



Jahresbericht 2016
Tourist-Information Wetzlar

Impressum:

Herausgeber: Stadthallen / Tourist-Information
Adresse: Domplatz 8, 35578 Wetzlar
Erstellt von: Regina Maiworm unter Mitarbeit von Tina Kassner, Anne Langer,
Karina Richter, Alyssa Wahl und Anja Zarge
Kontakt: Telefon: 06441 99-7755, E-Mail: tourist-info@wetzlar.de
Homepage: www.wetzlar-tourismus.de
Daten: Eigene Erhebungen der Tourist-Information,
Hessisches Statistisches Landesamt
Bilder: Tourist-Information Wetzlar
Stand: April 2017

Inhalt

1. Das Jahr 2016.....	5
2. Marketingmaßnahmen.....	6
2.1. Informationsbroschüren.....	7
2.2. Presse- und Medienarbeit.....	9
2.2.1. Pressemitteilungen.....	9
2.2.2. Pressegespräche.....	13
2.2.3. Presseaktionen sowie Presse- und Reiseveranstalterreisen nach Wetzlar.....	13
2.3. Redaktionelle Darstellungen und Anzeigenwerbung.....	15
2.4. Kooperationen und Beteiligungen.....	16
2.4.1. Lahntal Tourismus Verband e. V. (LTV).....	16
2.4.2. Arbeitskreis Hessische Städte.....	16
2.4.2.1. Kooperationsprojekt Marktbearbeitung Niederlande in Zusammenarbeit mit der Hessen Agentur (HA).....	18
2.4.3. Deutsche Fachwerkstraße.....	18
2.4.4. Goethestraße.....	19
2.5. Bildmaterial.....	19
2.6. Tourismusmessen und Präsentationen.....	20
2.6.1. Präsentation auf Tourismusmessen und Veranstaltungen.....	20
2.7. Wetzlarwerbung auf Gimmler Reisebussen.....	22
2.8. Informationsbereich im Forum Wetzlar.....	22
3. Neue touristische Angebote und Projekte.....	23
3.1. Neue Kostümführungen und Stadtführungsangebote.....	23
3.2. Zertifizierungen der Tourist-Information.....	24
3.3. Relaunch des Internetauftritts.....	25
4. Die Entwicklung der Tourismuskonsumnachfrage.....	26
4.1. Besucher in der Tourist-Information.....	26
4.1.1. Sonntagsöffnung der Tourist-Information.....	27
4.2. Prospektanfragen.....	28
4.3. Stadtführungen.....	29
4.3.2. Öffentliche Stadtführungen.....	30

4.3.3. Kostümführungen.....	31
4.3.3.1. Weihnachtliche Stadt(ver)führung	31
4.3.3.2. Öffentliche Kostümführungen.....	31
4.4. Pauschalangebote.....	31
4.5. Wohnmobilisten	32
4.6. Übernachtungsentwicklung sowie Informations- und Reservierungssystem	33
5. Verkauf von Merchandising-Artikeln, Wanderkarten und Büchern	35
6. Touristische Infrastrukturplanung	35
6.1. Der Wetzlarer Goetheweg.....	36
6.2. Lahnwanderweg und Bergmannsroute	36
6.3. Zertifizierung von Wanderwegen	37
6.4. Optikparcours	38
6.5. „Nette Toilette“.....	38
6.5. Busparkplatz.....	38
7. Mitarbeit in Gremien, Verbänden und Arbeitskreisen, Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben	39
8. Personal und Organisation	40
8.1. Service und Beratung.....	40

1. Das Jahr 2016

Im Jahr 2016 konnte eine Reihe von Projekten auf den Weg gebracht werden, um die Weichen für die zukünftige Entwicklung zu stellen. Ein wichtiger Grundstein wurde mit der Einführung des neuen städtischen Internetauftritts gelegt. Das Content Management System bietet gute Möglichkeiten, um speziell auch touristische Zielgruppen anzusprechen. Ein wichtiger Themenschwerpunkt für die Arbeit der Tourist-Information im Jahr 2016 war daher die Neukonzeption der Tourismuseite und das Einpflegen entsprechender Inhalte. Mit der Veröffentlichung der neuen Internetseite konnte ein neuer Wetzlartrailer vorgestellt werden. Damit wird der zunehmenden Bedeutung des Segments Film im Internetmarketing Rechnung getragen.

Im Bereich der Qualitätssicherungen wurden im vergangenen Jahr zwei Zertifizierungen erneuert bzw. erstmalig erlangt: 1. Die Überprüfung als anerkannte Informationsstelle des Deutschen Tourismusverbandes wurde nach drei Jahren mit einem guten Ergebnis erneuert. 2. Erstmals wurde der Antrag „Reisen für Alle“ gestellt und im November 2016 die Zertifizierung abgeschlossen. Damit können Menschen mit Behinderung auf einem überregionalen Portal umfassende Informationen über die Ausstattung der Wetzlarer Tourist-Information erhalten.

Im Bereich der Infrastruktur wurde der Leader-Antrag für die Zertifizierung von Wetzlarer Wanderwegen gestellt und bewilligt, ein Schritt zur weiteren Qualitätsoptimierung der Angebote für Wetzlarbesucher, die natürlich auch das Freizeitangebot für die Bevölkerung verbessert.

Im Marketing lag der Schwerpunkt auf der Vorbereitung und Durchführung eines

Workshops, der die Grundlagen für ein aktualisiertes Tourismus-Marketing-Konzept liefern soll. Unter Einbindung von Hotellerie, Stadtmarketing und städtischen Akteuren wurden im Rahmen dieses Workshops, der von einem renommierten Tourismusberatungsunternehmen durchgeführt wurde, u. a. die Zielgruppen definiert, Quellmärkte bestimmt und Ideen für die zukünftige Entwicklung gesammelt. Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Entwicklung im Leitzpark. Mit dem im Jahr 2018 neu eröffnenden Hotel arcona living ERNST LEITZ und den neuen Leica Angeboten, werden Möglichkeiten für die Ansprache weiterer Zielgruppen geschaffen. Der Workshop wurde im Jahr 2017 fortgeführt.

Ein weiterer Baustein war die Erstellung eines Konzeptes für das Themenfeld „Heiraten in Wetzlar“. Hierfür wurde im Rahmen des Studienganges Tourismusmanagement ein Kurzkonzept erarbeitet.

Der vorliegende Bericht beschreibt die durchgeführten Maßnahmen im Einzelnen.

2. Marketingmaßnahmen

Die im Jahr zuvor geplante Aktualisierung des Marketingkonzeptes konnte im Jahr 2016 gestartet werden.

Grundlage der Überarbeitung bildet die Zielgruppensegmentierung, welche auf Basis des tatsächlichen Reiseverhaltens der (potentiellen) Gäste erstellt wurde. Basis für diese Einteilung ist der GfK-Mobilitätsmonitor, bei dem das tatsächliche Reiseverhalten von 40.000 Personen in Deutschland monatlich dokumentiert und ausgewertet wird. Die Daten wurden von den beiden Landestourismusorganisationen Hessen Agentur (HA) und Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, in denen Wetzlar über den Lahntal Tourismus Verband e. V. Mitglied ist, ausgewertet und die Zielgruppen festgelegt.

Auf diese Zielgruppenanalyse kann sich die städtische Arbeit stützen, indem eine Anpassung auf die Situation vor Ort vorgenommen wird.

Im Ergebnis konnten die bereits im vergangenen Jahr vorgenommenen Festlegungen verifiziert werden:

Für das Segment der Individualbesucher:

- Urbane Genießer
- Aktive Natur-Genießer

Wichtig ist weiterhin die Beibehaltung des Schwerpunktes Gruppentourismus.

Hierzu zählen folgende Hauptzielgruppen:

- Reifere Natur- und Kultur-Liebhaber
- Jugendgruppen und Schulklassen

Die konkreten Marketingmaßnahmen stehen weiterhin im Zeichen des Marketingmixes, zu denen

- Medienarbeit inkl. digitaler Medien,
- Besuche von Tourismusmessen,
- Anzeigenwerbung und
- informierende Marketingmaßnahmen zählen.

Als spezielles Thema wurde ein Kurzkonzept „Heiraten in Wetzlar“ erstellt, welches die Möglichkeiten in diesem Segment auslotet. Die Umsetzung einzelner Maßnahmen wird zurzeit mit dem Standesamt erörtert.

Weitere Schritte bei der Überarbeitung des Marketingplans sind:

- Zweiter Marketingworkshop im März 2017
- Erstellen einer B. A. Arbeit zum Thema „Analyse und Handlungsempfehlungen zur strategischen Weiterentwicklung des Tourismusmarketing der Stadt Wetzlar“
- Vorstellen und Diskussion der Ergebnisse
- Anpassen des Marketingkonzeptes und der durchgeführten Maßnahmen

2.1. Informationsbroschüren

Broschüren bieten eine wichtige Grundlage für die Information der Gäste vor Ort, für den Einsatz auf Tourismusbörsen und für den Versand. Trotz zunehmender Nutzung des Internets informieren sich viele Besucher weiterhin gerne über Printprodukte.

Im Jahr 2016 wurde den Besuchern wieder ein umfassendes Stadtführungsangebot zu individuellen Terminen angeboten und der entsprechende Prospekt neu bearbeitet.

Abbildung 1: Prospekt Wetzlar individuell

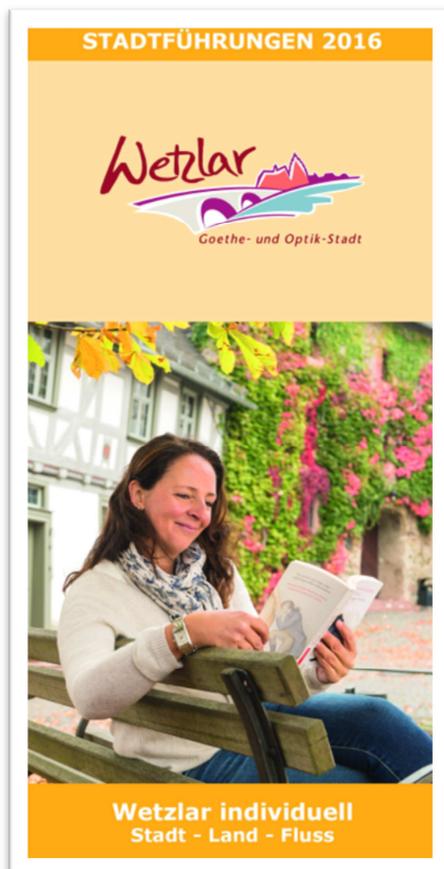


Abbildung 2: Das neue Gastgeberverzeichnis



Vollkommen neu konzipiert wurde das Gastgeberverzeichnis. Die bisherige DIN-A4-Broschüre, die auch einen Imageteil enthält, wird nicht mehr so häufig von den Gästen nachgefragt; viele finden die Broschüre unhandlich. Das Gastgeberverzeichnis wurde daher auf das Format DIN lang umgestellt.

