



Heidelberg



Destinationsleitbild Heidelberg 2035

Fortschreibung Tourismusleitbild
Stadt Heidelberg

NEU

Inhaltsverzeichnis

Vortwort	3
Management Summary	4
1. Hintergründe für das Leitbild, Herausforderungen	9
2. Profil und Entwicklung der Destination Heidelberg	15
2.1. Aktuelle Angebote für Tourismus und Naherholung (Überblick)	15
2.2. Touristische Themen, Räume, Achsen	16
2.3. Die touristische Nachfrage in Heidelberg und in der Region	19
3. Destinationsleitbild Heidelberg	22
3.1. Berücksichtigte Rahmenkonzepte	22
3.2. Stufenweiser Ansatz	22
3.3. Klärung künftiger Ansatz zum Thema Nachhaltigkeit.	23
3.4. Künftiger Ansatz zum gemeinsamen Selbstverständnis, der Mission und zu den gemeinsamen Werten	26
3.5. Vertiefende Betrachtung der Handlungsfelder der Destination Heidelberg	30
3.5.1. Handlungsfeld „Menschen“	30
3.5.2 Handlungsfeld „Stadt“	33
3.5.3. Handlungsfeld „Tourismuswirtschaft“	39
3.5.4. Handlungsfeld „Kooperationen“	44
4. Ausblick.	47
4.1. Fortschreibung, Vertiefung.	47
4.2. Monitoring	47
5. Anlagen.	49

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die vier Dimensionen der Nachhaltigkeit der Destination Heidelberg	6
Abbildung 2: Destinationsleitbild Heidelberg	8
Abbildung 3: Aufbau und Zweck eines Leitbildes	9
Abbildung 4: Bausteine des Destinations-Leitbildes Heidelberg 2035	13
Abbildung 5: Touristisches Kurzprofil	15
Abbildung 6: Touristische Themen, Räume	16
Abbildung 7: Stadtgebiet Heidelberg	17
Abbildung 8: Touristische Räume, Achsen	18
Abbildung 9: Nachfrageentwicklung 2012-2020	19
Abbildung 10: Nachfrageentwicklung Wettbewerb regional 2012-2019	20
Abbildung 11: Übernachtungen ausgewählte Historic Highlights of Germany 2019	21
Abbildung 12: UN-Nachhaltigkeitsziele	24
Abbildung 13: Gruppierte Nachhaltigkeitsziele in Bezug auf die Destination Heidelberg	24
Abbildung 14: Die vier Dimensionen der Nachhaltigkeit der Destination Heidelberg	25
Abbildung 15: Wahrnehmung der Stadt Heidelberg aus Sicht einzelner Alters- und Anspruchsgruppen	27



Liebe Leserinnen und Leser,

ich freue mich sehr, Ihnen das neue Destinationsleitbild Heidelbergs präsentieren zu dürfen, dass Sie gerade digital vor sich haben. Mir war es ein besonderes Anliegen, dass im Jahre 1993 verfasste Tourismusleitbild weiter zu entwickeln und auf den neusten Stand zu bringen, damit es den heutigen Ansprüchen, der sich rasch im Wandel befindenden Zeiten, gerecht werden kann.

Die Stadt in ihrem Wesen zu bewahren ist, neben der Tourismusförderung und anderen Bereichen des Marketings, ebenfalls eine tragende Aufgabe unseres Unternehmens. Der Grundsätze, die diesem Schutz unserer Stadt dienen, wurde sich in den letzten Jahrzehnten bedauerlicherweise nicht immer orientiert. Wurde doch bereits in einem Reiseführer von 1913 den Besuchern der Stadt empfohlen, auch das wunderbare Umland mit seinem vielfältigen Angebot zu erkunden. Diese ganzheitliche Betrachtung eines Reiseziels ist jedoch immer mehr in Vergessenheit geraten, da man dem Bestreben nach Höher, Größer, Weiter Vorrang gegeben hat. Die Bedürfnisse der Stadt und ihrer Bewohner mussten dabei des Öfteren zurückstecken.

Zwar Heidelberg ist und bleibt ein beliebtes touristisches Ziel für Gäste aus aller Welt. Die Besucherströme so zu leiten, dass sie sowohl den Bedürfnissen der Gäste und als auch denen der Stadt mit ihren Bewohnern gerecht werden, ist unser Bestreben. Ziel ist es daher, eine Infrastruktur mit Park & Ride System zu schaffen, die dem Aufkommen der Reisebusse entspricht.

Denn eins scheint klar: Während sich die touristische Branche rasch und tiefgreifend an ein sich veränderndes Marktumfeld angepasst hat, um die Rendite zu erhöhen, agieren die meisten Stadtmarketing-Agenturen noch immer wie klassische Produktvermarkter. Dabei verlangt die Veränderung des Tourismus mit all seinen Dimensionen, wie z.B. Overtourism, der Wunsch nach Nachhaltigkeit und der Wandel von Mentalitäten selbstredend auch nach einer Anpassung der Rolle des Stadtmarketings. Daher muss das Stadtmarketing neu gedacht werden. Das Credo „Mehr Touristen um jeden Preis“ hat, nicht nur vor dem Hintergrund der Nachhaltigkeit, bereits seit Jahren ausgedient. Die neue Rolle ist nicht mehr die eines Vermarkters, sondern die eines Vermittlers, der als Instanz die touristischen Belange ernst nimmt, aber auch die Seite der Städte und deren Bewohner hört. Teilweise bedeutet diese Position sogar, die betreffende Stadt vor einem „Zuviel“ zu schützen. Die Instrumente, die hierfür zur Verfügung stehen, sind vielfältig und sollen stets unter Beachtung wirtschaftlicher, sozialer und ökologischer Aspekte erfolgen.

Als Geschäftsführer der Heidelberg Marketing GmbH, der Heidelberger Kultur- & Kongressgesellschaft mbH und zudem als gebürtiger Heidelberger versichere ich Ihnen, alles daran zu setzen, mit den betreffenden Akteuren z. B. aus der Politik weiterhin bestmöglich zusammenzuarbeiten und die aufgeführten wichtigen Signale weiterhin zielführend zu verfolgen. Das Leitbild soll uns dabei immer als Spiegel unseres Wirkens sein.

♥lichst

Ihr

Mathias Schiemer

CEO

Heidelberg Marketing GmbH / Heidelberg Congress

Management Summary

Im Ergebnis der engagierten Diskussion zur Fortschreibung des Tourismusleitbildes der Stadt Heidelberg mit unterschiedlichen Anspruchsgruppen aus Verwaltung, Politik, Tourismuswirtschaft, Wissenschaft, Kultur, Zivilgesellschaft (Bürgerinitiative „Leben in der Altstadt“, Verein „Alt Heidelberg“) sowie Akteurinnen und Akteuren der jungen Generation in Heidelberg werden die nachfolgenden grundlegenden Ansätze für das neue **Destinationsleitbild Heidelberg** festgeschrieben. Diese sollen auch in das Stadtentwicklungskonzept Heidelberg 2035 mit seinen Leitlinien, Zielen und Indikatoren für eine nachhaltige Stadtentwicklung einfließen, welche mit den weltweit geltenden Sustainable Development Goals (SDG) verbunden werden:

- **Heidelberg bekräftigt weiterhin das Thema Nachhaltigkeit in sozialer, ökologischer und ökonomischer Hinsicht als zentrale Grundlage der strategischen Tourismusplanung** - eng abgestimmt mit den übergeordneten stadtentwicklungspolitischen Zielen. Auf der anderen Seite sollen auch die übrigen städtischen Planungsentscheidungen noch stärker immer vor dem Hintergrund der Entwicklung Heidelbergs als Destination bzw. als Lebens- und Tourismusort, als Ort der Kultur, Freizeit, Naherholung und auch als Kongressstandort getroffen werden.
- **Die Tourismusentwicklung orientiert sich künftig auch an den 17 Globalen Nachhaltigkeitszielen der Agenda 2030**, in denen sich immer inhaltliche Bezüge zu den ursprünglichen Dimensionen „Soziale Nachhaltigkeit“, „Ökonomische Nachhaltigkeit“ und „Ökologische Nachhaltigkeit“ wiederfinden. Im Leitbild wird von folgenden **vier Dimensionen bzw. Handlungsfeldern** ausgegangen, die sowohl unter Tourismus- als auch unter Nachhaltigkeitsaspekten zu entwickeln sind (siehe Abb. 1).
- **Der Mensch steht dabei an erster Stelle:** als Gast, als Gastgeberin und Gastgeber, Akteurin und Akteur in der Verwaltung oder im Bereich Kultur. **An den Bedürfnissen der Menschen richtet sich alles aus.** Einwohnerinnen und Einwohner und Gäste leben zusammen die **neue „Heidelberger Tourismuskultur“**.

Abbildung 1: Die vier Dimensionen der Nachhaltigkeit der Destination Heidelberg



Quelle: ift GmbH auf Basis der 17 Globalen Nachhaltigkeitsziele Agenda 2030; *Tourist: schnelles Erlebnis, Konsum, große Anzahl. Gast: respektvoller Umgang mit dem, was und wer besucht wird, Kultur des Miteinander; Interesse aneinander, individuell.

Leitlinien in den vier Handlungsfeldern sind:

Handlungsfeld Menschen

1. In Heidelberg geben wir Lebensqualität und Flair ein Zuhause, sind weltoffen und geprägt von studentischem Flair. Wir stärken Heidelbergs Qualitäten für alle Alters- und Anspruchsgruppen.
2. Der Mensch steht im Mittelpunkt. Wir konzentrieren uns auf Gäste, deren Besuch von Respekt geprägt ist.
3. In Heidelberg achten wir uns und unsere Gäste und lösen Aufgaben im Dialog. Das ist die neue „Heidelberger Tourismuskultur“.

Handlungsfeld Stadt, Räume

4. Wir sind in geographisch einmaliger Lage die Stadt der Romantik, mit Geschichte, Schloss und Altstadt, und zugleich kreatives Zentrum zeitgenössischer Kunst und Kultur. Wir sind die älteste Universitätsstadt Deutschlands, führend bei Forschung und Wissenschaft und wirtschaftlich stark.
5. Wir machen den Tourismus intelligenter, entwickeln Stadtteile, Räume und Mobilität dynamisch, kreativ und innovativ und für die Menschen – Einheimische und Gäste.
6. Stadtentwicklung gestalten wir nachhaltig und authentisch und bieten ein gutes und sicheres Leben.

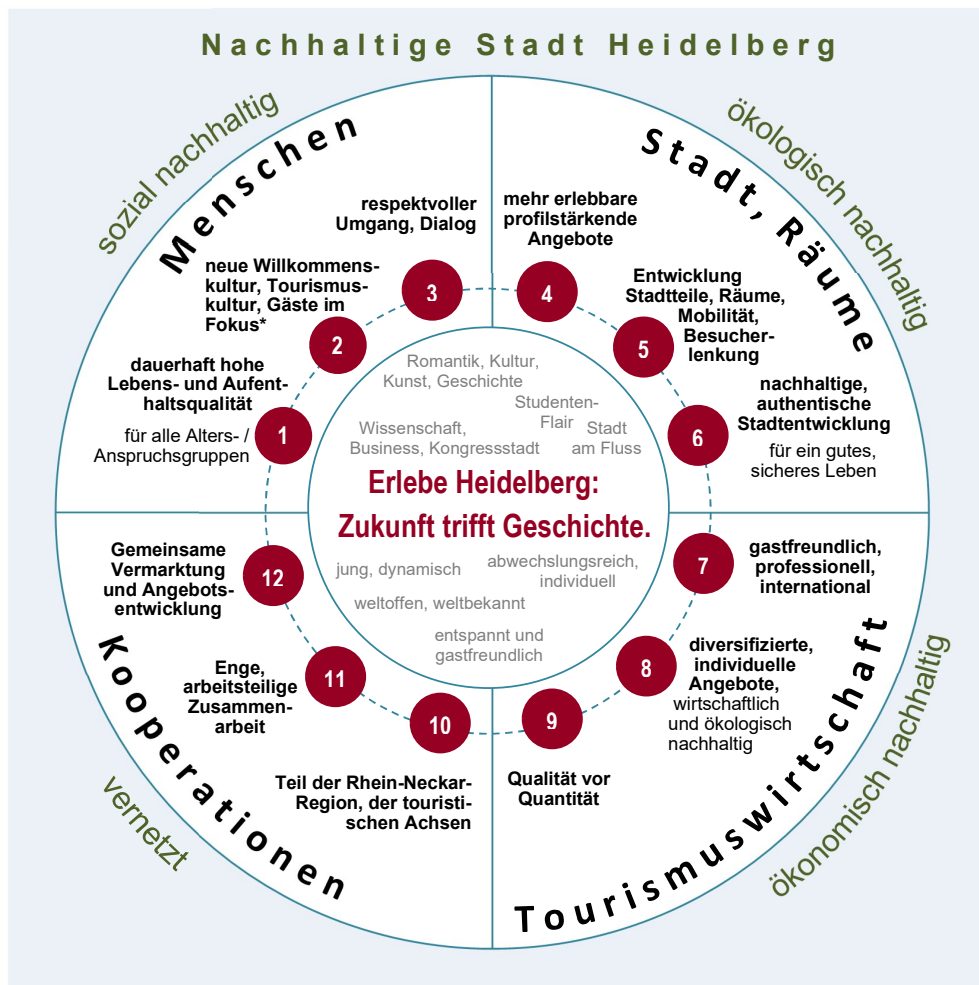
Handlungsfeld Tourismuswirtschaft

7. Wir sind gastfreundlich, professionell und international und bieten besondere Erlebnisse für Tagungs- und Kongressgäste, Kultur- und Leisure-Gäste, Städtereisende.
8. Wir diversifizieren unsere Angebote, stärken den Event- und Kongresstourismus, werden tourismuswirtschaftlich stabiler und glänzen durch immer wieder neue, inspirierende und individuelle Angebote.
9. Qualität steht vor Quantität. Unseren Erfolg messen wir regelmäßig an wirtschaftlicher Nachhaltigkeit (Wertschöpfung), sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit.

Handlungsfeld Kooperationen

10. Wir nutzen unsere ideale Lage und betonen noch stärker das hochattraktive landschaftliche und kulturelle Umfeld, die regionale Küche und verschiedenste kulturelle und urbane Szenen.
11. Heidelberg ist künftig Zugpferd der Rhein-Neckar-Region und Schnittpunkt der touristischen Achsen.
12. Dazu arbeiten wir noch enger vertrauensvoll, arbeitsteilig und im Sinne unserer gemeinsamen Ziele zusammen.

Abbildung 2: Destinationsleitbild Heidelberg



* „Gäste“ = gern gesehene Besucherinnen und Besucher, die sich auf die Stadt und ihre Bewohnerinnen und Bewohner einlassen und diese wertschätzen.

Der Übernachtungstourismus soll künftig mindestens 50%, der Tagestourismus maximal 50% Umsatzbeitrag im Tourismus leisten (2019 hatte der Übernachtungstourismus 45,8% Umsatzanteil, der Tagestourismus 54,2%). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer soll weiter steigen (2019: 2,0 Nächte), ein Indiz über längere, bewusstere Aufenthalte in der Stadt Heidelberg und ihrer Umgebung

Für alle Handlungsfelder (Menschen, Stadt, Tourismuswirtschaft und Kooperationen) gelten diese **gemeinsamen Werte**:

- ▶ **Nachhaltigkeit**
- ▶ **Authentizität**
- ▶ **Dynamik, Innovationstärke**
- ▶ **Weltoffenheit**
- ▶ **Sicherheit**
- ▶ **Dialogbereitschaft**

Diese Werte sollen auch wichtige Merkmale künftiger Projekte, Vorhaben und Maßnahmen sein.

Neben den wichtigen Nachhaltigkeitsaspekten finden künftig auch das touristische Profil, die Alleinstellungen der Destination Heidelberg und die Potenzialthemen noch stärker Eingang in das Leitbild.

Die **Soll-Eigenschaften bzw. Positionierungsansätze für Heidelberg** sind:

Destination Heidelberg: „Zukunft trifft Geschichte“:

Heidelberg steht künftig für:

- ▶ Romantik, Geschichte, Kulturhistorie
- ▶ Zeitgenössische Kunst und Kultur
- ▶ Wissenschaft, Innovation, Business und Kongressstadt

Heidelberg ist:

- ▶ jung, dynamisch, kreativ
- ▶ weltoffen, weltweit bekannt und geschätzt
- ▶ entspannt, gastfreundlich, qualitativ
- ▶ mit Einheimischen und Gästen im Einklang
- ▶ anregend, abwechslungsreich, individuell
- ▶ für alle Alters- und Anspruchsgruppen da
- ▶ auf dem „next level“ in Sachen Nachhaltigkeit.

Mit dem Motto „Zukunft trifft Geschichte“ wird deutlich, dass Heidelberg nicht nur eine besuchenswerte historische Stadt mit langer Tourismustradition ist, sondern auch ein moderner Ort zum Leben, Arbeiten und Forschen. Klassische Identifikations- und touristische Besuchsmotive und aktuelle Lebenswelt werden vereint, der zeitgemäße, erweiterte Ansatz von Destinationsmanagement auch als Lebensraumgestaltung wird aufgegriffen.

Aus den drei zentralen **Leitfragen** wird dieses Destinationsleitbild abgeleitet:

Das Destinationsleitbild Heidelberg 2035

„Warum soll uns jemand besuchen?“

Heidelberg ist durch seine Lage, Geschichte, Bauwerke und Persönlichkeiten eine Ikone des Tourismus und ein perfekter Gastgeber für Städtereisende, Kulturinteressierte und Geschäftsreisende.

