

Maßnahmen zur Umsetzung des Tourismusleitbildes

(Stand: 1. Quartal 2005)

Einleitung/Entwicklung des Tourismusleitbildes*

Bereits in den achtziger Jahren gab es zahlreiche Ansätze für die Erstellung eines Tourismusleitbildes, um die weitere Entwicklung des Tourismus zu steuern.

Diese Ansätze wurde in dem Diskussionsentwurf „Fremdenverkehrsleitbild Heidelberg 2000“ aus dem Jahr 1990 zusammengefasst. Aufgabe dieses Fremdenverkehrsleitbildes war es, die Entwicklungschancen und -richtungen des Fremdenverkehrs in Heidelberg aufzuzeigen, sowohl unter dem Gesichtspunkt der Anforderungen an den Städtetourismus als auch unter dem Aspekt seiner Einbindung in übergeordnete Stadtentwicklungsziele, etwa die Gestaltung der Stadt als Lebens- und Wirtschaftsraum. Das Fremdenverkehrsleitbild stellte eine freiwillige Bindung der Stadtverwaltung als kommunaler Aufgabenträger an die Leitziele dar und gab einen Orientierungsrahmen für die Privatwirtschaft (Vorschläge für Maßnahmen Dritter).

Um die Heidelberger Bürgerinnen und Bürger so intensiv wie möglich in die Tourismuskonversation einzu- beziehen und für das neue Tourismusleitbild einen breiten Konsens zu finden, hat Oberbürgermeisterin Beate Weber Anfang 1991 eine öffentliche Tourismuskonversation in Form einer Veranstaltungsreihe „Stadt und Tourismus – Neue Antworten für Heidelberg“ ins Leben gerufen. Von Juni 1991 bis Juni 1992 wurden insgesamt 10 Podiumsdiskussionen mit sehr lebhafter Publikumbeteiligung und Auseinandersetzungen zwischen Fachleuten, Wissenschaftlern und den Einwohnerinnen/Einwohnern durchgeführt.

Sie widmeten sich folgenden Themen:

- Städtetourismus vor neuen Herausforderungen
- Heidelberger Straßen und Plätze – zur Problematik der Straßenfeste
- Tourismus und Verkehrsbelastung
- Kulturszene Heidelberg- auch ein Angebot für Touristen
- Wissenschaft und Wirtschaft – Standortchancen
- Braucht Heidelberg ein neues Veranstaltungszentrum?
- Vermarktung einer Stadt
- Mythos Heidelberg
- Heidelberg und seine Stadtteile
- Sanfter Tourismus – eine Utopie?

Nach dieser intensiven Vorarbeit konnte das „Tourismusleitbild“ Heidelberg am 11. Februar 1993 vom Gemeinderat beschlossen werden. Es versucht, eine sensible Balance zwischen den unterschiedlichen Interessen herzustellen und Privatwirtschaft und Stadtverwaltung eine Orientierungsrahmen zu geben.

Dessen neue Grundgedanke, „Wo sich die Bewohnerinnen/Bewohner wohl fühlen, fühlen sich auch die Touristen wohl“, ist im ganzen Bundesgebiet auf eine gute Resonanz gestoßen. Es versteht sich nicht nur als bloßes Stadtmarketing. Das Tourismusleitbild orientiert sich an den gesamtstädtischen Entwicklungszielen, in die die Vorstellungen der Menschen von ihrer Stadt und das Interesse an der Erhaltung einer lebenswerten Umwelt eingebunden sind.

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

* Quelle: Vorworte zum Fremdenverkehrsleitbild Heidelberg 2000, Heidelberg, März 1990 und zum Tourismusleitbild Heidelberg, Heidelberg, 1993

1. Zusammenfassung des Tourismusleitbildes

1.1 Leitbild

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

Das Leitbild gliedert sich in drei Zieldimensionen:

1.2 Zieldimensionen

• **Ökonomische Dimension**

Förderung von Schwerpunkten in der Nachfrage- und Angebotsförderung, dass diese mit den anderen Zieldimensionen harmonisieren. Der Bedeutung der Stadt als Reiseziel wird damit Rechnung getragen.

Oberziele:

- Die Zufriedenheit der Gäste ist zu sichern
- Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste ist ... zu verlängern
- Die saisonale Auslastung ist durch eine Umschichtung ... auf die Nebensaison zu verbessern.
- Überkapazitäten und unnötige regionale Standortkonkurrenzen sind zu vermeiden.

• **Soziokulturelle Dimension**

Bewahrung der Identität Heidelbergs, die für eine Identifikation der Bürger/-innen mit ihrer Stadt unabdingbar ist. Alle Zielsetzungen sind daran zu messen, ob sie die prägenden Merkmale Heidelbergs und die Zufriedenheit der Bürger/-innen fördern oder beeinträchtigen können.

Oberziele:

- Die Identifikation der Heidelberger/-innen mit ihrer Stadt und ihren Besuchern ist zu fördern.
- Die Eigenart der Stadtteile ist zu gewährleisten.
- Örtliche Nachteile durch den Tourismus sind zu vermeiden bzw. auszubauen.

• **Ökologische Dimension**

Themen: Lärm- und Luftbelastungen durch den Touristenautoverkehr, Abfallentsorgung, Ressourcenverbrauch. Heidelberg sollte die Vorreiterrolle in einem ökologischen Städtetourismus übernehmen.