Gleichzeitig wird ein Konzept „Web-to-Print“ eingesetzt, d. h. die Daten, welche im 2015 eingeführten Informations- und Reservierungssystem bereits erfasst wurden, können mit einer Schnittstelle im gedruckten Gastgeberverzeichnis verwendet werden. Die höheren Aufwendungen für die Entwicklung dieser Schnittstelle, rentieren sich bei der Erstellung der Folgeprodukte.

Weitere Schritte:

- Überarbeitung des Prospektes Sehenswertes Wetzlar zu einer umfassenden Informationsbroschüre

Weiterhin wurden folgende Broschüren eingesetzt:

- Sehenswertes Wetzlar
- Sehenswertes Wetzlar in Englisch, Französisch, Italienisch, Tschechisch, Spanisch, Niederländisch
- Altstadttrundgang
- Altstadttrundgang Englisch und Niederländisch
- Wetzlar für Menschen mit Behinderungen
- Goetheweg
- Optikparcours
- Flyer zu den Museen (Lottehaus, Sammlung Lemmers-Danforth, Reichskammergerichtsmuseum, Viseum)
- Stadtrallyes für Kinder

Weitere Prospektangebote für Gäste:

- Prospekte des Lahntal Tourismus Verbandes
- Veranstaltungsangebote in Wetzlar
- Sehenswürdigkeiten in der Region
- Prospekte der Deutschen Fachwerkstraße

2.2. Presse- und Medienarbeit

2.2.1. Pressemitteilungen

Im Rahmen des Marketing-Mix wurden sowohl regionale als auch überregionale Presseaktivitäten entfaltet. Im Jahr 2016

wurden rund 190 Pressemitteilungen schwerpunktmäßig an die regionale Presse verschickt.

Abbildung 3: Bericht über den Wetzlarer Goetheweg im Gießener Anzeiger vom 28. September 2016



Abbildung 4: Bericht über Wetzlar in der holländischen Zeitschrift Cyclelive Magazin



Die überregionale Pressearbeit wurde im Jahr 2016 erneut mit dem Deutschen Journalistendienst durchgeführt, da die Kampagne 2015 auf große Resonanz gestoßen ist.

Die Pressekampagne stand im Jahr 2016 unter dem Motto „Wandern mit Goethe“. Die Kampagne ist in 2016 mit einer Gesamtauflage von 2,3 Millionen Exemplaren (2015: 4,8 Millionen) in einer niedrigeren Auflage abgedruckt worden als im Vorjahr. Allerdings handelte es sich bei diesem Wert im Jahr 2015 auch nach Aussage der Agentur um einen überproportional guten Wert. Mit einem Anzeigenäquivalenzwert

von rund 66.500 Euro ist die Aktion auch 2016 als erfolgreich zu werten.

Anlässlich der Weihnachtsmärkte konnte im Jahr 2015 eine zweite Pressekampagne im Winter durchgeführt werden. Im Jahr 2016 wurde aus Budgetgründen auf diese zweite überregionale Kampagne verzichtet.

Weitere Schritte:

- Nach Neugestaltung des Internetauftritts: Verstärkung des Segments Internetmarketing

Abbildung 5: Auswertung der Presseveröffentlichungen zum Thema „Wandern mit Goethe“ über den Deutschen Journalistendienst

Erscheinungsdatum	Medium	PLZ	Ort	Auflage
06.02.2016	BLICK AM WOCHENENDE, Auerbach	09111	Chemnitz	50.330
06.02.2016	BLICK AM WOCHENENDE, Plauen	09111	Chemnitz	60.280
06.02.2016	BLICK AM WOCHENENDE, Hohenstein-Ernstthal und Limbach-Oberfrohna	09337	Hohenstein-Ernstthal	55.550
06.02.2016	BLICK AM WOCHENENDE, Annaberg-Buchholz	09456	Annaberg-Buchholz	36.620
08.05.2016	SachsenSonntag, Wurzen	04107	Leipzig	52.100
04.06.2016	extra am Samstag	04107	Leipzig	347.000
20.03.2016	SachsenSonntag, Leipzig	04107	Leipzig	259.500
18.02.2016	Nordic Walker	13062	Berlin	24.000
18.02.2016	spa concept	13062	Berlin	365
21.05.2016	Kreiszeitung Nordheide/Elbe & Geest Wochenblatt	21244	Buchholz	106.000
21.05.2016	Kreiszeitung Neue Buxtehuder/Neue Stader Wochenblatt	21656	Stade	102.400
13.05.2016	Kieler Nachrichten	24103	Kiel	82.734
13.05.2016	Kieler Nachrichten, Ostholsteiner Zeitung	24306	Plön	20.998
13.05.2016	Kieler Nachrichten, Eckernförder Nachrichten	24340	Eckernförde	9.417
13.05.2016	Kieler Nachrichten, Holsteiner Zeitung	24534	Neumünster	13.174
28.02.2016	Kehrwieder am Sonntag	31134	Hildesheim	137.500
15.05.2016	Kehrwieder am Sonntag	31134	Hildesheim	133.000
10.02.2016	Aktuelle Woche, Bad Münder	31832	Springe	17.725
10.02.2016	Aktuelle Woche, Springe	31832	Springe	17.725
16.04.2016	Nordlippischer Anzeiger, Sonnabend	32699	Extertal	18.520
16.04.2016	LIPPE aktuell, Sa. Bad Salzufen	32758	Detmold	22.110
16.04.2016	LIPPE aktuell, Sa. Lemgo	32758	Detmold	16.590
16.04.2016	LIPPE aktuell, Sa. Süd	32758	Detmold	29.265

16.04.2016	LIPPE aktuell, Sa. Detmold	32758	Detmold	36.520
16.04.2016	LIPPE aktuell, Sa. West	32758	Detmold	27.705
12.03.2016	EXTRA TIP (Sonntag), West	34117	Kassel	36.779
12.03.2016	EXTRA TIP (Sonntag), Nord	34117	Kassel	51.749
12.03.2016	EXTRA TIP (Sonntag), Ost	34117	Kassel	43.107
12.03.2016	EXTRA TIP (Sonntag), Süd	34117	Kassel	43.429
04.06.2016	Münsterländische Tageszeitung	49661	Cloppenburg	17.562
28.05.2016	NEUE MARKT Hanauer Bote D3, DER	63571	Gelnhausen	14.580
28.05.2016	NEUE MARKT Hanauer Bote D4, DER	63571	Gelnhausen	39.250
28.05.2016	NEUE MARKT Wetterauer Wochen-Bote H1, DER	63571	Gelnhausen	28.340
28.05.2016	NEUE MARKT Wetterauer Wochen-Bote H2, DER	63571	Gelnhausen	40.735
28.05.2016	NEUE MARKT Gelnhäuser Bote B, DER	63571	Gelnhausen	51.495
28.05.2016	NEUE MARKT Wetterauer Wochen-Bote H3, DER	63571	Gelnhausen	15.965
26.02.2016	Findling (Saarland/Pfalz)	66115	Saarbrücken	22.000
07.07.2016	Wochenblatt, Mannheim	68167	Mannheim	157.200
07.07.2016	Wochenblatt, Rhein-Neckar	68167	Mannheim	33.800

Abbildung 6: Beispiel eines Presseberichtes, der über den DJD veröffentlicht wurde aus dem Hanauer und Wetterauer Boten vom 28. Mai 2016

Von Wetzlar nach Garbenheim

Ein literarischer Goethe-Spaziergang auf Werthers Spuren

Anfang Mai 1772 traf der junge Johann Wolfgang von Goethe in Wetzlar ein. Vornehmlich um - wie vom Vater gewünscht - sich der Juristerei zu widmen. Dies tat er jedoch nur stiefmütterlich und gab sich stattdessen lieber seinem literarischen Schaffen hin. So entstand sein berühmtester Briefroman „Die Leiden des jungen Werthers“. Darin verarbeitet Goethe seine eigene, unglückliche und platonische Liebe zu Charlotte Buff.

Auf Werthers Spuren

Der 7,5 Kilometer lange „Goetheweg“ von Wetzlar nach Garbenheim folgt den Pfaden, die der Dichter oft ging. Schon damals war er von der „unausprechlichen Schönheit der Natur“ und dem Blick ins romantische Lahntal begeistert. Wanderer können diese heute nachempfinden und auf dem Rundweg mehr über die Gefühlswelten des Werther erfahren. Elf Zitatsteine kennzeichnen die Original-Stellen, die den Schilderungen im Briefroman zugrunde liegen. Immer wieder laden Bänke zum Rasten ein. Eine Besonderheit auf der Strecke ist die lebensgroße Bronzefigur vom jungen Goethe, die an seinen Besuch in Garbenheim im Jahre 1772 erinnert. Begleitend zum Weg ist ein Prospekt erschienen, der für einen geringen Unkostenbeitrag unter



www.wetzlar-tourismus.de angefordert werden kann. Mit diesen Erläuterungen kann man besser verstehen, was der Dichterst für seinen Spaziergängen Richtung Garbenheim empfunden hat und welche Landschaftseindrücke seinen Schilderungen zugrunde liegen.

Wetzlars literarische Vergangenheit

Auch in Wetzlar selbst sind die Spuren des Schriftstellers und seines Romanhelden bis heute sichtbar.

Wetzlarer Festspiele mit dem Lottemusical

Am Originalschauplatz von Goethes bekanntestem Roman „Die Leiden des jungen Werthers“ wird das Musical „Lotte“ aufgeführt. Es wurde extra für den historisch authentischen Ort, den Lottehof, inszeniert und ist der Höhepunkt der Festspielsaison 2016. Die Premiere ist am Donnerstag, 23. Juni. Neun weitere Termine gibt es im Juni und Juli, an denen dieses außergewöhnliche Musikereignis zu erleben ist. Weitere Informationen zum Programm gibt es unter www.wetzlarer-festspiele.de.

Foto: djd / Tourist-Information Wetzlar



2.2.2. Pressegespräche

Abbildung 7: Pressegespräche der Tourist-Information

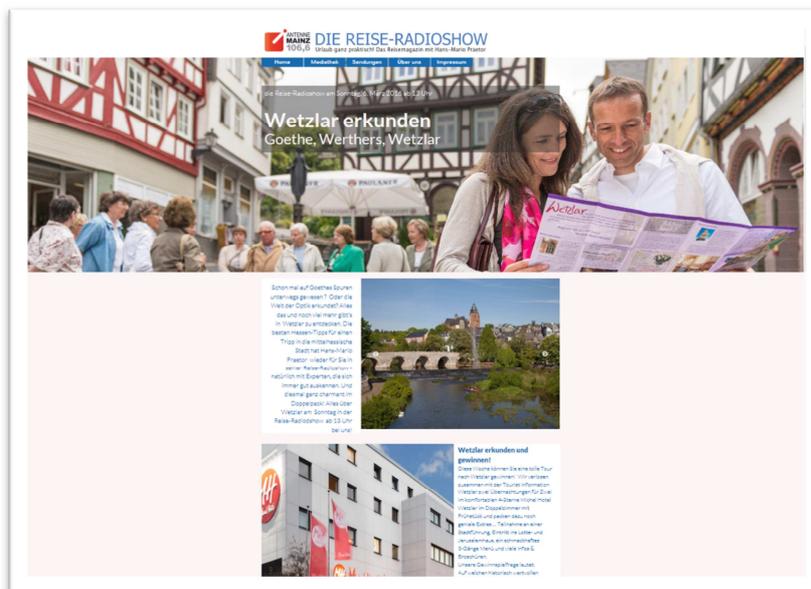
10.02.2016	Stadtführerausbildung abgeschlossen
19.02.2016	Neue Broschüre für Menschen mit Behinderungen erschienen
18.04.2016	Jahresbericht erschienen
23.11.2016	Pressetermin Weihnachtliche Stadt(ver)führung

2.2.3. Presseaktionen sowie Presse- und Reiseveranstalterreisen nach Wetzlar

Am 6. März 2016 wurde auf Antenne Mainz in Form eines einstündigen Berichts, bei dem das Interview im Vorfeld aufgezeichnet worden war, über das touristische

Angebot in Wetzlar berichtet und ein Reisepreis verlost.

