

Anmerkung:

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die Verwendung der männlichen und weiblichen Anrede verzichtet. Die männliche Form gilt im Folgenden für alle Geschlechter.

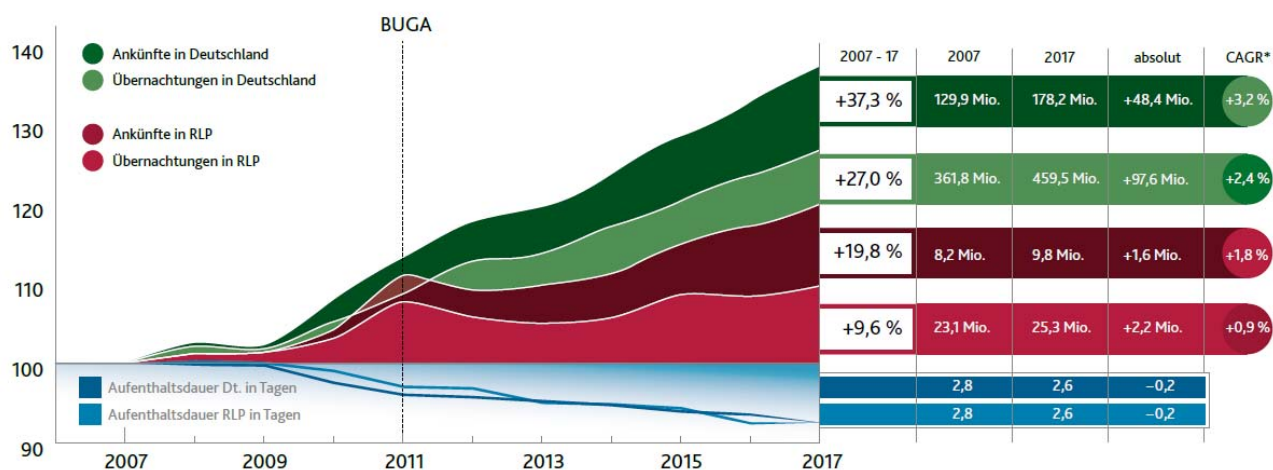
Für den Inhalt:
Prof. Dr. Knut Scherhag
Hochschule Worms
Fachbereich Touristik/Verkehrswesen
Erenburgerstraße 19
67549 Worms
www.hs-worms.de/scherhag/
Stand: 18.03.2019

Kurzfassung der wesentlichen Maßnahmen

Der Tourismus in Rheinland-Pfalz wird mit einem Bruttoumsatz von ca. 7 Mrd. Euro (2014) als „Job-Motor“ bezeichnet. Die Perspektiven werden vor diesem Hintergrund als durchaus positiv angesehen (MWKEL 2015). In den vergangenen 10 Jahren sind sowohl die Gästeankünfte in Deutschland als auch die Übernachtungszahlen deutlich angestiegen (vgl. Abbildung 1), allerdings hat Rheinland-Pfalz nicht im gleichen Umfang profitiert, wie Deutschland insgesamt.

Die Entwicklung für Rheinhessen weist im Vergleich zu Rheinland-Pfalz in den letzten Jahren eine etwas steilere Wachstumskurve auf (vgl. Abbildung 2), dieser Trend zeigt sich ebenfalls für die Stadt Worms. In diesem Zusammenhang ist für die Stadt Worms das eingeschränkte Übernachtungsangebot zu beachten, da ein wirtschaftliches Wachstum durch Tourismus in erster Linie durch die Entwicklung des Übernachtungstourismus zu erreichen ist (vgl. Abbildung 3).

Ausgehend von der aktuellen Situation – die Entwicklungsperspektive für den **Wirtschaftsstandort** Worms ist eingeschränkt (es fehlt an Erweiterungsflächen für bestehende Unternehmen und Betriebe, ebenso an Flächen für Neuansiedelungen) – ergibt sich aufgrund von positiven Prognosen für ein generelles touristisches Wachstum in den kommenden Jahren für die Stadt Worms die Chance, an der prosperierenden Entwicklung zu partizipieren und zusätzliche Einnahmen zu generieren.



Hinweis: Beherbergungsbetriebe mit mind. 9 Betten bzw. mind. 3 Stellplätzen, RLP einschl. Privatquartiere & gewerbl. Kleinbetriebe bis 2011, ab 2012 mit mind. 10 Betten bzw. Stellplätzen, in ausgewählten Gemeinden; Index 2007 = 100; *CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate.
Quelle: Project M, 2018 auf der Basis der Daten des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz und des Statistischen Bundesamtes.

Abbildung 1: Entwicklung des Tourismus in Rheinland-Pfalz und in Deutschland 2007–2017

Quelle: MWVLW 2018: 7

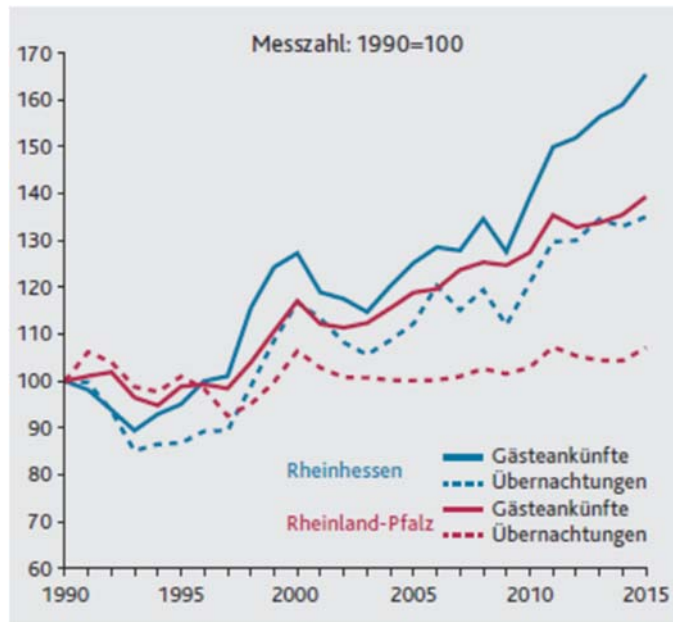


Abbildung 2: Entwicklung der Gästeankünfte und -übernachtungen in Rheinland-Pfalz und Rheinland-Hessen von 1990-2015
 Quelle: Ellermeyer 2016, 646

