



TOURISMUSKONZEPT WETZLAR 2022



Strategien und Maßnahmen

Inhaltsverzeichnis

1	VORWORT	3
2	RAHMENBEDINGUNGEN	4
2.1	EIN TOURISMUSKONZEPT FÜR WETZLAR	4
2.2	WACHSTUMSSEGMENT STÄDTETOURISMUS	6
2.3	ERFOLGSFAKTOREN UND TRENDS IM TOURISMUSMARKETING	6
2.4	REGIONALE EINORDNUNG	7
2.5	STRUKTUREN DER ÖRTLICHEN EBENE	9
2.6	DIE BEDEUTUNG DES TOURISMUS FÜR DIE STADT WETZLAR	9
2.7	SITUATIONSANALYSE IM TOURISMUS DER STADT WETZLAR	11
3	STRATEGISCHE KONZEPTION FÜR DAS TOURISMUSMARKETING	20
3.1	VISION	20
3.2	LEITZIELE DER TOURISMUSENTWICKLUNG BIS 2022	21
3.3	POSITIONIERUNGSSTRATEGIE	22
3.4	ZIELGRUPPEN	23
3.5	QUELLMÄRKTE	27
3.6	FASZINATIONSFELDER	28
3.7	VERBINDUNG ZUR DESTINATIONS- UND LANDESSTRATEGIE	33
4	HANDLUNGSPLAN UND HANDLUNGSFELDER	34
4.1	ERSTES HANDLUNGSFELD: TOURISTISCHE AUFENTHALTSQUALITÄT ALS GRUNDLAGE DER ENTWICKLUNG	34
4.2	ZWEITES HANDLUNGSFELD: ANGEBOTS- UND PRODUKTENTWICKLUNG	36
4.3	DRITTES HANDLUNGSFELD: KOMMUNIKATIONS- UND DISTRIBUTIONSPOLITIK	37
4.4	VIERTES HANDLUNGSFELD: INNENMARKETING UND KOOPERATIONSAUFBAU	39
4.5	FÜNFTES HANDLUNGSFELD: FINANZIERUNG	41
5	SCHLÜSSELPROJEKTE	42
6	FAZIT UND WEITERES VORGEHEN	55
	QUELLENVERZEICHNIS	56
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	58

1 Vorwort



Der Tourismus in Wetzlar hat in den letzten Jahren eine positive Entwicklung gezeigt: So stieg die Anzahl der Übernachtungen in den letzten fünf Jahren um 18 Prozent, sie liegt heute bei 217.000 Übernachtungen. Die Zahl der Stadtführungen konnte in diesem Zeitraum um 13 Prozent auf rund 1.900 Stadtführungen gesteigert werden. Diese Bilanz ist Ansporn und stellt den Wetzlartourismus vor neue Herausforderungen: Jetzt müssen die Weichen für die Fortsetzung dieser positiven Entwicklung gestellt werden.

Gespannt blicken alle touristischen Akteure auf die Zukunft des Leitz-Parks: Im Jahr 2018 wird dort ein neues Hotel entstehen und die Leica Erlebniswelt erfährt eine beachtliche Erweiterung. Dies lockt neue Gästegruppen in die Stadt; ein guter Zeitpunkt, um über neue Konzepte nachzudenken. Mit diesen will die Stadt Wetzlar zielgruppengerecht am Markt agieren und frische Impulse geben.

Die sich abzeichnenden zukünftigen Rahmenbedingungen für den Tourismus müssen beachtet werden. Trotz der aktuell positiven Situation werden sie schwieriger: Aufgrund der knappen öffentlichen Haushalte wird bundesweit nach partizipativen Finanzierungsmodellen gesucht. Der demographische Wandel, die Digitalisierung und der wachsende Wettbewerb müssen als Herausforderungen der Zukunft verstanden werden. Darin steckt die große Chance, alle Akteure ins Boot zu holen, um die weitere Entwicklung gemeinsam zu gestalten. Bei der Umsetzung ist die Nachhaltigkeit ein wichtiges Thema, welches bei allen definierten Projekten zwingend berücksichtigt werden sollte.

Das vorliegende Konzept bietet die Grundlage für die künftige Positionierungsstrategie und den Rahmen für die Disposition der Maßnahmen. Es definiert Schlüsselprojekte, die primär umgesetzt werden sollen und steckt dadurch den Zielrahmen für die Umsetzungsprioritäten ab.

Bei allen, die an der Erstellung des Tourismuskonzeptes beteiligt waren, möchte ich mich an dieser Stelle herzlich bedanken und freue mich auf die Zusammenarbeit bei der Umsetzung.



Norbert Kortlüke
Stadtrat und Dezernent



2 Rahmenbedingungen

2.1 Ein Tourismuskonzept für Wetzlar

In den letzten Jahren haben sich zahlreiche Veränderungen in Strukturen und Aktivitäten innerhalb von Wirtschaft und Tourismus der Stadt Wetzlar ergeben. Durch infrastrukturelle Maßnahmen wie zum Beispiel der Modernisierung der Bahnstation, der Errichtung eines Wohnmobilstellplatzes, der Ansiedlung von Kanuverleihanbietern in der Stadt, die Einrichtung von lokalen Wanderwegen sowie die Rückkehr der Firma Leica Camera AG nach Wetzlar und dem Bau eines attraktiven Technologie- und Erlebnisgebietes, dem Leitz-Park, sind neue Potenziale entstanden. Das bisherige Tourismuskonzept wurde im Jahr 2001 erstellt, eine Hotelbedarfsanalyse im Jahr 2008. Eine Aktualisierung unter Einbezug der neuen Entwicklungen war folglich geboten.



Das vorliegende Konzept wurde in drei Schritten erarbeitet: Im ersten Schritt wurden auf Initiative der Tourist-Information Wetzlar gemeinsam mit Akteuren des Wetzlar-Tourismus in einem zweiteiligen Tourismusworkshop im November 2016 sowie März 2017 Ansätze und Ideen für ein zukunftsorientiertes Tourismusmarketing entwickelt. Dabei wurden die touristischen Komponenten des aktuellen Großprojektes „Leitz-Park III“ in Wetzlar mit Errichtung eines Hotelneubaus, Leica-Erlebniswelt und weiteren Erlebnisbereichen und Forschungsstationen in die Überlegungen integriert.¹ Fachlich begleitet wurden die Veranstaltungen durch das auf touristische Beratung spezialisierte Unternehmen PROJECT M, welches u.a. bei der Erstellung des „Tourismuspolitischen

¹ Vgl. (Leica Camera AG - Die Leica Welt, 2017)

Handlungsrahmens Hessen 2015“ für das Hessische Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung (HMWEVL) und beim Markenentwicklungsprozess des Lahntal Tourismus Verbandes e. V. beratend tätig war. Im zweiten Schritt wurde eine Bachelorarbeit mit dem Titel „Analyse und Handlungsempfehlungen zur strategischen Weiterentwicklung des Tourismusmarketing der Stadt Wetzlar“ erstellt. Im dritten Schritt wurde auf Grundlage der Bachelorarbeit das Konzept erarbeitet und Schlüsselprojekte definiert. Die Kernaussagen des Konzeptes wurden dabei unter breiter Beteiligung der Interessengruppen in Zusammenarbeit mit PROJECT M erarbeitet.

In den Workshops haben folgende Beteiligte mitgewirkt:



Abbildung 1 - Teilnehmer des 2. Tourismusworkshops 03.03.2017

Doreen Apelt	arcona HOTELS & RESORTS	Timo Neumann	Sport- und Bildungsstätte der Sportjugend Hessen
Annette Becker	Sport- und Bildungsstätte der Sportjugend Hessen	Cornelius Obier	PROJECT M GmbH
Martin Blum	Michel Hotel Wetzlar	Ulrike Petersen	Lahntal Tourismus Verband e. V.
Rainer Dietrich	Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung	Geraldine Pfeffer	Leica Camera AG
Dr. Anja Eichler	Städtische Museen Wetzlar	Yvonne Sahn	Stadtführerin, Tourist-Information
Jutta Garth	Lahn-Dill-Kreis	Karina Richter	Tourist-Information Wetzlar
Friedrich Rolf Hess	Eigenbetrieb Stadthallen Wetzlar	Yvonne Schudy	Viseum Wetzlar e.V.
Tina Kassner	Tourist-Information Wetzlar	Yasmin Seibel	Tourist-Information Wetzlar
Norbert Kortlüke	Magistrat der Stadt Wetzlar, Stadtrat und Dezernent	Christiane Spory	Eigenbetrieb Stadthallen Wetzlar und Wetzlar Kongress
Saskia-J. Kuhl	IHK Lahn-Dill	Tahnee Velte	Tourist-Information Wetzlar
Richard Kulaschewitz	arcona HOTELS & RESORTS	Alyssa Wahl	Tourist-Information Wetzlar
Regina Maiworm	Tourist-Information Wetzlar	Anja Zarge	Tourist-Information Wetzlar

2.2 Wachstumssegment Städtetourismus

Die Tourismusedwicklung in Wetzlar kann nicht losgelöst vom Deutschlandtourismus betrachtet werden. Der Städte- und Kulturtourismus stellt ein dynamisches Wachstumssegment bereits seit den 1990er Jahren dar. Dies ist zum einen durch die Verschiebung des Reiseverhaltens der Konsumenten zu mehr Kurzurlaubsreisen in Städte begründet.²

Aus den Erhebungen der Reiseanalyse 2017 der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) wird zum anderen deutlich, dass Kurzurlaubsreisen mit einer Dauer von circa zwei bis vier Tagen ein beliebtes Marktsegment im Tourismus darstellen. In 2016 führten 75 Prozent der Kurzurlaubsreisen der Deutschen ins Inland und dabei boomen vor allem Städteziele.³

Vom Wachstum in den vergangenen Jahren haben in erster Linie die Großstädte profitiert, aber auch kleinere und mittlere Städte können partizipieren. Voraussetzung ist ein marktfähiges Angebot und die Ausbildung einer Unique Selling Proposition (USP). Die USP skizziert dabei die Alleinstellungsmerkmale mit der sich ein Reiseziel von den Wettbewerbern abhebt. Das Herausarbeiten dieser USP ist damit eine der Aufgaben der Tourismuskonzeption.

Die Abhebung als Städtereiseziel kann hierbei oftmals auch durch die Einbettung des Städtetourismus in das regionale Umfeld gelingen. So können Angebote im Aktiv- und Naturtourismus in der Region und eine landschaftlich reizvolle Umgebung interessante Themen- und Geschäftsfelder für Städte wie Wetzlar darstellen, welche indirekt die Regionalität und Attraktivität der Stadt erhöhen. Durch die Verschwimmung der Grenzen von Städte-, Natur- und Aktivtourismus kann gleichzeitig die Erhöhung der Aufenthaltsdauer der Touristen erzielt werden.

2.3 Erfolgsfaktoren und Trends im Tourismusmarketing

Auf Grund der besonderen Merkmale der touristischen Dienstleistung stellen Kundenorientierung, Kooperationen und die Interaktion der einzelnen Leistungsträger Erfolgsfaktoren für das Tourismusmarketing dar. Diese werden mit der sich zunehmend verschärfenden Wettbewerbssituation durch sich veränderndes Reiseverhalten der Kunden und eine insgesamt schnelllebige und globalisierte Gesellschaft zukünftig besonders relevant.⁴

Das bereits in den 1990er Jahren entstandene Phasenmodell der Dienstleistungserstellung kann nach heutiger Ansicht als Grundlage für die sogenannte „Customer Journey“, die moderne Prozessorientierung im Tourismus, gesehen werden.



² Vgl. (Kagermeier, 2016)

³ Vgl. (FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., 2017, S. 6)

⁴ Vgl. (Kagermeier, 2016, S. 116)

Dabei werden die individuellen Berührungspunkte des Kunden mit den unterschiedlichen Phasen des Gesamterlebnisses „Reise“ betrachtet.⁵ Der Reiseprozess unterteilt sich in die Reiseinspiration bzw. -idee, eine Recherchephase, die Buchungsphase, das tatsächliche Reiseerlebnis und eine Nachbereitungs- und Reflektionsphase. Heutzutage wird die Orientierung an der Customer Journey für die Vermarktung von Tourismusprodukten als Erfolgsfaktor gesehen, da auf verschiedene Bedürfnisse des Kunden in den unterschiedlichen Phasen des Reiseprozesses reagiert werden kann und Marketingmittel gezielt eingesetzt werden können.

Als zuständige Instanz ist die Tourist-Information Wetzlar bei der Planung und Angebotsgestaltung, im Marketing und zur Schaffung einer geschlossenen Servicekette gefragt, um gemeinsam mit Leistungsträgern für ein attraktives und stimmiges touristisches Angebot zu sorgen.⁶

2.4 Regionale Einordnung

Neben den deutschlandweiten Tourismusentwicklungen sind auch die strukturellen Rahmenbedingungen zu betrachten. Wichtige Richtlinien sind im Tourismuspolitischen Handlungsrahmen Hessen 2015⁷ und im Strategischen Marketingplan für den Tourismus in Hessen 2014-2018 des HMWEVL⁸ fixiert.



Abbildung 2 - Drei-Ebenen Modell des Tourismus in Hessen - In Anlehnung an PROJECT M (2007) aus Strategischen Marketingplan für den Tourismus in Hessen 2014-2018

Im Kontext des Drei-Ebenen-Modells des Tourismus in Hessen ist das übergreifende Marketing für das Bundesland Hessen bei der HA Hessen Agentur innerhalb einer Tourismusmarketingabteilung eingegliedert. Der Tourismus in Wetzlar ist auf der Ebene *Orte/Touristische Arbeitsgemeinschaften* einzuordnen. Im Strategischen Marketingplan ist die Aufgabe der örtlichen Ebene wie folgt definiert: „Zentrale Aufgabe dieser Ebene ist die Umsetzung von qualitätsfördernden Maßnahmen und die Entwicklung themenbezogener und –übergreifender Infrastruktur und Reiseangebote. Die Kundenbetreuung und die Kundenbindung sind durch informierende Marketingmaßnahmen zu sichern. Durch die Bündelung finanzieller Mittel werden die Maßnahmen der Landes- und Destinationsebene unterstützt.“

⁵ Vgl. (Fesenmaier & Xiang, 2017, S. 221)

⁶ Vgl. (Deutscher Tourismusverband e.V., 2016, S. 4)

⁷ Vgl. (Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2015, 2015)

⁸ Vgl. (Strategischer Marketingplan für den Tourismus in Hessen 2014 - 2018, 2013)

Die Zugehörigkeit Wetzlars zum Arbeitskreis Hessische Städte verdeutlicht, dass neben diesen Aufgaben auf der Ortsebene das Tourismusmarketing der Stadt einen wichtigen Beitrag zur Positionierung als attraktives Städtereiseziel zu leisten hat. Im Tourismuspolitischen Handlungsrahmen⁹ wird auf diesen Sachverhalt hingewiesen.

