



Tourismusstrategie Bad Dürkheim 2030

Bericht

- Analysen
- Leitbild und touristische Positionierung
- Strategische Leitlinien
- Handlungsempfehlungen mit
Schlüsselmaßnahmen

Auftraggeber:

Stadtverwaltung Bad Dürkheim
Sachgebiet Tourismus 4.2
67098 Bad Dürkheim
Tel (06 32) 29 35-0
stadtverwaltung@bad-duerkheim.de

www.bad-duerkheim.de

**ift Freizeit- und
Tourismusberatung GmbH**
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Tel (02 21) 98 54 95 01
info@ift-consulting.de

**ift Freizeit- und
Tourismusberatung GmbH**
Gutenbergstraße 74
14467 Potsdam
Tel (03 31) 2 00 83 40

www.ift-consulting.de

Tourismusstrategie Bad Dürkheim 2030

Bericht

- Analysen
- Leitbild und touristische Positionierung
- Strategische Leitlinien
- Handlungsempfehlungen mit Schlüsselmaßnahmen

Köln, 11.4.2024

Ihre Ansprechpartner:

Christian Rast

Prokurist

Tel (02 21) 98 54 95 04

rast@ift-consulting.de

Louisa Wolf-Gorny

Consultant

Tel (02 21) 98 54 95 01

wolf-gorny@ift-consulting.de

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH

Goltsteinstraße 87a

50968 Köln

Tel (02 21) 98 54 95 01

info@ift-consulting.de

www.ift-consulting.de

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	6
1. Einführung, Aufgabenstellung	13
2. Vorgehensweise	14
2.1 Projektablauf	14
2.2 Methodik	15
3.2 Touristische Angebotssituation	21
3.3 Touristische Nachfrage	26
3.4 Wertschöpfung des Tourismus	31
3.5 Innen- und Außensicht auf die Destination Bad Dürkheim	36
3.6 Nachhaltigkeit und Tourismuswahrnehmung	41
3.7 Marktsituation und aktuelle Trends	51
4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil	54
4.1 Stärken und zentrale Handlungsbedarfe	54
4.2 Chancen und Risiken	57
4.3 SWOT-Profil im Überblick	58
5. Leitbild und Teilziele	59
5.1 Stellschrauben der touristischen Entwicklung der Stadt Bad Dürkheim	59
5.2 Leitbild	61
5.3 Teilziele	62
6. Touristische Positionierung: Themen und Zielgruppen	64
6.1 Themen	64
6.2 Zielgruppen	65
7. Strategische Leitlinien und Handlungsempfehlungen	67
7.1 SL1.1 Nachhaltigen und qualitätsvollen Tourismus fördern und priorisieren	69
7.2 SL2.1 Die touristischen Schwerpunktthemen in Angebotsentwicklung und Kommunikation fokussieren	77
7.3 SL2.2 Die Aufenthaltsdauer der Gäste verlängern und Saisonunabhängigkeit fördern	81

7.4	SL3.1 Leistungsfähiges Zentrum für Strategie, Angebotsentwicklung und Kommunikation schaffen	84
7.5	SL3.2 Digitalisierung auf Destinations- und Betriebsebene voranbringen und sinnvoll anwenden	87
7.6	SL3.3 Vernetzung und Zusammenarbeit auf lokaler, regionaler und Landesebene verstärken	90
7.7	SL3.4 Tourismusbewusstsein ausbauen	96
8.	Projektauswahl	99
8.1	Checkliste für die Auswahl von Schlüsselprojekten	99
8.2	Beispiel Projektskizze: Schlüsselprojekt Brunnenhalle	101
9.	Nächste Schritte	103
10.	Anhang	105

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Ablauf des Erarbeitungsprozesses der Tourismusstrategie Bad Dürkheim 2030	14
Abbildung 2 Bausteine der Analyse der Ist-Situation	15
Abbildung 3 Herkunft der befragten Übernachtungsgäste (links) und der Tagesgäste (rechts)	16
Abbildung 4 Bereich der Tätigkeit der befragten Akteurinnen und Akteure	17
Abbildung 5 Alter und Wohndauer der befragten Einwohnerinnen und Einwohner	17
Abbildung 6 Entwicklung Betten und Betriebe in Bad Dürkheim 2014 bis 2023	23
Abbildung 7 Betten in Bad Dürkheim nach Betriebsart 2022	24
Abbildung 8 Verteilung Qualitätszertifizierungen in Bad Dürkheim	25
Abbildung 9 Entwicklung Ankünfte und Übernachtungen in Bad Dürkheim 2014 bis 2023	26
Abbildung 10 Nachfrageentwicklung in Bad Dürkheim in 2022	27
Abbildung 11 Einzugsgebiet Bad Dürkheim	29
Abbildung 12 Verteilung der Bruttoumsätze nach Branchen in der Stadt Bad Dürkheim 2019	33
Abbildung 13 Eignung Bad Dürkheim als Reiseziel (Top 7)	37
Abbildung 14 Handlungserfordernisse für eine zukunftsfähige Weiterentwicklung des Tourismus in Bad Dürkheim	37
Abbildung 15 O-Töne aus den Expertengesprächen zu den touristischen Angeboten	38
Abbildung 16 O-Töne aus den Expertengesprächen zur Nachfrage	39
Abbildung 17 O-Töne aus den Expertengesprächen zur aktuellen touristischen Positionierung	39
Abbildung 18 -Töne aus den Expertengesprächen zur künftigen touristischen Positionierung und Entwicklung	40
Abbildung 19 Verteilung Nachhaltigkeitszertifizierungen in Bad Dürkheim	44
Abbildung 20 Befragungsergebnisse zur Frage „Wie bewerten Sie folgende Aspekte in Bezug auf Bad Dürkheim als Reiseziel?“	46
Abbildung 21 Zustimmung zur Aussage zur künftigen Rolle von Nachhaltigkeit im Tourismus	47
Abbildung 22 O-Töne aus den Expertengesprächen zu den Themen Nachhaltigkeit und Tourismuswahrnehmung	47
Abbildung 23 Zustimmung zu Aussagen zu positiven Tourismusauswirkungen	48
Abbildung 24 Zustimmung zu Aussagen zu negativen Tourismusauswirkungen	49
Abbildung 25 Zustimmung zu Aussagen zur (künftigen) Tourismusedwicklung	49
Abbildung 26 Bewertung der Faktoren touristischer Attraktivität in Bad Dürkheim	58
Abbildung 27 Zentrale Stellschrauben für die touristische Entwicklung einer Destination	59
Abbildung 28 Themenverknüpfung auf Ebene der Pfalz und in Bad Dürkheim als Kurstadt 4.0	64
Abbildung 29 Künftige touristische Themen der Stadt Bad Dürkheim	65
Abbildung 30 Teilziele und Strategische Leitlinien für die Tourismusedwicklung der Stadt Bad Dürkheim im Überblick	67

Abbildung 31 Übersicht über Teilziele, Strategische Leitlinien, Handlungsempfehlungen	68
Abbildung 32 Umsetzung, Evaluierung und Fortschreibung der Tourismusstrategie	104

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Bevölkerung im Einzugsgebiet (Primärmarkt)	29
Tabelle 2 Gäste im Einzugsgebiet (Sekundärmarkt)	30
Tabelle 3 Aufenthaltstage und Bruttoumsätze in Bad Dürkheim 2019	32
Tabelle 4 Anteil des Tourismus am Primäreinkommen in der Stadt Bad Dürkheim	34

Wichtiger Hinweis:

Diese Version ist nur zum internen Gebrauch. Weitergabe, Vervielfältigung und insbesondere Veröffentlichung (auch auszugsweise) sind lediglich mit schriftlicher Einwilligung der *ift* GmbH zulässig.

Soweit Fotos, Graphiken u. a. Abbildungen zu Layout-Zwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage ganz oder teilweise in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die *ift* GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die *ift* GmbH.

Auf Wunsch stellen wir Ihnen gern eine Version dieses Dokumentes zur Verfügung, die veröffentlicht werden kann.

Zusammenfassung

Einführung und Aufgabenstellung (Kapitel 1)

Die Stadt Bad Dürkheim ist eine vielseitige Tourismusdestination an der Deutschen Weinstraße und in der Reiseregion Pfalz. Sie hat eine langjährige Tradition als Kur- und Gesundheitsstadt und lockt mit ihren Angeboten in den Bereichen Wein und Kulinarik, Natur und Aktiv, Gesundheit und Wellness sowie Kultur und Feste jährlich eine Vielzahl von Tages- und Übernachtungsgästen an. In der Vergangenheit wurde jedoch auch deutlich, dass neue Projekte und Vorhaben in der Stadt nicht nur auf positive Resonanz stoßen. Hinzu kommt, dass im Übernachtungstourismus die Nachfrage bis 2019 eher stagnierte und in den Jahren aufgrund der Corona-Pandemie 2021 und 2022 rasant abnahm. Darüber hinaus haben die Corona-Pandemie und weitere aktuelle Herausforderungen zu neuen Rahmenbedingungen geführt (u. a. Digitalisierung, Fach- und Arbeitskräftemangel, sich verändernde Qualitätsansprüche), die es für die Stadt zu evaluieren und in ihrer weiteren Tourismusedwicklung zu berücksichtigen gilt. Aus diesem Grund hat der Stadtrat von Bad Dürkheim beschlossen, ein aktuelles und bis in das Jahr 2030 vorausschauendes strategisches Entwicklungskonzept erarbeiten zu lassen und die Beratungsagentur *ift* Freizeit- und Tourismusberatung damit beauftragt. Das Ergebnis ist die vorliegende Tourismusstrategie Bad Dürkheim 2030, ein konkreter Handlungsrahmen für eine nachhaltige, zukunftsorientierte (Weiter-)Entwicklung des Tourismus in Bad Dürkheim.

Vorgehensweise (Kapitel 2)

Die *ift* bearbeitete von Sommer 2022 bis Frühjahr 2024 das vorliegende Konzept in enger Zusammenarbeit mit den Akteurinnen und Akteuren der Stadt, insbesondere aus den Bereichen Tourismus, Politik, Gastgewerbe, Weinbau, Gesundheitswirtschaft, sowie den Bürgerinnen und Bürgern. Dazu gab es eine Vielzahl von Teilnehmungsformaten (drei Befragungen, Interviews mit Expertinnen und Experten, vor Ort Begehungen, zwei Werkstätten). Grundbaustein der Strategie ist eine umfangreiche quantitative und qualitative Analyse der touristischen Ausgangssituation in Bad Dürkheim. Neben Sekundärquellen wie Daten des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz und der Stadt Bad Dürkheim, sowie für den Tourismus relevante Konzepte auf landes-, regionaler und lokaler Ebene, führte die *ift* eine Vielzahl von Primäranalysen durch. Die Ergebnisse beider Bausteine münden im Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil. Auf Basis dieser Gesamtevaluierung wurden das Leitbild sowie die Themen und Zielgruppen für die weitere Tourismusedwicklung und -vermarktung der Stadt Bad Dürkheim bis 2030 definiert. Die strategischen Leitlinien und Handlungsempfehlungen mit konkreten Schlüsselmaßnahmen zeigen auf, wie die Ziele umgesetzt werden können.

Kernergebnisse der Analyse (Kapitel 3)

Lage und Touristisches Angebot

Bad Dürkheim liegt in der Metropolregion Rhein-Neckar zwischen den Städten Mannheim und Kaiserslautern. Die Kreisstadt zeichnet sich durch ihre gute Erreichbarkeit aus. Zudem profitiert die Stadt von ihrer Lage im Herzen der Pfalz und ihrer Nähe zum Biosphärenreservat Pfälzerwald-

Nordvogesen. Bad Dürkheim hat ein vielseitiges touristisches Angebot, mit dem die Stadt eine weitere Brandbreite von Themen bespielen kann. Neben der attraktiven (Natur-)Landschaft gehören dazu insbesondere die Themen Wein und Kulinarik sowie Gesundheit und Erholung. Das gewerbliche Beherbergungsangebot Bad Dürkheims hielt sich bis 2019 mit kleinen Schwankungen auf einem stabilen Niveau. In den darauffolgenden Jahren machten sich die Pandemie, aber auch eine veränderte Methodik des Statistikamtes Rheinland-Pfalz in der Angebotsentwicklung bemerkbar. Die durchschnittliche Auslastung sank pandemiebedingt im Jahr 2021, befand sich aber 2022 und 2023 erneut deutlich im Aufwärtstrend. Die Kliniken, der Campingplatz und die Hotels machen den Großteil des Bettenangebotes aus. Einige touristische Betriebe sind mit Qualitätszertifizierungen ausgezeichnet. Insbesondere Zertifizierungen im Bereich Aktiv- und Naturtourismus sind jedoch noch weiter ausbaufähig.

Touristische Nachfrage

Nach einem starken Rückgang während der Corona-Pandemie ist seit 2021 eine deutliche Erholung der touristischen Nachfrage im Bereich Übernachtungstourismus erkennbar. Das Jahr 2023 ist mit insgesamt 509.511 Übernachtungen und 151.490 Ankünften das bislang nachfragestärkste Jahr. Die Nachfrageentwicklung im Jahresverlauf 2023 zeigt, dass Bad Dürkheim abgesehen vom Winter fast das gesamte Jahr über eine beliebte Reisedestination ist. Die nachfrageschwächsten Monate sind Januar und Februar, die nachfragestärksten Monate August und September.

Der Tagestourismus ist ein wichtiges Nachfragesegment für Bad Dürkheim. Jahreszeitenunabhängig begeben sich viele Besuchende aus der nahegelegenen Region für eine Tagesreise in die Pfalz. Aufgrund der guten Verkehrsanbindung, der zentralen Lage und des großen Einzugsgebietes Bad Dürkheims gibt es hohe Nachfragepotenziale für Tages- und Übernachtungsreisen.

Wirtschaftsfaktor

In Summe gibt es rund 3,7 Mio. touristische Aufenthaltstage pro Jahr in Bad Dürkheim. Die Gäste sorgen durch ihre Ausgaben für 142,6 Mio. Euro Bruttoumsatz, 126,4 Mio. Euro Nettoumsatz und 75 Mio. Euro in der Region verbleibende Wertschöpfung. Der Einkommensbeitrag entspricht einem Äquivalent von 2.243 Personen, die durch die touristische Nachfrage in der Stadt Bad Dürkheim ein durchschnittliches Primäreinkommen beziehen können. Der Tourismus in der Stadt Bad Dürkheim trägt mit 12,1 % zum Primäreinkommen bei. Im Land Rheinland-Pfalz betrug der Einkommensbeitrag des Tourismus im Jahr 2019 rund 3,1 %, in der Reiseregion Pfalz lediglich 2,6 %.

Status Quo Nachhaltigkeit

Als Teil des Nachhaltigen Reiseziels Deutsche Weinstraße und mit 13 Partnerbetrieben ist Bad Dürkheim im Bereich Nachhaltigkeit bereits gut aufgestellt. Insbesondere unter den Weingütern und in der Gastronomie gibt es bereits einige Leuchtturmbetriebe. Zudem setzt die Stadt einige Projekte zur Förderung einer nachhaltigen Lebensraum- und Tourismusentwicklung um und hat auch bereits strategische Grundlagen für weitere Maßnahmen im Bereich Klimaschutz und -anpassung geschaffen.

Sowohl den Gästen, Akteurinnen und Akteuren als auch den Einheimischen ist eine künftige nachhaltige Tourismusedwicklung in Bad Dürkheim wichtig. Gleichzeitig sind jedoch die Kommunikation und Vermarktung sozial- und umweltfreundlicher Tourismusangebote auf kommunaler und betrieblicher Ebene noch ausbaufähig. Zudem wird deutlich, dass bei der (Weiter-)Entwicklung nachhaltiger Tourismus- und Infrastrukturangebote weiterer Handlungsbedarf besteht, insbesondere im Bereich Mobilität, Besucherlenkung, Barrierefreiheit und Zertifizierungen. Zudem wünschen sich sowohl die lokalen Akteurinnen und Akteure als auch die Bevölkerung, mehr in die Tourismusplanung einbezogen zu werden. Die nachhaltige (Tourismus-)Entwicklung der Stadt Bad Dürkheim sollte als laufender Prozess gesehen und kontinuierlich gemonitort, evaluiert und um weitere Maßnahmen unteretzt werden. Dafür ist eine enge Zusammenarbeit zwischen dem Sachgebiet Tourismus und dem Klimabeirat der Stadt sowie weiteren Partnerinnen und Partnern wichtig.

Die Ergebnisse der Analyse der Ist-Situation des Tourismus in Bad Dürkheim sind zusammenfassend in der **Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse** dargestellt und bewertet (siehe [Kapitel 4](#)).

Leitbild und Teilziele (Kapitel 5)

Abgeleitet aus den touristischen Zielen und Strategien auf Landes- und regionaler Ebene, den aktuellen gesellschaftlichen und touristischen Entwicklungen sowie dem Themen- und Zielgruppenprofil der Stadt, will sich auch die Stadt Bad Dürkheim künftig bewusst als qualitatives, nachhaltiges und wertschöpfungsstarkes Reiseziel (weiter-)entwickeln sowie entsprechend nach außen und innen positionieren. Folgendes Leitbild soll künftig bei der nachhaltigen Tourismusedwicklung Bad Dürkheims nach innen und außen Orientierung geben:

Die Stadt Bad Dürkheim ist sich ihrer Bedeutung und Verantwortung als Heilbad und Kurort bewusst und erkennt den hohen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wert des Tourismus für die Bürgerinnen und Bürger, Akteurinnen und Akteure sowie Unternehmen an. Zur nachhaltigen Sicherung und Weiterentwicklung dieser Bedeutung und dem Erhalt der Lebensqualität soll

Bad Dürkheim DAS naturnahe Wohlfühlreiseziel in der Pfalz für Wein, Genuss sowie Gesundheit, Prävention und aktive Erholung werden.

Hierzu ist eine für die hier Lebenden verträgliche und nachhaltige Entwicklung zu einer profilierten, qualitätsorientierten Ganzjahresdestination notwendig. Bad Dürkheim muss insbesondere für Aktive, Genießer und Erholungssuchende als naturnaher und urbaner Raum erlebbar werden. Im Fokus stehen dabei die Erhöhung der Aufenthaltsdauer, die Steigerung der Wertschöpfung pro Gast und die Reduzierung des motorisierten Individualverkehrs.

Damit wird Bad Dürkheims Potenzial als nachhaltig agierende, auf Qualität fokussierte und gleichzeitig natürlich attraktiver Wohlfühlort hervorgehoben. Künftig soll eine nachhaltige Wertschöpfung des Tourismus stets im Vordergrund stehen und deutlicher nach innen und außen kommuniziert werden. Das **Kernziel** ist, dass Bad Dürkheim DAS naturnahe Wohlfühlreiseziel in der Pfalz für Wein, Genuss sowie Gesundheit, Prävention und aktive Erholung wird.

Die drei **Teilziele** erläutern, was eine Entwicklung und Positionierung der Stadt Bad Dürkheim als DAS naturnahe Wohlfühlreiseziel bedeutet:

TZ1. Nachhaltiges und qualitätsvolles Wohlfühlreiseziel Bad Dürkheim

Als naturnahes Wohlfühlziel sollen künftig im Tourismus der Stadt Qualität und Nachhaltigkeit in allen Aspekten der Tourismusentwicklung und -vermarktung eine zentrale Rolle spielen. Das bedeutet konkret, dass beim Destinationsmanagement und -marketing Nachhaltigkeit und Qualität stets gefördert und priorisiert und als Querschnittsthema bei allen Projekten und Maßnahmen berücksichtigt werden.

TZ2. Profilierter und Ganzjahres-Wohlfühlreiseziel Bad Dürkheim

Um sich als naturnahes Wohlfühlreiseziel selbstbewusst und erfolgreich nach innen und außen zu positionieren ist es wichtig, sich künftig mit konkreten Angeboten, Produkten und einer entsprechenden Infrastruktur passend zu den Alleinstellungsmerkmal Wohlfühlreiseziel in Kombination mit den Schwerpunktthemen und Reisemotiven für die Stadt zu profilieren. Dafür sollen künftig die touristischen Schwerpunktthemen in Angebotsentwicklung und Kommunikation deutlicher fokussiert und untereinander verknüpft werden. Gleichzeitig soll die in der Tourismusstrategie Pfalz 2025+ herausgearbeitete Pfälzer bzw. Bad Dürkheimer Spezifik hervorgehoben und die Pfälzer Geselligkeit und Gastlichkeit in der Stadt authentisch vermittelt und erlebbar gemacht werden. Außerdem ist es wichtig, die Aufenthaltsdauer der Gäste zu verlängern und Saisonunabhängigkeit zu fördern.

TZ3. Zentral gemanagtes, vernetztes Wohlfühlreiseziel Bad Dürkheim

Um als Destination nachhaltig erfolgreich zu sein, wird ein leistungsfähiges Zentrum für die Strategieentwicklung und -umsetzung benötigt. Neben einer schlagkräftigen Organisationseinheit spielt dabei eine zentral gelegene, attraktiv und modern gestaltete Tourist Information eine wichtige Rolle. Außerdem braucht es eine gut aufeinander abgestimmte Zusammenarbeit sowie Erfahrungs- und Wissensaustausch innerhalb der Stadtverwaltung und unter den Leistungsträgerinnen und -trägern. Neben Partnerschaften auf lokaler Ebene sind auch enge Kooperationen auf regionaler und überregionaler Ebene von zentraler Bedeutung. Als zugleich Einheimische, Gäste und Multiplikatorinnen und Multiplikatoren ist die lokale Bevölkerung eine wichtige Akteursgruppe und sollte stärker in die Tourismusentwicklung und -vermarktung einbezogen werden. Außerdem ist es für alle Aufgaben des Destinationsmanagements und die lokale Angebotsentwicklung und Vernetzung wichtig, digitale Werkzeuge bedarfsorientiert einzusetzen und Digitalisierungsprozesse zielgerichtet umzusetzen.

Positionierung: Themen und Zielgruppen (Kapitel 6)

Passend zu den Analyseergebnissen und Zielen hat das Wohlfühlreiseziel Bad Dürkheim folgende **Schwerpunktthemen bzw. Reisemotive** für sich definiert:

- ▶ Natur- und Kulturlandschaft erleben, wobei Bad Dürkheim als naturnaher und urbaner Raum zu bespielen ist

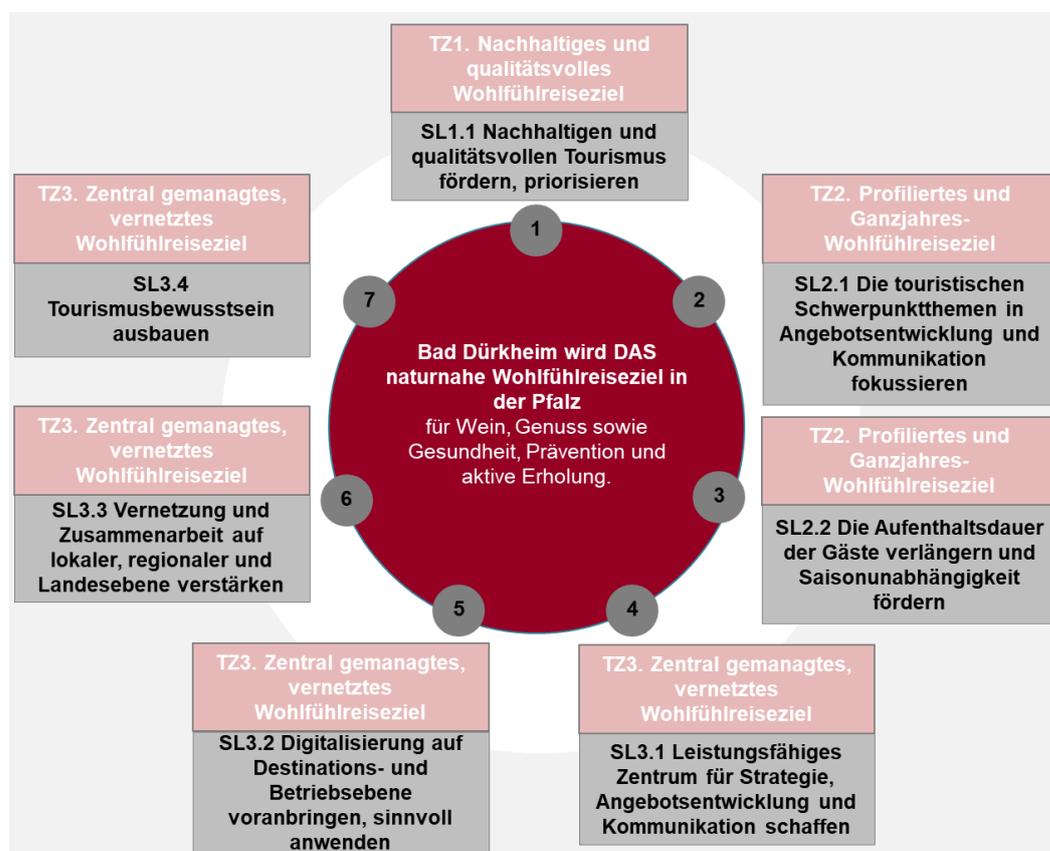
- ▶ Gesundheitsprävention, Erholung
- ▶ Wein und regionale Kulinarik genießen und erleben
- ▶ Wandern und Radfahren
- ▶ Pfälzer Geselligkeit und Gastfreundschaft erleben
- ▶ mit Storytelling aufgeladene Kultur und Geschichte.

Die Querschnittsthemen Nachhaltigkeit, Regionalität, Barrierefreiheit und digitale Transformation spielen eine übergeordnete Rolle und sollten in jedem Themenbereich mitberücksichtigt werden.

Bad Dürkheim spricht mit seinen Produkten und Angeboten bislang nach der Zielgruppenkategorisierung des Landes Rheinland-Pfalz vor allem die **Zielgruppen** Aktive Naturgenießer, Kultur- und Landschaftsliebhaber und Nur Wanderer an. Künftig mehr angesprochen werden sollen die vielseitig Aktiven und die Städte-Genießer. Um sie vermehrt für das Wohlfühlreiseziel Bad Dürkheim zu gewinnen, sollen sie künftig im Fokus der Marketing-Maßnahmen stehen. Die bisherigen Zielgruppen sollen weiter mit passenden Angeboten, Produkten und Infrastruktur angesprochen werden.

Strategische Leitlinien und Handlungsempfehlungen (Kapitel 7)

Die strategischen Leitlinien (in der folgenden Abbildung grau unterlegt) beschreiben, mit welchen übergeordneten Strategien das Kern- und die drei Teilziele realisiert werden können.



Die in der folgenden Abbildung in hellblau dargestellten Handlungsempfehlungen gehen auf die operative Ebene ein und sind mit konkreten Schlüsselmaßnahmen untersetzt.

Bad Dürkheim wird DAS naturnahe Wohlfühlreiseziel in der Pfalz	
TZ 1. Nachhaltiges und qualitätsvolles Wohlfühlreiseziel Bad Dürkheim	
SL1.1 Nachhaltigen und qualitätvollen Tourismus fördern und priorisieren	
H1.1.1 Barrierefreiheit auf Destinations- und Betriebsebene gezielt ausbauen und kommunizieren	H1.1.3 Nachhaltige Infrastruktur (weiter-) entwickeln: Stadt- und Landschaftsbild
H1.1.2 Nachhaltige und innovative Gastronomie-, Beherbergungs- und Freizeitangebote (weiter-)entwickeln und fördern	H1.1.4 Nachhaltiges Mobilitätsmanagement fördern, digitale und analoge Besucherlenkung weiterentwickeln
TZ 2. Profilertes und Ganzjahres-Wohlfühlreiseziel Bad Dürkheim	
SL2.1 Die touristischen Schwerpunktthemen in Angebotsentwicklung und Kommunikation fokussieren	SL2.2 Die Aufenthaltsdauer der Gäste verlängern und Saisonunabhängigkeit fördern
H2.1.1 Pfälzer Lebensfreude, Gastlichkeit und Regionalität erlebbar machen	H2.2.1 Saisonunabhängigkeit des Tourismus insbesondere mit dem Thema Gesundheit weiter fördern
H2.1.2 Nachhaltigkeit, das Thema Wohlfühlen sowie Schwerpunktthemen in der Angebotsgestaltung und in der Innen- und Außenkommunikation stets fokussieren	H2.2.2 Übernachtungsgäste gezielter ansprechen und Anreize für längere Aufenthaltsdauer geben
TZ 3. Zentral gemanagtes, vernetztes Wohlfühlreiseziel Bad Dürkheim	
SL3.1 Leistungsfähiges Zentrum für Strategie, Angebotsentwicklung und Kommunikation schaffen	SL3.2. Digitalisierung auf Destinations- und Betriebsebene voranbringen und sinnvoll anwenden
H3.1.1 Tourist Information als modernes, integriertes Kommunikationszentrum	H3.2.1 Daten- und informationsgestütztes Destinationsmanagement aufbauen und betreiben
H3.1.2 Nachhaltige Finanzierung durch Gäste, Leistungsträgerinnen und -träger sowie Stadt mit einem Höchstmaß an eigenständig erwirtschafteten, haushaltsunabhängigen Mitteln sicherstellen	H3.2.2 Touristische Leistungsträgerinnen und Leistungsträger in Digitalisierungsprozessen und Anwendung digitaler Tools unterstützen
SL3.3. Vernetzung und Zusammenarbeit auf lokaler, regionaler und Landesebene verstärken	SL3.4. Tourismusbewusstsein ausbauen
H3.3.1 Tourismusmanagement eng mit den Zielen und Projekten der Stadt Bad Dürkheim im Bereich Innovationen, klimaangepasste und qualitative Stadtentwicklung, Klimaschutz und soziale Nachhaltigkeit verzahnen	H3.4.1 Bevölkerung Bad Dürkheims stärker in Tourismusedwicklung und -vermarktung einbeziehen
H3.3.2 Zusammenarbeit der Akteurinnen und Akteure im Tourismus sowie benachbarter Branchen fördern und intensivieren	H3.4.2 Lobbyarbeit: Touristische Interessen gegenüber Stadtgesellschaft und Wirtschaftsakteurinnen und -akteuren aktiver vertreten
H3.3.3 Kooperation auf regionaler und Landesebene verstärken	

Umsetzung, Evaluierung und Fortschreibung des Tourismuskonzeptes (Kapitel 9)

Mit der **Umsetzung** der in der vorliegenden Tourismusstrategie genannten Handlungsempfehlungen, Maßnahmen und Leitprojekte kann sukzessive ab Anfang 2024 durch die Stadt und ihre Partnerinnen und Partner begonnen werden.

Die Leitprojekte sollten außerdem jährlich auf ihren Umsetzungsstand sowie ihre aktuelle Relevanz hin überprüft werden. Bei dieser jährlichen **Evaluierung** können auch in diesem Konzept genannte Projekte und Maßnahmen auf ihre Relevanz geprüft werden. Ggf. wurden Maßnahmen bereits umgesetzt oder ihre (weitere) Umsetzung erweist sich als nicht mehr sinnvoll, da es bessere Alternativen gibt oder sich die Rahmenbedingungen verändert haben. Bei bereits umgesetzten Leitprojekte sollte zudem eine Erfolgsmessung stattfinden.

Darüber hinaus wird eine **Fortschreibung** der Strategie empfohlen. Je nach Bedarf und Entwicklung sollten neue Schlüsselprojekte und -maßnahmen benannt und initiiert werden. Vor der Aufnahme neuer Projekte sollte deren Eignung für das Gesamtkonzept und die definierten Ziele sowie Strategien geprüft werden. Orientierung gibt die Checkliste für die Auswahl von Schlüsselprojekten und die Projektskizze für die Brunnenhalle für die Ausarbeitung der Projektideen (siehe [Kapitel 8](#)).

Köln, 11.4.2024

1. Einführung, Aufgabenstellung

Die Stadt Bad Dürkheim ist eine wichtige Säule der Tourismuswirtschaft an der Deutschen Weinstraße und in der Reiseregion Pfalz. Ihre langjährige Tradition als Kur- und Gesundheitsstadt, ihre Vielfalt im Bereich Wein und Kulinarik, Natur und Aktiv, Gesundheit und Wellness sowie Kultur und Feste schaffen Reiseanlässe, welche im Jahr 2023 zu rund 510.000 Übernachtungen in gewerblichen Betrieben geführt haben (inklusive Camping-Tourismus, Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2024). Hinzu kommen rund 14.000 Übernachtungen in nicht-gewerblichen Betrieben unter zehn Betten (Stadtverwaltung Bad Dürkheim) sowie Übernachtungen bei Freunden und Verwandten.

Im Herzen der Pfalz gelegen, ist Bad Dürkheim von einer attraktiven, vielseitigen Landschaft, einem milden Klima, gastfreundlichen Menschen, dem Pfälzer Genuss und der Kultur des Feierns geprägt. Letzteres steht insbesondere auf dem jährlichen Dürkheimer Wurstmarkt, ein über 600 Jahre altes Traditions- und das größte Weinfest der Welt, im Mittelpunkt. Als Kurort spielen zudem die Themen Gesundheit und Erholung eine zentrale Rolle. Mit der sich gerade im Bau befindlichen Therme erweitert die Stadt ihr Gesundheitsangebot für Gäste und Einheimische, insbesondere im Bereich Prävention und Gesundheitsförderung. Zudem ist Bad Dürkheim Teil der „Deutschen Weinstraße“ dem ersten, nach TourCert zertifizierten „Nachhaltigen Reiseziel“ in Rheinland-Pfalz.

Dieses vielfältige Angebot hat Bad Dürkheim in den letzten Jahrzehnten zu einem attraktiven Reiseziel innerhalb der Pfalz werden lassen, die auch die Stadtentwicklung und den Lebensraum der Bevölkerung positiv beeinflusst. Gleichwohl wurde in der Vergangenheit deutlich, dass neue Projekte und Vorhaben, wie beispielweise die seinerzeit geplante Ansiedlung des Hotelprojektes im Areal der alten Stadtgärtnerei, nicht nur auf positive Resonanz gestoßen sind. Hinzu kommt eine im Übernachtungstourismus seit längerem tendenziell stagnierende Nachfrage, die kurzfristig in den Jahren 2020 und 2021 von starken pandemiebedingten Einbrüchen überlagert wurde.

Daher hat der Stadtrat von Bad Dürkheim am 14.12.2021 beschlossen, eine Tourismusstrategie erarbeiten zu lassen, die unter anderem auch eine Wertschöpfungsanalyse des Tourismus beinhaltet. Auf Grundlage des bereits durchgeführten Stadtmarkenbild-Prozesses soll sie dabei unterstützen, die Bereiche Tourismus und Gesundheit zukunftsfähig aufzustellen und den Mandatsträgerinnen und -trägern eine Entscheidungshilfe für künftige touristische Planungen und Investitionen an die Hand zu geben. Vor dem Hintergrund, dass gesamtstrategische Entscheidungen von immer mehr Einflüssen getroffen werden müssen, hat die Stadtverwaltung die *ift* Freizeit- und Tourismusberatung GmbH beauftragt, ein aktuelles und bis in das Jahr 2030 vorausschauendes strategisches Entwicklungskonzept zu erarbeiten. Die *ift* bearbeitete das vorliegende Konzept in enger Zusammenarbeit mit den Akteurinnen und Akteuren der Stadt, insbesondere aus den Bereichen Tourismus, Politik, Gastgewerbe, Weinbau, Gesundheitswirtschaft, sowie den Bürgerinnen und Bürgern. Wichtige Orientierungsrahmen für den Entwicklungsprozess waren zudem die Tourismusstrategie der Pfalz 2025+ sowie die Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025.

Im Ergebnis steht die **Tourismusstrategie Bad Dürkheim 2030**. Die Strategie gibt der Stadt sowie ihren Akteurinnen und Akteuren einen konkreten Handlungsrahmen für eine nachhaltige, zukunftsorientierte Entwicklung des Tourismus bis 2030. Sie beinhaltet zahlenbasierte Erkenntnisse im Hinblick auf die bisherige Entwicklung und aktuelle Bedeutung des Tourismus in Bad Dürkheim und definiert die Ziele sowie strategische Leitlinien für die künftige touristische Entwicklung der Stadt als nachhaltiges und qualitätsvolles Reiseziel und Lebensraum.

2. Vorgehensweise

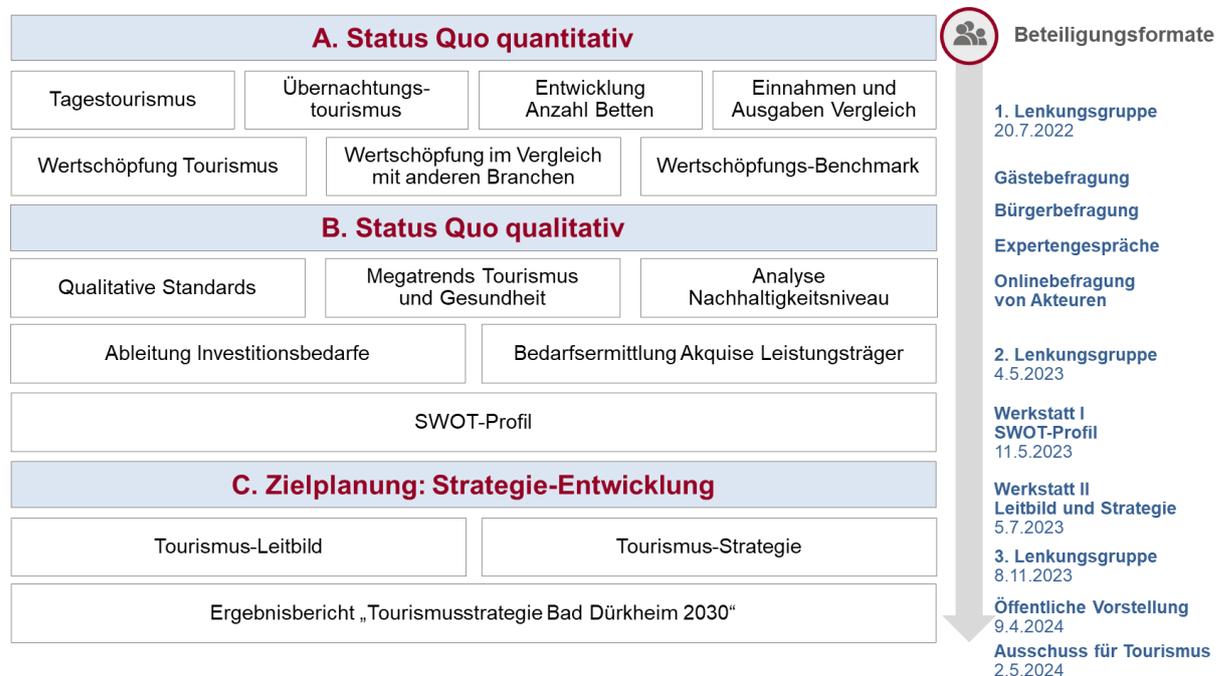
2.1 Projektlauf

Der Auftakttermin mit der Lenkungsgruppe, die das Projekt während seiner gesamten Laufzeit begleitete, fand am 20. Juli 2022 statt. Das Konzept wurde im Anschluss bis zum Herbst 2023 bearbeitet und am 15. November 2023 im Ausschuss für Tourismus der Stadt Bad Dürkheim vorgestellt.