Abbildung 8: Vorankündigung der Radiosendung auf dem Internetportal von Antenne Mainz am 4. März 2016



Am 8. September 2016 fand innerhalb einer Presseaktion des Rheinland-Pfälzischen Tourismusverbandes (Mitgliedschaft über den Lahntal Tourismus Verband) ein Besuch von Journalisten in Wetzlar zum Thema Kulinarik statt.

konnte eine Gruppe von vier japanischen Journalisten im Rahmen ihrer Reise auf der Goethestraße das touristische Angebot der Stadt kennen lernen.

Im November war es dann eine Gruppe von Reiseveranstaltern, die Wetzlar einen Besuch abstattete.

Im Rahmen der Mitgliedschaft in der Goethestraße besuchten gleich zwei Gruppen die Stadt. Vom 16. bis 17. Oktober 2016

Von der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) in Belgrad wurde im Dezember 2016 ein Deutschlandbesuch organisiert, bei dem auch Wetzlar auf dem Programm stand. Teilnehmer aus Serbien, Rumänien und Bulgarien besuchten die Stadt und statteten auch dem Adventsmarkt auf dem Domplatz einen Besuch ab.

Auch zwei Besuche von Journalisten im August 2016 (ein holländischer Journalist vom Cyclelive Magazin) und im September 2016 (Besuch einer Journalistin zum Thema Fachwerk) wurden vorbereitet und betreut.

Abbildung 9: Besuch einer Journalistengruppe aus Japan im Lottehaus am 18. Oktober 2016



Abbildung 10: Besuch der Firma Leica durch eine japanische Reiseveranstaltergruppe am 9. November 2016



Abbildung 11: Besuch des Adventsmarktes mit Mitgliedern einer Veranstaltergruppe der DZT in Belgrad.



2.3. Redaktionelle Darstellungen und Anzeigenwerbung

Im Rahmen des Marketing-Mixes nimmt Anzeigenwerbung einen wichtigen Platz ein. Im Unterschied zu redaktionellen Berichten kann Einfluss auf Termin und Erscheinungsbild der Anzeigenveröffentlichung genommen werden. Schwerpunkt der Anzeigenwerbung sind der Rhein-Main- und der Rhein-Ruhr-Raum sowie Teilbereiche Baden-Württembergs, die zu den Haupt-Quellmärkten des Wetzlartourismus zählen. Coupon-Anzeigen wurden u. a. in der Prisma (Fernsehzeitschrift in NRW), Landlust-Reisebeilage, Apotheken Umschau, der Rheinischen Post (Tageszeitung im Raum Düsseldorf), Sonntag aktuell (Sonntagszeitung im Stuttgarter Raum) ge-

schaltet. Auch eine großformatige Anzeige im Großraum Frankfurt (Mix am Mittwoch, eine kostenfreie Werbezeitschrift) hat in den Vorjahren eine gute Resonanz hervorgerufen, daher wurde dort ebenfalls eine Anzeige geschaltet.

Im Jahr 2016 wurde ergänzend eine Anzeigenkampagne in Buszeitschriften (busplaner Gruppenhandbuch, VDK-Mitgliederzeitschrift in Hessen/Thüringen, Gütegemeinschaft Buskomfort, Omnibusrevue und Busmagazin) durchgeführt. Die Betreuung dieses Projektes zählte zu den Aufgaben, welche die B. A.-Studentin Tourismusmanagement innehatte.

2.4. Kooperationen und Beteiligungen

2.4.1. Lahntal Tourismus Verband e. V. (LTV)

Der Lahntal Tourismus Verband vertritt die Destination „Das Lahntal“ und ist damit der wichtigste Partner für den Wetzlarartourismus. In Kooperation mit dem Tourismusverband werden Tourismusbroschüren besucht, ist Wetzlar in den Broschüren des Verbandes vertreten und beteiligt sich an Presse-

aktionen. Daraus resultiert beispielsweise der nachfolgende Bericht in einem Internetportal aus einer vom LTV koordinierten Pressereise des rheinlandpfälzischen Tourismusverbandes.

Abbildung 12: Bericht über Wetzlar in der Internetzeitschrift Huffingtonpost am 19.11.2016



2.4.2. Arbeitskreis Hessische Städte

Der Arbeitskreis Hessische Städte ist ein Zusammenschluss der größeren hessischen Städte, der gemeinsame Marketingaktivitäten mit dem Schwerpunkt Kulturtourismus durchführt. Der Arbeitskreis wird von der Hessenagentur (HA) koordiniert. Ein Beispiel für die Aktivitäten ist die Aufnahme in die Broschüre über die hessi-

schen Ferienstraßen. Der Schwerpunkt im Jahr 2016 lag bei einer Cross-Marketing-Kampagne mit einer Anzeigenwerbung in der Zeitschrift DB-Mobil und einer Neukonzeption des Internetauftritts der Städte innerhalb der hessischen Tourismus-Internetseiten.

Abbildung 13: Broschüre über die hessischen Ferienstraßen aus dem Jahr 2016



Abbildung 14: Anzeige in der DB-Mobil zum städtetouristischen Angebot (mehrere Ausgaben im Jahr 2016) mit einem Bild der Wetzlarer Festspiele



2.4.2.1. Kooperationsprojekt Marktbearbeitung Niederlande in Zusammenarbeit mit der Hessen Agentur (HA)

Die Beteiligung am Paket der „Marktbearbeitung Niederlande des Landes Hessen“ wurde im Jahr 2016 fortgeführt. Innerhalb dieser Beteiligung wurde eine Cross-Media-Kampagne (Print-Online-

Promotions), E-Mail-Marketing (Newsletter), Pressearbeit und eine Platzierung von hessischen Angeboten auf den Workshops der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) durchgeführt.

2.4.3. Deutsche Fachwerkstraße

In der Deutschen Fachwerkstraße (AG innerhalb der Arbeitsgemeinschaft Deutscher Fachwerkstädte) ist Wetzlar seit dem Jahr 1992 Mitglied. Es handelt sich um ein Routennetz, welches sich über ganz Deutschland erstreckt. Wetzlar gehört zum

Streckenabschnitt „Vom Westerwald über Lahntal und Taunus zum Main“. Der Arbeitsschwerpunkt der Geschäftsstelle liegt in der Herausgabe von Broschüren und der Betreuung des Internetauftritts.

Abbildung 15: Internetportal der Deutschen Fachwerkstraße (24.4.2017)

The screenshot shows the website interface for the 'Deutsche Fachwerkstraße' (German Timber Frame Road). The main heading is 'Vom Westerwald über Lahntal und Taunus zum Main' with a distance of 182 km. The page is organized into several sections:

- Navigation Menu:** Portrait, Karte, Wohnmobil, E-Mobilität, Radtouren, Oldtimer, Erlebnisführungen, Veranstaltungen, Städte A-Z, Onlineservierung, Aktuelles/Seminare.
- Route Selection:** A list of routes with color-coded boxes: 'Von der Elbe zum Harz' (green), 'Vom Harz zum Thüringer Wald' (orange), 'Oberlausitzer Umgebendehausstraße' (blue), 'Vom Weserbergland über Nordhessen zum Vogelsberg und Spessart' (dark red), and 'Vom Westerwald über Lahntal und Taunus zum Main' (yellow).
- Map:** A map showing the route through Dillenburg, Herborn, Braunfels, Wetzlar, Hadamar, Limburg, Bad Camberg, Idstein, and Höchst.
- Text Content:**
 - Introduction:** 'Diese Strecke führt Sie zu den Schauplätzen der Geschichte, Residenzen ehemaliger Fürstentümer, wichtigen Handelsplätzen, Kur- und Festspielorten. Lernen Sie unsere liebenswerten Altstädte mit malerischen Fachwerkhäusern, stolzen Schlössern und Burgen, eindrucksvollen Kirchen, Klöstern und Domen kennen. Ihre Reise beginnt an den nördlichen Ausläufern des hessischen Westerwalds. Entlang den Ufern der Dill führen wir Sie zu einem der romantishesten Flüsse Deutschlands – der Lahn. Ihrem Lauf folgend erleben Sie das wunderschöne Mittellahntal. Weiter geht es durch den Taunus bis in die Metropolregion Rhein-Main.'
 - Historical Context:** 'Lassen Sie sich vom Zauber der schönen Fachwerkhäuser hessisch-fränkischer Prägung einfangen. Jede Stadt wird Sie neben dem Fachwerk mit weiteren Höhepunkten begeistern.'
 - Key Locations:** 'So erwartet Sie in Dillenburg eine der größten unterirdischen Verteidigungsanlagen Westeuropas aus der frühen Neuzeit, während das einzigartige Flair mehrstöckiger Fachwerkhäuser die Stadt Herborn zur Fachwerkperle im Dilltal macht. Der Junge Goethe ließ sich in Wetzlar, mit Blick auf den alles überragenden Dom, zu seinem Werk „Die Leiden des jungen Werthers“ inspirieren. Das historische Stadtensemble von Braunfels gehört zu den reizvollsten Stadtbildern in Hessen und die Fürstenstadt Hadamar wartet mit der prächtigen Renaissance-Schlossanlage, barocken Sakral- und Profanbauten und dem englischen Rosengarten auf. Das Wahrzeichen der Stadt Limburg ist der siebentürmige St. Georgs-Dom, eines der imposantesten Baudenkmäler Europas. Bad Camberg – das älteste Kneippbad Hessens – verwöhnt mit einem herrlichen Kneipp-Kurpark und einem der längsten Fachwerkhäuser Deutschlands. Idstein beeindruckt mit seiner dichten Fachwerkbauung, Schloss und Schlossgarten sowie der prachtvoll ausgestatteten Unionskirche. Der Bolongaropalast, die Justinuskirche und die weltbekannte Porzellan-Manufaktur sind lohnenswerte Ausflugsziele der Stadt Höchst. Ihre hessischen Gastgeber heißen Sie aufs herzlichste willkommen.'
- Logos and Badges:** 'Deutsche Fachwerkstraße', 'IN DER ARBEITSGEMEINSCHAFT DEUTSCHE FACHWERKSTÄDTE e.V.', 'Deutscher Fachwerktag', 'FACHWERK TRIENNALE 2015', 'ARBEITSGEMEINSCHAFT DEUTSCHE FACHWERKSTÄDTE e.V.'.

