Statusbericht Tourismus 2012

erstellt von: Tourist-Information Wetzlar
Bearbeitung: Regina A. Maiworm M. A.

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung 2
2. Tourismus als Wirtschaftsfaktor 3
3. Die Tourist-Information 5
4. Die touristische Nachfrage 7
4.1. Stadtführungen 7
4.2. Erlebnis STATT Führungen 11
4.3. Pauschalangebote 13
4.4. Übernachtungen in den Beherbergungsbetrieben 15
4.5. Wetzlartourismus im Vergleich mit den Nachbarstädten 17
4.6. Tagesbesucher in Wetzlar 18
5. Das touristische Angebot 19
5.1. Das Beherbergungsangebot 19
6. Die touristische Infrastruktur 23
6.1. Die Freizeitinfrastruktur 23
6.1.1. Angebote für Aktivtouristen 24
6.1.2. Angebote für Kultur- und Bildungsreisende 25
6.2. Die öffentliche Infrastruktur 27
6.2.1. Wohnmobilstellplätze 27
6.2.2. Busparkplätze 27
6.2.3. Öffentliche Toiletten 28
6.2.4. Bahnhof 28
6.2.5. Einzelhandel in der Altstadt 28
7. Marketingkonzeption 29
7.1. Positionierung und Themenschwerpunkte 29
7.2. Themenjahre 33
7.3. Kooperationspartner im Marketing 34
8. Ausblick: Neue Entwicklungen und Perspektiven 36
8.1. Die technologische Entwicklung 36
8.2. Der demographische Wandel 37
Verwendete und weiterführende Materialien 39

1. Einführung

Der vorliegende Bericht dokumentiert die Tourismusentwicklung in den letzten Jahren und gibt einen kurzen Einblick in die Grundlagen der touristischen Marketingaktivitäten. Auf der Basis des Feed-backs unserer Besucher werden die Punkte aufgezeigt, an denen Verbesserungen und Veränderungen vorgenommen werden sollten. Ein Blick auf die Trends im Tourismus ermöglicht die Einschätzung von zukünftigen Perspektiven.

Der Bericht umfasst schwerpunktmäßig die letzten fünf Jahre. An einigen Stellen erscheint es sinnvoll einen längeren Zeitraum zu betrachten, wie bei der Entwicklung der Übernachtungszahlen.

Der Statusbericht versteht sich als erste Bestandsaufnahme des Wetzlartourismus und als Diskussionsgrundlage für folgende Maßnahmen.

Auf dieser Basis werden in zukünftigen Tätigkeitsberichten Marketingmaßnahmen und Aktivitäten der Tourist-Information detailliert dargestellt.

Abbildung 1: Sehenswertes Wetzlar

2. Tourismus als Wirtschaftsfaktor

Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus reicht über Bereiche wie das Beherbergungsgewerbe und die Gastronomie weit hinaus: Tourismus ist eine sogenannte Querschnittsbranche. Die dargestellten Zahlen können deshalb nur einen ersten Eindruck wieder geben.

Tabelle 1: Ausgaben von Tagesreisenden und Übernachtungsgästen in Wetzlar auf der Basis von Untersuchungen des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr (dwif)

Umsätze der Übernachtungsgäste in Wetzlar	
Ausgaben pro Person und Nacht in der Region Lahn-Dill (dwif 2002)	75,20 €
Übernachtungen in Betrieben > 8 Betten 2011	182.765
Bruttoumsatz durch Übernachtungsgäste	13.743.928 €
Umsätze der Tagesreisenden in Wetzlar	
Ausgaben pro Person und Tag in der Region Lahn-Dill (dwif 2005)	29,90 €
Tagesreisende (19,4) pro statistisch erfasster Übernachtung (dwif 2007)	3.545.641
Bruttoumsatz durch Tagesreisende	106.014.666 €
Bruttoumsatz gesamt	**119.758.594 €**

Quelle: Eigene Berechnungen auf der Basis von Untersuchungen des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr (dwif 2002, 2006, 2007) und Angaben des Hessischen Statistischen Landesamtes (HSL 2011).

Aufgrund von Befragungen geht das dwif im Jahr 2002 davon aus, dass Übernachtungsgäste in der Region 75,20 Euro ausgeben. Die Umsätze von Tagesgästen belaufen sich auf durchschnittlich 29,90 Euro (dwif 2007).

Auf der Basis dieser Zahlen lässt sich für Wetzlar errechnen, dass die 182.765 Übernachtungsgäste (Stand: 2011) in der Stadt einen Bruttoumsatz von rund 14 Mio. Euro getätigt haben. In seinen Untersuchungen geht das dwif davon aus, dass in der Lahn-Dill-Region mit ca. 20-mal mehr Tagesbesuchern (inkl. Tagesgeschäftsreisende) als Übernachtungsgästen gerechnet werden kann.

Damit ergibt sich für Wetzlar ein rechnerischer Wert von ca. 3,5 Mio. Tagesbesucher[1], die über 106 Mio. Bruttoumsätze tätigen. Damit verknüpft sind umfangreiche Arbeitsplatzeffekte. Für das Land Hessen wird mit annähernd 200.000 Arbeitsplätzen (Vollzeitäquivalente) gerechnet (vgl. HMWVL 2011).

Abbildung 2: Die Gastronomie profitiert vom Wetzlartourismus

Zwischen Wirtschaft und Tourismus bestehen enge Wechselbeziehungen: Einerseits ist das Aufkommen von Geschäftsreisenden in einer Stadt wie Wetzlar ein wichtiger Bestandteil des Tourismusaufkommens, andererseits ist eine attraktive Tourismusregion ein positiver Imagefaktor. Im Wettbewerb um qualifizierte Arbeitskräfte nimmt der Freizeitwert einer Region zukünftig an Bedeutung zu.

Fazit: Tourismus ist ein wichtiger Image- und Wirtschaftsfaktor. Tourismusaktivitäten tragen wesentlich zur Steigerung der Bekanntheit einer Stadt bei und sind ein wichtiger Wirtschaftsfaktor.

[1] Dazu zählen laut Definition des dwif sowohl Tagesausflüge inkl. Veranstaltungsbesuche etc. als auch Tagesgeschäftsreisen. Eine Definition des Tagesausflugsverkehrs findet sich in Kapitel 4.6.

3. Die Tourist-Information

Die Tourist-Information ist seit 2003 dem Eigenbetrieb Stadthallen zugeordnet. Die Aufgaben bestehen schwerpunktmäßig in der Gästeinformation und –betreuung, in der Produkt- und Angebotsentwicklung wie z. B. Stadtführungs- und Pauschalangebote, informierende Vermarktung, aktivierender Vermarktung, Vertrieb von touristischen Angeboten, Abstimmung und Kooperation mit Leistungsanbietern und den Tourismusorganisationen auf Destinations-, Landes und Bundesebene. Außerdem gehört die Beratung bei der Weiterentwicklung der öffentlichen touristischen Infrastruktur zu den Aufgaben.

Seit 1981 befindet sich die Tourist-Information wieder am Domplatz 8, wo sie bereits in den 30er Jahren ihren Sitz hatte. Das historische Gebäude ist der ideale Standort für die städtische Tourismusinformationsstelle. Die Altstadt und der Dom sind weiterhin der Besuchermagnet, weshalb der Standort, zentral in der Altstadt gelegen, sehr vorteilhaft ist.

Die im Jahr 2004 neugestalteten Büroräume werden von Kunden und bei offiziellen Bewertungen als hell, freundlich und funktional beurteilt. Im Jahr 2010 wurde die Tourist-Information durch den Deutschen Tourismus Verband e. V. (DTV) geprüft. Sie gehört damit zu den DTV-lizenzierten Tourismusstellen und darf das geschützte „i“ verwenden. Der Prüfer hebt in seinem Prüfbericht hervor: „Die TI Wetzlar überzeugt durch eine hochwertige und durchdachte Einrichtung.“ Als nicht optimal wurde die Sichtbarkeit der Tourist-Information eingestuft: „Dringend verbesserungswürdig ist die Erkennbarkeit von außen. Es muss gelingen, die TI sichtbar hervorzuheben und so dem Touristen stärker anzubieten!“ Zurzeit wird daher geprüft, ob in Abstimmung mit der Unteren Denkmalschutzbehörde die Sichtbarkeit der Tourist-Information durch Aufstellung einer Fahne oder eines größeren Schildes verbessert werden kann. Als erste Maßnahme wurde eine Beachflag vor dem Eingangsbereich aufgestellt.

Abbildung 3: Die Kennzeichnung von geprüften Tourist-Informationen

Personell ist die Tourist-Information mit vier Stellen besetzt (davon derzeit 3 Vollzeitstellen, 2 Teilzeitstellen). Daneben bietet die Tourist-Information Stellen für ein bis zwei Auszubildende im Ausbildungsberuf Kauffrau/-mann für Tourismus und Freizeit an. Im Vorfeld des Hessentages und zur Unterstützung des Bachfestes im Jahr 2011 konnte auf der Basis eines Zeitvertrages für 1 ½ Jahre eine weitere Stelle im Kundenservice besetzt werden.

Alle Angestellten verfügen über eine fachspezifische Ausbildung. Aufgrund der zunehmenden Inanspruchnahme der Tourist-Information und der stetig steigenden Zahl von Führungen gab es schwerpunktmäßig in der Saison personelle Engpässe. Seit zwei Jahren werden deshalb in der Saison zwei Aushilfen auf der Basis von Minijobs im Kundenservice eingesetzt.

Seit 2010 ist der Lahntal Tourismus Verband e. V. auch Mitglied in der rheinland-pfälzischen Landestourismusorganisation. Im Rahmen dieser Mitgliedschaft wurde die Tourist-Information Wetzlar bei einer „Bestandsaufnahme der Beratungsqualität von Informationen in Rheinland-Pfalz“ in Form eines Mystery Checks überprüft. Insgesamt wurden 145 Service Center einer Prüfung unterzogen. Getestet wurden dabei sowohl die Ausstattung als auch der schriftliche, telefonische und persönliche Kundenservice. Dabei belegte die Tourist-Information Wetzlar den 28. Platz von 145 und liegt damit auf einem der vorderen Plätze.

Die Tourist-Information ist derzeit in den Monaten Mai bis September montags bis freitags von 9.00 bis 18.00 Uhr für die Kunden geöffnet, samstags von 10.00 bis 14.00 Uhr. Von Oktober bis April sind die Öffnungszeiten von 9.00 bis 17.00 Uhr montags bis freitags, samstags von 10.00 bis 12.00 Uhr. Vermehrt machen uns Kunden in letzter Zeit auf die fehlende Öffnung an Sonntagen aufmerksam. Mit Prospektauslage und Informationsterminal wird hier seit der Renovierung ein Service für Gäste angeboten. Offensichtlich reicht dies jedoch nicht mehr aus.

Eine weitere Informationsmöglichkeit befindet sich im Forum. Dort werden in Kooperation mit der Firma Gimmler Prospekte ausgelegt und über einen Terminal über aktuelle Veranstaltungen informiert.

Es wird angestrebt in Kooperation mit der Deutschen Bahn auch im Bahnhofsbereich die Erstinformation der Gäste zu gewährleisten. Bereits jetzt informieren dort Plakate beispielsweise über das Stadtführungsangebot in der Stadt.

Fazit: Lage und Ausstattung der Tourist-Information werden von den Gästen positiv bewertet. Weiter verbessert werden sollten die Ausschilderung im Stadtgebiet sowie die Sichtbarkeit auf dem Domplatz. Eine größere Beschriftung konnte bisher aus denkmalschützerischen Erwägungen nicht umgesetzt werden. Wünschenswert ist eine Ausweitung der Öffnungszeiten in der Saison auf die Sonntage. Hierzu wird im August und September dieses Jahres probeweise die touristische Informationsstelle sonntags geöffnet und anschließend das Kundenverhalten evaluiert. Dafür werden zwei weitere Aushilfen eingearbeitet.

