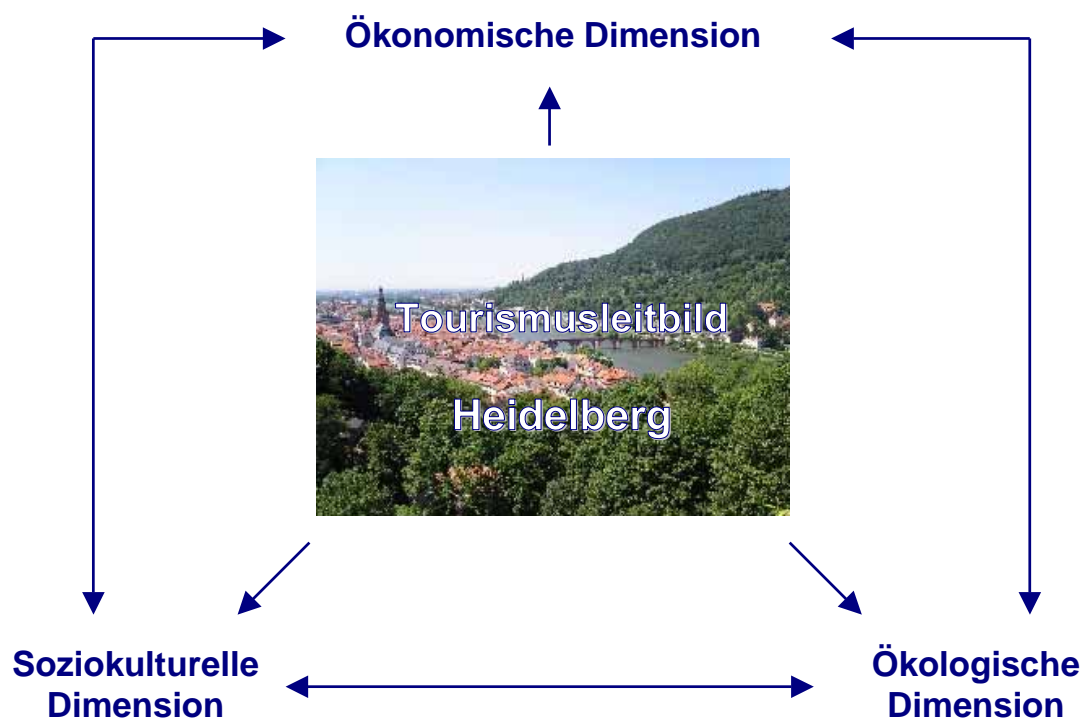


Ergebnisbericht zum Tourismussteitbild Heidelberg

Das Tourismussteitbild ist ein Orientierungsrahmen für die Stadtplanung, die Privatwirtschaft sowie für den Verkehrsverein und für die heutige Heidelberger Kongress und Tourismus GmbH.

Im Jahr 1993 wurde das Tourismussteitbild Heidelberg, das auf dem Diskussionsentwurf "Fremdenverkehrsleitbild Heidelberg 2000" basiert, vom Gemeinderat verabschiedet. Das Tourismussteitbild orientiert sich an den gesamtstädtischen Entwicklungszielen, welches die Vorstellungen der Menschen von ihrer Stadt und das Interesse an der Erhaltung einer lebenswerten Umwelt einbindet. Es versucht, eine sensible Balance zwischen den unterschiedlichen Interessensgruppen herzustellen.

Das Leitbild gliedert sich in drei Zieldimensionen:



Ökonomische Dimension

Leitziel:

Saisonale und langfristige Sicherung der vorhandenen und künftigen Arbeitsplätze im Tourismus.

Oberziele:

- Die Zufriedenheit der Gäste ist zu sichern.
- Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste in Heidelberg ist durch eine konzentrierte Förderung des Übernachtungstourismus zu verlängern.
- Die saisonale Auslastung ist durch eine Umschichtung des vorhandenen Gästepotentials auf die Nebensaison zu verbessern.
- Überkapazitäten und unnötige regionale Standortkonkurrenzen sind zu vermeiden.

1. ökonomisches Unterziel (Teil a):

Der Anteil an Gästen mit einer überdurchschnittlichen Verweildauer in Heidelberg ist zu erweitern. Anzusprechen sind dabei Kongress- und Fortbildungsgäste.

Maßnahmen:

Nach Aussagen der Heidelberger Hoteliers reisen ca. 65 % ihrer Besucher aus geschäftlichen Gründen nach Heidelberg. Dies belegt, dass eine Entwicklung der Gästestruktur in Heidelberg hin zum beruflich orientierten Tourismus bereits stattgefunden hat. Dieser Gästekreis verfügt im Vergleich zu den Gruppen- und Einzelreisenden über ein höheres Übernachtungsbudget und ist deswegen auch eine bevorzugte Zielgruppe der Beherbergungsbetriebe. Für Heidelberg sind die Geschäftsreisenden besonders interessant, da sie im Durchschnitt eine höhere Verweildauer als andere Gästegruppen aufweisen.

Um diese Zielgruppe auch weiterhin für Heidelberg zu interessieren, war es notwendig, das Kongresshaus Stadthalle Heidelberg aufzuwerten. In den letzten Jahren wurden zahlreiche bauliche und technische Verbesserungen vorgenommen (z. B. Optimierung der Brandschutzmaßnahmen, Installierung von Wireless Lan, etc.).

