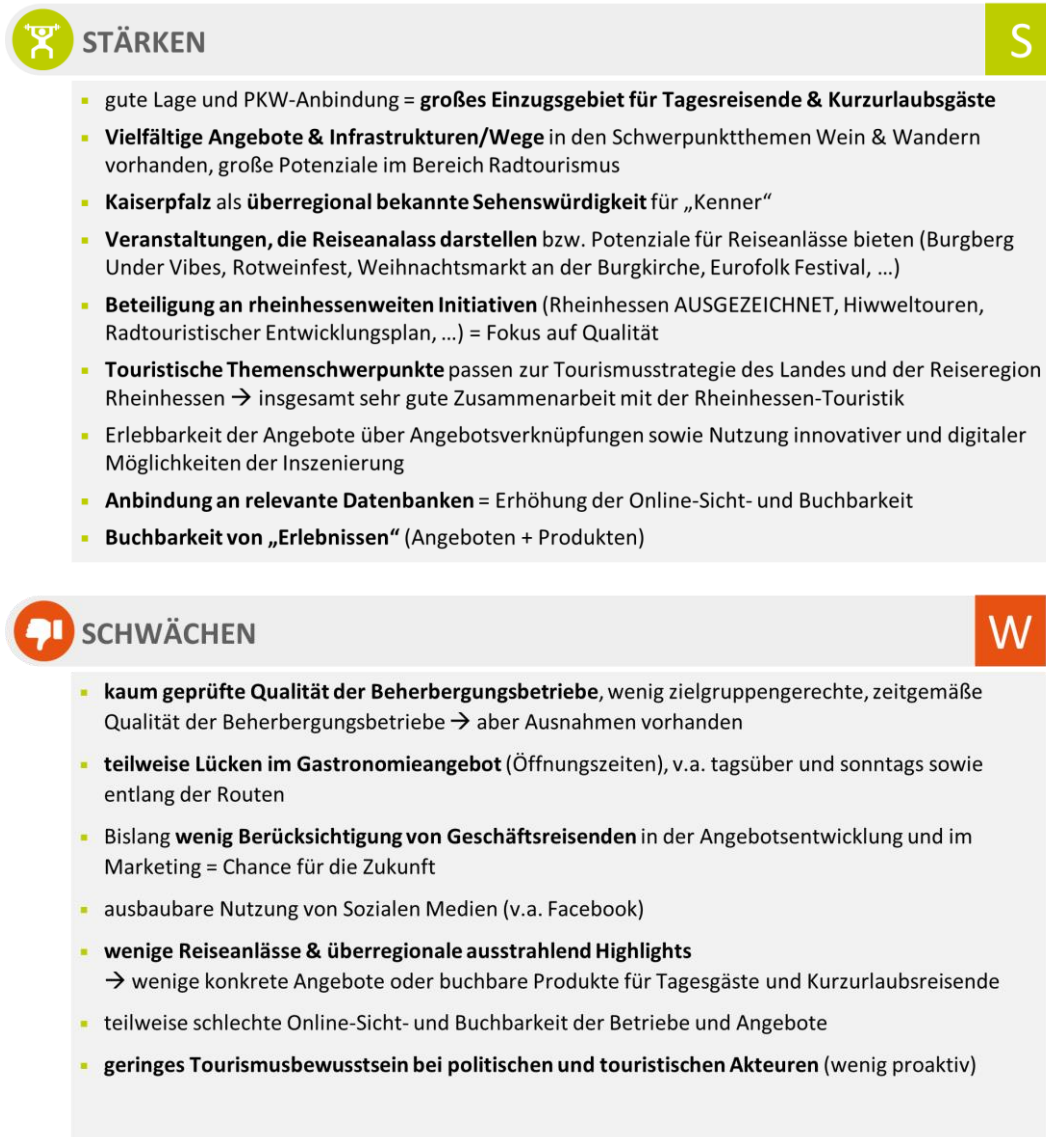


© BTE 2022; Statistische Ämter des Bundes und der Länder; Hinweise: 2018 - Zahl der Übernachtungen Ingelheim unbekannt oder geheim, 2019 - Zahl der Übernachtungen ehem. VG Heidesheim unbekannt oder geheim, 2012, 2017, 2019, 2020 - Aufenthaltsdauer unbekannt oder geheim

2.3 SWOT-Profil

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

Abb. 9 Stärken, Schwächen, Chancen & Risiken in der Stadt Ingelheim



CHANCEN

O

- **vermehrte Nachfrage nach Nahzielen** = steigende Bedeutung des Tages-/Kurzreisetourismus → **guter Ausgangspunkt** – sowohl für **Ausflüge ins Umland, als auch als Ausflugsziel für umliegende Städte und Gemeinden** (v.a. Rhein-Main-Gebiet, Metropolregion Rhein-Neckar, ...)
- **Genuss- sowie Natur- und Aktiverlebnisse** mit starker Nachfrage (v.a. nach Corona)
- **Tourismus = Treiber der Regional- und Kommunalentwicklung** → Verbesserung der Aufenthalts-, Freizeit- und Lebensqualität aller Menschen in der Region
- **Themen und Angebote** passen gut in die **regionalen & Landesthemen** → Regionalagentur und „Marke“ Rheinhessen mit sehr positiver Entwicklung in der Vergangenheit
- **Steigendes Bewusstsein für Nachhaltigkeit:** Themeneignung in Kombination mit den Schwerpunkten Wein und Aktiv
- **mit Deskline etc. zentrale Datenbank auf Landesebene vorhanden und gut genutzt** = wichtige Grundlage!
- **Bildung eines TSC mit VG Gau-Algesheim** → Synergieeffekte, Kostenersparnis, etc.

RISIKEN

T

- **Wein, Kultur und Aktiv** als Schwerpunktthemen vieler Orte in Rheinhessen → **Profilierung zur Abgrenzung erforderlich**
- **steigender Wettbewerb** v.a. bei den Themen Natur, Kultur und Aktiv
- **Vernachlässigung der Querschnittsthemen Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit im Tourismus**
- **Klimawandel mit Folgen für Weinanbau und Grundlage für Freizeitwege**
- **eher kleinteilige Beherbergungsstruktur** verschärft z.T. **Risiken von Nachfolgeproblematik** = insgesamt höherer Aufwand im Innenmarketing + keine validen Übernachtungszahlen vorhanden
- **Fachkräftemangel im Gastgewerbe trifft eher ländlichere Regionen i.d.R. stärker**
- **Selbstbild und fehlendes Tourismusbewusstsein der Einwohner & Leistungsträger** = Tourismus als Wirtschaftsfaktor und wichtiger Treiber der Regionalentwicklung nicht erkannt
- **Ehrenamtliche Strukturen mit Nachfolgeproblemen**

© BTE 2023 basierend auf den Analyse-Ergebnissen

Aus den zuvor aufgezeigten Stärken und Schwächen, sowie Chancen und Risiken lassen sich für die Stadt Ingelheim erste Bedarfe ableiten (vgl. Abb. 10). Die folgende Darstellung orientiert sich an den Handlungsfeldern der Rheinhessen-Strategie (vgl. Kapitel 3.2)

Abb. 10 Bedarfe innerhalb der Handlungsfelder der Rheinhessen Strategie

Touristische Strukturen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Optimierung der touristischen Strukturen in Ingelheim (Zusammenarbeit Stadt & IKuM, Aufgabenteilung und -trennung, Verbesserung Zusammenarbeit Stadt & IKuM, ▪ Einhaltung der Aufgabenteilung zwischen Rheinhessen-Touristik und Ingelheim → heißt z. B. überregionales Marketing ist Aufgabe der Rheinhessen-Touristik ▪ Wohlwollende Prüfung des TSC mit der VG Gau-Algesheim = echte Chance

- Verzahnung der innerstädtischen Initiativen und des Ehrenamtes mit den professionellen Strukturen → d.h. noch engere Einbindung z. B. der Kultur- und Weinbotschafter und anderen ehrenamtlich Initiativen in der Angebotsgestaltung
- Festigung der Zusammenarbeit mit den Akteuren → d.h. enge Abstimmung mit den Leistungsträgern und Anbietern → Stärkung des WIR-Gefühls

Angebots- und Infrastrukturentwicklung

- Schaffung von (weiteren) Reiseanlässen mit Fokus auf Tages- und Kurzreisende (Ausbau vorhandener erfolgreicher Veranstaltungen, Qualitätssteigerung und -sicherung der Wege, ...)
- Stärkung und weitere Schaffung von sicht- bzw. buchbaren Erlebnissen (Angeboten und Produkten)
- Stärkung des Geschäftsreise-Segments = wertschöpfungsstarkes Segment
- Erhöhung der Qualifizierung und Zertifizierung
- Qualitätssicherung und -aufwertung (Inszenierung) entlang der Wanderwege
- Konsequenter Ausbau der radtouristischen Infrastruktur (Radwege & Begleitinfrastruktur) mit Fokus auf Routen aus dem Radtouristischen Entwicklungsplan Rheinhessen, Qualitätssicherung und -aufwertung (Inszenierung)
- Entwicklung von Angeboten, die Zugang zur Kaiserpfalz vereinfachen (Edutainment, Events, ...)
- Steigerung der Aufenthalts-, Angebots- und damit Lebensqualität
- Etablierung eines guten Verkehrs- sowie touristischen Leitsystems

Themenorientiertes Zielgruppenmarketing

- Fokus auf Zielgruppenerwartungen in der Angebots- & Produktentwicklung → v.a. Tages- und Kurzurlaubsangebote
- Marketing in enger Abstimmung mit der Rheinhessen-Touristik & wo sinnvoll mit Rheingau-Taunus Kultur & Tourismus
- Weitere Verbesserung der Außendarstellung und Kommunikation z. B. durch verstärkte Nutzung der Sozialen Medien (bereits in Bearbeitung)
- Sensibilisierung der Leistungsträger für strategische Grundlagen, v.a. mit Blick auf Zielgruppen und Themen → Aufgabe des Innenmarketings
- Ausbau der Gastfreundschaft, Schaffung einer Servicementalität/Willkommenskultur bei touristischen Leistungsträgern

Marke, Identität und Regionalität

- Bekanntheit der Urlaubsregion steigern
- Rheinhessischen Lebensstil, Kultur und Einwohner in Produkt und Kommunikation einbinden und herausstellen
- Erhalt bzw. Steigerung der Tourismusakzeptanz und -bewusstseins bei den Einwohnern
- Ehrenamt und Arbeit der Leistungsträger wertschätzen nutzen und fördern
- Identifizierung und Sichtbarmachung der „verborgenen Schätze“
- Förderung und Einbindung regionaler Produkte
- Herausstellen regionaler und lokaler Besonderheiten in Produkten und Angeboten = hier: „Rheinhessen-Charme“ → aber auch: Differenzierung innerhalb Rheinhessens

3 Strategischer Rahmen der Tourismuskonzeption

Die strategische Grundlage für den Tourismus in der Stadt Ingelheim bildet die Tourismusstrategie Rheinhessen 2025. In den nachfolgenden Kapiteln werden die wichtigsten Grundpfeiler der Strategie mit den regionalisierten Erkenntnissen für die Stadt zusammengefasst.¹ Das „Dach“ der Strategie bildet das touristische Leitbild mit den Leitlinien, welches durch Ziele greif- und messbar gemacht wird. Anhand der Kernthemen werden die Ziele thematisch aufgeladen. Anhand von Profilierungsthemen wird eine thematische Stoßrichtung vorgegeben, definierte Zielgruppen zeigen auf, auf wen sich die Entwicklung fokussiert und dienen als Orientierung in der Ansprache. Übergeordnete Rahmenbedingungen und Konzepte wurden berücksichtigt.

Konkret beantwortet die Strategie folgende Fragen:

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

3.1 Touristisches Leitbild

Das touristische Leitbild beschreibt allgemein das Wunschbild von einem zu erreichenden Soll-Zustand in der Zukunft. Es fungiert als Rahmen für die künftige touristische (Weiter-) Entwicklung und soll das Handeln der öffentlichen und privaten touristischen Akteur:innen in den kommenden Jahren prägen. Das Leitbild leitet sich aus den Erkenntnissen der Analysephase und aus den Ergebnissen der Zukunftswerkstatt ab, in der die politischen und touristischen Akteure der Stadt gemeinsam das Zukunftsbild „Stadt Ingelheim 2030+“ gezeichnet haben. Eine Vision fasst das touristische Selbstverständnis auf den ersten Blick zusammen und stellt die zukunftsorientierte, langfristige Entwicklungsrichtung für die Region dar. Diese wird mit vier Leitlinien als rahmengebende Säulen veranschaulicht.

¹ Die Tourismusstrategie Rheinhessen 2025 steht unter <https://www.rheinhessen.de/tourismusstrategie> zum Download bereit.

Abb. 11 Vision: Leitbild und Leitsätze Stadt Ingelheim

... sowie das Umland punkten als **größte Teilregion Rhein Hessens** mit attraktiver **Natur- und Kulturlandschaft** zwischen Rebenmeeren, Hiwweiln sowie Rhein & Selz und vermitteln das „**Rhein Hessische Lebensgefühl**“.

... zeichnet sich durch ein **einzigartiges historisches Erbe**, **überraschende und innovative Inszenierungen** und **zertifizierte Qualität** in Betrieben, auf Wegen und bei der Infrastruktur aus.

... bietet mitsamt der Unterstützung ihrer „**Rhein Hessens-Botschafter**“ einen **zeitgemäßen, zielgruppenorientierten Rundum-Service für Gäste als auch Einwohnende** an, sowohl digital als auch analog.

... arbeitet **gemeinschaftlich auf Augenhöhe als vernetzte Region** mit **IKuM, Kooperationspartnern** und der **Leistungsträgerschaft** zusammen und steht für eine **nachhaltige und kooperative** Tourismusedwicklung.

VISION
 DIE GEMEINSCHAFTLICHE ZIELGRUPPEN WERDEN AUF ALLEN EBENEN BEARBEITET
Die Stadt Ingelheim ...
 DIE STADT IN RHEIN HESSEN IST IN DEUTSCHLAND HERAUSRAGEND.
 Rhein Hessen

© BTE 2023, Fotos: Dominik Kretz, Rainer Oppenheimer

3.2 Entwicklungsziele

Aufbauend auf der gemeinsamen Vision sowie den Erkenntnissen zu den Stärken, aber auch Chancen und Bedarfen, lassen sich für die touristische Entwicklung in Rhein Hessen konkrete Ziele definieren. Zur besseren Übersicht wurden vier Oberziele sowie mehrere Unterziele in den vier Handlungsfeldern definiert (vgl. Abb. 12).

Abb. 12 Zieldefinition und Handlungsfelder für Rhein Hessen

OBERZIELE RHEIN HESSEN

1. STEIGERUNG DER WERTSCHÖPFUNG AUS DEM TOURISMUS
2. KONSEQUENTE DIGITALISIERUNG IM TOURISMUS
3. QUALITATIVE ANPASSUNG DER ANGBOTE
4. NACHHALTIGE ENTWICKLUNGEN
 BERÜCKSICHTIGUNG WIRTSCHAFTLICHER, ÖKOLOGISCHER UND SOZIALER INTERESSEN

UNTERZIELE IN DEN HANDLUNGSFELDERN

<p>Touristische Strukturen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Optimierung der Strukturen (vertikal und horizontal) • Etablierung schlagkräftiger Tourismus Service Center • Erhöhung Ressourcen bei der Rhein Hessen-Touristik • Klare Definition von Aufgaben auf allen Ebenen • Verzahnung des Ehrenamtes mit den professionellen Strukturen 	<p>Angebots- und Infrastrukturentwicklung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schaffung von Highlights • Urlaub als individuell planbares Erlebnis • Erhöhung der Qualifizierung und Zertifizierung • Ausbau der kommunalen touristischen Basisinfrastruktur • Qualitative und quantitative Angebotssteigerung • Stärkung eines investorenfreundlichen Umfeldes und Auslösung von Investitionen 	<p>Themenorientiertes Zielgruppenmarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Umsetzung auf allen touristischen Ebenen • Konsequente Ausrichtung bei Angebot, Produkt und Marketing • Motivation der Leistungsträger zur Umsetzung 	<p>Marke, Identität und Regionalität</p> <ul style="list-style-type: none"> • Steigerung der Bekanntheit, Sympathie und Besuchsabsicht • Die Marke Rhein Hessen wird kommuniziert und gelebt • Regionale Identität steht im Mittelpunkt, nach innen und außen • Regionale Produkte stärker einbinden • Starke Marken und die Marke Rhein Hessen gemeinsam nutzen und spielen
--	---	--	--

© Rhein Hessen-Touristik

Die Ziele innerhalb der vier Handlungsfelder von Rheinhessen wurden für die Stadt Ingelheim untersetzt und mit konkreten Handlungsempfehlungen untermauert. In der nachfolgenden Tabelle wird aufgezeigt, was die Stadt Ingelheim tun kann, um bestmöglich zum Erreichen der Ziele beizutragen.