Die Destination Heidelberg vereint Zukunft und Geschichte. Heidelberg ist die Stadt der deutschen Romantik, der Kultur und Kreativität, älteste Universitätsstadt Deutschlands und entwicklungsstarker Standort für Wirtschaft, Wissenschaft und Forschung. Neue Akzente setzen das Kongresszentrum und die in Umsetzung befindlichen Stadtentwicklungsprojekte.

„Wo wollen wir 2035 stehen?“

Die Destination Heidelberg stellt den Menschen und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt - Heidelbergerinnen und Heidelberger wie Gäste.

Wir sind künftig noch mehr eine Destination für individuelle Kultur-, Freizeit- und Aktiv-Erlebnisse, ein Sehnsuchtsziel für Gäste, die sich Zeit nehmen, die hier länger verweilen, um die Stadt und die Region für sich zu entdecken.

Wir entwickeln Heidelberg gezielt hin zu einer noch nachhaltigeren, attraktiveren und regional noch umfassender eingebundenen Destination. Heidelberg hat dabei den Anspruch, in wichtigen Handlungsfeldern wie Erlebnisgestaltung, Stadtentwicklung, Mobilität, Besuchermanagement und Nachhaltigkeit Vorreiter zu sein.

„Was sind unsere Werte?“

Menschen, die in Heidelberg sind, dort leben und gemeinsam die Zukunft gestalten, orientieren sich insbesondere an den Werten Qualität, Niveau, Nachhaltigkeit, Weltoffenheit, Dialogbereitschaft und Respekt. Das ist der Kern der neuen „Heidelberger Tourismuskultur“.

Die künftige Destinationsentwicklung zielt auf Dynamik und Innovationsstärke, die Steigerung der Wertschöpfung und der Lebensqualität sowie gemeinsam vor Ort und in der Region erzielte Lösungen.

Mit anderen Worten: Wir schärfen das Profil von Heidelberg als Destination, als Lebens- und Tourismusort mit jungem Flair, als Ort der Kultur, Freizeit und Naherholung und als Kongressstandort. Wir stärken die Gemeinschaft der Heidelberger untereinander und mit den Gästen. Wir machen den Tourismus in Heidelberg noch gastfreundlicher und abwechslungsreicher für alle, aber auch intelligenter, vernetzter und sozial, ökologisch und wirtschaftlich nachhaltiger.

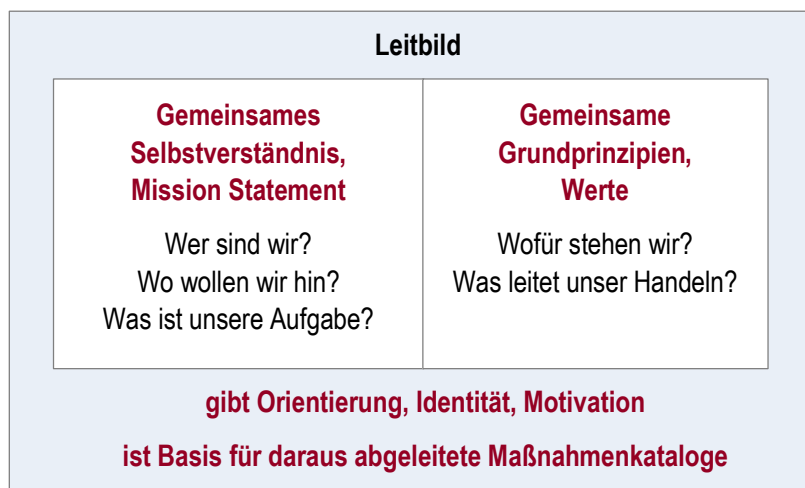
1 Hintergründe für das Leitbild, Herausforderungen

Was ist ein Leitbild?

Ursprünglich für einzelne Unternehmen entwickelt, ist ein Leitbild heute auch für einen Ort bzw. eine touristische Destination von größtem Nutzen, denn ein **Leitbild**:

- ▶ definiert ein **gemeinsames Selbstverständnis zum „Unternehmenszweck“ bzw. der Mission**,
- ▶ legt die **gemeinsamen, handlungsleitenden Grundprinzipien und Werte fest**, nach denen gearbeitet und kooperiert wird,
- ▶ **gibt allen Akteurinnen und Akteuren Orientierung, Identität und Motivation**
- ▶ **ist Basis für im nächsten Schritt für die einzelnen Handlungsfelder und dann laufend fortzuschreibenden Maßnahmenkataloge**, die auch Angaben zu Prioritäten, Zuständigkeiten, Budget und Zeithorizont enthalten.

Abbildung 3: Aufbau und Zweck eines Leitbildes



Quelle: ift GmbH

Warum ein neues Destinationsleitbild für Heidelberg?

Die Stadt Heidelberg gehört seit langem zu den „Ikonen“ im Deutschlandtourismus. Heidelberg hat eine lange touristische Tradition, hohe Bekanntheit (fast schon Berühmtheit) im Ausland und wird von überdurchschnittlich vielen ausländischen Gästen besucht. Heidelberg steht für Romantik, Geschichte, Kultur, Stadt am Neckar, attraktive Landschaften im Umfeld und insbesondere für das Thema Wissenschaft und zahlreiche Nobelpreisträger. Die Stadt spielt damit sowohl im Kultur-, Städte- und Aktivtourismus, als auch im Geschäfts- und Kongresstourismus eine besondere Rolle. Der Tourismus ist für Heidelberg ein wichtiger Image-, Standort- und Wirtschaftsfaktor, er sichert Arbeitsplätze, Einkommen bzw. Wertschöpfung. **Am Erfolg des Tourismus in Heidelberg sind viele Partnerinnen und Partner in vielen verschiedenen Bereichen der Wirtschaft, Verwaltung und Politik beteiligt. Um ihnen Orientierung beim Handeln und eine gemeinsame Perspektive zu geben, braucht es ein gemeinsames Leitbild.**

Für die Stadt Heidelberg gibt es ein Tourismusleitbild aus dem Jahr 1993, das sich an den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit orientiert: ökonomisch, soziokulturell und ökologisch. Mit seinen Kernsätzen, Zielen und Maßnahmen deckte es in den vergangenen gut zweieinhalb Jahrzehnten eine große Bandbreite von Grundsätzen und Leitlinien ab. Die damals formulierten Ziele sind auch heute noch z.T. sehr zeitgemäß: Das Streben nach hoher Gästezufriedenheit, eine gleichmäßigere Verteilung der touristischen Nachfrage im Jahresverlauf, eine längere Aufenthaltsdauer der Gäste, mehr Qualitätstourismus und ein stärkeres Tourismusbewusstsein bei der Bevölkerung – das gilt auch heute uneingeschränkt weiter. Ziele wie eine möglichst geringe Belastung der Einwohnerinnen und Einwohner durch negative „Nebenwirkungen“ des Tourismus, weniger touristisch bedingter Verkehr in der Stadt und ein geringerer Ressourcenverbrauch beispielsweise im Gastgewerbe haben seit 1993 sogar an Bedeutung gewonnen.



Quelle: Tourismusleitbild Heidelberg 1993

Ein neues Leitbild für die Destination Heidelberg ist nicht zuletzt geboten, weil sich der Tourismus in Heidelberg seit 1992 sehr stark weiterentwickelt hat:

- ▶ von 473.000 Gästen im Jahr 1992 auf 842.000 im Jahr 2019,
- ▶ von 794.000 Übernachtungen im Jahr 1992 auf 1,65 Millionen in 2019,
- ▶ von einer Tourismusintensität von 5.680 auf einen Wert von 10.234,
- ▶ von 3,5 Millionen Tagesgästen auf 12,8 Millionen,
- ▶ von einer Aufenthaltsdauer von 1,7 Nächten auf 2,0 Nächten,
- ▶ von einem Überseeanteil ausländischer Übernachtungstouristinnen und Touristen von 35 % auf 47 %,
- ▶ von einem Beitrag zum Volks- bzw. Primäreinkommen von 4,4 % auf 6,4 %,
- ▶ von 4.200 Betten auf 8.700 Schlafgelegenheiten.

Wesentliche touristische Kennziffern haben sich also verdoppelt. Allerdings ist auch die Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste ist gestiegen – eines der Ziele aus dem Leitbild von 1993.

Mit dieser überaus dynamischen quantitativen Entwicklung gehen heute noch einmal deutlich größere Herausforderungen einher, denen sich Heidelberg stellen muss, wenn die Stadt auch künftig als touristische Destination und als lebenswerter Ort für die Bürgerinnen und Bürger und Fachkräfte eine herausragende Rolle einnehmen will. Strategien zur Sicherung und Entwicklung einer durchgängig hohen Qualität in allen öffentlichen und betrieblichen Bereichen werden zum entscheidenden Erfolgsfaktor für die künftige Tourismusentwicklung, die aber auch nur im Einklang mit den Bewohnerinnen und Bewohnern einer Destination funktioniert.

In Heidelberg wurden einige Aufgaben zuletzt verstärkt angegangen, zum Beispiel das Thema Saisonverlängerung und Qualitätstourismus durch die Pläne für das neue Konferenzzentrum „Heidelberg Congress Center“, die Schaffung von Busparkplätzen außerhalb der Stadt oder die Hotelverträglichkeitsstudie, die Merkmale einer stadtteilverträglichen Hotel- und Bettenentwicklung beschreibt.

Es gibt jedoch noch drängende Herausforderungen für die Destination Heidelberg. Dazu gehören insbesondere:

- ▶ Die Stadt ist größer geworden, hat heute auch deutlich **mehr Einwohnerinnen und Einwohner** (1992: 140.000 Einwohnerinnen und Einwohner, im Jahr 2019 mehr als 160.000). Neue Entwicklungschancen ergeben sich aus den **Konversionsflächen**. Ihre städtebauliche Erschließung bietet Chancen für die Entwicklung von attraktivem und bezahlbarem Wohnraum, Arbeitsplätzen, Betreuungsangeboten, optimaler ÖPNV-Anbindung, aber auch in den Bereichen Gastronomie, Freizeit, Einzelhandel. Damit werden die neuen Stadtteile auch für Freizeit und Erholung interessant.
- ▶ Mit der Bahnstadt ist ein neuer, „smarter“ Stadtteil entstanden, mit Büros, neuen Wohnquartieren. **Mit dem neuen Kongresszentrum** direkt am Bahnhof wird ein Meilenstein für die Stadt Heidelberg, die Heidelberger Wirtschaft und Bevölkerung und für den Geschäftstourismus verwirklicht. Auch in anderen bestehenden Stadtteilen sind neue Angebote entstanden, haben sich Wissenschaft und Forschung, Kreativwirtschaft sowie urbanes Leben entwickelt. Es stellt sich die Frage, wie dort die neuen Potenziale ausgeschöpft werden und wie die Stadtteile mit ihrem ganz eigenen Charakter künftig einander ergänzen und optimal miteinander vernetzt werden können – auch um für Freizeit und Tourismus neue Ziele jenseits der historischen Highlights Schloss und Altstadt zu entwickeln.
- ▶ In der **Innenstadt** ist der **Angebotsmix in Gastronomie und Einzelhandel** heute nicht mehr ausgewogen und teilweise auch nicht mehr wertig genug. Hier bedarf es einer gezielten Weiterentwicklung, mehr „Wohlfühloasen“ und höherer Aufenthaltsqualität und einer Sicherung des qualitätsorientierten Einzelhandels.
- ▶ Der Durchgangsverkehr der Pendlerinnen und Pendler entlang des Neckars auf der **B37** hat weiter zugenommen und belastet die Attraktivität der Neckarstadt, es gibt Gefahren hinsichtlich der Verkehrssicherheit. Planungen in den vergangenen Jahren für eine Neckartunnel-Lösung, die eine ganz neue Erlebbarkeit und Nutzung des **Neckarufers** ermöglichen würden, sind bislang gescheitert - aus touristischer Sicht und im Hinblick auf die Lebensqualität der Heidelbergerinnen und Heidelberger sollten sie aber neu durchdacht werden. In anderen Verkehrsbereichen geht es dagegen gut voran: Es wird künftig Busparkplätze und P+R-Parkplätze außerhalb der Stadt geben, neue Radwege und ein großes Fahrradparkhaus unmittelbar zwischen Hauptbahnhof und Kongresszentrum.
- ▶ Heidelberg ist eine **Universitäts- und Wissenschaftsstadt**. Was lässt sich aus diesem Status und Lebensgefühl für Tourismus, Naherholung und Kongresse ableiten und wie kann man Wissenschaft auch für den privat motivierten Tourismus und Bildungstourismus noch besser inszenieren und erlebbar machen?
- ▶ Heidelberg ist seit 2014 die bislang einzige deutschsprachige UNESCO Creative City of Literature und rangierte 2019 in seiner Einwohnerklasse auf Rang 2 der untersuchten Kultur- und Kreativstädte. Wie lassen sich Titel, das weltweite Netzwerk von 295 UNESCO Creative Citys und die positiven Bewertungen Heidelbergs für einen qualitätsvollen und nachhaltigen Tourismus nutzen?
- ▶ Es gibt neue Anforderungen im Hinblick auf die besondere **Altersstruktur** in Heidelberg, die auch im Verlauf der Leitbildentwicklung noch einmal sehr deutlich geworden sind: Wie kann die Destination Heidelberg auch den Jüngeren, den Studentinnen und Studenten und Auszubildenden noch besser gerecht werden? Wo gibt es attraktive Räume für Begegnung und zum

Erholen? Wie und wo können **Schlechtwetter-Freizeitangebote und Ausgeh-Angebote** geschaffen werden?

- ▶ Bürgerinnen und Bürger äußern angesichts punktueller oder temporärer Überlastungserscheinungen durch den Tourismus ihre Unzufriedenheit. Top-Städtedestinationen wie Amsterdam, Kopenhagen oder Wien regulieren angesichts ihres „**Overtourism**“ den Besucherverkehr und setzen klare Signale gegen „Partytouristinnen und -touristen“. Heidelberg muss hier seinen eigenen Weg finden, der Entlastungen bringt und gleichzeitig Attraktivität und Gastfreundschaft bewahrt. Gefragt ist eine „**Heidelberger Tourismuskultur**“.
- ▶ Die **COVID-19** Krise hat einschneidende Veränderungen gebracht: die internationale touristische Nachfrage insbesondere aus Übersee ist eingebrochen. Für die Tagungs- und Kongressbranche wird eine im Verhältnis etwas längere Zeit für die Erholung prognostiziert, als für Städtereisen und Leisure-Tourismus, der sich schneller erholt. Den Fachkräftemangel im Gastgewerbe hat die Pandemie verstärkt.
- ▶ Besondere Chancen, aber auch technologische Erfordernisse ergeben sich (nicht zuletzt „durch Corona“) aus dem massiven **Digitalisierungsschub**.

Diese **Herausforderungen** zeigen: Um den vielschichtigen Anforderungen und Trends gerecht werden zu können, braucht die Destination Heidelberg ein aktualisiertes Leitbild. Heidelberg muss dabei immer als funktionierender Tourismus- und Lebensraum betrachtet werden. Auf der touristischen Seite geht es dabei nicht mehr nur um Kultur- und Städtereisende, sondern auch um Rad- und Wandertouristinnen und -touristen, um Geschäftstouristinnen und -touristen und Tagungsgäste und künftig auch um Kongressgäste, also eine Vielzahl von Anspruchsgruppen. Auf der anderen Seite stehen die nachvollziehbaren Bedürfnisse der Bürgerinnen und Bürger und Fach- und Arbeitskräfte in Bezug auf Ruhe, Sicherheit, Transparenz, aber auch wertigen Naherholungs- und Freizeiterlebnissen.

Ein Destinationsleitbild, das wieder auf Nachhaltigkeit setzt – aber auch darüber hinausgeht

Das Thema Nachhaltigkeit ist heute in allen Altersgruppen und vielen Lebensstilgruppen angekommen. War Heidelberg damals noch ein Vorreiter mit dem nachhaltigkeitsorientierten Tourismusleitbild, ist das Thema Nachhaltigkeit auch in anderen Destinationen mittlerweile fest in den Tourismusstrategien verankert. **Für Heidelberg stellt sich also die Frage, welche Aspekte bei den Nachhaltigkeitsdimensionen heute und für die kommenden zehn Jahre von besonderer Relevanz sind**, an welchen Stellen Heidelberg noch mehr umsetzen muss, um glaubhaft nachhaltig zu sein und in diesem Bereich auch wieder beispielgebend für andere Destinationen sein kann.

Hinzu kommt: das Leitbild von 1993 hat sich vor allem den gemeinsamen Werten und Grundprinzipien gewidmet, die auf den drei Nachhaltigkeitsdimensionen fußen. Heute aber spielt auch das Selbstverständnis bzw. die Mission eine wichtige Rolle für eine Destination, die im stärker gewordenen Wettbewerb bestehen will.