Auf der Destinationsebene ist Wetzlar Mitglied im Lahntal Tourismus Verband. Die Marketingstrategien der Stadt sind deshalb mit dem Marketingkonzept des Verbandes zu verzahnen. Auf der Destinationsebene läuft momentan ein Markenbildungsprozess, dessen Ergebnisse ebenfalls auf der örtlichen Ebene zu berücksichtigen sind. Bei der Abstimmung ist die Zuordnung der einzelnen Maßnahmen zu bestimmten Zielgruppen essentiell.

Neben dieser vertikalen Einbindung in das Landestourismusmarketing gibt es weitere Partner auf horizontaler Ebene, die zur Bündelung von Marketingmaßnahmen beitragen und die Nutzung von Synergieeffekten ermöglichen.

Hierzu zählt die Deutsche Fachwerkstraße, bei der die Stadt Wetzlar sich seit 1992 engagiert. Es handelt sich um eine AG innerhalb der Arbeitsgemeinschaft Deutscher Fachwerkstädte, die über eine eigene Geschäftsstelle verfügt. Im Fokus der Marketingaktivitäten steht der historische Fachwerkbestand. Die Marketingaktivitäten bestehen vorwiegend in der Herausgabe von Broschüren und der Betreuung des Internetauftritts.

Die Stadt Wetzlar liegt im Geopark Westerwald-Lahn-Taunus. „Geoparks machen sichtbar und verständlich, wo welche Gesteine und Rohstoffe unter unseren Füßen verborgen sind und wie die Geologie die Entstehung der uns umgebenden Landschaft sowie deren Nutzung beeinflusst hat.“¹⁰ Der Geopark trägt damit u. a. zur industriegeschichtlichen Einordnung des touristischen Angebots der Stadt Wetzlar bei.

Seit dem Jahr 2016 ist die Stadt Wetzlar Mitglied der Arbeitsgemeinschaft Goethestraße. Die Koordination der Aktivitäten erfolgt über die Weimar GmbH und die DZT Japan, da der Fokus auf Marketingaktivitäten in Japan und dem asiatischen Raum liegt.



Abbildung 3 - Drei-Ebenen Modell des Tourismus in Hessen - von PROJECT M (2007) aus Strategischen Marketingplan für den Tourismus in Hessen 2014-2018 (angepasst für Wetzlar)

⁹ Vgl. (Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2015, 2015, S. 38)

¹⁰ Vgl. (Nationaler GEOPARK Westerwald-Lahn-Taunus, 2017)



2.5 Strukturen der örtlichen Ebene

Die Aufgaben der Tourist-Information Wetzlar, für deren Arbeit das Tourismuskonzept die Grundlage stellen wird, berühren alle Segmente des Tourismus: Freizeittourismus, Geschäftsreiseverkehr und das Tagungs- und Kongresssegment inklusive Events (MICE = Meetings Incentives Conventions Events). Im MICE-Segment ist „Wetzlar Kongress“ ein sehr wichtiger Marketingpartner. Da jedoch der Schwerpunkt der Marketingaktivitäten und des Kundenservices im Bereich Freizeittourismus/Leisure liegen, wird auf diesem Gebiet der Fokus der Tourismuskonzeption gesetzt. Die enge Verzahnung der einzelnen Geschäftsfelder wird dabei berücksichtigt: Beispielsweise buchen viele Wetzlarer Firmen touristische Angebote für ihre Geschäftskunden und auch für das MICE-Segment tragen die Angebote der städtischen Tourismusorganisation zur Attraktivitätssteigerung bei. Insgesamt ist das Stadt-Marketing e.V. ein weiterer wichtiger Marketingpartner für den Freizeittourismus insbesondere im Veranstaltungsbereich auf der örtlichen Ebene.

2.6 Die Bedeutung des Tourismus für die Stadt Wetzlar

In der Wirtschaftsstatistik wird die Tourismusbranche nicht als eigenes Segment dargestellt, deshalb können keinen genauen Kennzahlen zur Bruttowertschöpfung oder Beschäftigtenzahlen auf Ortsebene genannt werden. Zur Einordnung werden einige Zahlen aus Deutschland und Hessen angeführt:

Tourismus ist eine Querschnittsbranche, d. h. jede von einem Tourist in Anspruch genommene Leistung - beispielsweise Einkäufe oder Restaurantbesuche - sind dem Tourismus zuzurechnen. Dass der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftsfaktor ist, zeigt eine aktuelle Untersuchung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie¹¹:

„Hinsichtlich ihres Beitrages zur gesamtwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung ist die Tourismuswirtschaft (3,9 Prozent) vergleichbar mit dem Einzelhandel (3,3 Prozent), dem Maschinenbau (3,5 Prozent) oder den freiberuflichen und technischen Dienstleistern (4,4 Prozent).“

Auch als Arbeitgeber spielt der Tourismus eine beachtliche Rolle. Mit 6,8 Prozent der Gesamtbeschäftigten in Deutschland liegt dieser Bereich knapp hinter dem Einzelhandel (7,5 Prozent) und dem Gesundheitswesen (7,2 Prozent), aber noch vor dem Baugewerbe (5,6 Prozent). In Hessen wird von 200.000 Arbeitsplätzen (Vollzeitäquivalente) in der Tourismusbranche ausgegangen.¹² Auch andere Branchen profitieren durch Multiplikatoreffekte vom Tourismus, beispielsweise die Baubranche.

¹¹ Vgl. (Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland“ des BMWI, 2017, S. 4)

¹² Vgl. (Strategischer Marketingplan für den Tourismus in Hessen 2014 - 2018, 2013, S. 6)

Über das Ausgabenverhalten von Touristen liegen einige – allerdings ältere - Untersuchungen des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e. V. (dwif) vor.



So gaben Übernachtungsgäste pro Tag durchschnittlich 107,90 Euro¹³ in der Region aus. Hochgerechnet auf die Übernachtungszahlen von 2016 ergibt das einen Bruttoumsatz von rund 23,4 Mio. Euro in Wetzlar. Im Durchschnitt geben Tagesgäste 26,50 Euro¹⁴ aus. Da die Zahl der Tagesgäste die Zahl der Übernachtungsgäste deutlich übersteigt, ist hier von einem höheren Ausgabenvolumen auszugehen.

Die Bedeutung des Tourismus geht über die wirtschaftlichen Effekte hinaus, wie im Strategischen Marketingplan Hessen¹⁵ betont wird: „Als Standortfaktor für die Wirtschaftsregionen des Landes ... ist der Tourismus ebenfalls von großer Bedeutung. Der Tourismus ist ein starker Bekanntheits- und Imageträger: Die vielen Geschäftsreisenden nach Hessen tragen ihre Wahrnehmung über das Land in alle Welt. Der Tourismus ist auch für Hessen ein Schlüsselfaktor für die Ansiedlung von Unternehmen und qualifizierten Arbeitskräften, auch aus anderen Branchen. Er sichert die Wohn- und Lebensqualität und trägt zur Finanzierung der Kultur-, Sport- und Freizeitangebote bei.“

¹³ Vgl. (Grundlagenstudie: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland (dwif e.V.), 2010)

¹⁴ Vgl. (Grundlagenuntersuchung: Tagesreisen der Deutschen (dwif e.V.), 2013)

¹⁵ Vgl. (Strategischer Marketingplan für den Tourismus in Hessen 2014 - 2018, 2013, S. 6)

2.7 Situationsanalyse im Tourismus der Stadt Wetzlar

Lage und Verkehrsanbindung

Die zentrale Lage in Deutschland und gute Erreichbarkeit sowohl über das Autobahn- als auch über das Schienennetz und die Nähe zu den Ballungsräumen Rhein-Main und Rhein-Ruhr ist ein Pluspunkt.

Allerdings fehlt bei der Bahn eine gute Anbindung an das Fernbahnnetz, was beispielsweise für Städte wie Fulda oder Limburg deutliche Vorteile bei der Tourismusentwicklung für Nutzergruppen des ÖPNVs bringt.

Ab 2019 ist eventuell eine verbesserte Anbindung mit der Einrichtung eines IC-Haltes in Wetzlar vorgesehen, wodurch weitere Chancen eröffnet werden. Außerdem wurde Wetzlar im vergangenen Jahr in das Flix-Bus-Netz aufgenommen.



Abbildung 4 - Deutschlandkarte mit Standort Wetzlar (Copyright: Wetzlar Kongress)

Naturraum

Waldgebiete am Stoppelberg, offene Landschaften am Weinberg, ländliche Ortsteile und die reizvolle Lage an den zwei Flüssen Lahn und Dill - die Stadt Wetzlar bietet diesbezüglich ein vielfältiges Naturangebot. Auch die gepflegten Parkanlagen um die Altstadt bieten naturnahe Erholungsmöglichkeiten. Für die Tourismusentwicklung spielt sicherlich die Lage an der Lahn die größte Rolle. Diese Thematik wurde bereits von der Stadtentwicklung im Rahmen des Konzeptes zur Integration der innerstädtischen Wasserläufe (KIWA) aufgegriffen und damit wichtige Impulse für die Weiterentwicklung dieses Themas gesetzt.

Das touristische Angebot

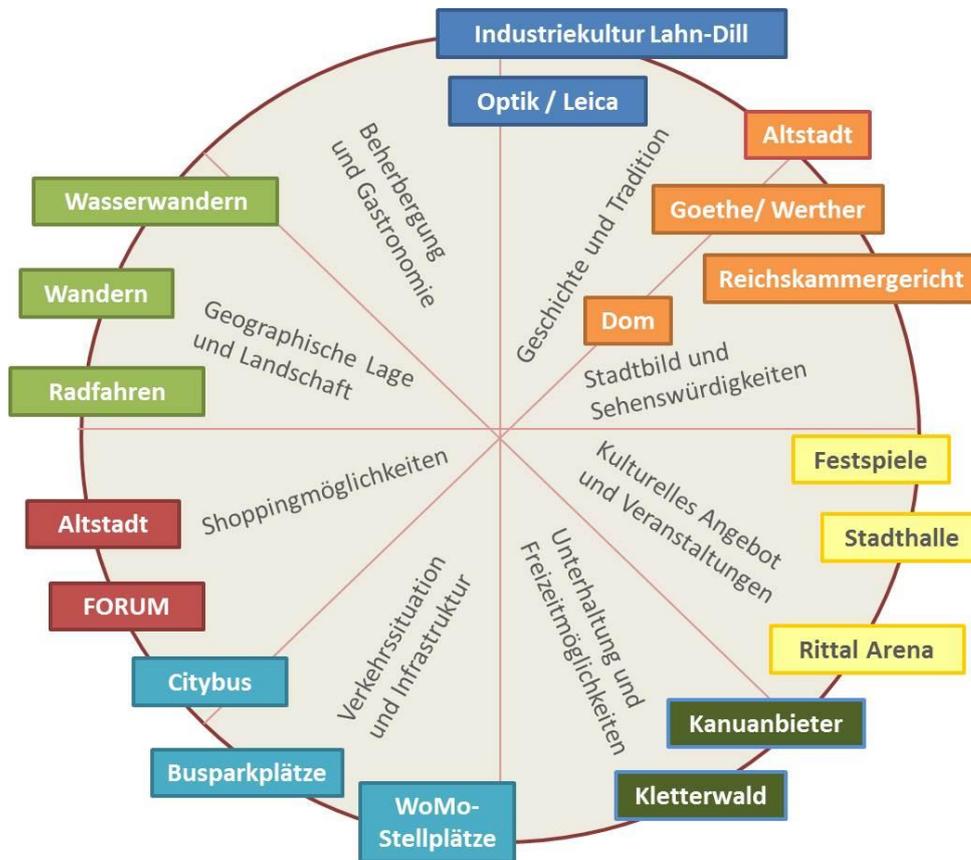


Abbildung 5 - Darstellung des touristischen Angebotes (beispielhaft - eigene Darstellung)

Die Stadt Wetzlar bietet ein vielfältiges touristisches Angebot. Angefangen von der reizvollen Altstadt an der Lahn über den Dom – unvollendet und damit einzigartig – bis hin zu der ebenso abwechslungsreichen wie hochwertigen Museumslandschaft und nicht zuletzt mit einem breiten Aktivangebot.

All das darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass in Wetzlar ein überregionaler Frequenzbringer wie beispielsweise die Autostadt Wolfsburg (über 2 Mio. Besucher im Jahr 2016)¹⁶ oder die Swarovski Kristallwelten (rund 630.000 Besuche im Jahr 2016)¹⁷ fehlt.

Auch die Besucherzahlen wie etwa vom Schiller-Nationalmuseum und vom Literaturmuseum der Moderne in Marbach von rund 60.000 Besucher im Jahr 2016¹⁸ werden nicht erreicht. Diese Angebote sind allerdings gemessen an Struktur und Größe auch nicht mit den Wetzlarer Angeboten vergleichbar. Die erweiterte Leica-Erlebnisswelt (Eröffnung im Frühjahr 2018) bietet hier neue Chancen.