Abb. 13 Übersetzung des touristischen Zielsystems von Rheinhessen für die Stadt Ingelheim

1	Ziele im Handlungsfeld „Touristische Strukturen“
1a	Festigung und Ausbau bestehender Netzwerke und Vernetzungsangebote
1b	Mehr Abstimmung, weniger Kirchturmdenken (z. B. Gastro-Öffnungszeiten)
1c	Mehr Dialog mit und Beratung der touristischen Akteure
1d	Enge Zusammenarbeit und Aufgabenteilung mit der Rheinhessen-Touristik aufrechterhalten
1e	Engeres Zusammenwachsen mit der umliegenden Region
2	Ziele im Handlungsfeld „Angebots- und Infrastrukturentwicklung“
2a	Erhöhung der Zertifizierungen und Klassifizierungen (Qualitätssiegel)
2b	Schaffung von Reiseanlässen und Verlängerung der Aufenthaltsdauer durch Highlight-Angebote
2c	Setzen von Anreizen für Investitionen und Ansiedlung
2d	Zielgruppengerechte Schärfung des Angebots in allen Bereichen (Beherbergung, Gastronomie, Freizeit, Kultur, Tagungen & Events etc.)
2e	Zielgruppengerechte Schärfung des Angebots in allen Bereichen (Beherbergung, Gastronomie, Freizeit, Kultur etc.)
3	Ziele im Handlungsfeld „Themenorientiertes Zielgruppenmarketing“
3a	Konsequente Orientierung an den Themen und Zielgruppen und Sensibilisierung der Akteure dafür
3b	Verbesserung und Stärkung des digitalen Informationsangebots
3c	Konsequente Datenpflege und Verfügbarmachung
3d	Zuarbeit von qualitativem Content an die übergeordnete Ebene
4	Ziele im Handlungsfeld „Marke, Identität und Regionalität“
4a	Erhalt bzw. Steigerung der Tourismusakzeptanz und -bewusstseins bei der Bevölkerung
4b	Einwohner:innen als Zielgruppe mitdenken
4c	Ehrenamt und Arbeit der Leistungsträger wertschätzen nutzen und fördern
4d	Die Geschichte der Region und der Menschen erzählen
4e	Identifizierung und Sichtbarmachung der „verborgenen Schätze“
4f	Regionalisierung von Angeboten und Produkten und anschließende Bündelung dieser (roter Faden) → „Rheinhessen-Charme“
4g	Förderung und Einbindung regionaler Produkte

3.3 Profilierung

Zum Erreichen der Ziele und insbesondere zur Maximierung der Sichtbarkeit des eigenen touristischen Angebots, ist es wichtig, dass sich die Stadt Ingelheim auf die im Rahmen des Tourismuskonzeptes für Rheinhessen festgelegten chancenreichen Themen fokussiert und sich mit diesen profiliert. Als Schwerpunktthemen wurden die Themen „Wein“, „Wandern“, „Rad“ und „Kultur“ definiert (vgl. Abb. 14).

Abb. 14 Schwerpunktthemen der Rheinhessen Strategie



© Rheinhessen-Touristik

Die ausgewählten Themen verfügen über ein hohes Marktpotenzial, sind aber auch durch eine starke Wettbewerbsintensität im Deutschlandtourismus und insbesondere in Rheinhessen geprägt. Daher müssen eine hohe Attraktivität und Qualität des eigenen Angebots gegeben sein, um sich erfolgreich am Markt zu positionieren.

Für die Bespielung der ausgewählten Themen verfügt die Stadt Ingelheim bereits über entsprechende landschaftliche und kulturelle Voraussetzungen und ein potenzialreiches Grundangebot (vgl. Abb. 15), das mit Blick auf die Zielgruppen (vgl. Kapitel 3.4) ausgebaut und erlebbarer gemacht werden muss.

Abb. 15 Schwerpunktthemen Rheinhessen und Untersetzung in der Stadt Ingelheim

Angebote & Produkte zum Thema „Wein“

- Zahlreiche Vinotheken in der Stadt, davon 2 Premium-Vinotheken mit dem Gütesiegel „Rheinhessen AUSGEZEICHNET“
- 25 Weingüter, teilweise mit eigener Vinothek, Gutsausschank, Straußwirtschaft
- Diverse Weinfeste, darunter auch „Rheinhessen AUSGEZEICHNET“-Weinfeste wie z. B.
 - Burgberg Under Vibes
 - Rotweinfest
- Buchbare Produkte/ Erlebnisse
 - Geführte Touren mit den Kultur- und Weinbotschaftern
 - Weinproben, Weinwanderungen
 - Planwagenfahrten
- Weinerlebniswelt Ingelheimer Winzerkeller
- Weinmeile
- Wingertshäuschen
- Titel als Rotweinstadt Ingelheim
- Kulinarik in Kombination mit Wein, regionale Küche (2 Restaurants Gault Millau & Guide Michelin)
- Regionale Produkte – Hofläden, Direktvermarkter

Angebote & Produkte zum Thema „Wandern“

- Attraktive, abwechslungsreiche Landschaft
- 2 Hiwweltouren (zertifizierte Premium-Rundwanderwege)
- Angebot an Rundwanderwegen/Themenwegen
- Attraktive Rastplätze und Verweilorte entlang der Wege (Tische des Weins, Rheinhessen-Fenster)
- Buchbare Produkte/ Erlebnisse
 - Geführte Wanderungen
 - Angebote der Kultur- und Weinbotschafter
 - Wanderpauschalen einzelner Übernachtungsmöglichkeiten
 - Krimi-Wanderungen

Angebote & Produkte zum Thema „Rad“

- Kristallisationsort im Radtourismus Rheinhessen
- Anbindung an 3 Rundrouten und 2 Streckenradwege
 - Rheinradweg
 - Hiwwel-Route
 - Selztal-Radweg
 - Obstroute
 - Quer-Rhein-Radroute
- 3 Bett + Bike zertifizierte Betriebe
- Radservice-Station
- Buchbare Produkte/ Erlebnisse
 - Geführte Rad- und E-Bike-Touren
 - Rad-/E-Bike-Verleih
 - Ladestationen für E-Bikes
 - Radpauschalen einzelner Übernachtungsmöglichkeiten

Angebote & Produkte zum Thema „Kultur“

- Kaiserpfalz als wichtigstes kulturelles Erbe der Stadt (Grabungen, Museum, Führungen)
- Weitere Baudenkmäler wie z. B. Burgkirche, Bismarckturm, Wasserleitung Heidesheim
- Kulturelle Leuchttürme
 - KING Kultur- und Kongresshalle
 - Kunstforum Altes Rathaus
 - Ingelheimer Winzerkeller
- Gelebte Kultur/Zahlreiche Veranstaltungen, u.a.:
 - Internationalen Tage
 - Eurofolk Festival
 - Weihnachtsmarkt etc.
- Buchbare Produkte/Erlebnisse
 - Führungen mit den Kultur- und Weinbotschafter
 - Führungen Kaiserpfalz
 - Stadtführungen

Angebote & Produkte zum Zusatzthema Business-/Geschäftsreisen

- Veranstaltungsstätten/Locations
 - KING – Kultur- und Kongresshalle
 - Konferenzzentrum Ingelheim
 - IBB Hotel Ingelheim
 - Winzerkeller
 - Wasems Kloster Engelthal
- Attraktive Ausgangslage für Rahmenprogrammgestaltung
- Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis

© BTE 2023

3.4 Zielgruppen

Eine klare Zielgruppenorientierung ist bei der Produktentwicklung und Kommunikation der Schlüssel zum Erfolg. Jede Zielgruppe hat spezifische Wünsche und Bedürfnisse, die während eines Aufenthaltes befriedigt werden wollen. Abhängig vom jeweiligen Produkt können unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden. Die gezielte Ansprache von Gästen schafft Schwerpunkte in der Marktbearbeitung, bündelt Marketinganstrengungen und erfüllt letztlich konkrete Gästewünsche. Ein wichtiger Ansatz ist, die konkreten Motive und Zielgruppenbedürfnisse in den Fokus der Angebotsentwicklung zu rücken.

Das heißt, über die Ansprache der Bedürfnisse und die gezielte Entwicklung des Angebots sollen die Zielgruppen für Rheinhessen und die Stadt Ingelheim erschlossen werden. Die Zielgruppenansprache soll dabei auf zwei Ebenen fokussiert werden: (1) Aktuelle Gästegruppen begeistern und zur Wiederkehr motivieren sowie (2) neue Gäste in Abstimmung mit den definierten Profiltiteln der Region ansprechen.

Bei der Zielgruppenauswahl für Rheinhessen dienen die Zielgruppen der übergeordneten Ebene als Orientierung.

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

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

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

Was sind Personas?

Personas stehen als typische Vertreter der Zielgruppen. Für die Zielgruppe der sogenannten „Aktiven Naturgenießer“ wurden beispielsweise die Personas Bernd und Ulrike Blum entwickelt. Dieses fiktive Paar ist in seinem Verhalten genauso wie die Zielgruppe. Aufgrund der näheren Informationen zu den beiden mit Illustration, soziodemografischen Daten etc. sind diese jedoch besser vorstellbar. Es ist deshalb einfacher, „Bernd und Ulrike Blum“ mit den eigenen Marketingmaßnahmen anzusprechen als die „Aktiven Naturgenießer“. **Hierbei müssen wir beachten:** Für die Beschreibung der Zielgruppe spielen nicht die soziodemografischen Kriterien wie Alter, Wohnort oder Familienstand die entscheidende Rolle. Stattdessen stehen ihre Werte, Lebensauffassung und Lebensweise, basierend auf den Sinus-Milieus, im Mittelpunkt.

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

Die aus diesen Zielgruppen der Landesebene für Rheinhessen ausgewählten Zielgruppen bzw. Personas im Bereich des Übernachtungstourismus, sind

- **Aktive Naturgenießer** („Bernd und Ulrike Blum“) mit dem Leitmotiv „Auf abwechslungsreichen Rad- und Wanderwegen attraktive Landschaften, Land und Leute kennenlernen“
- **Städte-Genießer** („Matthias und Christiane Urban“) mit dem Leitmotiv „Kultur und Schönheit der Städte sowie moderne Weinkultur und Kulinarik an Originalschauplätzen genießen“

Dazu kommen die **Tagesgäste und Einwohnerschaft** der Region.

Im Folgenden werden Auszüge aus den Persona-Steckbriefen der „Aktiven Naturgenießer“ und „Städte-Genießer“ dargestellt.

Abb. 16 Auszug aus dem Steckbrief der Aktiven Naturgenießer (Bernd und Ulrike Blum)



Über Herr und Frau Blum

- Bernd Blum ist 53 Jahre alt, Ulrike Blum ist 50 Jahre alt
- Verheiratet, Eltern zweier Kinder (beide sind aus dem Haus und studieren)
- Ulrike Blum hat eine Führungsposition bei einer Krankenkasse
- Sie wohnen in einem Reihenhaus mit Garten in Bergisch-Gladbach
- Ihr Mann Bernd ist Berufsschullehrer und engagiert sich ehrenamtlich beim BUND in der Jugendarbeit und spielt Tischtennis im Verein
- Ulrike ist bei der Caritas, singt im Chor, spielt ein Instrument und engagiert sich im Förderverein der Musikschule. Sie geht gern joggen und betreibt Gartenarbeit
- Zusammen haben sie ein überdurchschnittliches monatliches Haushaltsnettoeinkommen von ca. 8.000,-€

**Aktive Naturgenießer
im Postmateriellen Milieu**

**Persona:
Bernd und Ulrike Blum**







Bernd und Ulrike Blum's Lebenswelten



Hauptreiseanlass/ Leitmotiv

- Als aktive Naturgenießer steht die Freude am gemeinsamen Entdecken schöner Landschaften und nachhaltigen Erlebnissen an oberster Stelle
- Blums möchten auf Reisen außerdem ihr Wissen erweitern und besichtigen daher gerne Sehenswürdigkeiten und historische Orte
- Wichtig sind ihnen aktive Naturerlebnisse, kulinarischer Genuss und Wohlfühlmomente
- Geselligkeit und neue Kontakte schätzen sie ebenfalls im Urlaub

Leitmotiv:
„Auf abwechslungsreichen Rad- und Wanderwegen attraktive Landschaften, Land und Leute kennenlernen“

★ Werteorientierung

- Sie sind realistisch, kritisch, anspruchsvoll und weltoffen.
- Sie suchen ganzheitliches Naturerleben, sind naturverbunden romantisch, lieben die Schönheit in Kunst und Natur und engagieren sich für den Umweltschutz.
- Sie sind daran interessiert sich ständig weiterzubilden.
- Offenheit, Neugier, Kreativität und Toleranz spiegeln ihr Weltbild, zudem spielen Achtsamkeit und Nachhaltigkeit für sie eine wichtige Rolle in ihrem Leben.
- In ihrer Freizeit treffen sie sich gerne mit Freunden und Bekannten, machen Ausflüge (auch mit Rad oder zu Fuß) und treiben Sport.
- Soziales Engagement ist für sie der Rückhalt einer funktionierenden Gesellschaft, daher engagieren sich dort beide.

🛒 Konsumverhalten

- Ihr Konsumverhalten ist überwiegend qualitätsorientiert.
- Sie achten auf ökologische Produkte mit anerkannten Gütesiegeln.
- Sie kaufen vermehrt Markenprodukte und Bioprodukte.
- Es ist ihnen wichtig, regionale Produkte zu kaufen und zu wissen, woher die Lebensmittel stammen.
- Wichtig ist ihnen das Preis-Leistungsverhältnis. Der Endpreis sollte glaubwürdig, transparent und nachvollziehbar sein.
- Sie sind gerne bereit, für umweltfreundliche und frische Produkte sowie Bioprodukte mehr Geld auszugeben.
- Sie mögen Marken mit einem klaren, transparenten Profil, die bekannt und vertrauenswürdig sind und welchen sie aus Qualitätsbewusstsein (und nicht aus Statusgründen) vertrauen.
- Bei größeren materiellen Anschaffungen werden Kosten und Nutzen genau abgewogen und ein Fokus auf Qualität und Nachhaltigkeit (made in Germany) gesetzt.

Quelle: Zielgruppen für den Rheinland-Pfalz Tourismus; Hrsg.: Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

Abb. 17 Auszug aus dem Steckbrief der Städte-Genießer (Matthias und Christiane Urban)



Über Herr und Frau Urban

- Matthias Urban ist 43 Jahre alt, Christiane Urban ist 41 Jahre alt
- Verheiratet, keine Kinder
- Matthias ist leitender Architekt
- Christiane ist eine namenhafte Journalistin für Kulturthemen
- Sie wohnen in der Rhein-Neckar Region in einer großzügigen Eigentumswohnung
- Sie fahren einen Audi
- Christiane macht Yoga und Pilates (manchmal auch im Urlaub), beide gehen gerne ins Fitnessstudio
- Zusammen haben sie ein deutlich überdurchschnittliches monatliches Haushaltsnettoeinkommen von ca. 9.000 €

Städte-Genießer
im Postmateriellen Milieu

Persona:
Matthias und Christiane
Urban







Matthias und Christiane Urban's Lebenswelten



Hauptreiseanlass/ Leitmotiv

- Hauptmotiv für die Reise nach Rheinland-Pfalz sind Städtereisen mit Fokus auf Kunst/Kultur, Kulinarik/Wein und Wellness/Entspannung
- Sie wollen im Urlaub etwas erleben, Neues kennenlernen und sich etwas gönnen bzw. sich etwas Gutes tun
- Sie verreisen häufig anlassbezogen, z. B. wegen kulturellen Veranstaltungen
- Sie gehen gerne in gute Restaurants und shoppen in individuellen Boutiquen

Leitmotiv:
„Kultur und Schönheit der Städte sowie moderne Weinkultur und Kulinarik an Originalschauplätzen genießen“

★ Werteorientierung

- Selbstverwirklichung und ein intensives, genussvolles Leben sind wichtige Leitmotive im Leben von Matthias und Christiane
- Sie sind Macher-Typen, immer am Puls der Zeit
- Sie sind daran interessiert, sich ständig weiterzubilden und ambitioniert im Beruf
- Sie haben ein Faible für neue Technologien und probieren gerne Neues in dieser Hinsicht aus
- Sie streben nach einer nachhaltigen, umwelt- und gesundheitsbewussten Lebensführung
- In ihrer Freizeit treffen sie sich gerne mit Freunden und gehen Essen, als Ausgleich zum hohen Anspruch im Beruf gehen sie ins Fitnessstudio, joggen, betreiben Yoga und Fun-Sport

🛒 Konsumverhalten

- Matthias und Christiane sind stets am Puls der Zeit, was Konsum- und Stilfragen angeht, gerade Technik-Produkte probieren sie gerne als Erstes aus
- Sie besitzen eine große Affinität für moderne und wertige Marken, für welche sie bereit sind, mehr auszugeben
- Nachhaltigkeit gewinnt bei beiden zunehmend an Bedeutung
- Sie geben gerne Geld für ihr Aussehen und ihren Lifestyle aus und können sich dies auch leisten
- Entsprechend legen sie auch Wert auf Mode und einen zeitgemäßen Stil
- Beim Kauf von Lebensmitteln sind ihnen außerdem ökologische Produkte mit Gütesiegeln wichtig, Qualität geht hier vor dem Preis
- Sie sind empfänglich für Lifestyle-Trends, die ihren Ansprüchen an Qualität, realen Nutzen und Ästhetik standhalten

Quelle: Zielgruppen für den Rheinland-Pfalz Tourismus; Hrsg.: Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

Die Persona-Steckbriefe der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH enthalten viele marktforschungsbasierte Daten und Informationen über die unterschiedlichen Zielgruppen. Sie geben Aufschluss über das Verhalten, die Wünsche und Bedürfnisse der jeweiligen Gästegruppen im Verlauf der gesamten Customer Journey (Kundenreise) von der ersten Phase der Inspiration, über die Phase der Information und Buchung sowie über den Aufenthalt im Urlaub und die Phase der Nachbereitung nach der Heimkehr. Damit stellen die Zielgruppensteckbriefe ein wichtiges und wertvolles Instrument für die touristische Arbeit im Bereich der Angebots- und Produktentwicklung, im Gästeservice und in der Kommunikation dar. Für die praktische Arbeit mit den Personas heißt das konkret, dass sämtliche Aktivitäten und Maßnahmen (z. B. Infrastrukturplanung, Auswahl von Marketingkanälen, Verwendung von Bildmaterial, Ausstattung von Unterkünften, Ausrichtung und Gestaltung von Angeboten etc.) mit den Anforderungen der jeweiligen Zielgruppe abgeglichen werden sollte.