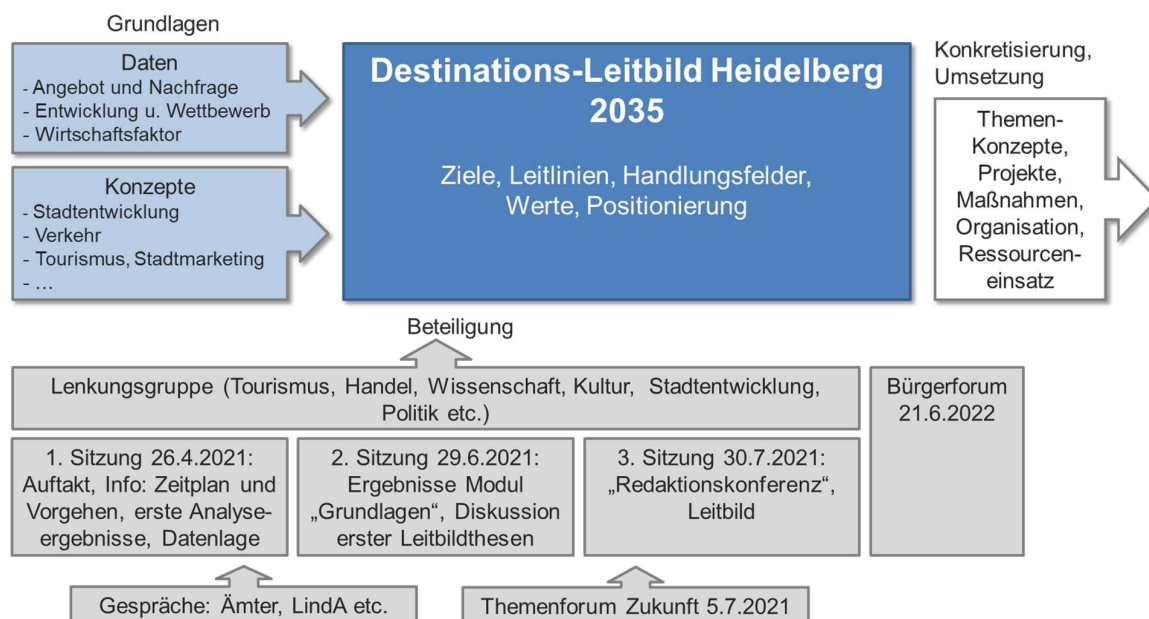
Die Aufgabe ist daher, nicht nur die (Nachhaltigkeits-)Werte für Heidelberg neu zu betrachten, sondern auch das touristische Profil der Stadt Heidelberg und das Selbstverständnis noch stärker in das Leitbild zu integrieren und damit beide „Seiten“ des Leitbildes zu einem authentischen, ganzheitlichen und nachvollziehbaren Gesamtbild zusammenzuführen. Am Ende sind konkrete Handlungsfelder abzuleiten, die den Rahmen für konkrete Projekte und Maßnahmen bilden.

Entstehungsprozess, Partizipation

In den Entwicklungsprozess des Destinationsleitbildes Stadt Heidelberg 2035 wurden Akteurinnen und Akteure unterschiedlichster Ebenen und Bereiche aus Tourismuswirtschaft, Kultur, Verwaltung, Politik und Wissenschaft als Mitgliederinnen und Mitglieder der Lenkungsgruppe, über Expertinnen- und Expertengespräche mit Stadtverwaltung¹ und Repräsentanten der Zivilgesellschaft², drei Leitbild-Workshops und ein Themenforum Zukunft³ eng eingebunden. Zusätzlich gab es am 21.6.2022 eine öffentliche Vorstellung des Leitbild-Entwurfes einschließlich Diskussion und der Möglichkeit für die Teilnehmenden, konkrete Anregungen einzubringen. Die wertvollen Hinweise und Ideen der Akteurinnen und Akteure sind in das SWOT-Profil, die Leitlinien und die Ausarbeitung der Handlungsfelder eingeflossen.

Das Destinationsleitbild entfaltet damit nicht nur eine Wirksamkeit für die Stadtverwaltung als kommunale Aufgabenträgerin, die damit Orientierung und konkrete Bewertungskriterien für künftige Projekte bei Stadtentwicklung, Verkehrsplanung, Wirtschaftsförderung und Kulturentwicklung erhält. Es bindet auch die Tourismuswirtschaft und den Bereich Wissenschaft eng ein und gibt außerdem auch noch einmal neue Impulse für die Kommunikation im Tourismus und im Stadtmarketing nach außen und nach innen – wichtig für die Heidelberg Marketing GmbH als Auftraggeber des Destinationsleitbildes Heidelberg und ihre Partnerinnen und Partner.

Abbildung 4: Bausteine des Destinations-Leitbildes Heidelberg 2035



¹ Bereiche Kultur, Stadtplanung, Verkehr und Wirtschaftsförderung bei der Stadt Heidelberg

² Bürgerinitiative „Leben in der Altstadt“ (LindA) und Verein „Alt Heidelberg“

³ Teilnehmerinnen und Teilnehmer siehe nächste Seite

Über das „**Themenforum Zukunft**“ mit **jungen Heidelbergerinnen und Heidelbergern**, Studentinnen und Studenten, Absolventinnen und Absolventen, Auszubildenden, jungen Gästeführerinnen und Gästeführern, Vertreterinnen und Vertretern „junger“ Initiativen wie z. B. der IHK-Junioren, den Nachbürgermeistern, Vertreterinnen und Vertretern der Hotelfachschule und Vertreterinnen und Vertretern des Jugendparlamentes, ist **explizit auch die Perspektive der jungen Generation in die Leitbildentwicklung eingeflossen**.

Das **Leitbild** hat eine **langfristige Perspektive** und beschreibt die oberste Zielebene. Allerdings sind im Rahmen der Ausarbeitung auch schon konkrete Ansätze eingeflossen, die aber nicht ein Tourismuskonzept, Marketingkonzept, Markenkonzent oder konkrete Konzepte und Planungen für weitere Handlungsfelder ersetzen, die im nächsten Schritt noch zu ausuarbeiten sind. Diese haben einen kürzeren Zeithorizont und sollen sich insbesondere hinsichtlich der zu erreichenden Ziele und anzuwendenden Werte an diesem Destinationsleitbild ausrichten.

2 Profil und Entwicklung der Destination Heidelberg

Für die Ableitung des touristischen Profils und das gemeinsame Selbstverständnis werden hier ausgewählte Daten zu den touristischen Themen und zur touristischen Entwicklung dargestellt. *Hinweis: Ausführliche Informationen liegen im Rahmen der Workshop-Dokumentationen vor.*

2.1 Aktuelle Angebote für Tourismus und Naherholung (Überblick)

Die Destination Heidelberg als internationale Kulturstadt mit reicher Kulturhistorie und vielfältigem Zeitgenössischem bietet aktuell diese Angebote für Touristinnen und Touristen und Naherholerinnen und Naherholer (Auswahl):

Abbildung 5: Touristisches Kurzprofil

Lage, Anbindung Lage in der Metropolregion Rhein-Neckar, am Neckar Bahn: ICE-, IC-, TGV-Halt Autobahnen: A5, A6, A61, A67, Bundesstraßen: B3, B37	Kultur, Museen, Events Heidelberger Schloss Kulturelle Vielfalt, Ganzjähriges Veranstaltungs-, Kultur- und Festivalangebot und Märkte mit zum Teil internationaler Bekanntheit (Heidelberger Frühling, Enjoy Jazz, Heidelberger Literaturtage, Hip Hop, Urban Art, Festival Metrolink u.a.) UNESCO Creative City of Literature (viele Veranstaltungen, oft multilingual) Theater und Orchester Heidelberg, Museen, Kunstgalerien Stadtführungen, Themen-, Erlebnisführungen
Kongressstadt Neues, hochmodernes, bestens angebundenes Kongresszentrum in neuem Stadtteil Bahnstadt (in Realisierung); Weitere: z. B. Stadthalle Heidelberg, Universität, Halle 02), Tagungshotels	Ortsbild, Flair, „Hotspots“ Markantes, bekanntes Stadtbild: Schloss, Altstadt, Alte Brücke, Neckar, Neckarwiesen Junges, studentisches Flair, besondere Lebensart Rainbow City, Smart City, Festivals
Natur, Landschaft Wandern: z. B. Königsstuhl mit Bergbahn, Heiligenberg, Philosophenweg, Neckarsteig, Burgensteig Rad: z. B. Bergstraße, Odenwald-Madonnenweg, Neckartal-Radweg, Burgenstraße-Radweg	Wissenschaftsstadt Universität Heidelberg, Forschungseinrichtungen, Klinikum, „Health City“
Freizeit, Spiel, Sport Zum Zuschauen oder selbst aktiv werden: Sport, Spiel, Klettern, Zoo	Gastgeberinnen und Gastgeber + Einzelhandel Beherbergung Gastronomie, Außengastronomie Ausflugs gastronomie, regionale Produzentinnen und Produzenten, Höfe Einzelhandel

Quelle: ift GmbH, Hinweis: Verortung der Themen (gleiche Farben wie hier) siehe Abb.6 und 7

Handlungs- bzw. Ausbaubedarf gibt es aktuell insbesondere in folgenden Angebotsbereichen: Verkehrsanbindung Schloss, Schlechtwetter- und Freizeitangebote (für Familien, Jüngere), Ausgehangebote (Clubs etc.), ausgewogener Gastronomiemix (nicht zu viele Franchise-Unternehmen, auch

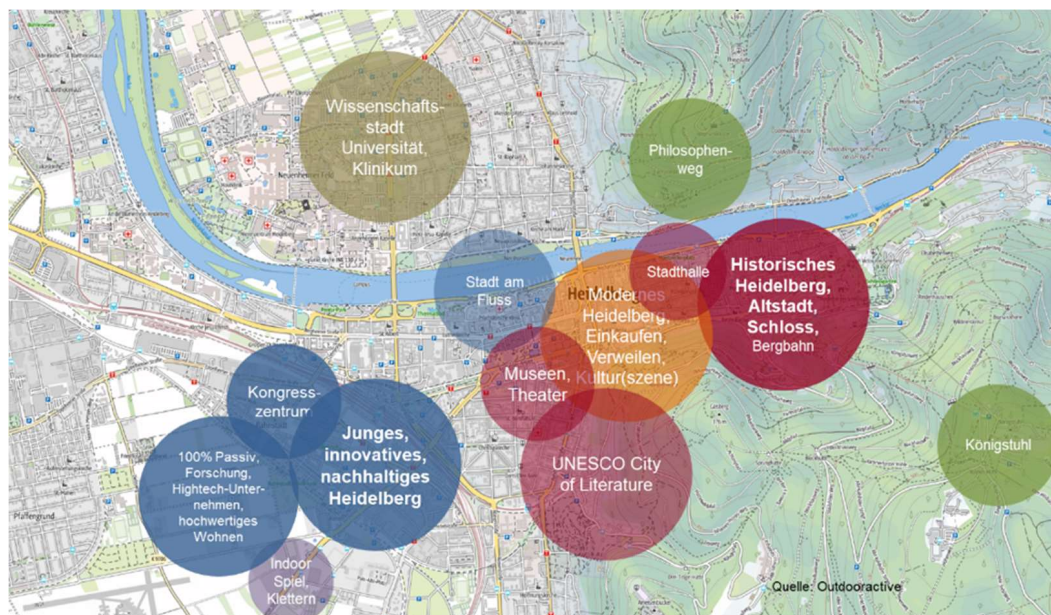
authentische, zeitgemäße Traditionshäuser), ausgewogener Gastronomie-Einzelhandelsmix (keine Dominanz der Gastronomie gegenüber dem inhabergeführten, touristisch relevanten Einzelhandel), Räume bzw. „Hotspots“ für junge Leute, für Begegnung und Erholung. Einige Beherbergungsbetriebe haben Investitionsbedarf.

2.2 Touristische Themen, Räume, Achsen

Heidelberg hat eine besondere internationale Bekanntheit als ehemaliger US-Militärstützpunkt und „Lieblingsort“ bekannter Schriftstellerinnen und Schriftsteller und Dichterinnen und Dichter. Die Stadt verfügt über viele touristische Facetten, die in Summe zu einem auch international sehr hohen Bekanntheitsgrad geführt haben.

Es gibt touristische Themen, die über Jahrzehnte ausgebaut wurden, wie der **Kultur- und Städte-tourismus**, aber auch der **Flusskreuzfahrttourismus** (der – gut gesteuert – seine Berechtigung und wirtschaftliche Bedeutung hat). Aus der immer enger werdenden Vernetzung mit der Region haben sich interessante neue Potenziale im **Rad- und Wandertourismus**, **Naturtourismus** sowie „**Landtourismus**“ zu besonderen Ausflugsorten, Ausflugsgastronomien, Höfen und Produzentinnen und Produzenten ergeben. Unter dem Stichwort „**Health City**“ präsentiert sich Heidelberg auch als gesundheitstouristisches Ziel. Bald gibt es mit dem neuen **Kongresszentrum** ein Anker- und Leuchtturmangebot in einem Potenzialthema, das Heidelberg in diesem Segment in neue Dimensionen führen kann.

Abbildung 6: Touristische Themen, Räume



Quelle: ift GmbH, Karte openstreetmap

Wichtig ist aber auch das prägende „junge“ Lebensgefühl, die besondere „Lebensart“, die durch das studentische Leben bzw. die vielen Akademikerinnen und Akademiker, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler und Unternehmerinnen und Unternehmer immer wieder neu belebt wird. **Diese Lebendigkeit, Weltoffenheit und Dynamik in der altehrwürdigen Universitätsstadt sind**

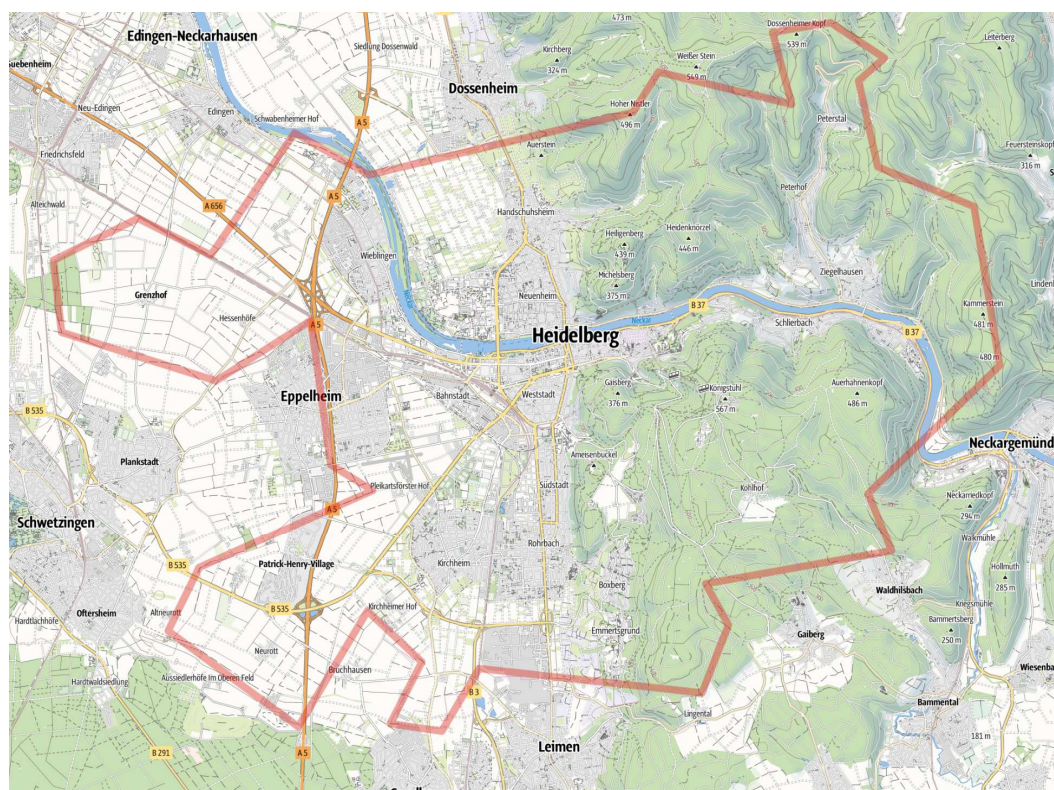
sicherlich das übergreifende Thema in der Destination Heidelberg – und auch etwas, was das gemeinsame Selbstverständnis prägt.

Die lang gestreckte Heidelberger Innenstadt setzt sich aus der historischen Altstadt mit dem Kernbereich und der westlichen Innenstadt zusammen. In der historischen Altstadt dominiert der Schwerpunktbereich Tourismus, Kultur und Gastronomie. Der Kernbereich Einzelhandel reicht vom Universitätsplatz über den Bismarkplatz und Teilbereichen der Bergheimer- und Poststraße bis in den Entwicklungsbereich westliche Innenstadt mit der Hauptachse Kurfürsten-Anlage bis zum Bahnhofsvorplatz, mit zentralen Einrichtungen, Gewerbe, Wohnen und besonderem Handel.

Um die Multifunktionalität und Flexibilität und damit die Zukunftsfähigkeit der Innenstadt zu stärken, sieht das Einzelhandelskonzept für Heidelberg vor, die Innenstadt in Heidelberg räumlich und in ihrer Funktionsvielfalt zu entwickeln. Damit soll die überörtliche Ausstrahlungskraft der Stadt Heidelberg gesteigert und die Identifikation mit der Innenstadt weiter erhöht werden.

Neben dem **bekannten, intensiv frequentierten Raum rund um Heidelberger Schloss, Alte Brücke und Altstadt** mit seinen Kultur-, Gastronomie- und Einzelhandelsangeboten ist **mit der Bahnstadt ein junger, innovativer Stadtteil entstanden**, der Heidelberg um neue Facetten bereichert. Auch das Quartier der Universität hat weitere Entwicklungspotenziale (und Flächenbedarfe).