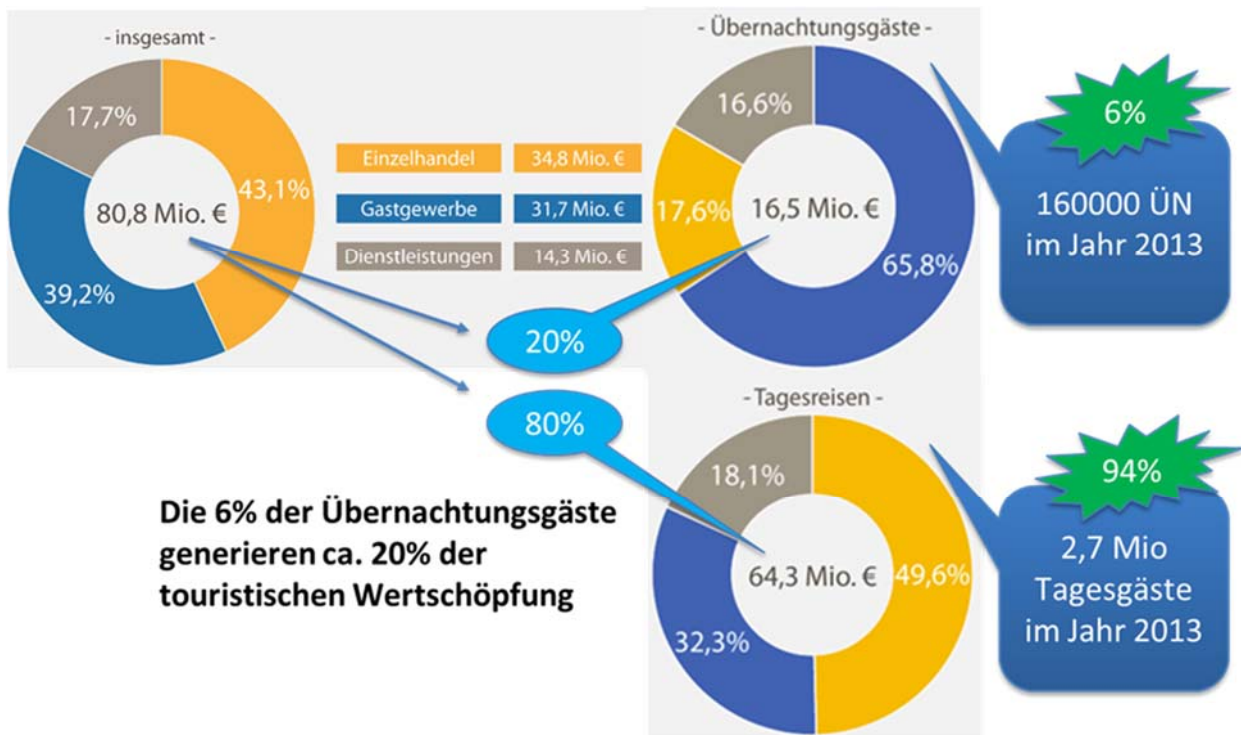


Abbildung 3: Direkte Profiteure an der touristischen Wertschöpfung in der Stadt Worms
 Quelle: vgl. DWIF 2014

Vor diesem Hintergrund wurde durch die Hochschule Worms in einem umfangreichen Beteiligungsprozess ein touristisches Konzept für die Stadt Worms erarbeitet. An dem Projekt Worms 4.0 sind federführend die Stadt Worms (Kultur und Veranstaltungen GmbH, Tourist Information, Kulturkoordination, Wirtschaftsförderungsgesellschaft für die Stadt Worms mbH), und der Stadtmarketing Nibelungenstadt Worms e.V. beteiligt.

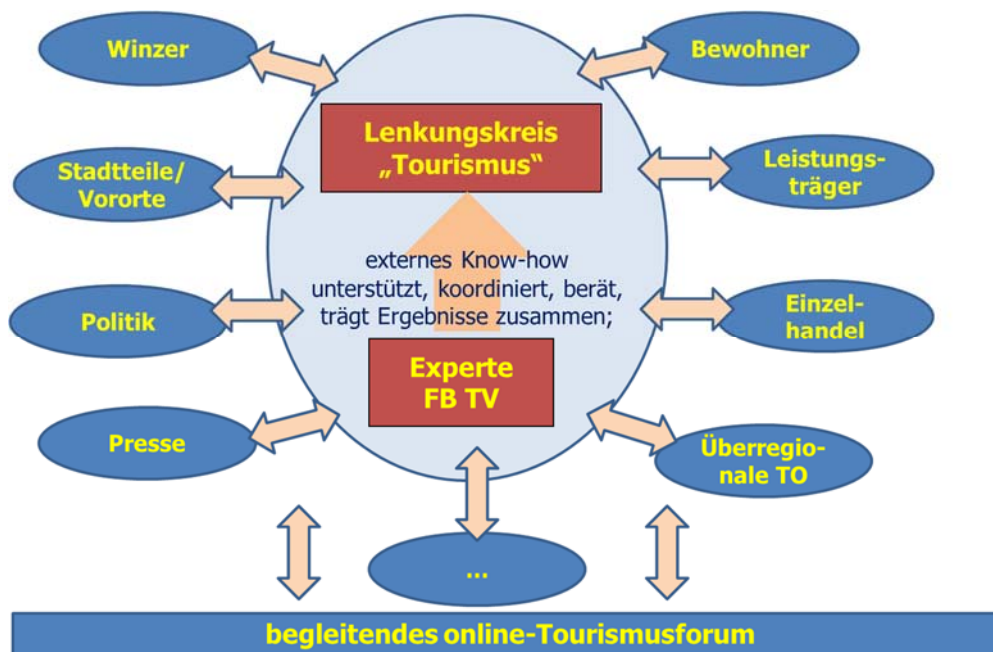


Abbildung 4: Akteure im Entwicklungsprozess eines Wormser Tourismuskonzeptes

Die Projektsteuerung unterliegt dem Lenkungskreis Tourismus der Stadt Worms unter Vorsitz der Beigeordneten Petra Graen. Zusammengesetzt ist dieser aus Vertretern der Kultur und Veranstaltungen GmbH, der Tourist Information, der Kulturkoordination, der Wirtschaftsförderungsgesellschaft für die Stadt Worms mbH und des Stadtmarketings Nibelungenstadt Worms e.V. sowie der Hochschule Worms als externen Experten.

Die Koordination zukünftiger Schritte und Maßnahmen liegt im Bereich 7 – Stadtentwicklung, Abteilung 7.03 – Touristinformation. Zur Aufgabe gehört die Vorbereitung konkreter Maßnahmen (interne Abstimmung, Verantwortlichkeit, Finanzierung, Umsetzung usw.) und deren Vorstellung in den städtischen Beschlussgremien. Zur Unterstützung der Touristinformation soll ein **Tourismusbeirat** eingerichtet werden. Er setzt sich aus den Vertretern des bisherigen Lenkungskreises, ergänzt – abhängig vom jeweiligen Thema – durch externe Experten zusammen. Die Leitung des Lenkungskreises hat der/die für den Tourismus zuständige Dezernent/in.

Um die zukünftige Entwicklung zu strukturieren und Zielen für die verschiedenen Bereiche innerhalb der Stadt formulieren zu können, wurde eine Vision ausgearbeitet, die als zu erreichendes Fernziel fungiert und somit die Basis für die Teilziele darstellt.

Als **Vision** für die zukünftige kooperative Zusammenarbeit wurde formuliert:

**Die Stadt Worms gilt in 10 Jahren als eine Top-Destination
im Städtetourismus mit ihrem starken Profil:
Kultur – Geschichte – Wein(erlebnis)**

Die Vision beschreibt allgemein das Wunschbild von einem zu erreichenden Sollzustand in der Zukunft. Sie fungiert als Rahmen für die angestrebten Ziele in verschiedenen Bereichen des Geltungsraumes. Im Lenkungskreis Worms 4.0 wurde in Zusammenarbeit mit den Schlüsselakteuren in Worms und der Region eine Vision erarbeitet.

Mit der Fokussierung auf das grundlegende Thema „Kultur“ kann eine enge Abstimmung mit den überregionalen Tourismusorganisationen Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH und Rheinhessen Touristik GmbH erfolgen, da auch dort das Thema „Kultur“ von Bedeutung ist.