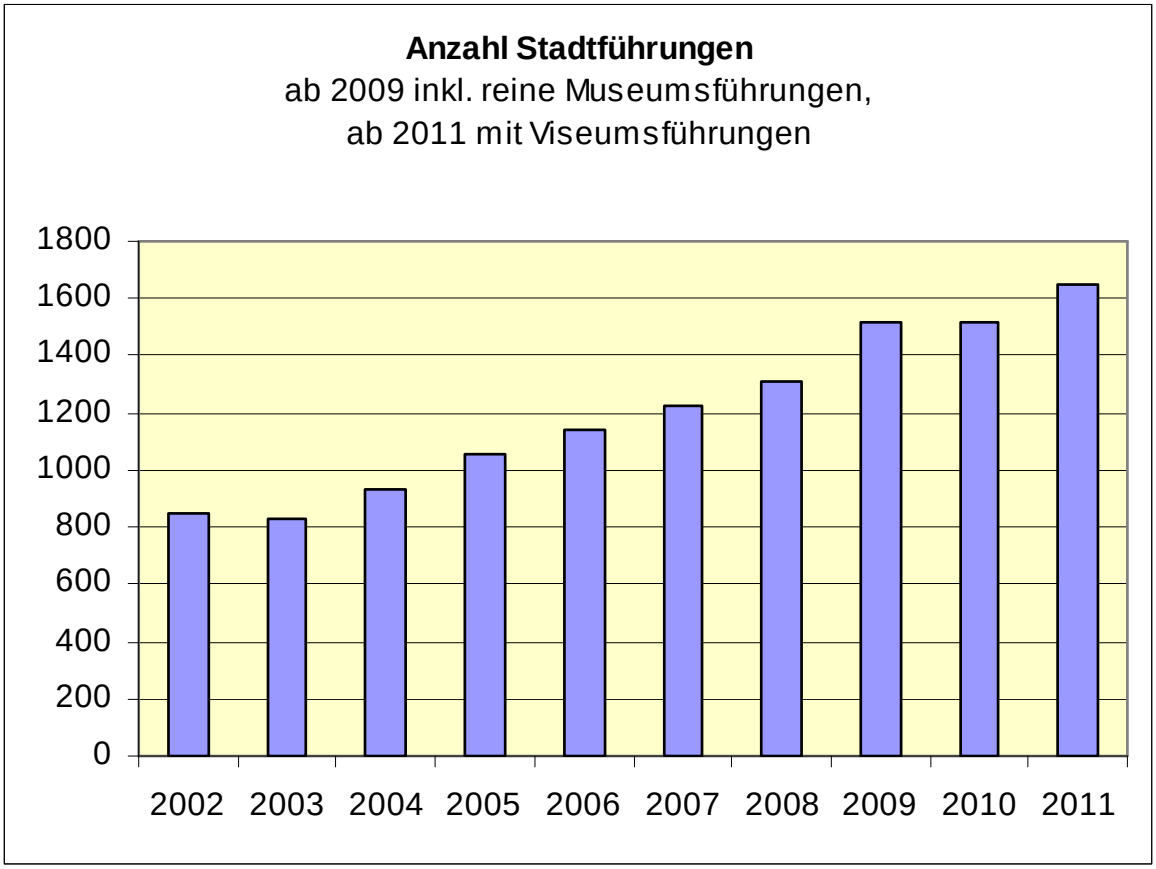
4. Die touristische Nachfrage

Objektive Kennzahlen für die touristische Nachfrage sind die Übernachtungszahlen und die Stadtführungszahlen. Auf die Entwicklung dieser Daten soll näher eingegangen werden. Aber auch ein Blick auf die Inanspruchnahme der weiteren Angebote gibt einen Eindruck von der Tourismusentwicklung.

4.1. Stadtführungen

Zur Analyse des Tourismusaufkommens sind die Stadtführungszahlen wichtige Indikatoren. Außerdem liegen hierzu konkrete Buchungszahlen über einen langen Zeitraum vor.

Abbildung.4: Stadtführungen in Wetzlar



Quelle: eigene Erhebung

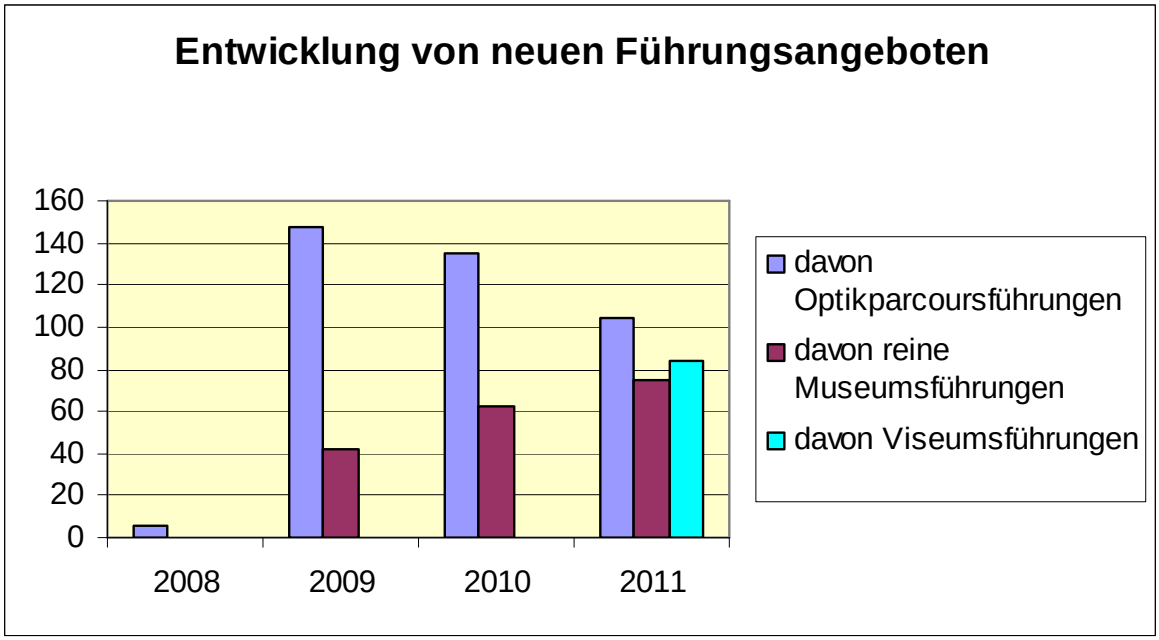
In den letzten zehn Jahren haben sich die Stadtführungszahlen verdoppelt. Dies kann auf verschiedene Gründe zurückgeführt werden. Zum einen wurde in diesem Zeitraum das Angebot an öffentlichen Führungen ausgeweitet. Im Jahr 2011 wurden rund 300 öffentliche Führungen angeboten. Damit hat sich das Angebot für Individualtouristen verbessert und wird rege in Anspruch genommen. Heute wird ganzjährig an jedem Samstag eine Stadtführung angeboten, in der Hauptsaison von Mai bis September finden daneben an jedem Sonntag und jeden Mittwoch öffentliche Stadtführungen statt. In den Sommerferien können Besucher täglich an einer Stadtführung teilnehmen. Sehr konstant nachgefragt werden auch die öffentlichen Stollenführun-

gen, die von der Tourist-Information nun jeden Monat angeboten werden und die häufig ausgebucht sind.

Aber auch Gruppenführungen in der Altstadt werden verstärkt gebucht. In den letzten vier Jahren wurden beispielsweise rund 100 Altstadtführungen mehr durchgeführt. Wichtiger Grund für den konstanten Anstieg der Nachfrage war sicher auch die sukzessive Erweiterung des Angebots. So gibt es heute eine Reihe von Kostümführungen: Begrüßung durch die junge Lotte oder den charmanten Goethe, Neues aus Schwätzlar oder Stadtgespräch bei Nacht. Auch für Kindergruppen werden Kostümführungen angeboten: Friederike und die Äpfeldiebe, Bommel und die Beutelsucher. Gut etabliert haben sich auch die Kulinarischen Stadtführungen. Die drei Angebote in diesem Bereich werden durchschnittlich 50-mal im Jahr gebucht.

Die Stollenführungen werden gerne von Gruppen gebucht, ebenfalls rund 50-mal im Jahr. Spitzenreiter bei den thematischen Angeboten bleiben die Goetheführungen. Das Thema Goethe ist bei den Altstadtführungen ein wichtiger Aspekt, zusätzlich werden über 100 reine Goetheführungen im Jahr gebucht. Wichtigste Zielgruppe sind hierbei Schulklassen. Der Goetheroman „Die Leiden des jungen Werthers“ ist Unterrichtsstoff und zahlreiche Lehrer nutzen die Gelegenheit den Klassen die Originalschauplätze zu zeigen. Weitere wichtige Zielgruppe für dieses Angebot sind aber auch kulturinteressierte Wetzlarbesucher.

Abbildung 5:



Quelle: eigene Erhebung

Ein Blick auf die Führungsangebote, die in den letzten Jahren hinzu gekommen sind, zeigt interessante Entwicklungen. Die ersten Optikparcoursführungen wurden Ende 2008 angeboten. Mit 147 Führungen trug dieses Angebot entscheidend zur Steigerung der Führungszahlen im Jahr 2009 bei. Allerdings geht die Nachfrage seit die-

sem Jahr wieder stetig zurück. Generell ist bei neuen Angeboten immer zu Beginn mit deutlich höheren Buchungszahlen zu rechnen, da viele Besucher gerade auch aus der Region das neue Angebot kennen lernen möchten. Nach dieser Phase pendeln sich die Führungszahlen ein. Zu den Rückgängen haben aber auch nicht funktionierende Exponate beigetragen. Enttäuschte Rückmeldungen von Besuchergruppen in der Tourist-Information untermauern dies. Es bedarf dauerhafter Anstrengungen die Funktionsfähigkeit des Optikparcours zu gewährleisten. Dazu trägt der Beschluss der Stadtverordnetenversammlung bei, der die Voraussetzungen hierfür geschaffen hat.

Im Jahr 2009 hat die Tourist-Information die Buchung von Museumsführungen übernommen. Auf Initiative der neuen Museumsleitung wurden verstärkt Stadtführerinnen und Stadtführer in diesem Bereich eingesetzt, so dass eine stärkere Abstimmung beim Personaleinsatz erforderlich wurde. Durch die Buchung in der Tourist-Information sollte außerdem der Kundenservice verbessert werden. In erster Linie kontaktieren potentielle Gäste die Tourist-Information, wenn sie eine Empfehlung für ein Wetzlarprogramm suchen. Außerdem bietet die Tourist-Information schon seit vielen Jahren kombinierte Führungen an, d. h. im Rahmen der Stadtführung wird auch das Lottehaus besucht. Bis zu diesem Zeitpunkt mussten sich Kunden für die Buchung von reinen Museumsführungen an die Museumsverwaltung wenden. Seit der Änderung konnte eine Steigerung von 42 Museumsführungen im Jahr 2009 auf 75 Führungen im Jahr 2011 erreicht werden.

Abbildung 6: Stadtführungsgruppe im Lottehof

Aus diesen Gründen werden seit Mai 2011 nun ebenfalls die Viseumsführungen in der Tourist-Information gebucht.

Mit zu den Steigerungen beigetragen hat die Ausweitung der öffentlichen Museumsführungen. Seit zwei Jahren wird in der Saison von April bis Oktober sonntags entweder eine Lottehausführung oder eine Viseumsführung angeboten. Bei einer Erprobungsphase im Jahr 2009 wurde in diesen Museen die größte Nachfrage festgestellt. Unregelmäßig (an jedem 5. Sonntag im Monat) werden auch Führungen im Stadt- und Industriemuseum und im Reichskammergerichtsmuseum angeboten.

Für diese Führungen wird regelmäßig in der Region im Rahmen der Pressearbeit geworben. Zusätzlich machen Plakate auf die Angebote aufmerksam. Im Ergebnis werden die Führungen gut angenommen: Im Jahr 2011 sind bei 16 öffentlichen Führungen durchschnittlich 11 Personen mitgegangen, im Viseum konnten bei 14 Terminen durchschnittlich 9 Personen gezählt werden.

Nach der Wiedereröffnung der Sammlung von Lemmers-Danforth wurde diese ebenfalls in das öffentliche Führungsprogramm aufgenommen. Hier wird vorerst an jedem 1. und 3. Samstag eine öffentliche Führung in Kooperation zwischen Museumsverwaltung und Tourist-Information angeboten.

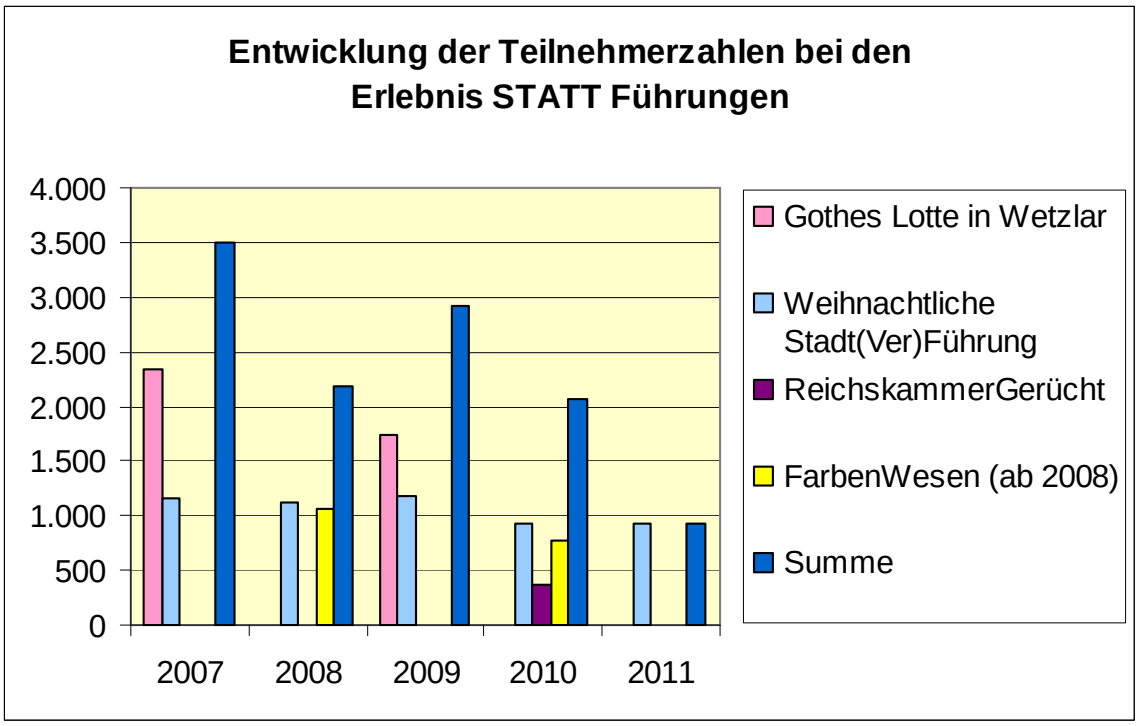
Wie wichtig gerade das Lottehaus für die Wetzlartouristen ist, zeigt der massive Rückgang von gebuchten Führungen im Mai dieses Jahres um 50 Führungen gegenüber dem Vorjahr. In dieser Zeit war das Lottehaus wegen eines Wasserschadens geschlossen. Glücklicherweise konnte dies mit einer Steigerung der Führungszahlen im Juni ausgeglichen werden.