2.4.4. Goethestraße

Die Goethestraße ist ein Zusammenschluss von Städten, die das Thema Goethe touristisch vermarkten. Voraussetzung für die Aufnahme ist eine gute touristische Infrastruktur, d. h. es müssen Angebote zum Thema Goethe vorhanden und ein ziel-

gruppenspezifisches Hotelangebot gegeben sein. Das Marketing beschränkt sich vorwiegend auf den japanischen Markt, aber auch China und Südkorea stehen im Fokus der Aktivitäten.

Abbildung 16: Bericht über die Aufnahme Wetzlars in die Goethestraße auf dem Internet-Reiseportal Tambiente am 29.06.2016



2.5. Bildmaterial

Die Bereitstellung von gutem Bildmaterial für die Medienpräsenz in Zeitungen und Zeitschriften ist sehr wichtig, nur mit gutem Bildmaterial bestehen Abdruckchancen für

Pressemitteilungen, Berücksichtigung bei Internetberichten etc. Deshalb wird nach Möglichkeit jährlich der Bildpool der Tourist-Information aktualisiert und ergänzt.

2.6. Tourismusmessen und Präsentationen

2.6.1. Präsentation auf Tourismusmessen und Veranstaltungen

Präsentationen gab es auf folgenden Tourismusmessen und Veranstaltungen, wobei ein Teil in Zusammenarbeit mit Kooperati-

onspartnern – vorwiegend dem Lahntal Tourismus Verband e. V. – besucht wurden.

Abbildung 17: Besuchte Tourismusmessen

Veranstaltung/ Tourismusmesse	Teilnahme über	Datum der Messe/ Veranstaltung	Tourist-Information personell vertreten
De Vakantiebeurs Utrecht	LTV	12.01. bis 17.01.2016	
CMT Stuttgart Fahrrad und Wandern	LTV	16.01. bis 17.01.2016	✓
CMT Stuttgart Hessenstand	HA/TI WZ	16.01. bis 24.01.2016	✓
Touristikbörse Limburg	TI WZ	13.02. bis 14.02.2016	✓
Reise&Camping Essen	LTV	24.02. bis 28.02.2016	
Neubürgerempfang Wetzlar	TI WZ	12.03.2016	✓
ITB Berlin	LTV	09.03. bis 13.03.2016	
ADFC Radreise Frankfurt	LTV	03.04.2016	
ADFC Radreise Bonn	LTV	06.03.2016	
Hessentag in Herborn	TI WZ in Kooperation mit dem Team Wetzlar	20.05 bis 29.05.2016	✓
TourNatur Düsseldorf	LTV	02.09. bis 04.09.2016	

Abbildung 18 und 19: Präsentation auf dem Hessentag



2.7. Wetzlarwerbung auf Gimmler Reisebussen

Die Werbung auf Gimmler-Bussen wurde auch im Jahr 2016 fortgeführt. Das Projekt hat einen hohen Stellenwert im Kontext

eines Marketing-Mixes, da es permanent dazu beiträgt den Namen „Wetzlar“ europaweit zu transportieren.

2.8. Informationsbereich im Forum Wetzlar

Nachdem der Informationsbereich im Forum Wetzlar durch die Kündigung des Shops von Sparkasse/Volksbank und Gimmler Reisebüro nicht mehr aufrecht gehalten werden konnte, wurden im Jahr 2015 neue Wege im Marketing beschritten. Die Drehtüren im Ausgangsbereich zum Bahnhofsvorplatz konnten mit Werbeblättern bestückt werden. Außerdem weisen Stelen im Innenraum auf Altstadt und Citybus hin.

Die neuen Marketingaktivitäten im Zusammenspiel mit festen Abfahrtszeiten und der Verlegung der Haltestelle sind offensichtlich erfolgreich, darauf weisen die deutlich gestiegenen Nutzerzahlen des Citybusses hin. Nutzten im Jahr 2012 noch 22.000 Menschen den Citybus, und 2015 29.000, waren es im Jahr 2016 bereits 47.000 Menschen. Darunter sind viele Altstadtbesucher, wie die Nachfrage in der Tourist-Information zeigt.

Abbildung 20: Citybuswerbung im Forum



3. Neue touristische Angebote und Projekte

3.1. Neue Kostümführungen und Stadtführungsangebote

Die Angebote für Kinder wurden durch eine neue Kostümführung „Mit dem Domtürmer unterwegs“ bereichert. Die neue Kostümführung führt Kinder auf spielerische Weise durch den Dom und erzählt eine Geschichte rund um den Domtürmer. Die Kostümführung wurde Anfang Oktober anlässlich des Jubiläums des Wetzlarer Dombau-Vereins uraufgeführt.

Des Weiteren wurde eine Stadtführer-Arbeitsgruppe installiert, die eine neue Abendstadtführung zu den dunklen Themen der Stadtgeschichte entwickeln wird. Diese Stadtführung soll im Jahr 2017 erstmalig angeboten werden.

Abbildung 21: Kostümführung „Mit dem Domtürmer unterwegs“

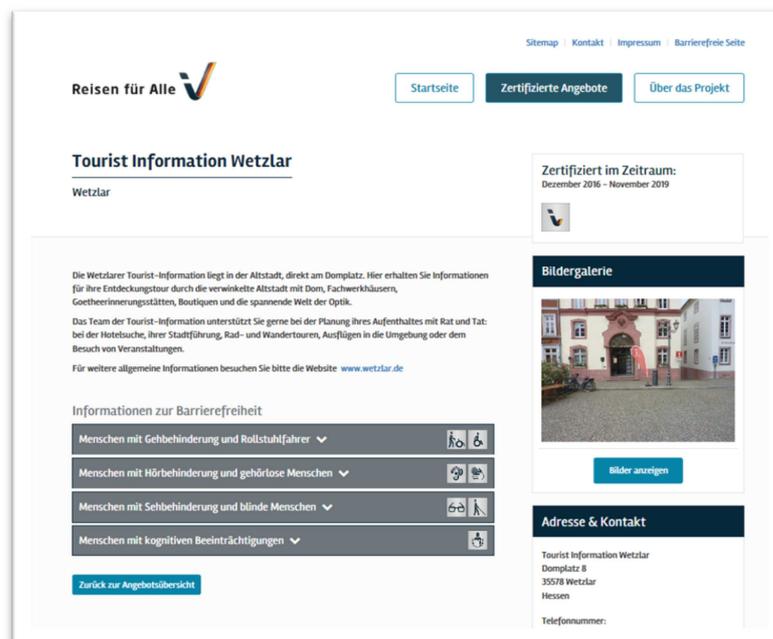


3.2. Zertifizierungen der Tourist-Information

Die Tourist-Information Wetzlar hat im Jahr 2016 zwei Überprüfungen ihres Angebotes durchlaufen. Zum einen wurde die Zertifizierung als anerkannte Tourist-Information des Deutschen Tourismus Verbandes e. V. (DTV) um weitere drei Jahre verlängert. In die Bewertung fließen sowohl der Kundenservice als auch die Ausstattung und Lage der städtischen Informationsstelle mit ein. Mit einem Wert von 86% erreichte die Tourist-Information ein überdurchschnittlich gutes Ergebnis sowohl auf hessischer (77%) als auch auf deutscher Ebene (81%).

Außerdem gehört die Tourist-Information zu den ersten Einrichtungen, die sich in Hessen im Rahmen des Projektes „Reisen für Alle“ haben zertifizieren lassen. Ein ausgebildeter Prüfer hat dabei die Einrichtungen der Tourist-Information begutachtet. Das Ergebnis wird dann in einem Internetportal dargestellt, so dass sich Menschen mit Behinderungen umfassend über die Angebote informieren können.

Abbildung 22: Darstellung der Tourist-Information Wetzlar auf dem Internetportal „Reisen für alle“



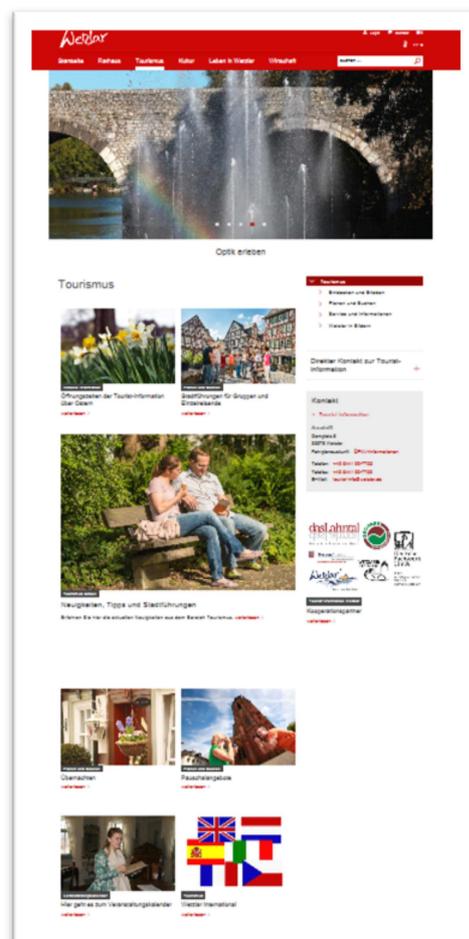
3.3. Relaunch des Internetauftritts

Auf der Basis des neuen städtischen Internetsystems wurde der Internetrelaunch für den touristischen Bereich vorbereitet und umgesetzt. Zielgruppe dieser Seiten sind vorwiegend Wetzlarbesucher, die Inspiration und Informationen für ihren Wetzlaraufenthalt suchen. In Abstimmung mit der Internetredaktion wurde das Konzept für die touristischen Inhalte vom Team der Tourist-Information erarbeitet. Die Umset-

zung der Konzeptinhalte erfolgte ebenfalls direkt von Seiten der Tourist-Information. Voraussetzung war die Einarbeitung in das neue Content-Management-System.

Das neue System stellt ein gutes Instrument zur Darstellung touristischer Inhalte dar, gerade durch das bildbetonte Layout. Auch die Newsletterfunktion, der Veranstaltungskalender und andere Funktionen können für die Tourismusarbeit genutzt werden.

