

Tourismus- und Vermarktungskonzept (Innen-) Stadt Neuwied

Anlage 1 – Analyseergebnisse

www.bte-tourismus.de

Gliederung

Trends und Rahmenbedingungen

Analyseergebnisse

Lage und Anbindung

Angebot

Nachfrage

Zielgruppen

Marketing & Kommunikation

Expert:innengespräche

Benchmark

SWOT



**Anlage 1a: Analyse der Organisations-
und Kooperationsstrukturen**
Anlage 1b: Auswertung der Online-Befragung

Gliederung

Trends und Rahmenbedingungen

Analyseergebnisse

Lage und Anbindung

Angebot

Nachfrage

Zielgruppen

Marketing & Kommunikation

Expert:innengespräche

Benchmark

SWOT

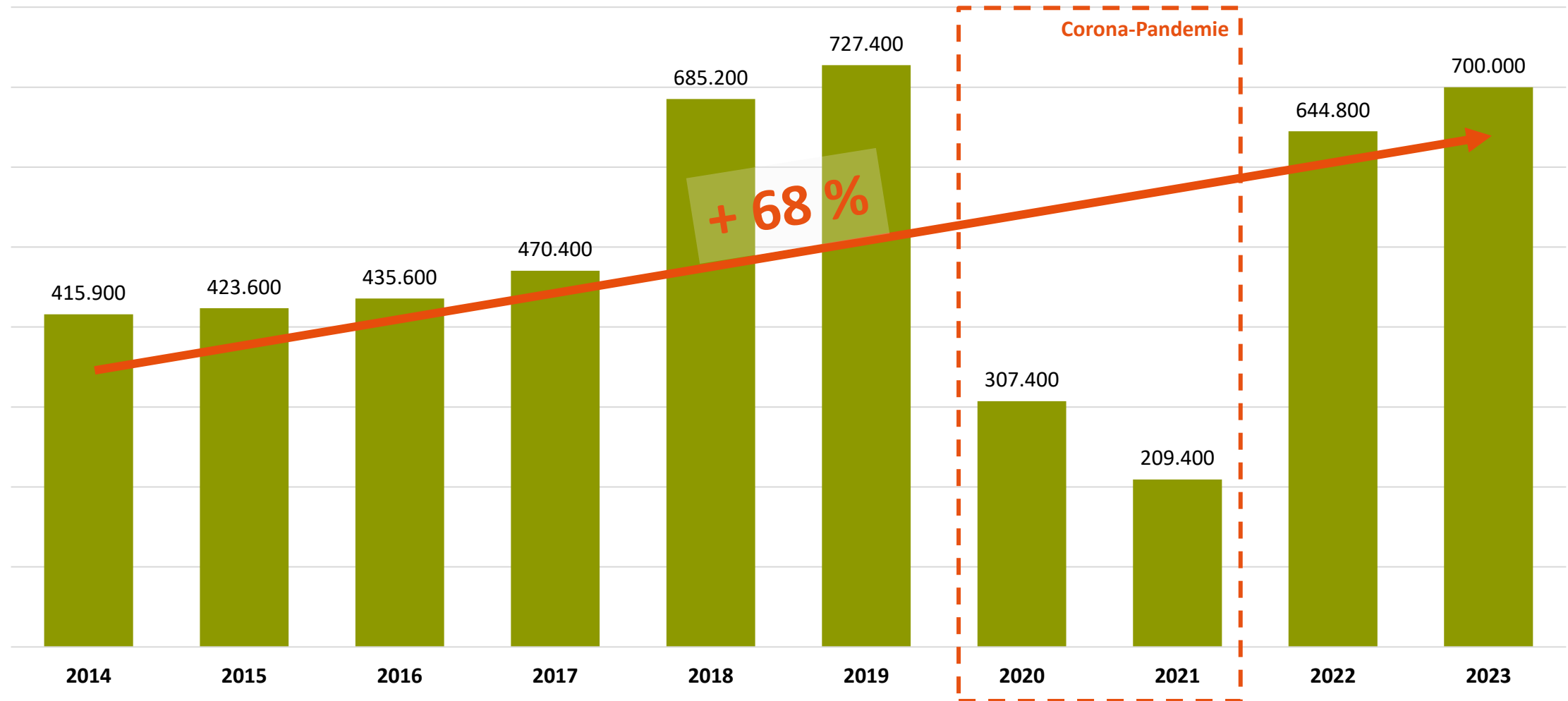
Veränderte Rahmenbedingungen und Trends



Flussschifffahrt

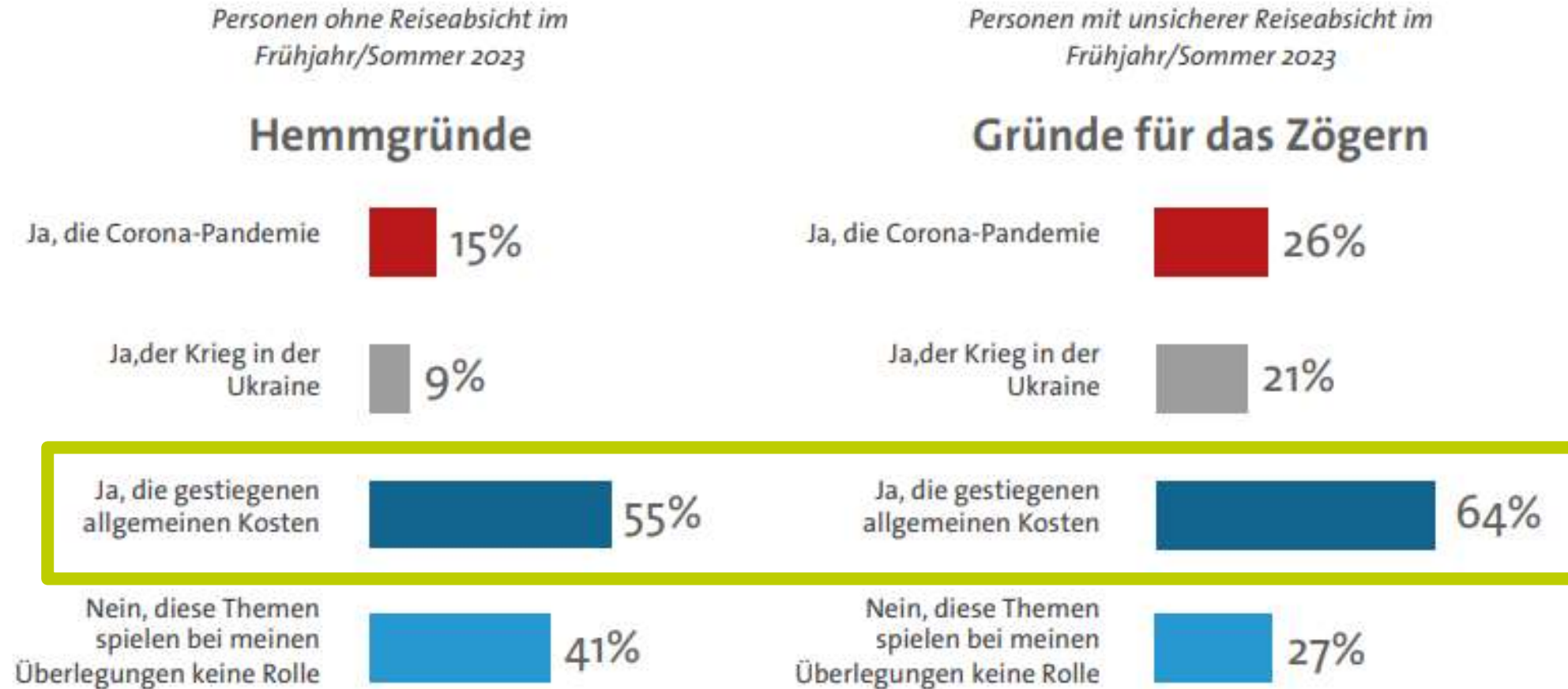
Entwicklung der Flusskreuzfahrt-Branche

Anzahl der Passagierzahlen von Flusskreuzfahrten in Deutschland (2014 – 2023)



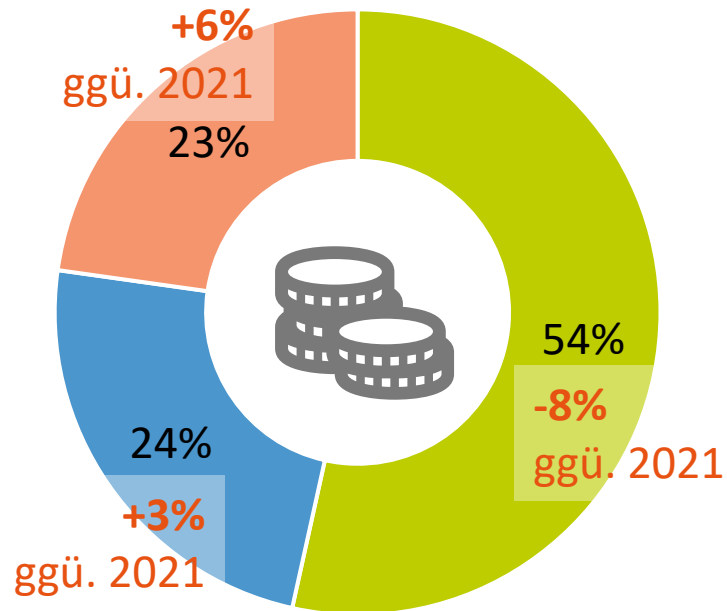
Inflation & gestiegene Kosten

Einfluss von Krisen auf die Urlaubsnachfrage

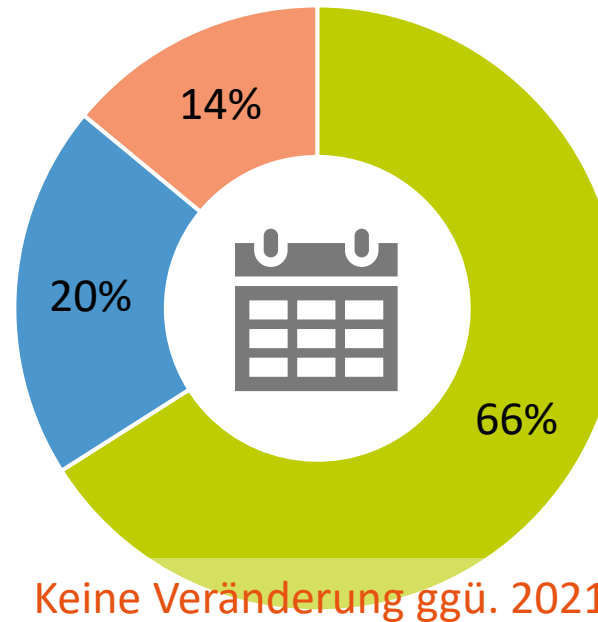


Reisen-Können und -Wollen zu Jahresbeginn 2023

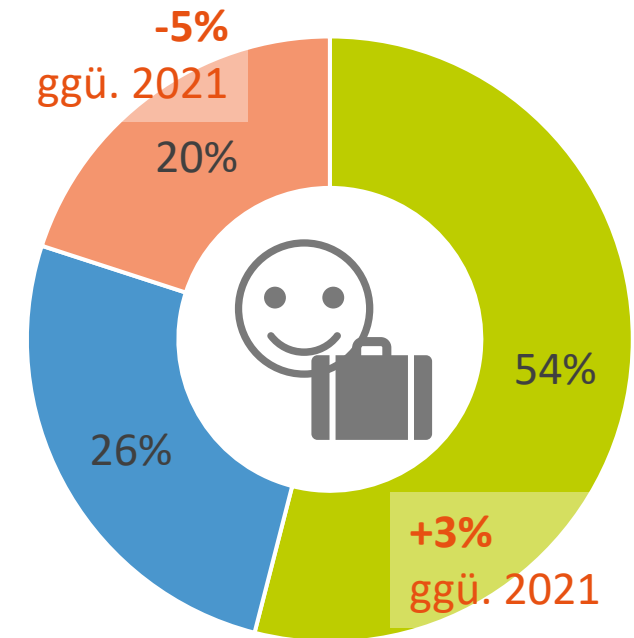
Reisen-Können und -Wollen zu Jahresbeginn 2023



**Urlaubsreise
finanziell möglich**



**Urlaubsreise
zeitlich möglich**



**Urlaubslust
vorhanden**

Ja/eher ja

Unsicher

Nein/ eher nein

Megatrends des 21. Jahrhunderts laut Zukunftsinstitut



Globalisierung



Mobilität



Urbanisierung



Gesundheit



Individualisierung



Sicherheit



Konnektivität



Gender Shift



Wissenskultur



Silver Society



New Work



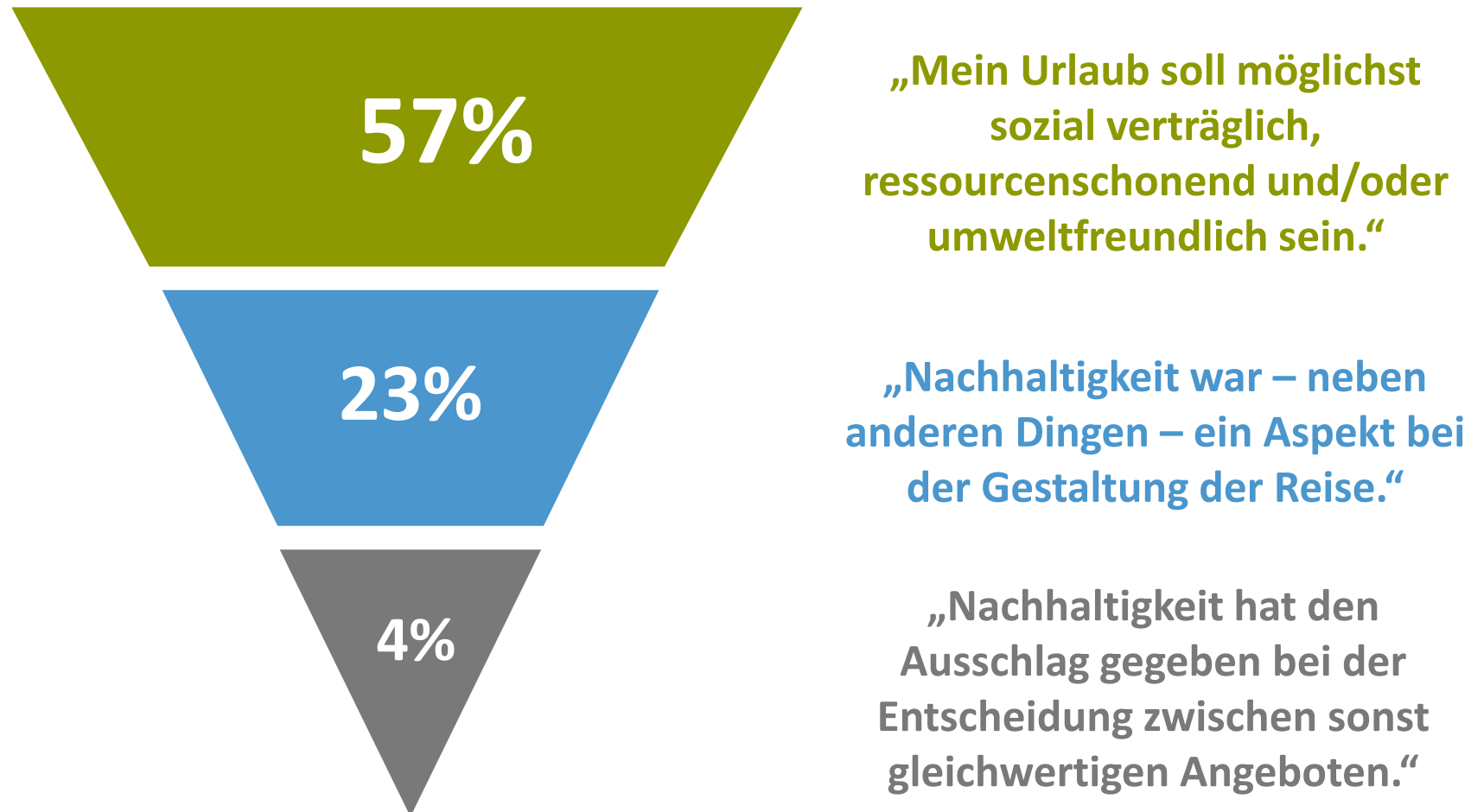
Neo-Ökologie

Neo-Ökologie

*„Nachhaltigkeit wird vom Alleinstellungsmerkmal zur **Pflichtaufgabe**. Immer mehr Destinationen ziehen nach.“*

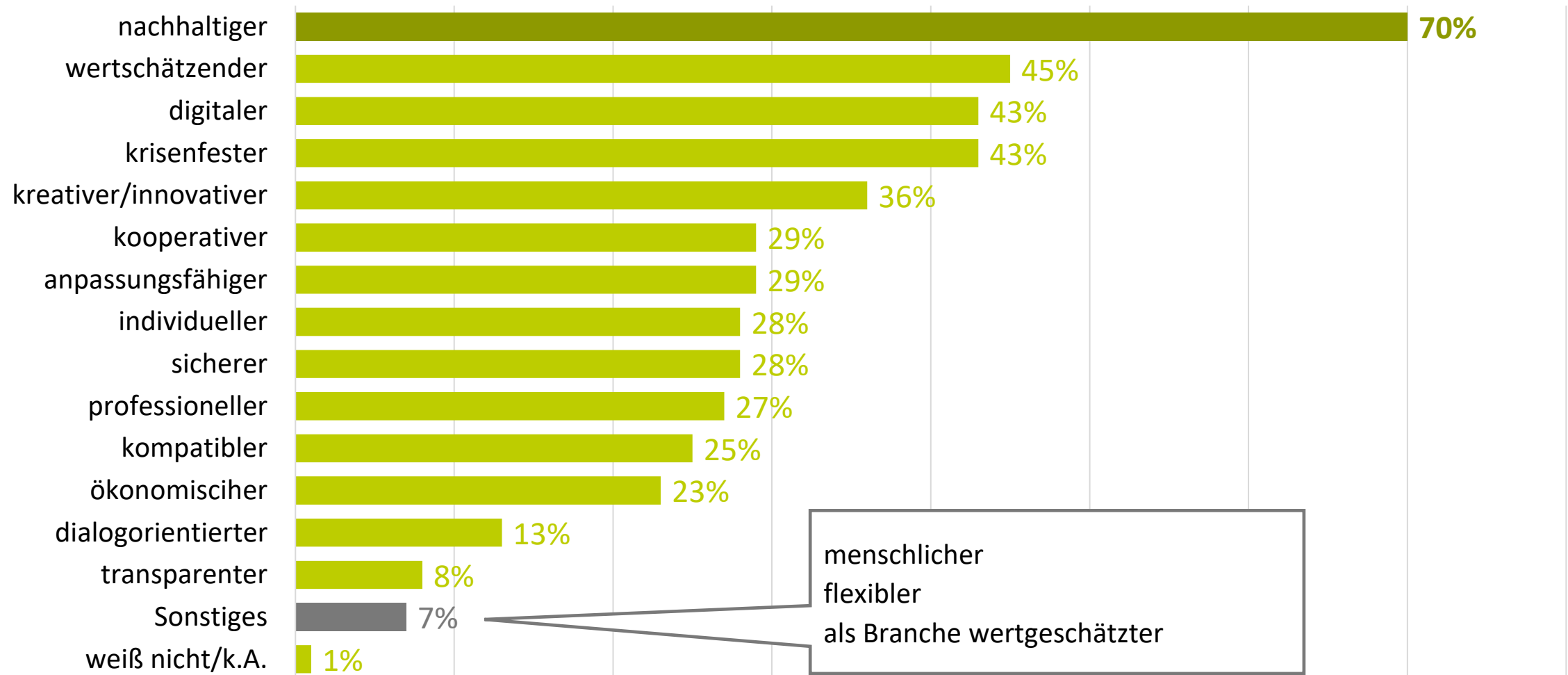
Nachhaltigkeit zwischen Wunsch und Wirklichkeit

Noch immer: Lücke zwischen Einstellung und Verhalten



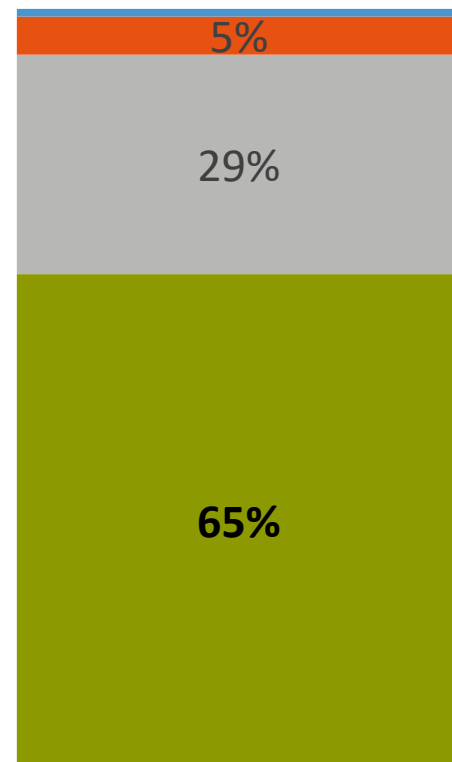
Bedeutung von Nachhaltigkeit nach Corona

Wie der Tourismus der Zukunft aus Sicht von Branchenexperten sein sollte ...



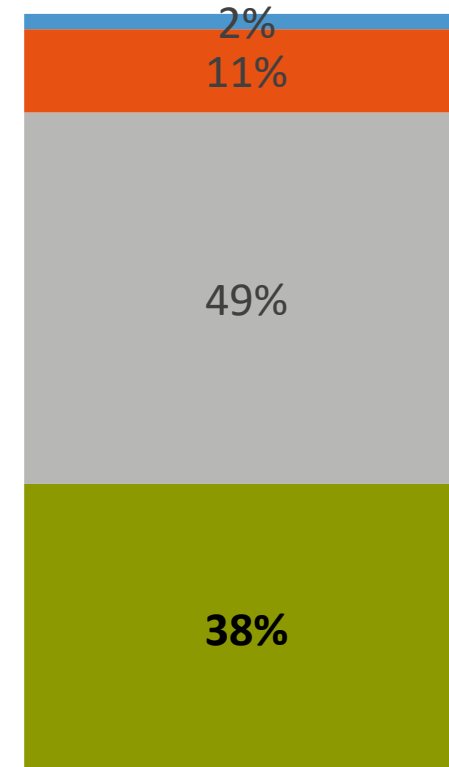
Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit nach Corona?

Bedeutung von Nachhaltigkeit aus Sicht von Branchenexperten



Das **Bewusstsein** für Nachhaltigkeit wird nach der Pandemie ...

- zunehmen
- gleich bleiben
- abnehmen
- weiß nicht



Das **tatsächliche nachhaltige Reiseverhalten** wird nach der Pandemie ...

Megatrend Neo-Ökologie

Was heißt das für die Stadt Neuwied?

- **Nachhaltige Reiseangebote** und Nahziele sind gefragt, ebenso besteht der Wunsch zu Naturnähe und **Outdoorerlebnissen**
- Belange der Nachhaltigkeit werden für Gäste zunehmend wichtiger. Dazu gehören **regional konsumieren, Kultur respektieren, Energie sparen, Erbe schützen, ...**
- Verstärkte Nachfrage nach **umweltfreundlichen Unterkünften, nachhaltigen Transportmitteln** und **ökologisch verträglichen Aktivitäten**
- Es braucht **wirtschaftlich tragfähige, nachhaltige Angebote**
- Wichtiger Aspekt ist die **Mobilität vor Ort**: Wie kommen Gäste in der Stadt von A nach B – ohne Auto?



Individualisierung

„Menschen suchen im Urlaub mehr und mehr nach dem besonderen, individuellen Erlebnis. Dabei spielt auch das Thema Regionalität eine große Rolle, da sie Angeboten und Produkten einen besonderen „Anstrich“ gibt und Werte erlebbar macht.“

Megatrends Individualisierung

Was heißt das für die Stadt Neuwied?

- **Erlebnisse** stehen im Mittelpunkt: Gäste wollen „neue“ Angebote, Produkte und Events mit **Erlebnischarakter**. Vorhandene Infrastrukturen können durch **Inszenierungen** weiter aufgewertet werden.
- Gäste suchen nach **authentischen Erlebnissen**. Auch Aspekte wie „**Heimat**“, **Traditionen** und **regionale Kultur** sowie der Kontakt mit der lokalen Bevölkerung gewinnen an Bedeutung. Geben Sie „**Insidertipps**“!
- **Regionale Produkte** werten Erlebnisse auf, weil sie unverwechselbar sind und es möglich machen, die Region zu schmecken, zu riechen, anzufassen, ...
- Pauschalen behalten als „Appetitmacher“ ihre Berechtigung.
→ **aber: individuelle Einzelleistungen** werden zunehmend wichtiger.

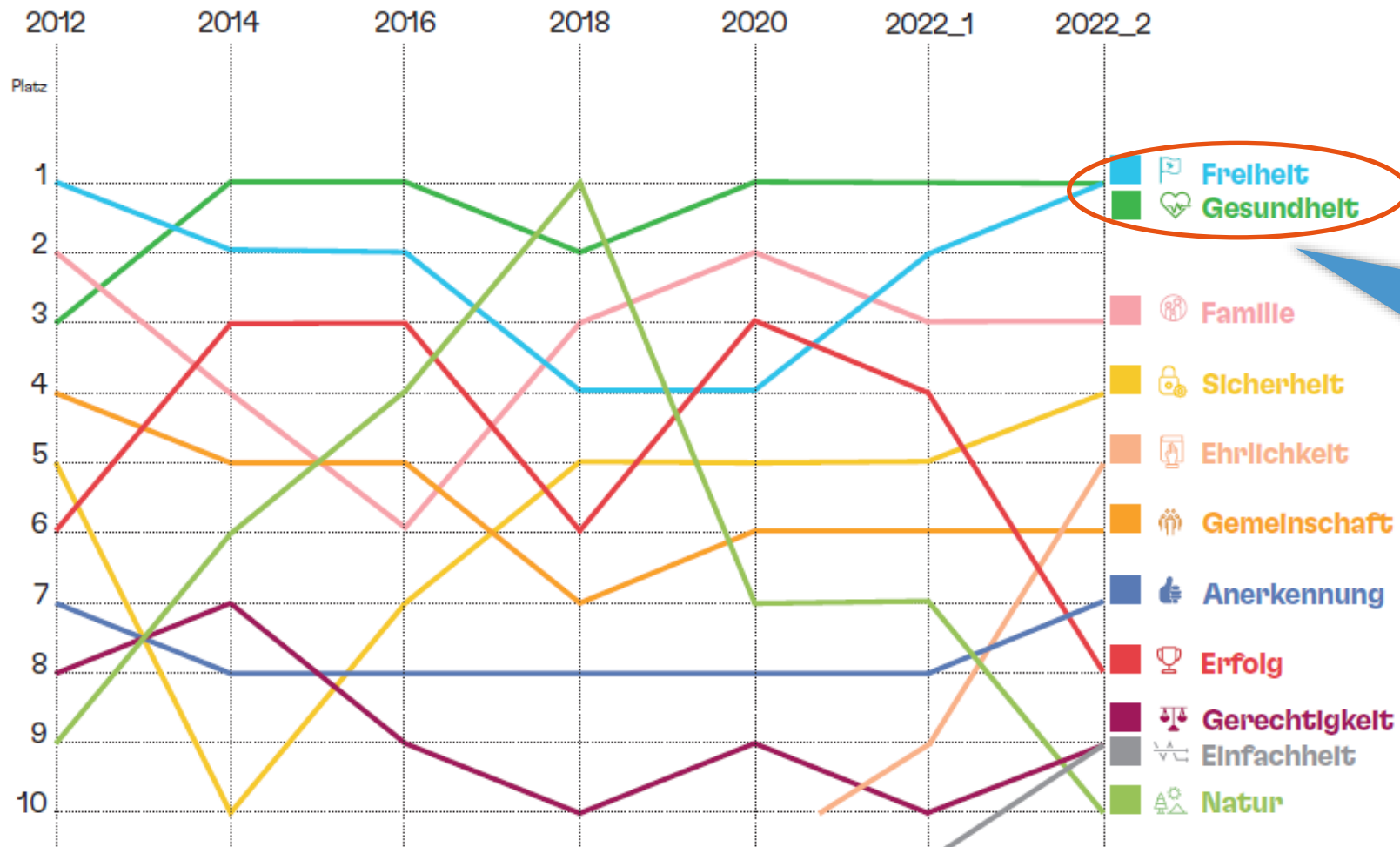


Gesundheit

*„Der Wertewandel führt zu **bewussterem Reisen**. Viele Gäste suchen im Urlaub nach **aktiver Erholung** und „dem **Ursprünglichen**“. Corona hat diesen Trend mindestens **kurz- und mittelfristig** weiter verstärkt.“*

Erkennbarer Wertewandel in der Gesellschaft

Werte-Index des TNS Infratest/Trendbüro



© TNS Infratest/Trendbüro 2022: Werte-Index 2022

Megatrends
INDIVIDUALITÄT
&
GESUNDHEIT

Urlaubsmotive der Deutschen

Urlaubsmotive der Deutschen laut Reiseanalyse

Abstand zum Alltag	69%
Entspannung	64%
Frische Kraft sammeln	64%
Sich verwöhnen lassen	55%
Frei sein, Zeit haben	52%
Ausruhen	47%

Entspannen, erholen, frei sein

Natur erleben	52%
Gesundes Klima	32%
Etwas für die Gesundheit tun	30%
Leichter Sport	29%
der verschmutzten Umwelt entfliehen	22%

Natur und Gesundheit

Neue Eindrücke	43%
Unterwegs sein	38%
Abwechslung	38%
Andere Länder erleben	34%
Kultur & Bildung	20%

Neues erleben

Sonne, Wärme	69%
Spaß, Freude haben	65%
Sich verwöhnen lassen	55%
Gemeinsame Erlebnisse	56%
Etwas für die Schönheit tun	37%
Neue Leute kennenlernen	25%
Sich unterhalten lassen	25%
Flirt/Erotik	10%

Sonne, Spaß, Menschen, Genuss

Zeit füreinander haben	56%
Mit den Kindern spielen	20%

Zeit füreinander

Wiedersehen (einer Gegend)	35%
Kontakt zu Einheimischen	25%

Begegnung

Entdeckung, Risiko	14%
Aktiv Sport treiben	8%

Risiko + aktiv

Urlaubsinteressen der Deutschen nach Corona

Gestiegenes Interesse an ... (im Vergleich zu vor Corona)



Urlaub auf dem Bauernhof



Urlaub in Ferienwohnung/-haus



Camping-/Reisemobilurlaub



Urlaub auf dem Land



Radurlaub



Wanderurlaub

Megatrend Gesundheit

Was heißt das für die Stadt Neuwied?

- Gesundheit spielt nicht mehr nur bei Krankheit eine Rolle, sondern schon zuvor. Stichwort **Prävention**.
- Viele Menschen wollen dem „höher, schneller, weiter“ **entfliehen** – und tun das bewusst im Urlaub. Intrinsische Motive kommen in den Fokus, „**Sinnsuche**“ wird zum Thema.
- Das Interesse an **naturnahen Reisen** sowie **aktiver Erholung** bleibt auf hohem Niveau (v.a. Radfahren und Wandern).
- „**Slow Tourism**“ heißt nicht *nichts* tun, sondern viel mehr Dinge bewusst tun, genießen, sich in der Natur aufhalten



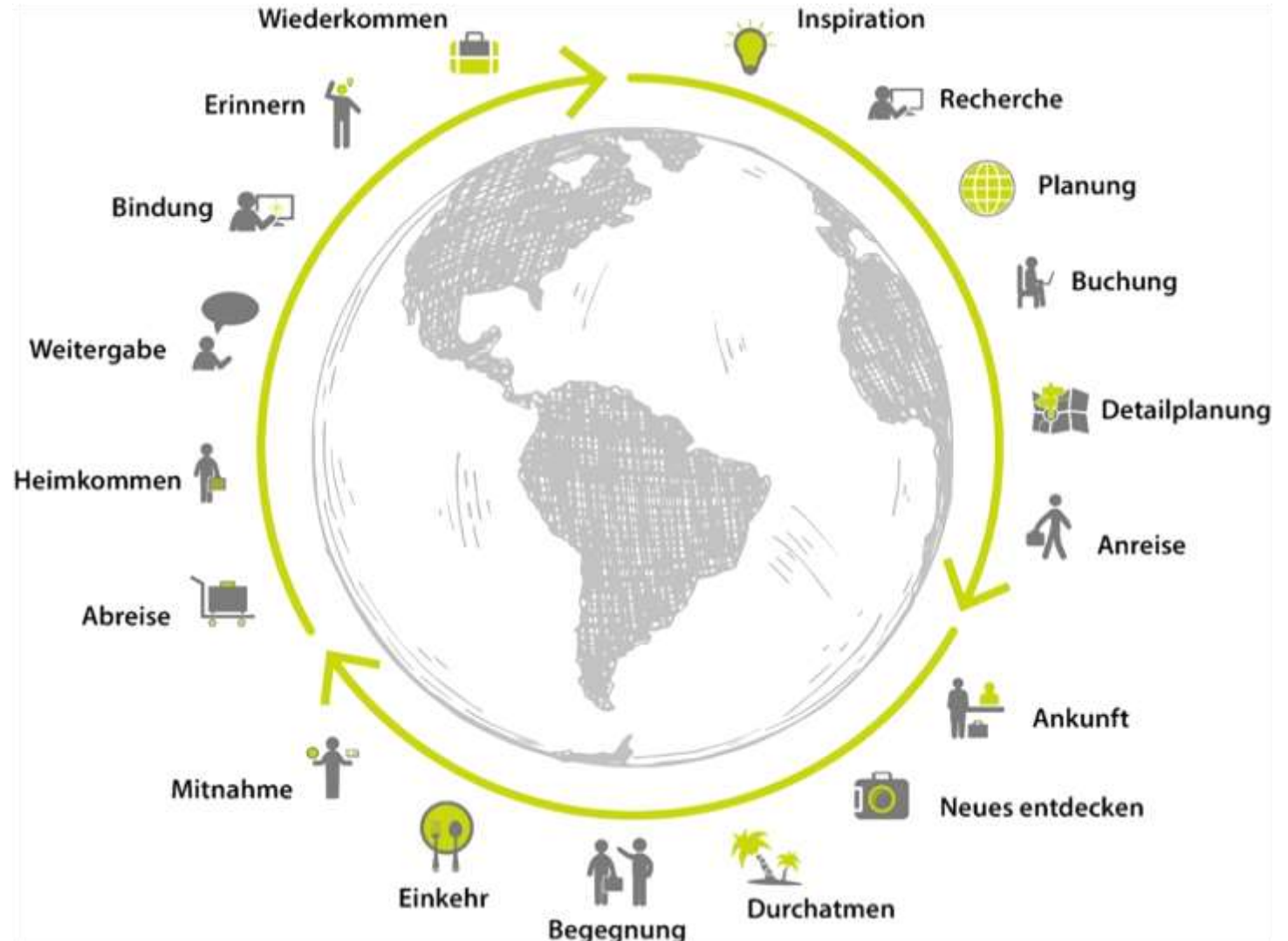
Konnektivität

*„ALLES wird digital, vernetzt und nur einen Klick entfernt.
Die Digitalisierung eröffnet neue Chancen – und
Handlungsnotwendigkeiten.“*

Die Digitalisierung verändert das Reiseverhalten

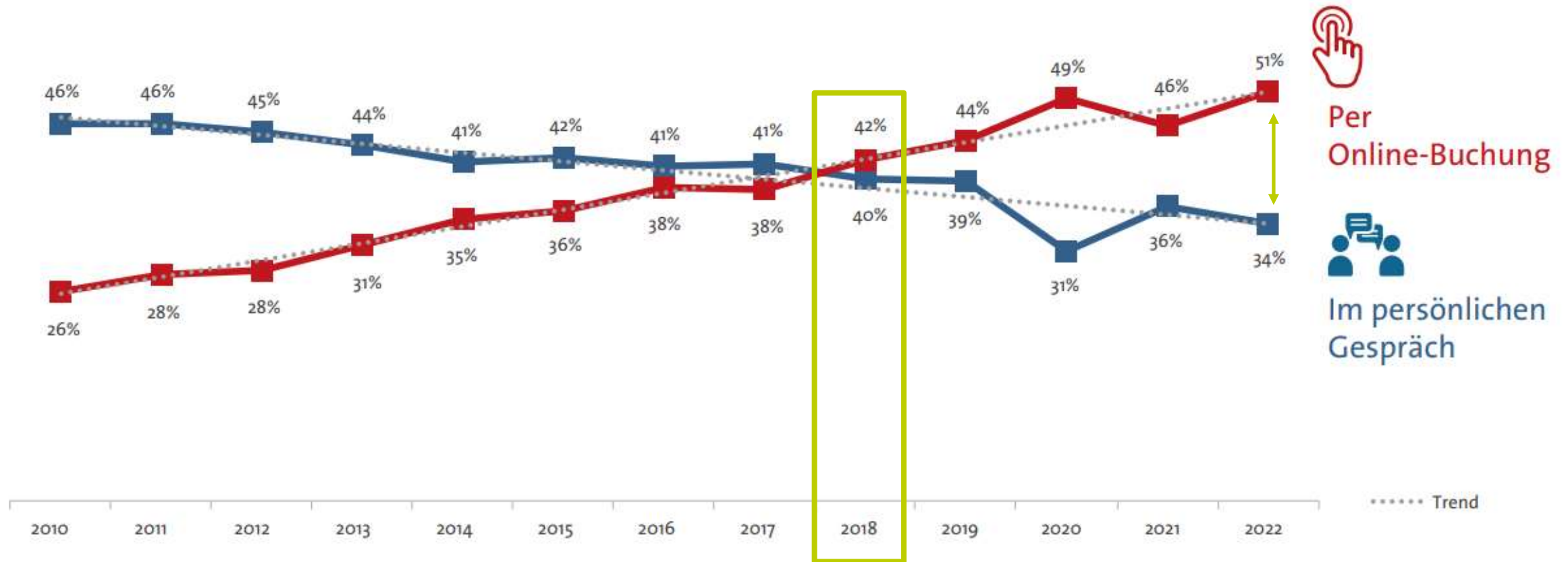
Im Zuge der **fortschreitenden Digitalisierung** verändert sich das **Verhalten der Gäste**

- Inspiration, Information und Buchung erfolgt zunehmend digital
- Auch der Aufenthalt vor Ort ist geprägt von der Nutzung digitaler Begleiter



Seit 2018 dominierten Online-Buchungen

Langfristige Entwicklung der Buchungswege von Urlaubsreisen 5+ Tage



Auch während der Reise spielen digitale Medien eine wichtige Rolle bei Reisenden!



„Im Urlaub würde ein Drittel eher auf Freunde und Familien verzichten als aufs Smartphone.“

„18 % nutzen ihr Smartphone im Urlaub mehr als im Alltag.“

„4 von 10 Reisenden (38 %) installieren für ihren Urlaub spezielle Apps wie Reiseführer auf ihrem Smartphone.“



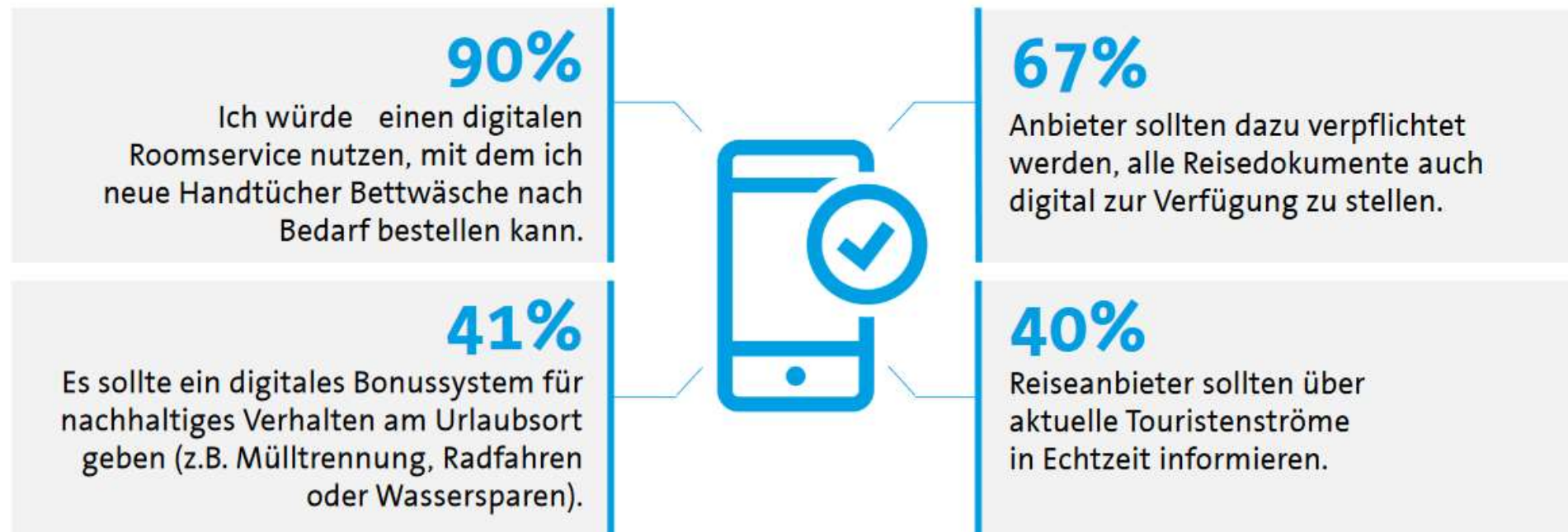
Insgesamt spielen digitale Medien eine entscheidende Rolle dabei, Reisen komfortabler, effizienter und interaktiver zu gestalten!



Digitalisierung als Ermöglicher für mehr Nachhaltigkeit in Destinationen

Reisende wollen digitale Unterstützung für die Umwelt

Welchen Aussagen im Hinblick auf Reiseanbieter und Nachhaltigkeit stimmen Sie zu?



Trotz all dem „Digitalen“...

...dürfen wir „nicht-digitale Fans“ nicht übergehen und überfordern.



39% „Ich möchte das Handy im Urlaub am liebsten gar nicht nutzen.“



64%

Ich möchte alle Leistungen und Unterlagen aus einer Hand erhalten.



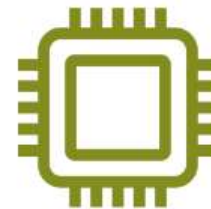
52%

Mir ist eine persönliche und individuelle Beratung wichtig.



40%

Ich vertraue einer Online-Buchung nicht.



34%

Bei Online-Buchungen weiß ich nicht, wer alles auf meine Daten zugreifen kann.

„Megatrend“ Digitalisierung & Konnektivität

Was heißt das für die Stadt Neuwied?

- Der „Megatrend“ Digitalisierung **ändert unser Kommunikations- und Mediennutzungsverhalten** – und verschafft viele neue Möglichkeiten. Das heißt Chance und Herausforderung zugleich.
- Die **Kommunikation mit dem Gast wird direkter, schneller und persönlicher.**
- Sicher ist: Neue digitale Kanäle und Technologien werden die alten analogen nach und nach verdrängen – aber nicht vollständig ablösen.
- Die **Digitalisierung erfordert ständige Anpassung** – sowohl gegenüber dem Gast, vor allem aber auch bei internen Prozessen. Das wurde durch Corona maßgeblich beschleunigt.
- Digitale Technologien eröffnen **Chancen** für ländliche Regionen, durch **Workation, E-Learning und digitale Dienstleistungen**.