Oberziele:

- Die Belastungen durch den ruhenden und fließenden Auto- und Reisebusverkehr sind abzubauen.
- Die Schonung der Umwelt ist auch in allen Teilbereichen des Tourismus zu berücksichtigen.
- Der Verbrauch an Ressourcen in der Hotellerie und Gastronomie ist kontinuierlich zu reduzieren und auf möglichst niedrigem Niveau zu halten.

Diesen drei Zieldimensionen können folgende drei Leitziele zugeordnet werden:

1.3 Leitziele

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

2. Maßnahmen der HKT (früher Verkehrsverein Heidelberg e.V.) zur Umsetzung des Tourismusleitbildes

Die Aufgaben der HKT liegen in dem Tourismusmarketing, dem Tourismushandling und in der Betreuung des Kongresshaus Stadthalle Heidelberg. Damit ist die HKT maßgeblich für die Umsetzung des Tourismusleitbildes verantwortlich.

Bei der Erfüllung dieser Aufgaben wird das Tourismusleitbild mit all seinen Inhalten berücksichtigt. Der qualitative Aspekt hat Vorrang vor dem quantitativen. So wird ein nachhaltiger Tourismus mit moderatem Wachstum erzeugt, der sowohl den Wünschen der Reisenden als auch der Bereisten weitgehend gerecht wird.

2.1 Maßnahmen Kongressmarketing

Im Städtetourismus ist eine nennenswerte Verlängerung der durchschnittlichen Verweildauer in erster Linie über Kongress- und Seminarveranstaltungen und damit im Segment des berufsbedingten Tourismus realisierbar.

Voraussetzung dafür ist die ständige Verbesserung und Erweiterung der in Heidelberg zur Verfügung stehenden Kongress-Infrastruktur.

Die Führung und Vermarktung des Kongresshauses Stadthalle Heidelberg hat die HKT (davor der Verkehrsverein) übernommen, um damit das Kongress- und Veranstaltungsgeschehen in Heidelberg maßgeblich fördern zu können.

- **Führung und Vermarktung des Kongresshauses Stadthalle Heidelberg und laufende technische Investitionen und Sanierungen des Hauses.**

Das über 100 Jahre alte Haus entspricht wegen fehlender Ausstellungsflächen und geringer Räumlichkeiten nicht dem heutigen Konferenzhausstandard.

Zudem passiert es immer wieder, dass Veranstaltungsanfragen wegen fehlender Hotelbetten nicht realisiert werden können. Das letztjährige Ergebnis des Kongresshauses Stadthalle Heidelberg ist vor diesem Hintergrund um so beachtlicher.

2005 wurden insgesamt 390 Veranstaltungen im Kongresshaus mit 147.174 Besuchern durchgeführt.

Bei der Instandsetzung der technischen Anlagen werden bis ins Jahr 2006 hinein die baulichen und technischen Verbesserungen für den Brandschutz das Kernthema bleiben.

2003 fertig gestellt wurden die Schallschutzmaßnahmen für den Großen Saal, den Ballsaal und das Restaurants.

Auf Kundenwunsch steht für die einzelnen Räume seit 2004 Wireless LAN zur Verfügung.

- Intensive Zusammenarbeit mit den wissenschaftlichen Einrichtungen und der Wirtschaft in Heidelberg, um gemeinsam neue Kongresse in die Stadt zu ziehen.
U.a. findet jährlich ein „Meeting der Heidelberger Kongresswirtschaft“ statt. Diese Initiative der HKT bietet den Partnern der HKT die Möglichkeit, an den Kongressmarketingaktivitäten der HKT zu partizipieren und den regelmäßigen Kommunikationsaustausch zu unterstützen.
- Zur Intensivierung des Kongressmarketing wurde 2003 innerhalb der Marketingabteilung eine **eigene Stelle „Kongressmarketing-Manager/-in“** geschaffen, um für eine gute Auslastung des Kongresshaus Stadthalle mittel- und langfristig zu gewährleisten und um die Zielgruppe der Geschäftsreisenden mit deutlich längerem Aufenthalt und höheren Reiseausgaben zu erhöhen, zu bewerben und zu betreuen.
- Mit der **erfolgreichen Durchführung und Organisation der Veranstaltung „100 Jahre Kongresshaus Heidelberg“** am 3. Oktober 2003 konnte sich Heidelberg als Kongressstandort in hervorragender Weise profilieren.
- **Präsentation des Heidelberger Kongressangebotes auf diversen Messen im In- und Ausland.**
U.a. präsentierte sich die HKT 2003 gemeinsam mit der Mannheimer Kongress- und Touristik GmbH, 2004 und 2005 mit einem eigenen Stand auf der internationalen Weltmesse IMEX in Frankfurt.
Weitere Präsentationen fanden 2004 u.a. auf der MICE in Hockenheim und auf der Seminar- und Tagungsbörse in München statt.