Fazit: Sowohl gebuchte Gruppenführungen als auch die öffentlichen Stadtführungsangebote werden gut angenommen. Um das Angebot für Individualreisende zu erhöhen, könnten perspektivisch mehr öffentliche Führungen angeboten werden. Immer wieder fragen Gäste auch an anderen Wochentagen nach der Möglichkeit an einer öffentlichen Führung teilzunehmen. So ist ein tägliches Führungsprogramm in der Saison wünschenswert, auch wenn die Teilnehmerzahlen voraussichtlich nicht so hoch wären, dass sich die Kosten (Stadtführerhonorar) refinanzieren würden.

4.2. Erlebnis STATT Führungen

Mit den Erlebnis STATT Führungen wurde in Wetzlar eine neue Veranstaltungsform geschaffen und ständig weiterentwickelt: nicht Stadtrundgang, nicht Kostümführung, nicht Theater, sondern vielmehr eine innovative Mischung aus allem. Dieses Angebot hat sich seit 2001 ständig weiterentwickelt und erfreut sich großem Zuspruch. Die Erlebnis STATT Führungen tragen zur Positionierung der Stadt bei und aus diesem Bereich konnten zusätzliche Angebote entwickelt werden.

Abbildung 7: Entwicklung der Teilnehmerzahlen bei den Erlebnis STATT Führungen



Quelle: eigene Erhebung

Die Entwicklung der letzten Jahre zeigt jedoch auch eine gewisse Sättigungstendenz. Weiter großer Beliebtheit erfreut sich die Weihnachtliche Stadt(ver)führung. Die Aufführungen sind weitgehend ausverkauft, limitierender Faktor ist hier die Anzahl der angebotenen Rundgänge. Leichte Rückgänge der Besucherzahlen konnten bei der 2009 zuletzt angebotenen Erlebnis STATT Führung „Goethes Lotte in Wetzlar“ verzeichnet werden. Bei den Führungen FarbenWesen und Reichskammergerücht wurden weniger Karten angeboten, aber auch die Nachfrage war nicht mehr so groß wie in der Anfangszeit. Neben den zusätzlichen Aufgaben im Rahmen der Vorbereitung des Hessentages war dies ein Grund in den Jahren 2011 und 2012 keine Erlebnis STATT Führung in den Sommermonaten anzubieten. Das Angebot „Weihnachtliche Stadt(ver)führung“ steht jedoch weiterhin auf dem Programm.

Während des Hessentages wurden ausgesuchte Elemente der Erlebnis STATT Führungen angeboten: Bei der Tourismuspräsentation auf der Brückenstraße, beim Festzug und bei den Erlebnisführungen in den Museumshöfen.

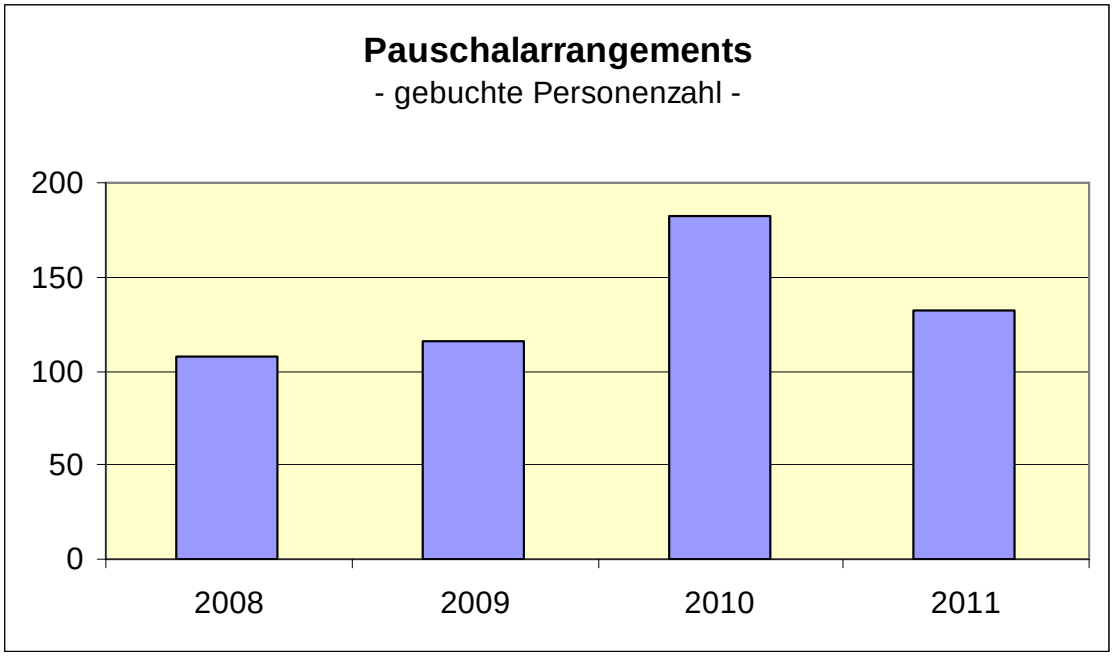
Abbildung 8: Gruppenbild der Erlebnis STATT Führung
„Goethes Lotte in Wetzlar“ 2009

Fazit: Da die Erlebnis STATT Führung deutschlandweit ein einzigartiges Angebot ist, sollte diese Führung auch weiterhin angeboten werden.

Elemente der Erlebnis STATT Führung kommen bei zahlreichen Veranstaltungen wie Kongressen oder dem Neubürgerempfang zum Einsatz und sind ein wichtiger Träger für die touristische Positionierung der Stadt.

4.3. Pauschalangebote

Abbildung 9:



Quelle: eigene Erhebungen

Seit 2008 bietet die Tourist-Information Pauschalarrangements an. In diesem Jahr sind das beispielsweise die Angebote

- Wetzlar – lebendige Geschichte erleben
- Wetzlar unter die Lupe genommen
- Auf Goethes und Werthers Spuren
- Familienspaß in Wetzlar
- Schlösser und Parks im Lahntal
- Stollen und Bergwerke
- Faszination Festspiele
- Lichterglanz und Plätzchenduft

Neben der Erhöhung der Übernachtungszahlen dienen Pauschalarrangements als Grundlage für zahlreiche Marketingaktivitäten. Bei Kooperationsbeteiligungen ist die Nennung eines Pauschalangebotes meist Teilnahmevoraussetzung. Beispielsweise wurde im Jahr 2009 eine redaktionell gestaltete Anzeige in der Zeitschrift DB-Mobil (Auflage 500.000, Reichweite 1,4 Mio. Leser) geschaltet. Diese Zeitschrift erscheint monatlich und liegt in jedem ICE und an allen Bahnhöfen aus. Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft „Hessische Städte“ konnten dort ein Angebot zu den Weihnachtsmärkten platzieren. In Wetzlar wurde darauf hin das Angebot „Lichterglanz und Plätzchenduft“ mehrfach gebucht. Es ist davon auszugehen, dass zahlreiche weitere Besucher aufgrund dieser Darstellung die Stadt besucht haben.

Darüber hinaus sind Pauschalangebote oft der wichtigste Anlass für Pressemeldungen. So konnte im Rahmen des „Farbenjahres“ die überregionale Pressearbeit intensiviert werden. Ein wichtiges Thema waren dabei auch die Pauschalangebote rund um das Farbenjahr. Im Jahr 2010 wurden zu diesem Thema bisher die meisten Pauschalarrangements gebucht.

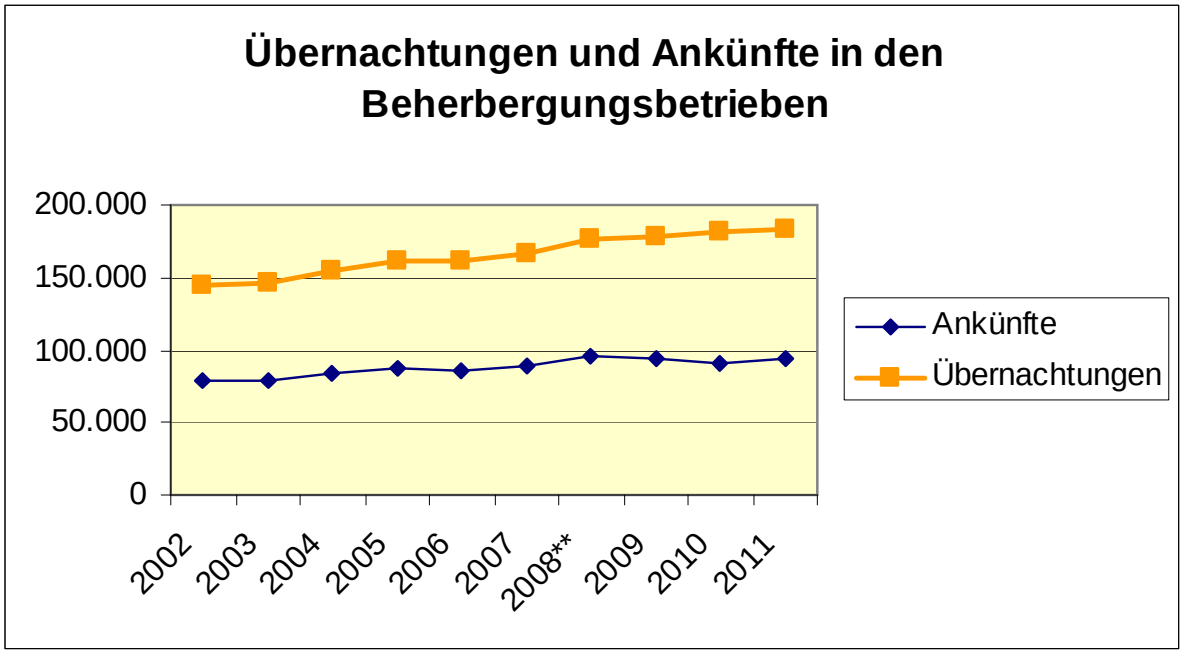
Ein wichtiger Aspekt ist außerdem, dass die Gäste heute dieses Angebot von einer Tourist-Information erwarten. Es dient oftmals als Richtschnur für die eigene Reiseplanung. Das Buchungsvolumen ist noch ausbaufähig, Marketingaktivitäten sind aber die Hauptfunktion der Pauschalangebote.

Abbildung 10: Familienausflug nach Wetzlar

Fazit: Pauschalangebote sind ein wichtiges Marketinginstrument. Das Angebot soll perspektivisch weiter ausgebaut werden. Beispielsweise könnten verstärkt auch Aktivangebote beworben werden, die in Kooperation mit den vorhanden Kanuverleihern und Radreiseveranstaltern in der Region angeboten werden.

4.4. Übernachtungen in den Beherbergungsbetrieben

Abbildung 12:



Quelle: HSL, ** ab 2008 mit Daten der Campingplätze

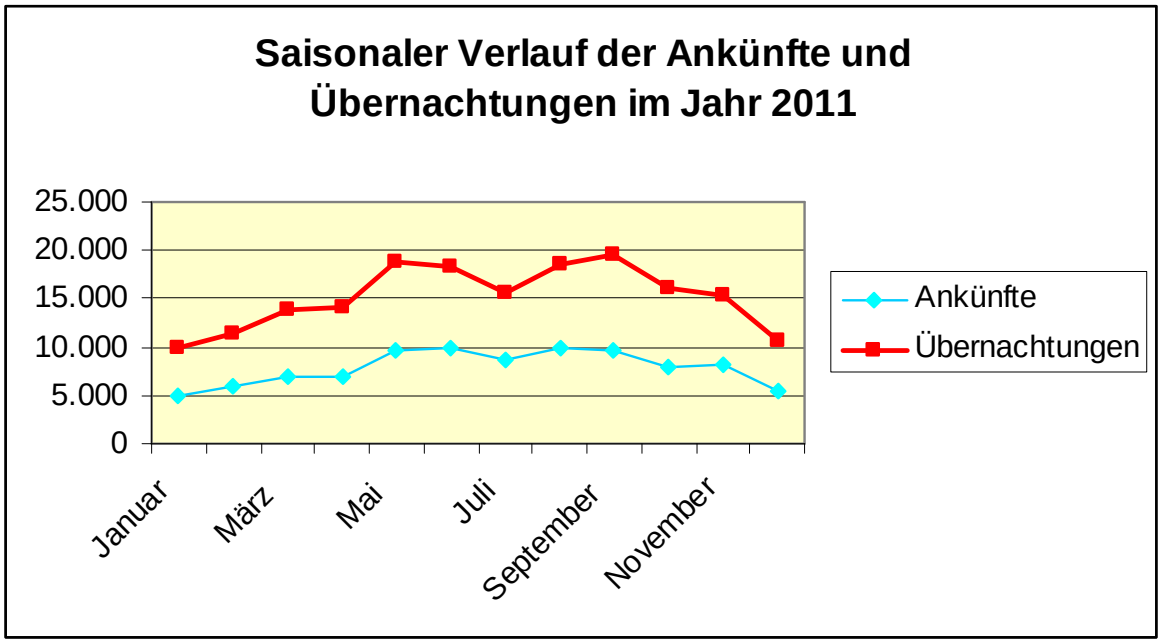
Dargestellt werden die Übernachtungen in Betrieben ab 9 Betten. Seit 2008 sind die Übernachtungszahlen auf den Campingplätzen in der amtlichen Statistik enthalten. Der deutliche Sprung der Übernachtungszahlen von 2007 auf 2008 von 167.105 auf 176.679 ist auch auf diesen Faktor zurückzuführen.