Mobilität

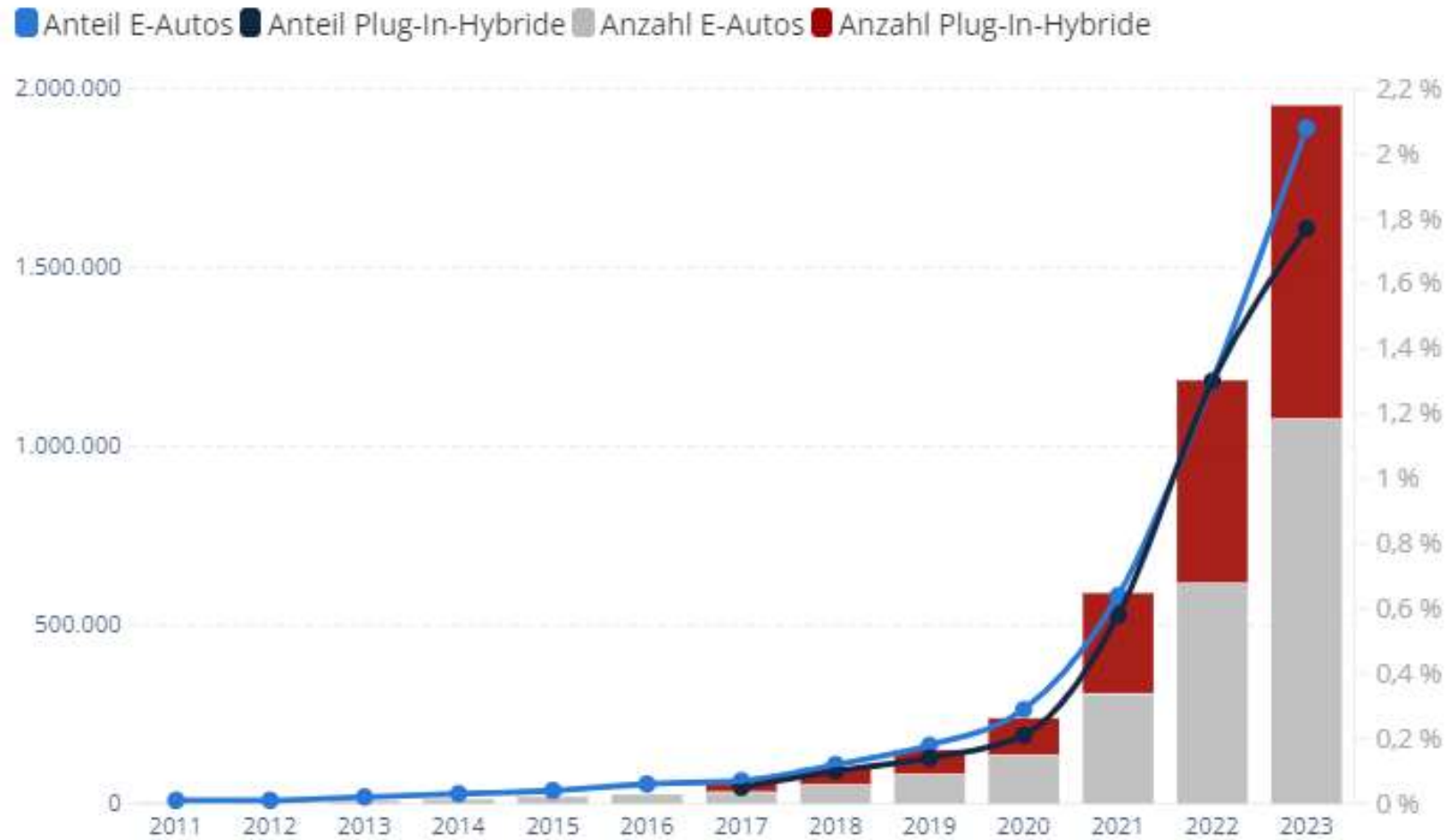
*„Mobilität nun im **Zentrum des Wandels** in Raum und Gesellschaft.“*

Nachhaltige Mobilität

Entstehung eines neuen Mobilitätsparadigmas, das dem Auto zunehmend seine Bedeutung als Statusobjekt nimmt

- Künftig nur noch integrierter Bestandteil unter vielen anderen in einem nahtlosen System – dabei auch immer häufiger postfossil – vernetzt
- Mobilitätswende: ab 2035 dürfen in der EU keine mit fossilen Brennstoffen betriebenen PKW neu zugelassen werden (EU 2023)
- E-Mobility, nicht nur emissionsfrei und leiser
- Mobilität der Zukunft wird immer stärker vom Fahrrad geprägt (E-Bike, Lastenräder etc.)
- Shared Micromobility – **gemeinsam genutzte** Elektrofahrräder, Roller und Scooter

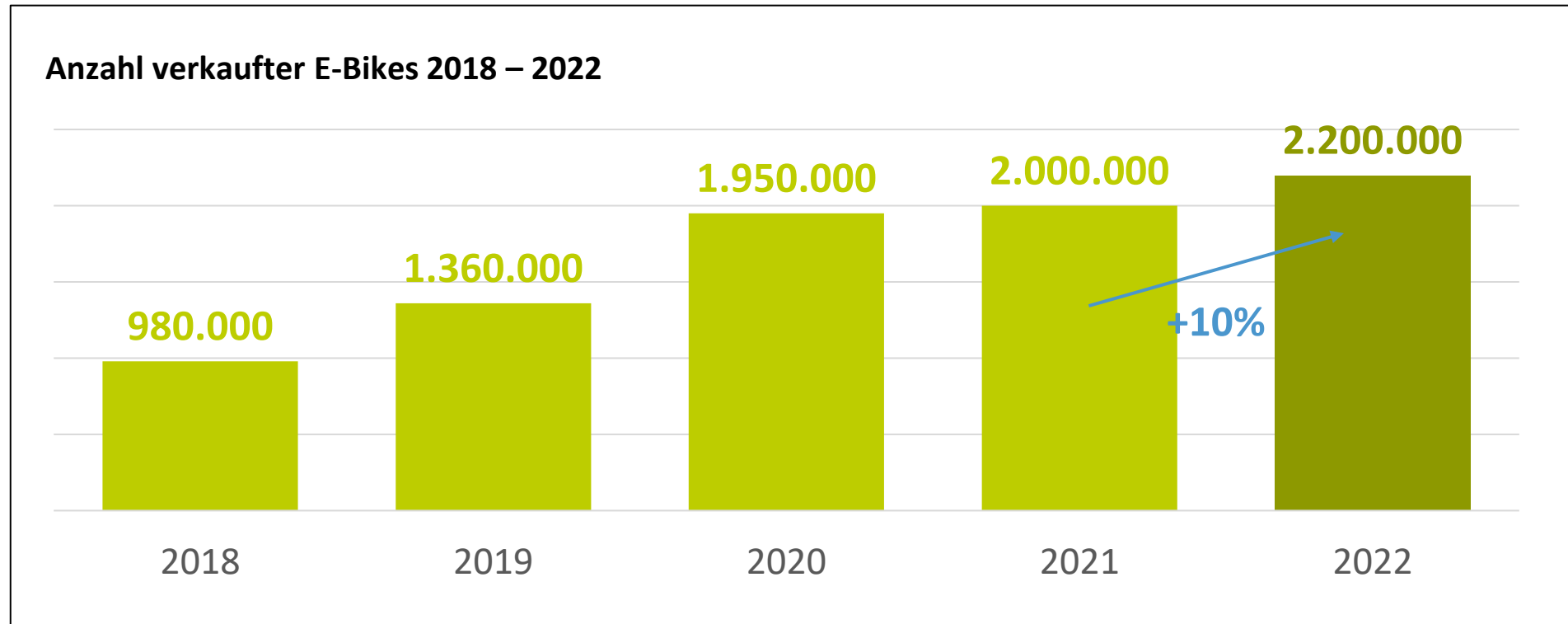
Entwicklung der E-Autos 2011 - 2023



Nachhaltige Mobilität

SLOW TRAVEL

- ganz bewusste Erfahrung, mobil sein zu können
- gesunde Lebensführung und achtsame Mobilität bieten Potenzial für innovative z.B. Raderlebnisse

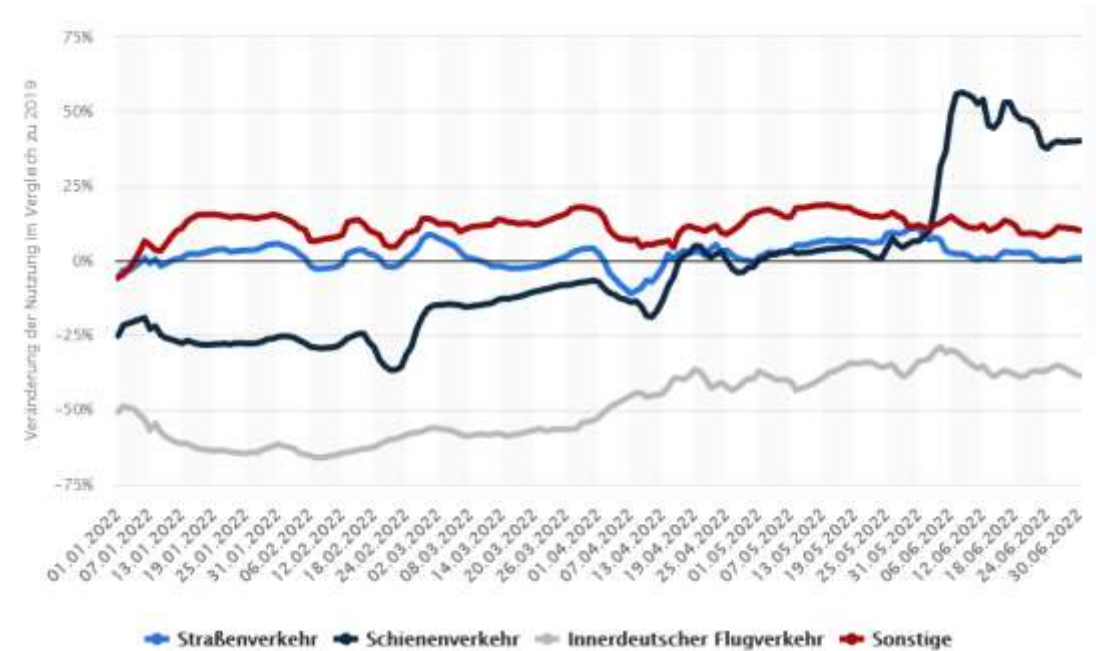


Deutschland-Ticket

Deutschland-Ticket für 49 € seit 1. Mai 2023

- Rund 11 Mio. Abonnent:innen (davon 8% Neukund:innen) im ersten Jahr*
- Fahrgastaufkommen wuchs mit dem Deutschland-Ticket weiter auf 10,9 Milliarden Fahrgäste, lag damit jedoch weiterhin 8 % unter dem Vor-Corona-Niveau von 2019
- Im Nahverkehr mit Eisenbahnen und Straßenbahnen waren jeweils 9 % mehr Fahrgäste als im Vorjahr unterwegs
- Fahrgastzahlen im Fernverkehr mit Bussen stiegen um 39 % gegenüber dem Vorjahr, liegen dennoch um rund die Hälfte unter den Werten von 2019
- Die erwartete Preissteigerung in 2025 wirkt sich möglicherweise auf die Zahl der Abonnent:innen aus

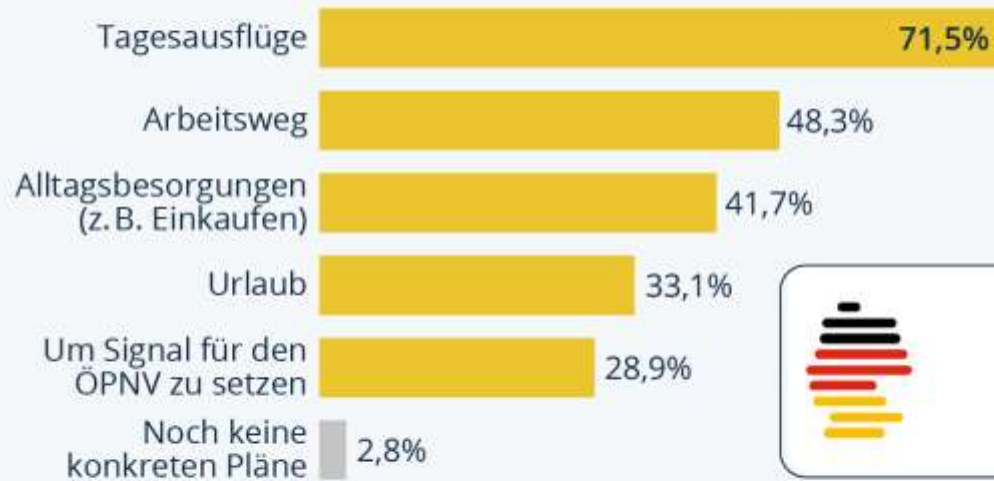
Veränderung der täglichen Mobilität durch das 9-Euro-Ticket in Deutschland nach Verkehrsmittel im Jahr 2022



Deutschland-Ticket

Mehrheit will 49-Euro-Ticket für Tagesausflüge nutzen

Anteil der Befragten, die das Deutschland-Ticket des ÖPNV für folgende Zwecke kaufen wollen



Basis: 1.009 Befragte (ab 18 Jahren) in Deutschland, die vorhaben, das 49-Euro-Ticket zu nutzen; Mehrfachnennung möglich; Februar 2023
Quelle: Cosmos Direkt/Civey

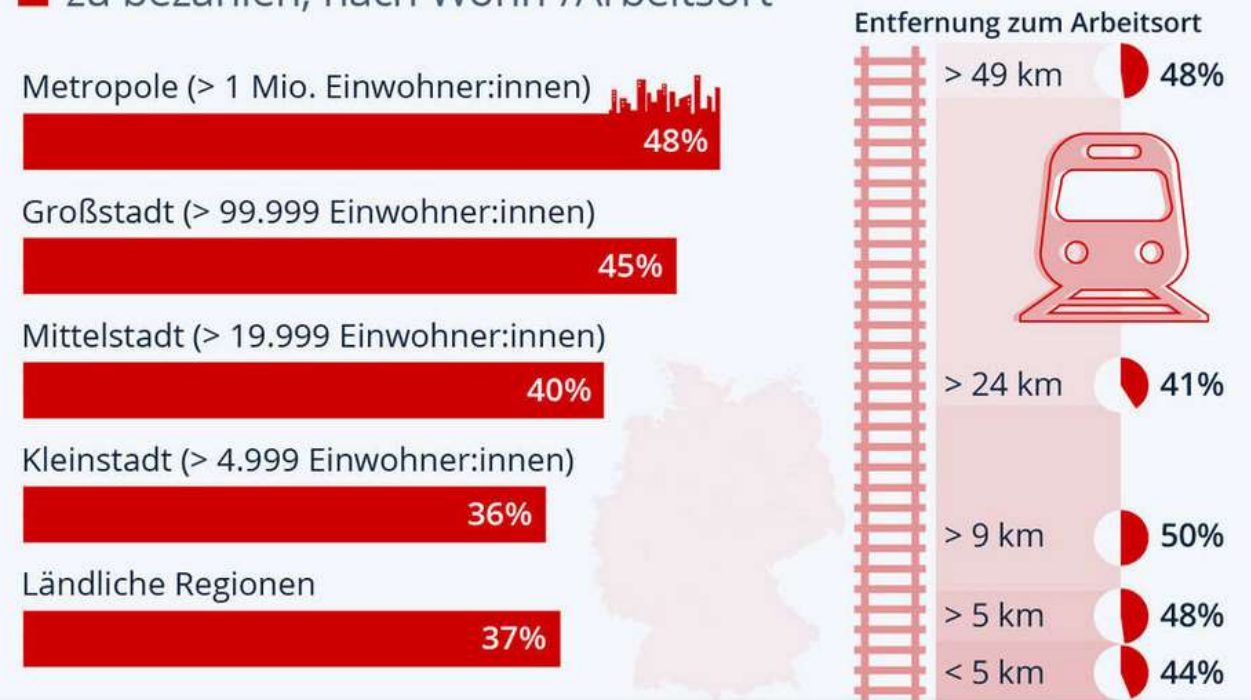


statista

Quelle: Statista

Großstädter wollen eher für 49-Euro-Ticket zahlen

Bereitschaft min. 49€ für ein ÖPNV-Monatsticket zu bezahlen, nach Wohn-/Arbeitsort



Basis: 1.000 Befragte (ab 18 Jahre) in Deutschland; September 2022

Quelle: PwC

Megatrend Nachhaltige Mobilität

Was heißt das für die Stadt Neuwied?

- Belange der Nachhaltigkeit werden für Gäste zunehmend wichtiger, dazu gehören auch: **Öffentliche Verkehrsmittel und Sharing-Systeme**
- Förderung der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel, Fahrradverleihsysteme o.ä. minimiert den individuellen Verkehr und reduziert den CO₂-Ausstoß → es braucht wirtschaftlich tragfähige, nachhaltige Angebote.
- Wichtigster Aspekt bleibt die **Mobilität vor Ort**: Wie kommen Gäste innerhalb der Stadt von A nach B? Auch ohne Auto.
- Integration von E-Mobilität erfordert Förderung und Ausbau der vorhandenen **Ladeinfrastruktur**



Verändertes Nachfrageverhalten

Verändertes Reiseverhalten - die Gäste von heute sind:

- anspruchsvoller

- reiseerfahrender



- digitaler

- qualitätsorientierter

- erlebnissuchender

- dynamischer

- sinnsuchender

- älter



- individueller

- sicherheitsbedürftiger



- informierter

- vernetzter

- naturverbundener

- interessierter

- mobiler



- globaler

- urbaner



- gesundheitsbewusster

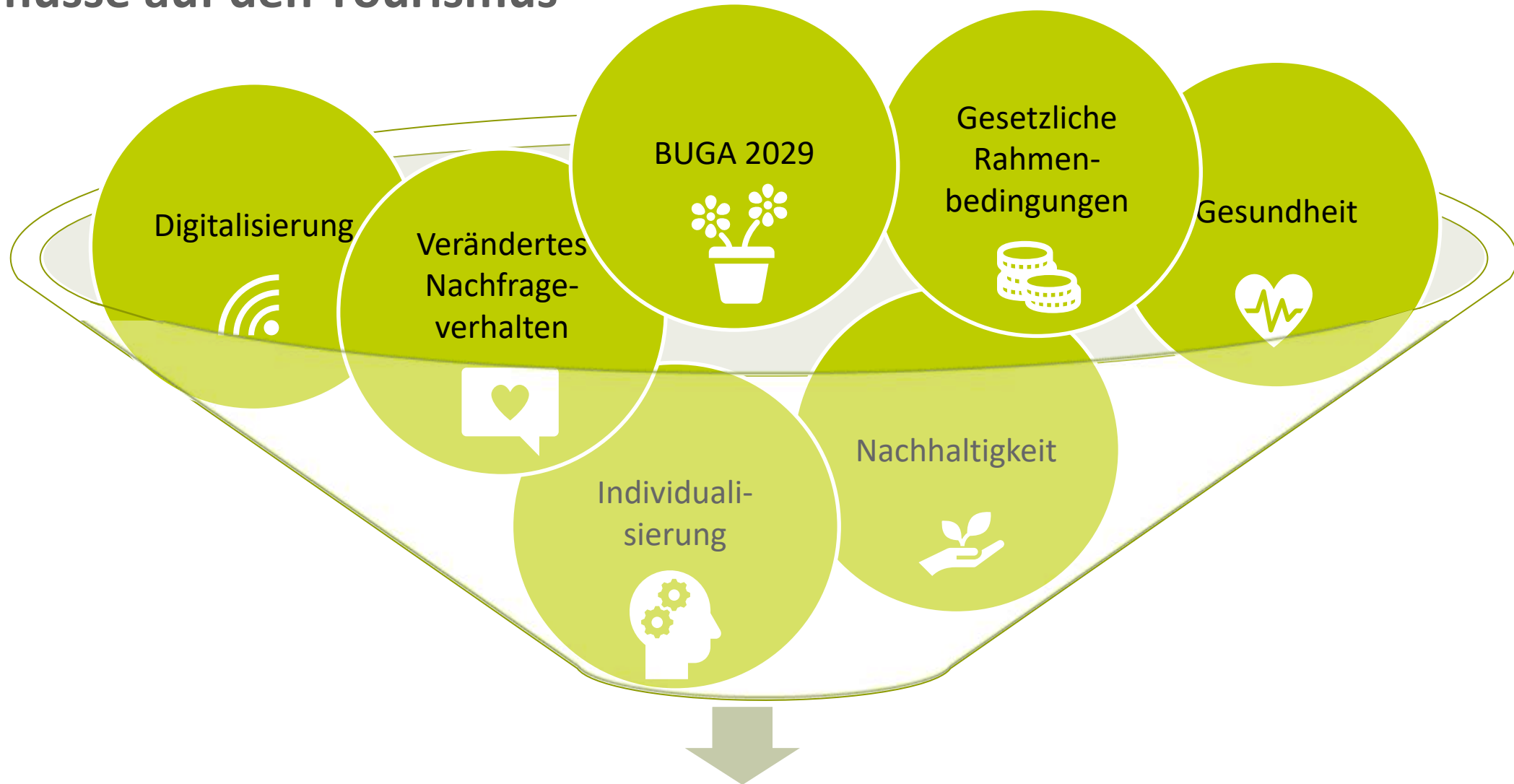


- nachhaltiger



- ... und nicht nur der Übernachtungsgast, sondern auch der Tagesgast aus der Region und die Einwohner:innen

Einflüsse auf den Tourismus



Entwicklung eines zukunftsfähigen Tourismuskonzeptes unter Berücksichtigung der aktuellen Trends und Rahmenbedingungen

Berücksichtigung übergeordneter Strategien

Übergeordnete Strategien – Fokus Tourismus

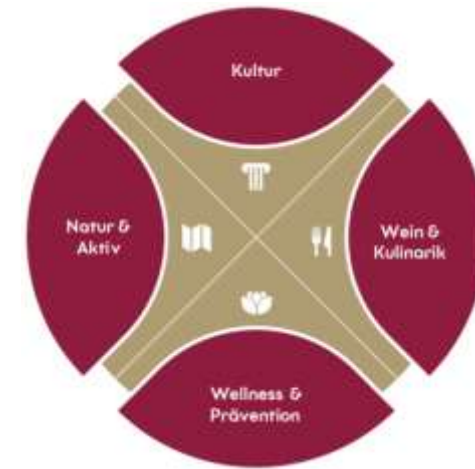
■ Landesebene als Impulsgeber, Koordinator und Partner

■ Vorgaben der Landesebene

- Landestourismusstrategie als übergeordneter strategischer Handlungsrahmen für die Tourismusentwicklung auf Landesebene in Rheinland-Pfalz
- sowie Soll-Konzepte zur Optimierung des Systems Tourismus in Rheinland-Pfalz (relevant für Analyse der Organisationsstruktur des Tourismus in der Stadt Neuwied)

■ Landestourismusstrategie gilt auch als Orientierung für die regionale und lokale Ebene und die Stadt Neuwied

- Grundsätzliche, strategische Ausrichtung und Ziele des Landes mit Blick auf den Tourismus und dessen Entwicklung
- Fokussierte Strategische Geschäftsfelder (Themen) und Zielgruppen



Zielgruppen Rheinland-Pfalz				
Wissenszielgruppe	Engagierte Szenarien (Blickwinkel mit potentiellen Werten) (Personenkreis Niles)*	Wissenszielgruppe	Engagierte Szenarien (Blickwinkel mit potentiellen Werten) (Personenkreis Niles)*	Wissenszielgruppe
Nur Wanderer Personen: Schicksal	Wissenszielgruppe: Schicksal Wissenszielgruppe: Schicksal	Wissenszielgruppe: Schicksal Wissenszielgruppe: Schicksal	Wissenszielgruppe: Schicksal Wissenszielgruppe: Schicksal	Wissenszielgruppe: Schicksal Wissenszielgruppe: Schicksal
Wissenszielgruppe: Schicksal Wissenszielgruppe: Schicksal	Wissenszielgruppe: Schicksal Wissenszielgruppe: Schicksal	Wissenszielgruppe: Schicksal Wissenszielgruppe: Schicksal	Wissenszielgruppe: Schicksal Wissenszielgruppe: Schicksal	Wissenszielgruppe: Schicksal Wissenszielgruppe: Schicksal
Wissenszielgruppe: Schicksal Wissenszielgruppe: Schicksal	Wissenszielgruppe: Schicksal Wissenszielgruppe: Schicksal	Wissenszielgruppe: Schicksal Wissenszielgruppe: Schicksal	Wissenszielgruppe: Schicksal Wissenszielgruppe: Schicksal	Wissenszielgruppe: Schicksal Wissenszielgruppe: Schicksal

Übergeordnete Strategien – Fokus Tourismus

■ Region „Romantischer Rhein“ – eine von 10 rheinland-pfälzischen Tourismusregionen

- Schließt das geographische Gebiet des Mittelrheintals zwischen Bingen und Remagen linksrheinisch sowie zwischen Rüdesheim und Unkel rechtsrheinisch ein
- Region hat Anteil an drei UNESCO-Welterbestätten → Oberes Mittelrheintal, Obergermanisch-Raetischer Limes sowie der Niedergermanische Limes
- Stadt Neuwied ist Teil der touristischen Region – Lage im Nördlichen Teil des Mittelrheintals
- In den Geschäftsfeldern der Tourismusstrategie sind folgende Themen für die Region Romantischer Rhein von besonderer Relevanz:
 - **Natur & Aktiv:** Wandern, Radfahren, Schifffahrt, BUGA 2029
 - **Kultur:** Burgen & Schlösser, drei UNESCO-Welterbe-Kulissen, Rheinromantik, Historie, Kulturlandschaft, Industriekultur, Veranstaltungen & Festivals
 - **Wein & Kulinarik:** Weinbau, regionale Produkte / Erzeuger (z. B. Brauereien)
- Konzentration auf folgende **Zielgruppen:** Aktive Naturgenießer, Vielseitig Aktive, Kultur- und Landschaftsliebhaber

■ Region Westerwald

- Nachbarregion der Region Romantischer Rhein, Neuwied „am Fuße des Westerwalds“
- Bestehende Kooperationsprojekte im Bereich Aktiv und Genuss/Kulinarik (Wiedweg, Rheinsteig, Magazin „Naturgenuss“, „Wir Westerwälder“ Gemeinschaftsinitiative, Freizeitführer Naturerlebnisse)



Übergeordnete Strategien – Fokus Stadt Neuwied Gesamt



→ Stärkere Berücksichtigung im Rahmen der Strategiebearbeitung – Vision, Ziele, Entwicklungsperspektiven, Maßnahmen

Gliederung

Trends und Rahmenbedingungen

Analyseergebnisse

Lage und Anbindung

Angebot

Nachfrage

Zielgruppen

Marketing & Kommunikation

Expert:innengespräche

Benchmark

SWOT

Ortsbildanalyse/Aufenthaltsqualität Stadt Neuwied

Gesamtbewertung Ortsbildanalyse

	Ankunft				Orientierung & Information				Infrastruktur					
	Eingangssituation / Erster Eindruck	Bahnhof / Anbindung ÖPNV	Parkplatzsituation	Fahrradabstellmöglichkeiten	Pkw Leitsystem (tour. und Parkleitsystem)	Fußgängerleitsystem	Radfahrerleitsystem	touristische Information	Ortsgestaltung insgesamt	Architektur / Ensemblewirkung, Plätze	Öffentliche Grünelemente	Öffentliche Möblierung	POIs, Gastronomie, Einkaufsmöglichkeiten	Barrierefreiheit
gut teils, teils Nachholbedarf / Potenzial Nicht bewertet / vorhanden														
Neuwied Hauptbahnhof														
Tourist-Information														
Innenstadtbereich														
Rheinpromenade														
Herrnhuter Viertel														
Neuwied Engers														

Hauptbahnhof Neuwied

Stärken

- Direkte Anbindung an **Fußgänger- und Fahrrad-Leitsystem** der Stadt, sowie zur Hotelroute
- **Gepflegter Außenbereich**
- **Überdachte Fahrradabstellmöglichkeiten**



Schwächen

- **Touristische Informationskarte** vorhanden, aber: nicht ersichtlich, da auf der Rückseite der Infosteile platziert
- Leerstehendes und verschmutztes **Bahnhofsgebäude**
- **Weg vom HBF zur Innenstadt** nicht besonders ansprechend
- **Sanitäreinrichtungen** vorhanden, aber: sehr versteckt und verdreckt



Ankunftssituation

Stärken

- **Gepflegtes Gesamtbild** am Bahnhof
- **Übersichtliche Leitsysteme** für den motorisierten Individualverkehr sowie Fußgänger und Fahrradfahrer
- **Begrünte Stadteingangsbereiche, bepflanzte Kreisel**
- **Aufmerksamkeitswirksame Beschilderungen** an Stadteingängen – Willkommensschild, Hinweise auf bevorstehende Veranstaltungen, Märkte etc.

Schwächen

- **Teils großflächige Asphaltierungen** in der Stadt (Bahnhof), Innenstadt
- **Fehlende Lademöglichkeiten für E-Bikes**, nur vereinzelte für E-Autos



Orientierung und Information

Stärken

- **Leitsystem** für den motorisierten Individualverkehr sowie Fußgänger und Fahrradfahrer vorhanden
- **Stadtplan + Objekt-/Infotafeln** an einzelnen Gebäuden wie z. B. Stadtgalerie, Herrenhuter Viertel, ... vorhanden

Schwächen

- **Teilw. Beschädigungen und/oder Verschmutzungen** von Wegweisungen und Infotafeln
- Teilw. **verschiedene Leitsysteme** (Rad, Wandern, Fußgänger) **an einem Standort** → unübersichtlich/überladen und Dopplungen
- **Keine einheitliche Gestaltungslinie** der Elemente (Wegweiser, touristische Übersichtskarten der Stadt, ...)
- **Stadtpläne** im Innenstadtbereich aufgestellt, aber: **POIs in den Ortsteilen** finden keine Berücksichtigung



Tourist-Information

Stärken

- Moderne und offene Gestaltung
- i-Marke Zertifizierung
- Barrierefrei zugänglich
- Verkaufsecke mit wechselnden regionalen Produkten
- Verkauf von Souvenirs

Schwächen

- Von außen schlecht als TI identifizierbar (lediglich rotes i-Zeichen auf dem Dach)
- Fehlende digitale/interaktive Informationsmöglichkeiten, sowohl in der TI als auch außerhalb
- Sanitäreinrichtungen in unmittelbarer Nähe der TI vorhanden, aber: für den Gast schwer auffindbar



Innenstadtbereich

Stärken

- **Verkehrsarm** gestalteter Innenstadtbereich
- **Breites Angebot an Gastronomiebetrieben**
- **Außengastronomie** die zum Verweilen einlädt
- Einbindung **mobiler Gestaltungs- und Sitzelemente**

Schwächen

- Großflächige **Asphaltierungen** im Innenstadtbereich; wenig Grünflächen
- Keine einheitliche Bebauung und einige unattraktive Gebäude
- Viele **Leerstände**



Ergänzung Innenstadtbereich

Stärken

- Gut erhaltene angrenzende Innenstadt-Viertel mit ansprechenden Häuserfronten
- Ansprechend gestaltete Begrünung öffentlicher Flächen

Schwächen:

- Viele Baustellen – höhere Verkehrs- und Lärmbelastung, mehr Staus im Innenstadtbereich



Infrastruktur

Stärken

- Weitestgehend barrierefreie Gestaltung des Innenstadtbereichs
- Angebot an Spielplätzen im Innenstadtbereich – aber keine Integration in touristisches Leitsystem

Schwächen

- Parkleitsystem zwar vorhanden – aber nicht digitalisiert
- Parkhäuser weniger nachgefragt, teils sehr unattraktiv und ungepflegt
- Mangel an öffentlichen Sanitäreinrichtungen
- Unzureichende Fahrradabstellmöglichkeiten im Innenstadtbereich
- teils beschmierte und verklebte Leitsysteme



Parks, Gärten & Naherholung

Stärken

- Vielzahl an Erholungsmöglichkeiten in stadtnahen Parks und Gärten (Schlosspark, Engerser Feld – Naturschutzgebiet, Gärten der Abtei Rommersdorfer)
- Angebote des Naturparks Rhein-Westerwald
- Spaziermöglichkeiten entlang des Rheinufer

Schwächen:

- Stärkere Sichtbarmachung der Angebote im Innenstadtbereich



Rheinpromenade

Stärken

- Große Anzahl an **Fahrradabstellmöglichkeiten**
- **Radservicestation** vorhanden
- **Einheitliche Gestaltung** des Geländes, wiederkehrende Elemente
- Viele **Sitzmöglichkeiten** → Holzbänke und Treppenstufen direkt am Rhein

Schwächen

- Unvorteilhafte **Platzierung der großen Übersichtskarten** → Bedeckung durch großes Zeichen für Rheinschifffahrt



Stadtteil Engers

Stärken:

- Attraktive Ensemblegestaltung durch Schloss Engers/Villa Musica und zugehörigen Gebäude, Fachwerkhäuser
- Informationsmöglichkeiten auf Gelände des Schloss Engers
- Attraktive Lage direkt am Rhein – Naherholung
- Gastronomische Angebote in unmittelbarer Nähe zum Schloss

Schwächen:

- Nutzung eines anderen Leitsystems im Vergleich zur Neuwieder Innenstadt
- Leerstände Gastronomie und Einzelhandel



Zoo Neuwied

Stärken:

- Attraktive Gestaltung des Zoo-Eingangsbereichs mit Tier-Fotos
- Angebot großflächiger Parkplätze
- Lademöglichkeiten für E-Autos
- Vielzahl an Informationsmöglichkeiten

Schwächen:

- Anfahrt durch gesamtes Wohngebiet, teils enge Straßen, viele geparkte Autos
- Verschiedene Informationsmöglichkeiten seitens Stadt, Rheinsteig, Naturpark Rhein-Westerwald → aber teils veraltete Informationstafeln
- Sowie viele unterschiedliche Leitsysteme für MIV, Fußgänger/Wanderer und Fahrradfahrer



Lage und Anbindung

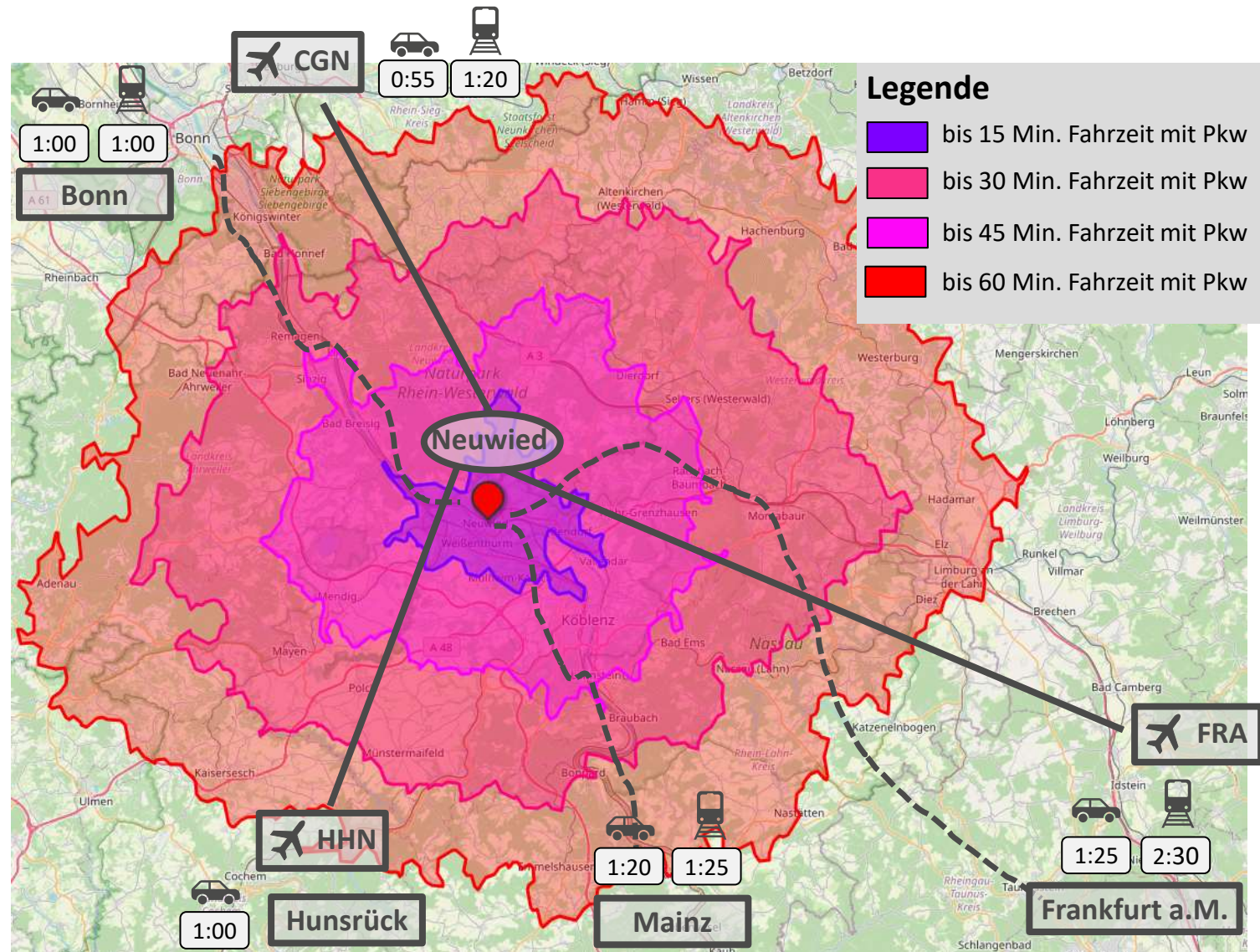
Lage und Anbindung – Fokus: (Über)regional

- **Zugverbindungen & Taktung nach/ab Neuwied**

- RB27 stündlich nach/ab Koblenz Hbf
- RB27 stündlich nach/ab Mönchengladbach Hbf
- RB10 stündlich nach/ab Frankfurt a.M. Hbf
- RE8 stündlich nach/ab Niederdollendorf

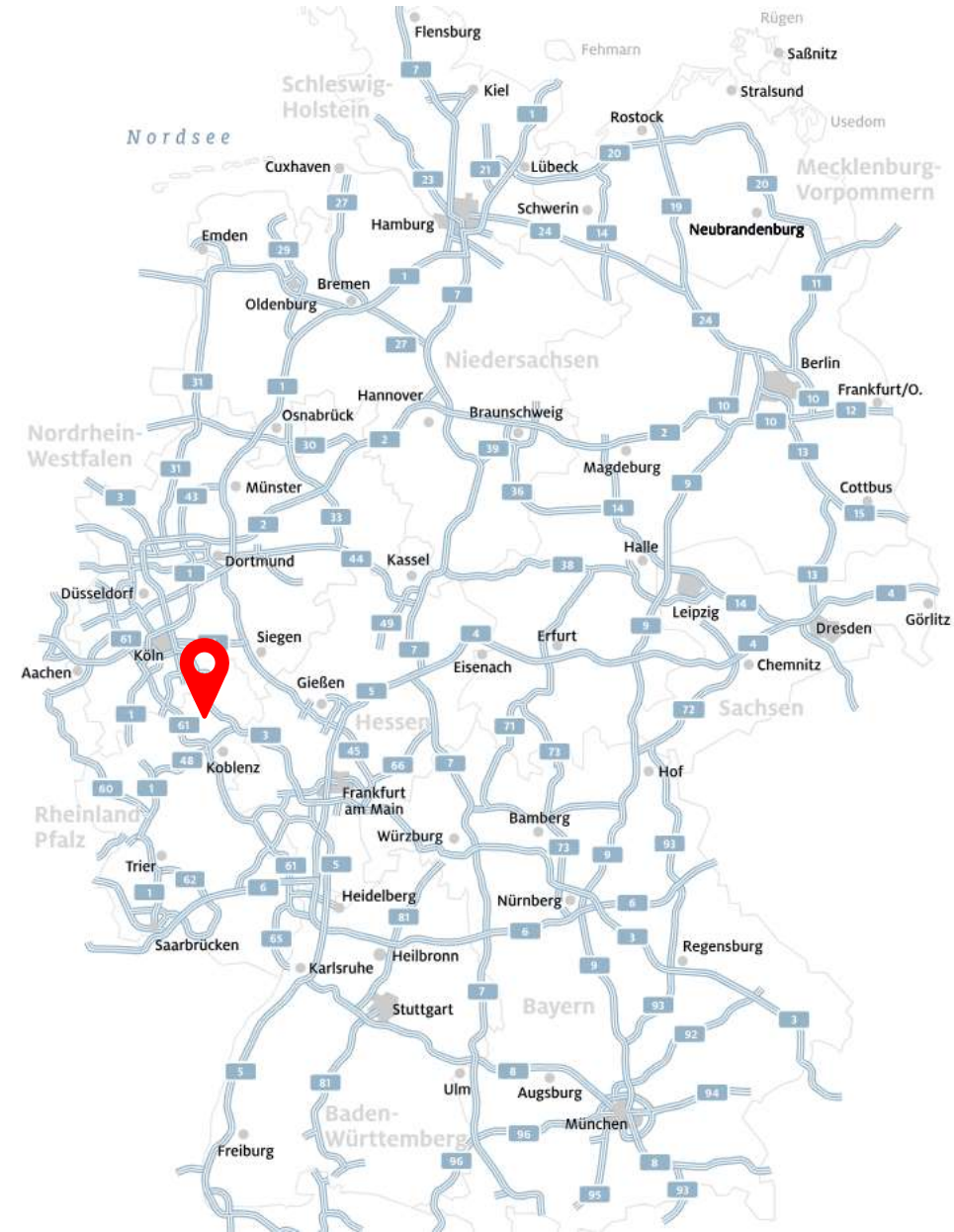
■ Busanbindung in Neuwied

- Direktanbindungen der Ortsteile



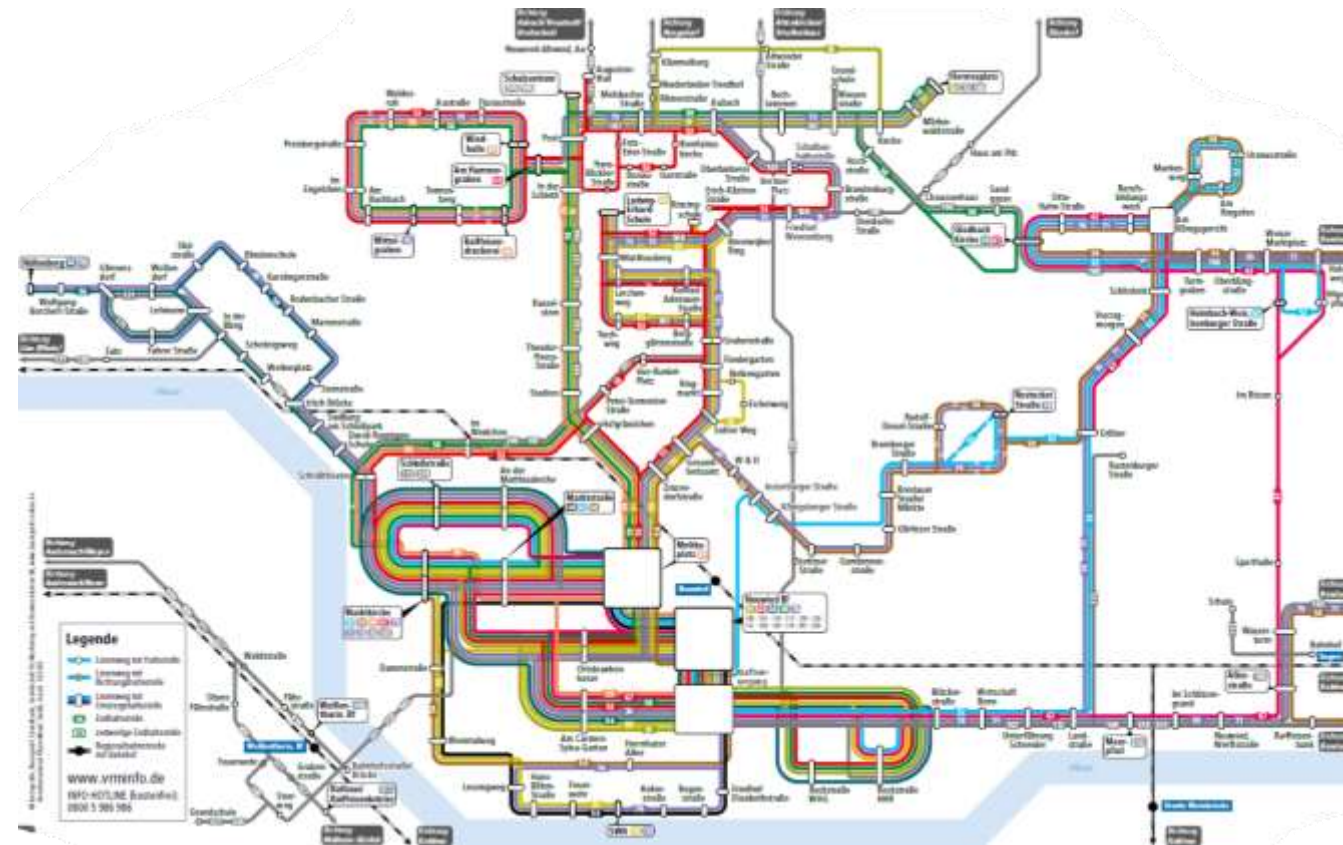
Lage und Anbindung – Auto

- sehr gute Erreichbarkeit der **Autobahnen A3, A48 und A61**
- **Bundesstraßen B42, B256 und B9** durchqueren/tangieren Neuwied
- Zubringerstraße **B256**



Lage und Anbindung – Fokus: lokal

- **Hauptbahnhof** als wichtiger **zentraler Hauptknotenpunkt** zwischen regionalen und städtischen Verkehr
- Zentrale Lage Busbahnhof in der Marktstraße
- Park + Ride Möglichkeiten am Bahnhof
- **Teil Verkehrsverbund Rhein-Mosel** mit großem Verbundgebiet
- **sehr gutes Netz der öffentlichen Verkehrsmittel**
- alle **städtischen Busse** verkehren Mo-Fr von 6-19 Uhr im **1-Stunden-Takt**
- **Regelmäßige Taktung** auch am Wochenende und in den Abendstunden
- **Anbindung/ Taktung in die Stadtteile** mangelhaft



Fazit: Lage und Anbindung

Stärken

- **Lagegunst** zwischen Metropolen Rhein/Main und Köln/Bonn
- **Anschluss an ICE-Verbindungen in Koblenz oder Montabaur**
- **Gute Bahn-Regionalverkehrsanbindungen**
- **Gutes Busnetz in der Stadt sowie innerhalb des Landkreises**
- **Gute Erreichbarkeit mit dem PKW** (Autobahnen und Bundesstraßen)
- **Direkte Lage am Rhein**
- **Gut aufgestellt im Bereich Sharing-Angebote** (Stadtwerke Neuwied: E-Carsharing + E-Bike-Sharing, Süwag: e-Roller-Sharing)
- **Guter Ausgangspunkt für Highlights im Umland mit großem Vernetzungspotenzial** (Koblenz (Festung), Mittelrhein, Geysir, Andernach, Römerwelt, Sayner Hütter, Schmetterlingsgarten)

Schwächen

- **fehlende Anbindung mit Fernbussen** (erst ab Koblenz oder Montabaur)
- Keine direkte Anbindung an den Fernverkehr (IC/ICE)
- Trotz direkter Lage am Rhein – **fehlende Angebote/Verbindungen im Bereich Personenschiffahrt und Erlebbarkeit des Rheins**
- **ÖPNV-Anbindung (Taktung, Abendstunden) in die Stadtteile** (Ferienwohnungen und Attraktionen wie MONREPOS) verbesserungswürdig

Naturräume

Naturräumliche Lage

- Im Norden von Rheinland-Pfalz
- Mittelrheintal – touristische Region
→ Romantischer Rhein
- Südrand des Landkreises Neuwied
- Rechtes Rheinufer – Neuwieder Becken
(Aufweitung des Rheintals)
- Kleiner Teil des Naturparkes Rhein-Westerwald
- Mündung der Wied in den Rhein
- Landschaftliche Gegensätze → dicht bewaldete Höhenlagen des Westerwaldes, steile Hänge, viele Bäche, kleine Täler im Kontrast zur flachen, stark besiedelten und landwirtschaftlich genutzten Talweitung



© Stadt Neuwied, Stadtentwicklungsstrategie-2030

Gliederung

Trends und Rahmenbedingungen

Analyseergebnisse

Lage und Anbindung

Angebot

Nachfrage

Zielgruppen

Marketing & Kommunikation

Expert:innengespräche

Benchmark

SWOT

Touristische Themen, Angebote & Produkte

Die Highlights aus Expertensicht

„Zoo“

„Landesbühne“

„Festspiele
Rommersdorf“

„66 Minuten“

„Aktivangebot“

- Rheinsteig = Besuchermagnet
- Wanderwege (gut bestückt), Premiumwanderweg (Fürstenweg)
- Radwege (Mountainbiken besser als Rennrad)
- Einkehrmöglichkeiten vorhanden! (Nicht selbstverständlich!)