Abbildung 7: Stadtgebiet Heidelberg



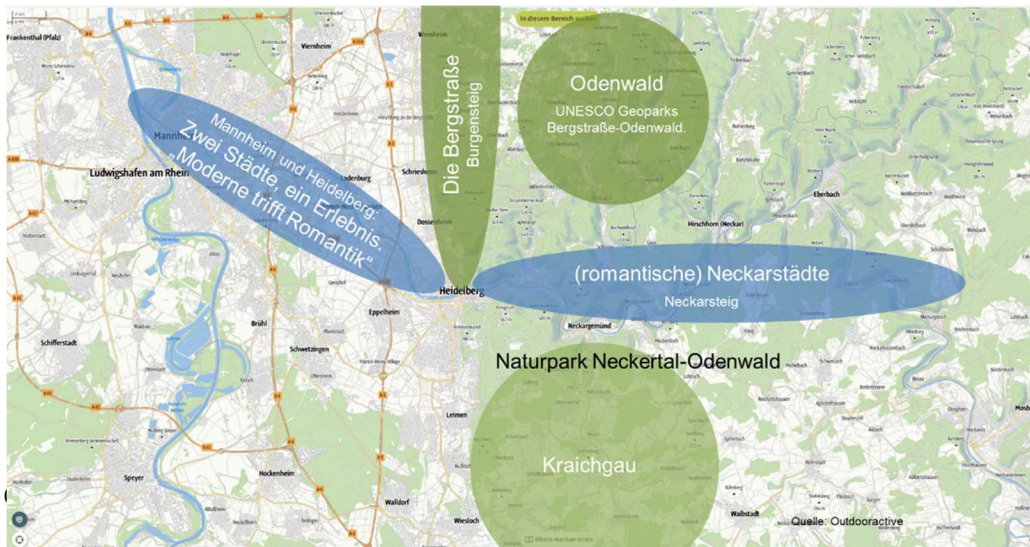
Quelle Karte: openstreetmap

Künftig geht es auch darum, Ortsteile wie Ziegelhausen und Peterstal, den Konversionsstandort Patrick-Henry-Village oder weitere Stadtteile wie Rohrbach und Kirchheim stärker mit einzubeziehen.

hen. Angebote im Bereich Tourismus, Freizeit und Naherholung sollen künftig gleichmäßiger im Stadtgebiet verteilt werden.

Rund um Heidelberg bieten **grüne Räume, Wege sowie thematische Achsen** (z. B. in die „Schwesterstadt“ Mannheim, entlang der Bergstraße und des Neckar sowie in Richtung Odenwald und Kraichgau) besondere Potenziale für Tourismus und Naherholung.

Abbildung 8: Touristische Räume, Achsen



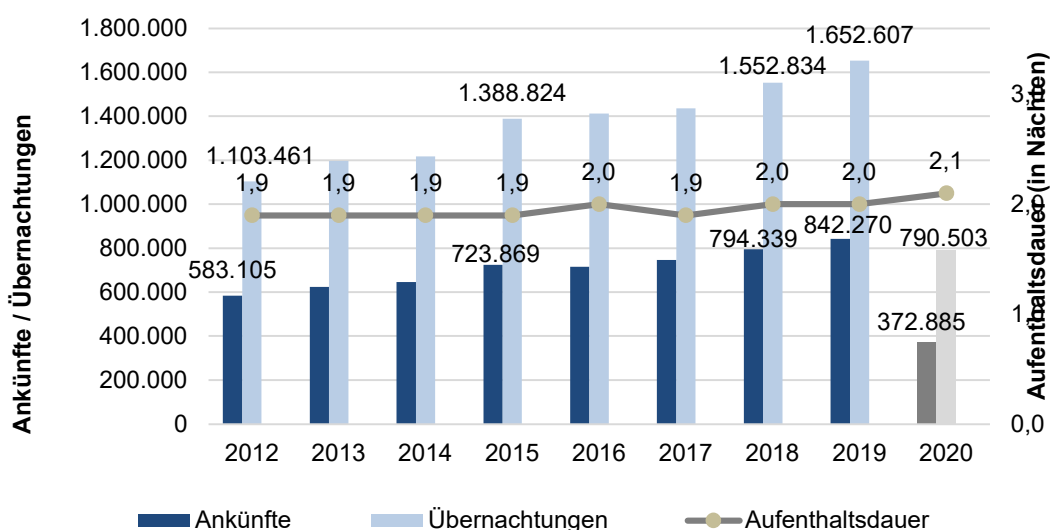
Quelle: ift GmbH, Karte openstreetmap

2.3 Die touristische Nachfrage in Heidelberg und in der Region

Die Stadt Heidelberg hatte bis 2019 eine beeindruckende Entwicklung bei der Nachfrage in gewerblichen Beherbergungsbetrieben. Im hier gewählten Betrachtungszeitraum 2012 bis 2019 hat die Zahl der Übernachtungen von 1,1 Millionen Übernachtungen im Jahr 2012 auf 1,65 Millionen Übernachtungen zugenommen. Die Zahl der Ankünfte ist von 583.105 Gästen auf 842.270 gestiegen. Dabei ist die Aufenthaltsdauer leicht gestiegen und betrug in 2019 durchschnittlich 2,0 Nächte. Im Jahr 2020 ist die Nachfrage, auch wegen der verordneten temporären Schließung von Betrieben bzw. angeordneten Nutzungseinschränkungen aufgrund der Corona-Pandemie, stark eingebrochen: in gewerblichen Betrieben gingen die Ankünfte auf 44% des Vorjahresniveaus zurück (372.885 Gäste), die Übernachtungen auf 48% des Vorjahresniveaus (790.503 Übernachtungen).

Die positive Übernachtungsentwicklung bis einschließlich 2019 ist vor allem auch auf den Ausbau des Hotel- und Bettenangebotes zurückzuführen. Im Vergleichszeitraum 2012 bis 2019 sind rund 2.500 Betten in Heidelberg hinzugekommen. Künftige Planungen müssen sich nun am neuen Beherbergungskonzept der Stadt Heidelberg orientieren (cima 2019), das zunächst nur noch Neubauten an ausgewählten Standorten und in speziellen Angebotssegmenten vorsieht.

Abbildung 9: Nachfrageentwicklung 2012-2020



Quelle: ift GmbH auf Basis Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2021, Beherbergungsbetriebe / Campingplätze >10 Schlafgelegenheiten bzw. Stellplätze

Die Tourismusintensität (Kennwert: Übernachtungen je 1.000 Einwohnerin und Einwohner), betrug in der Stadt Heidelberg im Jahr 2019 rund 10.300. Dies ist ein sehr hoher Wert und belegt die Bedeutung des Tourismus. Zum Vergleich: In Mannheim betrug die Tourismusintensität in Vergleichsjahr 2019 rund 5.200, in Karlsruhe rund 3.700 Übernachtungen je 1.000 Einwohnerin und Einwohner.

Von den 1,65 Millionen Übernachtungen entfielen 2019 (vor Corona) rund 534.000 Übernachtungen auf ausländische Gäste. Dies entspricht einem Anteil von rund 32,3 %. Auch dies ist ein hoher Wert (zum Vergleich Mannheim: 20,7 % ausländische Gäste, Karlsruhe: 22,0 %). Die größten Anteile bei den ausländischen Gästen hatten dabei im Jahr 2019 die Vereinigten Staaten von Amerika

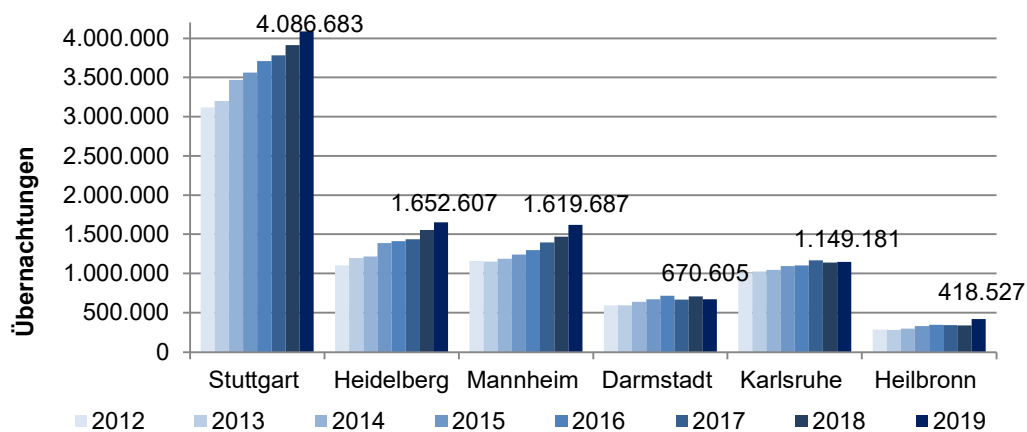
(23%), Niederlande (11%), Großbritannien (10%), Schweiz (10%), China (9%) und Arabische Golfstaaten (8%).

Im Jahresverlauf der gewerblichen Ankünfte und Übernachtungen der Stadt Heidelberg zeigt sich zwar nach wie vor eine deutliche Saisonalität (d. h. eine deutlich höhere Nachfrage im Sommer), allerdings gibt es auch in den Wintermonaten, vor allem im November, Dezember und März einen hohen „Sockel“ an Übernachtungen, der sich maßgeblich auf Geschäftsreisende zurückführen lässt.

Blick auf ausgewählte Wettbewerbsdestinationen

Beim Vergleich mit ausgewählten Städtedestinationen zeigt sich eine fast identische Entwicklung bei den gewerblichen Übernachtungen bei Heidelberg und Mannheim. Auch in Mannheim sind dabei die Hotelbettenkapazitäten in den vergangenen Jahren deutlich ausgebaut worden. Neue Angebote generieren zusätzliche Nachfrage.

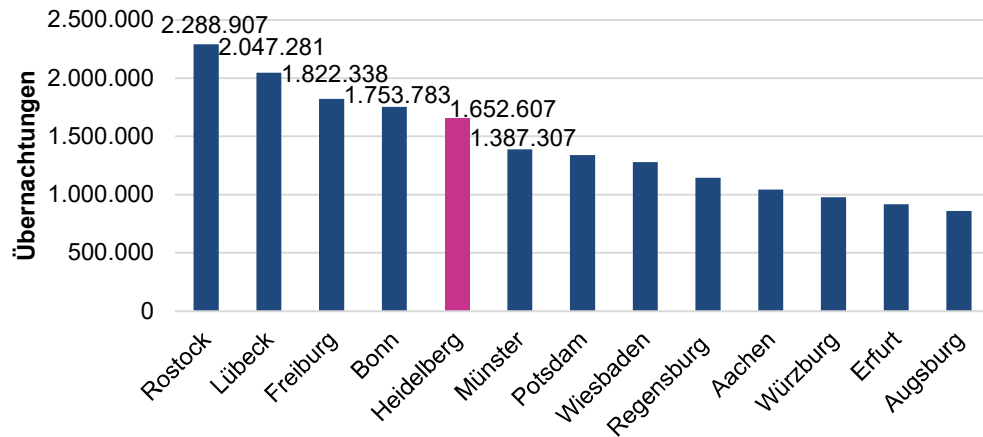
Abbildung 10: Nachfrageentwicklung Wettbewerb regional 2012-2019



Quelle: ift GmbH auf Basis Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2021, Statistisches Landesamt Hessen 2021

Der weitere Blick auf ausgewählte Mitgliedsorte der „Historic Highlights of Germany“ im Jahr 2019 belegt die starke Marktposition der Stadt Heidelberg. Lässt man Rostock und Lübeck, bei denen die Seebäder Warnemünde und Travemünde mit in die Statistik einfließen, außer Acht, dann gehört Heidelberg zu den Top 3 der Destinationen dieses Verbundes.

Abbildung 11: Übernachtungen ausgewählte Historic Highlights of Germany 2019



Quelle: ift GmbH auf Basis Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2021

3 Destinationsleitbild Heidelberg

3.1 Berücksichtigte Rahmenkonzepte

Das schrittweise entwickelte Destinationsleitbild baut auf verschiedenen Analysen und Konzepten auf und bezieht deren Ziele und ausgewählte Projekte mit ein:

- ▶ Tourismusleitbild Stadt Heidelberg, 1993
- ▶ Beherbergungskonzept cima, 2019
- ▶ Einzelhandelskonzept für Heidelberg – in Aufstellung, Junker + Kruse, 2021
- ▶ Stadtentwicklungsplan – Stadt der Zukunft, Stadt Heidelberg, 2015
- ▶ Verkehrsentwicklungsplan Stadt Heidelberg, 2035
- ▶ Nachhaltigkeitsbericht Stadt Heidelberg, 2018
- ▶ Heidelberg-Studien – Leben und Verkehr, Stadt Heidelberg, 2019
- ▶ Heidelberg-Studie – Leben und Wirtschaft, Stadt Heidelberg, 2016
- ▶ Heidelberg-Studie – Leben und Kultur, Stadt Heidelberg, 2014
- ▶ Strategiekonzept Tourismus- und Freizeitmanagement 2019 – 2022, Rhein-Neckar-Kreis, 2019
- ▶ Tourismuskonzeption Baden-Württemberg, Ministerium der Justiz und für Europa Baden-Württemberg, 2020.

3.2 Stufenweiser Ansatz

Wie eingangs bereits dargestellt, umfasst ein Leitbild das Selbstverständnis sowie das „Mission Statement“ und definiert die handlungsleitenden Werte und Grundprinzipien für die künftige gemeinsame Arbeit. Damit soll es allen Akteurinnen und Akteuren einer Destination Orientierung geben und sie vor allem auch motivieren, sich als Teil der Destination und der Gemeinschaft zu sehen, die sich zusammen für die weitere Entwicklung der Destination engagiert.

Vorgehen in Stufen

Bei der Erarbeitung des Leitbilds für die Destination Heidelberg gab es diese Arbeitsschritte:

- 1. Klärung künftiger Ansatz zum Thema Nachhaltigkeit**
- 2. Betrachtung Leitbild und Handlungsfelder, Vertiefung Handlungsfelder.**
- 3. Entwicklung gemeinsames Selbstverständnis bzw. Mission Statement und gemeinsame Werte**

3.3 Klärung künftiger Ansatz zum Thema Nachhaltigkeit

Das touristische Leitbild von 1993 formuliert: „**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 Konzept basiert dabei auf den **drei Säulen der Nachhaltigkeit**, die auch heute noch Gültigkeit haben. Für die Zielerreichung wurden in jeder Säule verschiedenen Ober- und Unterziele sowie Projekte und Maßnahmen definiert. Die Oberziele haben auch heute noch Gültigkeit und Relevanz.

Tabelle 1: Die drei Säulen der Nachhaltigkeit mit ihren Oberzielen im Tourismusleitbild 1993

Soziale bzw. sozio-kulturelle Nachhaltigkeit	Ökologische Nachhaltigkeit	Ökonomische Nachhaltigkeit
Oberziele: - Gästezufriedenheit sichern - Aufenthaltsdauer verlängern, mehr Übernachtungsgäste, Tagestourismus einschränken - Auslastung Nebensaison durch Umschichtung des vorhandenen Gästepotenzials verbessern - unnötige Standortkonkurrenzen und Überkapazitäten vermeiden	Oberziele: - Identifikation der Bevölkerung mit Stadt und Tourismus fördern - Eigenart, Aufenthalts- und Lebensqualität der Stadtteile erhalten - Örtliche Nachteile durch den Tourismus vermeiden und Übernutzung abbauen (besonders Altstadt)	Oberziele: - Belastungen durch ruhenden/fließenden Auto- und Reisebusverkehr abbauen - Schonung der Umwelt in allen touristischen Bereichen berücksichtigen, Sensibilisierung - Ressourcenverbrauch in Hotellerie und Gastronomie kontinuierlich reduzieren und auf möglichst niedrigem Niveau halten

Quelle: Tourismusleitbild Heidelberg 1993

Zusätzlich zu den drei Säulen der Nachhaltigkeit wurden für das neue Destinationsleitbild Heidelberg die **17 Globalen Nachhaltigkeitsziele der Agenda 2030** betrachtet, die die Vereinten Nationen 2015 verabschiedet haben. Sie richten sich an alle Regierungen weltweit, aber auch an Zivilgesellschaft, Privatwirtschaft, Wissenschaft. Die UN-Nachhaltigkeitsziele haben in viele städtische Konzepte bereits Eingang gefunden, so zum Beispiel auch im Verkehrsentwicklungsplan Stadt Heidelberg 2035.

Abbildung 12: UN-Nachhaltigkeitsziele



Quelle: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/>

Viele der globalen Nachhaltigkeitsziele sind auch für die Tourismusentwicklung von Heidelberg relevant. Zu Ziel 11 „Nachhaltige Städte und Gemeinden“ gehören zum Beispiel „nachhaltige und integrierte Stadtentwicklungspolitik, bezahlbarer Wohnraum, Arbeitsplätze, nachhaltige Infrastruktur und Mobilität, Gesundheit und Teilhabe der Menschen. Lebenswerte ländliche Räume und Dörfer“. Zu Ziel 12 „Nachhaltiger Konsum und Produktion“ unter anderem „neue Regeln für den Umgang mit begrenzten Ressourcen“, aber auch „Änderung des eigenen Lebensstils bzw. des privaten Konsumverhaltens nachhaltig gestalten“. Hier geht es nicht um die Belehrung von Konsumentinnen und Konsumenten und Produzentinnen und Produzenten, sondern um praktische Tipps und verlässliche Informationen, z. B. über Siegel oder Labels wie sie auch Heidelberg auf den Weg gebracht hat („Genial regional“).

Bezogen auf eine Destination wie Heidelberg lassen sich die Ziele noch einmal wie folgt sortieren:

Abbildung 13: Gruppierte Nachhaltigkeitsziele in Bezug auf die Destination Heidelberg



Quelle: ift GmbH auf Basis <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/>

In allen Clustern gibt es inhaltliche Bezüge zu den ursprünglichen Dimensionen „Soziale Nachhaltigkeit“, „Ökonomische Nachhaltigkeit“ und „Ökologische Nachhaltigkeit“. Dabei können einzelne Ziele zueinander in Konflikt treten, z. B. „Wirtschaftswachstum“ und „Klimaschutz“.