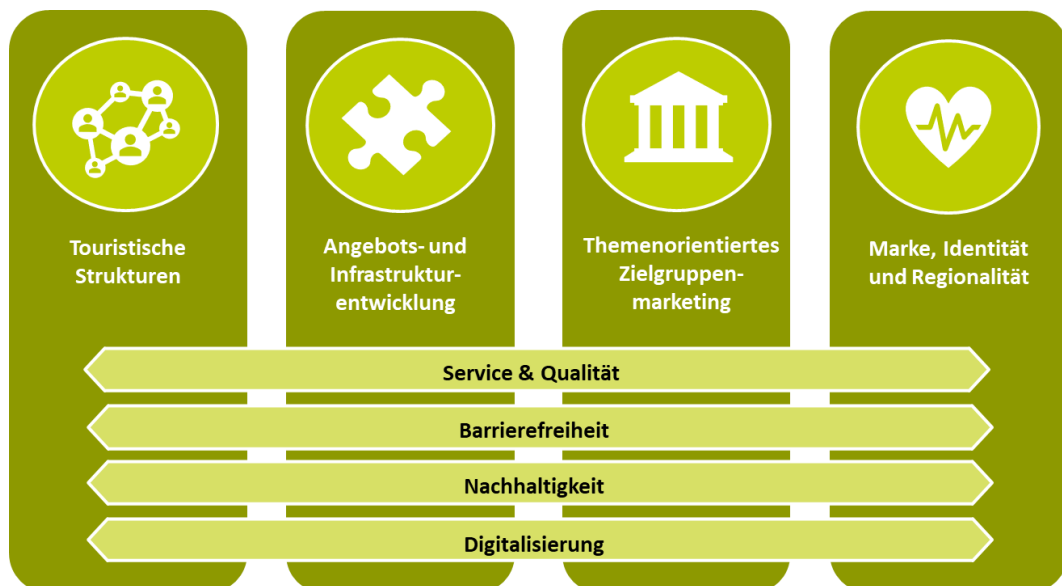
4 Handlungsprogramm für die Stadt Ingelheim

Wesentliches Anliegen der vorliegenden Tourismuskonzeption ist die Definition geeigneter und umsetzbarer Maßnahmen, die eine Handlungsgrundlage für die touristischen und kommunalen Akteure in der Stadt Ingelheim bilden. Das Handlungsprogramm, welches sich in Handlungsfelder und Maßnahmen gliedert, findet sich in diesem Kapitel – es ist damit das „Herzstück“ des Tourismuskonzeptes.

4.1 Handlungsfelder

Die **relevanten Handlungsfelder** für die Stadt Ingelheim leiten sich – wie in Kapitel 3 erläutert – aus der Tourismusstrategie Rheinhessen ab. Ergänzt werden die Handlungsfelder um die **Querschnittsaufgaben Service & Qualität, Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit** und **Digitalisierung**, die es in allen Handlungsfeldern gleichermaßen zu berücksichtigen gilt.

Abb. 18 Handlungsfelder für die Stadt Ingelheim



© BTE 2023

4.2 Einführung in den Maßnahmenkatalog

Die konkreten Maßnahmen², die es nun umzusetzen gilt, werden nachfolgend entsprechend der Handlungsfelder dargestellt.

Für die einzelnen Maßnahmen sind jeweils

- eine kurze **Beschreibung** der Maßnahme eingefügt,
- eine **Priorität** für die Umsetzung festgelegt: hoch, mittel, gering; bei Maßnahmen mit hoher Priorität wurden ergänzend Schlüsselmaßnahmen identifiziert, diese sind mit einem * gekennzeichnet,
- ein **Zeitraumen** genannt, in dem die Maßnahme möglichst umgesetzt werden sollte: kurzfristig (bis zwei Jahre), mittelfristig (drei bis vier Jahre), langfristig (ab fünf Jahre), fortlaufend,
- eine **Verantwortlichkeit** benannt, welche die Umsetzung federführend übernimmt und bedarfsorientiert weitere **Partner** einbindet,
- ggf. **weitergehende Bemerkungen** wie Querverweise o.ä. ergänzt.

Vor dem Hintergrund einer gemeinsamen, partnerschaftlichen Entwicklung des Tourismus in der gesamten Destination Rheinhessen und unter Berücksichtigung der vorhandenen Ressourcen, ist die Rheinhessen-Touristik ein wichtiger strategischer Partner für die touristische Arbeit und Entwicklung der Stadt Ingelheim. Doch auch andersherum, ist die Rheinhessen-Touristik bei der Umsetzung einzelner Maßnahmen aus der Tourismuskonzeption für Rheinhessen in vielen Belangen auf die Kooperation und Zuarbeit der lokalen Ebene angewiesen.

Aus diesem Grund wurden entsprechende Aufträge und Anforderungen der Rheinhessen Strategie im folgenden Maßnahmenkatalog eingearbeitet. Gleichzeitig wird die Rheinhessen-Touristik als Aufgabenträger und wichtiger Kooperationspartner, insbesondere im Bereich Touristische Strukturen, in die Pflicht genommen.

4.2.1 Übergeordnete Maßnahmen: Legitimation & Umsetzungsmanagement

Die formulierten Ziele des Tourismuskonzeptes für die Stadt Ingelheim werden nur dann erreicht, wenn alle Akteure an einem Strang ziehen. Hierzu ist eine **Zusammenarbeit zwischen Stadt und Stadtteilen, Touristikern, Leistungsträgern und weiteren Partnern** nötig. Bei der Umsetzung der meisten Maßnahmen ist die Stadt Ingelheim auf den Willen und die Unterstützung anderer angewiesen und fungiert zum Teil selbst vorrangig als Impulsgeber und Koordinator. Die Umsetzung der Maßnahmen ist demnach nur nach der

² Das Tourismuskonzept ist ein Leitfaden und gibt Orientierung über geplante, in Umsetzung befindliche sowie wünschenswerte Projekte, sofern sie zur Erfüllung der strategischen Ziele der Stadt Ingelheim beitragen. In der operativen Umsetzung sind Querverbindungen zwischen den einzelnen Maßnahmen und Projekten zu prüfen und zu berücksichtigen. Einzelne Projekte entfalten u. a. ihre Wirkung nur in Zusammenarbeit mit anderen. Wichtig ist zudem, dass das Handlungskonzept als lebendiges Papier zu verstehen ist, d.h. regelmäßig überprüft, ergänzt, fortgeschrieben etc. wird.

Legitimation der Konzeption sowie der **Etablierung eines Umsetzungsmanagements** möglich. Darüber hinaus gibt es einige Themen, die für den **Tourismus als Querschnittsaufgabe** zwar eine Rolle spielen, die jedoch keine klassischen touristischen Aufgaben sind.

Präsentation und Diskussion des Tourismuskonzeptes vor politischen Akteuren, Leistungsträgern und sonstigen Interessierten

Ü.1	Ziel: Vorstellung der Tourismuskonzeption	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, BTE</p> <p>Partner: Leistungsträgerschaft, Interessierte</p> <p>Anmerkung: Präsentation im Ausschuss für Wirtschaftsförderung und Tourismus am 26.02.2024; einstimmiger Empfehlungsbeschluss</p>
-----	---	---

Sofern notwendig: Vorstellung bzw. Beschluss des vorliegenden Tourismuskonzeptes zur politischen Legitimierung der Konzeption in den (kommunalen) Gremien

Ü.2	Hinweis: Welche Gremien dem vorliegenden Tourismuskonzept ggf. zustimmen müssen, ist durch die Stadt Ingelheim zu prüfen	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus</p> <p>Anmerkung: Vorstellung und Beschluss im Rahmen der Stadtratssitzung am 11.03.2024; einstimmiger Beschluss</p>
-----	--	---

Bildung und Implementierung eines Umsetzungsmanagements

Ü.3	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bildung einer (kleinen) Steuerungsgruppe (Klärung: Zusammensetzung, Moderation, Aufgaben, Vorgehensweise etc.) 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig und fortlaufend</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus</p> <p>Partner: Mitglieder der zu bildenden Steuerungsgruppe</p>
-----	--	---

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mögliche Besetzung der Steuerungsgruppe: Bisherige Lenkungsgruppe im Rahmen der Erarbeitung des Tourismuskonzeptes, Vertreter:innen der Stadtverwaltung, Wirtschaftsförderung, IKuM, Tourist Information, Amt 80 für Demografie, Ehrenamt und Kultur ■ Erarbeitung eines Fahrplans für die Umsetzung ■ Beratung mit Akteuren zur weiteren Differenzierung, Priorisierung und Umsetzung der Maßnahmen; beginnend mit den Schlüsselprojekten ■ Begleitung und Impulsgebung zur Umsetzung der Maßnahmen ■ Fortlaufende Evaluierung der Konzeption sowie ggf. Anpassung 	<p>Anmerkung: Die Steuerungsgruppe kann sich sowohl aus Vertretern der städtischen Gremien als auch aus engagierten Leistungsträgern zusammensetzen</p>
--	---	--

4.2.2 Schlüsselmaßnahmen

Schlüsselmaßnahmen sind Maßnahmen von **herausragender Bedeutung für den Tourismus** in der Stadt Ingelheim. Sie tragen **in besonderem Maße zur Zielerreichung und Umsetzung der Strategie** bei, treiben die Entwicklung maßgeblich voran und tragen dazu bei, schnell sichtbare Erfolge zu verbuchen. Teilweise besitzen sie eine Schlüsselfunktion, d.h. von ihrer Umsetzung profitieren viele weitere Projekte bzw. sind diese davon abhängig. Nachfolgende Tabelle fasst die Schlüsselmaßnahmen übersichtlich zusammen, eine nähere Beschreibung ist in den darauffolgenden Kapiteln zu finden.

Abb. 19 Übersicht der Schlüsselmaßnahmen

Nr.	Titel der Maßnahme
S.1*	Etablierung bzw. Stärkung gemeinsamer Kooperationsplattformen für Austausch, Vernetzung und gemeinsame Angebotsentwicklung
S.2*	Beibehaltung und Stärkung der Kooperation mit wichtigen Netzwerkpartnern
S.3*	Ausbau der Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus in Zusammenarbeit mit der IKuM zur Impulsgeberin für die Etablierung eines Qualitätsmanagements
A.1*	Pflege, Qualitätssicherung und weitere In-Wert-Setzung vorhandener Wander- und Radwege
A.2*	Schaffung einer qualitativen und zielgruppengerechten Begleitinfrastruktur an bestehenden und neuen Rad- und Wanderwegen

A.3*	Prüfung, Optimierung und Ausbau des (touristischen) Informations- und Leit-systems zur Besucherlenkung – sowohl für den Langsam- als auch den motori-sierten Verkehr
R.1*	Konsequente Einbindung aller Stadtteile
R.2*	Fortführung und Stärkung der Positionierung des Ingelheimer Winzerkellers als Dreh- und Angelpunkt des (Wein-)Touristischen Erlebnisses Ingelheims
M.1*	Konsequente Berücksichtigung der Vorgaben der Rheinhessen-Touristik sowie en-ge Zusammenarbeit in den Bereichen Marketing und Kommunikation
M.2*	Digitale Bereitstellung umfassender, ansprechender und qualitativer Daten zur Besucherinformation und -lenkung
M.3*	Lizenzierung und Qualifizierung des lokalen Contents (POI-Datensätze, Bil-der/Video/Ton, Texte)
M.4*	Sensibilisierung und Unterstützung der touristischen Leistungsträger zur Stei-gerung der Onlinebuchbarkeit und -sichtbarkeit
M.5*	Sensibilisierung und Information der Leistungsträger und Stadtteile über die touristischen Zielgruppen sowie zu wichtigen Querschnittsthemen
M.6*	Relaunch/Weiterentwicklung der Webseite „Ingelheim-Erleben“

© BTE 2023

4.2.3 Handlungsfeld Touristische Strukturen

Konkurrenzdenken innerhalb einer Destination schwächt die gemeinsame Tourismusar-beit und erschwert den Dialog zwischen Tourismusakteuren, politischen Entschei-dungsträgern und Leistungsträgern. Ziel sollte eine **kontinuierliche Arbeitsteilung und Zusammenarbeit** sein, um das Tourismuskonzept mit einem effizienten Ressourceneinsatz um-zusetzen, gemeinsam den **Tourismus zu stärken** und die **touristische Wertschöpfung zu erhöhen**. Im Bereich Organisation spielt auch die ausreichende Bereitstellung der **finan-ziellen und personellen Ressourcen** eine wichtige Rolle. Ebenso wichtig ist es, die be-schränkten Mittel aufgabenorientiert einzusetzen.

Schlüsselmaßnahmen im Handlungsfeld Touristische Strukturen

Etablierung bzw. Stärkung gemeinsamer Kooperationsplattformen für Austausch, Vernetzung und gemeinsame Angebotsentwicklung

S.1*	<ul style="list-style-type: none"> Unterstützung von Netzwerkveranstaltungen/Stammtischen (Gastro/Gastgeber/weitere touristische Akteure) gemein-sam und für den jeweiligen Bereich zum Erfahrungsaustausch, Entwicklung von Ideen für Angebots-/Produktentwicklung, kollegiales Coaching etc.: 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig und fortlaufend</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH</p>
------	--	--

- Identifizierung und Einladung von interessierten und motivierten (Tourismus-)Akteuren
- Vorbereitung eines „Jahresauftaktevents“ mit und für Leistungsträger zur Information über aktuelle Entwicklungen, zur Netzwerkpflge und zum gemeinsamen Austausch und/oder
- Durchführung eines regelmäßigen „Runden Tisches“ mit Tourismusverantwortlichen der Region, der Rheinhessen-Touristik und weiteren Funktionalpartnern
- Anstoß für Etablierung einer Gesprächsrunde mit Vertreter:innen der Weingüter (Berücksichtigung branchenrelevanter Themen wie z. B. wirtschaftliche Schwierigkeiten, Nachhaltigkeitsaspekte, Fachkräftemangel etc.)
- **Ziele:**
 - Gegenseitiges Kennenlernen und Erfahrungsaustausch
 - Gemeinsames Bekenntnis zum Tourismus und Tourismusbewusstsein
 - Abbau von Konkurrenzdenken
 - Herstellung einer organisierten Struktur zur Abstimmung von Tourismusaktivitäten und –projekten, sowie Qualitätsoptimierung
 - Abstimmung gemeinsamer Marketingaktivitäten aus einer Hand
 - Abstimmung zu gemeinsamer Produktentwicklung und Ausbau gemeinsamer Themen
 - Abstimmung von Maßnahmen zur Förderung von Tagesausflugsaktivitäten
- Etablierung von thematischen Arbeitskreisen (z. B. zur Abstimmung von Öffnungszeiten/Ruhetagen, gegenseitiges Qualitätscoaching, Heimatkunde und Rheinhessen Charme etc.) nach Prüfung der Bereitschaft und des Interesses der Leistungsträger
- Verstetigung des Austauschs
- Bestimmung eines festen Ansprechpartners für Leistungsträger sowie Etablierung einer „Sprechstunde für Leistungsträger“
- Einführung eines regelmäßigen Leistungsträger-Newsletters
- langfristig: Prüfung der Einrichtung eines Intranets für Leistungsträger

Partner: Leistungsträger und touristische Netzwerkpartner

- Wichtig zur langfristigen Etablierung:
 - Anlassbezogen: Input zu Themen zum zielgerichteten Arbeiten
 - Branchenübergreifend: Tourismus-Arbeitsgruppe (nicht Arbeitskreis der Gastronomie, Kultur etc.)
 - Koordiniert: Vorhandensein einer koordinierenden und motivierenden Instanz für Einladung, Themenfindung und als zentrale/r Ansprechpartner:in
 - Bieten von Mehrwerten (z. B. relevanter Informationen, Vernetzen und Ideenfindung für eigene Arbeit etc.)

Praxisbeispiel: Tourismusfrühstück Leipzig



Das Tourismusfrühstück hat sich zu einer festen Größe im Tourismus in Leipzig entwickelt. Regelmäßig tauschen sich zwischen 150 bis 300 Leistungsträger, Multiplikatoren und Meinungsmacher dabei zum Thema Tourismus in Leipzig und der Region aus. Bereits 1996 wurde das Tourismusfrühstück eingeführt und hat sich seitdem stetig weiterentwickelt. So ist das Treffen eine Kommunikationsplattform für den regelmäßigen

Austausch von touristischen Themen, gleichzeitig schafft das Frühstück aber auch Transparenz durch kurze und direkte Kommunikationswege und bezieht Leistungsträger direkt in Prozesse ein, wodurch gewonnene Impulse direkt genutzt werden können. Das knappe Zeitfenster von 9:00 Uhr bis 10:30 Uhr ermöglicht es vielen Leistungsträgern, mit dabei zu sein.

Weitere Informationen unter: www.leipzig.travel/de/wir-ueber-uns/unternehmen/projekte/tourismusfruehstueck/; © Foto: Andreas Schmidt

Praxisbeispiel: Gastro-Stammtisch Bad Wildbad



In unregelmäßigen Abständen treffen sich die Bad Wildbader Gastgeber und Gastronomen, um sich über die aktuelle Lage am Tourismus-Markt und in der Stadt auszutauschen und mögliche Kooperationen auszuloten. Dabei werden je nach Themenschwerpunkten Experten und Betreiber:innen weiterer touristischer Einrichtungen der Stadt Bad Wildbad eingeladen.