„Ausstellungen
(hierfür kommen auch
Leute von weiter
weg)“

- Duckumenta
- Streetart (zog auch bei jüngeren Zielgruppen)
- Horst Jansen
- Roentgen: Designermöbelausstellung aus RLP, Maximilian zu Wied Ausstellung

„Aufenthaltsqualität
(Deich, Vorgelände,
Grün!)“

- Deichmauer/ Hochwasserthema
- Rhein
- Größe und Vielfalt des Angebots auf kleinem Raum

„Veranstaltungen/
Themenmärkte
(ganzjährig, kein Monat
wo es nichts gibt)“

- Deichstadtfest
- Currywurstfestival
- Schlemmermarkt

„Museen“

- Stadtgalerie (echte Banksys)
- Roentgenmuseum
- Flippermuseum
- Heimatmuseum



Fokus - Touristische Themen in Neuwied



Kultur



**Attraktiv und
Sehenswert**



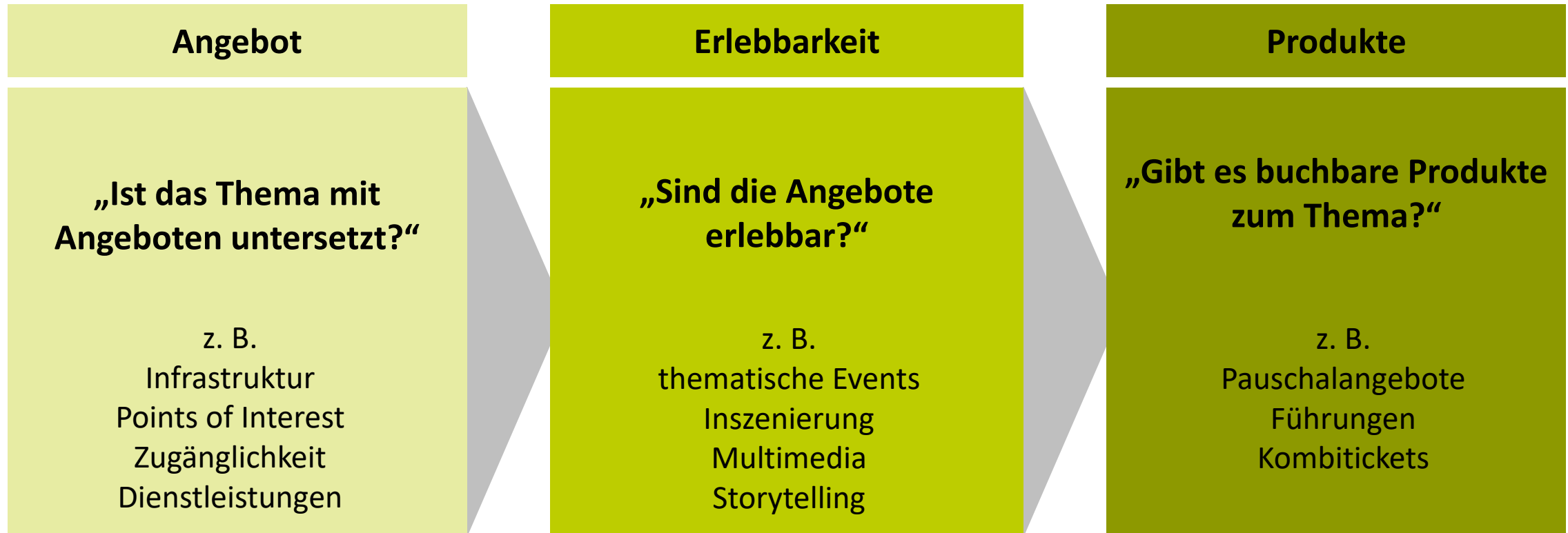
Aktiv und Gesund



**Märkte und
Veranstaltungen**

Themen, Angebote & Produkte

Aspekte und Fragestellungen, die unserer Bewertung zugrunde liegen



Thema Kultur: Angebote

Angebot

- Regelmäßige Konzertangebote in verschiedenen Einrichtungen & Institutionen
- Kleinkunst und Theater für Jung & Alt
- Museen & Galerien
- Lesungen & Mitmach-Angebote
- Diverse Archive
- Kinos

Kulturgeschichte:

- Bekannte Persönlichkeiten aus der Stadt Neuwied wie z. B.
 - Maximilian zu Wied
 - Friedrich Wilhelm Raiffeisen

Erlebbarkeit

Produkte



Thema Kultur: Erlebbarkeit

Angebot

Erlebbarkeit

Produkte

- **Villa Musica** im Schloss Engers mit regelmäßigen Konzerten
- **Landesmusikakademie** mit regelmäßigen Konzerten
- **Landesbühne Rheinland-Pfalz** im Schlosstheater Neuwied
- **Abtei Rommersdorf:** Führungen, Restaurant, Feierlichkeiten und regelmäßige Events, Rommersdorfer Festspiele
- **Stadthalle „Heimathaus“ Neuwied**
- **verschiedene Veranstaltungen für Kinder und Jugendliche**
 - Kindertheater
 - Spielstätten für Kinder im Schlosstheater Neuwied
 - Programm für Kinder- und Jugendstücke
- **Rommersdorfer Festspiele**
 - Von Musicals und Theater bis zu Vokalkunst und Kabarett
 - Kindertheater zum Mitsingen



Thema Kultur: Erlebbarkeit

Angebot

Erlebbarkeit

Produkte

- **kreARTiv - Atelier für Kinder, Jugendliche & Erwachsene**
- **Vielzahl an Museen**
 - Roentgenmuseum (Kreis-Museum) – Ausstellungen, Führungen, virtuelle Rundgänge
 - MONREPOS – Ausstellungen, Führungen, Veranstaltungen, Angebote für Familien, Workshops
 - Deichinformationszentrum – Ausstellung
 - Deutsches Flippermuseum – Interaktive Ausstellung, mietbar für Events
- **Stadtgalerie Mennonitenkirche**



Thema Kultur: Produkte

Angebot

Erlebbarkeit

Produkte

- **Buchbare Tickets für Konzerte, Theater, Schauspiel, Museen, Galerien etc.**
- **Veranstaltungen und Events wie das RheinVokal – Festival am Mittelrhein,**
- **Buchbare Kurse und Programme bspw. der Landesmusikakademie**
 - Ferienprogramme, Angebote für Jung & Alt
- **Theaterpädagogische Angebote der Landesbühne Rheinland-Pfalz**
- **Kurse, Workshops, Events im kreARTiv Atelier**
- **Angebote der VHS Neuwied**

Thema Attraktiv und Sehenswert: Angebote

Angebot

- **Mitten am Rhein – überdimensionale Bilderrahmen** oberhalb von Feldkirchen mit Ausblick auf das Neuwieder Becken
- **Die Deichstadt am Rhein:**
 - Pegelturm
 - Standbild von Bürgermeister Robert Krups, Initiator des Deichbaus
- **Weltkulturerbe Limes**
- **Schlösser und Burgen**
 - Schloss Neuwied
 - Schloss Engers
 - Burg Altwied
 - Burg Friedrichstein
- **Kirchen und Kapellen (Innenstadt sowie Stadtteile Neuwieds)**

Erlebbarkeit

Produkte



Thema Attraktiv und Sehenswert: Angebote

Angebot

Erlebbarkeit

Produkte

- **Stadtrundfahrten und Stadtrundgänge**
 - Busrundfahrten
 - Deichführungen
 - Fahrradführungen
- **Zahlreiche Angebote für Familien mit Kindern**
 - Zoo Neuwied
 - Deichwelle Neuwied
 - Eissporthalle Icehouse
 - Wasserpark Feldkirchen
 - Piratenland Neuwied
 - 66Minuten – Theater Adventures Neuwied
 - 4D-Schwarzlicht-Minigolf
- **Parks & Gärten**



Thema Attraktiv und Sehenswert: Erlebbarkeit

Angebot

Erlebbarkeit

Produkte

- **Deich-Informationszentrum:**
 - Soll das Hochwasserschutzsystem der Stadt Bürger:innen und Besucher:innen nahe bringen
 - Besuche von Schulklassen o.ä. möglich
- **Obergermanisch-Rätischer Limes:**
 - historischer Wanderweg mit Hinweistafeln und freigelegten Wachtürmen, Römerturm Neuwied-Oberbieber
 - 31 Wachtposten und 3 Kleinkastelle auf Neuwieder Gebiet
 - Rund 18,5 km der Limesstrecke führen durch Neuwieder-Stadtteile
- **Erkundung der Innenstadt + Stadtteile auf eigene Faust** – Stadtpaziergänge, Stadtrundgang



Thema Attraktiv und Sehenswert: Produkte

Angebot

Erlebbarkeit

Produkte

- **Führungen/Rundfahrten individuell oder für Gruppen buchbar**
 - thematisch: Bezug Altstadt, Bezug römische Geschichte usw.; kaum Angebote mit Bezug zu neuerer Geschichte
- **Attraktive Erlebnisse für Familien mit Kindern**
 - **Zoo Neuwied** – online buchbar, Zooschule, Foto-Workshop, Geburtstage, Veranstaltungen
 - **Wasserpark Feldkirchen** – multifunktionale Wasserlandschaften, saisonale Öffnungszeiten
 - **Piratenland Neuwied** – In- und Outdoorbereich, Buchungen für Gruppen, Kindergeburtstage aber auch Einzeltickets
 - **66Minuten** – diverse Escape & Adventure Games für Jung und Alt, Geburtstage & Events
 - **4D-Schwarzlicht-Minigolf** – Erlebniscenter mit weiteren Aktivitäten wie Bowling, Laser Maze und Gastronomie
 - **Deichwelle Neuwied, Eishalle Neuwied**

Thema Aktiv und Gesund: Angebote

Angebot

■ Wandern

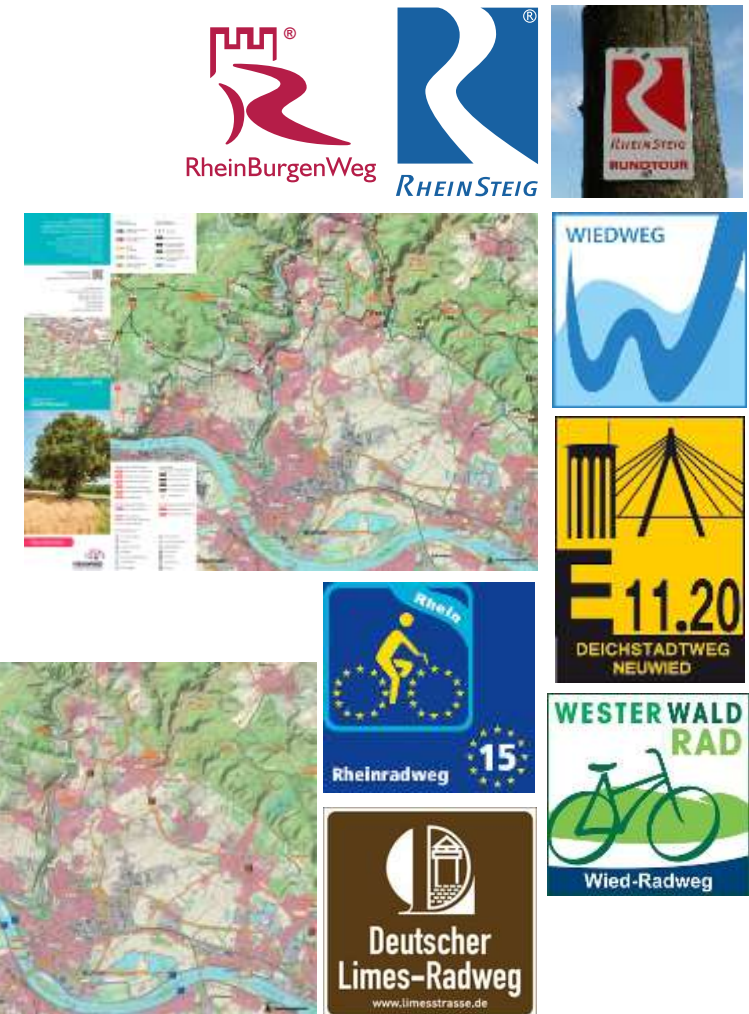
- große Anzahl an Routen
- Lokale Wanderwege wie z. B.: Deichstadtweg, historischer Römer- und Keltenwanderweg, Klosterweg, Pilgerweg Martinsweg am Mittelrhein
- **Fernwanderweg** Limeswanderweg
- **Premiumwanderweg** – RheinSteig Rundtour „Fürstenweg“
- **Fernwanderweg** Rheinsteig
- **Fernwanderweg** Wiedweg
- **Qualitätsweg Wanderbares Deutschland** - RheinBurgenWeg

■ Radwandern

- EuroVelo 15 - Radfernweg Rheinradweg (Etappe Neuwied-Engers → Bad Hönningen)
- Deutscher Limes-Radweg
- Wied-Radweg
- Deichstadtweg

Erlebbarkeit

Produkte



Thema Aktiv und Gesund: Angebote

Angebot

Erlebbarkeit

Produkte

- **Weitere vereinzelte Angebote im Bereich Aktiv und Gesund**
 - Nordic Walking – 3 Routen inkl. Streckenbeschreibungen
 - Reitsport
 - Golfen im Stadtteil Hambach-Weis
 - Wellness
 - Wassersport – Deichwelle, Freibad Oberbieber, Wasserpark Feldkirchen
 - Eissporthalle

Thema Aktiv und Gesund: Erlebbarkeit

Angebot

Erlebbarkeit

Produkte

■ Wanderwege:

- Start-/Endpunkte und Zuwege von überregionalen Premium-/Qualitäts- sowie Fernwanderwegen in Neuwied
- Lokale (Rund-)Wanderwege in Neuwied und seinen Stadtteilen, Themenwanderwege, Waldlehrpfade
- Wanderkarte Neuwied, Tourenplaner Rheinland-Pfalz (Outdooractive)

■ Radwege:

- Audiotouren „Radeln und Rheinhören“ – 7 Radtouren mit 42 Audiobeiträgen
- Diverse lokale Radtouren bei komoot

■ Wellness

- Deichwelle Neuwied - Sauna-Landschaft, Massagemöglichkeiten
- Food hotel Neuwied – Sauna, Dampfbad, Ruheräume
- Wellness- und Saunabereich inkl. Saunagarten im FIT-UP-Rhein-Wied



Thema Aktiv und Gesund: Produkte

Angebot

Erlebbarkeit

Produkte

■ **Wanderwege:**

- Buchbare Pauschalen für Wandern ohne Gepäck entlang des Rheinsteiges, RheinBurgenWeges
- Martinsweg am Mittelrhein als Pauschalangebot buchbar
- Geführte Wanderungen, z. B. Rundwanderung Fürstenweg, geführter Spaziergang auf dem Deichstadtweg

■ **Radfahren:**

- Schleifentour rund um Koblenz – 4-Tägige Radpauschale
- Buchbare Angebote Rheinradweg
- E-Bike + Lastenrad Sharing der Stadtwerke Neuwied, food hotel Neuwied (E-Bikes, E-Roller)

Thema Märkte und Veranstaltungen: Angebote

Angebot

Erlebbarkeit

Produkte

- It. Website hat sich Neuwied „**einen Namen durch hochwertige Spezial-Märkte gemacht**“
- **Wochenmarkt**, u.a. große Auswahl an Blumen, Obst und Gemüse oder auch ein breites Wurst-, Käse- und Frischfisch-Angebot
- **Neuwieder Gartenmarkt** mit einer Fläche von 12.000 Quadratmetern
- **Individuelle, themenspezifische und kleinere Märkte sowie größere Veranstaltungen**, u.a. Rommersdorfer Festspiele, Festival der Currywurst und das Deichstadtfestival
- **ergänzende Angebote** im Zoo, Villa Musica oder im Kino



Thema Märkte und Veranstaltungen: Erlebbarkeit

Angebot

Erlebbarkeit

Produkte

- **Veranstaltungen** über die Stadt und das Jahr verteilt
- **Kino für Kinder:** ausgewählte aktuelle und preisgekrönte Filme für Kinder ab 0 Jahren
- **„Extrawurst 2024“:** Currywurst-Wettessen
- **vereinzelte verkaufsoffene Sonntage** und Flohmärkte (zum Festival der Currywurst, zum Gartenmarkt, zum Französischen Markt und zu den Neuwieder Markttagen)



Thema Märkte und Veranstaltungen: Produkte

Angebot

Erlebbarkeit

Produkte

- **Gartenmarkt:** Kostenloser Pflanzentransport Service
- **Auf den Märkten**
 - umfassende Produktpalette
 - Fisch, Fleisch, Wurst
 - Obst und Gemüse
 - Pflanzen
 - Stoffe und Tücher
- **„Cityschexs“** als Geschenkgutschein in zahlreichen Geschäften einlösbar – Initiative der Deichstadtfreunde



Fazit: Bewertung der touristischen Themen

	Angebotsuntersetzung	Erlebbarkeit	Verfügbarkeit von Produkten
Kultur	✓	✓	✓
Attraktiv und Sehenswert	✓	~	✓
Aktiv und Gesund	✓	~	~
Märkte und Veranstaltungen	✓	✓	~

✓ = gegeben ? = zum Teil gegeben ✗ = nicht/kaum gegeben

Fazit: Touristische Themen & Impulse aus Expert:innengesprächen

Stärken/Chancen

- Themen passen grundsätzlich gut zur touristischen Ausrichtung des Landes sowie der Region Romantischer Rhein → Vorteil für überregionales Marketing
- Einige Freizeitangebote mit überregionaler Strahlkraft wie z. B. Zoo Neuwied, 66Minuten, Rheinsteig, Schlosstheater, Rommersdorfer Festspiele, Feste und Märkte, Museen, Limes und UNESCO Weltkulturerbe
- Gut laufende Märkte und Veranstaltungen
- Große Auswahl an Führungen und Erlebnisangeboten
- Rheinradweg als Radfernweg sowie Fernwanderwege Rheinsteig und RheinburgenWeg mit internationaler Bekanntheit
- Potenzial bei unterschiedlichen Themen, welche weiter gestärkt werden können

Fazit: Touristische Themen & Impulse aus Expert:innengesprächen

Schwächen/Risiken

- **eindeutige Profilierung sowie Alleinstellungsmerkmale sind derzeit (nach außen) zu wenig pointiert: Was macht Neuwied aus, einzigartig, besonders? Warum muss man nach Neuwied reisen?**
- **Angebot aktuell sehr vielfältig und kleinteilig, nicht vernetzt und „mundgerecht“ aufbereitet**
- **Zielgruppenorientierung ausbaufähig, bisher wenig sichtbar**
- **Fehlende Kundenbindung bei Märkten und Veranstaltungen (keine Mehrtagesaufenthalte oder Wiederbesucher)**
- **Ausbau der Erlebbarkeit und Inszenierung der vorhandenen Infrastruktur**
- **Bisher unzureichende Erlebbarkeit des Themas Wasser – Rhein & Deich**
- **(in ausreichender Menge) vorhandene Angebote bislang unattraktiv präsentiert und vermarktet**
 - Wenig ansprechende und touristisch relevanten Informationen (Öffnungszeiten, Anreise, Preise, ...)
 - Wenig inspirierende Präsentation der Angebote = keine Erlebnisorientierung
 - selten Online-Buchbarkeit



Fazit: Touristische Themen & Impulse aus Expert:innengesprächen

Schwächen/Risiken

- **Attraktivität für Familien ausbaufähig – Fokus Ansprache + Kommunikation**
- **Geringer Einsatz digitaler Erweiterungen**
- **Eigene Rad- und Wanderwege**
 - aber kaum vorhandene Qualifizierung
 - keine Auffindbarkeit im Tourenplaner Rheinland-Pfalz/Outdooractive
 - Streckenabschnitte (Rad/Wandern) aus Neuwied heraus in Richtung der Routen sind nicht attraktiv
- **Schwierigkeiten, einen Überblick zu bekommen über Attraktionen/Angebote**
- **Aktuell fehlende Vernetzung der Angebote und Attraktionen – auch mit Blick auf Anbindung und ÖPNV**
- **Teilweise sind die Attraktionen nicht mal bei den Neuwieder Einwohner:innen bekannt**

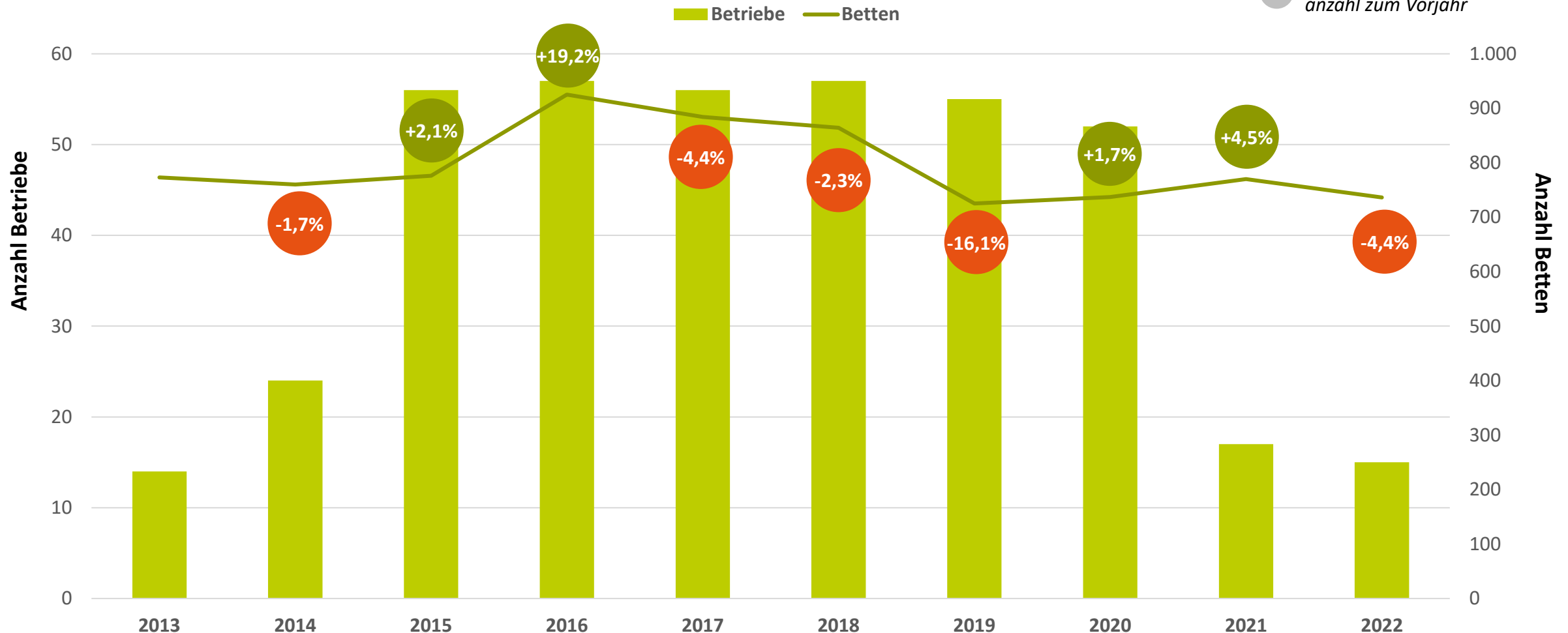


Beherbergungsangebot

Beherbergungsangebot laut amtlicher Statistik

stagnierende Entwicklung
der Betriebe & Betten

Entwicklung Angebot Betriebe und Betten in Neuwied (2013-2022)



Beherbergungsbedarf Mittelrheintal bis 2027

Hochrechnung Beherbergungsbedarf

PROGNOSE DWIF ENTWICKLUNG ÜBERNACHTUNGEN (KONSERVATIV)



Wachstum von 2017 bis 2027 pro Jahr
Nachfragewachstum in den letzten 5 Jahren = 2,2% pro Jahr

1,6 - 1,8%

NOTWENDIGER KAPAZITÄTSZUWACHS



Notwendiger Kapazitätszuwachs pro
Jahr (Betten) mit Nachfragepuffer für Bestandshotellerie

SOLL
1,3 - 1,5%

**NEUWIED
IST**

2017 → 2022
- 16,7% Betten

BEDARF AN ZUSÄTZLICHEN KAPAZITÄTEN BIS 2027

2.700 - 3.200
Betten



1.400* - 1.600
Zimmer

-3,3% pro Jahr

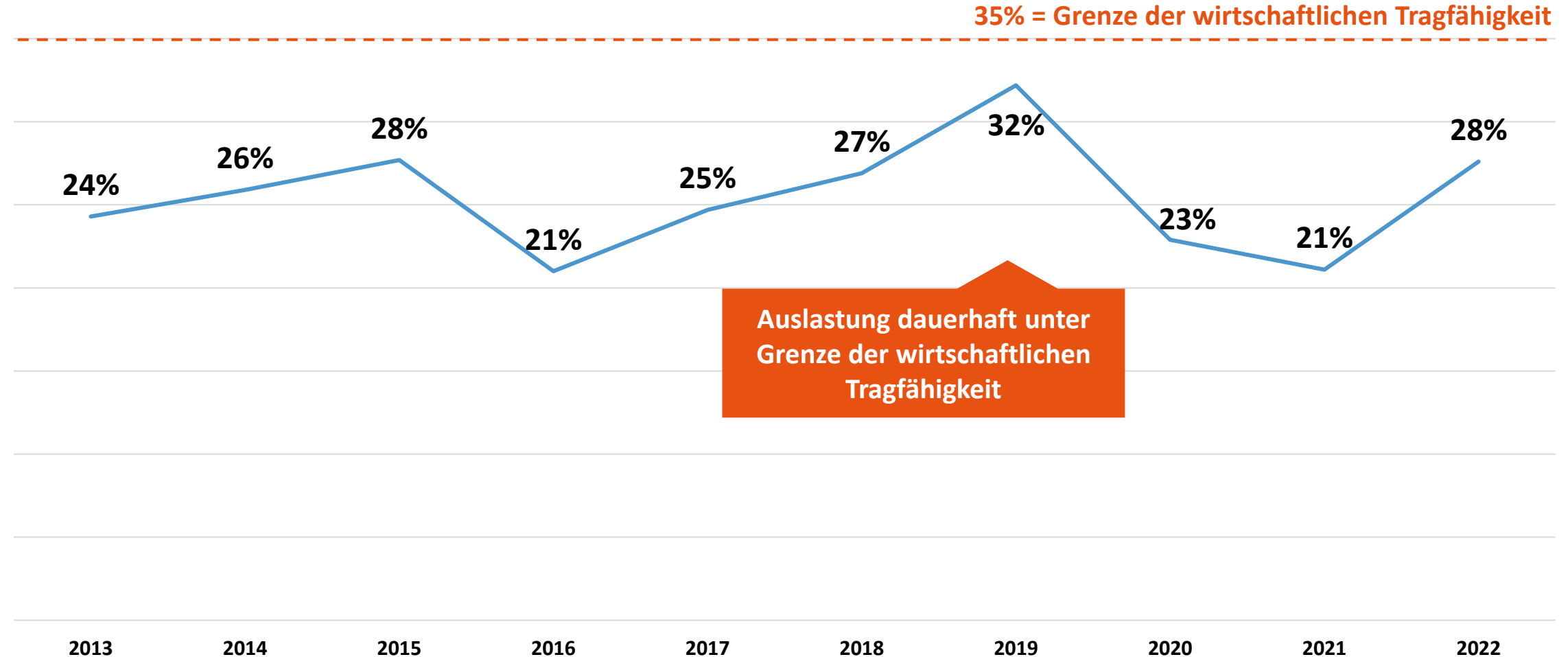
Quelle: dwif 2018; *gerundeter Wert

Folie 32

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Beherbergungsangebot laut amtlicher Statistik

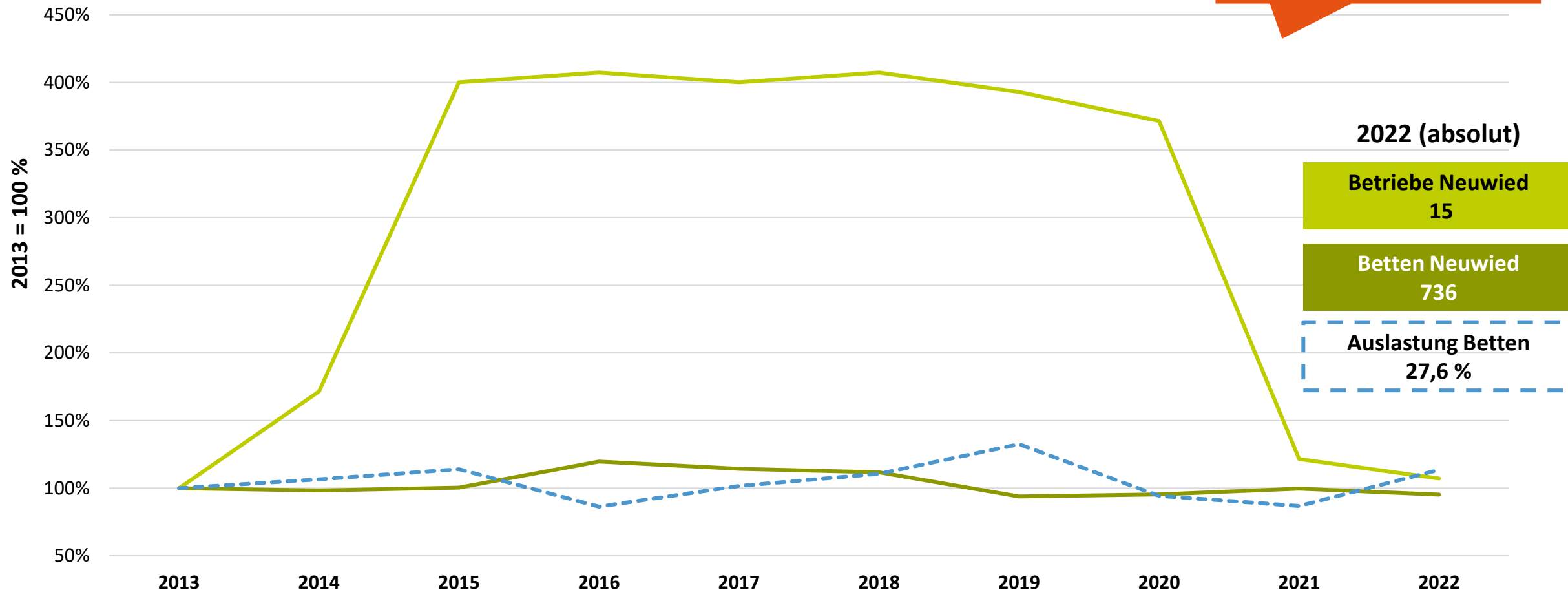
Entwicklung Bettenauslastung in Neuwied (2013-2022)



Beherbergungsangebot laut amtlicher Statistik

Relative Entwicklung der Betriebe, Betten und Auslastung (2013 = 100%)

Betriebe Neuwied Betten Neuwied Auslastung Betten



Hinweis: 2014 bis 2020 inkl. Betriebe <10 Betten, sofern Prädikat vorliegt (nur Merkmal „Betriebe“)

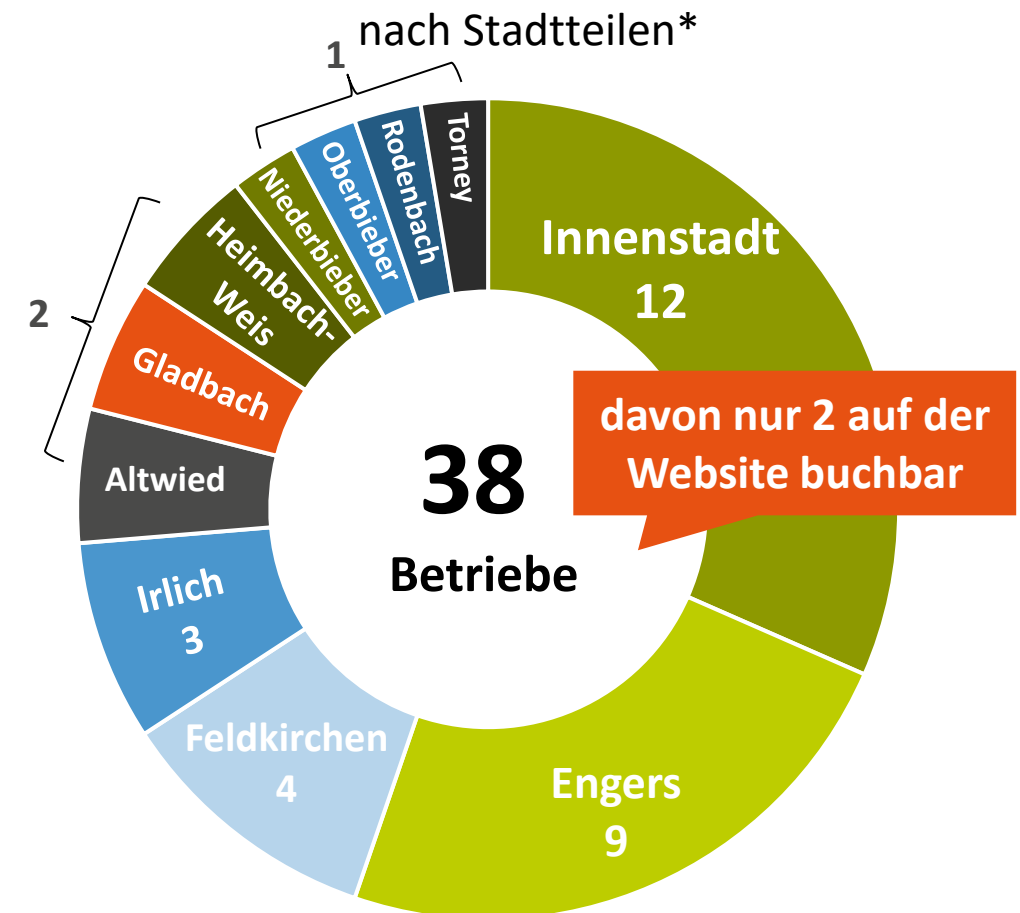
Beherbergungsangebot – Unterkunftsarten

Nur 39 % der Betriebe statistisch erfasst (2022) = großer „grauer Markt“

Gastgeberverzeichnis – Betriebe differenziert nach
Beherbergungsart**

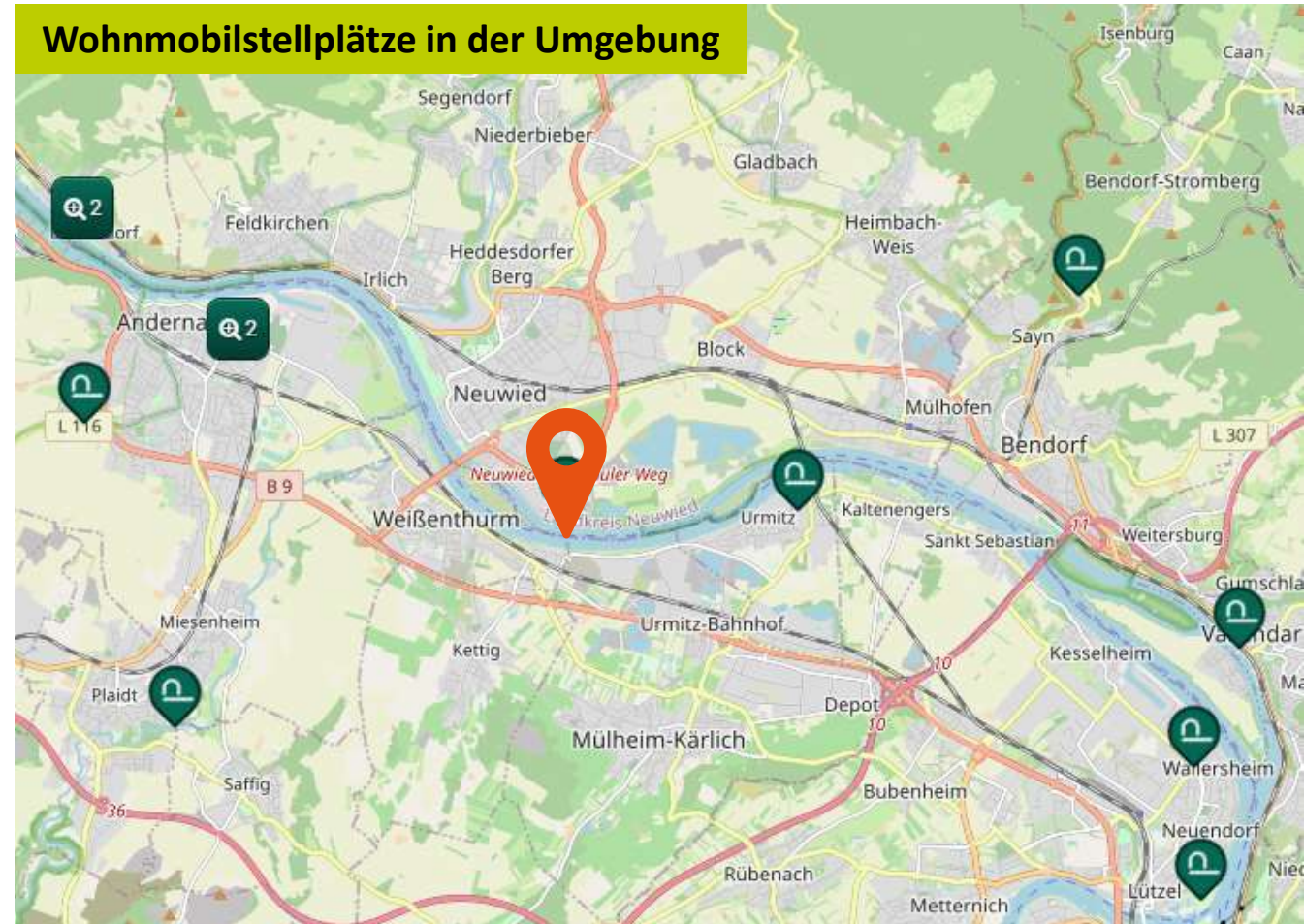


Gastgeberverzeichnis – Betriebe differenziert



Wohnmobilstellplatz & Campingplatz-Angebot nach eigener Auszählung

- **📍 „Yachthafen Neuwied“ mit 90 Wohnmobilstellplätzen inkl. Entsorgungsstationen direkt am Rhein → aber: nicht auf Website der Stadt Neuwied gelistet und aus Expertengesprächen hervorgehend, dass diese aktuell nicht verfügbar sind**
- **Weitere Angebote in der Umgebung, u.a. auch mit direkter Rheinlage (Andernach, Urmitz,...)**
- **Kein Campingplatz direkt in Neuwied, aber im Umkreis vorhanden**



Screenshot: <https://stellplatz.info/reisemobilstellplatz/neuwied> (08.02.2024)

„Besondere“ Qualität in ausgewählten Betrieben - Hotels

Food-Hotel → „Supermarkt-Themenhotel“

Gute Einzelbetriebe
vorhanden

Flipper-Themenhotel



© <https://www.food-hotel.de/> ; <https://flipperhotel.de/>

„Besondere“ Qualität in ausgewählten Betrieben - Ferienwohnungen

Alte Destillerie Neuwied Innenstadt



Gute Einzelbetriebe
vorhanden

Ferienwohnungen am Rhein Neuwied-Engers



Nachholbedarf bei der Qualitätssicherung von Beherbergungsbetrieben

Basis-Qualitäts-Initiativen

Spezielle Themen-/Zielgruppenausrichtungen

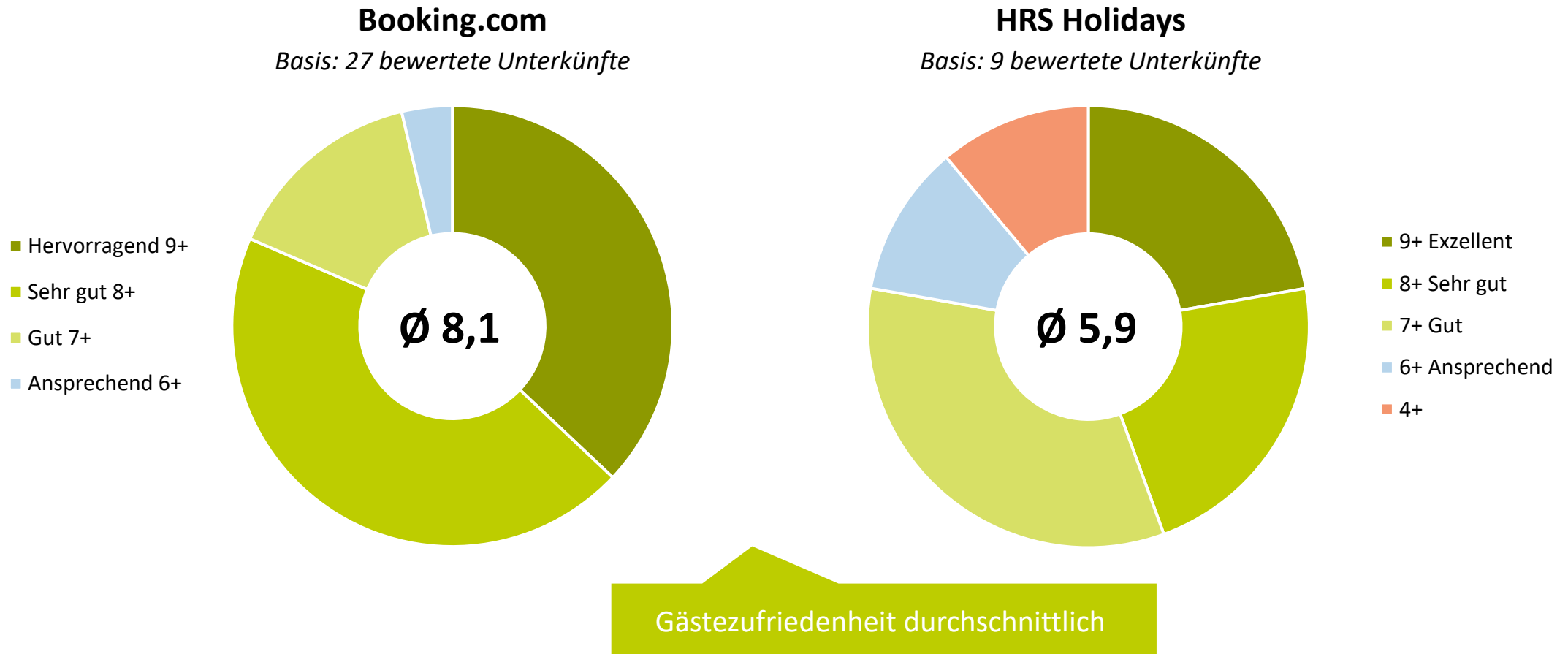


1

Reisen für Alle 

Gästezufriedenheit in Online-Buchungsportalen

Durchschnittliche Gästezufriedenheit laut Booking.com und HRS



Fazit: Beherbergungsangebot

Stärken

- **Durchschnittliche Gästezufriedenheit** → ausbaufähig

Schwächen

- **stagnierende Entwicklung bei der Anzahl an Betrieben & Betten** → lt. Studie „Beherbergungsbedarf Mittelrheintal bis 2027“ + 1,3% bis 1,5% Betten pro Jahr notwendig
- **geringe durchschnittliche Auslastung** der statistisch erfassten **Betriebe mit 27,6 % (2022)**
lt. Expertengesprächen werden Ferienwohnungen in den Ortsteilen zum Großteil nur von Monteuren nachgefragt, keine Urlaubsgäste → fehlende touristische Relevanz/mangelnde Auslastung
- Deutlicher **Nachholbedarf bei der Qualitätssicherung und Zertifizierung** von Beherbergungsbetrieben
- **Kleinteilig strukturiertes Beherbergungsangebot**
- Fehlendes **Angebot für Wohnmobilisten/Camper** → *Kein Campingplatz; Stellplätze am Yachthafen vorhanden, aber lt. Expertengesprächen unattraktiv und z.Z. nicht verfügbar*