Abbildung 23: Tourismuseiten auf www.wetzlar.de (Stand: 28.04.2017)



4. Die Entwicklung der Tourismusnachfrage

4.1. Besucher in der Tourist-Information

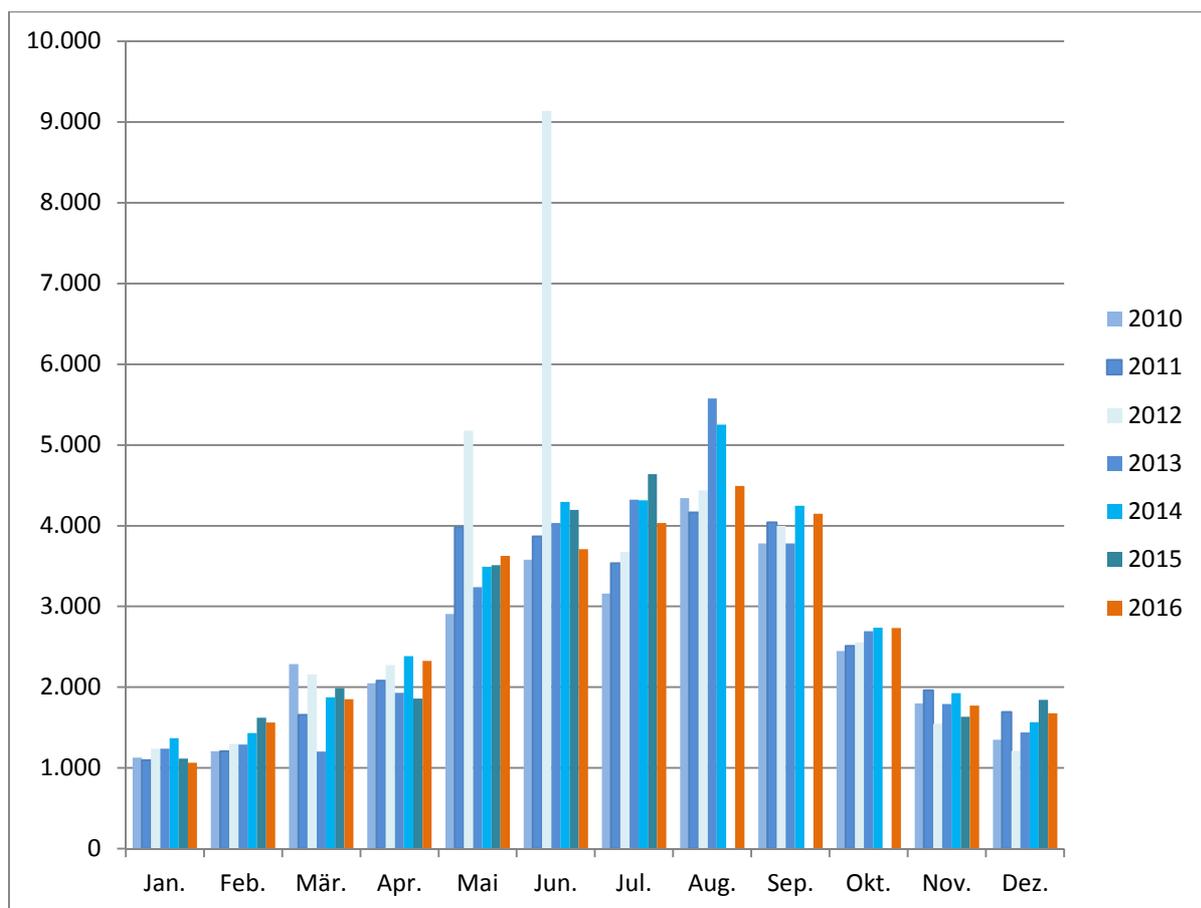
Die Besucherzahl in der Tourist-Information liefert ein Zählgerät im Eingangsbereich. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass auch die Mitarbeiter der Tourist-Information, Postdienst etc. gezählt werden. Deshalb werden die Zahlen bereinigt. Letztendlich liefern diese Werte dennoch einen guten Anhaltspunkt für die Entwicklung der Besucherzahlen.

Ein direkter Vergleich der Zahlen mit dem Vorjahr ist nicht möglich, da das Zählgerät

im Eingangsbereich im Vorjahr drei Monate defekt war.

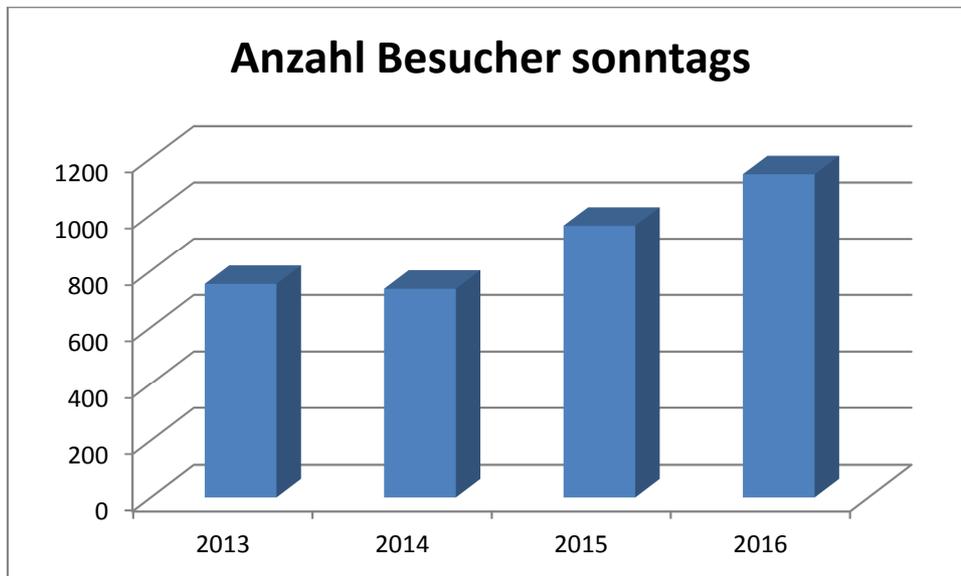
Im Jahr 2016 konnten rund 33.000 Besucher gezählt werden. Im Vergleich mit dem Spitzenwert im Jahr 2014 mit 34.900 Besuchern sind die Zahlen etwas zurückgegangen, liegen aber über den Werten aus dem Jahr 2013 (32.500).

Abbildung 24: Besucher in der Tourist-Information im Monatsverlauf von 2010 bis 2016



4.1.1. Sonntagsöffnung der Tourist-Information

Abbildung 25: Anzahl der Besucher während der Sonntagsöffnung von Mai bis September



Die Besucherzahlen an Sonntagen haben sich im Jahr 2016 noch einmal deutlich erhöht und liegen bei 1.144 Personen bei 24 Öffnungstagen (2015: 961 bei 22 Öffnungstagen). Damit hat sich die durchschnittliche Besucherzahl von 44 auf rund 48 Besucher je Sonntag erhöht.

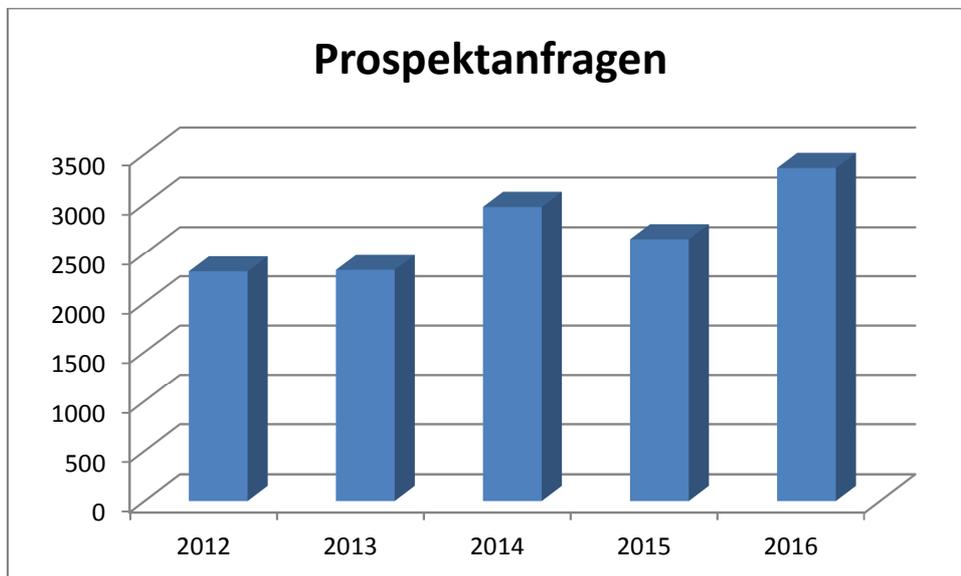
Dass die Wochenenden gerne für einen Wetzlarbesuch genutzt werden, zeigt auch die starke Inanspruchnahme der Prospekt-

auslage im Eingangsbereich der Tourist-Information, die auch an den Wochenenden außerhalb der Öffnungszeiten geöffnet ist.

In vergleichender Betrachtung mit den Gesamtbesucherzahlen wird deutlich, dass die Tourist-Information gerade an den Wochenenden verstärkt genutzt wird.

4.2. Prospektanfragen

Abbildung 26: Prospektanfragen 2012 - 2016



Die Zahl der Prospektanfragen ist von 2.645 Anfragen auf 3.361 Anfragen um 716 (27%) gestiegen. Hinzu kommt eine verstärkte Nutzung des Internets, auf die ein allgemein verändertes Informationsver-

halten schließen lässt. Die Zahl der Prospektanfragen steht in direktem Zusammenhang mit der Anzahl der geschalteten Anzeigen.

4.3. Stadtführungen

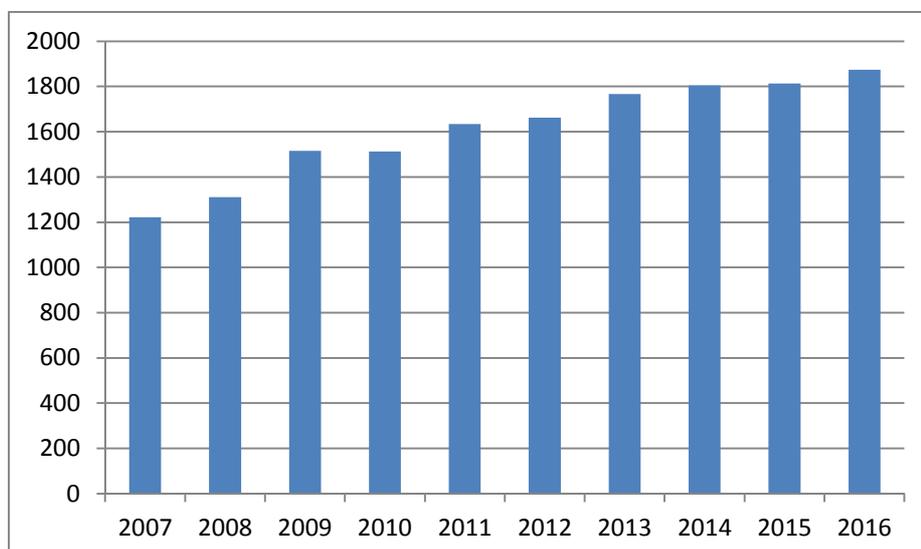
Die Zahl der Stadtführungen konnte im vergangenen Jahr von 1.813 auf 1.874 gesteigert werden, was einer Steigerung von 3,4 Prozent entspricht. Dabei wurden rund 33.000 Teilnehmer gezählt.

Ausschlaggebend für diese erneute Steigerung war insbesondere der Besuch der Frankfurter Senioren, die an 72 Tagen insgesamt 144 Altstadtführungen gebucht haben. Von Seiten der Stadt Frankfurt wird jährlich ein Ausflugsprogramm angeboten: in diesem Jahr stand der Besuch der Stadt Wetzlar mit einer Stadtführung und anschließendem Mittagessen sowie der Besuch des Klosters Altenberg auf dem Programm.

Weitere Großgruppen waren u.a.