Weitere Informationen unter: <https://www.schwarzwaelder-bote.de/inhalt.gastro-stammtisch-bad-wildbad-muss-profil-weiter-schaerfen.1cd54cff-5857-4278-a14e-0699607be2ff.html> , © Foto: Bad Wildbad

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Städtische Vereine ▪ IHK ▪ DEHOGA ▪ Nachbarkommunen ▪ Städtepartnerschaften ▪ etc. 	
---	--

Ausbau der Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus in Zusammenarbeit mit der IkUM zur Impulsgeberin für die Etablierung eines Qualitätsmanagements

<p>S.3* Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Weiterführung von Qualitätssiegeln in der Tourist-Information (i-Marke, ServiceQualität Deutschland, Reisen für Alle etc.) ■ Stetige Verbesserung und bedarfsgerechte Erweiterung des Serviceangebots nach außen ■ Abfrage der Gästezufriedenheit im Nachgang der Reise (u. a. durch Auswertung von Online-Reiseportalen und Bewertungen) ■ Stärkere Bekanntmachung des Beschwerdemanagements (digital, via extra eingerichteter E-Mail-Adresse möglich) ■ Regelmäßige Reflektion der Mitarbeiter:innenzufriedenheit sowie der Kooperation mit Partner:innen ■ Fortlaufende Motivation der Leistungsträger:innen zur Beteiligung an Qualitätssystemen (Motivation ggf. erfolgreich über Darstellung der Mehrwerte durch Umsetzung von Qualitätsstandards und Chancen auf höhere Umsätze/Wertschöpfung) 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig und fortlaufend</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH</p> <p>Partner: Netzwerkpartner</p>
---	---

Weitere Maßnahmen im Handlungsfeld Touristische Strukturen

Nr.	Maßnahmen	
S.4	Prüfung Beibehaltung gemeinsamer Büros Stadt Ingelheim & IKuM	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH</p>
S.5	Etablierung eines Ingelheim-Tags für Akteure/Leistungsträger <ul style="list-style-type: none"> ■ Stärkung des WIR-Gefühls 	<p>Priorität: mittel</p>

Nr.	Maßnahmen	
	<ul style="list-style-type: none"> ■ mit fachlichem Input/gemeinschaftliches Event 	<p>Zeitraumen: kurzfristig und fortlaufend</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH</p> <p>Partner: Leistungsträger</p>
S.8	<p>Erfolgreiche Fortführung und weitere Verstetigung der Zusammenarbeit und Abstimmung von Prozessen mit der Rheinhessen-Touristik</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Weitere Verstetigung der Zusammenarbeit ■ Gegenseitiger Wissensaustausch ■ Austausch und Aktualisierung von Werbe- und Infomaterial ■ Beteiligung an Marketingaktivitäten ■ Beteiligung an Arbeitskreisen ■ Gemeinsame Durchführung von Projekten und gegenseitige Unterstützung ■ Nutzung von Infrastrukturen der Rheinhessen-Touristik GmbH → Website-Framework, Veranstaltungskalender, Datenbanken ■ Fokussierung auf strategische Grundlagen von Rheinhessen und Rheinland-Pfalz (Tourismusstrategien) → Konkretisierung dieser für die Stadt Ingelheim 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeithorizont: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH</p> <p>Partner: Rheinhessen-Touristik, weitere Partner</p>
S.10	<p>Verbesserung der politischen Wertschätzung für den Wirtschaftsfaktor Tourismus und die Benefits der Tourismusförderung</p> <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Regelmäßige Berichterstattung zu Tourismusedwicklung und zu den Umsetzungsfortschritten des Tourismuskonzepts in politischen Gremien, der lokalen/regionale Presse, den Amtsblättern etc. ■ Fortlaufende, z. B. halbjährliche Berichterstattung zu statistischen Kennzahlen, Neuigkeiten., Entwicklungen, Rahmenbedingungen etc. 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeithorizont: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH</p> <p>Partner: Rheinhessen-Touristik, weitere Partner</p>

Nr.	Maßnahmen
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sensibilisierung für Bearbeitung relevanter Themen wie Digitalisierung, Arbeits-/Fachkräftemangel, Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit etc. („Wir kümmern uns um so etwas.“) ■ Präsentation und öffentliche Diskussion zu Tourismusprojekten und -planungen

Maßnahmen zum Ausbau und der Verbesserung der interkommunalen Zusammenarbeit zwischen der Stadt Ingelheim und der Verbandsgemeinde Gau-Algesheim

Nr.	Maßnahmen
S.11	<p>Überarbeitung und Finalisierung der Kooperationsvereinbarung</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Basis der gemeinsamen künftigen Zusammenarbeit ■ Festlegung von Verantwortlichkeiten, Aufgaben und Zielen, konkreten gemeinsamen Maßnahmen, Kostenregelung <p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig und fortlaufend</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH, VG Gau-Algesheim</p>
S.12	<p>Erstellung und zur Verfügungstellung diverser Checklisten/Handreichungen inklusive Kriterien für folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Qualitätskriterien zur Einbindung von Angeboten innerhalb der Webseite (Leitfaden Deskline) ■ Kommunikation von Standards je Aufgabengebiet: Webseite, Printprodukte/Urlaubsmagazin, Rad, Wandern, Veranstaltungen ■ Qualitätskriterien Content (Bilder, Bewegtbild, Texte etc.) <p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig und fortlaufend</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH, VG Gau-Algesheim</p> <p>Partner: Rheinhessen-Touristik GmbH, Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH</p>
S.13	<p>Ausbau und Verbesserung der internen Kommunikationsmaßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Prüfung & Umsetzung eines regelmäßigen Austauschformates z. B. in Form eines monatlichen Jour-Fixe-Termins (ggfs. an bestehenden Jour-Fixe zwischen Stadt und IKuM andocken) ■ Treffen von Vereinbarungen zum Kern-Team des Jour-Fixe-Termins <p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig und fortlaufend</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH, VG Gau-Algesheim</p>

Nr.	Maßnahmen	
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bei Fachthemen & speziellen Fragestellungen können Themenmanager der Stadt Ingelheim & IKUM gezielt eingebunden werden 	
S.14	<p>Prüfung und Durchführung eines sog. „Schnuppertages“</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Zwischen Tourist Information Winzerkeller und Tourist Information in der VG Gau-Algesheim ■ Gegenseitiges Kennenlernen Ansprechpartner:innen sowie Arbeitsabläufe, Strukturen 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH, VG Gau-Algesheim</p>
S.15	<p>Treffen von Vereinbarungen hinsichtlich des Datenmanagements bei möglicher Zusammenlegung der Deskline-Stützpunkte</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Treffen von Vereinbarungen hinsichtlich der Leistungserbringung (zeitliche und finanzielle Ressourcen) der Datenpflege in den folgenden Bereichen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Veranstaltungsdatenbank ▪ Aktivtourismus (Rad und Wandern) ▪ Online-Marketing insgesamt (Einbindung der Angebote und Erlebnisse der VG Gau-Algesheim innerhalb der Webseite „Ingelheim erleben“ → Ausflugsziele der näheren Umgebung) 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeithorizont: fortlaufend</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH, VG Gau-Algesheim</p>
S.16	<p>Gemeinsame Maßnahmen zur Stärkung der Innenwirkung</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Kommunikation der nächsten Schritte im Rahmen der Kooperation zwischen Ingelheim und der VG Gau-Algesheim in Form eines gemeinsamen Informationsschreibens 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeithorizont: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH, VG Gau-Algesheim</p>

4.2.4 Handlungsfeld Angebots- und Infrastrukturentwicklung

Eine nachfragegerechte touristische Infrastruktur bildet die **Grundlage für das Angebot der Leistungsträger** und ist die **Basis einer erfolgreichen touristischen Entwicklung**. Als wichtiger Kontaktpunkt des Gastes mit den regionalen Marken und Angeboten prägt die Infrastruktur entscheidend die Wahrnehmung und Bewertung eines Ausflugs- oder Reiseziels. Insbesondere eine marktgerechte touristische Infrastruktur als Grundausstattung für touristische Aktivitäten hat große Bedeutung und ist **Impulsgeber und Grundstein für Folgeinvestitionen**. Von zentraler Bedeutung ist zudem ein **gepflegtes, attraktives und**

authentisches Erscheinungsbild der Orte, das sich maßgeblich auf das Image und die von den Gästen empfundene **Aufenthaltsqualität** auswirkt.

Der touristische Erfolg einer Destination ist darüber hinaus sehr stark davon abhängig, inwieweit der Gast **erlebnisorientierte, authentische und qualitativ hochwertige Angebote** nutzen kann. Die zentralen Schwerpunkte in der Arbeit sollten daher in der **zielgruppenorientierten Weiterentwicklung und Qualifizierung der Angebote**, mit Fokus auf die in der Rheinhessen Strategie definierten **Schwerpunkthemen Wein, Wandern, Rad und Kultur**, liegen. Darauf aufbauend gilt es, die **Angebote stärker erlebbar und sichtbar** zu machen, einzelne **Angebote sinnvoll miteinander zu verknüpfen** und die gemeinsame Produktentwicklung zu forcieren. Wichtige Grundlage ist eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Leistungsträgern, den kommunalen Tourismusakteuren und der Rheinhesse-Touristik.

Schlüsselmaßnahmen im Handlungsfeld Angebots- und Infrastrukturentwicklung

Themenschwerpunkte Rad und Wandern:

Pflege, Qualitätssicherung und weitere In-Wert-Setzung vorhandener Wander- und Radwege

A.1*	<p>Pflege und Qualitätssicherung vorhandener Wege (Basisqualität)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Prüfung/ Erfassung des Zustandes der Wege (Basisqualität) sowie der wegebegleitenden Infrastruktur ■ Identifizierung von Lücken z. B. in der Beschilderung ■ Durchgängige eindeutige und abgestimmte Beschilderung von Rad- und Wanderwegen ■ ggf. Informationstafeln (als Übersicht über das Gebiet), Aussichtstafeln (Erklärung der an einem Aussichtspunkt sichtbaren Landschaft, Aussichtspunkte, Gaststätten usw.) ■ Prüfung der Beschaffenheit der Oberflächenqualität ■ Prüfung der wegebegleitenden Rastinfrastruktur (Tische, Bänke, Mülleimer, Hundekotbeutelspender etc.) ■ Kurzfristige Beseitigung von Mängeln in der Basisqualität (z. B. Rastinfrastruktur, Beschilderung, Oberflächen, Mülleimer, ...) ■ Fortlaufende Pflege und Unterhaltung der Wege = Sicherstellung eines leistungsfähigen Wegemanagements 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: fortlaufend</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus</p> <p>Partner: Rheinhessen-Touristik, ggf. Wegepaten, Leistungsträgerschaft, Stadt Ingelheim - Amt für Bauen und Planen (60), - Umwelt- und Grünflächenamt (67)</p> <p>Anmerkung: Informationen zur Radwegebeschilderung: "Hinweise zur wegweisenden und touristischen Beschilderung für den Radverkehr in Rheinland-Pfalz (HBR)", zur Wanderwegebeschilderung im „Wanderwege-Leitfaden Rheinland-Pfalz“ bzw. dessen Aktualisierungen</p>
------	--	--

- Ggfs. unter Einbindung von ehrenamtlichen Wegepaten/ Kümmerern (Vereine, Privatpersonen, ...)
- Nutzung und Etablierung eines Schadenmeldesystems als Instrument zur Qualitätssicherung von Freizeitwegen und für den öffentlichen Raum (z. B. QR-Codes an Rad- und Wanderwegen mit Weiterleitung an entsprechende Beschwerde-stelle/-formular)
- Identifizierung von Gastronomiestandorten bzw. weiteren Versorgungsmöglichkeiten entlang wichtiger Freizeitwege (Vorhandensein, Verweise am Weg etc.)

Schaffung einer qualitativen und zielgruppengerechten Begleitinfrastruktur an bestehenden und neuen Rad- und Wanderwegen

A.2*

Inszenierung und zielgruppengerechte Aufwertung von Aktivrouten (Erwartungs- und Überraschungsqualität)

- Aufdeckung von Lücken und Abgleich mit den Bedürfnissen und Erwartungen der Zielgruppen (v. a. Aktive Naturgenießer)
- Steigerung der Erlebnisqualität von Aktivrouten durch
 - z. B. Ruheoasen, Sonnenliegen, Landschaftsschaukeln/Wingertsschaukeln, Hängematten, inszenierte Aussichtspunkte, Tische des Weins etc.
 - z. B. Fotospots (Bilderrahmen) mit Fokus auf die Profithemen
 - z. B. Aufbereitung ausgewählter Routen durch moderne digitale Anwendungen wie „Lauschtouren“/ Audioguides, digitale Gästeführer, Augmented oder Virtual Reality etc.
- Bedarfsgerechter Ausbau von begleitenden Infrastrukturen und Services entlang der Wege, z. B.
 - Sanitäranlagen (z. B. öffentlich zugänglich in Gemeinden), siehe auch Maßnahme A.14
 - Rastplätze
 - Parkplätze
 - ÖPNV-Anbindung
 - Versorgungsstationen
 - Trinkwasserspender

Priorität: hoch**Zeitraumen:** mittelfristig**Verantwortung:** Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus**Partner:** Rheinhessen-Touristik, ggf. Wegepaten, Leistungsträgerschaft, Stadt Ingelheim - Amt für Bauen und Planen (60), - Umwelt- und Grünflächenamt (67)**Anmerkung:** Informationen zur Radwegebeschilderung: "Hinweise zur wegweisenden und touristischen Beschilderung für den Radverkehr in Rheinland-Pfalz (HBR)", zur Wanderwegebeschilderung im „Wanderwege-Leitfaden Rheinland-Pfalz“ bzw. dessen Aktualisierungen

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ vorab: Erfassung des aktuellen Zustands zur Identifizierung von Lücken ▪ Sicherung und Erweiterung von Services für Radfahrer <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reparaturmöglichkeiten und Verkauf von Reparaturbedarf (z. B. durch Automaten) ▪ Servicesäulen/ Servicenummern ▪ Fahrrad-Verleih ▪ Hinweise auf Lademöglichkeiten von Akkus (öffentlich und/ oder in Geschäften/Gastronomie/ Tourist Information) und Toiletten ▪ Abschließbare Fahrrad- und Gepäckboxen (z. B. in touristischen Orten, an POIs) ▪ Witterungsgeschützte Fahrradabstellanlagen in den Ortskernen und an POIs 	
--	--	--

Projektidee aus der Maßnahmenwerkstatt: „Gezielte Entwicklung von Erlebnispunkten an Wander- und Radwegen“	
Ziele	Das Erleben der bestehenden Wander- und Radwege noch attraktiver zu machen. Einbindung der neuen Ortsteile der Stadt Ingelheim.
Kurzbeschreibung der Maßnahme	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Steigerung der Attraktivität der Rad- und Wanderwege ▪ Durch konkrete bauliche Maßnahmen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wingertsschaukeln ▪ Holzliegen ▪ Wingertshäusschen ▪ Regiomaten: Mögliche Standorte: Westerberg, Mainzer Berg, Aussichtspunkt Wackernheim, Carolinenhöhe ▪ Durch inhaltliche Maßnahmen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kontextualisierung ▪ Berücksichtigung von Familien-Themen
Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Standortsuche ▪ Entscheidungsfindung Standortauswahl ▪ Einholung von Genehmigungen ▪ Einstellung von Geldern ▪ Beauftragung/Planung/Umsetzung
Erfolgsfaktoren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erhalt der notwendigen Genehmigungen ▪ Zielgerichtete Vermarktung ▪ Ausbau vorhandener Erlebnispunkte entlang bestehender Wegestrecken ▪ Steigerung der Attraktivität von Standorten
Hindernisse	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fehlende Infrastruktur (Strom, Fehlende Verantwortlichkeit/Bereitschaft Leistungsträger zur Befüllung der Regiomaten) ▪ Fehlende Genehmigungen für bauliche Maßnahmen → Naturschutz
Priorität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ hoch
Zeitplanung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umsetzung möglichst bis 2025
Verantwortung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt Ingelheim Abteilung Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus

Partner	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ingelheimer Kultur und Marketing GmbH, Leistungsträger, Rheinhesen-Touristik GmbH
Kosten/ Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Teilweise Forschungsstelle Kaiserpfalz Ingelheim/Stadt ■ Förderung ■ Sponsoren

Quelle: Erarbeitete Maßnahme im Rahmen des Beteiligungsformats „Maßnahmenwerkstatt“ am 24.05.2023, keine gutachterliche Bewertung

Prüfung, Optimierung und Ausbau des (touristischen) Informations- und Leitsystems zur Besucherlenkung – sowohl für den Langsam- als auch den motorisierten Verkehr