- **Kontinuierliche Erarbeitung von neuen Rahmenprogrammen und Incentives**, bspw. in Zusammenarbeit mit dem Golfclub St. Leon-Rot (Schnupperkurse, Firmturniere), dem Hockenheimring (Renntaxi, Fahrertraining etc.) und dem Gästeführerverein Heidelberg.
 - **Eigener Internetauftritt des Kongressbereiches** unter www.heidelberg-kongresse.de seit 2003 und **neuer Internetauftritt 2004 auf Englisch** unter www.heidelberg-convention.com, die laufend ergänzt und erweitert werden.
 - **Regelmäßiger Versand von Newslettern** an Unternehmen der Kongresswirtschaft mit der Vorstellung Heidelbergs als ideale Kongressdestination.
 - **Akquisition und Betreuung von großen Kongressagenturen (sogenannte FAM-Trips):**
So waren bspw. vom 21. – 23.07.2004 15 Vertreter/-innen in Heidelberg zu Gast und erhielten einen Überblick, welche Möglichkeiten Heidelberg und die Umgebung bieten, entsprechende Kongresse und Firmenveranstaltungen durchzuführen. Diese potenziellen Geschäftspartner/-innen zeigten sich über das gut organisierte Programm und das Heidelberger Angebot begeistert.
 - **Mitgliedschaft Heidelbergs in Verbänden**, die speziell das Segment Kongresse, Seminare, Tagungen bewerben:
 - * German Convention Bureau (GCB): Zentrale Interessenvertretung und Marketingorganisation für den Kongressstandort Deutschland,
 - * International Congress & Convention Association (ICCA),
 - * Tourismus-Marketing GmbH Baden Württemberg (TMBW),
 - * Historic Highlights of Germany (HHOG)
 - * oder der Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren (EVVC)
- Durch diese Kooperationen können Märkte bearbeitet werden, die mit eigenen Mitteln nicht umworben werden könnten.
- **Umfangreiche Kongressdienstleistungen durch die HKT:**
Bereitstellung und Buchung von Hotelkontingenten, Erstellung einer Web-Seite für Veranstalter inklusive der Einstellung der individuellen Hotelkontingente mit direkter Online-Buchbarkeit, Planung/Organisation/Buchung von Begleitprogrammen etc.
 - Zur **Fußball-WM 2006** wurde 2004 von der HKT gemeinsam mit der Agentur „unique concept“ ein **Konzept für Unternehmen und Firmen** entwickelt, die ihren Gästen ein exklusives, individuelles Programm in Heidelberg und dem Rhein-Neckar-Dreieck als Ergänzung zum Besuch zu einem der Spiele anbieten wollen.
 - **Erstellung der neuen Prospekte** „Kongress und Tagungen“ und „Hausprospekt Kongresshaus Stadthalle Heidelberg“

Zwischenzeitlich reisen fast 2/3 der Heidelberg-Besucher/-innen aus geschäftlichen Gründen nach Heidelberg.

2.2 Maßnahmen Tourismusmarketing

- Ein Schwerpunkt der Marketingaktivitäten zur Erhöhung der Anzahl an Übernachtungsgästen ist das **Verbundmarketing**, d.h. die Zusammenarbeit mit Verbänden und Werbegemeinschaften. Weltweit können damit Märkte bearbeitet werden, die eigenständig mit den vorhandenen personellen und finanziellen Gegebenheiten nicht betreut werden können.

Heidelberg ist Mitglied bei oder arbeitet eng zusammen mit:

- * Arbeitsgemeinschaft „Fantastische Straße“ (Marketing für den japanischen Markt)
- * Burgenstraße
- * Deutsche Zentrale für Tourismus (Abdeckung aller weltweiten Märkte)
- * European Cities Tourism (ECT) – Zusammenschluss alle bedeutenden Tourist Informationen in Europa
- * Historic Highlights of Germany (HHOG) – Marketing in den Kernmärkten Heidelbergs gemeinsam mit historisch bedeutenden Städten Deutschlands,
- * Marketingkreis Städtetourismus – Zusammenschluss von TMBW mit neun bedeutenden Städten in Baden-Württemberg zur Bewerbung der Städte als Kurzreiseziel und im Tagungs- und Kongresssektor,
- * Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) – Abdeckung aller für Baden-Württemberg relevanten Märkte,
- * Touristikgemeinschaft Kurpfalz – Marketingaktivitäten für die Kurpfalz auf inländischen und internationalen Märkten

Die HKT konnte 2004 somit selbst oder als Anschließter bei o.g. Partnern u.a. folgende Messen und Workshops besuchen:

Europa

Deutschland

17.01. – 25.01., CMT 2004, Stuttgart, Teilnahme über TMBW
12.03. – 16.03., ITB Berlin, eigene Präsentation
01.05. – 04.05., Germany Travel Mart (GTM), Fachmesse, Hamburg, eigene Präsentation

Italien

27.09. – 29.09., Workshops in Turin, Mailand und Verona, Teilnahme über HHOG
26.03. – 04.04., Exposia in Pisa, Teilnahme über TMBW
02.04. – 04.04., BMT, Neapel, Tourismusmesse, Teilnahme über TMBW
22.10. – 24.10., TTG Rimini, Tourismusmesse, Teilnahme über TMBW

Schweiz

26.08., Deutschland-Workshop, Zürich, eigene Präsentation
22.01. – 25.01., FESPO, Ferienmesse, Zürich, Teilnahme über TMBW
15. – 18.01., Ferienmesse Bern, Teilnahme über TMBW