¹⁶ Vgl. (regionalHeute.de - Autostadt: Rückgang der Besucherzahlen und Auslieferungen, 2017)

¹⁷ Vgl. (Die Presse - 630.000 Besucher in den Swarovski Kristallwelten, 2016)

¹⁸ Vgl. (Tourismus in Marbach am Neckar - Jahresbericht 2016, 2017)

Beherbergungsangebot

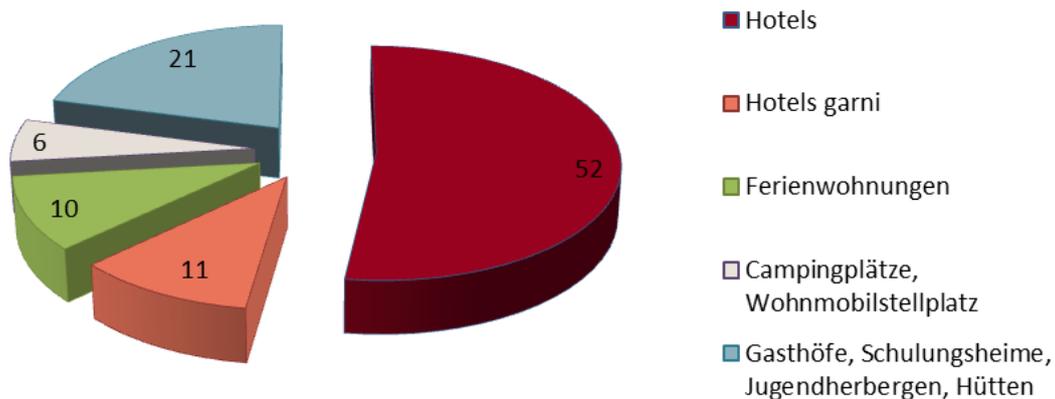


Abbildung 6 - Struktur des Beherbergungsangebots in Betrieben (inkl. Campingplätze) ab 10 Betten im Jahr 2015
(Quelle: eigene Auswertung nach Daten des Hessischen Statistischen Landesamtes 2015)

Der Schwerpunkt des Beherbergungsangebots liegt bei den Hotels und Hotels garni mit insgesamt 63 Prozent der angebotenen Betten. Der Bereich Ferienwohnungen stellt 10 Prozent der Betten. In diesem Segment kann davon ausgegangen werden, dass der tatsächliche Anteil deutlich höher liegt. Im Jahr 2015 waren vier Betriebe meldepflichtig, im Jahr 2016 drei Betriebe. Demgegenüber wurden im Juni 2016 allein 53 Anbieter von Ferienwohnungen erfasst¹⁹.

Die Hotels und Hotels garni haben im Jahr 2016 genau 900 Betten angeboten. Mit dem neuen arcona LIVING ERNST LEITZ Hotel (129 Zimmer, 258 Betten) wird das Bettenangebot um fast 30 Prozent erweitert.

In der Kategorie Campingplätze ist auch der Wohnmobilstellplatz an der Dill mit berücksichtigt, da dieser über die entsprechende Stellplatzanzahl verfügt. Auch dieser Zweig hat sich in den vergangenen Jahren positiv entwickelt und konnte mit Zuwachszahlen aufwarten.

Immerhin 21 Prozent des Bettenangebots fallen auf die Kategorie Gasthöfe, Jugendherbergen, Hütten. Aufgrund der geringen Anzahl der Betriebe wird dieses Segment in der amtlichen Statistik nicht weiter aufgeschlüsselt, das größte Bettenangebot stellt die Jugendherberge.

¹⁹ Auswertung Informations- und Reservierungssystem der Tourist-Information am 29.06.2017

Qualität und Zertifizierung

Ziel der Hotelklassifizierung ist u.a. eine deutliche Positionierung des Produktes und damit die Verbesserung der Absatzmöglichkeiten, aber auch die Schaffung einer Transparenz für den Kunden.²⁰ Die Mehrzahl der größeren Hotels ist zertifiziert. So verfügt Wetzlar über drei Betriebe mit der DEHOGA²¹-Zertifizierung ***S, über zwei Betriebe mit vier Sternen (****) sowie einer Pension mit der Zertifizierung G***, der Klassifizierung für Gasthäuser, Gasthöfe und Pensionen. Bei den Ferienwohnungen gibt es derzeit nur eine zertifizierte Wohnung.

Für spezielle Zielgruppen gibt es die Zertifizierungen *Bett & Bike* (5 Anbieter) und Qualitätsgastgeber *Wanderbares Deutschland* (1 Anbieter). Mit dem Siegel „Reisen für Alle“ ist noch kein Wetzlarer Beherbergungsbetrieb zertifiziert. Dieses Qualitätssiegel wurde allerdings erst im letzten Jahr eingeführt. Die Tourist-Information wird alle drei Jahre im Rahmen der DTV-Zertifizierung überprüft. Im Jahr 2016 hat sie erstmalig am neuen Zertifizierungssystem „Reisen für Alle“ teilgenommen, welches bundesweit Informationen für Menschen mit Behinderungen zur Verfügung stellt.

Touristische Nachfrage

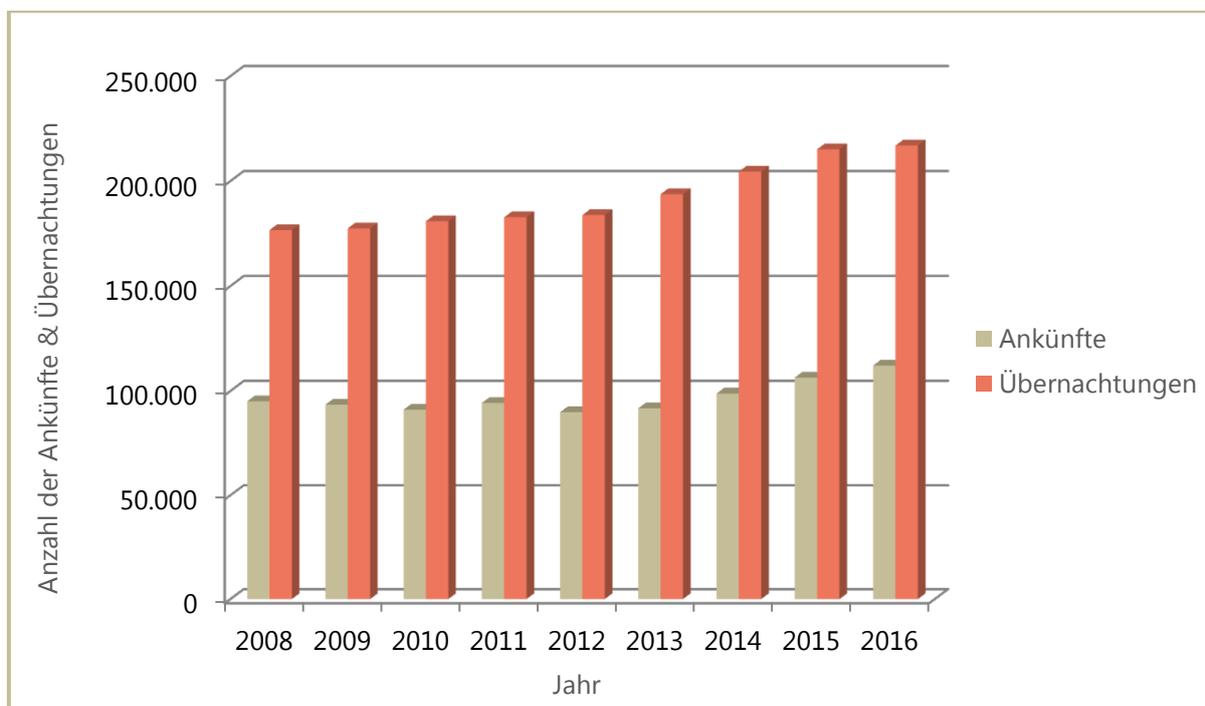


Abbildung 7 - Ankünfte und Übernachtungen in Wetzlar 2008 – 2016
(Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt)

In den letzten neun Jahren²² konnten die Übernachtungszahlen um fast 23 Prozent gesteigert werden. Dabei resultieren die stärksten Steigerungen gerade aus den letzten fünf Jahren. Bei den Ankünften liegt die Steigerung insgesamt bei 18 Prozent.

²⁰ Vgl. (Deutscher Tourismusverband e.V. - Qualitätsinitiativen, 2017)

²¹ DEHOGA = Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.

²² Seit 2008 werden in der amtlichen Statistik auch die Campingplätze mit erfasst, daher wurde ein Vergleich in diesem Zeitraum gewählt.

Herkunft der Gäste

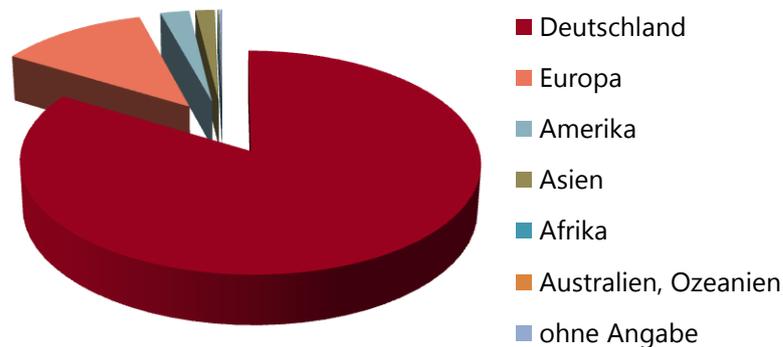


Abbildung 8 - Übernachtungsstruktur im Jahr 2016
(Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt)

Gut 16 Prozent der Übernachtungen in den Beherbergungsbetrieben resultieren aus Aufenthalten von ausländischen Gästen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei den Auslandsübernachtungen liegt bei 2,7 Tagen.

Die europäischen Gäste bilden mit 12 Prozent mit Abstand die größte Gruppe unter den Auslandsübernachtungen. Spitzenreiter bei den Herkunftsländern ist dabei Polen mit 5.210 Übernachtungen. Auffällig ist bei dieser Gruppe die überdurchschnittliche Aufenthaltsdauer von 5,2 Tagen. Gefolgt werden sie von Niederlanden (3.106 Übernachtungen), Schweiz (1.989), Vereinigtes Königreich (1.828) und Österreich (1.558). Nach dem amerikanischen Markt, der mit 2,34 Prozent vertreten ist (davon sind die Vereinigten Staaten mit 4.406 Übernachtungen die größte Gruppe), spielt nur noch Asien mit 1,56 Prozent der Übernachtungen eine größere Rolle (davon 1.315 Übernachtungen aus China, 574 aus Indien und 434 aus Japan).



Stadtführungen in Wetzlar

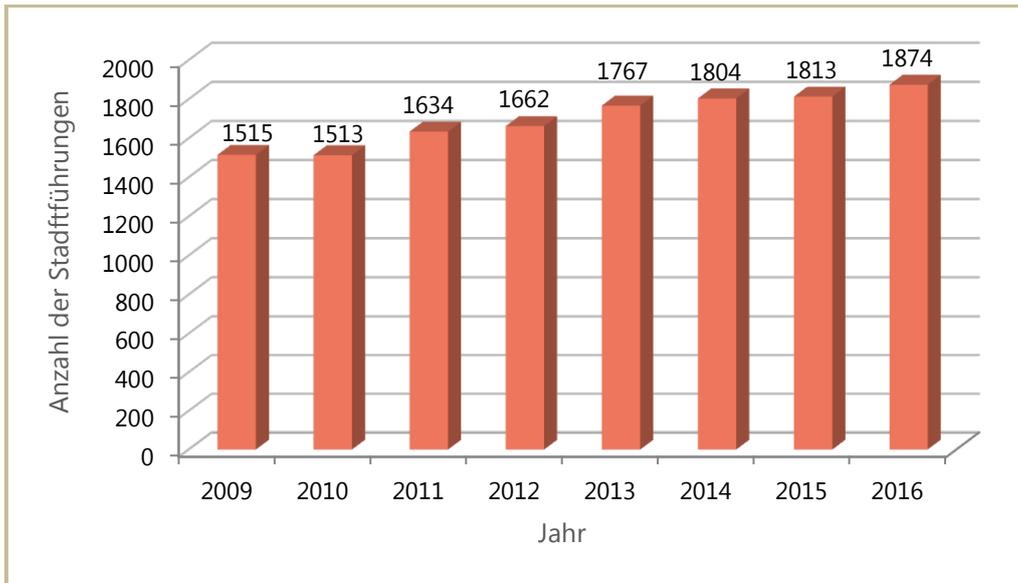


Abbildung 9 - Stadtführungen in Wetzlar (Quelle: Tourist-Information)

Als Vergleichswerte wurden die letzten acht Jahre der Stadtführungsstatistik dargestellt, da seit 2009 die Museumsführungen mit erfasst werden, die variierend einen Anteil von 150 bis 200 Führungen stellen.

In diesem Zeitraum konnten die Stadtführungszahlen um rund 24 Prozent gesteigert werden. Deutlich ist der Sprung ab 2013, was darauf hindeutet, dass die Durchführung des Hessentages in Wetzlar im Jahr 2012 nachweislich eine positive Wirkung hatte.

Gerade der Stadtführungsbereich ist hinsichtlich Qualität und Angebotsvielfalt gut aufgestellt. Mit den qualitativ hochwertigen Kostümführungen, die durch einen Theaterregisseur konzipiert und umgesetzt werden, konnte sich Wetzlar mit literarisch basierten Kulturangeboten in den vergangenen Jahren weiter profilieren.

Wettbewerbsvergleich

Der Vergleich mit den Übernachtungszahlen in der Region und einigen hessischen Städten zeigt, dass Wetzlar im Lahn-Dill-Kreis mit 44 Prozent der Übernachtungen einen Spitzenplatz einnimmt. Die *Tourismusintensität* (Zahl der Gästeübernachtungen pro 1000 Einwohner)²³ von 4.200 verdeutlicht den Stellenwert dieses Wirtschaftszweigs für die Stadt, gerade auch im Vergleich mit den Werten im übrigen Lahn-Dill-Kreis. Bei der Entwicklung der Übernachtungszahlen liegt Wetzlar mit Gießen (36 Prozent) und Fulda (20 Prozent) mit einem Plus von 18 Prozent in den letzten fünf Jahren im vorderen Bereich.

	Einwohner- zahlen	2012	2013	2014	2015	2016	Tourismus- Intensität 2016	Prozentuale Entwicklung seit 2012
Wetzlar	51.649	183.814	193.750	204.524	215.146	216.951	4.200	+18 %
LDK ohne Wetzlar	201.518	254.188	257.000	254.505	268.610	270.592	1.340	+6 %
Gießen	84.455	121.907	131.431	150.986	139.446	165.586	1.960	+36 %
Marburg	73.836	339.018	361.273	365.324	366.905	361.216	4.890	+7%
Limburg	34.255	157.733	156.113	167.545	165.912	151.635	4.430	- 4%
Fulda	67.253	497.177	514.405	524.911	558.765	596.002	8.860	+20%
Hanau	92.643	148.396	147.422	151.934	155.497	159.457	1.720	+7%
Rüsselsheim	63.030	132.852	128.563	138.560	146.355	135.098	2.140	+2%

Abbildung 10 - Übernachtungen und Tourismusintensität (Basis: Einwohner 2015, Übernachtungen 2016) (Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt (HSL) und eigene Berechnungen nach Daten des HSL)

Für die hessischen Städte ab 50.000 Einwohner, den Mitgliedern des Arbeitskreis Hessische Städte, liegt eine Auswertung aus der „Studie zur kundenorientierten Markenwertmessung von deutschen Reisezielen“ (inspektour GmbH 2016) vor. Die Untersuchung beruht auf einer Gesamt-Stichprobe von 17.000 Personen, je Destination wurden 1.000 Menschen befragt. Die Befragung gilt als repräsentativ für in Privathaushalten lebende deutsche Personen.