Die HKT spricht direkt wissenschaftliche Einrichtungen und Unternehmen in Heidelberg an, um diese für Kongresse zu gewinnen. Auch werden Anzeigen in den Publikationen Heidelberg Magazin, Unispiegel und dem Forschungsmagazin "Ruperto Carola" geschaltet.

Weiterhin akquiriert und betreut die HKT große Kongressagenturen und bietet diverse Kongress-Dienstleistungen wie beispielsweise die Planung, Organisation und Buchung von Begleitprogrammen sowie die Bereitstellung und Buchung von Hotelkontingenten an.

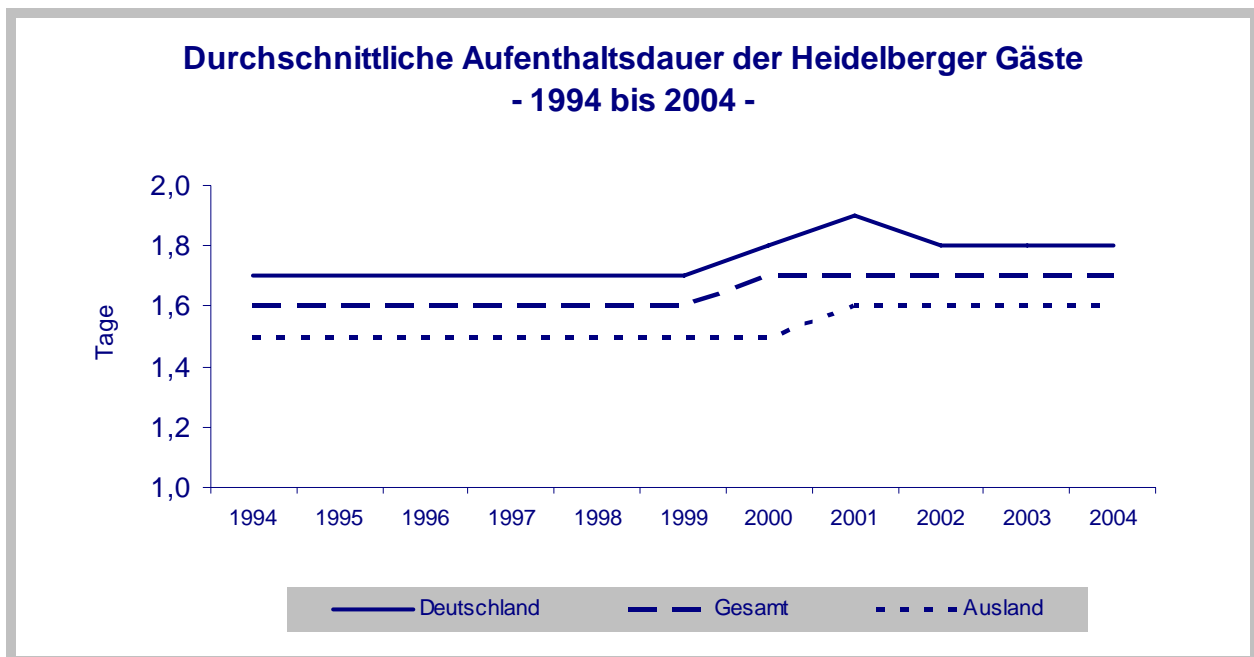
Mit den Angebotsschriften "Kongresse & Tagungen" und "Hausprospekt Kongresshaus Stadthalle Heidelberg" erhalten Kongress- und Incentive-Veranstalter einen umfassenden Überblick über die Möglichkeiten, die Heidelberg im Kongress- und Tagungsbereich bietet.

Die HKT ist Mitglied in verschiedenen Verbänden der Kongress- und Tagungswirtschaft und nimmt in Kooperation mit diesen an Messeauftritten im In- und Ausland teil.

Der Internetauftritt des Kongressbereichs (www.heidelberg-kongresse.de bzw. www.heidelberg-convention.com) bietet ausführliche Informationen rund um das Thema Kongresse und Tagungen in Heidelberg an und erleichtert damit den Interessierten, einen Überblick über die Eignung Heidelbergs für seine Veranstaltungen zu gewinnen.

Bewertung der Zielerreichung:

Die nachfolgende Grafik stellt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Heidelberger Gäste im 10-Jahresverlauf dar. Insgesamt hat sie sich in diesem Zeitraum positiv entwickelt. Die Aufenthaltsdauer der deutschen Besucher hat sich von 1,7 Tagen im Jahr 1994 auf 1,8 Tagen im Jahr 2004 verlängert. Auch bei den ausländischen Gästen konnte eine Verlängerung der Aufenthaltsdauer verzeichnet werden. Während die Besucher aus dem Ausland im Jahr 1994 1,5 Tage in Heidelberg verweilten, betrug die Aufenthaltsdauer im Jahr 2004 durchschnittlich 1,6 Tage.