Die umfangreiche Analyse der touristischen Ausgangssituation in Bad Dürkheim besteht aus zwei Bausteinen, einer quantitativen und einer qualitativen Status Quo Analyse. Neben der Analyse von Daten des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz und der Stadt Bad Dürkheim sowie der für den Tourismus relevanten Konzepte, führte die *ift* eine Vielzahl von Primäranalysen und Beteiligungsformaten durch (drei Befragungen, Interviews mit Expertinnen und Experten, vor Ort Begehungen, zwei Werkstätten).

Die Ergebnisse beider Bausteine münden in einem Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil, kurz SWOT (siehe Kapitel 4.3). Auf Basis dieser Gesamtevaluierung wurden die Ziele, Themen und Zielgruppen für die weitere Tourismusedwicklung und -vermarktung der Stadt Bad Dürkheim bis 2030 definiert. Die strategischen Leitlinien sowie die dazugehörigen Handlungsempfehlungen und Schlüsselmaßnahmen (Kapitel 7) zeigen konkret auf, wie die Ziele erreicht werden können.

Abbildung 1 Ablauf des Erarbeitungsprozesses der Tourismusstrategie Bad Dürkheim 2030

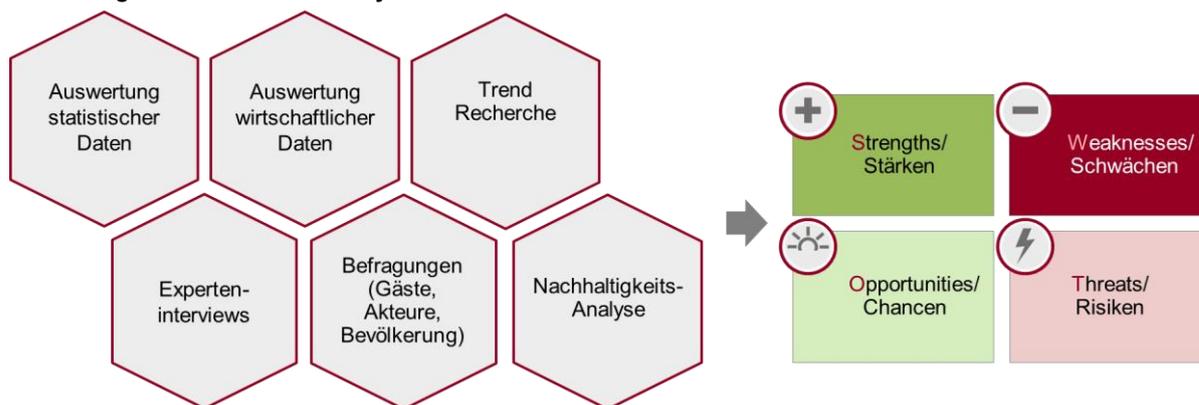


Quelle: eigene Darstellung *ift* GmbH

2.2 Methodik

Grundlage des vorliegenden Konzeptes ist eine umfassende qualitative und quantitative Analyse der bisherigen Tourismusentwicklung und aktuellen Tourismussituation in Bad Dürkheim. Dafür wurde eine Vielzahl von sekundär und primär Quellen ausgewertet. Die Analyseergebnisse sind in dem Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil zusammengefasst und bewertet (Kapitel 4).

Abbildung 2 Bausteine der Analyse der Ist-Situation



Quelle: eigene Darstellung ift GmbH

Auswertung statistischer Daten

Eine wichtige Datengrundlage für die Analyse der touristischen Angebots- und Nachfragesituation ist die Tourismusstatistik der statistischen Landesämter. Das statistische Landesamt Rheinland-Pfalz erfasst die Gästezahlen der meldepflichtigen Beherbergungsbetriebe. Anfang 2021 gab es zentrale Änderungen in der Methodik der Datenerhebung des Statistischen Landesamtes, die es bei der Datenauswertung zu berücksichtigen gilt: Seit 2021 werden in Rheinland-Pfalz auch Campingplätze ohne Dauercamper erfasst, jedoch nicht mehr Betriebe unter zehn Betten (Privatquartiere und gewerbliche Kleinbetriebe), die bis Dezember 2020 berücksichtigt wurden. Um dennoch eine gewisse Vergleichbarkeit der Daten zu ermöglichen, wurden auf Basis der Angaben des Landesamtes für Statistik Rheinland-Pfalz und der Stadtverwaltung Bad Dürkheim in Abstimmung mit der Stadt Bad Dürkheim die Daten der Betriebe bis 2021 ohne die der Betriebe unter zehn Betten hochgerechnet.

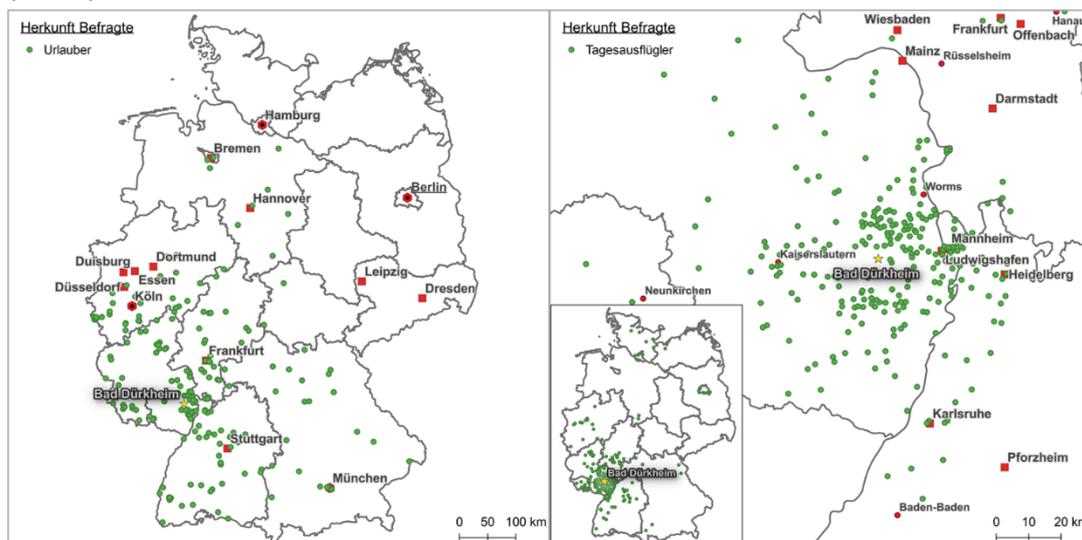
Befragungen

Zwischen September und Dezember 2023 führte die ift GmbH mit drei Akteursgruppen Befragungen durch:

Vom 1. September 2022 bis zum 31. Oktober 2022 wurden 604 **Gäste**, davon 215 **Übernachtungsgäste** und 389 **Tagesgäste**, an verschiedenen Orten in Bad Dürkheim befragt. Die meisten Teilnehmenden (37 %) waren zum Zeitpunkt der Befragung zwischen 50 und 64 Jahre alt. Weniger als die Hälfte der Befragten (36 %) war unter 50 Jahre alt. Der Anteil weiblich (48 %) und männlich befragter Gäste (52 %) war ausgeglichen. Ein Viertel (26 %) der befragten Übernachtungsgäste übernachtete in einer (Reha-)Klinik oder in einem Krankenhaus. Die durchschnittliche

Aufenthaltsdauer der Klinikgäste lag bei 20,5 Übernachtungen, die restlichen Übernachtungsgäste blieben im Durchschnitt vier Nächte in Bad Dürkheim. Die Übernachtungsgäste stammten vorwiegend aus Rheinland-Pfalz, den Süden von Nordrhein-Westfalen und Hessen sowie den Norden von Baden-Württemberg (siehe Abbildung 3). Die Tagesgäste reisten vor allem aus dem unmittelbaren Umkreis von Bad Dürkheim und nahegelegenen Städten wie Mannheim, Ludwigshafen und vereinzelt auch aus Heidelberg an.

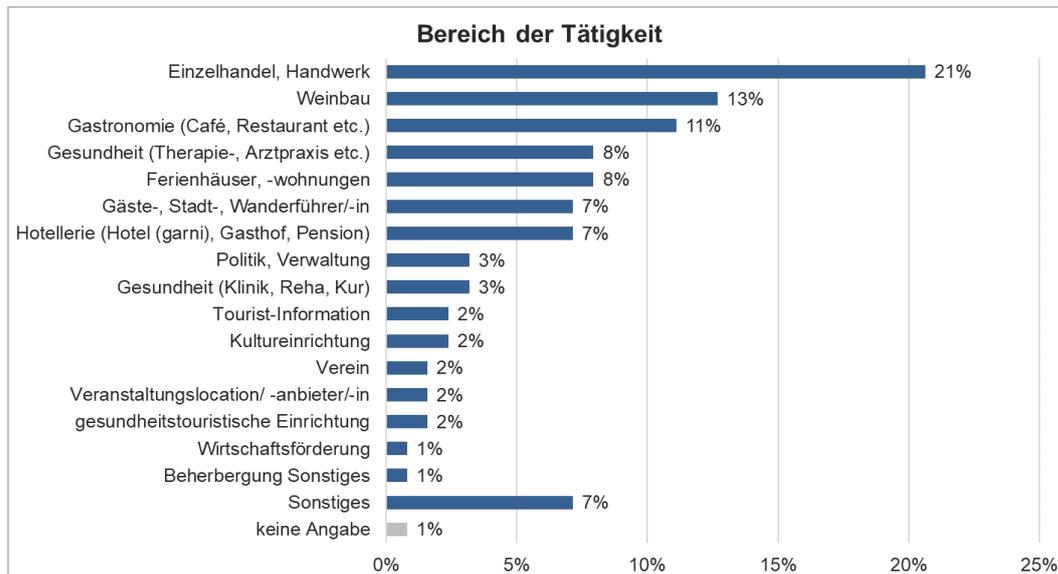
Abbildung 3 Herkunft der befragten Übernachtungsgäste (links) und der Tagesgäste (rechts)



Quelle: ift GmbH auf Basis der Gästebefragung; n = 552, davon n (Übernachtungsgast) = 193 und n (Tagesgast) = 359; Frage „Wie lautet die Postleitzahl Ihres Wohnortes?“

Die **Akteurinnen und Akteure der Stadt** mit Tourismusbezug wurden vom 28. November 2022 bis zum 30. Dezember 2022 online befragt. Die meisten Befragungsteilnehmenden sind schwerpunktmäßig im Einzelhandel bzw. Handwerk (21 %), im Weinbau (13 %), der Gastronomie (11 %) sowie im Bereich Gesundheit und Ferienhäuser bzw. -wohnungen tätig (jeweils 8 %) (siehe Abbildung 4). Unter „Sonstige“ wurden zudem ergänzend weitere Bereiche wie unter anderem Marketing, Medien und Immobilien genannt.

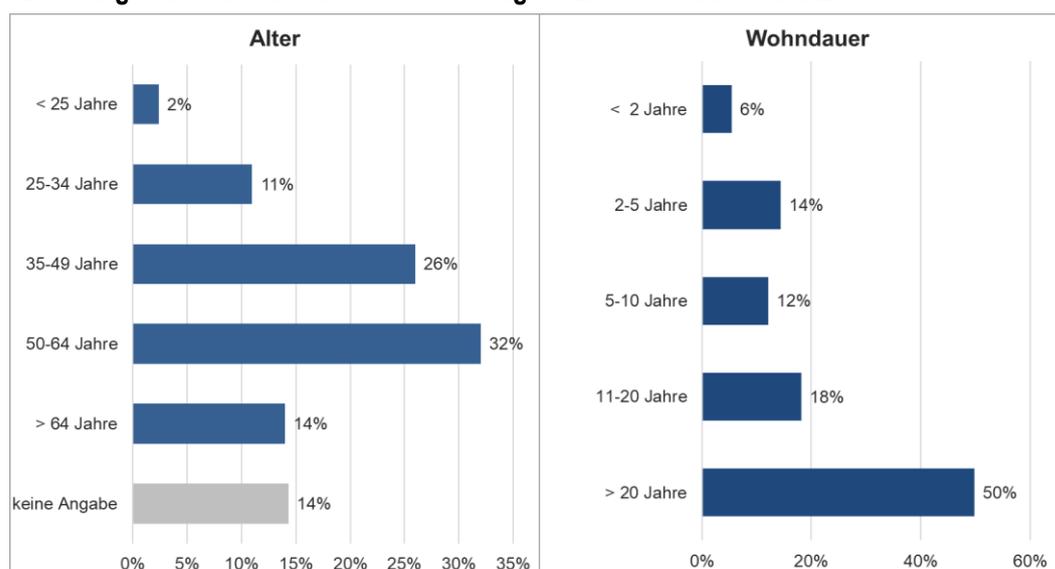
Abbildung 4 Bereich der Tätigkeit der befragten Akteurinnen und Akteure



Quelle: ift GmbH auf Basis der Akteursbefragung; n = 126; Frage „In welchem Bereich sind Sie schwerpunktmäßig tätig?“

Die Befragung der **Bevölkerung** fand vom 24. November 2022 bis zum 2. Januar 2023 ebenfalls online statt. Insgesamt nahmen 419 Einwohnerinnen und Einwohner an der Befragung teil. Die Hälfte der befragten Einheimischen (50 %) wohnte zum Zeitpunkt der Befragung bereits mehr als 20 Jahre in Bad Dürkheim (siehe Abbildung 5). Das Durchschnittsalter der Befragten lag bei 50 Jahren. Auch bei dieser Befragung war der Anteil weiblicher (42 %) und männlich Befragter (43 %) ausgeglichen. Die große Mehrheit von Ihnen (64 %) ist berufstätig, 17 % im Ruhestand. 5 % von ihnen gaben an, im Tourismus tätig zu sein.

Abbildung 5 Alter und Wohndauer der befragten Einwohnerinnen und Einwohner



Quelle: ift GmbH auf Basis der Bevölkerungsbefragung; n = 418; Antworten auf Fragen „Wie alt sind Sie?“ und „Seit wie vielen Jahren leben Sie in Bad Dürkheim?“

Experteninterviews

Darüber hinaus sprach die *ift* GmbH im November 2022 sowie im Januar und März 2023 mit Expertinnen und Experten aus unterschiedlichen, für den Tourismus relevanten Bereichen wie Politik, Gesundheit, Gewerbe, Kultur, Weinbau und Biodiversitätsschutz (siehe Auflistung im Anhang, Kapitel 10). Insgesamt gab es 13 Gesprächsrunden. In den Gesprächen wurden folgende Themen und Inhalte vertieft (siehe Gesprächsleitfaden im Anhang):

- ▶ bisherige Entwicklung des Betriebes bzw. des Standortes und der Stadt Bad Dürkheim
- ▶ die Bewertung von Stärken und Schwächen Bad Dürkheims als Tourismusstandort
- ▶ Erwartungen an die künftigen Rahmenbedingungen der eigenen Arbeit sowie in Bezug auf Kooperationen und Zusammenarbeit
- ▶ aktuelle und künftige Gästestruktur und Zielgruppen des Betriebes, der Einrichtung bzw. der Organisation sowie der Stadt Bad Dürkheim
- ▶ Zusammenarbeit mit Partnerinnen und Partnern, Wünsche und künftige Erfordernisse in Bezug auf die künftige Tourismusedwicklung in Bad Dürkheim.

Werkstätten

Während des Strategieentwicklungsprozesses gab es zwei Werkstätten, an denen sich neben Akteurinnen und Akteuren aus den Bereichen Tourismus, Politik, Gastgewerbe, Weinbau und Gesundheitswirtschaft auch Bürgerinnen und Bürger beteiligten, und in interaktiven Formaten ihre Ideen und Hinweise in die Strategieentwicklung einbrachten:

- ▶ Werkstatt „Stärken & Schwächen – Chancen & Risiken“ am 11. Mai 2023
- ▶ Werkstatt „Leitbild und Strategie“ am 5. Juli 2023.

Strategien und Konzepte auf Landes-, Pfalz- und Stadtebene

Im Entwicklungsprozess der Tourismusstrategie für Bad Dürkheim wurde sich an den für den Tourismus relevanten Konzepten und Strategien und Landesebene sowie auf regionaler und lokaler Ebene orientiert. In den folgenden Absätzen und insbesondere in Kapitel 5 und 6 wird näher auf sie eingegangen:

Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025

Die im Herbst 2018 veröffentlichte Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 dient den touristischen Akteurinnen und Akteuren des Landes Rheinland-Pfalz als gemeinsame Grundlage für die Tourismusedwicklung und -planung. Neben den fünf Kernzielen „Stärken der Kooperation“, „Nachhaltigkeit“, „Erhöhe der Wertschöpfung“, „Profilierung“ und „Intensivieren des Tourismusbewusstseins“ definiert die Landestourismusstrategie strategische Wege und dazugehörige Strategieprojekte. Die fünf strategischen Wege lauten:

- ▶ Rheinland-Pfalz zur Marke machen.

- ▶ Familienunternehmen zum starken Rückgrat der Tourismuswirtschaft entwickeln.
- ▶ Wirkungsstarke ökonomische Impulse schaffen.
- ▶ Strukturen und Prozesse konsequent bündeln.
- ▶ Finanzielle Ressourcen auf Impulsinvestitionen fokussieren.

Tourismusstrategie Pfalz 2025+

Die Tourismusstrategie Pfalz 2025+ wurde im Frühjahr 2022 für die Reiseregion Pfalz veröffentlicht und definiert die Mission, zentralen strategischen Ziele, Handlungsfelder für die touristische Entwicklung der Reiseregion sowie Schlüsselmaßnahmen für die einzelnen Handlungsfelder.

Die acht Ziele lauten:

- ▶ Attraktivität der Marke Pfalz nach innen und außen erhöhen und das Gemeinschaftsgefühl stärken.
- ▶ Marketing und Produktentwicklung an den strategischen Themen und Zielgruppen orientieren.
- ▶ Wettbewerbsfähige Strukturen im System Tourismus der gesamten Pfalz schaffen und eine verbindliche Aufgabenteilung ohne Doppelarbeiten zwischen den Tourismusorganisationen und den weiteren Partnern vereinbaren.
- ▶ Aufgabengebiet des Pfalz.Touristik e. V. auf Management(!)funktionen ausweiten und die Organisation stärken.
- ▶ Entwicklung einer qualitativ hochwertigen touristischen Infrastruktur als gemeinschaftliche Aufgabe der verschiedenen Partner verstehen.
- ▶ Nachhaltigkeit im Pfalz-Tourismus glaubwürdig abbilden.
- ▶ Digitale Transformation aktiv vorantreiben.
- ▶ Umsetzungsmanagement für die Strategie installieren.

Im Bereich „Marke, Marketing und Produktentwicklung“ wird näher auf das zielgruppenorientierte Themenmarketing und die zentralen strategischen Marketingthemen der Pfalz eingegangen (siehe auch Kapitel 6 „Touristische Positionierung: Themen und Zielgruppen“). Darüber hinaus definiert die Strategie die Aufgabenteilung auf den verschiedenen Organisationsebenen im Pfalztourismus. Für Bad Dürkheim sind die Tätigkeitsschwerpunkte auf der Ebene „Städte / Gemeinden / TSC“ zentral. Sie wurden entsprechend in der Leitbild- und Strategieentwicklung berücksichtigt.

Strategien und Konzepte der Stadt Bad Dürkheim

Auf lokaler Ebene liegen das Klimaschutzkonzept und das nachhaltige Verkehrskonzept der Stadt Bad Dürkheim vor. Beide Konzepte wurden 2019 veröffentlicht. Da die Themen Klimaschutz und Verkehr wichtige Querschnittsthemen sind und auch für die Tourismusentwicklung und -planung eine hohe Relevanz haben, wurden sie ebenfalls in der Strategieentwicklung berücksichtigt. An einzelnen Stellen beinhalten die Konzepte explizite Hinweise für die touristische Entwicklung der Stadt. Hierauf wird näher in Kapitel 3.6 „Nachhaltigkeit und Tourismuswahrnehmung“ eingegangen.

3. Analyse der Ist-Situation

3.1 Lage, Anbindung, räumliche Abgrenzung

Bad Dürkheim ist eine rund 18.580 Einwohnerinnen und Einwohner große Stadt im Südosten von Rheinland-Pfalz, nahe der Grenze zu Baden-Württemberg (Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2024). Als Teil der Deutschen Weinstraße und im Herzen der Pfalz gelegen gibt es im Umfeld der Stadt attraktive Urlaubs- und Erholungsregionen wie das Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen. Die Kurstadt gehört zur Metropolregion Rhein-Neckar und dient somit als potenzielles Ausflugs- und Reiseziel für eine Vielzahl an Erholungssuchenden aus den umliegenden Orten und Städten wie Mannheim, Heidelberg oder Kaiserslautern. Entsprechend attraktiv ist das Einzugsgebiet der Stadt (siehe Kapitel 3.3).

Die Kreisstadt verfügt über eine gute Anbindung an das Autobahn- und Straßennetz sowie an den Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV). Die nächstgelegene Großstadt ist Mannheim, die über die Bundesstraße oder Autobahn erreichbar ist (30 Minuten Fahrzeit). Die A6 führt westlich vorbei an Kaiserslautern (50 Minuten Fahrzeit) ins Saarland und östlich nach Nürnberg, die A65 südlich Richtung Karlsruhe (50 Minuten Fahrzeit) und die A67 nördlich Richtung Frankfurt (1 Stunde 20 Minuten Fahrzeit). Über den Regionalverkehr und mit S-Bahnen der Deutschen Bahn sind die umliegenden Städte und damit auch der Fernverkehr gut erreichbar. Über Mannheim gelangt man mit dem ICE in circa 1 Stunde 45 Minuten nach Frankfurt (Flughafen), in 2 Stunden nach Stuttgart und in 2 Stunden 30 Minuten nach Köln. Vom Mannheimer City Airport kann zudem die innerdeutsche Strecke nach Hamburg geflogen werden. Somit ist Bad Dürkheim innerhalb der Metropolregion, aber auch außerhalb mit wichtigen deutschen Ballungszentren (insbesondere Frankfurt und Süddeutschland) gut vernetzt. Zudem liegt die Stadt mit einer Entfernung von rund 100 km nahe der französischen Grenze.

Die meisten Übernachtungs- und Tagesgäste der Stadt reisen mit dem PKW an. Demzufolge kommt es insbesondere an Wochenenden und bei größeren Veranstaltungen wie dem Wurstmarkt zu einem erhöhten Verkehrsaufkommen und ausgeschöpften innerstädtischen Parkplatzkapazitäten. Innenstadtnahe kostenfreie Außenparkplätze und Parkhäuser in der Innenstadt werden zwar schon zu circa 40 % durch Touristinnen und Touristen genutzt, haben jedoch noch weiteres Potenzial zur Entlastung der innerstädtischen Parkplätze im öffentlichen Straßenraum (Mobilitätskonzept der Stadt 2019).

→ **Fazit Lage, Anbindung, räumliche Abgrenzung:** Bad Dürkheim liegt in der Metropolregion Rhein-Neckar zwischen den Städten Mannheim und Kaiserslautern. Die Kreisstadt zeichnet sich durch ihre gute Erreichbarkeit aus. Es besteht Anbindung an mehrere Autobahnen, den Regional- und über Mannheim auch an den Fernverkehr der Bahn. Zudem profitiert die Stadt von ihrer Lage im Herzen der Pfalz und ihrer Nähe zum Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen.

3.2 Touristische Angebotssituation

Touristische Angebote

Bad Dürkheim bietet seinen Gästen und Einheimischen ein vielfältiges touristisches Angebot, insbesondere zu seiner Hauptsaison von Frühjahr bis Herbst. Von der Stadt werden bislang folgende Themen bespielt:

Gesundheit und Wellness

Als Kurstadt spielen die Themen Gesundheit und Erholung eine zentrale Rolle in Bad Dürkheim. Der neugestaltete Kurpark und der im Kurpark gelegene Gradierbau, der neben der natürlichen Salzgewinnung durch die Abgabe von Aerosolen in die Luft einen hohen gesundheitlichen Wert hat, laden zum Verweilen ein. In der Stadt gibt es fünf Kliniken und mehr als 50 Gesundheitseinrichtungen, darunter auch spezialisierte Badeärztinnen und -ärzte.

Aktuell bietet die Stadt im Bereich Wellness ein Spa mit Wellness- und Kosmetikbehandlungen, das Wellness und Gartenhotel Heusser, das Kurparkhotel mit eigenem Wellness- und Fitnessbereich sowie fünf weitere Schönheitseinrichtungen. Zudem sind seit Herbst 2023 wieder das Hallenbad und die Sauna des Salinarium geöffnet. Die 2025 eröffnende neue Salinarium Therme an der Brunnenhalle und das neue Kneippbecken werden das Gesundheits- und Wellnessangebot der Stadt umfassend erweitern.

Aktiv sein: Wandern und Radfahren

Nahe am Pfälzer Wald gelegen und als Teil der Deutschen Weinstraße weist Bad Dürkheim ein attraktives Wanderwegenetz vor. Die Stadt ist an vier Fernwanderwege angebunden, dem Wanderweg Deutsche Weinstraße, dem Pfälzer Weinsteig und dem Ganerbenweg, ein Premiumrundwanderweg in der Urlaubsregion Freinsheim. Im Frühling kann zudem am Pfälzer Mandelpfad die Mandelblüte beobachtet werden. Im Spätsommer 2021 stellte die Stadt das Besucherlenkungskonzept der Wanderwege fertig. In diesem Rahmen wurden 25 neue lokale Wanderrouten entwickelt. Darüber hinaus wird am Geo-Erlebnispfad Bad Dürkheim die Entstehung der Pfalz und der Deutschen Weinstraße anhand von Infotafeln erzählt. Entlang der Wanderwege gibt es mehrere Hütten, die Verpflegung sowie teils auch Übernachtungsmöglichkeiten bieten.

Speziell für Nordic Walking gibt es ebenfalls mehrere Strecken.

Zudem sind auf der Website der Stadt neun Fahrradroutes veröffentlicht. Speziell für das Radsegment Mountainbikes (MTB) befindet sich ein neues Konzept in Entwicklung, das unter anderem bei der Ausweisung neuer MTB-Stecken Orientierung gibt. Darüber hinaus gibt es speziell für Fahrradfahrerinnen und -fahrer zwei Fahrradfachgeschäfte, zwei Fahrrad-Reparaturstationen (in der Nähe des Bahnhofs und an der Tourist Information), einen bewachten Fahrradparkplatz (ausschließlich während des Bad Dürkheimer Wurstmarktes), ein e-Bike Verleih, sechs Radhäuser, eine kostenlose Spind-Ladestation für Fahrradakkus (in der Nähe des Bahnhofs) sowie zwölf VRN-Radboxen (abschließbare Radboxen am Bahnhof).

Wein und Kulinarik

Das mediterran-milde Pfälzer Klima bietet optimale Bedingungen für den Weinanbau. Der Wein prägt die Landschaft, Kultur und das gastronomische Angebot Bad Dürkheims. Insgesamt gibt es in der Stadt jeweils rund 40 Weingüter und gastronomische Angebote. Das Gastronomieangebot ist vielseitig und umfasst neben Weinkellern in den Weingütern und Weinstuben auch Restaurants mit internationalem Speiseangebot, Bistros, Cafés und Bäckereien. Zu den wohl bekanntesten Gastronomieangeboten gehört das Bad Dürkheimer Riesenfass, das größte Weinfass der Welt.

Traditionen und Feste

Speziell zum Thema Wein gibt es ebenfalls zwei Veranstaltungen in Bad Dürkheim. Überregional bekannt ist der Bad Dürkheimer Wurstmarkt, das größte Weinfest der Welt. Das 600 Jahre alte Weinfest findet stets am zweiten und dritten Wochenende im September statt und lockt jährlich rund 700.000 Besucherinnen und Besucher an.

Im Frühjahr, wenn die Mandelblüte die erste Saisonspitze bildet, findet zudem die Bad Dürkheimer Weinbergnacht statt, eine „Open Air Weinprobe“. Nach Erwerb eines Weinpasses können die Teilnehmenden in erleuchteten Kuppelzelten entlang einer sechs Kilometer langen Route das vielfältige Sortiment der Bad Dürkheimer Winzerinnen und Winzer probieren. Während der Mandelblüte gibt es ebenfalls mehrere Angebote. Unter anderem inszenieren während dem „VinoLumino“ Winzerinnen und Winzer ihre Weingüter im rosa Licht und Gastronomen laden zu Mandel-Speisen ein.

Darüber hinaus veranstaltet die Stadt eine Vielzahl weiterer Veranstaltungen und Events wie das Bad Dürkheimer Stadtfest, den Dürkheimer Advent und das SWR3 Comedy Festival. Zudem gibt es eine Reihe von Konzerten, Kleinkunstangeboten und Kulturveranstaltungen wie den Limburgsommer in der Kosterruine Limburg.

Kultur und historische Bauten

In Bad Dürkheim befinden sich eine Reihe von historischen und kulturellen Sehenswürdigkeiten. Neben dem POLLICHIA-Museum (Pfalzmuseum für Naturkunde) und dem Stadtmuseum gibt es eine Reihe von historischen Bauten, die Zeitzeugen der langen und vielseitigen Geschichte der Stadt sind. Dazu gehören Bauwerke wie die Klosterkirche Seebach und die Schlosskirche, die Klosterruine Limburg, die Ruine der Hardenburg, das Römische Weingut Weilberg, der Gradierbau, das Bad Dürkheimer Riesenfass und die Michaeliskapelle.

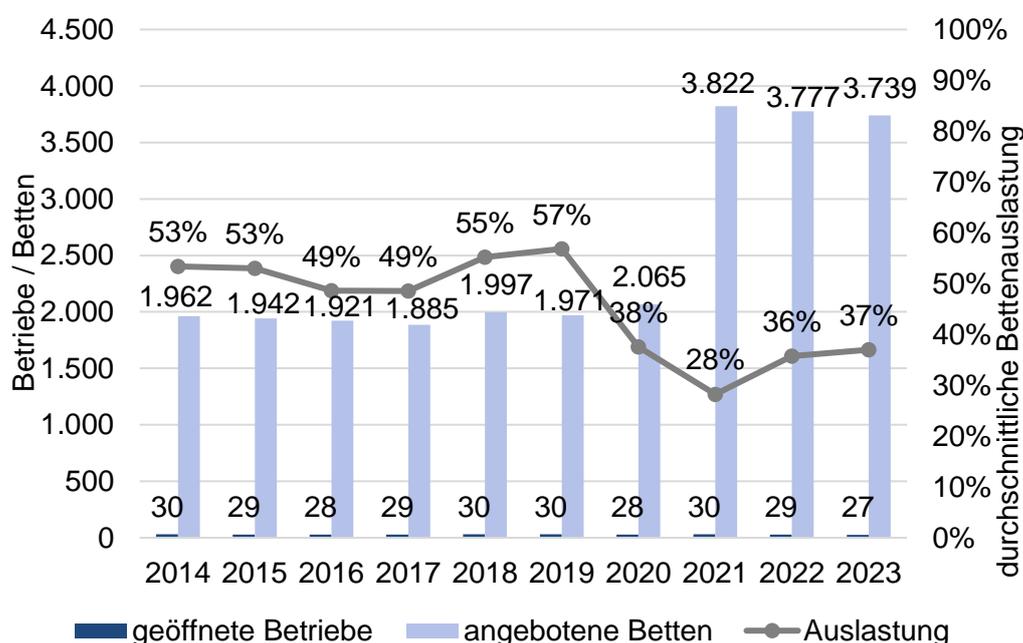
Tourist Information

Die Tourist Information der Stadt Bad Dürkheim ist zum Zeitpunkt der Konzepterstellung als Übergangslösung in einem kleinen Container zwischen Wurstmarktparkplatz und Kurpark untergebracht. Front- und Backoffice sind dabei räumlich voneinander getrennt, die Infomaterialien werden in Räumlichkeiten gegenüber der Tourist Information gelagert. Die Unterbringung der Tourist Information ist provisorisch. Die Tourist Information soll künftig in der Brunnenhalle angesiedelt werden, die sich zum Zeitpunkt der Konzepterstellung noch in der Bauplanung befindet.

Touristisches Beherbergungsangebot

Abbildung 6 zeigt die **Entwicklung des touristischen Angebotes** in Bad Dürkheim von 2014 bis 2023. Das gewerbliche Beherbergungsangebot in Bad Dürkheim hielt sich bis 2019 mit leichten Schwankungen auf einem stabilen Niveau. 2019 verzeichnete die Stadt 30 Betriebe, die zusammengerechnet 1.971 Betten bereitstellten. Die Bettenauslastung lag 2019 bei 57 %, ein Bestwert seit 2014. Die Anzahl der Betriebe und Betten veränderte sich im darauffolgenden Jahr leicht: Das Bettenangebot erhöhte sich im Jahr 2020 auf 2.065 Betten, wobei sich gleichzeitig die Anzahl der geöffneten Betriebe von 30 auf 28 reduzierte. Das deutet auf einen Ausbau der Bettenkapazitäten in einzelnen Betrieben hin. Die Auswirkungen der Pandemie zeigen sich insbesondere im Rückgang der Bettenauslastung auf 38 % in 2020 bzw. auf 28 % in 2021. Die sinkende Bettenauslastung im Jahr 2021 hängt jedoch auch mit der veränderten Methodik in der Datenerhebung zusammen, weshalb die Zahlen ab 2021 nur begrenzt mit den Daten von 2013 bis 2020 vergleichbar sind. So ist im Jahr 2021 mit insgesamt 3.822 gewerblichen Betten ein enormer Anstieg der Beherbergungskapazität erkennbar (85 % im Vergleich 2020), wenngleich die Anzahl der Betriebe nur leicht anstieg. Dies lässt sich vor allem mit dem Einbezug der Stellplätze des Campingplatzes erklären, wobei ein Stellplatz als vier Schlafgelegenheiten in die Anzahl der Betten eingeht. Der Anstieg der durchschnittlichen Bettenauslastung von 28 % in 2021 auf 36 % in 2022 bzw. 37 % in 2023 zeigt eine Erholung von den Auswirkungen der Pandemie.

Abbildung 6 Entwicklung Betten und Betriebe in Bad Dürkheim 2014 bis 2023

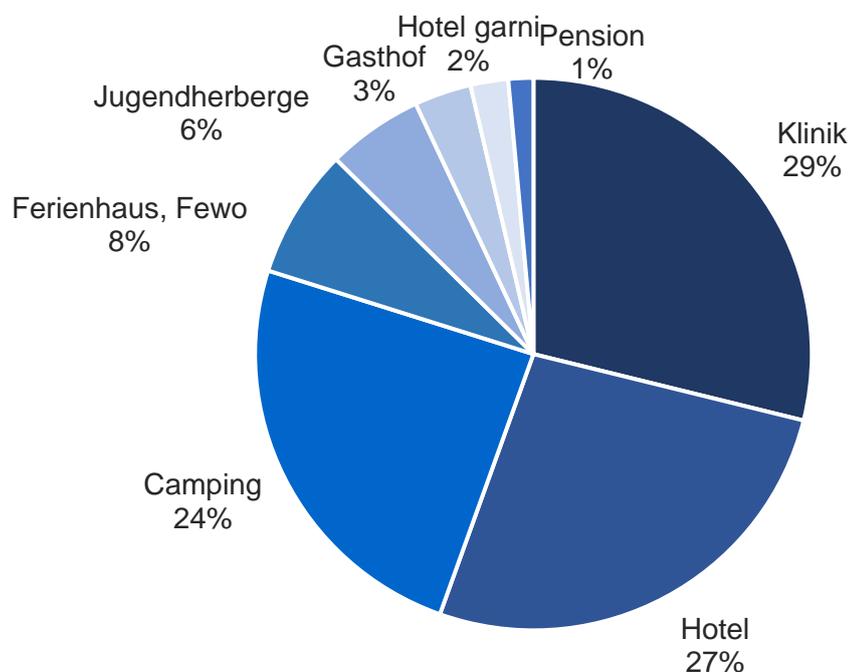


Quelle: Hochrechnungen ift GmbH in Abstimmung mit der Stadt Bad Dürkheim auf Basis Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2024 und Daten der Stadtverwaltung Bad Dürkheim (Zeitraum 2014 bis 2020), Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz (Zeitraum 2021 bis 2023) (für gesamten Zeitraum ohne nicht-gewerblich erfasste Betriebe unter 10 Betten, ab 2021 inklusive Campingstellplätze)

Abbildung 7 stellt die **Verteilung der Betten** in Bad Dürkheim im Jahr 2022 nach Betriebsart dar. Mit 29 % machen die Kliniken der Stadt einen Großteil des Beherbergungsangebotes aus, gefolgt von den Hotels (27 %). Die Camping- und touristischen Wohnmobilstellplätze haben einen Anteil

von knapp einem Viertel (24 %) an den Bettenkapazitäten der Stadt, wobei die Mehrheit der Stellplätze von dem Campingplatz bereitgestellt werden. Ferienhäuser, -wohnungen, Jugendherbergen oder Gasthöfe nehmen mit ihren Anteilen am Bettenangebot von jeweils unter 10 % eine vergleichsweise untergeordnete Rolle im Beherbergungssektor Bad Dürkheims ein.