Als kleinste der beteiligten Städte hat Wetzlar bei der bundesdeutschen Bekanntheit mit 42 Prozent einen eher niedrigen Wert. Insgesamt liegen fünf hessische Städte bei den Bekanntheitswerten im Bereich von 40 – 49 Prozent, fünf weitere Städte liegen in der Kategorie zwischen 50 bis 70 Prozent, eine Stadt liegt darüber.

Schaut man sich jedoch die Werte auf regionaler Ebene an, zeigt sich auf hessischer Ebene (Nielsen IIIa)²⁴ ein deutlich höher Wert für Wetzlar. Hier liegen die Werte der gestützten Bekanntheit bei 65 Prozent und sind damit vergleichbar mit den anderen hessischen Städten in dieser Größenklasse. Auch in den angrenzenden Bundesländern sind die Bekanntheitswerte von Wetzlar höher als im Bundesdurchschnitt (Nielsen II, IIIb, IV).

Niedriger liegen die Bekanntheitswerte für Wetzlar in Norddeutschland sowie in Ostdeutschland und Berlin (Nielsen I, V, VI, VII). Diese Regionen gehören bisher nicht zu den Quellmärkten der Wetzlarbesucher und zählen auch nicht zu den schwerpunktmäßig bearbeiteten Regionen bei den überregionalen Marketingaktivitäten.

²³ Vgl. (Eisenstein, 2014, S. 90)

²⁴ *Nielsen-Gebiete* – Die Aufteilung Deutschlands in verschiedene Regionen mit dem Zweck je nach regionalen Gegebenheiten bestimmte Produkte zu vermarkten oder Werbekampagnen durchzuführen.

Stärken-Schwächen-Profil

Das Stärken-Schwächen-Profil für die Stadt Wetzlar ist ein Bestandteil der strategischen Situationsanalyse, welche im Rahmen der Bachelorarbeit „Analyse und Handlungsempfehlungen zur strategischen Weiterentwicklung des Tourismusmarketing der Stadt Wetzlar“ durchgeführt wurde.

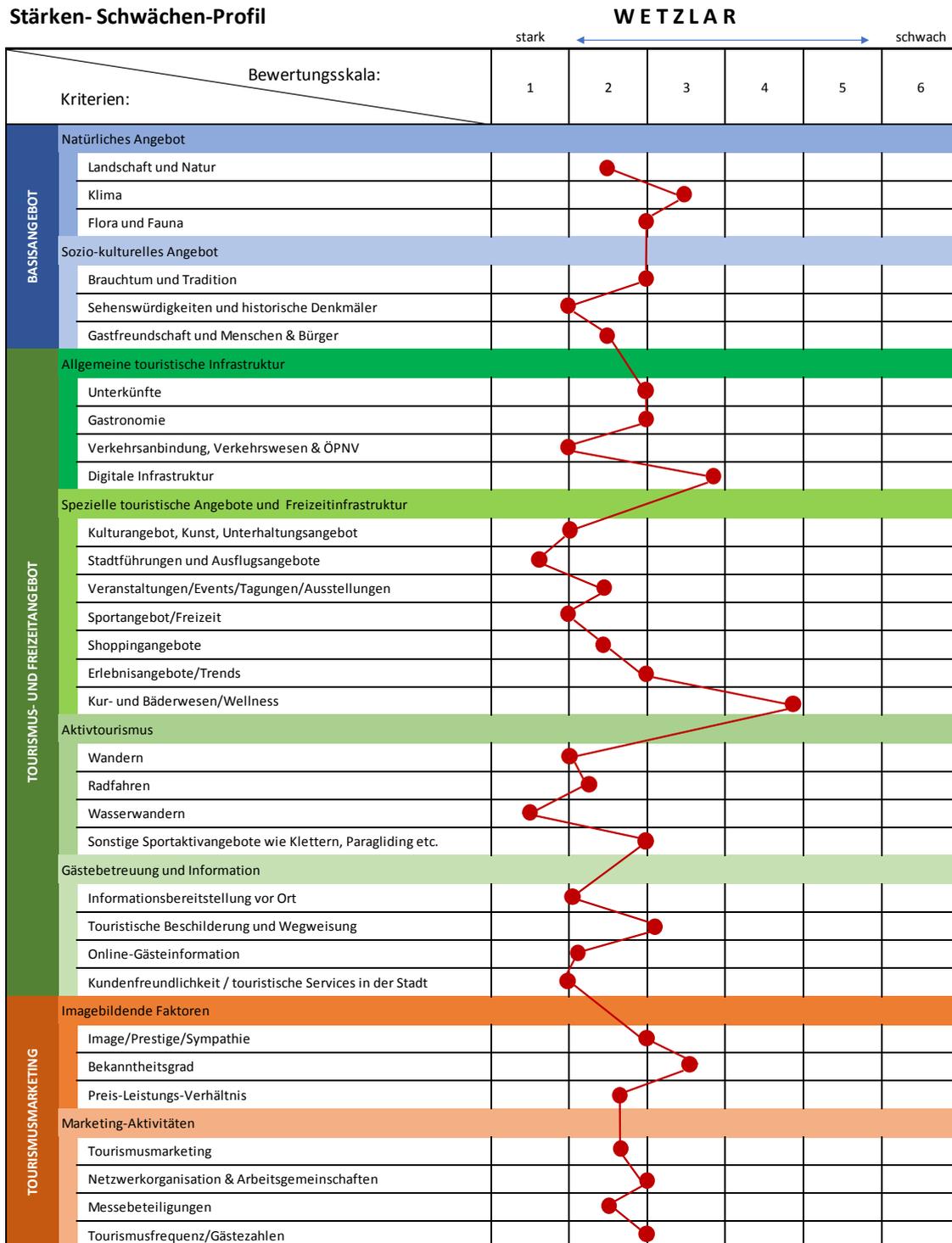
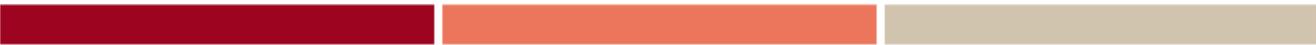


Abbildung 11 - Stärken-Schwächen-Profil der Stadt Wetzlar (eigene Darstellung)



Das Stärken-Schwächen-Profil der Stadt Wetzlar wurde auf der Basis von Durchschnittswerten aus den Bewertungen des touristischen Angebotes sowie des Tourismusmarketing durch die Mitarbeiterinnen der Tourist-Information Wetzlar sowie Herrn Prof. Dr. Jan Freidank, Vorsitzender des Stadt-Marketing Wetzlar e.V., erstellt.

Für den Tourismus der Stadt Wetzlar lassen sich in den Bereichen 1 und 2 der Bewertungsskala besondere Stärken benennen. Dazu zählen „Sehenswürdigkeiten und historische Denkmäler“ begründet durch den einzigartigen Dom und der historischen Fachwerkalstadt. Zusätzlich ist die Lage Wetzlars zentral in Hessen bzw. in der Mitte von Deutschland und durch ideale Verkehrsanbindung an Bundesautobahnen und Bundesstraßen positiv zu beurteilen. Das Verkehrswesen und der ÖPNV in Wetzlar sind durch gute Vernetzung und überregionale Anbindung ein weiterer positiver Aspekt.

Das Stadtführungs- und Ausflugsangebot erfreut sich bei Touristen großer Beliebtheit. Vor allem Erlebnisangebote durch Kostümführungen oder auch besondere thematische Führungen sind dabei sehr gefragt. Das Sportangebot sowie Angebote im Freizeitbereich der Stadt Wetzlar sind ebenfalls sehr vielfältig. Im aktivtouristischen Bereich existieren überregionale Wanderwege wie der Lahnwanderweg und zusätzliche lokale Angebote wie der Goethewanderweg, die Vier-Türme-Wanderung und die Bergmannsroute.

Auch im Bereich des Radtourismus ist Wetzlar an den überregionalen „Lahntalradweg“ angebunden und erfreut sich vieler Radtouristen in den Sommermonaten. In Bezug auf Erlebnisangebote und Trends sind der Optikparcours und interaktive Museums- und Besuchsorte wie das Dunkelkaufhaus und das Viseum zu nennen. Besonders die Leica-Erlebniswelt der Firma Leica Camera AG im Leitz-Park in Wetzlar ist ein beliebter Besuchermagnet.

Zur Online-Gästeinformation wurde die städtische Website in den vergangenen Jahren weiterentwickelt und auf ein responsives Design umgestellt sowie ein Informations- und Reservierungssystem zur (Online-) Buchung von Unterkünften eingeführt.

Aus den Bereichen 3, 4 und 5 der Bewertungsskala lassen sich Schwächen im Tourismusangebot der Stadt Wetzlar erkennen. Diese sind zum einen in der touristischen Wegweisung und Beschilderung zu sehen. Insgesamt könnte Wetzlar, vor allem überregional, über einen größeren Bekanntheitsgrad verfügen.

Wetzlar verfügt außerdem über keine nennenswerten Wellnessangebote sowie Leistungen im Kur- und Bäderwesen. An dieser Stelle soll gesagt werden, dass zurzeit keine Absichten verfolgt werden, dieses spezielle Segment zu fokussieren und auszubauen. Im nahegelegenen Ort Asslar gibt es ein Thermal- und Freizeitbad sowie die Lahn-Dill-Bergland-Therme in Bad Endbach. Diese Angebote könnten bei Bedarf mit angeboten werden.



3 Strategische Konzeption für das Tourismusmarketing

Bei der Vermarktung eines touristischen Ortes oder Zielgebietes wie der Stadt Wetzlar ist zunächst besonders auf Image und Bekanntheitswert zu achten. Um als Reiseziel von Gästen ausgewählt zu werden, sollte das Reiseziel zunächst generell bekannt sein und zusätzlich bestimmte Eigenschaften wie eine reizvolle Kultur- und Naturlandschaft, gut ausgebaute touristische Infrastruktur und Verkehrsanbindung vorweisen können. Hier liegt einer der Ansatzpunkte für die Konzeption des strategischen Tourismusmarketing.

Die Bekanntheitswerte sind aber nicht allein ausschlaggebend für die Anzahl der Besucher, sondern das spezielle Image. Deshalb soll an dieser Stelle betont werden, dass ein hoher Bekanntheitsgrad nicht gleichbedeutend mit hoher Begehrlichkeit ist. Vielmehr ist das Arbeiten an der eigenen Begehrlichkeit die eigentliche Erfolgsformel. Somit ist es besonders relevant außergewöhnliche und attraktive Angebote für Tourismusziele zu entwickeln, die nicht einen „Me-Too“-Charakter aufweisen, d.h. Nachahmerprodukte aus anderen Bereichen darstellen.²⁵

Dazu soll das neue Tourismuskonzept Wege aufzeigen und erste Angebote definieren.

Für touristische Marketingorganisationen wird auf Grund zunehmend ähnlicher Produkt- und Leistungsstrukturen im Dienstleistungssegment und so auch in der Tourismusbranche das Angebot von Zusatznutzen und -leistungen ein kaufentscheidendes Argument. So ist es für Institutionen in dieser Branche ein wichtiges Ziel eine serviceorientierte sowie am Kundennutzen orientierte Unternehmenskultur zu pflegen. Wünsche und Erwartungen der Kunden stehen im Vordergrund der Produktgestaltung und das Marketing eines Unternehmens stellt dabei eine wichtige Kundenkontaktfunktion dar.²⁶ Eine weitere Aufgabe des Tourismuskonzeptes stellt daher die Identifikation der Kundenwünsche dar. Wichtig ist deshalb das Herausarbeiten der Positionierung der Stadt. Wofür steht Wetzlar und was ist das Besondere? Warum sollen die Gäste Wetzlar besuchen? Diese Fragen sollen im Kapitel Positionierung beantwortet werden.

3.1 Vision

Um alle angesprochenen Aspekte für eine zukunftsorientierte Strategie zu bündeln, wird eine Kernzielgruppe definiert, auf die sich Maßnahmen schwerpunktmäßig fokussieren sollen. So kann als Arbeitsergebnis der Workshops folgende Vision formuliert werden:

„Wetzlar wird als prestigeträchtiges und erlebnisorientiertes Städtereiseziel attraktiv für urbane Genießer“

²⁵ Vgl. (Engl, 2017, S. 45)

²⁶ Vgl. (Wiesner & Sponholz, 2007, S. 18 f.)

3.2 Leitziele der Tourismusedwicklung bis 2022

Im ersten Schritt sind die Leitziele für die Tourismusedwicklung zu definieren, die in langfristige (übergeordnete) und mittelfristige (operationalisierbare) Ziele unterschieden werden.