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

	1994		2004	
	Ankünfte	Übernachtungen	Ankünfte	Übernachtungen
Gesamt	511.139	809.430	521.422	900.491
Deutschland	235.274	395.952	295.308	529.694
Ausland	275.865	413.478	226.114	370.797

Mit einem Anteil von ca. 65 % der Geschäftsreisenden am gesamten Übernachtungsaufkommen in Heidelberg sieht sich die HKT auf dem richtigen Weg, diese Zielgruppe erfolgreich anzusprechen. Mit einem neuen Kongresszentrum kann dieses Ziel intensiv weiterverfolgt werden.

1. ökonomisches Unterziel (Teil b):

Der Anteil an Gästen mit einer überdurchschnittlichen Verweildauer in Heidelberg ist zu erweitern. Anzusprechen sind dabei Gruppen mit einem hohen Zeitbudget, die auch außerhalb der Saisonzeiten verfügbar sind, wie zum Beispiel Senioren, Studierende und Jugendliche.

Maßnahmen:

Das Heidelberger Preisniveau im Beherbergungssektor wird den Zielgruppen der Senioren, Studierenden und Jugendlichen wenig gerecht.

Allerdings hat der inzwischen erfolgte Umbau der Jugendherberge hier zu einem erheblich verbesserten Angebot im unteren Preissegment für junge Menschen geführt.

Die Marktforschung, die im Auftrag der HKT vom Geographischen Institut der Universität Heidelberg durchgeführt wurde, zeigt, dass ein Drittel der Heidelberger Gäste eine private Übernachtungsunterkunft in Anspruch nehmen. Daraus ist der Rückschluss erlaubt, dass gerade die oben genannten Zielgruppen diese Form des Heidelbergbesuchs vorziehen.

Studierende und Jugendliche werden vorwiegend durch das Veranstaltungsangebot animiert, nach Heidelberg zu reisen. Aus diesem Grund verweist der Interntauftritt der HKT auf die ausführlichen Veranstaltungskalender in der Region.

Mit der Nebensaison-Pauschale "3 Nächte buchen, 2 Nächte bezahlen" werden für die Gäste Anreize geschaffen, Heidelberg in der Nebensaison zu besuchen.

Bewertung der Zielerreichung:

Für die oben genannten Zielgruppen hat die HKT vor allem mit der Nebensaison-Pauschale "3 Nächte buchen, 2 Nächte bezahlen" ein besonders interessantes Angebot geschaffen, das sehr guten Anklang findet. Im Jahr 2004 betrug der Anteil dieser Pauschalen 32 % an den gesamten Pauschalarrangements.

2. ökonomisches Unterziel:

Weitere Erhöhung des Anteils an Übernachtungsgästen aus dem Inland und Europa.

Maßnahmen:

Die Möglichkeiten der HKT dieses Ziel zu erreichen, konzentriert sich im Wesentlichen auf die Marketingaktivitäten. Da die Finanzressourcen der HKT begrenzt sind, liegt der Schwerpunkt auf der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Neben der ständigen Optimierung der Online-Präsenz als Informations- und Buchungsplattform umfasst dieser Aufgabenbereich die Einladung und Betreuung von nationalen und internationalen Reisejournalisten und Reiseveranstaltern, den Presseversand zu aktuellen touristischen Themen an Redaktionen im In- und Ausland, die Verleihung des Mark Twain Travel Journalism Award sowie die Teilnahme an verschiedenen Workshops.

Für die Akquisition und Information der Gäste aus dem Inland und Europa hat die HKT das Heidelberg Magazin entwickelt, das viele Aspekte von Heidelberg herausstellt und zum längeren Verweilen animieren soll. Der Prospekt erscheint in deutscher und englischer Sprachfassung. Der HeidelbergGuide, der auch als Begleitheft zur HeidelbergCard konzipiert wurde, enthält zahlreiche Informationen für den Aufenthalt in Heidelberg. Er erscheint in den Sprachen Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch, Italienisch, Japanisch, Chinesisch und Koreanisch.

Die HKT vermarktet die jährlich wiederkehrenden Veranstaltungen, wie die Schlossfestspiele, die Schlossbeleuchtungen, den Heidelberger Herbst, den Weihnachtsmarkt sowie die Veranstaltungen auf der Thingstätte, die besonders bei den deutschen Gästegruppen sehr beliebt sind. Vor allem der Weihnachtsmarkt zieht zunehmend Gäste aus der Schweiz an. Hierfür wird z. B. in den ICs auf der Rheintalstrecke entsprechend geworben.

Eine über 20-jährige Zusammenarbeit mit Heidelberger Leistungsträgern aus dem Tagungsgeschäft, wie zum Beispiel Tagungshotels, Anbieter von Veranstaltungsräumlichkeiten sowie Dienstleistungsbetriebe im Kongress-Servicebereich wird intensiv, vor allem für den deutschen Markt, verfolgt.

