

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Inhaltsverzeichnis	2
Vorbemerkung	4
Zusammenfassung der Kernergebnisse	5
1. Sekundäranalyse	12
1.1 Entwicklung von Ankünften und Übernachtungen	13
1.2 Vergleich von Kennziffern	18
1.3 Der Tagesreiseverkehr	19
1.4 Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Hirschhorn	21
1.5 Naturorientierte Aktivitäten	23
1.5.1 Radtourismus	23
1.5.2 Wandern	25
1.6 Wohnmobiltourismus	28
1.6.1 Planungsrechtliche Grundlagen	28
1.6.2 Lage und Anbindung	29
1.6.3 Platzgelände und Stellflächen	29
2. Ergebnisse der Primäranalyse	31
2.1 Ergebnisse der Expertengespräche	32
2.2 Maßnahmenvorschläge der Gesprächspartner	40
2.3 Bestandsaufnahme	43
2.3.1 Neugestaltung des Alten Forsthauses	43
2.3.2 Tourist-Information	44
2.3.3 Städtische Angebots- und Infrastruktur	46
2.3.4 Internetauftritt	50
2.3.5 Printmedien	54
2.4 Stärken- / Schwächenprofil	56

3.	Nachfragepotenzial	57
3.1	Aktuelles Nachfragepotenzial	57
3.2	Zukünftiges Nachfragepotenzial	59
4.	Folgerungen	61
4.1	Tourismus als Entwicklungsperspektive	61
4.2	Probleme überwinden – Chancen nutzen	63
5.	Handlungsfelder und Maßnahmvorschläge	65
5.1	Umsetzung der Fördermaßnahmen	66
5.2	Konzentration auf Schwerpunktthemen	69
5.3	Optimierung der touristischen Angebots- und Infrastruktur	73
5.4	Optimierung der touristischen Organisationsstruktur	78
5.5	Angebotsentwicklung und Vermarktung	81
5.6	Verbesserung der internen Kommunikation	84

Vorbemerkung

Die Stadt Hirschhorn hat die Firma *ift* Freizeit- und Tourismusberatung GmbH im Oktober 2010 mit der Erstellung eines Tourismuskonzeptes beauftragt, das eine sich anschließende Umsetzungsberatung beinhaltet. Der vorliegende Bericht basiert auf der Konzeptionsphase als Teil 1 des gesamten Projektes.

Touristisch gesehen wird Hirschhorn vom Tagesausflugstourismus bestimmt. Der Übernachtungstourismus spielt eine vergleichsweise geringe Rolle, wobei rund 70 Prozent auf den Campingbereich entfallen. Die Stadt leidet vor allem unter dem rückläufigen Angebot im Einzelhandelsbereich. Der Tourismus wird als Hoffnungsträger gesehen, um mehr Besucher und damit mehr Kaufkraft nach Hirschhorn zu bringen.

Die Zukunftschancen für Hirschhorn sind insgesamt gesehen als gut zu beurteilen. Dafür sprechen die Lage im Neckartal mit dem attraktiven landschaftlichen Umfeld, der Charme der historischen Altstadt mit dem Schloss und das große Bevölkerungspotenzial der Metropolregion Rhein-Main-Neckar.

Der vorliegende Bericht beinhaltet (außer dem Vorwort und der Zusammenfassung der Kernergebnisse) fünf Kapitel:

- ▶ Aufbereitung von Hintergrundinformationen (statistische Daten zur Entwicklung und zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus, ausgewählte Themenfelder wie Rad-, Wander- und Wohnmobiltourismus)
- ▶ Eigene Analysen (Gespräche vor Ort, Bewertung der Angebots- und Infrastruktur sowie vorhandener Marketinginstrumente)
- ▶ Berechnung aktueller und künftiger Nachfragepotenziale
- ▶ Folgerungen aus den Analyseergebnissen
- ▶ Definition von Handlungsfeldern und Formulierung von Empfehlungen.

Begleitet wurde das Projekt von einer Arbeitsgruppe mit Vertretern aus Politik und Verwaltung, der Privatwirtschaft, Vereinen und engagierten Bürgern, denen wir an dieser Stelle für die tatkräftige Unterstützung danken.

Im Rahmen der nun folgenden Schritte wird es darauf ankommen, die zentralen Ergebnisse der Analyse und die darauf aufbauenden Handlungsempfehlungen möglichst breit nach innen zu vermitteln, um damit die Chancen zur Umsetzung des Konzeptes zu erhöhen.

Für besonders wichtig halten wir die zügige Umsetzung der Projekte „Neckarpromenade“ und „Museumszentrum“, für die vom Land Hessen Fördermittel bereitgestellt wurden. Beide Projekte haben höchste Priorität, da sie maßgeblich zur Steigerung der Attraktivität Hirschhorns beitragen werden und somit Signalwirkung haben.

Dr. Robert Datzler
Köln, im Dezember 2010

Zusammenfassung der Kernergebnisse

Zentrale **Aufgabenstellung** des vorliegenden Konzeptes war es, die Chancen der Stadt Hirschhorn hinsichtlich einer stärkeren touristischen Entwicklung zu überprüfen. Darüber hinaus sollten **Maßnahmen** vorgeschlagen werden, mit denen perspektivisch gesehen ein höherer Stellenwert des Tourismus zu erreichen ist.

Die vorangestellte Zusammenfassung der Kernergebnisse der Konzeption enthält die wichtigsten Analyseergebnisse, Folgerungen und Empfehlungen. Außerdem werden Hinweise zur **weiteren Vorgehensweise** mit Blick auf die ersten Umsetzungsschritte gegeben.

Steigerung der Lebensqualität bleibt zentrale Aufgabe

Die Steigerung der **Lebensqualität** gehört nach wie vor zu den wichtigsten Aufgaben der Stadt Hirschhorn. Der Tourismus, der künftig an Bedeutung gewinnen soll, stellt dazu keinen Widerspruch dar.

Ein **attraktives Wohnumfeld** mit einer guten, auch touristisch nutzbaren Freizeitinfrastruktur, ein positives Image verbunden mit einem hohen Bekanntheitsgrad sind darüber hinaus für viele Unternehmen ein wichtiger Grund zum Verbleib am Standort.

Probleme überwinden – Chancen nutzen

Die Bestandsaufnahme und die Vorort-Gespräche haben insbesondere folgende **Problemfelder** aufgezeigt:

- ▶ Mängel in der touristischen Angebots-, Infra- und Organisationsstruktur
- ▶ Unzureichende Kooperation und Vernetzung innerhalb der Stadt
- ▶ Niedriger Bekanntheitsgrad und schwaches Imageprofil.

Die **Probleme** lassen sich demnach im Wesentlichen auf den Ebenen Angebot / Infrastruktur, interne Organisation / Innenverhältnis und äußere Wahrnehmung festmachen.

Anhaltspunkte und damit **Chancen** für eine Verbesserung der Ausgangsbedingungen hinsichtlich der künftigen touristischen Entwicklung bieten vor allem folgende Faktoren:

- ▶ Die günstige Lage im Raum Rhein-Main-Neckar mit seinem großen Bevölkerungspotenzial (8 Millionen Menschen im Radius von 1 ½ Stunden Fahrzeit)
- ▶ Die Lage im Neckartal und die Nähe zu Heidelberg, das attraktive landschaftliche Umfeld, der Charme der historischen Altstadt mit dem Schloss
- ▶ Die geplanten Förderprojekte „Museumspromenade“ und „Museumszentrum“, wodurch zusätzliche Anziehungspunkte geschaffen werden.

Ausgewählte Analyseergebnisse

- ▶ Die Zahl der **Ankünfte** betrug 2009 in Hirschhorn 10.000 (+ 14 Prozent gegenüber dem Vorjahr), die der **Übernachtungen** 23.000 (-3,5 Prozent). Alleine 70 Prozent der Übernachtungen entfiel dabei auf den Campingbereich.

- ▶ Die Zahl der **Tagesausflügler** bewegt sich zwischen 250.000 und 300.000 im Jahr.
- ▶ In den statistisch erfassten 5 Betrieben (9 und mehr Betten) verfügt Hirschhorn aktuell über 148 **Betten**, in den übrigen Unterkünften (12 Privatvermieter) über 62 Betten. Der Odenwald Camping Park hat 380 Stellplätze und 16 Wohnmobilstellplätze.
- ▶ Wichtige Anhaltspunkte zur Bedeutung des Tourismus liefern **Kennziffern**. Pro 1.000 Einwohner hat die Stadt 41 Betten (ohne Camping). Bei den Ankünften und Übernachtungen (inklusive Camping) sind es 2.837 und 6.420. Damit liegt Hirschhorn deutlich über den Vergleichswerten für Hessen und den Landkreis Bergstraße. Dort wurden 34 bzw. 23 Betten pro 1.000 Einwohner sowie 4.442 bzw. 2.619 Übernachtungen registriert.
- ▶ In der Stadt wurde 2009 durch den Tourismus ein **Bruttoumsatz** von 13,4 Millionen Euro erwirtschaftet, wovon über 70 Prozent auf den Einzelhandel und die Gastronomie entfiel. Aus dem Bruttoumsatz resultieren 6,4 Millionen Euro an **Einnahmen** aus Löhnen, Gehältern und Unternehmensgewinnen.
- ▶ Die Erfassung der touristischen **Angebots- und Infrastruktur** ergab folgendes Bild:
 - ▶ Bezogen auf die Einwohnerzahl verfügt Hirschhorn über eine ausreichend große **Bettenzahl**. Das Problem liegt eher in der Struktur des Unterkunftsangebotes (kein Betrieb mit den erforderlichen Kapazitäten zur Aufnahme von Gruppen oder größeren Tagungen, unzureichende Qualität im gehobenen Segment). Das aktuelle Preis- / Leistungsverhältnis ist bei der Mehrzahl der Betriebe in Ordnung. **Investoren** zur Schaffung zusätzlicher Kapazitäten sind kurz- bis mittelfristig auf Grund der schwierigen Nachfragesituation nicht zu erwarten.
 - ▶ Die **Angebots- und Infrastruktur** der Stadt wird durch den Neckar, die historische Altstadt, das Schloss und ein landschaftlich attraktives Umfeld bestimmt. Verbesserungsbedarf besteht vor allem bei folgenden Dingen: Ausschilderung, Aufenthaltsqualität und Stadtbild (Sauberkeit, bauliche „Schandflecken“, Leerstände etc.), Neckarufer, Rad- und Wanderwegenetz.
 - ▶ Unbefriedigende Lösung hinsichtlich des **Wohnmobilstellplatzes** am Neckar.
- ▶ Die aktuelle Ausrichtung der **Tourist-Information** genügt nicht den künftigen Anforderungen (zu viele unterschiedliche Aufgaben, personelle Unterbesetzung, ungenügende Öffnungszeiten etc.).
- ▶ **Mitgliedschaften** bestehen bei der Touristikgemeinschaft Odenwald, den Romantischen Vier, der Burgenstraße und dem Geo Naturpark, die es hinsichtlich ihres Nutzens für Hirschhorn zu überprüfen gilt. Der Mitgliedsbeitrag beziffert sich auf 8.000 Euro im Jahr.
- ▶ Die Einnahmen aus der **Kurtaxe** belaufen sich auf 7.000 Euro.
- ▶ **Touristische Informationen** über Hirschhorn findet man auf der Homepage der Stadt und in Form von Printmedien (Broschüre „Romantische Vier“, Flyer etc.). Überarbeitungsbedarf besteht insbesondere beim Internetauftritt.
- ▶ Im **Einzugsgebiet** von 90 Minuten Fahrtzeit um leben 8 Millionen Menschen. Die Stadt verfügt damit über ein großes Potenzial insbesondere hinsichtlich des Segmentes der Tagesausflügler und der Kurzreisenden (1 bis 2 Übernachtungen), das aber innerhalb der nächsten 10 Jahre leicht abnehmen wird. Verändern wird sich vor allem auch die

Altersstruktur. Wachsen wird die Zahl der älteren Menschen, was sich aber nicht negativ auf das **touristische Nachfragepotenzial** Hirschhorns auswirken wird.

- ▶ Bei den 35 **Vorort-Gesprächen** ging es neben der Erfassung zusätzlicher Informationen primär um die Beurteilung der aktuellen Situation und um die Erwartungen an die künftige touristische Entwicklung der Stadt. Das Ergebnis der Gespräche lässt sich wie folgt zusammenfassen:

Stärken:

- ▶ Neckar, Altstadt, attraktive Landschaft
- ▶ Intensives Vereinsleben
- ▶ Veranstaltungen (Ritterfest, Karneval)
- ▶ Stadtführungen

Schwächen:

- ▶ Problematisches Innenverhältnis („Hang zum Lamentieren“, konfliktfreudig, fehlendes „Wir-Gefühl“)
- ▶ Mangelnde Qualität der Unterkunftsbetriebe / Gastronomie (Zimmerausstattung, Servicebereitschaft, Öffnungszeiten etc.), fehlende Bettenkapazitäten
- ▶ Unzureichendes Einzelhandelsangebot (Sortiment, Qualität der Geschäfte etc.)
- ▶ Ungenügende Ausschilderung (Übersichtstafeln, Hinweise auf Unterkunftsbetriebe, Attraktionen etc.)
- ▶ Rad- und Wanderwegenetz (Zustand der Wege, Wegeführung, Beschilderung etc.)
- ▶ Erscheinungsbild der Kernstadt (Leerstände, Fassaden einzelner Häuser, verfallene Gebäude, Sauberkeit etc.)
- ▶ Unregelmäßig anliegende Ausflugsschiffe
- ▶ Servicebereitschaft und Engagement der Stadtverwaltung
- ▶ Fehlendes Angebot für einzelne Zielgruppen (Familien mit Kindern, Jugendliche)
- ▶ Unzureichendes Marketing, ungenügende Ausstattung der Touristinformation

Erwartungen / Handlungsbedarf:

- ▶ Auf Vorhandenem aufbauen, Geringen finanziellen Spielraum berücksichtigen, das Machbare im Auge behalten
- ▶ Ausbau der Neckarpromenade
- ▶ Neugestaltung des Alten Forsthauses, dabei stärker auf Angebote für Schulklassen und Kinder konzentrieren
- ▶ Verbesserung der innerörtlichen Ausschilderung
- ▶ Optimierung des Rad- und Wanderwegenetzes
- ▶ Professionalisierung der Tourist-Information, Intensivierung der Vermarktung (Überarbeitung des Internetauftritts, mehr Marketing)
- ▶ Verbesserung der internen Kommunikation und Zusammenarbeit (Einzelhandel, Gastgewerbe, Verwaltung, Politik, Vereine)
- ▶ Optimierung der städtischen Infrastruktur (Sauberkeit, Leerstände, Gebäudesanierung, Blumenschmuck, Fahrradständer etc.)

- ▶ Verbesserung des Unterkunfts- und Gastronomieangebotes
- ▶ Verbesserung des Angebotes für Familien mit Kindern
- ▶ Lösung der Wohnmobilproblematik am Neckarufer
- ▶ Abschaffung der Kurtaxe
- ▶ Erweiterung des Sportangebotes (Mountainbikestrecken, Kletterfelsen, Boots- und Kanuanlegestelle etc.)
- ▶ Erweiterung des kulturellen Angebotes (Veranstaltungen, Ausstellungen etc.), Entwicklung einer Künstlerszene
- ▶ Verbesserung der Servicequalität der Verwaltung (Informationstransparenz, Eingehen auf Bürgeranliegen etc.)

Die **Analyse** zeigt, dass Hirschhorn über ein gutes Potenzial hinsichtlich der künftigen Entwicklung des Tourismus verfügt, es aktuell aber vor allem an der erforderlichen Qualität der Angebots- und Infrastruktur, am nötigen Bekanntheitsgrad und am entsprechenden Image fehlt. Daher sollten die **Erwartungen** nicht zu hoch geschraubt werden. Im Mittelpunkt steht die Konzentration auf das **Machbare** im Rahmen des finanziellen Spielraums der Stadt, wobei aber eine gewisse Bereitschaft zur **Veränderung** und zum **Risiko** nicht außer Acht gelassen werden sollte.

Handlungsfelder und Empfehlungen

Die in der vorliegenden Zusammenfassung stichpunktartig wiedergegebenen Empfehlungen konzentrieren sich auf folgende **Handlungsfelder**:

- ▶ Umsetzung der Fördermaßnahmen (Neckarpromenade und Museumszentrum)
- ▶ Konzentration auf Schwerpunktthemen, Berücksichtigung von Ergänzungsthemen
- ▶ Optimierung der touristischen Angebots- und Infrastruktur
- ▶ Optimierung der touristischen Organisationsstruktur
- ▶ Angebotsentwicklung und Vermarktung
- ▶ Verbesserung der internen Kommunikation

Neckarpromenade und Museumszentrum

- ▶ Beide Projekte haben oberste Priorität, leisten einen wesentlichen Beitrag zur Attraktivitätssteigerung Hirschhorns
- ▶ Für touristische Entwicklung unumgänglich
- ▶ Gut gestaltete Neckarpromenade und den heutigen Anforderungen entsprechendes Museumszentrum ist ein Anziehungspunkt
- ▶ Verknüpfung mit Altstadt und Schloss sowie naturorientiertem Angebot (Wald, Radfahren, Wandern bzw. Neckarsteig)
- ▶ Neckarpromenade:

- ▶ Zügige Entscheidung der politischen Gremien hinsichtlich der Planung (möglichst noch im Dezember 2010), Umsetzung der Baumaßnahmen bis Ende 2012
- ▶ Abschnitt von Sportplatz bis zur Schleuse entwickeln
- ▶ Konsequenzen aus Hochwassergefahr prüfen
- ▶ Alternativen für Parkplätze unmittelbar am Ufer suchen, an der Stadtmauer lassen wie bisher
- ▶ Planungsphase bis Mitte 2011, Umsetzung bis Ende 2012
- ▶ **Museumszentrum**
 - ▶ Anpassung an heutige Anforderungen von Museumspräsentationen
 - ▶ Museumspädagogische Gesichtspunkte in den Vordergrund stellen, Umweltpädagogik
 - ▶ Hauptzielgruppe: Schulen, Familien mit Kindern
 - ▶ Langbein-Museum, Infozentrum Geo Naturpark und Tourist-Info integrieren, Öffnungszeiten erweitern
 - ▶ Vorgehensweise: Entscheidung für Planungsphase noch im Dezember 2010, Umsetzung bis Ende 2012

Schwerpunkthemen

- ▶ Historische Altstadt mit Neckarpromenade, Museumszentrum und Schloss
- ▶ Naturorientierte Aktivitäten (Radfahren und Wandern)
- ▶ Neckar und die Nähe zu Heidelberg als geographischen Orientierungspunkt hervorheben
- ▶ Konzentration auf den Slogan:
 - ▶ „Hirschhorn – Perle des Neckartals“

Als **Ergänzungsthemen** werden empfohlen:

- ▶ Sportliche Angebote für jüngere Zielgruppen (Mountain Biking, Downhill Strecke, Klettern in Steinbrüchen)
- ▶ Veranstaltungen wie Cross Triathlon
- ▶ Mehr Angebote für Kinder (primär zur Stärkung des Wohnstandortes, bezogen auf junge Familien mit Kindern)

Optimierung der touristischen Angebots- und Infrastruktur

- ▶ Verbesserung der Unterkunftsqualität (Betriebe), Sicherung des Standortes „Krone“, Prüfung des Vorkaufrechts durch die Stadt
- ▶ Ausschilderung (zeitnah umsetzen, Mittel stehen im Haushalt zur Verfügung)
- ▶ Verbesserung der Aufenthaltsqualität

- ▶ Kurzfristige Maßnahmen: Sauberkeit, Bestuhlung Außengastronomie, Verschönerung der Häuser (Wettbewerb „Unser Haus soll schöner werden“), mobile Toilettenanlage etc.
- ▶ Längerfristige Maßnahmen: „Schandflecken“ beseitigen, Fassadengestaltung, Lösungen für leerstehende Geschäfte etc.
- ▶ Wohnmobilstellplatz
 - ▶ Keine Versorgungs-Infrastruktur (Strom, Entsorgung, etc.)
 - ▶ Begrenzung der Stellplätze auf rund 15, deutlichere Markierung der Stellflächen
 - ▶ Aufstellen eines Parkautomaten: 5 Euro für maximal 24 Stunden, bei Aufenthalt bis zu 5 Stunden frei
 - ▶ Aufstellen einer Infotafel mit Stadtplan etc., Hinweis auf Campingplatz für längere Aufenthalte mit Nutzung der Versorgungseinrichtungen

Optimierung der touristischen Organisationsstruktur

- ▶ 1,5 Personalstellen, Beschränkung der Aufgaben (Gästekbetreuung, Angebotsentwicklung, Betreuung Unterkunftsbetriebe / Gästeführer, Marketing / Vermarktung, regionale Organisationen)
- ▶ Innerhalb der Verwaltung belassen, Budget erhöhen (20-30.000 Euro, ohne Personal- und Raumkosten)
- ▶ Raumfrage klären (in Verbindung mit Konzept für Museumszentrum)
- ▶ Öffnungszeiten an Bedarf anpassen

Angebotsentwicklung und Vermarktung

- ▶ Entwicklung eines neuen Designs mit Slogan („Hirschhorn – Perle des Neckartals“), stärkere Ausrichtung auf Schwerpunktthemen, Neckar und Nähe zu Heidelberg herausstellen
- ▶ Optimierung Internetauftritt und Printmedien, Infos auf Englisch
- ▶ Entwicklung von Angeboten in Verbindung mit Veranstaltungen, bezogen auf Zielgruppe Radfahrer und Wanderer
- ▶ Prüfung der Kooperationen, stärkere Nutzung als Vermarktungsplattform
- ▶ Schwerpunkt auf „Romantische Vier“ und „Burgenstraße“ legen, Nähe zu Heidelberg suchen, für stärkere Präsenz innerhalb der Kooperationen sorgen
- ▶ Zielgruppen: Tagesausflügler und Kurzreisende (1-2 Übernachtungen) schwerpunktmäßig aus dem Raum Rhein-Main-Neckar, Radfahrer und Wanderer, ausländische Gäste verstärkt ansprechen (in Kombination mit Heidelberg)

Verbesserung der internen Kommunikation

- ▶ Verbesserung der Zusammenarbeit auf allen Ebenen (Unterkunftsbetriebe, Gastronomie, Einzelhandel, Politik, Verwaltung)
- ▶ Informationstransparenz, regelmäßige Treffen, Terminabstimmung (Veranstaltungen, Ruhetage etc.)
- ▶ Bewusstsein für Tourismus in der Bevölkerung schaffen
- ▶ Für anstehende Projekte und Maßnahmen in der Bevölkerung werben, breite Akzeptanz ist notwendig.

Weitere Vorgehensweise – nächste Schritte

Voraussetzung für eine zügige **Umsetzung** einzelner Maßnahmen ist die **Akzeptanz** des vorliegenden Konzeptes durch die wesentlichen Akteure und Entscheidungsträger. Diese ist notwendig, um die Bereitstellung der erforderlichen Finanzmittel sicher zu stellen.

Zu den ersten Schritten gehört daher die **Präsentation** und **Diskussion** der Ergebnisse vor den maßgeblichen Akteuren aus Politik, Verwaltung und Privatwirtschaft.

Vor dem Hintergrund der aktuellen Finanzlage werden sich nicht alle Projekte und Maßnahmen kurzfristig realisieren lassen. Eine hohe **Priorität** sehen wir bei folgenden **Maßnahmen**:

- ▶ Projekte Neckarpromenade und Museumszentrum (durch Fördermittel gesichert)
- ▶ Professionalisierung der Tourist-Information, Optimierung des Marketingauftritts mit den Schwerpunkten Internet
- ▶ Intensivierung der internen und externen Kommunikation durch Organisation regelmäßiger Treffen der maßgeblichen Akteure (Gastgewerbe, Einzelhandel, Verwaltung) und Verbesserung der Information.
- ▶ Optimierung der vorhandenen touristischen Angebots- und Infrastruktur mit folgenden Maßnahmen:
 - ▶ Verbesserung der innerörtlichen Ausschilderung
 - ▶ Schrittweise Verbesserung bzw. Ergänzung des Rad- und Wanderwegenetzes in Verbindung mit dem Aufbau des Neckarsteiges
 - ▶ Verbesserung der Aufenthaltsqualität in der Stadt
- ▶ Qualitative Verbesserung des Unterkunftsangebotes, Sicherung des Standortes Krone.

▶ 1. Sekundäranalyse

Im Mittelpunkt dieses Arbeitsschrittes steht die Auswertung vorhandener **Daten- und Informationsquellen**. Dazu gehören insbesondere:

- ▶ die amtliche Statistik
- ▶ vorhandene Untersuchungen und Daten.

Die **zentralen Ziele** dieses Schrittes sind:

- ▶ Darstellung der aktuellen Nachfragesituation und ihrer Entwicklung in den letzten fünf Jahren
- ▶ Aufzeigen der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in Hirschhorn
- ▶ Identifizierung Erfolg versprechender Tourismuskelder (Radfahren, Wandern, Wohnmobiltourismus).

1.1 Entwicklung von Ankünften und Übernachtungen

Vergleicht man die Entwicklung der vom Statistischen Landesamt erfassten **Ankünfte** und **Übernachtungen** in Hirschhorn, ergibt sich für den Zeitraum 2005 bis 2009 folgendes Bild:

- ▶ Anstieg der Ankünfte von 5.871 auf 10.183 (+73,5 Prozent)
- ▶ Anstieg der Übernachtungen von 9.732 auf 23.041 (+136,8 Prozent)

Beim Vergleich der Zahlen von 2005 und 2009 ist allerdings zu berücksichtigen, dass 2008 in Hessen erstmals die **Campingankünfte und -übernachtungen** berücksichtigt wurden. Eine getrennte Erfassung ist leider nicht möglich, da die Zahlen für 2009 ohne Differenzierung nach Unterkunftsarten veröffentlicht wurden.