Um diese Vision zu realisieren, muss auf die Potentiale der Stadt Worms, aber auch der Region zurückgegriffen werden. Denn gerade im Zusammenspiel mit den umliegenden Gemeinden und touristisch interessanten Regionen (Wonnegau, Pfalz/Weinstraße, Rheinhessen) können Synergien genutzt und den Besuchern attraktive Pakete angeboten werden. Langfristig sind die folgenden Entwicklungsziele (zunächst bis 2025) geeignet, die Angebotsgestaltung positiv zu beeinflussen – wobei Klarheit darüber besteht, dass Zukunftsentwicklung ein kontinuierlicher, dynamischer Prozess ist:

- die Verknüpfung von Kultur, Genuss und Geschichte in Worms ist in Deutschland einzigartig und ist die Basis für ein kulturtouristisches Erlebnis – sowohl für die Einwohner der Stadt als auch deren Besucher
- die touristischen Leistungsträger der Stadt sowie der Region sind eng verzahnt, dies soll für die Entwicklung von buchbaren Angeboten genutzt werden.
- das Kulturerlebnis in der Nibelungenstadt soll die Anforderungen der Touristen von Morgen erfüllen
- die Verweildauer der Gäste in der Nibelungenstadt soll erhöht werden, aus Tagesbesuchern sollen Übernachtungsgäste werden

Damit wird einerseits das Thema „Nibelungen“ gestärkt, andererseits können alle Kulturprofile – religionshistorische Vergangenheit (und Gegenwart) sowie das Thema Wein – generell integriert werden. Aufbauend aus den Erkenntnissen der Stärken aber auch der Chancen und Optionen, lassen sich die Handlungsfelder ableiten, die zukünftig verstärkt bearbeitet werden sollten, um eine stärkere Profilierung zu erreichen. Anzumerken ist hier, dass diese nicht unabhängig voneinander (weiter-)entwickelt werden, sondern dass Abhängigkeiten zwischen den einzelnen Bereichen bestehen.

Wichtig für die zukünftige Entwicklung ist, dass die Stadt Worms – wie auch grundsätzlich erfolgreiche Regionen im Wettbewerb – ein klares **Alleinstellungsmerkmal** (USP) kommunizieren kann. Regionen und Städte mit einem klaren USP zeichnen sich durch eine glaubhafte, nachvollziehbare und einzigartig-differenzierende Alleinstellung aus. Darauf kann eine klare Positionierung – als Schlüssel zum Erfolg – aufgebaut werden, die dann mit Hilfe von Werbung die

beabsichtigte Zielgruppe mit entsprechenden Angeboten ansprechen und zum Besuch motivieren kann. Eine glaubwürdige, aufmerksamkeitsstarke und unverwechselbare Werbebotschaft unterstützt den Kern der Positionierung. Wichtig ist nicht nur der rationale Nutzen (z.B. Erfüllung der Reisemotivation), sondern in zunehmendem Maße der **emotionale, erlebnisorientierte Nutzen**.

Einen emotionalen Nutzen kann die Stadt Worms mit ihren Kulturprofilen und damit korrespondierenden Geschichten aufbauen und so das Interesse und die Neugier der angesprochenen Zielgruppe(n) erreichen.

Neben den touristisch induzierten Zielen für eine zukunftsfähige Entwicklung der Stadt Worms ist zunächst der **Blick nach innen** notwendig. Die Rahmenbedingungen für eine hohe (touristische) **Erlebnisqualität** basieren auf ähnlichen Grundlagen, die auch für eine hohe **Wohnqualität** der Einwohner notwendig sind. Die Wohnqualität wiederum wird neben den Hardfacts – Kitaplätze, Schulen, Einkaufs-/Versorgungsmöglichkeiten, Sicherheit, bezahlbarer Wohnraum – wesentlich vom (subjektiven) Wohlfühlfaktor des Einzelnen definiert, welcher dann in einem *kollektiven Wohlfühlen* „aufsummiert“ wird. Eine positive Einstellung der Bewohner gegenüber ihrer (Heimat-) Stadt ist unerlässlich, um langfristig einen authentischen Eindruck zu kommunizieren; denn nur, wer sich in einer Stadt/Region wohlfühlt, kann auch gegenüber Dritten positiv darüber sprechen. Diese wird durch weitere Faktoren beeinflusst, die mit einer Interpretation des Begriffs Ortskern als Basis für eine gemeinsame Identität verdeutlicht werden kann (vgl. Abbildung 5).

So ist neben der Ausstattung der Stadt (physischer Ortskern) vor allem der „psychologische Ortskern“ für die Identität einer Stadt verantwortlich. Die Mentalität und die Einstellung der Einwohner tragen wesentlich zu einem wahrnehmbaren Stadtbild bei, welches auch von außen – also durch die Besucher – wahrgenommen wird. Da in diesem Bereich Handlungsbedarf erkannt wurde, gilt es – als zentrale, grundlegende Aufgabe – eine **Stärkung der Identität der Stadt Worms** als Basis für eine Identifizierung der Einwohner mit ihrer Stadt herbei zu führen. Sowohl eine starke Identität der Stadt als auch die Identifikation ihrer Einwohner mit dieser Identität bilden eine Voraussetzung für die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Stadt und unterstützen so die Wahrnehmbarkeit als Reiseziel. Das Thema *Identifizierung der Wormser mit ihrer Stadt* wurde bereits bei der Leitbildentwicklung für die Stadt Worms in 2009 als wichtige Maßnahme formuliert, weist aber nach wie vor Handlungsspielräume auf und wird als notwendiger Schritt für eine zukunftsfähige Stadtentwicklung gesehen. Als positives Beispiel kann hier die Stimmung während des Rheinland-Pfalz-Tages 2018 erwähnt werden.

Der soziokulturelle Ortskern ist die Basis für eine touristisch relevante Wahrnehmung der Stadt, da durch diesen Neugier bei den (potentiellen) Besuchern – und daraus resultierend Reiseanlässe – generiert werden können – gleichzeitig ist er ein wichtiger Einflussfaktor für das **Image der Stadt Worms**. Er basiert auf den ursprünglichen Angebotskomponenten der Stadt, die zur Differenzierung genutzt und mit buchbaren Produkten angereichert werden können.

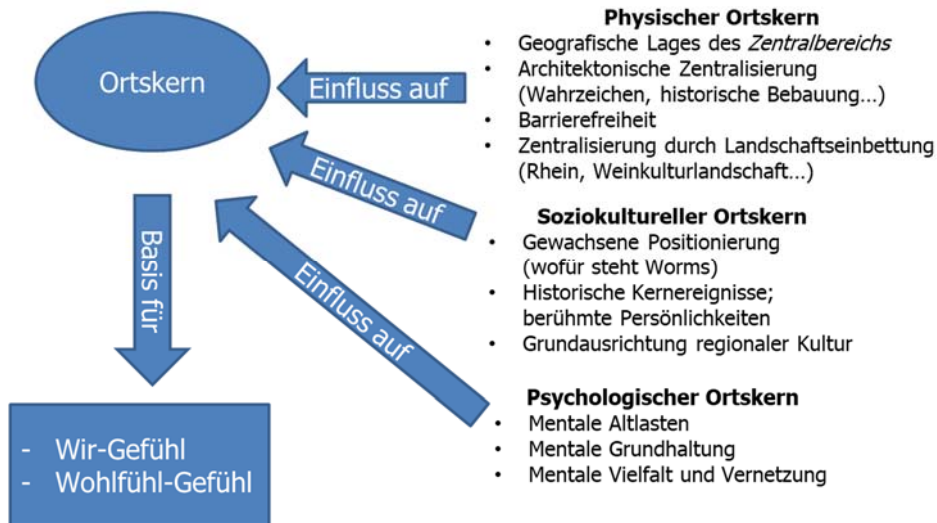


Abbildung 5: Bedeutung des Ortskern für eine Stadt
Quelle: in Anlehnung an Kull 2018

Darüber hinaus sind in Abbildung 6 die Handlungsfelder zusammengefasst, die Priorität für die touristische Entwicklung der Stadt Worms haben. Die Basis für eine erfolgreiche, zukunftsorientierte Zusammenarbeit ist, dass Worms eine stabile Identität hat, die sowohl Einwohner als auch touristische Akteure angenehmem. Darauf aufbauend kann ein nachhaltiger Wettbewerbsvorteil erreicht werden.