Frankreich

09.06. – 12.06., Jahreskonferenz ECT, Nizza, Teilnahme Nils Kroesen

Irland

28.09., Heidelberg-Präsentation in Dublin, eigene Präsentation

England

08.04., German Travel Show (GTS), London, eigene Präsentation

Nordamerika

USA/Kanada

18.10. – 22.10., Destination Germany, Roadshow in Detroit, Minneapolis, Chicago und Toronto, Teilnahme über HHOG

22.10. – 24.10., Internationale Reisemesse, Montreal, Teilnahme über TMBW

27.07. – 30.07., Großraum New York, Sales Calls in Kooperation mit DZT, TMBW und Delta Airlines, eigene Präsentation

06.12. – 08.12., USTOA 2004, Florida, Fachmesse, Teilnahme über TMBW

Asien

Japan

05. – 10.09., Rendez-Vous Süddeutschland, Workshops in Seoul, Osaka und Tokyo, eigene Präsentation

China/Hongkong/Taiwan

18.11. – 21.11., International Travel Fair, Messe in Taipei, Prospektpräsentation in Kooperation mit dem Wirtschaftsministerium

25.11. – 28.11., CITM Shanghai, Fachmesse, Teilnahme über TMBW

17.11. – 24.11., DZT China Promotion Tour, Hongkong, Guangzhou, Chengdu, Beijing, Teilnahme über TMBW und HHOG

26.03. – 28.03., GITF, Kanton/China, Tourismusmesse, Teilnahme über TMBW

18.02. – 25.02., China Promotion Tour, 12th FTS European Favorites, eigene Präsentation, Delegationsleitung Nils Kroesen

29.09. – 01.10., ASTA Congress, Hongkong, Messe der US-Reisebranche, Teilnahme über TMBW

- Die **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit** stellt eine herausragende Rolle dar, um das positive Image und das Angebot Heidelbergs international zu transportieren und dadurch den Anteil der Übernachtungsgäste zu erhöhen.

Zur weiteren Intensivierung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit werden bspw. als neue Maßnahme zukünftig jährlich zur zweiten Schlossbeleuchtung hochkarätige Journalisten zu einer **Mark-Twain-Journalistenreise** mit einem attraktiven Programm eingeladen. 2004 konnten bereits Journalisten von Zeitschriften wie die BUNTE, Touristik Aktuell, Guide Gourmet oder von ARD-Wellness-TV sowie Journalisten von Schweden, der Schweiz und Großbritannien begrüßt werden.

2004 wurden wieder **diverse Pressedienste** in deutscher und englischer Sprache zu aktuellen touristischen Themen direkt an über 400 Redaktionen im In- und Ausland und über unsere Partner (siehe Verbandsarbeit) weltweit versandt.

2005 wurden bisher **zwei Presseversände** mit folgenden Themen verschickt:

Februar:

- * Heidelberg online buchen
- * Heidelberg Magazin 2005 im neuen Design
- * Golfen in schönstem Ambiente
- * Musikfestival Heidelberger Frühling
- * HeidelbergCard 2005 – preisgünstig und bequem

April:

- * Ungarn zu Gast beim Heidelberger Stückemarkt
- * 10. Heidelberger Literaturtage im Jugendstilzelt
- * Feuer und Flamme für Heidelberg
- * 10. Deutsche Betonkanu-Regatta kommt nach Heidelberg
- * Aktionstag „Lebendiger Neckar“ mit vielen Attraktionen
- * Heidelberger Schlossfestspiele mit Goethes „Urfaust“
- * „Evita“ und „Bibbi Blocksberg“ verzaubern Heidelberg
- * Bade-Butler verwöhnt die Gäste beim Wellness-Wochenende

Zahlreiche **Anfragen der Presse** werden kontinuierlich beantwortet sowie **Text- und Bildmaterial** für verschiedenste Publikationen zur Verfügung gestellt.

Ein sehr arbeitsintensives Feld unserer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist die **Betreuung von nationalen und internationalen Reisejournalisten und -veranstaltern**, die über Heidelberg berichten oder Heidelbergs neue Angebote kennenlernen und vermarkten wollen.

So wurden 2004 bei 26 Studien- und Pressereisen nach Heidelberg Journalisten, Fernsightings und Mitarbeiter von Reiseveranstaltern aus den USA, Kanada, Australien, China und Hong Kong, Indien, Großbritannien, Brasilien, Holland, Schweden, Italien, Ghana, Nigeria und Deutschland durchgeführt.

Mit **David Williams in Großbritannien** und seit 2004 mit **Inder Ray Alhuwalia** in Indien arbeitet die HKT mit Marketingrepräsentanten zusammen, die vor Ort Public Relation intensiv betreiben. So fanden Pressekonferenzen in Irland und Schottland statt, Inder Ray Alhuwalia schrieb einen erstklassigen Artikel über Heidelberg im Magazin der zweigrößten indischen Fluggesellschaft „Sahara“.

Einer der Höhepunkte der Pressearbeit der HKT in jedem Jahr ist der **Mark Twain Travel Journalism Awards**, der 2004 auf der ITB Berlin zum 17. Mal verliehen wurde. Mit der Überreichung der Mark Twain-Büste und eines Zertifikates werden Beiträge gewürdigt, die sich durch besonders sorgfältige Recherche und ausführliche Berichterstattung um Heidelberg und den Deutschland-Tourismus allgemein verdient gemacht haben.