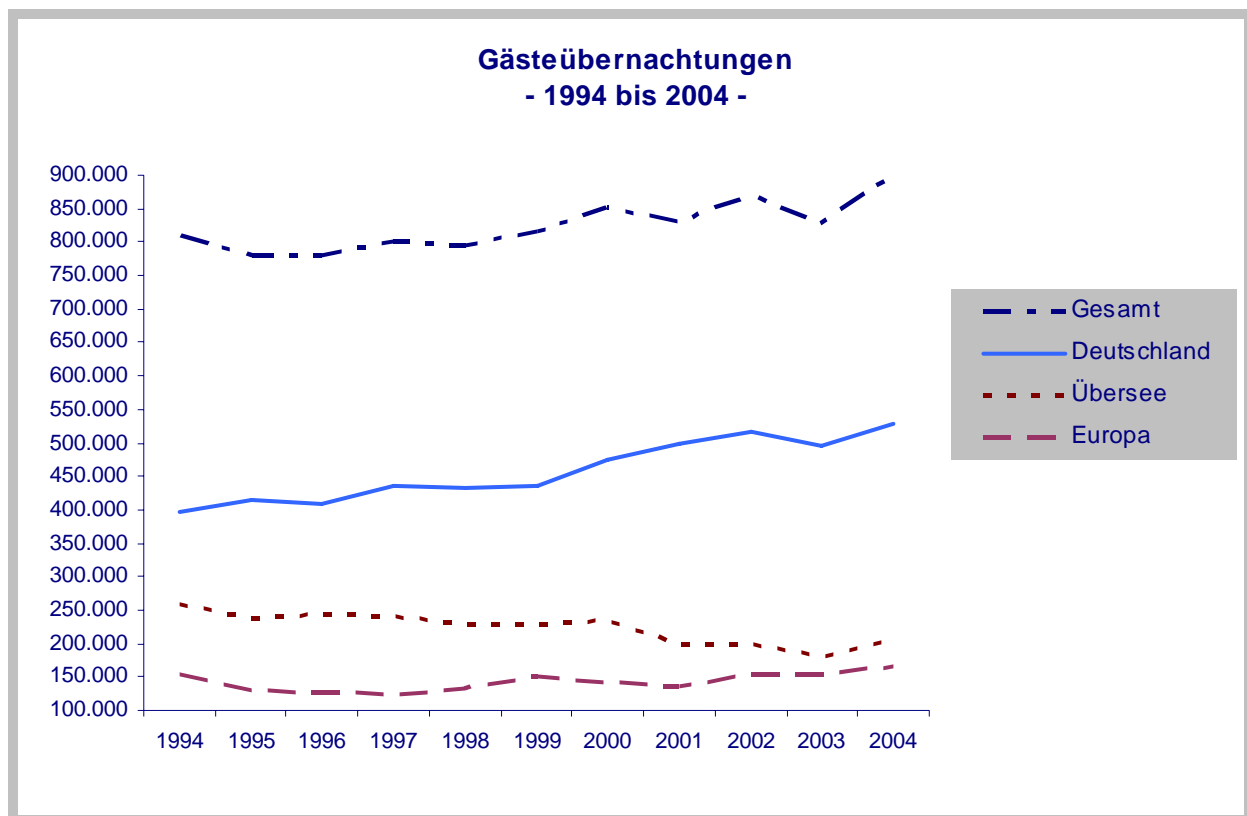
Die Stadt Heidelberg wird über die Verbände, wie die Deutsche Zentrale für Tourismus, Tourismus-Marketing Baden Württemberg, Historic Highlights of Germany, European Cities Tourism, Burgenstraße sowie Touristikgemeinschaft Kurzpfalz mit Anzeigenkampagnen, Internetwerbung, Messeauftritte, Pressereisen im Inland und Europa beworben.

Besonders hervorstellen ist der Marketingrepräsentant David Williams mit Sitz in London, der in Großbritannien intensive Public Relation betreibt. Des Weiteren finden Aktivitäten des Heidelberg Club International (HCI) in London in Zusammenarbeit mit der Deutschen Botschaft und der Deutschen Industrie- und Handelskammer statt.

Bewertung der Zielerreichung:

Ein Indikator für die Bewertung der Zielerreichung ist die Anzahl der Gästeübernachtungen, die hier über einen Zeitraum von 10 Jahren dargestellt wird.

Die Übernachtungszahlen gesamt konnten von 1994 bis 2004 um 11 % gesteigert werden. Die wichtigste Gästegruppe sind die inländischen Besucher mit einem Übernachtungs-Anteil von 58 % im Jahr 2004 (1994: 49 %). Bei den ausländischen Gästen gab es eine Verschiebung zugunsten Europas. Während die Übernachtungszahlen der Überseegäste von 1994 bis 2004 um 21 % gesunken sind, konnte bei den europäischen Gästeübernachtungen ein Anstieg von 8 % verzeichnet werden.



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

Gästeübernachtungen 1994 / 2004

	1994	2004	Prozentuale Veränderung
Gesamt	809.430	900.491	+11,3
Deutschland	395.952	529.694	33,8
Übersee	258.401	203.945	-21,1
Die wichtigsten europäischen Länder:			
England	27.830	33.046	+18,7
Schweiz	18.828	20.152	+7,0
Niederlande	13.569	15.596	+14,9
Italien	14.367	14.030	-2,3
Frankreich	14.217	13.558	-4,6
Spanien	12.333	11.781	-4,5
Irland, Republik	1.406	5.566	+295,9
Russland	2.890	3.899	+34,9
Finnland	1.786	3.121	+74,7
Türkei	867	1.429	+64,8
Europa gesamt	155.077	166.852	+7,6

3. ökonomisches Unterziel:

Die Tagesgäste sind zu einem längeren Verbleib und zur Übernachtung gezielt anzuregen. Der Tagestourismus ist einzuschränken, insbesondere gilt dies für Touristen/-innen und Touristen/-innengruppen, die in Heidelberg nur wenige Stunden verweilen.