Wegen der dominierenden Wirkung des Hirschhomer Campingplatzes auf die Ankünfte und Übernachtungen dürfen keine falschen Schlüsse aus den Zahlen gezogen werden. Wir schätzen, dass über 70 Prozent der Übernachtungen auf den **Campingbereich** entfällt, zumal hier die durchschnittliche Aufenthaltsdauer höher als bei den übrigen Übernachtungsbetrieben ist. Bei den Ankünften dürfte der Anteil bei rund 50 Prozent liegen.

Durch den Vergleich der Jahre 2008 und 2009, in denen der Campingbereich in beiden Jahren Berücksichtigung fand, wird die Entwicklung relativiert. Trotz Zuwachs bei den Ankünften (+14,2 Prozent) gab es bei den Übernachtungen ein Minus von 3,5 Prozent, was dem Trend im Bundesland Hessen insgesamt entspricht.

In **Hessen** insgesamt stieg die Zahl der Ankünfte in den 5 Jahren bis 2009 um 11,4 Prozent auf 11,2 Millionen, die der Übernachtungen um 11,3 Prozent auf 26,9 Millionen. Im **Landkreis Bergstraße** konnten 5 Prozent mehr Ankünfte (auf 283.000) und 10,2 Prozent mehr Übernachtungen (auf 688.000) verzeichnet werden.

In den Baden-Württembergischen Partnerstädten **Eberbach** und **Neckargemünd** („Die romantischen Vier an der Burgenstraße“) sind die Ankünfte von 2005 bis 2009 um 0,3 bzw. 0,6 Prozent (auf 21.000 bzw. 29.000) zurückgegangen, die Übernachtungen nahmen um 2 bzw. 0,1 Prozent (auf 49.000 bzw. 64.000) zu. Neckarsteinach wird statistisch nicht erfasst, da es zu wenige Betriebe mit 9 und mehr Betten gibt. Darauf hinzuweisen ist, dass die Campingankünfte und -übernachtungen in Baden-Württemberg bereits seit 2005 erfasst werden, sich somit die Entwicklung nur bedingt mit der der Stadt Hirschhorn vergleichen lässt.

Die Zahl der **Betten** in Betrieben mit mindestens 9 Betten ist im Vergleichszeitraum in Hirschhorn um 5,2 Prozent zurückgegangen. Im Landesdurchschnitt waren es hingegen 16,1 Prozent und auf Kreisebene 10,3 Prozent mehr.

Tabelle 1: Veränderung der Ankünfte, Übernachtungen und Betten im Vergleich 2005-2009

	Ankünfte in %	Übernachtungen in %	Betten in %
Land Hessen	11,4	11,3	16,1
LK Bergstraße	5,0	10,2	10,3
Hirschhorn	73,4	136,8	-5,2
Eberbach	-0,3	2,0	-5,5*
Neckargemünd	-0,6	0,1	-49

Quelle: Hessische und Baden-Württembergische Statistische Landesämter 2006-2010

*Schätzung *ift* mangels vollständiger Daten für das Jahr 2005

Der **Kurzzeitvergleich 2008 mit 2009** ergibt für die betrachteten Gemeinden und Gebiete (soweit vergleichbar) folgendes Bild:

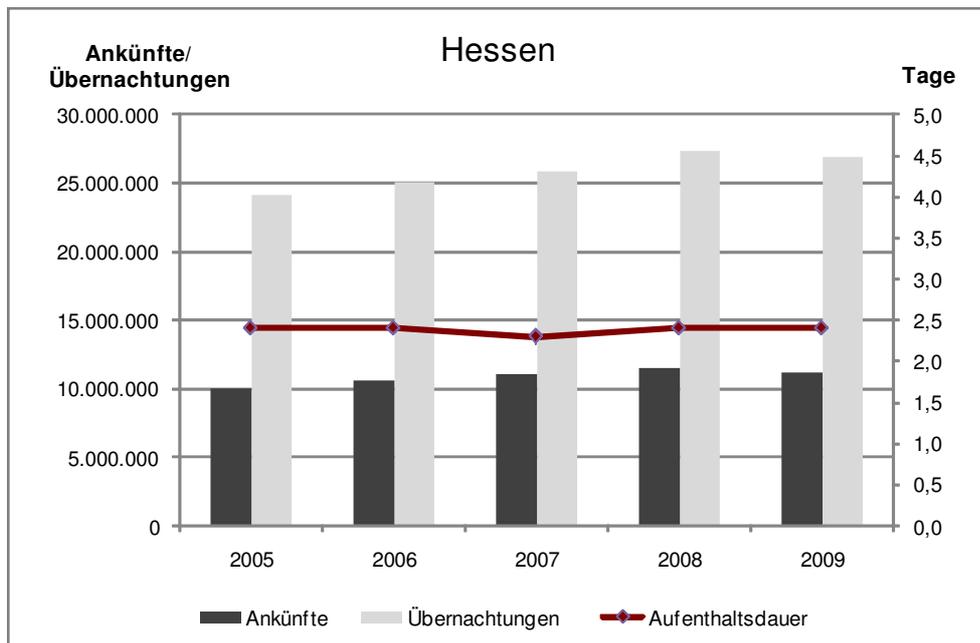
- ▶ Bei den Ankünften Wachstum in Hirschhorn (+14,2 Prozent), Rückgang hingegen in Hessen (-2,9 Prozent), im Landkreis Bergstraße (-4,2 Prozent), in Eberbach (-4,1 Prozent) und Neckargemünd (-6,5 Prozent).
- ▶ Bei den Übernachtungen konnte nur Eberbach (+1,4 Prozent) ein Plus vermelden. Das Minus betrug bei Hirschhorn 3,5 Prozent, bei Hessen 1,5 Prozent, beim Landkreis Bergstraße 2,3 Prozent und bei Neckargemünd 2 Prozent.

Tabelle 2: Touristische Entwicklung 2008 und 2009

	Einwohner 2009 in 1.000	Ankünfte 2009 in 1.000	Veränderung zu 2008 in %	Übernachtungen 2009 in 1.000	Veränderung zu 2008 in %	Bettenzahl 2009
Land Hessen	6.062	11.187	-2,9	26.928	-1,5	208.715
LK Bergstraße	263	283	-4,2	688	-2,3	5.984
Hirschhorn	4	10	14,2	23	-3,5	148
Eberbach	15	21	-4,1	49	1,4	342
Neckargemünd	14	29	-6,5	64	-2,0	286

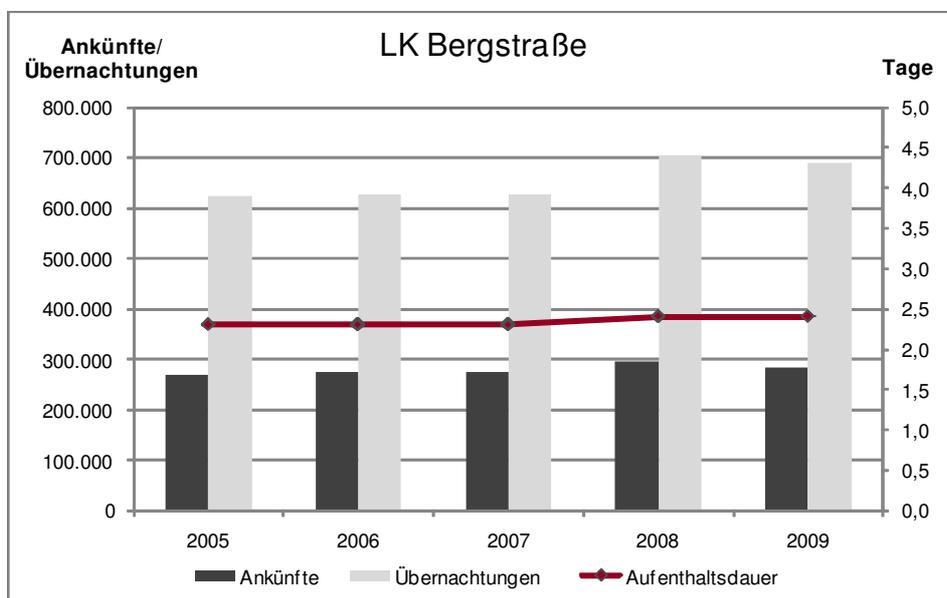
Quelle: Hessische und Baden-Württembergische Statistische Landesämter 2009-2010

Abbildung 1: Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen in Hessen



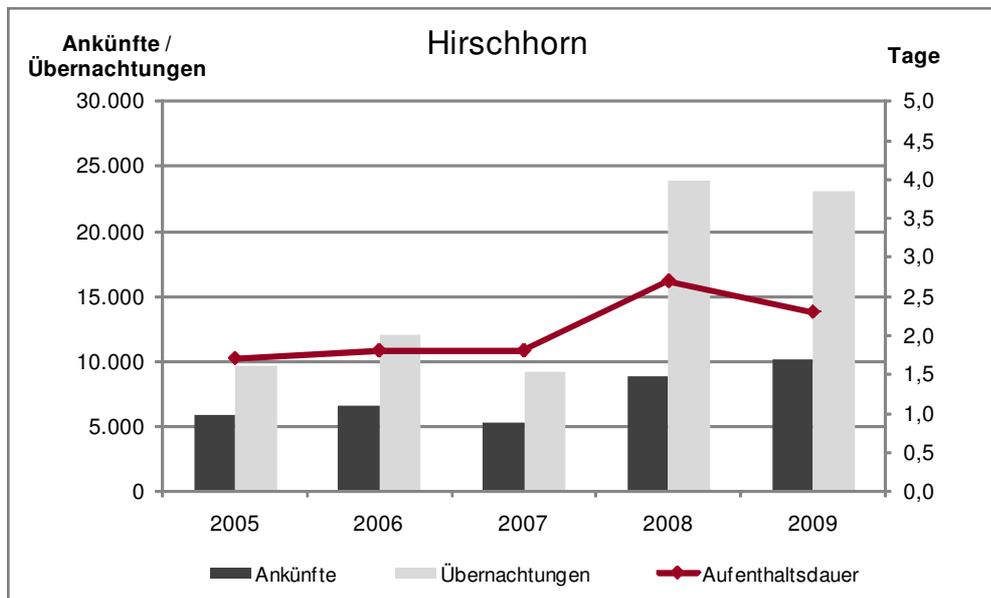
Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt 2005-2010

Abbildung 2: Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen im Landkreis Bergstraße



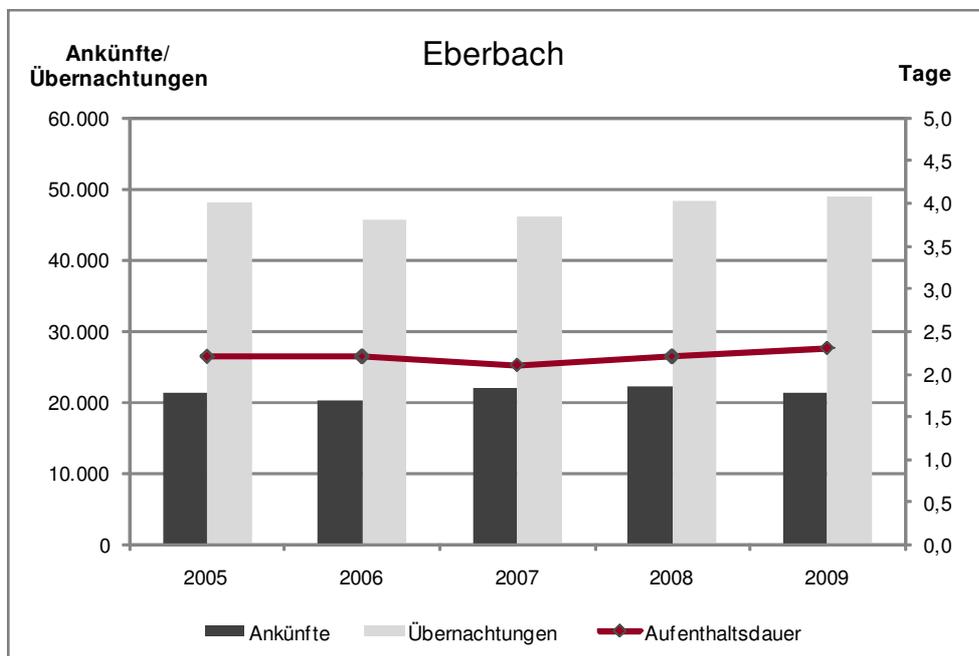
Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt 2005-2010

Abbildung 3: Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen in Hirschhorn



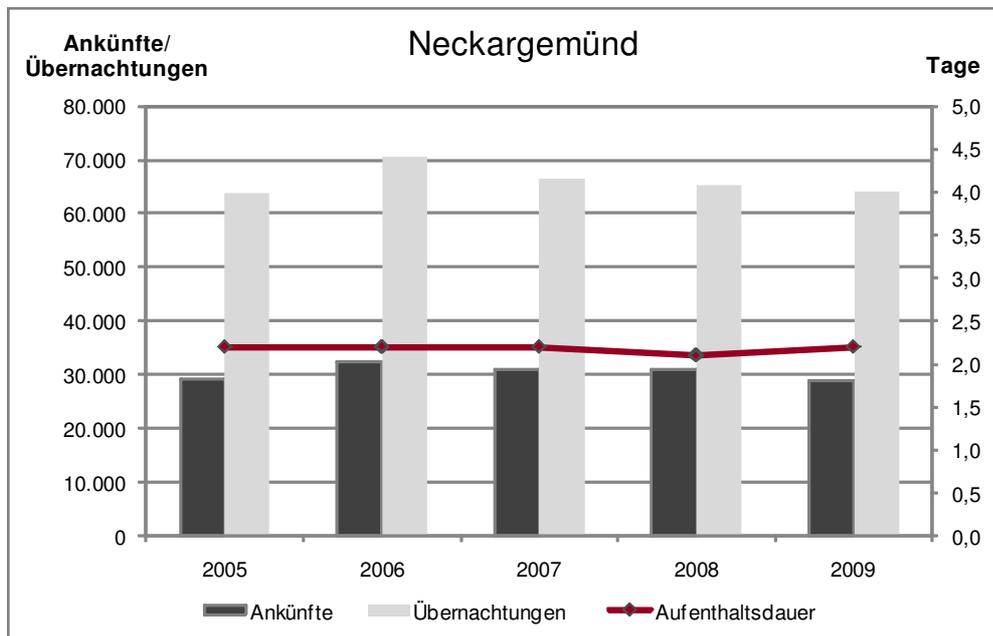
Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt 2005-2010

Abbildung 4: Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen in Eberbach



Quelle: Baden-Württembergisches Statistisches Landesamt 2005-2010

Abbildung 5: Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen in Neckargemünd



Quelle: Baden-Württembergisches Statistisches Landesamt 2005-2010

1.2 Vergleich von Kennziffern

Kennziffern sind ein guter Indikator, um die Bedeutung des Tourismus für die einzelnen Kommunen zu veranschaulichen. In der nachfolgenden Abbildung werden Betten, Ankünfte und Übernachtungen pro 1.000 Einwohner gegenübergestellt.

Hirschhorn liegt bei den **Kennziffern** deutlich über dem Landesdurchschnitt von 4.442 Übernachtungen pro 1.000 Einwohner sowie über dem des Landkreises Bergstraße und der Partnerstädte Eberbach und Neckargemünd. Allerdings ist dies auf die Dominanz des Campingangebotes zurückzuführen, was auch in Eberbach und Neckargemünd eine zentrale Rolle spielt. Würde man diesen Effekt herausrechnen und die Kennziffern ausschließlich auf Basis der Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ab 9 Betten und mehr berechnen, wären sie deutlich niedriger (unter 2.000).

Hinsichtlich der **Bettenzahl** (ohne Camping) pro 1.000 Einwohner liegt Hirschhorn ebenfalls über dem Landesdurchschnitt. Besonders deutlich ist der Abstand zu den Vergleichskommunen Eberbach und Neckargemünd.

Tabelle 3: Touristische Kennziffern 2009

	Betten pro 1.000 Einwohner	Ankünfte pro 1.000 Einwohner	Übernachtungen pro 1.000 Einwohner
Land Hessen	34	1.845	4.442
Landkreis Bergstraße	23	1.116	2.619
Hirschhorn	41	2.837	6.420
Eberbach	24	1.420	3.258
Neckargemünd	19	2.084	4.589

Quelle: Hessische und Baden-Württembergische Statistische Landesämter 2010, Betten ohne Camping, Ankünfte und Übernachtungen inklusive Camping

1.3 Der Tagesreiseverkehr

Tagesreisen haben in Deutschland eine enorme wirtschaftliche Bedeutung und werden im Vergleich zu Übernachtungsreisen häufig unterschätzt. Das *dwif* aus München untersucht dieses Segment in mehr oder weniger großen Abständen. Die zuletzt veröffentlichte Erhebung stammt aus dem Jahre 2007 und wurde vom Bundeswirtschaftsministerium und allen 16 Bundesländern finanziert (*dwif*, Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 52, München 2007).

Zu den **Tagesreisen** zählen alle Reisen mit privaten und geschäftlichen Motiven, die innerhalb eines Tages vom Wohnort oder vom Arbeitsplatz aus realisiert werden. Die Untersuchung des *dwif* beruht auf einer Repräsentativerhebung, in deren Rahmen von 2004 bis 2006 insgesamt 108.000 Interviews durchgeführt wurden. Erfasst wurden Angaben zum Ziel, zum Reiseanlass, zur Entfernung, zu den Ausgaben etc.

Die Zahl der Tagesreisen wird für größere Städte und Tourismusregionen dargestellt. Für kleinere Städte lässt sie sich auf Basis der Regionalwerte schätzen. Bezogen auf die Stadt Hirschhorn sind Daten für die Region Odenwald-Bergstraße-Neckartal verfügbar.

Nachfolgend werden einige Daten in zusammenfassender Form für das Jahr 2006 wiedergegeben, um die Bedeutung der Tagesreisen zu veranschaulichen:

- ▶ 86,1 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren unternahmen 2006 mindestens eine Tagesreise
- ▶ Die durchschnittliche Zahl der Tagesausflüge (privat bedingte Tagesreisen) betrug pro Kopf 36,0 und die der Tages-Geschäftsreisen 8,4
- ▶ Die Gesamtzahl der Tagesreisen belief sich auf 3,6 Milliarden Reisen (3,1 Milliarden Tagesausflüge und 600 Millionen Geschäftsreisen)
- ▶ Die Hauptanlässe für Tagesausflüge sind:
 - ▶ Besuche von Verwandten, Bekannten (33 Prozent)
 - ▶ Sportliche Aktivitäten (21 Prozent)
 - ▶ Besuch von Veranstaltungen (11 Prozent)
 - ▶ Einkaufsfahrten (10 Prozent)
 - ▶ Fahrt ins Blaue (9 Prozent).
- ▶ Der durchschnittliche Tagesausflug beträgt 83,7 Kilometer (Geschäftsreise 132,6 Kilometer)
- ▶ Die durchschnittlichen Ausgaben auf Tagesreisen betragen 28,50 Euro, die allerdings nach Anlass und Person und Region stärker differieren
- ▶ Insgesamt wurden 2006 am Aufenthaltsort während der Tagesreisen 83,0 Milliarden Euro ausgegeben.

Statistisch gesehen entfallen in Deutschland auf jede Übernachtung 9,7 Tagesreisen. Im Bundesland Hessen beträgt der Vergleichswert 10,8. In der Region Odenwald / Bergstraße / Neckartal liegt der Wert mit 15,3 deutlich über dem Landesdurchschnitt. Man kann allerdings davon ausgehen, dass sich der Tagesausflugsverkehr insbesondere auf die touris-

tisch attraktiven Städte und Gemeinden der Region konzentriert. In den übrigen Orten wird der entsprechende Wert deutlich darunter liegen.

Für die Stadt Hirschhorn schätzen wir die Anzahl der **Tagesreisen** auf jährlich rund **250.000 bis 300.000**.

1.4 Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Hirschhorn

Als Basis zur Berechnung des **Ausgabeverhaltens** von Touristen in Deutschland werden in der Regel vom *dwif* durchgeführte Grundlagenstudien verwendet. Bei der Berechnung der touristischen Ausgaben in Hirschhorn stützen wir uns ebenfalls darauf.

Die berechneten Werte werden für Übernachtungs- und Tagesreisende wiedergegeben, wobei nach verschiedenen Ausgabearten differenziert wird. Die Einkommenswirkung, die der Tourismus erzielt, wird für einzelne Umsatzstufen dargestellt. Damit kann veranschaulicht werden,

- ▶ welche Brutto- und Nettoumsätze 2009 durch den Tourismus im Untersuchungsgebiet erwirtschaftet wurden und
- ▶ in welcher Höhe einzelne Bereiche (Gastgewerbe, Einzelhandel etc.) davon profitieren.

Die Berechnungen des *dwif* basieren auf **Reisegebieten**, also nicht auf einzelnen Kommunen. Die in den nachfolgenden Tabellen aufgeführten Werte beruhen auf Daten für das Reisegebiet „Odenwald-Bergstraße-Neckartal“. Wir gehen bei unseren Berechnungen davon aus, dass die Werte des Gebietes auf die Stadt Hirschhorn weitgehend übertragbar sind.

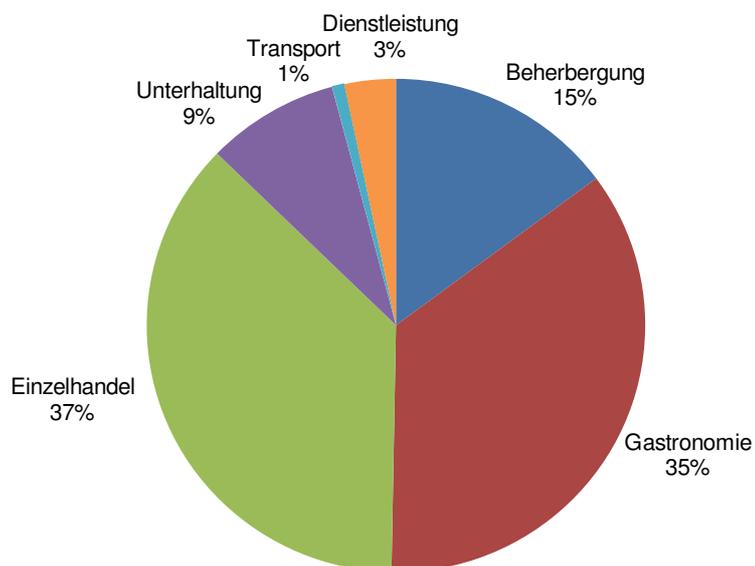
Nachfolgend werden die **zentralen Werte** (Bruttoumsatz aufgegliedert nach Übernachtungs- und Tagestourismus sowie Wertschöpfung) für Hirschhorn wiedergegeben. Bei der **Wertschöpfung** handelt es sich um das Einkommen, das in Form von Löhnen oder Unternehmenserträgen durch den Tourismus erwirtschaftet wird.

Die wichtigsten **Ergebnisse** im Überblick:

- ▶ Der touristische **Bruttoumsatz** betrug im Jahr 2009 in Hirschhorn rund **13,4 Millionen Euro**, wovon
 - ▶ 43 Prozent (5,8 Millionen Euro) auf den Übernachtungstourismus¹ und
 - ▶ 58 Prozent (7,6 Millionen Euro) auf den Tagestourismus (bzw. die Naherholung) entfallen
- ▶ Auf Grund der Bedeutung des Tagestourismus profitiert der **Einzelhandel** – bezogen auf die gesamten touristischen Bruttoumsätze – mit einem Anteil von 37 Prozent und die **Gastronomie** mit einem Anteil von 35 Prozent am Bruttoumsatz am stärksten vom Tourismus
- ▶ Der reine **Beherbergungsanteil** liegt bei 15 Prozent
- ▶ Das aus den Umsätzen entstehende **Einkommen** (Löhne und Unternehmenserträge) beläuft sich für Hirschhorn auf **6,4 Millionen Euro**.

¹ Der Übernachtungstourismus umfasst folgende Bereiche: meldepflichtige Betriebe > 8 Betten, Kleinbetriebe < 9 Betten, Touristik- und Dauercamping sowie Übernachtungen von Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen und Übernachtungen bei Verwandten, Freunden oder Bekannten.

Abbildung 6: Branchenzuordnung der touristischen Brutto-Umsätze in Hirschhorn



Quelle: Eigene Berechnung *ift* GmbH auf Basis dwif 2005-2010, DTV Campingstudie 2004, Hessisches Statistisches Landesamt 2010 und Unterkunftsverzeichnis Hirschhorn 2010

Tabelle 4: Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Hirschhorn in Mio. Euro

	Bruttoumsatz	Übernachtungstourismus	Tagestourismus	Wertschöpfung
Hirschhorn	13,4	5,8	7,6	6,4

Quelle: Eigene Berechnung *ift* GmbH auf Basis dwif 2005-2010, DTV Campingstudie 2004, Hessisches Statistisches Landesamt 2010 und Unterkunftsverzeichnis Hirschhorn 2010

1.5 Naturorientierte Aktivitäten

In den beiden nachfolgenden Abschnitten beschäftigen wir uns mit den naturorientierten Aktivitäten, die für Hirschhorn in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung gewinnen werden. Dies gilt in erster Linie für das Thema **Radfahren**, künftig aber auch verstärkt für das Thema **Wandern**, das nach Fertigstellung des Neckarsteiges für einen Nachfrageschub sorgen wird.

Zur Veranschaulichung des Stellenwerts dieser Aktivitäten wird deren Bedeutung für den Tourismus auf Basis vorhandener Daten und Untersuchungen beschrieben.

1.5.1 Radtourismus

Der Radtourismus hat sich in den letzten Jahren zu einem der wichtigsten touristischen Nachfragesegmente in Deutschland entwickelt. Per Fahrrad lassen sich nicht nur die **Naturlandschaften** erleben, zunehmend werden auch **kulturelle Angebote** für die Zielgruppe erschlossen. Darüber hinaus ist Radfahren gesunder Ausgleichs- und Ausdauersport, die Ausübung ist emissionsfrei und umweltfreundlich.