Gastronomieangebot

Gastronomieangebot

Stärken/Chancen

- **Breites gastronomisches Angebot** (deutsche/ spanische/ italienische/ griechische/ asiatische/ mexikanische/ ... Küche) **über die Stadtteile verteilt → Konzentration in Innenstadt**
 - Vorwiegend im mittleren Segment, aber auch gehobene Küche (u. a. Brasserie Parkrestaurant Nodhausen, La Mer); akzeptables Preis-Leistungs-Verhältnis sowie überwiegend gute Bewertungen durch Gäste (Google My Business, Tripadvisor)
 - Traditionslokale mit Angebot regionaler und saisonaler, gut bürgerlicher Küche – überwiegend in den Stadtteilen aufzufinden
 - Einige der Freizeitanbieter in Neuwied bieten eigene Gastronomie an wie z. B. Zoo, Monrepos, Deichwelle, Piratenland
- **Einkehrmöglichkeiten für Radfahrer und Wanderer** z. B. entlang des Rheinsteiges oder Rheinradweges



Schwächen/Risiken

- **Öffnungszeiten zum Wochenende**, teilw. gar nicht geöffnet, teilw. erst abends, auch unter der Woche unregelmäßige Öffnungszeiten, **oft Schließzeiten am Mittag**
- **Wenige Cafés** (in Nähe zu touristischen „Besucherströmen“) für z. B. **Kaffee/Kuchen im Rahmen von Tagesausflügen** (überwiegend in größeren Stadtteilen und der Innenstadt); auch wenige Gastronomiebetriebe, die größere Gruppen aufnehmen können
- **Keine Auflistung der Gastronomieangebote auf der Webseite der Stadt Neuwied → ABER: Seit Juni 2024 Aufführung in der App**
- **Thema Regionale Produkte und Nutzung dieser in der lokalen Gastronomie** könnte ausgebaut und besser kommuniziert werden
- **Thema Betriebskosten, Arbeitskräftemangel, Nachfolgeproblematik und „Gastro-Sterben“** kann sich perspektivisch zuspitzen

Regionale Produkte, Initiativen und Veranstaltungen

Stärken

- Angebot an 2 Wochenmärkten – in Feldkirchen (jeden Donnerstag) und in Neuwied Innenstadt (jeden Freitag)
- Diverse kulinarische Veranstaltungen über das Jahr verteilt wie z. B.
 - „Neuwied erschmecken“ – Schlemmertreff, jeden 3. Donnerstag im Montag (in den Sommermonaten)
 - Französischer Markt
 - Neuwieder Markttage
 - Neuwieder Knuspermarkt
- Hofläden, Verkauf von Regionalen Produkten wie z. B.
 - Bauernhof Glabach, Maur's Deichstadt-Ei, Obsthof Birkenbeil, Heimbacher Hof, Obstgut Müller, Bauernhof Hof, Hof Meerheck, Lohnmosterei Ninks Saftladen
- 1 REGIOMAT der Fleischerei Both



Chancen

- Initiative der „Naturgenuss Gastgeber“ und „Naturgenuss Erzeuger“ im Rahmen des Regionalprojektes „Naturgenuss Rhein-Westerwald“ → neues Prädikat für Leidenschaft zum Produkt und der Liebe zur Region
 - Teilhabende Partner:innen sind z. B. food hotel Neuwied, Edelobst Brennerei Inge Wasl, Hof Meerheck, Obsthof Birkenbeil, Maur's Deichstadt-Ei
- Initiative im Rahmen des LEADER-Kooperationsprojektes "Regionale Produkte & Direktvermarktung" der vier LEADER-Regionen im Westerwald – Einkaufsführer „Gutes aus dem Westerwald“
 - Teilhabende Partner:innen sind z. B. Bauernhof Glabach, Chefjens Bauernhof – Hofcafé, Obstgut Müller, Haus Vogelsang, Landwirtschaft Schäfer „Vom Schönfeld“, Stemmer Bräu



Gliederung

Trends und Rahmenbedingungen

Analyseergebnisse

Lage und Anbindung

Angebot

Nachfrage

Zielgruppen

Marketing & Kommunikation

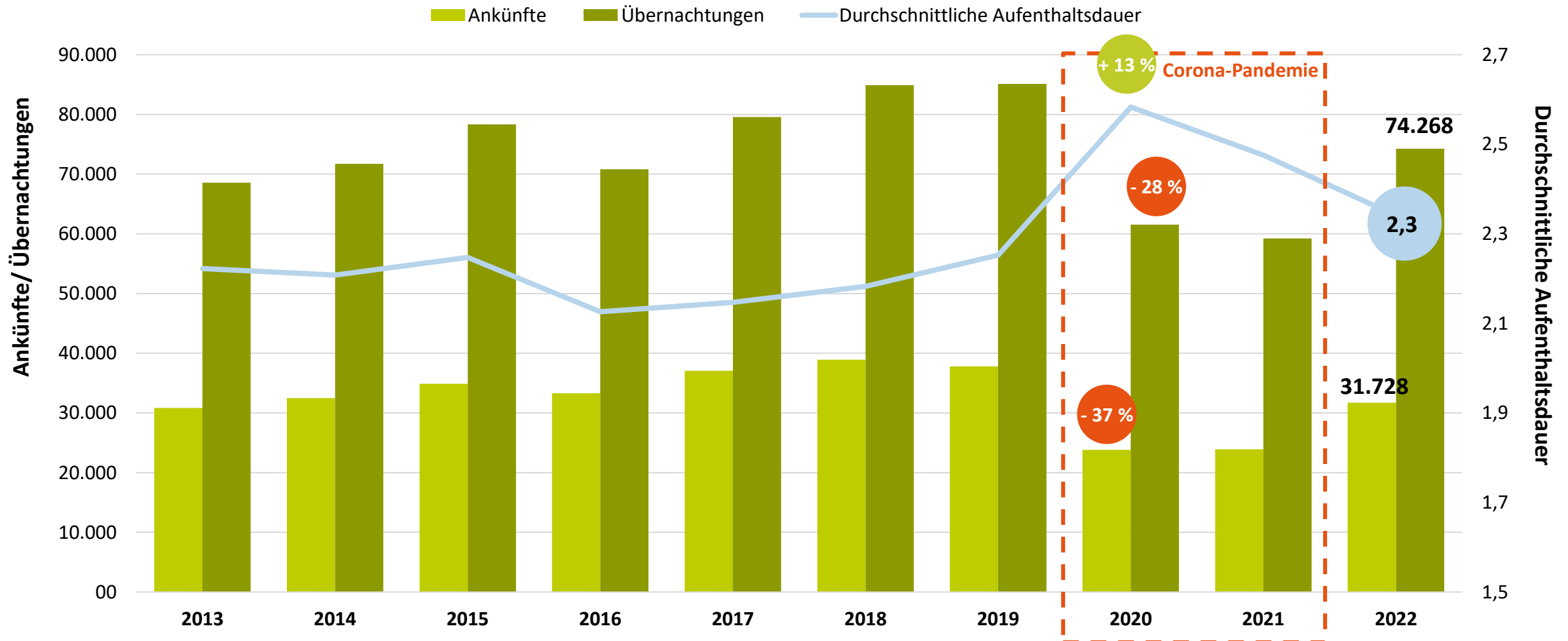
Expert:innengespräche

Benchmark

SWOT

Touristische Nachfrage laut amtlicher Statistik

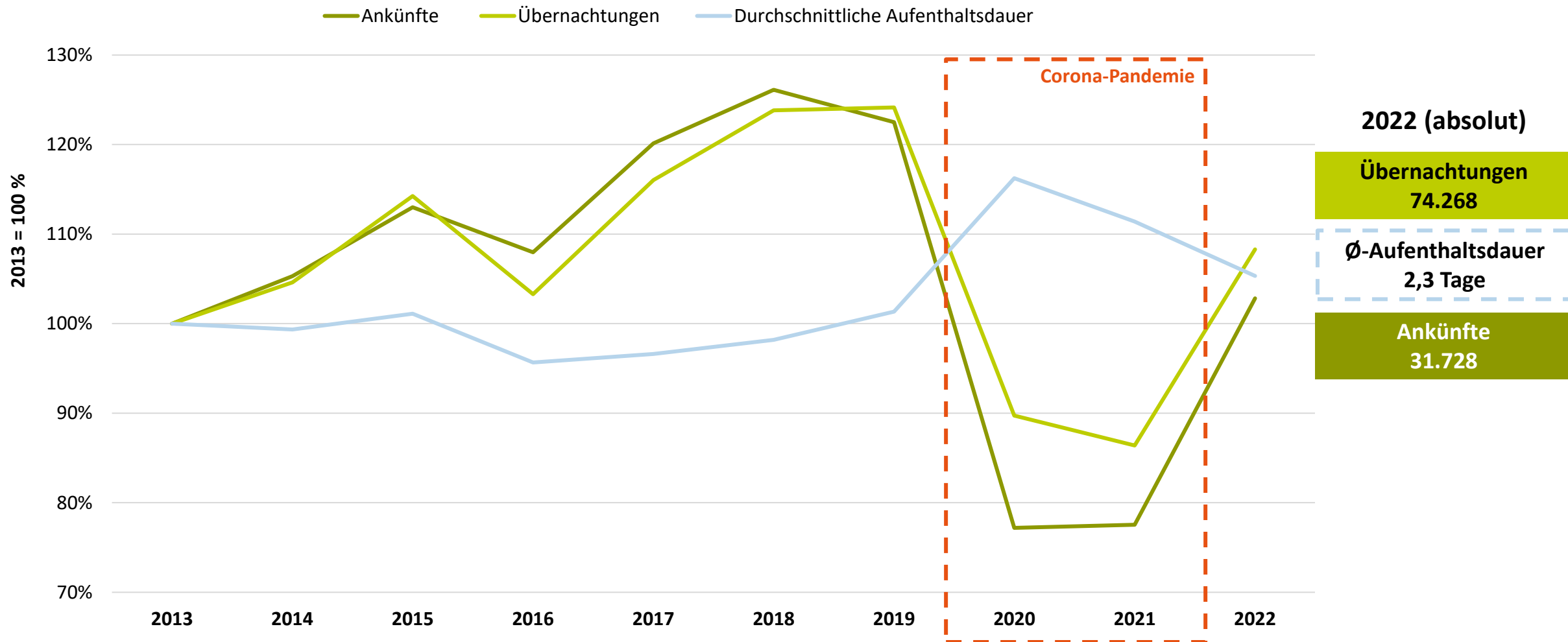
Entwicklung der Gästeankünfte und Übernachtungen (2013-2022, absolut)



© BTE 2024; Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2024; ab 2021 ohne Betriebe <10 Betten und einschließlich Camping

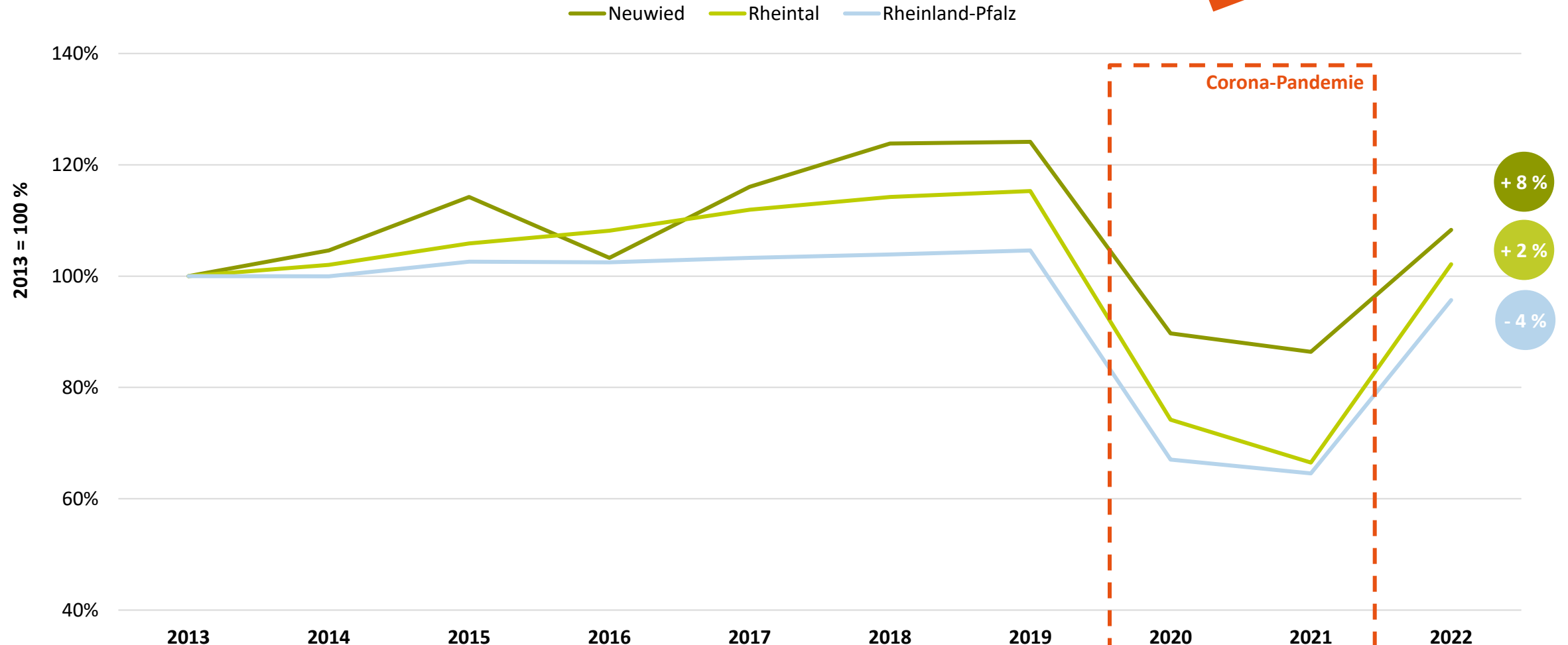
Touristische Nachfrage laut amtlicher Statistik

Entwicklung der Gästeankünfte und Übernachtungen (2013-2022, indexiert)



Übernachtungen im Vergleich laut amtlicher Statistik

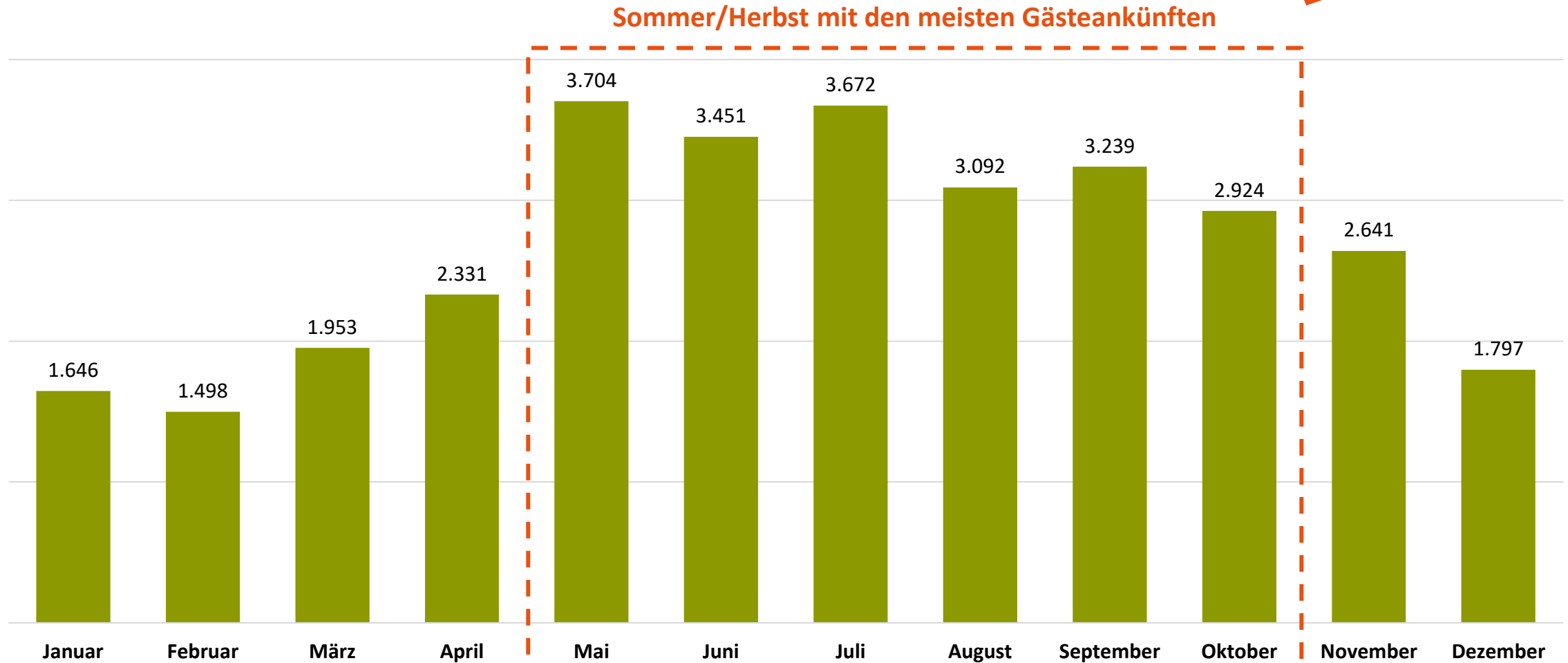
Relative Entwicklung der Übernachtungen (2013-2022) indexiert



Touristische Nachfrage – Fokus Saisonalität 2022

Ankünfte nach Monaten (2022)

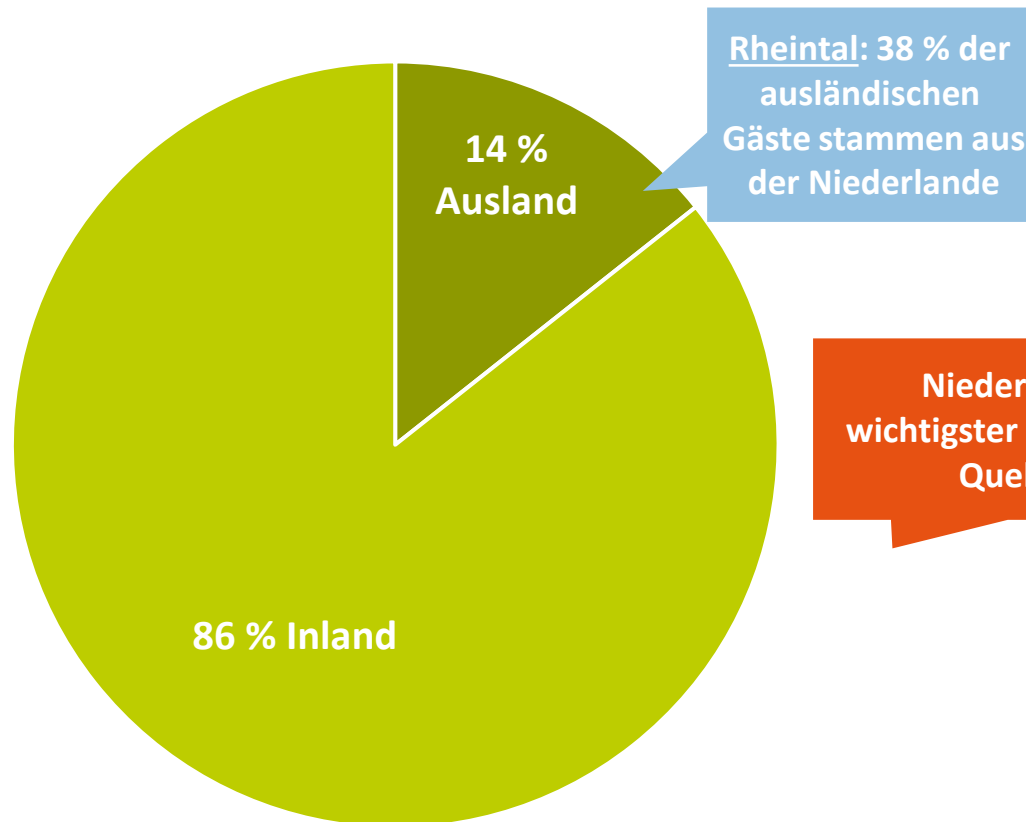
geringe Saisonalität mit
Peak-Zeiten im Sommer/Herbst



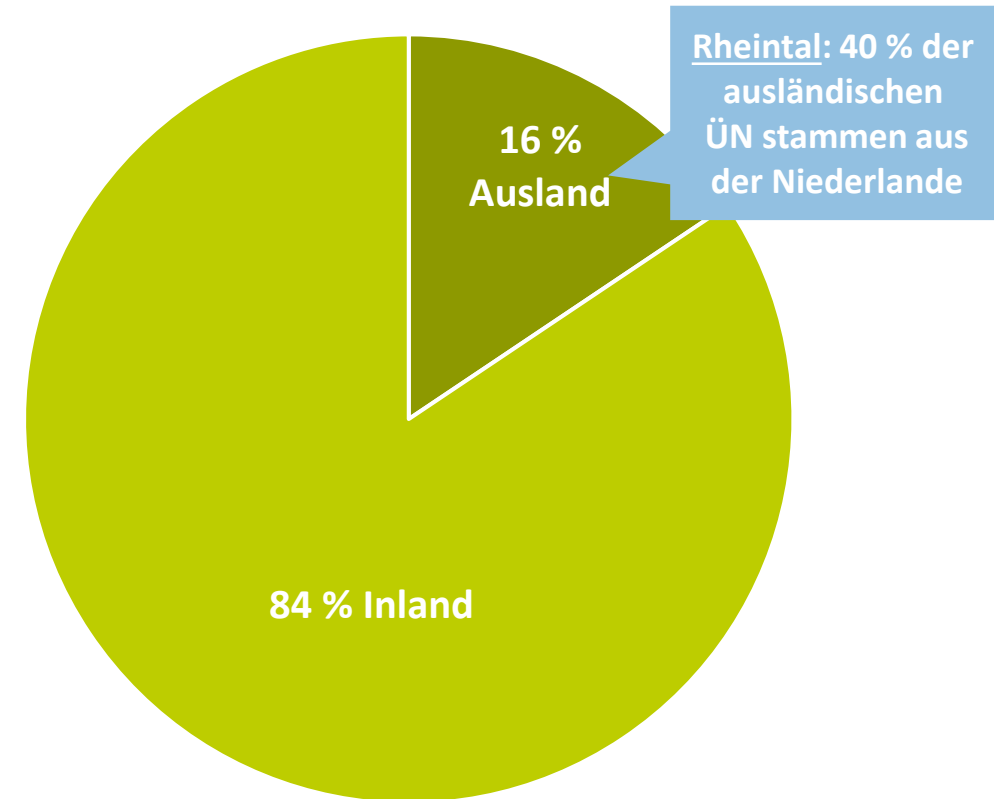
Anteil ausländischer Gäste (Übernachtungen und Ankünfte)

Anteil ausländischer Ankünfte und Übernachtungen in 2022

Ankünfte

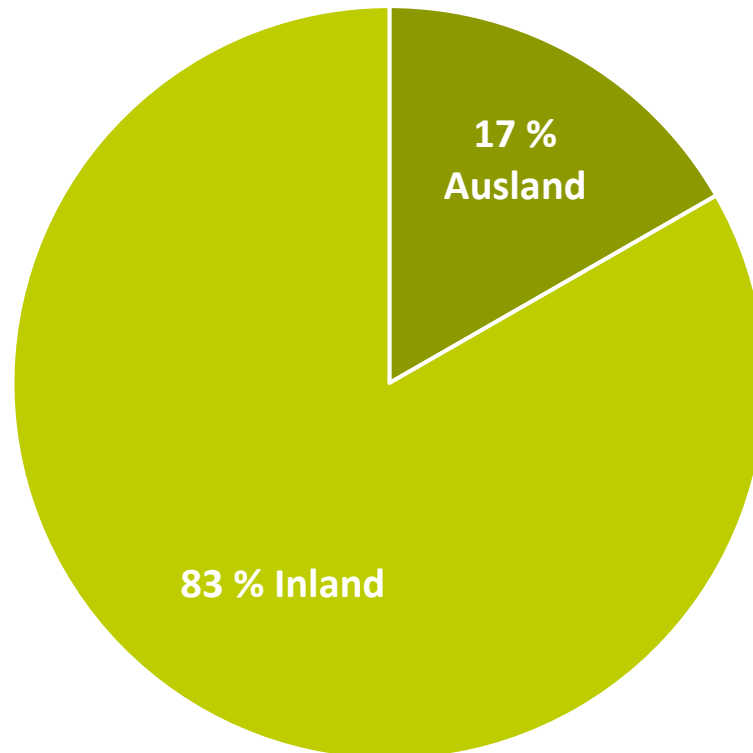


Übernachtungen

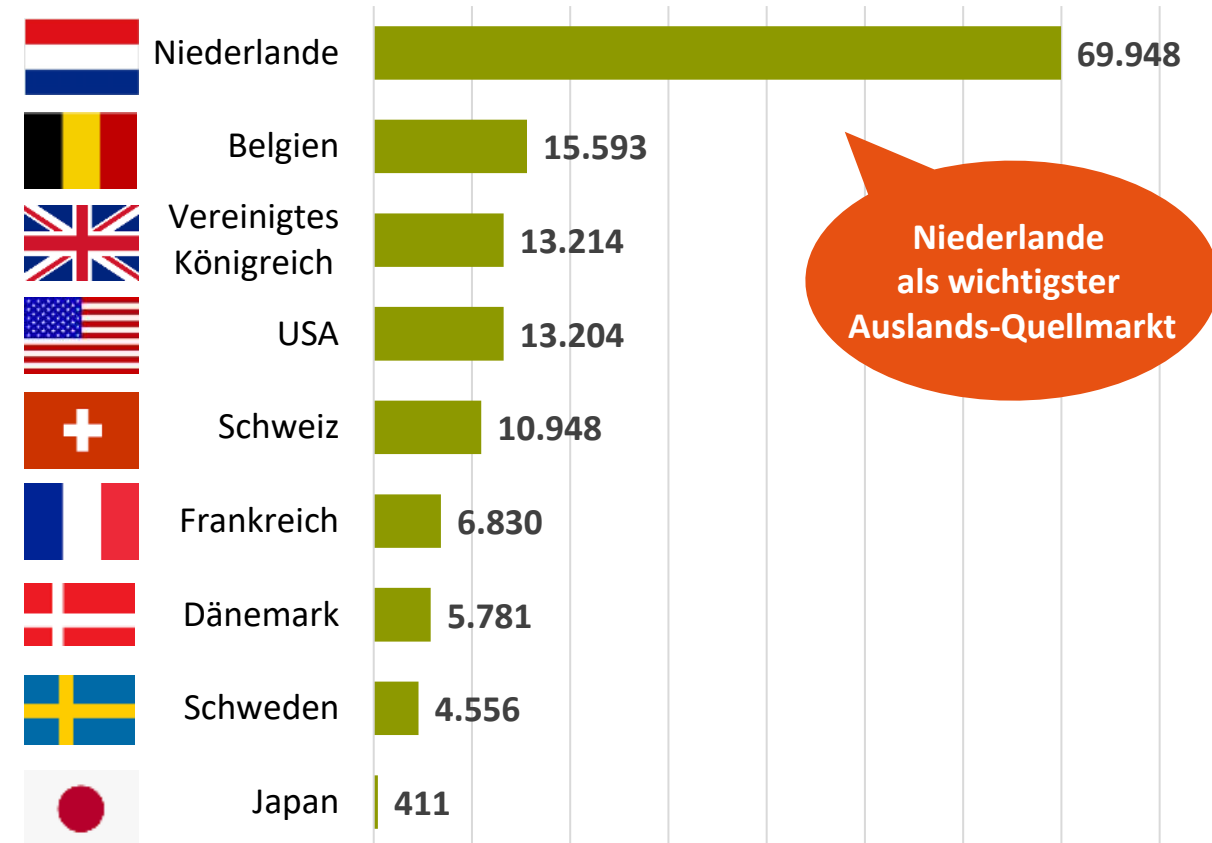


Touristische Nachfrage im Vergleich – Fokus Quellmärkte Rheintal

Ankünfte im Jahr 2022



Hauptquellmärkte im Ausland nach Ankünften 2022



Fazit: Touristische Nachfrage

Stärken

- **positiver Nachfrage-Entwicklungstrend im 10-Jahres-Vergleich** → Übernachtungen (+ 8 %) und damit überdurchschnittlich im Landesvergleich (RLP: - 4 %)
- Peak-Zeiten im Jahresverlauf vorhanden (Sommer-/Herbst-Monate), aber **tendenziell Ganzjahresziel mit geringer Saisonalität**
- **Auch internationale Übernachtungsgäste**, mit großem Zuwachs innerhalb der letzten 10 Jahre (+77 % ÜN)

Schwächen

- verhältnismäßig **kurze Aufenthaltsdauer (2,3 Tage)** → Neuwied als Wochenend-/Kurzreiseziel
lt. Expertengesprächen: Veranstaltungsbesucher verweilen nicht in Neuwied
- im Jahr 2022 noch **keine vollständige Erholung der Corona-Einbußen** (*Zahlen für 2023 lagen zum Bearbeitungszeitpunkt noch nicht vor*)

Querschnittsthemen

Bewertung: Querschnittsthema Qualität & (Gäste-)Service

Stärken/Chancen

- Beteiligung der Tourist-Information an Qualitätsinitiativen (i-Marke, ServiceQualität Deutschland) → einnehmen einer Vorbildfunktion
- Tourist-Information in zentraler Lage in der Innenstadt
 - **Konzept:** Anlaufpunkt & Möglichkeit der Buchung von Veranstaltungen, Führungen etc., Kauf von Souvenirs, auch regionale Angebote
 - **Öffnungszeiten** (April-Oktober): Montag-Freitag von 9:00 - 17:00 Uhr, Samstag von 10:15-14:30 Uhr, Sonn- und Feiertags 13:00 - 16:00 Uhr
→ Frage: Wie hoch sind die Frequenzen?



© BTE

Schwächen/Risiken

- Tourist-Information dient lediglich als analoge Servicestelle – aber nicht als multifunktionales Service-Center
- Insgesamt wenige Zertifizierungen und Klassifizierungen im Gastgewerbe



Bewertung: Querschnittsthema Digitalisierung

Stärken/Chancen

- Weitestgehend gute Netzabdeckung im Telekom-Netz
- 13 WLAN-Hotspots in Neuwied
- Integration in regionale und landesweite Digital-Initiativen im Tourismus (deskline – im Bereich Übernachtungen und Veranstaltungen) **aber ausbaufähig: kaum Unterkünfte in Deskline**
Digitale Angebote zur Erlebbarmachung des Angebots (z. B. virtueller Rundgang durch Tourist- Information, virtueller Rundgang durch Roentgen-Museum)
- Gepflegter Google Eintrag der Tourist Information, auch Gastronomen und Gastgeber sind bereits zahlreich mit eigenen Einträgen bei Google vertreten.
→ Viele nutzen diese Chance aber auch noch nicht!

Schwächen/Risiken

- kein digitaler Gästeservice in Form eines Infoterminals vor der TI → auch nur relevant, insofern Öffnungszeiten der TI nicht angemessen sind oder die Online-Informationsmöglichkeiten für den Gast nicht ausreichend sind!
- Online-Sicht- und Buchbarkeit der Betriebe, aber auch Produkte und Leistungen
- Fehlende Sichtbarkeit im Bereich Aktiv-tourismus: **keine Einträge von Rad- und Wanderrouen in Outdooractive/ Routenplaner RLP**
- keine Angebote im Tourenplaner RLP



© Stadtverwaltung Neuwied

Bewertung: Querschnittsthema Nachhaltigkeit

Stärken/Chancen

- vorhandene Themen Natur & Aktiv passen grundsätzlich zu einer nachhaltigen Ausrichtung
- Diverse Nachhaltigkeitsinitiativen der Stadt Neuwied, die auch Auswirkung auf Tourismus haben (Fairtrade-Stadt, Klimaschutzkonzept etc.)

Schwächen/Risiken

- keine Nachhaltigkeitszertifizierungen bzw. -siegel bei Unterkünften/ Gastronomiebetrieben
- bisherige Kommunikation mit Fokus auf Tourismus lässt Thema Nachhaltigkeit außer Acht



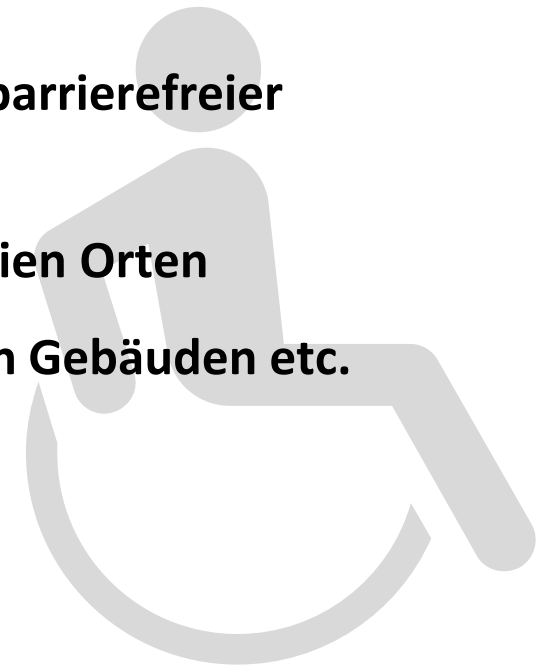
Fazit: Querschnittsthema Barrierefreiheit

Stärken/Chancen

- Barrierefreie Anreise mit Bahn und PKW möglich (Barrierefreien Zugang sowie Ein- und Ausstieg an Bahnhöfen), Einsatz von Niederflurbussen, barrierefreie Bushaltestellen
- Geringe Anzahl an Freizeiteinrichtungen und einem Beherbergungsbetrieb mit barrierefreier Zugänglichkeit und Erlebbarkeit
- Vielzahl an Einträgen auf Webseite wheelmap.org zur Übersicht von barrierefreien Orten
- Broschüre „Neuwied für alle zugänglich“ – Auflistung von Betrieben, städtischen Gebäuden etc. die barrierefrei zugänglich sind
- Barrierearmer Internetauftritt der Stadtverwaltung Neuwied

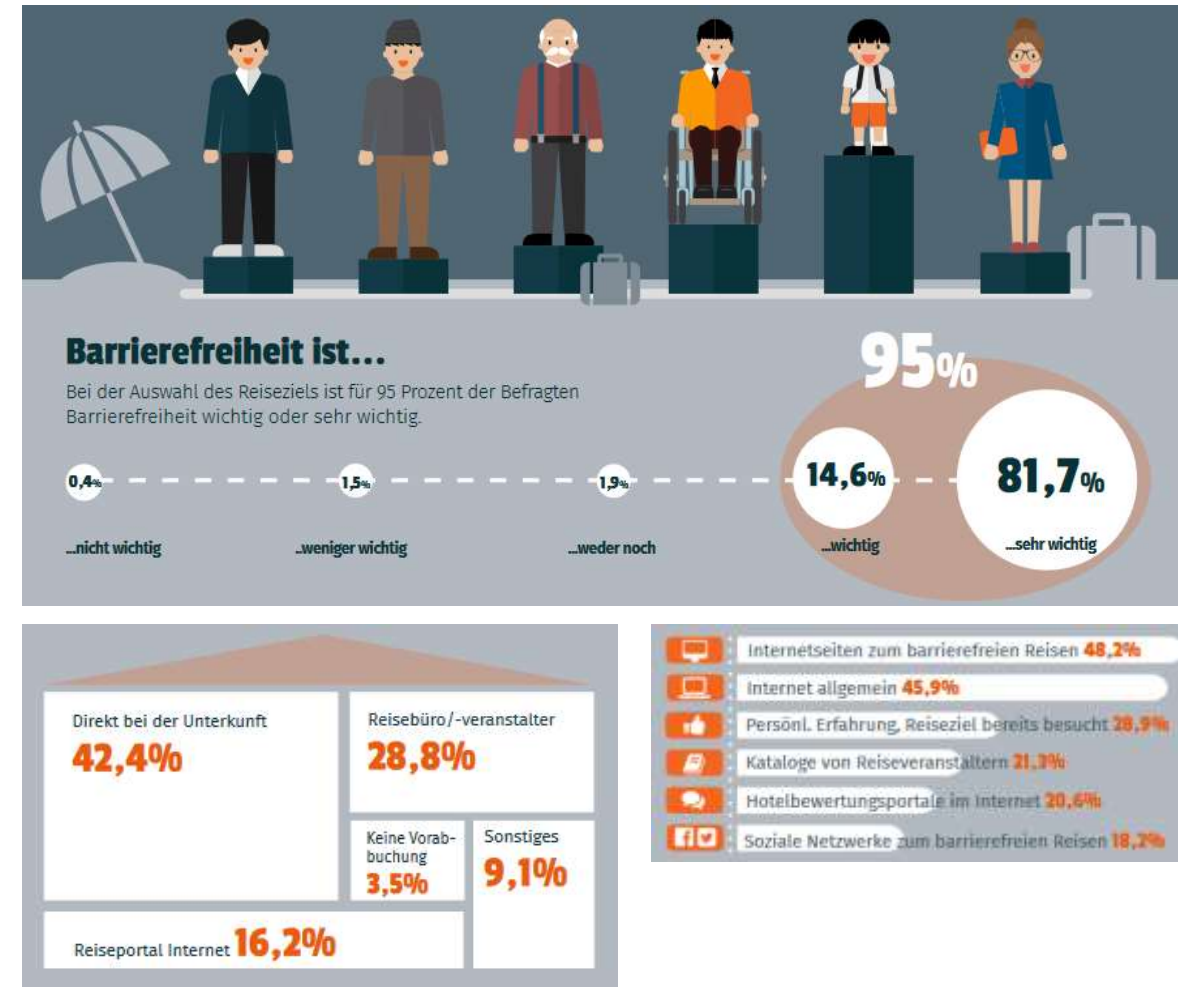
Schwächen/Risiken

- Kaum „Reisen für Alle“-Zertifizierung (lediglich 4 Betriebe)
- Keine Berücksichtigung von barrierefreien Angeboten in der Kommunikation auf der Webseite



Barrierefreier Tourismus für Alle

- Barrierefreiheit ist für 40% der Bevölkerung notwendig und für 100% ein Qualitätsmerkmal
- Aufgrund der demographischen Entwicklung in Deutschland rückt barrierefreies Reisen immer stärker in den Fokus von Reiseanbietern und Destinationen.
- Für 95% ist Barrierefreiheit bei der Auswahl des Reiseziels wichtig oder sehr wichtig.
- Die Buchung erfolgt meist direkt bei der Unterkunft.
- Die Informationen zur Barrierefreiheit der jeweiligen Anbieter/Unterkünfte/ Freizeiteinrichtungen müssen online verfügbar sein



Gliederung

Trends und Rahmenbedingungen

Analyseergebnisse

Lage und Anbindung

Angebot

Nachfrage

Zielgruppen

Marketing & Kommunikation

Expert:innengespräche

Benchmark

SWOT

Einschätzungen aus Expertengesprächsrunden

- **Zoo: Familien mit Kindern, Jung + Alt**
- **66 Minuten: 35-55 Jahre, international**
- **Deichwelle: Jung + Alt, Umkreis von 30 Kilometern, Vereine, Schulen, Familien**
- **Food Hotel: Tagungsgäste, Gruppen (~ 6-8 Personen oder >100 Personen), Einzugsgebiet: Frankfurt + Köln**
- **Stadt/Gesamt: Aktivurlauber, Radfahrer (Sommer), Kultururlauber, Familien, Tagestouristen**
- **Busgruppen punktuell/ temporär**



Ausgewählte Personas in der Region Romantischer Rhein

Fokus auf chancenreichste Zielgruppe

Aktive Natur-Genießer

...sind interessiert an der Natur



Aktive Naturgenießer
Persona: Blum



...haben ein hohes Qualitätsbewusstsein



...sind älter als 50 Jahre

...legen großen Wert auf kulinarischen Genuss und Wohlfühlmomente

Kultur- und Landschaftsliebhaber



Kultur- und Landschafts-
Persona: Probst/



...haben ein hohes Qualitätsbewusstsein



...sind kulturaffin



...sind gerne mit Freunden/ Gruppen unterwegs

...Naturverbundenheit, legen Wert auf Umweltschutz, Nachhaltigkeit

Vielseitig Aktive

...haben einen hohen Design- und Komfort-Anspruch



Vielseitig Aktive
Persona: Wolf



...überwiegend Familien ab 30+



...legen großen Wert auf Nachhaltigkeit und Regionalität



+ Einwohner, Tagesgäste, Geschäftsreisende

Ausgewählte Personas in der Region Romantischer Rhein

Auf einen Blick: Aktive Naturgenießer

Rheinland-Pfalz
TOURISMUS GMBH



Marketing

Marketing-Botschaften:

Freiheit in Kulturlandschaften genießen / Achtsamkeit / Authentische Gastlichkeit / Hochwertige regionale Produkte / Nachhaltiges Reisen

Marketing-Kanäle:

- Regionale und überregionale Tages- und Wochenzeitungen
- Fachmagazine print und online
- Tourenplaner und Touren-Apps
- Website der Regionen
- Radiobeiträge und Podcasts
- Fernsehreportagen
- Social Media (Facebook und Instagram)

Anforderungen an die Aufbereitung und Tonalität der Marketing-Botschaft:

Fundiert mit Niveau / Authentisch / Geistreich / Pointiert / Reflektiert / Diskursiv

Buchungsverhalten und Vertriebsmöglichkeiten:

- Intensive Online-Recherche
- Buchung online oder im Reisebüro
- Upselling-Potenzial (buchbare Angebote)
 - Wein und Kulinarik
 - Radverleih
 - Bootsfahrten
 - Wellness-Anwendungen
 - Stadt- und Landschaftsführungen

Leitmotiv:

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



Aktive Naturgenießer mit Freude am gemeinsamen Entdecken schöner Landschaften und nachhaltigen Erlebnissen.