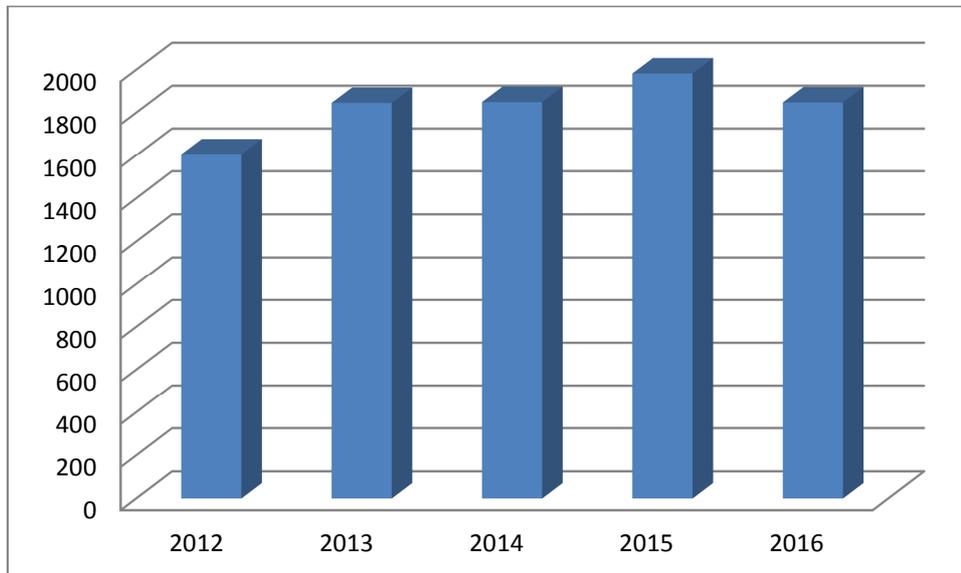
- Schulklassen, die mit 75-100 Schülern Goetheführungen oder Optikparcoursführungen gemacht haben z.B. Privates Gymnasium Marienstatt - Lahntalschule Atzbach
- 75 Personen (3 Stadtführungen im August) des Sauerländischen Gebirgsvereins
- 80-90 Personen (4 Stadtführungen im Sept.) - Betriebsausflug Gemeinde Kaufungen
- 100 Personen (4 Stadtführungen im Okt.) - Seniorenbusfahrt des Omnibusunternehmens Hehle Reisen aus Lochau (Österreich)
- 160 Senioren (6 Stadtführungen im Okt.) – von Sachsen-Anhalt Tours aus Halle
- 80 Personen (4 Stadtführungen im Dez.) – Betriebsausflug IKEA Wetzlar
- 100 Personen (4 Stadtführungen Dez.-Jahreswechsel) – Fahrt ins Blaue von Wietis Reiseservice (gebucht über Behringer)
- 65 Personen (3 Stadtführungen und Stadtrundfahrt im Dez., Jahreswechsel) Silvesterfahrt von Reiseveranstalter Teamtour aus Ostwestfalen

Abbildung 27: Entwicklung der Anzahl durchgeführter Stadtführungen seit 2007



4.3.2. Öffentliche Stadtführungen

Abbildung 28: Anzahl Teilnehmer bei den öffentlichen Stadtführungen



Die Zahl der öffentlichen Stadtführungen ist in der Anzahl der Gesamtstadtführungen enthalten. Die Nutzung dieses Segmentes, welches seit 2013 in der Saison von April bis Oktober täglich angeboten wird, soll aber noch einmal gesondert anhand der Teilnehmerzahl dargestellt werden, da dieser Wert ein Hinweis auf die Zahl der individuellen Wetzlarbesucher gibt.

Im Jahr 2016 ist der Wert von 1.983 auf 1.848 Teilnehmer leicht zurück gegangen.

Auch die durchschnittliche Teilnehmerzahl ist um rund 1 Person auf nun etwa 8 Teilnehmer bei allen angebotenen Führungen zurückgegangen. Teilweise waren einzelne Termine aber so nachgefragt, dass ein zweites Stadtführungsangebot gleichzeitig gemacht werden musste.

Diese Kennzeichen zeigen, dass das regelmäßige Angebot an öffentlichen Führungen auch weiterhin sehr gut angenommen wird und beibehalten werden sollte.

4.3.3. Kostümführungen

Die Kostümführungen stellen einen wichtigen Marketingfaktor dar. Die Teilnahme ist für die Besucher immer auch ein Event und

gerne wird über dieses besondere Angebot in der Presse berichtet.

4.3.3.1. Weihnachtliche Stadt(ver)führung

An der Weihnachtlichen Stadt(ver)führung im Jahr 2016 haben 1.085 Personen (2015: 1.114 Personen) an den öffentlichen Terminen teilgenommen. Die meisten

Aufführungen waren wiederum ausverkauft, so dass die Teilnehmerzahl gegenüber dem Vorjahr fast unverändert ist.

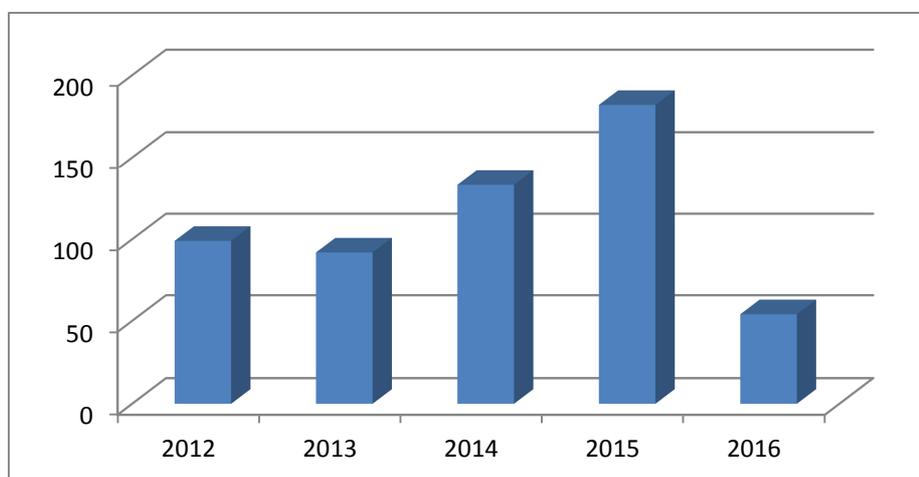
4.3.3.2. Öffentliche Kostümführungen

Im Jahr 2016 wurden 21 öffentliche Kostümführungen angeboten (2015: 20 Termine). An diesen Terminen haben durchschnittlich 18 Personen (2015: 22 Personen) teilgenommen. Damit gab es einen

Rückgang der Teilnehmerzahl, das Angebot wird aber immer noch sehr gerne gebucht. Rückläufig war insbesondere die Teilnehmerzahl bei den Kinderkostümführungen.

4.4. Pauschalangebote

Abbildung 29: Anzahl Personen bei gebuchten Pauschalangeboten



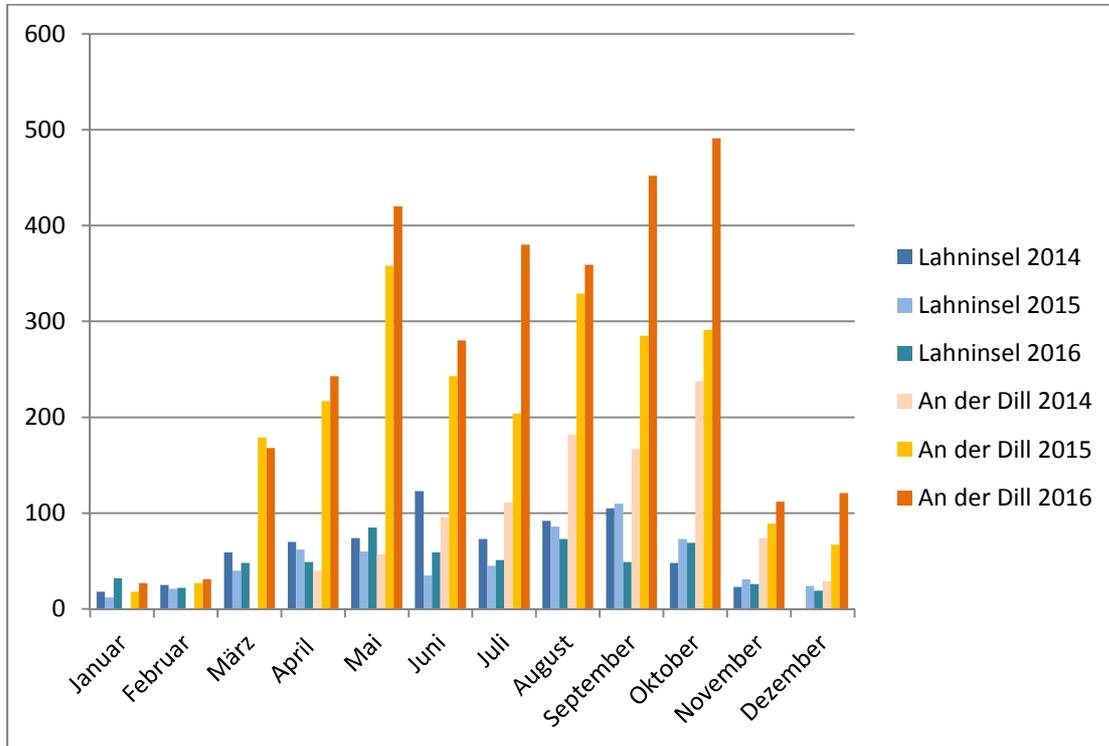
Insgesamt 53 Personen konnten im Jahr 2016 im Rahmen von Pauschalangeboten an die Wetzlarer Hotels vermittelt werden. In diesem Segment ist damit ein deutlicher Rückgang zu verzeichnen.

Dies liegt weniger an der Anzahl der nachgefragten Angebote als am deutlichen Anstieg der Stornierungen. Der Rückgang

könnte auch daran liegen, dass das Preisniveau der Wetzlarer Hotels im vergangenen Jahr deutlich angehoben wurde. Außerdem gab es im Jahr 2015 einige Gruppenbuchungen mit hoher Teilnehmerzahl. Gruppenanfragen wurden im Jahr 2016 meist direkt an die Hotels weitergeleitet.

4.5. Wohnmobilisten

Abbildung 30: Anzahl verkaufter Parktickets auf den Wohnmobilstellplätzen



Wohnmobilstellplatz An der Dill: Eröffnung im April 2014

Der neue Wohnmobilstellplatz an der Dill in der Falkenstraße wird weiterhin sehr gut angenommen. Im Jahr 2016 wurden insgesamt 3.084 Parkscheine dort verkauft; damit war eine Steigerung von fast 34% zu verzeichnen. Der Platz wird von vielen Besuchern gelobt. In Spitzenmonaten (Mai 2016 mit 420 verkauften Tickets, September 2016: 452 Tickets und Oktober 2016: 491 Tickets) ist der Platz fast vollständig belegt. Auch der Platz auf der Lahninsel hat seine Zielgruppen, worauf die konstante Nutzerzahl von 582 Nutzern im Jahr 2016 hinweist (599 verkaufte Tickets im Vorjahr).

Dass Wohnmobilisten eine wichtige Zielgruppe sind, zeigen auch Hinweise von Altstadt-Einzelhändlern, die immer wieder diese Besucher zu ihren Kunden zählen dürfen.