Übergeordnet können *drei Ziele* festgehalten werden:



1. Verbesserung der Standort- und Aufenthaltsqualität für Gäste und Einwohner auch hinsichtlich barrierefreier Angebote



2. Steigerung der Wertschöpfung aus dem Tourismus



3. Weitere deutliche Profilierung der Stadt Wetzlar als Tourismusstandort

Für den Zeitraum von fünf Jahren werden *operationalisierbare Ziele* formuliert, die in vier Themenbereiche unterschieden werden:

1. Image und Attraktivitätsfaktoren

- Verbesserung der Bekanntheit der Städtedestination Wetzlar als Kurzurlaubsreiseziel durch Einsatz verschiedener Marketinginstrumente um 5 - 10 % in den nächsten 5 Jahren
- Spezialisierung durch die Inszenierung von erlebnisorientiertem Tourismus mit Fokus auf die Themen „Optik und Fotografie“ als Nischenprodukte (zunächst) ausgerichtet auf die definierten Zielgruppen zur Kreierung eines USP

2. Übernachtungsentwicklung und Tagestourismus

- Steigerung der Übernachtungen in gewerblichen Unterkünften in Wetzlar durch Freizeitreisende um mindestens 10 % in den nächsten 5 Jahren²⁷
- Erhöhung der Aufenthaltsdauer von individualreisenden Städtetouristen in der Stadt Wetzlar um 1 Tag in den Sommermonaten (Juni-September)
- Steigerung der Marktanteile an Individual-Freizeitreisenden aus den Nielsen-Gebieten IIIb, IV und VII
- Steigerung der Besucherzahlen der am Tourismus partizipierenden Betriebe (Erlebnisangebote und städtische Museen der Stadt Wetzlar) um circa 10 % in den nächsten 5 Jahren

²⁷ Berechnung und Messung anhand der bisherigen Beherbergungskapazitäten

3. Qualität

- Kundenorientierung durch konsequente Ausrichtung der Angebotsgestaltung und Marketingaktivitäten an den Bedürfnissen der für die Stadt Wetzlar relevanten Zielgruppen
- Schaffung von mindestens drei weiteren Angeboten für Menschen mit Behinderungen

4. Zusammenarbeit und Vernetzung

- Verstärktes Engagement im Innenmarketing der Stadt Wetzlar durch regionale und lokale Tourismusmarketingarbeitsgruppen, um die Stadt Wetzlar unter einer einheitlichen Marketingstrategie zu vermarkten und Bündelung und Koordination der Aktivitäten aller touristischen Leistungsanbieter der Stadt

3.3 Positionierungsstrategie

Für den Positionierungsentscheid im Tourismusmarketing der Stadt Wetzlar stellen die Erkenntnisse aus den durchgeführten Tourismus-Workshops den Grundgedanken dar. Für die touristische Angebotsgestaltung sowie bei Marketingplanungen und der Auswahl der Marketingmittel ist eine zielgruppengerichtete Vorgehensweise unabdingbar und erfordert Überlegungen, wer die aktuellen Gäste sind und welche wichtigen Kunden zusätzlich existieren. Die Tourismuswerbung ist daraufhin das ausführende Instrument, mit welchem Kundengruppen effektiv erreicht werden sollen.²⁸

Neben dem insgesamt im Fokus stehenden Zielgruppenmarketing wird betont, dass das Themenmarketing der Stadt Wetzlar aus den vergangenen Jahren keinesfalls hinfällig ist. Themenmarketing und Zielgruppenmarketing ergänzen sich sinnvoll und sollten nicht unabhängig voneinander eingesetzt werden.²⁹

²⁸ Vgl. (Gerke, 2009, S. 53)

²⁹ Vgl. (Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, 2017)



3.4 Zielgruppen

Die Überlegungen zur Zielgruppenauswahl im Tourismus-Workshop in Wetzlar basieren unter anderem auf Informationen aus einem Zielgruppenprozess im Bundesland Rheinland-Pfalz. Hier sind unter Beteiligung der Akteure im rheinland-pfälzischen Tourismus wie der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, zehn touristischen Regionen und dem Ministerium für Wirtschaft, Klimaschutz, Energie und Landesplanung fünf für den Tourismus in Rheinland-Pfalz relevante Zielgruppen herausgearbeitet worden. Die Basisdaten lieferte die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), welche als größtes deutsches Marktforschungsinstitut monatlich repräsentative Erhebungen zum Reiseverhalten der deutschsprachigen Wohnbevölkerung durchführt.³⁰

Für die Destination Lahntal haben die beiden Landestourismusorganisationen HA Hessen Agentur und Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT), denen auch die Stadt Wetzlar über den Lahntal Tourismus Verband e.V. (LTV) angeschlossen ist, die Daten gezielt ausgewertet und Zielgruppen für die Destination „Lahntal“ festgelegt. Im Rahmen eines Markenworkshops für die Destinationsmarke „Lahntal“ wurden weiterführende Überlegungen zur Nutzung der Zielgruppensegmentierung für das Lahntal getätigt. Dabei sind als Hauptzielgruppen „Aktive Naturgenießer“ und „Urbane Genießer“ ausgewählt worden.

Die Tourismusmarketingarbeit der Stadt Wetzlar sollte sich unter Anpassung auf die Situation vor Ort auf diese Zielgruppenanalyse stützen. Erste Überlegungen sahen dabei so aus, dass für das Segment der Individualbesucher die Auswahl der Zielgruppen „Urbane Genießer“ und „Aktive Natur-Genießer“ sinnvoll erschien. Für den Gruppentourismus zählen dabei ergänzend „Reifere Natur- und Kultur-Liebhaber“ sowie Gruppenarten wie Jugendgruppen und Schulklassen und Vereins- und Betriebsausflügler zu den Hauptzielgruppen.³¹

Nachfolgend werden die vorausgewählten Zielgruppen tabellarisch aufgrund ihrer persönlichen Eigenschaften und ihres Reiseverhaltens dargestellt.

³⁰ Vgl. (Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, 2017)

³¹ Vgl. (Maiworm, Jahresbericht 2016 - Tourist-Information Wetzlar, 2017)

	Urbane Genießer 	Aktive Naturgenießer 
Eigenschaften und Reisemotive	<ul style="list-style-type: none"> • Oft kinderlose Paare, sehr anspruchsvoll • Beruflich stark eingebunden - genießen daher ihre Freizeit und gönnen sich Auszeiten an hübschen Orten • Kurzurlaube und Städtereisen – etwas erleben und kleine Städte besuchen • Kulturelle und kulinarische Interessen • Focus: Lifestyle, Entschleunigung und Trends, besonderes Ambiente, Service und Wohlfühlfaktor • Besonderes Interesse an Fotografie 	<ul style="list-style-type: none"> • Paare mittleren Alters • Rad- und Wandertouren sowie Ausflüge • Hohes Qualitätsbewusstsein • Anspruch an ganzheitliches Naturerlebnis • Lieben typische Speisen und Getränke • Legen Wert auf ein intaktes soziales Umfeld und ein gutes soziales Netzwerk • Aufenthalt in der Natur und Landschaft • Aktivitäten wie Radfahren und Wandern • Erholung und Entspannung • Zusätzlich: Wissen erweitern, Land und Leute kennenlernen, Besichtigung von Sehenswürdigkeiten & historischen Orten
Reisevorbereitung und Informationsquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Reisevorbereitung hauptsächlich online • Insgesamt sehr online-affin • Schnelle Entscheider • Erster Eindruck ist sehr wichtig • Hochwertige Informationen – gutes Auge für Qualität der Fotos 	<ul style="list-style-type: none"> • Erfahrungen und Empfehlungen • Internet und Hotelbewertungsportale • Kataloge, Prospekte und Reiseführer • Tourist-Informationen • Reportagen in TV und Zeitschriften <p>→ multimediales Informationsverhalten</p>
Buchungswege und Buchungsmedien	<ul style="list-style-type: none"> • Internet- und Buchungsportale → online-affin • Buchung der Unterkunft vorab • Weitere Aktivitäten oder Angebote werden vor Ort online/mobil gebucht 	<ul style="list-style-type: none"> • Preis-Leistungs-Verhältnis muss stimmen • Buchung von Einzelleistungen direkt beim Leistungsträger oder Pauschalreisen über (Online-)Reisebüro bzw. –veranstalter • Per Telefon/Fax/Mail • Auch online oder spontan persönlich beim Anbieter
Anreise und Reiseform	<ul style="list-style-type: none"> • PKW • Wohnmobil • Individuell 	<ul style="list-style-type: none"> • PKW • Wohnmobil • Fahrrad • ÖPNV • Individuell
Aufenthalt (Unterkunft, Gastronomie und touristische Infrastruktur)	<ul style="list-style-type: none"> • Auswahl nach Lifestyle-Faktor • Preis spielt eine untergeordnete Rolle • Ansprechendes Ambiente & guter Service • Ökologische Produkte mit Gütesiegeln • Nachhaltigkeit • Gesunde und ausgewogene Ernährung • 4-5 –Sterne Hotels 	<ul style="list-style-type: none"> • Standortquartiere • Qualitätsbewusstsein • Hochwertige Aktiv-Outdoor-Infrastruktur • Zertifizierungen und Klassifizierungen für Radfahrer und Wanderer • Mittelklassehotels

	Reifere Natur- und Kulturliebhaber 	Jugendgruppen und Gruppenleiter 
Eigenschaften und Reisemotive	<ul style="list-style-type: none"> • Ältere Paare • Besichtigung von kulturellen & historischen Sehenswürdigkeiten • Ohne sportlichen Ehrgeiz in der Natur • Städtebesichtigungen • Kulturelle Veranstaltungen • Fokus auf regionalen Produkten • Gesundheitsbewusst • Wissen erweitern • Neue Orte sehen • Gemeinsam etwas erleben • Leute und Mitreisende kennenlernen • Erholung in der Natur • Besuch von regionalen Festen 	<ul style="list-style-type: none"> • Schulklassen • Vereine • Sportgruppen • Team-Building • Gemeinsam etwas Erleben • Besseres Kennenlernen • Bildung und Kultur • Sport und Freizeit • Erlebnis
Reisevorbereitung und Informationsquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht sehr online-affin • Internet wird teilweise zur Reisevorbereitung genutzt 	<ul style="list-style-type: none"> • Empfehlung • Kataloge • Internetrecherche • Portale von (Spezial-) Reiseveranstaltern
Buchungswege und Buchungsmedien	<ul style="list-style-type: none"> • Oft organisierte Reisen oder Ausflüge von Vereinen/Seniorengruppen • Verreisen gerne mit Partner oder in einer (Bus-)Reisegruppe 	<ul style="list-style-type: none"> • Entscheider: Gruppenleiter und entsprechende Institutionen • Buchung durch Gruppenleiter • Internetrecherche und spezielle Gruppenportale • Gruppenermäßigungen • Angebote für Kinder und Jugendliche
Anreise und Reiseform	<ul style="list-style-type: none"> • Bus • Individuell (PKW) • ÖPNV • Wohnmobil • Individuell <u>und</u> (Bus-)Gruppenreisen 	<ul style="list-style-type: none"> • Bus • ÖPNV • Gruppenreisen
Aufenthalt (Unterkunft, Gastronomie und touristische Infrastruktur)	<ul style="list-style-type: none"> • 2-3 x im Jahr eine einwöchige Reise (außerhalb von Ferien) • Längere Haupturlaubsreisen • Kaufen Souvenirs • Verschicken Postkarten • 3-5-Sterne Hotels 	<ul style="list-style-type: none"> • Gruppenangebote • Vorgeplante Aktivitäten • Keine kurzfristigen Entscheidungen • Gruppenunterkunft



Die Zielgruppe „Aktive Naturgenießer“ wird überwiegend in Kooperation mit dem LTV bearbeitet. Eine große Zielgruppe mit unterschiedlichen Ausprägungen sowohl im Individual- als auch im Gruppenreisesegment stellen „Reifere Natur- und Kulturliebhaber“ dar. Daher ist sie weiterhin wichtiger Bestandteil des Tourismusmarketing und darf keinesfalls vernachlässigt werden.

Zur strategischen Ausrichtung und individuellen Positionierung wird die Zielgruppe „Urbane Genießer“ fokussiert.³² Im Tourismus ist dabei in einem weiteren Schritt die Entwicklung von praxisorientierten Werbe-Zielgruppen aus theoretischen Marketing-Zielgruppen sinnvoll.³³ An dieser Stelle wird kritisch angemerkt, dass die Zielgruppensegmentierung für ein Bundesland nicht vollständig auf eine Region bzw. entsprechend allgemeingültig auf eine Stadt übertragen werden kann, da die Argumentation auf den unterschiedlichen Destinationsebenen verschiedene Vermarktungsansätze und Zielsetzungen mit sich bringt. Hierfür sind individuelle Anpassungen in der Zielgruppenarbeit und -ansprache notwendig.

Einen Schwerpunkt in der Marktbearbeitung stellt somit die Zielgruppe „Urbane Genießer“ dar. Hier muss die Stadt Wetzlar entsprechend attraktiv werden, dass die Bedürfnisse dieser Zielgruppe befriedigt werden können.

³² Vgl. (Seibel, 2017, S. 2)

³³ Vgl. (Gerke, 2009, S. 53)

3.5 Quellmärkte

Zusätzlich zur Zielgruppensegmentierung ist es für das strategische Tourismusmarketing sinnvoll, die Quellmärkte der Besucher einer Destination zu eruieren und zu bewerten. In den Workshops wurden folgende Quellmärkte bestimmt, die es für den Städtetourismus der Stadt Wetzlar zu bearbeiten gilt:

A-Märkte:

- Rhein-Main
- Rhein-Ruhr
- Neu: Rhein-Neckar
- International: Benelux

B-Märkte (Entwicklungsmärkte):

- China
- Japan
- Vereinigte Staaten
- Schweiz
- Österreich
- Großbritannien
- Polen

Die Quellmärkte (A-Märkte) stellen die größten, stabilsten und relevantesten Märkte für die Stadt Wetzlar dar. Der Quellmarkt Rhein-Ruhr wird hier als wachsender und relevanter Quellmarkt gesehen und ist auf Grund der Zielformulierung zur Steigerung der Marktanteile aus den Nielsen-Gebieten IIIb, IV und VII interessant für Marketingaktionen in diesem innerdeutschen Bereich. International stellt auf Grund der geografischen Lage der Stadt Wetzlar der Quellmarkt der „BeNeLux-Länder“ einen Schwerpunkt dar.

Zukünftig ist die Erhöhung des internationalen Bekanntheitsgrades wie zum Beispiel im asiatischen Raum geplant. Deshalb werden diese Märkte als B-Märkte definiert. Hinzu kommen die USA, Schweiz, Österreich, Großbritannien und Polen. Diese Märkte werden aufgrund relevanter Anteile bei den Übernachtungszahlen und der Schnittmenge mit der Landesstrategie der HA Hessen Agentur in die Marketingstrategie aufgenommen.³⁴ Für diese Märkte bedarf es jedoch entsprechender Kooperationen und zielgerichteter Angebote zur Bedienung des Quellmarktsegmentes. Vor allem über den Themenblock „Optik und Fotografie“ sollen internationale Gäste akquiriert werden.

³⁴ Vgl. (Strategischer Marketingplan für den Tourismus in Hessen 2014 - 2018, 2013, S. 35)

3.6 Faszinationsfelder

Zur Positionierung und Ausgestaltung von Marketingstrategien und –maßnahmen hat sich bei den Überlegungen im ersten Tourismus-Workshop ein interessantes und kreatives Hauptmotiv herauskristallisiert, welches die weiteren Planungen mit Bezug und Fokus auf das Thema Optik und Fotografie begleiten soll.