Vor allem Paare 40+ aber auch Familien und Kleingruppen

niveau- und verantwortungsvolle Genussmenschen mit hohem Natur- und Umweltbewusstsein

Bildungsstand hoch (Studium), Haushaltsnettoeinkommen überdurchschnittlich

Vorkommen in ausländischen Zielmärkten: Belgien, Niederlande und Frankreich



Reiseverhalten

Hauptreisethemen für Rheinland-Pfalz:

Ursprüngliche Natur auf attraktiven Rad- und Wanderwegen erleben / Weinlandschaften entdecken und Wein direkt beim Winzer probieren / Zeugen prägender Kulturgeschichte auf Ausflügen in ursprüngliche Natur entdecken

Begleitprogramm: Regionale Kulinarik / Geselligkeit und regionaltypische Kultur / Wellnessangebote

Unterkunft: Wander- oder fahrradfreundlich (Services) / Mittel- bis hochpreisig / Regionaltypische Architektur / Nähe zu Rad- oder Wanderwegen / Regionale, gemütliche Gastronomie / Wellnessangebote / Erreichbarkeit mit ÖPNV / Auch Camping/Glamping



Produkt-Highlights und Erlebnis-Anspruch

Produkthighlights:

Zertifizierte Fern-, Rundwanderwege / Fern-, Fluss-, Themen- und Rundradwege / Naturerlebnisangebote / Besuch im Weinberg, Weinproben / Regionale Kulinarik / Kulturelle Sehenswürdigkeiten

Erlebnis-Anspruch:

- Hohe Qualität der Rad- und Wanderwege (inkl. Beschilderung)
- Attraktivität und Abwechslung der Landschaft
- Regionaltypische Gastronomie
- Geselligkeit und Erlebnis
- Nachhaltiges Reisen
- ÖPNV-Anbindung

Ausgewählte Personas in der Region Romantischer Rhein

Auf einen Blick: Kultur- und Landschaftsliebhaber

Rheinland-Pfalz
TOURISMUS GMBH



Marketing

Marketing-Botschaften:

Horizontenerweiterung / Kulturgenuß / Qualität und Lebensgenuss / Authentische Gastlichkeit und Produkte

Marketing-Kanäle:

- Regionale und überregionale Tages- und Wochenzeitungen
- Fachmagazine in Printausgabe und vermehrt online
- Website der Destination / Regionen
- Fernsehreportagen
- Social Media (Facebook)

Anforderungen an die Aufbereitung und Tonalität der Marketing-Botschaft:

Fundiert, mit Niveau / Authentisch / Pointiert / Tiefgang und Wertigkeit

Buchungsverhalten und Vertriebsmöglichkeiten:

- Recherche online
- Buchung online oder im Reisebüro
- Upselling-Potenzial (buchbare Angebote)
 - Stadtrundgänge
 - Hochwertige Veranstaltungen
 - Kultur-, Kulinarik- und Weinerlebnisse

Leitmotiv:

„Wissenserweiterung durch Besuch historischer Stätten und Burgen sowie Naturschätze und Wein genießen“



Persona:
Probst/Brauch

Entdeckungsfreudige Kultur- und Landschaftsliebhaber mit hohem Authentizitäts- und Qualitätsanspruch

Vorwiegend Paare ab 50+ aber auch Einzelreisende und Kleingruppen

niveau- und verantwortungsvolle Genussmenschen mit hohem Bildungs- und Authentizitätsanspruch

Bildungsstand hoch (Studium), Haushaltsnettoeinkommen überdurchschnittlich

Vorkommen in ausländischen Zielmärkten: Belgien, Frankreich, Großbritannien, Niederlande, Österreich, Schweiz, USA



Reiseverhalten

Hauptreisethemen für Rheinland-Pfalz:

Wissenserweiterung durch den Besuch historischer Stätten, Burgen und Städte / Weinwissen und genussvolles Weinerlebnis / Regionale Kulinarik / Naturschätze bei moderater Bewegung entdecken

Begleitprogramm:

Ausflüge auf den Flüssen / Wellness / Leichte Rad- und Wanderausflüge in die Landschaft/Natur

Unterkunft:

Mittel- bis hochpreisiges Hotel / Urban oder in Kleinstadt / Top-Service / Bevorzugt mit Restaurant / Eigener Wellness-Bereich oder Sauna



Produkt-Highlights und Erlebnis-Anspruch

Produkt highlights:

Besichtigung von kulturellen Sehenswürdigkeiten und Museen / Charmante Städte besuchen / Besichtigung der UNESCO-Welterbestätten / Kunst und Kulturgenuß sowie Besuch von kulturellen und kulinarischen Veranstaltungen / Regionale Kulinarik, Weine und Biere genießen / Natur genießen und sich erholen / Besichtigung von Gärten / Schifffahrten unternehmen

Erlebnis-Anspruch:

- Fundierte Wissensvermittlung
- Hohe Qualität (z.B. von Wein, Kulinarik, Interieur etc.)
- Top-Service (aufmerksam und zuvorkommend)
- Individualität der Angebote, kein Produkt „von der Stange“
- Hoher Grad an Organisation

Ausgewählte Personas in der Region Romantischer Rhein

Auf einen Blick: Vielseitig Aktive

Rheinland-Pfalz
TOURISMUS GMBH

Marketing

Marketing-Botschaften:

Freiheit und Abenteuer im Urlaub / Zeitgemäßes Design/Ästhetik / Authentische Erlebnisse / Nachhaltiges Reisen

Marketing-Kanäle:

- Social Media (Instagram, Facebook, Pinterest, YouTube)
- Blogs
- Podcasts
- Buchungs- und Bewertungsplattformen
- Online-Zeitungen und Magazine
- Websites der Destinationen und Einrichtungen

Anforderungen an die Aufbereitung und Tonalität der Marketing-Botschaft:

Spielerisch, aber fundiert mit Anspruch / Authentisch / Pointiert / Reflektiert / Diskursiv / Zeitgemäß ästhetisch

Buchungsverhalten und Vertriebsmöglichkeiten:

- Recherche online
- Buchungsplattformen (Beherbergung und Touren / Aktivitäten)
- Rheinland-Pfalz erleben App als Info-Quelle
- Upselling-Potenzial (buchbare Angebote)
 - Wein und Kulinarik
 - Freizeiteinrichtungen
 - Angebote für Kinder

Leitmotiv:

„Abenteuer in den ursprünglichen Natur- und Kulturlandschaften erleben“



Persona: Wolf

Vielseitige, lebensfreudige Aktivurlauber mit hohem Design- und Komfort-Anspruch

Überwiegend Familien ab 30+ aber auch Paare oder Kleingruppen

niveau- und verantwortungsvolle Genussmenschen mit Edutainment-Anspruch

Bildungsstand hoch (Studium), Haushaltsnettoeinkommen überdurchschnittlich

Vorkommen in ausländischen Zielmärkten: Belgien, Frankreich, Großbritannien, Niederlande, Österreich, Schweiz, USA

Reiseverhalten

Hauptreisethemen für Rheinland-Pfalz:

Abenteuer in den ursprünglichen Natur- und Kulturlandschaften erleben / Regionalität kindgerecht erleben und genießen / Spielerisch in historische Geschichten und Geschichte eintauchen

Begleitprogramm:

Kultur / Regionale Kulinarik / Weinerlebnisse / Regionale Produkte

Unterkunft:

Mittleres Preissegment, aber stylisch-modern/ Eher Ferienwohnungen / Extravagante, regionale Übernachtungskonzepte / Glamping und Wohnmobil / Nachhaltig ausgerichtet / Familienfreundlich / Service: Radverleih, Kinder-Animation

Produkt-Highlights und Erlebnis-Anspruch

Produkthighlights:

Themenwander- und Radwege / Mountainbiking / Wild-, Tier-, Erlebnisparks / Klettersteige, Kletterwald/Hochseilgarten / Besucherzentren, Spielplätze / Barfußpfade, Natur-Lehrpfade, Rangertouren / Wasseraktivitäten / moderne Kulturangebote / Bekannte Sehenswürdigkeiten

Erlebnis-Anspruch:

- Spaß und Action
- Edutainment
- Digitale Besucherlenkung und Erlebnisunterstützung
- Nachhaltigkeit
- Individualität
- Design und Komfort
- Preis-Leistungs-Verhältnis

Zielgruppen

Veränderte Rahmenbedingungen & Trends, u. a.



Der Gast von morgen



Fazit: Zielgruppen

Stärken

- Bisherige Zielgruppen-Definition orientiert sich an den strategischen Vorgaben der Landes- sowie Regionsebene
- Ergänzende Hinweise zu Zielgruppen der Stadt Neuwied durch Online-Befragungen sowie Expertengesprächsrunden

Schwächen

- Weitere Konkretisierung/Schärfung der Zielgruppenansprache notwendig, mit Blick auf Trends/Rahmenbedingungen, Themenschwerpunkte der Stadt Neuwied sowie Erkenntnisse der Analysephase → stärkere Konzentration
- Zielgruppenbezug und -ansprache (in Themenkombination) in Außendarstellung aktuell nicht sichtbar/feststellbar

Gliederung

Trends und Rahmenbedingungen

Analyseergebnisse

Lage und Anbindung

Angebot

Nachfrage

Zielgruppen

Marketing & Kommunikation

Expert:innengespräche

Benchmark

SWOT

Print-Kommunikation

Print-Kommunikation

Die Print-Medien bieten in der Übersicht ein uneinheitliches Bild ohne klare Gestaltungslinie und keine klare Zielgruppenansprache



Gastgeberverzeichnis: Schlechte Beispiele



Gastgeberverzeichnis: Gute Beispiele



Attraktive, vorteilhafte Unterkunftsfotos
(Lichtverhältnisse, Winkel, Arrangement der Motive etc.)
Aber: auch gute Qualität der Ausstattung auf den Bildern erkennbar

Fazit Print-Kommunikation

Stärken

- **Corporate Design** der Stadt Neuwied (Lila, Blau, Rot, Weiß) wird überwiegend konsequent durchgezogen, insb. Veranstaltungsflyer weichen davon aber ab
- Keine Prospektflut, überschaubare Anzahl an Broschüren
- **einzelne Erlebnis-Print-Produkte** wie MONREPOS, Stadtgalerie, Deichwelle etc.
- **weiteres Infomaterial** über die Region ist bestellbar über die Homepage
- **QR-Codes** auf Flyern (Radtouren, Wandertouren) für weitere Informationen auf der Seite wanderwegweiser.de
- gute Qualität der Print-Produkte

Fazit Print-Kommunikation

Schwächen

- **Kostenlose Downloadmöglichkeit der Prospekte** gegeben, aber **nur vereinzelte Printprodukte verfügbar**, weitere Flyer und Broschüren kann man nur postalisch bestellen
- Bildsprache und Motivauswahl auf den Printprodukten könnten animierender, inspirierender und emotionaler/ lebendiger sein
 - **Qualitätsmängel insb. auch im Gastgeberverzeichnis** (Unterkunftsphotos)
 - Deichstadtlotse: Auffälligeres/ Professionelleres (Titel)-Design: Muss mehr ins Auge stechen und Lust auf die Veranstaltungen machen! → **Die Printversion des Deichstadtlotsen wird eingestellt**
 - **Flyer Neuwied-App**: Unauffällig, Bebilderung wäre wünschenswert → Bilder sagen mehr als Worte
- **Flyer: kein einheitliches Gesamtbild** aufgrund von unterschiedlichen Herausgebern
- **Keine klare Zielgruppenansprache in den Print-Produkten erkennbar**, z. B. speziell für Familien
- **Keine mehrsprachigen Print-Produkte**
- Teilweise **defekte weiterführende Links** in den Broschüren (z. B. Gastgeberverzeichnis)

Online-Kommunikation

Aufgaben und Anforderungen einer touristischen Webseite

Aufgaben

Inspiration

Dieser Teil der Website wird durch **Erzählungen** und Einblicke in das (touristische) Angebot der Stadt gefüllt.

Hier spielen vor allem **ausdruckstarke Bilder** und **Videos** eine große Rolle.

Informationen

Hierunter fallen alle **wichtigen Daten** wie Öffnungszeiten von Sehenswürdigkeiten, Unterkünften, Touristinfos, etc. sowie ggf. auch eine interaktive **Karte** zur **übersichtlichen Darstellung** der Angebote.

Anforderungen

innovativ, inspirierend und kommunikationsstark

im Einklang mit den aktuellen technischen und nachfrageseitigen Anforderungen und Trends z.B. mobile Optimierung, Bewegtbild etc.

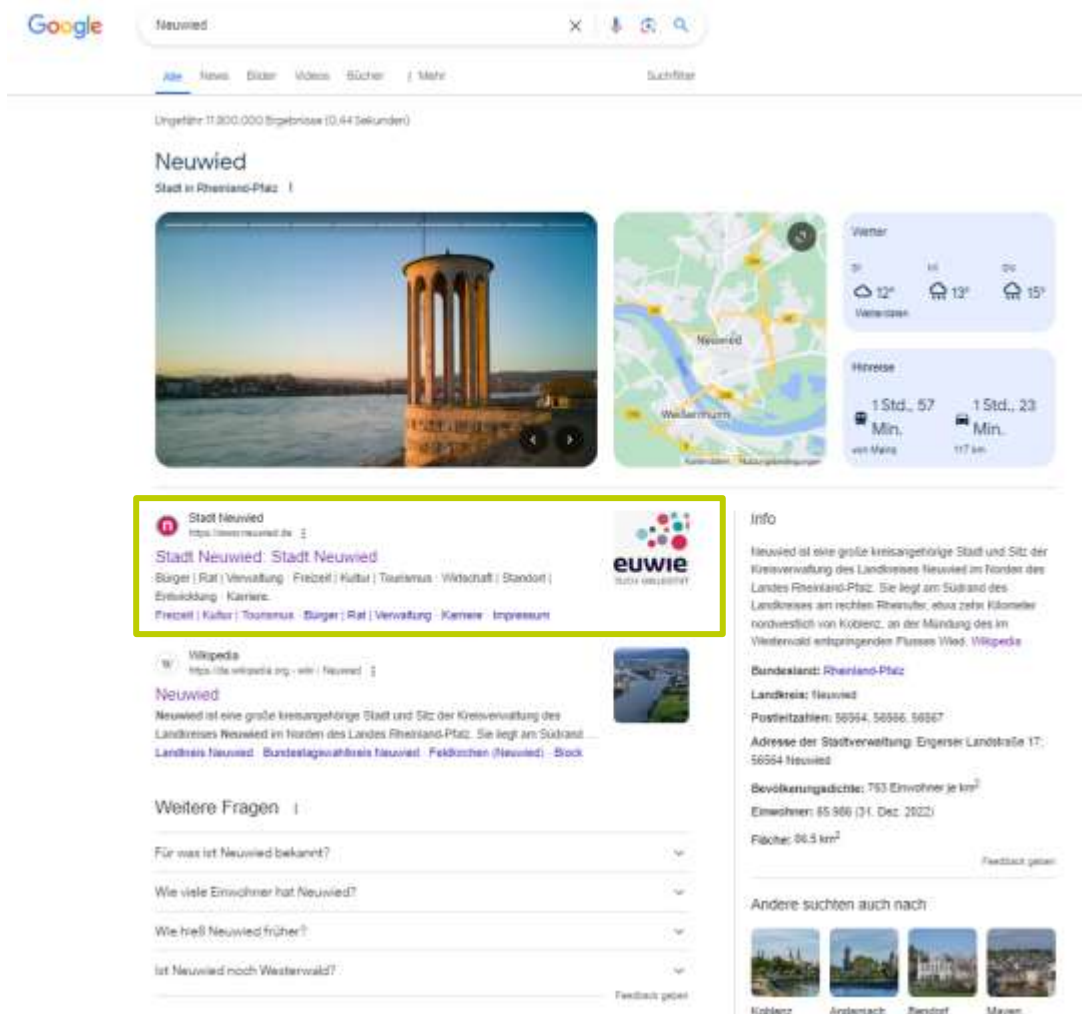
Benutzerfreundlich und intuitiv sowie auch responsiv

Inspiration steht im Vordergrund. Der User soll beim Anschauen der Website Lust auf Urlaub in der Stadt/Region bekommen.

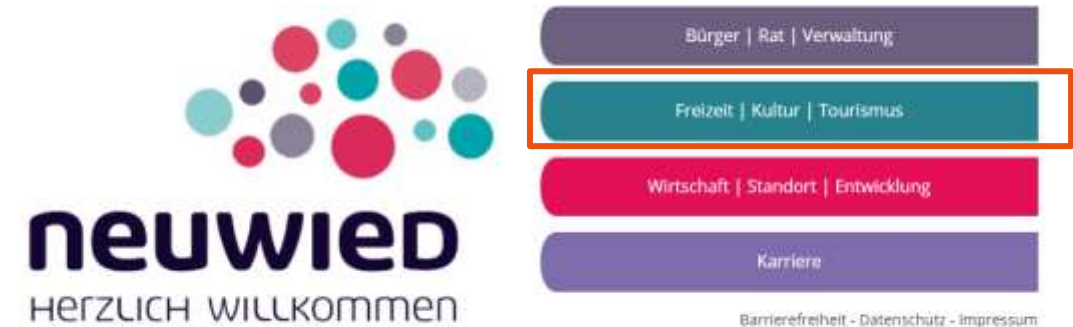


Webseiten

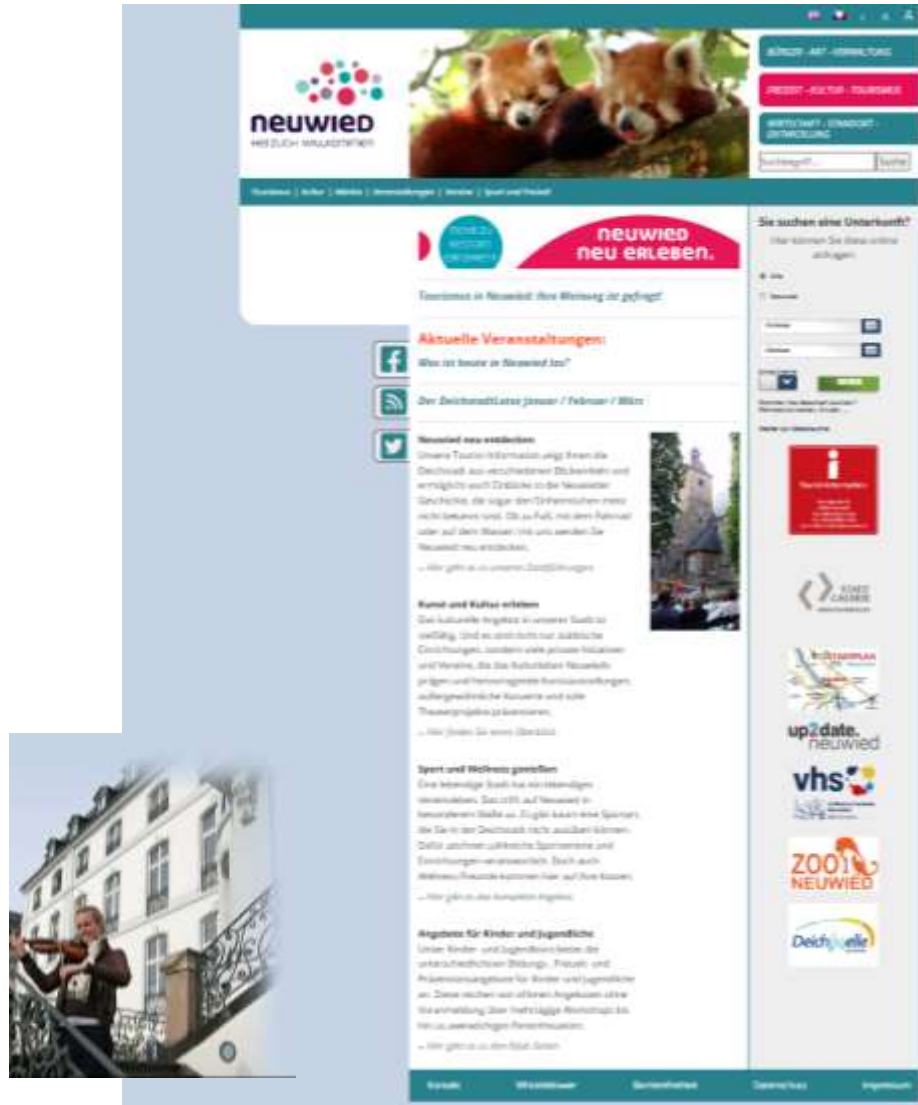
Eingabe "Neuwied" in Suchmaschine google.de



- gutes Ranking der Homepage in der Google-Listung (erster Eintrag)
- Trennung der touristischen Inhalte von anderen städtischen Themen



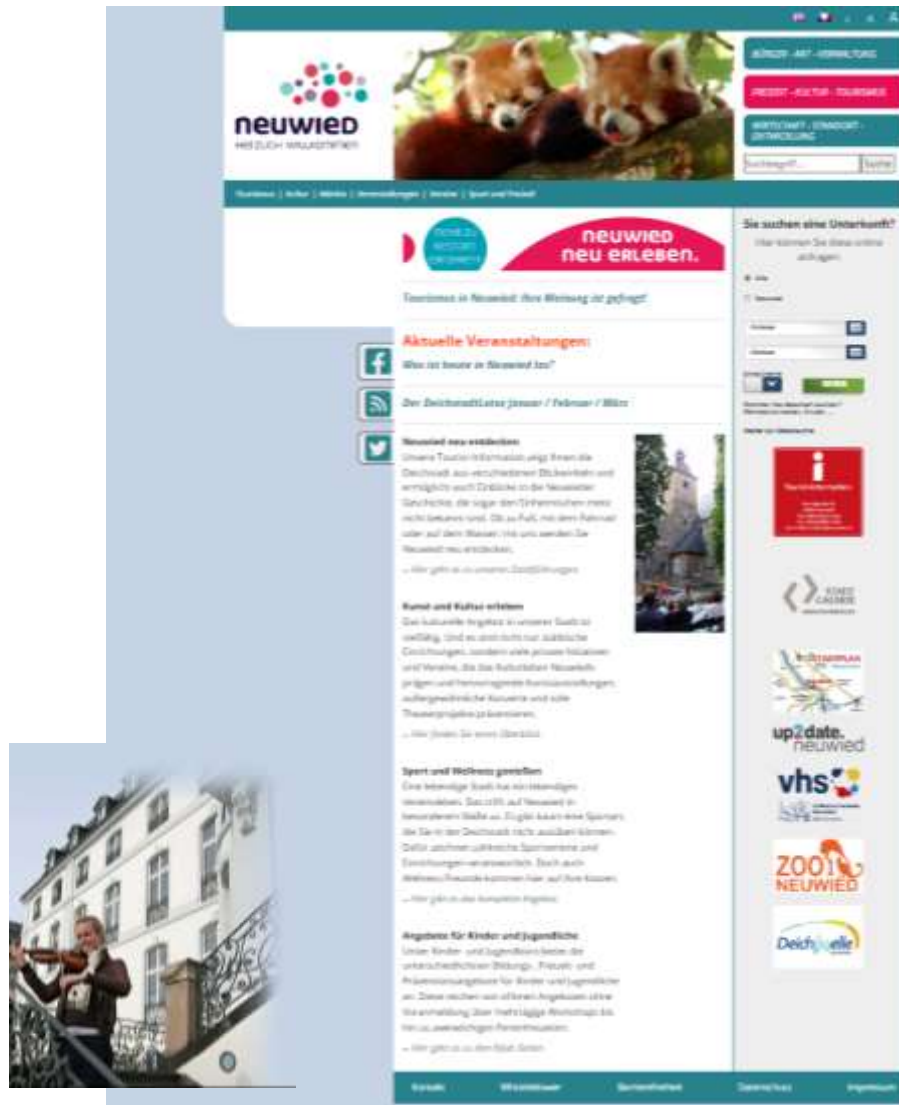
Webseite Stadtmarketing Neuwied



Stärken

- Mehrsprachige Informationen sind gegeben, allerdings keine vollständige Übersetzung der gesamten Seite
- Integrierte Buchungsmaske für Unterkünfte vorhanden (booking & more)
- Webseite im responsiven Design, allerdings unattraktive Darstellung der Inhalte
- Breite Darstellung des touristischen und kulturellen Angebots in Neuwied
- Verweis auf Social-Media-Kanäle der Stadt, aber Instagram fehlt, außerdem unattraktive Weiterleitung (siehe Beispiel)
- Prospektdownloads vorhanden
- Einbindung von Bewegtbild
- Optimiert für mobile Endgeräte, allerdings durch die langen Texte nicht nutzerfreundlich

Webseite Stadtmarketing Neuwied



Schwächen

- Designstruktur scheint nicht zweckmäßig: sehr beengte Darstellungsmöglichkeiten für Inhalte
- Teilweise irritierende Struktur/Navigation und Verlinkungen, sehr viele Unterseiten, nicht intuitiv
- Highlights und Schwerpunktthemen gehen in zu viel Informationen unter und stechen nicht heraus.
- Sehr statischer, aufgeräumter und nüchterner Gesamteindruck, kein modernes Homepagedesign, sehr textlastig
- Wenige Bilder, Bildqualität ausbaufähig, kleine Bilder, wecken keine Urlaubsfreude, Text-Bild-Verhältnis
- Kaum Vermittlung einer Markenbotschaft, wofür steht Neuwied? Welche Zielgruppen werden adressiert? Teilweise Inhalte für Bürger und Touristen nicht trennscharf (z. B. in Punkto Vereinsleben)
- Fehlende direkte Verlinkung zu touristischen Dachverbänden

Webseite – Beispiele Mängel

Social-Media Verlinkung



Zunächst erscheint der „sehr nüchterne“ Datenschutzhinweis. Um zur Facebookseite weiterverlinkt zu werden muss man erst ganz herunter scrollen
→ Keine gute Nutzererfahrung

Webseite – Beispiele Mängel

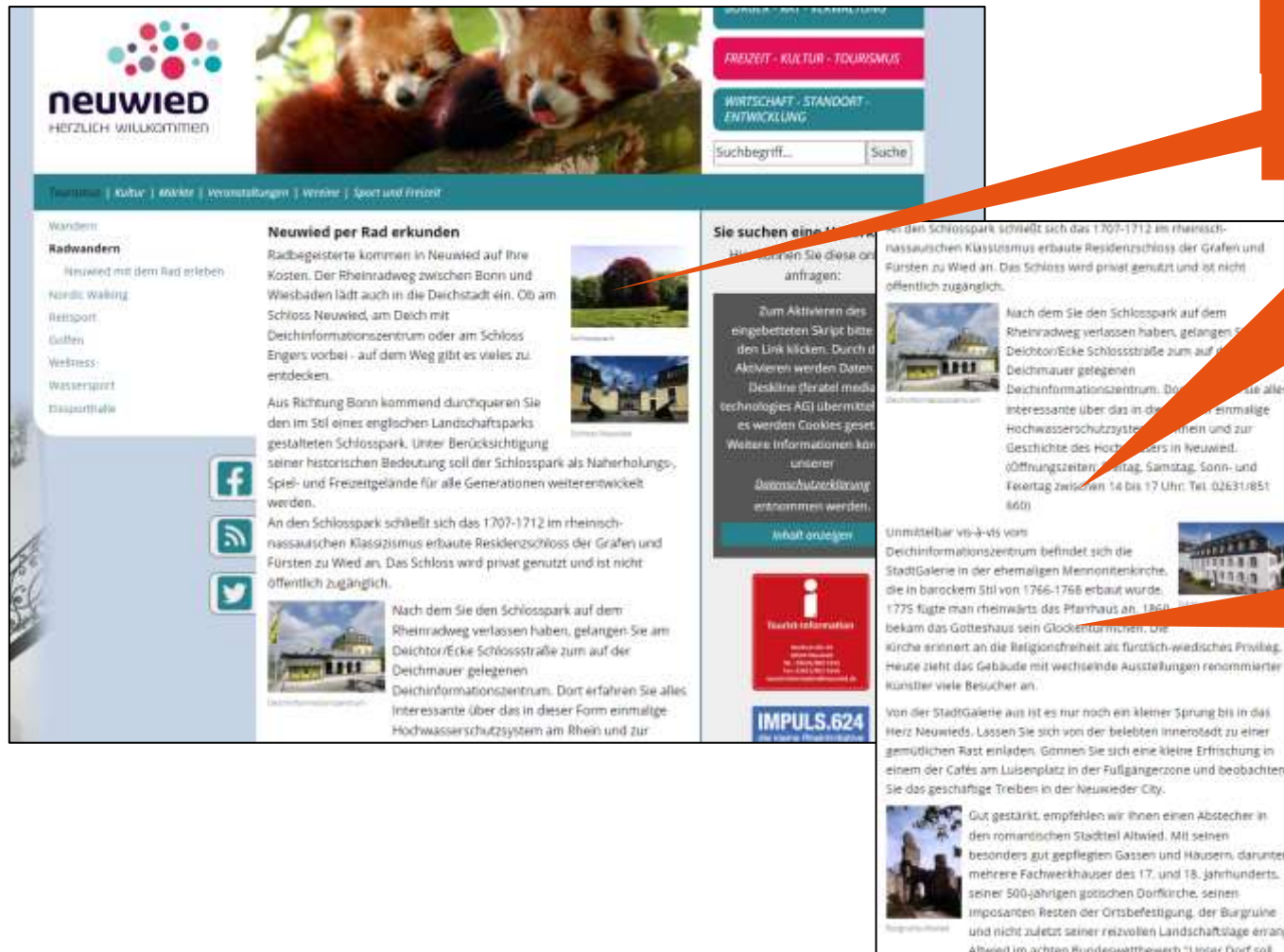
Aktualität



Beitrag von 2022

Webseite – Beispiele Mängel

Gestaltung und Inhalt



Größenverhältnis Text-Bilder:
Viel zu kleine Bilder

Hier werden m Fließtext keine (nicht nur)
Informationen zum Radfahren vermittelt
sondern auch Detail-Informationen zu den
Sehenswürdigkeiten: Die Seite wirkt
überladen, unstrukturiert und unübersichtlich

Webseite – Beispiele Mängel

Defekte Links

Insgesamt wird viel mit Fließtext und Textlinks ohne visuelle Unterstützung/ Anker(Bilder, Buttons etc.) gearbeitet. Dies lässt keine intuitive Navigation zu.

...inventarisiert, alle Einrichtungen wie
...en, Brücken und Schilder fotografiert.
...kontrollieren die Wege regelmäßig und
...schäden mit GPS-Angaben des Standorts
...mit und die Servicebetriebe Neuwied, die für
...sind. Von dort kann dann auf schnellstem
...Weg...anlassen werden. Die jährlichen Pflegekosten für
...der Strecke betragen etwa 750 Euro. Die Neuanlage
...eines...schlägt mit ungefähr 500 Euro pro
...Strecke...zu Buche.

Die aktuelle Wanderkarte zum Download (PDF, 6MB)
Hier finden Sie Infos zu den Neuwieder Rundwanderwegen

NR1
NR2
NR3
NR4

NR5

Der Wanderweg musste zwischen Stausee Oberbieber und Kläranlage
Rengsdorf auf den Fahrweg entlang des Engelfbachtals verlegt werden.
Die neue Route wird derzeit eingepflegt.

NR6

Deichstadtweg

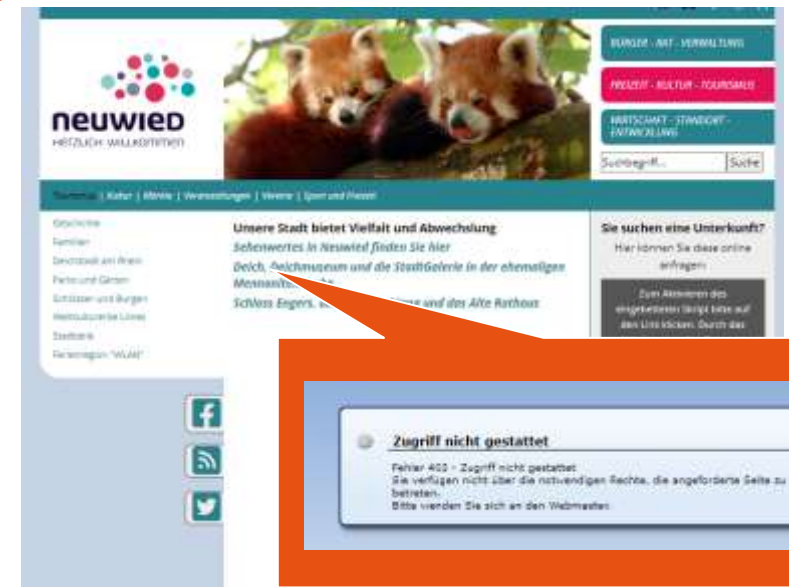
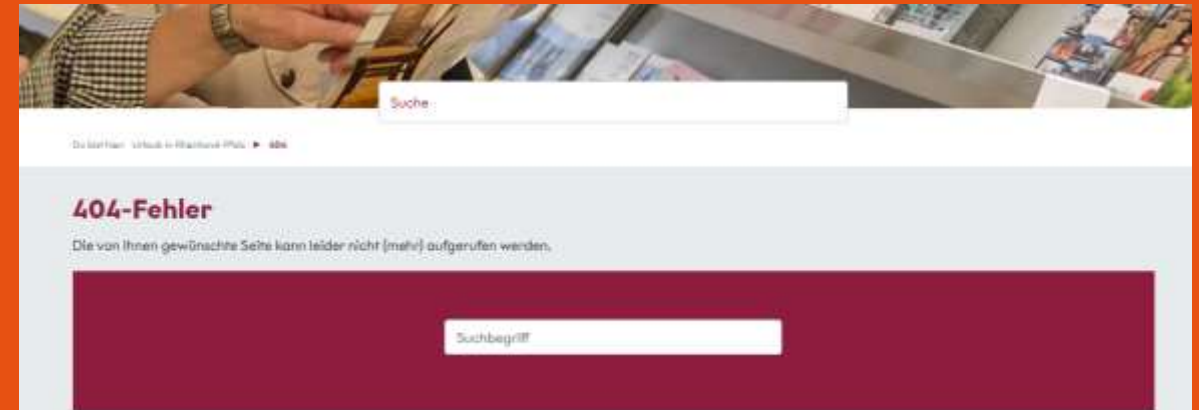
Weitere Infos zum Thema Wandern finden Sie unter:

<http://www.wanderwunder.info>
<http://www.wanderreporter.de>
<http://www.westerwaldverein.de>
<http://www.youtube.com/user/wanderwunder>
www.wanderwegweiser.de

Meldung von Schäden und Mängeln

richten Sie bitte an info@sbn-neuwied.de

Kontakt Whistleblower Barrierefreiheit Datenschutz Impressum



Fazit: Webseite

→ Erste Bedarfe

- Bestenfalls: eigene, unabhängige Landingpage für touristische Inspiration und Information, das aktuelle Design-Layout kann den Bedarfen für ein professionelles touristisches Online-Marketing nicht gerecht werden
- Reduzierung der Unterseiten, Nutzung der kompletten Bildschirmbreite (auch in der mobilen Ansicht)
- Striktere Trennung von bürgerrelevanten „Freizeitgehalten“ und werbenden, tourismusrelevanten Inhalten
- Mehr Storytelling und emotionalere Bilder und Inhalte auf der Webseite → Neugierde und Urlaubsfreude wecken
- Professionalisierung der Bildsprache (Formate, Qualität, Botschaft, Stil, Tonalität, Authentizität etc.)
- Optimierung der Verlinkungen

Empfehlung:
Vollständiger Relaunch



Präsenz im über- geordneten Marketing

Webseite Romantischer Rhein



Bedarfe

- Qualität von Bildern und Beiträgen ausbaubar, Überprüfung der Vollständigkeit notwendig!
- Überprüfung der Vollständigkeit der dargestellten Veranstaltungen nötig, Vollständigkeit der Einträge in Deskline?

- Homepage der RRT gegliedert nach Themen, Inhalte zu Neuwied unter: Rheinromantik & Region, Burgen & Schlösser am Romantischen Rhein, Aktivitäten & Ausflüge
 - Darstellung von Neuwied sticht nicht gegenüber anderen Orten hervor
- Informationen zu Sehenswürdigkeiten etc. eingepflegt, aber: keine gebündelte Übersichtsseite zur Stadt aber Verlinkung zur Homepage der Stadt Neuwied
- Qualitätsmängel der Seitenführung (defekte Links, leere Seiten) auf der HP des Romantischen Rheins (Seite noch im Aufbau?)

Webseite Romantischer Rhein

Rheinromantik & Region

- Mythos & Legende 
- Orte am Romantischen Rhein 
- Rheinschifffahrt 
- Kulturschätze am Romantischen Rhein 
- Burgen & Schlösser 
- Bauwerke & Denkmäler 
- Museen 
- Meisterwerke zwischen Rhein und Mosel 
- Veranstaltungen am Romantischen Rhein 
- Auf einen Blick 
- Weihnachten am Romantischen Rhein 
- Rhein in Flammen® - Das Original 
- Musikalische Highlights & Konzerte 
- Mittelrhein Momente 
- UNESCO-Weiterbe am Romantischen Rhein 
- Webcams 
- Podcast - Rheinflüstern



Neuwied

Schloss Neuwied

1707 - 1712 erbaut im Stil des rheinisch-nassauischen Klassizismus, anstelle der 1694 von...

[MEHR ERFAHREN →](#)



Neuwied

Deich mit Deichinformationszentrum

Einzigartig im Rheintal: Der Deich in Neuwied - Seit fast 80 Jahren schützt er die Neuwieder vor den...

[MEHR ERFAHREN →](#)



Neuwied-Oberbieber

Römerturm

Von Niederbieber her verlief einst der römisch-germanische Limes weiter über den Kamm des...

[MEHR ERFAHREN →](#)



Neuwied-Engers

Schloss Engers

Schloss Engers diente den Trierer Kurfürsten als Jagd- und Lustschloss, die im nahen Koblenz...

[MEHR ERFAHREN →](#)



Folge 9

Folge 9: Eine Reise unter die Erde, Flippern oder an der Spieluhr drehen - Museen als Erlebnis

2:20 / 9:00

Download



am 04.04.2024 10:00 Uhr

Neuwied

Junges Schlosstheater: ZUHAUSE MOKUPOKU

ZUHAUSE MOKUPOKU 06. April - 21. April 2024 von Sophie Linnenbaum und Thomas Klische im Jungen Schlosstheater Neuwied

[MEHR ERFAHREN →](#)



am 05.04.2024 14:00 Uhr

Neuwied

Dauerausstellung: Deichinformationszentrum Neuwied

Dauerausstellung: Deichinformationszentrum Neuwied

[MEHR ERFAHREN →](#)



am 05.04.2024 19:30 Uhr

Neuwied

Schlosstheater: DAS SPIEL VON LIEBE UND ZUFALL

DAS SPIEL VON LIEBE UND ZUFALL 05. April bis 21. April 2024 von Carlet de Marivaux im Schlosstheater Neuwied

[MEHR ERFAHREN →](#)



am 11.04.2024 18:00 Uhr

Neuwied

Neuwieder Evensong

Neuwieder Evensong 21.04.2024 um 18 Uhr in der St. Mathias-Kirche Die Kirchengemeinden der Innenstadt setzen damit ihre ökumenischen Abendgebete...

[MEHR ERFAHREN →](#)



am 15.04.2024 19:30 Uhr

Neuwied

JUSCH: Kleinkunstbühne Lars

Redlich

Mathias Treiter im Jungen Schlosstheater "Jusch" "Sittenstreich" Am 25.04.2024 um 19:30 Uhr VVK 17,50€ (inkl. Gebühren) AK 20,00€ Tickets unter...

[MEHR ERFAHREN →](#)

 Keine POI-Einträge vorhanden

 POI-Einträge vorhanden

Webseite Romantischer Rhein



Neuwied

Schloss Neuwied

1707 - 1712 erbaut im Stil des rheinisch-nassauischen Klassizismus, anstelle der 1694 von...

[MEHR ERFAHREN →](#)



Neuwied-Engers

Schloss Engers

Schloss Engers diente den Trierer Kurfürsten als Jagd- und Lustschloss, die im nahen Koblenz...

[MEHR ERFAHREN →](#)



jetzt geöffnet - schließt um 18:00

Neuwied-Segendorf

Museums-Bistro

"MonAppétit", Schloss

Monrepos

Im Museums-Bistro MonAppétit werden regionale Spezialitäten und hausgemachter Kuchen angeboten. Die...

[MEHR ERFAHREN →](#)

Burgen & Schlösser am Romantischen Rhein

Übersicht Burgen & Schlösser am Romantischen Rhein ✓

Übernachten auf Burgen & Schlössern ✗

Genußvoll tafeln auf Burgen & Schlössern ✓

Heiraten auf Burgen & Schlössern ✓

✗ Keine POI-Einträge vorhanden

✓ POI-Einträge vorhanden

Webseite Romantischer Rhein

✗ Keine POI-Einträge vorhanden

✓ POI-Einträge vorhanden

Aktivitäten & Ausflüge

Wandern

- Rheinsteig ✓
- RheinBurgenWeg ✗
- Premium-Rundwege ✓
- Klettersteige ✗
- Geführte Wanderungen ✗
- Qualitätsgastgeber ✗
- Wanderbares Deutschland ✗

Radfahren

- Der Rheinradweg am Romantischen Rhein ✓
- EuroVelo 15 - Rheinradweg ✓
- Radurlaub ✗
- Bett+Bike-Betriebe ✗
- Fahrradverleiher ✗
- eBike-Ladestationen ✗

Ausflugsziele und Sehenswürdigkeiten

Zauberhafte Aussichtspunkte ✗

Römer & Limes ✓

Route der Weilerbe-Gärten ✗

Tipps für Kids ✓

Schlechtwetter-Aktivitäten ✓



Fürstenweg

Startpunkt: Neuwied-Segendorf, Parkplatz Museum

Monrepos

Schwierigkeit: mittel Dauer: 4:00 h

Distanz: 11 km

[MEHR ERFAHREN →](#)



Jetzt geöffnet - schließt um 18:00

Neuwied/ Heimbach-Weis

Zoo Neuwied

Zoo Neuwied - Liebe auf den ersten Blick Der Zoo

Neuwied ist ein Tierpark am Rande der Stadt...

[MEHR ERFAHREN →](#)



Neuwied

MONREPOS Archäolog.

Forschungszentrum u. Museum für menschl. Verhaltensevolution

Das archäologische Forschungszentrum und Museum für menschliche Verhaltensevolution erforscht warum...

[MEHR ERFAHREN →](#)



Neuwied-Oberbieber

Römerturm

Von Niederbieber her verlief einst der römisch-germanische Limes weiter über den Kamm des...

[MEHR ERFAHREN →](#)



Neuwied

Allwetterbad Deichwelle Neuwied

Hallenbad mit Saunabereich und FreibadUmkleiden, Toiletten und Dusche für Rollstuhlfahrer, Rollstuhl...

[MEHR ERFAHREN →](#)



Neuwied

Flippmuseum

STAUNEN & SPIELEN 150 Exponate von 1930 bis zur Gegenwart – nahezu alle bespielbar!

[MEHR ERFAHREN →](#)



Neuwied

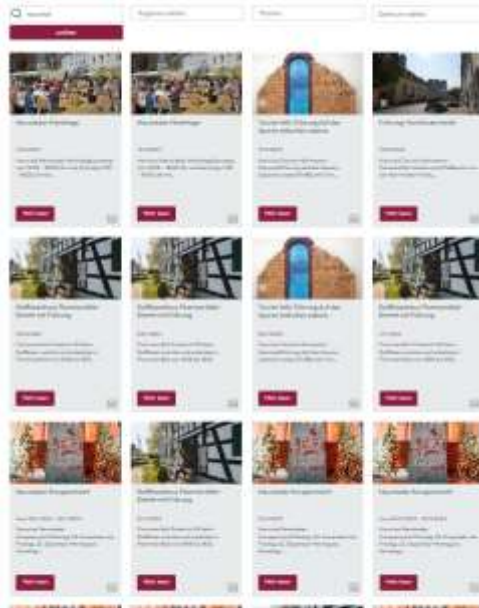
Roentgen-Museum Neuwied

Im neoklassizistischem Stil erbauten Museum befinden sich seit 1928 die interessanten Sammlungen,...

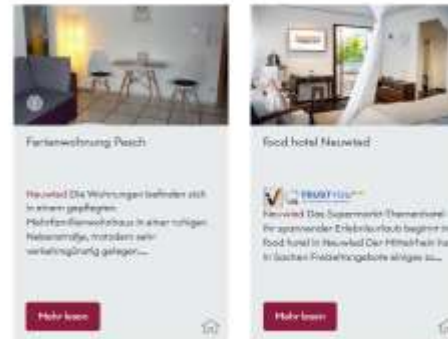
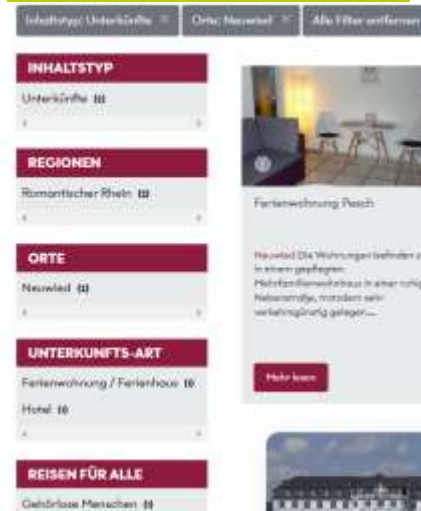
[MEHR ERFAHREN →](#)

Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

Veranstaltungen



Unterkünfte



Sammlungen



Audioinfo zu den braunen Autobahntafeln



- Listung der Neuwieder Veranstaltungen im Veranstaltungskalender
- Nur zwei Neuwieder Unterkünfte gelistet
- Audioinfos zu den braunen Autobahntafeln (Erlebnisguide by Magnify)
- Tlw. Listung von Sehenswürdigkeiten in Sammlungen
- Keine Präsenz in Reportagen

Erlebnisguide
BY MAGNIFY

Rheinsteig

Gastgeber

Hotels, Pensionen, Jugendherbergen & mehr

Sie sind hier: [Startseite](#) / [Gastgeber & Wanderangebote](#) / [Unterkünfte](#)

Für Deinen Wanderurlaub die richtige Unterkunft.

Alle hier angegebenen Gastgeber sind **zertifizierte Rheinsteig-Partner** und haben sich besonders auf **Rheinsteig-Wanderer** eingestellt. Sie bieten alle u.a. folgende Serviceleistungen für Wanderer an:

Gepäcktransfer, Shuttleservice, Lunchpakete, Trockenmöglichkeit für Kleidung, Tourenberatung, gesundes und vielfältiges Frühstück, regionale Gerichte und regionale Weine.

Weitere Unterkünfte findest Du auf den jeweiligen regionalen Tourismus-Portalen (siehe unten).