2004 wurde der Preis für herausragende journalistische Beiträge über Heidelberg an den französischen Journalisten Jean-Luc Parison verliehen, der u.a. für „Madame Figaro“ schreibt. Preisträger 2005 war Jean-Pierre Habib aus dem Libanon, der mehrfach über Heidelberg berichtet und seinen Lesern das Potenzial der romantischen Stadt vorgestellt hat und insbesondere mit seinem gut recherchierten Artikel im „Arabian Family“, das in der ganzen Welt gelesen wird, buchstäblich in die Fußstapfen Mark Twain's getreten ist.

- Die **Online-Präsenz** der HKT unter www.cvb-heidelberg.de (international) bzw. www.heidelberg-tourismus (national) wird durch die enorm steigende Bedeutung des Internet als Informations- und Buchungsplattform jährlich optimiert und ergänzt. So wurde Anfang April 2004 zusammen mit der Agentur xmachina ein **Relaunch der HKT-Internet-Seiten** durchgeführt. Die Inhalte können nun mit dem **Redaktionssystem „ZMS“** durch die eigenen Mitarbeiter aktualisiert werden. Der Internet-Auftritt der HKT, der monatlich von ca. 50.000 Usern besucht wird, ist für neun Sprachversionen konzipiert.

Auf der Startseite werden aktuell die **neusten Veranstaltungen oder Highlights** vorgestellt. Die **Buchungsmöglichkeiten für Hotels, Gästeführer oder HeidelbergCard** werden hervorgehoben, um die Online-Buchungen kontinuierlich zu steigern. Hinter der neuen Rubrik „Heidelberg für“ verstecken sich zielgruppenspezifische Angebote, bspw. für Familien mit Kindern, junge Szene oder Hochzeitspaare.

Seit 2004 können außerdem Interessenten einen **Heidelberg-Newsletter** abonnieren. Durch ein neues Modul können diese Newsletter komplett selbst erstellt werden.

Die Weiterentwicklung des Internet-Auftritts erfolgt 2005 u.a. mit **zielgruppenspezifischen Angeboten** wie „Heidelberg für alleinreisende Frauen“, „Heidelberg für Menschen mit Behinderung“ etc.

- Um dem im Tourismusleitbild „gezielten Anregen zu längerem Verbleib und dem Einschränken des Stundentourismus“ besonders bei Busreisen Rechnung zu tragen werden nach wie vor **Frühjahrs-Rundschreiben an alle maßgeblichen deutschen Reisebusunternehmen** verschickt mit Darstellung der Übernachtungsangebote, Spezialthemen für Busreisen zum längeren Verbleib in Heidelberg (bspw. Veranstaltungen) und Parkmöglichkeiten/Anfahrtswegen. 2005 wurde zusätzlich zum jährlichen Mailing zu Beginn des Jahres bereits **ein zweites Mailing an Busreiseveranstalter** zum Thema Wiedereröffnung der Bergbahn verschickt. Ziel ist es, die Reiseveranstalter zu motivieren, längere Aufenthaltsprogramme in Heidelberg auszuschreiben.
- Um die Gäste zu einer längeren Verweildauer in Heidelberg anzuregen, werden Maßnahmen umgesetzt, unterstützt und spezielle Angebote erarbeitet, die dazu beitragen, die Erlebnisvielfalt der Stadt den Gästen näher zu bringen.

Mit der Entwicklung der **HeidelbergCard** wird die Erlebnisvielfalt der Stadt in besonderer Weise den Gästen näher gebracht. Nicht nur das Schloss und Attraktionen in der Altstadt werden über die HeidelbergCard beworben, sondern auch Sehenswürdigkeiten in den Stadtteilen, wie bspw. das Bonsai-Museum. Der ÖPNV in Heidelberg ist mit der HeidelbergCard frei. 2004 wurden bereits 12.770 Karten verkauft.

Sie wird intensiv in den Publikationen der HKT, durch Großbeschilderung und durch die Integration in die Pauschalen der HKT beworben.

Die **Pauschalangebote der HKT** werden aufgrund der Ergebnisse der Marktforschung jährlich dem Markt angepasst. Attraktive Angebote bis hin zu Ballonfahrten oder Golfkursen werden angeboten, um Gäste für eine längere Zeitdauer in Heidelberg zu halten.

Mit den Pauschalen geht auch eine Produkt- und Preisdifferenzierung einher, um die Nebensaison zu fördern. So ist die Nebensaison-Pauschale „3 Nächte buchen, 2 Nächte bezahlen“ das buchungsstärkste Angebot unter den Pauschalen.

Gemeinsam mit dem Gästeführerverein gibt es zwischenzeitlich neben den regelmäßigen Altstadtführungen **28 Themenführungen in 15 Sprachen**. Diese ausgefallenen interessanten Themen können damit für fast alle Heidelberger Gastländer angeboten werden.

Schulungen für Gästeführer/-innen werden von der HKT durchgeführt, u.a. auch mit dem Inhalt, wie Gäste zu einem längeren Aufenthalt zu animieren sind.