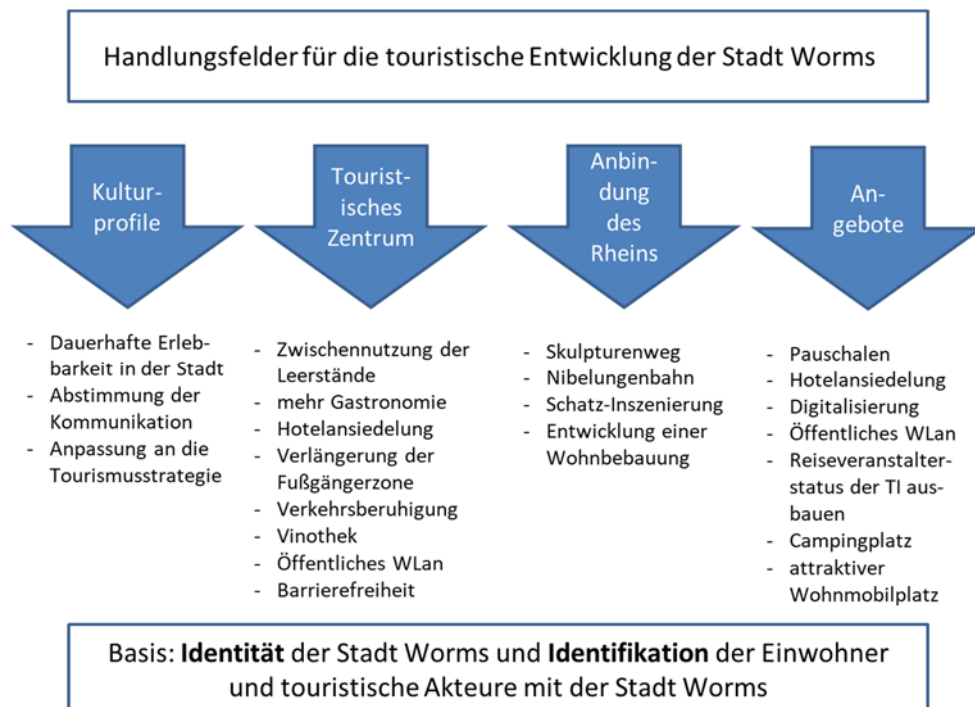


Abbildung 6: Handlungsfelder der Tourismusedwicklung für die Stadt Worms sowie ausgewählte Maßnahmen

Auf Grundlage der Analysen sowie der festgelegten, langfristigen Entwicklungsziele wurden die folgenden **Teilziele** formuliert, um die touristische Entwicklung einerseits, andererseits aber auch die Identität der Stadt Worms zu stärken (ohne Priorität an dieser Stelle):

- Tagesgäste zu Übernachtungsgästen machen
- (zusätzliche) Übernachtungsgäste gewinnen
- Touristisches Erlebnis für alle Gästesegmente ermöglichen (Barrierefreiheit, Tourismus für Alle)
- das touristische Erlebnis in der Stadt Worms auch für Einwohner (und deren Gäste) erlebbar machen
- Worms als kulturtouristische -Destination auf der Städtereisekarte Deutschlands etablieren;
- An-/Einbindung der Vororte und Stadtteile in die Tourismusstrategie, damit ein ganzheitliches Worms-Erlebnis für die Gäste möglich wird, dazu ist allerdings auch die Einbindung/Berücksichtigung der jeweiligen Aktivitäten in die Gesamtstrategie notwendig
- Weiterentwicklung der Zusammenarbeit mit den umliegenden Partnern (z.B. Kurpfalz, Wonnegau; SchUM)
- Erhöhung der Aufenthaltsqualität (Innenstadt, Rheinufer, Kommunikation...)

Es ist notwendig, konkrete Maßnahmen in den Bereichen touristische Angebots- und Produktentwicklung, aber auch in den administrativen Bereichen wie Vermarktung, Vertrieb und Organisation der touristischen Aufgaben zu entwickeln und zu gestalten, wobei es sich hierbei um eine kontinuierliche, dynamisch/flexible Planungsgröße handelt. Begleitet werden sollten diese Maßnahmen von einer Verbesserung der Binnenkommunikation der Akteure.

Die folgenden Schlüsselthemen/-projekte liegen im Fokus für die Umsetzung des Tourismuskonzeptes für die Stadt Worms:

- Entwicklung der Strukturen im Tourismus
- Touristisches Zentrum etablieren
 - Attraktivierung der Verbindung zum Rhein und des Rheinufers
 - Entwicklung der Infrastruktur
- Ausbau der Bettenkapazität
- Identität der Stadt Worms stärken
- Digitalisierung des touristischen Angebotes

Einzelne Maßnahmen werden nachfolgend in tabellarischen Übersichten zusammengefasst (vgl. ab S. 11).

Die **zentrale Forderung** für die Aufwertung des Tourismus in der Stadt Worms liegt auf der Entwicklung eines touristischen Zentrums (vgl. Abbildung 7) sowie im Ausbau der Bettenkapazitäten. Letzterer Punkt ist sowohl für ein qualitatives wie auch quantitatives Wachstum

notwendig, da der durchschnittliche Übernachtungsgast einen bis zu fünfmal höheren Beitrag zur touristischen Wertschöpfung in einer Stadt beisteuert als ein durchschnittlicher Tagesgast.



Abbildung 7: Touristisches Zentrum
 (altrosa: aktuelle Fußgängerzone mit Grünring; blau: touristisches Zentrum; gelb: mögliche Erweiterungsfläche, bzw. temporäre Erweiterungsfläche; grün – H – steht für einen möglichen Hotelstandort)
 Kartenquelle: google maps

Maßnahmen und Projekte, die in den genannten Themen- und Handlungsfelder erarbeitet werden, können einen Einfluss auf mehrere Bereiche haben, so dass eine ganzheitliche Betrachtung der Ausarbeitung notwendig ist. Für die Umsetzung sind zusätzliche Ressourcen notwendig, die bisherige Zusammenarbeit der verschiedenen Bereiche des Konzerns Stadt sind beizubehalten und zu intensivieren/konkretisieren. Ein Informationsaustausch zwischen den einzelnen Bereichen bei der Umsetzung von Projekten ist zu systematisieren. Eine erfolgreiche Umsetzung ist nur durch eine kooperative Zusammenarbeit aller Bereiche möglich. Zur Koordination soll aus dem Lenkungskreis Worms 4.0 ein **Tourismusbeirat** installiert werden, der bei Bedarf auf wechselnde Experten (intern und extern) zugreifen kann. Perspektivisch ist die Entscheidungsgrundlage für ein organisationales Zusammenlegen der einzelnen Organisationen, die mit der touristischen Angebotsentwicklung und -koordination betraut sind, zu schaffen. So kann in der Zukunft effizienter und effektiver gearbeitet werden, vor allem, wenn kurzfristig auf besondere Kundenanfragen zu reagieren ist; ebenso wird die Abstimmung der einzelnen Kommunikations- und Informationsmedien erleichtert.