Auf der Basis der **Grundlagenuntersuchung** des *dwif* aus dem Jahr 2006 „Tagesreisen der Deutschen“ ergibt sich die Zahl von **153 Millionen Tagesreisen**, bei denen die Aktivität „Fahrradfahren“ eine wesentliche Bedeutung hatte. Die Zahl der Übernachtungen von Touristen, die in ihrem Urlaub mindestens einmal ein Fahrrad benutzen, betrug im Jahr 2009 laut *dwif* **140 Millionen**. Davon waren **22 Millionen** häufige Nutzer.

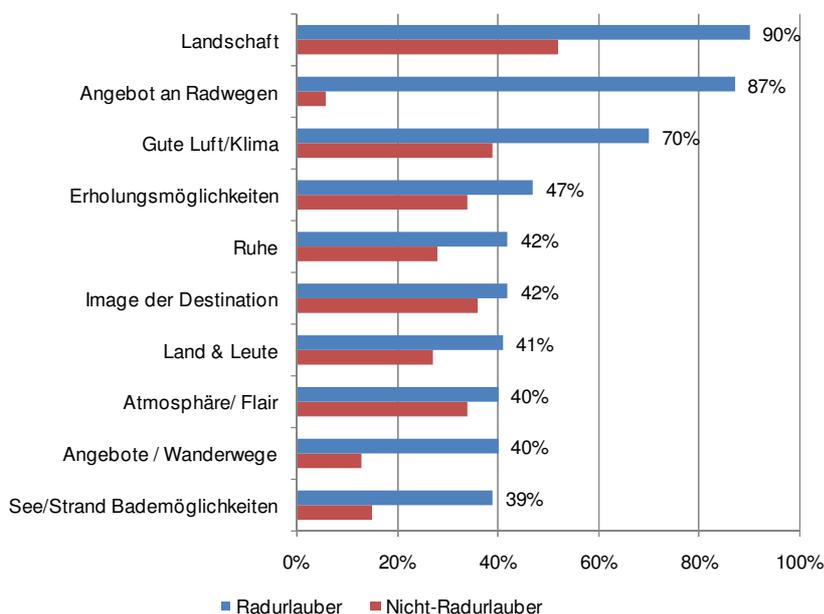
Der Allgemeine Deutsche Fahrrad Club (ADFC) hat ermittelt, dass 65 Prozent aller Deutschen schon einmal einen **Radausflug** (eine mindestens zweistündige Radtour außerhalb des eigenen Wohnortes) gemacht hat. 21 Prozent aller Deutschen sind schon einmal mit dem Rad in Urlaub gefahren (mit mindestens einer Übernachtung), wobei das Radfahren im Mittelpunkt steht. 47 Prozent aller Deutschen können sich vorstellen, zukünftig einen Radurlaub mit mindestens einer Übernachtung durchzuführen. Der Anteil des Radtourismus an der gesamttouristischen **Wertschöpfung** betrug im Jahr 2008 rund 10 Prozent.

Die **Ausgaben** pro Kopf und Tag liegen sowohl bei den Fahrradtouristen ohne Übernachtung (16 Euro) als auch bei denen mit Übernachtung (64,40 Euro) zwar unter den Durchschnittsausgaben aller Tagesausflügler bzw. Urlauber, haben aber aufgrund des Volumens eine hohe wirtschaftliche Bedeutung für die jeweiligen Regionen. Die unterhalb des Durchschnitts liegenden Ausgaben haben damit zu tun, dass von den Radtouristen andere Prioritäten gesetzt werden.

Vier Fünftel der Radtouristen bleiben in Deutschland. Zu den **beliebtesten Zielen** zählen Bayern, Mecklenburg-Vorpommern und Nordrhein-Westfalen (hier vor allem das Münsterland). Eine überdurchschnittliche Bedeutung haben aber auch **Hessen, Baden-Württemberg**, Niedersachsen und Brandenburg.

Die **Motive** für die Wahl einer Destination sind vielfältig, wobei allerdings das **Landschaftserlebnis** und das Angebot an Radwegen deutlich im Vordergrund stehen.

Abbildung 7: Motive für die Wahl der Destination



Quelle: Europäische Reisversicherung AG und DZT 2008 in DTV 2009

Mit zunehmender Zahl von Radtouristen wächst auch das **Anspruchsniveau** an die **Radwege**. Bezogen auf die Radfernwege hat der ADFC folgenden **Anforderungskatalog** formuliert:

- ▶ Konzeption als Strecke, Rundkurs oder Netz
- ▶ Mindestlänge 100 Kilometer, d.h. für mindestens zwei Übernachtungen geeignet
- ▶ Durchgängige Befahrbarkeit
- ▶ Mindestbreite von zwei Metern
- ▶ Allwettertauglich
- ▶ Einheitliche und durchgängige Wegweisung
- ▶ Naturnahe Routenführung
- ▶ Sichere Befahrbarkeit
- ▶ Touristische Infrastruktur entlang der Route
- ▶ Anbindung an öffentlichen Personenverkehr
- ▶ Zielgruppenspezifisches Marketing

Als wichtigstes **Qualitätsmerkmal** im Bereich der **Beherbergungsbetriebe** für Radfahrer dienen diverse Zertifizierungsmerkmale. Das erfolgreichste bundesweit eingeführte Netzwerk ist „**Bett & Bike**“. Die Zahl der Bett & Bike-Betriebe ist von 216 im Jahre 1995 auf ca. 4.800 im Jahre 2009 angestiegen.

Bei der Wahl der **Unterkunftsbetriebe** durch Radfahrer ergibt sich eine deutliche Tendenz zu Ferienwohnungen / Privatquartieren und Hotels. Dieses liegt vor allem am hohen Anteil der „Regio-Radler“ oder „**Sternradler**“, die von einem festen Standort aus verschiedene Touren unternehmen. Im Hotelbereich dominiert das mittlere Preissegment (3 Sterne).

Mit Blick auf die Bedeutung des Radtourismus für **Hirschhorn** lässt sich zusammenfassend festhalten:

- ▶ Entwicklung des Radtourismus zu einem für den Deutschlandtourismus – und speziell auch für das Neckartal – wichtigen **Angebotssegment**, das weiterhin moderat wächst, aber auch aufgrund des kontinuierlichen Infrastrukturausbaus sehr wettbewerbsintensiv geworden ist; Trend zu kürzeren, aber häufiger stattfindenden Radtouren.
- ▶ Zunahme der Zahl unterschiedlicher **Radfahrertypen**, wie beispielsweise die Etappenradler (Nutzer von Fernradwegen), Sternradler (Tagestouren von einem festen Standort aus), Genussradler (leichte Touren, gute Einkehrmöglichkeiten etc.), sportlich ambitionierte Radler (Rennradfahrer, Mountainbiker).
- ▶ Wachsender **Qualitätsanspruch** an die Infrastruktur (Wegenetz, Unterbringung, Gastronomie etc.), Service und Erlebnis.
- ▶ Zunehmende **Thematisierung** der Routen und Angebote - beispielsweise wird das eher allgemeine Motiv „Land und Natur kennen lernen“ spezifischer, d.h. stärkeres Interesse an speziellen Angeboten zur „Kultur-, Pflanzen- und Tierwelt“.
- ▶ Stärkere Nachfrage nach **kombinierten Angeboten**, zunehmende Bedeutung von Angeboten im Bereich „Rad & Schiff“ und „Paddel & Pedale“.
- ▶ Stärkere „**Technisierung**“ des Radfahrens (GPS, webgestützte Routenplanung) – das heißt, die traditionelle Radroutenkarte verliert zunehmend an Bedeutung.

1.5.2 Wandern

Der **Deutsche Wanderverband** hat im März 2010 die Ergebnisse einer **Grundlagenuntersuchung** zum Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern veröffentlicht. Die wichtigsten Eckdaten der Grundlagenuntersuchung lauten:

- ▶ 40 Millionen Personen in Deutschland können als aktive Wanderer bezeichnet werden, was an einen Anteil von 56 Prozent an der Gesamtbevölkerung ausmacht. Weitere 23 Prozent der Bundesbürger wandern gelegentlich.
- ▶ Der Deutsche Wanderer unternimmt im Durchschnitt rund 9,3 Wanderungen im Jahr.
- ▶ Im Durchschnitt sind die aktiven Wanderer 47 Jahre, die regelmäßigen Wanderer 54 Jahre alt. Insgesamt steigt die Bereitschaft zum Wandern im Alter an.
- ▶ Wandern ist eine Aktivität von Personen aller Gesellschaftsschichten. Aktive Wanderer gehören jedoch überdurchschnittlich häufig zur höheren Einkommensklasse.
- ▶ 50 Prozent der aktiven Wanderer wandern „häufig“ in leichtem bis hügeligem Gelände.
- ▶ „Naturerlebnis“ ist mit einem Anteil von 45 Prozent das wichtigste Motiv, gefolgt von „Gesundheit“ und „Abstand vom Alltag gewinnen“.

- ▶ Für 90 Prozent der Wanderer sind die Beschilderung bzw. Wegweiser die wichtigsten Elemente einer guten Wegeinfrastruktur; 46 Prozent der Wanderer laufen ohne jegliche Orientierungshilfe wie Karten oder Wanderführer, müssen sich also auf gute Wegemarkierungen verlassen können.
- ▶ Wandern ist für die meisten Deutschen eine Freizeitaktivität im Rahmen von Tagesausflügen.
- ▶ Wanderer geben im Jahr insgesamt 7,5 Milliarden Euro in Deutschland aus. Das Ausgabenvolumen der Tagesausflügler ist mit 5,7 Milliarden Euro deutlich höher als das der Übernachtungstouristen (1,7 Milliarden Euro).
- ▶ Rund 58 Prozent der Gesamtausgaben entfallen auf den Bereich der Gastronomie, gefolgt vom Lebensmitteleinzelhandel mit ca. 18 Prozent und den Beherbergungsbetrieben mit ca. 14 Prozent.

Der Wettbewerb um die Gunst potenzieller Wanderer hat sich in den letzten Jahren erheblich verschärft. Wie gewaltig das Angebot an Wanderwegen ist, zeigt die vom Wanderverband betreute Website „wanderbares-deutschland“. Hier findet man Tourenvorschläge für rund **20.000 Kilometer Wanderwege**. Rund 75 Prozent der deutschen Destinationen werben mittlerweile mit Wanderangeboten.

Einen hohen Stellenwert hat das Thema Wandern in den **Bundesländern** Nordrhein-Westfalen, Bayern, Rheinland-Pfalz, Saarland, Baden-Württemberg und Thüringen.

Für die **Zukunft** des Freizeit- und Urlaubsmarktes Wandern prognostiziert der Deutsche Wanderverband folgende Trends:

- ▶ Weiterhin leicht steigende Nachfrage
- ▶ Wachsende Bedeutung des Gesundheitseffektes bei der Entwicklung neuer Angebote
- ▶ Qualitativer Ausbau der bereits bestehenden Wegeinfrastruktur (professionelle Auschilderung, da der Anteil derjenigen wächst, die ohne Karte wandern - laut einer aktuellen Untersuchung des Deutschen Wanderverbandes aus dem Jahre 2010 sind es 46 Prozent)
- ▶ Beschränkung der „Technisierung“ des Wanderns (webgestützte Routenplanung, GPS etc.) auf spezielle Marktsegmente
- ▶ Das Internet wird zur zentralen Kommunikationsplattform für Wanderer.
- ▶ Hersteller von Outdoor-Equipment profitieren vom anhaltenden Wandertrend
- ▶ Stärkere Zusammenarbeit der Wandervereine und der Tourismusorganisationen zur Weiterentwicklung der Wanderinfrastruktur
- ▶ Wachsende Bedeutung des Tagestourismus
- ▶ Zunahme von zielgruppenspezifischen Angeboten mit kürzeren, leicht zu bewältigenden Routen
- ▶ Wachsende Bedeutung der „Sternwanderungen“ (von einem festen Ausgangspunkt bzw. Unterkunftsquartier aus).

Die umfassendste **Zertifizierung** im Wandertourismus ist die Qualitätsinitiative „**Wanderbares Deutschland**“ des Deutschen Wanderverbandes und der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT). Derzeit sind dort 108 Wege verzeichnet – davon 46 „Qualitätswege Wanderbares Deutschland“. Folgende 9 Kernkriterien und 23 Wahlkriterien in fünf Bereichen gehören dazu:

- ▶ Wegeformat (Wegeführung, Belag, Breite)
- ▶ Wanderleitsystem (Wegweisung, Markierung)
- ▶ Natur / Landschaft (Naturattraktionen, Landschaftsformationen)
- ▶ Kultur (regionale Sehenswürdigkeiten, Baudenkmäler)
- ▶ Zivilisation (Gasthäuser, Haltepunkte ÖPNV, Parkplätze, Umfeld)

Zusammenfassend lässt sich festhalten:

- ▶ Im deutschen Aktivtourismus spielt Wandern die wichtigste Rolle. Die Bedeutung wächst weiter – allerdings bei zunehmendem Wettbewerb, da fast alle touristischen Regionen das Thema Wandern im Angebot haben.
- ▶ Die Zielgruppe der Wanderer wird immer spezieller (Genusswanderer, Sternwanderer, Familienwanderer, Pilger, Tageswanderer etc.)
- ▶ Wachsende Qualitätsansprüche an Infrastruktur, Service und Erlebnis
- ▶ Zunehmende Thematisierung und Zertifizierung, unterschiedlich gestaltete Wanderwege (Pfade, Steige, naturbelassene Wege etc.).

Vor dem Hintergrund des weiter anhaltenden Wandertrends bieten sich für **Hirschhorn** günstige Voraussetzungen, wenn der **Neckarsteig** innerhalb der beiden nächsten Jahre realisiert sein wird. Profitieren wird Hirschhorn vor allem vom hohen Bekanntheitsgrad des Neckars und von der Beliebtheit von Flusslandschaften bei Wanderern. Voraussetzung ist, dass Hirschhorn die eigene **Wanderinfrastruktur** den Anforderungen anpasst, die sich aus der Entwicklung des Neckarsteigs ergeben.

Weiterhin muss Hirschhorn rechtzeitig für ein nachgerechtes Unterkunftsangebot sorgen, das entsprechend professionell im Rahmen von **Angebotspaketen** vermarktet wird.

1.6 Wohnmobiltourismus

Vor dem Hintergrund der aktuellen Diskussion über die Handhabung der **Wohnmobilstellplätze** am Neckarufer gehen wir nachfolgend auf die aktuelle Situation des Wohnmobiltourismus ein. Generell kann festgehalten werden, dass die Wohnmobilsten eine interessante und wichtige Zielgruppe für Hirschhorn sind, die nicht vernachlässigt werden sollte.

Wohnmobiltouristen sind eine **attraktive touristische Zielgruppe**, die seit Beginn der 90er Jahre kontinuierlich gewachsen ist. In Deutschland gibt es rund 450.000 Wohnmobile, das sind rund 30 Prozent mehr als zu Beginn der 90er Jahre. Im Vergleich zu den Wohnwagen (+ 7 Prozent) ist der Bestand damit deutlich stärker gestiegen. Europaweit gibt es über eine Million Wohnmobile.

Eine Befragung des ADAC hat ergeben, dass über die Hälfte der Wohnmobilsten auf Campingplätzen übernachten, 46 Prozent außerhalb davon. Im Jahresdurchschnitt entfallen 24 Übernachtungen auf Standorte außerhalb offizieller Campingplätze. 45 Prozent nutzen ihr Wohnmobil auch für Tagesausflüge (im Durchschnitt 31 Tagesausflüge im Jahr).

Zu den **beliebtesten Reisezielen** gehören Deutschland, Frankreich, Italien und Skandinavien. Innerhalb Deutschlands gehören die Mosel, die Nord- und Ostsee sowie Bayern zu den bevorzugten Zielen.

Zwei Drittel der Wohnmobilsten sind über 50 Jahre alt. Zu den **beliebtesten Aktivitäten** gehören Sightseeing (Städte und Orte, Museen, historische Baudenkmäler etc.), Aktivitäten wie Wandern und Fahrradfahren, Bummeln und Shoppen, Cafés/Restaurants/Gasthäuser aufsuchen.

Außerhalb von Campingplätzen geben Wohnmobilsten pro Tag und Kopf über 37 Euro aus, wo bei der größte Teil in der Gastronomie und für Lebensmittel ausgegeben wird.

Die Zielgruppe der Wohnmobiltouristen ist deshalb für Hirschhorn interessant, da

- ▶ sie reise- und ausgabefreudig ist, Reiseziele innerhalb Deutschlands bevorzugt
- ▶ die Stadt und ihr regionales Umfeld vom Profil her (Flusstal, attraktive Landschaft, historische Altstadt, Ausflugsziele im Umfeld etc.) den Erwartungen entspricht.

In Deutschland gibt es rund 2.000 auf die Bedürfnisse von Wohnmobilsten ausgerichtete Plätze.

1.6.1 Planungsrechtliche Grundlagen

Wohnmobilstellplätze sind "bauliche Anlagen", die der Genehmigung durch die jeweils zuständige Baubehörde bedürfen. In den meisten Bundesländern ist die Errichtung von Wohnmobilstellplätzen in Landesbauordnungen bzw. Sonderbauvorschriften wie den Campingplatzverordnungen geregelt. Hier gelten Festlegungen getroffen, die unter Umständen auch bei der Errichtung von Wohnmobilstellplätzen zu beachten sind, wie z.B.

- ▶ Allgemeine Gestaltung: Umweltschutz Begrünung, Mindestparzellengröße, Versiegelungsgrad etc.
- ▶ Brandschutz: Dimensionierung der Zufahrt- und Fahrwege, Mindestsicherheitsabstände, Brandgassen, Vorhalten von Feuerlöschern etc.

- ▶ Unfallverhütung / Verkehrssicherung: Platzbeleuchtung etc.
- ▶ Sicherheit und Ordnung: Notruf-Informationen, Einfriedung der Anlage, Platzaufsicht etc.
- ▶ Hygiene: Trinkwasserversorgung, Abwasser- sowie Müllentsorgung, sanitäre Einrichtungen
- ▶ Besondere Einrichtungen für Mobilitätseingeschränkte

1.6.2 Lage und Anbindung

- ▶ Bequeme und unkomplizierte Erreichbarkeit von den wichtigen Hauptverkehrsstraßen
- ▶ Adäquate Beschilderung im Ort zum Auffinden der Stellplätze und deutliche Kenntlichmachung der Zufahrt zum eigentlichen Platz → Empfehlung: Verwendung des dargestellten Wohnmobilpiktogramm, mit oder ohne den Hinweisen für ‚Frischwasser‘, Entsorgung, Mobiltoilette‘ und ‚Entsorgung Grauwasser‘.



- ▶ Ruhige Lage (zumindest nachts), da die Gäste tagsüber oft große Entfernungen am Steuer zurücklegen → wenig befahrene Straßen sowie keine Bahnlinien und nachts arbeitende Industriebetriebe in direkter Umgebung
- ▶ Kurze Wege zum Ortszentrum und/oder touristischen Anziehungspunkten
- ▶ Direkter bzw. schneller Anschluss an das örtliche Radwegenetz (→ zahlreiche Wohnmobilmfahrer haben eigene Räder dabei).

1.6.3 Platzgelände und Stellflächen

- ▶ Ausreichende Breite und Höhe (Gesamthöhe von maximal vier Metern) der Fahrwege auf dem Platzgelände
- ▶ Ebene Stellflächen
- ▶ Gute Oberflächenentwässerung/-versickerung der Stellflächen
- ▶ Mindestauslegung der Tragfähigkeit des Untergrunds für Fahrzeuge mit einem Gesamtgewicht von 3,5 Tonnen (Richtwert deckt für etwa 85 Prozent des aktuellen Be-

stands an Wohnmobilen ab) → auf Grund der tendenziell größer und schwerer werdender Fahrzeuge sollte hier ein höhere Tragfähigkeit angestrebt werden

- ▶ Mindestlänge der Stellplätze = 10 Meter und Mindestbreite = 5 Meter
- ▶ Ausreichende Beleuchtung der Wege sowie der Ver- und Entsorgungseinrichtungen → Wohnmobilsten reisen oft spät an
- ▶ Bei ausreichend Fläche auch lose Anordnung der Stellplätze möglich, dann aber auf eindeutige Beschilderung der einzelnen Stellflächen achten
- ▶ Geländestrukturierung und attraktives Erscheinungsbild für Wohnmobiltouristen (und auch Anlieger) durch gärtnerische Gestaltungsmaßnahmen im Außen- und Innenbereich der Stellplätze (auch für Licht- und Sichtschutz).

Abbildung 8: Beispiele Wohnmobilstellplätze (bei Campingplätzen vor der Schranke)



Quelle: Eigene Fotos – von links oben nach rechts unten (zeilenweise): Camping Wulfener Hals, Natur Camping Gitzenweilerhof, Campingpark Kerstengenshof, Wohnmobilhäfen Knauss Campingpark, Camping am Freesenbruch

▶ 2. Ergebnisse der Primäranalyse

Voraussetzung für in die Zukunft gerichtete Empfehlungen ist eine Auseinandersetzung mit der Ausgangssituation. Diese beinhaltet eine Bewertung des vorhandenen Bestandes und eine Auflistung von Dingen, die Anhaltspunkte für die künftige Entwicklung bieten.

Im Rahmen unserer **Bestandsaufnahme** haben wir uns auf zwei Arbeitsschritte konzentriert, auf

- ▶ Gespräche mit örtlichen Akteuren (sogenannte Expertengespräche) und
- ▶ eine persönliche Überprüfung der Bedingungen vor Ort.

Durch diese Vorgehensweise haben wir die für eine **Bewertung** nötigen Informationen erhalten und erfahren, wie die relevanten Akteure ihre eigene Stadt beurteilen und was sie erwarten. Die Ergebnisse der Expertengespräche decken sich weitgehend mit unseren eigenen Folgerungen. Insofern gibt es keine wirklich neuen **Erkenntnisse**, eher einen unterschiedlichen Blickwinkel – nämlich den des Außenstehenden – und eine unterschiedliche Gewichtung der sich daraus ergebenden Maßnahmen hinsichtlich der künftigen Entwicklung.

Im Abschnitt 2.1 geben wir zunächst in komprimierter Form die Ergebnisse der **Expertengespräche** wieder, danach in Abschnitt 2.2 eine Auflistung von konkreten **Maßnahmenvorschlägen** der Gesprächspartner. Im Abschnitt 2.3 geht es um die Aspekte Altes Forsthaus, Touristinformation und städtische Infrastruktur, mit denen wir uns im Rahmen der **Bestandsaufnahme** besonders intensiv beschäftigt haben. Abschnitt 2.4 enthält ein **Stärken- / Schwächenprofil** als Fazit der vorhergehenden Analysen.

2.1 Ergebnisse der Expertengespräche

In der nachfolgenden Darstellung werden die Ergebnisse der vor Ort geführten Gespräche stichpunktartig zusammengefasst. Zur Dokumentation werden darüber hinaus Einzelaussagen in anonymisierter Form wiedergegeben.

Zu den Gesprächspartnern zählten Vertreter von Verwaltung und Politik sowie örtlicher Vereine und privatwirtschaftlicher Unternehmen. Die 35 Gespräche, die im Oktober und November 2010 geführt wurden, dauerten im Durchschnitt rund eine Stunde.

Folgende **zentrale Themen** standen im Vordergrund:

- ▶ **Aktuelle Situation** in Hirschhorn (aktuelle Positionierung der Stadt, Stärken und Schwächen, Problemfelder, Bedeutung des Tourismus im Hinblick auf die Infrastruktur und das vorhandene Angebot, Nachfragesituation, Beurteilung der internen Zusammenarbeit)
- ▶ **Künftige Entwicklung und Positionierung** (Entwicklungsperspektiven, Handlungsbedarf, geplante Projekte, Erwartungen und Vorschläge, Ziele, Einbindung in das regionale Umfeld etc.).

Gesprächspartner:

- ▶ Frau Bissdorf, Gewerbeverein (Schuhgeschäft)
- ▶ Herr Bissdorf, Buena Vista
- ▶ Frau Dörr, ehemalige Bürgermeisterin und Landtagsabgeordnete
- ▶ Herr Dörr, Touristikgemeinschaft Odenwald e.V.
- ▶ Herr Ehret, Hirschhorner Ritter
- ▶ Herr Folkerts, Künstler
- ▶ Frau Grimm, Stadtcafé
- ▶ Herr Happes, Magistrat Profil
- ▶ Frau Heckmann, Haus Schönblick
- ▶ Herr Heckmann, Getränkehandel
- ▶ Herr Dr. Heilmann, Gewerbeverein (Apotheker)
- ▶ Herr Heiß, Stadtverordneter CDU
- ▶ Herr Hess, Stadtführer
- ▶ Herr Heyer, Stadtverordneter Profil
- ▶ Frau Korner, Sparkasse Starkenburg
- ▶ Professor Dr. Mauve, Stadtverordneter SPD
- ▶ Herr Mahrt, Haus Burgblick
- ▶ Herr Mathes, Küchenstudio

- ▶ Herr Meisel, Stadtсанierer
- ▶ Frau Mölle, Künftige Betreiberin Café im Rathaus
- ▶ Herr und Frau Oberrauner, Schloss Hotel
- ▶ Herr Pachur, Odenwald Camping-Park
- ▶ Frau Roh, Goldene Pfanne
- ▶ Herr Schleicher, Inhaber Servicepoint
- ▶ Frau Schön-Leucht, Tourist-Information
- ▶ Herr Seitz, Hirschhörnchen
- ▶ Herr Dr. Spiegelberg, Museumsverein
- ▶ Frau Stenger, Bürgermeisterin
- ▶ Herr Dr. Truschel, Rechtsanwalt
- ▶ Uhrig, Stadtverordneter
- ▶ Herr und Frau Vogel, Zum Hirsch
- ▶ Frau Dr. Wagner, Stadtverordnete Profil
- ▶ Herr Waibel, Hirschhorner Ritter / Gästeführer
- ▶ Herr Weber, Stadtverordneter SPD
- ▶ Bert Ziegler, Bürgervertreter

Zusammenfassung der Gesprächsergebnisse

Die Gesprächspartner sind sich einig darin, dass der **Tourismus** für die Zukunft Hirschhorns von zentraler Bedeutung ist, auch wenn die Stärkung als attraktiver **Wohnstandort** und die Stabilisierung als **Gewerbestandort** als wichtigste Zukunftsaufgaben angesehen werden. Die Ansiedlung größerer Gewerbebetriebe, die früher die Entwicklung der Stadt bestimmt hatten, wird als unrealistisch eingeschätzt.