A.3*	<ul style="list-style-type: none"> ■ Betrifft: wegweisende Beschilderung für PKW-, Fußgänger- und Radverkehr ■ Kurzfristig: Bestandsanalyse im Hinblick auf <ul style="list-style-type: none"> ▪ Systematik des Systems ▪ Gestaltung des Systems ▪ Vollständigkeit und Aktualität ▪ Position und Sichtbarkeit der Schilder ▪ Qualität der Schilder ▪ Mehrsprachigkeit ▪ Einbindung touristisch relevanter POIs ■ Optimierung bzw. Neuausrichtung des Informations- und Leitsystems mit möglichst wenigen Einzelschildern ■ Aufbau von Willkommenspunkten am Bahnhof und weiteren relevanten Einstiegspunkten wie z. B. Parkplätze/Wohnmobilstellplätze zur Verbesserung der Ankunftssituation und Besucherlenkung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Etablierung von Informationstafeln mit einer umfassenden Karte inkl. Wander- und Radwegen, Spaziergängen, POIs sowie weiterführenden Informationen – QR-Codes, Kontaktdaten Taxen etc. ■ Mittelfristig: Prüfung von Schnittstellen zwischen analogen und digitalen Informationen, Einbindung weiterer digitaler Angebote an Info-Punkten unter Einbeziehung lokaler Akteur:innen bspw. durch QR-Codes mit entsprechender Weiterleitung zu digitalen Inhalten 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeithorizont: kurz- bis mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus</p> <p>Partner: IKuM GmbH, Leistungsträger</p>
------	--	---

Themenschwerpunkt Wein und Kulinarik:

Prüfung der Möglichkeiten zur Erweiterung und Verbesserung des gastronomischen Angebotes

<p>A.4</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ unter Einbindung von Leistungsträgern wie z. B. Regionalvermarktern, Winzern, Landwirten, Metzgern, Bäckereien, Vereinen etc. z. B. <ul style="list-style-type: none"> ■ Selbstversorgerautomaten/ Regiomaten ■ Picknickkörbe, -rucksäcke, Bollerwagen oder „Lieferservices“ ■ Angebote auf Vertrauensbasis ■ Errichtung von Infrastruktur (fest installierte Pavillons o.ä.) zur Verpachtung an Vereine/ Winzer am Wochenende ■ Foodtrucks (an festen Wochenenden im Rahmen von besonderen Events) <p>in den Stadtteilen z. B. durch</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Regelmäßige Prüfung und Anpassung der Informationen bzgl. Öffnungszeiten etc. ■ Koordinierung der Öffnungszeiten der Gastronomen untereinander (Ziel: Sicherstellung, dass jeden Tag mind. einer geöffnet hat) 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeithorizont: kurz- bis mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Leistungsträger</p> <p>Partner: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH, Rheinhessen-Touristik GmbH</p>
---	---

Beispiel aus der Praxis: „Tischlein-Deck-dich“

Auf den Nordpfaden im Landkreis Rotenburg (Wümme) locken zwei besondere Orte zum Pausieren. An den „Tischlein-Deck-Dich“-Rastplätzen können Wanderer das ganze Jahr über Halt machen und sich von lokalen Gastronomen auf Vorbestellung mitten im Grünen mit regionalen Produkten bewirten lassen. Zudem eignet sich das Angebot für Firmen- und Familienfeiern. Die Bewirtschaftung von Wanderwegen, die bislang nicht an die örtliche Gastronomie angebunden waren, sowie die enge Kooperation der Akteure wurden 2015 mit dem Sonderpreis im Wettbewerb „Nachhaltiger Tourismus in Niedersachsen“ ausgezeichnet. Weitere Informationen und © Foto:



www.nordpfade.info/wandertipps/tischlein-deck-dich.html

Beispiel aus der Praxis: Vereine bewirten den Pavillon der Burg Hohennagold



Nach einem Aufstieg zur Burg Hohennagold wird man mit einem wunderbaren Ausblick ins Heckengäu, den Schwarzwald und bei gutem Wetter bis auf die Schwäbische Alb belohnt. In der Regel übernehmen an den Wochenenden und Feiertagen von

Mai bis Oktober Vereine und Institutionen aus Nagold und näherer Umgebung die Bewirtung des DIGELPavillons. Die Gäste können sich bei kalten Getränken, Eis und kleinen Snacks wieder erholen und die Ruhe auf dem Hausberg Nagolds genießen. An einigen Wochenenden wird die Bewirtung mit kleinen kulturellen Beiträgen ergänzt. Weitere Informationen und © Foto: www.nagold.de/de/Freizeit-Tourismus/Nagold-entdecken/Burgruine-Hohennagold/Bewirtung-auf-der-Burgruine

Beispiel aus der Praxis: Weinstube auf Achse



Das Familien-Weingut Ebert bietet ein besonderes und individuelles Kulinarik-Angebot für Wanderer, die in den Weinbergen im unterfränkischen Landkreis Schweinfurt unterwegs sind. Vermietet werden ein Bollerwagen inklusive kleiner Biertischgarnitur, einer Brotzeit und Wein. Nach Zahlung einer Gebühr und einer Kautions ziehen die Wanderer mit dem Bollerwagen durch die Weinberge und können jederzeit, ganz individuell dort wo es

ihnen gefällt, ihre Brotzeit und die regionalen Weine genießen. Weitere Informationen und © Foto: www.weine-ebert.de

Sicherung eines qualitativ hochwertigen gastronomischen Angebots

A.5	<ul style="list-style-type: none"> ■ Förderung einer gemeinsamen Abstimmung der Öffnungszeiten ■ Motivation der Gastronomen zur Angebotserweiterung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Angebot von Speisen und Spezialitäten der „Rheinhessischen Küche“ ▪ Angebot einer regionalen Küche (Initiierung von lokalen und regionalen Kooperationen zwischen Erzeugern und Anbietern; Kennzeichnung und Kommunikation der Produkte) ▪ Erweiterung der Angebote für spezifische Gruppen: Vegetarier, Veganer, Allergiker, kohlenhydratreiche Küche für Aktivtouristen, Kinderteller, „Räuberteller“, Senienteller etc. ▪ verstärkter Verkauf von regionalen Produkten (z. B. Weinvertrieb in Kooperation mit regionalen Winzern) ■ Sensibilisierung der Leistungsträger für Qualitätsstandards und Gästewartungen in der Gastronomie <ul style="list-style-type: none"> ▪ Online-Verfügbarkeit und Mehrsprachigkeit der Speisekarten ▪ Sensibilisierung der Leistungsträger für die Überraschungsqualität 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeithorizont: mittel – bis langfristig</p> <p>Verantwortung: Leistungsträger</p> <p>Partner: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH</p>
-----	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ermöglichung der Kartenzahlung (EC, VISA etc.) ▪ Überwachung der gängigen Bewertungsportale und Reaktion auf positives wie negatives Feedback, ggf. Ergreifen von Maßnahmen zur Verbesserung ▪ Sicherung der „Rheinhessischen Gastlichkeit“ ▪ Sensibilisierung der Leistungsträger bezüglich der Auffindbarkeit der Betriebe bei Google Maps inkl. korrekter Öffnungszeitenangaben sowie Kontaktdaten 	
--	--	--

Themenschwerpunkt Kultur

Projektidee aus der Maßnahmenwerkstatt: „Geschichte und Kultur als verbindendes Element aller Ingelheimer Stadtteile inkl. Bau eines neuen Stadtmuseums“	
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schaffung/Intensivierung eines WIR-Gefühls
Kurzbeschreibung der Maßnahme	<p>Aktuell endet die „Ingelheimer Geschichte“ im Museum mit Sebastian Münster. Die neuere Geschichte kann aus Platzgründen nicht ausgestellt werden – darunter fallen auch Inhalte wie z. B. die Weinkultur oder Boehinger Ingelheim. Durch die Erweiterung/den Neubau des Museums kann dies realisiert werden, eine größere Zielgruppe angesprochen und vor allem: die Stattfindung der gemeinsamen Geschichte aus allen Ingelheimer Stadtteilen wäre möglich → „WIR“!</p>
Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Werbung um Akzeptanz in der Bevölkerung und Politik aller Stadtteile → Museum, Historische Vereine, Amt 80 für Demografie, Ehrenamt und Kultur ▪ Beschluss der zeitnahen Umsetzung durch notwendige Gremien → Städtische Gremien ▪ Erneute Haushaltseinstellung ▪ Baubeginn ▪ Einweihung neues Stadtmuseum
Erfolgsfaktoren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Finanzierung ▪ Verfügbarkeit Grundstück → Fläche zur Erweiterung bereits durch Stadt angekauft ▪ Politischer Wille
Hindernisse	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Haushaltskonsolidierung → Projekt wurde bereits auf unbestimmte Zeit zurückgestellt ▪ Fehlender politischer Wille → wenig Interesse, keine Unterstützung, anderweitige Priorisierung
Priorität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mittel - Hoch
Zeitplanung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Heute - 2030
Verantwortung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Amt 80 für Demografie, Ehrenamt und Kultur, Eveline Breyer
Partner	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Historische Vereine aller Stadtteile, Stabsstelle für Vielfalt und Chancengleichheit, Bauamt, Stadt Ingelheim Abteilung Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, Ingelheimer Kultur und Marketing GmbH, Stadtrat, Parteien/Fraktionen, Ingelheim-aktiv e. V.

Kosten/ Finanzierung	/
-------------------------	---

Quelle: Erarbeitete Maßnahme im Rahmen des Beteiligungsformats „Maßnahmenwerkstatt“ am 24.05.2023, keine gutachterliche Bewertung

Weitere Maßnahmen im Handlungsfeld Angebots- und Infrastrukturentwicklung

Nr.	Maßnahmen	
A.6	<p>Attraktivierung der Wegeführung vom Bahnhof Richtung Innenstadt & touristisch relevante Stadtteile</p> <p>Schaffung einer attraktiveren Wegeverbindung für Fußgänger und Radfahrer vom Bahnhof aus</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Einheitliche Ausweisung und Wegeführung des empfohlenen Stadtrundgangs für Fußgänger (im Leitsystem, auf Informationsstelen, in Publikationen) ■ Prüfung einer attraktiven Radwegeführung vom Bahnhof zur Innenstadt, Kaiserpfalz, Weinerlebniswelt Ingelheimer Winzerkeller, Ober-Ingelheim, Rheinufer sowie weiteren Stadtteilen ■ Ausschilderung öffentlicher WCs <p>Lösungsfindung zur Sicherung der Erreichbarkeit dezentraler POIs im (erweiterten) Stadtgebiet</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ermittlung des Ist-Zustandes, d.h. Analyse welche POIs derzeit mit welchen Verkehrsmitteln erreicht werden können (auch am Wochenende) ■ Anpassung bzw. Ergänzung bestehender Verkehre (soweit möglich) – insbesondere Saisonverkehre am Wochenende ■ Ausbau individueller Verkehrsverknüpfungen durch Festigung von Leihsystemen für den Individualverkehr ■ Stärkung und Ausweitung der Kommunikationsmaßnahmen zum bereits bestehenden ÖPNV-E-Ticket der Stadt Ingelheim, welches sowohl Einwohner:innen und Gästen am Wochenende die kostenfreie Nutzung des ÖPNV-Angebotes ermöglicht 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeithorizont: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus</p> <p>Partner: IKuM GmbH, Deutsche Bahn, Stadt Ingelheim - Amt für Bauen und Planen (60)</p> <p>Anmerkung: Weitere Informationen zum ÖPNV-E-Ticket der Stadt Ingelheim https://www.e-ticket-ingelheim.de/</p>
A.7	<p>Erhalt der Verbesserung der Aufenthaltsqualität an zentralen Plätzen, den Kernbereichen in den Stadtteilen etc.</p>	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeithorizont: kontinuierlich</p>

Nr.	Maßnahmen
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aufwertung der Eingänge der Stadtteile in einheitlichem Erscheinungsbild (ggf. individuelle Willkommensschilder als Zusatz/ Besonderheit) ■ Aufwertung (Begrünung und Möblierung) von Plätzen in der Innenstadt ■ Homogenisierung und bedarfsgerechte Erneuerung der Stadtmöblierung ■ Feststellung von „Ungepflegtheiten“ oder städtebaulichen Defiziten ■ Bereitstellung von ausreichend Mülleimern ■ Dauerhafte Reinigung von touristisch frequentierten Orten und Grünanlagen ■ Dauerhafte Sicherung und Pflege der ortsbildprägenden Strukturen als Zielpunkte für Erholung und Tourismus <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fassadensanierung von Gebäuden in städtischem Eigentum unter Berücksichtigung der regionalen Baukultur → Nutzung von Fördermöglichkeiten ▪ Ansprache von Immobilienbesitzern mit Leerständen und/ oder beschädigten Fassaden (Angebot der Vermarktungsunterstützung/ Vermittlung von Fördergeld) ■ Förderung von regionaltypischer und saisonaler Dekoration in Gastronomie und Einzelhandel, z. B. durch Schaufensterworkshops ■ Erhalt, fortlaufende Begrünung und Pflege der erholungsrelevanten Grünflächen ■ Ergänzung von Ruhe-, Rast- und Spielplätzen in den Stadtteilen ■ Umgang mit Leerstand <ul style="list-style-type: none"> ▪ Förderung eines kreativen Umgangs mit Leerstand und Baustellen sowie Gebäuden in sehr sanierungsbedürftigem Zustand (z. B. Beklebung leerer Schaufenster mit großformatigen historischen Fotografien) ▪ Mitwirkung bei Leerstandsoffensiven, Unterstützung von (z. B. kulturellen) Pilotvorhaben zur Leerstandsnutzung <p data-bbox="986 353 1369 488">Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus</p> <p data-bbox="986 510 1369 689">Partner: IKuM GmbH, Stadt Ingelheim - Amt für Bauen und Planen (60), - Umwelt- und Grünflächenamt (67), Immobilienbesitzer:innen</p>

Nr.	Maßnahmen
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prüfung von Sonderregelungen für Zwischennutzungen, Zulassen von Kreativzonen, Freiräumen und Interimsnutzungen in geeigneten Gebäuden ■ Vermietung innerstädtischer Immobilien im kommunalen Eigentum, einschließlich Immobilien städtischer Eigenbetriebe und Gesellschaften, ausschließlich an solche Nutzer (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleister), die zur Attraktivierung von Einkaufslagen geeignet sind; ggf. Durchführung eines qualifizierten Auswahlverfahrens <p>Durchsetzung der Gestaltungssatzung (sofern vorhanden)</p>
A.8	<p>Bedarfs- und Zielgruppengerechter Ausbau des Beherbergungsangebotes</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ausbau und Aufwertung des Angebots für Wohnmobilisten (Fokus private Stellplätze) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prüfung möglicher Stellplatzoptionen bei Weingütern, landwirtschaftlichen Betrieben oder Privatpersonen → Unterstützung der Privatpersonen bei der Sichtbarmachung ihrer Stellplatzangebote in einschlägigen Plattformen (z. B. www.hinterland.camp, www.steplatz.info, https://landvergnuegen.com/ etc.) ▪ Orientierung an Planungshilfe „Reise-mobilstellplätze in Deutschland“ von DTV, ADAC und BVCD ▪ Anpassung an die gestiegenen Bedürfnisse der Gäste mit Wohnmobil ▪ Bessere Auslastung und damit Erhöhung der Einnahmen ■ Einbindung von Leistungsträgern wie z. B. Regionalvermarktern, Winzern, Landwirten, die einzelne individuelle Stellplätze zur Verfügung stellen <p>Priorität: mittel</p> <p>Zeithorizont: mittel- bis langfristig</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, Leistungsträger</p> <p>Partner: Rheinhessen-Touristik GmbH</p> <p>Anmerkung: In Rheinhessen besteht eine Initiative zur Umsetzung eines s. g. „Hiwwel Lodge Konzepts“. Geplant ist der Bau und Betrieb von hochwertigen Ferienhäusern (Cabins) inkl. umfassendem Agenturservice. Hierfür werden derzeit passende Standorte gesucht. Weitere Informationen über die Rheinhessen-Touristik.</p>

Nr.	Maßnahmen
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erweiterung des Angebotes an außergewöhnlichen Übernachtungsangeboten; z. B. Übernachten im Baumhaus, Blockhaus, Bau-/Schäferwagen, Weinfass, Glamping, Campingflächen oder außergewöhnlich Ferienwohnungen... mit Zielgruppenfokus ■ Erhöhung der Zielgruppenorientierung bei bestehenden Beherbergungsbetrieben durch Sensibilisierung, Qualifizierungs- bzw. Zertifizierungsprozesse, z. B. Bett+Bike, Familienfreundlichkeit ■ Schaffung von nachhaltigen Übernachtungsangeboten (z. B. durch Nachhaltigkeitszertifizierungen oder nachhaltige Übernachtungskonzepte) ■ Sensibilisierung der Stadt zu Themen Wellness & Gesundheit (Prüfung von Investitionsmaßnahmen in diesen Bereichen in Zusammenarbeit mit Hotelbetrieben)

Beispiel aus der Praxis: Stellplatzführer Landvergnügen



über 1.100 idyllische Reiseziele für Wohnmobil, Wohnwagen oder Campingbus ermöglichen den Reisenden für jeweils 24 Stunden kostenfrei in ruhiger und naturnaher Atmosphäre zu stehen. Häufig sind die Stellplätze direkt bei regionalen Erzeugern angesiedelt (Bauern, Braumeistern, Käser, Winzer usw.) mit direkter Nähe zu den Gastgebern. Die Be-

zahlung/Finanzierung erfolgt über eine Jahresvignette. Weitere Informationen und <https://landvergnuegen.com/>

A.9	<p>Bündelung der Angebote</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Systematische Erfassung der ggf. noch unbekanntem touristisch relevanten vorhandenen Angebote, Produkte und Veranstaltungen (z. B. durch eine regelmäßige standardisierte Abfrage bei den Beteiligten) 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeithorizont: langfristig</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus</p> <p>Partner: IKuM GmbH, Leistungsträger, Rheinhessen-Touristik GmbH</p>
-----	---	---