Kulturprofile

Die Kulturprofile prägen die Vergangenheit, aber auch das touristische Angebot der Stadt Worms, daher sind die bisher entwickelten Maßnahmen und Aktivitäten beizubehalten und weiter zu entwickeln. Eine koordinierte Vermarktung ist für die Stärkung von Fremd- und Eigenbild eine wichtige Herausforderung.

Tabelle 1: Zusammenfassung der Maßnahmen „Kulturprofile“

<p>Generelles Ziel: Die Kulturprofile prägen die Wahrnehmung der Stadt Worms von außen. Ihre Sichtbarkeit im Stadtbild ist daher auszubauen, so dass deren Erlebbarkeit auch außerhalb von Veranstaltungshighlights gegeben ist und gleichzeitig zur Identifikation der Wormser mit ihrer Stadt beitragen kann.</p>		
Ziel	Maßnahmen	Koordination
Dauerhafte Sichtbarkeit/ Erlebbarkeit aller Kulturprofile im Stadtbild (auch außerhalb von Events)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inszenierung/Illumination der Kulturprofile im Stadtbild 2. Story Telling an den Attraktionen und historischen Plätzen (QR Code-Verlinkung zur Webseite) 3. Erweiterte Öffnungszeiten in den Museen 4. touristische Nutzung des Schloss Herrnsheim erweitern 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kulturkoordination 2. Kulturkoordination/ Touristinformation/ Internetredaktion 3. Museen 4. Touristinformation/ Kulturkoordination
Ausbau des Weinprofils als Erlebnisbestandteil für einen Aufenthalt in Worms	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bestandsaufnahme der Winzer mit touristischem Engagement und von weintouristischen Angeboten/ Attraktionen 2. Gemeinsame Produktentwicklung mit regionalen Winzern sowie Rheinhessen Wein 3. Erstellung eines eigenen Weinkonzepts mit moderner Umsetzung des Themas im touristischen Zentrum mit Vinothek, Weinlokalen und Gastronomie 	<ol style="list-style-type: none"> 1. - 3. Stadtmarketing mit Tourismusbeirat
Erweiterung der Erlebbarkeit des Nibelungenthemas im Stadtbild	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inszenierung des Schatzes im Rhein¹ 2. Erlebbarkeit/Inszenierung im Turm der Stadtmauer am Platz der Partnerschaft 3. Kriemhilds Rosengarten (Projektskizze liegt vor) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. - 3. Touristinformation/ KVG/Kulturkoordination

¹ Das Konzept der Tourist Information zur Steigerung der Attraktivität des Rheinufer und der dauerhaften Visualisierung der Nibelungen-Thematik im Stadtbild, bestehend aus den Elementen Rosengartenlabyrinth, einer Baumgruppe von drei Linden und einer multimedialen Installation des Nibelungenschatzes in unmittelbarer Nähe zum Hagendenkmal wurde im Rahmen des vom MWVLW ausgeschriebenen Wettbewerbes „Tourismus mit Profil“ ausgezeichnet (vgl. o.V. 2019).

Sichtbarkeit von Luther im Angebotsprofil stabilisieren (nach 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jahresprogramme mit dem Evangelischen Dekanat Worms-Wonnegau abstimmen 2. Fortführung des Bildungs- und Erlebnisparcours 3. Fortsetzung der Wormser Religionsgespräche 4. Fortsetzung der Kooperation mit den Lutherstädten (insbes. Eisenach und Wittenberg) 5. Bespielung des“ Lutherwegs 1521“ (hier vor allem der hessische Lutherweg mit EKHN) 	Kulturkoordination/ Touristinformation
Visualisierung der kulturhistorischen Vergangenheit	Augmented Reality ² Anwendungen (v.a. für nicht mehr existente historische Plätze und Story Telling)	Internetredaktion/ Touristinformation
Weiterentwicklung der Zusammenarbeit mit der Domgemeinde	<ol style="list-style-type: none"> 1. Veranstaltungen im/am Dom entwickeln und durchführen 2. gemeinsame Führungen 	Touristinformation
Umsetzung des SchUM Managementplans	Abstimmung der Inhalte des Managementplans mit der Zielsetzung Worms 4.0	Kulturkoordination mit SchUM e.V.

² Unter **Augmented Reality** (AR) wird eine computerunterstützte Wahrnehmung bzw. Darstellung verstanden, welche die reale Welt um virtuelle Aspekte erweitert. Mit den Kameras in mobilen Endgeräten können zusätzliche Informationen oder Objekte direkt in ein aktuell erfasstes Abbild der realen Welt eingearbeitet werden. Dabei kann es sich um Informationen jedweder Art (bspw. historische Persönlichkeiten) handeln. Die Anwendungszwecke reichen von der Information über die unmittelbare Umgebung, über die ins Sichtfeld eingeblendete Navigation bis hin zu Spielen und Werbung (Beispiele: Pokemon Go, Schaz-App). (vgl. Markgraf 2019) Bei **Virtual Reality** (VR) dagegen wird eine computergenerierte Wirklichkeit mit Bild (3D) und in vielen Fällen auch Ton über Großbildleinwände, in speziellen Räumen (Cave Automatic Virtual Environment, kurz CAVE) oder über ein Head-Mounted-Display (Video- bzw. VR-Brille) übertragen (vgl. Bendel 2019).

Organisation und Strukturen im Tourismus

Perspektivisch erscheint eine Verschlinkung der Strukturen und Bündelung der Aufgaben der städtischen Organisationen sinnvoll. So lassen sich Kosten einsparen und die Effizienz von einzelnen Marketingmaßnahmen verbessern. Die Zusammenarbeit mit den regionalen und überregionalen Organisationen wird als wichtiges Element im Aufgabenspektrum des Tourismus in Worms angesehen.

Tabelle 2: Zusammenfassung der Maßnahmen „Organisation und Strukturen im Tourismus“

<p>Generelles Ziel: Die Strukturen für die Organisation des Tourismus sollen effizient und schlank werden. Dies erleichtert eine schnelle Abstimmung bei der Angebotsgestaltung einerseits (Binnenkommunikation) und ermöglicht andererseits den Gästen für die Urlaubsplanung sowie die Aufenthaltsgestaltung vor Ort einen Zugriff auf Informationen ohne Medienbruch. Gleichzeitig sollen die Gäste in der Region auf sie interessierende Angebote in der Stadt Worms aufmerksam werden.</p>		
Ziel	Maßnahmen	Koordination
Verschlinkung der Strukturen im touristischen Marketing und Vertrieb	Zusammenführen der Aktivitäten in einer zentralen Organisation	Tourismusbeirat/ Touristinformation
Sichtbarkeit in Social Media Kanälen erhöhen	Ausarbeitung einer Social Media Strategie für das touristische Angebot (in Abstimmung mit der Internetredaktion)	Touristinformation/ Internetredaktion
Erreichen von Synergien bei der Planung/Umsetzung	Verzahnung der verschiedenen bestehenden Konzepte mit der touristischen Weiterentwicklung	Tourismusbeirat
Qualitätsoffensive (Service Q)	<ol style="list-style-type: none"> 1. „Gastgeber-Haltung/Denken“ bei touristischen Akteuren und Bewohnern verankern 2. Weiterbildungsangebote für die touristischen Akteure anbieten (z.B. zu Social Media, Service Q, Gästeansprache, Buchungsdatenbank, ...) 3. Definition/Ausarbeitung von Qualitätskriterien des touristischen Angebotes (für unterschiedliche Angebotsbereiche) 	Tourismusbeirat
Reiseveranstaltertätigkeit der Tourist Information ausbauen	Incoming Agentur als zentraler Ansprechpartner für End- und Businesskunden etablieren	Touristinformation/ Wirtschaftsförderung
Binnenkommunikation (zu/ zwischen touristischen Akteuren) verbessern	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kommunikationsabläufe beschreiben 2. Schulung für die touristischen Akteure anbieten 3. Datenbank entwickeln 	Touristinformation