Viele begreifen den Tourismus als **Hoffnungsträger**, der zur Lösung vorhandener Probleme beiträgt. Nach Ansicht der Gesprächspartner leidet Hirschhorn vor allem an der seit Jahren rückläufigen Nachfrage auf allen Ebenen – das heißt, beim Einzelhandel, der Gastronomie, der Hotellerie und den Zimmervermietern. Dies habe dazu geführt, dass Betriebe schließen mussten, was in der Folge für Leerstände und ein unattraktiver werdendes Stadtbild sorgte. Vom Tourismus erwartet man wieder mehr Besucher von außerhalb, die **Leben** und zusätzliche **Kaufkraft** in die Stadt bringen. Hirschhorn verfüge dank seiner privilegierten Lage am Neckar, dem attraktiven landschaftlichen Umfeld und der reizvollen Altstadt über das notwendige **Potenzial**, mache nur zu wenig daraus.

Nach Ansicht der Gesprächspartner sind die Hirschhorner in hohem Maße mitverantwortlich für die negative Entwicklung der letzten Jahre. Begründet wird dies mit dem problematischen **Innenverhältnis**, das sich in Form ständiger Auseinandersetzungen, schlechter Zusammenarbeit, ausgeprägtem „Hang zum Lamentieren“ und fehlendem „Wir-Gefühl“ bzw. unzureichender Identifikation mit der Stadt äußere. Einigkeit besteht darin, dass eine Wen-

de zum Positiven nur über eine deutliche Verbesserung des Innenverhältnisses erreicht werden kann.

Die Gesprächspartner zählen eine Vielzahl unterschiedlicher **Negativfaktoren** auf, die nachfolgend stichpunktartig wiedergegeben werden:

- ▶ Mangelnde Qualität der Unterkunftsbetriebe und der Gastronomie (Zimmerausstattung, Servicebereitschaft, Öffnungszeiten etc.), unzureichende Kapazitäten
- ▶ Unzureichendes Einzelhandelsangebot (Sortiment, Qualität der Geschäfte etc.)
- ▶ Ungenügende Ausschilderung (Übersichtstafeln, Hinweise auf Unterkunftsbetriebe, Attraktionen etc.)
- ▶ Rad- und Wanderwegenetz (Zustand der Wege, Wegeführung, Beschilderung etc.)
- ▶ Erscheinungsbild der Kernstadt (Leerstände, Fassaden einzelner Häuser, verfallene Gebäude, Sauberkeit etc.)
- ▶ Unregelmäßig anlegende Ausflugsschiffe
- ▶ Servicebereitschaft und Engagement der Stadtverwaltung
- ▶ Problematisches Innenverhältnis (mangelnde Bereitschaft zur Zusammenarbeit, kontroverse Positionen, viel Frust, Neigung zum Lamentieren etc.)
- ▶ Fehlendes Angebot für einzelne Zielgruppen (Familien mit Kindern, Jugendliche)
- ▶ Unzureichendes Marketing, ungenügende Ausstattung der Touristinformation.

Positiv hervorgehoben werden die vielen **Veranstaltungen** (Ritterfest, Fasching etc.), das Engagement der **Vereine** und die **Stadtführungen**. Positiv beurteilt wird auch die Arbeit von Frau Schön-Leucht, der Verantwortlichen für die **Touristinformation**, die sich allerdings auf Grund der vielfältigen Aufgaben nicht richtig auf den Tourismus konzentrieren könne. Einhellig abgelehnt wird von den Beherbergungsbetrieben und vom Campingplatz die **Kur-taxe**, für die die Gäste wegen nicht vorhandener Gegenleistungen kein Verständnis hätten.

Hinsichtlich der künftigen **touristischen Entwicklung** der Stadt besteht Konsens unter den Gesprächspartnern, dass die einzuleitenden Maßnahmen auf dem Vorhandenen aufbauen sollten und den begrenzten finanziellen Spielraum der Stadt berücksichtigen müssten. Generell wird erwartet, dass die Verwaltung aktiver als bisher in den Entwicklungsprozess eingreift und das „Heft des Handelns“ stärker in die Hand nimmt.

Was die **Schwerpunkte** der künftigen Entwicklung betrifft, gibt es naturgemäß unterschiedliche Auffassungen. Die Mehrheit der Gesprächspartner sieht eine **Priorität** bei folgenden Maßnahmen:

- ▶ Ausbau der Neckarpromenade zu einem zentralen Attraktionspunkt (Möglichkeit zum Flanieren und Verweilen)
- ▶ Neugestaltung des Alten Forsthauses unter Einbeziehung des Langbein-Museums, eines Infozentrums des Geo Naturparks und der Touristinformation; dabei stärkere Gewichtung der Umweltpädagogik und von Angeboten für Schulklassen bzw. für Kinder
- ▶ Verbesserung der innerörtlichen Ausschilderung

- ▶ Optimierung des Rad- und Wanderwegenetzes
- ▶ Professionalisierung der touristischen Organisationsstruktur (klare Aufgabenstruktur der Touristinformation, Entlastung von zusätzlichen Aufgaben etc.) und der Vermarktung (Überarbeitung des Internetauftritts, Intensivierung des Marketings).

Im Einzelnen wird **Handlungsbedarf** in folgenden Bereichen gesehen:

- ▶ Verbesserung der internen Kommunikation und Zusammenarbeit (Einzelhandel, Gastgewerbe, Verwaltung, Politik, Vereine)
- ▶ Optimierung der städtischen Infrastruktur (Sauberkeit, Gebäudesanierung, Leerstände, Verschönerungsmaßnahmen durch Blumenschmuck, Fahrradständer etc.)
- ▶ Parkplatzkonzept, um das Neckarufer entsprechend zu entlasten
- ▶ Verbesserung des Unterkunfts- und Gastronomieangebotes, Erweiterung der Bettenkapazitäten
- ▶ Verbesserung und Erweiterung des Angebotes für Familien mit Kindern, um zum einen die Standortqualität als Wohnort für junge Familien zu sichern und um zum anderen entsprechende Besucher von außerhalb zu gewinnen
- ▶ Lösung der Wohnmobilproblematik, wobei die Verfügbarkeit einer begrenzten Anzahl von Stellplätzen am Neckarufer befürwortet wird
- ▶ Lösung der Problematik unregelmäßig anlegender Schiffe
- ▶ Maßnahmen zur Lärmreduzierung in einzelnen Straßenabschnitten (Motorradfahrer)
- ▶ Abschaffung der Kurtaxe
- ▶ Erweiterung des Sportangebotes (Mountainbikestrecken, Kletterfelsen, Boots- und Kanuanlegestelle etc.)
- ▶ Erweiterung des kulturellen Angebotes (Veranstaltungen, Ausstellungen etc.) und Entwicklung einer Künstlerszene in der Kernstadt
- ▶ Verbesserung der Servicequalität der Verwaltung (Informationstransparenz, Eingehen auf Bürgeranliegen etc.)

Im Rahmen der Gespräche wurde eine Fülle zusätzlicher **Einzelvorschläge** gemacht, die an anderer Stelle (Abschnitt 2.1) aufgelistet werden.

Als **Fazit** kann festgehalten werden, dass allen Beteiligten die aktuellen Probleme bewusst sind und dass nur dann etwas im positiven Sinne geschehen kann, wenn sich grundsätzlich etwas am Verhalten aller Akteure ändert. Zum einen muss die Bereitschaft zur Zusammenarbeit und zu Kompromissen vorhanden sein, zum anderen dürfen Frust und Resignation nicht überhand nehmen. Hirschhorn verfügt über das Potenzial, das nötig ist, die Wende zum Positiven zu schaffen. Man muss nur bereit sein, etwas zu riskieren und in die Zukunft zu investieren.

Ausgewählte Einzelaussagen

- ▶ Tourismus spielt für die Zukunft Hirschhorns wichtige Rolle, Maßnahmen zur Stärkung des Tourismus haben Priorität; größere Gewerbebetriebe sind nicht mehr zu erwarten; Entwicklung in kleinen Schritten vorantreiben, nicht alles auf einmal machen; auf dem Vorhandenen aufbauen
- ▶ Hirschhorn hat ein gutes Potenzial, macht aber zu wenig daraus; Fluss-Stadt-Wald als zentrales Thema hervorheben; Belebung der Kernstadt steht im Vordergrund
- ▶ Stadt muss Mut für Investitionen haben; man kann nicht nur sparen
- ▶ Stadt braucht Hotelbetriebe; es muss etwas getan werden, damit die vorhandenen Standorte (z.B. Hotel Krone) nicht ganz verschwinden; Nachfolgeproblematik bei den Unternehmern, Kinder wollen Betrieb der Eltern nicht übernehmen
- ▶ Wohnmobilstandplätze am Neckar sind wichtig, aber Begrenzung der Anzahl; Briefkasten ist unsinnig; Wohnmobilstellen fühlen sich verprellt, machen negative Propaganda
- ▶ Schifffahrt ist ein Problem, Schiffe legen nicht jeden Tag an; Ziel muss es sein, dass Schiffe wieder häufiger anlegen; mit Betreibern der Linien sprechen und nach Lösungen suchen
- ▶ Qualität der Hotel- und Gastronomiebetriebe ist ein Problem; Servicebereitschaft, Öffnungszeiten, mangelnde Zusammenarbeit; zu geringe Unterkunftsplatzkapazität; kein Hotel vorhanden, das einen Bus unterbringen kann; Bestuhlung in der Fußgängerzone wenig einladend, alles aus Plastik und zum Teil mit Plastikhüllen zugedeckt
- ▶ Prüfen, ob sich Betriebsberatungen für Gastronomen mit Fördermitteln des Landes arrangieren lassen; Gastgewerbe sollte bereit sein, mehr in den eigenen Betrieb zu investieren
- ▶ Übernachtungen gehen kontinuierlich zurück; Stammgäste bleiben aus, Kundschaft hat sich sehr verändert; Stadt ist nicht in der Lage, für neue Gäste zu sorgen; Zahl der Fahrradfahrer hat deutlich zugenommen, bleiben aber meist nur eine Nacht; wenige Wanderer aktuell, müsste mehr für diese Gruppe tun
- ▶ Schwarzgastronomie nimmt zu, Vereine nehmen durch ihre vielen Feste den Gastronomen das Geschäft weg; sollte sich an einen Tisch setzen, um Lösungen zu finden
- ▶ 50 Cent Kurtaxe sollte abgeschafft werden, verärgert nur die Zimmervermieter, hoher bürokratischer Aufwand; Gäste sehen nicht ein, wofür sie Kurtaxe zahlen sollen; Stadt bietet zu wenig dafür; Eberbach hat Kurtaxe ebenfalls abgeschafft
- ▶ Prüfen, ob das Prädikat Luftkurort etwas bringt
- ▶ Viel Lärm durch Motorradfahrer; müsste Straße verengen, damit Motorradfahrer nicht zu schnell fahren; über Maßnahmen zur Lärmberuhigung nachdenken
- ▶ Cross Triathlon ist eine gute Veranstaltung; aber dafür sorgen, dass die Veranstaltungsorganisation verbessert wird; örtlicher Getränkehandel und andere Geschäfte sollten berücksichtigt werden
- ▶ Verbesserung der Ausschilderung in der Stadt; Hinweise auf Unterkünfte; Orientierung schwierig; Ersheim wird bei der Ausschilderung vernachlässigt; fehlende Schilder bei Einfahrt nach Hirschhorn; Radwegebeschilderung; Wanderwege besser beschildern

- ▶ Viele Maßnahmen werden mit Hinweis auf Hochwassergefahr verhindert; darf es nicht übertreiben
- ▶ Wanderwege in schlechtem Zustand; Panoramaweg von der Burg aus muss unbedingt geöffnet werden, mit der Forstverwaltung verhandeln; verschiedene Wanderalternativen anbieten, für eine Stunde, für zwei Stunden etc.; Wanderweg nach Langenthal ausbauen; Skulpturen an Wanderwegen aufstellen, Wege interessanter machen; Hütten an Wochenenden bewirtschaften; Wander- und Radwege benennen („Kraut- und Rübenweg“ etc.); Lehrpfad entlang des Neckars
- ▶ Sportmöglichkeiten aufzeigen, Joggingpfade etc.; mehr Strecken für Mountainbiker ausweisen, Downhill-Strecke; Kletterwand anbieten; Hirschhorn bietet viel für Sportler; Burg- und Stadtmauerklettern; 1-2 entsprechende Events im Jahr
- ▶ Fehlendes Angebot für Familien mit Kindern; Angebote für Kinder zunächst für die eigene Bevölkerung entwickeln, um junge Familien nach Hirschhorn zu bekommen; erst im zweiten Schritt touristisch nutzen; etwas für die Familienfreundlichkeit der Stadt tun; Räume des alten Amtsgerichts für entsprechende Angebote nutzen
- ▶ Jugendliche dürfen nicht vergessen werden; machen viel untereinander; Klettern, Mountainbiking etc.
- ▶ Stadt verschönern, Blumenschmuck, Rosengarten auf der Burg; Ehrenamtler zur Pflege motivieren; Preis ausschreiben für schönstes Haus; Wettbewerb „Unsere Stadt soll schöner werden“; Radwanderwege entlang der alten Steinbrüche; Oldtimer-Treffen organisieren
- ▶ Aktivitäten am Neckar: Paddeln, Tretboote, Boots- und Kanuverleih; Thema Wasser herausstellen; Anlegestelle für Kanus an Mündung des Lachsbaches in den Neckar
- ▶ Fahrradständer aufstellen, z.B. an der Fußgängerzone und an der Ersheimer Kapelle; Hirschhorn zur fahrradfreundlichen Stadt machen; fehlende Parkmöglichkeiten für Motorräder; Fahrrad- und Motorradfahrer wichtige Zielgruppe für Hirschhorn
- ▶ Einfahrt in die Stadt ist unattraktiv; die Besucher mit Schild begrüßen („Perle des Neckartals“); Infotafel am Bahnhof
- ▶ Parkplatzkonzept, Parkangebot steuern, damit mehr freie Fläche am Neckar entsteht
- ▶ Bahnhof ist nicht sehr attraktiv; Hinweisschild für ankommende Besucher fehlt; Schild des Geo Naturparks unglücklich platziert; fehlender Fahrradverleih; Fahrradverleih am Bahnhof (zumindest am Wochenende im Sommer); Schließfächer für Besucher, die ihren Rucksack oder sonstiges Gepäck abstellen wollen
- ▶ Hirschhorn ist wie eine „Geisterstadt“, wenig los; abends und im Winter wie „ausgestorben“; Ersheim wird vernachlässigt
- ▶ Qualität der Geschäfte ist ein Problem, bekommt daher kein höherwertiges Publikum in die Stadt
- ▶ Sauberkeit lässt zu wünschen übrig; Stadt muss mehr für die Sauberkeit tun; Spielplatz an der evangelischen Kirche ist ungepflegt; Toiletten fehlen; Hinweisschilder auf öffentliche Toiletten

- ▶ Stadt kümmert sich zu wenig um die „kleinen Dinge“; Beschwerden werden nicht richtig bearbeitet; man bekommt nur mühsam eine Antwort; Verwaltung müsste serviceorientierter werden; zu viel Personal; Stadt wird nur noch verwaltet, von der Verwaltung gehen keine Impulse aus; alles wird vertagt, nichts mehr in Angriff genommen; Stadt muss Akzente setzen; es muss ein Signal gesetzt werden, damit etwas passiert; mit kleinen Maßnahmen beginnen
- ▶ Stadtverordnete zeigen sich zu wenig in der Gastronomie vor Ort, lassen sich zu wenig bei den Vereinen oder deren Veranstaltungen blicken
- ▶ Stadt müsste mehr für die Werbung tun; Internetseite verbessern, Verlinkungen; Hirschhorn lebt vom Umfeld, sollte mehr auf die Attraktionen im Umfeld aufmerksam machen; Nähe zu Heidelberg muss stärker herausgestellt werden; Lage im Neckartal zieht Besucher an
- ▶ Hirschhorn ist keine richtige Einkaufsstadt; immer mehr Geschäfte schließen; Hirschhornern fahren zum Einkaufen nach Eberbach; Stärkung des Einzelhandels hat hohe Priorität; kann nicht ohne Besucher von außen leben; Geschäftsleute kümmern sich nur noch um das eigene Überleben, nicht mehr um die Zukunft der Stadt
- ▶ Sehr engagierte Vereine, stellen viel „auf die Beine“; Beitrag der Vereine wird von der Stadt zu wenig gewürdigt
- ▶ Gute Stadtführungen, engagierte Stadtführer; Ritterfest kommt gut an; viele gute Ansatzpunkt, aber häufig kein Durchhaltevermögen
- ▶ Geo Naturpark wichtig für Hirschhorn; Einrichtung eines Infozentrums im Museum ist eine gute Idee; Museum erlebbar machen; Umweltpädagogik als Schwerpunkt für Schulen und Kinder anbieten
- ▶ Kloster für kulturelle Veranstaltungen nutzen
- ▶ Problematisches Innenverhältnis, viel Streit; schlechte Zusammenarbeit; kontroverse Situation in der Stadtverordnetenversammlung; kein richtiges „Wir-Gefühl“; es fehlt „der liebevolle Blick auf die eigene Stadt“; Einzelhandel und Gastronomie müssen besser zusammenarbeiten; es hakt häufig nur an Kleinigkeiten; man redet nicht miteinander, schiebt alles auf die Stadt; man muss häufiger „über den eigenen Schatten springen“
- ▶ Bürger müssen besser über die anstehenden Maßnahmen informiert werden, Erläuterung der finanziellen Konsequenzen; verdeutlichen, wo der Vorteil / Mehrwert für die Bürger liegt
- ▶ Initiativen starten, um Bürger besser einzubinden; Neujahrsempfang, Auszeichnung von Bürgern für besonderes Engagement (Beispiel Neckarsteinach)
- ▶ Hirschhornern haben ein Identifikationsproblem mit ihrer eigenen Stadt; traditionelle Feste verschwinden; „Hirschhorn ist ein einziges Problem“, viel Frust; Politik arbeitet gegeneinander statt miteinander; immer mehr Engagierte ziehen sich zurück
- ▶ Neckar ist das wichtigste „Highlight“ der Stadt, städtebauliche Entwicklung darauf konzentrieren; Promenade am Neckar, „Flaniermeile“ ausbauen; nach Lösung für das Parkplatzproblem am Neckar suchen

- ▶ Stadt braucht eine funktionierende Touristinformation; dafür sorgen, dass Touristinformation mehr für die Stadt werben kann; am Wochenende öffnen; Hinweisschilder mit „i“ aufstellen
- ▶ Kommunikation und Information sind die zentralen Themen in Hirschhorn, das Vorhandene muss besser präsentiert werden; Infos auf Englisch bereithalten; Werbung mit der Bahn; Stadtführungen besser kommunizieren
- ▶ Odenwald muss sich besser als Tourismusregion präsentieren, hat mittlerweile ein „verstaubtes Image“
- ▶ Es fehlt ein typisches Mitbringsel, muss sich etwas überlegen; neue Postkarten; Souvenirs von Hirschhorn entwickeln
- ▶ Weihnachtsmarkt wieder ins Leben rufen; Kirmes war wichtig, hat viel gebracht
- ▶ Kunst und Kultur als Thema, Kultursommer mit kulturellen Veranstaltungen; regelmäßig wiederkehrende Festspiele im kleinen Rahmen; Kirchenkonzerte; Förderverein ist sehr aktiv; auf Kultur setzen, um ein anderes Publikum nach Hirschhorn zu bekommen
- ▶ Es gibt bereits viele kleine kulturelle Initiativen in der Stadt, die aber wenig bekannt sind
- ▶ Mark Twain stärker hervorheben
- ▶ Hirschhorn verfügt über ein großes Künstlerpotenzial; sollte Künstler unterstützen, damit sie sich in Hirschhorn ansiedeln; Ladenlokale günstig zur Verfügung stellen; Künstler sorgen für Ambiente; „Künstlerflair“ in Hirschhorn entwickeln, Atmosphäre schaffen

2.2 Maßnahmenvorschläge der Gesprächspartner

Die nachfolgende Übersicht enthält ausgewählte Maßnahmenvorschläge, die von einzelnen Gesprächspartnern schriftlich formuliert wurden. Sie werden unter übergeordneten Gesichtspunkten zusammengefasst. Aufgeführt werden Vorschläge, die im weitesten Sinne mit den Themen **Tourismus** und **Freizeit** zu tun haben

Berücksichtigt haben wir dabei auch die Vorschläge des „**Arbeitskreises Stadtleitbild**“ vom 7. Oktober 2010, die als Vorlage für die politischen Gremien formuliert wurden.

Die Übersicht spiegelt den Diskussionsstand der letzten Jahre wieder, was die Vorstellungen engagierter Hirschhorer hinsichtlich der Weiterentwicklung der Stadt betrifft.

Umgestaltung des Neckarufers

- ▶ Parkplätze nur einseitig, uferseitig Fußweg, Sitzbänke, Bäume
- ▶ Erweiterung des Liegeplatzangebotes für Sportboote, Stromautomaten, Trinkwasserzapfstelle
- ▶ Eventuell Höherlegung der Fahrbahn, um Hochwassergefahr zu verringern
- ▶ Umgestaltung des „Wolfenackers“ in gartenähnliche Parkanlage, Kneipp'sches Wassertretbecken, Schachspiel

Neugestaltung des Alten Forsthauses

- ▶ Erweiterung der Ausstellungsräume (Wechselausstellungen, Aktionsräume, Außenattraktionen)
- ▶ Einrichtung eines Infozentrums des Geo Naturparks zum Thema „Wald und alte Mauern“
- ▶ Museumspädagogische Arbeiten, Animation, Filme
- ▶ Andere Öffnungszeiten, Aufstockung Personal, bessere Vermarktung
- ▶ Nutzung des Museums für Themen wie Diorama, Tierkunde, Rittergeschichte, Schlacht bei Hirschhorn

Städtisches Erscheinungsbild, Altstadtgestaltung, Schloss

- ▶ Schließen von Baulücken, Vermittlung / Förderung von Renovierung, Sanierung, Fassadengestaltung
- ▶ „Schandflecke / hässliche Gebäude“ abreißen (z.B. früheres Umkleidehaus Fußballclub, Gebäude am Spielplatz evangelische Kirche)
- ▶ Fahrradständer in der Altstadt aufstellen, Motorradparkplätze ausweisen
- ▶ Schließfächer am Bahnhof einrichten
- ▶ Parkplatzanlagen aufwerten (z.B. Neckarsteinacherstraße zwischen Bahnhofstraße und ehemaligem Rathaus)

- ▶ Sauberkeit verbessern
- ▶ Mehr öffentliche Toiletten, sauber halten, Toilette am Schloss
- ▶ Bürger zu Brunnen- und Baumpatenschaften motivieren, Blumenschmuck an den Häusern, Wettbewerb initiieren („unsere Stadt soll schöner werden“)
- ▶ Altstadt durch Märkte beleben (Keramik-, Blumen-, Gewürzmarkt)
- ▶ Funktionen für den Marktplatz finden (Kunst, Begegnungsstätte)
- ▶ „Rosarium“ im Schlossgarten

Ausschilderung, Parkleitsystem

- ▶ Hinweisschilder auf Attraktionen, Unterkünfte, Toiletten, Touristinformation
- ▶ Infotafeln an zentralen Standorten
- ▶ Ansprechende Gestaltung der Stadteingänge
- ▶ Hinweisschilder auf Parkmöglichkeiten im Altstadtbereich
- ▶ Beschilderung geschichtsträchtiger Bauten und Häuser

Naturorientierte Aktivitäten, Ausbau der entsprechenden Infrastruktur

- ▶ Kurzwanderwege und Rundwege entwickeln, Ausschilderung
- ▶ Wanderziele sichtbar machen (Kulturdenkmäler, Erläuterungstafeln, Geopunkte, Skulpturen)
- ▶ Rastplätze, Hütten, Aussichtspunkte, Bänke, für Bewirtschaftung sorgen
- ▶ Wald erlebbar machen („Wege der Bäume, Moose, Farne etc.“, „Weg der Köhler“, „Weg in die Baumkronen“)
- ▶ Waldspielplatz, Bachspielplatz, Wald für Kinder, Wildgehege, Kletterpfad, Naturlehrpfad
- ▶ Zusammenarbeit Waldwirtschaft und Wanderwege
- ▶ Steinbrüche zum Klettern nutzen
- ▶ Radwanderwegenetz erweitern und verbessern, Beschilderung
- ▶ Ausbildung und Einsatz von Geopark-Rangern

Kulturelle Aktivitäten

- ▶ Sicherung und Präsentation von Kultur und historischem Erbe, Darstellung der Hirschhorner Geschichte / Kulturgeschichte / Denkmäler als Attraktion
- ▶ Einrichtung einer Koordinationsstelle Kultur & Tourismus
- ▶ Stärkere Einbindung der Kirchen als Sehenswürdigkeit
- ▶ Aktualisierung des Stadtführers

- ▶ Intensivierung des Marketings für kulturelle Veranstaltungen (Konzerte, Ausstellungen, Kunstführungen, Kunsthandwerk)
- ▶ Vorhandene Spielstätten stärker für kulturelle Veranstaltungen nutzen, Konzertraum für Rockkonzerte
- ▶ Puppentheater, Comedia del Arte

Erlebnisorte für Kinder und Senioren

- ▶ Vorhandene Räumlichkeiten (Amtsgericht, Bürgerhaushalle, Sporthalle) für regenunabhängige Angebote nutzen
- ▶ Räumlichkeiten wie Amtsgericht nutzen für Aktivitäten zu Themen wie Entdecken, Erleben und Erforschen, alternatives Lernen, Basteln, kreative Betätigung (Musik und Kunst), museumspädagogische Aktivitäten, Grundbildung zu Technik-Physik-Natur, moderne Medien
- ▶ Alternative Nutzung der Sporthalle (Jonglieren, Minihallenhockey, Einrad, chinesisches Tischtennis etc.)
- ▶ Wald und sonstiges Umfeld für naturorientierte Aktivitäten nutzen, zugeschnitten auf die Bedürfnisse von Kindern
- ▶ Kinderfreundliches Hirschhorn durch Gestaltung und Erhalt attraktiver Spielplätze, Freizeit- und Sportangebote

2.3 Bestandsaufnahme

Die Neugestaltung des **Alten Forsthauses**, die Neuausrichtung der **Tourist-Information** und die Optimierung der städtischen **Angebots- und Infrastruktur** gehören zu den zentralen Fragestellungen der vorliegenden Konzeption. Entsprechend intensiv haben wir uns bei der Bestandsaufnahme mit diesen Aspekten beschäftigt.