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bündelung der Angebote, d.h. Zuordnung der Angebote zu Zielgruppen, Einpflegen der bestehenden Angebote und neu aufgenommenen Informationen in bestehende Datenbanken und auf der Internetseite <p>(Weiter-)Entwicklung von touristischen Angeboten und (buchbaren) Produkten zur stärkeren Sichtbarkeit und Erlebbarmachung der Profithemen Wein, Kultur, Rad und Wandern</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Fortführung sowie bedarfsgerechte Optimierung erfolgreicher Veranstaltungen wie z. B. BurgbergUnderVibes, Rotweinfest Ingelheim ■ Verstetigung vorhandener Angebote z. B. Führungen und Veranstaltungen bzw. feste Terminierung ■ Schaffung von weiteren buchbaren Produkten z. B. Entwicklung von Baustein-, Tages- und Mehrtagesangeboten zur individuellen Verknüpfung (keine Pauschalen) mittels Orientierung an den Profithemen, aber auch Entwicklung von themenübergreifenden/vernetzten Angeboten ■ Herstellen der Online Buchbarkeit der bestehenden und zukünftigen Angebote und Produkte wie z. B. Stadtführungen, Museumstickets, Angebote der Kultur- und Weinbotschafter etc. (Chance durch Nutzung des Buchungssystems Regiondo – auch hier Verknüpfungsmöglichkeiten mit umliegender Region + Städten wie z. B. Rheingau + Wiesbaden) 	
A.10	<p>Entwicklung von Produkten zur Erlebbarmachung der Weinberge und Weinwirtschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Durchführung von Ideen- und Produktworkshops mit Leistungsträgern und Winzern ■ Ideenpool: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schaffung von Co-Produktionsangeboten im Weinbau / in der Weinherstellung, bspw. „1 Tag im Weinberg“ (siehe auch Beispiel aus der Praxis) ▪ Schaffung besonderer Erlebnisübernachtungen (Bspw. sleeperoo in den Weinbergen des Klosters Eberbach in Eltville, Schlafen im Weinfass) 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeithorizont: mittel – bis langfristig</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH</p> <p>Partner: Leistungsträger, Rheinhessen-Touristik GmbH</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lesungen, Poetry Slam, Konzerte etc. in den Weinbergen ■ Design-Ferienwohnungen im Weinambiente 	
--	--	--

Beispiel aus der Praxis: Winzer für ein Jahr



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

und dabei selbst mitzuarbeiten. Am Ende besteht die Möglichkeit den eigenen Wein zu kreieren. Foto und weitere Infos: www.kultur-und-weinbotschafter.de/rheinhessen/angebote/winzer-fuer-ein-jahr

Nr.	Maßnahmen	
A.11	<p>Sicherung und Ausbau der Zielgruppenausrichtung von Angeboten der Gastgeber und Leistungsträger im Bereich Wandern und Radfahren</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung von Baustein-, Tages- und Mehrtagesangeboten für Wanderer und Radfahrer in Verknüpfung mit weiteren Segmenten (keine Pauschalen); Angebote von standortbezogenen Wander- oder Radurlauben inkl. Shuttle (Achtung: Berücksichtigung rechtlicher Vorgaben beim Vertrieb von Produkten) ■ Forcierung einer zielgruppengerechten Angebotsentwicklung in den Betrieben: <ul style="list-style-type: none"> ▪ für Wanderer, u.a. Trockenraum für Wäsche, Verleih von Wanderstöcken, etc. ▪ für Radfahrer, u.a. Bereitstellung von abschließbaren Räumen für Gepäck und Rad, Reinigungsmöglichkeiten, Reparaturset etc. ▪ Angebot von Beherbergung nur für eine Nacht (für Streckenwanderer/-radfahrer) ■ Motivation der Leistungsträger für relevante Zertifizierungen, v.a. ADFC Bett+Bike, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: langfristig</p> <p>Verantwortung: Leistungsträger, Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus</p> <p>Partner: IKuM GmbH, Rheinhessen-Touristik GmbH</p>

A.12	<p>Ausbau des barrierefreien Angebots in Gastronomie-, Freizeit- und Beherbergungsbetrieben sowie im öffentlichen Raum</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Strukturierte Erhebung barrierefreier touristischer Einrichtungen zu den Themen Mobilitätseinschränkungen, Blinde und Sehbehinderte, Gehörlose und Schwerhörige, Menschen mit Lernschwierigkeiten und geistiger Behinderung sowie Familien mit Kinderwagen durch Recherche bestehender Angebote im Bereich Barrierefreiheit, mit Hilfe eines Erhebungsbogens ■ Gewinnung von Betrieben für den Ausbau barrierefreier Angebote und die Beteiligung am Siegel „Reisen für alle“ <ul style="list-style-type: none"> ▪ Informations- und Sensibilisierungsaktivitäten ▪ Schaffung von Anreizsystemen: Einführung von Leistungsvorteilen für geprüfte Leistungsträger (z. B. prominentere Darstellung in Kommunikationsmedien) ▪ Information über Fördermöglichkeiten und Unterstützung bei Förderanträgen für den Umbau durch Förderprogramme wie „Barrierefreies Bauen“ ▪ Außerdem: Kontrolle der Einhaltung der Regularien ■ Berücksichtigung der Anforderungen bei zukünftigen Projekten im öffentlichen Bereich 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: kontinuierlich</p> <p>Verantwortung: Leistungsträger, Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus</p> <p>Partner: IKuM GmbH, Rheinhesen-Touristik GmbH</p>
A.13	<p>Entwicklung von zielgruppenspezifischen Angeboten/Produkten für Familien/Kinder (Zielsetzung: Stärkung der Zielgruppe Familien/Kinder)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Vorgehen: Ermittlung des Status Quo, Ableitung von Handlungsbedarfen und Empfehlungen, Beschreibung der Zielgruppenbedürfnisse, Sensibilisierung und Motivation der Leistungsträger, Impulsgebung zur Angebots- und Produktentwicklung ■ Beispielsweise 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Leistungsträger, Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus</p> <p>Partner: IKuM GmbH, Rheinhesen-Touristik GmbH</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kinder-/familiengerechte Angebotsentwicklung in Kultur- und Freizeiteinrichtungen, z.B. spezielle Führungen, spielerische Erlebnisangebote (Mitmach-Angebote), Infrastruktur (Spielplätze, Spielecken etc.), Entwicklung von Angeboten als außerschulische Lernorte ▪ kindgerechte Gastgeberstrukturen in der Beherbergung (z. B. Spielecken, Familienzimmer, Standplatz Kinderwagen, Verleih von Gesellschaftsspielen, Infos zu Freizeitaktivitäten), inkl. Zertifizierung von Familienunterkünften ▪ kindgerechte Gastgeberstrukturen in der Gastronomie (z. B. Kindermenüs, Bereitstellen von Malbüchern, Kindergeschirr, Lätzchen-Verleih) ■ Aktive Kommunikation kindgerechter Freizeitangebote (Erlebnisspielplätze, Kindermuseen, Bastelwerkstätten, Familiencafés, Reitangebote etc.) 	
A.14	<p>Sicherstellung eines nachfragegerechten Angebots an öffentlichen Toiletten und Parkplätzen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Verbesserung der Ausschilderung von Parkplätzen und öffentlichen Toiletten ■ Prüfung der Notwendigkeit zur Erweiterung des Angebots an öffentlichen Toiletten (besondere Berücksichtigung von neuralgischen Punkten sowie entlang wichtiger Freizeitwege) ■ Prüfung des bestehenden Angebots auf mögliche öffnungszeitenbedingte Zugangsbeschränkungen, Ausarbeitung von Lösungen und Verweisen auf Alternativen ■ Erarbeitung und Umsetzung eines City-Toilettenkonzeptes mit Betreiberkonzept, inkl. Darstellung von Status Quo und Anforderungen, Zielfeldern, Betreiber- und Finanzierungsmodellen, touristisch relevanten Standorten, Umsetzungsfahrplan ■ Prüfung der Umsetzbarkeit des Konzepts „Nette Toilette“ und Sensibilisierung/ Gewinnung potenzieller Anbieter:innen 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeithorizont: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH</p> <p>Partner: Gastronomen etc.</p> <p>Anmerkung: Weitere Infos zum Konzept „Nette Toilette“ unter www.die-nette-toilette.de/</p>

A.15	<p>Prüfung der Umsetzung von infrastrukturellen Großprojekten als Highlights mit überregionaler Strahlkraft und Bekanntheit</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ziel: Schaffung von Reiseanlässen ■ Berücksichtigung der lokalen Ressourcen und Angebote, der lokalen Akzeptanz, der Themeneignung, ■ inkl. Prüfung der Verknüpfung mit der vorhandenen Freizeitwege-Infrastruktur ■ z. B. Aussichtsplattformen, Installationen, Fotospots, etc. ■ Ideenentwicklung und Durchführung von Machbarkeitsstudien und Potenzialanalysen 	<p>Priorität: gering</p> <p>Zeithorizont: langfristig</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH</p> <p>Partner: Rheinhessen-Touristik GmbH</p>
A.16	<p>Vertretung touristischer Interessen bei überregionalen und regionalen Verkehrssträgern zur stetigen Verbesserung der Mobilität innerhalb der Stadt</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sicherung einer regelmäßigen und bedarfsgerechten Anbindung bei Festen ■ Verstetigung der Taktung bestehender Busse ■ Prüfung der Etablierung von Shuttle-Bussen ■ Innovative Lösungsfindung zur Verbesserung des ÖPNV in Ergänzung zum Bus (z. B. Rufbusse, Sammeltaxen, Elektromobilität etc.) ■ Lösungsfindung bzgl. Verfügbarkeit von bestehenden Taxen innerhalb des Stadtgebiets – insbesondere relevant für An- und Abreise der Hotelgäste ■ Besonderer Fokus auf Lösungen während Wein- und anderen Festen (z.B. auch Shuttle-Angebote o.ä.) ■ Verbesserung der Fahrradmitnahme im ÖPNV, Ausweitung in Abhängigkeit von Platzreserven und Fahrzeugeinsatzgrößen (Wirtschaftlichkeit) (Bahn und Bus) ■ Interessensvertretung bei Sharing-Anbietern zur Ansiedlung, Erhalt und Ausbau von Leihsystemen für den Individualverkehr <ul style="list-style-type: none"> ▪ E-Bike-Sharing ▪ E-Car-Sharing ▪ E-Scooter-Sharing ■ Herstellung von Angeboten im Bereich Alternative Mobilität 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: kontinuierlich</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus</p> <p>Partner: Verkehrsverbund, Private Mobilitätsdienstleister</p>

- Prüfung von Kooperationen mit Anbietern in den Gemeinden/im Kreis und mit E-Mobilitäts-Anbietern / Anbietern alternativer Antriebstechnik
- Einrichtung von Ladestationen (konzeptioneller Ansatz)
- Sensibilisierung für alternative Mobilitäts-Infrastrukturen (Radwege/autonomer ÖPNV)
- Netzwerke stärken, im Sinne der Kooperation von touristischen Betrieben mit anderen Dienstleistern z.B. Fahrradwerkstatt
- E-Mobilität on demand → Kooperation mit potenziellen Anbietern und Entwicklern
- Prüfung der Etablierung von ähnlichem Ridesharing-Angebot wie Stadt Mainz „MainzRIDER“ – Buchung von Fahrzeugen über eigene App möglich, Bündelung von Fahrtwünschen mit anderen Fahrgästen
<https://www.mainzer-mobilitaet.de/mehr-mobilitaet/mainzrider#>

Maßnahmen mit dem Schwerpunkt auf den Tagungstourismus/MICE

Nr.	Maßnahmen	
A.17	<p>Schaffung von zielgruppengerechten (Kultur-)Veranstaltungen mit Fokus auf die Nebensaison bzw. der Saisonverlängerung</p> <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Schaffung von zielgruppengerechten (Kultur-)Veranstaltungen, v. a. auch in der Nebensaison mit dem Ziel der Saisonverlängerung und Entlastung der Hauptsaison; auch Weiterentwicklung bestehender Events denkbar <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dabei Ansprache der definierten Zielgruppen mit passenden (Kultur-)Veranstaltungen, auch um neue Reiseanlässe zu schaffen, die Bekanntheit der Stadt Ingelheim zu erhöhen und bspw. auch Profilierungsthemen aufzugreifen und miteinander zu kombinieren ■ Umsetzung 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: IKuM GmbH, Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus</p> <p>Partner: Veranstalter:innen, Veranstaltungsbüros, Leistungsträger:innen, Privatwirtschaft, ggf. weitere Partner:innen</p> <p>Anmerkung: z. B. Erweiterung der Angebote von TourOriginal für die Winterzeit https://touroriginal.jimdo.com/</p>

Nr.	Maßnahmen	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifizierung und Prüfung von Veranstaltungen/Events, die ausgebaut/angepasst werden können bzw. Ideensammlung für neue Events ▪ Konzeptentwicklung, dabei starke Einbindung von Partner:innen ▪ Durchführung und Evaluation 	<p>Wichtig: Eine attraktive und nachfragegerechte ÖPNV-Erreichbarkeit aus dem Umland spielt für die erfolgreiche Umsetzung dieser Maßnahme zunehmend eine entscheidende Rolle.</p>
A.18	<p>Bündelung und Weiterentwicklung von zielgruppengerechten, individuellen Rahmenprogrammen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ z. B. Darstellung von Standard-/Musterbeispielen für Rahmenprogrammen, sowie auf Nachfrage individuell gestaltete spezielle Rahmenprogramme ▪ Sammlung und Aufbereitung bereits bestehender Bausteine wie z. B. Angebote von TOUR ORIGINAL ▪ Entwicklung weiterer Incentive-Möglichkeiten wie z. B. Weinbergsrundfahrten, thematische Stadtführungen, Aktivprogramme etc. 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: IKuM GmbH, Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus</p> <p>Partner: Veranstalter:innen, Veranstaltungsbüros, Leistungsträger:innen, Privatwirtschaft, ggf. weitere Partner:innen</p>
A.19	<p>Zeitgemäße Ausstattung der Veranstaltungsbetriebe: Tagungsinfrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fokus auf die Weiterentwicklung der Qualität im Bereich der Tagungsinfrastruktur <ul style="list-style-type: none"> ▪ Herstellung flexibler, hochwertig ausgestatteter Tagungsräume für moderne Veranstaltungsformate (z. B. BarCamps, Fishbowl, Open Space, World Café) ▪ Sicherstellung eines hohen Standards an technischer Ausstattung und Digitalisierung (auch als Basis für den Ausbau hybrider Veranstaltungen, Streaming Studios) ▪ Unterstützung und ggf. Beratung der Leistungsträger:innen ▪ Rahmenbedingungen für Green Meetings und Nachhaltigkeit schaffen bzw. verbessern 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: kurz- bis mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Leistungsträger, Technikanbieter</p> <p>Partner: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH, Rheinhessen-Touristik GmbH</p>
A.20	<p>Optimierung der (digitalen) Infrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbau der Veranstaltungsstätten im Hinblick auf technische Ausstattung, Digitalisierung 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeithorizont: kurz- bis mittelfristig</p>

Nr.	Maßnahmen	
	<ul style="list-style-type: none"> ■ WLAN-Netz, Hot Spots ausbauen, Lücken schließen ■ Breitbandausbau (auch in der Region) 	<p>Verantwortung: Bund/Land, Stadt Ingelheim, Leistungsträger, Kommunikationsanbieter</p> <p>Partner: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH</p>
A.21	<p>Steigerung des Qualitätsbewusstseins bei den beteiligten Leistungsträger:innen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Schulungen, Weiterbildungen zum Thema Qualität im MICE-Bereich ■ Vermittlung von Informationen/Beratungsangeboten für Leistungsträger:innen ■ Fokus auf das Thema Entwicklung nachhaltiger Angebote im MICE-Bereich 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: kurz- bis mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Leistungsträger, Technikanbieter</p> <p>Partner: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM, Rheinhessen-Touristik GmbH</p>
A.22	<p>Verstärkung der MICE-Netzwerkarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Bildung von Kompetenzclustern: Kooperationen zwischen den Partner:innen und regionalen Unternehmen, Verbänden, Forschungseinrichtungen, Hochschule und Fachleuten ■ Kontinuierlicher Netzerkaufbau und -pflege, z. B. mit Leistungspartner:innen, IHK, DEHOGA, GCB, VDVO, PCOs, ggf. Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH ■ Regelmäßige Treffen des Tagungsnetzwerkes (Leistungspartner:innen), z. B. in Form eines Stammtisches ■ Mitspracherecht bei den geplanten Marketingmaßnahmen ■ rotierende Ausrichtung zum besseren Kennenlernen der Partner:innen untereinander ■ Prüfung einer perspektivischen Mitgliedschaft Ingelheims im Convention Bureau Rheinland-Pfalz 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: kontinuierlich</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH</p> <p>Partner: Rheinhessen-Touristik GmbH, RPT, IHK, DEHOGA etc., Leistungsträger</p>
A.23	<p>Stärkere Einbindung der Region in die MICE-Aktivitäten</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Identifizierung der Leistungspartner:innen auch außerhalb des Stadtgebietes – ggfs. in Kooperation mit der VG Gau-Algesheim 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p>

Nr.	Maßnahmen
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Prüfung der Etablierung des Rheinhes- senweiten-Angebotes „Tagen beim Win- zer“ ■ Verknüpfung mit Rahmenprogramm-Op- tionen in Ingelheim und im Umland <p>Verantwortung: Leistungsträ- ger, Stadt Ingelheim - Stabs- stelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH</p> <p>Partner: Rheinhessen-Touristik GmbH</p> <p>Anmerkung: Nähere Informati- onen zum „Tagen beim Winzer“ unter: <a href="https://www.rheinhes-
sen.de/tagen-beim-winzer/0">https://www.rheinhes- sen.de/tagen-beim-winzer/0</p>

4.2.5 Handlungsfeld Marke, Identität und Regionalität

Identität und Regionalität tragen dazu bei, die Attraktivität und Einzigartigkeit eines Reiseziels zu betonen. Durch die Betonung ihrer lokalen Kultur, Geschichte, Tradition und Identität kann sich eine Region von anderen Reisezielen abheben und sich profilieren. Gäste sind zunehmend auf der Suche nach authentischen, einzigartigen und individuellen Erlebnissen, die ihnen eine Verbindung zur lokalen Kultur und Tradition vermitteln. Durch die Betonung der Identität und Regionalität im Rahmen besonderer Produkte und Angebote kann eine Region dieses Bedürfnis erfüllen und wird attraktiver für Besucher. Darüber hinaus kann eine starke Identität und Regionalität auch dazu beitragen, das Image einer Region zu verbessern und die Identifikation der Einwohnenden mit ihrer Heimat stärken. Letztendlich gilt es auch die Marke Rheinhessen zu stärken und zu beleben, um zur gesamten Wertschöpfungssteigerung durch den Tourismus beizutragen.