Das Motiv „Perspektive“ soll in der Strategie zur Angebotsgestaltung und Ausformulierung von Handlungsempfehlungen maßgeblich Einfluss nehmen. Den Rahmen für alle Profilierungsthemen bildet dann der PERSPEKTIVWECHSEL. Dabei sollen die bisherigen Hauptthemen, die bereits gut mit Angeboten untermauert und profiliert sind, beibehalten und als Profilierungsthemen weiterentwickelt werden:

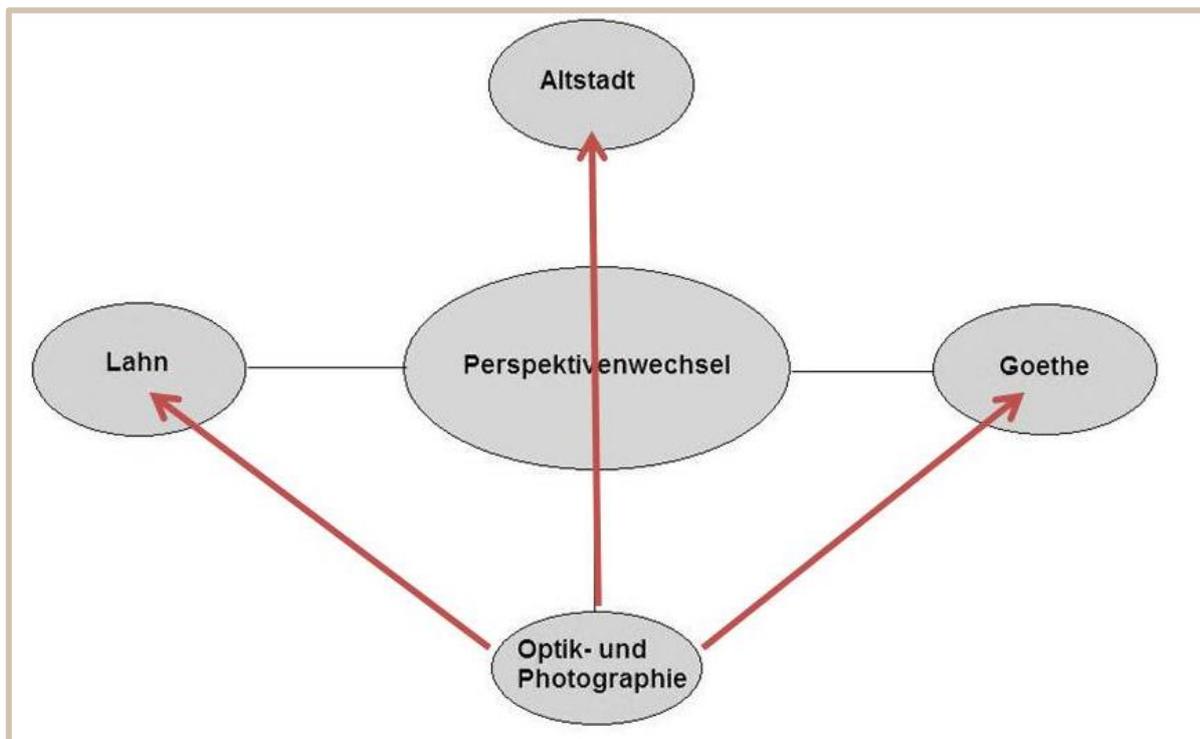


Abbildung 12 - Ausrichtung Perspektivwechsel



Faszinationsfeld: O P T I K – Städteerlebnis

Die Optik-Industrie in Wetzlar gründet sich auf eine rund 170-jährige Geschichte. Pioniere der Optik und Feinmechanik haben sich in Wetzlar angesiedelt und ihre Unternehmen zum Welterfolg geführt. So entstand eine einzigartige lokale Ansiedlung von mehr als 30 bedeutenden Unternehmen dieser Branche, von denen viele heute als Weltmarktführer im Premiumsegment agieren. Leica Kameras und Mikroskope, Ferngläser von Zeiss und Minox stehen beispielhaft dafür. Dieses Umfeld ist Ziel zahlreicher Geschäftsreisenden und Kunden aus aller Welt.

Dieser wirtschaftliche Aspekt prägt auch den Tourismus der Stadt Wetzlar. So sind touristische Produkte wie der Wissenschaftspfad „Optikparcours“ oder auch das interaktive Museum „VISEUM“ entstanden. Zusätzlich ist nach der Rückkehr der Firma Leica Camera AG im Jahre 2014 nach Wetzlar ein öffentlich zugänglicher Erlebnisbereich innerhalb des Firmengeländes bzw. des Leitz-Parkes geschaffen worden. In den nächsten zwei Jahren ist zudem die Fertigstellung der vergrößerten und ergänzten Leica Erlebniswelt geplant, welche ein umfangreicheres Besucherangebot vorhalten wird. Übergreifende Angebote werden seitens der Tourist-Information Wetzlar durch spezielle thematische Stadtführungsangebote präsentiert, welche historisch oder auch erlebnisorientiert – über den Optikparcours – sind.

Zielgruppen

- *Urbane Genießer*
- Reifere Natur- und Kulturliebhaber
- Jugendgruppen

Potenziale

- Fotografie ist Trendthema und vor allem im Urlaub relevant (*zeigt Umfrage der CEWE Fotogruppe mit Marktforschungsinstitut forsa*)
- Fotografie = Hobby und Interesse der „Urbanen Genießer“
- Besonders im Bereich *Social-Media*

Entwicklungsbedarf

- Social-Media Kanäle entsprechend thematisch einrichten
- Bestehende Produkte durch diese Thematik ergänzen
- Thema *erlebnisorientiert* inszenieren



Faszinationsfeld: G O E T H E – Städteerlebnis

Johann Wolfgang Goethe kam im Sommer 1772 auf Grund eines Praktikums am Reichskammergericht in die Stadt Wetzlar. Insgesamt hat er seine Zeit aber weniger der Juristerei gewidmet, sondern vielmehr seine poetischen Werke und Schriften fortgeführt. Eine tragische Liebesgeschichte mit Charlotte Buff aus Wetzlar und weitere private Umstände haben ihn nach Abreise aus der Stadt zu seinem weltberühmten Roman „Die Leiden des jungen Werthers“ inspiriert. So erinnern noch heute viele Gebäude, Museen und Örtlichkeiten an Goethes Aufenthalt in der Stadt. Zudem existiert seit dem Jahre 2015 ein Goethe-Wanderweg, der in den Stadtteil Garbenheim führt. Viele thematische Stadtführungen und vor allem die sehr beliebten Kostüm-Erlebnisführungen stellen Produktergänzungen innerhalb der Goethethematik dar.

Zielgruppen

- Reifere Natur- und Kulturliebhaber
- Urbane Genießer
- Jugendgruppen v.a. Schulklassen

Potenziale

- Thema „Goethe“ ist Kulturgut und umfangreich bekannt
- Spannend und innovativ aufbereiten -Verbindung mit Thema „Kulinarik“
- Breites Publikum ansprechen

Entwicklungsbedarf

- Sehr gute und qualitativ hochwertige Goethe-Angebote vorhanden
- Kulinarische Highlights und Events stärker fokussieren und mit Goethe erlebnisorientiert verbinden – Ansatz: „Lottes Garten“



Faszinationsfeld: **A K T I V** - Naturerlebnis

Dieses Themenfeld wird vor allem durch Wetzlars geographische Lage im Tal der Lahn und zwischen den Ausläufern der Gebirgsregionen Westerwald und Taunus bespielt. Der überregionale Lahntalradweg und der Lahnwanderweg führen durch die Stadt Wetzlar. Zusätzlich wird das Aktivangebot durch die Möglichkeit des Wasserwanderns auf der Lahn ergänzt. Auch lokale Wanderwege wie die Bergmannsroute oder der Goethe-Wanderweg stehen Aktivtouristen zur Verfügung. Erlebnisangebote wie ein Hochseilgarten zum Klettern oder Riesenschlauchbootfahrten runden das erlebnisorientierte Aktivangebot in der Stadt ab.

Hier ist bereits eine Verbesserung des Angebotes durch die Zertifizierung von Wanderwegen und die damit verbundenen qualitätsverbessernden Maßnahmen geplant.

Zielgruppen

- Aktive Naturgenießer
- Reifere Natur- und Kulturliebhaber
- Jugendgruppen und Sportgruppen

Potenziale

- Gute Rad- und Wanderinfrastruktur durch Anbindung an das überregionale Wegenetz
- Lahn = sehr beliebter Wasserwanderfluss

Entwicklungsbedarf

- Vernetzung der Aktivangebote mit lokalen Unterkünften, Gastronomiebetrieben oder Transportmöglichkeiten
- Gestaltung der Wege durch Erlebnispunkte – Thema Fotografie



Faszinationsfeld: **KULTUR & HISTORIE** – Städteerlebnis

Die Angebote im Bereich des Themenfeldes „Kultur & Historie“ reichen von der historischen Fachwerkalstadt über den einzigartigen Dom bis hin zu zahlreichen geschichtsträchtigen Häusern und Bauten wie Adelspalais und Marktplätze. Ebenso wird das kulturelle Angebot durch die historische „Sammlung von Lemmers-Danforth“, einer einzigartigen Möbelsammlung aus Renaissance und Barock sowie durch Kunstsammlungen und Ateliers in der Stadt ergänzt.

Zielgruppen

- Reifere Natur- und Kulturliebhaber
- Urbane Genießer
- Jugendgruppen und Schulklassen

Potenziale

- Historie und Brauchtum – aus der Thematik Optik und Fotografie
- Kulturelle Veranstaltungen zu speziellen Themen
- Umfangreiches Angebot an Sehenswürdigkeiten

Entwicklungsbedarf

- Verknüpfung des bestehenden Angebotes mit neuen innovativen Produkten
- Inszenierung von Historie und Moderne

Alle genannten Themen können mit dem Motiv „Perspektive“ aufgeladen werden und führen so zu einer Schärfung der USP. Daneben sind die Themen Kulinarik & Shopping als Basis in die

Angebotsentwicklung dieser Themen zu integrieren. Zielgruppenübergreifend und über die genannten Faszinationsfelder hinaus, können zum Beispiel auch bestimmte Themenfelder wie „Heiraten in Wetzlar“ oder „Wohnmobilurlaub in Wetzlar“ herausgearbeitet und vermarktet werden.



Abbildung 13 - Veranschaulichung der Integration des Motivs "Perspektive" in die Faszinationsfelder der Stadt Wetzlar (eigene Darstellung)

3.7 Verbindung zur Destinations- und Landesstrategie

Mit überregionalen Kooperationen und der Zugehörigkeit zu den touristischen Destinations- und Landesorganisationen gelingt es der Stadt Wetzlar bereits einige Themen der Faszinationsfelder erfolgreich zu vermarkten. Der Strategische Marketingplan für den Tourismus in Hessen 2014-2018 beinhaltet für das aktivierende Marketing Profilt Themen wie das „Natur- und Landerlebnis“ sowie das „Städteerlebnis“. Die für die Stadt Wetzlar definierten Faszinationsfelder knüpfen daher ideal an diese Teilbereiche des Tourismusmarketing für das Bundesland Hessen an.

Die Themenfelder „Kultur & Historie“ stellen vor allem bei der Vermarktungskoooperation mit dem Arbeitskreis Hessische Städte der HA Hessen Agentur und der Deutschen Fachwerkstraße eine bedeutende Rolle. Das Thema „Goethe & Co“ wird aktuell verstärkt über die Kooperation mit der „Arbeitsgemeinschaft Goethestraße“ publiziert. Sowohl auf Landesebene als auch auf Destinationsebene wird das Thema „Aktiv“ durch Angebote wie Radfahren, Wandern und Wasserwandern in und um Wetzlar als überregionales Naturerlebnis vorallem über den Lahntal Tourismus Verband e.V. vermarktet und gefördert. Die Zusammenarbeit mit Partnern in der Region wie der Stadt Braunfels, dem Besucherbergwerk Grube Fortuna in Solms-Oberbiel oder auch der Region Lahn-Dill-Bergland kann durch die Bildung von touristischen Arbeitsgemeinschaften auf regionaler Ebene gestärkt werden.



4 Handlungsplan und Handlungsfelder

Auf der Grundlage von Analyseergebnissen und erarbeiteten Strategieplänen werden Handlungsempfehlungen für praxis- und zukunftsorientierte sowie nachhaltige operative (Marketing-) Maßnahmen formuliert.

Eines der Hauptziele im Tourismusmarketing ist die Verbesserung des Bekanntheitsgrades sowie des Imagefaktors. Mit der Schaffung von Begeisterungsfaktoren, die sich in der Dienstleistungsbranche in Form von speziellen Services äußern, soll das Kunden- bzw. Gästelerlebnis aufgewertet werden.³⁵

Weiterhin muss für den Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit mit der Anpassung von Angeboten und touristischer Infrastruktur an sich verändernde Marktbedingungen auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Gäste reagiert und gleichzeitig die Qualität dieser Angebote und Services sichergestellt werden.³⁶

Die Bereiche des „Aktivtourismus“ in Wetzlar und Themenschwerpunkte wie „Goethe“ werden nur als Randthemen angesprochen, da sie bereits einen großen Anteil im touristischen Geschehen der Stadt Wetzlar ausmachen. So wurde vielmehr der Fokus auf die Formulierung von Maßnahmen zur Angebotsgestaltung des Themas „Optik & Fotografie“ und übergreifenden Themenbereichen wie der touristischen Aufenthaltsqualität sowie Innenmarketing und Kooperationsaufbau gelegt.

4.1 Erstes Handlungsfeld: Touristische Aufenthaltsqualität als Grundlage der Entwicklung

Risiken, wie der demografische Wandel, eine insgesamt schnelllebige Gesellschaft und ein daraus resultierendes sich schnell veränderndes Reiseverhalten kann durch Nutzung der eigenen Stärken begegnet werden. Verstärkte Services und Schaffung angenehmer Anreise- und Transportmodalitäten zu und in der Destination, vor allem im Hinblick auf älter werdendes Klientel, können erfolgversprechende Begeisterungsfaktoren sein.

Durch die Umsetzung von gezielten Infrastrukturmaßnahmen und die Bereitstellung von Zusatzangeboten mit besonderer Relevanz für Gäste sowie Einheimische, den Aufbau von regionalen Wirtschaftsbeziehungen sowie die Vermarktung von identitätsfördernden Themen kann der Wetzlar-Tourismus als nachhaltigkeitsorientierte Branche akzeptiert werden.