In den nachfolgenden Ausführungen werden die Hintergrundinformationen zusammenfassend wiedergegeben, die Anhaltspunkte für unsere Bewertungen und Empfehlungen bieten. Darüber hinaus werden auffällige Problembereiche der städtischen Infrastruktur dokumentiert.

2.3.1 Neugestaltung des Alten Forsthauses

Der Umbau des ehemaligen Forstamtsgebäudes gehört neben dem Ausbau des Neckarufers zu den beiden Fördermaßnahmen, die zu einer Aufwertung Hirschhorns beitragen sollen. Aktuell beherbergt das Gebäude das Langbein-Museum, die Stadtbücherei und die Touristinformation.



In der **Konzeption der Wirtschaftsförderung Bergstraße GmbH**, die als Grundlage für den Förderantrag diente, sind künftig drei Funktionen für das Gebäude vorgesehen:

- ▶ Langbein-Museum
- ▶ Infozentrum des Geo Naturparks (anstelle der Stadtbücherei, die ins Rathaus verlagert werden soll)
- ▶ Tourist-Information

In der Anfang 2010 erstellten Konzeption wird die Maßnahme als „**Neues touristisches Zentrum Hirschhorn**“ bezeichnet. Für die Neukonzeption und den Umbau des Alten Forsthauses werden 615.000 Euro veranschlagt. Die vorgesehene **Konzeption** für die inhaltliche Neugestaltung des Gebäudes wurde noch nicht beauftragt. Diese ist u.a. davon abhängig, ob der Vorstand des Geo Naturparks Anfang Dezember der Einrichtung eines Infozentrums in dem Gebäude zustimmt.

Das **Langbein-Museum**, das 1985 gegründet wurde und von einem ehrenamtlich tätigen Verein betreut wird, hatte 2009 etwas mehr als 900 Besucher. Allerdings ist das Museum nur an zwei Nachmittagen in der Woche geöffnet.

Die aktuelle Situation des Museums wird vom Verein wie folgt beschrieben:

- ▶ Ausstellungsfläche im 1.Stock, Magazin im Speicher. Ursprünglich war vorgesehen, auch das Erdgeschoss nutzen zu können.
- ▶ Ausstellungsfläche unzureichend, keine Möglichkeiten für Wechselausstellungen. Magazin unzureichend, keine Klimatisierung. Aufnahmekapazität für die wachsende Sammlung erschöpft.

- ▶ Renovierung erforderlich, Alarmanlage veraltet.
- ▶ Laufende Kosten (Wasser, Strom etc.) werden von der Stadt getragen, sonst keine öffentlichen Zuschüsse. Sonstige Ausgaben trägt der Verein. Betreuung ehrenamtlich.
- ▶ Aktuelles Konzept wurde in Zusammenarbeit mit dem zuständigen Museumsberater des hessischen Museumsverbandes erstellt, entspricht also den Richtlinien und der Stiftungsaufgabe.

Obwohl innerhalb der Stadt grundsätzlich Einigkeit hinsichtlich der Neugestaltung des Alten Forsthauses besteht, gehen die Meinungen zum Teil weit auseinander, was die inhaltliche und **konzeptionelle Ausrichtung** angeht. Während der Museumsverein für den weitgehenden Erhalt der aktuellen Ausstellung votiert, möchten andere eine komplette Umgestaltung und „Modernisierung“.

Da der Museumsverein in Verbindung mit der Neukonzeption des Gebäudes eine wichtige Rolle spielen wird, geben wir nachfolgend stichpunktartig die Vorstellungen wieder, die von Herrn **Dr. Spiegelberg** formuliert wurden:

- ▶ Erhalt der Langbein-Sammlung in ihrer Eigenheit (Beispiel einer Privatsammlung des Historismus), Präsentation im 1.Stock. Intensivierung der museumspädagogischen Arbeit (Führungen, Malaktionen etc.). Zusätzlich: Ritter-Burg mit Aktionsmöglichkeit.
- ▶ Themen der Sammlung: Carl Langbein als Sammler, religiöse Kunst, Bürgertum und Handwerk, Lebensraum Wald, Ritter, Stadtansichten
- ▶ Im Erdgeschoss Thema Wald und Geologische Sammlung Tikale in Verbindung mit Infozentrum des Geo Naturparks. Platz für Wechseleausstellungen.
- ▶ Im Außenbereich Ausstellungspavillon mit zusätzlicher Fläche für Dauerausstellung. Infotafeln, Thema Wald, Aktionen.
- ▶ Zusätzlich Nutzung für Vorträge, Konzerte, Museumspädagogik.
- ▶ Fahrstuhl als Glaskonstruktion an der seitlichen Außenwand zur Nutzung als Behinderterzugang und für Transport von Ausstellungsgegenständen / Vitrinen.
- ▶ Zusätzliche Magazinmöglichkeiten bereitstellen (Rathaus, Amtsgericht, Schule etc.).
- ▶ Anbindung des Museumsgebäudes durch geeignete Gestaltungsmaßnahmen an das Rathaus, Rückbau der Straße.
- ▶ Parkmöglichkeiten hinter dem ehemaligen HL-Markt, Parkdeck bauen.
- ▶ Entwicklung eines museumspädagogischen Konzeptes (Themenbereiche, Materialien, Führungen, etc.), Bereitstellung einer Fachkraft.
- ▶ Gesamtkonzept sollte variabel gestaltet werden, um dem beschränkten Raumangebot Rechnung zu tragen (z.B. durch wechselnde Themenausstellungen).

2.3.2 Tourist-Information

Vor dem Hintergrund der Intensivierung des Tourismus in Hirschhorn genügt die aktuelle Ausrichtung der Tourist-Information nicht den sich daraus ergebenden Anforderungen. In den nachfolgenden Ausführungen wird zunächst die aktuelle Situation beschrieben. Die

Empfehlungen hinsichtlich der künftigen Ausrichtungen befinden sich im Empfehlungskapitel.

Die Tourist-Information ist innerhalb der Verwaltung angesiedelt und verfügt über eine Planstelle, die von Frau Schön-Leucht besetzt ist. Die Funktionsbezeichnung lautet Verkehrsamtsleiterin. Das Aufgabenspektrum umfasst eine Vielzahl von Tätigkeiten, die nichts mit den eigentlichen Aufgaben einer Tourist-Info zu tun haben. Eine Stellen- bzw. Arbeitsplatzbeschreibung wurde 2009 von der Schneider & Zajontz GmbH aus Heilbronn vorgenommen.

Zu den wesentlichen **Aufgaben** der Stelleninhaberin gehören:

- ▶ Beantwortung von touristischen Anfragen, Angebotsentwicklung, Gastgeberverzeichnis, Marketing, Countertätigkeit, sonstige Aufgaben einer Tourist-Info
- ▶ Kooperation mit Nachbarstädten, Tourismusverbänden, Teilnahme an Sitzungen
- ▶ Stadtführungen
- ▶ Kartenverkäufe, Veranstaltungsorganisation und -koordination, Pflege des Veranstaltungskalenders
- ▶ Martinszüge, Maibaumaufstellen, Weihnachtsbeleuchtung
- ▶ Vermietung Brombacher Wasser, Liegeplatzvergabe
- ▶ Stadtanzeiger
- ▶ Betreuung der Stadtbücherei
- ▶ Koordinierung und Rechnungsbearbeitung der Hotelschiffe
- ▶ Erstellung von Haushaltsplänen für Tourismus, Museum, Bücherei, Heimat- und Kulturpflege.

Mit Blick auf die Intensivierung der touristischen Vermarktung ist dringender Handlungsbedarf gegeben, was das **künftige Aufgabenspektrum** der Stelleninhaberin betrifft. Um erfolgreich sein zu können, muss die Tätigkeit sehr viel stärker auf das eigentliche „Kerngeschäft“ konzentriert werden. Die übrigen Aufgaben gilt es auf andere Stellen innerhalb der Verwaltung zu verteilen.

Negativ wirkt sich vor allem aus, dass das Telefon auf Grund der Arbeitsbelastung für Anfragen von Interessenten häufig nicht besetzt ist. Die meiste Zeit läuft daher der Anrufbeantworter. Obwohl zurückgerufen wird, ist das Entscheidende die ständige Erreichbarkeit, die auf jeden Fall sicher gestellt werden sollte.

Die von der Tourist-Info geführte **Besucher- und Anfragerstatistik** ergibt folgendes Bild:

- ▶ Besucher: 2.700 in 2009, voraussichtlich 2.600 in 2010. Der Anteil der Touristen beträgt rund 65 Prozent.
- ▶ Eingehende Telefonate: 2.100 in 2009, voraussichtlich 2.300 in 2010 (davon 35 Prozent von Touristen).
- ▶ Infomaterial: 860 in 2009, voraussichtlich 800 in 2010.

Die Einnahmen aus der **Kurtaxe** betragen 2009 insgesamt 7.151 Euro, wovon allerdings über 70 Prozent auf den Campingplatz und 16 Prozent auf das Schlosshotel entfielen.

Zur Förderung des Tourismus gibt die Stadt aktuell knapp 8.000 Euro alleine für **Mitgliedschaften** aus. Davon entfallen auf die vier Organisationen, in denen die Stadt Mitglied ist:

- ▶ Tourismusgemeinschaft Odenwald 4.128 Euro
- ▶ Burgenstraße 1.671 Euro
- ▶ Romantische Vier 1.275 Euro
- ▶ Geo Naturpark 910 Euro.

2.3.3 Städtische Angebots- und Infrastruktur

Die städtebaulichen Maßnahmen der Vergangenheit haben dazu beigetragen, dass Hirschhorn insgesamt gesehen einen positiven Eindruck auf Besucher von außen macht. Trotzdem besteht Handlungsbedarf auf einer Reihe von Feldern, um sich in Zukunft im touristischen Wettbewerb behaupten zu können. Abgesehen von den bereits behandelten Bereichen geht es vor allem um folgende Punkte:

- ▶ Unterkunftsbetriebe
- ▶ Ausschilderung
- ▶ Wohnmobilstellplatz am Neckarufer
- ▶ Stadtbild

Unterkunftsbetriebe

Laut offizieller Statistik des Statistischen Landesamtes in Hessen gibt es in Hirschhorn fünf Betriebe mit 9 und mehr Betten, die insgesamt über **148 Betten** verfügen. Dies sind:

- ▶ Schlosshotel Hirschhorn (50)
- ▶ Landgasthof zur Linde (50)
- ▶ Gasthaus-Pension Zur Krone in Langenthal (20)
- ▶ Haus Burgblick (16)
- ▶ Restaurant-Pension Poseidon (12)



Lässt man das Hotel Haus Panorama, das Ende 2010 schließen wird, bleiben 5 Pensionen mit **32 Betten** und 7 Ferienwohnungen mit **30 Betten**.

Hinzu kommt der **Odenwald Camping Park** mit 380 Stellplätzen, von denen 180 Stellplätze als Dauercampingplätze geführt werden. Außerdem werden 16 Wohnmobilstellplätze ausgewiesen. In der Statistik entspricht 1 Stellplatz 4 Schlafgelegenheiten bzw. 4 Betten. Rein rechnerisch kommt man damit ein touristisch nutzbares Angebot von **864 Betten**.



Bezogen auf die Einwohnerzahl (41 Betten pro 1.000 Einwohner, ohne Camping) liegt Hirschhorn hinsichtlich des **Bettenangebotes** über dem Landesdurchschnitt (34 Betten pro 1.000 Einwohner). Hinzu kommt das Campingangebot, das ebenfalls für eine Kommune dieser Größenordnung ausreichend ist.

Problematisch sind in erster Linie die **Qualität** des Beherbergungsangebotes und die **Größe** der Betriebe. Es fehlt ein Betrieb für gehobene Ansprüche (4 Sterne-Niveau), der über größere Kapazitäten verfügt (für Tagungen oder eine Busgruppe). Das Schlosshotel würde sich – abgesehen von der geringen Kapazität von 25 Zimmern – dafür eignen, müsste aber dringend auf den neuesten Stand gebracht werden.

Die Mehrzahl der angebotenen Zimmer ist einfach und verfügt über ein gutes **Preis- / Leistungsverhältnis** – das heißt, das Angebot entspricht dem Anspruchsniveau bestimmter Zielgruppen (Monteure, Radtouristen etc.), nicht aber dem einer gehobenen Klientel. Beschwerden gibt es hinsichtlich der Qualität vor allem beim Gasthaus Zur Linde und beim Haus Lukas. Hier gibt es dringenden Handlungsbedarf.

Handlungsbedarf besteht auch hinsichtlich des **Hotels Krone** in der Altstadt, das seit rund drei Jahren leer steht und bisher von der Bank nicht verkauft werden konnte. Ziel muss es sein, den **Standort zu sichern**, damit zumindest ein Hotel in der Kernstadt verbleibt. Der Umbau einer anderen Bestandsimmobilie zu einem Hotel mit ausreichender Kapazität ist unrealistisch. Die Stadt sollte prüfen, ob sie nicht ihr **Vorverkaufsrecht** ausübt.



Ausschilderung

Die Orientierung für auswärtige Besucher ist ein wichtiger Faktor für das touristische Erscheinungsbild einer Stadt. Hirschhorn verfügt diesbezüglich über ein erhebliches Defizit. Haushaltsmittel zur Optimierung der Beschilderung wurden inzwischen eingestellt, so dass eine Verbesserung der aktuellen Situation zu erwarten ist.



Die Optimierung der Ausschilderung betrifft folgende Bereiche:

- ▶ Übersichtstafeln an den zentralen Einfallstraßen, am Bahnhof, an der Tourist-Information und am Standort Wohnmobilstellplatz
- ▶ Hinweisschilder zu Unterkunftsbetrieben, Campingplatz, Wohnmobilstellplatz, Sehenswürdigkeiten
- ▶ Kleine Infotafeln an wichtigen Sehenswürdigkeiten und Gebäuden
- ▶ Parkleitsystem
- ▶ Rad- und Wanderwege.

Beispiel für die Ausschilderung in **Neckarsteinach**:



Wohnmobilstellplatz



Seit April 2009 sind die Parkplätze für Wohnmobile und die Benutzung der Slipanlage kostenpflichtig.

2009 wurden 463 Nutzer von Wohnmobilstellplätzen und 131 Nutzer der Slipanlage registriert. 2010 waren es in den Monaten April bis September lediglich 167 bzw. 34 Nutzer. Der drastische Rückgang bei den Wohnmobilstellplätzen ist vor allem darauf zurückzuführen, dass sich die Gebühr von 7 Euro in der „Wohnmobil-Community“ herumgesprochen hat, obwohl der Platz in den einschlägigen Wohnmobilzeitschriften als kostenfrei ausgewiesen wird. Der Preis wird u.a. deshalb als zu hoch empfunden, weil keine Versorgungseinrichtungen vorhanden sind.

Einigkeit besteht bei der Mehrzahl der Hirschhomer Akteure, dass der Standort am Neckar für Wohnmobile erhalten bleiben soll – allerdings nicht zu den aktuellen Bedingungen, da diese nach wie vor für erhebliche Unruhe sorgen. Der Ausbau zu einem regulären Wohnmobilstellplatz unter der Regie der Stadt ist auf Grund von Vereinbarungen auf Landesebene nicht möglich. Die hessischen Kommunen haben sich darauf verständigt, nicht in Wettbewerb zu kommerziellen Stellplatzbetreibern durch ein eigenes Angebot zu treten.



Ein Vorschlag unsererseits befindet sich im Empfehlungsteil.



Stadtbild

Obwohl die städtebaulichen Maßnahmen der letzten Jahre viel zur Attraktivierung der Stadt beigetragen haben, besteht vor allem in folgenden Bereichen Handlungsbedarf:

- ▶ Sauberkeit an einzelnen Stellen
- ▶ Fassaden einzelner Häuser, Leerstände, Dekoration der Geschäfte, Blumenschmuck
- ▶ „Schandflecke“ an prominenten Stellen (Gebäude neben Kinderspielplatz an der evangelischen Kirche etc.)
- ▶ Außengastronomie (Plastikbestuhlung etc.)

- ▶ Alte Stellwände und Schilder
- ▶ Situation am Neckarufer (fehlende Verweilmöglichkeiten, keine richtige Atmosphäre etc.)



2.3.4 Internetauftritt

Das Internet gewinnt als Informations- und Buchungsmedium für die Tourismuswirtschaft zunehmend an Bedeutung. Statistiken belegen den stark wachsenden Anteil der Informationsbeschaffung über das Internet.

In Anlehnung an den DTV Wettbewerb „destination 2004“ wird im folgenden Kapitel der touristische Internetauftritt der Stadt Hirschhorn bewertet.

Tabelle 5: Bewertung www.hirschhorn.de

Kriterien		hirschhorn.de
		
Auffindbarkeit		Sehr gut <ul style="list-style-type: none"> ▶ über Suchmaschinen wie z.B. Google über das Stichwort „Hirschhorn“ kein Problem ▶ direkte Eingabe über www.hirschhorn.de ebenfalls möglich
USP-Kommunikation		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Farbwahl Corporate Design schlecht, wirkt langweilig und veraltet ▶ Schriftwahl nicht optimal, wirkt unruhig, daher anstrengend zu lesen
E-Commerce	Unterkunftsleistung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Unterkunftsverzeichnis vorhanden (gut gestaltet) ▶ direkte Buchbarkeit nicht möglich
	Pauschalen	nicht vorhanden
	Shop/Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Schwer auffindbar (kein eigenständiger Punkt, Seite nur über „Freizeit“ → „Freizeitliteratur und Karten“ erreichbar) ▶ Literatur zu Hirschhorn über Tourist-Information bestellbar, allerdings keine Bestellmaske vorhanden
Basisinhalte	Freizeitmöglichkeiten / touristische Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Alle wesentlichen Inhalte vorhanden ▶ Schlechte Aufbereitung der Informationen (viel zu textlastig, kaum strukturiert, wichtige Informationen über besondere Angebote wie z.B. den „Naturbus“ gehen unter bzw. sind nicht auf den ersten Blick erkennbar)
	Sehenswürdigkeiten / Führungen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ vorhanden ▶ Sehenswürdigkeiten über historischen Rundweg für den Besucher gut erschließbar (mit Fotos hinterlegt) ▶ sehr gutes Führungsangebot unter eigenem Oberpunkt, aber schlecht aufbereitet ▶ Verlinkungen zu externen Seiten vorhanden ▶ aber: Darstellung deutlich verbesserungswürdig!

Kriterien		hirschhorn.de 
	Anreise & Übersichtskarte	unter „Verkehr“ kleine Übersichtskarte sowie Link zu Routenplaner und Internetseite der Deutschen Bahn
	Impressum, Disclaimer, AGB, Urheberrecht, Datenschutz	unter Impressum
Veranstaltungen	Aktualität	gegeben
	Recherchierbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▶ leicht recherchierbar durch Veranstaltungskalender 2010 mit Monatsübersicht ▶ besonders positiv ist die Möglichkeit zum Anklicken der Formularansicht, um Kurzinformationen zu den einzelnen Veranstaltungen sowie ggf. Links zu externen Seiten zu erhalten
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	Aktuelle Presstexte	nicht vorhanden, aber Verlinkung zum Hirschhorer Stadtanzeiger unter „Stadt“ → „Aktuelles“
	Pressearchiv	nicht vorhanden (Verlinkung zum Hirschhorer Stadtanzeiger s.o.)
	Bildarchiv	nicht vorhanden
Zielgruppen & Themen		Pauschalen, zielgruppenspezifische Angebote fehlen
Kommunikation	Broschüren als pdf/ Printfunktion aus CMS	nicht vorhanden
	Kontakt- und Prospektanforderung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Unter Oberrubrik „Tourismus“ direkt auf erster Seite Angabe der E-Mail unter Telefonnummer der Tourist-Information zur Infopostbestellung ▶ Bestellformular nicht vorhanden ▶ Kontaktformular unter „Kontakt“
Fremdsprachigkeit		nicht vorhanden
Vernetzung (Links in externe Sites)		Sehr gut, auf Startseite Vernetzung zu <ul style="list-style-type: none"> – Stadtplan.net – Regioausflug.de (Wanderrouutenplaner) – Radrouutenplaner Hessen

Kriterien		hirschhorn.de 
		<ul style="list-style-type: none"> – Touristikgemeinschaft Odenwald – Der Überwald (Leben und Arbeiten im Odenwald) – GIS Kreis Bergstraße – Wirtschaftsregion Bergstraße – Regionenportal Metropolregion Rhein-Neckar – Geo-Naturpark Bergstraße Odenwald – Partnerstadt Château-Landon auf Tourismus-Seite zusätzlich Vernetzung zu <ul style="list-style-type: none"> – Die Romantischen Vier – Die Burgenstraße
Bedienung & Navigation	Strukturierung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Oberthemen logisch strukturiert ▶ Untertubriken tlw. sehr unübersichtlich und schlecht strukturiert (z.B. Thema „Freizeit“)
	Funktionalität	▶ gegeben
	Inhaltliche Erschließbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▶ zum größten Teil gegeben ▶ tlw. verbesserungswürdig, z.B. Museen nicht unter „Tourismus“ aufgeführt
Geschwindigkeit		gut
Design & Anmutung, Spaß-Faktor		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Design & Anmutung stark verbesserungswürdig ▶ Spaß-Faktor sehr niedrig
Innovationsgrad		niedrig, Verlinkung zum interaktiven Stadtplan auf stadtplan.net zwar gut, ansonsten aber keinerlei „Extras“ vorhanden

Quelle: Bewertung ift GmbH 2010

Zusammenfassung und Verbesserungsvorschläge

- ▶ Die Verlinkung und Erreichbarkeit über Suchportale wie Google sowie über die direkte Eingabe in die Adresszeile ist gut.
- ▶ In Bezug auf die Gestaltung sollte der Internetauftritt der Stadt Hirschhorn komplett überarbeitet werden. Die verwendeten Farben und der Einsatz des Bildmaterials wirken altmodisch, die verwendeten Schrifttypen sind nicht für das Lesen von längeren Texten

auf dem Bildschirm geeignet (wirken sehr unruhig). Die Logos (Links) der verschiedenen Kooperationspartner nehmen zu viel Platz ein.

- ▶ Das Logo der Stadt sollte auf jeder Seite zu finden sein. Eine einheitliche Kopfleiste wäre wünschenswert.
- ▶ Die oberste blaue Leiste passt sich nicht an die Bildschirmgröße an, so dass die Überschrift aus dem Bildschirm „heraus läuft“ und nur zum Teil lesbar ist (nur „Stadt“).
- ▶ Die Inhalte sollten ebenfalls überarbeitet werden. Zwar sind alle nötigen Informationen auf den Seiten enthalten, aber gerade in Bezug auf die Unterrubriken (z.B. „Freizeit“) sind diese schlecht strukturiert und gehen in der Masse an Texten unter. Insgesamt sollten mehr Unterpunkte (z.B. zu den einzelnen Themen wie Wandern, Radfahren etc.) eingerichtet werden, anstatt mit Seiten langen Texten – die zwar absatzweise verlinkt sind, aber trotzdem übermäßig vieles Scrollen bedürfen – zu arbeiten.
- ▶ Insgesamt fehlt es an kleinen Extras, die den Spaßfaktor für den User erhöhen. Möglichkeiten wären hier z.B. ein virtueller Stadtrundgang, Webcam, Imagefilm, interaktive Karten o.ä.
- ▶ Der Einsatz von Bildern ist gut, aber die Gestaltung könnte verbessert werden (z.B. Bildleiste über die komplette Seite, Logo integrieren, Auflösung verbessern).
- ▶ Die Verlinkung zum Hirschhomer Stadtanzeiger ist zwar eine gute Lösung, um über das allgemeine Geschehen in Hirschhorn zu informieren, es sollte trotzdem über die Einrichtung eines Presse- und Bildarchivs speziell zu den Themen Freizeit und Tourismus nachgedacht werden.
- ▶ Zielgruppenspezifische Pauschalen insbesondere im Bereich „Urlaub mit Pflege“ sollten dringend aufgenommen werden.
- ▶ Ein sehr positives Beispiel für ein gutes Corporate Design sind die als PDF zur Verfügung stehenden Seiten aus dem Gastgeberverzeichnis „Die Romantischen Vier an der Burgenstraße“. Hier könnte beispielsweise über eine mögliche Anlehnung des gesamten Internetauftrittes der Stadt Hirschhorn an dieses Corporate Design nachgedacht werden.
- ▶ Um ausländische Gäste besser ansprechen zu können, sollten wichtige Informationen zumindest auf Englisch angeboten werden.