Aus der Clusterung der globalen Nachhaltigkeitsziele werden für Heidelberg diese vier übergreifenden Dimensionen (und künftigen Handlungsfelder) abgeleitet, die hier schon mit wichtigen Aspekten für Heidelberg untersetzt sind und im Folgenden vertiefend beleuchtet werden:

Abbildung 14: Die vier Dimensionen der Nachhaltigkeit der Destination Heidelberg



Quelle: ift GmbH auf Basis der 17 globalen Nachhaltigkeitsziele Agenda 2030; * Gast: respektvoller Umgang mit dem, was und wer besucht wird; Interesse aneinander, individuell.

Diese Aspekte werden in Kapitel 3.5 näher ausgeführt.

3.4 Künftiger Ansatz zum gemeinsamen Selbstverständnis, der Mission und zu den gemeinsamen Werten

Bevor im nächsten Kapitel die vier Handlungsfelder „Menschen“, „Stadt“, „Tourismuskirtschaft“ und „Kooperationen“ näher beschrieben werden, gibt es hier zunächst Aussagen zum **gemeinsamen Selbstverständnis und dem Positionierungsansatz**.

Für das Destinationsleitbild sind **drei Leitfragen** zu beantworten:

- ▶ **Leitfrage „Warum soll uns jemand besuchen?“** (Wer sind wir? Was macht Heidelberg aus?). Diese Leitfrage zielt auf mögliche Alleinstellungsmerkmale bzw. herausragende profilbildende Eigenschaften ab. Sie sind die Grundlage der Positionierung, die hohe Bedeutung im Marketing hat.
- ▶ **Leitfrage „Wo wollen wir 2035 stehen?“** (Wer wollen wir sein?). Hier wird die Mission bzw. das Mission Statement zusammen mit Leitzielen formuliert.
- ▶ **Leitfrage „Was sind unsere Werte?“** Die Beantwortung dieser Leitfrage zeigt auf, nach welchen Grundprinzipien wir arbeiten und kooperieren wollen. An diesen gemeinsamen Werten müssen sich alles Tun und künftige Projekte messen lassen.

Im Rahmen der Expertengespräche und der Steuerungsrunden und Workshops mit Vertreterinnen und Vertretern aus Politik, Verwaltung, Tourismuskirtschaft, Einzelhandel, Linda, Verein Alt Heidelberg und im Rahmen des „Themenforum Zukunft“ mit Heidelberger Studentinnen und Studenten, jungen Stadt- und Wirtschaftsvertreterinnen und Vertretern sowie jungen Gästeführerinnen und Gästeführern wurde diesen Fragen nachgegangen: Warum soll uns jemand besuchen („Wir sind ...“) und wo wollen wir im Jahr 2035 stehen („Wir wollen sein ...“). **Die Antworten aus den unterschiedlichen Alters- und Anspruchsgruppen sind in Teilen deckungsgleich, setzen aber jeweils besondere Schwerpunkte und Impulse.**



Quelle: Themenwerkstatt Zukunft

Abbildung 15: Wahrnehmung der Stadt Heidelberg aus Sicht einzelner Alters- und Anspruchsgruppen

„Wir sind ...“, Heidelberg steht für ...			1. Vertreter aus Politik, Verwaltung, Tourismuswirtschaft, Wissenschaft, Einzelhandel, Linda	„Wir wollen sein ...“, Heidelberg steht künftig für ...		
tolerant, weltoffen, international, multikulturell, integrativ	zeitlos schön, wohlproportioniert	sozial, lebenswert		tolerant, weltoffen, international, multikulturell, integrativ	Kultur, erlebbare Geschichte(n)	sozial, lebenswert
jung, modern, innovativ, dynamisch	Kultur, Romantik, Literatur, Geschichte	grün, nachhaltig		(erlebbarer) Wissenschafts- und Wirtschafts- standort	modern, innovativ. Hier wird Zukunft gemacht. Geschichte und Zukunft.	ausgeglichen, respektvoll, im Einklang mit sich selbst und den Touristen / Gästen
anspruchsvoll, akademisch, engagiert, partizipativ	Wissenschaftsstadt Studentenstadt, Kongressstandort, Wirtschaftsstandort	Stadt am Fluss		erfolgreich, wirtschaftlich stark, krisenfest	Destination, in der man länger bleiben will	grün, smart, nachhaltig
„anders“, besser als andere? selbstbewusst	ganzjährig, immer offen, lebendig	wichtiger Teil der Region		erfolgreicher Kongress- standort	konsequenter in Umsetzung bzw. Durchsetzung	vernetzter
nicht immer offen für Neues / neue Vorhaben	laut, überlaufen, schmutzig, nicht sicher	gestresst genervt belastet				

„Wir sind ...“, Heidelberg steht für ...			2. Jugend: Universität, Hotelfachschule Stadtjugendring e.V., IHK Wirtschafts- jugend, Heidelberger Gästeführer	„Wir wollen sein ...“, Heidelberg steht künftig für ...		
heile Welt, „Blase“	heilsch, schön	jung, dynamisch, alt und jung		weltoffen	gastfreundlich	sichere Stadt auch in der Nacht, sauber, gepflegt
international, weltoffen, weltbekannt	historisch bedeutende Stadt, Schloss, Romantik, romantisch	lebensfrohe, lebendige Stadt, studentisches Flair		dynamisch	freundlich, höflich	
hohe Bildung – viele Möglichkeiten	Wissenschaft Studentenstadt Wirtschaftsstandort	grün, nachhaltig (e-Busse, Rad)		individueller als heute	modern, innovativ, Innovation & Tradition, Tradition trifft Moderne	geordnete Stadt
wissenschaftslastig	z. T. überlaufen, schmutzig, nicht sicher	viel „Greenwashing“		Arbeitgeber für alle Bevölkerungsgruppen	Wissenschafts- und Wirtschaftsstandort, Studentenstadt	soziale Stadt bezahlbar
guter Wohn- / Lebensraum	konservativ, altmodisch, widersprüchlich, zerstritten (Politik, Beschwerdekultur)	zu wenige Angebote / Plätze für junge Menschen		Leuchtturm der Region	abwechslungs- reich, spannend	lebendige Sub- und Clubkultur, „junge“ und Traditions- Angebote
Mieten schon heute kaum bezahlbar				mehr Kommunikation in der Stadt		
abgehoben, exklusiv, teuer						

Quelle: ift GmbH auf Basis der Ergebnisse im Lenkungsgruppenworkshop 2 sowie im Themenforum Zukunft

Daraus leiten sich mit den größtmöglichen Übereinstimmungen der Alters- und Anspruchsgruppen diese **Soll-Eigenschaften bzw. Positionierungsansätze für Heidelberg** ab:

Destination Heidelberg: „Zukunft trifft Geschichte“:

Heidelberg steht künftig für:

- ▶ Romantik, Geschichte
- ▶ zeitgenössische Kunst und Kultur
- ▶ Wissenschaft, Innovation, Business und Kongressstadt.

Heidelberg ist:

- ▶ jung, dynamisch und kreativ
- ▶ weltoffen, weltweit bekannt und geschätzt
- ▶ entspannt, gastfreundlich, qualitativ, mit Einheimischen und Gästen im Einklang
- ▶ anregend, abwechslungsreich, individuell
- ▶ für alle Alters- und Anspruchsgruppen da
- ▶ auf dem „next level“ in Sachen Nachhaltigkeit.

Mit dem Motto „Zukunft trifft Geschichte“ wird deutlich, dass Heidelberg nicht nur eine besuchenswerte historische Stadt mit langer Tourismustradition ist, sondern auch ein moderner Ort zum Leben, Arbeiten und Forschen. Klassische Identifikations- und touristische Besuchsmotive und aktuelle Lebenswelt werden vereint, der zeitgemäße, erweiterte Ansatz von Destinationsmanagement auch als Lebensraumgestaltung wird aufgegriffen.

Aus den bisherigen Überlegungen und den noch folgenden vertiefenden Betrachtungen der Leitfragen in den vier Handlungsfeldern wird dieses Destinationsleitbild abgeleitet:

Das Destinationsleitbild Heidelberg 2035

„Warum soll uns jemand besuchen?“

Heidelberg ist durch seine Lage, Geschichte, Bauwerke und Persönlichkeiten eine Ikone des Tourismus und ein perfekter Gastgeber für Städtereisende, Kulturinteressierte und Geschäftsreisende.

Die Destination Heidelberg vereint Zukunft und Geschichte. Heidelberg ist die Stadt der deutschen Romantik, der Kultur, älteste Universitätsstadt Deutschlands und entwicklungsstarker Standort für Wirtschaft, Wissenschaft und Forschung. Neue Akzente setzen das Kongresszentrum und die in Umsetzung befindlichen Stadtentwicklungsprojekte.

„Wo wollen wir 2035 stehen?“

Die Destination Heidelberg stellt den Menschen und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt - Heidelbergerinnen und Heidelberger wie Gäste.

Wir sind künftig noch mehr eine Destination für individuelle Kultur-, Freizeit- und Aktiv-Erlebnisse, ein Sehnsuchtsziel für Gäste, die sich Zeit nehmen, die hier länger verweilen, um die Stadt und die Region für sich zu entdecken.

Wir entwickeln Heidelberg gezielt hin zu einer noch nachhaltigeren, attraktiveren und regional noch umfassender eingebundenen Destination. Heidelberg hat dabei den Anspruch, in wichtigen Handlungsfeldern wie Erlebnisgestaltung, Stadtentwicklung, Mobilität, Besuchermanagement und Nachhaltigkeit Vorreiter zu sein.

„Was sind unsere Werte?“

Menschen, die in Heidelberg sind, dort leben und gemeinsam die Zukunft gestalten, orientieren sich insbesondere an den Werten Qualität, Niveau, Nachhaltigkeit, Weltoffenheit, Dialogbereitschaft und Respekt. Das ist der Kern der neuen „Heidelberger Tourismuskultur“.

Die künftige Destinationsentwicklung zielt auf Dynamik und Innovationsstärke, die Steigerung der Wertschöpfung und der Lebensqualität sowie gemeinsam vor Ort und in der Region erzielte Lösungen.

Mit anderen Worten: Wir schärfen das Profil von Heidelberg als Destination, als Lebens- und Tourismusort mit jungem Flair, als Ort der Kultur, Freizeit und Naherholung und als Kongressstandort. Wir stärken die Gemeinschaft der Heidelberger untereinander und mit den Gästen. Wir machen den Tourismus in Heidelberg noch gastfreundlicher und abwechslungsreicher für alle, aber auch intelligenter, vernetzter und sozial, ökologisch und wirtschaftlich nachhaltiger.

3.5 Vertiefende Betrachtung der Handlungsfelder der Destination Heidelberg

3.5.1 Handlungsfeld „Menschen“



Im Handlungsfeld „Menschen“ werden für das Destinationsleitbild Heidelberg diese **Leitlinien** festgeschrieben:

1. In Heidelberg geben wir Lebensqualität und Flair ein Zuhause, sind weltoffen und geprägt von studentischem Flair. Wir stärken Heidelbergs Qualitäten für alle Alters- und Anspruchsgruppen.
2. Der Mensch steht im Mittelpunkt. Wir konzentrieren uns auf Gäste, deren Besuch von Respekt geprägt ist.
3. In Heidelberg achten wir uns und unsere Gäste und lösen Aufgaben im Dialog. Das ist die neue „Heidelberger Tourismuskultur“.

Die Stadt Heidelberg am Neckar, mit ihrer 800jährigen Geschichte, mit der ältesten Universität Deutschlands und ihrer internationalen Bedeutung als Wirtschafts-, Wissenschafts- und Tourismusstandort, ist jung, lebendig und dynamisch. Hier werden Weltoffenheit, Internationalität und Toleranz wahrhaft spürbar und gelebt, prägt das studentische Leben die Stadt.

Heidelberg hat eine sehr hohe Lebens- und Aufenthaltsqualität. Im Prozess der gemeinsamen Leitbilderarbeit wurde deutlich, wie wichtig es ist, die **Bedürfnisse der Heidelbergerinnen und Heidelberger bzw. Gastgeberinnen und Gastgeber und die der Gäste künftig wieder besser in Einklang zu bringen.**

Für ein harmonisches Miteinander, **für ein entspanntes, lebenswertes, gastfreundliches Heidelberg** müssen Konflikte ernst genommen und bei Überlastungserscheinungen konkrete Lösungen gefunden werden - auch damit die besondere Offenheit und Gastfreundschaft nicht nachhaltig Schaden nehmen. **Deshalb sehen wir unsere Touristinnen und Touristen als Gäste und**

wünschen uns vor allem solche, die interessiert sind und sich Zeit nehmen für Heidelberg, die unsere individuellen Angebote zu schätzen wissen und die respektvoll mit uns und unserer Stadt umgehen.

Auf der anderen Seite aber müssen wir uns klar machen, wie wichtig der Tourismus für Heidelberg ist. Ohne unsere Touristinnen und Touristen könnten Betriebe und Arbeitsplätze nicht gesichert werden, würde es weniger Umsätze geben (Umsatz durch Tourismus in der Stadt Heidelberg im Jahr 2019: 705 Mio. €), weniger Wertschöpfung (324 Mio. € in 2019)⁴, würden Weltoffenheit und Internationalität langfristig leiden. **Deshalb sind wir alle respektvolle, freundliche Gastgeberinnen und Gastgeber in und für Heidelberg, egal ob wir im Gastgewerbe, im Einzelhandel, in unseren Kultureinrichtungen, Transportunternehmen oder in der Verwaltung arbeiten oder einfach hier leben.**

Der Tourismus in Heidelberg soll die Heidelbergerinnen und Heidelberger und Gäste noch stärker in Einklang bringen. Dafür muss er entspannter, individueller und harmonischer werden. Wir müssen eine neue „Heidelberger Tourismuskultur“ begründen.

Vertiefende Aspekte und Projekte im Handlungsfeld „Menschen“:

Nachfolgend werden – der Systematik der Leitfragen folgend – vertiefende Aspekte formuliert und schon erste Projekte genannt, die im nächsten Schritt auszuarbeiten sind:

Leitfrage: Warum soll uns jemand besuchen?

- ▶ **Wir sind gastfreundlich, tolerant und international - und das leben wir auch so.** Wir grenzen niemanden aus, wir setzen uns füreinander ein, zeigen Zivilcourage. Das spüren unsere Einheimischen genauso wie unsere Gäste.
- ▶ **Wir bieten ein vielfältiges Ausgeh-Angebot,** Kultur und Bars am Abend, Plätze für junge Menschen, Festivals.
- ▶ **Wir sind international und multikulturell und bieten schon heute eine ganze Reihe von Kulturangeboten und Events mit partizipativem, dialogorientiertem Charakter.**

Leitfrage: „Wo wollen wir 2035 stehen im Handlungsfeld „Menschen?“

- ▶ **Wir sind und bleiben eine besonders lebenswerte und weltoffene Stadt.** Dafür erlangen wir z. B. noch genauere Kenntnisse über die aktuellen Bedürfnisse, Erfahrungen und Einschätzungen der Menschen in der Stadt – Bürgerinnen und Bürger und Gäste gleichermaßen.
- ▶ **Wir pflegen eine neue internationale Willkommenskultur** und gehen damit noch gezielter und differenzierter auf unsere in- und ausländischen Gäste zu: **mit multikulturellen, vernetzten, partizipativen, integrierenden, mehrsprachigen Angeboten, die auch wirklich bei den Gästen ankommen.** Dafür benötigen wir z. B. genaue Kenntnisse unserer ausländischen Gäste, ihrer Motive, Erwartungen, Vorlieben, die passenden Kommunikationskanäle und die richtigen Botschaften. Wir entwickeln Profile und Persona für Märkte, Zielgruppen. Wichtig ist,

⁴ Quelle: Wirtschaftsfaktor Tourismus für Heidelberg 2019, dwif. 2020

dass wir unsere Kulturpartnerinnen und Kulturpartner, öffentliche Einrichtungen und Gastbetriebe eng einbinden und praktische Tools entwickeln, die diese auch in ihrer eigenen Kommunikation nutzen können. Die Mitarbeitenden in den touristischen Betrieben verstehen sich als Gastgeberinnen und Gastgeber und erfahren entsprechende Wertschätzung (angemessene Entlohnung etc.).

- ▶ **Wir bieten nicht nur Hochkultur, sondern auch eine lebendige, ausgebaute kreative Sub- und Clubkultur** mit mehr Locations, mehr dialog- bzw. kommunikationsorientierte Kultur-Events, um das studentische Flair, Begegnung und Austausch zu fördern. Wir profilieren uns weiter als UNESCO Creative City of Literature und Stadt der Festivals, des Hip Hop, der Urban Art, als Rainbow City und als Smart City.
- ▶ **In dem Maße, wie wir mehr individuelle Angebote schaffen und unsere Besucherströme besser leiten, steigt der Anteil** entspannter Individual-Gäste.
- ▶ **Alle nehmen aufeinander Rücksicht und begegnen sich und der Stadt mit Respekt.**
- ▶ **Die Heidelbergerinnen und Heidelberger nutzen ihre - gegenüber heute attraktiv ergänzten - Freizeitangebote in den Stadtteilen:** für sich, mit der Familie, mit Freundinnen und Freunden. Damit erhöht sich nicht nur touristische Attraktivität, sondern auch die Lebensqualität in den Quartieren.
- ▶ **Das Thema Wissenschaft und Forschung wird stärker inszeniert und erlebbar gemacht. Zum Beispiel über** Themenrouten (analog, digital, virtuell), Gästeführungen oder auch besondere Veranstaltungen.

Leitfrage: Was sind unsere Werte im Handlungsfeld „Menschen“?