Zielgruppenspezifische Gästeansprache	Bereitstellung der relevanten Informationen und Reisepakete aus den einzelnen Kulturprofilen in einer zentralen Datenbank	Touristinformation
Social Media Strategie für Worms Tourismus 4.0 entwickeln	1. Art und Umfang herausarbeiten 2. Schulung der touristischen Akteure	Tourismusbeirat
Buchbarkeit der Produkte ohne Medienbruch	1. Verbesserung der Organisationsstruktur 2. Installation einer Datenbank 3. Dezentrale Content-Pflege 4. App mit Stichwortselektion für touristische Themen 5. Erfassung aller buchungsrelevanten Daten	1.-4. Internetredaktion 5. Touristinformation
Stadtführer in leichter Sprache	Print- und Digitalprodukt	Touristinformation/ Lebenshilfe Worms
Einbindung der Stadtteile in die Gesamtkommunikation	Abstimmung von Schnittstellen des örtlichen Angebotes und der Gesamtstrategie	Tourismusbeirat
Einbindung der touristisch relevanten Orte zur Informationsvermittlung	1. Außenstellen der Touristinformation einrichten 2. Informationsmaterial der Touristinformation mit Produkten/Angeboten über touristische Akteure verteilen	Touristinformation
Dialog mit weiteren Organisationen in der Stadt Worms	1. Austausch von Informationen 2. Infoveranstaltungen	Stadt Worms
Entwicklung für regionale Angebote mit den jeweiligen Gebietskörperschaften	1. Beteiligung am radtouristischen Entwicklungskonzept für Rheinhessen 2. Ankerpunkt ³ für den Radtourismus „Rheinhessen“ 3. E-Bike-Station (Radtourismus Rheinhessen) 4. Lutherweg 1521 5. Rheinterrassenweg 6. Jakobspilgerweg	Touristinformation
Partizipation an überregionaler/landesweiter Vermarktung	Angebote entwickeln, die über die RPT mit den Personas kommuniziert werden können	Touristinformation
Buchbarkeit der Produkte durch alle Partner	1. Installation einer Datenbank 2. Entwicklung von Schnittstellen	1. Internetredaktion 2. Internetredaktion/ Touristinformation
Kombination der kulturellen Angebote	1. Kulturangebote mit regionalen Angeboten verknüpfen 2. Weinkulturkooperation mit Wonnegau, Rheinhessen	1. Touristinformation 2. Stadtmarketing

³ Mit Ankerpunkt sind im radtouristischen Entwicklungskonzept für Rheinhessen Start-/Endpunkte für radtouristische Themenrouten gemeint.

Etablierung eines Touristischen Zentrums

Ergänzend zu den Maßnahmen, die in einem engen Zusammenhang zur Entwicklung eines touristischen Zentrums stehen (vgl. Tabelle 3), werden separat noch Maßnahmen zur Attraktivierung der Verbindung zum Rhein (vgl.

Tabelle 4) und des Rheinuferes sowie zur Entwicklung der Infrastruktur (vgl. Tabelle 5) in separaten Tabellen zusammengestellt.

Tabelle 3: Zusammenfassung der Maßnahmen „Themenfeld *Touristisches Zentrum*“

Generelles Ziel: Attraktivierung der Innenstadt und Ausbau eines touristischen Zentrums als Kristallisationspunkt und zentraler Anlaufpunkt für Gäste und Bewohner.		
Ziel	Maßnahmen	Koordination
Aufwertung der Innenstadt	<ol style="list-style-type: none"> 1. Erweiterung der Fußgängerzone um Neumarkt und Stephansgasse 2. Einrichtung einer weiteren Vinothek im touristischen Zentrum 3. Reduzierung der Leerstände 4. Hotelansiedelung 5. Pop-Up, temporäre Kunstgalerie, oder Gastronomie 6. Visualisierung/Inszenierung der Kulturprofile 7. Belebung der Fußgängerbereiche, bspw. mit Gastronomie 	Stadt Worms Bereich 6/ Tourismusbeirat
Ordnung und Sauberkeit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Häufigere Mülleimerleerung/ mehr Mülleimer aufstellen 2. Präsenz der Ordnungskräfte steigern 3. Zufahrtskontrolle in der Fußgängerzone 	1. Stadt Worms 2.-3. Bereich 3/Polizei
Sicherheit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belebung der Räume (z.B. durch Pop-Up Stores/Gastronomie mit dauerhaften Angeboten) 2. Höhere Polizeipräsenz am Tag/in den Abendstunden 	1. Stadtmarketing 2. Polizei/Bereich 3
Erreichen von Synergien bei der Planung/ Umsetzung	Verzahnung der verschiedenen Konzepte	Tourismusbeirat
Ausschilderung thematischer Schwerpunkte (Kulturprofile)/ Besucherlenkung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Farbliche Routengestaltung zu den jeweiligen Attraktionen 2. Digitalisierung der Informationen 	1. Kuseti 2. Internetredaktion
Digitale Informationsvermittlung während des Aufenthalts	<ol style="list-style-type: none"> 1. Freies WLAN (im touristischen Zentrum) 2. Generierung von Inhalten, spezifisch zugeschnitten auf Nutzerbedürfnisse 	1. Wirtschaftsförderung 2. Internetredaktion

Tabelle 4: Zusammenfassung der Maßnahmen „Attraktivierung der Verbindung zum Rhein und des Rheinuferes“

Generelles Ziel: als Stadt am Rhein soll dieser mehr in das touristische Angebot integriert und attraktiver gestaltet werden. Zusätzliche Attraktionen sollen den Rhein als festen Bestandteil eines Wormsbesuches werden lassen.		
Ziel	Maßnahmen	Koordination
Integration des Rheinuferes in das touristische Angebot	1. Zuwegung attraktiver gestalten 2. Fahrrad-/Motorradparkplätze auch am Rhein (inkl. Schließboxen) 3. Inszenierung des Nibelungenschatzes 4. Beschilderungskonzept 5. Touristischen Infopunkt am Rheinradweg einrichten	1. Stadtmarketing 2.-5. Stadt Worms
Rahmenplan für die Rheinufergestaltung	1. Wohnbebauung am Rhein 2. Schotterrasen auf dem Festplatz 3. Wohnmobilstellplatz aufwerten	1.-2- Stadt Worms 3. Touristinformation
Ergänzende touristische Angebote einrichten	Inszenierung des Nibelungenschatzes	Touristinformation/ Bereich 6
Radwegeanbindung	1. E-Bike-Station 2. Zuwegung zu Radwegen ausschildern	1.-2. Stadt Worms/EWR