Abbildung 7 Betten in Bad Dürkheim nach Betriebsart 2022



Quelle: Hochrechnungen *ift* GmbH auf Basis Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2023, Daten der Stadtverwaltung Bad Dürkheim und eigenen Recherchen (inkl. Betriebe unter 10 Betten, Camping- und touristische Wohnmobilstellplätze mit mehr als 10 Stellplätzen)

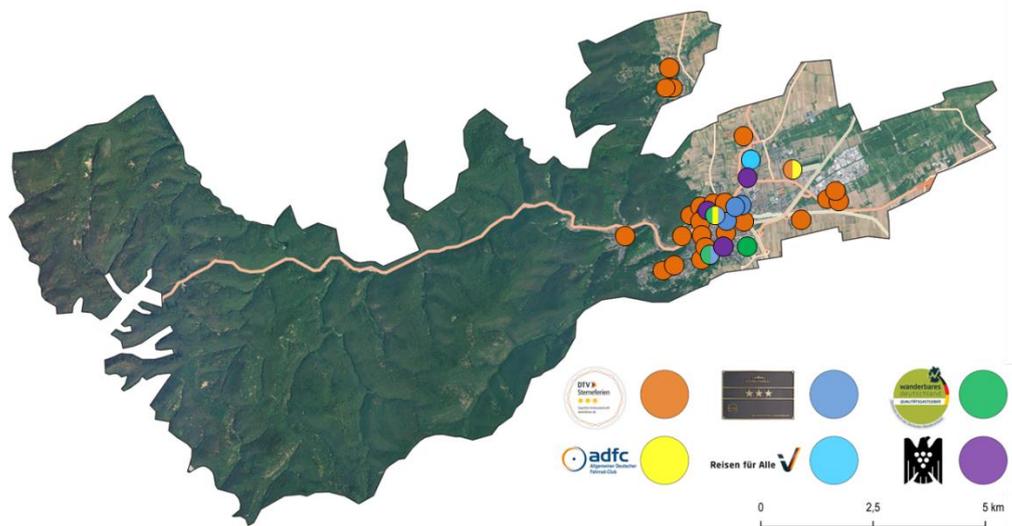
Einige touristische Betriebe der Stadt sind mit **Qualitätszertifizierungen** ausgezeichnet und widmen sich in besonderem Maße den Bedürfnissen bestimmter Gästegruppen (z. B. Radfahrende, Wanderer und Menschen mit Einschränkungen) oder verfügen über hohe Standards im Bereich der Beherbergung. Insgesamt sind 23 Ferienhäuser und -wohnungen sowie der KNAUS Campingplatz mit der DTV-Sterneklassifizierung ausgezeichnet (Stand März 2024). Darüber hinaus gibt es in der Stadt folgende Qualitätszertifizierungen:

- ▶ fünf Hotels sind mit der Dehoga Hotelklassifizierung ausgezeichnet
- ▶ drei Betriebe sind Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland
- ▶ zwei Betriebe sind Bett+Bike-Gastbetrieb des adfc
- ▶ ein Weinbaubetrieb ist mit dem Kennzeichnungssystem Reisen für Alle ausgezeichnet
- ▶ drei Weingüter sind Teil des Verbandes Deutscher Prädikatsweingüter.¹

¹ Mit Deutscher Hotelklassifizierung ausgezeichnete Betriebe: Achat Hotel, Gartenhotel Heusser, Hotel-Restaurant Fronmühle, Kurpark Hotel, Mercure Hotel; Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland: Gartenhotel

Wie in Abbildung 8 zu sehen, befinden sich diese Betriebe insbesondere im Ortskern Bad Dürkheims sowie vereinzelt in den Randbezirken. Vor dem Hintergrund des hohen Stellenwertes von Natur- und Aktivtourismus in Bad Dürkheim sind entsprechende Zertifizierungen wie Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland oder Bett+Bike-Gastbetrieb des adfc noch weiter ausbaufähig.

Abbildung 8 Verteilung Qualitätszertifizierungen in Bad Dürkheim



Quelle: eigene Darstellung ift GmbH auf Basis Angaben der Zertifizierungsorganisationen und Stadtverwaltung Bad Dürkheim (Stand März 2024)

orange: DTV-Klassifizierung für Ferienunterkünfte, blau: DEHOGA Hotelklassifizierung, grün: Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, gelb: Bett+Bike-Gastbetrieb (adfc), hellblau: Reisen für Alle, lila: Verband Deutscher Prädikatsweingüter

→ **Fazit touristisches Angebot:** Bad Dürkheim hat ein vielseitiges touristisches Angebot und bespielt damit eine weite Brandbreite von Themen. Neben der attraktiven (Natur-)Landschaft gehören dazu insbesondere die Themen Wein und Kulinarik sowie Gesundheit und Erholung. Das gewerbliche Beherbergungsangebot Bad Dürkheims hielt sich bis 2019 mit kleinen Schwankungen auf einem stabilen Niveau. Der enorme Kapazitätsausbau von 2020 auf 2021 lässt sich mit einer veränderten Methodik in der Datenerhebung des Landesamtes für Statistik und dem damit verbundenen Einbezug der Campingstellplätze zurückführen. Die Kliniken, der Campingplatz und die Hotels machen den Großteil des Bettenangebotes aus. Einige touristischen Betriebe sind mit Qualitätszertifizierungen ausgezeichnet, wobei insbesondere Zertifizierungen im Bereich Aktiv- und Naturtourismus noch weiter ausbaufähig sind.

Heusser, Kurpark Hotel, Wellness-Ferienhof Am Rebengarten; Bett+Bike-Gastbetrieb des adfc: Kurpark Hotel, Knaus Campingplatz; Reisen für Alle: Weinwelt Herrenberg-Honigsäckel; Verband Deutscher Prädikatsweingüter: Weingut Karl Schaefer, Weingut Pffeffingen, Weingut Fitz-Ritter; Stand März 2024

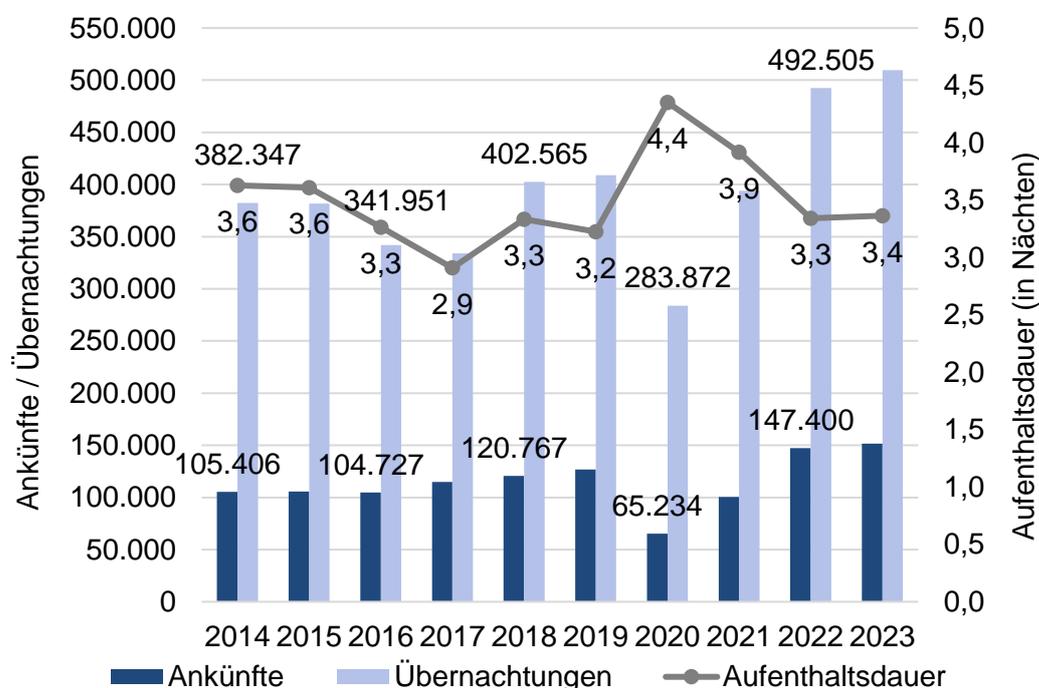
3.3 Touristische Nachfrage

Übernachtungstourismus

Abbildung 9 stellt die **touristische Nachfrageentwicklung Bad Dürkheims von 2014 bis 2023** dar. Auch hier sind die Änderungen in der statistischen Datenerhebung ab dem Jahr 2021 zu berücksichtigen. Von 2014 bis 2016 stagnierten die Ankünfte auf einem Niveau von ca. 105.000 Ankünften, während die Übernachtungen 2016 auf circa 342.000 und 2017 auf 334.000 sanken. Letzteres ist mit der Schließung einer Klinik von Sommer 2016 bis September 2017 zu erklären. Auch die durchschnittliche Aufenthaltsdauer verringerte sich deshalb deutlich von 3,6 (2014) auf 2,9 Tage (2017). Ab 2018 entwickelte sich die touristische Nachfrage wieder positiv und stieg auf rund 409.000 Übernachtungen und 127.000 Ankünfte im Jahr 2019 an. Die Corona-Pandemie führte 2020 zu einem rapiden Rückgang der touristischen Nachfrage. Die Anzahl der Ankünfte halbierte sich fast im Vergleich zu 2019, gleichzeitig verlängerte sich jedoch die Aufenthaltsdauer auf 4,4 Tage. Der Anstieg der Übernachtungen und Ankünfte von 2020 auf 2021 steht vor allem in Verbindung mit dem Einbezug des Campingplatzes ab 2021. Die Entwicklung deutet aber auch eine Erholung von den Auswirkungen der Corona-Pandemie an, die sich 2022 und 2023 deutlich fortsetzte. So stieg die Anzahl der Ankünfte auf 147.400 (2022) bzw. 151.490 (2023) und die der Übernachtungen auf 492.505 (2022) bzw. 509.511 (2023) an. Das Jahr 2023 ist somit das bisherige Rekordjahr in Bezug auf die touristische Nachfrage.

Die Corona-Pandemie führte 2020 zu einem rapiden Rückgang der touristischen Nachfrage. Die Anzahl der Ankünfte halbierte sich fast im Vergleich zu 2019, gleichzeitig verlängerte sich jedoch die Aufenthaltsdauer auf 4,4 Tage. Der Anstieg der Übernachtungen und Ankünfte von 2020 auf 2021 steht vor allem in Verbindung mit dem Einbezug des Campingplatzes ab 2021. Die Entwicklung deutet aber auch eine Erholung von den Auswirkungen der Corona-Pandemie an, die sich 2022 und 2023 deutlich fortsetzte. So stieg die Anzahl der Ankünfte auf 147.400 (2022) bzw. 151.490 (2023) und die der Übernachtungen auf 492.505 (2022) bzw. 509.511 (2023) an. Das Jahr 2023 ist somit das bisherige Rekordjahr in Bezug auf die touristische Nachfrage.

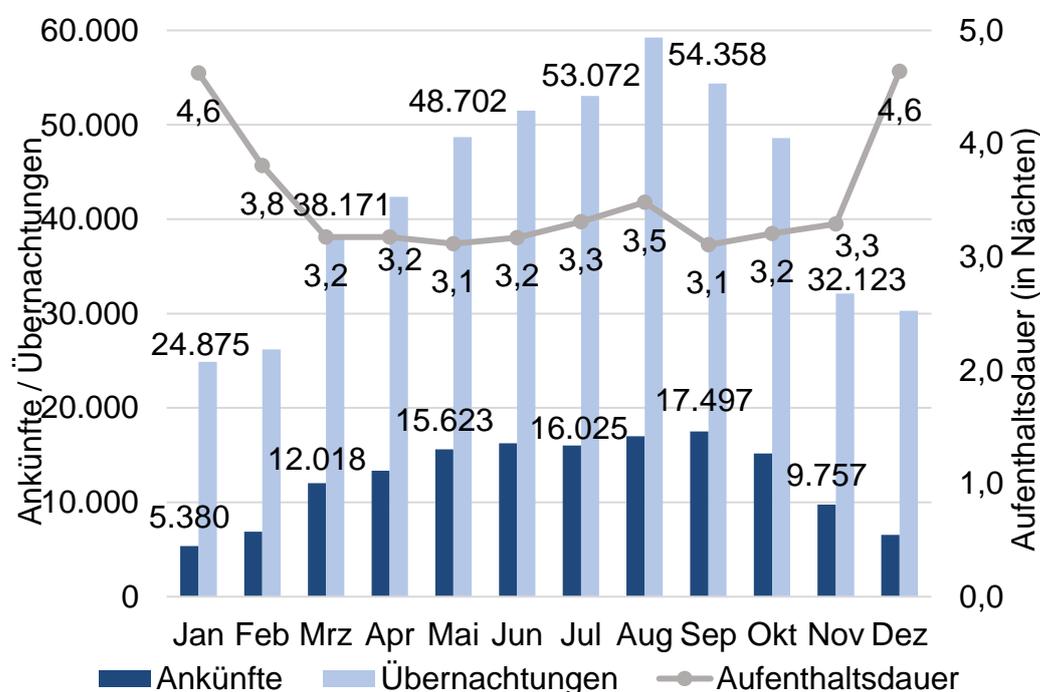
Abbildung 9 Entwicklung Ankünfte und Übernachtungen in Bad Dürkheim 2014 bis 2023



Quelle: Hochrechnungen ift GmbH in Abstimmung mit der Stadt Bad Dürkheim auf Basis Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2024 und Daten der Stadtverwaltung Bad Dürkheim (Zeitraum 2014 bis 2020), Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz (Zeitraum 2021 bis 2023) (für gesamten Zeitraum ohne nicht-gewerblich erfasste Betriebe unter 10 Betten, ab 2021 inklusive Campingstellplätze)

Abbildung 10 zeigt die **Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen im Jahresverlauf 2023**. Bad Dürkheim ist abgesehen vom Winter das ganze Jahr über eine beliebte Reisedestination. Die Nachfrage steigt von Frühjahr bis Herbst kontinuierlich an und nimmt zum Winter hin wieder ab. Die nachfrageschwächsten Monate waren im Jahr 2023 Januar (24.875 Übernachtungen, 5.380 Ankünfte) und Februar (26.199 Übernachtungen, 6.884 Ankünfte), die nachfragestärksten Monate August (59.243 Übernachtungen, 17.012 Ankünfte) und September (54.358 Übernachtungen, 17.497 Ankünfte). Der deutliche Anstieg der Übernachtungszahlen und der Aufenthaltsdauer im September lässt sich auf den beliebten Dürkheimer Wurstmarkt zurückführen. Auffällig ist zudem, dass sich die Aufenthaltsdauer in den nachfragestarken Monaten leicht und in den nachfrageschwachen Monaten deutlich erhöht. Im Januar betrug die Aufenthaltsdauer 4,6 Nächte, im September 3,1 Nächte.

Abbildung 10 Nachfrageentwicklung in Bad Dürkheim in 2023



Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2024 (inklusive Campingstellplätze)

Die meisten Übernachtungsgäste stammen aus dem Inland. So machten die Übernachtungen inländischer Gäste im Jahr 2023 95 % aller Übernachtungen aus (Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2024). Die Übernachtungen europäischer Gäste hatten einen Anteil von 4 % an allen Übernachtungen. Der Großteil von ihnen kam aus Westeuropa. Dabei waren die Niederlande, Schweiz und Belgien als westliche Nachbarländer die stärksten europäischen Quellländer. USA war der Quellmarkt mit der stärksten Nachfrage außerhalb von Europa.

Tagestourismus

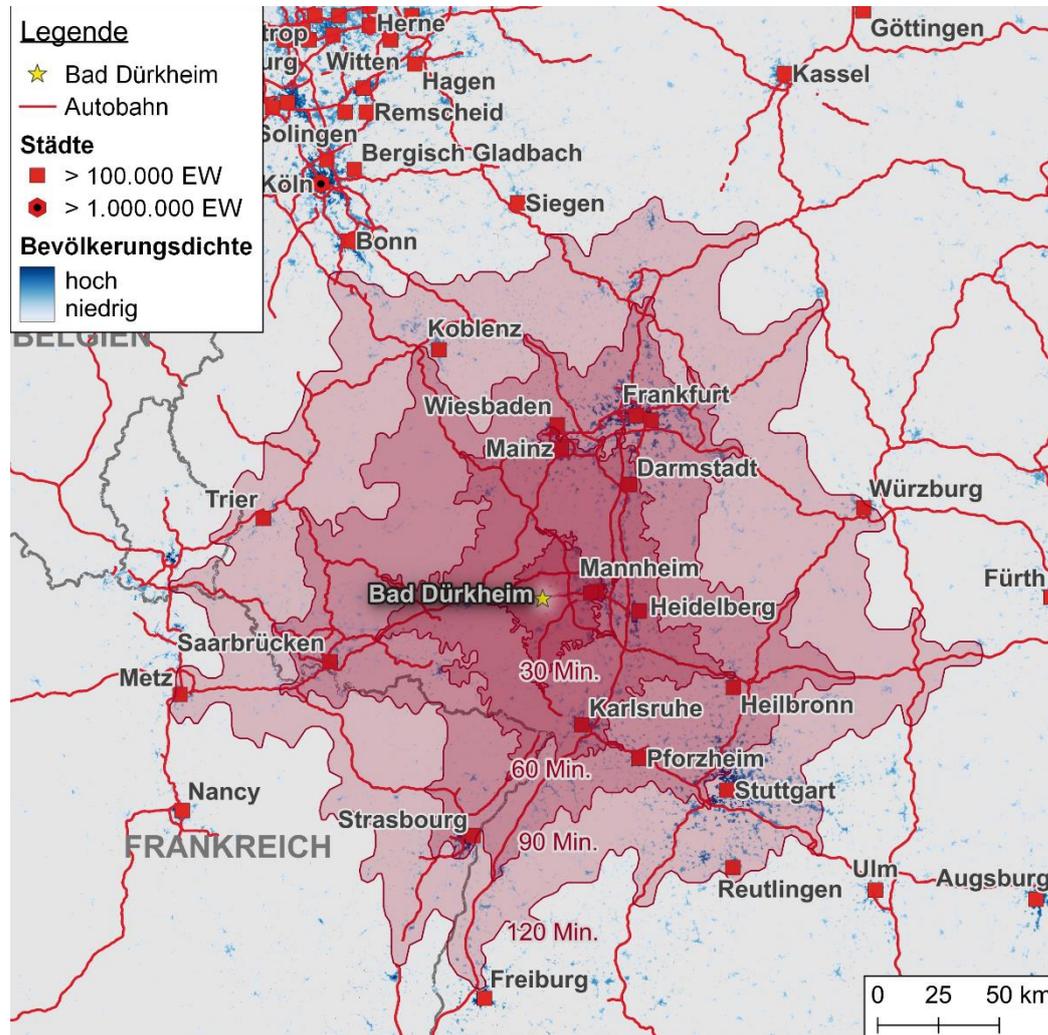
Der hohe Stellenwert des Tagestourismus zeigt sich in Datenerhebungen zur Region Pfalz: Nach dem dwif-Tagesreisemonitor 2022 verzeichnete die Region Pfalz 2019 59,4 Mio. Tagesreisen. Knapp die Hälfte aller Tagesausflüge (47 %) finden am Wochenende statt, wobei es keine großen Unterschiede in der zeitlichen Verteilung zwischen den Jahreszeiten gibt. 61 % der Tagesreisenden kommen aus Rheinland-Pfalz und 36 % aus den angrenzenden Bundesländern, sie verbringen durchschnittlich 4,1 Stunden am Zielort und sind mittleren Alters. Zu den Hauptmotiven der Tagesausflüglerinnen und -ausflügler zählen der Besuch von Verwandten/Bekanntem/Freundinnen und Freunden (29 %), die Ausübung von Aktivitäten wie Baden oder Wandern etc. (17 %) oder Lokalbesuche und Essen gehen (13 %). Aber auch Shopping, der Besuch von Veranstaltungen und Aufführungen sowie von Sehenswürdigkeiten und Freizeiteinrichtungen sind beliebte Aktivitäten im Pfälzer Tagestourismus.

Auf Basis der Zahlen des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz, dem Gastgeberverzeichnis der Stadt, der im Rahmen der Konzeptentwicklung durchgeführten Gäste- und Bevölkerungsbefragung in Bad Dürkheim, dem dwif Tagesreisemonitor Pfalz 2019, dem dwif Wirtschaftsfaktor Region Pfalz 2019 sowie eigenen Recherchen und Kennziffern lässt sich ableiten, dass Bad Dürkheim im Jahr 2019 rund 3 Mio. Tagesgäste besuchten (konservativ, gerundet, auf Basis gewerblicher Übernachtungen ohne Kliniken und Camping, siehe auch Kapitel 3.4).

Nachfragepotenzial

Die Stadt Bad Dürkheim profitiert von ihrer guten Anbindung und günstigen Lage in der Metropolregion Rhein-Neckar (siehe Kapitel 3.1). Abbildung 11 stellt basierend auf den Pkw-Fahrtzeiten das Einzugsgebiet Bad Dürkheims dar, welches Rheinland-Pfalz und das Saarland abdeckt und Teile Hessens, Baden-Württembergs und Frankreichs umfasst. Bedeutende Großstädte wie Frankfurt am Main, Stuttgart, Karlsruhe und ihre angrenzenden Gebiete mit hoher Bevölkerungsdichte liegen innerhalb des Einzugsgebiets mit einer Fahrtzeit bis 120 Minuten. Städte wie Mannheim, Heidelberg, Karlsruhe und Mainz liegen bereits in einem Radius von 60 Minuten Fahrtzeit. Dieses Einzugsgebiet bietet hohe Nachfragepotenziale sowohl im Primärmarkt (vom Wohnort startende Gäste) als auch im Sekundärmarkt (vom Urlaubsort startende Gäste). Im gesamten Einzugsgebiet von zwei Stunden Fahrtzeit leben insgesamt über 19 Mio. Menschen (inklusive 1,7 Mio. aus Frankreich). Im Radius bis 60 Minuten Fahrtzeit gibt es rund 6,5 Mio. touristische Ankünfte (siehe Tabelle 1 und Tabelle 2).

Abbildung 11 Einzugsgebiet Bad Dürkheim



Quelle: eigene Darstellung ift GmbH

Tabelle 1 Bevölkerung im Einzugsgebiet (Primärmarkt)

Fahrtzeit	Einwohner	Einwohner kumuliert
bis 30 Min.	950.119	
30 bis 60 Min.	3.855.509	4.805.625
60 bis 90 Min.	7.309.020	12.114.645
90 bis 120 Min.	7.216.745	19.331.390

Quelle: eigene Berechnungen ift GmbH auf Basis WorldPop und Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2023

Tabelle 2 Gäste im Einzugsgebiet (Sekundärmarkt)

Fahrtzeit	Ankünfte	Übernachtungen
bis 30 Min.	1.694.530	3.812.681
30 bis 60 Min.	4.875.538	10.237.946

Quelle: eigene Berechnungen *ift* GmbH auf Basis WorldPop und Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2023

→ **Fazit Touristische Nachfrage:** Nach einem starken Rückgang während der Corona-Pandemie ist seit 2021 eine deutliche Erholung der touristischen Nachfrage in Bad Dürkheim erkennbar. Zuletzt verzeichnete die Stadt 492.505 Übernachtungen und 147.400 Ankünfte (2022). Die Nachfrageentwicklung im Jahresverlauf 2022 zeigt, dass Bad Dürkheim abgesehen vom Winter fast das ganze Jahr über eine beliebte Reisedestination ist. Die nachfrageschwächsten Monate sind Januar und Februar, die nachfragestärksten Monate August bis Oktober. Bad Dürkheim wird hauptsächlich von inländischen Gästen besucht. Die nachfragestärksten inländischen Quellmärkte sind Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen.

Der Tagestourismus ist ein wichtiges Nachfragesegment für Bad Dürkheim. Jahreszeitenunabhängig begeben sich viele Besuchende aus der nahgelegenen Region für eine Tagesreise in die Pfalz. Aufgrund der guten Verkehrsanbindung, der zentralen Lage und des großen Einzugsgebietes Bad Dürkheims gibt es außerdem hohe Nachfragepotenziale für Tages- und Übernachtungsreisen.

3.4 Wertschöpfung des Tourismus

Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus und seiner Segmente wird nachfrageorientiert ermittelt. Entsprechend sind Daten über die Anzahl von Übernachtungs- und Tagesgästen sowie zum Ausgabeverhalten der Touristen Voraussetzung für einschlägige Berechnungen.

Die folgenden Berechnungen betreffen den gesamten Tages- und Übernachtungstourismus in der Stadt Bad Dürkheim bezogen auf das Jahr 2019. Nicht enthalten sind die wirtschaftlichen Effekte, die durch evtl. Übernachtungen in eigenen Freizeitwohnsitzen generiert werden. Aufgrund fehlender aussagekräftiger Statistiken können dazu an dieser Stelle keine validen Aussagen getroffen werden.

Umsätze durch Tages- und Übernachtungstourismus

Die Berechnung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus für Bad Dürkheim basiert auf Zahlen des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz, Statistiken und dem Gastgeberverzeichnis der Stadt, der im Rahmen der Konzeptentwicklung durchgeführten Gäste- und Bevölkerungsbefragung in Bad Dürkheim, dem dwif Tagesreisemonitor Region Pfalz 2019, dem dwif Wirtschaftsfaktor Pfalz 2019 sowie eigenen Recherchen und Kennziffern.

Zur Ermittlung der von diesem Nachfragevolumen ausgehenden wirtschaftlichen Effekte werden die Aufenthaltstage in den verschiedenen Segmenten mit den entsprechenden durchschnittlichen Ausgaben pro Kopf und Tag multipliziert. Die Tagesausgaben in den einzelnen Segmenten ergeben sich aus Übernachtung (bei einer Aufenthaltsdauer > 1 Tag), Verpflegung (einschließlich Gastronomie), Transport, Einkauf etc. Hierfür liegen in einschlägigen Grundlagenstudien und amtlichen Statistiken regionale und branchenspezifische Daten vor.

Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in der Stadt Bad Dürkheim lässt sich demnach aus folgenden Zahlen ableiten:

Tabelle 3 Aufenthaltstage und Bruttoumsätze in Bad Dürkheim 2019

Besuchersegment	Aufenthaltstage	Ausgaben pro Kopf und Tag in Euro	Bruttoumsatz in Euro
Übernachtungsgäste	677.600	100,20	67.914.000
<i>in meldepflichtigen Betrieben (≥ 10 Betten, exkl. Camping und Kliniken)</i>	209.600	130,20 ²	27.290.000
<i>in Kliniken</i>	187.200	163,60	30.629.000
<i>bei Privatvermietern (< 10 Betten)</i>	13.800	70,70 ³	973.000
<i>auf Campingplätzen und touristischen Wohnmobil-Stellplätzen</i>	98.800	51,80 ⁴	5.090.000
<i>Dauercamping (inkl. Besucher)</i>	61.700	20,80	1.281.000
<i>bei Freunden und Verwandten</i>	106.500	24,90 ⁵	2.651.000
Tagesreisende	3.000.000 ⁶	24,90 ⁷	74.700.000
GESAMT	3.677.600	Ø-38,80	142.614.000

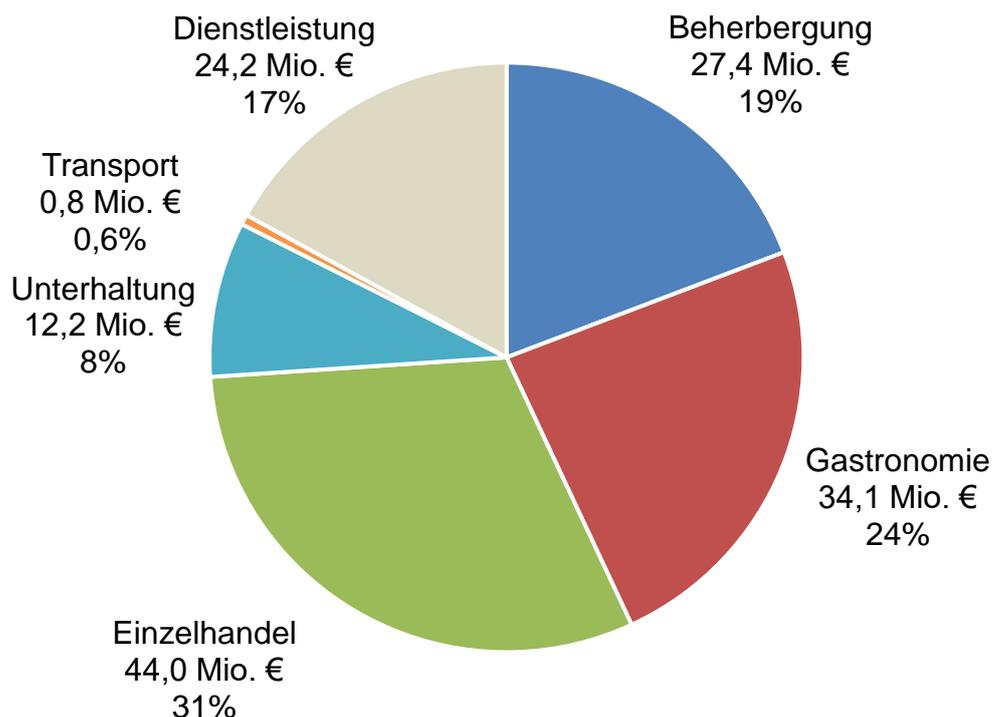
Quelle: eigene Berechnung ift GmbH 2023 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege, Werte gerundet

Insgesamt wurde durch den Tourismus in der Bad Dürkheim im Jahr 2019 ein **Bruttoumsatz von 142,6 Mio. Euro** erwirtschaftet. Die Bruttoumsätze verteilen sich dabei wie folgt auf die einzelnen Branchen:

-
- ² Gewichteter Mittelwert, eigene Hochrechnung ift GmbH auf Basis Grundlagenstudie des dwif (Hrsg.): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Nr. 53/2010, für die Reisegebiete Pfalz und Naheland (inflationbereinigt).
- ³ Vgl. dwif-Studie Wirtschaftsfaktor Tourismus Pfalz 2019
- ⁴ Grundlagenstudie dwif (Hrsg.) Schriftenreihe Nr. 58: Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor, München, 2018, S. 23 ff. (Durchschnittswert für Ausgaben auf Campingplätzen sowie auf Reisemobilstellplätzen) (inflationbereinigt).
- ⁵ Vgl. dwif-Studie Wirtschaftsfaktor Tourismus Pfalz 2019
- ⁶ eigene Hochrechnung ift GmbH konservativ, gerundet, auf Basis gewerblicher Übernachtungen ohne Kliniken und Camping
- ⁷ Vgl. dwif Tagesreisenmonitor Region Pfalz 2019

- ▶ Die Gastronomie mit einem Anteil von 24 % (34,1 Mio. Euro) und der Einzelhandel mit einem Anteil von 31 % (44 Mio. Euro) am Bruttoumsatz profitieren am stärksten vom Tourismus.
- ▶ Der Umsatzanteil der Beherbergung beträgt 19 % (27,4 Mio. Euro).

Abbildung 12 Verteilung der Bruttoumsätze nach Branchen in der Stadt Bad Dürkheim 2019



Quelle: eigene Berechnung ift GmbH 2023 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

Darstellung der Einkommenseffekte

Um aus dem Bruttoumsatz das Einkommen, das für die Stadt Bad Dürkheim aus dem Tourismus entsteht, zu ermitteln, muss zunächst die darin enthaltene Mehrwertsteuer herausgerechnet werden. Aus den verbleibenden Nettoumsätzen werden bei den Unternehmen und Dienstleisterinnen und -leistern, die die touristischen Produkte an den Gast verkaufen, in Form von Personalkosten (Löhnen und Gehältern) und Gewinnen, direkte Einkommenswirkungen in einer Größenordnung von rund 53,0 Mio. Euro erzielt. Der Abzug von Vorleistungen von touristischen Unternehmen und Dienstleisterinnen und -leistern (z. B. in Form von Wasser, Energie und Unteraufträgen usw.) in einem Gesamtvolumen von 73,4 Mio. Euro erzeugt bei diesen Lieferantinnen und Lieferanten wiederum Einkommen in Höhe von 22,0 Mio. Euro.

Der Tourismus sorgte also in der Stadt Bad Dürkheim im Jahr 2019 insgesamt für **Wertschöpfungseffekte** in Höhe von **75,0 Mio. Euro**, davon 40,7 Mio. Euro durch den Übernachtungstourismus und 34,3 Mio. Euro durch den Tagestourismus.

Beitrag des Tourismus zum Primäreinkommen

Der relative Beitrag des Tourismus zum Primäreinkommen in der Stadt Bad Dürkheim lässt sich durch die Gegenüberstellung des touristischen Einkommens mit dem gesamten Primäreinkommen ermitteln. Im Jahr 2020 betrug das durchschnittliche Primäreinkommen pro Einwohnerin bzw. Einwohner im Landkreis Bad Dürkheim 33.429 Euro. Bei 18.575 Einwohnerinnen und Einwohnern (Stand: 31.12.2019) entspricht dies einem gesamten Primäreinkommen in der Stadt Bad Dürkheim von rund 620,9 Mio. Euro.⁸

Der Anteil des touristischen Einkommens zum Primäreinkommen kann nunmehr durch einfache Division der touristischen Wertschöpfung durch das gesamte Primäreinkommen ermittelt werden.

Tabelle 4 Anteil des Tourismus am Primäreinkommen in der Stadt Bad Dürkheim

	Stadt Bad Dürkheim
Primäreinkommen gesamt in Mio. Euro	620,9
Touristische Wertschöpfung in Mio. Euro	75,0
Anteil des Tourismus am Primäreinkommen	12,1 %

Quelle: eigene Berechnungen ift GmbH 2023 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

Der Anteil des Tourismus am Primäreinkommen in der Stadt Bad Dürkheim beträgt rund 12,1 %. Sowohl im Vergleich mit dem Land Rheinland-Pfalz (3,1 % im Jahr 2019) als auch mit der Region Pfalz (2,6 % im Jahr 2019) leistet der Tourismus in Bad Dürkheim einen wesentlich höheren relativen Beitrag zum Primäreinkommen.

Effekte auf dem Arbeitsmarkt

Wegen des Querschnittscharakters der Tourismusbranche ist eine exakte Berechnung der touristisch induzierten Arbeitsplätze nicht möglich. Es kann lediglich ein Äquivalent an Beziehenden eines durchschnittlichen Primäreinkommens ermittelt werden. Dieser Wert ist nicht gleichzusetzen mit der Anzahl der tatsächlich durch den Tourismus beschäftigten Personen.

Berechnungsgrundlage sind die von den Touristinnen und Touristen ausgehenden absoluten Einkommenswirkungen der 1. und 2. Umsatzstufe von insgesamt 75,0 Mio. Euro. Das durchschnittliche Primäreinkommen lag im Landkreis Bad Dürkheim im Jahr 2020 bei insgesamt 33.429 Euro pro Kopf. Aus der Gegenüberstellung der beiden Indikatoren lässt sich ein theoretisches Äquivalent von insgesamt **2.243 Beziehenden eines durchschnittlichen Primäreinkommens** durch den Tourismus in der Stadt Bad Dürkheim ableiten.

⁸ Vgl. Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Länder, Statistische Ämter der Länder; Einkommen der privaten Haushalte in den kreisfreien Städten und Landkreisen Deutschlands 1995 bis 2020, Reihe 2, Kreisergebnisse Band 3, Stuttgart 2022

Fiskalische Effekte durch den Tourismus

Umsätze bewirken nicht nur Einkommens- und Beschäftigungseffekte, sondern tragen auch zum Steueraufkommen bei. Aus der Einkommens- und Mehrwertsteuer (abzüglich Vorsteuer) resultieren im Jahr 2019 Steuereinnahmen in Höhe von rund 15,9 Mio. Euro, die als Gemeinschaftssteuern anteilig Bund, Ländern und Kommunen zufließen. Den Kommunen fließen nach branchenüblichen Schätzwerten über die Schlüsselzuweisungen 2,5 bis 3,0 % vom touristischen Nettoprimärumsatz als Steuereinnahmen zu. Diese setzen sich vor allem aus der Gewerbesteuer und aus der anteiligen Lohn- und Einkommenssteuer zusammen. Auf dieser Basis ergeben sich für die Stadt Bad Dürkheim bei einem Nettoprimärumsatz von 126,4 Mio. Euro jährlich tourismusbedingte **Steuereinnahmen von rund 3,5 Mio. Euro**.

Touristische Wertschöpfung in Vergleichsdestinationen

Die touristische Wertschöpfung lässt sich in Teilen mit der des Kurortes Bad Pyrmont im Landkreis Hameln-Pyrmont (Niedersachsen) im Jahr 2019 vergleichen. Die Destinationen ähneln sich in Bezug auf die Anzahl ihrer Einwohnerinnen und Einwohner (in Bad Pyrmont 19.500 im Jahr 2019) sowie der Übernachtungen bei Freunden, Bekannten und Verwandten (102.000 Übernachtungen in 2019). Auch in Bezug auf seine Ortsgröße, die bespielten touristischen Themen (z. B. Therme, Camping/Wohnmobil, Natur und Aktiv, Kultur) und seine Umgebung im Weserbergland hat Bad Pyrmont abgesehen vom Thema Wein eine ähnliche Struktur wie Bad Dürkheim.

Bei den Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben gibt es leichte Abweichungen. So verzeichnete Bad Pyrmont 681.000 Übernachtungen im Jahr 2019 (inklusive touristisches Camping, Wohnmobil, Dauercamping, Kliniken, Privatquartiere), also ca. 100.000 mehr als Bad Dürkheim. Außerdem gab es mit 1,4 Mio. im Jahr 2019 ca. 1,6 Mio. weniger Tagesgäste als in Bad Dürkheim. In Bad Pyrmont spielen zudem die gewerblichen Betriebe (ohne Camping) eine große Rolle, in Bad Dürkheim haben dafür der Bereich Camping und Wohnmobil sowie Tagesreisen auch einen großen Einfluss.