Zunehmend erfreuen sich Gäste über den direkten Kontakt mit den Einheimischen. Dazu zählen auch das Wissen um regionale Historie und Kultur, Dialekt, Vernetzung mit Erzeugern, Engagement im Naturschutz, persönliche Präsenz des Anbieters und der Bevölkerung und Einbezug weiterer regionaler „Originale“. Ein wesentlicher Bestandteil der Angebotsinszenierung ist dabei das Anbie-

³⁵ Vgl. (Wiesner K. A., 2016, S. 162)

³⁶ Vgl. (Steinecke, 2013, S. 71)

ten von regionalen Produkten und Speisen oder das Präsentieren von kulturellen Traditionen. Für Zielgruppen wie die „naturorientierten Best Ager“ und „Reifere Natur- und Kulturliebhaber“ sind diese von besonderem Interesse.³⁷

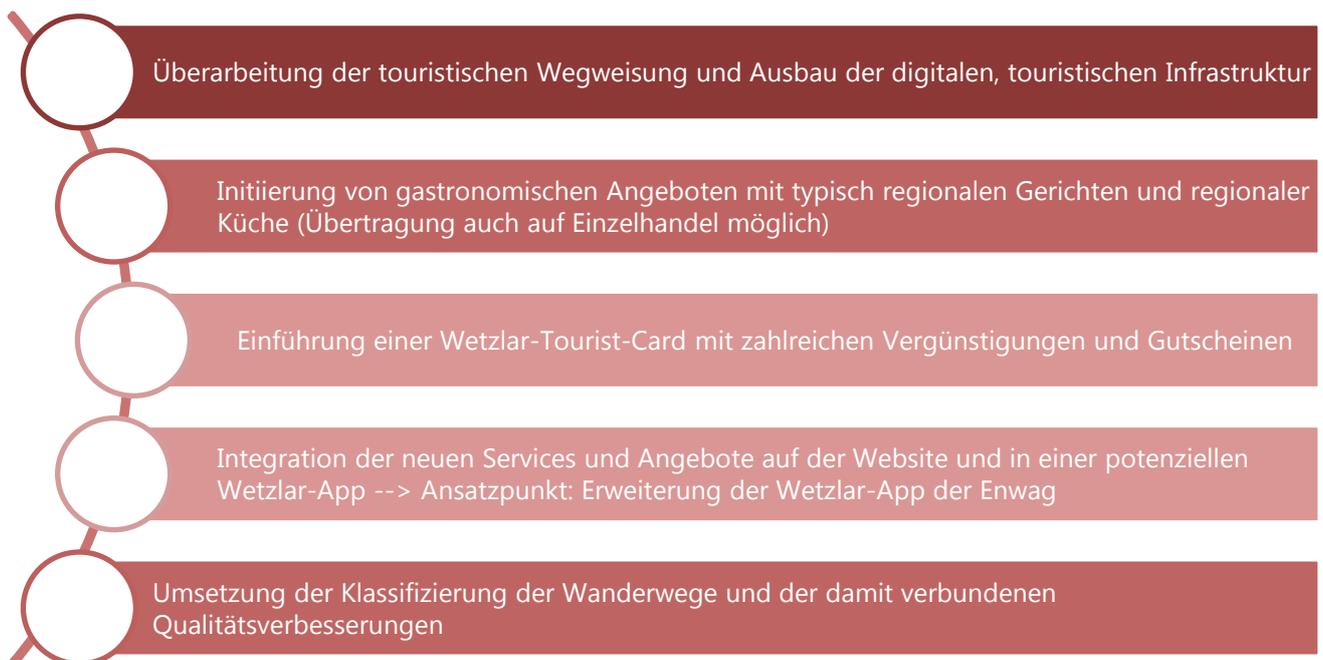
Auch die neue Zielgruppe „Urbane Genießer“, welche Trends und Lifestyle im Tourismus fokussiert, kann über den soziokulturellen Aspekt der Nachhaltigkeit durch Implikation der Bevölkerung und deren Brauchtum und mit Verarbeitung von regionalen Produkten angesprochen werden.

Ferner sollte dem hohen Anspruch dieser Zielgruppe an eine Städtereise mit optimierten Services begegnet werden. Die Überarbeitung der touristischen Wegweisung durch Integration von digitalen Routenplanern für den Innenstadtbereich auf der städtischen Webseite bietet eine ebenso sinnvolle wie zukunftsorientierte Serviceergänzung wie auch der Ausbau der digitalen, touristischen Infrastruktur und das Angebot von öffentlichen WLAN-Hotspots.

Unter dem Aspekt der Shoppingqualität wird u. a. eine Verbesserung der ÖPNV-Angebote für Touristen angestrebt.

Das Marketinginstrument der „Wetzlar-Tourist-Card“ oder auch einer überregionalen „Lahntal-Tourismus-Card“ kann im Rahmen der Tourismusfinanzierung eingesetzt werden und dabei Ziele wie die Steigerung des Bekanntheitsgrades und Kundenbindung verfolgen. Mit der Nutzung von Synergieeffekten können kooperative Investitionen in Marketingmaßnahmen, Technologien und Infrastrukturen ermöglicht werden. Eine sogenannte „Rabatt Card“ würde allen Gästen, die in Wetzlar oder auch im Lahntal übernachten als Gutscheinheft zur Verfügung gestellt werden und entsprechende Annehmlichkeiten, Rabatte und Vorteile für den Aufenthalt in der Stadt oder Region bieten. Über eine zu leistende Übernachtungssteuer oder -abgabe könnte die Refinanzierung und Generierung zusätzlicher finanzieller Marketingmittel erfolgen.³⁸

Handlungsempfehlungen:



³⁷ Vgl. (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2014, S. 27 f.)

³⁸ Vgl. (Trimborn, 2015, S. 114 ff.)

4.2 Zweites Handlungsfeld: Angebots- und Produktentwicklung

Im zweiten Handlungsfeld, der Angebots- und Produktentwicklung, soll das Motiv der „Perspektive“ unter dem Fokus „Optik & Fotografie“ vermarktet werden. Dabei finden die Elemente der Kommunikations- und Distributionspolitik zusätzlich zur Produktpolitik im nachfolgenden Handlungsfeld Anwendung. Als Stärken der Stadt Wetzlar werden die historischen Denkmäler und das Stadtführungsangebot sowie weitere städtetouristische Erlebnisangebote genannt. Als Chance wird der positive Trend des boomenden Städtetourismus genutzt, um neue und attraktive Angebote als eine USP für Wetzlar zu bewerben. Mit der Wahl der Nischenstrategie und bewusster Fokussierung auf spezielle Themen und die Ausgestaltung neuer Produkte werden die Erfolgsaussichten im Wettbewerbsgeschehen erhöht sowie durch Produktspezialisierung und Auswahl neuer Kundengruppen wird die kundenorientierte Marketingstrategie der Diversifikation verfolgt.

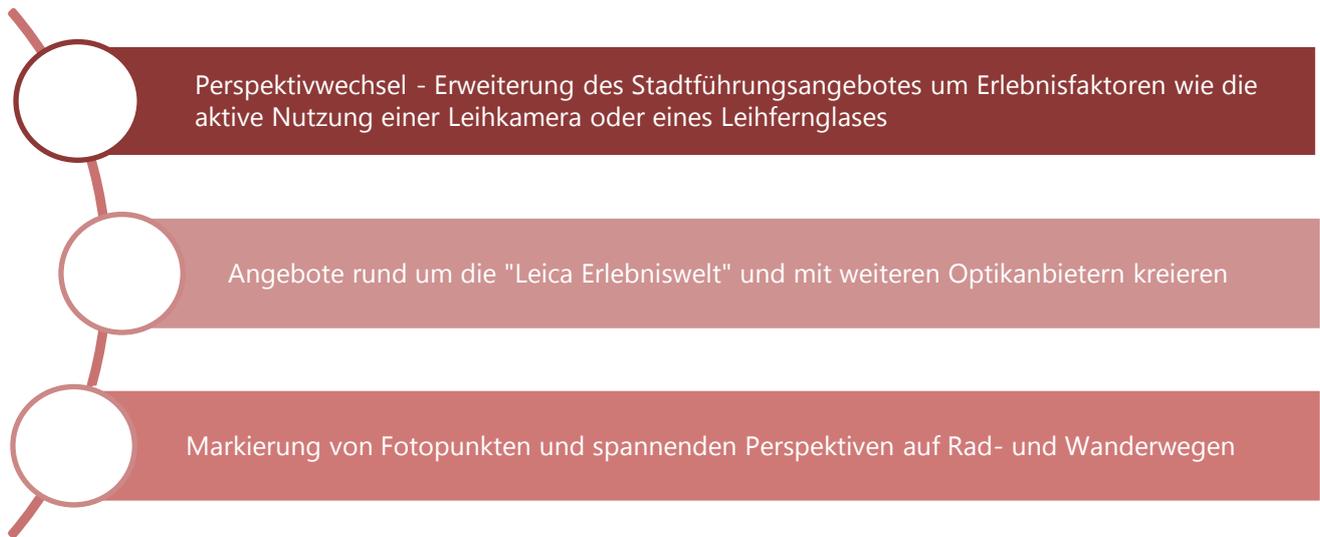
Indem die besondere Thematik „Optik und Fotografie“ herausgestellt wird, können auch Zielgruppen erreicht werden, die weniger das direkte Interesse an der Fotografie verfolgen, jedoch über diese speziellen Themen auf die Stadt Wetzlar aufmerksam wurden. Der Baustein „Optik & Fotografie“ ist dabei nicht nur auf die reine Begrifflichkeit zu begrenzen. Im touristischen Marketing wird das Thema „Optik“ im Zusammenhang mit Zukunft und Modernität und auch der Historie um die erste Kleinbildkamera aus Wetzlar gesehen. Das Thema „Fotografie“ hat in Bezug auf Reisen eine herausragende Bedeutung, da es ein von jedermann genutztes Mittel der Urlaubserinnerung darstellt. Durch eine Umfrage von CEWE Fotobuch und dem Marktforschungsinstitut forsa zum Thema „Lieblingsfotos und deren Nutzung“ wird das große Potenzial dieses Themenfeldes noch einmal verdeutlicht.³⁹

Die in Wetzlar im Jahr 2018 entstehende „Leica Erlebniswelt“ im Leitz-Park III wird vor allem auf der Grundlage der informations- und bildungsorientierten Markenerlebniswelten konzipiert und soll dabei das Thema „Optik und Fotografie“ abwechslungsreich erlebbar machen. Dieses Angebot stellt für die Zielgruppen „Urbane Genießer“ eine Attraktion dar. Die Marke „Leica Camera“ liegt im gehobenen, hochpreisigen Produktsegment, überzeugt mit langer Historie in Deutschland durch gute Qualität und entsprechend gutem Image bzw. hohem Prestigewert und verfügt daher über einen besonderen Bekanntheitsgrad.

Von Seiten der Tourist-Information Wetzlar kann das thematische Stadtführungsangebot um den Erlebnisfaktor wie die aktive Nutzung einer Leihkamera oder eines Leihfernglases erweitert werden. Spezielle Domführungen mit Blick auf besondere Details und aus verschiedenen Perspektiven ergänzen das Angebot sinnvoll. Zusätzlich könnten die Aspekte „Goethe & Optik“ bei Führungen kombiniert werden und beispielsweise, wie bereits im Jahr 2010 über „Goethes Farbenlehre“, als Schnittmenge bei der Produktgestaltung einfließen. Interaktive Museen wie das Viseum sollten die Thematik über spannungsreiche Perspektiven wie Farbkontraste der Fotografie aufgreifen. Um auch den Aspekt des „Aktivtourismus“ zu integrieren, könnten besondere Fotopunkte als Highlights auf dem Radweg an der Lahn sowie auf dem Lahnwanderweg und Goetheweg markiert werden, die Motive mit einzigartigen Aussichten und spannenden Perspektiven auf die Stadt bieten.

³⁹ Vgl. (CEWE Fotobuch, 2016)

Handlungsempfehlungen:



4.3 Drittes Handlungsfeld: Kommunikations- und Distributionspolitik

Bei der Kommunikation eines neuen sehr speziellen Angebotes bedarf es der einheitlichen und strategischen Vorgehensweise aller beteiligten Anbieter. So ist gemeinsames Wording und eine einzigartige Bildsprache in der Bewerbung der Produkte ein wichtiger Faktor zur Wiedererkennung. Zusätzlich spiegeln gemeinsame Messeauftritte mit einer attraktiven und einheitlichen Präsenz die Stärke dieser besonderen Angebote wider.

Der Einsatz einer 360° Virtual Reality Brille auf Messen und in den Räumlichkeiten der Tourist-Information stellt ein innovatives Vermarktungsinstrument dar. Das Thema „Perspektive“ könnte technisch so inszeniert werden, dass die Stadt aus verschiedenen Blickwinkeln wie zum Beispiel von den verschiedenen historischen Stadttürmen, aus der Perspektive vom Fluss Lahn oder auch in und aus verschiedenen verwinkelten Altstadtgässchen sowie aus „Goethe-View“, nämlich, als er die Stadt zum ersten Mal sah, gefilmt wird.