Tabelle 5: Zusammenfassung der Maßnahmen „Entwicklung der Infrastruktur“

Generelles Ziel: eine abgestimmte Infrastrukturentwicklung hilft, ein authentisches Bild der Stadt Worms zu vermitteln; darüber hinaus hilft die Vernetzung von (Infrastruktur-) Maßnahmen Synergien zu generieren und so mehr Effizienz beim Mitteleinsatz zu ermöglichen.		
Ziel	Maßnahmen	Koordination
Radtouristen zum Verweilen in der Stadt einladen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Schließboxen für Gepäck an zentralen Stellen aufstellen 2. Fahrrad-/Motorradparkplätze an touristischen Attraktionen, am Rhein, im touristischen Zentrum errichten 3. Fahrradfreundlicher Hotelbetrieb (Zertifikat) 4. E-Bike (Akkuwechsel-)Stationen aufbauen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stadtmarketing 2. Stadt Worms 3. Touristinformation mit ADFC 4. Touristinformation
Ausbau der Radweginfrastruktur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Innenstadt besser an den Rheinradweg, anbinden 2. Rundtour in Worms und dem Wonnegau etablieren („Tour de Worms“) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stadt Worms (Verkehrsinfrastruktur und Mobilität 6.6) 2. Touristinformation mit der Region
Sichtbarkeit der Kulturprofile erhöhen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inszenierung des Nibelungenschatzes im/am Rhein 2. Aufbau einer VR-Station am Platz der Partnerschaft zur Nibelungenthematik 3. Inszenierung/Visualisierung der Kulturprofile im touristischen Zentrum 4. Themenspezifisches Beschilderungskonzept erarbeiten 5. Digitalen Tourguide erstellen (mehrsprachig) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Touristinformation 2. KVG 3. Kulturkoordination 4. KUSETI 5. Touristinformation
Verstärkte Einbindung touristischer Belange bei stadtplanerischen Maßnahmen	Errichtung und Betrieb einer öffentlichen, barrierefreien WC Anlage	Stadt Worms, Bereich 6
Schaffung von Parkraum	Einrichtung v. Parkplätzen am Rhein inkl. Shuttleverbindung zum Zentrum	Stadt Worms

Ausbau der Übernachtungskapazitäten

Der Ausbau der Bettenkapazitäten ist ein wesentlicher Baustein, um mehr Übernachtungsgäste – und somit einen höheren Pro-Kopf-Umsatz – sowie eine signifikante zusätzliche Wertschöpfung zu generieren, da Übernachtungsgäste deutlich mehr Geld (bis zu 6x so viel) während des Aufenthaltes ausgeben.

Tabelle 6: Zusammenfassung der Maßnahmen „Ausbau der Übernachtungskapazität“

Generelles Ziel: Erweiterung der Beherbergungskapazitäten und somit des Pro-Kopf-Umsatzes der Gäste.		
Ziel	Maßnahmen	Koordination
Zusätzliches Hotel im Innenstadtbereich	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investorensuche 2. Hotelberatungsgesellschaft beauftragen 3. Schaffung exklusiver Übernachtungsangebote 	<ol style="list-style-type: none"> 1.-3. Wirtschaftsförderung/ KVG/Touristinformation
Wohnmobilstellplatz	<ol style="list-style-type: none"> 1. Standortprüfung 2. Einrichtung/Aufwertung des bestehenden Stellplatzes inkl. Sani-Station 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stadt Worms Bereich 6 (Stadtentwicklung) 2. Touristinformation
Campingplatz	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ausweisen einer möglichen Fläche 2. Konzeptentwicklung 3. Betreiber / Investor finden 	<ol style="list-style-type: none"> 1.-3. Stadt Worms , Bereich 7

Stärkung der Identität der Stadt Worms

Bereits im städtischen Leitbild wurde eine Stärkung der Identifizierung der Wormser mit ihrer Stadt als Ziel formuliert. Die Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt trägt wesentlich zu einem stabilen Selbstbild bei und fördert so die positive Einstellung gegenüber der eigenen Stadt und überträgt sich auf die Gäste.

Tabelle 7: Zusammenfassung der Maßnahmen „Stärkung der Identität“

Generelles Ziel: Die Identifizierung der Wormser mit ihrer Stadt ist ein wichtiger Aspekt der Willkommenskultur – diese muss verbessert werden. Die Bewohner müssen „stolz“ auf ihre Stadt sein. Ebenso müssen sich die touristischen Akteure mit ihrer Stadt identifizieren. Dies führt mittelfristig zu einem stabileren Selbstbild und „schärft“ das Fremdbild (= Image).		
Ziel	Maßnahmen	Koordination
Wahrnehmung der Wormser für die eigene Stadt verbessern	Breit angelegte Identifikationskampagne konzeptionieren und initiieren	Tourismusbeirat
Attraktivität der Fußgängerzone steigern	<ol style="list-style-type: none"> 1. (wahrgenommene) Leerstände reduzieren 2. Außengastronomie ansiedeln 3. Einheitlicher Ladenschluss 4. Qualitativ hochwertige/wertige Läden ansiedeln 	1.-4. Stadtmarketing/ Wirtschaftsförderung
Einbindung der Wormser in die Binnenkommunikation	<ol style="list-style-type: none"> 1. O-Töne von Wormsern zu diversen Themen/Veranstaltungen/Maßnahmen 2. Vermittlung d. Kulturprofile über Wormser Schulen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Internetredaktion/ Touristinformation 2. Kulturkoordination
Gestaltung eines effizienten Binnenmarketings	<ol style="list-style-type: none"> 1. Regelmäßige Information zu ausgewählten Themen 2. Bewohnerbefragung 3. Videotafel mit „News aus Worms“ an zentralen Stellen 	1.-3. Tourismusbeirat
Wormser zu touristischen Botschaftern für ihre Stadt entwickeln	<ol style="list-style-type: none"> 1. Einwohner- Box 2. WormsCard für Einwohner 3. „Wormser zeigen Worms“ (Kurzfilme) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Touristinformation 2. Internetredaktion 3. Touristinformation
„Wormser Spezialitäten“ entwickeln	<ol style="list-style-type: none"> 1. „Wormser Teller“ in den gastronomischen Betrieben 2. Gastgeberwettbewerb 3. Wormser Wein auszeichnen 4. „Nibelungenbrotzeit“ 5. Nibelungen-/Lutherwein... 	Stadtmarketing/ Touristinformation

Digitalisierung des touristischen Angebotes

Die Digitalisierung nimmt rasant zu, daher sind Maßnahmen notwendig, um von dieser Entwicklung zu profitieren und ggf. auch mit innovativen, zielgruppenadäquaten Produkten einen Wettbewerbsvorteil erzielen zu können.

Tabelle 8: Zusammenfassung der Maßnahmen „Digitalisierung des touristischen Angebotes“

Generelles Ziel: Durch die Digitalisierung des touristischen Angebotes werden Gäste und Bewohner mit relevanten Informationen aus einer Hand versorgt.		
Ziel	Maßnahmen	Koordination
zentrale, touristische Worms App	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integration der bisherigen Lösungen 2. Schnittstelle zur Webseite 3. Schnittstelle zu bestehenden Präsenzen der Kulturprofile (u.a. www.luther-worms.de) 	Internetredaktion
Zielgruppenspezifische Gästeansprache	<ol style="list-style-type: none"> 1. Installation einer zentralen Datenbank 2. Produktion von kurzen Imagefilmen zu zentralen Veranstaltungen, den Kulturprofilen und historischen Plätzen 3. Digitale Stadtführungen (mehrsprachig) 4. Aufstellen von digitalen Informationsstelen (Standorte: Tiergarten, Herrnsheimer Schloss, Rheinufer...) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Internetredaktion 2. KVG/Internetredaktion/ Touristinformation 3. Touristinformation 4. Bereich 7
Eigenständige, erlebnisorientierte touristische Webseite	Rein touristische Webseite mit emotionalem Auftritt	Internetredaktion
Einsatz von Social Media Kanälen intensivieren	Einrichtung eines Arbeitsplatzes für einen Social Media Redakteur	Touristinformation
Online Buchbarkeit touristischer Produkte verbessern	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buchungsoption in allen digitalen Medien (1-Klick-Option) 2. Dezentrale Pflege der Inhalte (Contentpflege) einer gemeinsamen Präsentationsplattform (Internet) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Internetredaktion 2. Touristinformation
Digitalisierung der historischen Vergangenheit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entwicklung von Augmented Reality Angeboten 2. Informationsbereitstellung durch QR-Codes an touristisch/historisch relevanten Orten 3. Story Telling zu ausgewählten historischen Ereignissen/Personen 4. Erlebbarkeit der historischen Vergangenheit, nutzbar auf digitalen Endgeräten, aber auch bei Führungen vor Ort 5. VR Stationen installieren 	<ol style="list-style-type: none"> 1., 2., 4., 5. Touristinformation/ Internetredaktion 3. Touristinformation