Wichtiger Bestandteil der HKT, um Geschäftsreisende und Meinungsträger zu gewinnen, sind die **Technical Visits und Umweltseminare**, die insbesondere in Japan, aber auch im neuen Markt China, großen Zuspruch haben.

Diese Angebote tragen nicht nur dazu bei, Übernachtungen zu generieren, auch zeigen sie Heidelberg als zukunftsorientierte und moderne Stadt, in der Umweltschutz, moderne Technologien und soziale Aspekte eine große Bedeutung haben.

- Wesentlicher Bestandteil des touristischen Marketings ist die **Herausgabe von Prospekten der HKT**.

Die Inhalte dieser Prospekte und des Internetauftritts werden kontinuierlich auf Basis des Tourismusleitbildes erstellt und aktualisiert, insbesondere hinsichtlich der Forderungen nach einer längeren Übernachtungsdauer, einer Umschichtung des Gästepotenzials auf die Nebensaison, der Sicherung der Zufriedenheit der Gäste und in Hinblick auf einen umweltverträglichen Tourismus.

Bereits in **der Erstinformation „Heidelberg – Das Magazin“** werden den Bestellern ausführliche Informationen über Heidelberg gegeben, um deutlich zu machen, dass Heidelberg ein Reiseziel ist, wo es sich lohnt, länger als nur einen Tag zu bleiben: Veranstaltungen und Kulturkalender, Monats-Tipps, Gastronomie und Shopping-Angebote, Angebote für die „Junge Szene“ und Freizeitangebote wie Wanderungen, Radeln, Neckar-Fahrten oder Ausflüge und den Reisepfanner mit Sehenswürdigkeiten, Pauschalangeboten und Hotelliste.

Der Forderung nach einem umweltverträglichen Tourismus wird mit der dominanten Darstellung der bequemen Anreise mit Bus und Bahn, der HeidelbergCard mit kostenlosem ÖPNV, umweltfreundlicher Angebote (bspw. das Solarschiff) u.v.m. Rechnung getragen.

Der **HeidelbergGuide**, die Information für Gäste vor Ort in acht Sprachen, animiert durch detaillierte Informationen, Heidelberg ausgiebig – insbesondere mit dem ÖPNV oder zu Fuß – kennenzulernen. Er ist Führer zur HeidelbergCard, beinhaltet den Stadtplan und enthält die Beschreibung eines weitläufigen Altstadttrudgangs.

- Der Forderung des Tourismusleitbildes, ein schnelles und **zuverlässig arbeitendes Buchungs- und Reservierungssystem** zu entwickeln, hat die HKT in Kooperation mit der Firma „Nethotels“ in hervorragender Weise umgesetzt. Aufgrund dieses Buchungssystems stiegen die Einzelbuchungen bei der HKT von 1.900 Buchungen (2002), 4.317 Buchungen (2003) auf 4.502 Buchungen (2004) an.

Das Buchungssystem der HKT beschränkt sich jedoch nicht nur auf Hotelbetten. Seit Ende 2003 kann ein Gast seine künftige Gästeführerin oder den Gästeführer schon vorab kennenlernen: übers Internet. Die über 120 Gästeführer/-innen, die in Heidelberg im Einsatz sind, stellen sich auf der Webseite der HKT mit Foto, Kurzportrait, Sprachkompetenzen und Angeboten vor. Neben Stadtrundgängen und Panorama-Rundfahrten bietet die HKT in 18 Sprachen 28 spezielle Themenführungen an – von „Heidelberg zur Zeit der Romantik“ bis zu Entdeckungen „Auf den Spuren von Mark Twain“.

Online sind alle Führungen und alle Gästeführer/-innen auf einen Blick ersichtlich und zu dem gewünschten Termin buchbar. Über Mail oder Fax erfolgt unverzüglich die Buchungsbestätigung mit Namen und Handy-Nummer des Gästeführers/der Gästeführerin.

Die Computer-Module, speziell für Heidelberg entwickelt, haben Pionierfunktion und werden nun auch von anderen Städten übernommen.

- Ein weiteres Ziel des Tourismusleitbildes, „bessere Informationen und erleichterter Kartenvorverkauf für kulturelle Veranstaltungen zu gewährleisten“, wird aktuell umgesetzt.

Die HKT wird den **Bereich heidelbergTicket** ab August 2004 übernehmen und ausbauen. heidelbergTicket wird somit die zentrale Informationsstelle für kulturelle Veranstaltungen in Heidelberg und der Region und nimmt den Verkauf von Eintrittskarten vor.

- Ein wichtiger Aspekt zur Steigerung der Übernachtungsdauer, aber auch zur Saisonentzerrung ist die **Durchführung von bedeutenden Veranstaltungen** in Heidelberg.

Die HKT ist zum einen Veranstalter großer Events,

* Weihnachtsmarkt 2005, 23.11. – 22.12.2005

* Heidelberger Herbst 2005, 24.09.2005

* Heidelberger Schlossbeleuchtungen, 04.06, 09.07., 03.09.2005

* Open Air-Thingstätte, 20.08.2005 Evita, 21.08.2005 Bibbi Blocksberg

* Toskanische Woche, 01.10. – 09.10.2005

zum anderen vermarktet die HKT intensiv so bedeutende Veranstaltungen wie den Heidelberger Frühling, die Schlossfestspiele, den Stückemarkt, die Literaturtag u.v.m.