2.3.5 Printmedien

Werbemäßig präsentiert sich die Stadt Hirschhorn mit ihren freizeittouristischen und kulturellen Angeboten hauptsächlich über die verschiedenen **Kooperationspartner**:

- ▶ Die Romantischen Vier an der Burgenstraße
- ▶ Burgenstraße e.V.
- ▶ Touristikgemeinschaft Odenwald e.V.
- ▶ Geo-Naturpark Bergstraße-Odenwald

- ▶ Naturpark Neckartal-Odenwald e.V.
- ▶ Kreis Bergstraße.

Hinzu kommen die einzelnen **Flyer** der verschiedenen Unterkunfts-, Gastronomiebetriebe, Fahrgast- bzw. Personenschifffahrten sowie Rundwanderwege.

Daneben gibt es verschiedene **Bücher** und **Führer**, die über die Tourist-Information Hirschhorn bezogen werden können, wie z.B. „Hirschhorn und seine Kirchen“, „Hirschhorn Stadt und Umgebung“ oder „Das Schloss Hirschhorn am Neckar“ von Dr. Ulrich Spiegelberg

Als eigene **Printprodukte** der Stadt Hirschhorn liegen lediglich die Broschüre „Bürgerinfo – Herzlich Willkommen in Hirschhorn – Die Perle des Neckartals“, ein Flyer zum historischen Stadtrundweg sowie ein Stadtplan im Pocket-Format vor.

Kritisch anzumerken ist an dieser Stelle, dass Hirschhorn vor allem in den **Publikationen** (auch im Internetauftritt) der **Touristikgemeinschaft Odenwald e.V.** wenig Berücksichtigung findet. Dies gilt insbesondere für die thematischen und zusammenfassenden Rubriken, wo Hirschhorn gar nicht vorkommt. Gerade hier wäre eine Präsenz Hirschhorns wichtig, da hier eine Verbindung zu anderen Orten hergestellt werden könnte.

Bewertung

Bei der Betrachtung des vorliegenden **Printmaterials** fällt sofort auf, dass ein eigener Auftritt der Stadt Hirschhorn fehlt. Zwar wird Hirschhorn in den zum Teil gut gestalteten und aufbereiteten Informationsmaterialien der verschiedenen Tourismusorganisationen dargestellt, unter dem Gesichtspunkt der touristischen Information über das vorhandene Angebot gibt es für Hirschhorn aber kein eigenes **Übersichtsmedium**, das zur Ansprache potenzieller Touristen geeignet wäre.

Vor dem Hintergrund der angestrebten stärkeren touristischen Ausrichtung der Stadt ist eine Überarbeitung des aktuellen Werbeauftritts dringend zu empfehlen. Ziel sollte ein einheitlicher Auftritt mit aufeinander abgestimmten Einzelmedien (Imagebroschüre, Themenflyer, Internet) sein. Eine zentrale Rolle sollte dabei die **Gewinnung** neuer und zusätzlicher Gäste von außen spielen und nicht nur die „Informationsversorgung“ der eigenen Bevölkerung und der bereits vor Ort anwesenden Besucher.

Ziel muss allerdings auch eine künftig stärkere Präsenz Hirschhorns in den Printmedien der oben genannten Organisationen sein. Dies gilt insbesondere für die **Touristikgemeinschaft Odenwald e.V.**, bei der Hirschhorn trotz eines relativ hohen finanziellen Beitrages kaum vorhanden ist.

2.4 Stärken- / Schwächenprofil

Stärken	Schwächen
Lage im Neckartal, attraktives landschaftliches Umfeld	Ungenügendes touristisches Profil, unzureichende Nachfrage von Übernachtungsgästen
Historische Altstadt mit Fachwerkhäusern, Schloss, Kirchen, Kloster, alte Stadtmauer, Langbein-Museum, ausbaufähige Uferpromenade	Qualitativ unzureichendes Unterkunftsangebot, insbesondere im gehobenen Segment; ungenügende Bettenkapazität im Hotelsegment (vor allem für Tagungen, Busgruppen); qualitative Mängel in der Gastronomie
Gutes Radwegenetz entlang des Neckars, nach Ausbau des Neckarsteiges zusätzlich gutes Wanderangebot	Optimierungsbedarf im Stadtbild (Sauberkeit, bauliche „Schandflecken“, Leerstände, Fassadengestaltung, Bestuhlung der Außengastronomie etc.), ungenutztes Potenzial des Neckarufers und des Alten Forsthauses
Nähe zu Heidelberg, gute S-Bahn Anbindung	Unzureichende Ausschilderung: Hinweise auf Unterkünfte und Sehenswürdigkeiten, Rad- und Wanderwegenetz etc.
Kooperation der „Romantischen Vier“	Einzelhandelsproblematik (Geschäftsaufgaben, Leerstände, Angebotsstruktur etc.)
Großes Bevölkerungspotenzial im unmittelbaren Einzugsgebiet (rund 5 Millionen Menschen im Radius von einer Stunde Fahrtzeit)	Unbefriedigende Situation der Tourist-Info (Ausstattung, personelle Situation, Aufgabenfelder, Handlungsfähigkeit)
Beliebter Wohnstandort, aktives Vereinsleben	Unzureichende touristische Vermarktung, verbesserungswürdiger Marketingauftritt, dringend überarbeitungsbedürftiger Internetauftritt, mangelhafte Printmediendarstellung, geringe Präsenz in den Publikationen der Touristikgemeinschaft Odenwald e.V.
Populäre Veranstaltungen (Ritterfest, Karneval), kleinere kulturelle Veranstaltungen	Verbesserungswürdiges Innenverhältnis (ungenügende Zusammenarbeit der einzelnen Akteure, fehlende Vernetzung, Konflikte, hohe Bereitschaft zum „Lamentieren“ etc.).

Quelle: Bewertung ift 2010

▶ 3. Nachfragepotenzial

Um aus der Analyse der aktuellen Situation Folgerungen für die Zukunft ableiten zu können, ist es auch nötig, die aktuellen und künftigen Potenziale der Zielgruppen einzugrenzen, die für die Stadt Hirschhorn eine Rolle spielen.

In den nachfolgenden Ausführungen werden auf Basis der vorhandenen Untersuchungen, Bevölkerungsdaten und Prognosen Berechnungen im Hinblick auf die für die Stadt Hirschhorn relevanten **Zielgruppen** und **Potenziale** vorgenommen.

3.1 Aktuelles Nachfragepotenzial

Bei der Berechnung des Bevölkerungsvolumens unterscheidet man nach einem **Primär-** und einem **Sekundärmarkt**. Ersterer bezieht sich auf das Einzugsgebiet für Tagesreisende (also auf die dort lebenden Einwohner), letzterer auf das für Übernachtungsgäste (also auf die auswärtigen Besucher, die dort übernachten und den Übernachtungsort somit als Ausgangspunkt für Tagesausflüge nutzen). Das Einzugsgebiet für **Tagesreisende** bewegt sich in der Regel innerhalb eines Radius von bis zu 120 Minuten Fahrtzeit im PKW. Der Primärmarkt der Stadt Hirschhorn lässt sich demnach wie folgt charakterisieren:

- ▶ Der Nahbereich bis 30 Minuten Fahrtzeit ist verhältnismäßig dünn besiedelt. Einzig die Stadt Heidelberg liegt im näheren Einzugsgebiet.
- ▶ Im Bereich mittlerer Entfernung bis 60 Minuten Fahrtzeit liegen die Großstädte der Metropolregion Rhein-Neckar (Ludwigshafen, Mannheim) sowie der Großteil der Stadt Heilbronn.
- ▶ Der Bereich bis 90 Minuten Fahrtzeit beinhaltet ebenfalls ein größeres absolutes Bevölkerungspotenzial mit dem Großteil des Rhein-Main-Gebietes (Mainz, Darmstadt, Großteil Frankfurts und Wiesbadens) sowie Karlsruhe und Teile von Stuttgart.
- ▶ Im Bereich bis 120 Minuten Fahrtzeit kommen das restliche Stuttgart, Frankfurt und Wiesbaden, Würzburg im Osten sowie Teil von Saarbrücken im Westen hinzu.

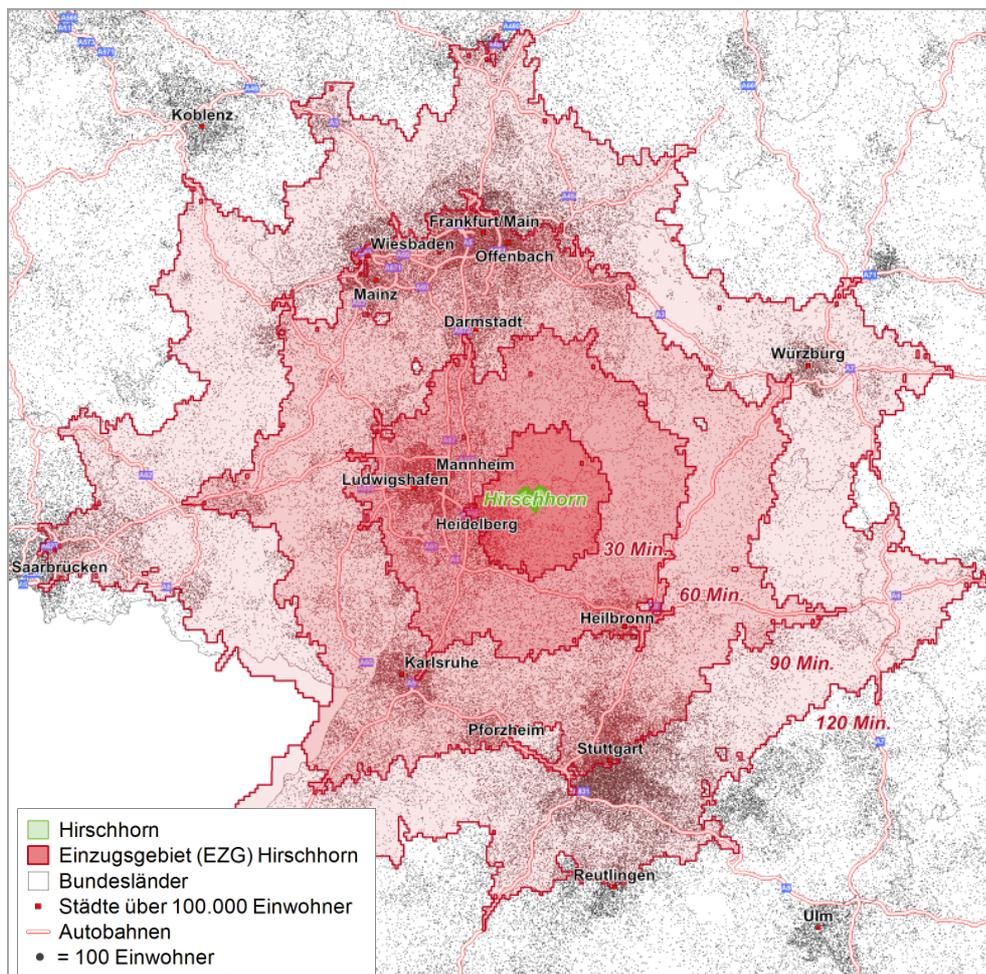
Die nachfolgende Tabelle zeigt die Einwohnerzahlen für die verschiedenen Zonen des Einzugsgebietes.

Tabelle 6: Bevölkerung im Einzugsgebiet der Stadt Hirschhorn (in Deutschland)

Standort	Fahrtzeit in Minuten	Einwohner	Einwohner kumuliert	Kaufkraftsumme in Mio. Euro	Kaufkraftsumme in Mio. Euro kumuliert
Hirschhorn	0 bis 30'	342.716	342.716	6.328	6.328
	31 bis 60'	2.230.857	2.573.573	42.123	48.451
	61 bis 90'	5.417.854	7.991.427	108.811	157.262
	91 bis 120'	5.636.216	13.627.643	111.866	269.128

Quelle: Eigene Berechnung ift GmbH auf Basis GfK 2007

Abbildung 9: Einzugsgebiet Hirschhorn



© ift GmbH 2010

Das Volumen der **Übernachtungsgäste**, die als **Tagesausflügler** von ihrem jeweiligen Übernachtungsstandort aus in Frage kommen, wurde im Nahbereich bis 30 Minuten Fahrtzeit ermittelt. Berücksichtigt man alle Gäste, die im Radius von 30 Minuten übernachten, ergibt sich ein Potenzial von über 1,2 Mio. Übernachtungen. Inwieweit dieses Potenzial ausgeschöpft werden kann, hängt allerdings von vielen Faktoren ab (Art der Übernachtungsgäste, Attraktivität des Angebotes etc.).

3.2 Zukünftiges Nachfragepotenzial

Die nachfolgenden Abbildungen zeigen, dass sich das Nachfragepotenzial für den **Tages-tourismus** im Untersuchungsgebiet bis 2015 teilweise deutlich verringern wird.

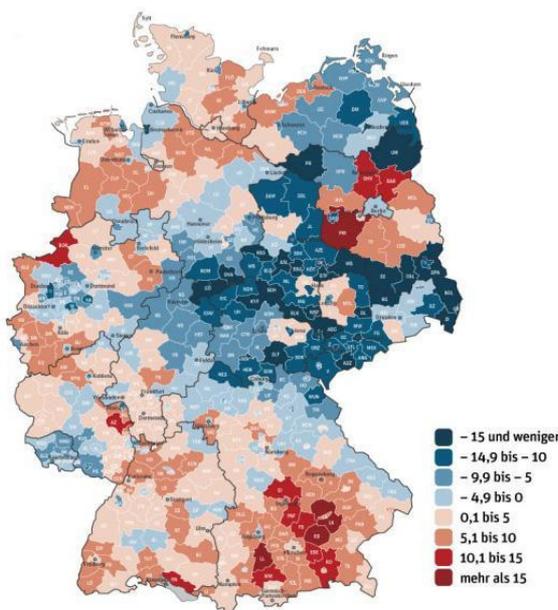
Bevölkerungsexperten gehen davon aus, dass die die Einwohnerzahl des Kreises Bergstraße (aktuell rund 263.000) bis 2020 relativ konstant bleiben wird.

Stärker als die Anzahl der Einwohner wird sich die **Altersstruktur** der Bevölkerung im Einzugsgebiet bis 2015 bzw. 2020 verändern. Sowohl im Landkreis Bergstraße als auch in den Haupteinzugsgebieten des Tages- und Übernachtungstourismus wird es einen teilweise deutlichen Rückgang bei den unter 20-jährigen geben. Der Anteil der über 60-jährigen an der Gesamtbevölkerung wird zum Teil deutlich steigen.

Die Entwicklung der **touristischen Nachfrage** hängt neben der Bevölkerungsentwicklung aber auch von der wirtschaftlichen Entwicklung und der Entwicklung der Wettbewerbssituation ab. Beides kann bis 2020 nur bedingt prognostiziert werden. Wir gehen insgesamt gesehen davon aus, dass die Nachfrage für Ziele im Inland von Deutschland

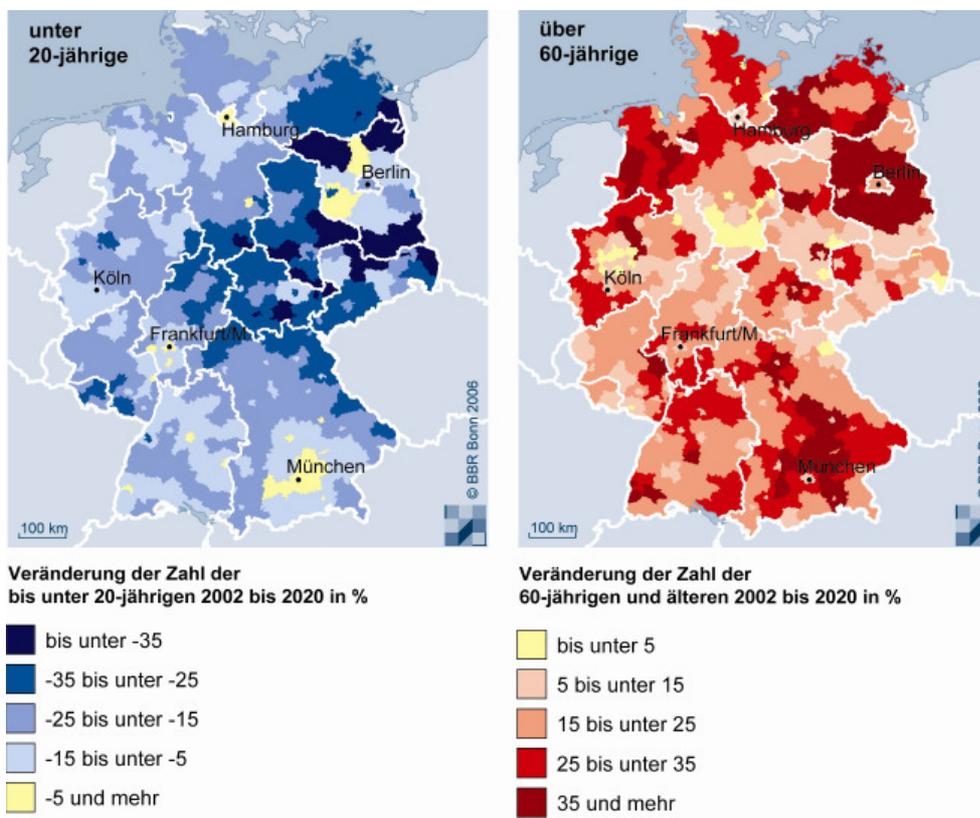
- ▶ leicht steigen wird
- ▶ der Anteil der ausländischen Gäste ebenfalls leicht zunimmt
- ▶ der Städte- und Kurzreisetourismus weiter überdurchschnittliche Wachstumsraten aufweist
- ▶ zeitgemäß gestaltete und ausgestattete größere Beherbergungsbetriebe (Hotels, Feriencentren) Marktanteile zulasten von Kleinanbietern (Pensionen, Gasthöfe, Privatvermieter) gewinnen werden.

Abbildung 10: Bevölkerungsentwicklung in Deutschland 2004 bis 2020 in Prozent



Quelle Karte: Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung; Datengrundlage: Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung

Abbildung 11: Künftige Dynamik von Jung und Alt



Quelle: BBR-Bevölkerungsprognose 2002-2020/Exp

▶ 4. Folgerungen

Die nachfolgend formulierten Folgerungen dienen im Wesentlichen dazu, auf Basis der Analyse vorhandene **Problembereiche** zu identifizieren und Ansatzpunkte für eine **positive Entwicklungsperspektive** zu finden. Basierend darauf werden im Kapitel 5 die Handlungsfelder definiert sowie Empfehlungen und Maßnahmenvorschläge formuliert.

4.1 Tourismus als Entwicklungsperspektive

Den Akteuren vor Ort ist bewusst, dass Hirschhorn hinsichtlich der künftigen Entwicklung nicht allzu viele Alternativen hat. Größere **gewerbliche Ansiedlungen** sind alleine aus Platzgründen nicht zu erwarten. Im Vordergrund stehen daher der Erhalt und die Stärkung des vorhandenen Gewerbes. Das Gleiche gilt für den **Wohnstandort** Hirschhorn, dessen Attraktivität es zu festigen gilt.

Als wichtigste Zukunftsoption verbleibt somit der **Tourismus**, der in der Vergangenheit vernachlässigt wurde. Hirschhorn braucht **Besucher** und **Kaufkraft** von außerhalb, um den Bedeutungsverlust von Einzelhandel und Gastgewerbe (Unterkunftsbetriebe und Gastronomie) zu stoppen. Ziel muss es sein, durch die Stärkung des Tourismus zusätzliches Einkommen und Arbeitsplätze zu schaffen.

Wie bei den meisten Kommunen in Deutschland ist auch in Hirschhorn der **finanzielle Spielraum** für Investitionen in die Zukunft begrenzt. Die Einleitung von Maßnahmen zur Entwicklung des Tourismus wird sich am **Machbaren** orientieren müssen. Daher sollten auch die **Erwartungen** hinsichtlich eines schnellen Erfolges nicht zu hoch geschraubt werden. Da die erforderlichen Maßnahmen nicht alle und nicht kurzfristig realisiert werden können, ist Geduld gefragt. Es wird wahrscheinlich drei bis fünf Jahre dauern, bis **nennenswerte Erfolge** sichtbar werden.

Die Aussichten für eine positive **touristische Entwicklung** Hirschhorns sind günstig. Dafür sprechen eine Reihe von Faktoren, wie

- ▶ die günstige Lage im Raum Rhein-Main-Neckar mit einem großen Bevölkerungspotenzial im Einzugsbereich von 90 Minuten Fahrtzeit (8 Millionen Menschen)
- ▶ die unmittelbare Lage am Neckar und die Nähe zur weltbekannten Stadt Heidelberg
- ▶ der Charme der historischen Altstadt mit der gut erhaltenen Stadtmauer, dem Schloss, Fachwerkhäusern und sonstigen Sehenswürdigkeiten
- ▶ das attraktive landschaftliche Umfeld mit viel Wald und mit Möglichkeiten zur Ausübung naturorientierter Aktivitäten (insbesondere Radfahren und Wandern).

Hirschhorn ist in erster Linie ein **Tagesausflugsziel**. Dies wird schwerpunktmäßig auch in den kommenden Jahren so bleiben. Ziel sollte es aber sein, den Anteil der **Übernachtungsgäste** durch eine qualitative Aufwertung des vorhandenen Angebotes und einer Sicherung der vorhandenen Hotelstandorte (z.B. die Krone in der Altstadt) sukzessive zu steigern, da vor allem hierdurch eine höhere Wertschöpfung zu erreichen ist.

Das **touristische Kapital** Hirschhorns ist die Lage am Neckar, die Altstadt mit dem Schloss und das attraktive landschaftliche Umfeld. Insofern muss in deren Aufwertung investiert werden. An konkreten **Maßnahmen** gehören dazu

- ▶ das Neckarufer
- ▶ das Alte Forsthaus (mit dem Langbein-Museum, dem geplanten Infozentrum des Geo Naturparks und der Tourist-Info)
- ▶ eine besucherorientierte Ausschilderung
- ▶ die Erhöhung der Aufenthaltsqualität (Sauberkeit, Fassadengestaltung, Außengastronomie etc.)
- ▶ das Rad- und Wanderwegenetz (Ausbau des Neckarsteigs und geeigneter Panorama-
wege um Hirschhorn etc.)..

Darüber hinaus sind **Unterkunftsbetriebe, Gastronomie** und **Einzelhandel** hinsichtlich der qualitativen Aufwertung ihrer Betriebe gefordert. Nur wer trotz schwieriger Rahmenbedingungen (nachlassende Nachfrage, finanzielles Potenzial, Nachfolgereglung etc.) bereit ist, Veränderungen einzuleiten und in die Zukunft zu investieren, wird eine Überlebenschance haben.

4.2 Probleme überwinden – Chancen nutzen

Die Bestandsaufnahme und die Vorort-Gespräche haben insbesondere folgende **Problemfelder** aufgezeigt:

- ▶ Mängel in der touristischen Angebots-, Infra- und Organisationsstruktur
- ▶ Schwieriges Innenverhältnis und unzureichende Zusammenarbeit innerhalb der Stadt
- ▶ Kein eindeutiges touristisches Imageprofil, unzureichender Bekanntheitsgrad.

Die **Probleme** lassen sich demnach im Wesentlichen auf den Ebenen Angebot / Infrastruktur, interne Organisation / Innenverhältnis und äußere Wahrnehmung (Bekanntheitsgrad / Image) festmachen.

Handlungsbedarf besteht insbesondere hinsichtlich der nachfolgend aufgeführten Bereiche. Im Kapitel 5 werden die damit in Verbindung stehenden Handlungsfelder definiert und daraus ableitbare Maßnahmenvorschläge formuliert.

- ▶ **Qualitative Aufwertung** des Unterkunftsangebotes, Anpassung an die heutigen Gästeanforderungen. Aufwertung des Schlosshotels auf ein 4-Sterne Niveau, um den Ansprüchen einer gehobenen Klientel entsprechen zu können.
 - ▶ Eine signifikante Aufstockung des **Zimmerangebotes** (insbesondere in der Hotellerie) ist kurz- bis mittelfristig nicht zu erwarten, obwohl nur darüber ein nachhaltiger Ausbau des Übernachtungstourismus zu erreichen ist. Da auf absehbare Zeit keine Investoren für den Bau eines zusätzlichen Hotels zu erwarten sind, muss das vorhandene Angebot gesichert werden. Dies gilt vor allem für den Standort der Krone in der Altstadt, dessen Wiedereröffnung mit Hilfe der Stadt (Ausübung des Vorkaufrechts) betrieben werden sollte.
 - ▶ Generell gesehen verfügt Hirschhorn – bezogen auf die Einwohnerzahl und im Vergleich zum regionalen Umfeld – über eine ausreichend große **Bettenkapazität**. Die Wettbewerbsnachteile ergeben sich eher aus der Angebotsstruktur (Größe der Betriebe und Qualität des Angebotes).
- ▶ Verbesserung der **Ausschilderung** bzw. Wegweisung, um die Orientierung der Besucher bzw. die Auffindbarkeit von Unterkunftsbetrieben und touristischen Attraktionen zu erleichtern.
- ▶ Konsequente Umsetzung der **Fördermaßnahmen** hinsichtlich des Ausbaus des Neckarufers zu einer Neckarpromenade und des Umbaus des Alten Forsthauses zu einem Museumszentrum (Langbein-Museum, Infozentrum Geo Naturpark, Tourist-Info)
- ▶ Optimierung der städtischen **Infrastruktur** (Sauberkeit, Aufenthaltsqualität etc.) und des **Rad- und Wanderwegenetzes**
- ▶ Aufwertung der **Tourist-Info** (Neu-Festlegung des Aufgabenspektrums bzw. Übernahme der nicht-touristischen Aufgaben durch andere Mitarbeiter der Verwaltung, Verbesserung der Ausstattung, Erhöhung des Budgets etc.)
- ▶ Verbesserung der internen **Kommunikation** durch Intensivierung der Zusammenarbeit und Vernetzung aller maßgeblichen Akteure (touristische Leistungsträger, Einzelhandel, Politik, Verwaltung etc.).