Quellenverzeichnis

- Brandt, Mathias: Mode, Essen, Unterhaltung auf Statista Online, Stand 20.12.2018
<https://de.statista.com/infografik/16441/verteilung-von-werblichen-instagram-posts-nach-themen/>
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi – Hrsg.): Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland, Berlin 2017
- EWR (Hrsg.): Die Spiele-App, online im Internet, Stand 20.12.2018
<https://www.ewr.de/service/apps/schaz-app/>
- DWIF-Consulting GmbH: Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Worms 2013, München 2014
- DWIF e.V.: Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor – Angebot, Nachfrage und ökonomische Bilanz in Deutschland 2016/2017, München: DWIF 2018
- Ellermeyer, Wolfgang: Die Tourismusregion Rheinhessen – Entwicklungen in den vergangenen 25 Jahren, in: Statistische Monatshefte Rheinland-Pfalz 7/2016, S. 644-651
- Großklaus, Rainer H.G.: Positionierung und USP, Wiesbaden: Springer Gabler 2. Auflage 2015
- Hacker, Michael: Erfreulicher Abschluss trotz holprigen Starts, in: Wilhelmshaven Zeitung vom 25.01.2019, S. 11
- Heitzer-Priem, Ulrike: Tourismus50plus. Hg. v. RKW Kompetenzzentrum. Online verfügbar unter
<https://www.bvvd.org/wp-content/uploads/2015/02/Tourismus50plus.pdf>, zuletzt geprüft am 18.07.2018.
- Huschert Film+Medien GmbH (Hrsg.): Das goldene Stadttor, online im Internet: Stand 20.12.2018
<http://das-goldene-stadttor.de/index.php?id=home>
- Jossé, Germann: Balanced Scorecard, München: dtv 2005
- Kaplan/Norton, Balanced Scorecard, 1996
- Keth, Roland: Wormser Wurstküche wird zur Vinothek, in: Wormser Zeitung Online, Stand 15.12.2018
https://www.wormser-zeitung.de/lokales/worms/nachrichten-worms/wormser-wurstkueche-wird-zur-vinothek_19837424
- Koch, Brigitte: Einzelhandel: Die Innenstädte müssen attraktiver werden. Hg. v. Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH. Online verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/der-online-boom-macht-den-innenstaedten-zu-schaffen-14929909.html>, zuletzt geprüft am 18.07.2018. Kull, Stephan: Place Branding; Vortrag Tourismus Camp Jade Hochschule Wilhelmshaven, 23.09.2018
- Kulturverein Hennef (Hrsg.): Bunt-Baum-Strick-Aktion; online im Internet Stand 20.12.2018
<http://kulturverein-hennef.de/bunt-baum-strick-aktion/>
- Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred/Hadwich, Karsten: Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden: Springer Gabler 8. Auflage 20015
- Ministerium für Wirtschaft, Klimaschutz, Energie und Landesplanung Rheinland-Pfalz (MWKEL 2015 – Hrsg.): Der Tourismus in Rheinland-Pfalz – Jobmotor, Wirtschafts- und Standortfaktor, Mainz 2015
- Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau (MWVLW – Hrsg.): Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2015, Mainz 2018
- o.V.: Stichwort: SWOT-Analyse, in: Gabler Wirtschaftslexikon Online, Stand 12.12.2018a;
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/swot-analyse-52664/version-275782>
- o.V.: Städte und Regionen, in: TN-Deutschland vom 14.12.2018b
- o.V.: Zielgruppen; auf: Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz, Stand 20.12.2018c
<https://rlp.tourismusnetzwerk.info/inhalte/marketing/zielgruppen/>
- o.V.: Mittel für das nächste große Jubiläum, in: Wormser Wochenblatt 34. Jg., 47. KW
- Pracht, Sabine/Birkner, Helena: Daten sind die neue Währung, in: fvw Nr. 24/2018, S. 45-47

- Rheinessen Touristik GmbH/inspektour GmbH (Hrsg.): Tourismusstrategie Rheinessen 2025, Nieder-Olm/Hamburg 2017
- Rheinessen Wein e.V.: Rheinessen in Zahlen, Online Stand 16.12.2018, <https://www.rheinessen.de/daten-und-fakten>
- Roth, Peter: Touristische Leitbilder – Das Beispiel der Romantischen Straße, in: Roth, Peter/Schrand, Axel (Hrsg.): Touristikmarketing, München: Vahlen, 4. Auflage 2013, S. 310-322
- Scherhag, Knut: Der Marketingmix in touristischen Destinationen, in: Jahrbuch Marketing 2010
- Scherhag, Knut/Schobert, Martin/Loris, Yves: „Content is King - Die Contentstrategie für Rheinland-Pfalz“, Präsentation am Tourismustag Rheinland-Pfalz, Koblenz, 28.11.2018; online Stand 30.11.2018 https://rlp.tourismusnetzwerk.info/download/2018-11-30-PRAeS-Content-ist-King-Contentstrategie-fuer-RLP_download.pdf
- Stadt Worms (Hrsg.): Stadtleitbild Nibelungenstadt Worms, online Stand 22.11.2018a https://www.worms.de/de/rathaus/stadtverwaltung_konzern_stadt_worms/stadtleitbild.php
- Stadt Worms (Hrsg.): Jüdischer Friedhof "Heiliger Sand", online Stand 15.12.2018b https://www.worms.de/de/tourismus/sehenswertes/juedisches_worms/juedischer_Friedhof_Heiliger_Sand.php
- Stadt Worms Bereich 6: Städtebaulichen Rahmenplan 2004 – Innenstadtrahmenplan
- Stadtverwaltung Worms (Hrsg.): Worms 2025 - Stadtleitbild und Lokale Agenda, Worms: Worms-Verlag 2009
- Tourcomm germany GmbH & Co.KG: Welcome to LutherCountry. Online verfügbar unter <https://www.visit-luther.com/luthercities/>, zuletzt geprüft am 18.07.2018.
- Tourist Information Xanten: Tourismus & Freizeit. Hg. v. Tourist Information Xanten. Online verfügbar unter <https://www.xanten.de/de/tix/teaser-tourismus-freizeit/>, zuletzt geprüft am 18.07.2018.
- Wikipedia (Hrsg.): Stichwort: Guerilla Knitting, online im Internet, Stand 20.12.2018 https://de.wikipedia.org/wiki/Guerilla_Knitting
- Wodzak, Yvonne: Stuttgart glänzt mit neuer Marketingplattform, in: Public Marketing Nr. 11/2018, S. 12-17