Schlüsselmaßnahmen im Handlungsfeld Marke, Identität und Regionalität

Konsequente Einbindung aller Stadtteile	
R.1*	<p>Fokus Außenmarketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Verbesserung der touristischen Darstel- lung aller tourismusrelevanten Stadtteile Ingelheims ■ Klarere Kommunikation des touristischen Angebots in allen Stadtteilen/an den Punkten (ggf. interaktive und einfach zu bedienende Kartendarstellung mit Wei- terleitung zu Informationen/Angeboten) ■ Tipps zu Sehenswürdigkeiten, Spazier- oder Wanderrouten, Darstellung von „Funfacts“, Gastronomieempfehlungen, Veranstaltungsempfehlungen und Ge- heimtipps, Stimmen von Einwohnenden/ Gästen etc. <p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: fortlaufend</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingel- heim - Stabsstelle Wirtschafts- förderung, Stadtmarketing und Tourismus, Amt 80 für Demografie, Ehrenamt und Kultur</p> <p>Partner: Historische Vereine aller Stadtteile, Stabsstelle für Vielfalt und Chancengleich- heit, Leistungsträger, IKuM GmbH, Ingelheim-aktiv e. V.</p>

<ul style="list-style-type: none"> ■ Umsetzung von qualitativen Imagevideos oder virtuellen Spaziergängen für jedes Stadtteil als Teaser <p>Fokus Innenmarketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Stärkere Einbindung und Beteiligung von Leistungsträgern und weiteren Partner/Ehrenamtlichen der neuen Ingelheimer Stadtteile in bestehende und künftige Arbeitskreise/Stammtische etc. <p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Aufgeben des kleinteiligen Denkens ■ Kanalisieren der Angebote ■ Dabei stehts die Zielgruppenansprüche im Blick behalten 	
---	--

Fortführung und Stärkung der Positionierung des Ingelheimer Winzerkellers als Dreh- und Angelpunkt des (Wein-)Touristischen Erlebnisses Ingelheims

<p>R.2*</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Fortführung der Maßnahme aus der bisherigen Tourismuskonzeption ■ Etablierung des Winzerkellers als zentralen Ausgangspunkt für Gäste, da dort weiterführende Informationen vorgehalten werden ■ Prüfung des Standortes als Ausgangspunkt für Gästeführungen sowie weitere buchbare Angebote & Produkte 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: fortlaufend</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH</p> <p>Partner: Rheinhessen-Touristik GmbH, ggf. Wegepaten, Leistungsträgerschaft, Stadt Ingelheim - Amt für Bauen und Planen (60), - Umwelt- und Grünflächenamt (67)</p> <p>Anmerkung: Informationen zur Radwegebeschilderung: "Hinweise zur wegweisenden und touristischen Beschilderung für den Radverkehr in Rheinland-Pfalz (HBR)", zur Wanderwegebeschilderung im „Wanderwege-Leitfaden Rheinland-Pfalz“ bzw. dessen Aktualisierungen</p>
---	--

Weitere Maßnahmen im Handlungsfeld Marke, Identität und Regionalität

Nr.	Maßnahmen	
R.3	Etablierung der Botschaft inklusive eines Identifikationssymbols „Ingelheim mit Herz“ im Rahmen einer kreativen Kampagne	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: kurz – bis mittelfristig</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ziel: Stärkung des Innenmarketings, Stärkung der Identifikation der Einwohner:innen sowie der Leistungsträger:innen mit der eigenen Stadt ■ Start einer Innenmarketingkampagne zur Information und Mitnahme der Tourismusakteure und Einwohnenden ■ Kontinuierliche Anwendung eines einheitlichen Handlings in den verschiedenen Kommunikationskanälen auf Basis einer abgestimmten Social-Media-Strategie ■ Umsetzung kreativer Kommunikationsinhalte und Bilder, die Begehrlichkeiten wecken 	<p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH</p> <p>Partner: Einwohnende, Leistungsträger</p>
R.4	<p>Regelmäßige Berichterstattung zur Information der Bürger:innen und Leistungsträger zu touristischen Themen und Beteiligungsmöglichkeiten z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ in Mitteilungsblättern der Stadtteile und der Lokalpresse ■ online auf relevanten Internetseiten und Social-Media-Kanälen <p>Ziel: Schaffung einer positiven Außendarstellung des Tourismus in Ingelheim</p>	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: fortlaufend</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH</p> <p>Partner: Leistungsträger</p>
R.5	<p>Einbeziehung von ehrenamtlichen Initiativen und Würdigung von Projekten und Veranstaltungen in den Stadtteilen, die mit der touristischen Gesamtstrategie kompatibel sind (z. B. lokale Weinfeste o. ä.); zur Förderung und Würdigung des Ehrenamtes</p>	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeithorizont: fortlaufend</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH</p> <p>Partner: Stadtteile, Vereine, Ingelheim-aktiv e. V.</p> <p>Anmerkung: Ehrenamtliche Strukturen sind gerade in den Zeiten der Corona-Pandemie sukzessive weggebrochen, viele Vereine kämpfen mit Nachfolgeproblemen. Ein alleiniges Verlassen auf das Ehrenamt ist nicht ratsam.</p>
R.6	<p>Erhalt und Stärkung des Tourismusbewusstseins und Gewinnung der Bürger:innen und Vermieter:innen als „Botschafter“ der Stadt Ingelheim</p>	<p>Priorität: gering</p> <p>Zeithorizont: fortlaufend</p>

- Aktive Einbeziehung der Einwohner:innen als authentische Botschafter
- z. B. durch Nutzung von Onlinekanälen, Werbeaktionen mit Menschen der Region (Touristiker:innen, Bürger:innen, ...) etc.
- Übernahme von Patenschaften für Bäume, Bänke, Brunnen, Wege etc.
- Einbindung als Helfer bei Aktionen und Veranstaltungen
- Förderung und Bewerbung von Begegnungsveranstaltungen Einwohner:innen – Gäste
- Durchführung von Bürgeraktionen (z. B. Verschönerungsaktionen im öffentlichen Raum
- Schaffung einer digitalen Ideenwand mit Voting- und Kommentarfunktion)
- Ausbildung von Einheimischen als ehrenamtliche Guides (Kultur- und Weinbotschafter, Wanderführer/ Stadtführer) etc., Unterstützung und Wertschätzung ehrenamtlicher Tätigkeiten
- Innenmarketing: Förderung des Tourismusbewusstseins und Stärkung der regionalen Identifikation
- Erhebung touristischer Kennzahlen und Einbringen in Politik und Presse zur Stärkung des Bewusstseins für die Tourismusbedeutung
- Zusammenarbeit mit der lokalen Presse
- Präsentation & öffentliche Diskussion zu Tourismusprojekten/ -planungen
- Einbeziehung der Einwohner:innen in Ideenworkshops
- Schaffung von Angeboten zum Kennenlernen touristischer Anbieter und Leistungen, bspw. durch Etablierung eines eigenen Veranstaltungsformats unter dem Motto „Zu Gast in der eigenen Stadt/Region“, bei dem die Einheimischen an einem fixen Datum vergünstigte Übernachtungen buchen können (inkl. Motivation der Hoteliers zur Teilnahme)

Verantwortung: Stadt Ingelheim
- Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH

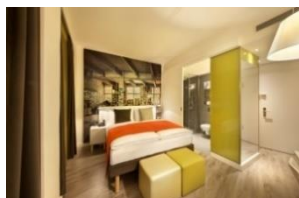
Partner: Leistungsträgerschaft, Einwohnende, Ingelheim-aktiv e. V.

Beispiel aus der Praxis: Wissen, bei wem man wach wird



„Mein Name ist Bärbel Baeseler und ich habe in unserem Haus eine Ferienwohnung ausgebaut – Little Rose Cottage“, so beginnt eines der Videos, in denen sich Gastgeber der schleswig-holsteinischen Urlaubsregion Grünes Binnenland mit ihrer Unterkunft vorstellen. Die Marketinginitiative rückt die Gastgeber in den Vordergrund, trägt zur Imageprofilierung der Region bei und gibt ihr ein Gesicht. Die Clips sind eine Minute lang, gezeigt werden sie auf der Homepage und dem YouTube-Kanal der Urlaubsregion. Interessierte Gäste lernen so bereits vor dem Urlaub Gastgeber und Quartier kennen. © Foto: Screenshot YouTube

Beispiel aus der Praxis: Erlebe deine Stadt!



Berlin „Erlebe deine Stadt“ ist ein Konzept, das in Zusammenarbeit von visitBerlin mit visitBerlin-Partnerhotels e. V. entwickelt wurde. Dabei bekommen die Berliner die Möglichkeit, für ein Wochenende in die Welt der Touristen einzutauchen. Das Aktionswochenende fand 2019 zum neunten Mal mit über 70 exklusiven Hotels statt. Viele der Hotels bieten zu diesem Anlass, neben der Übernachtung mit Frühstück, auch besondere Events und Veranstaltungen zu einem günstigeren Preis an. Damit möchte man den Einheimischen Wertschätzung entgegenbringen und die Toleranz gegenüber Touristen verstärken. © 1435201- pixapay, Weitere Infos: www.visitberlin.de/de/erlebe-deine-stadt

Nr.	Maßnahmen	
R.7	<p>Förderung von regionalen Kreisläufen, Verknüpfung von regionalen Produzenten (Handwerk, Kulinarik, Landwirtschaft etc.) mit dem Tourismus sowie stärkere Erlebarmachung regionaler Produkte durch eine touristische Inwertsetzung und Vermarktung vorhandener Anbieter</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sicherung des Verkaufs von nachhaltigen, regionalen Produkten in der TI ■ Entwicklung von regionalen touristischen Angeboten (Besichtigung von Höfen/landwirtschaftlichen Erzeugern, Weingütern, Produktionsstätten, Werkstätten) ■ Einbindung regionaler Produzenten/Produkte in buchbare Angebotspakete ■ Food-Tasting/Verkostungen mit Infos und Sensibilisierung für die Herstellung ■ Erwerb oder Herstellung von originellen Souvenirs 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: langfristig</p> <p>Verantwortung: Leistungsträger, Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus</p> <p>Partner: IKuM GmbH, Rheinhesen-Touristik GmbH</p>

	Verarbeitung regionaler Erzeugnisse in der Gastronomie	
R.8	Prüfung Weiterführung und Bewerbung des Titels „Rotweinstadt“ <ul style="list-style-type: none"> ■ Interne Prüfung, inwieweit Prämierung als „Rotweinstadt“ weiterhin aktuell ist und somit zu Kommunikations- und Werbezwecken genutzt werden kann 	Priorität: mittel Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus Partner:

4.2.6 Handlungsfeld Themenorientiertes Zielgruppenmarketing

Die zielgruppengenaue Kommunikation ist ein zentraler Erfolgsfaktor im zunehmenden Tourismuswettbewerb: Die Angebote der Stadt Ingelheim können so besser am Markt positioniert und die gewünschten Zielgruppen besser erreicht werden. Als übergeordnete Destinationsmanagementorganisation erfüllt die Rheinhessen-Touristik bereits die wesentlichen Aufgaben im Bereich Kommunikation und Marketing und gewährleistet die gebündelte Sichtbarkeit und Akzentuierung des touristischen Angebots der gesamten Region. Die Hauptaufgabe der Stadt Ingelheim besteht daher im Handlungsfeld Themenorientiertes Zielgruppenmarketing in der Zuarbeit von relevanten Informationen und Daten an die Rheinhessen-Touristik bzw. an deren Marketinginstrumente. Es gilt darüber hinaus sauber abzuwägen, welche Kommunikationskanäle und -medien zusätzlich sinnvoll bespielt werden können – auch vor dem Hintergrund begrenzter Ressourcen und der zu erwartenden Reichweite bzw. Schlagfähigkeit. Hierbei gilt als Faustregel: Neukundengewinnung ist Sache der übergeordneten Ebene, Stammgastpflege und Information der Vor-Ort-Gäste ist Sache der lokalen Ebene.

Gerade vor dem Hintergrund einer steigenden Qualitätsorientierung der Gäste, ist es unumgänglich klare Qualitätsstandards zu erfüllen. Ein unzufriedener Gast wird nicht nur nach Alternativen suchen, sondern wahrscheinlich auch weiteren Personen von seinen schlechten Erfahrungen berichten. Andersherum wird ein begeisterter Gast zu einem entscheidenden Multiplikator, Fürsprecher und treuen Stammgast. Neben der Qualität der touristischen Basisinfrastrukturen (z. B. Beherbergung, Wegequalität) müssen daher auch die immateriellen Qualitäten und die ergänzenden Services die Ansprüche des Gastes erfüllen und ihn im besten Fall sogar überraschen.

Schlüsselmaßnahmen im Handlungsfeld Themenorientiertes Zielgruppenmarketing

Konsequente Berücksichtigung der Vorgaben der Rheinhessen-Touristik sowie enge Zusammenarbeit in den Bereichen Marketing und Kommunikation

M.1*	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fokussierung auf die Erstellung hochwertigen Contents (regelmäßige Zulieferung für Rheinhessen-Webseite, Social-Media-Kanäle) 	Priorität: hoch Zeithorizont: fortlaufend
------	---	--

- Verbesserte und stetige Verknüpfung mit der Rheinhessen-Touristik, insbesondere in folgenden Bereichen:
 - Facebook
 - Webseite
 - Instagram
 - 360°-Aufnahmen (VR)
 - Deskline
- Beteiligung an Bloggerreisen etc.
- Fokussierung auf Ausspielung innerhalb der Rheinhessen-Webseite
- Rheinhessen-Touristik agiert als Koordinator zum Thema Dateninfrastruktur
- Prüfung von Anknüpfungsmöglichkeiten an geplante Rheinhessenweite App

Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH

Partner: Leistungsträgerschaft/Betriebe, Outdooractive, Rheinhessen-Touristik GmbH

Digitale Bereitstellung umfassender, ansprechender und qualitativer Daten zur Besucherinformation und -lenkung

- M.2*
- Eintrag und Pflege aller relevanten POIs (Gastronomie, Beherbergungsbetriebe, Freizeiteinrichtungen, Ausflugsziele, Serviceangebote, Veranstaltungen etc.) in Deskline
 - **Veranstaltungskalender:**
 - Fortlaufende Sicherstellung der Aktualität und Vollständigkeit des Veranstaltungskalenders, stärkere Abstimmung zur
 - Übersicht über die bestehenden Veranstaltungen, möglichst gebündelte Vermarktung der Veranstaltungen, unter Einbeziehung kultureller, kirchlicher und weiterer Veranstaltungen der Stadt (abhängig von der Zuarbeit der Beteiligten!)
 - Vermeidung von „Konkurrenzveranstaltungen“
 - Gewährleistung der Präsenz auch von kleineren (touristisch relevanten) Veranstaltungen einzelner Leistungsträger:innen
 - Information aller relevanten Leistungsträger:innen und Veranstaltungs-Partner:innen über den Veranstaltungsplan – Erreichen einer Systematisierung zur Eingabe/Zulieferung der Veranstaltungen

Priorität: hoch

Zeithorizont: fortlaufend

Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH

Partner: Leistungsträgerschaft/Betriebe, Outdooractive, Rheinhessen-Touristik GmbH

- Eintrag und Pflege qualitativer Aktivrouten in die Outdooractive-Datenbank (sowie ggf. in weitere relevante digitale Routenführer wie z. B. komoot)
- Einbettung der digital aufbereiteten Touren auf der Webseite bzw. übergeordneten vernetzten Plattformen
- Sicherstellung der Auffindbarkeit touristisch relevanter Einrichtungen (POI, Restaurants und weitere) im Internet → Eintrag auf Google Maps, Firmeneintrag in Google My Business (Sensibilisierung der Leistungsträger)
- Prüfung von Schnittstellen zwischen analogen und digitalen Informationen, Einbindung weiterer digitaler Angebote an Infopunkten unter Einbeziehung lokaler Akteure, bspw. durch QR-Codes für erweiterte oder saisonale Hinweise

Lizenzierung und Qualifizierung des lokalen Contents (POI-Datensätze, Bilder/Video/Ton, Texte)

M.3*

- Laufende Sicherung der Datenqualität bzgl. Vollständigkeit, Richtigkeit und Aktualität
- Erstellung von redaktionell hochwertigen Inhalten zur Stadt Ingelheim gesamt
- Strukturierung der Daten auf Basis der Landes-CMS-Vorgaben
- Lizenzierung der Daten, um lizenzrechtliche Beschränkungen in der Datenauspielung zu vermeiden (Klärung, wer welche Rechte woran hat und Klärung der Ausweisung der Lizenzen für weitere Nutzung) → CC-Lizenzen