4.6. Übernachtungsentwicklung sowie Informations- und Reservierungssystem

In den von der amtlichen Statistik erfassten Zahlen sind die Übernachtungen in Hotels, Hotels garni, aber auch von Jugendgästehäusern und Ferienwohnungsanbietern ab 10 Betten enthalten. Seit 2008 sind auch die Übernachtungen auf den Campingplätzen aufgeführt, ebenso Wohnmobilstellplätze ab zehn Stellplätzen. Erfasst werden damit sowohl Geschäftsreisen als auch freizeitmotivierte Übernachtungen. Nicht erfasst werden dagegen Übernachtungen in Betrieben mit weniger als 10 Betten. Daraus folgt: die überwiegende Anzahl von Ferienwohnungen in Wetzlar sind mit ihren Übernachtungen nicht in der Statistik enthalten.

Mitte 2015 wurde ein Informations- und Reservierungssystem (IRS) installiert. Ziel war zum einen die bessere Darstellung der Übernachtungsmöglichkeiten im Internet, zum anderen die Eröffnung einer Online-Buchungsmöglichkeit. Diese kann von den Gästen selbst genutzt werden, hat insbesondere aber auch zum Ziel Buchungsanfragen vor Ort, die in der Saison häufig von Nutzern des Lahntalradweges geäußert werden, zeitnah zu bearbeiten. Auch Städtetouristen fragen immer wieder den Service einer Zimmervermittlung nach. Nach der Implementierung des IRS konnten dann im Jahr 2016 Erfahrungen mit der Nutzung des Systems gemacht werden. Dabei beteiligen sich die meisten größeren Hotels und ein kleines Hotel am Reservierungssystem, wohingegen die Ferienwohnungsanbieter das Reservierungssystem nicht nutzen und nur über eine Nachfrage beim Vermieter zu buchen sind.

Noch überwiegt die Vermittlung von Zimmern über die telefonische Nachfrage bei den Gastgebern (262), aber nachdem erste Erfahrungen mit dem System gesammelt werden konnten, nimmt die Zimmervermittlung über das Reservierungssystem zu. So

konnten 44 Zimmer über das Reservierungssystem am Counter vermittelt werden, 47 Gäste nutzten das Online-Reservierungssystem über das Web. Insgesamt konnte über das Reservierungssystem ein Umsatz von 10.167 Euro erzielt werden.

Bei der Anzahl der Übernachtungen konnte im vergangenen Jahr eine leichte Steigerung um 0,8 Prozent (von 215.146 auf 216.951 Übernachtungen verzeichnet werden. Bei den Ankünften lag die Steigerung bei 5,4 Prozent (von 106.385 auf 112.127). Berücksichtigt man bei dieser Entwicklung, dass in den drei Vorjahren jeweils Zuwächse bei den Übernachtungen um 5 Prozentpunkte zu verzeichnen waren, ist die Entwicklung auch im Jahr 2016 als positiv zu bewerten.

Zu dieser Entwicklung trägt ein Bündel von Faktoren bei: Eine gute wirtschaftliche Entwicklung führt zu mehr Geschäftsreisenden, Tagungen und Kongresse aber auch Sportveranstaltungen wie die Weltmeisterschaft Ballett, Jazz und Modern Dance vom 23. bis 30.10.¹ führen zu einer guten Grundauslastung der Hotels. Aber auch der sogenannte Freizeittourismus trägt zur Steigerung der Übernachtungszahlen bei, dies zeigt die deutliche Erhöhung der Übernachtungszahlen in der Tourismussaison und die entsprechenden Steigerungsraten gerade in den Sommermonaten.

¹ Für diese Veranstaltung wurden von der Tourist-Information die Hotelkontingente in der Region eingeholt.

Abbildung 31: Übernachtungen der Gäste in den Beherbergungsbetrieben
(Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt)

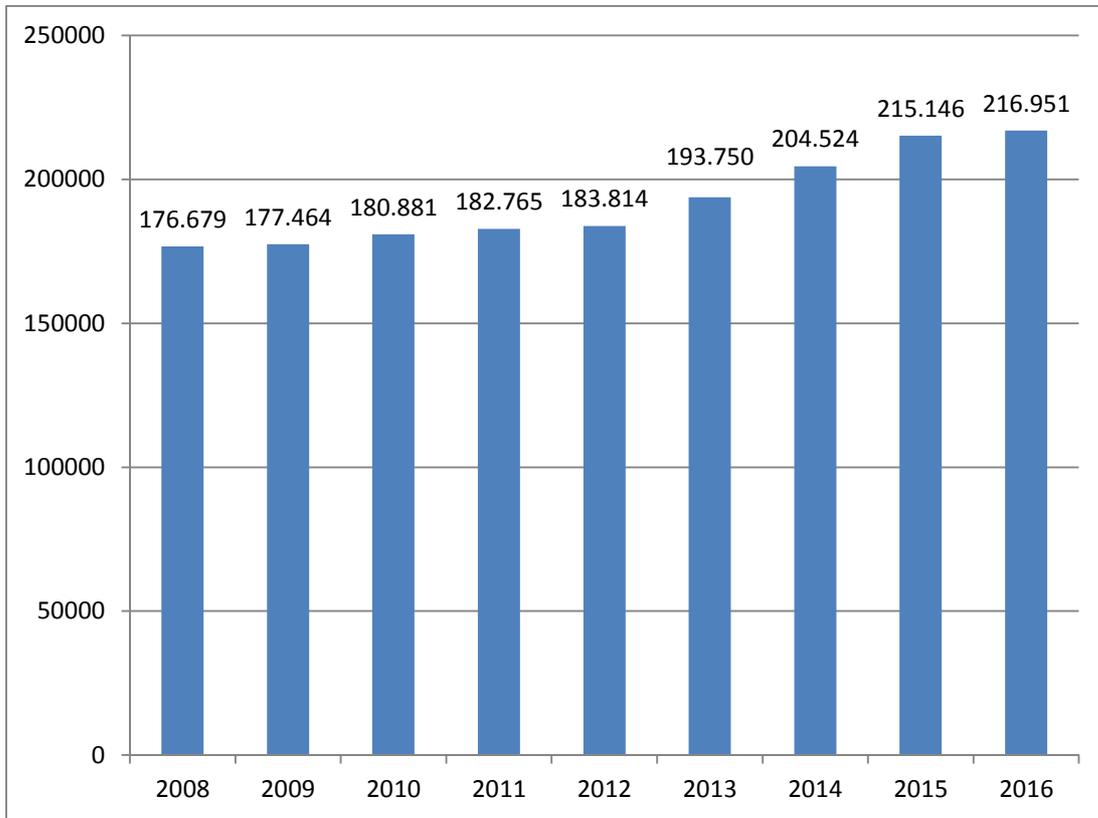
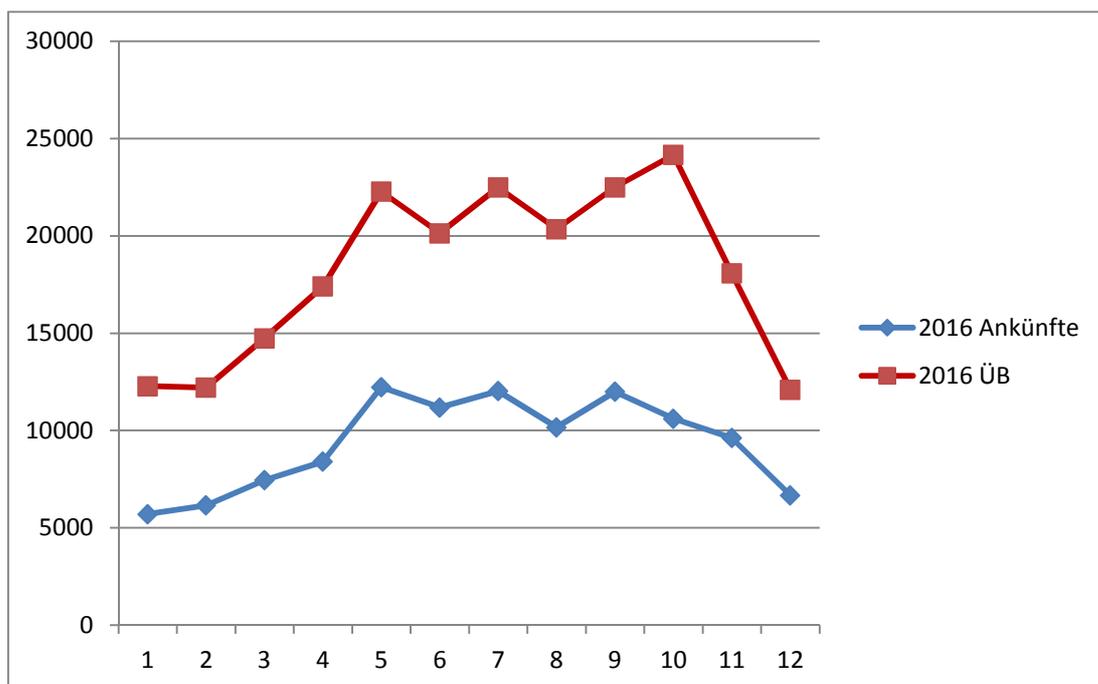
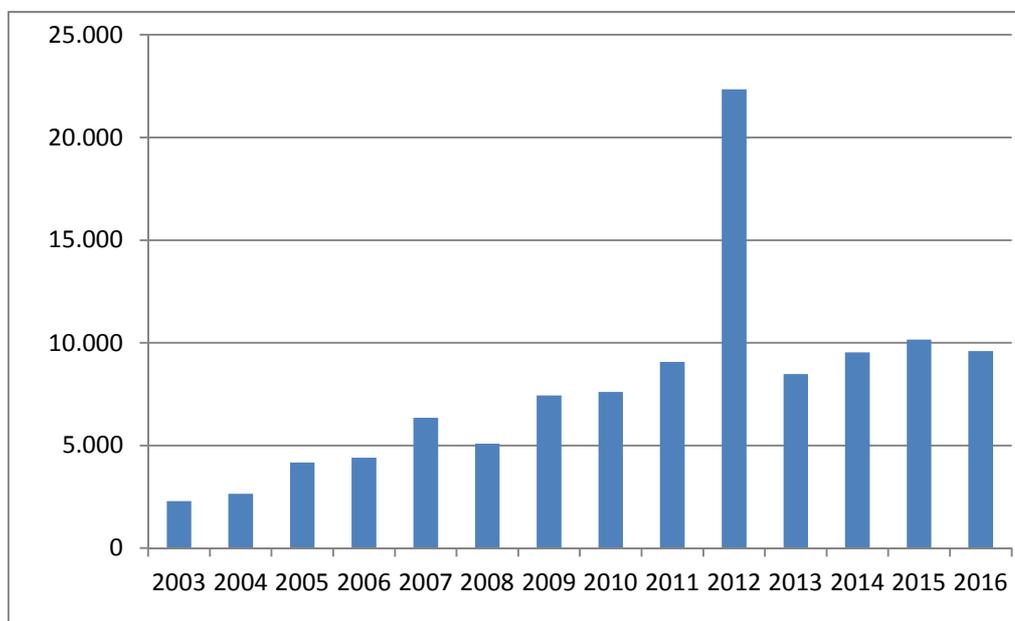


Abbildung 32: Jahresverlauf der Übernachtungen (ÜB) und Ankünfte im Jahr 2016



5. Verkauf von Merchandising-Artikeln, Wanderkarten und Büchern

Abbildung 33: Entwicklung der Umsätze aus dem Verkauf seit 2003



Im Jahr 2016 lagen die Einnahmen aus dem Verkauf von Broschüren und Merchandisingartikeln bei 9.600 Euro. Damit war der Wert etwas geringer als im Jahr

2015, in dem – abgesehen vom Hessestagsjahr 2012 – der Spitzenwert von 10.200 Euro erzielt werden konnte.