↓ GASTGEBERVERZEICHNIS 2023

Gastronomie

Einkehrmöglichkeiten entlang des Rheinsteigs

Sie sind hier: [Startseite](#) / [Gastgeber & Wanderangebote](#) / [Gastronomie](#)

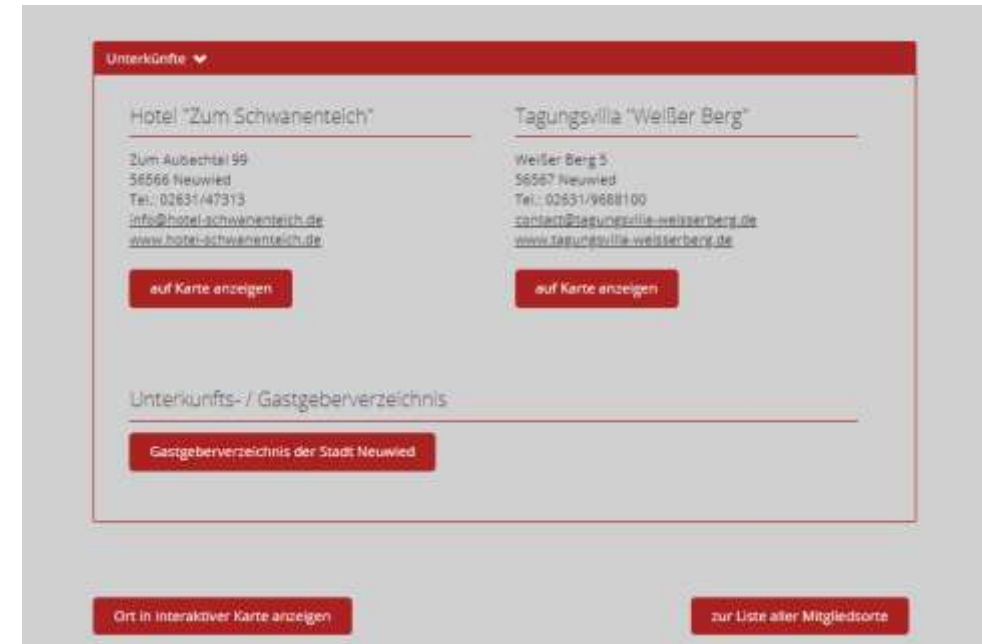
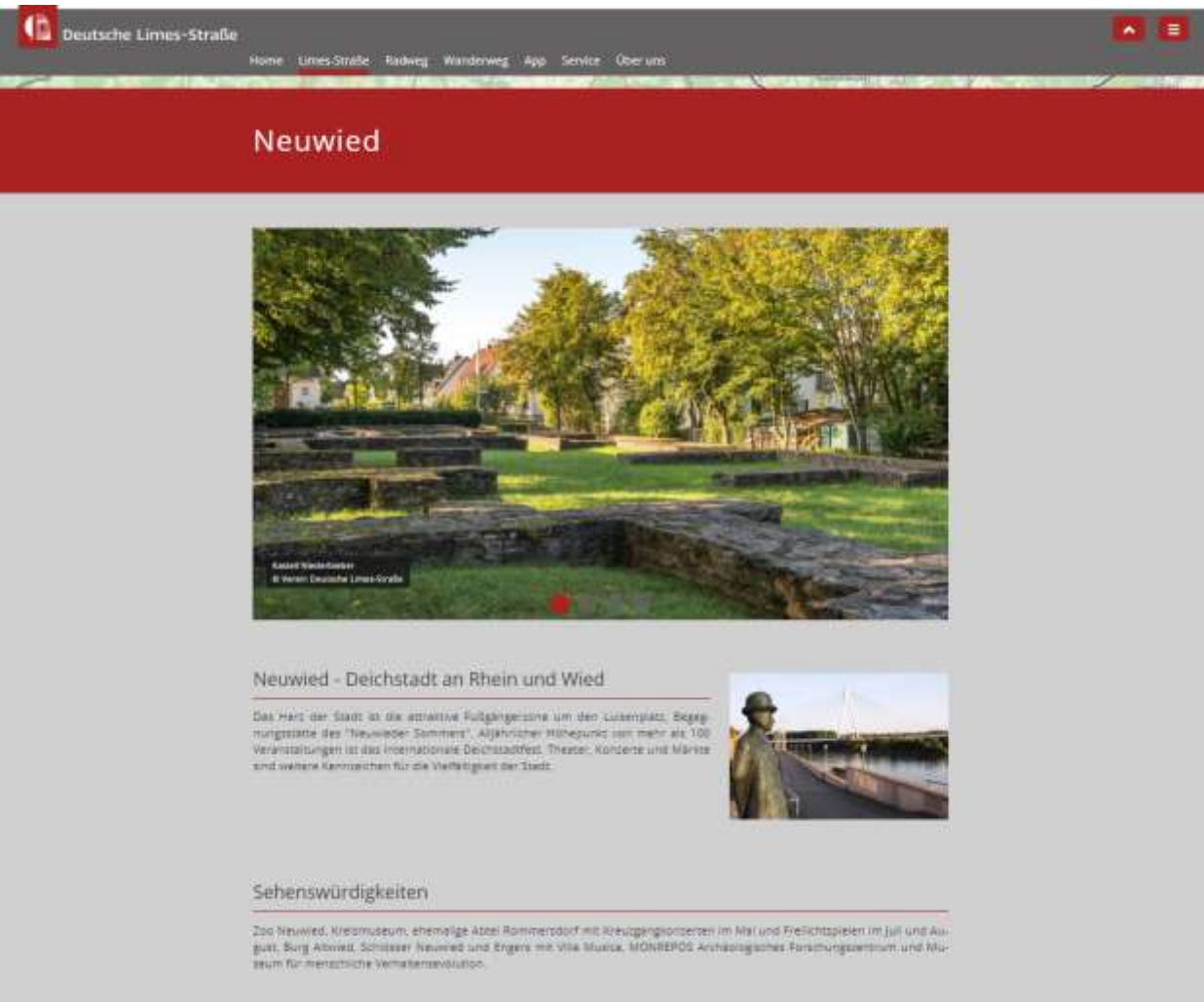
Von der Straußwirtschaft bis zum Feinschmecker-Restaurant.



- Keine eingetragenen Gastgeber in und um Neuwied!
- Keine eingetragenen Einkehrmöglichkeiten in und um Neuwied
- Aber: Listung von Veranstaltungen
- Präsenz auf der Seite „Sehenswürdigkeiten“ kann nicht eingeschätzt werden → Anzeigefehler

Deutsche Limes-Straße

www.limesstrasse.de/deutsche-limes-strasse/limes-strasse/mitgliedsorte/neuwied



- Orts-Steckbrief zu Neuwied vorhanden
- Nur wenige Unterkünfte in Neuwied gelistet
- Link zum Gastgeberverzeichnis führt ins Leere
- WoMo-Stellplatz nicht gelistet in Limes-Übersichtskarte

Weitere Seiten

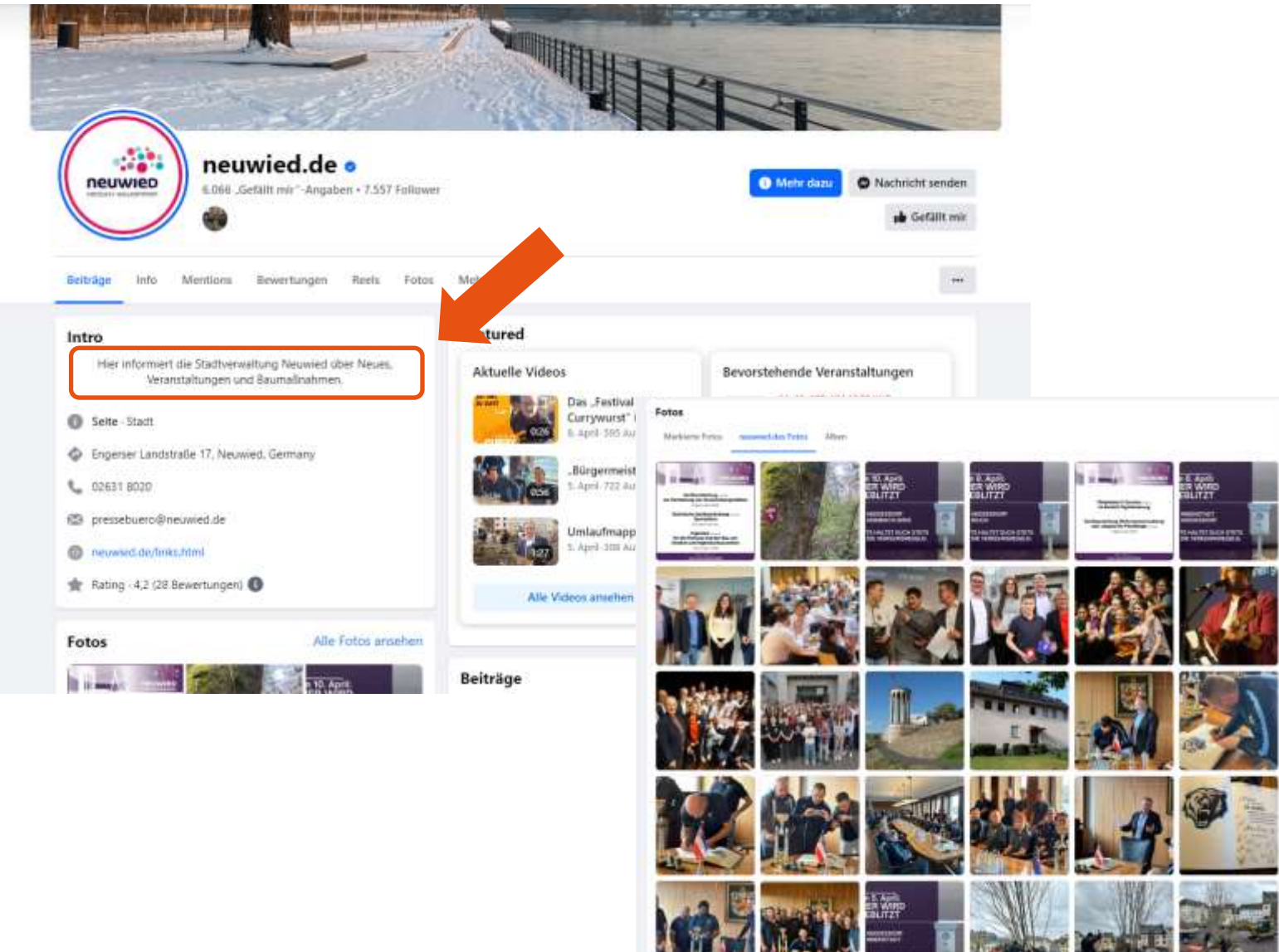


- Keine Präsenz auf der Webseite der Westerwald-Touristik (nur im Kontext von Routenbeschreibungen)
- Geringe Präsenz auf der Rheinsteig-Webseite (nur Veranstaltungen, keine Listung von Wandergastgebern und Einkehrmöglichkeiten)



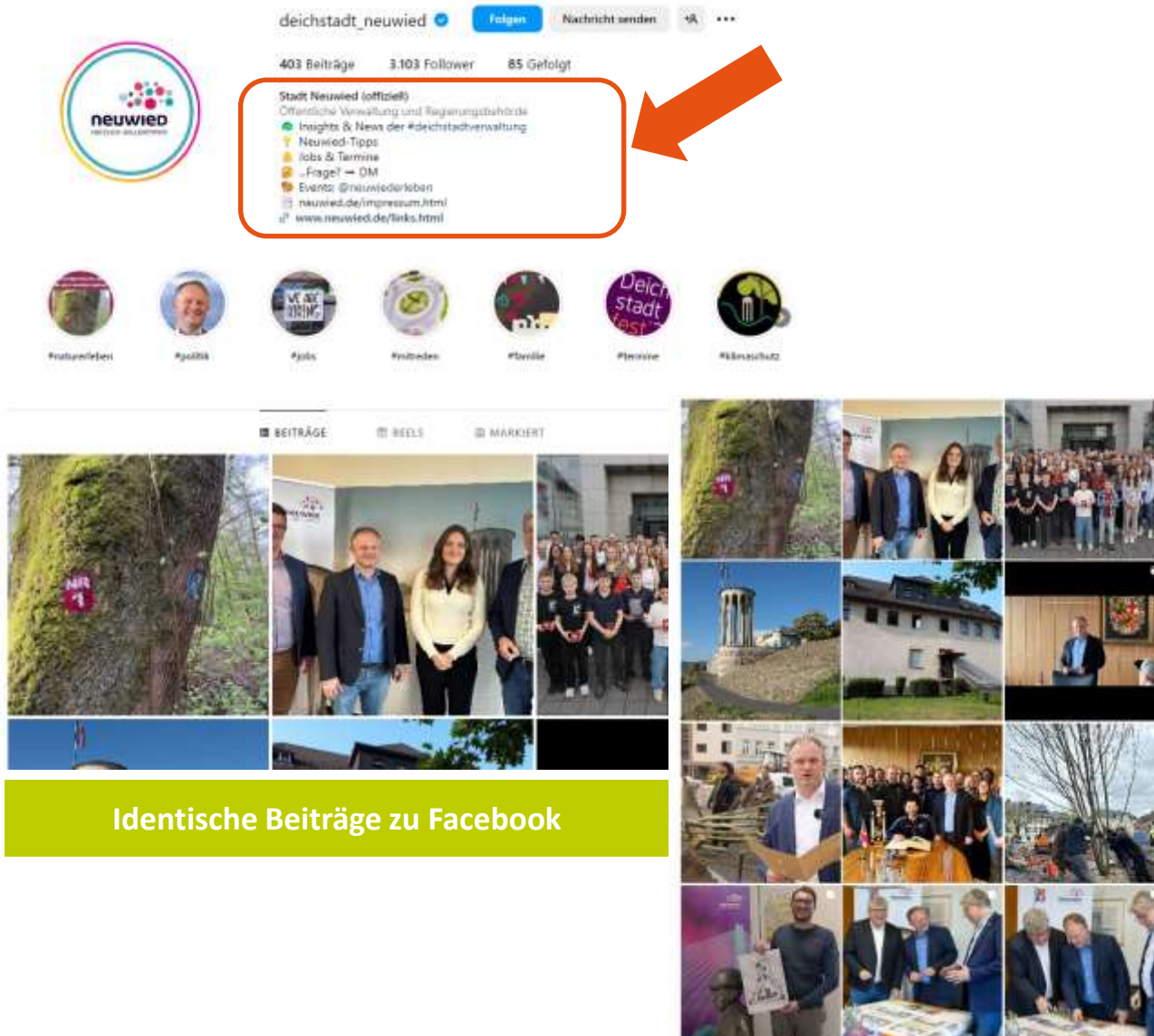
Social-Media-Kommunikation

Facebook-Auftritt Stadt Neuwied



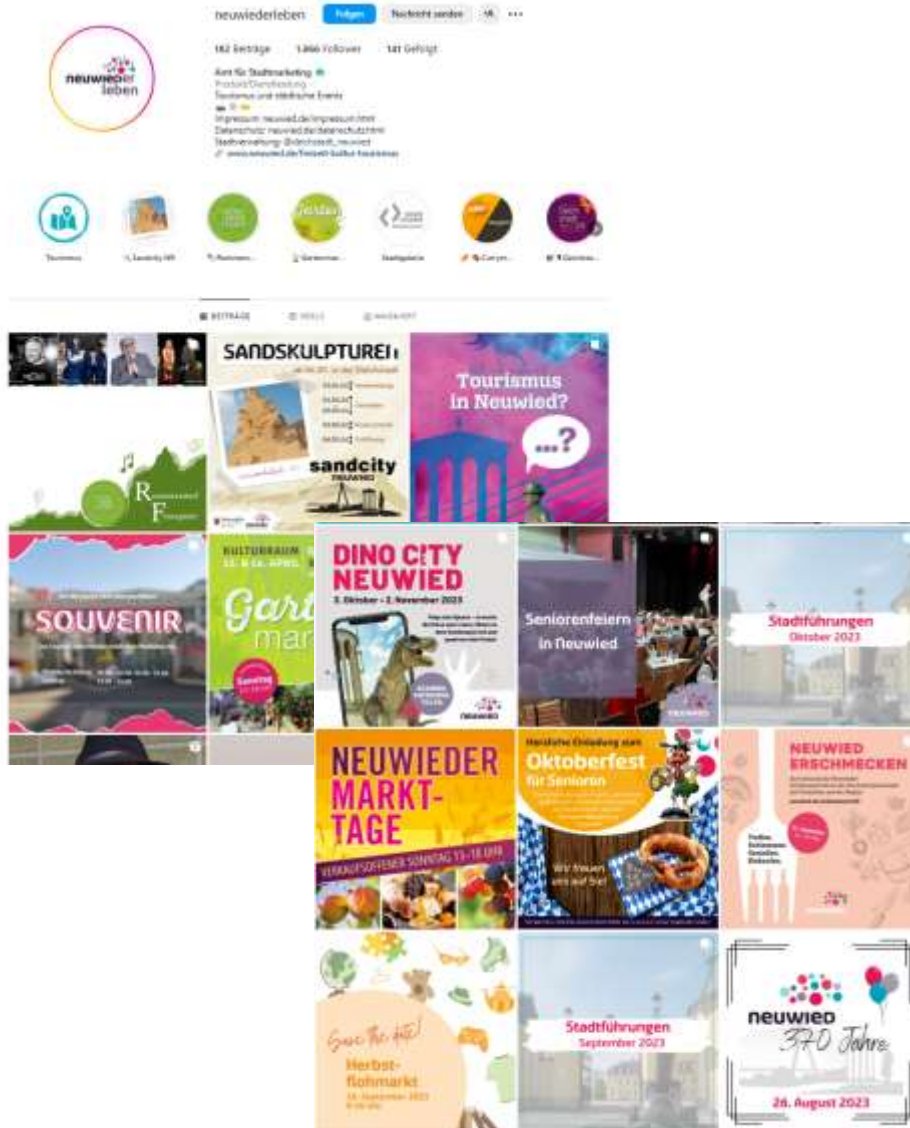
- **Keine qualitative Bewertung**
- **Denn:** Der Facebook-Kanal der Stadt Neuwied richtet sich mit seinen Themen und Inhalten an die Bürger der Stadt
- Touristische Themen (z. B. Hinweise auf Veranstaltungen) sind vorhanden, gehen aber zwischen anderen Themen unter → Für das touristische Marketing hat er in dieser Form keine Relevanz
- **Dennoch positiv: gute Upload-Frequenz und Aktualität, Interaktion und Followerzahlen**

Instagram-Auftritt Stadt Neuwied – Fokus Verwaltung



- **Keine qualitative Bewertung**
- **Denn:** Der Instagram-Kanal „deichstadt-neuwied“ richtet sich mit seinen Themen und Inhalten an die Bürger der Stadt
- Touristische Themen (z. B. Hinweise auf Veranstaltungen) sind vorhanden, gehen aber zwischen anderen Themen unter
 → Für das touristische Marketing hat er in dieser Form keine Relevanz
- **Dennoch positiv: gute Upload-Frequenz und Aktualität, Interaktion und Followerzahlen**

Instagram-Auftritt Stadt Neuwied – Fokus Tourismus und Events



- **Regelmäßige Uploads**
- Insbesondere Kommunikation von **Veranstaltungsterminen**
- Guter **Fokus auf touristische Themen**, insb. Veranstaltungen
- **Eher informativ statt inspirativ** (zwar werden Veranstaltungen beworben aber keine ansprechenden Motive aus der Stadt bzw. zu touristischen Themen (z. B. Aktiv = Wanderimpressionen))
- Ein gestalterischer „**Roter Faden**“ ist in Ansätzen erkennbar z. B. bei den Kacheln zu Stadtführungen, allerdings ansonsten ein sehr „bunter“ Gestaltungsmix → **Hier wäre mehr Ruhe und Einheitlichkeit wünschenswert** (z. B. auch Titelbilder für die Highlights, siehe Benchmarks)
- **Geringe Interaktivität und Engagement** unter den Beiträgen

YouTube Stadt Neuwied: „Umlaufmappe“

Das Hauptformat des YouTube Kanals der Stadt Neuwied ist die „Umlaufmappe“, diese richtet sich mit seinen Themen und Inhalten an die Bürger der Stadt

Stärken

- Gute transparente Kommunikation für Bürger über Geschehnisse in der Stadt
- Nutzung der Videos auf den Social-Media-Kanälen der Stadtverwaltung

Schwächen

- Touristische Themen (z. B. Hinweise oder Videos zu Veranstaltungen) werden in den „Umlaufmappe“-Videos tlw. adressiert, gehen aber zwischen anderen Themen unter
- „Umlaufmappe“ = Behördendeutsch → Unattraktiv unter Marketinggesichtspunkten („zu seriöse“ Präsentation)
- → Für das touristische Marketing hat das Format in dieser Form keine Relevanz

Kein
Marketingformat!



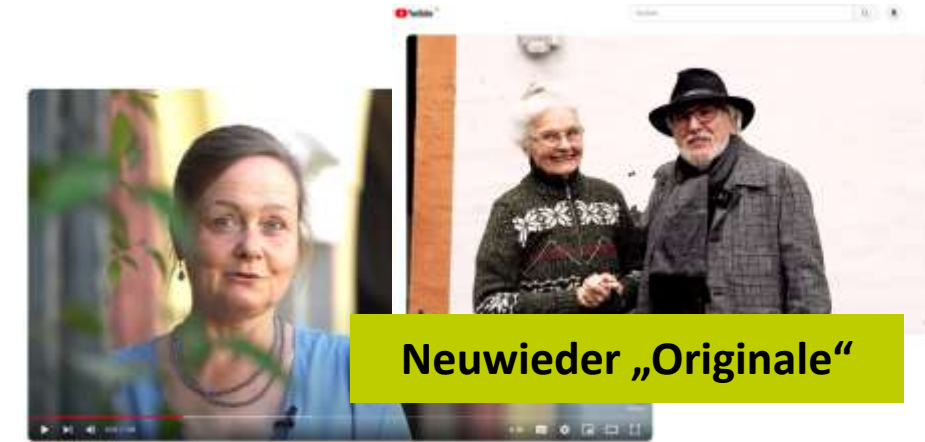
YouTube Stadt Neuwied: Video-Content

Stärken

- Teilweise tolle und sehenswerte Videos (sympathisch, mit Neuwieder Gesichtern, Infos über Attraktionen), die Neuwied von einer sympathischen und attraktiven Seite zeigen → Großes Potenzial zum Ausbau!!
 - Es gibt Neuwieder Bürger, die vor der Kamera „gut rüberkommen“ und mit Freude und Engagement hinter der Stadt stehen → Das überträgt sich in den Videos!
 - Teilweise aber sehr lange (zu!) Videos
→ Der Trend geht zu Kurzvideos

Schwächen

- Videos zu Veranstaltungen (z. B. Rheinchillen) oder Attraktionen (z. B. Abtei Rommersdorf, Zoo) sind auf der Homepage nicht weiter eingebunden. Dennoch positiv: Einbindung von YouTube Videos von Fremdseiten auf der Homepage



YouTube und Bewegtbild

→ Potenziale

- gesondertes Format für Veranstaltungshinweise (dürfen nicht untergehen in den „Umlaufmappen“-Videos) stärkere Trennung von bürgerrelevanten und touristisch relevanten Inhalten
- Veröffentlichung eines Imagefilms
- Veröffentlichung von Inspirations-Videos, Reportagen, Kampagnenfilmen, Erklärvideos, Vorstellungsfilmen, 360°-Videos, Stadtspaziergänge, Drohnenaufnahmen, Aftermovies etc. → in geeigneten Formaten und Längen
- Einbindung passender Videos auf Homepage und Social-Media

Fazit: Social Media

Stärken

- Gute Ansätze im Bereich Bewegtbild vorhanden, diese gilt es weiter auszubauen
- Instagram-Account für touristische Themen vorhanden mit guten Ansätzen

Schwächen

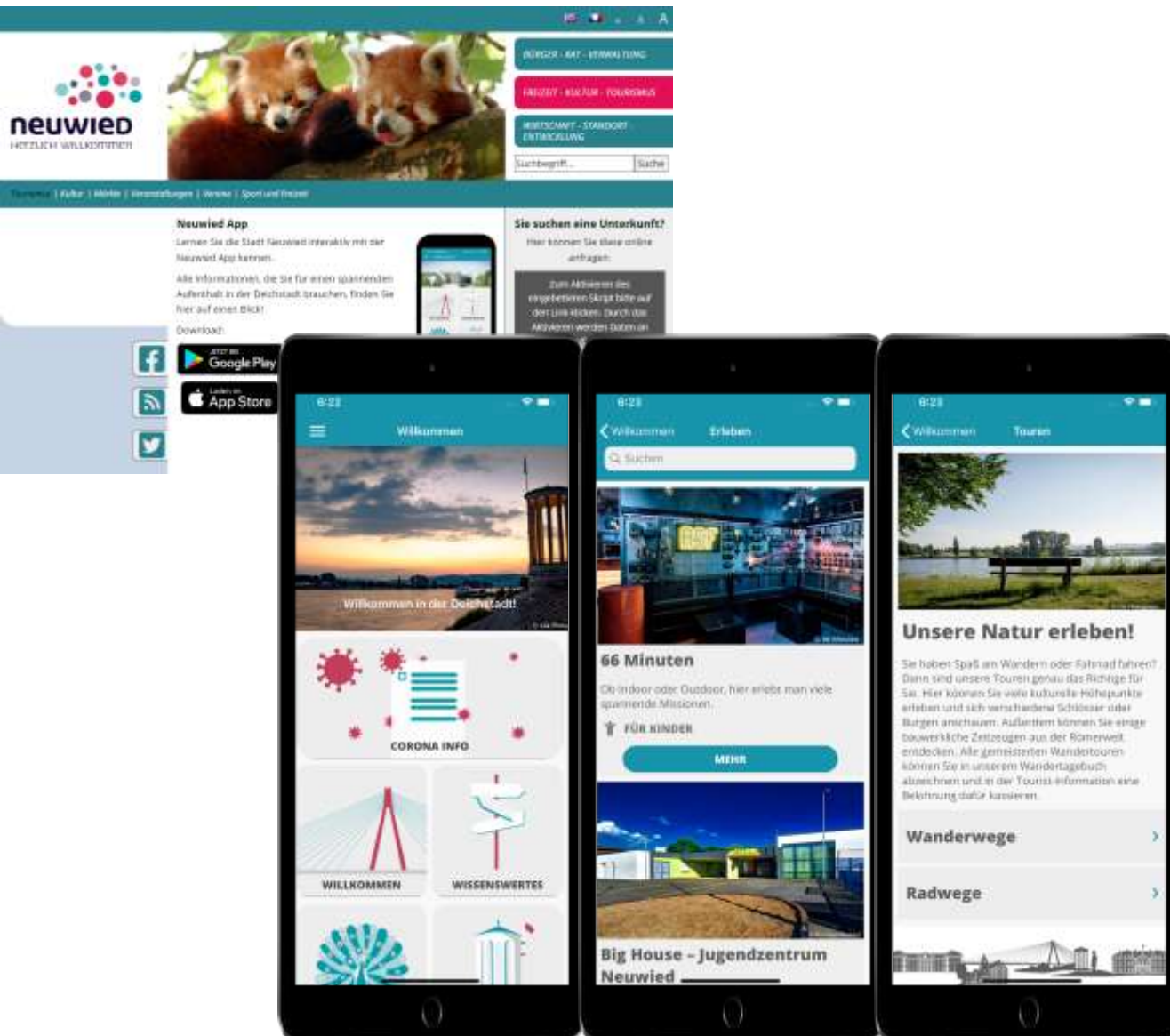
- Optimierungsbedarfe in der Nutzung von Instagram, insb. inspirierendes Bildmaterial und Einheitlichkeit in der Gestaltung, Steigerung der Interaktion
- Keine Bewerbung des Instagram-Kanals auf der Webseite der Stadt

→ Erste Bedarfe

- Prüfung der Nutzungspotenziale von Instagram, inkl. Klärung von Zielen, Inhalten, Formaten, Zielgruppen, Verantwortlichkeiten
 - Schaffung eines qualitativen und einheitlichen „Look and Feels“
 - Nutzung der Story-Funktion und der Story-Highlights zum Teilen von Veranstaltungstipps und kurzfristigen Informationen
 - Nutzung des Feeds für inspirierende, atmosphärische qualitative Bilder mit einheitlicher und langfristiger Botschaft im „Neuwied-Look“

Neuwied-App

Neuwied App



- Neuwied App ist über die Homepage nicht auffindbar
→ Keine intuitive Nutzerlenkung
- Attraktive Aufmachung und Gestaltung
- Sehr informativ und inspirierend, umfassende Darstellung touristischer Points of Interest
- Tourenvorschläge nur oberflächlich mit Informationen untersetzt → hier fehlt es an karten- und standortbasierten Informationen zur Orientierung entlang der Routen → Outdooractive-Nutzung und -Integration wünschenswert
- Touristische Relevanz der Einträge nicht überall gegeben (z. B. Musikschule, VHS etc.) → Frage: Wer ist die Zielgruppe? Welches Ziel verfolgt die App? → Ggf. neue Kategorie: „Wissenswertes für Neuwieder Bürger“?
- Teilweise fehlerhafte Funktionalität und Aktualität (Links laufen ins Leere, fehlende Überschriften, veraltete Jahreszahlen in den Texten etc.)
- Progressive Web App? → Auch abrufbar über Desktop?

Messen

Messtätigkeiten

- **Wanderart Königswinter**
- **ADFC RadReisemesse Siegburg**
- **Rheinland-Pfalz-Tag**
- **Outdoormesse in Köln in Kooperation mit Romantischen Rhein**

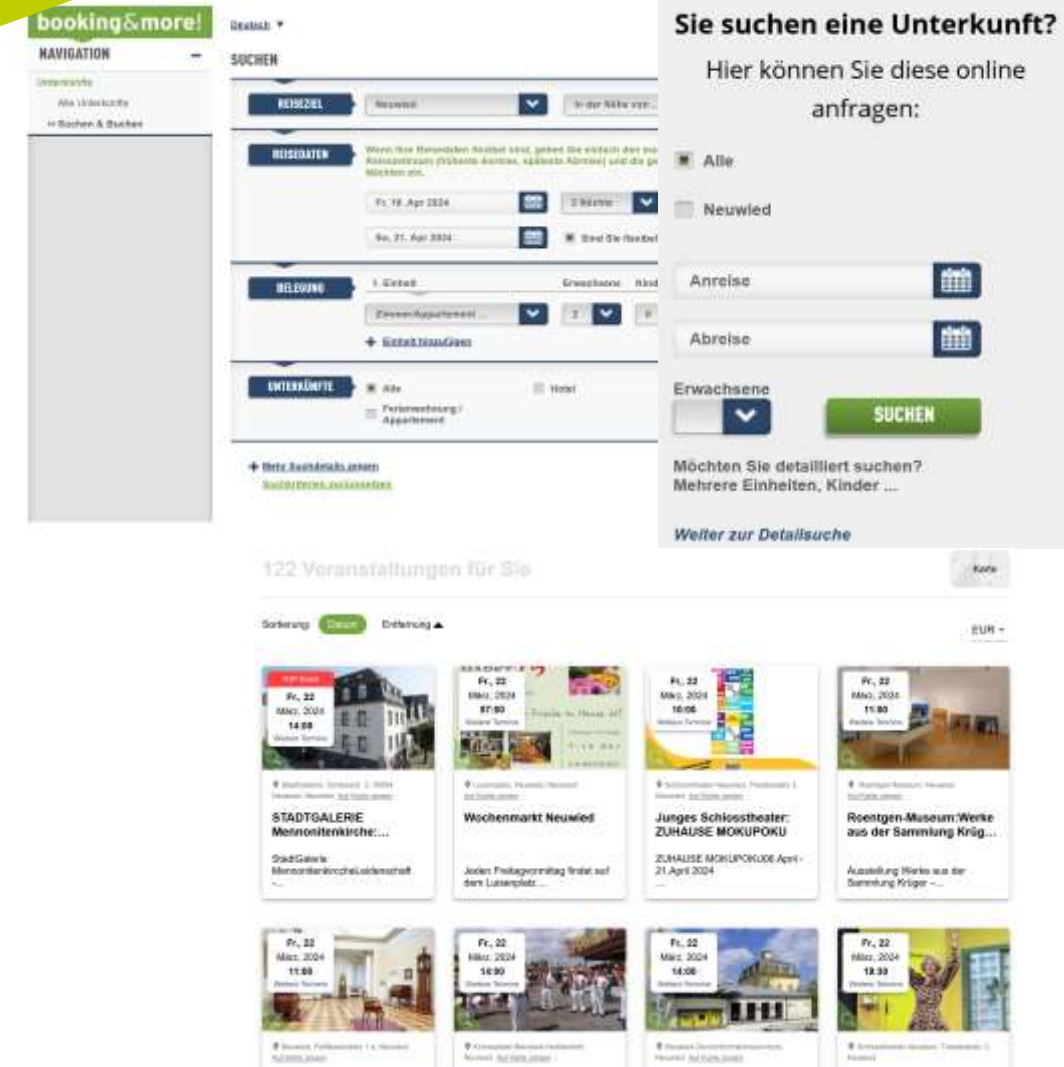
Vertrieb & Produkt

Vertrieb & Produkt

= einmalige Datenpflege zur Ausspielung auf www.neuwied.de, sowie auf den Seiten <https://www.rlp-tourismus.com/de/> und <https://www.romantischer-rhein.de/>

Stärken

- **Buchungsmöglichkeit für Unterkünfte auf Webseite der Stadt Neuwied zentral eingebunden (deskline)**
 - leicht und intuitiv bedienbar, zahlreiche Filtermöglichkeiten
 - Übersichtliche Darstellung der Beherbergungsbetriebe
 - direkt buchbar
- **teilweise weiterführende Links zu Anbietern eingepflegt**
- **Neuwied Cityschecks** (vor Ort erwerblich): Gutschein-Karte für Gastronomie, Shopping, Veranstaltungen etc.
- **gut gepflegter Veranstaltungskalender** (deskline)



Vertrieb & Produkt

Schwächen

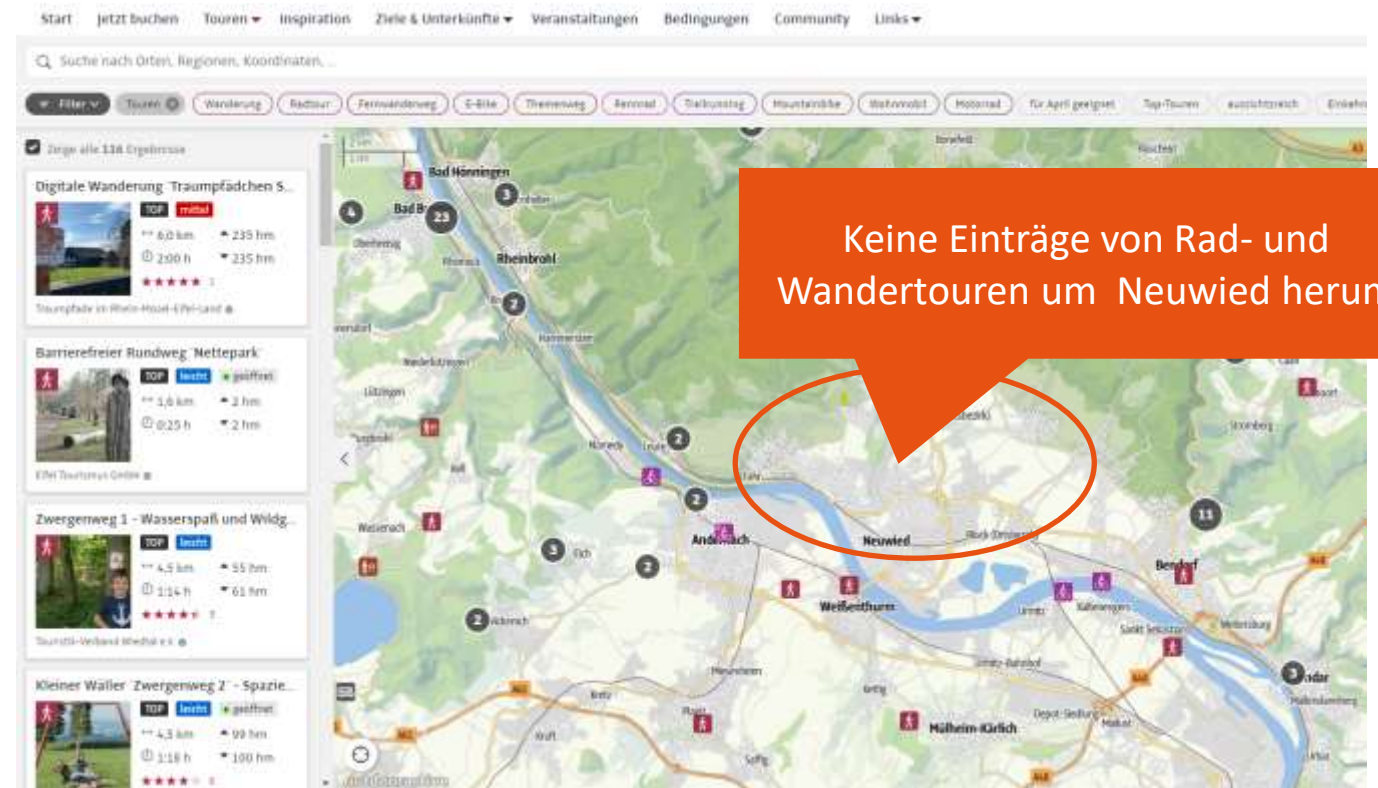
- **Großteil der Übernachtungsangebote nicht über Stadt Neuwied (Deskline) buchbar**
- Buchungsmöglichkeiten/Ticketing für weitere Angebote: **keine Reservierung/Buchung über Website** (Deskline), u.a.:
 - Museen/Ausstellung und Pauschalpakete nicht buchbar
 - Veranstaltungstickets per Telefon/Mail/Fax/vor Ort
 - meist keine weiterführenden Links zu Anbietern, teilweise nur E-Mail-Adressen bei Übernachtungsmöglichkeiten
- **Veranstaltungskalender nicht präsent** auf Webseite eingebunden – erst nach mehreren Klicks auffindbar

Digitaler Wissensschatz

Tourenplaner Rheinland-Pfalz (Outdooractive)



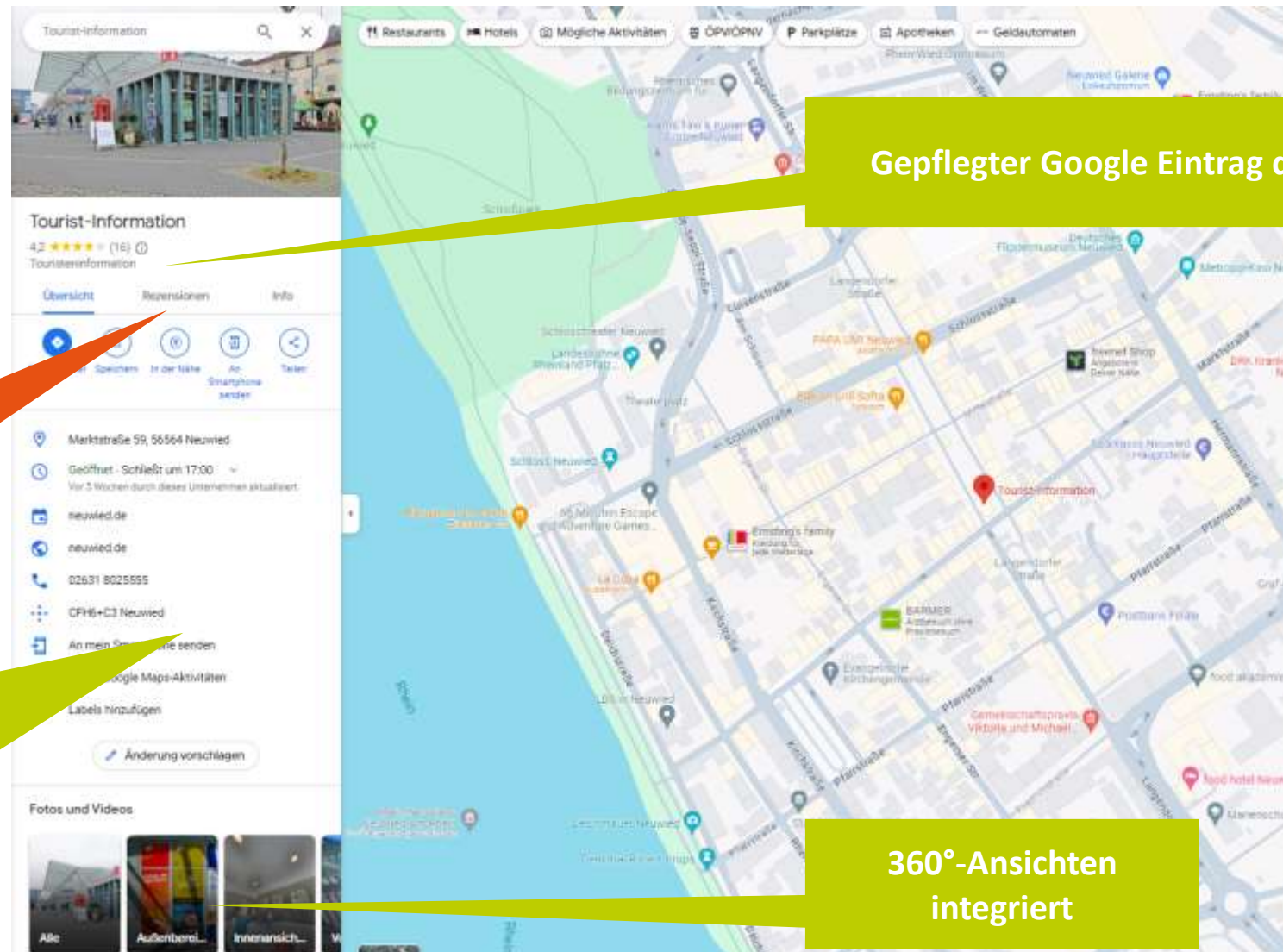
outdooractive



Keine Einträge von Rad- und Wandertouren um Neuwied herum

Weiteres

Google Unternehmensprofil



Gepflegter Google Eintrag der Tourist Information

Rezensionen wurden bisher kaum beantwortet und moderiert

Auch Gastronomen und Gastgeber sind bereits zahlreich mit eigenen Einträgen bei Google vertreten. Viel nutzen diese Chance aber auch noch nicht!

360°-Ansichten integriert

Impulse aus den Expertengesprächen

- **in Planung: Flyerstände und Imagefilme**
- **Wunsch: Gegenseitige Bewerbung unter den Leistungsträgern z. B. Flyeraustausch, Visitenkartenboard**
- **Touristische Akteure, Unternehmer etc. müssen zu Multiplikatoren und Botschaftern werden (Infomieren: Was findet statt in Neuwied? → Aufeinander hinweisen)**
- **Marketingangebote der TI nicht ausreichend an Leistungsträger kommuniziert**
- **Stadtmarketing greift Pressetexte etc. von Leistungsträgern nicht konsequent auf (tlw. Nur Verlinkung von Pressetexten)**
- **Fehlender Überblick über das Angebot (nicht gut präsentiert und aufbereitet)**
- **Fehlende Werbeflächen in der Stadt (Plakatwand?)**

Gliederung

Trends und Rahmenbedingungen

Analyseergebnisse

Lage und Anbindung

Angebot

Nachfrage

Zielgruppen

Marketing & Kommunikation

Expert:innengespräche

Benchmark

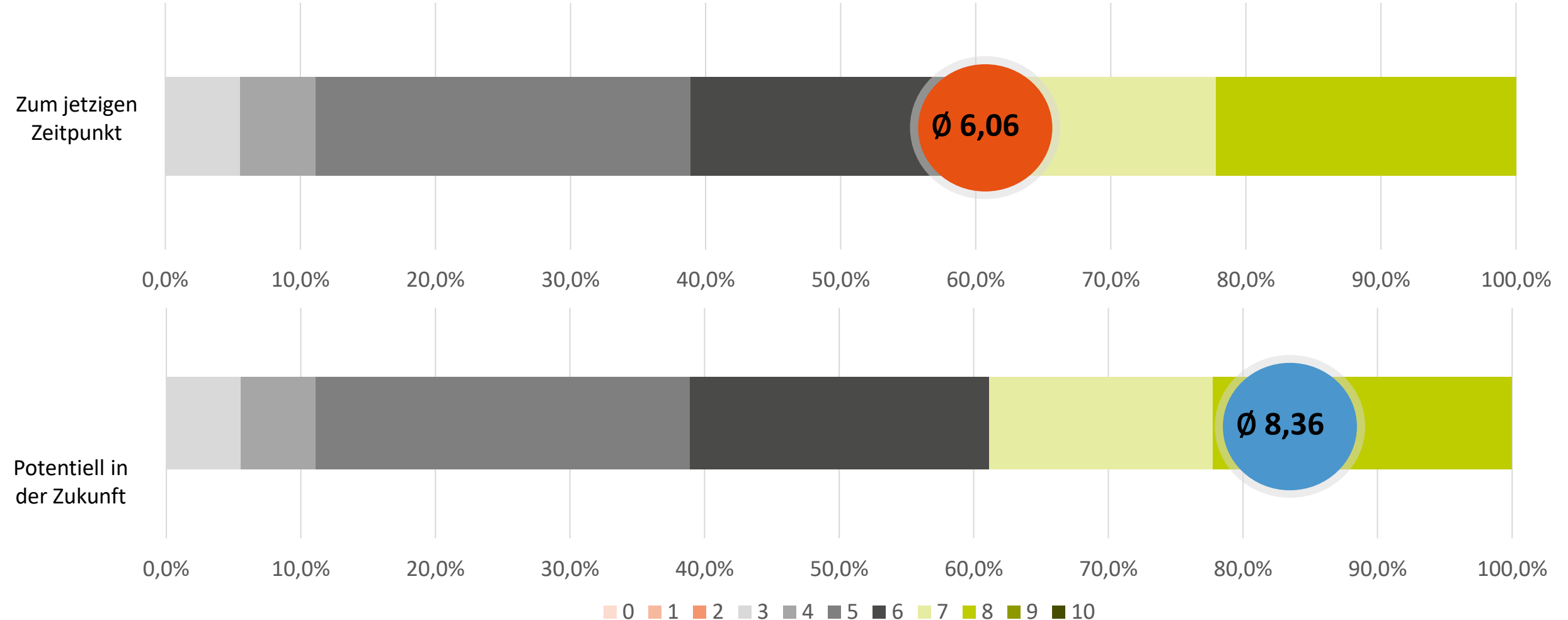
SWOT

Expertengespräche

- **5 Teilnehmende – Vertreter:innen der Stadt Neuwied**
- **10 Teilnehmende – Touristische Leistungsträger:innen**
- **3 Teilnehmende – Partner:innen des Tourismus in der Stadt Neuwied**

Touristische Attraktivität

Wie schätzen Sie die touristische Attraktivität in der Stadt Neuwied ein?