Priorität: hoch**Zeithorizont:** fortlaufend**Verantwortung:** Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH**Partner:** Leistungsträgerschaft/Betriebe, Outdooractive, Rheinhessen-Touristik GmbH**Anmerkung:** Berücksichtigung des Handlungsleitfadens der Rheinland-Pfalz-Tourismus GmbH

www.rlp.tourismusnetzwerk.info/download/2021-04-21_TNW_Qualitaetskriterien.pdf

Sensibilisierung und Unterstützung der touristischen Leistungsträger zur Steigerung der Onlinebuchbarkeit und -sichtbarkeit

M.4*	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gewinnung/Sensibilisierung weiterer Betriebe für die Beteiligung an Deskline durch aktive Anwerbung und Bereitstellung von Informationen zu Nutzungsvorteilen und -bedingungen sowie Unterstützungsangebote ■ Sensibilisierung und Unterstützung der touristischen Leistungsträger zur Steigerung der Präsenz der Betriebe in digitalen Buchungsplattformen (fremde Plattformen) ■ Sensibilisierung und Unterstützung der Leistungsträger zur digitalen Sichtbarmachung ihres Angebots <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ansprechender, informativer Unternehmensseintrag auf Google Maps (Google My Business) ▪ Buchbarmachung von Angeboten auf den relevanten Metasearchplattformen, v.a. Get your Guide und Tripadvisor → Berücksichtigung von Deskline-Schnittstellen ▪ Verfügbarkeit einer Webpräsenz (mind. Firmeneintrag in Google My Business) ▪ Sensibilisierung und Unterstützung der Leistungsträger für die Prüfung und Interaktion auf Bewertungsportalen (Booking.com, HRS, Google Maps, Tripadvisor etc.) 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeithorizont: kurzfristig und fortlaufend</p> <p>Verantwortung: IKuM GmbH, Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus</p> <p>Partner: Stadt</p>
------	---	---

Sensibilisierung und Information der Leistungsträger und Stadtteile über die touristischen Zielgruppen sowie zu wichtigen Querschnittsthemen

M.5*	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zielgruppen: Urban und Blum ■ Querschnittsthemen: Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Barrierefreiheit, Qualität ■ Qualifizierungs- bzw. Zertifizierungsprozesse (z. B. Bett+Bike, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, TourCert, Viabono etc.) ■ Anforderungen der Zielgruppen z. B. <ul style="list-style-type: none"> ▪ für Wanderer, u. a. Trockenraum für Wäsche, Verleih von Wanderstöcken, etc. ▪ für Radfahrer, u. a. Bereitstellung von abschließbaren Räumen für Gepäck 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraum: kurz- bis mittelfristig und fortlaufend</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH</p> <p>Partner: Leistungsträger, externe Speaker und Coaches, Rheinhessen-Touristik GmbH,</p>
------	---	---

	<p>und Rad, Reinigungsmöglichkeiten, Reparaturset etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Angebot von Beherbergung nur für eine Nacht (für Streckenwanderer/ -radfahrer) ▪ Förderung der Unternehmensverantwortung im Bereich Nachhaltigkeit/ sanfter Tourismus ▪ Erstellung eines Informations- und Schulungskonzepts ▪ Durchführung eigener Informations-Veranstaltungen, ggf. mit Unterstützung externer Referenten ▪ Verbreitung/ Bekanntmachung der E-Learning-Plattform der RPT www.tnwis-sen-rlp.info 	<p>Qualitätsinitiativen (ADFC, Deutscher Wanderverband)</p> <p>Anmerkung: Orientierung zum Thema Nachhaltiger Tourismus in Destinationen bietet der Praktiker-Leitfaden „Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus – Anforderungen, Empfehlungen, Umsetzungshilfen“</p>
--	---	---

Relaunch/Weiterentwicklung der Webseite „Ingelheim-Erleben“

M.6*	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relaunch der Webseite „Ingelheim-Erleben“ auf Basis des CMS-Systems sowie Website-Frameworks der Rheinhessen-Touristik ▪ Gewährleistung der Einbindung von relevanten Datenbanken (deskline, booking.kit, Outdooractive, ...) ▪ Abgleich der Seitenstruktur mit relevanten Themen und Zielgruppen ▪ Modernes, ansprechendes Design (großformatige Fotos, Bewegtbild, ...) ▪ Ziele: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verschlankung der Seitenstruktur = Vereinfachung der Auffindbarkeit für den Gast ▪ Erhöhung des Informations- und Inspirationsgehalts für den Gast (Öffnungszeiten, Preise, Anreiseinformationen, Übersichtskarten ...) ▪ Verbesserung der Online-Buchbarkeit ▪ Suchmaschinenoptimierung – Berücksichtigung und Definition von Anforderungen für eine Suchmaschinen-funktionierende Webseite ▪ Erweiterung der Inhalte um Ausflugstipps und Angebote in der Region um Ingelheim 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig & fortlaufend</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH</p> <p>Partner: Agentur, Rheinhessen-Touristik GmbH</p>
------	---	---

Projektidee aus der Maßnahmenwerkstatt: „Bündelung der touristischen Highlights zu Inspirationszwecken“	
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> Attraktivierung der Stadt Ingelheim Nachhaltige touristische Entwicklung Erhöhung der touristischen Wertschöpfung → Steigerung der Aufenthaltsdauer sowie der Wiederbesuche
Kurzbeschreibung der Maßnahme	<ul style="list-style-type: none"> Zielgruppengerechte Informationsgestaltung zu den touristischen Highlight-Themen Fokussierung auf die beiden Zielgruppen im Bereich des Übernachtungstourismus → Aktive Naturgenießer (Familie Blum) & Städtegenießer (Familie Urban)
Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> Konzeptionierung Umsetzung – Einspielung der Inhalte in Website-Framework der Stadt Erfolgskontrolle, Stetige Pflege & Aktualisierung der Inhalte
Erfolgsfaktoren	<ul style="list-style-type: none"> Erstellung attraktiver, erlebnisreicher & zielgruppengerechter Informationen Hohe Online Sicht- und Auffindbarkeit → Google Analytics
Hindernisse	/
Priorität	hoch
Zeitplanung	2. Jahreshälfte 2023
Verantwortung	Stadt Ingelheim Abteilung Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus
Partner	Ingelheimer Kultur und Marketing GmbH
Kosten/Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> Personalkosten Produktionskosten Fotomaterial, Bewegtbild Lizenzierungsgebühren Bildrechte Budget Stadt Ingelheim Abteilung Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus

Quelle: Erarbeitete Maßnahme im Rahmen des Beteiligungsformats „Maßnahmenwerkstatt“ am 24.05.2023, keine gutachterliche Bewertung

Weitere Maßnahmen im Handlungsfeld Themenorientiertes Zielgruppenmarketing

Nr.	Maßnahmen
M.7	<p>Stetige Qualitätssicherung und zielgruppengerechte Gestaltung des Online-Marketings</p> <ul style="list-style-type: none"> regelmäßige Webseitenprüfung, Optimierung und Sicherstellung einer zeitgemäßen, zielgruppenorientierten, qualitativen, touristischen Webseite, einschließlich Social Media Berücksichtigung des aktuellen Informations- und Buchungsverhaltens der Gäste (mehrsprachig, barrierefrei, responsiv, interaktiv, Web 3.0 etc.)
	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig & fortlaufend</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH</p> <p>Partner: Agentur</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erstellung von belebten und bewegten Bildern (Nutzung von YouTube für z. B. virtuellen 360°-Rundgänge, zielgruppenspezifische Kurzfilme) ▪ frische, emotionale und moderne, einheitliche Bildsprache ▪ Sicherstellung der Aktualität des Informationsangebots auf der Website (Veranstaltungen, Wetter etc.), Hervorheben von tagesaktuellen Veranstaltungen/Angeboten ▪ Verbesserung des Online-Marketings orientiert an der Customer Journey, bspw. Adressieren der Gäste in der Phase der Vorbereitung (Anreise-, Wetter- und Veranstaltungsinformationen per E-Mail) und der Reisereflektion (Zufriedenheitsbefragung, neue saisonale Angebote) zur Kundenbindung ■ Nutzung von Online-Marketing-Tools: E-Tracking, Auswertung Website-Kennziffern, Online-Partnerschaften (Verlinkung), Suchmaschinenoptimierung, Banner-Werbung, Newsletter-Marketing ■ Sensibilisierung der Leistungsträger durch Informations- und Fortbildungsveranstaltungen zum Thema Online-Marketing, in Kooperation mit den Partnern (Rheinhessen-Touristik, IHK) ■ Optimierung der Tourismuseiten und Online-Kommunikation der Stadtteile (z. B. Verlinkung auf touristische Webseite, Integration des Logos etc.) 	
M.8	<p>Positionierung als lohnendes Tagesausflugsziel (oder auch für ein verlängertes Wochenende), auch außerhalb der Hochfrequenzmonate</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Zielgruppengerechte Marktbearbeitung von Tagesgästen (insb. Einheimische und Urlaubsgäste aus der Umgebung) sowie Förderung von Tagesausflugsaktivitäten zwischen der Stadt Ingelheim und der Region, v. a. auch in den nachfrageschwächeren, kälteren Monaten, um der Saisonalität entgegenzuwirken 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH</p> <p>Partner: Leistungsträger</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Durchführung kreativer Kampagnen, um Menschen zu motivieren, die Stadt Ingelheim zu besuchen, insb. zu den Themen Kultur, Wein & Kulinarik und Veranstaltungen ■ Umsetzung eines Ausflugsplaners (online/offline) ■ ggf. Schaffung attraktiver Tagespakete oder auch Pakete für verlängerte Wochenenden <ul style="list-style-type: none"> ▪ z. B. durch regionale Veranstaltungen/Winterhoffeste/IKuM, Winderwanderungen, Kulturangebote/Museen, Wellness-Angebote innerhalb der Region etc. ■ Bewerbung der verbindenden Aktivrouten (Rad- und Wanderwege) vom/ins Umland ■ Attraktive Angebote im Baukastensystem für Gruppen- und Busreisende ■ Prüfung der Kooperationsmöglichkeiten mit z. B. der Stadt Mainz, Rheingau, Bingen, Verbandsgemeinde Gau-Algesheim ■ Sinnvolle und bedarfsgerechte Öffentlichkeitsarbeit und Zusammenarbeit mit der regionalen Presse, Bewerbung von Veranstaltungen 	<p>Wichtig: Eine attraktive und nachfragegerechte ÖPNV-Erreichbarkeit aus dem Umland spielt für die erfolgreiche Umsetzung dieser Maßnahme zunehmend eine entscheidende Rolle.</p>
M.9	<p>Prüfung des Einsatzes einer Ingelheim-weiten digitalen Gästemappe (wie z. B. Gastfreund) – in Kombination mit einer „Welcome Card Ingelheim“</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ die alle relevanten Informationen zu Infrastrukturen und Angeboten für den Aufenthalt vor Ort bereit hält - Verweis auf „Ingelheim erleben“ ■ Inspiration für Aufenthalte zwischen 1 und 5 Tagen – Ausflugsziele für Familien, Aktive, Kultursuchende etc. 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: kurz-bis mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH</p> <p>Partner: Leistungsträger, Rheinhessen-Touristik GmbH</p> <p>Anmerkung: Nähere Informationen zum Anbieter der Digitalen Gästemappe Gastfreund sind hier zu finden https://www.gastfreund.net/digitale-gaestemappe/</p>
M.10	<p>Entwicklung innovativer und kreativer Ideen zur Steigerung der Überraschungsqualität und Kundenbindung (Vorfreude/Nachfreude der Gäste bedienen)</p>	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Emotionale Bespielung der digitalen und analogen Gäste-Touchpoints entlang der Customer Journey zur <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gästeinspiration und -anwerbung ▪ Gästeinformation ▪ Gästeunterhaltung ▪ Stimulation von Weiterempfehlungen „Kunde wirbt Kunde“ ▪ Kommunikation von Besuchsanlässen für potentielle Wiederbesucher ■ Stringente Umsetzung standardisierter (aber zielgruppenorientierter!) Kundenbindungsmaßnahmen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivierendes Begrüßungsschreiben nach Buchung (Aktuelle Informationen zur Verfügung stellen, spezifische, zielgruppenorientierte Angebote empfehlen) ▪ Abschiedsschreiben mit Feedbackanfrage (Kurzfragebogen) <p>Durchführung eines Kreativworkshops mit Gastgebern und Mitarbeitern der Tourist-Information zur Entwicklung innovativer Ideen mit Passfähigkeit für die Stadt Ingelheim</p>	<p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH</p> <p>Partner: DEHOGA, IHK</p>
M.11	<p>Kommunikative Stärkung und Bekanntmachung des ÖPNV-Angebots für touristische Zielgruppen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sensibilisierung und Information über eine mögliche An- und Abreise mit Bus, Bahn und anderen ÖPNV (z. B. gut aufbereitete Hinweise in Informationsmedien) ■ Aufbereitung der Informationen aus Sicht ortsfremder Personen 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH</p> <p>Partner: Leistungsträger</p>
M.12	<p>Entwicklung eines Stempel- oder Sammel-systems zur Lenkung der Besucherströme von den Aktivrouten in die Stadtteile</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ziel: Erhöhung der Wertschöpfung ■ Bonussystem (z. B: Cafégutschein bei vollem Stempelheft) ■ Ggf. auch digital umsetzbar (z. B. mit Actionbound) 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: langfristig</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH</p> <p>Partner: Leistungsträger</p>

		<p>Anmerkung: Best Practice Beispiele für Stempelsysteme an Wanderwegen sind u. a. der Wanderpass im Hochschwarzwald oder die Harzer Wander-nadel</p>
M.13	<p>Prüfung fachspezifischer Medien im Bereich Print- und Online sowie weiterer Vertriebskanäle</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ zur gezielten Bewerbung der vorhandenen Wohnmobilstellplätze in Ingelheim ■ sowie zur gezielten Bewerbung von Angeboten und Produkten für Individualtouristen 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH</p> <p>Partner: Verlage, Herausgeber touristischer Fachmedien</p>
M.14	<p>Stärkere Vernetzung und Zusammenarbeit mit Tourist-Informationen innerhalb der gesamten Region</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ausweitung des Angebotes an digitalen aber auch Printmedien ■ Verweis auf Angebote, buchbare Erlebnisse und Ausflugsziele aus der Umgebung 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Stadt Ingelheim - Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus, IKuM GmbH</p> <p>Partner: Touristische Organisationen/Tourist Informationen innerhalb der Region (Rheinhessen, Nahe, Rheingau, Romantischer Rhein)</p>

5 Fazit

Mit seiner **guten Lage und Anbindung**, der reizvollen **Naturlandschaft** und authentischen **Wein- und Genusskultur** inmitten von Rheinhessen, erfüllt die Stadt Ingelheim am Rhein **sehr gute Grundvoraussetzungen** für die Stärkung und Weiterentwicklung eines attraktiven Angebots, mit denen die Hauptzielgruppen von Rheinhessen optimal adressiert werden können. Die Ausgangslage ist gut! Die vorhandenen Infrastrukturen, Angebote und Veranstaltungen gilt es künftig weiter zu **pflügen und in Wert zu setzen**. Insbesondere für die Lücken im gastronomischen Angebot müssen kreative Lösungen entwickelt werden.

Es wurden **große Schnittmengen** zwischen der **Stadt Ingelheim und der Regionalstrategie** identifiziert. Insbesondere die Schwerpunktthemen **Wein, Kultur sowie Wandern** sind in der Stadt bereits gut untersetzt. Das Thema **Rad** birgt künftig ebenfalls großes Potenzial. Dafür muss das Radwegenetz weiter ausgebaut und optimiert werden.

Die Stadt Ingelheim kann darüber hinaus mit dem **Ergänzungsthema „Tagungen & Kongresse“** punkten und attraktive Angebote und Rahmenprogramme für „Tagen inmitten von Rheinhessen“ vorhalten. Zusammenfassend hat die Stadt Ingelheim großes Potenzial künftig als Kristallisationsort zu dienen, von wo aus die Stadt in Kombination mit dem Umland erkundet werden kann. Hierbei gilt es auch Kooperation mit den umliegenden Regionen wie z. B. Romantischer Rhein, Nahe oder dem Rheingau in Betracht zu ziehen. Mit Blick auf die **Zielgruppen** wird eine Fokussierung auf die Zielgruppen der **Aktiven Naturgenießer** und der **Städte-Genießer** empfohlen.

Darüber hinaus hat die Stadt Ingelheim mit der **Rheinhessen-Touristik** einen **starken Partner** an der Seite, der die touristischen Interessen der gesamten Destination nach außen vertritt und sich für die Gewinnung neuer Gäste einsetzt. Aus Kosten- und Effizienzgründen empfiehlt sich insbesondere im Außenmarketing ein **enger Schulterschluss mit der Rheinhessen-Touristik**. Dort bereits vorhandene und genutzte Plattformen und Datenbanken sollten konsequent bespielt und genutzt werden.

Die touristische Arbeit ist komplex und kann nur gemeinsam erfolgreich umgesetzt werden. Die Stadt Ingelheim profitiert einerseits von einem **engagierten Ehrenamt** und ist auf der anderen Seite **auf die Unterstützung der Stadtteile und Leistungsträger** angewiesen. Die vorhandenen **Allianzen gilt es zu stärken**, stets wertzuschätzen und zu beleben.