Die durchschnittliche Übernachtungsdauer liegt bei 1,9 Tagen und entspricht damit Werten in ähnlich strukturierten Städten.

Nicht in der Statistik erfasst sind Betriebe mit weniger als 9 Betten. Kleine Pensionen spielen in Wetzlar so gut wie keine Rolle, allerdings fallen so auch die meisten Ferienwohnungsanbieter aus der Erfassung.

Unter diesen Prämissen ist in den letzten 10 Jahren eine konstante Steigerung der Übernachtungszahlen festzustellen. Gerade in den Hotelbetrieben spielt dabei der Geschäftsreiseverkehr inklusive Tagungen und Kongresse die Hauptrolle. Rückmeldungen von Hoteliers gehen von ca. 70 Prozent Übernachtungen in diesem Segment aus. Die gestiegenen Übernachtungszahlen weisen aber auch auf eine gestiegene Bedeutung von Erholungsreisenden, d. h. Städtereisende und Aktivurlauber hin. Eine wichtige Rolle nehmen dabei die Fahrradtouristen auf dem Lahntalradweg ein.

Abbildung 12: Saisonaler Verlauf der Ankünfte und Übernachtungen im Jahr 2011

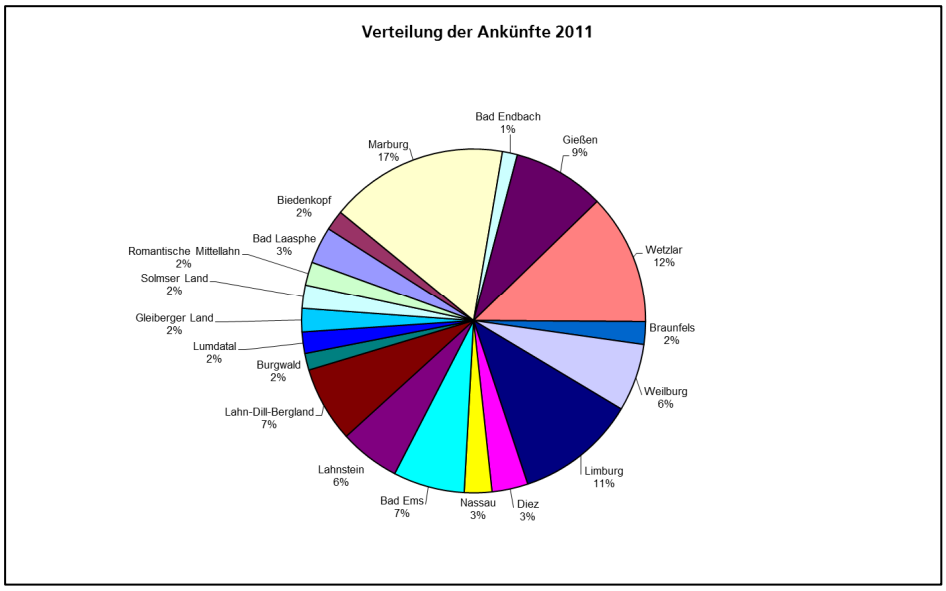


Quelle: HSL

Der saisonale Verlauf ist dabei ein Hinweis auf die Bedeutung von Erholungsreisenden für die Übernachtungszahlen. Die Schwerpunkte der Übernachtungen in diesem Segment liegen in den Monaten Mai/Juni und August/September. Geschäftsreisende tragen hingegen auch in den Herbst- und Frühlingsmonaten zur Hauptauslastung der Betriebe bei. Absoluter Tiefpunkt bei den Übernachtungszahlen sind die Monate Januar, Februar und Dezember, in denen z. T. nur halb so viele Übernachtungen wie in den Spitzenmonaten gezählt werden.

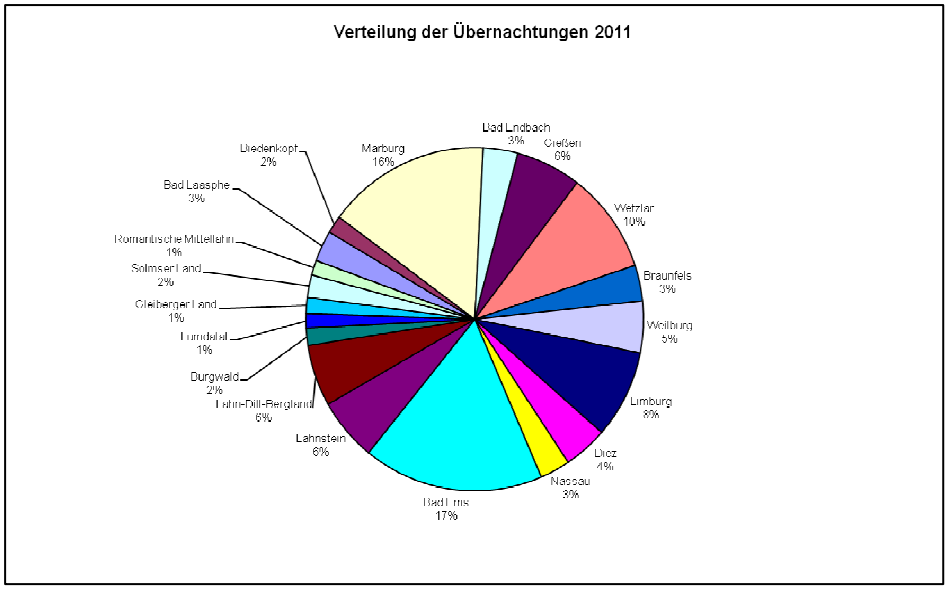
4.5. Wetzlartourismus im Vergleich mit den Nachbarstädten im Lahntal

Abbildung 13: Ankünfte im Lahntal



Quelle: LTV

Abbildung 14: Übernachtungen im Lahntal



Quelle: LTV

Ein Blick in die Region zeigt, dass Wetzlar sowohl bei den Übernachtungen als auch bei den Ankünften zu den wichtigsten Tourismusstandorten im Lahntal zählt. Die Verschiebungen bei Übernachtungen und Ankünften resultieren daraus, dass ein Kurort wie Bad Ems naturgemäß eine längere Aufenthaltsdauer als eine Stadt mit Städtetourismus hat.

4.6. Tagesbesucher in Wetzlar

Tagesbesucher sind ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, wie bereits im Abschnitt 2 zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus dargestellt. Die Erfassung ist schwierig, da sich Tagesbesucher nicht anmelden müssen oder anderweitig erfasst werden. An dieser Stelle kann deshalb nur eine Einschätzung wiedergegeben werden. Sie beruht auf Befragungen des dwif in den Jahren 2004, 2005 und 2006 von über 100.000 Personen. Für die Region Marburg-Biedenkopf, Lahn-Dill und Westerwald-Lahn-Taunus geht diese Untersuchung davon aus, dass 19,4 Tagesbesucher pro gezählter Übernachtung zu veranschlagen sind. Damit ergibt sich für Wetzlar im Jahr 2011 ein Wert von rund 3,5 Mio. Tagesbesuchern. Der Wert 19,4 ist dabei der höchste für Hessen ausgewiesene Wert. Für Nordhessen liegt er beispielsweise bei 3,1 Tagesbesuchern pro Übernachtung.

Allerdings ist die Definition von Tagesbesuchern bei den dwif-Untersuchungen (2005, S. 13) breit gefasst:
„Als Tagesausflug wird jedes Verlassen des Wohnumfeldes bezeichnet, mit dem keine Übernachtung verbunden ist und das

- **nicht** als Fahrt von der Schule, zum Arbeitsplatz, zur Berufsausübung vorgenommen wird,
- **nicht** als Einkaufsfahrt zur Deckung des täglichen Bedarfs dient (z. B. Lebensmittel) und
- **nicht** einer gewissen Routine oder Regelmäßigkeit unterliegt ....“.

Damit zählen beispielsweise auch viele Veranstaltungsteilnehmer und ein großer Teil der Forumsbesucher zur gezählten Gruppe. Viele Tagesreisende kommen aber aus rein touristischen Motiven nach Wetzlar. Sie wollen sich beispielsweise den Dom oder die Altstadt anzuschauen oder ein Museum besuchen.

Die Auswirkungen von 1,25 Mio. Tagesbesuchern während des Hessentages sind aus touristischer Sicht schwierig zu erfassen. Zum einen ist der Imagegewinn nicht anhand konkreter Zahlen ablesbar und zum anderen sind Auswirkungen oftmals erst über einen längeren Zeitraum feststellbar.

Fazit: Es gibt deutlich mehr Tagestouristen in Wetzlar als Übernachtungsgäste. Damit ist dieses Tourismussegment eine entscheidende Größe im Wetzlartourismus.

5. Das touristische Angebot

5.1. Das Beherbergungsangebot

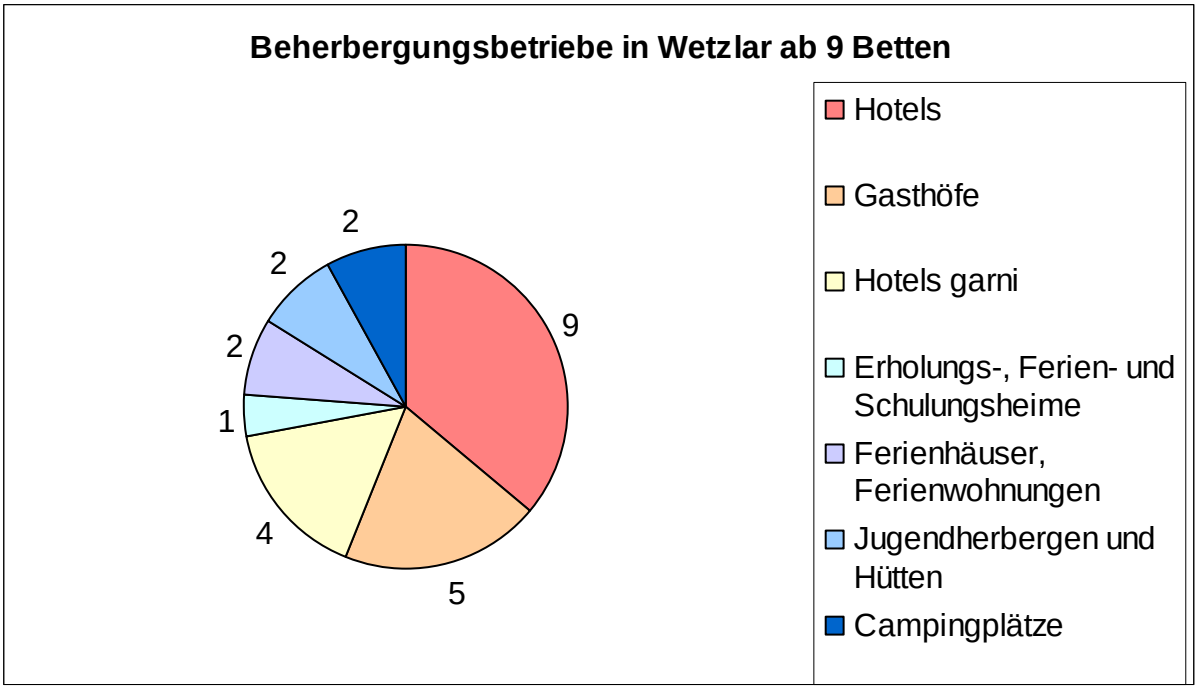
Die Nachfrage stützt sich auf ein breit gefächertes Angebot.

Tabelle 2: Bettenzahlen und Übernachtungen in den Beherbergungskategorien im Jahr 2011

Betriebskategorie	Betten	Übernachtungen
Hotels	657	96.023
Gasthöfe	85	6.022
Hotels garni	147	21.403
Andere Betriebe wie Jugendgästehäuser, Ferienwohnungsanbieter, Campingplätze	501	59.317
Gesamt	**1.390**	**182.765**

Quelle: HSL

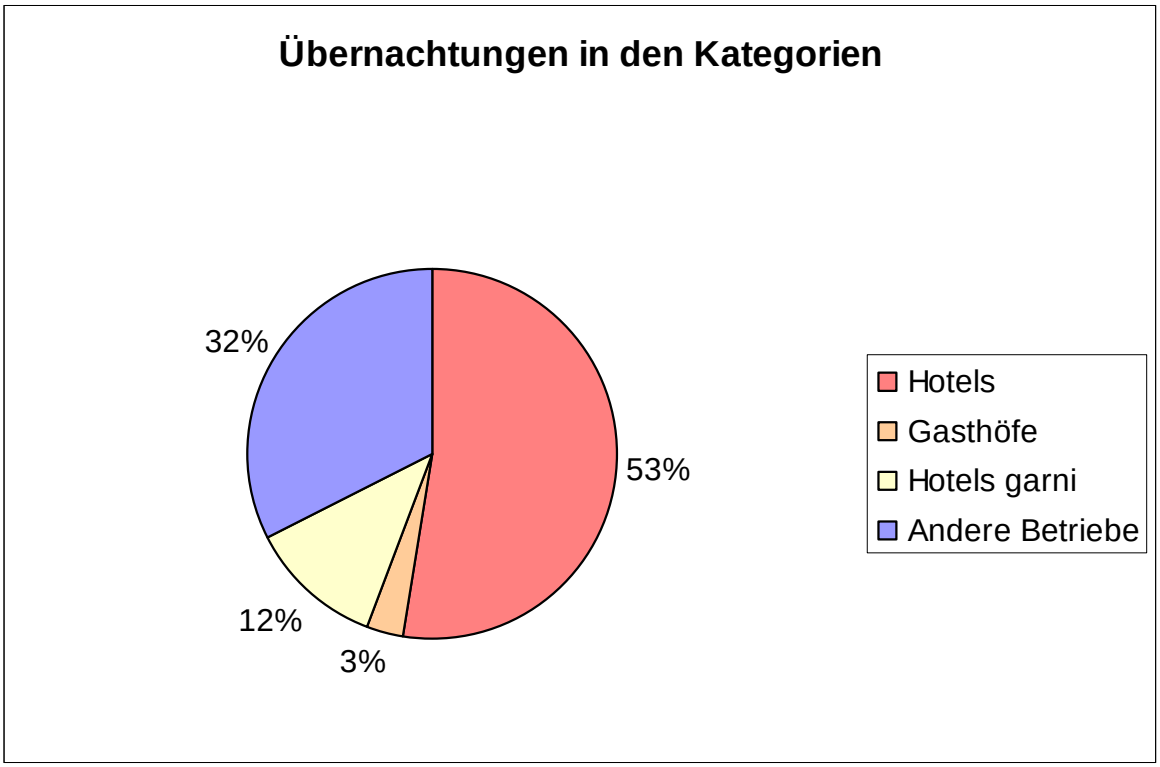
Abbildung 15: Bettenangebot in den Beherbergungskategorien



Quelle: HSL 2011, eigene Berechnungen

In der Stadt Wetzlar gibt es derzeit 25 Betriebe in denen 1.390 Betten angeboten werden. Seit 2008 werden die Campingplätze mit erfasst. Dabei zählt ein Stellplatz in der Statistik mit 4 Betten.