Maßnahmen:

Die HKT stellt in ihren Marketingaktivitäten Heidelberg als die Stadt der Romantik dar und macht deutlich, dass Muße dazugehört, um diese Romantik in sich aufnehmen zu können. Dabei stellt sie die Schönheit der beleuchteten Stadt am Abend sowie ihr vielseitiges Gastronomieangebot und das reiche Veranstaltungsprogramm heraus. Die HKT verzichtet auf die Umwerbung des Tagestourismus in allen Medien und lehnt die Akquisition von Sonderzügen der Bahn, die häufig zu Überhitzungserscheinungen vor allem in der Hochsaison führen, ab.

Bustourismus:

Alle maßgeblichen Busreiseveranstalter im deutschsprachigen Raum werden mit dem Ziel angeschrieben, das Angebot an Mehrtagesfahrten zu erhöhen und gleichzeitig die Tagesreisen nach Heidelberg zu reduzieren. Zusätzlich erhalten sie Informationen zu den Übernachtungs- und Busparkplatzmöglichkeiten, den Anfahrtswegen sowie zu weiteren aktuellen Themen.

Individualgäste:

An Heidelberg interessierte Gäste erhalten vor Anreise das Heidelberg Magazin mit umfangreichen Informationen für seinen Aufenthalt sowie einer gezielten Anregung zum längeren Verbleib. Für die HeidelbergCard, die neben der Nutzung des ÖPNV und der Bergbahn die Besichtigung der Heidelberger Sehenswürdigkeiten integriert, werden umfassende Werbeaktivitäten durchgeführt. Speziell entwickelte Themenführungen sollen das Interesse an Heidelberg verstärken und die Gäste zum Wiederkommen mit einem größeren Zeitbudget anregen.

Bewertung der Zielerreichung:

Die in der Vergangenheit aufgetretene Überlastung durch den Tourismus, vor allem an Feiertagen wie Pfingsten und Fronleichnam, war ein wichtiger Grund dafür, ein Tourismusleitbild zu entwickeln. Diese Überlastungserscheinungen werden von der HKT nicht mehr festgestellt.

Laut den Ergebnissen der Marktforschung, die im Auftrag der HKT vom Geographischen Institut der Universität Heidelberg durchgeführt wurde, kommen 40 % der Gäste erneut zu einem zweiten oder Mehrfachbesuch nach Heidelberg.

4. ökonomisches Unterziel:

Die vorhandenen Weiterbildungs- und Wissenschaftsressourcen sind besser zu nutzen.

5. ökonomisches Unterziel:

Die infrastrukturellen Voraussetzungen auf der Ebene der Organisation, des Raumangebotes sowie der Beherbergungsstruktur sind zu verbessern, um Gästeanteile mit längerer Aufenthaltszeit dauerhaft für Heidelberg zu gewinnen.

Maßnahmen:

Die HKT ist bemüht, bei den wissenschaftlichen Einrichtungen Veranstaltungen im Weiterbildungs- und Wissenschaftssektor zu generieren. Dazu ist eine Mitarbeiterin speziell eingesetzt.

Mit dem Angebot "Technical Visits" offeriert die HKT verschiedene Wissensbereiche Heidelbergs für Kurzseminare und Firmenbesuche. Diese finden gerade im japanischen Markt je nach Konjunkturlage unterschiedlichen Zuspruch. Eine Vermarktung des Angebots findet jetzt auch in China und Indien statt.

Mit dem HCI hat die HKT ein weltweites Netzwerk entwickelt, in dem Vertreter und Vertreterinnen aus Wissenschaft, Unternehmen, Politik und Medien erfasst sind. Sie werden ständig mit neuen Informationen aus Wirtschaft und Wissenschaft von Heidelberg versorgt.

Der Prorektor für Auslandsbeziehungen der Universität Heidelberg, Prof. Angelos Chaniotis, ist Vorstandsmitglied des HCI und sieht in diesem Club ein hervorragendes Instrument, um die Interessen der Stadt Heidelberg und der Universität gemeinsam zu vertreten.

In der Schrift "Heidelberg Heute" stellt die HKT Heidelbergs wissenschaftliche und wirtschaftliche Strukturen ausführlich dar und adressiert diese Schrift an potentielle Tagungs- und Kongressveranstalter sowie Medienvertreter. Die Imagebroschüre ist in den Sprachen Deutsch, Englisch, Italienisch, Japanisch und Chinesisch erhältlich.

Die HKT hat mit dem Büro CIS eine Kooperation geschaffen, die sicherstellt, dass abgefragte Leistungen, die über die eigenen Ressourcen hinausgehen, gemeinsam bereitgestellt werden. Ebenso ist die HKT mit Blick auf die Fußballweltmeisterschaft 2006 eine Kooperation mit der Agentur unique concept eingegangen, um Firmenveranstaltungen, die in diesem Umfeld von Interesse sind, zu akquirieren und abzuwickeln.

Im Tagungsangebot ist bei der SRH ein neues und attraktives Seminarzentrum entstanden. Neu ist auch das NH-Hotel auf dem ehemaligen Brauereigelände, das sich besonders als Seminarhotel etabliert hat und großer Nachfrage erfreut. Kleinere Betriebe wie das Hotel zur Alten Brücke und das HIP-Hotel erweitern das Heidelberger Hotelangebot. Dennoch führen Engpässe im Beherbergungsbereich immer wieder dazu, dass trotz freier Kapazitäten im Kongresshaus Stadthalle Heidelberg Kongressnachfragen nicht realisiert werden können.