In Bad Pyrmont gab es 2019 rund 2,2 Mio. touristische Aufenthaltstage pro Jahr. Die dortigen Gäste sorgten durch ihre Ausgaben für 133,1 Mio. Bruttoumsatz, 123,8 Mio. Nettoumsatz und eine in der Region verbleibende Wertschöpfung von rund 74 Mio. Euro. Die Wertschöpfung durch den Tourismus ist also ähnlich hoch wie in Bad Dürkheim. Insgesamt trägt der Tourismus in Bad Pyrmont so mit 16,3 % zum Primäreinkommen bei. Dies entspricht rund 3.180 Bezieherinnen und Bezieher eines durchschnittlichen Primäreinkommens

→ **Fazit Wertschöpfung des Tourismus:** In Summe gibt es rund 3,7 Mio. touristische Aufenthaltstage pro Jahr in Bad Dürkheim. Die Gäste sorgen durch ihre Ausgaben für 142,6 Mio. Euro Bruttoumsatz, 126,4 Mio. Euro Nettoumsatz, 75,0 Mio. Euro in der Region verbleibende Wertschöpfung, ein Umsatz- und Einkommenssteueraufkommen in Höhe von 15,9 Mio. Euro (an Bund, Länder Kommunen) und fiskalische Effekte für die Stadt Bad Dürkheim in Höhe von rund 3,5 Mio. Euro. Der Einkommensbeitrag entspricht einem Äquivalent von 2.243 Personen, die durch die touristische Nachfrage in der Stadt Bad Dürkheim ein durchschnittliches Primäreinkommen beziehen können. Der Tourismus in der Stadt Bad Dürkheim trägt mit 12,1 % zum Primäreinkommen bei. Zum Vergleich: Im Land Rheinland-Pfalz betrug der Einkommensbeitrag des Tourismus im Jahr 2019 rund 3,1 %, in der Reiseregion Pfalz lediglich 2,6 %.

3.5 Innen- und Außensicht auf die Destination Bad Dürkheim

Ausgewählte Befragungsergebnisse

Der folgende Vergleich ausgewählter Befragungsergebnisse verdeutlicht die Innensicht (der Akteurinnen und Akteure sowie Bevölkerung) und die Außensicht (der Gäste) auf die aktuelle Tourismussituation und Wahrnehmung des Reiseziels Bad Dürkheim. Weitere Befragungsergebnisse sind in der Analyse der Nachhaltigkeit und Tourismuswahrnehmung in Bad Dürkheim dargestellt (siehe Kapitel 3.6).

Touristische Stärken nehmen 60 % der befragten Gäste, 88 % der Akteurinnen und Akteure sowie 75 % der Bevölkerung wahr. Dabei wurden als Antworten auf die offene Frage „Was bewerten Sie besonders positiv in Bezug auf Bad Dürkheim als Reiseziel?“ von allen drei Akteursgruppen insbesondere die Natur und die Landschaft, Wanderangebote, Wein- und Kulinarikangebote sowie die Pfälzer Mentalität positiv hervorgehoben. Auch die Erholungsangebote der Stadt, darunter auch der Kurpark und dass die Stadt ein Kurort ist, wurden wiederholt von allen drei Akteursgruppen als Stärken genannt. Darüber hinaus sehen insbesondere die Einheimischen und Akteurinnen und Akteure die Lage der Stadt und ihre Nähe zu Nachbarstädten und -ländern als Stärke an.

Schwächen in Bezug auf Bad Dürkheim als Reiseziel nehmen nur 15 % der Gäste wahr, von den befragten Akteurinnen und Akteuren und der Bevölkerung sind es hingegen 55 % bzw. 62 %. Als Aspekte, die sie besonders negativ bewerten, nannten die befragten Akteurinnen und Akteure und die Bevölkerung insbesondere die Verkehrs- und Parksituation sowie fehlende Angebote im Bereich Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV). Darüber hinaus bemängeln einige Akteurinnen und Akteure Aspekte in Bezug auf die Gastronomie- und Beherbergungsangebote, teils auch die Qualität und Anzahl der Freizeitangebote sowie ein fehlendes Angebot für ein junges Publikum. Von der Bevölkerung werden neben der Verkehrssituation und den Mobilitätsangeboten vereinzelt das Erscheinungsbild der Stadt kritisiert sowie die punktuelle Überlastung durch den Tourismus.

Darüber hinaus wurden alle drei Akteursgruppen nach der **Eignung Bad Dürkheims als Reiseziel** für ausgewählte Reisemotive befragt (siehe Abbildung 13). Alle drei Akteursgruppen sehen vor allem für die Themen bzw. Reisemotive „Wandern gehen“, „Wein genießen“ und „Natur- und Kulturlandschaften entdecken“ eine hohe Eignung. Darüber hinaus sehen insbesondere die Gäste eine hohe Eignung für das Reisemotiv „regionale Kulinarik genießen“. Zudem spielt für alle drei Akteursgruppen das Thema „Geselligkeit erleben“ eine große Rolle.

Abbildung 13 Eignung Bad Dürkheim als Reiseziel (Top 7)

Gäste (n = 604)	Akteure (n = 126)	Bevölkerung (n = 418)
1. Weinlandschaften entdecken (93 %)	1. Wandern gehen (89 %)	1. Wandern gehen (91 %)
2. Wein genießen (92 %)	2. Wein genießen (88 %)	2. Wein genießen (89 %)
3. Natur-/Kulturlandschaften entdecken (90 %)	3. Weinlandschaften entdecken (87 %)	3. Weinlandschaften entdecken (87 %)
4. Regionale Kulinarik genießen (87 %)	4. Geselligkeit erleben (80 %)	4. Natur-/Kulturlandschaften entdecken (82 %)
5. Wandern gehen (87 %)	5. Natur-/Kulturlandschaften entdecken (80 %)	5. Geselligkeit erleben (77 %)
6. Geselligkeit erleben (82 %)	6. Sport und Bewegung, aktiv sein (77 %)	6. Sport und Bewegung, aktiv sein (75 %)
7. Gesundheitsprävention (80 %)	7. Regionale Kulinarik genießen (66 %)	7. Regionale Kulinarik genießen (67 %)

Quelle: ift GmbH auf Basis der Befragungen; n (Gäste) = 604, n (Akteure) = 126, n (Bevölkerung) = 418; Antwort auf Frage „Wie sehr ist Bad Dürkheim als Reiseziel für die folgenden Reismotive geeignet?“ Ranking nach Angabe (sehr) gut

In Bezug auf die **künftige Tourismusentwicklung** der Stadt und **Handlungserfordernisse**, um Bad Dürkheim zukunftsfähig weiterzuentwickeln, werden von der Bevölkerung (28 %) und den Akteurinnen und Akteuren (18 %) vor allem die Themen Verkehr und ÖPNV angesprochen. Darüber hinaus nennen beide Akteursgruppen (12 % bzw. 10 %) wiederholt Aspekte in Bezug auf das Fahrradangebot und die -infrastruktur der Stadt (u. a. Ausbau der Radwege, des Fahrradverleihs und der Mountainbike-Angebote). Zudem spielen laut ihnen die (Weiter-)Entwicklung touristischer Angebote (12 % bzw. 6 %), der Beherbergungsangebote (14 % bzw. 8 %) und der Gastronomieangebote (11 % bzw. 9 %) eine wichtige Rolle.

Abbildung 14 Handlungserfordernisse für eine zukunftsfähige Weiterentwicklung des Tourismus in Bad Dürkheim

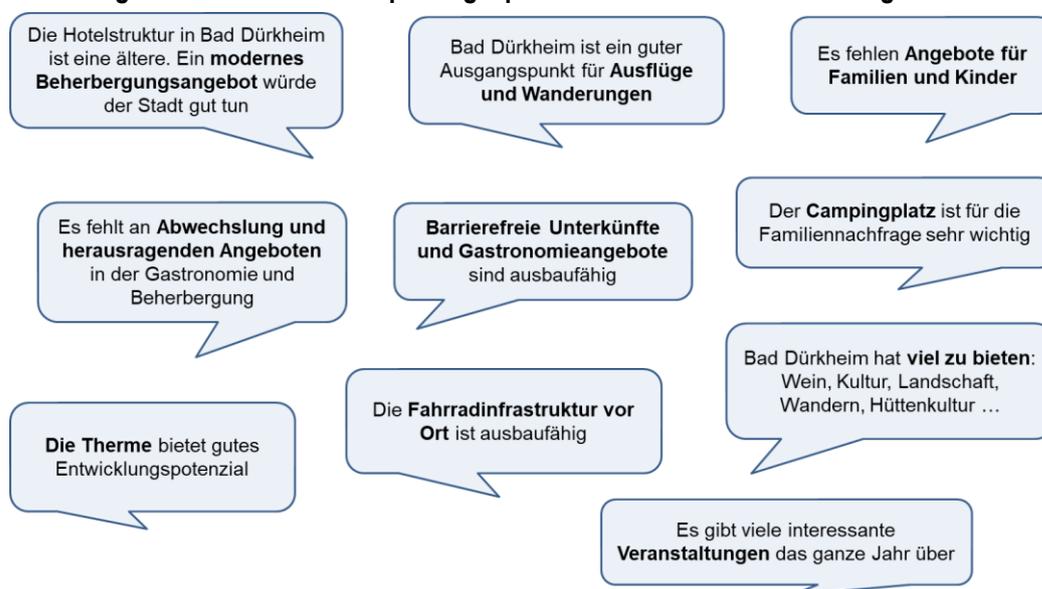


Quelle: ift GmbH auf Basis der Befragungen; n (Akteure) = 126, ≥ 3 Nennungen, n (Bevölkerung) = 418, ≥ 10 Nennungen; nach Themen geclusterte Antworten auf offene Frage „Was müsste aus Ihrer Sicht getan werden, um den Tourismus in Bad Dürkheim zukunftsfähig weiterzuentwickeln?“

Experteninterviews

Auch die Expertinnen und Experten betonten die Vielfalt des **touristischen Angebotes** und dass die Stadt in den Bereichen Wein, Kultur, Landschaft und Wanderangebote bereits sehr gut aufgestellt ist. Darüber hinaus hoben einige Gesprächsteilnehmende die Bedeutung des Campingplatzes für die Stadt und auch die ganzjährig variierenden Veranstaltungen positiv hervor. Außerdem wurde das gute Entwicklungspotenzial und die zu erwartende (über-)regionale Strahlkraft der Therme betont. Wiederholt kritisiert wurde, dass im Gastgewerbe abwechslungsreiche und attraktive Angebote mit (über-)regionaler Strahlkraft fehlen. Insbesondere im Bereich Beherbergung wird Renovierungs- und Innovationsbedarf gesehen. Wie auch in den Befragungen wurde zudem betont, dass die Fahrradinfrastruktur vor Ort weiter ausgebaut werden sollte.

Abbildung 15 O-Töne aus den Expertengesprächen zu den touristischen Angeboten



Quelle: ift GmbH auf Basis der Expertengespräche (stark gekürzte Auswahl)

In Bezug auf die **touristische Nachfrage** sehen die Expertinnen und Experten einen deutlichen Wandel, auch bedingt durch Corona. So sind einerseits die Nachfrage nach Naturerlebnissen und Aktivangeboten, andererseits aber auch die Qualitätsansprüche deutlich gestiegen. Einige Expertinnen und Experten nehmen aber auch eine höhere Zahlungsbereitschaft der Gäste für entsprechende Angebote wahr. Außerdem sehen einige Leistungsträgerinnen und -träger eine steigende Nachfrage von Familien und im B2B Gruppengeschäft. Zudem wurde die Wichtigkeit einer strategischeren Besucherlenkung betont, insbesondere um die Tagesgäste aus den umliegenden Städten an nachfragestarken Tagen wie Wochenend- und Feiertagen mehr zu verteilen.

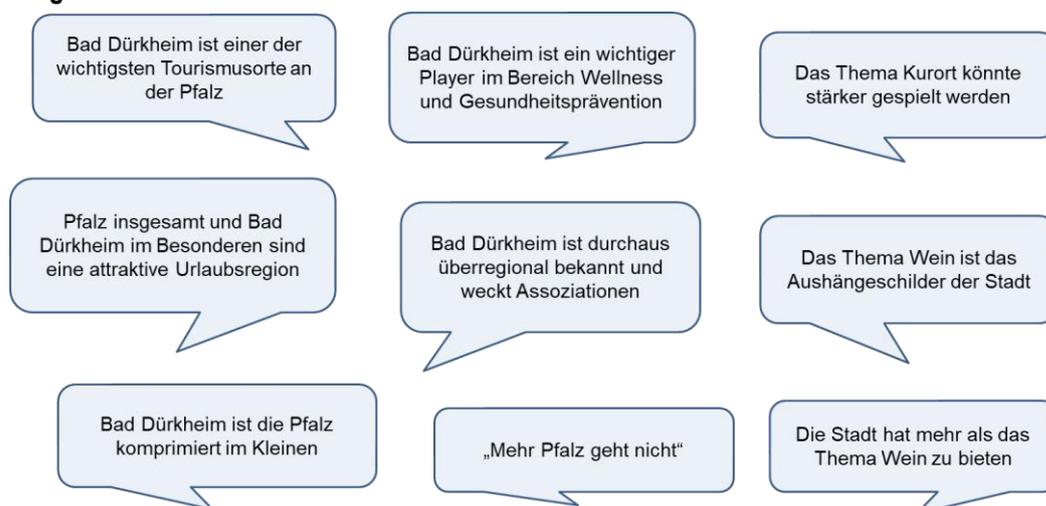
Abbildung 16 O-Töne aus den Expertengesprächen zur Nachfrage



Quelle: ift GmbH auf Basis der Expertengespräche (stark gekürzte Auswahl)

Insgesamt bewerten die Gesprächsteilnehmenden die **aktuelle touristische Positionierung** positiv. So wird betont, dass Bad Dürkheim eine der wichtigsten Destinationen in der Pfalz ist, die vielen Facetten der Reiseregion an einem Ort komprimiert und darüber hinaus als Kurort in der Pfalz auch über ein Alleinstellungsmerkmal verfügt. Letzteres könnte jedoch aus Sicht einiger Expertinnen und Experten noch stärker nach außen thematisiert und inszeniert werden. Das Thema Wein wird als für die Stadt zentral empfunden. Gleichzeitig wird aber auch betont, dass die Stadt darüber hinaus weitere touristische Themen hat, die sie selbstbewusst bespielen kann und die sie auch überregional zu einem attraktiven Reiseziel machen.

Abbildung 17 O-Töne aus den Expertengesprächen zur aktuellen touristischen Positionierung

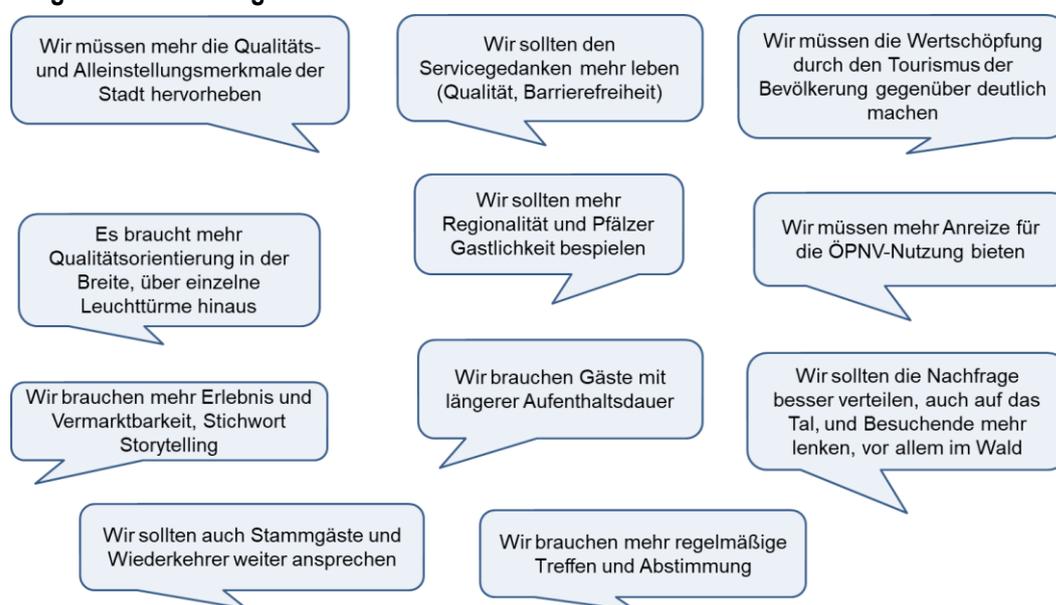


Quelle: ift GmbH auf Basis der Expertengespräche (stark gekürzte Auswahl)

Für die **künftige touristische Entwicklung und Vermarktung** der Stadt betonten die Expertinnen und Experten, dass eine deutliche Qualitätsorientierung wichtig ist. Dazu gehört aus ihrer Sicht, den Servicegedanken mehr zu leben sowie Regionalität und Pfälzer Gastlichkeit stärker zu

bespielen und über einzelne Leuchtturmbetriebe hinaus in konkrete Angebote und Produkte zu übersetzen. Zudem gilt es aus Sicht der Expertinnen und Experten, diese Qualitäts- und Alleinstellungsmerkmale deutlicher nach außen zu tragen und die Kommunikation mit Storytelling und Erlebnissen zu verknüpfen. Darüber hinaus betonten einige Gesprächsteilnehmende, dass Stammgäste und Wiederkehrer mehr angesprochen und gewonnen werden sollten, genauso wie Gäste mit einer längeren Aufenthaltsdauer. Für eine bessere Verteilung der Besuchendenströme sind aus Sicht der Expertinnen und Experten künftig Besucherlenkung und auch Anreize für die ÖPNV-Nutzung von Bedeutung. Im Bereich Binnenkommunikation wurde sich wiederholt ein intensiverer Austausch gewünscht und betont, dass die Wertschöpfung des Tourismus deutlicher an die Bevölkerung kommuniziert werden sollte.

Abbildung 18 -Töne aus den Expertengesprächen zur künftigen touristischen Positionierung und Entwicklung



Quelle: ift GmbH auf Basis der Expertengespräche (stark gekürzte Auswahl)

→ **Fazit Innen- und Außensicht auf die Destination Bad Dürkheim:** In Bezug auf die touristischen Stärken, aber auch die bestehenden Herausforderungen, sind sich die befragten Akteursgruppen größtenteils einig. So wird die Stadt Bad Dürkheim mit ihren vielfältigen Angeboten in den Bereichen Natur, Landschaft, Wandern, Wein und Kulinarik sowie aufgrund der Pfälzer Gastlichkeit sowohl von innen als auch von außen bereits als attraktive Destination wahrgenommen. Schwächen werden vor allem im Bereich Verkehrsplanung und -lenkung gesehen, wobei die Akteurinnen und Akteure insbesondere die fehlenden ÖPNV- und Fahrradangebote bzw. die zu verbessernde Verkehrs- und Fahrradinfrastruktur thematisierten. Diese Aspekte gilt es aus Sicht der Befragten und Gesprächsteilnehmenden für eine erfolgreiche und nachhaltige touristische Weiterentwicklung der Stadt zu verbessern. Ebenso wird sich eine gezieltere Steuerung und Lenkung der Besuchendenströme gewünscht, insbesondere der Tagesgäste an nachfrageintensiven Tagen. Darüber hinaus betonten die Expertinnen und Experten, dass die Alleinstellungsmerkmale und insbesondere das Thema Kur- und Erholungsort von der Stadt noch stärker bespielt werden sollten.

3.6 Nachhaltigkeit und Tourismuswahrnehmung

Bedeutung Klimawandel und Nachhaltigkeit im Tourismus

Nachhaltigkeit verfolgt statt eines kurzfristigen Effekts oder Nutzens die dauerhafte, generationsübergreifende Lebensfähigkeit eines Systems. Entsprechend wird der Begriff, der seinen Ursprung in der Forstwirtschaft hat, häufig auch mit Zukunftsfähigkeit und Resilienz in Verbindung gebracht. Das Konzept der Nachhaltigkeit basiert auf drei Dimensionen: Ökologie, Ökonomie und Soziales. Die Tragfähigkeit des Planeten Erde mit seinen endlichen Ressourcen als natürliche Lebensgrundlage sowie ein Leben in Würde für alle sind die absoluten Grenzen. Um dies sicherzustellen und um mehr Orientierung bei der Umsetzung zu geben, haben die Vereinten Nationen im Rahmen der Agenda 2030 die 17 SDGs (Sustainable Development Goals, im Deutschen „Nachhaltige Entwicklungsziele“) verabschiedet.

Gleichzeitig sind die Auswirkungen des Klimawandels immer deutlicher in den Destinationen spürbar. Er stellt eine der größten Herausforderung dar und birgt zahlreiche Risiken für den Tourismus. Gleichzeitig können sich aber auch Chancen für Destinationen ergeben. Zu den Chancen können beispielsweise eine steigende thermische Eignung für Outdoor-Aktivitäten wie Radfahren und Wandern gehören, zu den Risiken negative Folgen des Klimawandels für die Natur und das Landschaftsbild wie Waldschäden. Das Kompetenzzentrum für Klimawandelfolgen Tourismus und Klimawandel des Landes Rheinland-Pfalz klassifiziert die touristischen Angebote nach Wetterabhängigkeit und -unabhängigkeit.⁹ Die für den Kurort Bad Dürkheim besonders relevanten Angebote und Aktivitäten Wein und Kulinarik, Gesundheit und Wellness, Heilbäder und Kurorte, Stadt und Kultur stuft es als wetterunabhängig ein, während Wandern und Radwandern als wetterabhängig klassifiziert wurden.

Das Konzept der Nachhaltigkeit gewinnt vor diesem Hintergrund im gesellschaftlichen Diskurs und im Tourismus zunehmend an Präsenz. Nachhaltigkeit wird für immer mehr Reisende zum Entscheidungskriterium und damit zu einer Grundvoraussetzung für erfolgreiche touristische Angebote. Das zeigen auch aktuelle Studien wie die FUR Reiseanalyse (2023). Laut ihr wünschen sich 42 % der Deutschen, dass ihr Urlaub möglichst ökologisch nachhaltig ist, 56 % von ihnen ist es wichtig, sozialverträglich zu verreisen. Auch im Geschäfts- und Veranstaltungstourismus spielen nachhaltige Angebote und deren Kennzeichnung eine immer wichtigere Rolle. Laut einer Studie von GBTA und HRS (2022) bevorzugen 65 % der Geschäftsreisenden weltweit Hotels, die eine validierte Nachhaltigkeitskennzeichnung haben.¹⁰ Laut dem Meeting- und EventBarometer 2019/2020 des Europäischen Instituts für TagungsWirtschaft bevorzugen 36 % der Veranstalterinnen und Veranstalter bei der Buchung Anbieterinnen und Anbieter mit einem nachhaltigen Zertifizierungssystem. Die Bedeutung und hohe Hebelwirkung eines nachhaltigen Veranstaltungsmanagements verdeutlichen auch aktuelle Leitfäden wie der „Leitfaden für die nachhaltige Organisation von Veranstaltungen“ (2020) des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit sowie

⁹ <https://www.klimawandel-rlp.de/de/klimawandelfolgen/tourismuswirtschaft/>

¹⁰ GBTA & HRS 2022: Pressemitteilung „Neue Studie zur Nachhaltigkeit von Geschäftsreisen“ vom 7.11.2022, <https://www.hrs.com/enterprise/de/pressemeldungen/gbta-hrs-neue-studie-zur-nachhaltigkeit-von-geschaeftsreisen/>

der vom Nachhaltigen Reiseziel Deutsche Weinstraße veröffentlichte „Leitfaden zur nachhaltigen Organisation von Festen und Veranstaltungen an der Deutschen Weinstraße“ (2022).

In den Tourismusstrategien auf Landes- und regionaler Ebene wird die hohe Bedeutung einer nachhaltigen Tourismusentwicklung ebenfalls betont. In der **Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz** sind „Nachhaltigkeit“ und „Intensivieren des Tourismusbewusstseins“ zwei der fünf Hauptziele. Zudem soll barrierefreier Tourismus als Grundlage zur Sicherung touristischer Potenziale künftig eine größere Rolle spielen. Als weitere Orientierung und strategische Grundlage lässt das Wirtschaftsministerium derzeit ein Konzept mit Handlungsfeldern und Leitlinien für eine nachhaltige Tourismusentwicklung des Landes erarbeiten.

In der **Tourismusstrategie Pfalz 2025** lautet eines der acht Hauptziele „Nachhaltigkeit im Pfalz-Tourismus glaubwürdig abbilden“. Gleichzeitig werden in den Handlungsfeldern „Innenkommunikation und Tourismusbewusstsein“ sowie „Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle“ als Querschnittshandlungsfeld zentrale Handlungsbedarfe gesehen und dafür Schlüsselmaßnahmen auf Ebene der Pfalz genannt. Im Bereich Nachhaltigkeit gehört dazu „die Installation eines Nachhaltigkeitsnetzwerks auf der Ebene der Pfalz“.

Die Stadt Bad Dürkheim hat zwei Konzepte mit Bezug zum Thema Klimaschutz und -anpassung in Auftrag gegeben: Das 2019 verabschiedete **Integrierte Klimaschutzkonzept der Stadt Bad Dürkheim** dient als Entscheidungshilfe und strategische Planungsgrundlage für die zukünftigen Klimaschutzanstrengungen der Stadt. Bei drei Maßnahmen wird explizit auf den Tourismus verwiesen: bei der Projektentwicklung mit den Bürgerinnen und Bürgern im Bereich Mobilitätszentrale, darunter auch nachhaltige Tourismusangebote, die Integration von Tourismusangeboten in der vorgeschlagenen Regionalvermarktungsinitiative (B4) sowie die Auszeichnung von Klimabetrieben, u. a. im Bereich Nachhaltiger Tourismus. Das ebenfalls 2019 veröffentlichte **Klimafreundliche Mobilitätskonzept Bad Dürkheim** soll die Stadt dabei unterstützen, die bestehenden (Mobilitäts-)Strukturen und die Verkehrsinfrastruktur nachhaltig fortzuentwickeln. Zu den zentralen Zielen gehören, die Stadt lokal und regional besser erreichbar zu machen und die Aufenthaltsqualität und Attraktivität des Stadtraums sowohl für Einheimische als auch für Gäste zu steigern. Zudem gehört zu den Leitlinien die Herstellung von Barrierefreiheit. Bei folgenden Maßnahmenvorschlägen stellt das Konzept explizit Verknüpfungen zum Tourismus her:

- ▶ Tourismus als Erstanwender für die Etablierung von Sharing- und Verleih-Angeboten
- ▶ Fußwegenetz definieren und verbessern: Einbindung und Stärkung der touristischen Rund- und Wanderwege
- ▶ Verbesserung des Fahrradparkens: Abstellanlagen in unmittelbarer Nähe von wichtigen Zielen des Radverkehrs (Geschäfte, Supermärkte, touristische Ziele)
- ▶ Radverkehr sichtbar machen und Image verbessern: Pedelec Verleihsystem, u. a. für Nutzung durch Touristen
- ▶ Einrichten eines erweiterten Parkleitsystems um Tourismus- und Veranstaltungsverkehre besser lenken und steuern zu können.

Nachhaltige Angebote und Projekte in Bad Dürkheim

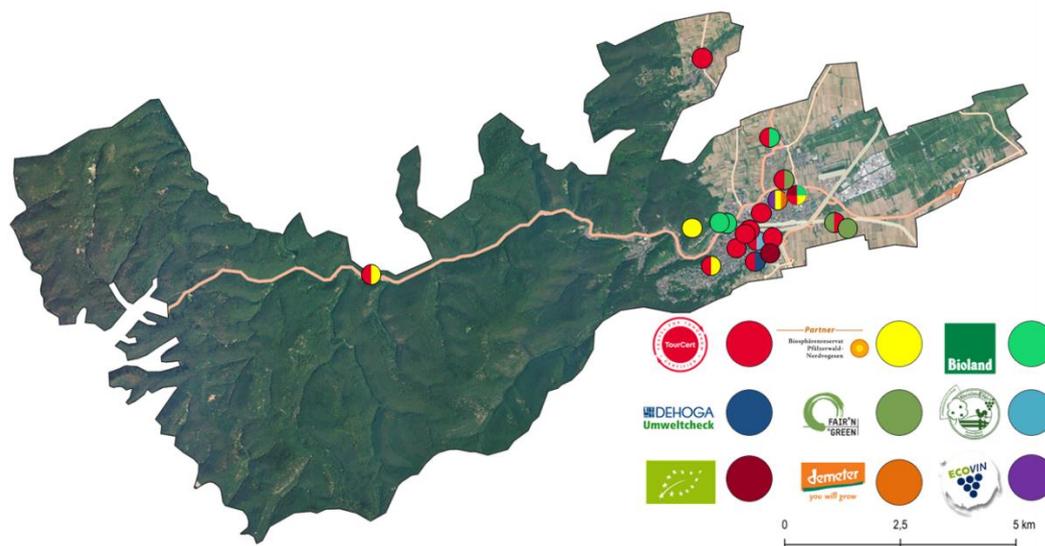
Die Urlaubsregion Deutsche Weinstraße wurde 2020 von TourCert als erste Destination in Rheinland-Pfalz als „Nachhaltiges Reiseziel“ zertifiziert. Als Teil der Deutschen Weinstraße engagiert sich Bad Dürkheim für eine nachhaltige Tourismusedwicklung und auch für die Umsetzung eines Nachhaltigkeitsmanagements in den Betrieben. 14 Betriebe sind von TourCert als Partnerbetriebe Nachhaltiges Reiseziel anerkannt.¹¹ Darüber hinaus sind in der Stadt folgende **Nachhaltigkeitszertifizierungen** im Bereich Tourismus und Weinanbau vertreten:

- ▶ fünf Partnerbetriebe des Biosphärenreservates Pfälzerwald-Nordvogesen
- ▶ vier Bioland-Betriebe
- ▶ drei Fair'n Green Weingüter
- ▶ zwei mit dem europäischen Bio-Siegel zertifizierte Weingüter
- ▶ ein mit dem DEHOGA Umweltcheck, Stufe Gold zertifizierter Betrieb
- ▶ ein mit Demeter und ECOVIN Bundesverband Ökologischer Weinbau e.V. zertifiziertes Weingut
- ▶ und ein Mitglied beim Verband für kontrolliert umweltschonenden Weinbau.¹²

¹¹ Gartenhotel Heusser, Weingut Isegrim, Weingut Pfeffingen, Weingut Heissler, Ferienhaus Christa, Stadtmuseum, Restaurant 7Raben, Apartment Amstel, Tourist-Info, Weinbau der Lebenshilfe, Jugendhaus St. Christophorus, DieDa im Weingut, Restaurant JouJou, Weingut Schmitt, Stand April 2024

¹² Partnerbetriebe des Biosphärenreservates Pfälzerwald-Nordvogesen: Weingut Pflüger, Jugendhaus St. Christophorus, Pfalzmuseum für Naturkunde, Weinbau der Lebenshilfe, Restaurant 7Raben; Bioland-Betriebe: Weingut Isegrim-Hof, Weingut Gebrüder Bart, Weingut Zumstein, Weinbau der Lebenshilfe Bad Dürkheim; Fair'n Green zertifizierte Weingüter: Weingut Pfeffingen, Weingut Egon Schmitt, Weingut Wegner; europäisches Biosiegel: Weingut Karl Schäfer, Weinbau der Lebenshilfe Bad Dürkheim; DEHOGA-Umweltcheck Gold: Gartenhotel Heusser; Demeter: Weingut Pflüger; ECOVIN: Weingut Pflüger, Mitglied Verband für kontrolliert umweltschonenden Weinbau: Weingut Heissler, Stand März 2024

Abbildung 19 Verteilung Nachhaltigkeitszertifizierungen in Bad Dürkheim



Quelle: eigene Darstellung ift GmbH auf Basis Angaben der Zertifizierungsorganisationen (Stand März 2024)

rot: TourCert Partnerbetrieb, gelb: Partner Biosphärenreservates Pfälzerwald-Nordvogesen, hellgrün: Bioland, blau: DEHOGA Umweltcheck; dunkelgrün Fair'n Green, hellblau: Verband für kontrolliert umweltschonenden Weinbau, dunkelrot: europäisches Biosiegel, orange: demeter, lila: ecovin

Die Stadt Bad Dürkheim hat im Sommer 2019 die Einrichtung eines Klimaschutzbeirates beschlossen. Dieser vertritt die Interessen der Stadt und ihrer Bevölkerung im Bereich Klimaschutz und berät die städtischen Verwaltungseinheiten bei der Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen. Darüber hinaus ist Bad Dürkheim im März 2023 dem Kommunalen Klimapakt Rheinland-Pfalz beigetreten. Damit bekennt sich die Stadt zu den Klimaschutzzielen der Landesregierung und wird durch die Energieagentur Rheinland-Pfalz sowie das Kompetenzzentrum für Klimawandelfolgen des Landes zu Maßnahmen im Bereich Klimaschutz und zur -anpassung beraten.

Die Stadt hat außerdem bereits einige **Projekte** im Bereich soziale und ökologische Nachhaltigkeit initiiert.¹³ Im Rahmen des mit Fördermitteln vom Land Rheinland-Pfalz aus dem Topf „Modellregion Tourismus für Alle“ geförderten Projektes „Ein Tag in Bad Dürkheim“ zertifiziert die Stadt ihre **barrierefreien Infrastrukturangebote**. Zum Zeitpunkt der Konzepterstellung befanden sich sechs Objekte bzw. Projekte in der Zertifizierungsphase für das Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“:

- ▶ Aufzug im Gradierbau (in Betrieb)
- ▶ barrierefreies Spielgerät im Kurpark Ost (in Betrieb)
- ▶ barrierefreie Toilette am Gradierbau (in Betrieb)
- ▶ barrierefreies neues Kneipp-Tretbecken (in Betrieb)
- ▶ barrierefreier Rundweg durch den Kurpark (zertifiziert)

¹³ Vorstellung der Projekte auf der Website der Stadt unter <https://www.bad-duerkheim.de/lokales-soziales/nachhaltigkeit-umwelt/natur-umwelt>

- ▶ barrierefreier Radweg im Kreis Bad Dürkheim (Kreisprojekt) mit entsprechender Ausschilderung (Eröffnung 2024).

Im Bereich **Arten- und Biotopschutz** wurden unter Federführung der Stadt unter anderem folgende Projekte umgesetzt bzw. begonnen:

- ▶ Projekt „Papillon“: Umgestaltung ehemaliger Tennisplätze im Kurpark zu einem insektenfreundlichen Lehrpfad (*bereits umgesetzt, Lehrpfad wurde eröffnet*)
- ▶ Projekt „Insektenfreundliches Bad Dürkheim“: Umgestaltung städtischer Flächen zum Erhalt der Artenvielfalt (*zum Zeitpunkt der Konzeptentwicklung bereits an vielen Stellen umgesetzt*)
- ▶ Projekt „Stadtgrün Naturnah“: für seinen Maßnahmen zum Schutz und Erhalt des städtischen Grüns und künftig geplanten Maßnahmen wurde die Stadt Bad Dürkheim vom „Kommunen für biologische Vielfalt e.V.“ mit dem Label „StadtGrün naturnah“ in der Kategorie Silber ausgezeichnet.

Wahrnehmung nachhaltiger Tourismusangebote und der Stadt Bad Dürkheim als nachhaltiges Reiseziel

Im Rahmen der **drei Befragungen** wurden alle drei Akteursgruppen auch speziell zum Thema Nachhaltigkeit befragt. Dabei erhielten die Befragungsteilnehmenden zu Beginn eine kurze Erläuterung zum Verständnis des Begriffes Nachhaltigkeit im Rahmen der Befragung.¹⁴

Bei der Frage nach der Bewertung der Qualität, Quantität, Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit (siehe Abbildung 20) bewerten alle drei Akteursgruppen die Qualität in Bad Dürkheim am besten, gefolgt von der Quantität. Nachhaltigkeit wird von knapp der Hälfte der Gäste als (sehr) gut bewertet, von den touristischen Akteurinnen und Akteuren und der Bevölkerung jedoch nur von jedem fünften Befragungsteilnehmenden (22 % bzw. 20 %). Besonders auffällig ist die kritische Bewertung der Barrierefreiheit des Reiseziels Bad Dürkheim, nur 32 % der Gäste, 19 % der Akteurinnen und Akteure und 13 % der Bevölkerung empfinden diese als (sehr) gut umgesetzt.

Abbildung 20 Befragungsergebnisse zur Frage „Wie bewerten Sie folgende Aspekte in Bezug auf Bad Dürkheim als Reiseziel?“

Gäste (n = 604)	Akteure (n = 126)	Bevölkerung (n = 418)
Qualität (84 %)	Qualität (66 %)	Qualität (55 %)
Quantität (75 %)	Quantität (60 %)	Quantität (49 %)
Nachhaltigkeit (46 %)	Nachhaltigkeit (22 %)	Nachhaltigkeit (20 %)
Barrierefreiheit (32 %)	Barrierefreiheit (19 %)	Barrierefreiheit (13 %)

Quelle: ift GmbH auf Basis der Befragungen; Prozentangaben = Bewertung als (sehr) gut; n (Gäste) = 604, n (Akteure) = 126, n (Bevölkerung) = 418

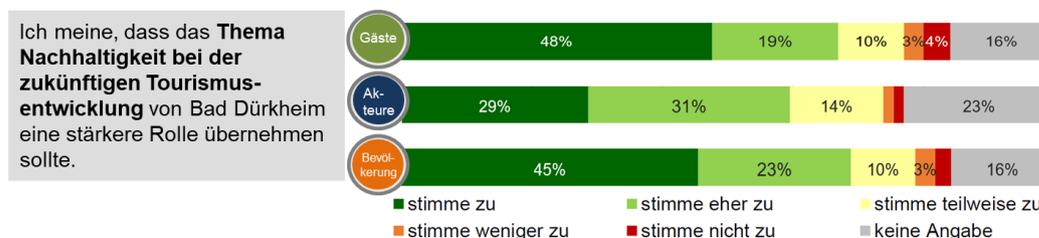
Ähnlich kritisch wurde in den Befragungen auch die Eignung des Reiseziels Bad Dürkheims für „nachhaltig reisen“ eingeschätzt. So gaben zwar rund die Hälfte (51 %) der Gäste an, dass sie Bad Dürkheim als sehr geeignet empfinden, die Akteurinnen und Akteure und Bevölkerung beantworteten die Frage „Wie sehr ist Bad Dürkheim als Reiseziel für die folgenden Reisemotive geeignet?“ in Bezug auf nachhaltig reisen jedoch kritischer. Nur 30 % bzw. 23 % stuften Bad Dürkheim dafür als (sehr) gut geeignet ein.