Abbildung 16: Übernachtungen und Bettenangebot in den Kategorien



Quelle: HSL 2011, eigene Berechnungen

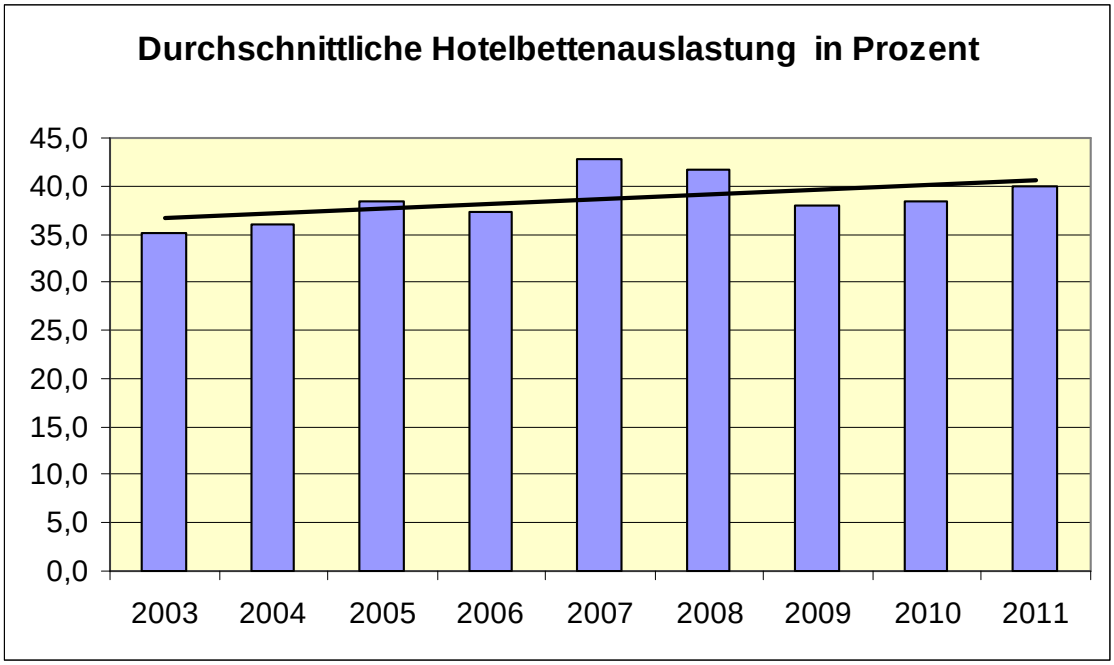
Die Darstellung der Beherbergungskategorien zeigt, dass die Hotels mit Abstand die größte Bedeutung haben. Die Hotelübernachtungen stellen rund 53 %. Die Übernachtungskapazitäten im Bereich Campingplätze, Ferienwohnungen und Jugendgästehäuser werden in der amtlichen Statistik nicht ausgewiesen, da Wetzlar nur jeweils bis zu zwei Anbieter in diesem Segment hat. Daher werden diese Kategorien in der Darstellung zusammengefasst. Sie stellen immerhin rund 32 % der angeboten Übernachtungsmöglichkeiten.

Um sich besser in dem Segment Aktivtourismus positionieren zu können, sind fünf Betriebe als Bett & Bike-Betriebe, d.h. als fahrradfreundliche Betriebe ausgezeichnet. Ein Betrieb ist vom Deutschen Wanderverband als wandererfreundlicher Gastgeber klassifiziert.

Fünf Hotelbetriebe und ein Ferienwohnungsanbieter weisen eine Sterneklassifizierung auf.

Schaut man sich die Übernachtungszahlen an, weisen die Hotels eine leicht überdurchschnittliche Auslastung im Vergleich mit den anderen Betriebszweigen auf. Die durchschnittliche Bettenauslastung in den Hotelbetrieben liegt derzeit bei 40%. Die höchste Auslastung war im Jahr 2007 zu verzeichnen. Bedingt durch die Wirtschaftskrise kam es zu Rückgängen in den Folgejahren. Die Auslastungsquote hat sich nun wieder erhöht.

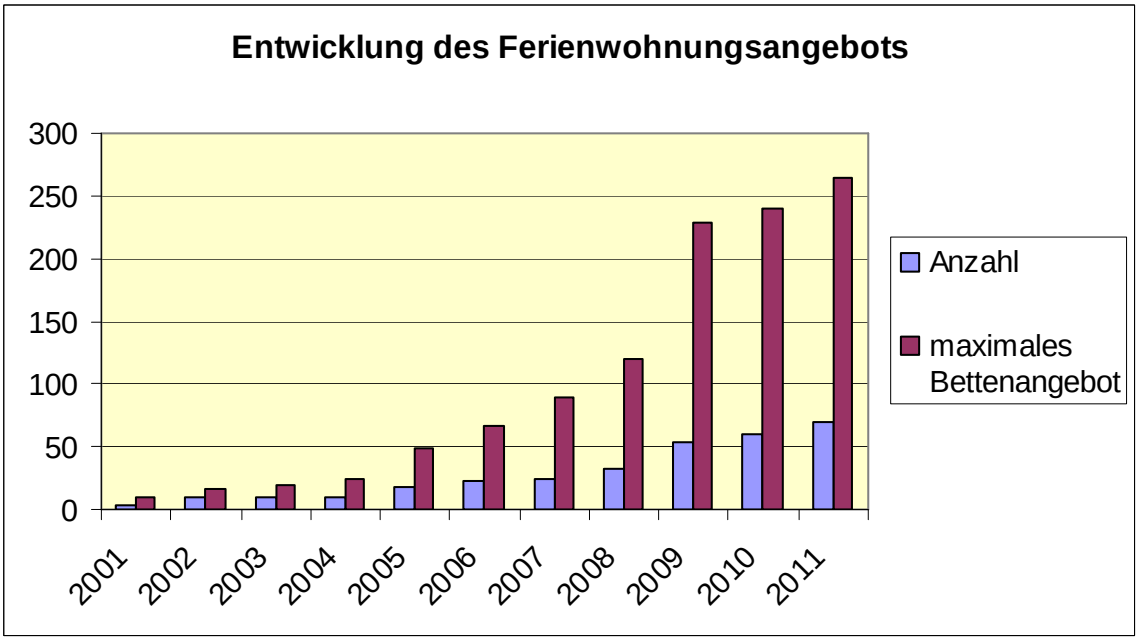
Abbildung 17: Entwicklung der durchschnittlichen Hotelbettenauslastung in Prozent



Quelle: HSL und Hotelbedarfsanalyse (2007)

Insgesamt weisen die Betriebe eine Auslastung von 36,02% auf. Sie liegt damit rund 3% über dem hessischen Durchschnitt von 33,3 % und rund 10% über der durchschnittlichen Auslastung der Betriebe im Lahn-Dill-Kreis, die bei 26,6% liegt. (vgl. HMWVL 2011, S. 1, 13)

Abbildung 18: Entwicklung des Ferienwohnungsangebots



Quelle: eigene Erhebungen auf der Basis des jährlichen Gastgeberverzeichnisses

Bemerkenswert ist die Entwicklung des Angebots an Ferienwohnungen. Gab es im Jahr 2001 kaum einen Anbieter, so wurden im Jahr 2011 bereits 69 Ferienwohnungen gemeldet, die eine maximale Übernachtungskapazität von 265 Betten aufweisen. In der amtlichen Statistik werden nur die Anbieter erfasst, die über 9 Betten verfügen, daher ist dieses Segment nur zum geringen Teil in der Übernachtungsstatistik ausgewiesen.

Fazit: Die Hotelinfrastruktur hat sich im letzten Jahrzehnt nicht wesentlich weiterentwickelt. Nach der Errichtung des heutigen Hotels Best Western und dem Landhotel Naunheimer Mühle gab es keine neuen Hotelprojekte. Seit mehreren Jahren geschlossen ist das Hotel Stoppelberg.

Die Nachfrage und auch die Qualitätsansprüche haben sich hingegen erhöht. Das belegen auch die großen Steigerungen im Ferienwohnungsbereich. Dies gilt sowohl für den Geschäftsreisetourismus als auch für den Erholungstourismus. Die Befragung von Firmen in der Region im Rahmen der Hotelbedarfsanalyse im Jahr 2007 ergab, dass diese das Hotelangebot in Wetzlar als nicht optimal einstufen. Zwar sind an den Wochenenden durchaus noch freie Kapazitäten im größeren Umfang zu finden, in der Woche sind die Hotels dagegen oft ausgelastet. So ist es an vielen Tagen schwierig ein freies Zimmer für die Fahrradfahrer zu finden, die meistens abends in der Tourist-Information eine Übernachtungsmöglichkeit suchen.

Auch nach Einschätzung des in Wetzlar ansässigen Paketreiseveranstalters Grimm Touristik Wetzlar (GTW) fehlt es in Wetzlar und in der Region an Hotelbetrieben, um ein nennenswertes Gruppenreisegeschäft aufzubauen.

Die Auslastung der Betriebe in Wetzlar liegt mit 40 % über dem hessischen Durchschnitt. Damit gelten die in der Hotelstudie Wetzlar (2007, S. 47) gemachten Aussagen nach unserer Einschätzung auch im Jahr 2012 unverändert weiter:
„Der Standort Wetzlar konnte während der letzten Jahre an Attraktivität gewinnen. ... Die Mitbewerber vor Ort sind bis auf das Mercure Kongress Hotel weitgehend mittelständisch geprägt und entsprechen großteils nicht den heutigen Erwartungen der Geschäfts- und Tagungsreisenden. ... Die qualitative und quantitative Standortbewertung ergab zwei wirtschaftlich sinnvolle Projektstandorte. Das Grundstück an der Bahnhofstraße zeichnet sich durch eine gute Verkehrsanbindung sowie der direkten Nähe zum Stadtzentrum, der Fußgängerzone und der Lahn aus. Ein Hotelprojekt an diesem Standort würde darüber hinaus zu einer positiven Entwicklung der Fußgängerzone beitragen. Der Projektstandort direkt am Leica Park bietet optimale Synergieeffekte hinsichtlich des neu entstandenen Industrieparks sowie einem zukünftigen Infotainment Bereichs.“

Das Grundstück, welches sich in unmittelbarer Nähe der Rittal Arena befindet und für das es zwischenzeitlich Interessenten gibt, wurde im Rahmen der Hotelbedarfsanalyse nicht bewertet.

6. Die touristische Infrastruktur

6.1. Die Freizeitinfrastruktur

Die touristische Infrastruktur ist für die weitere Tourismusentwicklung von herausragender Bedeutung. Dies wird in einem Bericht des Tourismus- und Heilbäderverbandes e.V. aus Rheinland Pfalz (S. 45) herausgestellt: „Zur Qualität des Angebotes vor Ort gehört insbesondere auch die touristische Infrastruktur. Dabei kommt es nicht nur auf die private Beherbergungs- und Freizeitinfrastruktur an. Gerade die öffentliche touristische Infrastruktur, die Stadt- und Ortsbilder sind für das Wohlfühlen des Gastes von immenser Bedeutung.... Die touristische Infrastruktur ist eines der wichtigsten Einfluss- und Steuerungsmechanismen für tourismusbewusste Städte und Gemeinden.“ Dies ist gerade auch im Hinblick auf die Mitbewerber bedeutsam. In Deutschland gibt es zahlreiche Städte mit einem sehenswerten historischen Stadtbild. Der Ausbau und der Unterhaltungszustand der touristischen Infrastruktur muss deshalb der Kernpunkt der weiteren Entwicklung bleiben.