- ▶ **Der Mensch steht im Mittelpunkt.** Bei allen Überlegungen zur Stärkung der Destination Heidelberg geht es zunächst um die Frage, wie die Bedürfnisse der Bürgerinnen und Bürger, der Gastgeberinnen und Gastgeber und der Gäste möglichst gut berücksichtigt und in Einklang gebracht werden können. Nur wenn eine hohe Zufriedenheit und Vertrauen auf beiden „Seiten“ existieren, können sich die Stadt Heidelberg und der Tourismus nachhaltig weiterentwickeln.
- ▶ **Wir sind dialogorientiert.** Wir forcieren den Dialog mit unseren Gästen, bringen sie stärker mit uns „Locals“ zusammen, gehen aber auch in den Dialog, wenn es zu negativen Begleiterscheinungen im oder durch den Tourismus kommt. Dafür schaffen wir auch hilfreiche Arbeitsgrundlagen (z. B. ein abgestimmtes Regelwerk für touristische Bereiche, einen Gesprächsleitfaden, eine zielgerichtete Schulung, um gut und angemessen kommunizieren zu können).
- ▶ **Wir entwickeln neue Dialogformate für unsere Bürgerinnen und Bürger und Gastgeberinnen und Gastgeber,** um fortlaufend Interessen abzuwägen und Entwicklung gemeinsam zu gestalten. Wir beziehen weiterhin alle Generationen eng ein. Die respektvolle und zielführende Diskussionskultur ist wesentlicher Bestandteil der neuen „Heidelberger Tourismuskultur“.
- ▶ **Wir leben Partizipation und Integration** und stellen sicher, dass sich die touristischen Partnerinnen und Partner auch künftig in der Fortschreibung der touristischen Strategien für die Destination Heidelberg einbringen können. Wir sorgen dafür, dass alle Menschen chancengleich an den touristischen und Kulturangeboten teilhaben können.

3.5.2 Handlungsfeld „Stadt“



Im Handlungsfeld „Stadt“ werden diese **Leitlinien** für das Destinationsleitbild Heidelberg festgeschrieben:

4. Wir sind in geographisch einmaliger Lage die Stadt der Romantik, mit großer Geschichte, berühmtem Schloss und lebendiger Altstadt, und zugleich kreatives Zentrum zeitgenössischer Kunst und Kultur. Wir sind führend in Forschung und Wissenschaft und wirtschaftlich stark.
5. Wir machen den Tourismus intelligenter, entwickeln Stadtteile, Räume und Mobilität dynamisch, kreativ und innovativ und für die Menschen, für Einheimische wie Gäste.
6. Stadtentwicklung gestalten wir nachhaltig und authentisch und bieten ein gutes und sicheres Leben.

Heidelberg ist zeitlos schön, „wohlproportioniert“, mit reichhaltiger Kulturszene und erlebbarer Geschichte – ein Ort für den Geist und für die Seele. Dazu tragen historische und aktuelle Kunstwerke, Erzählungen, Texte, Bilder, Filme etc. und das entspannte studentische und weltoffene Flair bei, das zu allen Jahreszeiten in der Altstadt, auf der Alten Brücke und auf den Neckarwiesen spürbar ist. Mit dem panoramastarken Philosophenweg über der Stadt und dem Neckar, mit dem Königsstuhl, mit dem Neckarradweg gibt es direkt vor der Haustür schönste Wege und (Sicht-)Achsen zur Stadt und in die Natur. **Als Wissenschafts-, Wirtschafts- und künftig hochmoderner Kongressstandort zieht Heidelberg viele wissenschaftlich und geschäftlich motivierte Gäste an.**

Heidelberg wird aktuell größer, innerstädtische Flächen werden verdichtet und große Konversionsflächen außerhalb der Innenstadt entwickelt. Von 2012 bis 2022 gibt es die Internationale Bauausstellung in Heidelberg mit dem Motto „Wissen schafft Stadt“. An den Konversationsstandorten siedeln sich neue Unternehmen an, entstehen neue Wohnquartiere und Wegenetze für Heidelbergerinnen und Heidelberger, Studentinnen und Studenten, Fachkräfte. Angesichts (leicht)

wachsender Zahl der Einwohnerinnen und Einwohner, stabiler Zahlen der Studentinnen und Studenten und zusätzlicher Unternehmen und der nach wie vor hohen touristischen Attraktivität müssen jetzt die schon drängenden Probleme in Angriff genommen werden. Dazu gehören Maßnahmen im Bereich (e-)Mobilität für PKW, Bus, Rad, Schiff. Es gibt Bedarf an zusätzlichen Freizeitangeboten und ausreichend Räumen für Begegnung und Erholung in der Stadt und am Neckar – wobei bei allen Herausforderungen immer die unterschiedlichen Bedürfnisse der Alters- und Anspruchsgruppen in den Stadtteilen zu berücksichtigen sind. Viele dieser **Aufgaben für die „nachhaltige Stadt“** (Vergleich Stadtentwicklungskonzept 2035 und das dazu vom Gemeinderat beschlossene Verfahren zur begleitenden Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger), hier vor allem im Sinne der sozialen und der ökologischen Nachhaltigkeit, sind in den städtischen Konzepten von Heidelberg bereits verankert.

Für die weitere Entwicklung der touristischen Angebote ist die Lösung dieser Herausforderungen existenziell, auch angesichts der mittlerweile deutlich wahrnehmbaren Überlastungserscheinungen – selbst, wenn diese aktuell eher punktuell und temporär auftreten. **Um langfristig eine hohe Zufriedenheit und auch Sicherheit für Einheimische und Gäste zu gewährleisten, muss Heidelberg und der Tourismus in Heidelberg noch besser, vernetzter, grüner und intelligenter werden.**

Vertiefende Aspekte und Projekte im Handlungsfeld Stadt:

Nachfolgend werden – der Systematik der Leitfragen folgend – vertiefende Aspekte formuliert und schon erste Projekte genannt, die im nächsten Schritt auszuarbeiten sind:

Leitfrage: Warum soll uns jemand besuchen?

- ▶ **Die Stadt verfügt mit dem Heidelberger Schloss hoch über Stadt und Neckar über ein international bekanntes Symbol des romantischen Deutschlands. Die Stadt ist aufgeladen durch literarische Darstellungen, Beschreibungen und Erzählungen. Zusammen mit der Altstadt und der Alten Brücke ergibt sich ein herausragendes Stadtbild, das für sichtbare, erlebbare Geschichte und kulturelle Vielfalt und Attraktivität steht.** Die lebendige Altstadt mit studentischem Flair und einem breiten Angebotsmix von Gastronomie und Geschäften zieht jährlich mehr als zehn Millionen Gäste⁵ an. **Heidelberg ist aber auch ein florierender, moderner und innovativer Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort in der wirtschaftlich sehr starken Rhein-Neckar-Region.** Deshalb kommen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, Forscherinnen und Forscher, Geschäftsleute und Tagungsgäste.
- ▶ **Heidelberg ist die Stadt der kurzen Wege („Walkability“). Schloss, Altstadt und Neckar liegen fußläufig zueinander, nah ist es auch in die benachbarten Städte wie insbesondere Mannheim, den Odenwald, die Bergstraße.** Der ÖPNV in der Stadt, in die Stadtteile und in

⁵ Anzahl Tagesgäste Stadt Heidelberg gesamt in 2019: 12,8 Mio., Anzahl Aufenthaltstage Übernachtungsgäste einschließlich gewerblicher Betriebe, Kleinbetriebe und Verwandten- und Bekanntenbesuche in 2019: 2,4 Mio. Gesamtzahl Aufenthaltstage Heidelberg 2019: 15,2 Mio. Quelle: Studie Wirtschaftsfaktor Tourismus für Heidelberg 2019, dwif

das Umland ist gut. Etablierte Reiserouten wie der Rhein mit seiner Flusskreuzschifffahrt, Bahnstrecken, Fernstraßen und Fernradwege berühren Heidelberg.

- **Heidelberg ist eine Stadt am Fluss**, die künftig noch mehr Angebote an und auf den Fluss bringen will. Dafür gibt es bereits erste Projekte und Maßnahmen im Rahmen der städtischen Initiative „Neckarorte – Stadt an den Fluss“.

Leitfrage: „Wo wollen wir 2035 stehen im Handlungsfeld „Stadt?“

- **Heidelberg ist der Leuchtturm der Region in den Bereichen Historie, Lebensqualität, Stadtraumgestaltung**, Bewahrung des authentischen Stadtcharakters (Baukultur, Nutzungen, Flair), **Integration** (in den Bereichen Leben / Wohnen, Arbeiten, Bildung, insbesondere durch die Universität), **intelligente Mobilität** (Vgl. Verkehrsentwicklungsplan 2035), **Sicherheit** im Stadtraum und **Klimaschutz** (Stadt Heidelberg soll bis 2040 klimaneutral werden, Stadtverwaltung bis 2030).
- **Heidelberg ist künftig aber auch Vorreiter beim dialogorientierten und wirkungsvollen Einhaltungs- bzw. Umsetzungsmanagement**, z. B. in Bezug auf das Parken, Sauberkeit, die Nutzung von Räumen, die Beachtung von Ruhezeiten etc., um dem Zusammenleben der Menschen einen verlässlichen Rahmen zu geben.
- **Die Attraktionen in Heidelberg, das Heidelberger Schloss, die Museen, das Neckarufer, die besonderen Panoramen, sind noch besser erlebbar**. Auf dem Schlossareal gibt es künftig noch mehr zu sehen und zu erleben. Neben dem Fokus auf Romantik, Kultur und Literatur werden auch künftig die Themen Wissenschaft und Forschung noch stärker inszeniert (z. B. durch virtuelle Touren), um das besondere Profil Heidelbergs umfassend zu vermitteln.
- **Heidelberg bietet künftig die besten Alternativen zu einer Anreise per PKW** (insbesondere Kooperation mit der Deutschen Bahn).
- **Die Attraktionen in Heidelberg sind noch besser und umweltfreundlich erreichbar**. Zum Schloss gelangen die Gäste künftig maßgeblich über das (ausgebaute) Angebot der Bergbahn, sowie über neue, sichere e-Mobilitätsangebote, die unten in der Stadt zum Verleih angeboten werden (die bereits eingeführten e-Tretroller, e-Bikes, e-Rikschas / e-Fahrradtaxi, e-Busse. Im Schlossbergbereich gibt es die dafür erforderliche Infrastruktur (Ladesäulen, Abstellmöglichkeiten etc.) und Neuverteilung des Verkehrsraumes.
- **Besucherinnen und Besucher werden auf den besten Wegen zum Ziel gebracht, Knotenpunkte noch einladender gestaltet und die Verbindungen aktiv kommuniziert. Zum Beispiel ist in 2035 der Altstadtbahnhof ausgebaut, besser angebunden** und jetzt wichtiger und attraktiver Willkommensort bzw. Start- und Endpunkt für die Erkundung der Altstadt und Symbol der Verkehrswende.
- Belastungen durch ruhenden und fließenden **Auto- und Reisebusverkehr in und um die Altstadt** sind gegenüber heute und unter Berücksichtigung weiterer Belange **verringert**. Dafür gibt es ein Leitsystem, das ausreichend Parkraum am Stadtrand beinhaltet, der wiederum attraktiv an den die Stadt und die Attraktionen erschließenden ÖPNV angebunden ist. Der

Neckarmünzplatz dient weiterhin als Ein- und Ausstiegsplatz für Reisebusgäste⁶ und Ausgangspunkt für die auch in Zukunft sehr wichtigen Gästeführungen, die selbst im Digitalzeitalter nicht wegzudenken sind. Das Pollerkonzept wird umgesetzt, um die Aufenthaltsqualität in der Altstadt zu erhöhen. Gleichzeitig gibt es mehr und bessere Park + Ride Angebote.

- ▶ Alle **Regelungen** zum Verkehr werden **laufend überprüft und optimiert** (insbesondere auch die Regelungen im Bereich Schlossberg). **Verkehrsraum** wird zugunsten von ÖPNV, Fuß- und Radverkehr **umverteilt**; Radverkehr besser organisiert.
- ▶ **Heidelberg ist fahrradfreundlich und bietet beste Bedingungen für Radverkehr und Rad-tourismus.** Es gibt weitere attraktive Radwege und die Radwege sind in bestem Zustands gibt eine durchgängige Radwegebeschilderung in der Stadt und im Umland, Rad- und e-Bike Verleihe, weitere Radabstellanlagen, eine umfassende e-Bike Ladeinfrastruktur in der Stadt, bei den Gastgeberinnen und Gastgebern und Attraktionen. An speziellen Punkten werden Rad, e-Bike oder e-Fahrradtaxi zum bevorzugten Transportmittel (z. B. auf dem Weg zum Heidelberger Schloss, sofern nicht die Bergbahn genutzt wird).
- ▶ **Die ÖPNV-Angebote sind noch weiter abgerundet** (z. B. durchgängige, sichere Anbindungen des Umlandes tagsüber und nachts, für Einheimische und Gäste) und die Nutzung des ÖPNV ist verstärkt in touristische Leistungen und Tickets (Eintritte, Veranstaltungen) inkludiert, um umweltverträglicher Mobilität der Gäste die oberste Priorität einzuräumen.
- ▶ **Die Bergbahn ist ausgebaut** und kann nun noch deutlich mehr Besucherinnen und Besucher zum Schloss transportieren.
- ▶ **Die „Stadt am Fluss“ wird erlebbar: mit dem Zukunftsprojekt „Neckartunnel und Neckarpromenade“**, das noch einmal neu gedacht wird, weil es nicht nur die Lebens- und Aufenthaltsqualität in Heidelberg enorm steigern würde, sondern mittel- bis langfristig auch akute Verkehrsprobleme lösen hilft und einer „nachhaltigen Stadt“ würdig wäre⁷.
- ▶ **Die Hauptstraße ist jetzt eine „Hauptstraße 2.0“.** Mit durchgängiger Attraktivität und Qualität der Fassaden, Bodenbeläge, Stadtmöbel, als Kulisse für den besten Angebotsmix in Gastronomie und Einzelhandel.
- ▶ **Es gibt mehr attraktive öffentliche Räume für Begegnung, Erholung, Sport, zum Entdecken, mit hoher Aufenthaltsqualität und Services in der Stadt, zunehmend auch in den Stadtteilen, vor allem am Fluss.** Mit einer lebendigen, entspannten Atmosphäre – mit Ruhepolen, Oasen, „Chillout-Areas“ für alle. Wichtig sind dabei auch klare Regeln (Nutzungszeiten, Regelungen zu Lärm, Müll etc.) und das wirksame und umsichtige Management (auch Kontrolle) zu deren Einhaltung.
- ▶ **Das Thema Digitalisierung ist kein Zukunftsthema mehr, sondern fester Bestandteil der Besucherinformation und der Besucher- und Verkehrslenkung:** Es gibt digitale Informationen für die Gäste, wo sinnvoll und gewünscht. Über eine intelligent vernetzte eMobilität

⁶ Neubau Reisebus- und P&R-Parkplatz mit durchgehender S-Bahn zum Altstadtbahnhof in Umsetzung

⁷ Es ist bekannt, dass sich der Gemeinderat vor rund zehn Jahren und nach politischen Mehrheitswechseln in der Stadt und im Land aufgrund fehlender Fördermittelzusagen dagegen entschieden hat. Allerdings erscheint der Nutzen weiterhin hoch, weshalb das Vorhaben noch einmal neu gedacht werden sollte.

werden akute Verkehrsprobleme gelöst und Stadtteile, Attraktionen und die Region noch besser angebunden. Es gibt eine intelligente digitale Besucherlenkung in der Stadt, in die Region, auch über digitale Lösungen, die Räume mit hoher Belastung kenntlich machen und z. B. digitale Routen- und Parkplatzinformationen liefern. Dazu müssen die Ressourcen für das Besuchermanagement aufgestockt werden. Modellprojekte wie „Smarter, nachhaltiger Tourismus“⁸ der Metropolregion Rhein-Neckar werden umgesetzt und fortgeschrieben.

- ▶ **Das umfassende, vielfältige und oft international ausgerichtete Kulturangebot** mit Besonderheiten wie Literatur, Hip Hop, Jazz oder Urban Art **wird transparent und digital gut auffindbar kommuniziert.**
- ▶ **Für beliebte Veranstaltungen und Events gibt es die nächste Entwicklungsstufe von Nachhaltigkeitskonzepten⁹.**
- ▶ **Die Stadtteile bewahren und entwickeln dezentral ihre spezifischen Eigenarten, aber auch besonderen Angebote** zum Beispiel in den Bereichen Gastronomie, (Sub-)Kultur, Kunst, Kreativwirtschaft, Ausgeh-Angebote, Veranstaltungen und Freizeitangebote – für eine starke Identifikation der Heidelbergerinnen und Heidelberger mit ihrer überall lebendigen und lebenswerten Stadt und mit dem Tourismus. Die Stadtteile mit ihren besonderen Profilen und Angeboten sind wiederum bestens vernetzt, die neue Stadtquartiere wie die Bahnstadt geben dabei besondere Impulse.
- ▶ **Es gibt genügend bezahlbaren Wohnraum** für die Bürgerinnen und Bürger und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Tourismus (und ohne Verdrängung durch AirBnB). Die Altstadt funktioniert weiterhin auch als attraktiver Wohnstandort mit den entsprechenden Versorgungs-, Service- und Kulturangeboten und besserem Lebensgefühl für alle Altersgruppen. Einwohnerinnen und Einwohner sind wichtig für die soziale Kontrolle und die authentische Lebendigkeit der Altstadt, die gleichzeitig ein lebendiger Raum auch für Besucher ist.
- ▶ Heidelberg ist ein **attraktiver Ort für Kinder und Jugendliche mit ihren Familien.**
- ▶ **Die Stadt bietet künftig noch deutlich mehr Barrierefreiheit und Komfort für alle**, und zwar in öffentlichen wie gewerblichen Bereichen (hier auch Zertifizierungen möglich).
- ▶ **Bei städtebaulichen und privatwirtschaftlichen Bauvorhaben kommen konsequent innovative „grüne“ Technologien zum Einsatz** (wie aktuell im „Passiv-Stadtteil Bahnstadt“). Das Bekenntnis zur Nachhaltigkeit ist sichtbar – auch z. B. über ein gemeinsames „Sustainable Partner Heidelberg“-Programm bzw. Label – und bindet Verwaltung, Unternehmen, Bürgerinnen und Bürger und Gäste mit ein.