Die Frage, ob sie nachhaltige Tourismusangebote kennen, bejahten 12 % der Gäste, 33 % der Akteurinnen und Akteure und 22 % der Bevölkerung. Die Befragten, die angaben, nachhaltige Tourismusangebote in Bad Dürkheim zu kennen, nannten vor allem Angebote mit Weinbezug wie Weingüter, Winzerinnen und Winzer sowie Wanderangebote.

¹⁴ Der Hinweis lautete: In den folgenden Fragen wird Nachhaltigkeit im Tourismus thematisiert. Darunter werden Angebote und Maßnahmen verstanden, bei denen der Schutz der biologischen Vielfalt, Klimafreundlichkeit und soziale Verträglichkeit verfolgt werden, zum Beispiel in Form eines nachhaltigen Ressourcen- und Energiemanagements, nachhaltige Lieferketten (u. a. Verwendung regionaler Produkte), Barrierefreiheit, faire Arbeitsbedingungen etc.

Was die künftige Tourismusedwicklung angeht, ist sich die Mehrheit aller drei befragten Akteursgruppen einig: Laut 67 % der Gäste, 60 % der touristischen Akteurinnen und Akteure und 68 % der Bevölkerung soll das Thema Nachhaltigkeit in Zukunft eine stärkere Rolle übernehmen.

Abbildung 21 Zustimmung zur Aussage zur künftigen Rolle von Nachhaltigkeit im Tourismus



Quelle: ift GmbH auf Basis der Befragungen; n (Gäste) = 604, n (Akteure) = 126, n (Bevölkerung) = 418

Dabei wünschen sich die befragten Einheimischen sowie Akteurinnen und Akteure künftig vor allem nachhaltige Mobilitätsangebote (25 % bzw. 26%), Fahrradangebote (19 % bzw. 16 %) und eine nachhaltigere Verkehrsführung (11 % bzw. 6 %). Auch bei der Organisation von Veranstaltungen sollten aus Sicht der Akteurinnen und Akteure (9 %) nachhaltige Maßnahmen umgesetzt werden.

In den **Expertengesprächen** wurden das Thema Nachhaltigkeit und seine hohe Bedeutung für die künftige Tourismusedwicklung in der Stadt ebenfalls thematisiert. Einige Expertinnen und Experten wünschen sich, dass Bad Dürkheim eine Vorreiterrolle im Bereich Nachhaltigkeit einnimmt und nachhaltigen Tourismus stärker fördert. Ähnlich wie auch die Befragungsteilnehmenden sahen auch die Expertinnen und Experten im Bereich Barrierefreiheit deutlichen Handlungsbedarf. Es wurde aber auch betont, dass sich einzelne Betriebe bereits umfassend im Bereich Nachhaltigkeit engagieren. Das bestätigten auch die Ergebnisse der Befragung der Akteurinnen und Akteure. So gab die Hälfte der Befragten an, dass Nachhaltigkeit einen (sehr) hohen Stellenwert in ihrem Unternehmen bzw. Betrieb hat. Nur 5 % bewerteten den Stellenwert von Nachhaltigkeit als gering.

Abbildung 22 O-Töne aus den Expertengesprächen zu den Themen Nachhaltigkeit und Tourismuswahrnehmung



Quelle: ift GmbH auf Basis der Expertengespräche (stark gekürzte Auswahl)

Gleichzeit wurde von den Expertinnen und Experten wiederholt angesprochen, dass insbesondere durch die punktuell überlasteten Straßen und überfüllten Parkplätze, insbesondere an Wochenenden und an besonders frequentierten Orten wie den Parkplätzen am Wald, von der Bevölkerung auch Kritik am Tourismus ausgeübt wird. Einige Gesprächsteilnehmenden nehmen wahr, dass insbesondere der Tagestourismus auch kritisch wahrgenommen wird.

Wahrnehmung der Tourismusauswirkungen in Bad Dürkheim

In den Befragungen wurden die touristischen Akteurinnen und Akteure, die Einheimischen und teils auch die Gäste ebenfalls zur Wahrnehmung der sozialen, ökologischen und ökonomischen Tourismusauswirkungen befragt. Sowohl die Mehrheit der befragten Akteurinnen und Akteure (66 %) als auch der Bevölkerung (52 %) gaben an, den Tourismus in Bad Dürkheim vorwiegend als positiv wahrzunehmen. 4 % bzw. 12 % stimmten mit der Aussage „Ich nehme den Tourismus in Bad Dürkheim vorwiegend als positiv wahr“ (eher) nicht zu.

Die positiven Auswirkungen des Tourismus für die Stadt speziell im Bereich Wirtschaft, Lebensqualität und auf ihr Stadtbild wird von mehr als der Hälfte beider Akteursgruppen wahrgenommen. So stimmten stets zwischen rund 60 % und 50 % der Akteurinnen und Akteure und der Bevölkerung den Aussagen (eher) zu. Von den befragten Gästen stimmen sogar 86 % (eher) zu, dass der Tourismus sich positiv auf das Stadtbild auswirkt.

Abbildung 23 Zustimmung zu Aussagen zu positiven Tourismusauswirkungen

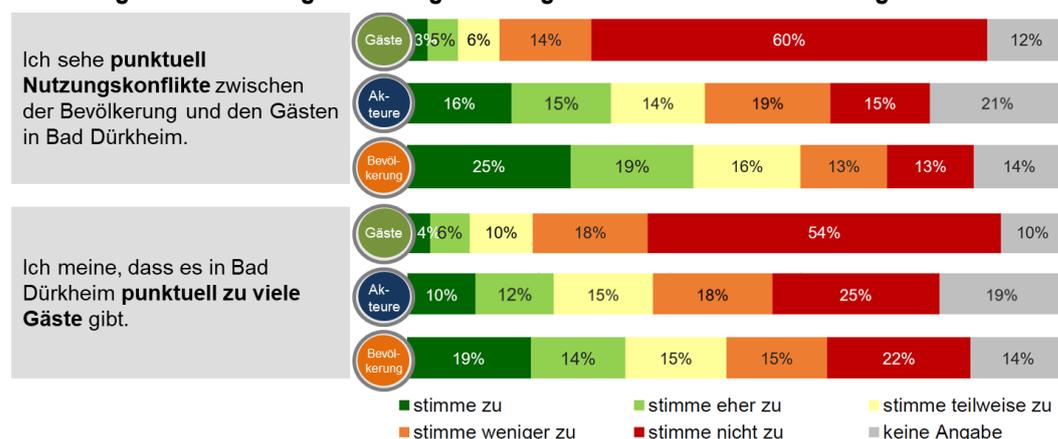


Quelle: ift GmbH auf Basis der Befragungen; n (Gäste) = 604, n (Akteure) = 126, n (Bevölkerung) = 418

Gleichzeitig zeigen die Befragungsergebnisse, dass insbesondere die Bevölkerung punktuell Nutzungskonflikte und Überlastungserscheinungen wahrnimmt. 44 % der befragten Einheimischen stimmen der Aussage „Ich sehe punktuell Nutzungskonflikte zwischen der Bevölkerung und den

Gästen in Bad Dürkheim“ (eher) zu, während 26 % dem (eher) nicht zu stimmen. Bei den Akteurinnen und Akteuren signalisierten 31 % ihre Zustimmung, bei den Gästen lediglich 8 %. Ähnlich verhält es sich bei der Aussage „Ich meine, dass es punktuell zu viele Gäste gibt“. Ein Drittel der Bevölkerung (33 %), ein Viertel der Akteurinnen und Akteure (22 %) sowie 10 % der Gäste stimmen dem (eher) zu.

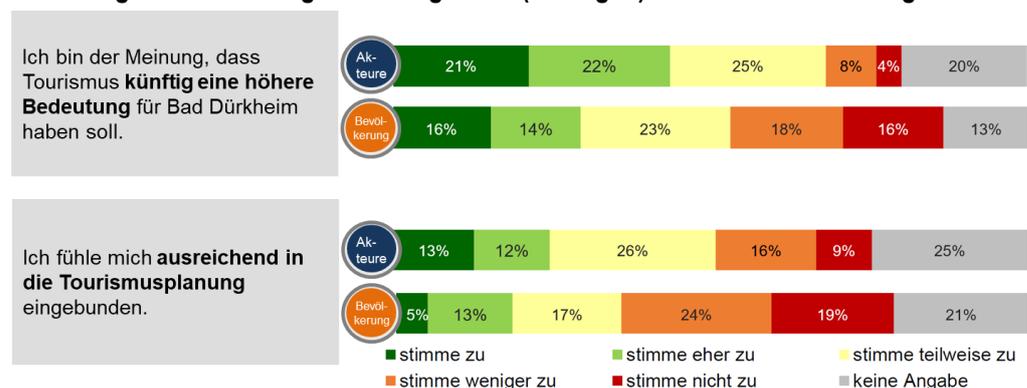
Abbildung 24 Zustimmung zu Aussagen zu negativen Tourismusauswirkungen



Quelle: ift GmbH auf Basis der Befragungen; n (Gäste) = 604, n (Akteure) = 126, n (Bevölkerung) = 418

In Bezug auf die künftige Tourismusedwicklung wünschen sich 43 % der Akteurinnen und Akteure und 30 % der Bevölkerung, dass Tourismus künftig eine höhere Bedeutung spielt. 12 % bzw. 34 % stimmen dem (eher) nicht zu. Dabei fühlt sich aktuell mit 25 % und 18 % nur die Minderheit beider Akteursgruppen ausreichend in die Tourismusplanung eingebunden.

Abbildung 25 Zustimmung zu Aussagen zur (künftigen) Tourismusedwicklung



Quelle: ift GmbH auf Basis der Befragungen; n (Gäste) = 604, n (Akteure) = 126, n (Bevölkerung) = 418

→ **Fazit Nachhaltigkeit und Tourismuswahrnehmung in Bad Dürkheim:** Als Teil des Nachhaltigen Reiseziels Deutsche Weinstraße und mit zwölf Partnerbetrieben gibt es in Bad Dürkheim bereits einige nachhaltige Tourismusangebote. Insbesondere unter den Weingütern und in der Gastronomie gibt es bereits Leuchtturmbetriebe. Zudem setzt die Stadt einige Projekte zur Förderung einer nachhaltigen Lebensraum- und Tourismusentwicklung um. Mit dem Klimabeirat, Klimaschutzkonzept und nachhaltigen Mobilitätskonzept hat sie erste strategische Grundlagen für weitere Maßnahmen im Bereich Klimaschutz und -anpassung geschaffen.

Sowohl den Gästen, Akteurinnen und Akteuren als auch den Einheimischen ist eine künftige nachhaltige Tourismusentwicklung in Bad Dürkheim wichtig. Gleichzeitig ist jedoch der Bekanntheitsgrad nachhaltiger Angebote noch deutlich ausbaufähig. Bislang werden vor allem die Angebote der Stadt im Bereich Weinanbau und Wandern als nachhaltig wahrgenommen. Die Kommunikation und Vermarktung sozial- und umweltfreundlicher Tourismusangebote sind auf kommunaler und betrieblicher Ebene somit noch ausbaufähig.

Zudem wird deutlich, dass bei der (Weiter-)Entwicklung nachhaltiger Tourismus- und Infrastrukturangebote und -projekte noch weiterer Handlungsbedarf besteht, insbesondere in diesen Bereichen:

- ▶ Ausbau klimafreundlicher Angebote für die An- und Abreise sowie Mobilität vor Ort (v. a. ÖPNV- und Fahrradangebote). Dabei kann die Mobilitätsstrategie der Stadt Orientierung geben
- ▶ strategischere Verkehrs- und Besucherlenkung in hoch frequentierten Stadtteilen und -bereichen
- ▶ (Weiter-)Entwicklung barrierefreier und -armer Angebote im Bereich Gastgewerbe (Beherbergung und Gastronomie), Freizeit und einer entsprechenden Infrastruktur
- ▶ Teilnahme weiterer Betriebe und Einrichtungen an Nachhaltigkeitszertifizierungen (insbesondere TourCert Partnerbetriebe Nachhaltiges Reiseziel, Biosphärenreservatspartner Pfälzerwald-Nordvogesen, Reisen für Alle)
- ▶ Einbindung der Einheimischen sowie Leistungsträgerinnen und Leistungsträger in die Tourismusplanung.

Dabei sollte die nachhaltige (Tourismus-)Entwicklung der Stadt Bad Dürkheim als laufender Prozess verstanden werden, den es kontinuierlich zu monitoren, evaluieren und mit neuen Projekten und Maßnahmen umzusetzen gilt. Eine enge Zusammenarbeit zwischen dem Sachgebiet Tourismus und dem Klimabeirat der Stadt kann dafür wichtige Impulse liefern und in der Umsetzung konkreter Maßnahmen unterstützen.

3.7 Marktsituation und aktuelle Trends

Wertewandel: steigendes Gesundheits- und Nachhaltigkeitsbewusstsein

Angesichts der permanenten Informationsüberflutung, des Arbeitsdrucks und nicht zuletzt auch aufgrund der Auswirkungen der Corona- und Klimakrise besinnen sich die Menschen allgemein und speziell auch Reisende zunehmend auf Themen wie (präventive) Gesundheit, Work-Life-Balance, Lebensfreude, Ruhe, Entschleunigung und suchen gezielt nach Auszeit sowie Aktiv- und Erholungsangeboten in der Natur. So ist für 64 % aller Reisenden in Deutschland Entspannung, für 52 % Natur erleben und 47 % Ausruhen ein wichtiges Motiv, um Urlaub zu machen (FUR Reisanalyse 2023). Ein Drittel (32 %) aller Urlaubsreisen in Deutschland sind mit Wanderaktivitäten verbunden, während der beiden Pandemie-Jahre waren es sogar 38 % (GfK DestinationsMonitor Deutschland in NRW Tourismus Themendossier 2023 Wandertourismus in NRW und Deutschland). 38 Mio. Einwohnerinnen und Einwohner in Deutschland haben mindestens einen Tagesausflug mit dem Fahrrad unternommen und der Verkauf von Fahrrädern, insbesondere von E-Bikes, boomt. Im Jahr 2022 wurden 2,4 Mio. Fahrräder und 2,2 Mio. E-Bikes in Deutschland verkauft (Zweirad-Industrie-Verband 2023).

Für naturnahe Gesundheitsdestinationen wie Bad Dürkheim birgt dieser Wertewandel große Chancen und sollte mit zielgruppenspezifischen, qualitätsvollen Angeboten und Angebotspaketen bedient werden. Das zunehmende Gesundheitsbewusstsein, die Sensibilisierung für den Wert der Natur und die spürbaren Auswirkungen des Klimawandels sind zudem eng mit Aspekten der Nachhaltigkeit verwoben. Um sich künftig erfolgreich und zukunftsfähig weiterzuentwickeln sind Nachhaltigkeit und die Auswirkungen des Klimawandels stets in die Tourismusplanung von Bad Dürkheim einzubeziehen (siehe Kapitel 3.6).

Wachsende Gästeansprüche: Qualität, Sicherheit, Regionalität

Vor dem Hintergrund der zuvor beschriebenen Entwicklungen wachsen die individuellen und damit auch die Gästeansprüche bezüglich Qualität, Sicherheit, Flexibilität und Service, aber auch im Hinblick auf Regionalität, Genuss und Authentizität. Als Gegenbewegung zur Globalisierung und als Folge der Pandemie gibt es ein steigendes Bedürfnis nach Heimat und überschaubaren Strukturen. Der Trend der Regionalität wirkt sich auf verschiedene Bereiche mit touristischer Relevanz aus, insbesondere auf die Nachfrage nach qualitätsvollen regionalen bzw. lokalen Lebensmitteln und Genuss. Aber auch in den Bereichen der Architektur, Stil und Design kann „Heimat“ sichtbar gemacht werden, beispielsweise durch die Verwendung regionaler Baustoffe und -stile oder lokale Kunst. Regionale Besonderheiten schaffen regionale Identität, erzählen Geschichte(n) und helfen bei der Differenzierung von überregionalen Wettbewerbern. Regional Authentisches wird so zu einem wichtigen Unterscheidungsmerkmal von Destinationen und ist ein Bereich mit besonderem Alleinstellungspotenzial abseits touristischer Großinfrastrukturen und Top-Sehenswürdigkeiten. Darüber hinaus hat die „Staycation“ (also der Urlaub in der eigenen Region) an Bedeutung gewonnen. Die Stadt Bad Dürkheim kann sich mit der pfälzischen Kultur, Lebensart und Geselligkeit sowie lokalen und regionalen Produkten und Genussartikeln abheben und so ihren Gästen individuelle und authentische Reiseerlebnisse bieten.

Demographischer Wandel, Barrierefreiheit

Die Reisenden werden immer älter und sind lange fit und aktiv. Irgendwann kommt aber doch der Moment, in dem sie besondere Sicherheit, barrierefreie Angebote, Komfort und möglichst kurze Wege benötigen. Auch für junge Familien mit Kinderwagen, Reisende mit schweren E-Bikes etc. sind barrierefreie oder -arme Angebote wichtig. Letztendlich können alle Reisende von Barrierefreiheit profitieren. Das Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“ sowie detaillierte Informationen zur Barrierefreiheit auf den Informationskanälen der Stadt und Betriebe geben den Gästen wichtige Orientierung. In Bad Dürkheim gibt es insbesondere in der städtischen Infrastruktur weiteren Optimierungsbedarf in Bezug auf barrierefreie bzw. -arme Angebote, aber auch auf betrieblicher Ebene sollte Barrierefreiheit künftiger strategischer und konsequenter umgesetzt werden.

Digitalisierung

Der Digitalisierungsprozess hat weltweit das Wirtschaften und so auch die touristischen Angebote und Nachfrage tiefgreifend verändert. Im Tourismus zeigt sich das insbesondere durch eine schnell wachsende Zahl an digital präsentierten Reiseangeboten und Reisemedien sowie ein anderes Informations-, Buchungs- und Kommunikationsverhalten der Gäste. Urlaubs- und Freizeitangebote werden immer häufiger über das Internet gebucht. Auch die Anzahl der Online-Bewertungsportale und Social-Media-Kanäle steigt. Gäste sind vor, während und nach ihrer Reise rund um die Uhr virtuell vernetzt, mobil erreichbar und teilen ihre Eindrücke und Erfahrungen auf den Plattformen der Sozialen Medien. Auf Destinationsorganisationen und Betriebe hat dies erhebliche Auswirkungen, bietet jedoch auch Chancen. Beispielsweise können digitale (Self-)Service Angebote dabei helfen, den Fach- und Arbeitskräftemangel zu mildern. Zudem ermöglicht die Digitalisierung mehr Flexibilität hinsichtlich des Arbeitsortes und somit neue Arbeitsmöglichkeiten wie „Bleisure“ (Verknüpfung Geschäftsreisen mit Urlaubsreisen) und „Worcation“ (in Urlaubsorten arbeiten). Entsprechend muss Digitalisierung auch bei der künftigen Tourismusentwicklung der Stadt Bad Dürkheim berücksichtigt und gezielt genutzt werden. Dazu gehört insbesondere, Daten kontinuierlich und einheitlich zu erheben, zu pflegen und auszuwerten. Dafür ist es wichtig, auch die Betriebe der Stadt sowie die Tourist-Information und ihre Mitarbeitenden im Digitalisierungsprozessen und Datenmanagement und -monitoring zu unterstützen. Eine Orientierung an den Vorgaben auf Bundes- (DZT-Knowledge Graph) und Landesebene sowie eine enge Zusammenarbeit auf Pfalz-Ebene sind ebenfalls ausschlaggebend. Dabei ist Digitalisierung, genau wie Nachhaltigkeit, als laufender Prozess zu verstehen. Entsprechend gilt es, sich ständig weiterzuentwickeln und sich zum Thema Digitalisierung auf lokaler und regionaler Ebene zu vernetzen.

Nachfolgeproblematik, Fach- und Arbeitskräftemangel

Der Tourismus ist stark vom Fach- und Arbeitskräftemangel betroffen. Die Nachfrage nach gut ausgebildetem Fachpersonal, insbesondere in Hotellerie und Gastronomie, ist hoch, kann aber immer weniger gedeckt werden. Für viele Betriebe ist es schwierig, passende Nachfolgerinnen oder Nachfolger zu finden. Diese Entwicklung ist auf den demografischen Wandel, aber auch auf die wachsenden Ansprüche der sogenannten Generation Y zurückzuführen. Employer Branding (der Aufbau einer Arbeitgebermarke) und arbeitnehmerfreundliche Human-Ressource-Konzepte

gewinnen an Bedeutung, um Mitarbeitende für sich gewinnen und sie letztendlich auch halten zu können. Für touristische Betriebe gilt es daher, die Vorteile der (Ausbildungs-)Berufe im Tourismus wie beispielsweise flexible Arbeitszeiten, Aufstiegs- und Mitgestaltungsmöglichkeiten zu kommunizieren und damit um geeignetes Personal zu werben sowie entsprechend planvoll zu investieren. Auf Destinationsebene kann hier unter anderem unterstützt werden, in dem innovative Konzepte für Mitarbeitengewinnung und -haltung kommuniziert und die Vernetzung zwischen Betrieben und potenziellen Mitarbeitenden sowie Auszubildenden gefördert werden. Auch die Vernetzung der Betriebe untereinander für die Umsetzung gemeinsamer Maßnahmen, wie beispielweise die Organisation von Unterkünften für Mitarbeitende, und die Vernetzung auf regionaler Ebene sind wichtige Schritte, um das Thema Fach- und Arbeitskräfteentwicklung tatkräftig und zukunftsorientiert anzugehen.

Neue Zielgruppen und Märkte, verändertes Nachfrageverhalten

Reisen werden tendenziell kürzer, die Nachfrage nach Kurzreisen und Ausflügen wächst weiter: als kurze, inspirierende „Auszeit“ vom anstrengenden Alltag, als Bildungsreise, Erlebnis oder als Trip mit Freundinnen und Freunden und/oder der Familie. Gleichzeitig haben insbesondere neue, jüngere Zielgruppen wachsende Ansprüche an das touristische Serviceangebot hinsichtlich Qualität, Flexibilität und Sicherheit und, pflegen ein anderes Kommunikations- und Reiseverhalten. Deshalb müssen sie mit attraktiven Angeboten und Marketing passgenau angesprochen werden (Stichwort Digitalisierung, Erlebnisinszenierung und Storytelling). Wichtig sind dabei eine zielgruppengerechte, emotionale Online-Information und Ansprache, die neugierig macht, interessante, schnell buchbare Angebote sowie „niederschwellige“ Angebote vor Ort, die der Gast ohne große Vorbereitung in Anspruch nehmen kann. Das Informations- und Serviceangebot muss entsprechend vor, während und nach der Reise zielgruppenspezifisch auf die Customer Journey und die jeweiligen Zielgruppen abgestimmt werden. Für Betriebe ist es deshalb auch äußerst wichtig, im Umgang mit Hardware, Service und Software qualifiziert und spezialisiert zu werden (siehe auch Trend „Digitalisierung“). Auf Destination sind zielgruppenspezifische Angebots- und Themencluster wichtig. Vor diesem Hintergrund sollte die Stadt Bad Dürkheim ihr Marketing stärker und individueller auf die definierten Fokuszielgruppen ausrichten, sie optimal ansprechen und mit passgenauen Themen und Angeboten für sich gewinnen (siehe Kapitel 6).

→ **Fazit Marktsituation und aktuelle Trends:** Der Tourismus unterliegt aktuell einem starken Wandel. Zentrale, sich gegenseitig verstärkende Markttrends wurden durch die Corona Pandemie verstärkt und beschleunigt. Die betrifft insbesondere die Digitalisierung touristischer Informationsvermittlung und des touristischen Vertriebs, die Hinwendung zu nachhaltigerem Reisen, die Rückbesinnung auf inländische bzw. nahe Reiseziele, den Wunsch nach mehr Regionalität und Authentizität sowie qualitativ hochwertiger touristischer Angebote bis hin zu höherem Gesundheits- und Naturbewusstsein und mehr Bewegung bei gleichzeitiger Entschleunigung im Urlaub. Diese Trends und Herausforderungen sind oftmals eng miteinander verwoben und sollten von den Akteurinnen und Akteuren der Stadt Bad Dürkheim bei allen künftigen touristischen Aktivitäten und Maßnahmen berücksichtigt werden.

4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil

4.1 Stärken und zentrale Handlungsbedarfe

Stärken	Schwächen
<p>Lage, Erreichbarkeit, Mobilität</p> <ul style="list-style-type: none"> + bevölkerungsreiches Einzugsgebiet + gute Anbindung BAB- und Straßennetz + gute Anbindung an den Öffentlichen Verkehr (v. a. bis Mannheim) + klimafreundliches Mobilitätskonzept Bad Dürkheim (2019) 	<p>Lage, Erreichbarkeit, Mobilität</p> <ul style="list-style-type: none"> - MIV von großer Bedeutung, Parken an Hotspots zu Stoßzeiten - problematische Verkehrsführung in der Innenstadt - Bahnhof ist kein „Willkommensort“ - Taktung ÖPNV für Anreise (v. a. am Wochenende) ausbaufähig - ÖPNV innerhalb der Stadt ausbaubar (nicht alle Ortsteile/Ausflugsziele mit Busanbindung, v. a. Seitental) - nachhaltige Mobilitätsangebote vor Ort (E-Mobilität, E-Bike- und Fahrradverleih) ausbaufähig - Taxi-Angebot und Ruftaxi Kapazitäten zu gering
<p>Stadtbild, Shopping</p> <ul style="list-style-type: none"> + Atmosphäre Pfälzer Geselligkeit + attraktive und gepflegte Innenstadt + regionales Einkaufsangebot + Verkauf hochwertiger Genussartikel (Wein, Kulinarik etc.) 	<p>Stadtbild, Shopping</p> <ul style="list-style-type: none"> - zunehmender Leerstand in Innenstadt aufgrund Nachfolgeproblematik → Einzelhandelsangebot nimmt ab - Fußgängerzone ausbaufähig - wenig Kooperationen zwischen den Einzelhändlern - Wochenmarkt ausbaufähig (mehr regionale Produkte)
<p>Naturräume, Landschaft, Wege</p> <ul style="list-style-type: none"> + mildes Klima + Lage am Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen + grün und waldreich, abwechslungsreiche Natur und Topografie mit viel Aktiv- und Erholungspotenzial, u. a. Pfälzerwald mit Buntsandstein, Weinberge und Feuchtgebiet „Dürkheimer Bruch“ + weit verzweigtes (Rad-)Wanderwegenetz 	<p>Naturräume, Landschaft, Wege</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radwege teils ausbaufähig bzw. nicht sicher (v. a. entlang der Weinstraße) - Ausbaubedarf MTB-Infrastruktur - punktuelle Nutzungskonflikte und Überlastungserscheinungen in Stoßzeiten - Parksituation am Wald, fehlende Anbindung mit ÖPNV - Erlebnispfade (z. B. Barfuß-Pfad) fehlen bzw. ausbaufähig

Stärken	Schwächen
<p>Freizeitinfrastruktur und -angebot</p> <ul style="list-style-type: none"> + viele Aktivmöglichkeiten (Wandern, Radfahren, MTB) + sehr gute Eignung für Reisemotive Wandern, Sport und Bewegung 	<p>Freizeitinfrastruktur und -angebot</p> <ul style="list-style-type: none"> - wenig Schlechtwetterangebote (z. B. fehlendes Kino) - wenig Familienangebote - Bewegungsangebot für Kinder ausbaufähig (Spielstätten etc.) - kein herausragendes Freizeitangebot mit überregionaler Anziehungskraft - Beschilderung ausbaufähig (Freizeit, aber auch Kultur)
<p>Kultur, Veranstaltungen</p> <ul style="list-style-type: none"> + ganzjährig attraktive und gut angenommene Veranstaltungen + attraktive Veranstaltungsangebote zur Belebung der Nebensaison (Mandelblüte, Weinbergnacht, Weihnachtsmarkt etc.) + Wurstmarkt als überregionales Event-Highlight + Weinwanderangebot + attraktive Führungen + vielseitige Sehenswürdigkeiten mit hoher Qualität 	<p>Kultur, Veranstaltungen</p> <ul style="list-style-type: none"> - keine überregional ausstrahlende kulturelle Besucherattraktion - Sehenswürdigkeiten wenig inszeniert, - großes geschichtliches Potenzial (Römer, Kelten etc.) wird unzureichend genutzt
<p>Gesundheit</p> <ul style="list-style-type: none"> + bekannte Kurstadt mit gutem Reha-Angebot + Salinarium, Gradierbau und Kurpark als beliebte Gesundheitsangebote + Wasserspielplatz für Kinder + attraktiver Kurpark + im Jahr 2024 öffnende Therme + neues Kneipp-Becken im Aufbau + vielseitige Gesundheitsangebote wie Physiotherapie, Massage etc. 	<p>Gesundheit</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wellnessangebote auf betrieblicher Ebene ausbaufähig - zeitweise stark frequentierter Kurpark (Wochenend-/Feier-/Brückentage) - teilweise zu wenig thematisierter/dargestellter Kurortcharakter
<p>Beherbergung, Gastronomie</p> <ul style="list-style-type: none"> + einzelne hochwertige, zertifizierte Betriebe + Gästekarte vorhanden 	<p>Beherbergung, Gastronomie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bedarf Beherbergungsangebote im 3-Sterne-Segment mit „Superior-Charakter“ (Bespielung besonderer Themen), auch mit Gruppenkapazitäten

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> + umfangreiche Bespielung der Themen Wein und Genuss, sehr gute Eignung Wein und regionale Kulinarik als Reiseumotive + vielseitiges Gastronomieangebot + ausgeprägte, atmosphärische Trink- und Esskultur + Hüttenkultur (gut erreichbare Hütten) + einige mit Qualitäts- und Nachhaltigkeitszertifikaten ausgezeichnete Betriebe 	<ul style="list-style-type: none"> - Renovierungsstau, v. a. im 4-Sterne Segment, Bedarf neue Betriebskonzepte - fehlende Barrierefreiheit in Gastronomie und Beherbergung - Anzahl nachhaltiger Betriebe weiter ausbaufähig - wenig Angebote für Familien mit Kindern in Hotellerie - wenig Beteiligung an Pfalz-/Gäste-Card - Wohnmobil-Stellplätze in hoher Qualität ausbaufähig, städtischer Wohnmobilplatz teils als zu teuer empfunden - wenig bzw. fehlende (profilbildende) Gastronomie, ausbaubare Spitzengastronomie und Bedarf an mehr Weinstuben - fehlende Absprache der Gastronomiebetriebe zu Öffnungszeiten
<p>Profilierung, Positionierung, Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> + Bad Dürkheim als einer der profiliertesten Kur-/Tourismusorte in (Rheinland-) Pfalz + vielfältige Angebotsthemen: Wein, Kultur, Natur, Kur/Gesundheit, Rad, Wandern + hohe Weiterempfehlungsbereitschaft und Wiederbesuchsabsichten der Gäste (u. a. kommen Kurgäste oft als Urlaubsgäste wieder (auch in Gruppen)) + hohes Interesse der Gäste ganzjährig nach Bad Dürkheim zu verreisen 	<p>Profilierung, Positionierung, Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - geringe Vernetzung und konstante Zusammenarbeit untereinander - fehlende Bekanntheit der touristischen Angebote anderer Betriebe und Leistungsträger - wenig Hervorhebung der bestehenden Qualitäts- und Nachhaltigkeitsbetriebe - fehlende Vermarktung der „Bad Dürkheimer Museumslandschaft“
<p>Strategische Organisation, Management, Kooperation</p> <ul style="list-style-type: none"> + Orientierung an Pfalz- und RLP-Strategie, enge thematische Zusammenarbeit (z. B. Mandelblüte, nachhaltiges Reiseziel Weinstraße) + klare Ansprechpartner für Tourismus in Stadtverwaltung + engagiertes Team der Tourist-Info + Kooperationen mit touristischen Unternehmen/Institutionen und Stadtverwaltung 	<p>Strategische Organisation, Management, Kooperation</p> <ul style="list-style-type: none"> - ausbaufähige Kooperation auf Ebene der Pfalz, z. B. Pfalz-Card - teils (punktuell) kritische Tourismuswahrnehmung in der Bevölkerung - mangelhafte Räumlichkeiten der Tourist-Information - Schnittstellen Tourismusmarketing und zentrales Stadtmarketing ausbaufähig

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> + Kooperationswille der touristischen Akteurinnen und Akteure und weiterer relevanter Akteure + erste Initiativen zu Branchentreffen 	<ul style="list-style-type: none"> - Trennung operativer und strategischer Tourismusarbeit (Geschwindigkeit, Abstimmungsbedarf)

4.2 Chancen und Risiken

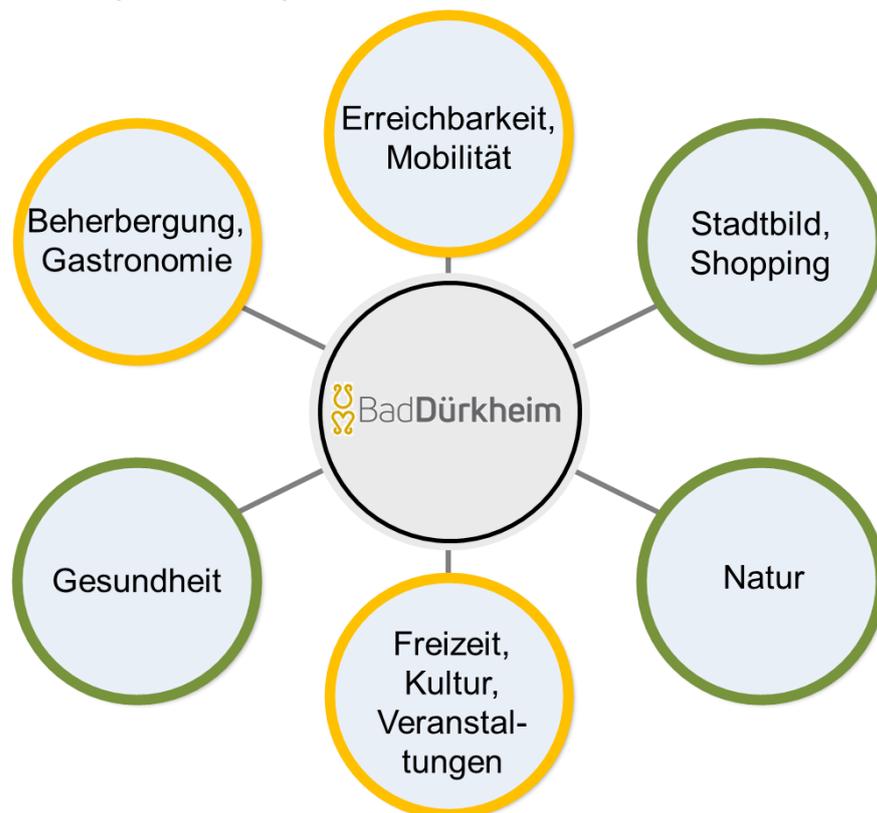
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> + Änderung des Reiseverhaltens, der Werte und Interessen, auch durch die Corona-Pandemie und den Klimawandel + Steigende Nachfrage nach Aktiv- und Erholungsurlaub, Radfahren, E-Bike und Wandern + Sehnsüchte der Städter nach Heimat, Ruhe, Authentizität, Regionalität (z. B. Produkte), Sinnhaftigkeit, präventive Gesundheit + wachsender Camping- und Wohnmobilmarkt + steigende thermische Eignung für Outdoor-Aktivitäten (v. a. Rad, Wandern, Wasser) + neue Möglichkeiten durch Digitalisierung (Marketing, Vertrieb, Angebote, Infrastruktur etc.) + Förderkulissen mit für Bad Dürkheim passenden (neuen) Schwerpunkten, z. B. Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit 	<ul style="list-style-type: none"> - Von der Stadt nicht beeinflussbare bauliche Faktoren (u. a. Baugenehmigungen, steigende Baukosten) - dauerhafte Refinanzierung der „freiwilligen“ kommunalen Aufgabe Tourismus, gleichzeitig knapper werdende öffentliche Kassen - zunehmende Wettbewerbsintensität im Tourismus durch Digitalisierung - Arbeits- und Fachkräftemangel (v. a. im Gastgewerbe) - Abkühlung der wirtschaftlichen Lage, zurückgehende Konsumbereitschaft der Bevölkerung (Freizeit, Reisen) - Folgen des Klimawandels (z. B. Waldschäden, Überflutungen) - hohe Anforderungen an Umweltverträglichkeit und Nachhaltigkeit (<i>kann mit entsprechenden Angeboten auch eine Chance in der Positionierung darstellen</i>) - Gefahr der weiteren Verödung der Innenstädte durch virtuellen Handel und Verlust des stationären Handels - (räumliche und zeitliche) Überfüllung der Naturräume (<i>kann als Alternativdestination mit entsprechender Besucherlenkung auch eine Chance darstellen</i>)

4.3 SWOT-Profil im Überblick

Auf Basis der Analyse wurden die touristischen Erfolgsfaktoren einer Destination sowie die touristische Vermarktung und das Management für die Stadt Bad Dürkheim bewertet. Die Farben drücken die Bewertung aus. Stärken (grün) ergeben sich vor allem aus dem Stadtbild, den naturräumlichen und landschaftlichen Bedingungen und den damit verbundenen Aktivmöglichkeiten sowie dem Angebot und der Infrastruktur im Bereich Gesundheit. Teils Stärken, teils Schwächen (gelb) und damit insgesamt eher Handlungsbedarfe bestehen in den übrigen Bereichen:

- ▶ Erreichbarkeit und Mobilitätsangebote
- ▶ Freizeit- und Kulturangebote
- ▶ Beherbergung und Gastronomie
- ▶ Profilierung, Positionierung und Marketing sowie
- ▶ Strategische Organisation, Management und Kooperation.