Abbildung 19: Fahrradtouristen in Wetzlar

Die touristische Infrastruktur hat sich in den letzten Jahren in Wetzlar positiv entwickelt. Wichtigster Faktor war hier sicher die Aufwertung des Stadtbildes in den letzten Jahrzehnten. Dies wird uns immer wieder auch von Besuchern bestätigt, die lange nicht in der Stadt waren und Wetzlar von früher kennen. Mit dem Fassadensanierungsprogramm im Vorfeld des Hessentages hat es in diesem Bereich weitere Verbesserungen gegeben. Die Altstadt ist wichtigster Besuchermagnet, daher ist in diesem Bereich ein weiterer Ausbau sinnvoll.

Denkbar wäre z. B. die Erschließung des Säuturms. Als einziger erhaltener Turm der Stadtmauer würde es die Attraktivität der Altstadt erhöhen, wenn der Turm im Rahmen von Stadtführungen begehbar wäre. Für die Instandsetzung sind jedoch Haushaltsmittel notwendig. Ebenso für die Sanierung des Kalsmunt-Turms, die ein weiterer Baustein wäre. Wünschenswert wäre schließlich die Möglichkeit den Domturm zu besteigen, die bisher aus Sicherheitsgründen nicht möglich war.

6.1.1. Angebote für Aktivtouristen

Das Angebot für Aktivtouristen hat sich in Wetzlar deutlich verbessert. Folgende Einrichtungen wurden neu eröffnet:

- Der Abenteuerparcours im Finsterloh
- Das Cube Kletterzentrum auf dem Spilburggelände
- Die Bootseinsatzstelle des Anbieters Kanu-Lahn-Dill unter der Taubensteinbrücke
- Die Lahntours Kanu & Rad Station Wetzlar am Paulaner Biergarten

Im September wird der lange geplante Lahnwanderweg eröffnet. Damit kann auch diese Zielgruppe verstärkt angesprochen werden. Bereits im Jahr 2010 wurde die Wanderkarte Wetzlar von der Tourist-Information herausgegeben. Da dieses Segment eines der Wachstumsmärkte im Deutschlandtourismus ist, würde sich ein weiterer Ausbau der Wanderinfrastruktur positiv auf die weitere Entwicklung auswirken.

Abbildung 20: Kanutouristen in Wetzlar

Seit Jahren gehört der Lahntalradweg zu den wichtigsten und beliebtesten Radrouten. Da die Nachfrage nach Wanderangeboten hoch und sehr stabil ist und eher weiteres Wachstum prognostiziert wird, ist der qualitative Wegeausbau weiterhin wichtig. Auch der weitere Ausbau des Radwegenetzes in Wetzlar wäre in diesem Zusammenhang sinnvoll, so dass die Stadt auch für längere Aufenthalte von Fahrradtouristen interessant ist und nicht nur eine Station auf der Durchreise. Mit dem Ausbau des Dill-Radweges wurde hier eine erste Verbesserung erreicht. Eine Ausschilderung von interessanten Routen für Freizeitradler wäre ein weiterer Schritt in diese Richtung.

6.1.2. Angebote für Kultur- und Bildungsreisende

Auch die Angebote für Kultur- und Bildungsreisende wurden optimiert. Das Thema Optik ist in Wetzlar nun gleich mit drei Angebotssegmenten vertreten:

- Das Viseum
- Der Optikparcours
- Das Dunkelkaufhaus

Abbildung 21: Besucher im Viseum

Das Thema „Wissenschaft erleben“ trifft den Zeitgeist und hat Wachstumspotential.

Kritischer Punkt ist dabei der Unterhaltungszustand des Optikparcours. Enttäuschte Nutzer des Wissenschaftsparcours kommunizieren dies weiter. Mit dem Stadtverordnetenbeschluss zur Unterhaltung des Optikparcours wurde hier die Basis geschaffen. Eine Analyse des Nutzerverhaltens und eine Weiterentwicklung des Wissenschaftsparcours sind weitere Schritte, damit der Optikparcours einen Beitrag zur Stärkung des Tourismusstandortes leistet.

Kulturangebote sind weiterhin ein wichtiges Besuchermotiv. Mit der Eröffnung der Sammlung Dr. Irmgard von Lemmers-Danforth wurde ein weiteres qualitativ hochwertiges Angebot für die Zielgruppe der kulturinteressierten Touristen geschaffen.

Wichtige Angebote für diese Zielgruppe sind aber auch Veranstaltungen wie das Bachfest im Jahr 2011 oder die Angebote in der Stadthalle und der Rittal Arena. Auch die Wetzlarer Festspiele sind eine Bereicherung des kulturellen Angebots.

Abbildung 22: Besucher im Lottehaus

Ein neues Thema mit viel Entwicklungspotential ist der Geotourismus. Zurzeit wird in der Region der Geopark gegründet. In Wetzlar konnte mit dem Hausertorstollen bereits im Juni im Rahmen des Hessentages ein sogenannter Geopunkt installiert werden.

Die Geopunkte werden neben den Geoinformationsstellen und den Geotopen beim Marketing des Geoparkes besonders hervorgehoben. Ein weiterer Geopunkt könnte die Grube Malapertus werden. Große Attraktivität für diese Zielgruppe könnte bei entsprechender Erschließung der Steinbruch in Hermannstein haben. Hier bleibt die weitere Entwicklung im Zuge der Nachnutzung abzuwarten.

6.2. Die öffentliche Infrastruktur

Neben der Infrastruktur, die den Freizeitwert einer Stadt ausmacht, spielen auch allgemeine Faktoren wie Anbindung an das Verkehrsnetz, Ausschilderung oder die Parkplatzsituation eine entscheidende Rolle für Touristen. Auf einige dieser Punkte soll an dieser Stelle exemplarisch eingegangen werden.

6.2.1. Wohnmobilstellplatz

Zwar besteht schon seit einigen Jahren die Möglichkeit für Wohnmobile auf dem Parkplatz Lahninsel zu parken. Im Oktober letzten Jahres wurde ein Stromanschluss und im Vorjahr die Ver- und Entsorgungsmöglichkeit geschaffen. Deshalb wird nun auf diesem Parkplatz eine Gebühr von 8,-- Euro pro Tag erhoben. Erstmalig besteht damit auch die Möglichkeit die Nutzung zu erfassen. Von Oktober 2011 bis Juni 2012 haben 158 Wohnmobilisten die Gebühr entrichtet. Da in diesen Zeitraum sowohl die Wintermonate als auch die Sperrung des Parkplatzes Lahninsel während des Hessentages fällt, kann von einer guten Frequentierung des Platzes ausgegangen werden.

Im Bereich des Wohnmobiltourismus hat es in den letzten Jahren ein starkes Wachstum gegeben. Wohnmobilisten sind eine sehr kaufkräftige Zielgruppe und Wetzlar für diese Nutzergruppe ein attraktives Reiseziel. Daher sollte nach unserer Einschätzung geprüft werden, ob das Angebot in diesem Bereich weiter verbessert werden kann.

6.2.2. Busparkplätze

Nicht nur die Sehenswürdigkeiten einer Stadt sind Maßstab für Touristen, sondern auch die allgemeine Infrastruktur. Die Mängel über die sich die meisten Touristen beschweren, sind die Situation der Busparkplätze und die öffentlichen Toiletten.

Die Busparkplätze befinden sich an der Franziskanerstraße, der Zufahrtsstraße zum Parkplatz Franziskanerstraße. Dort sind drei Stellplätze für Busse vorgesehen. Busfahrer sind oft sehr verärgert über Anzahl der Plätze und über die nicht vorhandenen Wendemöglichkeiten in diesem Bereich.

Im Segment des Gruppentourismus (Tagesbesucher) kann die Stadt nur wettbewerbsfähig bleiben, wenn sich die Parksituation für Busse entscheidend verbessert. In den meisten Städten mit ähnlichem Tourismusangebot sind bessere Parkmöglichkeiten vorhanden. Beispielsweise hat Limburg eine Busempfangsstation mit 14 Busparkplätzen. Diese Station ist sogar von April bis Oktober und während des Christkindlmarktes personell besetzt. In der Parkplatzkonzeption für die Altstadt sollte dieser Punkt ein wichtiger Bestandteil sein.

6.2.3. Öffentliche Toiletten

Über die öffentlichen Toiletten beschweren sich ebenfalls immer wieder Besucher in der Tourist-Information. Wiederkehrendes Thema sind dabei Sauberkeit, Unterhaltungszustand und Anzahl. Die Anzahl ist insbesondere für ankommende Busgruppen zu gering. Eine Verbesserung für Individualtouristen wurde mit der neuen Toilette auf der Lahninsel erreicht. Auch hier zeigen Beispiele aus anderen Städten, dass auch in diesem Bereich akzeptable Lösungen möglich sind (z. B. die öffentliche Toilette in Marburg an der Elisabethkirche und in Fulda in Schlossnähe). Die Umsetzung der Aktion „Nette Toilette“ zu der ein Stadtverordnetenbeschluss zur Prüfung vorliegt, ist ein Baustein, um hier eine Verbesserung zu erreichen. Damit könnten Touristen Toiletten in gastronomischen Betrieben nutzen.

6.2.4. Bahnhof

Mit der Neugestaltung des Bahn- und Busbahnhofes anlässlich des Hessentages hat dieser Bereich eine sehr deutliche Aufwertung erfahren. Das betrifft auch die Ausstattung mit Toiletten, Fahrradboxen und mit einem Shop in der Bahnhofshalle. Eine Öffnung der Fahrgastinformation auch an den Wochenenden wäre wünschenswert. Es wird geprüft, ob zukünftig auch am Bahnhof Wetzlar Souvenirs und touristisches Informationsmaterial angeboten werden kann.

6.2.5 Einzelhandel in der Altstadt

Mit seiner besonderen Struktur ist der Einzelhandel in der Wetzlarer Altstadt gerade auch für Touristen interessant. Eine so große Anzahl kleiner, fast ausschließlich inhabergeführte Geschäfte, findet sich in nur wenigen Städten. Der Erhalt dieser Struktur trägt zu Attraktivität des Tourismusstandortes bei. Verbesserungen in diesem Bereich wären die Sonntagsöffnung von Geschäften mit touristischem Bedarf. Hier laufen bereits Gespräche mit dem Stadtmarketing e.V., um potentielle Interessenten zu unterstützen. Auch Angebote, welche die Positionierung der Stadt unterstreichen, würden die Verknüpfung zwischen Einzelhandel und Tourismus unterstützen. Verkaufsläden der Wetzlar Optikunternehmen in der Altstadt wären ein Schritt in diese Richtung.

Fazit: Das Fassadensanierungsprogramm hat zur Aufwertung des Stadtbildes beigetragen. Zahlreiche neue Freizeiteinrichtungen erweitern das Angebot.

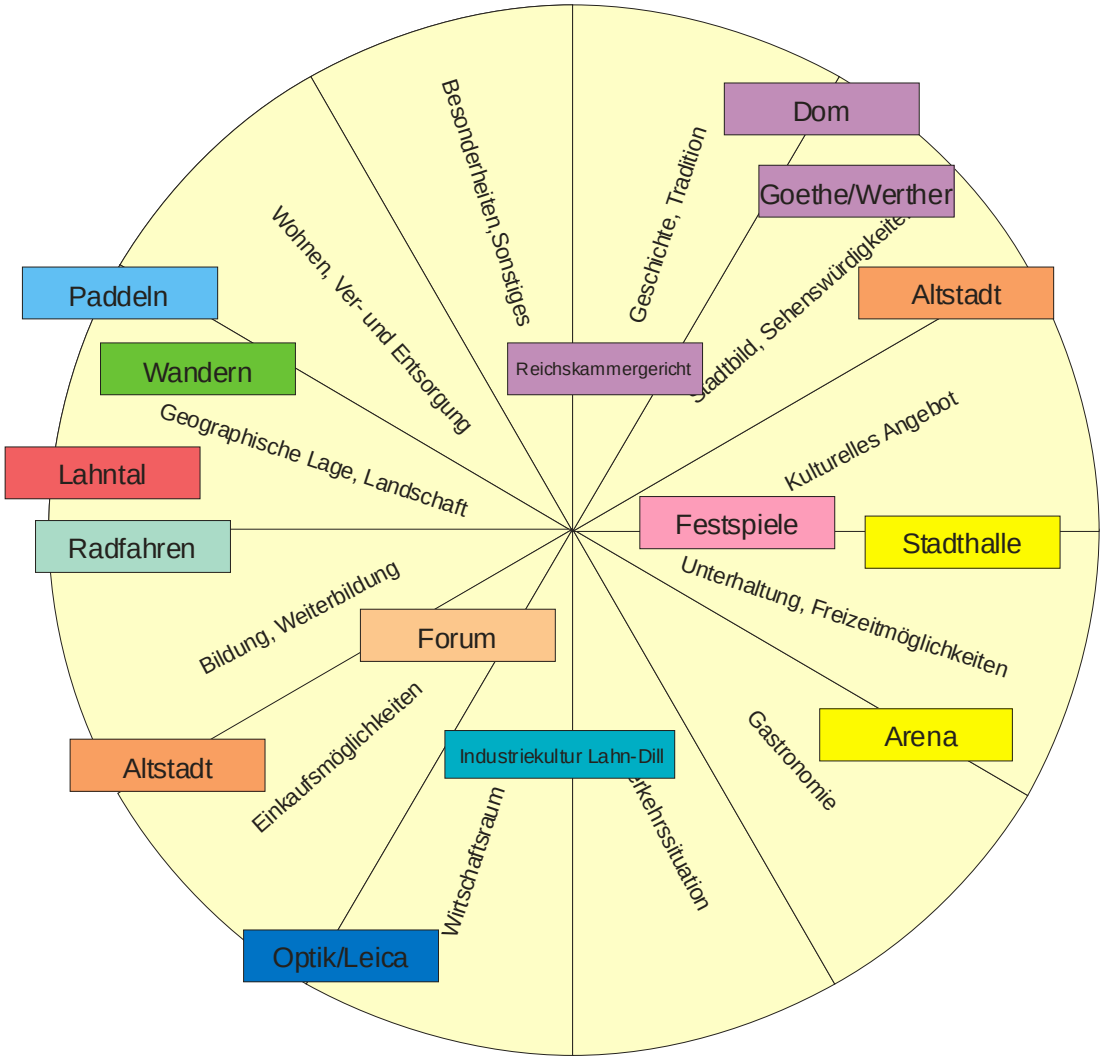
Andere Punkte wie insbesondere der Ausbau der Busparkplätze würden die weitere touristische Entwicklung der Stadt erheblich fördern.