Expertenmeinungen zu den Stärken des Tourismus in Neuwied

Aussagen aus den Expertengesprächen

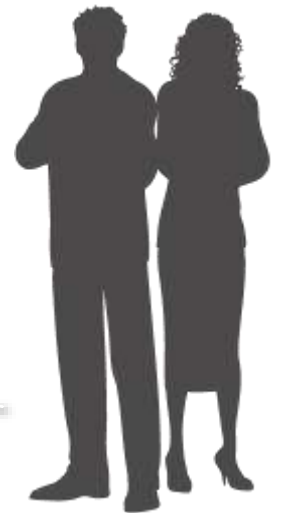
„Neuwied verfügt [...] über nahezu alle möglichen Anlagen für Freizeit und Sport.“

„Es ist alles da, was man sich wünscht [...].“

„Um Halbtagestouristen und Erstbesucher aus dem näheren Umland zur Nutzung des Angebotes zu gewinnen, besteht also eine sehr breit gefächerte Grundlage.“

„[...] lebt touristisch von den Stadtteilen: Monrepos, Schloss Engers, Roentgen Museum, [...] auch der Limes hat großes Potential.“

„großes [gastronomisches] Angebot in verschiedenen Preis- und Leistungskategorien.“



Besonderheiten/Stärken des Tourismus in Neuwied

- **Lage am Rhein:** Deichstadt als Alleinstellungsmerkmal, Deichinformationszentrum, Ensemblewirkung durch Deich, Pegelturm und Rheinbrücke
- **Veranstaltungen und Märkte:** (die auch überregional ausstrahlen), breites, ganzjähriges Angebot
- **Infrastruktur:** Projekte in der Umsetzung – Umbau Marktplatz, Luisenplatz, Verkehrsberuhigung der Innenstadt, Tempolimit 30, Yachthafen-Projekt
- **Historie:** Rund um das Fürstenhaus – Schloss und Schlosspark, Herrnhuter Brüdergemeinde, Roentgenhaus und Museum
- **Kultur: vielfältiges Angebot an Museen und besonderen Ausstellungen**
- **Makrolage von Neuwied:** durch die Anbindung ist Neuwied ein idealer Punkt, um weitere Highlights der Umgebung zu erkundigen
- **Vernetzung der Freizeitanbieter:innen:** Aktuelle Initiative mit ersten Maßnahmen in der Umsetzung (Imagefilm, Prospektaufsteller)
- **Geschäftsreisen:** Food-Hotel mit Tagungsmöglichkeiten, ausreichenden Kapazitäten



Touristische Highlights der Stadt Neuwied/Schwerpunktthemen

- **Angebote/Freizeitaktivitäten:** Zoo (größter Zoo in Rheinland-Pfalz), Monrepos, 66Minuten, Deichwelle, Eishalle
- **Deichvorgelände – Pegelturm, Deichuferpromenade, Schloss + Schlosspark**
- **Ganzjähriges Angebot an Veranstaltungen und Märkten:** Themen-Sonntage, Curry-Wurst-Festival, Gartenmarkt, Schlemmermarkt
- **Kultur:** Theater, Stadtgalerie, Museen (klein, aber fein), Schloss Engers, UNESCO Weltkulturerbe, Raiffeisen, Prinz Maximilian zu Wied, Landesbühne, Roentgen
- **Natur und Aktiv:** Rheinsteig als Besuchermagnet, Premiumwanderweg Fürstenweg, lokale Wanderwege, Rheinradweg
- **Touristische Highlights im Umland:** Andernach, Koblenz, Naturpark Rhein-Westerwald, Bendorf-Sayn



Expertenmeinungen zu den Schwächen des Tourismus in Neuwied

Aussagen aus den Expertengesprächen

„Angebote teilweise erklärungsbedürftig - oder eher Nischen-Angebote.“

„Allgemein hinterlässt Neuwied einen wenig bleibenden Eindruck – DIE klassische Sehenswürdigkeit oder DAS markante Merkmal im Stadtbild fehlt, schwache thematische Fokussierung verstärkt das.“

„Es fehlt an der Erlebbarkeit der Stadt: fehlende Altstadt, Städtebau, eher geringe Aufenthaltsqualität in der Fußgängerzone, Erlebbarkeit der Geschichte ohne weitere Erklärung z. B. Deich, Herrnhuterviertel, Schärjerdenkmal.“

„Wir haben unheimlich viel und lassen auch viel liegen“

„Der Rhein wirkt als natürliche Barriere.“

„Der Neuwieder empfiehlt Neuwied nicht.“

„Wir haben ein Eventmanagement aber kein Stadtmarketing.“

„[...] großes Angebot, aber der Tourist will nicht nur mit Auto kommen.“

„Immobilien in direkter Innenstadt und Fußgängerzone teilweise in extrem schlechtem Zustand und schlecht wirkend auf Aufenthaltsqualität.“



Wesentliche Schwächen des Tourismus in Neuwied

- **Veranstaltungen und Märkte:** Teils sehr überfüllt, keine Kundenbindung – nur von kurzer Dauer
- **Innenstadt:** fehlende Erlebbarkeit der Stadt, geringe Aufenthaltsqualität, fehlendes Gesamtkonzept, Leerstandsproblematik
- **Infrastruktur:** Aktuelle Verkehrssituation in der Innenstadt durch Baumaßnahmen, fehlendes Park-Leit-System, mangelhafte Parksituation
- **Angebote:** breite Verteilung in der Innenstadt sowie den Stadtteilen – fehlende Vernetzung
- **ÖPNV:** Mangelnde Verbindung der vorhandenen Angebote der Innenstadt und den Stadtteilen
- **Innensicht/Tourismusbewusstsein:** negative Grundstimmung/Einstellung der Bevölkerung gegenüber der eigenen Stadt, „Der Neuwieder empfiehlt Neuwied nicht“
- **Marketing:** Konzentration des Stadtmarketings auf eigene Veranstaltungen und Märkte
- **Kooperation und Zusammenarbeit:** bisher wenig bis keine gemeinsame Vermarktung/Vernetzung vorhanden



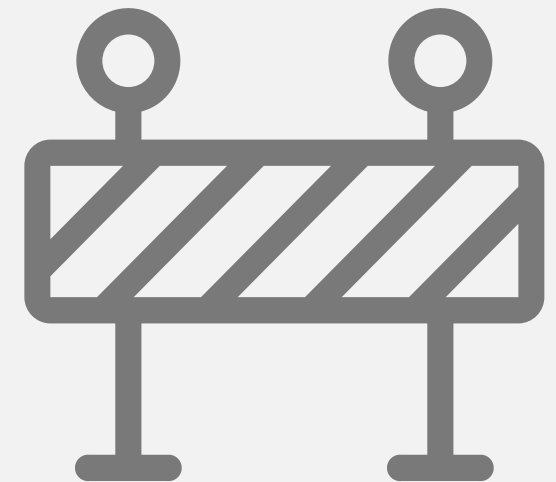
Wesentliche Schwächen des Tourismus in Neuwied

- **Schifffahrt:** fehlende Anlegestelle sowie zugehörige Strategie
- **Geschäftsreisen:** fehlende Angebote für diese Zielgruppe
- **Beherbergung:** fehlendes Angebot im Bereich Wohnmobilstellplätze/Camping, Quantität und Qualität der Übernachtungsbetriebe
- **Gastronomie:** zwar vielfältiges Angebot vorhanden – **aber:** eingeschränkte Öffnungszeiten, fehlende Vernetzung, geringes regionales Angebot
- **Besucherlenkung:** fehlende attraktive Wegweisung zwischen einzelnen POIs in der Innenstadt sowie den Stadtteilen
- **Barrierefreiheit:** Ausbaufähigkeit – sowohl in Bezug auf Familien mit Kindern sowie ältere Reisende
- **Kooperationen:** Fehlende Kapazitäten seitens der Akteur:innen, „Jeder kocht sein eigenes Süppchen“, Kirchturmdenken
- **Organisation:** Fehlende personelle sowie finanzielle Ressourcen für gestiegene Anforderungen in den Bereichen Digitalisierung, Vermarktung und Kooperation



Herausforderungen

- **Innenstadt:** Leerstandsproblematik, geringe Aufenthaltsqualität, mangelndes Sicherheitsgefühl in den Abendstunden
- **Organisation:** finanzielle und personelle Ausstattung
- **Innenmarketing:** fehlende Wertschätzung/fehlendes Tourismusbewusstsein sowohl seitens der Politischen Vertreter:innen als auch der Bevölkerung
- **Kooperation:** Kirchturmdenken einzelner Akteur:innen aber auch bezogen auf die Stadtteile
- **Marketing/Digitalisierung:** Gestiegene Anforderungen im Bereich Datenmanagement/Contentmanagement
- **Beherbergung und Gastronomie:** Nachfolgeproblematik, Fachkräftesicherung, Inflation – gestiegene Kosten für Endverbraucher
- **Marketing:** bisherige Zurückhaltung des Stadtmarketings bzgl. Neutralitätsprinzip – Vermeidung einzelbetrieblicher Förderungen



Erwartungen und Wünsche hinsichtlich der touristischen Entwicklung

- **Angebote:** Bündelung der bestehenden Angebote,
- **Marketing:** Konzentration auf chancenreiche Themen und Zielgruppen, Steigerung der Bekanntheit der Neuwied-App (digitales Informationstool), Steigerung der Online-Auffindbarkeit und Buchbarkeit im Allgemeinen
- **Kooperation:**
 - gemeinsame und gegenseitige Bewerbung → Leistungsträger als Multiplikatoren und Botschafter des touristischen Angebotes der Stadt
 - Stärkung der Zusammenarbeit mit der regionalen Ebene und umliegenden touristischen Einheiten, Klärung von Verantwortlichkeiten und Aufgabenbereichen
 - Stärkere Vernetzung der Stadtteile mit der Innenstadt
- **Barrierefreiheit:** Berücksichtigung der Anforderungen von Familien und älteren Reisenden sowie der alternden Bevölkerung
- **ÖPNV:** Verbesserung der Verbindungen zwischen den einzelnen POI sowie den Übernachtungsmöglichkeiten in den Stadtteilen und den umliegenden POIs



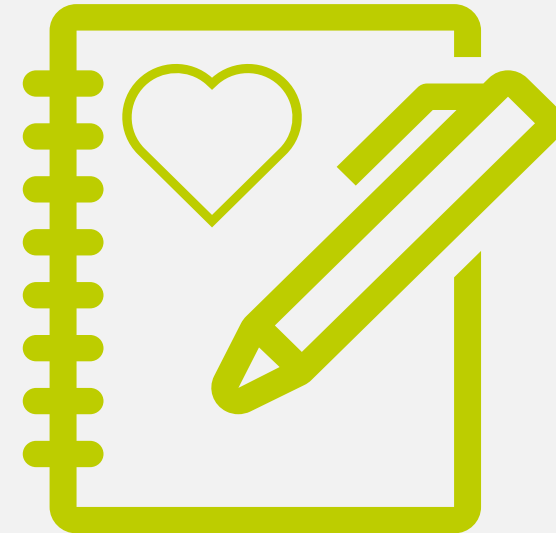
Erwartungen und Wünsche hinsichtlich der touristischen Entwicklung

- **Rhein/Deich:** Weitere Attraktivierung des Deichvorgeländes, Belebung der Deichkrone mit Gastronomie
- **Infrastruktur:** Ausbau der Busparkplätze in der Innenstadt
- **Schifffahrt:** Reaktivierung des Projektes zur Schiffsanlegestelle
- **Innenmarketing:** stärkere Mitnahme und Information der Bevölkerung über geplante Vorhaben, eigene Angebote der Stadt
- **Kultur:** stärkere Herausarbeitung und Ausschöpfung wichtiger Persönlichkeiten und Geschichtlicher Hintergründe, stärkere Erlebbarkeit und Verknüpfung der kulturellen Angebote, Verlängerung des Aufenthalts der Kulturinteressierten
- **Gastronomie:** bessere Vernetzung der Gastronomen, Etablierung von regelmäßigen Austauschformaten, Steigerung der Regionalität – ggfs. durch Initiative der Naturgenuss-Gastgeber
- **Organisation:** Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit – Prüfung der Bildung einer größeren touristischen Einheit mit umliegenden Partner:innen



Erwartungen und Wünsche hinsichtlich der touristischen Entwicklung

- **Innenstadt:** Steigerung der Aufenthaltsqualität, Innenstadt soll zum Verweilen einladen, Verbesserung/Attraktivierung der Achse Innenstadt-Deichvorgelände



Gliederung

Trends und Rahmenbedingungen

Analyseergebnisse

Lage und Anbindung

Angebot

Nachfrage

Zielgruppen

Marketing & Kommunikation

Expert:innengespräche

Benchmark

SWOT

Benchmark-Analyse

Vorüberlegungen

- **Benchmark mit geeigneten, strukturell vergleichbaren Städten:**
 - Neuwied Einwohnerzahl: 65.986 (2022)
 - Neuwied Übernachtungsvolumen: 74.268 Übernachtungen im Jahr (2022)
 - Neuwied Tourismusintensität: 1.126
 - Städtedestinationen mit Flusslage und Schifffahrt
wenn möglich: Tourismus/Marketing in kommunaler Hand
wenn möglich: Tagestourismusmagnet (Zoo o.ä.)
- **Untersucht werden u.a. folgende Aspekte:**
 - Beherbergungsangebot und touristische Nachfrage
 - touristisches Angebot, thematische Ausrichtung, usw.
 - Außenmarketing
- **Auswahlprozess:**
 - zunächst Grobauswahl von 5 in Frage kommenden Benchmarks
 - Auswahl mit Auftraggeber von 3 näher zu betrachtender Benchmarks im Detail



Benchmark-Analyse

Auswahl der Destinationen

	Einwohner 2022	ÜN 2022	Tourismus- intensität 2022	Themen- vergleichbarkeit	Tagestourismus (Magneten)	Flusslage/ Schifffahrt	Tourismus/ Marketing in kommunaler Hand
Neuwied	65.986	74.268	1.126	Veranstaltungen & Kultur, Aktiv & Gesund	Zoo	✓	Stadtverwaltung
Wettbewerber							
Schweinfurt	54.675	214.976	3.932	Kultur, Aktiv	/	✓	Der Tourismus-Zweckverband Schweinfurt 360° ist eine Körperschaft des Öffentlichen Rechts.
Worms	84.646	149.413	1.765	Kultur, Geschichte, Veranstaltungen, Wein(erlebnis)	SchUM-Stätte	✓	Tourismus ja, Stadtmarketing durch Stadtmarketing Nibelungenstadt Worms e.V.
Speyer	51.368	284.671	5.542	Veranstaltungen & Kultur, Einkaufen, Museen	Sealife, Technik- Museum, SchUM- Stätte	✓	Kommunale Hand: Fachbereich 3 - Kultur, Tourismus, Bildung und Sport

Benchmark-Analyse

Destinationen



Schweinfurt



Worms



Speyer

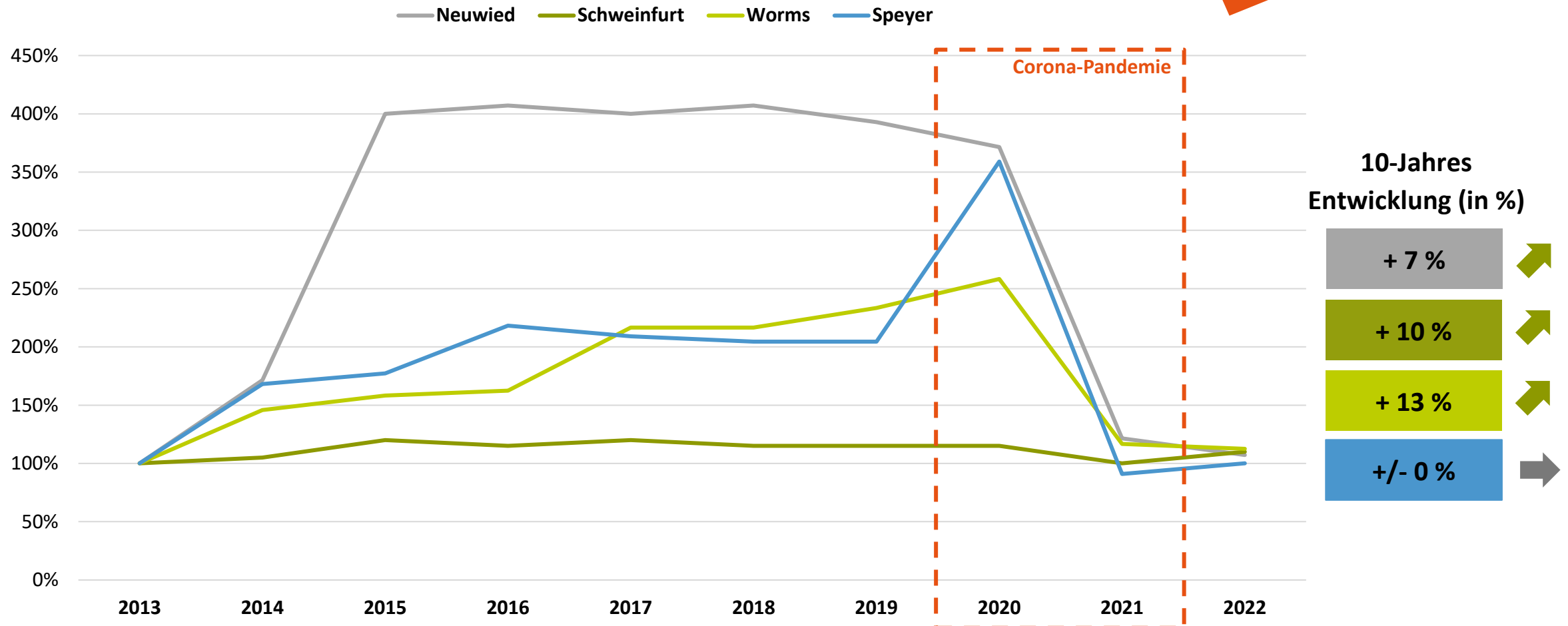


Beherbergungsangebot Touristische Nachfrage

Beherbergungsangebot

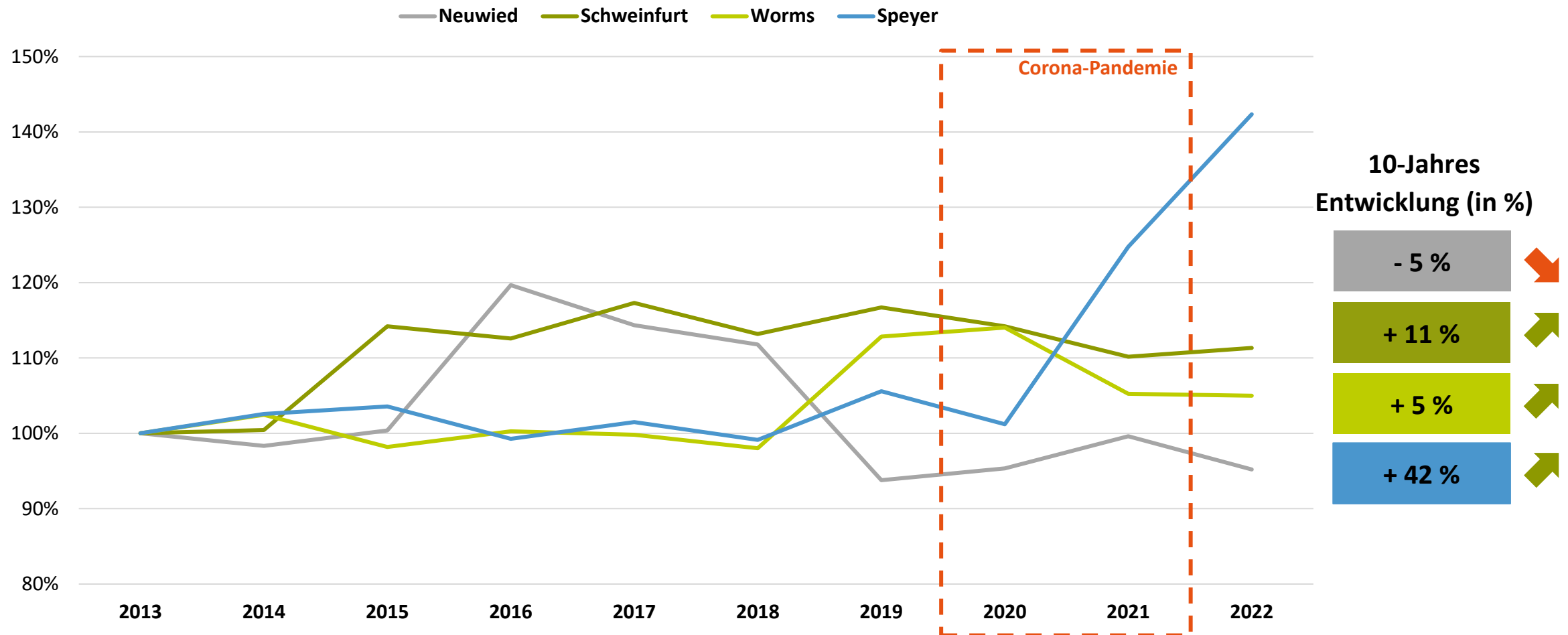
Relative Entwicklung der Anzahl der Betriebe (2013 – 2022)

*Hinweis: Statistik RLP 2014 bis 2020
inkl. Betriebe <10 Betten,
sofern Prädikat vorliegt*



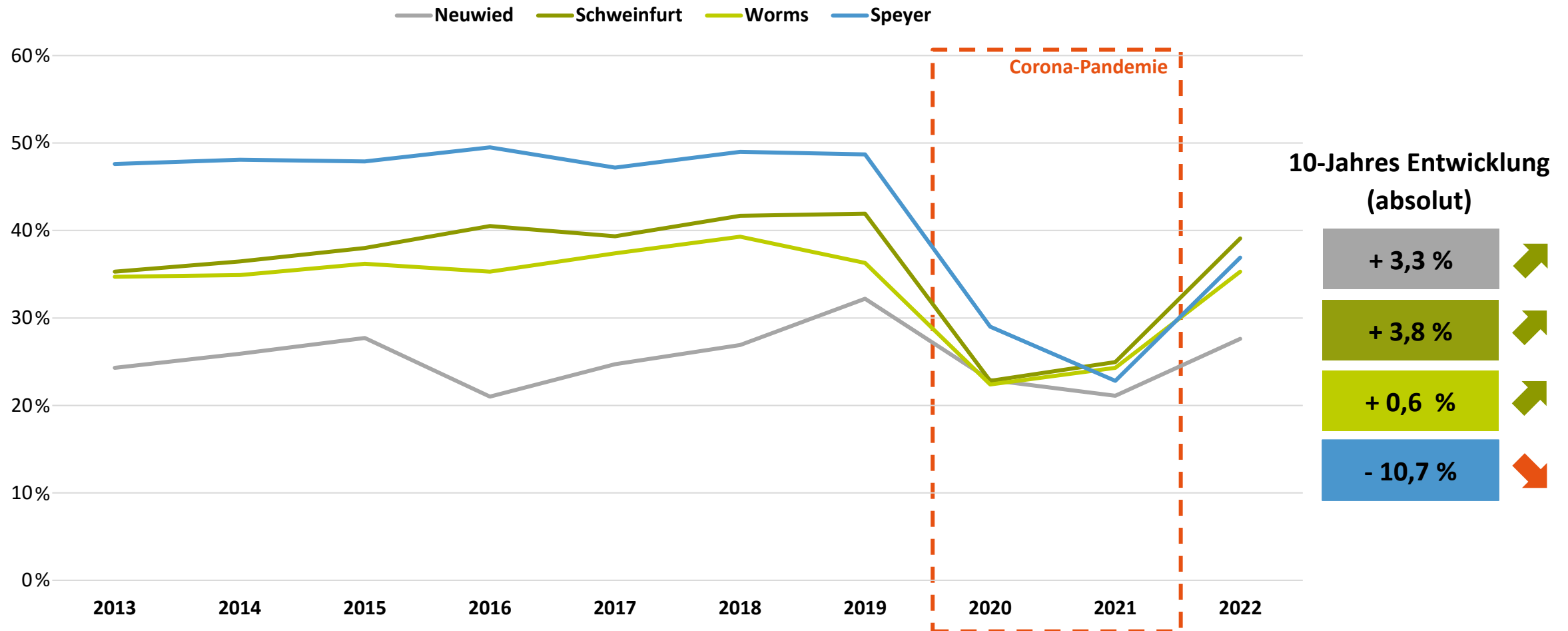
Beherbergungsangebot

Relative Entwicklung der Anzahl der Betten (2013 – 2022)



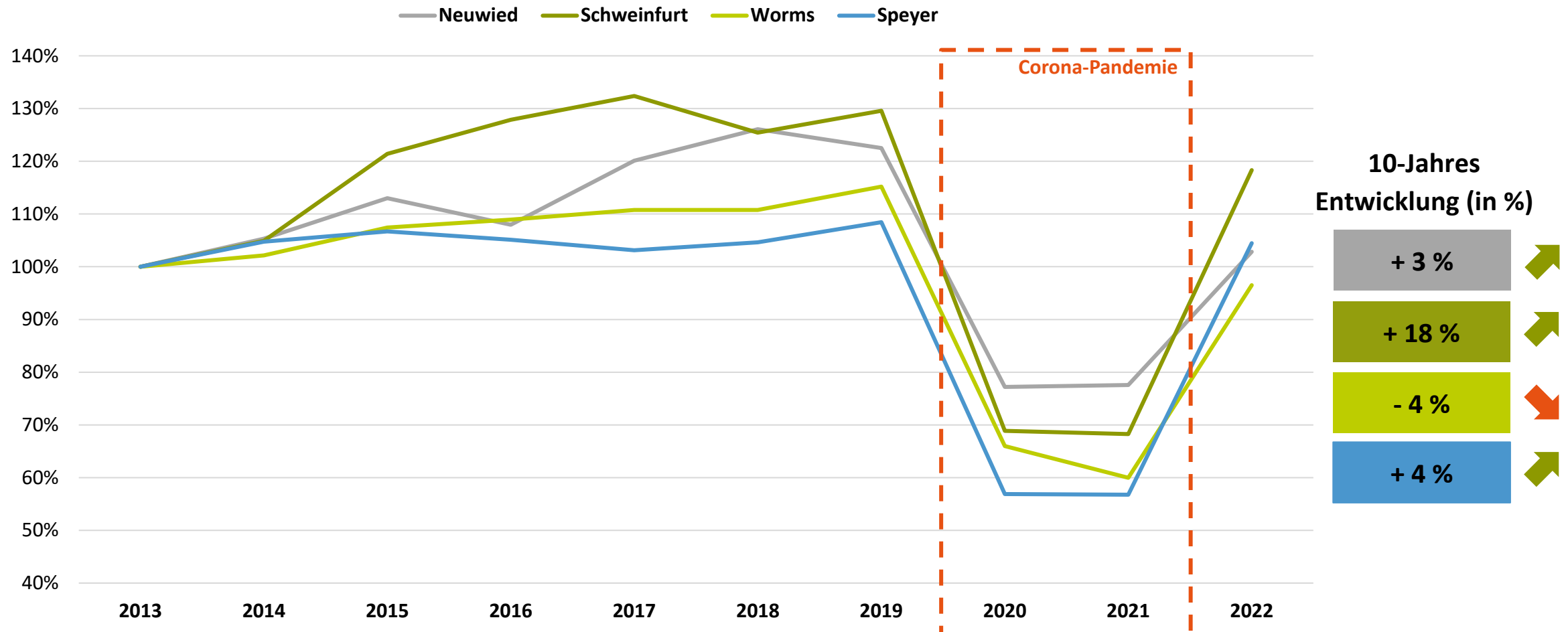
Beherbergungsangebot

Entwicklung der durchschnittlichen Bettenauslastung (2013 – 2022)



Touristische Nachfrage

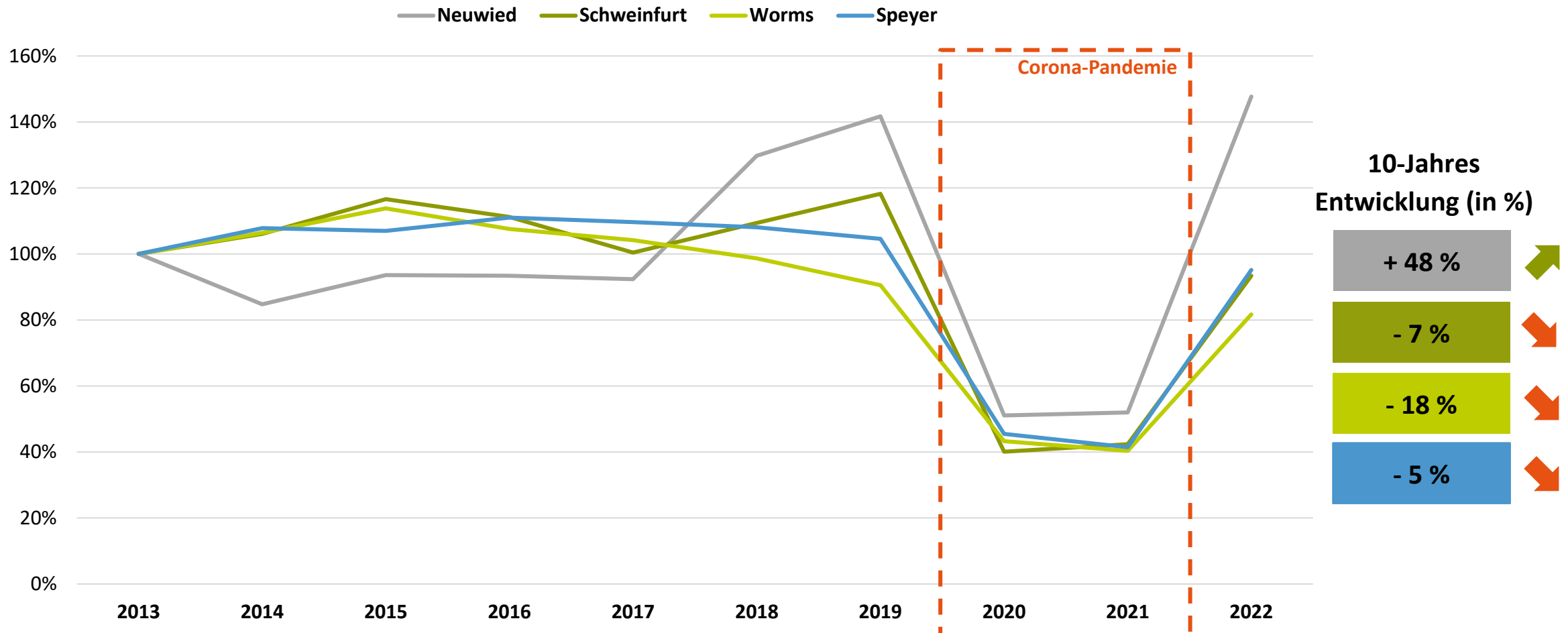
Relative Entwicklung der Ankünfte (2013 – 2022)



© BTE 2024; Datengrundlage: Bayerisches Landesamt für Statistik/Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, jeweils Betriebe/Campingplätze mit >9 Betten/Stellplätzen (RLP: bis 2020 inkl. Betriebe <10 Betten/Stellplätze)

Touristische Nachfrage

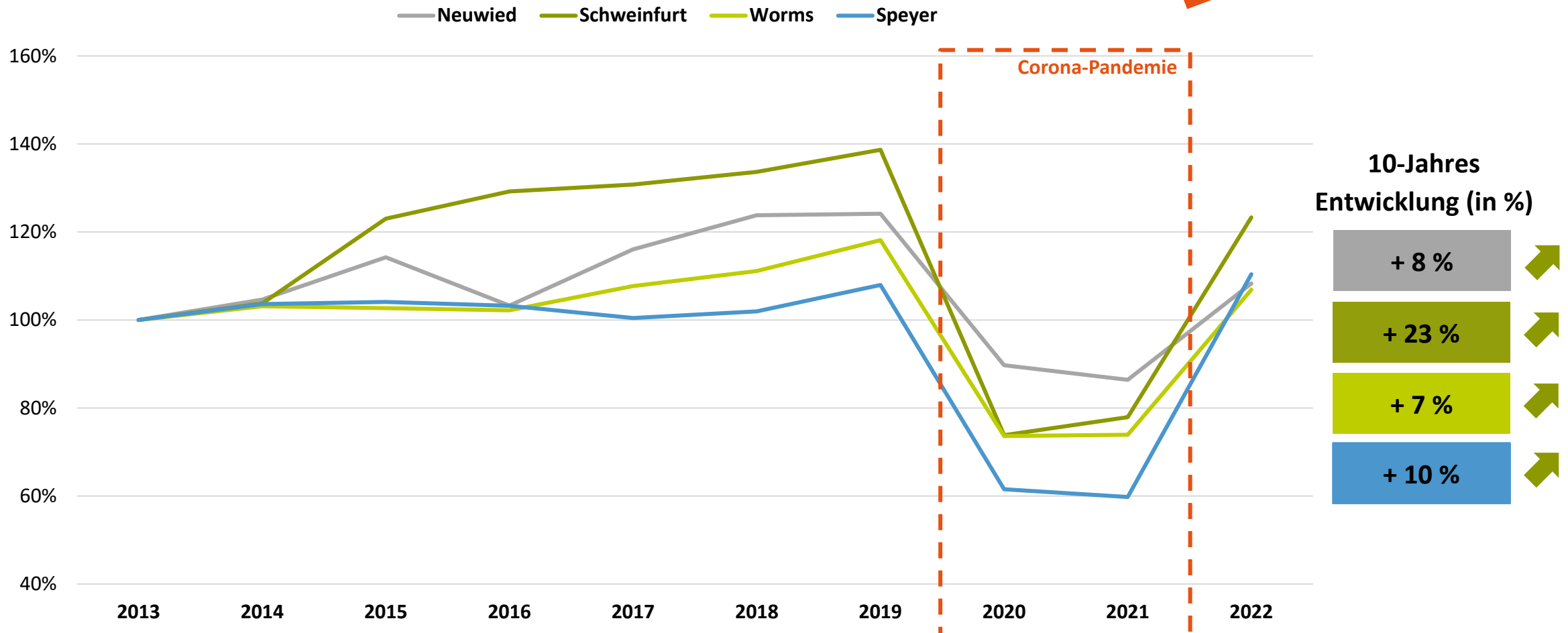
Relative Entwicklung ausländische Ankünfte (2013 – 2022)



© BTE 2024; Datengrundlage: Bayerisches Landesamt für Statistik/Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, jeweils Betriebe/Campingplätze mit >9 Betten/Stellplätzen (RLP: bis 2020 inkl. Betriebe <10 Betten/Stellplätze)

Touristische Nachfrage

Relative Entwicklung der Übernachtungen (2013 – 2022)

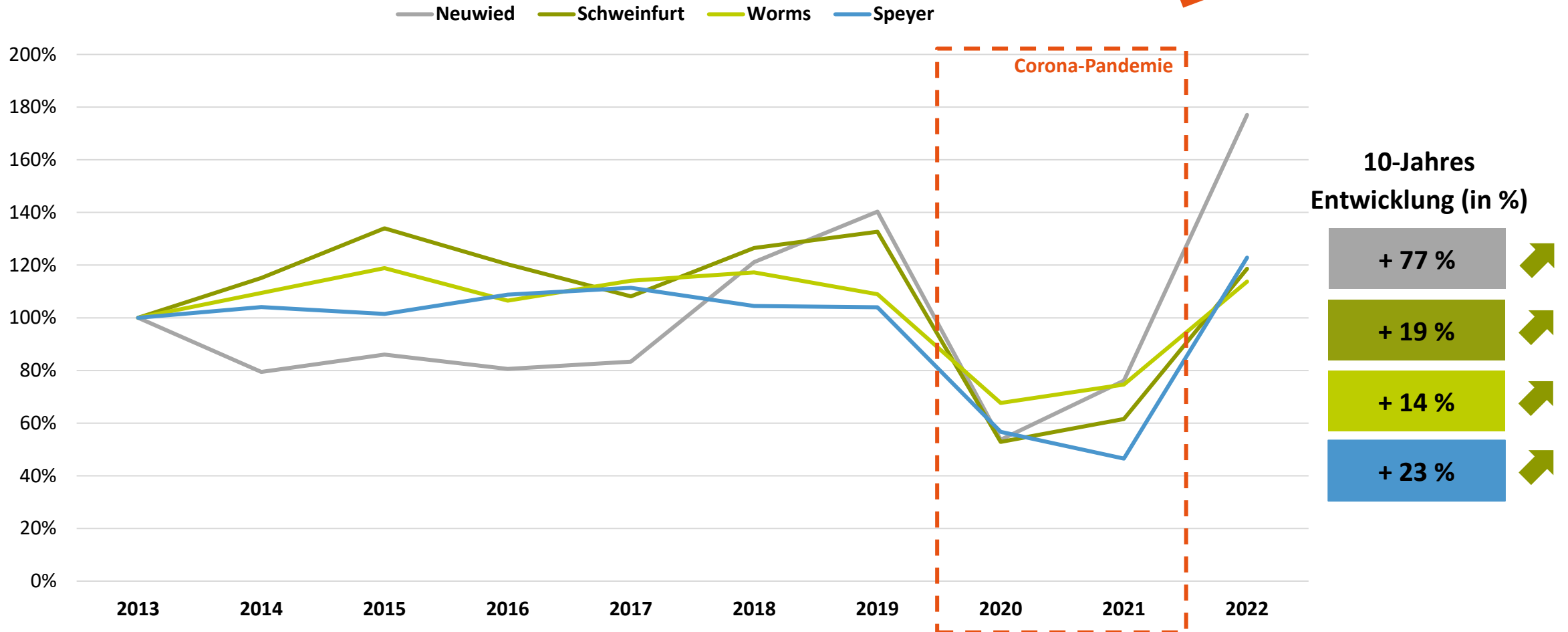


© BTE 2024; Datengrundlage: Bayerisches Landesamt für Statistik/Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, jeweils Betriebe/Campingplätze mit >9 Betten/Stellplätzen (RLP: bis 2020 inkl. Betriebe <10 Betten/Stellplätze)

Touristische Nachfrage

Relative Entwicklung ausländische Übernachtungen (2013 – 2022)

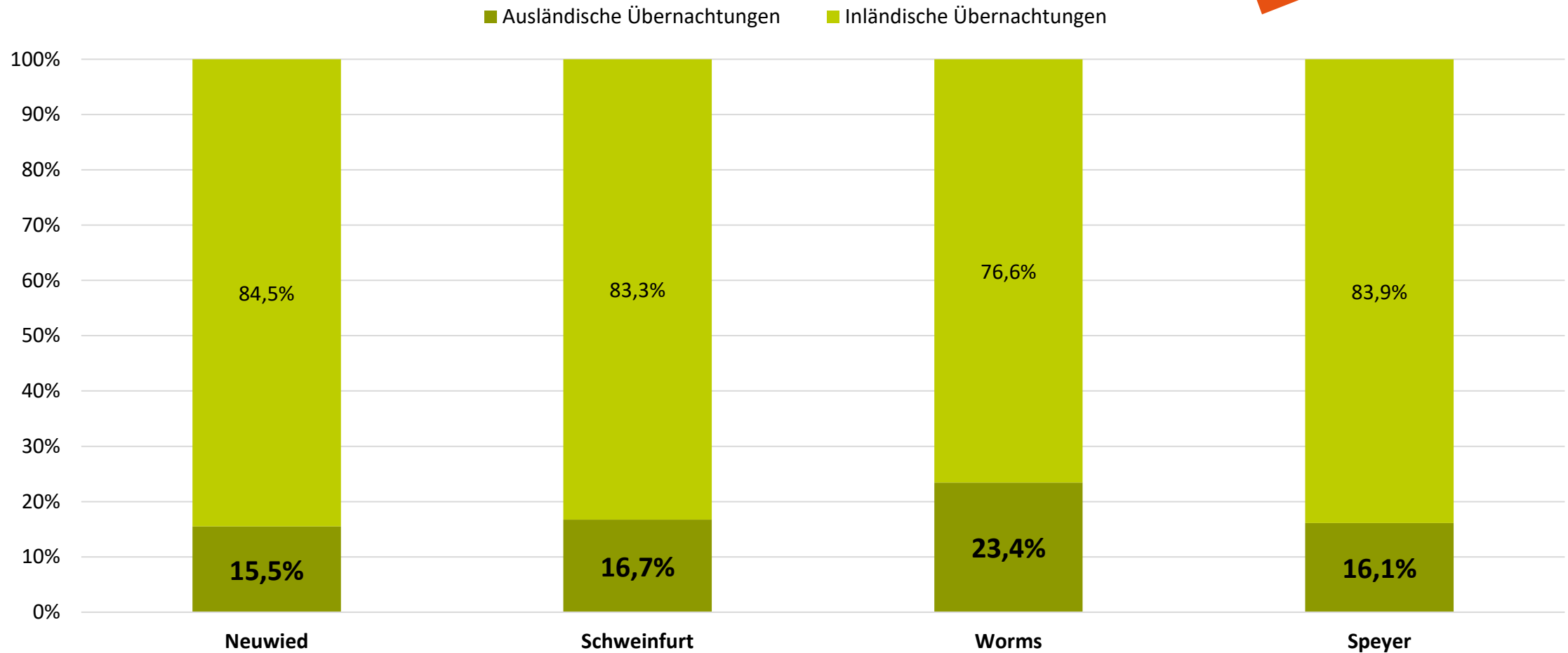
Überdurchschnittliche Entwicklung
der ausländischen ÜN



© BTE 2024; Datengrundlage: Bayerisches Landesamt für Statistik/Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, jeweils Betriebe/Campingplätze mit >9 Betten/Stellplätzen (RLP: bis 2020 inkl. Betriebe <10 Betten/Stellplätze)

Touristische Nachfrage

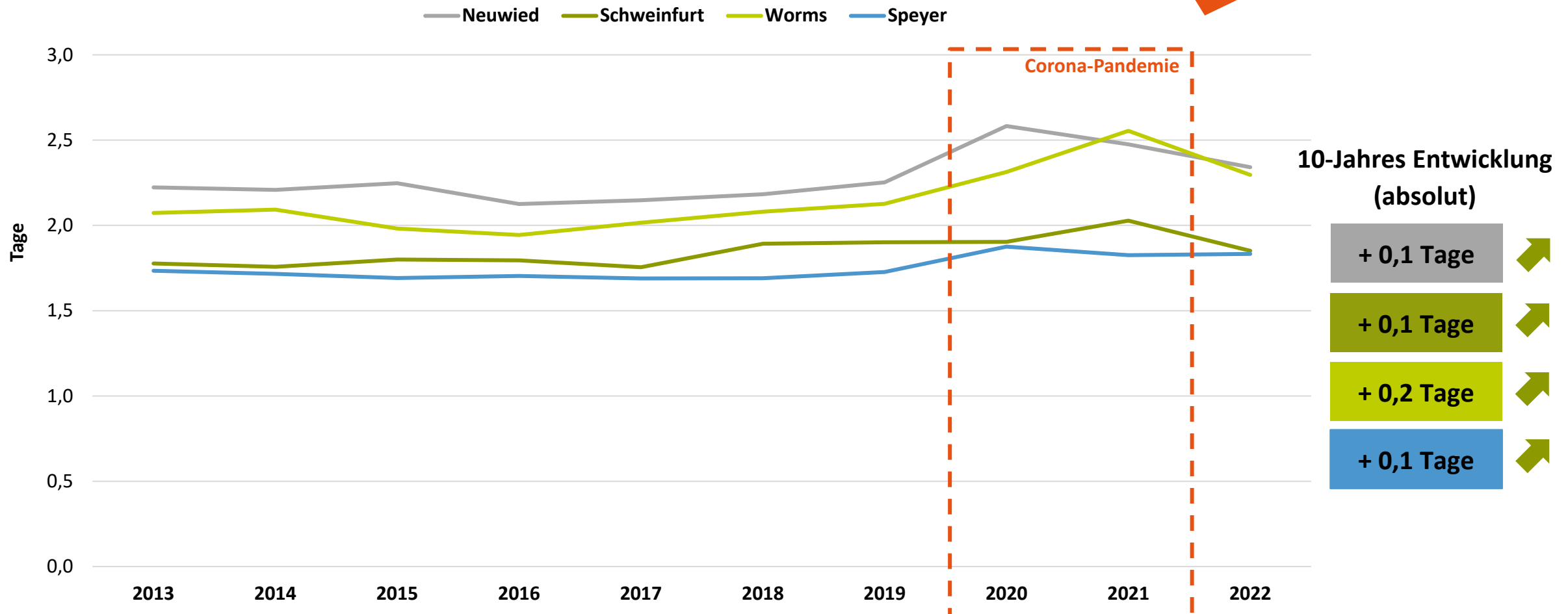
Anteil ausländischer Übernachtungsgäste (2022)