Mit der kontinuierlichen **Weiterentwicklung und Unterstützung des Kulturangebotes** von Heidelberg wird auch einer weiteren wichtigen Forderung und einem der Oberziele des Tourismusleitbildes Rechnung getragen, nämlich „dem Erhalt des unverwechselbaren Charakters von Heidelberg und die Förderung der Stadtidentität.“

- Grundlage, um die „Gästezufriedenheit zu sichern“, ebenfalls ein Oberziel des Tourismusleitbildes, ist eine **professionelle Marktforschung der HKT**, um kontinuierlich Gästewünsche zu erfassen und Optimierungspotenzial zu erkennen. Neben Daten des statistischen Landesamtes, Sekundärliteratur und dem Vergleich mit anderen Städten hat die HKT eine jährliche Gästebefragung durch das Geographische Institut der Stadt Heidelberg in Auftrag gegeben. Diese Ergebnisse der Gästebefragung werden in die touristischen Marketingmaßnahmen aufgenommen. Diese Gästebefragung, die mit erheblichem finanziellen Aufwand verbunden ist, ist Voraussetzung zur Umsetzung von touristischen Maßnahmen in Einklang mit dem Tourismusleitbild.
- Neben der ökonomischen Dimension bei den Maßnahmen der HKT nimmt die soziale Dimension einen breiten Aspekt bei der Umsetzung der Aufgaben der HKT ein.

Innenmarketing bedeutet, dass sich eine möglichst breite Basis aller am Tourismus Beteiligten mit den Zielsetzungen des Tourismusmarketings der HKT identifizieren können und dies wiederum bedingt, dass die Zielsetzungen der HKT auf vielen Ebenen mit Interessenvertretern von Verbänden, Initiativen oder sonstigen Gruppierungen abgesprochen werden.

Die folgende Aufzählung soll verdeutlichen, in welcher umfangreichen Form die HKT kooperiert, informiert und mitarbeitet:

- **Pro Heidelberg:** Unterstützung der wesentlichen Aktivitäten von Pro Heidelberg durch die Mitarbeit der HKT im Stadtmarketingkreis und intensive Zusammenarbeit bei vielen Veranstaltungen.
- **Meetings der Heidelberger Kongresswirtschaft:** Diese Initiative der HKT bietet den Partnern der Heidelberger Kongresswirtschaft die Möglichkeit, an den Kongressmarketingaktivitäten der HKT zu partizipieren und den regelmäßigen Kommunikationsaustausch zu unterstützen.
- **Heidelberger Gästeführerverein e.V.:** Regelmäßige Gespräche und Schulungen der HKT mit den Heidelberger Gästeführern, um eine reibungslose Zusammenarbeit zu gewährleisten.
- **Initiativgruppe Fremdenverkehr und Werbung:** Information, Diskussion und Miteinbeziehung der Mitglieder der Initiativgruppe aus Gastronomie, Hotellerie und Wirtschaft in die Marketingmaßnahmen und Werbemittelkonzeption der HKT
- **Projektgruppe „Heidelberger Stadtführer für Menschen mit Behinderung“:** Teilnahme der HKT, mit dem Ergebnis, dass sich die HKT bei der Aktualisierung der Inhalte beteiligt. Eine Diplomarbeit zu diesem Thema wurde von der HKT 2004 betreut.
- **Projektgruppe „Touristische Angebote für alleinreisende Frauen“:** Gemeinsam mit dem Amt für Gleichstellung von Mann und Frau, der HWE und der Hotellerie bearbeitete die HKT das Thema „Touristische Angebote für alleinreisende Frauen“. Diese Angebote sind im Internetauftritt der HKT veröffentlicht und wurden bundesweit publiziert.
- **Sitzungsgruppe „Lebendiger Neckar“:** Die HKT nahm an den Sitzungen zur Vorbereitung dieser Veranstaltung teil und präsentierte sich gemeinsam mit der Burgenstraße e.V. und dem Gästeführerverein mit einem Informationsstand.
- **Arbeitskreis zur Erneuerung der Hotel-Informationstafeln an den Stadteingängen:** Die Fertigstellung der neuen Hotel-Informationstafeln an der Speyerer Straße, der Bergheimer Straße und neu an der Schlierbacher Landstraße konnte durch die Zusammenarbeit des DEHOGA Heidelberg, des Vermessungsamtes und der HKT Anfang 2004 realisiert werden.
- **Ausschuss „Betonkanu-Regatta 2005“:** Die HKT unterstützte in erheblichem Umfang die Veranstalter bei der Organisation und der Vermarktung dieser Veranstaltung.