Abbildung 26 Bewertung der Faktoren touristischer Attraktivität in Bad Dürkheim



- Profilierung, Positionierung, Marketing
- Strategische Organisation, Management, Kooperation

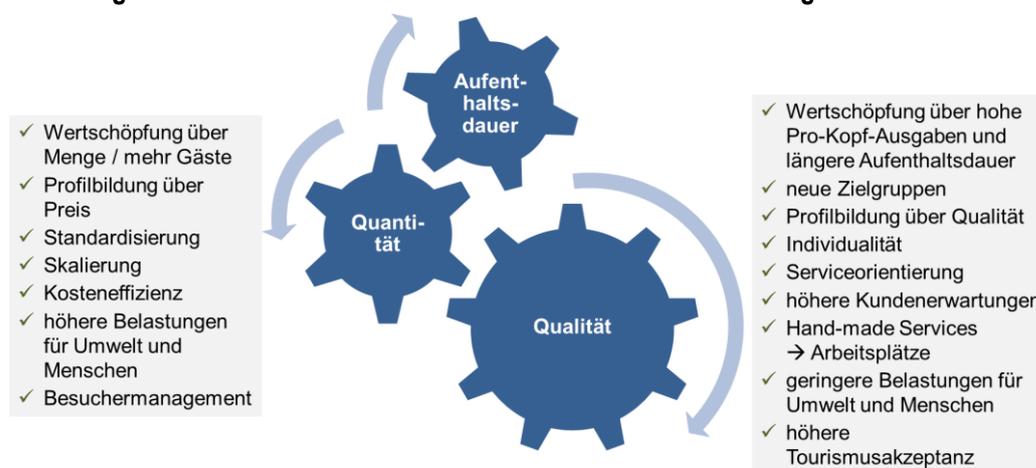
Quelle: ift GmbH 2023 auf Basis der Analyseergebnisse (rot = schlecht, gelb = mittel, grün = gut)

5. Leitbild und Teilziele

5.1 Stellschrauben der touristischen Entwicklung der Stadt Bad Dürkheim

Für die künftige Ausrichtung der Stadt Bad Dürkheim sind insbesondere drei Stellschrauben von Bedeutung, deren Vor- und Nachteile es zu evaluieren gilt, um passgenaue und zukunftsorientierte Ziele und Strategien zu definieren und touristische Wertschöpfung zu sichern: Quantität, Qualität und die Aufenthaltsdauer der Gäste.

Abbildung 27 Zentrale Stellschrauben für die touristische Entwicklung einer Destination



Quelle: eigene Darstellung ift GmbH

Konzentriert sich eine Destination auf **Quantität**, liegt der Fokus darauf, ökonomische Wertschöpfung über Menge bzw. eine hohe Nachfrage zu sichern. Die Profilbildung erfolgt dann vor allem über preiswerte Angebote, die durch einen hohen Standardisierungsgrad und daraus resultierenden Skalierungseffekten sowie hohe Kosteneffizienz ermöglicht werden. Ein Management und Dienstleistungen mit Fokus auf Quantität haben jedoch oftmals auch höhere Belastungen für Umwelt und Menschen zur Folge. Um diese Auswirkungen zu verringern, ist ein strategisches Besuchermanagement wichtig. Zudem hat insbesondere die Corona-Pandemie gezeigt, dass Destinationen, die sich vor allem über preiswerte Angebote und eine hohe Nachfrage charakterisieren, deutlich krisenanfälliger sind. Wie auch im Kapitel aktuelle Marktsituation und Trends (siehe Kapitel 3.7) thematisiert, zeigt das aktuelle Konsum- und Reiseverhalten auch, dass für immer mehr Reisende Aspekte wie Sicherheit und Qualität eine hohe Bedeutung spielen und ihre Erwartung an die Destination und ihre Leistungsträgerinnen und -träger steigen.

Diese neuen Zielgruppen und ihre Bedürfnisse können Destinationen mit einer auf **Qualität** fokussierten Strategie bedienen. Der Schwerpunkt liegt dann auf einer ökonomischen Wertschöpfung über hohe Pro-Kopf-Ausgaben. Die Profilbildung erfolgt entsprechend über Qualität, Individualität und einer hohen Serviceorientierung. Statt Standardisierung wird auf Hand-made Services wie beispielsweise eine individuelle und persönliche Beratung in Tourist Informationen gesetzt. Dadurch entstehen wiederum neue Arbeitsplätze bzw. bestehende Arbeitsplätze bleiben erhalten. Ein weiterer zentraler Aspekt einer qualitativen Destinationsausrichtung sind die meist geringeren negativen Auswirkungen für die Umwelt und lokale Bevölkerung, was wiederum meist zu einer höheren Tourismusakzeptanz führt.

Die **Aufenthaltsdauer** beeinflusst ebenfalls die ökonomischen, ökologischen und sozialen Effekte des Tourismus und deren Wahrnehmung. Je länger Gäste sich in der Destination aufhalten, desto mehr Geld geben sie vor Ort aus. So gaben im Jahr 2019 Tagesreisende in der Pfalz im Durchschnitt 24,90 € pro Tag aus, Gäste, die in gewerblichen Betrieben übernachteten, 125,70 € (Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Pfalz 2019, dwif 2022). Darüber hinaus kann insbesondere die An- und Abreise mit dem PKW zu einer punktuellen Überlastung der Verkehrsinfrastruktur und zu Unmut unter der Bevölkerung führen. Bei Tagesgästen sind die Auswirkungen in diesen Bereichen in der Regel höher, da sie am gleichen Tag und oftmals zu Stoßzeiten an- und abreisen.

In den Tourismusstrategien auf **Landes- und regionaler Ebene** wird deutlich, dass in der künftigen touristischen Entwicklung der **Fokus auf Qualität** liegen soll:

So lautet eines der fünf Ziele der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 „Erhöhen der Wertschöpfung“, worunter die „Gewinnung wertschöpfungsstärkerer Gäste“, „ganzjähriges Wachstum bei Gäste- und Übernachtungszahlen“ sowie die „Verbesserung der Wachstumsdynamik“ verstanden werden. Ein weiteres Ziel lautet „Nachhaltigkeit“ und damit die „Berücksichtigung wirtschaftlicher, ökologischer und sozialer Interessen“. In der Tourismusstrategie Pfalz 2025+ formulierten Mission wird gleich im ersten Satz hervorgehoben: „Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Pfalz, den wir nachhaltig und wertschöpfungssteigernd weiterentwickeln wollen.“ Weiter wird definiert, dass die verschiedenen Naturlandschaften der Pfalz, die pfälzische Lebensart und die attraktive Verbindung von Wein und Wald die größten Stärken sind und der Tourismus sowohl aus Sicht der Gäste als auch der Einheimischen zu denken ist. Speziell für Städte, Gemeinden und TSC wird als einer der zwölf zentralen Tätigkeitsschwerpunkte „Qualitätsmanagement“ im Sinne eines „Ausbaus der Produkt- und Erlebnisqualität an allen Kontaktpunkten“ genannt. Die Deutsche Weinstraße positioniert sich als zertifizierte Nachhaltige Reiseziel in Rheinland-Pfalz unter dem Hashtag „nadierlich“ ebenfalls bewusst als nachhaltige und qualitätsvolle Reiseregion.

Abgeleitet aus den touristischen Zielen und Strategien auf Landes- und regionaler Ebene, den aktuellen gesellschaftlichen und touristischen Entwicklungen sowie dem Themen- und Zielgruppenprofil der Stadt, will sich auch die Stadt Bad Dürkheim künftig bewusst als qualitatives, nachhaltiges und wertschöpfungsstarkes Reiseziel (weiter-)entwickeln sowie entsprechend nach außen und innen positionieren. Dabei soll die Wertschöpfung nicht primär über eine höhere Anzahl Gästen, sondern vor allem über höhere Pro-Kopf-Ausgaben und eine Verlängerung der Aufenthaltsdauer erreicht werden. Damit sollen negative Auswirkungen wie Belastungen durch den motorisierten Individualverkehr verringert und positive Effekte weiter gefördert werden. Grundlage hierfür sind eine Qualitätsstrategie in allen Angebotsbereichen und die Intensivierung des Destinationsmarketings (Bad Dürkheim als nachhaltiges und qualitätsvolles Reiseziel in der Pfalz).

In den vergangenen Jahren hat die Stadt Bad Dürkheim mit wegweisenden Entscheidungen zur Entwicklung einer qualitativ hochwertigen Infrastruktur im Stadtraum wie beispielsweise der Renaturierung der Isenach, der Neugestaltung des Kurparks und dem voranschreitenden Bau der Saliarium Therme bereits einen Weg der touristischen Entwicklung mit Fokus auf Qualität eingeschlagen. Diesen gilt es nun mit Unterstützung der vorliegenden Tourismusstrategie konsequent und zukunftsorientiert fortzuschreiben.

5.2 Leitbild

Die Stadt Bad Dürkheim ist sich ihrer Bedeutung und Verantwortung als Heilbad und Kurort bewusst und erkennt den hohen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wert des Tourismus für die Bürgerinnen und Bürger, Akteurinnen und Akteure sowie Unternehmen an. Zur nachhaltigen Sicherung und Weiterentwicklung dieser Bedeutung und dem Erhalt der Lebensqualität soll

Bad Dürkheim DAS naturnahe Wohlfühlreiseziel in der Pfalz für Wein, Genuss sowie Gesundheit, Prävention und aktive Erholung werden.

Hierzu ist eine für die hier Lebenden verträgliche und nachhaltige Entwicklung zu einer profilierten, qualitätsorientierten Ganzjahresdestination notwendig. Bad Dürkheim muss insbesondere für Aktive, Genießer und Erholungssuchende als naturnaher und urbaner Raum erlebbar werden. Im Fokus stehen dabei die Erhöhung der Aufenthaltsdauer, die Steigerung der Wertschöpfung pro Gast und die Reduzierung des motorisierten Individualverkehrs.

Das ist das **Leitbild** und somit die Zukunftsvision, an der sich die zukünftige touristische Entwicklung und das Management der Stadt Bad Dürkheim orientieren sollen. Damit wird Bad Dürkheims Potenzial als nachhaltig agierender, auf Qualität fokussierter und gleichzeitig natürlich attraktiver Wohlfühlort hervorgehoben. Künftig soll eine nachhaltige Wertschöpfung des Tourismus stets im Vordergrund stehen und deutlicher nach innen und außen kommuniziert werden. **Kernziel** ist es, dass Bad Dürkheim DAS naturnahe Wohlfühlreiseziel in der Pfalz für Wein, Genuss sowie Gesundheit, Prävention und aktive Erholung wird.

Erlebbar wird das übergeordnete Ziel und Thema Wohlfühlen durch die auch in der Pfalzstrategie 2025 definierten Themenfelder Wein und Kulinarik bzw. Genuss und aktive Erholung (Wandern und Radfahren) und insbesondere durch Gesundheit und Prävention, die beiden Alleinstellungsthemen Bad Dürkheims als Kurstadt 4.0. Das Thema Natur(-erlebnis) ist übergeordnet von Bedeutung und wird mit allen Themenfeldern verknüpft. Auch die Querschnittsthemen Nachhaltigkeit, Regionalität, Barrierefreiheit und Digitalisierung sind bei allen aus dem Leitbild zu entwickelnden Schlüsselprojekten und -maßnahmen abzuwägen und zu berücksichtigen.

Der Begriff „Wohlfühlen“ betont eine Alleinstellung Bad Dürkheims in der Pfalz, die auch im Leitbild und Markenkern der Stadt hervorgehoben wird: Ganz im Sinne der vollumfänglichen Bedeutung des Slogans der Destination, „Zum Wohl die Pfalz“, lässt man es in Bad Dürkheim als Kurstadt 4.0 nicht nur seiner Seele gut gehen, sondern hier wird und bleibt auch der Körper gesund. Der Anspruch dabei ist, dass sich alle, sowohl Besuchende, als auch die Bad Dürkheimer, im Sinne eines verträglichen, die Aufenthalts- und Lebensqualität verstärkenden Tourismus wohlfühlen. Mit dem Tourismus soll eine nachhaltige Lebensraumgestaltung gefördert und so das Gemeinwohl gesteigert werden. Dafür ist es wichtig, die Belange und Bedürfnisse der Stadtgesellschaft stets in der Tourismusplanung zu berücksichtigen.

5.3 Teilziele

Die folgenden Teilziele beschreiben näher, was eine Entwicklung und Positionierung der Stadt Bad Dürkheim als DAS naturnahe Wohlfühlreiseziel bedeutet:

TZ1. Nachhaltiges und qualitätsvolles Wohlfühlreiseziel Bad Dürkheim

Als naturnahes Wohlfühlziel sollen künftig im Tourismus der Stadt Qualität und Nachhaltigkeit in allen Aspekten der Tourismusedwicklung und -vermarktung eine übergeordnete Rolle spielen. Dazu gehört, qualitätsvolle Angebote und Infrastrukturangebote passend zu den definierten Zielgruppen (siehe Kapitel 6) (weiter-) zu entwickeln und zu kommunizieren.

Wie in der Nachhaltigkeitsanalyse des Tourismus in Bad Dürkheim (Kapitel 3.6) bereits festgehalten, gibt es in der Stadt bereits einige Nachhaltigkeitsinitiativen und -projekte sowie auch vereinzelte sehr vorbildlich agierende Betriebe. Dennoch besteht in der (Weiter-)Entwicklung nachhaltiger Tourismus- und Infrastrukturangebote und -projekte noch in einigen Bereichen Handlungsbedarf. Dabei sollten stets alle drei Ebenen der Nachhaltigkeit gelebt und erlebbar gemacht werden. Dazu gehört, die Auswirkungen des Tourismus auf die Umwelt und Biodiversität stets zu prüfen und, sollten negative Auswirkungen entstehen, diese weitestgehend zu reduzieren bzw. möglichst gänzlich zu vermeiden. Auch die Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe, beispielsweise mit der Entwicklung und Vermarktung regionaler Angebote und Produkte ist ein wichtiger Teilaspekt. Ein zentraler Aspekt im Bereich soziale Nachhaltigkeit ist, den Tourismus für alle Beteiligten erlebbar und verträglich zu gestalten, insbesondere während der Hauptsaison. Dazu gehört, die Stadt Bad Dürkheim sowohl als Destination als auch als Lebensraum zu sehen und sowohl die Bedürfnisse der Gäste als auch die der Einheimischen in der Tourismusplanung und -entwicklung zu berücksichtigen. Auf Letzteres wird näher im Teilziel „Zentral gemanagtes, vernetztes Bad Dürkheim“ eingegangen. Die Entwicklung hin zu einem nachhaltigen und qualitätsvollen Wohlfühlreiseziel bedeutet für Bad Dürkheim, dass im Destinationsmanagement und -marketing **Nachhaltigkeit und Qualität stets gefördert und priorisiert werden (Strategische Leitlinie SL1.1)**.

Mit welchen Handlungsempfehlungen und Schlüsselmaßnahmen diese und die in den folgenden Absätzen genannten strategischen Leitlinien umgesetzt werden können, wird in Kapitel 7 erörtert.

TZ2. Profiliertes und Ganzjahres-Wohlfühlreiseziel Bad Dürkheim

Um sich als naturnahes Wohlfühlreiseziel selbstbewusst und erfolgreich nach innen und außen zu positionieren ist es wichtig, sich künftig mit konkreten Angeboten, Produkten und einer entsprechenden Infrastruktur passend zu den Alleinstellungsmerkmalen Wohlfühlreiseziel in Kombination mit den Schwerpunktthemen und Reisemotiven für die Stadt zu profilieren (siehe weitere Erläuterung der Themen in Kapitel 6). Entsprechend lautet eine der beiden strategischen Leitlinien für dieses Teilziel, **die touristische Schwerpunktthemen in Angebotsentwicklung und Kommunikation zu fokussieren (SL2.1)** und, wie auch in der Tourismusstrategie der Pfalz 2025, sie untereinander zu verknüpfen. Dabei werden stets mindestens zwei Themen zueinander in Bezug gesetzt: das Überthema Wohlfühlen mit dem jeweiligen Schwerpunktthema. Wie auch in der Tourismusstrategie der Pfalz 2025+ hervorgehoben, ist es darüber hinaus für eine erfolgreiche Positionierung wichtig, eine „Pfälzer bzw. Bad Dürkheimer Spezifik“ in die Schwerpunktthemen einzuarbeiten. Sie ermöglicht es, sich von anderen Destinationen mit ähnlichen Schwerpunktthemen zu unterscheiden.

Bad Dürkheim ist abgesehen vom Winter fast das gesamte Jahr über eine beliebte Reisedestination. Gleichzeitig gibt es jedoch während der Hauptsaison und vor allem an den Wochenenden punktuell Überlastungserscheinungen. Diese entstehen vor allem aufgrund der zeitweisen Überfüllung der Straßen und Parkplätze, die insbesondere aufgrund der hohen Anzahl an mit PKWs anreisenden Tagesausflüglerinnen und -ausflügler in Verbindung steht. Gleichzeitig machen jedoch auch die Tagesreisen fast die Hälfte der touristischen Wertschöpfung in Bad Dürkheim aus. Um mehr Wertschöpfung zu genießen, gleichzeitig jedoch die Infrastruktur der Stadt zu entlasten und die touristische Nachfrage besser zu verteilen, lautet eine weitere zentrale strategische Leitlinie **die Aufenthaltsdauer der Gäste zu verlängern und Saisonunabhängigkeit zu fördern (SL2.2)**.

TZ3. Zentral gemanagtes, vernetztes Wohlfühlreiseziel Bad Dürkheim

Um als Destination nachhaltig erfolgreich zu sein, wird ein **leistungsfähiges Zentrum für Strategie, Angebotsentwicklung und Kommunikation (SL3.1)** benötigt. Neben einer schlagkräftigen Organisationseinheit spielt dabei eine zentral gelegene, attraktiv und modern gestaltete Tourist Information eine wichtige Rolle. Außerdem braucht es eine gut aufeinander abgestimmte Zusammenarbeit sowie Erfahrungs- und Wissensaustausch innerhalb der Stadtverwaltung und unter den Leistungsträgerinnen und -trägern. Neben Partnerschaften auf lokaler Ebene sind auch enge Kooperationen auf regionaler und überregionaler Ebene von zentraler Bedeutung. Nur so können Kräfte gebündelt, Synergien genutzt und gemeinsam auch größere Projekte und Maßnahmen initiiert und erfolgreich umgesetzt werden. Auch in der Tourismusstrategie der Pfalz wird Netzwerkmanagement im Sinne von „Pflege lokaler Netzwerke und Arbeitsgruppen zum Wissensaustausch und Informationstransfer soweit sinnvoll in Abstimmung mit und unter Einbindung der Pfalz.Touristik“ als zentraler Tätigkeitsschwerpunkt der Kommunen genannt. Deshalb ist es für die weitere touristische Entwicklung des Wohlfühlreiseziels wichtig, die **Vernetzung und Zusammenarbeit auf lokaler, regionaler und Landesebene zu verstärken (SL3.3)**.

Darüber hinaus sollte die lokale Bevölkerung als zugleich Einheimische, Gäste und Multiplikatorinnen und Multiplikatoren stärker in die Tourismusentwicklung und -vermarktung einbezogen werden. Gleichzeitig sollten sie und weitere Akteurinnen und Akteure der Stadt aber auch für die hohe Bedeutung des Tourismus für die Stadt und die Region sensibilisiert werden. So wird auch in der Pfalz Tourismusstrategie unter Lobbyarbeit und Tourismusakzeptanz „Informationen und Binnenmarketing zur Einbindung und Mitnahme politischer Entscheidungsträgerinnen und -trägern und der Bevölkerung auf Orts-/Verbandsgemeinde-/TSC-Ebene; Ausrichtung von nach innen gerichteten Vermittlungsangeboten (Events, Berichte in Gremien etc.)“ als wichtiger Tätigkeitsbereich der Kommunen genannt. Entsprechend lautet die zweite Strategische Leitlinie dieses Teilziels das **Tourismusbewusstsein auszubauen (SL3.4)**.

Um sich erfolgreich auf lokaler, regionaler und Landesebene zu vernetzen und zusammenzuarbeiten und gezielt Bad Dürkheim als nachhaltiges und qualitätsvolles Wohlfühlreiseziel zu kommunizieren, sind eine bedarfsorientierte Anwendung von digitalen Werkzeugen und eine zielgerichtete Umsetzung von Digitalisierungsprozessen von enormer Bedeutung. Da in diesem Bereich noch Ausbaubedarf besteht und Digitalisierung, genauso wie Nachhaltigkeit, ein laufender Lern- und Verbesserungsprozess ist, sollte die Stadt künftig **Digitalisierung auf Destinations- und Betriebsebene voranbringen und sinnvoll einsetzen (SL3.2)**.

6. Touristische Positionierung: Themen und Zielgruppen

6.1 Themen

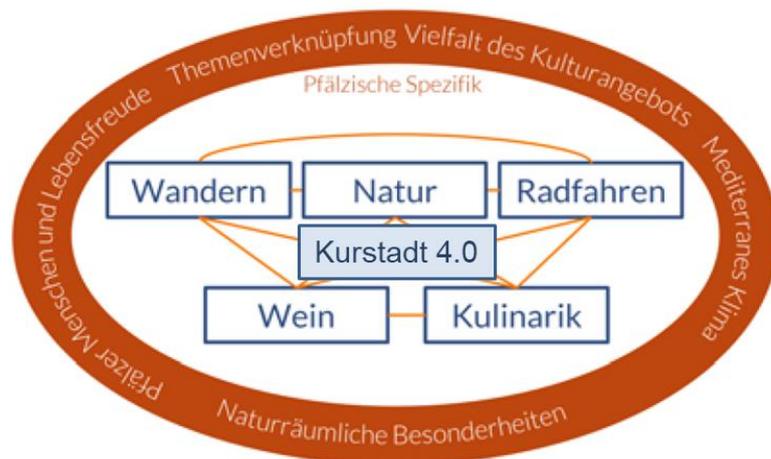
Passend zu den Kernthemen der Pfalz und dem Markenkern der Stadt Bad Dürkheim, eine Schnittmenge aus pfälzischer Stadt mit einer zukunftsorientierten, achtsamen Kurhauptstadt, hat das Wohlfühlreiseziel Bad Dürkheim folgende **Schwerpunktt Themen bzw. Reismotive** für sich definiert:

- ▶ Natur- und Kulturlandschaft erleben, wobei Bad Dürkheim als naturnaher und urbaner Raum zu bespielen ist
- ▶ Gesundheitsprävention, Erholung
- ▶ Wein und regionale Kulinarik genießen und erleben
- ▶ Wandern und Radfahren
- ▶ Pfälzer Geselligkeit und Gastfreundschaft erleben
- ▶ mit Storytelling aufgeladene Kultur und Geschichte.

Wie zuvor bereits betont, spielen die **Querschnittsthemen** Nachhaltigkeit, Regionalität, Barrierefreiheit und Digitale Transformation eine übergeordnete Rolle. Sie sollten in jedem Themenbereich mitberücksichtigt werden.

Es ist wichtig und auf Ebene der Pfalz gewünscht, die Schwerpunktt Themen untereinander in Verbindung zu setzen und so attraktive Angebote und Produkte zu schaffen (beispielsweise Kombination aktiver Erholungsangebote mit Genussangeboten). Durch eine authentische Vermittlung und Verknüpfung mit der Pfälzer Kultur werden diese Angebote und Produkte zu Alleinstellungsmerkmalen und einzigartigen Reiseanlässen. In Bad Dürkheim wird dies künftig umgesetzt, indem die Schwerpunktt Themen stets mit dem übergeordneten Thema „Wohlfühlen“ verknüpft werden. So positioniert sich die Stadt weiter als vielfältige Kurstadt 4.0.

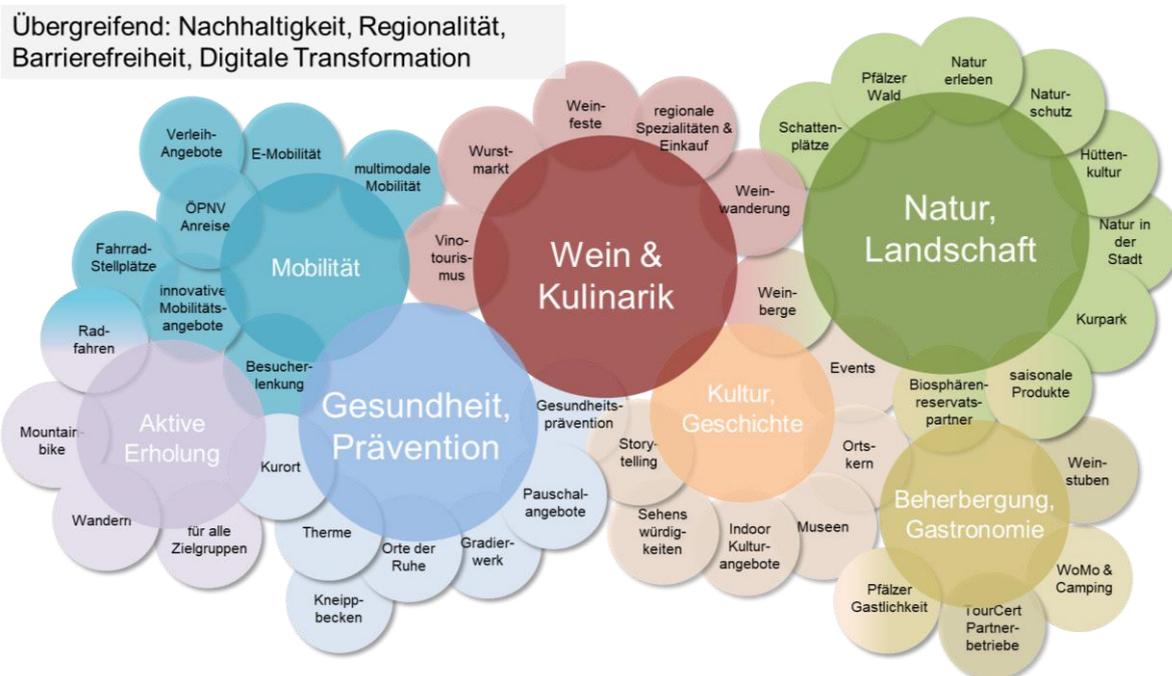
Abbildung 28 Themenverknüpfung auf Ebene der Pfalz und in Bad Dürkheim als Kurstadt 4.0



Quelle: Pfalz.Touristik e.V. 2023, ergänzt um „Kurstadt 4.0“ durch ift GmbH

In Abbildung 29 sind die Themen dargestellt, für die das Wohlfühlreiseziel Bad Dürkheim steht und die es künftig noch stärker nach außen und innen zu transportieren gilt.

Abbildung 29 Künftige touristische Themen der Stadt Bad Dürkheim



Quelle: eigene Darstellung ift GmbH

6.2 Zielgruppen

Die Stadt spricht mit ihren Angeboten, Produkten und ihrer touristischen Infrastruktur bereits die folgenden **Kernzielgruppen** an:

- ▶ Genießer (Wein & Kulinarik)
- ▶ Gesundheits- und Erholungsorientierte
- ▶ Aktive Gäste (Wandern & Radfahren).

Künftig mehr angesprochen werden sollen:

- ▶ Junge Familien mit Kindern
- ▶ Junge Genießer
- ▶ Campingtouristinnen und -touristen, Wohnmobilstinnen und -mobilsten
- ▶ Gruppen (auch ehemaliger Kurgäste)
- ▶ MICE-Gäste (Meetings, Incentives, Congresses und Events).

Der Fokus liegt, wie in der Analyse der touristischen Nachfrage (siehe Kapitel 3.3) bereits dargestellt, bislang vor allem auf Inlands- und Tagesgästen. Dabei ist zu betonen, dass die Stadt von einer hohen Wiederbesuchsabsicht profitiert. So gaben in der im Rahmen der Konzeptentwicklung durchgeführten Gästebefragung 98 % der Gäste an, sich vorstellen zu können, erneut einen Übernachtungs- oder Tagesaufenthalt in Bad Dürkheim zu verbringen (ift GmbH, Gästebefragung n = 604, davon 215 Übernachtungsgäste und 389 Tagesgäste). Wie in der Strategischen Leitlinie „SL2.2 Die Aufenthaltsdauer der Gäste verlängern und Saisonunabhängigkeit fördern“ betont, sollen künftig Übernachtungsgäste als wertschöpfungsstarke Zielgruppe mehr im Fokus stehen. Bei den Zielmärkten wird der Schwerpunkt weiterhin auf Inlandsgästen aus dem regionalen und überregionalen Umfeld liegen. Die Stadt sollte jedoch auch verstärkt internationale Gäste aus den Nachbarländern Frankreich, Schweiz und den BeNeLux-Ländern marktspezifisch ansprechen.

Mit der **Sinus Zielgruppensegmentation** können die Zielgruppen einer Destination auf Basis ihrer Lebensauffassung, -weise und sozialen Lage näher beschrieben und definiert werden. Analog zu den zuvor genannten Zielgruppen und dem Leitmilieu des Landes Rheinland-Pfalz ist das **Postmaterielle Milieu** das Sinus-Leitmilieu für die Stadt. Dieses Milieu zeichnet sich durch eine hohe Eignung für die Schwerpunktthemen der Stadt sowie ihr Interesse für qualitätsvolle und nachhaltige Angebote aus. Zu den beliebtesten Urlaubsarten gehören Natur-, Familien- und Städteurlaube (SINUS-Institut 2023). Sie üben häufig leichte sportliche Aktivitäten wie Wandern und Fahrradfahren aus, interessieren sich für Naturattraktionen sowie kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten bzw. Museen. Zu den wichtigsten Urlaubsmotiven gehören für sie Entspannung sowie Erholung und Abstand zum Alltag gewinnen.

Das Land Rheinland-Pfalz hat auf Basis der Sinus-Milieus eine eigene Zielgruppenkategorisierung entwickelt und anhand **Personas** die Lebenswelt, Reiseanlässe und -planung dieser Zielgruppen näher beschrieben. Bad Dürkheim spricht mit seinen Produkten und Angeboten bislang vor allem diese Zielgruppen mit folgenden Leitmotiven an:

- ▶ **Aktive Naturgenießer:** „Auf abwechslungsreichen Rad- und Wanderwegen attraktive Landschaften, Land und Leute kennenlernen“ (Rheinland-Pfalz Tourismus 2023).
- ▶ **Kultur- und Landschaftsliebhaber:** „Wissenserweiterung durch Besuch historischer Stätten und Burgen sowie Naturschätze und Wein genießen“.
- ▶ **Nur Wanderer:** „Ursprüngliche Natur- und Kulturlandschaften auf zertifizierten Fernwanderwegen erleben“.

Künftig mehr im Fokus stehen sollen:

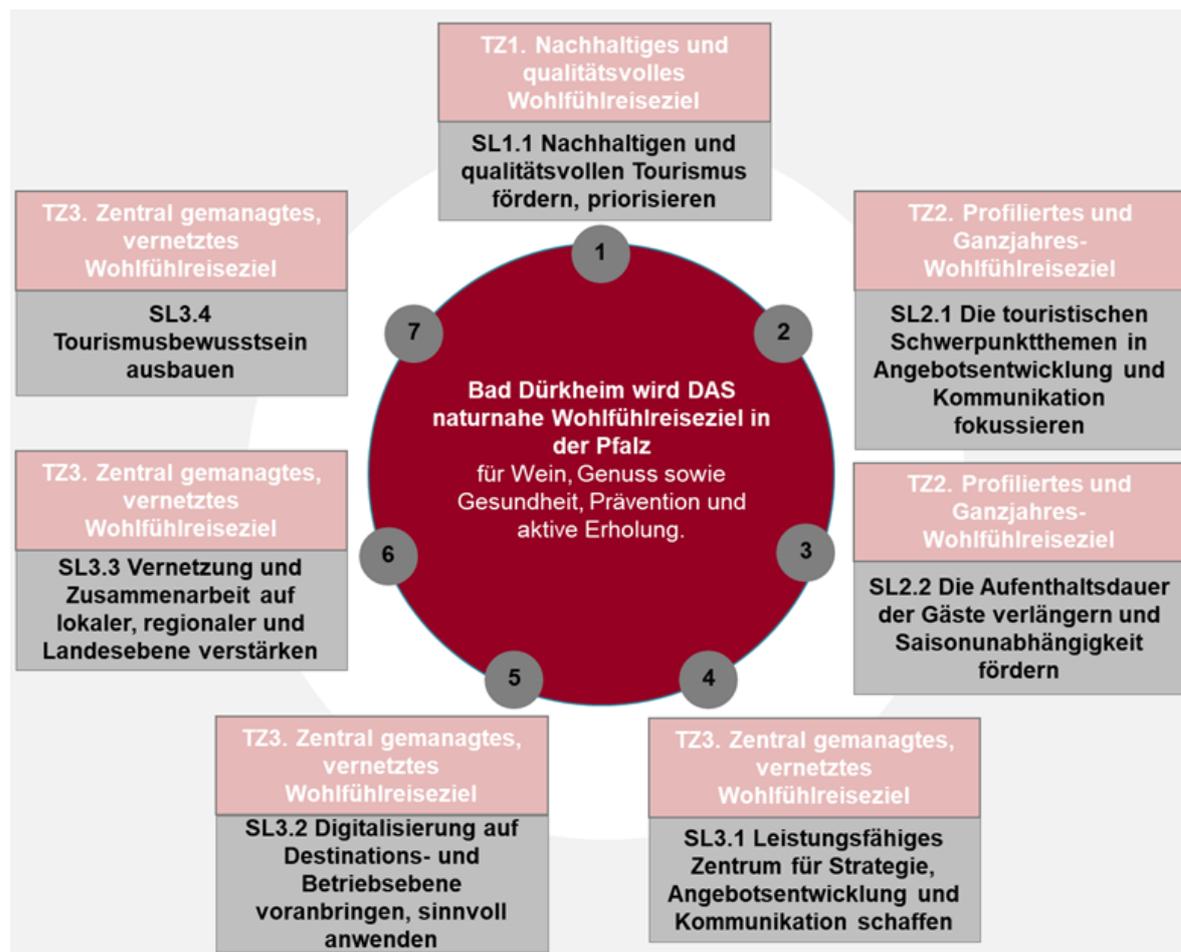
- ▶ **Vielseitig Aktive:** „Abenteuer in den ursprünglichen Natur- und Kulturlandschaften erleben“
- ▶ **Städte-Genießer:** „Kultur und Schönheit der Städte sowie moderne Weinkultur und Kulinarik an Originalschauplätzen genießen“.

Um die Vielseitig Aktiven und Städte-Genießer vermehrt für das Wohlfühlreiseziel Bad Dürkheim zu gewinnen, sollen sie künftig im Fokus der Marketing-Maßnahmen stehen. Die drei etablierten Zielgruppen sollen weiter mit passenden Angeboten, Produkten und Infrastruktur angesprochen werden.

7. Strategische Leitlinien und Handlungsempfehlungen

Die sieben strategischen Leitlinien (SL, in Abbildung 30 hellgrau unterlegt) beschreiben, mit welchen übergeordneten Strategien das Leitbild gelebt und die Teilziele (TZ, hellrosa unterlegt) realisiert werden können. Die 17 Handlungsempfehlungen (in Abbildung 31, hellblau unterlegt) gehen auf die operative Ebene ein und sind mit konkreten Schlüsselmaßnahmen untersetzt.

Abbildung 30 Teilziele und Strategische Leitlinien für die Tourismusedwicklung der Stadt Bad Dürkheim im Überblick



Quelle: eigene Darstellung ift GmbH

Hinweis:

Die Nummerierung der Teilziele, Strategischen Leitlinien und Handlungsempfehlungen dient zur Strukturierung und stellt keine Wertung bzw. Priorisierung dar.

Bei den folgenden Angaben des Zeitrahmens bezieht sich

- kurzfristig auf eine Umsetzung in den Jahren 2024 bis 2025
- mittelfristig auf den Zeitraum 2026 bis 2028
- und langfristig auf 2029 bis 2030.

Abbildung 31 Übersicht über Teilziele, Strategische Leitlinien, Handlungsempfehlungen

Bad Dürkheim wird DAS naturnahe Wohlfühlreiseziel in der Pfalz	
TZ 1. Nachhaltiges und qualitätsvolles Wohlfühlreiseziel Bad Dürkheim	
SL1.1 Nachhaltigen und qualitätsvollen Tourismus fördern und priorisieren	
H1.1.1 Barrierefreiheit auf Destinations- und Betriebsebene gezielt ausbauen und kommunizieren	H1.1.3 Nachhaltige Infrastruktur (weiter-) entwickeln: Stadt- und Landschaftsbild
H1.1.2 Nachhaltige und innovative Gastronomie-, Beherbergungs- und Freizeitangebote (weiter-)entwickeln und fördern	H1.1.4 Nachhaltiges Mobilitätsmanagement fördern, digitale und analoge Besucherlenkung weiterentwickeln
TZ 2. Profiliertes und Ganzjahres-Wohlfühlreiseziel Bad Dürkheim	
SL2.1 Die touristischen Schwerpunktthemen in Angebotsentwicklung und Kommunikation fokussieren	SL2.2 Die Aufenthaltsdauer der Gäste verlängern und Saisonunabhängigkeit fördern
H2.1.1 Pfälzer Lebensfreude, Gastlichkeit und Regionalität erlebbar machen	H2.2.1 Saisonunabhängigkeit des Tourismus insbesondere mit dem Thema Gesundheit weiter fördern
H2.1.2 Nachhaltigkeit, das Thema Wohlfühlen sowie Schwerpunktthemen in der Angebotsgestaltung und in der Innen- und Außenkommunikation stets fokussieren	H2.2.2 Übernachtungsgäste gezielter ansprechen und Anreize für längere Aufenthaltsdauer geben
TZ 3. Zentral gemanagtes, vernetztes Wohlfühlreiseziel Bad Dürkheim	
SL3.1 Leistungsfähiges Zentrum für Strategie, Angebotsentwicklung und Kommunikation schaffen	SL3.2. Digitalisierung auf Destinations- und Betriebsebene voranbringen und sinnvoll anwenden
H3.1.1 Tourist Information als modernes, integriertes Kommunikationszentrum	H3.2.1 Daten- und informationsgestütztes Destinationsmanagement aufbauen und betreiben
H3.1.2 Nachhaltige Finanzierung durch Gäste, Leistungsträgerinnen und -träger sowie Stadt mit einem Höchstmaß an eigenständig erwirtschafteten, haushaltsunabhängigen Mitteln sicherstellen	H3.2.2 Touristische Leistungsträgerinnen und Leistungsträger in Digitalisierungsprozessen und Anwendung digitaler Tools unterstützen
SL3.3. Vernetzung und Zusammenarbeit auf lokaler, regionaler und Landesebene verstärken	SL3.4. Tourismusbewusstsein ausbauen
H3.3.1 Tourismusmanagement eng mit den Zielen und Projekten der Stadt Bad Dürkheim im Bereich Innovationen, klimaangepasste und qualitative Stadtentwicklung, Klimaschutz und soziale Nachhaltigkeit verzahnen	H3.4.1 Bevölkerung Bad Dürkheims stärker in Tourismusentwicklung und -vermarktung einbeziehen
H3.3.2 Zusammenarbeit der Akteurinnen und Akteure im Tourismus sowie benachbarter Branchen fördern und intensivieren	H3.4.2 Lobbyarbeit: Touristische Interessen gegenüber Stadtgesellschaft und Wirtschaftsakteurinnen und -akteuren aktiver vertreten
H3.3.3 Kooperation auf regionaler und Landesebene verstärken	

7.1 SL1.1 Nachhaltigen und qualitätsvollen Tourismus fördern und priorisieren

Die Strategische Leitlinie „Nachhaltigen und qualitätsvollen Tourismus fördern und priorisieren“ soll künftig mit folgenden Handlungsempfehlungen und Maßnahmen umgesetzt werden:

- ▶ die Stadt mittels **barrierefreien und -armen** Angeboten und einer entsprechenden Infrastruktur für alle erlebbar machen (H1.1.1)
- ▶ vielseitige **nachhaltige und innovative Gastronomie- Beherbergungs- und Freizeitangebote** (weiter-)entwickeln und fördern (H1.1.2)
- ▶ eine **nachhaltige Infrastruktur** für ein attraktives **Stadt- und Landschaftsbild** fördern (H1.1.3)
- ▶ die **Besuchenden digital und analog lenken**, sodass sie sich bestmöglich verteilen und ein Gefühl der „Überfüllung“ zu Stoßzeiten vermieden wird und ihnen eine **nachhaltige, unkomplizierte An- und Abreise und Mobilität vor Ort** ermöglichen. Dazu gehört eine entsprechende Infrastruktur ausbauen, insbesondere im Bereich Fahrradangebote (H1.1.4).