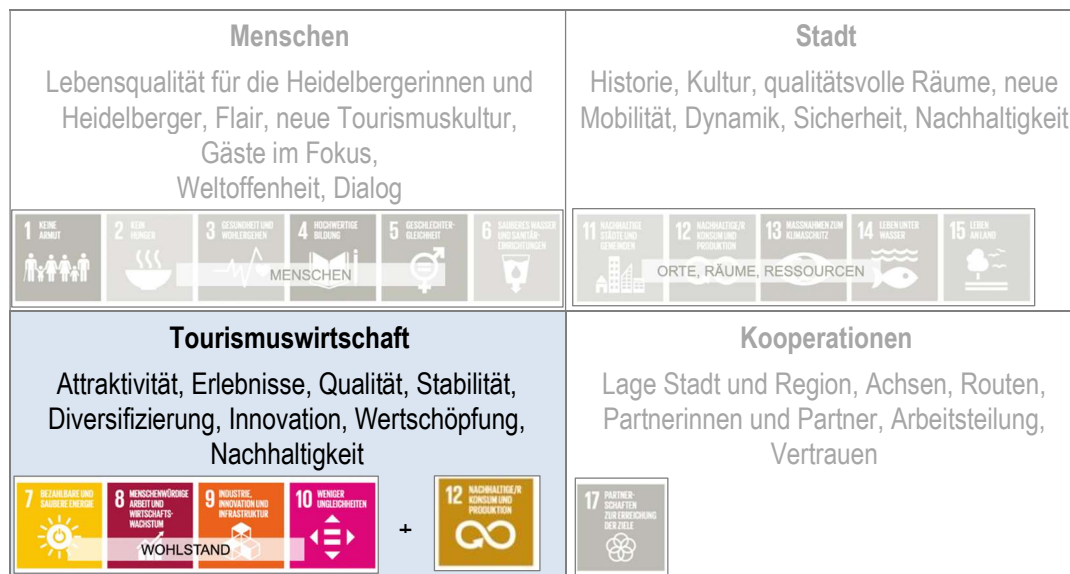
⁸ Gefördert aus dem Bundesprogramm „Modellprojekte Smart Cities“

⁹ Nachhaltigkeitskonzepte gibt es von der Heidelberg Marketing GmbH heute schon für Großveranstaltungen wie Weihnachtsmärkte, Schlossbeleuchtung oder Heidelberger Herbst

Leitfrage: Was sind unsere Werte im Handlungsfeld „Stadt“?

- ▶ Nachhaltigkeit; mit ökologisch, ökonomisch und sozial vorbildlichen Lösungen
- ▶ aufgeschlossen für Neues, Innovationen
- ▶ agiles Arbeiten (und Nutzen von Flächen), verlässliches Planen.

3.5.3 Handlungsfeld „Tourismuswirtschaft“



Im Handlungsfeld „Tourismuswirtschaft“ werden für das Destinationsleitbild Heidelberg diese **Leitlinien** festgeschrieben:

7. Wir sind gastfreundlich, professionell und international und bieten besondere Erlebnisse für Tagungs- und Kongressgäste, Kultur- und Leisure-Gäste, Städtereisende.
8. Wir diversifizieren unsere Angebote, stärken Event- und Kongresstourismus, werden tourismuswirtschaftlich stabiler und glänzen durch immer wieder neue, inspirierende, individuelle Angebote.
9. Qualität steht vor Quantität. Unseren Erfolg messen wir regelmäßig an wirtschaftlicher Nachhaltigkeit (Wertschöpfung), sozialer Nachhaltigkeit und an ökologischer Nachhaltigkeit.

Im Handlungsfeld „Menschen“ wurde festgehalten, dass alle Heidelbergerinnen und Heidelberger immer auch Gastgeberinnen und Gastgeber sind. Für die Tourismuswirtschaft im engeren und weiteren Sinne gilt dies noch einmal in besonderem Maße. In den vergangenen Jahren hat die Tourismuswirtschaft, dazu gehören insbesondere das Beherbergungsgewerbe, Gastronomie, touristisch relevanter Einzelhandel, Gästeführerinnen und Gästeführer, Freizeitanbieterinnen und Freizeitanbieter, von der kontinuierlich steigenden Nachfrage profitieren können. Sichtbar wird dies vor allem an der steigenden Übernachtungszahlen, einhergehend mit dem Ausbau der Hotelkapazität. Die COVID-19-Krise hat tiefe Spuren hinterlassen. Hinzu kommen Personal- und Fachkräftemangel, was zu vereinzelt zu eingeschränkten Öffnungszeiten führt, und insbesondere steigende Energiekosten. Umso wichtiger ist es, **dass sich die Tourismusbetriebe wieder wirtschaftlich stark und krisensicher aufstellen**. Zusätzliche Potenziale entstehen dabei aus dem neuen Kongresszentrum, das weitere Gästegruppen in die Stadt bringen wird. Auch der Ausbau individueller Erlebnisangebote in Heidelberg – auch unter Einbezug der Anbieterinnen und Anbieter in der Region – gibt Impulse, dass Gäste länger bleiben und mehr Geld für wertige Produkte ausgeben.

Bei der Weiterentwicklung des Angebotsmix in Gastronomie und Einzelhandel wird es wichtig sein, hier wieder eine **stärkere Ausgewogenheit zwischen Traditionsanbieterinnen und -anbietern und den „jungen Wilden“ mit den trendigen Angeboten zu schaffen und zwischen inhabergeführten Einzelunternehmen sowie Ketten- bzw. Franchiseunternehmen**. Beide Typen haben jeweils ihre Berechtigung und wirtschaftliche Bedeutung für die Stadt Heidelberg. Die Mischung macht die Attraktivität der Angebote aus, die sowohl für Einheimische aus der Stadt, dem Umfeld und die Gäste wichtig sind.

Vertiefende Aspekte, Projekte im Handlungsfeld Tourismuswirtschaft:

Nachfolgend werden – der Systematik der Leitfragen folgend – vertiefende Aspekte formuliert und schon erste Projekte genannt, die im nächsten Schritt auszuarbeiten sind:

Leitfrage: Warum soll uns jemand besuchen?

- ▶ **In der neuen, modernen, „smarten“ Bahnstadt von Heidelberg geht das „Heidelberg Congress Center“ an den Start, das in der Kongressbranche in der Rhein-Neckar-Region und darüber hinaus Maßstäbe setzen wird.** Direkt angebunden den Bahnfernverkehr und Regionalverkehr, mit optimalem, multifunktional nutzbarem Raumprogramm, modernster Konferenztechnik, Direktverbindung zum attraktiven Kongresshotel, großem Parkplatzangebot – nur wenige ÖPNV-Minuten von der Altstadt Heidelbergs entfernt.
- ▶ **Neben dem neuen Kongresszentrum hat die Stadt Heidelberg ihre im Jugendstil direkt am Neckar errichtete Stadthalle für Kultur- und Gesellschaftsveranstaltungen sowie Tagungen saniert und attraktiviert.** In Summe aus Kongresszentrum, Stadthalle, attraktiven Rahmenprogrammen auch für große Gruppen (z. B. im Heidelberger Schloss) und mit den ergänzenden Tagungsstätten und -hotels bietet Heidelberg nun hervorragende Voraussetzungen für hochkarätige Veranstaltungen jeder Größe und für jeden Anlass.
- ▶ Mit seinen hochklassigen Angeboten ist Heidelberg auch ein Ziel im (internationalen) **Medizintourismus**.
- ▶ Heidelberg bietet ein **besonders breites Spektrum an international bekannten und individuellen Hotels**, Gastronomiebetrieben und Dienstleistungen.
- ▶ **Für Individual- und Gruppentouristinnen und -touristen gibt es ein ganzjährig attraktives Angebot an Themen- und Erlebnisführungen** (auch von jungen Gästeführerinnen und Gästeführern), Programmen und Veranstaltungen.
- ▶ **Heidelberg bietet Spitzenkompetenz bei Einrichtungen und Service insbesondere für internationale Gäste, Touristengruppen, Kongresse, Tagungen und Meetings.** Das gibt Gästen, aber auch Veranstalterinnen und Veranstalter und Vermittlerinnen und Vermittlern, Sicherheit und Unterstützung bei ihren Planungen.

Leitfrage: „Wo wollen wir 2035 stehen im Handlungsfeld „Tourismuswirtschaft?“

- ▶ **Die Tourismuswirtschaft in Heidelberg verzeichnet – nach dem endgültigen Überwinden der COVID-19-Krise und weiterer Herausforderungen – wieder stetes Wachstum bei der touristischen Wertschöpfung** (2019: 324 Mio. €). Die Branche ist krisenfest aufgestellt, diversifiziert und für künftige Krisen nun gut gewappnet.

- ▶ **Der Übernachtungstourismus leistet mindestens 50%, der Tagestourismus maximal 50% Umsatzbeitrag im Tourismus - Übernachtungstourismus steigert also gegenüber heute seine Umsatzbedeutung** ((2019 hatte der Übernachtungstourismus 45,8% Umsatzanteil, der Tagestourismus 54,2%).
- ▶ **Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in den gewerblichen Betrieben ist weiter gestiegen** (2019: 2,0 Nächte), ein Indiz über längere, bewusstere Aufenthalte in der Stadt Heidelberg und ihrer Umgebung.
- ▶ **Heidelberg hat sich als renommierter Kongressstandort fest etabliert** und schöpft die neuen Image- und Wertschöpfungspotenziale im MICE-Segment (branchenüblich für Meetings Incentives Conventions Events) voll aus. Alle Veranstaltungsorte (Kongresszentrum, Stadthalle, Tagungshotels, Special Locations etc.) entwickeln sich zu konsequent „grünen“ Veranstaltungsorten, mit besonderem Fokus auf Umweltschutz, Ressourcenschonung, sozialer Nachhaltigkeit und regionalen Elementen. Für die „Green Meetings“ haben die MICE-Partnerinnen und Partner mit dem Business Service der Heidelberg Marketing GmbH eine gemeinsame Umsetzungsstrategie entwickelt und umgesetzt. Zusätzlich gibt es gezielt Angebote für Kongressteilnehmerinnen und -teilnehmer, die als private Reisende mit ihren Familien wieder nach Heidelberg kommen sollen.
- ▶ **Die Gastbetriebe und touristischen Anbieterinnen und Anbieter bieten attraktive touristische Arbeitsplätze mit besten Arbeitsbedingungen und drücken ihre Wertschätzung für ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus** über gute Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten und eine angemessene Entlohnung. Dies führt dazu, dass es genügend Fachkräfte in Tourismus und Gastgewerbe in Heidelberg gibt und sich neue Fachkräfte mit ihren Familien hier niederlassen. Damit wird auch die Betriebsnachfolge erleichtert, die in einigen Betrieben noch nicht gesichert ist.
- ▶ **Die Tourismusbetriebe entwickeln noch mehr individuelle Angebote** für ihre Ziel- und Altersgruppen und kooperieren dabei mit Anbieterinnen und Anbietern in Heidelberg und in der Region. Hier geht es um wertige Angebote für Individualistinnen und Individualisten – nicht um Billigangebote für die Masse. *Beispiele: Das Kanu-Angel-Camp, gern auch in Kooperation mit Weinbäuerinnen und Weinbauern und Höfen; naturnahe Angebote, Kombiangebote Kultur und Naturerlebnis; Sportangebote. Besondere Angebote, die im Gedächtnis bleiben.*
- ▶ **Es haben sich neue, spannende Freizeitangebote angesiedelt, auch indoor als Schlechtwetterangebote zu jeder Jahreszeit.** Diese Angebote für Spiel und Sport (zum Zuschauen, mitmachen und selbst aktiv werden), digitale bzw. virtuelle Erlebnisse o. ä. runden das Angebot nicht nur für privat motivierte Gäste oder als „Teamchallenge“ für Firmen oder Vereine ab, sondern sind auch für die Bürgerinnen und Bürger, die Familien mit Kindern oder für junge Erwachsene wichtig und Teil der besonderen Heidelberger Lebensqualität.
- ▶ **Es gibt ausschließlich attraktive und umweltfreundliche Beherbergungsbetriebe** mit besonderen Konzepten in den Bereichen Architektur und Design, Service, Positionierung, betriebliche Zusatzangebote, Sicherheit, Hygiene und Digitalisierung – *dank der gemeinsam umgesetzten Investitions- und Profilierungsoffensive, die auch den älteren, renovierungsbedürftigen Betrieben wieder neue Impulse gegeben hat.*

- ▶ **Touristische Betriebe** werden motiviert, sich auch entsprechend **zertifizieren** zu lassen (Infoveranstaltungen, Beratung bei der Auswahl möglicher Label mit Prüfpunkten wie Ressourcenschutz, Ermittlung und Reduzierung CO₂-Fußabdruck, Müllreduzierung, soziale Nachhaltigkeitsaspekte) und in der Kommunikation durch Heidelberg Marketing besonders gekennzeichnet.
- ▶ **Das wichtige Thema Nachhaltigkeit wird von den touristischen Betrieben bewusst gelebt und spielt z. B. bei der Beschaffung von Produkten eine große Rolle.** Über ein mittlerweile fest etabliertes „Lieferkettenmanagement“ des Labels „Genial Regional“ sind die **regionalen Produkte** aus dem Umfeld fester Bestandteil in Hotels, Tagungsstätten, Gastronomiebetrieben und im Einzelhandel. Bei Partnerunternehmen und Lieferanten wird auf Gemeinwohlorientierung und Nachhaltigkeit geachtet. **Auch der Einsatz „grüner“ Technologien zieht sich als digitaler, „smarter“ Faden durch alle Betriebsbereiche.**
- ▶ **In der touristischen Vermarktung werden neue Schwerpunkte gesetzt:** für beste digitale Information über Web und soziale Medien, für eine noch emotionalere Inspiration und Vermarktung, die die besonderen Erlebnisse ihrer Gästegruppen und ihre Begeisterung für Heidelberg spürbar macht. Für die Gewinnung von mehr Individualgästen, die sich bewusst und länger auf Heidelberg einlassen, wird eine crossmediale, mindestens zweijährige Kampagne entwickelt und umgesetzt.
- ▶ **Die Gastronomie weist einen attraktiven Mix auf,** bei der auch die (weiterentwickelten) Traditionsbetriebe mit ihrem besonderen Charakter ihre Bedeutung haben und den Angebotscharakter weiterhin authentisch mitprägen.
- ▶ **Der Einzelhandel bietet noch mehr touristisch relevante inhabergeführte Geschäfte,** die ein ganz bewusstes Einkaufen, besondere Einkaufserlebnisse und eben den Kontakt mit den „Locals“ ermöglichen. Hier gibt es regionale Produkte, Unikate, Spezialitäten - eben in vielerlei Hinsicht Besonderes. Aktionen wie Events und besondere Beleuchtung (z. B. Lampions) steigern die Frequenz in den Seitengassen. Besondere, qualitätsvolle, individuelle und persönliche Angebote und solche mit regionalem oder lokalem („Heidelberg-Produkte“, z. B. „Studentenkuss“) Bezug haben hohe Bedeutung. Heidelberg wird auch als Einkaufsstadt beworben.
- ▶ **In der „Hauptstraße 2.0“,** aber zunehmend auch in den Nebenstraßen und -plätzen der Altstadt **gibt es einen hochattraktiven Mix aus traditionell-authentischen Gastronomieanbietern und stylisch-modernen „it-Angeboten“, junger Küche** für unterschiedlichste Anforderungen, wertige Imbissangebote als Fast- und Slow Food und attraktiver Außengastronomie. Besucherinnen und Besucher und Anbieterinnen und Anbieter beachten dabei klare, nachvollziehbare Regeln hinsichtlich Öffnungszeiten, Lautstärke, Umgang mit Abfällen etc.. Auch das gehört zur neuen „Heidelberger Tourismuskultur“, dem rücksichtsvollen und nachhaltigen Zusammenleben von Einheimischen und Gästen.
- ▶ **Die Stadt Heidelberg fördert weiterhin gezielt junge Unternehmen und Start-ups mit dem Fokus auf Nachhaltigkeit,** entwickelt dazu Gründerinitiativen und erleichtert den Zugang zu (Leerstands-)Flächen und stärkt damit ihre Bedeutung, Anziehungskraft und Glaubwürdigkeit als Nachhaltigkeitsstandort.
- ▶ **Gästeführer** sind ein Wirtschaftsfaktor für Heidelberg und wirksam, Heidelberger Geschichte und Lebenskultur, Angebote, Besonderheiten und Werte zu vermitteln und Touristenströme zu

lenken. Sie werden deshalb von der Tourismuswirtschaft aktiv empfohlen. Für mehr Verträglichkeit setzen Gästeführer vermehrt Audio-Systeme bzw. Sprachtransmitter ein.

- ▶ Auch für die wirtschaftlichen Kennzahlen und die Zufriedenheit von Gästen, Kunden und Bevölkerung gibt es ein **Monitoring**.

Leitfrage: Was sind unsere Werte im Handlungsfeld „Tourismuswirtschaft“?