- **Freundeskreis Kumamoto:** Teilnahme des Verkehrsvereins bei den Sitzungen des Freundeskreises Kumamoto und Unterstützung bei deren Initiativen.
- **Arbeitskreis „Tchibo – Beat the Pro“:** Die HKT war intensiv an der Vermarktung dieser publikumswirksamen Golf-Veranstaltung beim Marriott Hotel involviert, bei der sich jeder Teilnehmer/jede Teilnehmerin mit Prominenten, bspw. Sven Ottke, messen durfte. „Tchibo – Beat the Pro“ fand im Vorfeld der Deutschen Bank SAP Open in St. Leon-Rot statt.
- **Initiative zur Erneuerung des Merianstichs auf dem Philosophenweg,** gemeinsam mit dem Stadtteilverein Neuenheim und dem Vermessungsamt
- **Saisonaufaktveranstaltung** in Kooperation mit der Schlossverwaltung
- **Mitgliederversammlung**

Mit der **Betreuung der Diplomarbeit** „Barrierefreies Reisen – eine Potenzialuntersuchung in Heidelberg“ widmet sich die HKT nicht nur behinderten Gästen, sondern die Arbeit zeigt auch auf, in welcher vielfältigen Weise die Stadt Heidelberg die Situation von behinderten Einwohnern/-innen verbessern kann.

Als Zielsetzung der HKT für das Innenmarketing im Sinne des Tourismusleitbildes gilt: Die HKT muss versuchen, einen möglichst hohen Identifizierungsgrad aller Leistungsträger (Hotellerie, Gastronomie, Museen, Verkehrsbetriebe etc.), Personen und Personengruppen, die am Tourismus interessiert sind oder in irgendeiner Form daran teilnehmen, mit den Vorstellungen und der Konzeption der HKT zur Förderung des Tourismus auf Basis des Tourismusleitbildes in Heidelberg zu erreichen.

Dadurch wird deutlich, dass die Zufriedenheit der Bevölkerung mit den touristischen Maßnahmen der HKT mindestens den Stellenwert besitzt, wie die Sicherung der Zufriedenheit der Gäste. Denn das Produkt „Städtetourismus“ kann von der HKT nicht alleine gestaltet werden. Marketing im Tourismus bedeutet stets Gemeinschaftsmarketing. Das Produkt „Urlaub in Heidelberg“ setzt sich aus vielen Angebotsfaktoren zusammen. Keine dieser Angebotskomponenten ist allein lebens- und marktfähig. Nur alle Beteiligten zusammen können Stück für Stück zur Umsetzung des Tourismusleitbildes und zu einem nachhaltigen Tourismus in Heidelberg beitragen.

- Auf die Forderung des Tourismusleitbildes, „die Erkundung der Stadtteile zu fördern“, wird durch die HKT mit folgenden Maßnahmen reagiert:

Die HKT bietet mit dem Heidelberger Gästeführerverein eine **Vielzahl von Themenführungen**, außerhalb der Altstadt und in den Stadtteilen an, um Gäste und Einwohner/-innen mit der gesamten Stadt Heidelberg zu identifizieren.

Journalisten werden gezielt über Sehenswürdigkeiten außerhalb des Zentrums informiert, bspw. über die Angebote des Heiligenbergs, des Königstuhls, der Tiefburg in Handschuhsheim, den Museen in den Stadtteilen etc.

Die **Publikationen der HKT** weisen ausdrücklich auf Attraktionen jenseits der touristischen Haupttrouten hin.

In die **HeidelbergCard** sind bewusst Sehenswürdigkeiten in den Stadtteilen sowie der ÖPNV integriert.

- Schließlich reagiert die HKT in ihren Maßnahmen auf die ökologische Dimension des Tourismusleitbildes.

Um die „Belastungen durch ruhenden und fließenden Auto- und Reisebusverkehr in und um die Altstadt zu verringern“ wird in **allen Publikationen der HKT und im Internet** auf die **günstigen Anbindungen mit Bussen und Bahn** hingewiesen.

Die **HeidelbergCard beinhaltet „freie Fahrt“** in Heidelberg und durch spezielle Preispolitik sollen Busunternehmen zur verstärkten Nutzung der Busparkplätze außerhalb des Altstadtbereichs motiviert werden.

Umweltfreundliche Angebote werden von der HKT in erheblichem Umfang unterstützt. So ist bspw. das Solarboot Bestandteil von speziellen Mailings, Presseversänden, auf den Internet-Seiten, in den Prospekten bis hin zum Ticket-Verkauf in der Tourist Information.

Schlussbemerkung

Diese ausführlichen Erläuterungen zu der Anfrage von generation.hd sollen dazu beitragen, dass deutlich wird, **dass das Tourismusleitbild der Stadt Heidelberg für die HKT Grundlage für die tägliche, die mittel- und langfristige Arbeit darstellt.**

Die Maßnahmen der vergangenen Jahre sind in den **Geschäftsberichten** des Verkehrsvereins/der HKT ausführlich dargestellt und stehen zur Verfügung.

Der **Wirtschaftsplan** beschreibt die Aufgabenstellung der einzelnen Abteilungen und welche langfristigen Ziele damit verfolgt werden. Diese Ziele und Maßnahmen orientieren sich, wie unter Punkt 2 „Maßnahmen der HKT“ vorgestellt, an den Richtlinien des Tourismusleitbildes.

Dass das Tourismusmarketing und -handling der HKT und der Stadt Heidelberg auf Grundlage des Tourismusleitbildes erfolgreich ist, zeigen die Zahlen 2004. Mit rund 900.500 Übernachtungen hat der Tourismus gegenüber dem Vorjahr um 8,6% zugenommen – die höchste Übernachtungszahl in der Heidelberger Geschichte.