7. Marketingkonzeption

7.1. Positionierung und Themenschwerpunkte

Der Tourismus in Wetzlar bewegt und entwickelt sich in einem Rahmen, der sich aus vielen unterschiedlichen Facetten zusammensetzt.

Abbildung 23: Positionierungsfeld Wetzlartourismus



Quelle: eigene Darstellung

In diesem Feld bewegen sich die Marketingmaßnahmen und die touristischen Produkte, die von der Tourist-Information angeboten werden.

Gemeinsam mit dem Stadtmarketing e. V. wurde der Slogan „Goethe- und Optik-stadt“ erfolgreich implementiert.

Dabei steht der Begriff Goethe für mehr als den Besuch des jungen Dichters in der damaligen Reichsstadt: Er symbolisiert die Bedeutung der Geschichte, des historischen Stadtbildes, den Dom und der kulturellen Angebote für die Wetzlarbesucher. Wie Befragungen und Rückmeldungen in der Tourist-Information immer wieder zeigen, stehen diese Werte für den Wetzlarbesucher an erster Stelle des Interesses.

Abbildung 24: Logo und Slogan der Tourist-Information

Wetzlar

Goethe- und Optik-Stadt

Auch der Baustein Optik ist nicht nur auf die reine Begrifflichkeit einzugrenzen: Optik steht im Tourismusmarketing für die Zukunft, die Modernität, erinnert aber auch daran, dass in Wetzlar die erste Kleinbildkamera der Welt erfunden wurde. Und Fotografie ist letztendlich ein sehr wichtiges Thema im Tourismus. Damit sind die beiden Eckpunkte definiert, zwischen denen sich die Schwerpunkte der Marketingmaßnahmen bewegen.

Fazit: Für die Imagebildung ist es von großer Bedeutung, dass bei der Außendarstellung alle Akteure an einem Strang ziehen. In den letzten Jahren konnte hier viel erreicht werden, aber immer noch geben uns Besucher die Rückmeldung, dass sie nicht gewusst haben wie schön und besuchenswert die Stadt ist. Dies zeigt, dass auch weiterhin an der Außendarstellung als attraktive Tourismusstadt gearbeitet werden muss.

7.2. Themenjahre

Die durchgeführten Marketingmaßnahmen orientieren sich an einem Marketing- und Tourismuskonzept, das jährlich modifiziert wird. Eine Schwerpunktsetzung erfolgt dabei über Themenjahre. Auf diese Themen konzentrieren sich die Maßnahmen in den Bereichen Pressearbeit, Anzeigenwerbung und Kommunikation in den neuen Medien. Durchgängig werden bei allen Maßnahmen die Themen „Goethe“ und „Optik“ beworben, in ihrer breit gefassten Bedeutung.

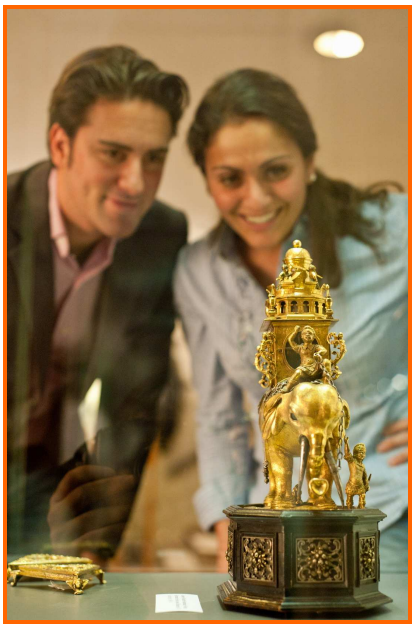
Im Jahr 2010 stand das Farbenjahr im Vordergrund. Anlass war das 200. Jubiläum von Goethes Farbenlehre. Weil Wetzlar sowohl einen Bezug zur Optik als auch einen zu Goethe hat, bot sich dieses Thema geradezu an. Gemeinsam mit den Kooperationspartnern aus den Museen, dem Viseum und weiteren Beteiligten wurde ein Veranstaltungsprogramm zusammengestellt und beworben. Mit der Auszeichnung „Ab in die Mitte“, die jährlich vom Wirtschaftsministerium vergeben wird und auch mit einem Preisgeld verbunden ist, wurde dieses Projekt als beispielhaft ausgezeichnet. Das Preisgeld in Höhe von rund 12.000 Euro wurde für zusätzliche Marketingmaßnahmen, die Erstellung eines Audioguides für den Optikparcours sowie die Erlebnis STATT Führung „FarbenWesen auf Goethes Spuren“ verwendet.

Abbildung 25: Erlebnis STATT Führung „FarbenWesen auf Goethes Spuren“ im Farbenjahr 2010

Im Jahr 2011 stand das Thema „Bachfest“ für Wetzlar im Fokus der Marketingmaßnahmen. Diese Veranstaltungsreihe der Neuen Bachgesellschaft e. V. wird jährlich in einer anderen deutschen Stadt durchgeführt. Mit diesem herausragenden Musikfest konnten schwerpunktmäßig kulturinteressierte Besucher angesprochen werden, eine besonders wichtige Zielgruppe für Wetzlar. Quellgebiet der Besucher war dabei ganz Deutschland und das übrige Europa.

Neben dem Hessentag steht in diesem Jahr die Neueröffnung der Sammlung von Lemmers-Danforth im Brennpunkt der touristischen Werbung. Redaktionelle Beiträge hierzu konnten beispielsweise im Glüx-Lotto-Magazin platziert werden. Verbunden damit ist jeweils der Hinweis auf ein zum Thema passende Pauschalangebot.

Abb. 26: Sammlung Dr. Irmgard von Lemmers-Danforth



Herausragende Bedeutung hatte die Präsentation des touristischen Angebots auf dem Hessentag. Um sich dem Millionenpublikum zu präsentieren wurden Stadtführungen, Erlebnistheater in den Museumshöfen und sogenannte „Walking acts“, kleine Szenen in der Hessentagsstraße mit kostümierten Darstellern, angeboten.

Neben der Hessentagsinformation im Rathaus, dem Informationsstand von Stadt, Kreis und dem Verein MitteHessen e. V. in der Landesausstellung sowie der Tourist-Information am Domplatz gab es 12 weitere Informationsstände. Dort hatten die Besucher auch Gelegenheit sich über das touristische Angebot der Stadt zu informieren. Speziell für diesen Anlass wurde von der Tourist-Information das Angebot von Informationsbroschüren überarbeitet und erweitert: So gibt es nun eine Kurzinformation zu den Museen Lotte- und Jerusalemhaus, dem Reichskammergerichtsmuseum und natürlich über die neu eröffnete Sammlung von Lemmers-Danforth. Im Vorfeld des Hessentages wurde dann noch eine Broschüre über Angebote für Kinder und Jugendliche fertig gestellt.

Auch die Palette an Wetzlarsouvenirs wurde erweitert. An fünf der Informationsstände und dem Gemeinschaftsstand in der Landesausstellung wurden neben einer Auswahl von Hessentagsprodukten auch diese Souvenirs verkauft.

Ein weiterer Schwerpunkt im Tourismusprogramm war die Aktionsfläche Tourismus – Lahntal aktiv. Dort wurde das regionale Freizeit- und Tourismusangebot im Bereich Buderusplatz/Brückenstrasse durch vielfältige Aktionen und Stände präsentiert. Veranstalter war der Lahntal Tourismus Verband e.V. (LTV), die Organisation hatte das Hessentagsbüro in enger Kooperation mit der Tourist-Information übernommen. Die Stadt Wetzlar war auch in diesem Bereich präsent, schwerpunktmäßig in der erlebnisorientierten Präsentation „Kultur am Wegesrand“ mit dem StattTheater Wetzlar.

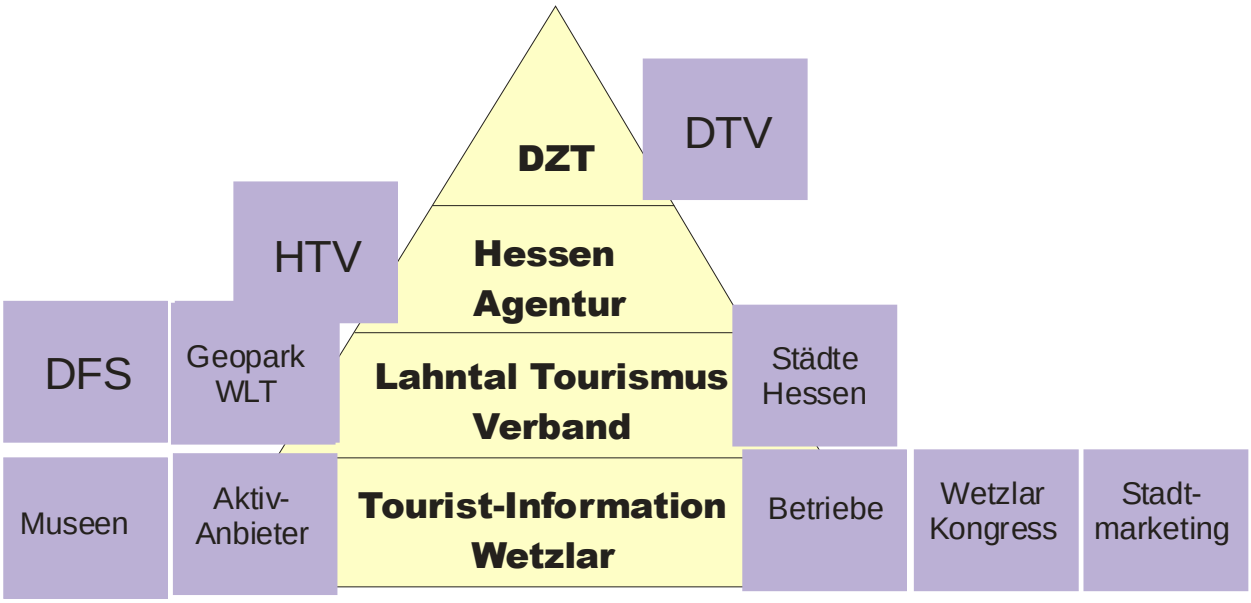
Fazit: Themenjahre bieten Gelegenheit Akzente zu setzen und Ressourcen zu bündeln. Wichtig ist dabei die Vernetzung mit den kulturellen Angeboten in der Stadt.

Wichtige Angebote finden sich in den Museen der Stadt. Sie sind ganzjährig geöffnet und Träger der Positionierungsmerkmale (Goethe, Optik, Reichskammergericht). Ausstellungen setzen dabei Schwerpunkte bei der Themenfindung und sind tragende Bestandteile der Themenjahre.

Eine durchgehende Öffnung in der Mittagszeit wäre im Hinblick auf die gestiegene Nachfrage von Gruppenführungen insbesondere in der Saison wünschenswert.

7. 3. Kooperationspartner im Marketing

Abbildung 27: Kooperationspartner der Tourist-Information Wetzlar



Quelle: eigene Darstellung

Aufgrund der gegebenen Ressourcenausstattung und aus thematischen Gesichtspunkten ist die Zusammenarbeit mit den lokalen, regionalen und überregionalen Partnern von entscheidender Bedeutung.

Dabei spielt auch das Gästeverhalten eine wichtige Rolle. Zum einen suchen Touristen Städtereiseziele: Für diese Zielgruppe sind eigene Marketingaktivitäten wichtig. Viele Zielgruppen suchen aber nach einer Region, in die sie reisen können und für diese potentiellen Besucher muss auf dieser Ebene geworben werden.

Die Stadt Wetzlar ist Mitglied im Lahntal Tourismus Verband e.V. (LTV). Dort werden schwerpunktmäßig die Marketingaktivitäten für den Aktivtourismus gebündelt. Die Bereitstellung von Hilfsmitteln zur Marktbearbeitung wie ein Informations- und Reservierungssystem wird sinnvoller weise mit der sogenannten Destinationsebene koordiniert. Der LTV umfasst das ganze Lahntal mit Flächenanteilen in Nordrhein-Westfalen, Hessen und Rheinland-Pfalz. Neben den Landkreisen und einigen Regionen sind auch alle größeren Städte Mitglied in dieser Tourismusorganisation.

Abbildung 28: Lahntal Tourismus Verband e.V.

Quelle: LTV

Für den Bereich des Städtetourismus hat sich die Kooperation mit den anderen größeren hessischen Städten als sinnvoll erwiesen. Themen, die mit diesem Kooperationspartner gemeinsam beworben werden sind z. B. Literaturreisen nach Hessen.

In der Gründungsphase befindet sich der Geopark Westerwald – Lahn – Taunus (Geopark WLT). Mitglied sind bisher fünf Landkreise. Der Geopark hat Anteile an vier touristischen Destinationen. Insbesondere vorhandene (Führungen im Hausertorstollen) und noch zu entwickelnde Angebote in den Bereichen Industriekultur und Geotourismus können über diese Organisation beworben werden.