Bewertung der Zielerreichung:

Heidelbergs Wirtschafts- und Wissenschaftsressourcen sind auch außerhalb der Landesgrenzen sehr gut bekannt.

Zur Zeit wandern Veranstaltungen, die aufgrund der Wirtschafts- und Wissenschaftsressourcen zustande kommen, vor allem in den Mannheimer Rosengarten oder nach Karlsruhe ab. Mit einem modernen Kongresszentrum und einer Erweiterung des Hotelangebotes können diese Veranstaltungen für Heidelberg gewonnen werden.

6. ökonomisches Unterziel:

Maßnahmen, die dazu beitragen, die Erlebnisvielfalt der Stadt den Gästen näher zu bringen, ohne dabei die Bewohner bzw. die umgebende Natur zu beeinträchtigen, sind zu unterstützen.

Maßnahmen:

Hauptziel der Reisenden ist das Heidelberger Schloss. Es werden nur so viele Busse zum Schloss zugelassen, wie Omnibusparkplätze zum jeweiligen Nachfragezeitpunkt zur Verfügung stehen.

Alle maßgeblichen Reisebusunternehmen im deutschsprachigen Raum erhalten Hinweise zu den Parkmöglichkeiten und Anfahrtswegen. Dies soll zur Vermeidung von unnötigem Parkplatzsuchverkehr beitragen.

Die Sehenswürdigkeiten von Heidelberg kann der Gast vor Ort bei den Stadtführungen und den Themenführungen erleben.

Ein besonderes Angebot sind Veranstaltungen auf der Thingstätte. Diese wurden unter Berücksichtigung der Interessen der Anwohner entlang des Zufahrtswegs und der Natur auf eine geringe Anzahl begrenzt.

Die HeidelbergCard bietet Vergünstigungen bei unterschiedlichen Einrichtungen an und macht damit alle Gäste auf die zahlreichen touristischen Angebote aufmerksam, was dazu führt, dass der Druck auf die Hauptziele im Heidelberger Tourismus entlastet wird.

Die Vielfalt von Heidelberg wird vor Reiseantritt maßgeblich mit dem Heidelberg Magazin und dem Internetauftritt vermittelt (im Jahr 2004 besuchten monatlich ca. 50.000 Benutzer die Webseite).

Bewertung der Zielerreichung:

Die Marktforschung, die im Auftrag der HKT vom Geographischen Institut der Universität Heidelberg durchgeführt wurde, zeigt auf, dass der Großteil der Gäste im Laufe ihres Aufenthalts einen äußerst positiven Eindruck von Heidelberg gewinnt. Es werden vor allem die vielfältigen Sehenswürdigkeiten und die Sauberkeit der Stadt hervorgehoben.

Soziokulturelle Dimension

Leitziel:

Erhalt des unverwechselbaren Charakters von Heidelberg und Förderung der Stadtidentität.

Oberziele:

- Die Identifikation der Heidelberger/-innen mit ihrer Stadt ist zu verbessern.
- Die Eigenart der Stadtteile ist zu gewährleisten.
- Örtliche Nachteile durch den Tourismus sind zu vermeiden bzw. abzubauen.

1. soziokulturelles Unterziel:

Es ist ein vielfältiges, hochwertiges Kulturangebot zu fördern, dass die Identifikation der Heidelberger/-innen mit ihrer Stadt unterstützt.

Maßnahmen:

Diese Forderung wendet sich an alle Veranstalter in Heidelberg.

Die Stadt selbst hat in den vergangenen Jahren ihr kulturelles Angebot erheblich ausgeweitet und bietet eine Fülle von qualitativ hochwertigen Veranstaltungen an. Der Veranstaltungskalender im Internet vermittelt dies allen Interessierten.

Die HKT ist Organisator diverser Veranstaltungen, die einen zusätzlichen Beitrag zum Kulturangebot der Stadt leisten: Heidelberger Herbst, Weihnachtsmarkt, Italienische Woche, Heidelberger Schlossbeleuchtungen, Open Air Thingstätte. In diesem Zusammenhang ist in Erinnerung zu bringen, dass der Verkehrsverein vor vielen Jahren die Wiederbelebung der Schlossfestspiele initiiert hat und diese auch im In- und Ausland stark umwirbt, diese sind inzwischen vom Theater + Orchester erheblich verbessert und durch die unterschiedlichen Standorte, die die Schlossverwaltung erfreulicherweise ermöglicht hat, stark aufgewertet und attraktiver gestaltet worden.

Für alle, die im Heidelberger Tourismussektor tätig sind, wird jährlich eine Saisonauftaktveranstaltung durchgeführt, mit dem Ziel, diese für die Bedürfnisse der Gäste zu sensibilisieren und die Bedeutung einer zuvorkommenden Behandlung der Besucher aufzuzeigen. Dabei werden die touristischen Angebote und die Saisonhöhepunkte hervorgehoben.