- ▶ Intensivierung der touristischen **Vermarktung** auf Basis eines verbesserten Marketingauftritts (Internet, Printmedien etc.), wobei es dafür die Kooperationsmöglichkeiten auf regionaler und überregionaler Ebene (Die Romantischen Vier, Odenwald, Burgenstraße) zu nutzen gilt.
- ▶ Intensivere Ansprache wichtiger **Zielgruppen** wie beispielsweise ausländische Gäste (in Verbindung mit Heidelberg, wichtige Infos im Internet auf Englisch), Wanderer (nach Fertigstellung des Neckarsteigs) und Familien mit Kindern (durch das Angebot des neu zu entwickelnden Museumszentrums).

Chancen für eine positive **touristische Entwicklung** ergeben sich in erster Linie aus dem **Potenzial Hirschhorns** (Neckarpromenade, Altstadt mit Schloss und Museumszentrum) und dem **naturräumlichen Umfeld** sowie den damit verbundenen **Aktivitätsmöglichkeiten** (Radfahren, Wandern).

Ziel muss es sein,

- ▶ die dafür erforderliche Infrastruktur entsprechend den Gästewünschen zu verbessern
- ▶ nachfragerechte Angebote zu entwickeln
- ▶ und diese mit Hilfe geeigneter Marketinginstrumente und Kooperationsformen zu kommunizieren bzw. zu vermarkten.

Dazu bedarf es einer passenden **Organisationsstruktur**, die mit den nötigen Finanzmitteln auszustatten ist.

Zur **Vermarktung** des Angebotes sollten verstärkt die regionalen und überregionalen Strukturen (Die Romantischen Vier, TGO, Burgenstraße) genutzt werden, da Hirschhorn dafür weder über die personellen noch finanziellen Ressourcen verfügt.

▶ 5. Handlungsfelder und Maßnahmenvorschläge

Ausgehend von den zuvor erstellten Analysen und den daraus abgeleiteten Folgerungen werden folgende sechs Handlungsfelder festgelegt, an denen sich die Entwicklung des Tourismus in Hirschhorn künftig orientieren sollte:

- ▶ Umsetzung der Fördermaßnahmen
- ▶ Konzentration auf Schwerpunktthemen
- ▶ Optimierung der touristischen Angebots- und Infrastruktur
- ▶ Optimierung der touristischen Organisationsstruktur
- ▶ Angebotsentwicklung und Vermarktung
- ▶ Verbesserung der internen Kommunikation

Basierend auf diesen sechs Handlungsfeldern werden im vorliegenden Kapitel **Handlungsempfehlungen** und **Maßnahmenvorschläge** formuliert, die nach den **Kriterien** Zielsetzung, Begründung, Empfehlungen, Zuständigkeit, Zeithorizont und Priorität gegliedert werden.

5.1 Umsetzung der Fördermaßnahmen

Die Stadt Hirschhorn hat in der zweiten Jahreshälfte 2010 Fördermittel vom Land Hessen für zwei Projekte erhalten – für den Ausbau eines Teilabschnitts des Neckarufers zu einer **Uferpromenade** und für den Umbau des Alten Forsthauses zu einem **Museumszentrum** mit den Bestandteilen „Langbein-Museum“, „Infozentrum des Geo Naturparks“ und „Tourist-Information“.

Für die **Umsetzungsphase** sind rund zwei Jahre vorgesehen, sodass die beiden Projekte Ende 2012 / Anfang 2013 abgeschlossen sein könnten. Der erste Schritt beinhaltet die **Planungsphase**, die in der ersten Jahreshälfte 2011 beendet sein sollte. Die Beauftragung der konzeptionellen Planung bedarf der Zustimmung der Stadtverordnetenversammlung. Wir empfehlen, die Konzeption bezogen auf das Alte Forsthaus noch in diesem Jahr zu beauftragen.

Beide Projekte haben unserer Auffassung nach höchste Priorität, da sie einen wesentlichen Beitrag zur Weiterentwicklung und zur Steigerung der Attraktivität Hirschhorns leisten. Die **Attraktivitätssteigerung** ist vor allem unter dem Gesichtspunkt einer stärkeren **touristischen Entwicklung** der Stadt unumgänglich. Im weiter zunehmenden touristischen Wettbewerb behaupten sich nur die Kommunen, die Stillstand vermeiden, indem sie ständig in die Verbesserung ihres Angebotes investieren und besondere **Anziehungspunkte** schaffen. Für Hirschhorn stellen eine gut gestaltete Neckarpromenade und ein heutigen Ansprüchen genügendes Museumszentrum - verbunden mit der historischen Altstadt und dem Schloss – mit Sicherheit Anziehungspunkte dar.

Für die zügige Umsetzung der Projekte sprechen folgende **Argumente**:

- ▶ Der Neckar ist für Hirschhorn der zentrale Attraktionspunkt und Imagefaktor, der den Bekanntheitsgrad steigert und der Stadt in Verbindung mit der historischen Altstadt zu einem eindeutigen Profil verhilft.
- ▶ Hirschhorn nutzt aktuell das Potenzial, das die privilegierte Lage unmittelbar am Fluss bietet, bei weitem nicht aus. Aktuell präsentiert sich das Neckarufer mehr als Parkfläche denn als „Flaniermeile“ und attraktive Promenade zum Verweilen.
- ▶ Das zentral gelegene Alte Forsthaus mit dem Langbein-Museum hat für Hirschhorn eine traditionelle Bedeutung, die es als Teil der Hirschhorer Identität zu erhalten gilt.
- ▶ Die Verbindung mit einem Infozentrum des Geo Naturparks bietet die Chance, die Langbein-Sammlung mit für Hirschhorn interessanten Themen (Wald, Natur, Trockenmauern) zu verknüpfen und heutigen Anforderungen von Museumspräsentationen anzupassen.
- ▶ Mit einer weiterentwickelten Konzeption, bei der museumspädagogische Gesichtspunkte stärker berücksichtigt werden, erreicht man bestimmte Zielgruppen (Schulklassen und Familien mit Kindern) besser. Dies sorgt für eine deutliche Steigerung der Besucherzahlen und trägt mit dazu bei, dass Hirschhorn auch mehr für Touristen zu bieten hat, die mit ihren Kindern kommen.
- ▶ Die Einbindung der Tourist-Info in das Museumszentrum trägt zu einer höheren Besucherfrequenz bei. Voraussetzung ist allerdings, dass die Öffnungszeiten deutlich verlängert werden.

Empfehlungen und Maßnahmenvorschläge im Überblick:

Zielsetzung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Steigerung der Attraktivität Hirschhorns durch die Umsetzung der Projekte „Neckarpromenade“ und „Museumszentrum“
Begründung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Der Neckar ist für Hirschhorn der zentrale Attraktionspunkt und Imagefaktor, die Aufwertung des Ufers zu einer Promenade und „Flaniermeile“ daher von hoher Priorität ▶ Das Alte Forsthaus mit dem Langbein-Museum verfügt dank seiner zentralen Lage und seiner historischen Bedeutung über ein Potenzial, das völlig unzureichend genutzt wird. ▶ Hirschhorn braucht zusätzliche Anziehungspunkte, um sich langfristig als touristische Attraktion im Wettbewerb behaupten zu können.
Empfehlung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Zügige Entscheidung der politischen Gremien hinsichtlich der Beauftragung der Planungsarbeiten für beide Projekte (möglichst noch im Dezember 2010, da sonst der durch die Förderung bedingte Abschluss der Projekte bis Ende 2012 / Anfang 2013 nicht garantiert werden kann) ▶ Entwicklung des Neckarufers als Uferpromenade im Streckenabschnitt vom Sportplatz bis zur Schleuse ▶ Perspektivisch gesehen Einbeziehung des Wolfenackers in die Umgestaltungsmaßnahmen, um auch diesen aktuell als Grünfläche genutzten Bereich aufzuwerten ▶ Konsequenzen aus Hochwassergefahr prüfen ▶ Alternativen für Parkplätze unmittelbar am Ufer suchen, an der Stadtmauer Parkmöglichkeiten für die Anwohner lassen wie bisher ▶ Anpassung an heutige Anforderungen von Museumspräsentationen ▶ Altes Forsthaus zu einem „Museumszentrum“ entwickeln, in das das aktuelle Langbein-Museum, ein Infozentrum des Geo Naturparks und die Tourist-Information integriert werden ▶ Intensive Abstimmung mit dem Museumsverein und dem Geo Naturpark ▶ Museumspädagogische Gesichtspunkte in den Vordergrund stellen, stärkere Berücksichtigung umweltpädagogischer Angebote ▶ Schulen und Familien mit Kindern als Hauptzielgruppe mit entsprechend aufbereiteten Angeboten anvisieren ▶ Öffnungszeiten erweitern - insbesondere am Wochenende, wenn die meisten Touristen zu erwarten sind
Zuständigkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Verwaltung in Zusammenarbeit mit der Politik ▶ Tourist-Information in Zusammenarbeit mit den Betrieben vor Ort

Zeithorizont	<ul style="list-style-type: none">▶ Planungsphase kurzfristig (2011)▶ Baumaßnahmen mittelfristig (bis Ende 2012, Anfang 2013)
Priorität	<ul style="list-style-type: none">▶ Hoch, da es um zwei für die Attraktivitätssteigerung Hirschhorn zentrale Projekte handelt

5.2 Konzentration auf Schwerpunktthemen

In den letzten zehn Jahren hat es im Tourismus zum Teil erhebliche Veränderungen in der Nachfrage gegeben, was sich entsprechend auf das Anspruchsniveau und somit auf die Beurteilung des jeweiligen touristischen Angebotes auswirkt. In Deutschland sind Angebot und Nachfrage vor allem in den **Segmenten Städtetourismus, Wellness und naturnahe Aktivitäten** wie Wandern und Radfahren stark gewachsen. Dies gilt insbesondere für den Übernachtungstourismus, aber auch für den Tagestourismus, der für Hirschhorn von Bedeutung ist.

Maßgeblich für die erfolgreiche **touristische Positionierung** eines Ortes oder einer Region ist die Konzentration auf einige wenige Themen – das heißt, auf so genannte Schwerpunktthemen –, die geeignet sind, einen Ort oder eine Region nachhaltig zu profilieren und bekannter zu machen.

Um Themen der Kategorie „Schwerpunktthema“ zuordnen zu können, müssen sie bestimmte Kriterien erfüllen, das heißt, sie müssen entweder

- ▶ umsatzstark
- ▶ wachstumsstark
- ▶ profilierend
- ▶ oder Image prägend

sein.

In der Regel erfüllen die Schwerpunktthemen nur einzelne Kriterien. **Radfahren** und **Wandern** sind beispielsweise profilierend und Image prägend, aber nicht immer umsatzstark, da sie überwiegend als Aktivitäten im Rahmen von Tagesausflügen ausgeübt werden. Umsatzstark ist beispielsweise der Bereich der **Tagungen** und **Seminare**, der aber für auf Grund nur eingeschränkt zur Verfügung stehender Kapazitäten (d.h. nur im Schlosshotel) in Hirschhorn auf absehbare Zeit keine maßgebliche Rolle spielen wird.

Wer ein Reiseziel sucht, braucht **Orientierungspunkte** – das heißt, er will wissen, wo der jeweilige Ort liegt bzw. welche bekannten Ziele in der Nähe liegen. Um Hirschhorn geographisch verorten zu können, muss eine Verbindung zum regionalen Umfeld hergestellt werden (am Neckar gelegen, in der Nähe zu Heidelberg).

Vor diesem Hintergrund gilt es zu prüfen, welche **Themen** und **Orientierungspunkte** künftig geeignet sind, um Hirschhorn nachhaltig zu profilieren und bekannter zu machen. Anhaltspunkte dafür bietet die vorhergehenden Analysen:

- ▶ Aktuelles und künftiges Marktpotenzial (Sekundäranalyse ausgewählter Themenfelder und Berechnung des generellen Nachfragepotenzials, Kapitel 1 und 3)
- ▶ Angebots- und Infrastruktur (Infrastrukturanalyse, Kapitel 2)
- ▶ Beurteilung aus Sicht der handelnden Akteure (Expertengespräche, Kapitel 2.1)

Die Analyse hat gezeigt, dass die Stärke der Stadt in erster Linie in Verbindung steht mit ihrer **Lage am Neckar**, der **historischen Altstadt mit dem Schloss** und dem **landschaft-**

lich attraktiven Umfeld mit den damit verbundenen **Aktivitätsmöglichkeiten** (Radfahren und Wandern).

Nach der Umsetzung der Fördermaßnahmen (Ausbau des Neckarufers und Umbau des Alten Forsthauses) werden die **Neckarpromenade** und das **Museumszentrum** wichtige Anziehungspunkte sein.

Daraus ergeben sich als **Schwerpunktt Themen**:

- ▶ Historische Altstadt mit Neckarpromenade, Museumszentrum und Schloss
- ▶ Naturorientierte Aktivitäten (Radfahren und Wandern)

Die historische Altstadt steht in hohem Maße für das Thema „**Kulturorientierte Aktivitäten**“, sodass geeignete Angebote (kulturelle Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, Museumszentrum) kontinuierlich weiterentwickelt werden müssen, um ein entsprechendes Profil zu erhalten. Dazu gehört auch der Aufbau einer „**Künstlerszene**“, um der Altstadt das erforderliche künstlerische Ambiente und Flair zu verleihen.

Unter dem Gesichtspunkt der touristischen Vermarktung stehen damit die **Zielgruppen** im Vordergrund, die an **kultur- und naturorientierten Aktivitäten** interessiert sind.

Als überregional bedeutsame Orientierungspunkte spielen der **Neckar** und **Heidelberg** eine zentrale Rolle. Dies gilt es für die künftige touristische Positionierung Hirschhorns verstärkt zu nutzen, zumal diese im überregionalen Zusammenhang mit Sicherheit über einen höheren Bekanntheitsgrad als Hirschhorn verfügen.

Hirschhorn wirbt seit vielen Jahren mit dem Begriff „Perle des Neckartals“. Dies sollte unbedingt beibehalten werden, aber stärker als zusammengehörender Slogan - verknüpft mit dem Namen Hirschhorn - gestaltet werden. Bisher wird die Bezeichnung eher als Untertitel denn als Slogan wahrgenommen

Der künftige **Slogan** für die touristische Vermarktung sollte daher lauten:

Hirschhorn – Perle des Neckartals

Mit Blick auf die Steigerung der Attraktivität Hirschhorns vor allem als **Wohnstandort** ergeben sich in Ergänzung zu den Schwerpunktt Themen weitere Themen, wobei Freizeitangebote für Jugendliche und Kinder im Vordergrund stehen. Die Entwicklung entsprechender Angebote dient in erster Linie dazu, den Anteil jüngerer **Familien mit Kindern** an der Gesamtbevölkerung zu steigern. Bei der Entscheidung für einen Wohnort gewinnen für Familien mit Kindern neben guten schulischen Rahmenbedingungen attraktive Freizeitangebote zunehmend an Bedeutung. Im zweiten Schritt können derartige Angebote auch vermehrt touristisch genutzt werden.

Ergänzungsthemen:

- ▶ Sportliche Angebote für jüngere Zielgruppen
 - ▶ Mountain Biking, Downhill Strecke, Klettern in Steinbrüchen, Kanufahren
- ▶ Sportveranstaltungen wie Cross Triathlon
- ▶ Angebote für Kinder, unter anderem als Indoor-Angebote in dafür geeigneten, aktuell nicht genutzten Gebäuden (z.B. altes Amtsgericht).

Empfehlungen und Maßnahmenvorschläge im Überblick:

Zielsetzung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Steigerung des Bekanntheitsgrades und Profilierung als Tourismusziel im Neckartal in der Nähe zu Heidelberg über die Schwerpunktthemen „Historische Altstadt“ (Neckarpromenade, Museumszentrum, Schloss) und „Naturorientierte Aktivitäten“ (Radfahren, Wandern am Neckarsteig) ▶ Touristische Vermarktung unter dem Slogan „Hirschhorn – Perle des Neckartals“ ▶ Steigerung der Attraktivität als Wohnstandort insbesondere für Familien mit Kindern über geeignete Ergänzungsthemen (Sportangebote für Jugendliche, Angebote für Kinder)
Begründung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bisher niedriger Bekanntheitsgrad und unzureichend ausgeprägtes Profil trotz guter Voraussetzungen (Lage am Neckar, attraktive Landschaft, historische Altstadt). ▶ Ungenügende Nutzung der positiven Wirkung der Nähe zu Heidelberg. ▶ Die Stadt Hirschhorn wird in der Zukunft nur Erfolg haben, wenn sie das Basisproblem des ungenügend ausgeprägten touristischen Profils lösen kann. ▶ Radfahren und Wandern spielen als naturorientierte Aktivitäten im Tourismus eine wichtige Rolle und verfügen aufgrund der hohen Bevölkerungszahl im näheren Einzugsbereich über ein großes Nachfragepotenzial. ▶ Der Besuch historischer Altstädte mit einem entsprechenden kulturellen Ambiente und naturorientierte Aktivitäten sind für den Übernachtungs- und Tagesausflugstourismus gleichermaßen geeignet. ▶ Die Themen lassen sich gut miteinander kombinieren, insbesondere Radfahren und Wandern mit dem Erleben von Landschaft und dem Besichtigen von Sehenswürdigkeiten. Die Zielgruppe der Radfahrer und Wanderer will aktiv sein, Natur erleben und Sightseeing machen.
Empfehlung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Konsequente Ausrichtung der einzelnen Maßnahmen in den Bereichen Infrastruktur, Angebotsentwicklung und Marketing auf die Schwerpunkt- und Ergänzungsthemen. ▶ Positionierung unter dem Slogan „Hirschhorn - Perle des Neckartals“ ▶ Im Internet und in allen anderen Publikationen die Lage im Neckartal und die Nähe zu Heidelberg herausstellen ▶ Gespräche mit den Tourismusverantwortlichen in Heidelberg führen, um in den dortigen touristischen Publikationen ebenfalls Berücksichtigung zu finden

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Hirschhorn bei den potenziellen Übernachtungsgästen als Ausgangspunkt für Ausflüge in das regionale Umfeld positionieren ▶ Mit den Anbietern vor Ort (Unterkunftsbetriebe etc.) klären, dass die Ausrichtung der Stadt auf Schwerpunktthemen und die regionale Positionierung auch in deren Publikationen (Internet, Flyer) konsequent berücksichtigt wird
Zuständigkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Verwaltung in Zusammenarbeit mit der Politik ▶ Tourist-Information in Zusammenarbeit mit den Betrieben vor Ort
Zeithorizont	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kurzfristig (2011)
Priorität	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Hoch, da Grundlage für die darauf aufbauenden konkreten Angebots- und Infrastrukturmaßnahmen

5.3 Optimierung der touristischen Angebots- und Infrastruktur

Die städtebaulichen Maßnahmen der letzten Jahre haben bereits zu einer Verbesserung des Erscheinungsbildes Hirschhorns geführt. Dennoch ist eine weitere Optimierung von Nöten – vor allem im Hinblick auf die Entwicklung des Tourismus.

Handlungsbedarf besteht vor allem hinsichtlich der **Ausschilderung**, der Verbesserung der Qualität des **Unterkunftsangebotes** und der Steigerung der **Aufenthaltsqualität**. Ein Einzelthema ist die Problematik „**Wohnmobilstellplatz**“ am Neckarufer, das für viel Diskussionsstoff und Ärger gesorgt hat. Die aktuelle Situation ist unbefriedigend und sollte geändert werden.

Außer Acht lassen wollen wir an dieser Stelle die Maßnahmen „Neckarufer“ und „Altes Forsthaus“ (siehe dazu Kapitel 5.1).

Hinsichtlich der Optimierung der touristischen Angebots- und Infrastruktur sind folgende grundsätzlichen **Gesichtspunkte** zu beachten:

- ▶ Konzentration auf die Schwerpunktthemen „Historische Altstadt“ und „Naturorientierte Aktivitäten“
- ▶ Berücksichtigung der Anforderungen, die sich aus der Positionierung unter dem Slogan „Hirschhorn – Perle des Neckartals“ ergeben.

Auswärtige Besucher haben es nicht einfach, sich innerhalb der Stadt zu orientieren. Dies gilt insbesondere für die Suche nach Unterkünftenbetrieben und Sehenswürdigkeiten. Die Verbesserung der **Ausschilderung** gehört daher zu den vordringlichen Maßnahmen im Rahmen der touristischen Weiterentwicklung. Die dafür erforderlichen Mittel wurden bereits in den Haushalt eingestellt.

Die **qualitative Verbesserung** des Unterkunftsangebotes ist Angelegenheit der Eigentümer und Betreiber der jeweiligen Betriebe. Die Stadt hat hierauf keinen Einfluss. Sie kann nur für eine Verbesserung der Rahmenbedingungen sorgen und so mit dazu beitragen, dass wieder mehr Gäste nach Hirschhorn kommen. Trotzdem sind in erster Linie die Unterkunftsbetriebe gefordert, ihr Angebot den wachsenden Qualitätsansprüchen der Reisenden anzupassen und entsprechend zu investieren. Wer dazu nicht bereit oder in der Lage ist, wird langfristig gesehen keine Überlebenschance haben.

Schwieriger zu lösen ist das Problem der häufig geforderten **Kapazitätserweiterung**. Die rückläufige Nachfrage zeigt, dass aktuell kein Bedarf an zusätzlichen Hotelbetrieben besteht. Investoren, die sich in der Regel mit der Situation vor Ort auseinandersetzen, sind daher kurz- bis mittelfristig nicht zu erwarten. Hinzu kommt, dass Hirschhorn – wie die Kennziffern (siehe Kapitel 1.2) – im regionalen Vergleich bereits über genügend Betten verfügt. Das Hauptproblem besteht darin, dass die vorhandenen Hotelbetriebe zu klein sind (maximal 25 Zimmer), um größere Gruppen oder Tagungen aufzunehmen und dass es keinen Betrieb im gehobenen Segment (4 Sterne Qualität) gibt.

Hauptziel sollte es daher sein, den **vorhandenen Bestand** zu sichern. Dazu gehört beispielsweise der Standort des seit mehreren Jahren leerstehenden **Hotels Krone** in der Altstadt. Die Stadt sollte prüfen, ob sie das Vorkaufrecht ausüben kann und den Betrieb solange vermietet, bis ein geeigneter Käufer gefunden ist. Ziel sollte es sein, eine Pacht zu erhalten, die die Zinsbelastung im Falle eines Kaufs deckt. Günstig wirkt sich auf jeden Fall der aktuell sehr niedrige Zinssatz aus.

Zu Prüfen ist in diesem Falle, welche Auswirkungen dies auf die Beanspruchung möglicher **Fördermittel** hat, die für private Investitionen in Verbindung mit Sanierungsmaßnahmen zur Verfügung stehen.

Die Verbesserung der **Aufenthaltsqualität** ist zu einem großen Teil mit Maßnahmen verbunden, die sich nicht kurzfristig realisieren lassen. Dazu gehört die Beseitigung so genannter „Schandflecken“ (herunter gekommene Gebäude und Fassaden etc.), die aber in der Regel in Privatbesitz sind und sich somit dem Einfluss der Stadt weitgehend entziehen. Einflussmöglichkeiten – auch kurzfristige - hat die Stadt hinsichtlich der Gestaltung öffentlicher Flächen und der Sicherstellung der Sauberkeit.

Zur Steigerung Aufenthaltsqualität trägt auch eine bessere Präsentation einzelner **Häuser**, **Geschäfte** und **Gastronomiebetriebe** bei. Die Plastikbestuhlung der Außengastronomie und die häufig lieblose Schaufenstergestaltung (insbesondere bei Leerständen) wirken wenig einladend. Gefordert sind allerdings auch hier in erster Linie die Privateigentümer und Betreiber der jeweiligen Immobilien.

Zur Lösung der Problematik des **Wohnmobilstellplatzes** am Neckarufer siehe unsere Empfehlungen in der nachfolgenden tabellarischen Übersicht.