Bereits seit über 20 Jahren ist die Tourist-Information Wetzlar Mitglied bei der Deutschen Fachwerkstraße (DFS). Angesiedelt ist die Deutsche Fachwerkstraße bei der Arbeitsgemeinschaft Deutscher Fachwerkstädte bei der die Stadt Wetzlar aktives Mitglied ist. Eins der Hauptnachfragesegmente im Wetzlartourismus bezieht sich auf das historische Stadtbild. Diese Marketingaktivitäten werden durch die Deutsche Fachwerkstraße unterstützt.

In der Hessenagentur (HA) ist die touristische Marketingabteilung auf Hessenebene integriert. Die Zusammenarbeit erfolgt vorwiegend über den Städtearbeitskreis. Der Hessische Tourismusverband e.V. (HTV) ist hingegen die Interessenvertretung im Landestourismus. Sein Pendant auf Bundesebene ist der Deutsche Tourismusverband e.V. (DTV), der sich schwerpunktmäßig um Qualitätsinitiativen kümmert. Deutschlandmarketing ist Aufgabe der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT). An Aktionen der Deutschlandwerbung beteiligt sich die Tourist-Information Wetzlar punktuell, beispielsweise in Form von Darstellungen in Städtebroschüren.

Abbildung 29: Kanutouristen auf der Lahn

8. Ausblick: Neue Entwicklungen und Perspektiven

Im Branchenprofil „Tourismus in Hessen“ (HMWVL 2011) und anderen Studien werden zwei Entwicklungen skizziert, die auch auf den Wetzlartourismus erhebliche Auswirkungen haben werden: der demografische Wandel und die technologische Entwicklung.

8.1. Die technologische Entwicklung

„Das Internet hat sowohl die Buchungswege im Tourismus als auch die Informationsmöglichkeiten über potentielle Reiseziele massiv verändert – und ein Ende dieser Entwicklung ist nicht abzusehen. Im Internet als Hotel, Reiseziel oder Tourismusdestination präsent zu sein, ist mittlerweile geradezu eine conditio sine qua non für wirtschaftlichen Erfolg geworden. Und die bloße Präsenz reicht zunehmend weniger aus: Eine komplizierte Buchungsroutine, Bilder in zu geringer Auflösung, alte Einträge unter der Rubrik „Aktuelles“ oder negative Kritiken in Web 2.0-Instrumenten wie Bewertungsportalen oder Blogs können potenzielle Touristen abschrecken.“ (HMWVL 2011, S. 32). Täglich gibt es hier neue Entwicklungen.

In der Ausgabe vom 22. Juni 2012 der FVV (S. 12) – einer Fachzeitschrift für Tourismus – wird beispielsweise darüber spekuliert, dass Apple bald den I-Travel startet. Bald soll sich der profilierte Anbieter von Mobiltelefonen und Tabloid-PCs mit Mapping Diensten beschäftigen. Die Spracherkennung „Siri“ soll zum Reiseplaner werden und ein Ticketing-System Passbook angeschlossen werden. In der gleichen Ausgabe der Branchenzeitung wird ein neues Buchungssystem für Privatquartiere vom Anbieter „9flats“ angekündigt. „Die Erschließung neuer Marktsegmente läuft in der Online-Touristik auf vollen Touren. Es ist eines der Zukunftsthemen schlechthin.“ (FVV vom 22.6.2012, S. 17). Angekündigt wird auch ein neues Buchungssystem nur für Smartphones, „Justbook“ genannt. Das Besondere daran ist, dass die Preise der Betriebe im Gegensatz zu anderen renommierten Anbietern wie HRS nur über ein Smartphone angezeigt werden. Auch im Bereich Aktivurlaub werden Anwendungen, die auf GPS-Daten beruhen, zunehmen.

Heute besitzen 83% aller Deutschen ein Handy, 32% davon sind Smart-Phones (Destination.report 1/12, S. 4). Es wird prognostiziert, dass sich die Zahl der Smart-Phones schnell vervielfachen wird.

Hier den Gästen ein adäquates Angebot unterbreiten zu können, wird zukünftig über den Erfolg oder Misserfolg entscheiden. Deshalb wurde bereits im letzten Jahr das Buchungsverfahren für Stadtführungen in der Tourist-Information auf ein onlinebasiertes System umgestellt. Der Aufbau eines Reservierungssystems für Unterkünfte ist bereits in Planung. Hier ist eine enge Kooperation mit dem Lahntal Tourismus Verband e. V. (LTV) notwendig. Gerade Aktivtouristen, aber auch Städtetouristen, nutzen die Buchungssysteme oft ortsübergreifend. Auch ist die Präsenz auf der Internetplattform des LTV wichtig für den Wetzlartouristen, da der Erstkontakt oft auch über diese Schiene erfolgt. Gerade wegen der rasanten Entwicklung in diesen Bereichen ist es bedeutsam, hier mit auf Tourismus spezialisierten Unternehmen zusammen zu arbeiten. Mobile Netzwerke werden noch nicht von allen Bevölkerungsgruppen genutzt, aber eine Zunahme der Nutzungszahlen wird vorhergesagt. Für die Zukunft muss auch dieser Bereich bei den Marketingaktivitäten ausgebaut werden.

Der nächste Schritt ist dann die Darstellung der Angebote als App auf dem Smartphone. Dabei müssen die neuesten Entwicklungen wie beispielsweise responsives Webdesign berücksichtigt werden: d. h. das Design passt sich automatisch an das Ausgabeendgerät an und es müssen keine speziellen Ausgabemodi mehr programmiert werden.

Die Entwicklung einer App ist für das nächste Jahr vorgesehen.

8.2. Der demographische Wandel

Ebenfalls massive Auswirkungen auf die weitere touristische Entwicklung der Stadt wird der demographische Wandel haben. Waren 2001 noch 21% der deutschen Bevölkerung unter 20 Jahren und 24% über 60 Jahre alt, so wird sich dieses Verhältnis zunehmend verschieben. Prognosen gehen davon aus, dass im Jahr 2050 noch 16% der Bevölkerung unter 20 Jahren sind, und 37% über 60 Jahre. (PETERMANN u. a. 2005). Ein Teil dieser Menschen wird körperlich sehr fit sein, über ein gutes Einkommen und viel Zeit verfügen – auch wenn das Renteneintrittsalter steigen wird. Die „Neue Senioren“, „Silver Generation“ und „Best Agers“ genannte Zielgruppe, spielen bereits heute eine wichtige Rolle im Städte- und Aktivtourismus. „Sich auf das Konsumverhalten dieser Menschen einzustellen und ihnen zielgruppenspezifische touristische Angebot zu unterbreiten, wird für den Tourismus in Hessen zu einem zentralen Erfolgsfaktor werden.“ (HMWVL 2011, S. 31).

Den Schwerpunkten Bildungs- und Kulturtourismus wird bei Prognosen kurz- und langfristig gute Wachstumschancen eingeräumt. (BAUMBACH 2007, ADAC Reisemonitor 2012, FUR 2012): Da auch das Gesundheitsbewusstsein dieser Zielgruppe steigen wird, werden auch die Segmente Fahrradtourismus und Wandern weiter gute Marktchancen haben. Allerdings gibt es auch Risikofaktoren: „Die erhöhte körperliche und geistige Mobilität sowie die verbesserten Fremdsprachenkenntnisse zukünftiger Senioren dürften bisherige Barrieren beseitigen, so dass Reiseziele im europäischen Ausland an Attraktivität gewinnen dürften. Weiterhin könnte aufgrund hoher Reiseerfahrung die Tendenz zur Fernreise zunehmen. Eine solche Entwicklung könnte ein gewisses Risiko für den Deutschlandtourismus darstellen.“ (PETERMANN u. a. 2005, S. 3). Auf der anderen Seite kann dies natürlich eine weitere Chance sein, da auch die Reiseerfahrung von potentiellen Besuchern im Ausland zunimmt. Schon heute spielen Übernachtungen von Ausländern mit 17,5 % Anteil an den Übernachtungen in Wetzlar eine große Rolle. Perspektivisch könnte in diesem Segment weiteres Potential liegen.

Fazit: Um im Wetzlartourismus mit der Entwicklung Schritt zu halten sind zwei Punkte von entscheidender Bedeutung:

1. Die Internetentwicklung muss aufmerksam verfolgt werden und den Konsumenten auf dieses Medium abgestimmte Produkte und Buchungsformen angeboten werden. Die Nutzung der Sozialen Netzwerke muss verstärkt im Fokus der Marketingaktivitäten stehen.
2. Sowohl bei der Entwicklung der touristischen Infrastruktur als auch bei der Entwicklung von buchbaren Produkten muss die demographische Entwicklung beachtet werden. Die Senioren stellen in den kommenden Jahrzehnten die größte Bevölkerungsgruppe. Eine Begehung der Wetzlarer Altstadt mit Teilnehmern des Seniorenrates im Januar 2012 zeigte, dass diese Maßnahmen im Infrastrukturbereich z. B. die Wahl eines Bodenbelages, der auch von Menschen mit Gehbehinderungen gut begehbar ist, sowohl Bewohnern als auch Besuchern der Stadt zugute kommt.
   Diese Schwerpunktsetzung bedeutet aber keinesfalls, dass Zielgruppen wie Kinder und Jugendgruppen vernachlässigt werden dürfen. Auch in Zukunft gilt, dass die Kinder von heute auch die Besucher von morgen sind.

Die Stadt Wetzlar hat sich in den letzten Jahrzehnten zu einem bedeutenden Tourismusstandort entwickelt. Anschaulich hat dies u. a. Dr. Andreas Pott (2007) in seiner Habilitationsschrift dargelegt, in der er die Entwicklung vom 19. Jahrhundert bis heute untersucht hat. Der Tourismus stärkt auf vielfältige Weise den Wirtschaftsstandort. Ein Ausbau der touristischen Infrastruktur trägt immer auch zu einer Erhöhung des Freizeitwertes bei und ist damit ein wichtiger Standortfaktor.

Damit die dynamische Entwicklung der vergangenen Jahre anhält, sind weitere Anstrengungen notwendig. Der vorgelegte Statusbericht Tourismus soll als Diskussionsgrundlage dienen.

Abbildung 30: Wanderer in Wetzlar

Verwendete und weiterführende Materialien:

ADAC (Hrsg. 2012): Reise-Monitor vom 24.02.2012.

BAUMBACH, Ina (2007): Was erwartet der Gast von morgen? Trends in Tourismus und Freizeitgestaltung und wie man sie richtig erkennt. Redline Wirtschaft. Heidelberg.

Deutsche Fachwerkstraße (Hrsg. 2012) Geschäftsbericht Deutsche Fachwerkstraße für das Jahr 2011. Fulda.

Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg. 2011): Jahresbericht 2011. Bonn.

Deutscher Tourismusverband (Hrsg. 2012): Zahlen – Daten – Fakten. Bonn.

Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München (Hrsg., 2002) Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. Schriftenreihe 49. München.

Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München (Hrsg., 2005) Tagesreisen der Deutschen von Dr. Joachim Maschke. Schriftenreihe 50. München.

Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München (Hrsg., 2006) Tagesreisen der Deutschen von Dr. Joachim Maschke, Teil 2. Schriftenreihe Nr. 51. München.

Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München (Hrsg., 2007) Tagesreisen der Deutschen von Dr. Joachim Maschke, Teil 3. Schriftenreihe Nr. 52. München.

Deutscher Tourismusverband DTV (Hrsg., 2006). Grundlagenuntersuchung Städte- und Kulturtourismus in Deutschland. Bonn.

FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (Hrsg., 2012): Erste ausgewählte Ergebnisse der 42. Reiseanalyse zur ITB 2012. Kiel.

FVV-Magazin – Touristik & Business Travel. Ausgabe 12/12.

Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung HMWVL (2011): Branchenprofil Tourismus in Hessen von Dr. Claus Bauer. Hessen Agentur Report Nr. 813. Wiesbaden.

Hessisches Statistisches Landesamt HSL (fortlaufend): Gäste und Übernachtungen im hessischen Tourismus. Statistische Berichte G IV 1. Wiesbaden.

IC Tourismus (Hrsg.): Destination.Report – Zeitung für das Tourismusmarketing Ausgabe 1/12.

Lahntal Tourismus Verband e.V. (Hrsg. 2012): Marketingplan 2013. Wetzlar.

PETERMANN, Thomas, REVERMANN; Christoph und SCHERZ; Constanze (2005): Zukunftstrends im Tourismus. Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag. Berlin.

POTT, Andreas (2007): Orte des Tourismus. Eine raum- und gesellschaftstheoretische Untersuchung. Bielefeld.

Seniorenbeirat der Stadt Wetzlar/Tourist-Information: Begehung der Wetzlarer Altstadt in Bezug auf eine seniorengerechte Infrastruktur am 25.01.2012.

Tourist-Information Wetzlar (2001 ff): Tourismuskonzept Wetzlar. Wetzlar.

Tourist-Information Wetzlar (2008): Tourismusplanung Wetzlar 2008 bis 2012: Ziele – Strategien – Planung. Wetzlar.

Tourist-Information Wetzlar (fortlaufend): Statistik der Stadtführungen und Pauschalangebote. Wetzlar.

Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e. V. (o. J.) Strukturen und Aufgaben der lokalen Ebene im Tourismus Rheinland-Pfalz. Koblenz.

Treugast Solutions Group (2007): Feasibility-Study. Projekt Hotelstudie Wetzlar. Wetzlar/München.