© BTE 2024; Datengrundlage: Bayerisches Landesamt für Statistik/Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, jeweils Betriebe/Campingplätze mit >9 Betten/Stellplätzen (RLP: bis 2020 inkl. Betriebe <10 Betten/Stellplätze)

Touristische Nachfrage

Entwicklung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer (2013 – 2022)



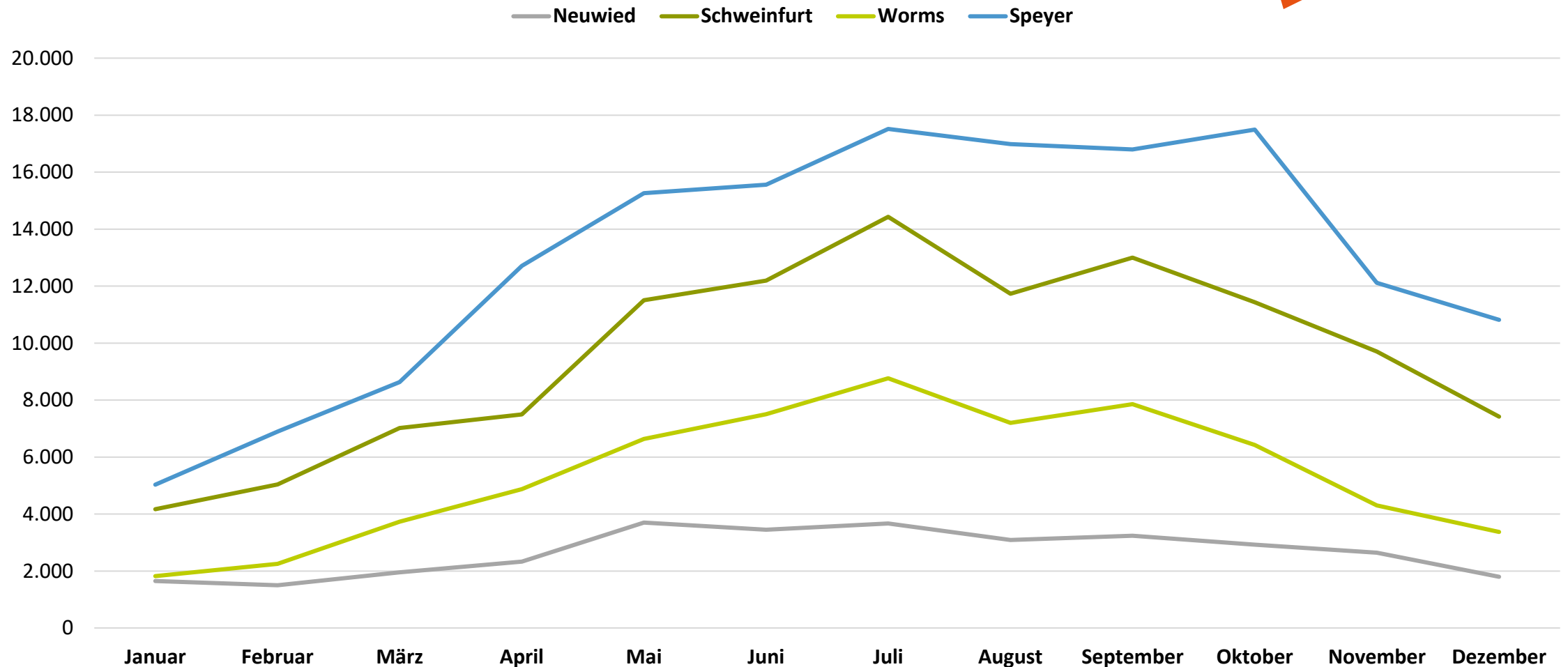
© BTE 2024; Datengrundlage: Bayerisches Landesamt für Statistik/Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, jeweils Betriebe/Campingplätze mit >9 Betten/Stellplätzen (RLP: bis 2020 inkl. Betriebe <10 Betten/Stellplätze)

Entwicklung der letzten 10 Jahre im Überblick

	Neuwied			Schweinfurt			Worms			Speyer		
Beherbergungsangebot	2013		2022	2013		2022	2013		2022	2013		2022
Anzahl Betriebe	14	↗	15	20	↗	22	24	↗	27	22	→	22
Anzahl Betten	773	↘	736	1.358	↗	1.512	1.105	↗	1.160	1.483	↗	2.111
Bettenauslastung	24,3 %	↗	27,6 %	35,3 %	↗	39,1 %	34,7 %	↗	35,3 %	47,6 %	↘	36,9 %
Touristische Nachfrage												
Ankünfte gesamt	30.855	↗	31.728	98.468	↗	116.509	67.433	↘	65.068	148.672	↗	155.302
Ausländische Ankünfte	3.095	↗	4.571	15.913	↘	14.867	12.072	↘	9.861	21.366	↘	20.325
Übernachtungen gesamt	68.577	↗	74.268	174.946	↗	215.724	139.775	↗	149.413	257.844	↗	284.671
Ausländische Übernachtungen	6.516	↗	11.535	30.432	↗	36.096	30.778	↗	35.011	37.341	↗	45.866
Ø-Aufenthaltsdauer	2,2	↗	2,3	1,8	↗	1,9	2,1	↗	2,3	1,7	↗	1,8

Touristische Nachfrage

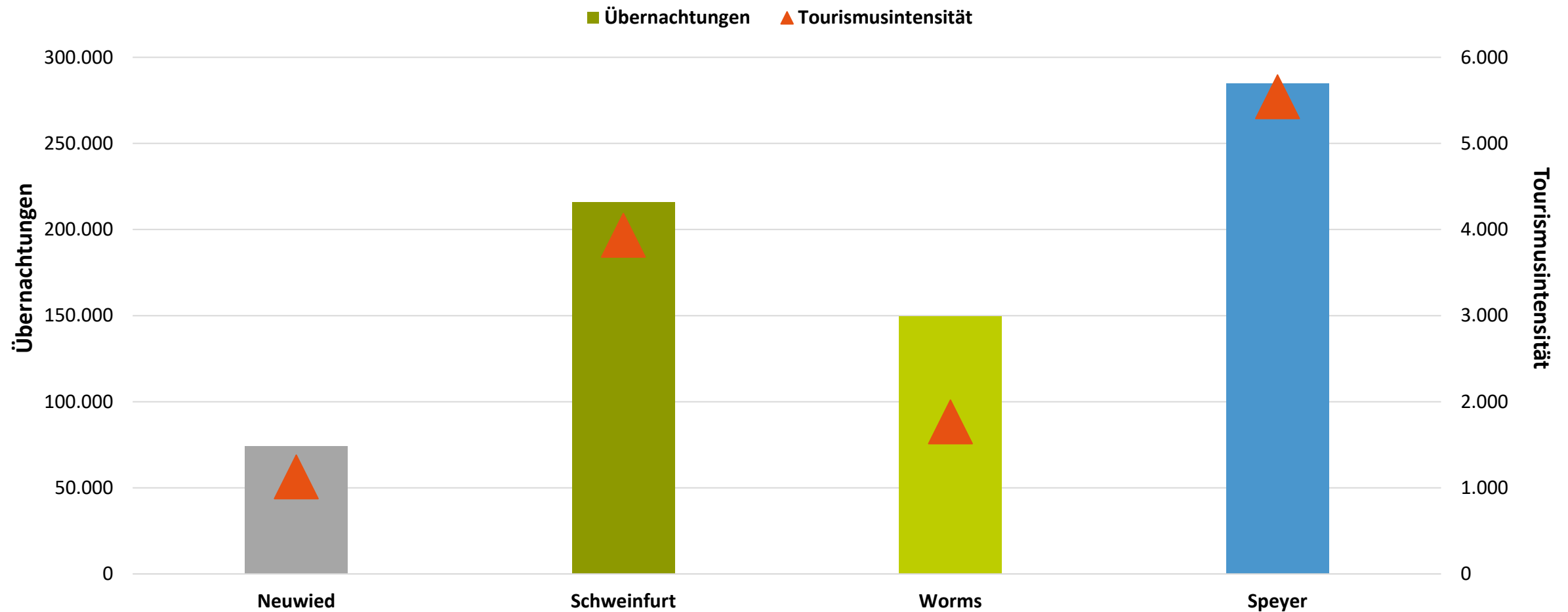
Ankünfte nach Monaten (2022)



Neuwied mit geringster
Saisonalität

Touristische Nachfrage

Übernachtungen und Tourismusintensität im Vergleich (2022)



© BTE 2024; Datengrundlage: Bayerisches Landesamt für Statistik, Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz; jeweils Betriebe mit 10 oder mehr Betten und Campingplätze mit zehn oder mehr Stellplätzen; Tourismusintensität selbst berechnet

Touristisches Angebot & Thematische Ausrichtung

Touristische Themen



	Sightseeing, Innenstadterlebnis	Geschichte, Historisches Erbe	Events, Veranstaltungen	Kultur, Kunst, Museen	Gärten, Parks	UNESCO Weltkulturerbe	Berühmte Persönlichkeiten	Religion	Familienzeit	Architektur, Design	Shopping, Einkaufen	Kulinarik, Genuss	(Wellness) Gesundheit	MICE	Camping, Wohnmobilstellplätze	Natur, Aktiv	Flusslage, Schifffahrt	Freizeit	Barrierefreiheit	Nachhaltigkeit
Neuwied	Themen		Herausgestelltes Profilthema	Herausgestelltes Profilthema	Themen	Themen	Themen		Themen		Themen					Herausgestelltes Profilthema	Themen	Herausgestelltes Profilthema	Themen	
Schweinfurt	Themen		Themen	Herausgestelltes Profilthema								Herausgestelltes Profilthema		Themen	Themen	Themen		Themen	Themen	
Worms	Themen	Herausgestelltes Profilthema	Themen	Herausgestelltes Profilthema	Themen	Themen	Themen	Themen	Themen		Themen	Herausgestelltes Profilthema			Themen	Themen	Themen	Themen		
Speyer	Themen	Themen	Herausgestelltes Profilthema	Herausgestelltes Profilthema		Themen			Themen		Herausgestelltes Profilthema	Themen				Themen		Herausgestelltes Profilthema	Themen	

Besuchermagnete und Leuchtturmangebote

Schweinfurt



- Museum Georg Schäfer
- Kunsthalle Schweinfurt
- Traditionelles Schweinfurter Schlachtschüssel essen
- (Lage am) Mainradweg

Worms



- Wormser Dom St. Peter
- UNESCO Welterbe SchUM-Stätte
- Nibelungen-Festspiele
- Diverse Veranstaltungen (Spectaculum Worms, Jazz & Joy, Backfischfest)

Speyer



- UNESCO Welterbe SchUM-Stätte
- UNESCO Welterbe Kaiserdom
- Technik-Museum
- Sea Life

Blitzlichter Profil und Positionierung

Schweinfurt

Großflächige und
ansprechende Titelbilder



SCHWEINFURT 360°
Tourismus rund um Stadt und Land.

Schweinfurt

Blitzlichter Profil und Positionierung

Schweinfurt 360° - Tourismus rund um Stadt und Land

- Thematischer Fokus: Städtetrip, Kunst, Kultur und Aktiv
- Gliederung in „EINFACH URLAUB“ – „EINFACH GENIESSEN“ – „EINFACH BUCHEN“ – „SERVICE“



ZWISCHENSTOPP VON BAM- BERG NACH WÜRZBURG



Sie sind von A nach B unterwegs? Wir liegen zu 90 % auf Ihrem Weg! Ideal für eine erholsame Pause...



ZWISCHENSTOPP VON BAMBERG NACH WÜRZBURG

Sie sind von A nach B unterwegs? Wir liegen zu 90 % auf Ihrem Weg! Ideal für eine erholsame Pause...

SIE SIND HIER UNTERWEGS?

A 7 Hamburg – Ulm
A 3 Frankfurt – Nürnberg
A70 Schweinfurt – Bamberg
A 71 Schweinfurt – Erfurt

Gönnen Sie sich eine kurze Verschnaufpause vom Alltagsstress. Eine Reisepause von der Autobahn bietet ein kurzer Abstecher nach Schweinfurt. Der kostenfreie Wildpark, kleine Cafés und ein Stadtrundgang warten auf Sie.

In spannende Stadtgesichte eintauchen und in weit
weit bedeutender Kunst schwimmen ...

Kurzurlaub mit Kunst, Konzert und Kabarett ...

Blitzlichter Profil und Positionierung

Schweinfurt 360° - Tourismus rund um Stadt und Land

■ Thematische Unterseiten – REISEZEIT FÜR ...

- Radler – „**Einfach** losradeln“
- Wanderfreunde – „**Einfach** loswandern“
- Freizeittipps für Menschen mit und ohne Behinderung – „**Einfach** komfortabel unterwegs“
- Vom Urlaub Träumen – „**Einfach** Schweinfurt digital entdecken“
- Kunstliebhaber – „**Einfach** Kunst erleben“
- Reisegruppen – „**Einfach** was neues entdecken“
- Familien – „**Einfach** Familienzeit genießen“
- Gäste mit Wohnmobil – „**Einfach** Urlaub abseits der großen Asphaltplätze“

„**Einfach**“ als Keyword, welches sich durchweg im Wording wiederfindet

Contentproduktion durch Bloggerreisen



**EINFACH KUNSTLIEBE
MEISTERWERKE IN RUHE
ENTDECKEN.**

Keine langen Warteschlangen, keine Zeitfenster, kein Stress! In Schweinfurt warten auf Sie 500 Jahre Kunst in ruhiger und entspannter Atmosphäre von der Renaissance bis zur Gegenwart!

- Tickets werden noch als echte Tagestickets ausgedruckt. Sie müssen bei uns in Schweinfurt keine Zeitfenster vorab buchen. Es gibt keine langen Warteschlangen und keine großen Gästegruppen vor berühmten Meisterwerken.
- Das Museum Otto Schäfer verwahrt das fast vollständige Gesamtwerk von Albrecht Dürers Druckgraphiken.
- Das Museum Georg Schäfer bewahrt die weltweit größte Sammlung an Carl Spitzweg Werken. Die Qualität und der Umfang der Sammlung Schäfer entspricht der Alten Nationalgalerie Berlin.
- Staunen Sie über beeindruckende Werke der Romantik und des Impressionismus von Adolph Menzel, Lovis Corinth oder Max Liebermann. Sie sehen Caspar David Friedrichs "Abend an der Ostsee" und "Die Kathedrale" im Original.
- Die Kunsthalle Schweinfurt ist die lebendigste Einrichtung zeitgenössischer Kunst in Deutschland. Entdecken Sie regionale zeitgenössische Kunst aus Franken bis zur Gegenwart.

Einfach reinkommen und Kunst genießen.

Wir freuen uns darauf, Sie in unseren hochkarätigen Museen willkommen zu heißen!

Blitzlichter Profil und Positionierung

Worms



Entdecken &
staunen

Erleben &
feiern

Genießen &
bewegen

Planen &
buchen

Suche  Deutsch  



< WILLKOMMEN IN WORMS >

**Großflächige und
ansprechende Titelbilder**

Blitzlichter Profil und Positionierung

„nibelungenstadt worms erleben“

- Kultur als hervorstechendes Thema mit verschiedenen Kulturprofilen
- „Worms in 24 Stunden“ → Ansprache von Kurz- & Durchreisenden

Kulturprofile

Die „Stadt der Religionen“ bietet ihren Besuchern mit Themen wie jüdische Geschichte, Reformation und dem Dom Highlights der europäischen Kulturgeschichte zwischen Mittelalter und Neuzeit.



DOM ST. PETER



JUDENTUM



LUTHER



NIBELUNGEN

Blitzlichter Profil und Positionierung

„nibelungenstadt worms erleben“

- Kultur als hervorstechendes Thema mit verschiedenen Kulturprofilen
- „Worms in 24 Stunden“ → Ansprache von Kurz- & Durchreisenden
- Große Auswahl digitaler Apps (teilw. mit AR-Elementen) zur Erkundung der Stadt



Blitzlichter Profil und Positionierung

„nibelungenstadt worms erleben“

- Kultur als hervorstechendes Thema mit verschiedenen Kulturprofilen
- „Worms in 24 Stunden“ → Ansprache von Kurz- & Durchreisenden
- Große Auswahl digitaler Apps (teilw. mit AR-Elementen) zur Erkundung der Stadt
- Interaktive Karte mit symbolischer Verortung der Sehenswürdigkeiten entsprechend der Kulturprofile
→ weitere Information durch Anklicken der Sehenswürdigkeiten.



Luther



Dom St. Peter



Nibelungen



Judentum

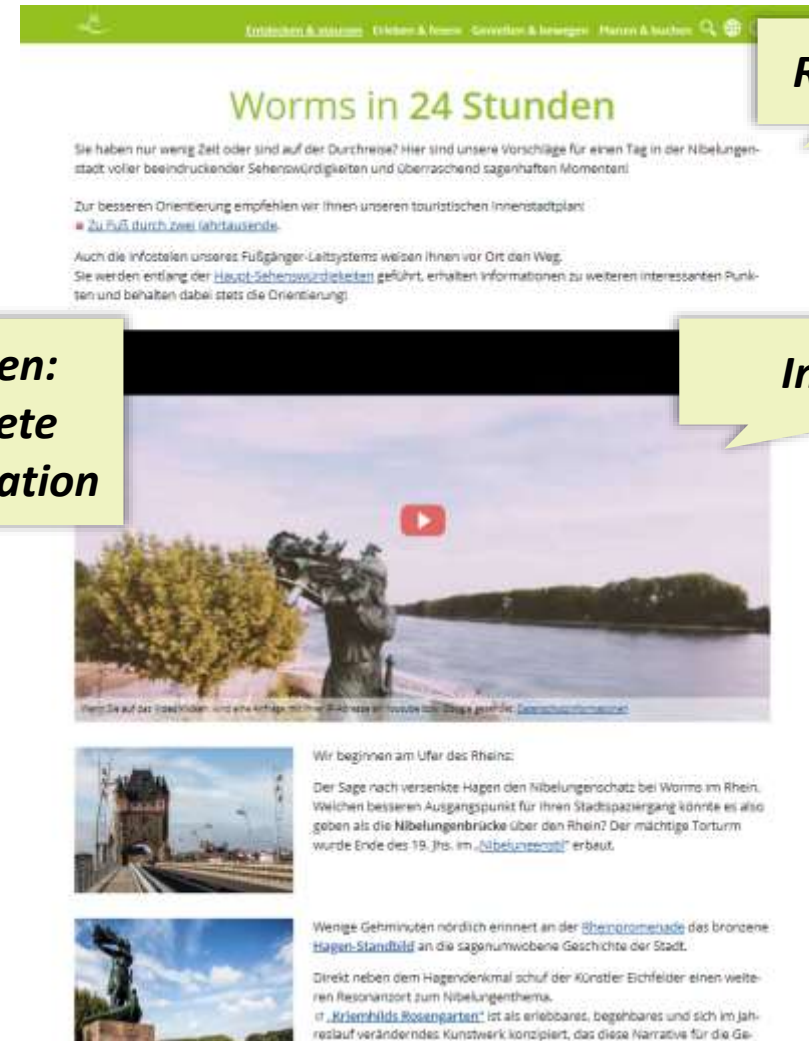
Blitzlichter Marketing



WormsVielfalt



**Worms in 24 Stunden:
Kompakt aufbereitete
Information & Inspiration**



Reportageformat

Inkl. Video

Blitzlichter Profil und Positionierung



#wormserleben



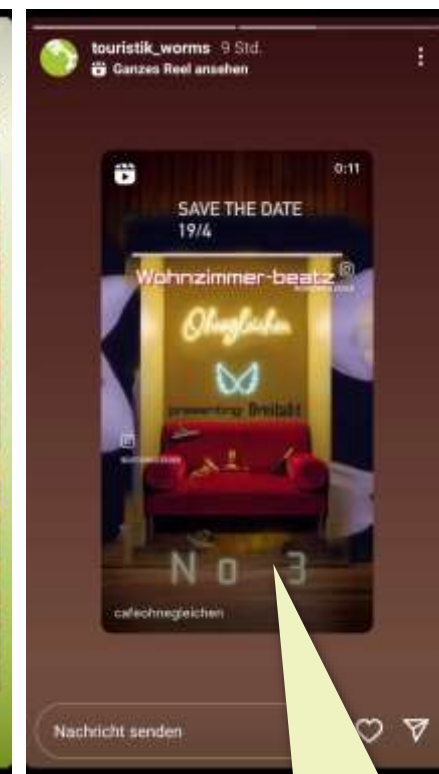
**Nutzung von
Designvorlagen für
spezielle Postings**

**Social Wall auf der
Homepage**

**Aktivierende,
interaktive Stories**



**Zielgruppenorientierte
Postings**



**Teilen von Beiträgen
von Leistungsträgern**

Blitzlichter Profil und Positionierung

Speyer

Menü 

 Suchen

 Rathaus &
Verwaltung

 Tourismus
Speyer

 Jobs &
Ausbildung

 EN



Herzlich Willkommen

In der Dom und Kaiserstadt
Speyer am Rhein!

Blitzlichter Profil und Positionierung

„Herzlich Willkommen in der Dom- und Kaiserstadt Speyer am Rhein!“

- Teil der städtischen Website
- Saisonale Unterseiten (Sommer-/Winter-Aktivitäten)
- Imagevideo auf der Startseite integriert
- Digitale Erlebbarkeit der Stadt durch externe Apps (SchUM-App, Zum Wohl. Die Pfalz. – App, Rheinland-Pfalz erleben App)
- Fokus auf Museen, Veranstaltungen und Kultur, Shopping
- Speyer als „TOP 100 sights in Germany“



Speyer



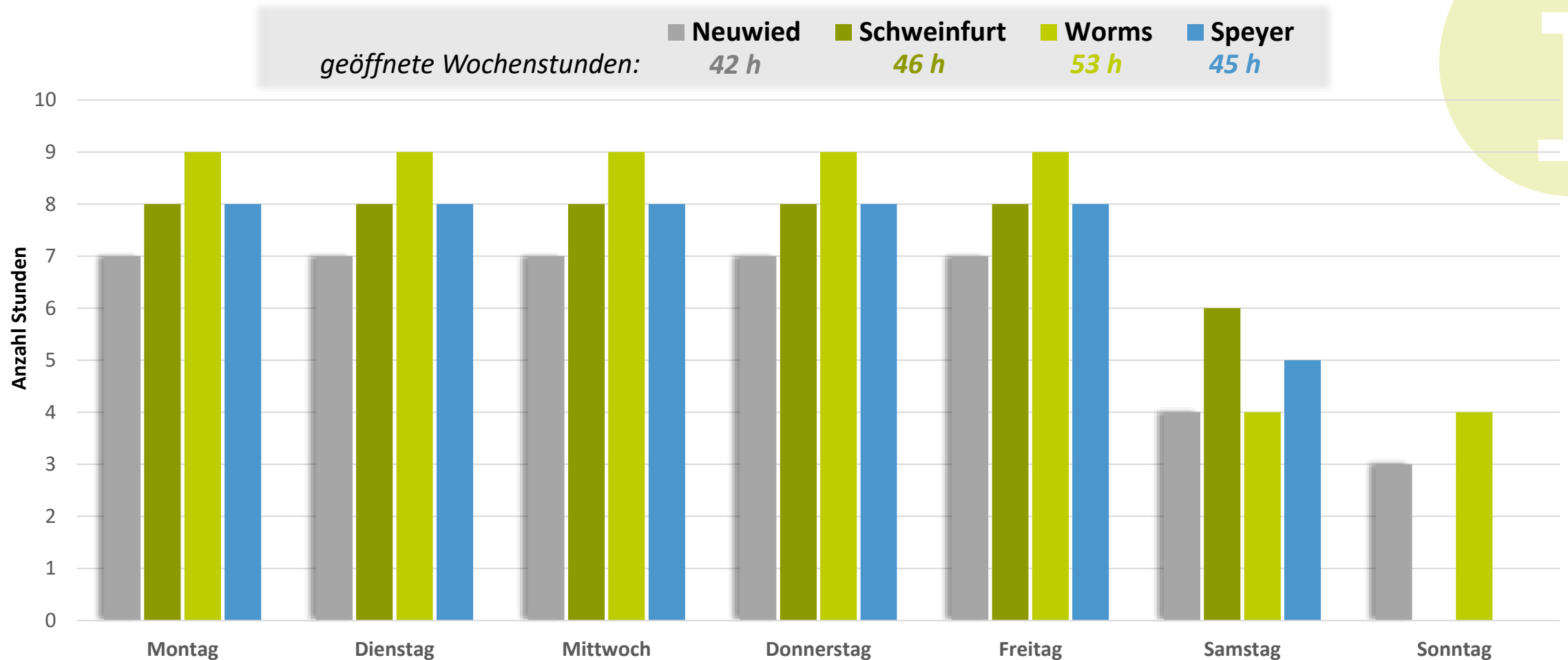
**Nutzung von
Designvorlagen für
spezielle Postings,
Corporate Design
auch in Social Media**



**Teilen von Beiträgen
von Leistungsträgern**

Tourist Informationen

Öffnungszeiten der Tourist Informationen je Wochentag



© BTE, basierend auf den touristischen Internetseiten der Städte, Stand April 2024; Anmerkungen: Öffnungszeiten der TI's vor Ort für April bis Oktober

Fahrgast-Schifffahrt

Worms



Entdecken & staunen Erleben & feiern Genießen & bewegen Planen & buchen



Schiffstouren auf dem Rhein

Direkt an der herrlichen Rheinpromenade in Worms locken in den Sommermonaten Ausflugsfahrten in das Neckartal mit seinen Burgen und Schlössern oder in das Romantische Mittelrheintal. Am Hagendenkmal in Worms kann man mit den Schiffen der "Weissen Flotte" verschiedenste Touren auf dem Wasser erleben.



Rund- und Ausflugsfahrten ab Worms mit der „Weißen Flotte Heidelberg“ direkt auf der Website dargestellt

Rundfahrten mit dem Schiff ab / bis Worms mit der Weißen Flotte Heidelberg 

Ausflugsfahrten mit dem Schiff ab / bis Worms mit der Weißen Flotte Heidelberg 

Gästekarten

Speyer

SpeyerCARD



SpeyerCARD

WILLKOMMEN BEI DEINEM SpeyerCARD-PARTNER!
Die Vorteilskarte der Dom- und Kaiserstadt

Bei uns wird clever gespart mit der SpeyerCARD. Wir freuen uns Dich als Gast bei uns zu haben.

Du erhältst die SpeyerCARD bei teilnehmenden Gastgebern kostenfrei bei mehr als zwei Übernachtungen.

Verkaufsstelle ist die Tourist-Information in Speyer.
Mehr Informationen online unter speyer.de oder unter Tel. (0 62 32) 14 23 92.

CLEVER GESPART MIT DER SPEYER-CARD

SPEYER. VIEL ZU ERLEBEN!
www.speyer.de

Vergünstigungen und Ermäßigungen bei zahlreichen SpeyerCARD Partner:innen (Einkaufen, Gastronomie, Freizeit)

Die SpeyerCARD kann in der Tourist-Information erworben werden:

- 1-Tages-Einzelkarte 4 €
- 3-Tages-Einzelkarte 8 €

Kostenfrei für Übernachtungsgäste bei mehr als zwei Übernachtungen bei SpeyerCARD Gastgeber:innen.

Social Media Auftritt



	Anzahl Follower	eigene Seite für Tourismus
Neuwied	1.866	✓
Schweinfurt	2.313	✓
Worms	5.371	✓
Speyer	12.100	✓



visitspeyer

Folgen

427 Beiträge

12.100 Follower

602 Gefolgt

Stadt Speyer - Tourist-Information

Stadt

Herzlich Willkommen in der Dom- und Kaiserstadt Speyer am Rhein! 🍷 Der offizielle touristische

Kanal der Stadt Speyer. #visitspeyer

Maximilianstraße 13, Speyer, Germany 67346

📧 speyer.de/impressum + 3



Impressionen



Veranstaltungen



Infos



Weihnachtsmarkt



Führungen



Übernachten



Newsletter

Speyer

- regelmäßige Posts
- aktives Reposten von Beiträgen
- Vielzahl an Stories
- qualitativ hochwertige Bilder
- CD wird widergespiegelt



	Anzahl Follower	eigene Seite für Tourismus
Neuwied	7.415	✗
Schweinfurt	2.172	✓
Worms	3.117	✓
Speyer	12.721	✗

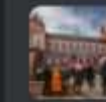


Bevorstehende Veranstaltungen

FR, 15. MÄRZ UM 15:00 UHR
UND 27 WEITERE

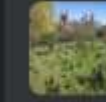
Öffentliche Themenf...

6 Interessiert - 1 Zugesagt

SA, 16. MÄRZ UM 10:30 UHR
UND 32 WEITERE

Öffentliche Stadtführ...

9 Interessiert - 1 Zugesagt



DIESE WOCHE FREITAG UM 15:00

Öffentliche Themenf...

3 Interessiert - 1 Zugesagt

Alle Veranstaltungen ansehen

Worms

- regelmäßige Posts
- Bewerbung von Veranstaltungen
- ansprechendes Bildmaterial

Fazit und Learnings für die Stadt Neuwied

Die Stadt Neuwied ...

- ... weist einen deutlich stärkeren Anstieg an ausländischen Ankünften und Übernachtungen auf → aber: mit 15,5 % geringster Anteil an ausländischen ÜN
- ... hat zusammen mit Worms eine höhere durchschnittliche Aufenthaltsdauer (2,3 Tage).
- ... zeigt eine geringe Saisonalität bei den touristischen Ankünften.
- ... hat gästeorientierte Öffnungszeiten in der Tourist Information + sonntags geöffnet.

- ... hat eine vergleichsweise geringe Tourismusintensität.
- ... weist stagnierende Betriebszahlen und ein rückläufiges Bettenangebot auf.
- ... hat Nachholbedarf in der Professionalisierung des touristischen Instagram-Accounts „neuwiederleben“ (Bedarf: Mehr Inspiration, Einheitlichkeit und Ruhe in der Gestaltung, Kreativität bei der Platzierung von Formaten → gute Beispiele bieten hier die Kanäle der Benchmark-Städte)
- ... hat einen schwachen touristischen Website-Auftritt (Positionierung, Themen und Zielgruppen sind nicht klar ersichtlich)

Fazit und Learnings für die Stadt Neuwied

Schweinfurt ...

- ... spricht gezielt **Durchreisende an**
→ *Schweinfurt hat zwar wenige Touristenmagneten, erkennt und nutzt aber das Potenzial in seiner Lage*
- ... hat eine übersichtliche und anschauliche **touristische Website mit eigene Themenseiten und einer guten Orientierung für unterschiedliche Zielgruppen (mit unterschiedlichen Interessen)**



ZWISCHENSTOPF
BERG NACH WÜF

Sie sind von A nach B unten
auf Ihrem Weg! Ideal für ein

REISEZEIT FÜR

KUNSTLIEBHABER

"EINFACH KUNST ERLEBEN"

EINFACH KUNSTLIEBE
MEISTERWERKE IN RUHE
ENTDECKEN.



Keine langen Warteschlangen, keine Zeitfenster, kein Stress! In Schweinfurt warten auf Sie 500 Jahre Kunst in ruhiger und entspannter Atmosphäre von der Renaissance bis zur Gegenwart!

- Tickets werden noch als echte Tagedstickets ausgedruckt. Sie müssen bei uns in Schweinfurt keine Zeitfenster vorab buchen. Es gibt keine langen Warteschlangen und keine großen Gästegruppen vor berühmten Meisterwerken.
- Das Museum Otto Schäfer verwahrt das fast vollständige Gesamtwerk von Albrecht Dürers Druckgraphiken.
- Das Museum Georg Schäfer bewahrt die weltweit größte Sammlung an Carl Spitzweg Werken. Die Qualität und der Umfang der Sammlung Schäfer entspricht der Alten Nationalgalerie Berlin.
- Staunen Sie über beeindruckende Werke der Romantik und des Impressionismus von Adolph Menzel, Lovis Corinth oder Max Liebermann. Sie sehen Caspar David Friedrichs "Abend an der Ostsee" und "Die Kathedrale" im Original.
- Die Kunsthalle Schweinfurt ist die lebendigste Einrichtung zeitgenössischer Kunst in Deutschland. Entdecken Sie regionale zeitgenössische Kunst aus Franken bis zur Gegenwart.

Einfach reinkommen und Kunst genießen.

Wir freuen uns darauf, Sie in unseren hochkarätigen Museen willkommen zu heißen!

Fazit und Learnings für die Stadt Neuwied

Entdecken & staunen Erleben & feiern Genießen & bewegen Planen & buchen

Schiffstouren auf dem Rhein

Direkt an der herrlichen Rheinpromenade in Worms locken in den Sommermonaten Ausflugsfahrten in das Neckartal mit seinen Burgen und Schlössern oder in das Romantische Mittelrheintal. Am Hagendekmal in Worms kann man mit den Schiffen der "Weissen Flotte" verschiedenste Touren auf dem Wasser erleben.

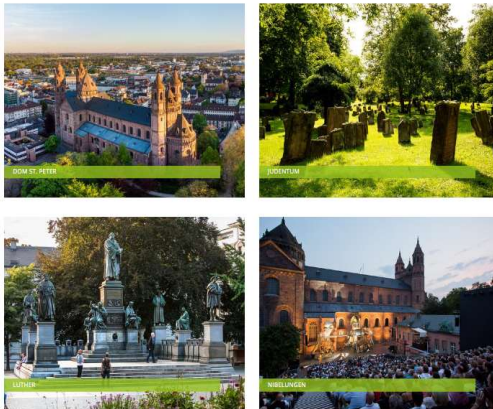


Rundfahrten mit dem Schiff ab / bis Worms mit der Weißen Flotte Heidelberg

Ausflugsfahrten mit dem Schiff ab / bis Worms mit der Weißen Flotte Heidelberg

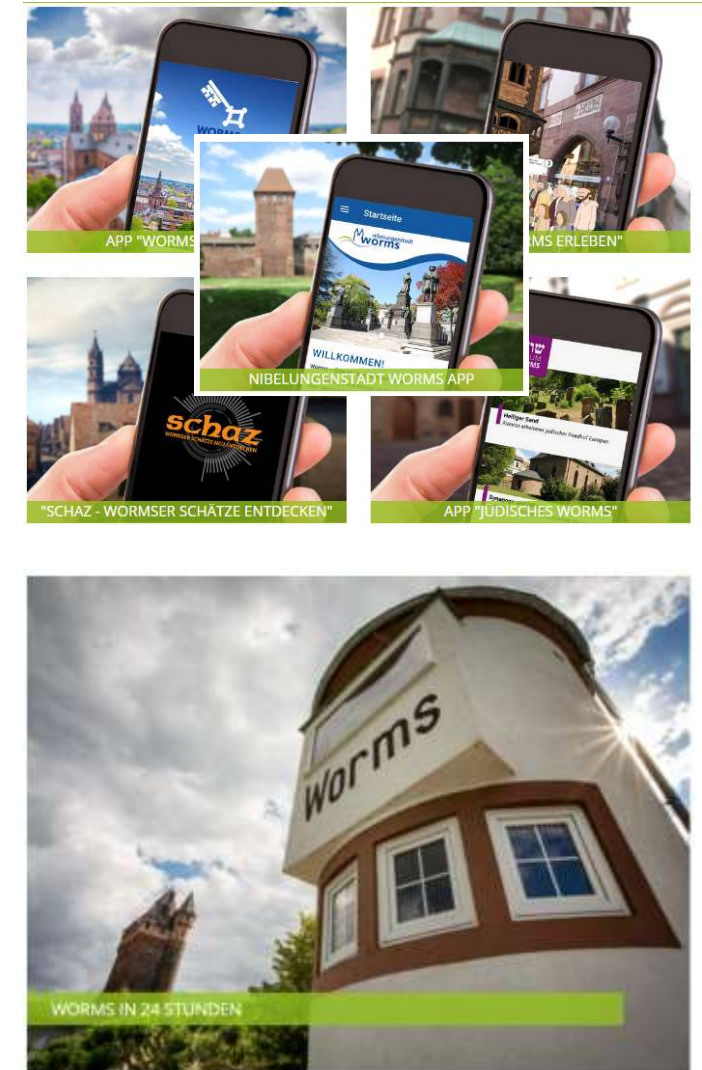
Kulturprofile

Die „Stadt der Religionen“ bietet ihren Besuchern mit Themen wie jüdische Geschichte, Reformation und dem Dom Highlights der europäischen Kulturgeschichte zwischen Mittelalter und Neuzeit.



Worms ...

- ... greift das Thema **Schifffahrt** auf der Website auf
- ... bietet verschiedene digitale Angebote zur Unterstützung der Erlebbarkeit an
- ... untersetzt das hervorstechende Thema „Kultur“ mit Kulturprofilen
- ... spricht gezielt auch Kurz- und Durchreisende an („Worms in 24 Stunden“)



Fazit und Learnings für die Stadt Neuwied



Speyer ...

- ... bietet seinen Gästen Vergünstigungen durch die SpeyerCARD
- ... bespielt einen eigenen touristischen Instagram-Account mit klarem Corporate Design
- ... hat einen ansprechenden touristischen Website-Auftritt (*trotz Integration in die städtische Website*)

Gliederung

Trends und Rahmenbedingungen

Analyseergebnisse

Lage und Anbindung

Angebot

Nachfrage

Zielgruppen

Marketing & Kommunikation

Expert:innengespräche

Benchmark

SWOT



STÄRKEN

S

Lage und Erreichbarkeit

- Lagegunst zwischen Metropolen Rhein/Main und Köln/Bonn – Mittelrhein (touristische Region Romantischer Rhein), Naturpark Rhein-Westerwald

Infrastruktur

- Ensemblewirkung Deichvorgelände, Pegelturm und Raiffeisenbrücke → Potenzielles Alleinstellungsmerkmal in Region
- Zugang zu qualitativ hochwertigen und überregional bedeutsamen Rad- und Wanderwegen (Lage am Rheinsteig und Rheinradweg)

Marketing/Kommunikation

- „Neuwied-App“ als guter Ansatz – sehr informativ und inspirierend, umfassende Darstellung touristischer POIs
- Online-Buchbarkeit der Unterkünfte über Deskline-Anbindung möglich
- Neuwied-App vorhanden und gut umgesetzt



Themen, Angebote und Produkte

- Bereits in der Umsetzung befindliche Maßnahmen zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität und Verweildauer in der Innenstadt Neuwieds
- Vielzahl an Erholungsmöglichkeiten in stadtnahen Parks und Gärten, Rhein-/Deichpromenade
- Vielfältiges Angebot vorhanden, auch für Familien und Kulturinteressierte → Angebot/Themen passen grundsätzlich gut zur touristischen Ausrichtung des Landes sowie der Region Romantischer Rhein (Vorteil für überregionales Marketing)
- Einige Freizeitangebote mit überregionaler Strahlkraft, wie z. B. Zoo Neuwied, 66Minuten, Rheinsteig, Schlosstheater, Rommersdorfer Festspiele, Limes
- Gut laufende Märkte und Veranstaltungen, große Angebotsvielfalt

Organisation und Kooperation

- Positiv wahr- und angenommene Netzwerk-Initiative der Kultur- und Freizeitanbieter der „Region Neuwied“



SCHWÄCHEN



Lage und Erreichbarkeit

- Trotz direkter Lage am Rhein – fehlende Angebote/Verbindungen im Bereich Personenschifffahrt und Erlebbarkeit des Rheins

Infrastruktur

- ÖPNV-Anbindung (Taktung, Abendstunden) in die Stadtteile (Ferienwohnungen und Attraktionen wie MONREPOS, Zoo) verbesserungswürdig
- Teilweise mangelnde Wegweisung/Besucherlenkung zwischen POIs in der Innenstadt sowie den Stadtteilen
- Fehlende einheitliche Gestaltungslinie der Elemente der touristischen Besucherlenkung (Schilder + Übersichtskarten)
- Fehlende Aufwertung der vorhandenen Rad- und Wanderwege (kaum vorhandene Qualifizierungen, keine Auffindbarkeit im Tourenplaner Rheinland-Pfalz/Outdooractive, unattraktive Streckenabschnitte aus Neuwied heraus in Richtung der Routen)



SCHWÄCHEN



Marketing und Kommunikation

- Nachholbedarf beim Thema Digitalisierung: Online-Buchbarkeit, digitale Erweiterung vorhandener Angebote (QR-Codes, VR, AR, ...), digitaler Gästeservice (Infostele, ...)

Themen, Angebote und Produkte

- Fehlendes durchgehendes einheitliches und attraktives Erscheinungsbild im Innenstadtbereich und viele Leerstände in der Innenstadt → geringe Aufenthaltsqualität
- Vielfältige Angebote vorhanden, aber: kleinteilig und fehlende Vernetzung + zielgruppengerechte Kommunikation/Vermarktung der vorhandenen Angebote fehlt
- Fehlende Profilierung sowie Hervorhebung von Alleinstellungsmerkmalen
- Unzureichende Erlebbarkeit und Inszenierung der vorhandenen Infrastruktur (auch beim Thema „Wasser – Rhein – Deich“ besteht noch großes Potenzial)



SCHWÄCHEN



Beherbergung

- Stagnierende Entwicklung bei der Anzahl an statistisch erfassten Betrieben und Betten
- Geringe durchschnittliche Auslastung der Betriebe
- deutlicher Nachholbedarf bei der Qualifizierung und Zertifizierung von Beherbergungsbetrieben (z.B. stärkere Qualifizierung für Wanderer oder Familien)
- fehlendes Angebot für Wohnmobilisten/Camper

Organisation und Kooperation

- Fehlende stadtweite Vernetzungsstrukturen zwischen Verwaltung, Beherbergung, Gastronomie, Freizeit und Kultur



Infrastruktur

- **Attraktivierung des Hafengeländes und geplante Vorhaben des Yachthafenprojektes**
- **Ausbau der Erlebbarkeit und Inszenierung der vorhandenen Infrastruktur**
- **Ausbau der Barrierefreiheit**

Marketing und Kommunikation

- **Ausbau der Online-Buchungsmöglichkeiten sowohl für Unterkünfte als auch Erlebnisse**
- **Steigerung der touristischen Nutzung sowie der Bekanntheit der Neuwied-App**
- **Optimierungsbedarfe in der Nutzung von Instagram, insb. inspirierendes Bildmaterial und Einheitlichkeit in der Gestaltung, Steigerung der Interaktion**
- **Ausbaufähigkeit der Zielgruppenorientierung**
- **Stärke Kommunikation des eigenen Profils und Profilierung über Alleinstellungsmerkmale**



Themen, Angebote und Produkte

- **Profilierung – Konzentration auf Kernkompetenzen, Fokusthemen und der touristischen Positionierung der Stadt Neuwied**
- **BUGA 2029**
- **Qualifizierung/Zertifizierung des Beherbergungsangebotes, Schaffung von neuen Angeboten zur Gewinnung zusätzlicher Gäste**
- **Attraktive POI im Umland, die die Chance für vernetzte Angebote und längere Aufenthalte bieten**
- **Konsequente Ausrichtung auf die Zielgruppen**

Organisation und Kooperation

- **Verstetigung der Kommunikation und Zusammenarbeit im Netzwerk der Kultur- und Freizeitanbieter sowie Ausbau dieses Netzwerks**
- **Angepasste Struktur und Personalveränderungen im Bereich des Stadtmarketings und der Tourist Information**
- **Weiterer Ausbau der Ressourcen (Personal, Geld, Zeit), um die touristischen Aufgaben auf lokaler Ebene wahrnehmen und erledigen zu können und langfristig wettbewerbsfähig zu sein**



RISIKEN

T

Marketing und Kommunikation

- **Megatrend der Digitalisierung wird bei Angebot, Kommunikation und Vertrieb in der Customer Journey noch nicht ausreichend berücksichtigt**
- **Negative Eigenwahrnehmung der Neuwieder Bürger:innen**

Themen, Angebote und Produkte

- **Kleinteilig strukturiertes Beherbergungsangebot**
- **Wegbrechen von Leistungsträger:innen – insbesondere im Bereich der Übernachtungs- und Gastronomiebetriebe durch Nachfolgeproblematik, Fachkräftemangel, Folgen der Coronapandemie**

Organisation und Kooperation

- **Vorherrschendes Kirchturm-/Stadtteil-/Konkurrenzdenken der Leistungsträger:innen → aktuell „kämpft jeder für sich“**
- **Bewusstsein der Akteure für Tourismus als Wirtschaftsfaktor & Faktor in der Regionalentwicklung bislang nicht überall vorhanden**

Vielen Dank!