- ▶ durchgängig hohe (Service-)Qualität, Niveau
- ▶ Nachhaltigkeit (Anlagen, Events, Mobilität etc.), Verträglichkeit
- ▶ Innovation, Erneuerung
- ▶ Resilienz, Flexibilität, Agilität
- ▶ Gelebte Tourisuskultur

3.5.4 Handlungsfeld „Kooperationen“



Im Handlungsfeld „Kooperationen“ werden diese **Leitlinien** für das Destinationsleitbild Heidelberg festgeschrieben:

10. Wir nutzen unsere ideale Lage und betonen noch stärker das hochattraktive landschaftliche und kulturelle Umfeld, die regionale Küche und verschiedenste kulturelle und urbane Szenen.
11. Heidelberg ist künftig Zugpferd der Rhein-Neckar-Region und Schnittpunkt der touristischen Achsen.
12. Dazu arbeiten wir noch enger vertrauensvoll, arbeitsteilig und im Sinne unserer gemeinsamen Ziele zusammen.

Heidelberg steht nicht für sich allein, sondern fühlt sich als wichtiger Part der Rhein-Neckar-Region und agiert als Nachbar bedeutender Städte, Natur- und Kulturlandschaften und als Ankerpunkt auf den touristischen Achsen und (Rad-)Routen mit den Partnerinnen und Partnern im Umfeld. Die Stadt ist in passende touristische Organisationen, Netzwerke und Institutionen der Region eng und vertrauensvoll eingebunden und arbeitet aktiv an gemeinsamen Aufgaben und Projekten mit.

Vertiefende Aspekte, Projekte im Handlungsfeld Kooperationen:

Nachfolgend werden – der Systematik der Leitfragen folgend – vertiefende Aspekte formuliert und erste Projekte genannt:

Leitfrage: Warum soll uns jemand besuchen?

- **Heidelberg liegt in direkter Nähe attraktiver Landschaftsräume und ist wichtige Station auf den touristischen Achsen der Region.** Beispiele sind der Odenwald, die Bergstraße, das Neckartal - hier sollte ein „Neckartourismus“ entwickelt werden. Damit ist Heidelberg nicht nur

für Städte- und Kulturreisende interessant, sondern auch als Ausgangspunkt oder Etappenziel für Rad- und Wandertouristinnen und Touristn, die die Wälder, besondere Panorama-Ansichten, die gut ausgebauten Rad- und Wanderwege, die regionalen Produkte, den Wein der örtlichen Weinbäuerinnen und -bauern zu schätzen wissen. Heidelberg ist Partner in den entsprechenden touristischen Organisationen der Region(en).

- ▶ **Heidelberg nutzt seine direkte Nachbarschaft zu Mannheim** und schätzt dessen Profileigenschaften wie z. B. die besonderen Musikangebote, das umfassende Einkaufsangebot, die Parks und Gärten (BUGA 2023, Luisenpark). Heidelberg und Mannheim verbindet eine enge Partnerschaft als die „2 Städte, 1 Erlebnis“. Zusammen sind sie führend im Rhein-Neckar-Raum, in Summe sprechen Sie neue Märkte und Gästegruppen an.

Leitfrage: „Wo wollen wir 2035 stehen im Handlungsfeld „Kooperationen?“

- ▶ **Die Stadt Heidelberg ist in der Region bestens vernetzt.**
- ▶ **Heidelberg positioniert sich noch stärker als perfekter Startpunkt und Übernachtungs-ort zum Erkunden der Region, vor allem für Individualreisende.**
- ▶ **Es gibt noch mehr erlebbare Routen und buchbare Programme zum Erleben der Region,** z. B. Kombiangebote mit Mannheim, den (romantischen) Neckarstädten, Tourenangebote mit Übernachtungen in den Hotels und Gasthöfen, in Hütten, Naturcamps o. ä. entlang des Neckarsteigs, Neckarradweges, der Bergstraße, des Burgensteigs, in den Naturparks und im UNESCO Geopark (Odenwald, Kraichgau), Programme „Wandern und Kultur“, Gepäcktransport, Angebote im Bereich naturnaher Tourismus.
- ▶ **Heidelberg ist noch beliebter als Ausgangspunkt bzw. Etappenort auf den Qualitätsrad- und Qualitätswanderwegen.** In der Stadt und rund um Heidelberg gibt es eine hervorragende rad- und wandertouristische Infrastruktur und die Gastgeberinnen und Gastgeber haben sich auf die besonderen Bedürfnisse der Rad- und Wandertouristinnen und -touristen eingestellt.
- ▶ **Es gibt ein gemeinsames Marketing der Orte für diese Rad-, Wander-, Naturerlebnis-Angebote und eine gemeinsame Angebotsentwicklung.** Die Gäste werden komfortabel von Ort zu Ort „weitergereicht“ und bestens betreut, es werden geführte Touren angeboten, es gibt ein kontinuierlich verbessertes ÖPNV-Angebot in die Region und zurück. Die Heidelberger Gastgeberinnen und Gastgeber und Touristikerinnen und Touristiker sammeln selbst persönliche Erfahrungen auf den touristischen Routen und an den Ausflugsorten und Erlebnispunkten, damit sie die Gäste mit ihrer Begeisterung und ihrem Wissen anstecken können. Dafür werden neue Formate für die Partnerinnen und Partner entwickelt.
- ▶ **Die Betriebe entlang der Routen werden eng eingebunden, nachhaltige regionale Netzwerke und Label wie „Genial Regional“ aktiv unterstützt und kommuniziert.**
- ▶ **Die Destination Heidelberg bleibt im Tourismus allerdings auch immer eine starke Einzelmarke** (Vgl. Tourismuskonzeption Baden-Württemberg 2020). Von ihrer einzigartigen internationalen Anziehungskraft und Bekanntheit profitieren viele Orte im Umfeld.
- ▶ **Heidelberg führt die Rhein-Neckar-Region im Tourismus an – gemeinsam mit Mannheim – und übernimmt die Federführung für die internationale Vermarktung.**

Leitfrage: Was sind unsere Werte im Handlungsfeld „Kooperationen“?

- ▶ Vertrauen
- ▶ Arbeitsteilung
- ▶ ausgewogener Nutzen

4 Ausblick

4.1 Fortschreibung, Vertiefung

Das Destinationsleitbild definiert aus der Perspektive 2021/2022 mit dem Zeithorizont 2035 die Ziele, Werte und strategischen Ansätze der weiteren Entwicklung mit Fokus Tourismus und Berücksichtigung der zahlreichen Wechselwirkungen mit der Stadtentwicklung, Verkehrspolitik, Wirtschaftsförderung, Kultur und weiteren relevanten Aspekten.

Es ist damit der Bezugsrahmen für konkrete Projekte und Maßnahmen. Einige davon sind bereits in diesem Destinationsleitbild kurz benannt. Weitere können jetzt unter Bezugnahme und inspiriert durch das neue Destinationsleitbild, entwickelt, diskutiert, präzisiert, beschlossen und umgesetzt werden. Den Rahmen dafür können jährliche Umsetzungspläne „Destinationsleitbild Heidelberg“ geben oder auch ein Tourismuskonzept Destination Heidelberg, dass sich auf praktische Umsetzungsmaßnahmen fokussiert und ebenfalls regelmäßig fortgeschrieben wird.

4.2 Monitoring

Die Stadt Heidelberg ist mit ihren Nachhaltigkeitsberichten und den Heidelberg-Studien bereits führend und vorbildlich im Monitoring relevanter Daten und Ansichten zur Stadtentwicklung. Hinzu kommen die spezifischen Monitoringaktivitäten von Heidelberg Marketing, Veranstaltungsstätten und weiteren Akteurinnen und Akteuren.

Es bietet sich deshalb an, sowohl in den Nachhaltigkeitsbericht als auch in die jährlich durchgeführte Heidelbergstudie (Befragung der Bevölkerung, wechselnde Schwerpunktthemen) relevante

- ▶ Daten
 - Anzahl Gäste,
 - Auslastung Betriebe,
 - Aufenthaltsdauer,
 - Gästezufriedenheit,
 - Nachhaltigkeit in touristischen Betrieben,
 - Qualitätsmerkmale
 - etc.
- ▶ und Fragen¹⁰
 - zur touristischen Situation,
 - zur Entwicklung,

¹⁰ Vgl. derzeit in allen Bundesländern laufende oder schon abgeschlossene Untersuchungen zum Tourismusbewusstsein bzw. der Tourismusakzeptanz durch das Deutschen Institutes für Tourismusforschung (DITF) der FH Westküste

- zu wahrgenommen Aspekten des Tourismus wie Nutzen, Bedeutung für die örtliche Wirtschaft, Wechselwirkungen mit anderen Branchen, Einfluss auf die Lebensqualität, Wahrnehmung touristischer Angebote, Stör- oder Belastungsfaktoren

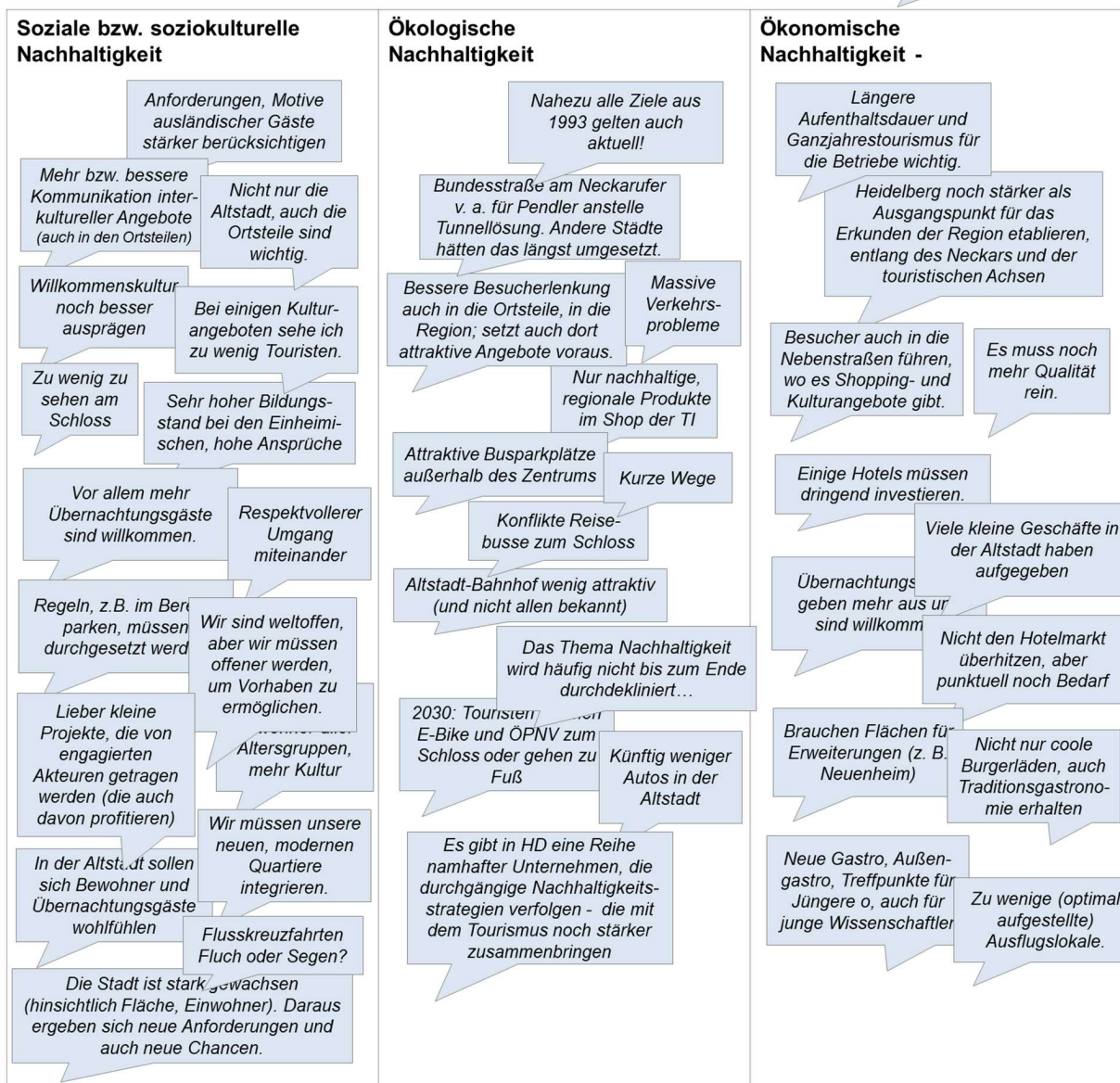
mit aufzunehmen und dem Tourismus jeweils ein eigenes Kapitel zu widmen. In Summe entsteht so auch ein Gradmesser für den Umsetzungsstand der neuen „Heidelberger Tourismuskultur“.

Hinzu kommen Aufgaben im Monitoring des Tourismus wie Datenerhebungen zu Anzahl und Herkunft der Besucherinnen und Besucher, genutzten Angeboten, Ausgabeverhalten, Zufriedenheit mit dem Aufenthalt, Wiederbesuchsabsichten, Anteil Touristinnen und Touristen bei Kulturveranstaltungen etc.

Die Ergebnisse des Monitorings müssen dann Beratungsgegenstand bei den zuständigen Stellen werden (Stadtverwaltung, Tourismus etc.), die aus den Ergebnissen Schlussfolgerungen für ihr Handeln ableiten.

5 Anlagen

Ausgewählte O-Töne Experten



Quelle: Expertengespräche zum Destinationsleitbild Heidelberg

Tabelle 2: Zentrale Aussagen in den Handlungsfeldern: Gemeinsamen Werte und Leitlinien (Überblick)

Handlungsfelder	Leitfragen	Warum soll uns jemand besuchen?	„Wo wollen wir 2035 stehen?“	„Was sind unsere Werte?“
Menschen Lebensqualität für die Heidelbergerinnen und Heidelberger, Flair, Tourismuskultur, Gäste im Fokus, Weltoffenheit, Dialog		In Heidelberg geben wir Lebensqualität und Flair ein Zuhause, sind weltoffen und geprägt von studentischem Flair. Wir stärken Heidelbergs Qualitäten für alle Alters- und Anspruchsgruppen.	Der Mensch steht im Mittelpunkt. Wir konzentrieren uns auf Gäste, deren Besuch von Respekt geprägt ist.	In Heidelberg achten wir uns und unsere Gäste und lösen Aufgaben im Dialog. Wir leben die „Heidelberger Tourismuskultur“ als harmonisches Miteinander von Heidelbergerinnen und Heidelberger und allen Gästen der Stadt.
Stadt Historie, Kultur, qualitätsvolle Räume, neue Mobilität, Dynamik, Sicherheit, Nachhaltigkeit		Wir sind die Stadt der Romantik, mit Geschichte, Schloss und Altstadt, Kultur und einmaliger Lage. Wir sind führend in der Wissenschaft und wirtschaftlich stark.	Wir machen den Tourismus intelligenter, entwickeln Stadtteile, Räume und Mobilität dynamisch, kreativ und innovativ und für die Menschen – Einheimische und Gäste.	Stadtentwicklung gestalten wir nachhaltig und authentisch und bieten ein gutes und sicheres Leben.
Tourismuswirtschaft Attraktivität, Erlebnisse, Qualität, Stabilität, Diversifizierung, Innovation, Wertschöpfung, Nachhaltigkeit		Wir sind gastfreundlich, professionell und international und bieten besondere Erlebnisse für Kultur- und Leisure-Gäste, Städtereisende und Tagungs- und Kongressgäste. Wir haben den attraktivsten Mix an Gastronomie und Einzelhandelsgeschäften.	Wir diversifizieren unsere Angebote, stärken Event- und Kongresstourismus, werden tourismuswirtschaftlich stabiler und glänzen durch immer wieder neue, inspirierende und individuelle Angebote.	Qualität steht vor Quantität. Unseren Erfolg messen wir regelmäßig an wirtschaftlicher Nachhaltigkeit (Wertschöpfung u.a.), sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit.
Kooperationen Lage Stadt und Region, Achsen, Routen, Partnerinnen und Partner, Arbeitsteilung, Vertrauen		Wir haben eine ideale Lage und ein hochattraktives landschaftliches Umfeld, mit viel Kultur, regionaler Küche und verschiedensten kulturellen und urbanen Szenen.	Heidelberg ist noch stärker Zugpfad der Rhein-Neckar-Region und Schnittpunkt der touristischen Achsen.	Dazu arbeiten wir noch enger zusammen: vertrauensvoll, arbeitsteilig und im Sinne unserer gemeinsamen Ziele.

Impressum

Heidelberg Marketing GmbH

Neuenheimer Landstraße 5
69120 Heidelberg

Telefon +49 6221 58 40-200
Telefax +49 6221 58 40-222
info@heidelberg-marketing.de
www.heidelberg-marketing.de

Die Heidelberg Marketing GmbH ist ein
Unternehmen der Stadt Heidelberg

Inhalt

Heidelberg Marketing GmbH

Gestaltung

aB Grafik | Artem Bathauer
www.a-b-grafik.de

Fotos

Titelseite, Seiten 3, 4, 6, 9, 10, 11, 17, 18, 19,
24, 32, 35, 37, 39 – Tobias Schwerdt
Seite 8 – Christian Buck
Seiten 14, 22, 23 – TMBW / Stefan Kuhn
Seiten 20, 21, 27 – Heidelberg Marketing GmbH
Seite 25 – Riverboat GmbH
Seite 26 – DZT / Jens Wegener
Seite 28 – Frank Jäger

© Copyright 2023. Alle Inhalte, insbesondere
Texte, Fotografien und Grafiken, sind urheber-
rechtlich geschützt. Das Urheberrecht liegt,
soweit nicht ausdrücklich anders gekenn-
zeichnet, bei der Heidelberg Marketing GmbH.



Heidelberg
Marketing GmbH

Neuenheimer Landstraße 5
69120 Heidelberg

Telefon +49 6221 58 - 44444
Telefax +49 6221 58 - 40222
info@heidelberg-marketing.de
www.heidelberg-marketing.de