H1.1.1 Barrierefreiheit auf Destinations- und Betriebsebene gezielt ausbauen und kommunizieren

Ziele- und Strategiebezug

- ▶ die Stadt Bad Dürkheim und ihre Angebote für alle erlebbar machen, insbesondere auch für ältere Gäste und Einwohner, Familien mit Kindern sowie Gäste und Einwohner mit Einschränkungen
- ▶ Bad Dürkheim als DAS Wohlfühlreiseziel für alle nach außen positionieren

Schlüsselmaßnahmen

- ▶ **barrierefreie Stadtinfrastruktur** ausbauen
 - auf Basis detaillierter Analyse des Status Quo der Innenstadt-Infrastruktur konkrete Maßnahmen ableiten, wie die Innenstadt barrierefreier gemacht werden kann
 - künftig Barrierefreiheit in der Stadtplanung stets mitdenken
 - barrierefreie WCs in der Innenstadt ausbauen
- ▶ **barrierefreie Betriebe** fördern, insbesondere **Zertifizierung** barrierefreier Angebote und Betriebe mit dem **Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“** fördern
 - Zertifizierung barrierefreier Angebote mit „Reisen für Alle“ im Rahmen des Projektes „Ein Tag in Bad Dürkheim“ fortführen
 - Betriebe zur Zertifizierung mit „Reisen für Alle“ motivieren, (finanzielle) Anreize und Unterstützung bieten
- ▶ **Kommunikation barrierefreier Betriebe und Angebote** ausbauen
 - eigener Reiter auf Website (Good Practice Beispiel: [Website der Stadt Freiburg](#))
 - Kennzeichnung barrierefreier Angebote in Kommunikationsmaterialien (Stadtpläne etc.)
 - Informationsmaterialien speziell zu barrierefreien/-armen Angebote entwickeln (Flyer etc.)
 - Betriebe in der Kommunikation barrierefreier und -armer Angebote schulen

Federführung

Stadtverwaltung Bad Dürkheim, Fachbereich 4 – Kultur und Tourismus, Sachgebiet 4.2 -Tourismus, in enger Zusammenarbeit mit Fachbereich 2 – Bauen und Umwelt sowie ggf. Fachbereich 3 – Bürgerdienste und soziale Einrichtungen

Zeitrahmen

kurz- bis mittelfristig

H1.1.2 Nachhaltige, qualitätsvolle und innovative Gastronomie-, Beherbergungs- und Freizeitangebote (weiter-)entwickeln

Ziele- und Strategiebezug

- ▶ nachhaltige (Tourismus-)Entwicklung in Bad Dürkheim fördern
- ▶ Nachhaltigkeits-, Qualitäts- und Innovationsmanagement in Betrieben weiter voranbringen
- ▶ definierte Zielgruppen gezielter mit passenden, attraktiven und nachhaltigen Angeboten und Produkten ansprechen, mit qualitätsvollen Angeboten ihre Aufenthaltsdauer verlängern und Saisonunabhängigkeit fördern
- ▶ Bad Dürkheim als DAS Wohlfühlreiseziel mit nachhaltigen und qualitätsvollen Angeboten nach außen positionieren

Schlüsselmaßnahmen

- ▶ **Zertifizierungsoffensive Nachhaltigkeit und Qualität** weiter umsetzen
 - lokales Netzwerk Nachhaltiges Reiseziel um weitere Partnerbetriebe ausbauen
 - Zertifizierung der Betriebe mit weiteren Nachhaltigkeits- und Qualitätssiegeln durch Informationsangebot, Kostenübernahme etc. fördern (v. a. Partnerbetriebe Biosphärenreservat, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, Bett+Bike-Gastbetrieb (adfc))
- ▶ **nachhaltige Beherbergungsbetriebe** (weiter-)entwickeln und neue Betriebe ansiedeln
 - Erhöhung der Bettenkapazität mit Fokus auf dem 3-, ggf. 4-Sterne-Segment
 - Konzept für Wohnmobilisten und Wohnmobilstellplatz erstellen
 - nachhaltigen Campingtourismus ausbauen, v. a. gute ÖPNV-Anbindung des Campingplatzes sicherstellen, Campingplatz zum Ecocamping-Betrieb zertifizieren
- ▶ Betriebe in der **Umsetzung eines Nachhaltigkeits-/Innovationsmanagement unterstützen**
 - Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement in internen Veranstaltungen (z. B. einem „Tourismusdialog Spezial“) thematisieren
 - in Zusammenarbeit mit dem Partnernetzwerk Nachhaltiges Reiseziel Deutsche Weinstraße Vernetzung und interne Kommunikation zu den Themen Nachhaltigkeit, Innovationen und Qualität verbessern, dafür u. a. regelmäßige Veranstaltungen wie Impuls-Werkstätten zu den Themen Nachhaltigkeits-, Qualitäts- und Innovationsmanagement anbieten
 - bestehende Angebote, auch auf regionaler Ebene (z. B. Digitalmanagerinnen und -manager der Pfalz.Touristik) an Betriebe kommunizieren
 - zur Förderung eines nachhaltigen Ressourcenmanagements in den Betrieben Verpa-kungssteuer einführen
- ▶ **nachhaltiges Gastronomie- und Einzelhandelskonzept** für städtische Liegenschaften zur Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und zum Erhalt einer lebendigen Innenstadt entwickeln

- qualitative und nachhaltige Vergabekriterien im Bereich Gastronomie für die Liegenschaften formulieren und anwenden
- insbesondere profilbildende Angebote (z. B. Weinstuben) fördern und Fokus auf die Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe legen (Bezug und Verkauf regionaler Produkte und Angebote)
- bestehende Gastgewerbeangebote nachhaltig in ihrer Attraktivität steigern: für die Sommersaison attraktive Außenplätze mit nachhaltigem Mobiliar schaffen, dafür die Sondernutzungssatzung fortschreiben, für die Wintersaison die Beleuchtung der Innenstadt attraktiver machen und das bestehende Beleuchtungskonzept auf Nachhaltigkeit prüfen
- ▶ nachhaltige **Gesundheitsangebote** ausbauen (siehe H2.2.1 Saisonunabhängigkeit des Tourismus insbesondere mit dem Thema Gesundheit weiter fördern)
- ▶ nachhaltige **Wein- und Genussangebote** ausbauen
 - Vino-Tourismusangebote ausbauen
 - mehrtätige nachhaltige Angebotspakete mit Wein- und Naturbezug entwickeln
- ▶ **Kommunikation und Vermarktung** nachhaltiger und qualitätsvoller Angebote ausbauen
 - eigener Reiter Nachhaltigkeit auf Website der Stadt (Good Practice Beispiele: [Website der Stadt Hamburg](#) und des [Schwarzwald Tourismus](#))
 - nachhaltige Angebote und Projekte auf Social Media kommunizieren
 - nachhaltige Pauschalen und Angebotspakete entwickeln
 - auf internen Vernetzungsveranstaltungen über bestehende und geplante nachhaltige Angebote und Projekte sowie Good Practices informieren

Federführung

Stadtverwaltung Bad Dürkheim, Fachbereich 4 – Kultur und Tourismus, Sachgebiet 4.2 -Tourismus in enger Zusammenarbeit mit den Betrieben

Zeitrahen

Daueraufgabe mit kurzfristigen (v. a. im Bereich Kommunikation und Vermarktung wie z. B. Pauschalen entwickeln, Reiter zum Thema Nachhaltigkeit auf Website einbauen sowie bei der Weiterentwicklung bestehender Angebote wie weitere Betriebe als Partner Nachhaltiges Reiseziel gewinnen) und mittel- bis langfristigen Maßnahmen (v. a. im Bereich neue Angebote entwickeln)

H1.1.3 Nachhaltige Infrastruktur (weiter-)entwickeln: Stadt und Landschaftsbild

Ziele- und Strategiebezug

- ▶ nachhaltige (Tourismus-)Entwicklung in Bad Dürkheim fördern
- ▶ Tourismus in Bad Dürkheim für alle verträglich und erlebbar machen
- ▶ die Aufenthalts- und Lebensqualität in Bad Dürkheim mit attraktiven Angeboten steigern
- ▶ Tourismus zukunftsorientiert planen und managen

Schlüsselmaßnahmen

- ▶ **Konzept zum Thema „Pfälzer Frühling“** mit Mandel- und Obstblüte entwickeln
 - weitere Mandelbäume anpflanzen
 - regionaltypische Obstbaumsorten anpflanzen, um die Blütensaison über die Mandelblüte hinaus zu verlängern
 - Fokus auf eine qualitative Inszenierung legen durch Infotainment (QR-Codes und/oder Weiterentwicklung/Ausweitung der Tafeln des Geo Erlebnispfades auf weitere Points of Interest) und Verknüpfung mit entsprechenden Inhalten aus den Museen
- ▶ **öffentliche Plätze** zielgruppengerecht und angepasst an den Klimawandel entwickeln und dabei Erfahrungen mit dem Umgestaltungsbereich Shared Space im Bereich des Bahnhofs einbeziehen
 - mehr Spiel- und Erlebnisplätze aufbauen (*Spielplatzkonzept bereits in Umsetzung*) (Good Practice Beispiel [alla hopp-Anlage in Ilbesheim](#))
- ▶ **Stadtbild mit regionalen Elementen** attraktivieren wie z. B. Weinreben an Rankbögen und Begrünung von Parkplätzen
- ▶ **Hochwasserschutz und Bachauenentwicklung im Dürkheimer und Erpolzheimer Bruch touristisch maßvoll in Wert setzen.** Dafür zusammen mit den Akteurinnen und Akteuren aus dem Bereich Natur- und Umweltschutz ein Besucherlenkungskonzept DÜW-Erpolzheimer Bruch erarbeiten.
- ▶ **Wege und Elemente der (Wein-)Kulturlandschaft** erhalten und aufwerten (vor allem Trockenmauern), dafür Zusammenarbeit der Akteurinnen und Akteure aus dem Bereich Naturschutz mit Winzerinnen und Winzern
- ▶ **familienfreundliche und barrierefreie Wanderwege** entwickeln, z. B. Erlebniswege für Kinder, Barfuß-Park
- ▶ **Besucherlenkungskonzept Mountainbike** nachhaltig umsetzen
 - Strecken in Zusammenarbeit mit Nachbarkommunen ausbauen
 - weitere Angebote zum Thema MTB entwickeln, z. B. Wettbewerbe

Federführung

Stadtverwaltung Bad Dürkheim, Fachbereich 4 – Kultur und Tourismus, Sachgebiet 4.2 -Tourismus, in Zusammenarbeit mit Fachbereich 2 – Bauen und Umwelt

Zeitraumen

kurzfristig Konzeptentwicklung, kurz- bis mittelfristig Konzeptumsetzung

H1.1.4 Nachhaltiges Mobilitätsmanagement fördern, digitale und analoge Besucherlenkung weiterentwickeln

Ziele- und Strategiebezug

- ▶ umweltfreundliche An- und Abreise für Gäste sowie Mobilität vor Ort für Gäste und Einheimische attraktiv, sicher und unkompliziert nutzbar machen
- ▶ touristische Nachfrage managen und monitoren
- ▶ Tourismus in Bad Dürkheim für alle verträglich und erlebbar machen

Schlüsselmaßnahmen

- ▶ **Besucherlenkungskonzept Wandern** weiterentwickeln
 - Beschilderung durch Überarbeitung des Fußgängerleitsystems verbessern
- ▶ **Konzept für nachhaltiges Park- und Stadtleitsystem** entwickeln
 - insbesondere Beschilderung für Durchgangsverkehr verbessern
 - perspektivisch: digitales System für Besucherlenkung in Echtzeit einführen mit Fokus auf Verkehr, dabei Echtzeitdaten für Besucherlenkung und -monitoring nutzen (siehe auch Kapitel H2.3.1 „Daten- und informationsgestütztes Destinationsmanagement aufbauen und betreiben“, Good Practice Beispiel: [Strandticker in der Lübecker Bucht](#))
- ▶ **Erweiterung des Mobilitätskonzeptes** um touristische Aspekte
 - ÖPNV-Anbindung optimieren (z. B. Express-Verbindung nach Mannheim mit weniger Zwischenstops speziell zu tourismusrelevanten Zeiten wie Freitag- und Sonntagnachmittag)
 - Bad Dürkheimer Bahnhof zum Willkommensort und Mobilitäts-Hub machen (Shared Space)
 - ÖPNV-Angebote vor Ort optimieren bzw. ausbauen, vor allem zwecks Erreichbarkeit der Wanderwege und an Wochenenden (Ausstattung von Waldparkplätzen mit ÖPNV Halten zum Standard machen)
 - Mobility-on-Demand-Angebote sowohl in der Stadt als auch für die Wanderwege entwickeln
 - Infrastruktur für E-Mobilität ausbauen (insbesondere mehr E-Ladesäulen für Auto und Rad, Karte mit Kennzeichnung der Lademöglichkeiten erstellen)
 - mit Pfalz und Deutscher Weinstraße Pilotprojekte im Bereich nachhaltige Mobilität initiieren (z. B. Kampagnen zur Bewerbung einer kostenfreien ÖPNV-Anreise aus entfernten Teilen des VRN, die durch die Pfalzcard abgedeckt sind, wie z. B. Würzburg)
- ▶ **Pfalz-Card Angebote** ausbauen, Informationsvermittlung dazu an Betriebe verbessern
- ▶ **Radverkehrskonzept** unter touristischen Aspekten weiterentwickeln
 - Radwege ausbauen und sicher gestalten

- regionale Radrundtouren entwickeln (in Umsetzung: Radreiseregion Pfalz)
- Radschnellweg(e) aus der Metropolregion in die Pfalz entwickeln
- barrierefreie Radwege entwickeln (Eröffnung in 2024)
- Beschilderung verbessern, einheitlich nach wegweisender Beschilderung für den Radverkehr (HBR) ausschildern
- sichere Abstellmöglichkeiten für (E-)Bikes schaffen (u. a. an Eingängen zum Pfälzer Wald)
- Angebote für verschiedene Radformen (weiter-)entwickeln (u. a. Rennrad, City Bike, MTB, Gravel Bikes, E-Fahrräder etc.)
- Bike Sharing-Angebot entwickeln (u. a. mit Stellplätzen vor Bahnhof und der Tourist-Info)
- Verleihangebot ausbauen, übersichtlich kommunizieren (Good Practice Beispiel [Südtirol](#))
- ▶ **Anreize für nachhaltige Anreise** schaffen:
 - nachhaltige Angebotspauschalen inklusive Anreise mit der Bahn (Good Practice Beispiel Angebotspaket „[Grüner Urlaub](#)“ in Winterberg)
 - Aufmerksamkeiten geben z. B. Willkommensbeutel mit regionalen Produkten (Good Practice Beispiel „[Säckchen Füll Dich](#)“ der Tourismus Zentrale Saarland GmbH)
- ▶ **Kommunikation nachhaltiger Mobilitätsangebote** verstärken
 - gute Anbindung über Mannheim auf Website von Bad Dürkheim hervorheben
 - Betriebe in der Kommunikation umweltfreundlicher Mobilitätsangebote schulen
- ▶ **digitale Gästeführung** und Informationsvermittlung ausbauen
 - Auftritt in bestehenden Apps auf regionaler und Landesebene („Rheinland-Pfalz erleben“, „Zum Wohl.Die Pfalz“) weiter pflegen und aktuell halten
 - in Zusammenarbeit mit Pfalz Touristik die Rheinland Pfalz Gold App als „Digitalen Touristenführer“ für die Pfalz bekannter machen

Federführung

Stadtverwaltung Bad Dürkheim, Fachbereich 2 – Bauen und Umwelt, in enger Zusammenarbeit mit Fachbereich 4 – Kultur und Tourismus, Sachgebiet 4.2 -Tourismus

Zeitrahmen

Daueraufgabe mit kurzfristigen (u. a. Anreize für nachhaltige Anreise schaffen), mittelfristigen (u. a. Projektinitiierung mit Pfalz und Deutscher Weinstraße) und mittel- bis langfristigen Maßnahmen (u. a. Bad Dürkheimer Bahnhof zum Willkommensort und Mobilitäts-Hub machen)

7.2 SL2.1 Die touristischen Schwerpunktthemen in Angebotsentwicklung und Kommunikation fokussieren

Insbesondere für die Weiterentwicklung nachhaltiger und qualitätvoller Angebote und Produkte sollte die Pfälzer Geselligkeit als regionale Besonderheit und Alleinstellung von Bad Dürkheim erlebbar gemacht werden. Das bedeutet, **Regionalität und lokale Besonderheiten** glaubwürdig zu transportieren und transparent in den Fokus zu setzen (H2.1.1)

Um als Wohlfühlreiseziel und innerhalb der Schwerpunktthemen weiter regional und überregional an Profil zu gewinnen, ist es zudem wichtig, künftig in der Angebotsentwicklung und Kommunikation stets den **Fokus auf Nachhaltigkeit, das Thema Wohlfühlen** und die **Schwerpunktthemen** zu legen (H2.1.2).

H2.1.1 Pfälzer Lebensfreude, Gastlichkeit und Regionalität erlebbar machen

Ziele- und Strategiebezug

- ▶ nachhaltige (Tourismus-)Entwicklung, insbesondere regionale Wirtschaftskreisläufe fördern
- ▶ „Pfälzer und Bad Dürkheimer Spezifik“: regionale Besonderheiten deutlicher kommunizieren, erlebbar machen und so weiter an Profil und Alleinstellungsmerkmalen gewinnen

Schlüsselmaßnahmen

- ▶ **(Weiter-)Entwicklung regionaler und fairer Angebote und Produkte** fördern
 - städtische Veranstaltungsformate mit regionalem Fokus fördern (u. a. Weinfeste), dafür Betriebs- und Gestaltungsvorschriften sowie Sicherheitskonzepte fortschreiben
 - Thema „Faire Stadt“ auch im Tourismusmarketing deutlicher kommunizieren
 - Wochenmarkt mit größerem Angebot an regionalen und fairen Produkten attraktivieren
 - Angebote zum Erleben der Hüttenkultur ausbauen bzw. attraktivieren
 - in Zusammenarbeit mit Pfalz Touristik die Entwicklung entsprechender Angebote in Betrieben fördern (u. a. Impuls- und Vernetzungsveranstaltungen für Leistungsträgerinnen und -träger aus dem Tourismus und weiteren relevanten Branchen wie Wein- und Landwirtschaft anbieten)
- ▶ **regionale Angebote und Produkte mehr kommunizieren**
 - authentische Geschichten über die Produkte/Produzenten erzählen (Storytelling, u. a. auf Social Media)
 - unter Reiter zum Thema Nachhaltigkeit auf der Website regionale Angebote und Produkte hervorheben
 - Stories und Beiträge auf Social Media über die Produkte und ihre Geschichten
- ▶ perspektivisch: gemeinsam **mit Pfalz.Touristik Pfälzer Regionalmarke entwickeln** (Good Practice Beispiel: Regionalmarke „[Typisch Harz](#)“ und [Regionalmarke der Eifel](#))

Federführung

Stadtverwaltung Bad Dürkheim, Fachbereich 4 – Kultur und Tourismus, Sachgebiet 4.2 -Tourismus in enger Zusammenarbeit mit den Betrieben (Tourismus und weitere Branchen wie Wein- und Landwirtschaft), für Angebotsentwicklung und -vermarktung Zusammenarbeit mit regionalen Partnerinnen und Partnern (Federführung Pfalz.Touristik)

Zeitraumen

vorwiegend kurzfristig; mittel- bis langfristig: Entwicklung und Etablierung eigene Pfälzer Regional-
marke (Federführung Pfalz.Touristik)

H2.1.2 Nachhaltigkeit, das Thema Wohlfühlen sowie Schwerpunktthemen in der Angebotsgestaltung und in der Innen- und Außenkommunikation stets fokussieren

Ziele- und Strategiebezug

- ▶ mit passenden, zielgruppenorientierten Angeboten mehr Übernachtungsgäste gewinnen
- ▶ nachhaltige (Tourismus-)Entwicklung in Bad Dürkheim fördern
- ▶ Thema „Wohlfühlen“ in der Außenkommunikation stets in den Fokus setzen, in Kombination mit den weiteren Schwerpunktthemen in den Fokus setzen und so als Stadt weiter an Profil
- ▶ Wohlfühlen der Gäste und Einheimischen in Bad Dürkheim fördern und sicherstellen

Schlüsselmaßnahmen

- ▶ **Zielgruppen- und Schwerpunktthemenorientierte Angebotsgestaltung** umsetzen
 - „Orte der Ruhe“ ausbauen und kommunizieren (z. B. entsprechend beschildern, analoge und digitale Karte mit Orten der Ruhe)
 - interne Impuls-Werkstätten zu Angebotsentwicklung und Kommunikation der Schwerpunktthemen sowie zum Thema Nachhaltigkeit (siehe H1.1.2) entwickeln
- ▶ **Zielgruppen- und Schwerpunktthemenorientiertes Kampagnenmarketing** umsetzen
 - bei allen Maßnahmen und Kommunikationskanälen Thema „Wohlfühlen“ für Körper und Seele (mit-)bespielen, dabei individuelle Geschichten erzählen (Storytelling)
 - Reiter auf Website der Stadt entsprechend der Schwerpunktthemen anpassen
 - Broschüren zu den Schwerpunktthemen entwickeln
 - passende Angebotspakete schnüren (mehrere Themen kombinieren und erlebbar machen, Anreize für Verlängerung des Aufenthaltes schaffen)
 - „Wohlfühlen“ der Gäste und Einheimischen monitoren, dazu Befragungen durchführen
 - mit Expertinnen und Experten sowie Multiplikatorinnen und Multiplikatoren für die jeweilige Zielgruppenansprache zusammenarbeiten (z. B. lokale Influencerinnen und Influencer)

Federführung

Stadtverwaltung Bad Dürkheim, Fachbereich 4 – Kultur und Tourismus, Sachgebiet 4.2 -Tourismus

Zeitrahmen

kurz- (Kommunikationsmaßnahmen) bis mittelfristig (Angebotsentwicklung)

7.3 SL2.2 Die Aufenthaltsdauer der Gäste verlängern und Saisonunabhängigkeit fördern

Um eine qualitativere Nachfrage und mehr Wertschöpfung zu erzielen, sollte künftig die **Saisonunabhängigkeit** des Tourismus weiter gefördert werden (H2.2.1). Mit witterungsunabhängigen Infrastrukturen, Angeboten und Veranstaltungen sollen Anreize geschaffen werden, ganzjährig und für mehrere Tage nach Bad Dürkheim zu reisen. Das Thema Gesundheit ist für die Saisonverlängerung besonders gut geeignet

Darüber hinaus sollte sich das Marketing auf den **Übernachtungstourismus** und **neue, jüngere Zielgruppen** konzentrieren, um sie für das Wohlfühlreiseziel Bad Dürkheim zu gewinnen (H2.2.2). Hier spielt unter anderem eine stärkere Einbeziehung der Destination Pfalz in Strategie, Marketing und Gästeansprache eine zentrale Rolle.

H2.2.1 Saisonunabhängigkeit des Tourismus insbesondere mit dem Thema Gesundheit weiter fördern

Ziele- und Strategiebezug

- ▶ mit qualitätvollen Angeboten im Bereich Gesundheit und Erholung die Aufenthaltsdauer der Gäste verlängern und Saisonunabhängigkeit fördern
- ▶ Thema Gesundheit und Erholung in Außenkommunikation als Alleinstellungsmerkmal hervorheben
- ▶ Bad Dürkheim als DAS Wohlfühlreiseziel mit nachhaltigen und qualitätvollen Angeboten nach außen positionieren

Schlüsselmaßnahmen

Angebote im Bereich Gesundheit

- ▶ Bau der **Therme** als ganzjährig attraktives Gesundheits- und Wellnessangebot fertigstellen, als attraktives ganzjähriges Gesundheitsangebot vermarkten
- ▶ **Kurbetriebskonzept** unter Einbeziehung von Kurpark, Gradierbau, Therme, Brunnenhalle und Kliniken fortschreiben
- ▶ **Ambulante Badekuren & Badeärzte**: kommunale Kurverwaltung als zentraler Ansprechpartner für Kliniken, Badeärzte und für ambulante Badekuren aufbauen und in die TI integrieren
- ▶ **Ausweisung eines Kur- und Heilwaldes**: Therapiekonzept in einem eigens dafür ausgewiesenen Waldbereich entwickeln
- ▶ **Konzept rund um das Thema Salz** als ortsgebundenes Heilmittel entwickeln

Freizeitangebote

- ▶ die **Brunnenhalle** als ganzjährige Spielstätte entwickeln und vermarkten
- ▶ die **Spielbank Bad Dürkheim** als ganzjähriges Angebot kommunizieren
- ▶ **Stadt- und Pfalzmuseum** als jahreszeitlich unabhängige Orte der geschichtlichen und natürlichen Identität der Stadt und der Pfalz etablieren

Federführung

Stadtverwaltung Bad Dürkheim, Fachbereich 4 – Kultur und Tourismus, Sachgebiet 4.2 -Tourismus in Zusammenarbeit mit Betrieben

Zeitraumen

kurzfristig (Fertigstellung der Therme) bis mittelfristig (u. a. Ausweisung eines Kur- und Heilwaldes)

H2.2.2 Übernachtungsgäste gezielter ansprechen und Anreize für längere Aufenthaltsdauer geben

Ziele- und Strategiebezug

- ▶ definierte Zielgruppen gezielter mit passenden, attraktiven und nachhaltigen Angeboten und Produkten ansprechen, mit qualitätsvollen Angeboten ihre Aufenthaltsdauer verlängern und Saisonunabhängigkeit fördern
- ▶ Bad Dürkheim als DAS Wohlfühlreiseziel mit nachhaltigen und qualitätsvollen Angeboten nach außen positionieren

Schlüsselmaßnahmen

Angebots(weiter)entwicklung

- ▶ **Betriebskonzept für die witterungsunabhängige Infrastruktur „Salinarium-Therme“** entwickeln
- ▶ **Betriebskonzept für die Brunnenhalle** als Spiel- und Veranstaltungsstätte entwickeln

Gästekommunikation/-bindung

- ▶ **Customer Relationship Management** zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer und qualitativen Kundenbindung (Customer Journey) ausbauen
- ▶ **Kampagnenmarketing** forcieren mit Fokus auf Übernachtungsgästen (siehe auch H2.1.2)
- ▶ **Destination Pfalz in Strategie, Marketing, Angebotsentwicklung und (über)regionale Gästeansprache** einbeziehen
- ▶ **integriertes Gästekarten-Konzept** aus Gästekarte Bad Dürkheim und Pfalzcard entwickeln

Federführung

Stadtverwaltung Bad Dürkheim, Fachbereich 4 – Kultur und Tourismus, Sachgebiet 4.2 -Tourismus in Zusammenarbeit mit Pfalz.Touristik

Zeitraumen

kurz- bis mittelfristig

7.4 SL3.1 Leistungsfähiges Zentrum für Strategie, Angebotsentwicklung und Kommunikation schaffen

Unabdingbar für eine qualitative und nachhaltige touristische Entwicklung ist ein **modernes, integriertes Kommunikationszentrum**, in dem die Bereiche Tourismus, Wirtschaft, Kultur und Veranstaltungswesen sowie Marketing unter einem Dach vereint sind (H3.1.1). Hauptaufgabe ist die Kommunikation nach innen mit den Bürgerinnen und Bürgern, Leistungsträgerinnen und Leistungsträgern sowie nach außen mit Gästen, Pfalz Touristik und Rheinland Pfalz Tourismus GmbH.

Für eine nachhaltige und qualitätsvolle Tourismusentwicklung ist es zudem wichtig, die Finanzierung der Projekte und Maßnahmen stets sicherzustellen und die notwendigen Infrastrukturen mit einem Höchstmaß an eigenständig erwirtschafteten Mitteln neben dem kommunalen Haushalt voranzutreiben. Dafür muss die touristische Infrastruktur durch Gäste, Leistungsträgerinnen und -träger sowie Stadt gemeinsam finanziert und so weitgehend unabhängig von der kommunalen Haushaltsentwicklung vorangetrieben werden. Dafür ist ein **permanentes Controlling und die rechtzeitige Fortschreibung der Finanzierungsinstrumente** vor dem Hintergrund der Wertschöpfung für die Stadt notwendig (H3.1.2).

H3.1.1 Tourist Information als modernes, integriertes Kommunikationszentrum

Ziele- und Strategiebezug

- ▶ Bad Dürkheim als DAS Wohlfühlreiseziel mit nachhaltigen und qualitätsvollen Angeboten nach außen positionieren
- ▶ definierte Zielgruppen gezielter mit passenden, attraktiven und nachhaltigen Angeboten und Produkten ansprechen, mit qualitätsvollen Angeboten ihre Aufenthaltsdauer verlängern und Saisonunabhängigkeit fördern
- ▶ Betriebe im Nachhaltigkeits-, Qualitäts- und Innovationsmanagement unterstützen
- ▶ Vernetzung und Zusammenarbeit auf lokaler, regionaler und Landesebene verstärken, Tourismusbewusstsein ausbauen

Schlüsselmaßnahmen

- ▶ **die Brunnenhalle als modernes, integriertes Kommunikations-, Informations- und Veranstaltungszentrum** im touristischen Herzen der Stadt Bad Dürkheim aufbauen mit folgenden Angeboten bzw. Bereichen
 - moderne, innovative, atmosphärisch hochwertige und als Themenwelt angelegte Tourist-Information als zentrale Anlaufstelle für Gäste der Stadt Bad Dürkheim, die auch die Verknüpfung zu den Angeboten der Pfalz, der Deutschen Weinstraße, des Biosphärenreservates Pfälzerwald und zukünftig der Kurorte und Heilbäder des Landes Rheinland-Pfalz herstellt
 - hochwertige und regionaltypische Gastronomie im Innen- und Außenbereich
 - Veranstaltungsbereiche im Foyer, in der Brunnenhalle selbst sowie auf der Terrasse für Fortbildungsveranstaltungen (z. B. Tagungen, Seminare, Konferenzen), kulturelle Veranstaltungen (Theater, Kleinkunst, Kino, Lesungen, Konzerte u. ä.), kulinarische Veranstaltungen (Weinverköstigungen, Dinner-Veranstaltungen), Innenmarketing-Veranstaltungen oder Sonderformate (z.B. Messen, Ausstellungen)
 - gemeinsame Büroräumlichkeiten für das städtische Personal in den Bereichen Tourismus, Stadtmarketing, Veranstaltungen und Wirtschaftsförderung

(siehe detaillierte Projektskizze in Kapitel 8.2)

Federführung

Stadtverwaltung Bad Dürkheim, Fachbereich 4 – Kultur und Tourismus, Sachgebiet 4.2 -Tourismus

Zeitraumen

kurz- bis mittelfristig

H3.1.2 Nachhaltige Finanzierung durch Gäste, Leistungsträgerinnen und -träger sowie Stadt mit einem Höchstmaß an eigenständig erwirtschafteten, haushaltsunabhängigen Mitteln sicherstellen

Ziele- und Strategiebezug

- ▶ Bezug zu allen Zielen und Strategien, da die Sicherstellung einer nachhaltigen Finanzierung für die gesamte Umsetzung aller Projekte und Maßnahmen der Tourismusstrategie ausschlaggebend ist

Schlüsselmaßnahmen

- ▶ Weiterentwicklung und Fortschreibung von **Controlling und Finanzierungsinstrumenten**
 - zentrale wirtschaftliche, aber auch soziale und ökonomische Kennwerte laufend messen, regelmäßig evaluieren und als Entscheidungsgrundlage für die (Tourismus-)Entwicklung in Bad Dürkheim verwenden
 - sukzessive Kostenoptimierungen prüfen, z.B. durch Kooperationen, Kurbetriebskonzept
 - Anteil eigenständig erwirtschafteter Mittel erhöhen, → höhere Umsätze durch Merchandising, Provisionen aus der Vermittlung von Unterkünften und Ticketverkäufen, Platzentgelte sowie Umsatzerlöse aus eigenen, Ticket-gebundenen Veranstaltungen
 - Erhöhung des Gästebeitrages ab 2025, langfristig sukzessive an Leistungsumfang und Kostensteigerungen anzupassen
 - Umlagen mit Leistungsträgerinnen und -träger, Einzelhandel, Winzer für gemeinsame Marketingaktionen und -kampagnen
 - sukzessive Erhöhung des Mitteleinsatzes der Stadt
 - Tourismusbeitrag

Federführung

Stadtverwaltung Bad Dürkheim, Fachbereich 4 – Kultur und Tourismus, Sachgebiet 4.2 -Tourismus

Zeitraumen

Daueraufgabe, die es kurzfristig anzugehen gilt

7.5 SL3.2 Digitalisierung auf Destinations- und Betriebsebene voranbringen und sinnvoll anwenden

Digitalisierung birgt viele Chancen, um interne Prozesse zu optimieren und die Angebote und Produkte des Wohlfühlreiseziels Bad Dürkheim zielgerichtet nach außen zu kommunizieren. Gleichzeitig erfordert die Umsetzung entsprechender Maßnahmen auf Destinations- und betrieblicher Ebene einer übergreifenden Strategie und Know-How. Entsprechend ist es für eine zukunftsfähige Tourismusentwicklung und -planung der Stadt Bad Dürkheim wichtig ein **Daten- und informationsgestütztes Destinationsmanagement** aufzubauen und zu betreiben (H3.2.1) sowie insbesondere die **touristischen Betriebe** in der **Umsetzung von Digitalmaßnahmen** zu unterstützen (H3.3.2).