6. Touristische Infrastrukturplanung

Die Entwicklung der touristischen Infrastruktur bleibt ein Motor, um sich aus dem Feld der Mitbewerber herauszuheben und den steigenden Bedürfnissen der Kunden gerecht zu werden. Eine gute Infrastruktur nützt nicht nur Touristen, sondern sie dient auch der Freizeitgestaltung der Bevölke-

rung vor Ort. Außerdem zählt die Freizeitinfrastruktur zu den wichtigen Standortfaktoren. Im Zuge der Etablierung des Lahnwanderweges, der im Jahr 2017 sein fünfjähriges Bestehen feiern kann, ist die Wanderinfrastruktur neu in den Fokus gerückt.

6.1. Der Wetzlarer Goetheweg

Der Goetheweg, der im Jahr 2015 eröffnet wurde, wird gut angenommen. Dies zeigt das Interesse von Wanderern an Information über diesen Weg. Auch Berichte von Bewohnern aus Garbenheim, dass seit Eröffnung des Weges mehr Besucher im

Ort anzutreffen sind, verdeutlichen dies. Auch die Broschüre zum Weg kommt gut an: Rund 400 Exemplare konnten gegen einen Kostenbeitrag von 2 Euro abgegeben werden.

Abbildung 34: Immer wieder ein Fotomotiv: das Goethedenkmal in Garbenheim



6.2. Lahnwanderweg und Bergmannsroute

Der Lahnwanderweg wurde im September 2012 eröffnet und bereits im Jahr 2013 zertifiziert. Im Jahr 2016 stand folglich die Nachzertifizierung an. Im Vorfeld wurde der Weg unter Federführung des Lahntal Tourismus Verbandes kontrolliert.

Die Umsetzung von erforderlichen Nachbesserungen wurde dann von Seiten der Tourist-Information betreut. Generell über-

nimmt die Tourist-Information die Koordination von Nachbesserungen von Wanderwegen wie die Erneuerung der Markierungszeichen oder die Verbesserung der Wegweisung. Die Ausführung der Maßnahmen erfolgt über die Wegepaten, Mitarbeiter des städtischen Tiefbauamts bzw. des Stadtbetriebsamts und den Revierförster, je nachdem um welche Maßnahmen es sich handelt.

6.3. Zertifizierung von Wanderwegen

Um die Wanderinfrastruktur weiter zu verbessern wird die Zertifizierung von Wetzlarer Wanderwegen angestrebt. Damit soll dem Wanderer, egal ob Besucher oder Bewohner der Stadt, eine gute Wanderinfrastruktur geboten werden. Im Vorfeld der Zertifizierung ist eine Überprüfung der Wegführung und der Ausstattung sowie Markierung notwendig. Erst nach der Durchführung der entsprechenden Verbesserungen wird die Zertifizierung umgesetzt. Angestrebt wird dabei das Qualitätssiegel des Deutschen Wanderverbandes für kurze Wege.

Damit sollen keine neuen Wege geschaffen, vielmehr bestehende Wege optimiert werden. Soweit aufgrund der Lage in förderfähigen Stadtteilen möglich, sollen Leader-Fördermittel in Anspruch genommen werden. Im Jahr 2016 wurde ein Antrag im Leader-Vorstand zu diesem Projekt vorbereitet und vom Vorstand bewilligt. Die weiteren Schritte sind nun die Antragstellung im Jahr 2017 und - bei Bewilligung des Antrags - die Erfassung der erforderlichen Maßnahmen, mit denen die Zertifizierung erreicht werden kann. Anschließend können dann im Jahr 2018 die Umsetzung der erforderlichen Maßnahmen und anschließend die Zertifizierung der Wege erfolgen.

Folgende Wege sollen dabei berücksichtigt werden:

- Vier-Türme-Wanderung
- Komfortweg am Stoppelberg
- Weinbergweg (in Zusammenarbeit mit dem NABU unter Nutzung der vom NABU geschaffenen Infrastruktur)
- Goetheweg

Um das Thema Wandern bereits stärker in den Fokus zu rücken, wurde im Informationsbereich der Tourist-Information eine Wanderpräsentation gestaltet.

Fazit Wandern:

Der verstärkte Ausbau des Bereichs Wandern wird einer der Schwerpunkte der Infrastrukturentwicklung sein, da in diesem Segment weitere Entwicklungspotentiale gesehen werden.

6.4. Optikparcours

Der Optikparcours bereichert das touristische Angebot und unterstützt die Positionierung der Stadt als Optikstadt. In Abstimmung mit dem Verein Stadt der Optik e. V. wurden im vergangenen Jahr ein konzeptioneller Vorschlag erarbeitet, wie der Optikparcours weiterentwickelt und dem Nutzerverhalten angepasst werden könnte.

Kernpunkte sind:

- Ausweisen eines Rundweges
- Ergänzung um historische Stationen
- Schwerpunktsetzung auf die Altstadt
- Austausch einer Station auf der Alten Lahnbrücke, die seit längerem nicht funktionsfähig ist

6.5. „Nette Toilette“

In Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung der Stadt wurde der Prospekt „Nette Toilette“ im Jahr 2015 herausgegeben. Die Aktion „Nette Toilette“ wird wei-

terhin von den Besuchern gern genutzt. Besucher können nun auf kooperierende Gastronomiebetriebe verwiesen werden.

Abbildung 35: Prospekt „Die netten Toiletten“



6.5. Busparkplatz

Der Busparkplatz auf der Bachweide wurde Anfang 2017 ausgeschildert und seitdem wird von Seiten der Tourist-Information auf diesen Parkplatz hingewiesen. Im Jahr

2016 konnten deshalb noch keine Erfahrungen mit der Nutzung gesammelt werden.

7. Mitarbeit in Gremien, Verbänden und Arbeitskreisen, Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben

In folgenden Bereichen wurde im vergangenen Jahr an Arbeitsgruppensitzungen und Besprechungen teilgenommen bzw. die Sitzung organisiert.

Interne Arbeitsgruppen und Besprechungen

- Relaunch des Internetauftritts
- Optikparcours
- Wetzlar Kongress
- Koordinierungsrunde Kultur und Tourismus
- Teilnahme an der Begehung „Blumenschmuck-Wettbewerb“
- Ausbildertreffen
- Stadtführerbesprechung
- Hotelierbesprechung
- Abstimmungsgespräche mit Museumsleitung und Viseum e. V.

Arbeitsgruppen und Kooperationen

- Touristikerausschuss des Lahntal Tourismus Verbandes e. V.
- Arbeitsgruppe Lahnwanderweg
- Arbeitskreis Hessische Städte bei der Hessenagentur
- Deutsche Fachwerkstraße: Regionalstreckensitzungen
- bis Juni 2016: Geschäftsführung des Wetzlarer Dombau-Vereins, danach Mitgliedschaft im Beirat
- seit Oktober 2016: Aufsichtsbeirat der Grube Fortuna

DTV²-Klassifizierungsbegehungen für Ferienwohnungen und den DEHOGA³-Klassifizierungen

An allen Klassifizierungsbegehungen, die in Wetzlar in den Beherbergungsbetrieben durchgeführt werden, ist die Tourist-Information in beratender Funktion beteiligt. Im Jahr 2016 wurden keine Klassifizierungen durchgeführt.

Um die Betriebe für dieses Thema zu sensibilisieren und die Kommunikation zu intensivieren, wird seit Ende 2016 regelmäßig ein Newsletter an die Beherbergungsbetriebe verschickt.

Fazit:

- Für das Thema Klassifizierung soll weiter geworben werden, da die Sterne-Klassifizierung ein wichtiger Anhaltspunkt für die Gäste ist.
- Im Jahr 2018 sollen Informationsveranstaltungen für Beherbergungsbetriebe zu diesem Thema durchgeführt werden.

² Deutscher Tourismusverband e. V.

³ Deutscher Hotel- und Gaststättenverband

8. Personal und Organisation

8.1. Service und Beratung

Öffnungszeiten der Tourist-Information:

Mai bis September

Montags bis freitags:

9.00 bis 18.00 Uhr

Samstags: 10.00 bis 14.00 Uhr

Sonntags: 11.00 bis 15.00 Uhr

Oktober bis April

Montags bis freitags:

9.00 bis 17.00 Uhr

Samstags: 10.00 bis 12.00 Uhr

Damit hatte die Tourist-Information in der Hauptsaison 53 Stunden pro Woche geöffnet. Von Oktober bis April waren es 42 Stunden.

8.2. Personal

- 1 Geographin M. A. (Leitung)
- 1 Dipl. Agraringenieurin und Touristikbetriebswirtin IHK
- 2 Reiseverkehrskauffrauen für Kuren und Fremdenverkehr (Teilzeit)
- 1 Industriekauffrau und Wirtschaftsübersetzerin (Teilzeit)
- 1 Kauffrau für Tourismus und Freizeit (Teilzeit) (befristet)
- 1 Kauffrau für Tourismus und Freizeit (Teilzeit) (befristete Übernahme nach Ausbildungsende bis Januar 2017)

Dieser Personaleinsatz im Jahr 2016 entspricht 5,5 Vollzeitäquivalenten.

Hinzu kamen:

- 1 Auszubildende Kauffrauen für Tourismus und Freizeit
- 1 Studentin Duales Studium Tourismusmanagement
- 1 Aushilfe (Minijob) – Unterstützung in der Saison
- 3 Aushilfen (Minijob) im Rahmen der Sonntagsöffnung
- 5 Praktikanten

Weiterbildungen:

- Online Schulung „Reisen für Alle“
- Schulung zum Bestandserfasser „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“
- Personalratsschulung

Und zum Schluss:

Auch die Stadtführerinnen und Stadtführer bildeten sich weiter und lernten gemeinsam mit den Mitarbeiterinnen der Tourist-Information die benachbarte Region des Westerwaldes bei einem Besuch des Keramikmuseums in Höhr-Grenzhausen und des Klosters Marienstatt kennen. Neben Ausflügen ins Lahntal gehört der Westerwald zu den Zielen, die in den letzten Jahren von Reiseveranstaltern verstärkt im Zusammenhang mit einem Aufenthalt in Wetzlar gebucht wurden.

Im Kloster Marienstatt wurde auch die bekannte Bibliothek des Klosters besichtigt.

Und was stand gleich am Eingang der Bibliothek: Das Urkundenbuch der Stadt Wetzlar (Abbildung 36).



Abbildung 37: Stadtführerinnen und Stadtführer sowie Mitarbeiterinnen der Tourist-Information vor dem Kloster Marienstatt im Westerwald