Empfehlungen und Maßnahmenvorschläge im Überblick

Zielsetzung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Entwicklung Hirschhorn zu einer Stadt mit hoher Aufenthaltsqualität für Einwohner und für Besucher von außerhalb (im Stadtkern und im Umfeld). ▶ Optimierung der vorhandenen Infrastruktur (Rad- und Wanderwegenetz, innerörtliche Ausschilderung, innerstädtische Aufenthaltsqualität). ▶ Qualitative Verbesserung des Unterkunftsangebotes (Hotels, Privatzimmer, Ferienwohnungen) und Sicherung vorhandener Standorte bzw. Bettenkapazitäten.
Begründung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Um überregional wahrgenommen zu werden, braucht Hirschhorn eine touristische Angebots- und Infrastruktur, die den Erwartungen und Qualitätsansprüchen der potenziellen Besucher entspricht. ▶ Von den Voraussetzungen her sind dies vor allem die historische Altstadt (einschließlich Schloss, Neckarufer, Museum) und das landschaftlich attraktive Umfeld. ▶ Eine Stadt mit hoher Aufenthaltsqualität und einem attraktiven Umfeld lockt Besucher an, die wiederum für die nötige Frequenz des Einzelhandels und der Gastronomie sorgen.
Empfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Optimierung des Rad- und Wanderwegenetzes: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Erstellung einer Mängelliste des existierenden Wegenetzes hinsichtlich Beschaffenheit, Lückenschlüssen, Erweiterungsmöglichkeiten, einheitlicher Beschilderung, Hinweise auf Einkehrmöglichkeiten. ▶ Einbindung in das Projekt Neckarsteig, dass für Hirschhorn vor

	<p>dem Hintergrund der regionalen Vernetzung und der überregionalen Vermarktung von hoher Bedeutung ist. Der Neckarsteig hat alleine schon wegen seines Namens - der Neckar hat als Fluss einen hohen Bekanntheitsgrad und ein positives Image - das Potenzial eines TOP-Wanderweges im nationalen Vergleich (gemeinsam mit Wanderwegen wie dem Rheinsteig, Rothaarsteig etc.).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Vor dem Hintergrund der Einbindung in den Neckarsteig Prüfung der (finanziellen) Möglichkeiten zum Ausbau des Wegenetzes und der ergänzenden Infrastruktur (Rastplätze, Ruhebänke, Infotafeln, Aussichtspunkte, Einrichtung von Anlagen zum Abstellen von Fahrrädern an ausgewählten Stellen etc.). ▶ Prüfung der Unterkunfts- und Gastronomiebetriebe auf ihre Eignung für Radfahrer oder Wanderer. Dabei Orientierung an den Kriterien, die von den einschlägigen Organisationen (ADFC, Deutscher Wanderverband) herausgegeben werden ▶ Erweiterung des Angebotes an Leihfahrrädern. In diesem Zusammenhang überprüfen, ob die in den letzten Jahren populär gewordenen Elektrofahrräder vermietet werden können. Voraussetzung wäre, dass Fahrradvermieter das Investitionsrisiko für die Anschaffung von Elektrofahrrädern (2.000 – 2.500 Euro) übernehmen. ▶ Schrittweiser Ausbau der Infrastruktur und des Angebotes für sportlich ambitionierte Zielgruppen <ul style="list-style-type: none"> ▶ Wegenetz für Mountainbiker und Downhillstrecke ▶ Prüfung der vorhandenen Steinbrüche auf die Eignung für Kletterer, im nächsten Schritt Ausbau zu einem Kletterfelsen ▶ Erweiterung des Angebotes für Kanuten, Paddler, Motorboote etc. am Neckar; Überprüfung des Neckarufers hinsichtlich geeigneter Anlegestellen ▶ Fortführung des 2010 erstmals durchgeführten Cross Triathlon ▶ Verbesserung der Ausschilderung auf Basis der bereits zur Verfügung gestellten Haushaltsmittel <ul style="list-style-type: none"> ▶ Übersichtstafeln an Einfallstraßen, Bahnhof, Tourist-Info, Standort Wohnmobilstellplatz ▶ Hinweisschilder zu Unterkünften, Campingplatz, Sehenswürdigkeiten ▶ Parkleitsystem ▶ Kleine Infotafeln an wichtigen Gebäuden und Sehenswürdigkeiten ▶ Rad- und Wanderwege ▶ Optimierung der Aufenthaltsqualität in der Stadt:
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kurzfristige Maßnahmen: Sauberkeit, Bestuhlung Außengastronomie (weniger Plastikbestuhlung), Verschönerung der Häuser (Wettbewerb „Unser Haus soll schöner werden“), mobile Toilettenanlage am Neckarufer ▶ Längerfristige Maßnahmen: „Schandflecken“ beseitigen, Fassadengestaltung, Lösungen für Leerstandsproblematik (Gespräche mit Hauseigentümern mit dem Ziel, Nutzungsmöglichkeiten für die leerstehenden Objekte zu finden – z.B. als mietfreie Künstlerateliers, Ausstellungen etc.) ▶ Qualitative Verbesserung des Unterkunftsangebotes: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Prüfung von Fördermöglichkeiten für die Unterkunftsanbieter, um deren Angebot den gestiegenen Ansprüchen der Kunden anpassen zu können ▶ Bei den Investitionsmaßnahmen Orientierung an den Erwartungen der zunehmend wichtiger werdenden Zielgruppen Radfahrer und Wanderer; Experten des ADFC und des Deutschen Wanderverbandes einladen, um die Anbieter hinsichtlich erforderlicher Maßnahmen zu informieren ▶ Aufwertung des Schlosshotels, um eine gehobene Klientel ansprechen zu können; Gespräche mit dem Land Hessen führen, um die zuständigen Stellen von der Notwendigkeit von Investitionen in ein Objekt zu überzeugen, das für die Zukunft Hirschhorns von elementarer Bedeutung ist ▶ Sicherung des Standortes des insolventen Hotels Krone in der Altstadt (Prüfung des Vorkaufrechts durch die Stadt und der Möglichkeiten zur Zwischenvermietung der Zimmer, Prüfung der möglichen Investitionskosten und von Fördermöglichkeiten) ▶ Lösung der Problematik des Wohnmobilstellplatzes am Neckar: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Keine Versorgungs-Infrastruktur anbieten (Strom, Entsorgung, etc.) ▶ Begrenzung der Stellplätze auf rund 15, deutlichere Markierung der Stellflächen ▶ Aufstellen eines Parkautomaten: 5 Euro für maximal 24 Stunden, bei Aufenthalt bis zu 5 Stunden frei ▶ Aufstellen einer Infotafel mit Stadtplan., Hinweis auf Campingplatz für längere Aufenthalte mit Nutzung der Versorgungseinrichtungen ▶ Prüfung der in Kapitel 2.2 wiedergegebenen Maßnahmenvorschläge, die in den letzten Jahren in verschiedenen Gremien erarbeitet und diskutiert wurden. Es handelt sich häufig um Detailmaßnahmen, die zu einem großen Teil die Verbesserung der städtischen Angebots- und Infrastruktur betreffen und die sich mit den vorhergehenden Empfehlungen gut verbinden lassen. Sie werden
--	---

	daher an dieser Stelle nicht zusätzlich aufgeführt.
Zuständigkeit	▶ Verwaltung in Zusammenarbeit mit der Politik, Privatwirtschaft und Vereinen
Zeithorizont	▶ 2011 bis 2015 (Prüfung, und schrittweise Realisierung)
Priorität	▶ Hoch bis mittel – je nach Maßnahme

5.4 Optimierung der touristischen Organisationsstruktur

Die derzeitige Organisationsstruktur genügt den künftigen Anforderungen weder von der konzeptionellen Ausrichtung noch von der personellen und finanziellen Ausstattung her. Hirschhorn verfügt zwar über eine Tourist-Information, deren Leiterin kann sich aber auf Grund einer Reihe zusätzlicher Aufgaben (Bücherei, städtische Veranstaltungen etc.) nicht im erforderlichen Umfange um den Tourismus der Stadt kümmern.

Interessierte Touristen können sich aktuell über das Tourismusangebot in Hirschhorn auf der **Internetseite** der Stadt und mit Hilfe einiger weniger **Flyer** informieren. Darüber hinaus sind Informationen in Printmedien der Organisationen enthalten, bei denen Hirschhorn Mitglied ist.

Hirschhorn braucht vor allem eine **Tourist-Information**, die sich ausschließlich um touristische Aufgaben kümmert und als Anlaufstelle für potenzielle und vor Ort befindliche Besucher zur Verfügung steht. Wichtig sind nachfragegerechte Öffnungszeiten (z.B. am Wochenende) und die telefonische Erreichbarkeit, die aktuell kaum gegeben ist.

In Verbindung mit der Optimierung der Tourist-Info sind folgende **Punkte** zu klären:

- ▶ Festlegung des Aufgabenspektrums
- ▶ Rechtsform (z.B. Bestandteil der Verwaltung, Eigenbetrieb, Verein)
- ▶ Personalbedarf
- ▶ Räumliche Ausstattung
- ▶ Definition des erforderlichen Gesamtbudgets (Personal- und Sachkosten, Marketing).

In der aktuellen Phase kommt es in Hirschhorn darauf an, die **organisatorischen Voraussetzungen** dafür zu schaffen, dass die zu erwartenden steigenden Anforderungen personell und finanziell erfüllt werden können. Darüber hinaus ist zu klären, ob auch künftig nach dem Ausbau des Alten Forsthauses zu einem Museumszentrum genügend **räumliche Kapazität** für die Tourist-Info vorhanden ist.

Voraussetzung für das Funktionieren der Tourist-Info mit den noch festzulegenden Aufgaben ist die Klärung der damit verbundenen **Rahmenbedingungen**:

- ▶ Klares politisches Bekenntnis zum Ausbau des Tourismus
- ▶ Bereitstellung der notwendigen Finanzmittel
- ▶ Klärung der Zusammenarbeit mit den Organisationen „Romantische Vier“, „TGO“ und „Burgenstraße“ – vor allem im Hinblick auf die künftige touristische Vermarktung
- ▶ Perspektivisch gesehen stärkere Einbindung der Privatwirtschaft über konkrete Einzelprojekte, um die inhaltliche Ausrichtung zu sichern und die finanzielle Basis zu erweitern.

Die **finanziellen Rahmenbedingungen** sind in Hirschhorn nicht besser als in den meisten anderen Kommunen. Insofern können keine großen Summen für den Ausbau der eigenen Tourist-Info erwartet werden, zumal es sich beim Tourismus um eine freiwillige Aufgabe handelt. Der Ausbau sollte schrittweise erfolgen. Wichtig ist, dass er nicht aus Haushalts-

gründen aufgeschoben wird, da dies im Hinblick auf die stärkere touristische Ausrichtung das falsche Signal wäre.

Empfehlungen und Maßnahmenvorschläge im Überblick

Zielsetzung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aufwertung und Verbesserung der Handlungsfähigkeit der TouristInformation. ▶ Stärkere Einbindung der Privatwirtschaft durch eine höhere Beteiligung an den Marketingmaßnahmen der Tourist-Information.
Begründung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Die Intensivierung des Tourismus in Hirschhorn verlangt eine Organisationsstruktur, mit der die angestrebten Ziele erreicht werden können. Die aktuelle Struktur genügt den künftigen Anforderungen nicht. ▶ Mit der höheren Gewichtung der Tourist-Information wächst die Notwendigkeit, die bisherigen Aufgaben stärker als bisher auf das eigentliche „Kerngeschäft“ zu konzentrieren. Wichtig ist es außerdem, bei wachsenden Aufgaben die Selbständigkeit zu erhöhen, um handlungsfähig zu bleiben und im Bedarfsfalle schnell reagieren zu können. ▶ Für den Erfolg einer Tourismusorganisation – bzw. für den Tourismus einer Kommune - ist die Rechtsform letztendlich nicht ausschlaggebend. Insofern spricht aktuell nichts gegen einen Verbleib innerhalb der Verwaltung.
Empfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Definition der Aufgabenfelder. Dazu gehören im Wesentlichen: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Betreuung der örtlichen Leistungsträger (Hotellerie, Gastronomie, Anbieter sonstiger touristischer Leistungen) ▶ Gästebetreuung vor Ort, Funktion als Informationsstelle ▶ Koordinierung der Aktivitäten auf regionaler Ebene, Zusammenarbeit mit Partnern wie den „Romantischen Vier“, der TGO und der Burgenstraße ▶ Angebotsentwicklung ▶ Marketingmaßnahmen (Aufbereitung von Informationen, Pflege Internetseite und Printmedien etc.) ▶ Sonstige mögliche Aufgaben (bei entsprechender Personalausstattung): Kartenvorverkauf, Veranstaltungsorganisation. ▶ Klärung der Rechtsform bzw. des Status der Tourist-Information <ul style="list-style-type: none"> ▶ Wir empfehlen aktuell den Verbleib innerhalb der Verwaltung, aber mit Gewährung von mehr Flexibilität; zu prüfen wäre, welche Funktion die Tourist-Information innerhalb des Organigramms der Verwaltung erhalten kann. ▶ Festlegung des Personalbedarfs in Abhängigkeit von den Aufgaben und den Anforderungen (Empfehlung: 1,5 Planstellen, wobei

	<p>die aktuelle 400 Euro-Kraft zu einer halben Stelle aufgewertet werden sollte).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Definition des Etats und Einbringung in die Haushaltsberatungen (rund 20.000 bis 30.000 Euro - ohne Personal und Mietkosten, aber inklusive Ausgaben für Verwaltung, Marketing und Kooperationsmaßnahmen auf regionaler Ebene). ▶ Beibehaltung des Büros im Alten Forsthaus als Teil des neuen „Museumszentrums“. Zu prüfen bleibt, ob die neuen Planungen für den Umbau des Alten Forsthauses genügend Raum für ein sogenanntes „Back Office“ ermöglichen. ▶ Anpassung der Öffnungszeiten an den Bedarf der Touristen – das heißt, Erweiterung der Öffnungszeiten am Wochenende. ▶ Die überregionale Vermarktung sollte auf jeden Fall in Kooperation mit einer regional tätigen Organisation betrieben werden. Zu klären wäre, ob diese Aufgabe im Rahmen der Kooperation der „Romantischen Vier“ erfüllt werden kann. ▶ Perspektivisch gesehen Erwirtschaftung zusätzlicher Einnahmen über die Beteiligung der Privatwirtschaft, die für das Marketing eingesetzt werden können.
Zuständigkeit	▶ Verwaltung in Zusammenarbeit mit der Politik, Tourist-Information
Zeithorizont	▶ 2011
Priorität	▶ Hoch

5.5 Angebotsentwicklung und Vermarktung

Der **Wettbewerb** unter den touristischen Orten und Regionen hat sich in den letzten Jahren verschärft. Viele ähneln sich vom Angebot und der thematischen Ausrichtung her. Bestehen kann daher nur, wer sich durch ein klares Profil von der Konkurrenz unterscheidet und wahrgenommen wird. Profil und Wahrnehmung werden durch ein professionell aufbereitetes Angebot und ein schlagkräftiges Marketing erreicht.

Mit Blick auf eine bessere touristische Vermarktung Hirschhorns stehen folgende Aufgaben im Vordergrund:

- ▶ Entwicklung von nachfragerechten Angeboten, die zu vermarktbareren Produkten werden
- ▶ Marketingmäßige Aufbereitung des vorhandenen Angebotes, damit der potenzielle Gast erfährt, was die Stadt zu bieten hat
- ▶ Nutzung geeigneter regionaler Vermarktungsstrukturen

Die touristischen Marketingmaßnahmen müssen eine klare **Zielrichtung** haben. Für die Zukunft von Hirschhorn bedeutet dies vor allem:

- ▶ Entwicklung von Hirschhorn zu einem touristischen Ziel mit klarem Profil und einem höheren Bekanntheitsgrad als bisher
- ▶ Inhaltliche Profilierung über die Schwerpunktthemen „Historische Altstadt“ (Neckarpromenade, Museumszentrum, Schloss) und „Naturorientierte Aktivitäten“ (Radfahren, Wandern)
- ▶ Herausstellung der Lage am Neckar und der Nähe zu Heidelberg als „Orientierungsmarke“
- ▶ Stärkere Öffnung gegenüber neuen Zielgruppen (z.B. ausländischen Gästen, die Hirschhorn mit Heidelberg kombinieren).

Bedingt durch ein begrenzt verfügbares Budget ist eine Konzentration auf ausgewählte **Marketinginstrumente** notwendig, wobei das Internet im Vordergrund stehen sollte.

Die professionelle Vermarktung setzt einen klar definierten **Qualitätsstandard** voraus, d.h. nicht jeder Betrieb oder jedes Angebot kann beworben werden. Voraussetzung ist hier die Festlegung von Qualitätskriterien (Hardware, Service).

Voraussetzung für eine langfristige Etablierung von Hirschhorn als Tourismusziel ist ein klar erkennbares **Profil** und ein höherer **Bekanntheitsgrad** als bisher. Der potenzielle Übernachtungsgast und Tagesausflügler will wissen, wofür Hirschhorn touristisch steht und was die Stadt von anderen Orten bzw. Regionen unterscheidet.

Reiseentscheidungen werden in der Regel nicht „ins Blaue hinein“ getroffen. Das Profil eines Ortes (einer Region, eines Landes oder einer Unterkunft) muss den eigenen Erwartungen entsprechen. Eine Entscheidung wird erleichtert, wenn man den Ort oder die Region kennt, bestimmte Imagevorstellungen damit verbindet oder positive eigene Erfahrungen hat. Im Zweifelsfalle zieht man das Bekannte dem Unbekannten vor.

Um wahrgenommen zu werden, muss der **potenzielle Reisende** wissen,

- ▶ wo Hirschhorn geographisch einzuordnen ist (am Neckar in der Nähe von Heidelberg)
- ▶ was typisch für die Stadt ist (historische Altstadt mit Neckarpromenade, Schloss und Museumszentrum, attraktives landschaftliches Umfeld)
- ▶ was man dort machen kann (Ambiente einer kleinen, historischen Altstadt erleben; Radfahren und Wandern im Umfeld; Ausflüge machen nach Heidelberg etc.).

Das Ziel der Steigerung des **Bekanntheitsgrades** und der inhaltlichen **Profilierung** kann nur erreicht werden, wenn

- ▶ nachfragegerechte Angebote entwickelt und wahrnehmbar gemacht werden
- ▶ die Profilierung über ausgewählte, verbindlich festgelegte Schwerpunktthemen erfolgt
- ▶ das Marketing intensiviert wird.

Empfehlungen und Maßnahmenvorschläge im Überblick

Zielsetzung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Entwicklung von Hirschhorn zu einem touristischen Ziel mit einem klaren Profil und einem deutlich höheren Bekanntheitsgrad als bisher. ▶ Profilierung als Tourismusdestination, die im Neckartal in der Nähe von Heidelberg liegt (Slogan: „Hirschhorn – Perle im Neckartal“) ▶ Entwicklung nachfragegerechter Angebote, Präsentation mit Hilfe ausgewählter Marketinginstrumente (Schwerpunkt Internet). ▶ Vermarktung im Verbund mit regionalen Partnern (Romantische Vier).
Begründung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Hirschhorn ist es bisher nicht gelungen, mit einem spezifischen Imageprofil bekannt zu werden. Die Beispiele erfolgreicher Tourismusdestinationen zeigen, dass Bekanntheit und Profil unabdingbare Voraussetzungen für den touristischen Erfolg sind. ▶ Eine erfolgreiche Markenbildung verlangt die Konzentration auf einige wenige Profilierungselemente. Im Hinblick auf Hirschhorn bedeutet dies: Konzentration des Marketing auf die festgelegten Schwerpunktthemen, die Lage im Neckartal und die Nähe zu Heidelberg. ▶ Markenprofilierung erfordert einen hohen Mitteleinsatz. Auf Grund der geringen verfügbaren Mittel ist es erforderlich, die vorhandenen Mittel weitestgehend zu bündeln und Kooperationen zu bilden, um einen größeren Effekt zu erzielen.
Empfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Inhaltliche Ausrichtung des Marketings auf die Zielgruppe der Kurzurlauber und Tagesausflügler. ▶ Konzentration auf wenige Marketinginstrumente: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Internet: Information über das vorhandene Angebot mit Konzentration auf die Schwerpunktthemen, Veranstaltungskalender, Angebotspakete, Ausflugsziele im regionalen Umfeld (der inte-

	<p>ressierte Gast ist mobil und möchte wissen, was er in der Nähe erleben kann), Unterkunftsverzeichnis etc., Verlinkung mit den Homepages regionaler Partner, zweisprachig (deutsch / englisch)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Nutzung der Broschüre „Romantische Vier“ als zentrales Printmedium ▶ Themenflyer (Radfahren, Wandern) ▶ Pressemitteilungen ▶ Optimierung des aktuellen Marketingauftritts (Internet, Printmedien) durch Beauftragung einer Werbeagentur (Schwerpunktsetzungen, Texte, Bildgestaltung, Karten, Angebote etc.). <ul style="list-style-type: none"> ▶ Darstellung des vorhandenen Angebotes hinsichtlich der Vermarktung – wie bisher – im Verbund der „Romantischen Vier“ (gemeinsame Broschüre etc.), ▶ Prüfung weiterer Vermarktungsplattformen (Stadt Heidelberg, Burgenstraße, Odenwald), Beteiligung an geeigneten Marketingaktionen. Im ersten Schritt Abstimmungsgespräch hinsichtlich der künftigen Zusammenarbeit (Inhalte, Budget etc.). ▶ Klärung der Finanzierung künftiger Marketingmaßnahmen im Rahmen des vorgeschlagenen Budgets (20.000 bis 30.000 Euro p.a., inklusive der Beteiligung an regionalen Maßnahmen), Prüfung einer möglichen finanziellen Beteiligung der Privatwirtschaft an den Marketingmaßnahmen. ▶ Herbeiführung der politischen Entscheidung mit dem Ziel, die benötigten Mittel in den Haushalt 2011 einzustellen.
Zuständigkeit	▶ Verwaltung in Abstimmung mit der Politik
Zeithorizont	▶ 2011 / 2012
Priorität	▶ Hoch bis mittel, je nach Maßnahme

5.6 Verbesserung der internen Kommunikation

Erfolg hat viel damit zu tun, wie stark man sich mit einer Aufgabe identifiziert. Dies gilt auch für die Tourismusentwicklung in Hirschhorn. Verwaltung, Organisationen, Betriebe und Bevölkerung müssen sich stärker als bisher mit dem Tourismus identifizieren und ihn als einen **Wirtschaftsfaktor** anerkennen, der künftig eine höhere Bedeutung als bisher haben wird.

Aufgeschlossenheit gegenüber den Gästen, Bewusstsein für kulturelle und natürliche Werte, Stolz auf die eigene Stadt sind Faktoren, die Identität ausmachen und sich auf Gäste übertragen. Konkret bedeutet dies, dass

- ▶ in der Bevölkerung ein stärkeres Bewusstsein für die Bedeutung des Tourismus in der Stadt entstehen muss
- ▶ Politik und Verwaltung erkennen müssen, dass es ohne Investitionen in Infrastruktur und Marketing kein signifikantes Wachstum geben kann
- ▶ sich ein großer Teil der Betriebe intensiver an den Bedürfnissen der Gäste orientieren und sich selbst stärker Bestandteil der künftigen touristischen Ausrichtung begreifen und darstellen muss
- ▶ die im Tourismus tätigen Akteure ihre Stadt und Region kennen und in der Lage sein müssen, dies den Gästen zu vermitteln.

Neben der Schaffung eines generellen Tourismusbewusstseins spielt die Verbesserung der **Kommunikation** unter den touristischen Akteuren, dem Einzelhandel und tourismusnahen Partnern sowie eine intensivere Vernetzung der verschiedenen Aktivitäten eine wichtige Rolle. Die Expertengespräche haben gezeigt, dass es diesbezüglich Defizite gibt und dass der Wunsch besteht, kurzfristig Abhilfe zu leisten.

Intensivierung der Kommunikation bedeutet auch, dass die **touristischen Leistungsträger** (Unterkunftsanbieter etc.) stärker in den Prozess der touristischen Angebotsentwicklung und der Vermarktung eingebunden werden, damit diese keine alleinige Angelegenheit der kommunalen Träger bleibt.

Empfehlungen und Maßnahmenvorschläge im Überblick

Zielsetzung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Schaffung eines stärkeren Bewusstseins für die Bedeutung des Tourismus in Hirschhorn bei Politik, Verwaltung, Privatwirtschaft und Bevölkerung. ▶ Verbesserung der internen Kommunikation unter den verschiedenen Akteuren und Intensivierung der Vernetzung, um dadurch Synergien zu schaffen und den Grad der Information zu erhöhen. ▶ Verbesserung der Kommunikation und der Vernetzung auf regionaler Ebene (Nachbarkommunen, Heidelberg, Odenweald, Bergstraße).
Begründung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Die Wahrnehmung als Tourismusdestination setzt voraus, dass sich die Bevölkerung einer Stadt und die Verantwortlichen aus Politik, Verwaltung etc. mit dem Tourismus identifizieren. Nur „gelebte Gastfreundschaft“ wirkt authentisch und führt zu einem entsprechenden

	<p>Image.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Die Bedeutung des Wirtschafts- und Standortfaktors Tourismus ist den Verantwortlichen aus Politik und Verwaltung noch nicht in aller Deutlichkeit bewusst. Die Förderung des Tourismus hatte in der Vergangenheit keine hohe Priorität. ▶ Das gleiche gilt für die Chancen, die sich aus der Intensivierung der Zusammenarbeit auf regionaler Ebene ergeben. ▶ Tourismusbewusstsein ist die Voraussetzung für professionelles und dienstleistungsorientiertes Auftreten. Dazu gehören auch Identifikation mit und Wissen über regionale Umfeld.
Empfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Intensivierung der Zusammenarbeit mit den Medien im regionalen Umfeld von Hirschhorn, um regelmäßig Berichte über die touristische Entwicklung zu erhalten. Presseinfos, Hintergrundgespräche mit Redakteuren. ▶ Regelmäßige Information (als Mail-Newsletter) aller relevanten Akteure (Politik, Verwaltung, gewerbliche und sonstige Organisationen) über wichtige Projekte. ▶ Regelmäßige Treffen (2-3mal im Jahr), um über wichtige Dinge zu informieren und gemeinsame Aktionen abzustimmen. ▶ Intensivere Beteiligung der Leistungsträger an der Diskussion über die touristische Weiterentwicklung, Einbindung in den Prozess der Angebotsentwicklung. ▶ Stärkere Sensibilisierung der Vereine und vergleichbarer lokaler Einrichtungen (regelmäßige Infos über das Tourismusgeschehen vor Ort und in der Region). ▶ Insbesondere in der Anfangsphase der neu eingerichteten Strukturen ist es wichtig, dass der Informationsfluss funktioniert und die Ernsthaftigkeit einer professionellen Betreuung spürbar wird. ▶ Gespräche insbesondere auch mit der Stadt Heidelberg, um von deren hohen Bekanntheitsgrad stärker als bisher zu profitieren.
Zuständigkeit	▶ Verwaltung, künftig Tourist-Information
Zeithorizont	▶ Permanent
Priorität	▶ Hoch bis mittel