H3.2.1 Daten- und informationsgestütztes Destinationsmanagement aufbauen und betreiben

Ziele- und Strategiebezug

- ▶ Digitalisierung auf Destinations- und Betriebsebene voranbringen und sinnvoll anwenden: informationsgestützte und nachhaltige Entscheidungen im Bereich Destinationsentwicklung und -management treffen
- ▶ Tourismusentwicklung in Bad Dürkheim messbar und vergleichbar machen
- ▶ Kernindikatoren wie Besuchszahlen besser und regelmäßig monitoren, dazu Online-Lösungen schaffen

Schlüsselmaßnahmen

- ▶ **Integriertes Gästemonitoring** unter Einbeziehung von quantitativen und qualitativen Destinations- und Gästedaten etablieren
 - Daten aus Meldewesen, Reservix, Desklime, CRM, Social Media Auswertungen, Suchmaschinenmarketing, Website-Statistiken, Conversion Tracking, Umsatzstatistiken nutzen
 - für Datenerhebung mit Akteurinnen und Akteuren der Stadt (Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, Freizeitwirtschaft etc.) und für Destinationsdaten teils auch mit regionalen und landesweiten Kooperationspartnerinnen und -partnern zusammenarbeiten (Pfalz-Touristik, Rheinland-Pfalz Tourismus (RPT) und Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT))
 - Daten nutzen, um das Customer Relationship Management zu optimieren und so weitere Impulse für die Verlängerung der Aufenthaltsdauer bieten und Kundenbindung fördern
- ▶ perspektivisch: Daten in **regionaler, destinationsbezogenen Informations- und Monitoring-Plattform** bündeln und auch für Partner zugänglich machen (Federführung: Pfalz.Touristik mit Unterstützung der RPT bzw. des Landes Rheinland-Pfalz) (Good Practice [Schwarzwald Monitor Tourismus](#))

Federführung

Stadtverwaltung Bad Dürkheim, Fachbereich 4 – Kultur und Tourismus, Sachgebiet 4.2 -Tourismus in Zusammenarbeit mit den genannten Partnerinnen und Partnern (Betriebe, Pfalz.Touristik, RPT, DZT)

Zeitraumen

Daueraufgabe mit kurzfristigen (u. a. Einsatz Digital-Managerinnen und Manager der Pfalz), mittelfristigen (u. a. Datenerfassung optimieren) und mittel- bis langfristigen Maßnahmen (u. a. Monitor für Pfalz Tourismus unter Federführung Pfalz.Touristik entwickeln)

H3.2.2 Touristische Leistungsträgerinnen und Leistungsträger in Digitalisierungsprozessen und Anwendung digitaler Tools unterstützen

Ziele- und Strategiebezug

- ▶ Digitalisierung auf Destinations- und Betriebsebene voranbringen und sinnvoll anwenden: digitale Prozesse auf Betriebsebene weiter voranbringen
- ▶ Tourismusentwicklung in Bad Dürkheim messbar und vergleichbar machen

Schlüsselmaßnahmen

- ▶ Betrieben **Unterstützungsangebote zum Thema Digitalisierung** bieten
 - u. a. in Zusammenarbeit mit Pfalz Touristik Impuls-Werkstätten speziell zum Thema Innovationsmanagement, betriebliche Digitalisierungsprozesse und digitale Tools anbieten
 - Angebote für Betriebe seitens der Pfalz.Touristik und Rheinland-Pfalz Tourismus an die Bad Dürkheimer Betriebe weiterleiten, bei Bedarf zusammen mit Pfalz.Touristik weitere Unterstützungsangebote entwickeln
 - Informationen zu landesweiten touristischen Förderprogrammen und Unterstützungsangeboten im Bereich Digitalisierung geben (Übersichten, ggf. Newsletter, Thematisierung in einem „Tourismusdialog Spezial“)
 - Betriebe, die erfolgreich Digitalisierungsprozesse umgesetzt haben oder vorbildlich digitale Tools nutzen, zur Inspiration als Good Practice Beispiele kommunizieren
 - seitens der Stadt unkompliziert umzusetzende Vorgaben bezüglich Datenmonitoring und -management machen, um entsprechende Daten auf Stadt-, regionaler und Landesebene auswerten zu können

Federführung

Stadtverwaltung Bad Dürkheim, Fachbereich 4 – Kultur und Tourismus, Sachgebiet 4.2 -Tourismus

Zeitrahmen

kurz- bis mittelfristig

7.6 SL3.3 Vernetzung und Zusammenarbeit auf lokaler, regionaler und Landesebene verstärken

Um sich als Destination erfolgreich und nachhaltig weiterzuentwickeln ist es wichtig, dass die touristischen Leistungsträgerinnen und -träger an einem Strang ziehen und die in der vorliegenden Strategie definierten Ziele gemeinsam verfolgen und umsetzen. Dafür sind eine enge Zusammenarbeit und Vernetzung der Akteurinnen und Akteure wichtig. Darüber hinaus sollte die Tourismusbranche als Querschnittsbranche auch mit benachbarten Branchen und weiteren Planungseinheiten der Stadtverwaltung verzahnt und so gemeinsam Projekte initiiert und umgesetzt werden. Deshalb sollte das Tourismusmanagement der Stadt künftig enger mit den **Zielen und Projekten der Stadt Bad Dürkheim im Bereich Innovationen, klimaangepasste und qualitative Stadtentwicklung, Klimaschutz und soziale Nachhaltigkeit** verzahnt werden (H3.3.1). Zudem ist es wichtig, die **Zusammenarbeit der lokalen Akteurinnen und Akteure im Tourismus sowie benachbarter Branchen** zu fördern und intensivieren (H3.3.2). Neben der lokalen Ebene spielt aber auch eine Vernetzung auf regionaler und Landesebene eine wichtige Rolle. Entsprechend gilt es auch die **Kooperation auf Ebene der Pfalz und Rheinland-Pfalz** zu fördern und verstärken (H3.3.3).

H3.3.1 Tourismusmanagement der Stadt eng mit den Zielen und Projekten der Stadt Bad Dürkheim im Bereich Innovationen, Klimaschutz und soziale Nachhaltigkeit verzahnen

Ziele- und Strategiebezug

- ▶ Nachhaltige Stadt- und Tourismusentwicklung in Bad Dürkheim fördern
- ▶ Zusammenarbeit innerhalb der Stadtverwaltung weiter ausbauen
- ▶ Tourismus als Querschnittsbranche auch in weiteren Themenfeldern berücksichtigen und einbeziehen, insbesondere touristische Belange in (nachhaltiger) Stadtentwicklung und Mobilitätsplanung berücksichtigen

Schlüsselmaßnahmen

- ▶ als Querschnittsbranche Tourismus in der **Stadtentwicklung in den Bereichen Naturschutz sowie Klimaschutz und -anpassung** aktiv einbringen
 - an Sitzungen und Veranstaltungen zu den Themen Mobilität, Innovationen, Klimaschutz und soziale Nachhaltigkeit teilnehmen (z. B. Sitzungen des Klimabeirats, *bereits teils in Umsetzung*)
 - in den Kommunalen Klimapakt auch touristische Themen einbringen, in die Klimaschutz- und Klimaanpassungsstrategien und -maßnahmen Tourismus einbeziehen
 - klimafreundliche Mobilitätsplanung und Tourismus enger miteinander verzahnen (siehe H1.1.4)
 - Fachbereiche mit thematischen Querbezügen zu Veranstaltungen des Fachbereichs Tourismus wie beispielsweise Ausschüsse für Tourismus einladen

Federführung

Stadtverwaltung Bad Dürkheim, Fachbereich 4 – Kultur und Tourismus, Sachgebiet 4.2 -Tourismus in enger Zusammenarbeit mit weiteren Fachbereichen wie Fachbereich 2 – Bauen und Umwelt, Sachgebiet 2.1 – Stadtplanung einschließlich Raumordnung und Sachgebiet 2.3 – Tiefbau sowie mit Klimabeirat

Zeitraumen

dauerhafte Aufgabe die kurzfristig angegangen werden sollte

H3.3.2 Zusammenarbeit der Akteurinnen und Akteure im Tourismus sowie benachbarter Branchen fördern und intensivieren

Ziele- und Strategiebezug

- ▶ Akteurinnen und Akteure im Tourismus sowie benachbarter Branchen mehr in Tourismusedwicklung und -planung einbeziehen
- ▶ Vernetzung der touristischen Leistungsträger untereinander verbessern, Synergien branchenintern und -übergreifend mehr nutzen, aktuelle Herausforderungen gemeinsam angehen

Schlüsselmaßnahmen

- ▶ **„Bad Dürkheimer Tourismusdialog“** als öffentliches Informationsangebot zur aktuellen Tourismusplanung etablieren (*bereits in Umsetzung*)
- ▶ **„Tourismusdialog Spezial Bad Dürkheim“**: themenspezifische Weiterbildungsformate (u. a. zum Thema Nachhaltigkeit und Qualität wie z. B. Familienangebote in Unterkünften, Verjüngung von Angebot und Ausstattung in Unterkünften, siehe H1.1.2) und Vernetzungs- und Austauschangebote für Akteurinnen und Akteure ausbauen, ggf. in Zusammenarbeit mit Partnerinnen und Partnern wie Pfalz Touristik, DEHOGA, DTV, IHK etc.
- ▶ **Vermarktung touristischer Angebote mit und zwischen lokalen Akteurinnen und Akteuren** mehr abstimmen
 - Synergien nutzen u. a. bestehendes Informationsangebot der TI mehr bewerben, z. B. bei Weinversand durch Winzer auch Broschüren von Bad Dürkheim mitversenden
 - Öffnungszeiten und Ruhetage untereinander abstimmen, v. a. der Gastronomieangebote
- ▶ **Unterstützungsangebote im Bereich Betriebsnachfolge- und Mitarbeitenden-Management:**
 - in internen Impuls-Veranstaltungen thematisieren (konkrete Maßnahmen, Good Practices etc.)
 - Infopaket über externe Veranstaltungen zum Thema bereitstellen
 - Kollektiv bilden (ggf. auch mit Nachbarkommunen), um Maßnahmen für Mitarbeitendengewinnung und -bindung gemeinsam umzusetzen (z. B. Wohnungen für Arbeitnehmende, Fitness-Angebote und weitere Benefits stellen, Good Practice Beispiel „[Nordsee Kollektiv](#)“)

Federführung

Stadtverwaltung Bad Dürkheim, Fachbereich 4 – Kultur und Tourismus, Sachgebiet 4.2 -Tourismus, themenbezogen Zusammenarbeit mit Partnerinnen und Partnern wie Pfalz Touristik, DEHOGA, DTV, IHK etc

Zeitraumen

Daueraufgabe, dabei sind die meisten genannten Maßnahmen kurz- (Initiierung der Netzwerke) und mittel- bis langfristig umzusetzen (langfristige Etablierung der Netzwerke)

H3.3.3 Kooperation auf regionaler und Landesebene verstärken

Ziele- und Strategiebezug

- ▶ Attraktivität der Marke Pfalz und somit auch Bad Dürkheims und das Gemeinschaftsgefühl stärken
- ▶ Vernetzung auf regionaler und Landesebene verbessern, Synergien herstellen, Ressourcen bündeln und gemeinsam aktuelle Herausforderungen wie z. B. das Thema Fach- und Arbeitskräftemangel angehen

Schlüsselmaßnahmen

- ▶ **Zusammenarbeit mit (Nachbar-)Kommunen** verstärken
 - Marketingkooperationen eingehen z. B. Bad Dürkheim als Ausgangsort für weitere Pfalzbefuche und Bad Dürkheim als ergänzendes Naturausflugsziel kommunizieren
 - gemeinsam mit Nachbarkommunen und Pfalz.Touristik Projekte für Fach- und Arbeitskräftegewinnung und -bindung initiieren (z. B. Angebote zum „Probearbeiten und Leben“, Good Practice Beispiel „[Hands on MKK](#)“ im Main-Kinzig-Kreis)
- ▶ **Transformationsprozess Pfalz Touristik e.V.** mitgestalten
 - weiter als Mitglied der Pfalz.Touristik in regionale Tourismusentwicklung und -vermarktung einbringen
 - stärkere Präsenz von nachhaltigen und regionalen Angeboten in Bad Dürkheim auf Website der Pfalz und der Deutschen Weinstraße, u. a. Bad Dürkheimer Angebote mehr auf Website der Pfalz.Touristik unter „[Pfälzer Spezialitäten](#)“ kommunizieren
 - gemeinsam mit Pfalz.Touristik nachhaltige Mobilitätsangebote (weiter-)entwickeln und fördern (siehe H1.1.4)
 - perspektivisch: gemeinsam mit Pfalz.Touristik und weiteren Pfälzer Destinationen Dachmarke für die zielgerichtete Kommunikation regionaler Angebote und Produkte entwickeln (siehe H2.1.1)
- ▶ **Geschäftsfeld Partner der RPT** im Bereich „**Gesundheit**“ werden
 - gemeinsame Marketingmaßnahmen und Positionierung Bad Dürkheims als Wohlfühl-Reiseziel in der Pfalz
- ▶ **Engagement in Gremien des Tourismus- und Heilbäderverbandes Rheinland-Pfalz** verstärken
 - mehr im THV einbringen u. a. gemeinsame Veranstaltungen und weitere Marketingmaßnahmen initiieren

Federführung

Stadtverwaltung Bad Dürkheim, Fachbereich 4 – Kultur und Tourismus, Sachgebiet 4.2 -Tourismus
gemeinsam mit den genannten Partnerinnen und Partnern

Zeitrahmen

Daueraufgabe mit kurzfristigen (u. a. Präsenz Bad Dürkheimer Angebote auf Partner-Websites),
mittelfristigen (u. a. gemeinsame Projekte zum Thema Fach- und Arbeitskräfte) und mittel- bis
langfristigen Maßnahmen (u. a. Pfälzer Regionalmarke)

7.7 SL3.4 Tourismusbewusstsein ausbauen

Als Multiplikatoren, Gäste und Einheimische zugleich ist die lokale Bevölkerung eine wichtige Nutzer- und Zielgruppe touristischer Angebote. Sie erleben den Tourismus nicht nur während einer Tages- oder Urlaubsreise, sondern profitieren ganzjährig von den touristischen Angeboten und der Wertschöpfung durch den Tourismus. Gleichzeitig sind sie jedoch auch am intensivsten von (potenziellen), durch eine fehlende nachhaltige Tourismusplanung entstehende negative Auswirkungen wie punktuelle Überlastungserscheinungen betroffen. Deshalb ist es sehr wichtig, die **Bevölkerung Bad Dürkheims** in die nachhaltige Tourismusedwicklung und -vermarktung **einzubinden** (L7.1).

Um den Tourismus nachhaltig weiterentwickeln zu können, sollten jedoch auch die **touristischen Interessen** vor Ort, insbesondere gegenüber der Stadtgesellschaft und Wirtschaftsakteurinnen und -akteuren **aktiv vertreten** werden (L7.2).

H3.4.1 Bevölkerung Bad Dürkheims stärker in Tourismusentwicklung und -vermarktung einbeziehen

Ziele

- ▶ Bad Dürkheim als Wohlfühlreiseziel und -ort für alle sicherstellen, Tourismus für alle verträglich gestalten
- ▶ Die Bevölkerung für Bedeutung des Tourismus und hohe Wertschöpfung sensibilisieren
- ▶ Einheimische, die Möglichkeit bieten, sich aktiv in Tourismusentwicklung einzubringen

Schlüsselmaßnahmen

- ▶ **Aktion „Urlaub in der eigenen Heimat“** planen und umsetzen
 - die Einheimischen die Angebote in Bad Dürkheim (neu) entdecken lassen, dafür Anreize für die Nutzung der Angebote schaffen wie z. B. Preisvorteile, Vergünstigungen, Verlosungen und Angebote speziell für die lokale Bevölkerung entwickeln (z. B. Führungen)
- ▶ **Bevölkerung als Botschafterinnen und Botschafter** in Vermarktung einbeziehen
 - Angebote, die für die Bevölkerung interessant sind an Gäste kommunizieren, sie in Form von Storytelling einbinden
- ▶ **lokale Bevölkerung über Tourismusentwicklung** laufend informieren
 - in Zukunft auch die Bürgerinnen und Bürger zum Tourismusdialog einladen
 - über aktuelle Projekte auf der Website der Stadt informieren (für Therme in Form eines „Baustellentagebuchs“ bereits in Umsetzung)
- ▶ **Bevölkerungs-Befragung** aus der Tourismusstrategie fortschreiben
 - auf Basis der für die Tourismusstrategie durchgeführte Befragung Bevölkerungsbefragung regelmäßig durchführen (alle zwei bis drei Jahre), darin Wahrnehmung des Tourismus und Hinweise zu weiteren Tourismusplanung abfragen

Federführung

Stadtverwaltung Bad Dürkheim, Fachbereich 4 – Kultur und Tourismus, Sachgebiet 4.2 -Tourismus

Zeitraumen

Daueraufgabe mit kurzfristigen (u. a. Einladung zum nächsten Tourismusdialog), mittelfristigen (u. a. Informationskampagne zur touristischen Wertschöpfung) und mittel- bis langfristigen Maßnahmen (u. a. regelmäßige Bevölkerungsbefragung)

H3.4.2 Lobbyarbeit: Touristische Interessen gegenüber Stadtgesellschaft und Wirtschaftsakteurinnen und -akteuren aktiver vertreten

Ziele

- ▶ für hohe Wertschöpfung und Bedeutung des Tourismus für die Stadt sensibilisieren
- ▶ Synergien mit Stadtgesellschaft und Wirtschaftsakteurinnen und -akteuren verstärken

Schlüsselmaßnahmen

- ▶ **Wertschöpfung des Tourismus** an Stadtgesellschaft und Wirtschaftsakteurinnen und -akteuren kommunizieren
 - Wirtschaftsfaktor Tourismus und weitere Kernerkenntnisse der Tourismusstrategie aktiv und anschaulich nach innen kommunizieren, dabei mit Vergleichen arbeiten
 - perspektivisch: Informationskampagne zu touristischer Wertschöpfung in Zusammenarbeit mit Pfalz.Touristik (Beispiel auf Landesebene: [Wir #machen Urlaub Tourismus-Imagekampagne](#) in Bayern)
- ▶ Hinweis: Handlungsempfehlung ist eng mit H3.3.1 verbunden

Federführung

Stadtverwaltung Bad Dürkheim, Fachbereich 4 – Kultur und Tourismus, Sachgebiet 4.2 -Tourismus

Zeitraumen

kurz- bis mittelfristig

8. Projektauswahl

8.1 Checkliste für die Auswahl von Schlüsselprojekten

Die folgende Checkliste gibt bei der Auswahl von weiteren Schlüsselprojekten Orientierung. Die Mehrzahl der Kriterien sind Pflichtkriterien, die stets erfüllt werden müssen, damit das Projekt weiter geplant und eine Projektskizze dafür angefertigt wird (siehe Beispiel für Projektskizze in Kapitel 8.2). Optionale Kriterien sind in kursiv gesetzt.

Auswahlkriterium	Beschreibung
Das Projekt zählt auf das Kernziel, die Positionierung Bad Dürkheims als DAS naturnahe Wohlfühlreiseziel ein	<input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Ja, und zwar: <hr/>
Das Projekt trägt zur Erreichung aller Teilziele bei	<input type="checkbox"/> Nachhaltiges und qualitätsvolles Wohlfühlreiseziel <input type="checkbox"/> Profiliertes und Ganzjahres-Wohlfühlreiseziel <input type="checkbox"/> Gut vernetztes Wohlfühlreiseziel
Durch das Projekt werden mind. zwei der Strategischen Leitlinien umgesetzt	<input type="checkbox"/> Nachhaltigen und qualitätsvollen Tourismus fördern und priorisieren <input type="checkbox"/> Pfälzer Geselligkeit und Gastlichkeit authentisch vermitteln und erlebbar machen <input type="checkbox"/> Die touristischen Schwerpunktthemen in Angebotsentwicklung und Kommunikation fokussieren <input type="checkbox"/> Die Aufenthaltsdauer der Gäste verlängern und Saisonunabhängigkeit fördern <input type="checkbox"/> Digitalisierung auf Destinations- und Betriebsebene voranbringen und sinnvoll anwenden <input type="checkbox"/> Vernetzung und Zusammenarbeit auf lokaler, regionaler und Landesebene verstärken <input type="checkbox"/> Tourismusbewusstsein ausbauen
Das Projekt verknüpft das Thema Wohlfühlen (Körper und/oder Geist) mit mind. zwei Schwerpunktthemen	<input type="checkbox"/> Natur- und Kulturlandschaft erleben <input type="checkbox"/> Wein und regionale Kulinarik <input type="checkbox"/> Gesundheitsprävention, Erholung <input type="checkbox"/> aktive Erholung (Wandern und Radfahren) <input type="checkbox"/> Pfälzer Geselligkeit und Gastfreundschaft erleben <input type="checkbox"/> Kultur und Geschichte (verknüpft mit Storytelling)

<p>In dem Projekt wird eine Pfälzer Spezifik (z. B. Pfälzer Lebensart, Kultur, Klima, naturräumliche Besonderheiten etc.) hervorgehoben</p>	<p><input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Ja, und zwar: <hr/></p>
<p>Das Projekt passt zu mind. zwei der definierten Zielgruppen</p>	<p><input type="checkbox"/> Aktive Naturgenießer <input type="checkbox"/> Nur Wanderer <input type="checkbox"/> Kultur-, Landschaftsliebhaber <input type="checkbox"/> Vielseitig Aktive <input type="checkbox"/> Städte-Genießer</p>
<p>Für das Projekt liegen klar definierte, nachvollziehbare und schriftlich erläuterte Umsetzungsschritte vor (Konzept-/Machbarkeitsstudie, Businessplan, Bebauungsplan o. Ä.)</p>	<p><input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Ja, und zwar: <hr/></p>
<p>Die wirtschaftliche Tragfähigkeit des Projektes ist nachgewiesen und sichergestellt:</p> <p>Investment (Herstellungskosten etc.)</p> <p>Laufender Betrieb (Pflege, Energie etc. durch Eigenerlöse und Zuschüsse; wenn Zuschüsse politischer Beschluss dazu)</p> <p>Reattraktivierung (optional)</p>	<p><input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Ja, und zwar: <hr/></p> <p><input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Ja, und zwar: <hr/></p> <p><input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Ja, und zwar: <hr/></p>

8.2 Beispiel Projektskizze: Schlüsselprojekt Brunnenhalle

Brunnenhalle als modernes, integriertes Kommunikations-, Informations- und Veranstaltungszentrum	
Handlungsfeld	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Angebote, Services <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikation, Vermarktung
Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Nachhaltiges und qualitätsvolles Wohlfühlreiseziel Bad Dürkheim: Nachhaltigen und qualitätsvollen Tourismus fördern und priorisieren, Pfälzer Geselligkeit und Gastlichkeit authentisch vermitteln und erlebbar machen ▶ Profilirtes und Ganzjahres-Wohlfühlreiseziel Bad Dürkheim: Die touristischen Schwerpunktthemen in Angebotsentwicklung und Kommunikation fokussieren, Die Aufenthaltsdauer der Gäste verlängern und Saisonunabhängigkeit fördern ▶ Gut gemanagtes Wohlfühl-Reiseziel Bad Dürkheim: insbesondere Vernetzung und Zusammenarbeit auf lokaler, regionaler und Landesebene verstärken, Tourismusbewusstsein ausbauen
Hintergründe	<p>Um sich konsequent nach innen und außen als naturnahes Wohlfühlreiseziel sowie als zentraler Tourismusort an der Deutschen Weinstraße und in der Pfalz zu positionieren, muss auch die Infrastruktur mit Fokus auf Qualität, Regionalität und Nachhaltigkeit weiterentwickelt werden. Dazu gehört eine moderne und attraktive zentrale Anlaufstelle für Gäste, Einheimische und Leistungsträgerinnen und Leistungsträger, die die touristischen Ziele und Schwerpunktthemen der Stadt, sprich die touristische DNA der Stadt, verkörpert. Die Stadt benötigt einen zentralen Ort, an dem die Wohlfühlgeschichten der Stadt erzählt, die passenden Angebote (weiter-)entwickelt und persönlich an die Gäste kommuniziert werden. Zum Zeitpunkt der Konzeptverfassung werden Einheimische und Gäste über touristische Angebote, Services und Veranstaltungen in einer kleinen, provisorischen Tourist-Information informiert. Neben der ineffektiven Trennung des Front- und Backoffice-Teams und auch einer räumlichen Trennung der Tourist-Information von den Büroräumlichkeiten des städtischen Personals ist dieses Provisorium für eine bedeutende Destination wie Bad Dürkheim sowohl im Lichte der modernen Anforderungen an Tourist Informationen als auch für die Mitarbeitenden unbefriedigend. Dabei werden auch in der Tourismusstrategie der Pfalz der „Gästeservice über den Betrieb von örtlichen und digitalen Tourist-Informationen“ als Tätigkeitsschwerpunkt von Pfälzer Städten hervorgehoben. Darüber hinaus fehlt der Stadt eine zentrale Veranstaltungslocation und ein Ort der Vernetzung. Durch den Umbau und der damit verbundenen Inwertsetzung der Brunnenhalle können diese Bedarfe gedeckt werden.</p>

Brunnenhalle als modernes, integriertes Kommunikations-, Informations- und Veranstaltungszentrum	
Beschreibung, Inhalte	<p>Die Brunnenhalle als modernes, integriertes Kommunikations-, Informations- und Veranstaltungszentrum im touristischen Herzen der Stadt Bad Dürkheim sollte folgende Angebote bzw. Bereiche umfassen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ moderne, innovative, atmosphärisch hochwertige und als Themenwelt angelegte Tourist-Information als zentrale Anlaufstelle für Gäste der Stadt Bad Dürkheim, die auch die Verknüpfung zu den Angeboten der Pfalz, der Deutschen Weinstraße, des Biosphärenreservates Pfälzerwald und zukünftig der Kurorte und Heilbäder des Landes Rheinland-Pfalz herstellt ▶ hochwertige und regionaltypische Gastronomie im Innen und Außenbereich ▶ Veranstaltungsbereiche im Foyer, in der Brunnenhalle selbst sowie auf der Terrasse für Fortbildungsveranstaltungen (z. B. Tagungen, Seminare, Konferenzen), kulturelle Veranstaltungen (Theater, Kleinkunst, Kino, Lesungen, Konzerte u. ä.), kulinarische Veranstaltungen (Weinverköstigungen, Dinner-Veranstaltungen), Innenmarketing-Veranstaltungen oder Sonderformate (z.B. Messen, Ausstellungen) ▶ gemeinsame Büroräumlichkeiten für das städtische Personal in den Bereichen Tourismus, Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung <div style="text-align: center; margin: 10px 0;">  </div> <p style="font-size: small;">Bildquelle: Stadtverwaltung Bad Dürkheim</p>
Meilensteine, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Fertigstellung und Eröffnung der Brunnenhalle (<i>voraussichtlich Anfang 2024</i>) ▶ umfangreiche Kommunikation der neu eröffneten Brunnenhalle nach außen und innen ▶ Organisation erster Veranstaltungen z. B. „Bad Dürkheimer Tourismusdialog“ für alle Leistungsträgerinnen und Leistungsträger sowie Einheimische und „Tourismusdialog Spezial“ als Weiterbildungsangebot für Leistungsträgerinnen und Leistungsträger
Good Practices	M12 Entdeckerlounge und Co-Creation Space in Hagen
Zuständigkeit	Stadtverwaltung Bad Dürkheim, Fachbereich-4 - Kultur und Tourismus, Sachgebiet 4.2 -Tourismus
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurz (2024 – 2025) <input checked="" type="checkbox"/> mittel (2026 – 2028) <input type="checkbox"/> lang (2029 – 2030)
Finanzierung	Stadt Bad Dürkheim mit Fördermitteln

9. Nächste Schritte

Politische Beschlussfassung

Die Tourismusstrategie wurde im Entwurf am 15. November 2023 im Ausschuss für Tourismus der Stadt Bad Dürkheim vorgestellt, der Endbericht wird am 2. Mai 2024 präsentiert. Zudem gab es am 9. April 2024 eine öffentliche Vorstellung des Endberichtes. Die konkrete Umsetzung von Projekten und Maßnahmen erfolgt in Federführung durch die Stadtverwaltung, Fachbereich 4 - Kultur und Tourismus, Sachgebiet 4.2 - Tourismus in enger Abstimmung mit dem Ausschuss für Tourismus und den im Konzept benannten Partnerinnen und Partnern.

Umsetzung der Tourismusstrategie

Mit der Umsetzung der in der vorliegenden Tourismusstrategie genannten Handlungsempfehlungen und Schlüsselmaßnahmen kann sukzessive ab Anfang 2024 durch die Stadt und ihre Partnerinnen und Partner (Betriebe, Einrichtungen etc.) begonnen werden. Einzelne Projekte und Maßnahmen wie der Bau der Brunnenhalle und die Etablierung eines Bad Dürkheimer Tourismusdialoges befinden sich auch bereits in der Umsetzung.

Die Querschnittsthemen Innovationen, Nachhaltigkeit, digitale Transformation und Regionalität wirken in alle Bereiche der Destinationsentwicklung und -vermarktung hinein. Sie sind bei der Planung und Umsetzung aller Projekte und Maßnahmen vertiefend und individuell zu berücksichtigen.

Für eine erfolgreiche Umsetzung ist es zudem ausschlaggebend, dass die Maßnahmen durch Gäste (Gästebeitrag), Leistungsträgerinnen und -träger sowie Stadt gemeinsam finanziert werden. Nur so können sie unabhängig von der kommunalen Haushaltsentwicklung vorangetrieben werden (siehe H3.1.2).

Für die weitere Planung und Umsetzung der Schlüsselprojekte sind Projektskizzen eine wichtige Grundlage. Die beispielhafte Projektskizze der Brunnenhalle (Kapitel 8.2) kann dabei als Vorlage dienen. Hierin werden die wichtigsten Inhalte, der Projekthintergrund, der Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug, die ersten Schritte sowie die Zuständigkeiten, Finanzierung und Zeithorizonte definiert.

Evaluierung und Fortschreibung der Tourismusstrategie

Das Tourismuskonzept ist der Handlungsleitfaden für die Tourismusentwicklung der Stadt Bad Dürkheim in den nächsten sechs Jahren. Die Ziele, Strategischen Leitlinien und Positionierungsthemen sollten beibehalten und bei Bedarf ergänzt werden, um mit Kontinuität auch tatsächlich Effekte zu erzielen.

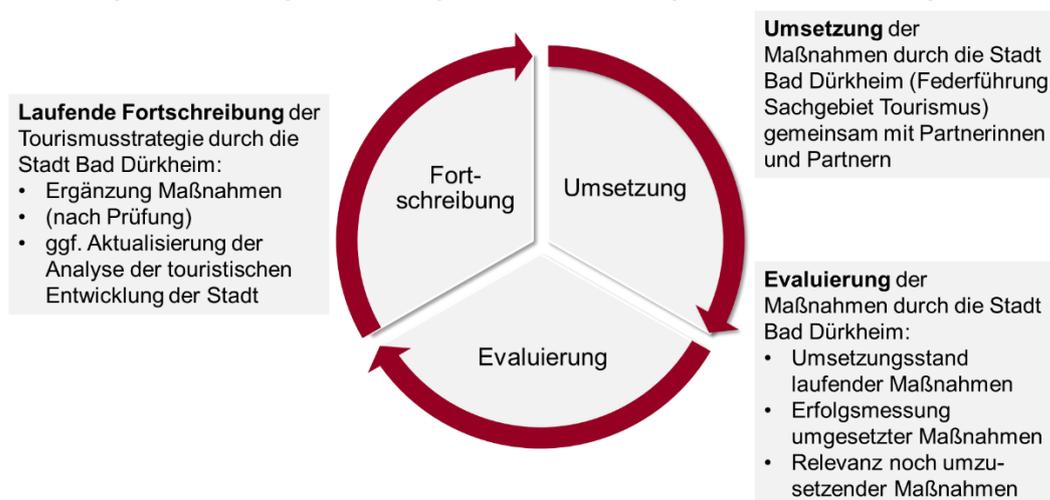
Die Handlungsempfehlungen und Schlüsselprojekte (Kapitel 7) sind aus aktueller Sicht sinnvoll und sollten jährlich auf ihren Umsetzungsstand sowie ihre aktuelle Relevanz hin überprüft werden. Bei dieser jährlichen **Evaluierung** können auch in diesem Konzept genannte Schlüsselmaßnahmen und -projekte gestrichen werden, weil sie bereits umgesetzt sind oder ihre (weitere) Umsetzung sich als nicht mehr sinnvoll erweist, da es bessere Alternativen gibt oder sich die Rahmenbedingungen verändert haben. Bei bereits umgesetzten Schlüsselmaßnahmen sollte eine

Erfolgsmessung stattfinden und so sichergestellt werden, dass die durch das Projekt gewünschten Effekte entstehen und genutzt werden. Ebenso gehört zur Evaluierung ein permanentes Controlling der Kosten und Finanzierung der Maßnahmen.

Parallel dazu sollte eine **Fortschreibung** der Strategie erfolgen, indem nach Bedarf und Entwicklung neue Schlüsselmaßnahmen benannt und initiiert sowie die Finanzierungsinstrumente laufend geprüft werden. Vor der Aufnahme neuer Schlüsselprojekte und -maßnahmen sollte deren Eignung für das Gesamtkonzept und die definierten Ziele sowie Strategien geprüft werden. Die Checkliste für die Auswahl von Leitprojekten (Kapitel 8.1) dient dabei als Orientierung und Entscheidungshilfe. Zahlen die vorgeschlagenen Schlüsselprojekte und -maßnahmen auf die Ziele ein, passen sie zur touristischen Positionierung der Stadt Bad Dürkheim und erfüllen sie auch die weiteren Auswahlkriterien, dann sollten sie neu erfasst und gemeinsam mit den relevanten Partnerinnen und Partnern angegangen werden.

Die Arbeit übernimmt in Federführung das Sachgebiet Tourismus der Stadtverwaltung in Abstimmung mit dem Ausschuss für Tourismus. Damit wird sichergestellt, dass das Konzept seine Aktualität behält und als Handbuch und roter Faden für alle touristischen Aktivitäten aktiv genutzt wird.

Abbildung 32 Umsetzung, Evaluierung und Fortschreibung der Tourismusstrategie



Quelle: eigene Darstellung ift GmbH

10. Anhang

Expertengesprächsrunden

Gesprächsrunde	Teilnehmenden- zahl	Format	Datum
Gastronomie	3	vor Ort	21.11.2022
Wandern/Biosphärenreservat	3	vor Ort	21.11.2022
Vermieter	3	vor Ort	21.11.2022
Gewerbe	2	vor Ort	22.11.2022
Freizeit/Museen	3	vor Ort	22.11.2022
Verschönerungsvereine	2	vor Ort	22.11.2022
Weinbau	4	vor Ort	22.11.2022
Fraktionen	5	vor Ort	22.11.2022
Gesundheit	4	online	16.1.2023
Destination Runde 1	2	online	10.3.2023
Destination Runde 2	1	online	13.3.2023
Stadt Bad Dürkheim	5	vor Ort	20.3.2023
Tourist-Info Bad Dürkheim	7	vor Ort	20.3.2023

Leitfaden der Expertengespräche

1. Kurzvorstellung

- ▶ Betrieb / Organisation, eigene Funktion/Rolle, Projekte u. a.

2. Betrieb / Gästestruktur / Nachfrageentwicklung / Angebot

- ▶ **Wie schätzen Sie die eigene betriebliche Entwicklung Ihres Unternehmens / Ihrer Institution ein? Was bieten Sie konkret an?** (Entwicklung Übernachtungen, Gäste-/Besucherzahlen, Belegung, Preisentwicklung, Angebote / Produkte)
- ▶ **Welche Zielgruppen erreichen Sie mit Ihren Angeboten?** (Art des Aufenthaltes; Aufenthaltsdauer; Herkunft/Quellgebiet; Hauptmotive; Verkehrsmittel Anreise; Soziodemographie; Informationsverhalten)
- ▶ **Welche Vermarktungsschwerpunkte verfolgen Sie in Ihrem Betrieb / mit Ihrem Angebot?** Art der Vermarktung, Distributions- und Kommunikationskanäle (Social-Media, Website, Print, Anzeigen etc.) – heute / zukünftiger Handlungsbedarf, Rolle Stadtverwaltung und Kurbetriebsgesellschaft in der Vermarktung
- ▶ Welche **nachhaltigen Angebote und Produkte** vermarkten Sie und wie werden diese von Ihren Gästen/Kunden angenommen?
- ▶ Was sind Ihre **Zukunftspläne** hinsichtlich Investitionen, Produkte, Vermarktung etc. (eigene Perspektive)?
- ▶ Welches sind die **wichtigsten Herausforderungen** und **Themen** für Sie als (gesundheits-)touristischer Leistungsträger in Bad Dürkheim?
- ▶ **Wo würden Sie sich noch konkrete Unterstützung wünschen?** (Beratung, Informationen, Umsetzungsbegleitung)?

3. Entwicklung Bad Dürkheim

- ▶ Wie schätzen Sie die **(gesundheits-)touristische Entwicklung von Bad Dürkheim** in den letzten Jahren ein?
- ▶ Welche **Stärken und zentralen Kompetenzen** hat Bad Dürkheim als (Tages-)Tourismusziel? Gibt es touristische **Besonderheiten, Attraktionen, Events** in der Region?
- ▶ Welche **Schwächen u. Entwicklungsdefizite** hat Bad Dürkheim als (Tages-)Tourismusziel?
- ▶ In welchen Bereichen sehen Sie besondere **touristische Entwicklungs-Chancen**?
- ▶ In welchen Bereichen sehen Sie **besondere Risiken** für die touristische Entwicklung?
- ▶ Welche **Wettbewerber** sehen Sie für Bad Dürkheim? In welchen Segmenten?
- ▶ **Was muss Bad Dürkheim bieten**, um noch stärker als bisher als **(gesundheits-)touristische Destination wahrgenommen** zu werden und als solche erfolgreich zu sein?

(Angebote, Service, Infrastrukturentwicklung, Kooperationsbereitschaft, Vermarktung / Vertrieb)?

4. Einschätzungen Organisation (gesundheits-)touristische Aufgabenwahrnehmung und Kooperation

- ▶ Mit welchen **touristischen Unternehmen / Unternehmen aus der Gesundheitswirtschaft**, Vereinen etc. arbeiten Sie **bereits erfolgreich zusammen**? Wie läuft die Zusammenarbeit (besonders gut bzw. besonders herausfordernd)?
- ▶ Mit welchen Partnern können Sie sich eine **zukünftige Zusammenarbeit / Vernetzung** vorstellen?
- ▶ Wie beurteilen Sie das **Tourismusbewusstsein** in Bad Dürkheim? Wodurch kann das **Tourismusbewusstsein bei den touristischen Akteuren, Politik, Verwaltung sowie Bevölkerung** gesteigert/verändert/positiv beeinflusst werden?
- ▶ Welche **Rahmenbedingungen/Strategien** müssen seitens der Entscheidungsträger (Tourismusorganisationen, Gemeinden, Kreise, Städte, Politik) geschaffen/umgesetzt werden, **um eine zukunftsfähige Entwicklung** des (Gesundheits-)Tourismus und der Freizeitangebote zu gewährleisten?

5. Marktpositionierung, Marketing und Vertrieb

- ▶ Welche (gesundheits-/touristischen) **Themen / Marktsegmente** sind für Bad Dürkheim relevant? (Natur, Kultur, Veranstaltungen, Aktivtourismus, Gesundheit, Wein)
- ▶ Welche aktuelle **(gesundheits-)touristische Positionierung** hat Bad Dürkheim? **Wofür steht Bad Dürkheim?**
- ▶ Welche sind aus Ihrer Sicht die **wichtigsten Aufgabenbereiche im Bereich Marketing / Vertrieb** von Bad Dürkheim?
- ▶ Welche positiven Ansätze gibt es? Wo zeigen sich Defizite?
- ▶ Welches **(gesundheits-)touristische Angebot** fehlt in Bad Dürkheim bzw. müsste verbessert werden?
- ▶ Wo können Sie sich selbst mit Ihrem **Betrieb** bzw. Ihrer **Organisation** noch stärker **einbringen**?

6. Abschließend

- ▶ Gibt es **weitere Anmerkungen**, die Sie uns gerne für die Erarbeitung der Tourismusstrategie Bad Dürkheim mitgeben wollen? (z. B. noch nicht angesprochene Handlungsfelder, Zusatzinformationen)

Weitere, im Rahmen des Strategieprozesses erstellte Dokumente

- ▶ Ergebnispräsentationen der Gäste-, Akteurs- und Bevölkerungsbefragung
- ▶ Dokumentationen der beiden Werkstätten „Stärken & Schwächen - Chancen & Risiken“ und „Leitbild und Strategie“ am 5. Juli 2023
- ▶ Dokumentation der drei Lenkungsgruppensitzungen