Die HKT umwirbt intensiv die Veranstaltungen des Städtischen Theaters sowie der Heidelberger Philharmoniker und die der Heidelberger Sinfoniker. In der Vergangenheit hat der Verkehrsverein zusammen mit den Heidelberger Sinfonikern den Sinfoniker-Ball im Kongresshaus veranstaltet. Auch besteht eine enge Kooperation mit dem Kantor der Heiliggeistkirche.

Die Gästeführer/-innen haben wichtige kulturelle Themen gesondert aufgegriffen und vermitteln den Gästen damit einen guten Einblick in das gesellschaftliche und wissenschaftliche Leben Heidelbergs.

2. soziokulturelles Unterziel:

Eine Erkundung der Stadtteile ist zu fördern.

Maßnahmen:

In Zusammenarbeit mit dem Heidelberger Gästeführerverein werden Themenführungen außerhalb der Altstadt in den jeweiligen Stadtteilen angeboten.

Die Journalisten erhalten gezielte Informationen über die Sehenswürdigkeiten außerhalb des Zentrums von Heidelberg.

In Publikationen der HKT werden Hinweise auf die Sehenswürdigkeiten außerhalb der touristischen Hauptroute gegeben.

Die HeidelbergCard integriert die Besichtigung von Sehenswürdigkeiten in den verschiedenen Stadtteilen sowie die freie Nutzung des ÖPNV im Stadtgebiet.

3. soziokulturelles Unterziel:

Der Residentenvorteil ist zu wahren.

Maßnahmen:

Hauptziel der kulturellen Aktivitäten der Stadt sind die eigenen Bürger und Bürgerinnen. Erst wenn sie mit den Angeboten zufrieden sind, werden diese auch von außen wahrgenommen. Dies ist im zunehmenden Ausmaß der Fall.

Die HKT empfiehlt den Heidelberger Gästen, die Stadt weitgehend selbst zu erkunden.

Mit der HeidelbergCard, den Stadtrundfahrten und dem Altstadttrudgang gibt es viel in Heidelberg zu entdecken.

4. soziokulturelles Unterziel:

Der Tagestourismus ist behutsam zu steuern durch:

- Umgestaltung der Feste
- Umlenken der regionalen Tagesgäste auf den ÖPNV
- Werbeverzicht für Tagesgäste überregionaler Herkunft.

Maßnahmen:

Die von der HKT ausgerichteten Veranstaltungen auf der Thingstätte, der Weihnachtsmarkt und der Heidelberger Herbst sowie der vom Verkehrsverein veranstaltete Sommertags- und Martinszug richten sich im Wesentlichen an die Heidelberger Bevölkerung und die Bewohner der benachbarten Region.

Für viele ist der Heidelberger Herbst ein Ereignis, bei dem sich ehemalige Studierende, Bewohner und Bewohnerinnen nach Heidelberg aufmachen, alte Bekannte wieder zu treffen. Der Heidelberger Herbst sowie die Veranstaltungen auf der Thingstätte werden regional beworben. Mit den Werbemaßnahmen für den Weihnachtsmarkt sollen auch Gäste überregionaler Herkunft und aus dem Ausland angesprochen und diese zum Übernachten angeregt werden.

Die Veranstaltungsbesucher der Thingstätte können den Veranstaltungsort nur über einen extra eingerichteten Buspendelverkehr erreichen. Somit kann die Verkehrsbelastung zur Thingstätte auf ein Minimum reduziert werden.

Bei allen Veranstaltungen der HKT wird für die Nutzung des ÖPNV-Angebots geworben.

5. soziokulturelles Unterziel:

Die Gestaltung der Heidelberger Feste hat sich in erster Linie an den Bedürfnissen der Bewohner/-innen zu orientieren und an Traditionen anzuknüpfen.

Maßnahmen:

Die von der HKT organisierten Veranstaltungen greifen auf Traditionen zurück. Maßnahmen wie beispielsweise der historische Kurpfälzer Markt sowie die festliche Eröffnung auf dem Weihnachtsmarkt mit anschließendem Konzert in der Heiliggeistkirche werden kontinuierlich durchgeführt, ebenfalls der Sommertagszug und die Veranstaltung zu St. Martin, die der Verkehrsverein organisiert.

6. soziokulturelles Unterziel:

Der raschen Konsumierbarkeit Heidelbergs ist entgegenzusteuern.

Maßnahmen:

In allen Marketingmaßnahmen der HKT wird die Vielseitigkeit Heidelbergs herausgestellt und die Schönheit der Stadt besonders am Abend hervorgehoben. Dies soll die Gäste zum Übernachten anregen.

Über die HeidelbergCard macht die HKT die Gäste auf besondere Angebote, die nicht generell bekannt sind, aufmerksam.

Mit den Themenführungen werden Besucher sowie Reiseveranstalter auf das vielfältige Angebot der Stadt Heidelberg aufmerksam gemacht.

7. soziokulturelles Unterziel:

Die Aufenthaltsqualität im Bereich der Altstadt ist zu verbessern.

Maßnahmen:

Maßnahmen, wie zum Beispiel die Themenführungen und die HeidelbergCard werden eine Entzerrung der Tourismusströme in Heidelberg unterstützen.

Zusätzliche Aktivitäten zur Qualitätsverbesserung des Altstadtbesuches liegen im Verantwortungsbereich der Stadt. Hier werden sie in enger Zusammenarbeit mit dem Einzelhandel derzeit gerade gesondert diskutiert.

8. soziokulturelles Unterziel:

Die Nahversorgung in der Altstadt mit Gütern des täglichen Bedarfs muss verbessert werden.

Dies ist kein Ziel, das die HKT wesentlich beeinflussen kann. Die Zielvorgabe richtet sich an die Stadtverwaltung insbesondere auch an das City-Management.

Bewertung der Zielerreichung:

Die HKT wird im Rahmen ihrer Möglichkeiten den soziokulturellen Zielen des Tourismusleitbilds gerecht.

Ökologische Dimension

Leitziel:

Förderung eines ökologisch verantwortbaren Tourismus.

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.

1. ökologisches Unterziel:

Der künftige Verkehrsentwicklungsplan hat dem umweltverträglichen Anreisen der Gäste die oberste Priorität einzuräumen.

Die Zielvorgabe richtet sich an die Stadtplanung der Stadt Heidelberg. Wesentliche Schritte waren bisher die Gründung des Verkehrsverbundes mit einem Ticket für die ganze Region (vor allem die Karte ab 60) und die Inbetriebnahme der S-Bahn in der Region.

2. ökologisches Unterziel:

Belastungen durch den ruhenden und fließenden Auto- und Reisebusverkehr in und um die Altstadt sind zu verringern.

Maßnahmen:

Alle Publikationen der HKT beinhalten Hinweise auf Verkehrsanbindungen mit Bahn und Bus. Für den Individualverkehr empfiehlt die HKT nach Anreise den PKW in einem der zahlreichen Parkhäuser abzustellen und Heidelberg zu Fuß oder mit dem ÖPNV zu erkunden.

Die HeidelbergCard umfasst die freie Nutzung des ÖPNV im Stadtgebiet sowie die Fahrten mit der Bergbahn.

Alle maßgeblichen Reisebusunternehmen im deutschen Sprachraum erhalten Informationen über die Parkmöglichkeiten und die Anfahrtswege. Die HKT empfiehlt den Reisebusunternehmen, die Besucher am Neckarmünzplatz aussteigen zu lassen. Dafür war der inzwischen erfolgte Umbau des Neckarmünzplatzes eine wesentliche Voraussetzung. Diese können dann mit der Bergbahn das Schloss erreichen. Die Reisebusse können ebenfalls am umgebauten Platz am Karlstorbahnhof geparkt werden. Weitere Parkplätze stehen an der Kurfürsten-Anlage und auf dem Messplatz zur Verfügung.

Bewertung der Zielerreichung:

Die Lenkung des Reisebusverkehrs ist vorläufig zufriedenstellend. Besser wäre es jedoch, einen altstadtnahen Busparkplatz mit Servicestation einzurichten. Beispielsweise könnten durch die Benutzung des Campingplatzes in Schlierbach zusätzliche Busparkplätze entstehen.

3. ökologisches Unterziel:

Gäste und touristische Dienstleistungsbetriebe sind für die Belange des Umweltschutzes zu sensibilisieren.

4. ökologisches Unterziel:

Das Abfallaufkommen sowie der Energie- und Wasserverbrauch in den örtlichen Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben ist kontinuierlich zu reduzieren und auf möglichst niedrigem Niveau zu halten.

Hier gibt es eine enge Zusammenarbeit zwischen der Stadt und dem Hotel- und Gaststättenverband und seinen Betrieben zugunsten eines nachhaltigen Wirtschaftens mit unterschiedlichen Einzelprojekten.

5. ökologisches Unterziel:

Es ist ein besseres Vollwertspeiseangebot unter besonderer Berücksichtigung der landwirtschaftlichen, vor allem biologisch erzeugten, Produkte aus der Region anzubieten.

Die ökologischen Unterziele 3 bis 5 liegen im Verantwortungsbereich der Stadt. Die Umsetzung der Maßnahmen wird dort seit Jahren erfolgreich betrieben. In vielen Hotels und Gaststätten gibt es seitdem verstärkt regionale und "biologisch erzeugte" Produkte, erkennbar auf der Speisekarte.

Schlussbemerkung

Die HKT hat im Rahmen ihrer Möglichkeiten die Forderungen des Tourismusleitbilds umfassend berücksichtigt.

Externe Einflüsse wie beispielsweise Terror-Anschläge, der Irak-Krieg, SARS und konjunkturelle Schwankungen in den Herkunftsländern überlagern die Maßnahmen der HKT teilweise erheblich. Daraus ergeben sich auch Änderungen in der Gästestruktur. Die HKT versucht, auf all diese Veränderungen mit ihren Marketingaktivitäten schnell zu reagieren.

Aus Sicht der HKT ist es ein wichtiges Ziel, das Image von Heidelberg weltweit fortzuschreiben und an die nachfolgenden Generationen weiterzuvermitteln, damit der Weltruf der Stadt nicht verloren geht. Um den Zielen des Tourismusleitbilds auch in Zukunft gerecht zu werden, sind der Bau eines modernen Kongresszentrums und die Erweiterung der Hotelkapazitäten dringend erforderlich. Dadurch wird die Stellung Heidelbergs als Kongress-Stadt verstärkt und die international signifikanten Kompetenzen Heidelbergs in Wissenschaft und Wirtschaft vor Ort vermittelt.