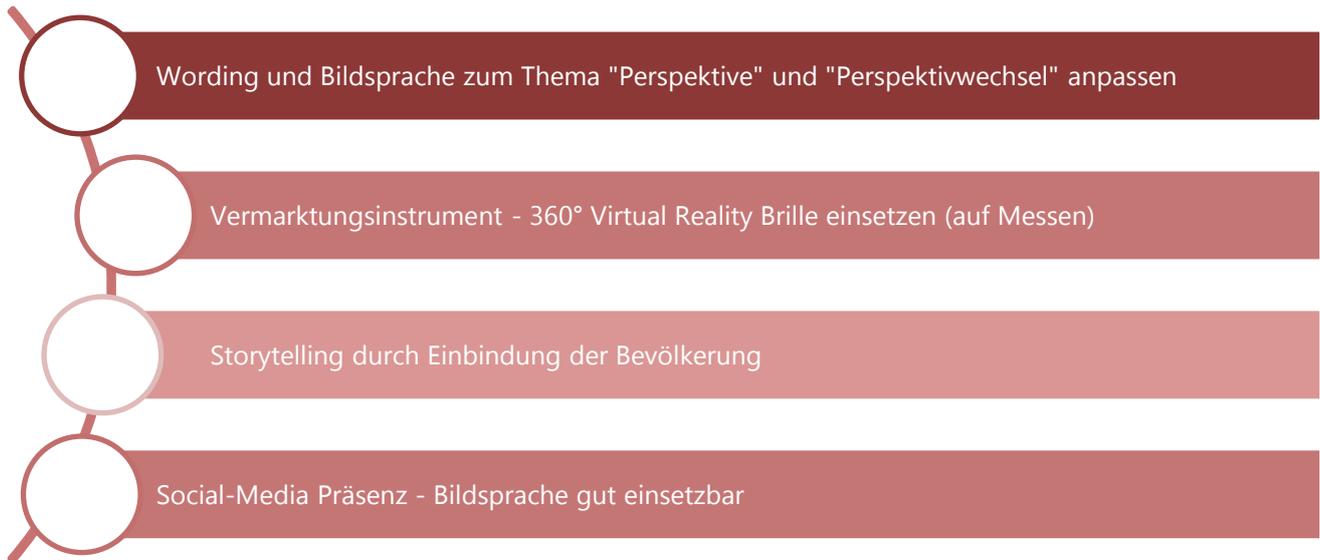
Die Authentizität dieser Produktschiene kann durch Integration der lokalen Identität der Stadt, personifiziert durch Wetzlars Bürger, in das touristische Produkt gefördert werden. Zur Schaffung einer offenen und gastfreundlichen Atmosphäre kann die Bevölkerung im Storytelling zum Beispiel in Form der unterschiedlichen Perspektiven „Jung & Alt“ einbezogen werden.⁴⁰

Das digitale Marketing spielt in den Bereichen der Informationsbereitstellung eine besondere Rolle. Zusätzlich hat in den vergangenen Jahren der Bereich des Social-Media-Marketings an Bedeutung gewonnen. Im digitalen Tourismusmarketing können die Elemente des Social-Media-Marketings entlang der Customer-Journey vielseitig angewendet werden.

⁴⁰ Vgl. (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2014, S. 27)

Gleichzeitig bietet das Thema „Optik und Fotografie“ im Tourismus eine gute Vorlage, um die Destination Wetzlar in Social-Media-Kanälen, die überwiegend von Bildsprache leben, zu vermarkten. So kann auf Facebook eine Themenseite „Wetzlar Tipps“ zum Motiv Perspektivwechsel eingerichtet werden um den potenziellen Gast in der Inspirationsphase für eine Reise zu erreichen. Auch Instagram kann durch besondere Bildsprache und das „Teilen“ von verschiedenen bildlichen Perspektiven der Stadt Wetzlar als Vermarktungsnetzwerk genutzt werden.

Handlungsempfehlungen:



4.4 Viertes Handlungsfeld: Innenmarketing und Kooperationsaufbau

Kooperationen auf der örtlichen Ebene

Orientiert an den Trends und Erfolgsfaktoren im Tourismusmarketing lässt sich das Handlungsfeld des Innenmarketing und Kooperationsaufbaus für den Tourismus der Stadt Wetzlar ableiten. Um eigene Schwächen zu überwinden, können durch Nutzung der Chancen im Tourismusmarketing für die Stadt Kooperationen verstärkt genutzt werden, um als strategische Wettbewerbseinheit aufzutreten.

Unter Innenmarketing ist nach *Steinecke* das Marketing innerhalb der Destination zu verstehen. So wird eine vertrauensvolle Atmosphäre in der Zusammenarbeit geschaffen, um das touristische Bewusstsein zu schärfen und ein ausgeprägtes „Wir-Gefühl“ zu erzeugen. Diese Art und Vorgehensweise der internen Informations- und Aufklärungsarbeit kennzeichnet das Innenmarketing.⁴¹

Die Arbeit im Workshop-Gremium zur Weiterentwicklung des Wetzlartourismus hat sich bewährt. Deshalb sollte auf dieser Ebene ein Arbeitskreis installiert werden, der regelmäßig die Fortentwicklung evaluiert und ergänzende Aktivitäten vorschlägt.



Abbildung 14 – Interessengruppen (Stakeholder)⁴² aus dem Wetzlar-Tourismus (eigene Darstellung)

⁴¹ Vgl. (Steinecke, 2013, S. 129)

⁴² *Stakeholder* = Person oder Gruppe, die ein berechtigtes Interesse am Verlauf oder Ergebnis eines Prozesses oder Projektes hat

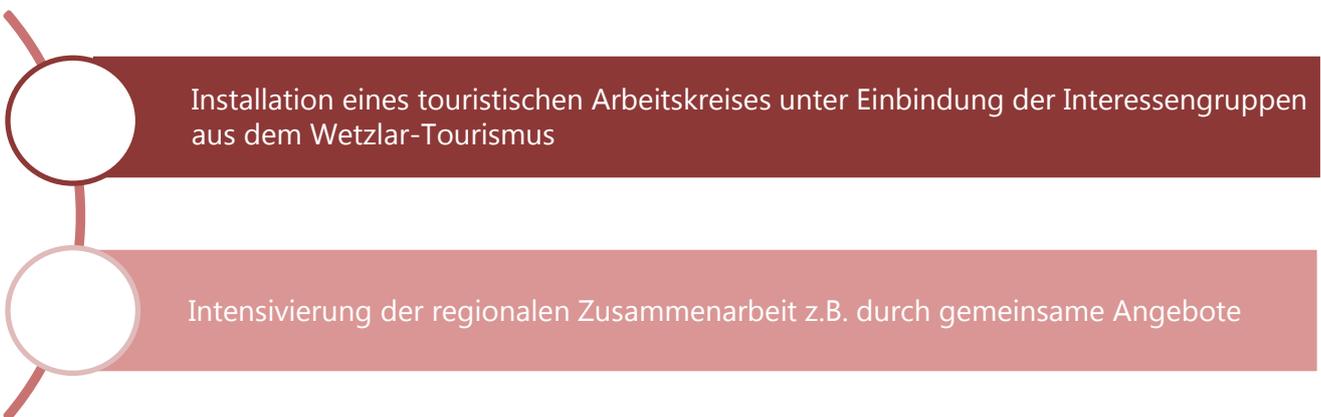
Kooperationen auf lokaler Ebene

Die Tourist-Information Wetzlar erfüllt derzeit hinsichtlich Personalausstattung und Budgets die im Tourismuspolitischen Handlungsrahmen 2015 skizzierten Anforderungen an die lokale Ebene. Allerdings werden nur die Mindestanforderungen erreicht (mindestens zwei Vollzeitäquivalente zzgl. bedarfsgerechte Personalausstattung der Gästeinformation und –betreuung, qualifizierte Leitung, mindestens 100 TEURO Marketingbudget).⁴³

Daher empfiehlt PROJECT M⁴⁴ die Bildung von Touristischen Arbeitsgemeinschaften (TAG) im Umfeld um Wetzlar zu erwägen, „wenn die entsprechenden Kommunen der Tourismusorganisation in Wetzlar im Wege der Geschäftsbesorgung oder einer Beauftragung die Wahrnehmung touristischer Aufgaben übertragen.“ Aktuell bieten sich in diesem Segment die verstärkte informelle Kooperation mit geplanten TAGs wie dem Solmser Land an. Insbesondere im Kontext mit den zu erwartenden Gästen im Leitz-Park III könnten verstärkt gemeinsame Angebote entwickelt und Maßnahmen wie Studienreisen für Busreiseveranstalter durchgeführt werden. Hier ist auch der Geopark-Partner „Besucherbergwerk Grube Fortuna“ mit einzubinden, da durch montanhistorische Verbindung Richtung Wetzlar und die räumliche Nähe, gemeinsame Zielgruppen angesprochen werden können.

Die Mitgliedschaft im Arbeitskreis Hessische Städte und die themenbezogene Mitgliedschaft in der Deutschen Fachwerkstraße und der Goethstraße haben sich bewährt. Die dort bearbeiteten Themen greifen die nun definierten Profilt Themen auf. Eine weitere Mitgliedschaft ist daher anzustreben.

Handlungsempfehlungen:



⁴³ Vgl. (Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2015, 2015, S. 39)

⁴⁴ Vgl. (PROJECT M GmbH, 2017, S. 2)

4.5 Fünftes Handlungsfeld: Finanzierung

Hinsichtlich der im Tourismuspolitischen Handlungsrahmen geforderten finanziellen Ausstattung der lokalen Ebene werden bei den Marketingbudgets lediglich die Mindestanforderungen in Höhe von 100 TEURO pro Jahr knapp erfüllt. Für ein städtetouristisches Reiseziel kommen jedoch neben den Anforderungen der örtlichen Ebene weitere Marketingerfordernisse hinzu.

Durch die Beteiligung an Kooperationen (Marketingbudgets für Wetzlar Kongress, Lahnwanderweg, Arbeitskreis Hessische Städte, Deutsche Fachwerkstraße, Goethestraße) ist aber bereits ein großer Anteil des Budgets verplant, so dass eigene Marketingmaßnahmen zur Positionierung des Tourismusstandorts Wetzlar nur eingeschränkt möglich sind. Von Seiten PROJECT M wird folgendes Vorgehen vorgeschlagen: Das Thema Tourismusfinanzierung „spielt ... für die Zukunft des Tourismus in Wetzlar eine bedeutende Rolle. Vor diesem Hintergrund wird empfohlen, mit den Leistungsanbietern über eine verstärkte freiwillige Einbindung in die Tourismusfinanzierung ins Gespräch zu kommen. Sollten sich über eine freiwillige Einbindung keine maßgeblichen jährlichen Finanzierungsbeiträge generieren lassen (Ansatz mind. 30-50 TEuro p.a.) sollten gesetzliche Instrumente der Tourismusfinanzierung erwogen werden. In Frage kommen Bettensteuer oder Tourismusabgabe.“⁴⁵

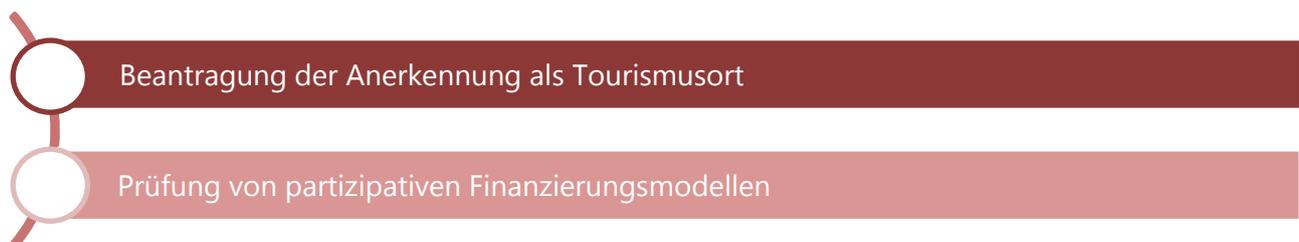
Für die Erhebung einer Tourismusabgabe sind in diesem Jahr die gesetzlichen Grundlagen geschaffen worden. Eine solche Abgabe sollte jedoch nach vorheriger Abstimmung auf der Destinationsebene in allen Städten des Lahntal Tourismus Verbandes e. V. in Hessen erhoben werden, um Wettbewerbsverzerrungen innerhalb der Region zu vermeiden.

Als erster Schritt sollte die Anerkennung als Tourismusort angestrebt werden. Wetzlar erfüllt die Kriterien für einen Tourismusort, die in § 13 KAG genannt werden: „die landschaftliche Lage, das Vorhandensein bedeutender kultureller Einrichtungen, internationaler Veranstaltungen, sonstiger bedeutender Freizeiteinrichtungen, geeigneter Angebote für die Naherholung sowie ein damit korrespondierendes Tourismusaufkommen“.

Mit der Anerkennung als Tourismusort ist nicht zwingend die Erhebung des Tourismusbeitrags verbunden, aber sie dokumentiert die Bedeutung dieses Wirtschaftszweigs für die Stadt.

Ein Teil der Schlüsselprojekte wird nur zu realisieren sein, wenn die verfügbaren Tourismusbudgets erhöht werden.

Handlungsempfehlungen:



⁴⁵ Vgl. (PROJECT M GmbH, 2017, S. 3)



5 Schlüsselprojekte

Auf der Basis der vorliegenden Analyse werden verschiedene Schlüsselprojekte definiert, die prioritär bearbeitet werden sollen.

Der Umfang der vorgeschlagenen Projekte ist nicht als starrer Rahmen zu verstehen, sondern als flexible Leitlinie, die regelmäßig evaluiert und weiterentwickelt werden muss.

Im Hinblick auf die vorhandenen finanziellen und personellen Ressourcen sind die Schlüsselprojekte zu priorisieren. Die Umsetzung der Schlüsselprojekte sollen eine Wirkung auf den gesamten Umsetzungsprozess entfalten. Bei allen Maßnahmen ist hierbei eine Einordnung in die Customer Journey essentiell, um so mögliche weitere Handlungsfelder und Maßnahmen zu identifizieren.



Abbildung 15 - Onlinestrategie in der Customer Journey
 (Quelle: Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik IML 2016)

Priorität

hoch	<input type="checkbox"/>
mittel	<input checked="" type="checkbox"/>
niedrig	<input type="checkbox"/>

Handlungsfeld

Touristische Aufenthaltsqualität	<input checked="" type="checkbox"/>
Angebots- und Produktentwicklung	<input type="checkbox"/>
Kommunikations- und Distributionspolitik	<input type="checkbox"/>
Innenmarketing und Kooperationsaufbau	<input type="checkbox"/>
Finanzierung	<input type="checkbox"/>

Beteiligte

AG Stadtgestaltung mit Tourist-Information sowie weitere städtische Ämter (-66-, -32-, -61-, -39-)
 Federführung: Wirtschaftsförderung

Zielgruppen

Urbane Genießer	<input checked="" type="checkbox"/>
Aktive Naturgenießer	<input checked="" type="checkbox"/>
Reifere Natur- und Kulturliebhaber	<input checked="" type="checkbox"/>
Jugendgruppen/Gruppenleiter	<input checked="" type="checkbox"/>

Beschreibung

Das Projekt setzt sich aus vier Teilbereichen zusammen:

1. Entwicklung des Verkehrsleitsystems für die innerörtliche Orientierung (Wirtschaftsstandorte, Sehenswürdigkeiten)
2. Fußgängerwegweisung außerhalb der Altstadt
3. Optimierung der bestehenden Fußgängerwegweisung in der Altstadt
4. Optimierung der Bronze-Infotafeln an historischen Gebäuden

Priorität

hoch	<input checked="" type="checkbox"/>
mittel	<input type="checkbox"/>
niedrig	<input type="checkbox"/>

Handlungsfeld

Touristische Aufenthaltsqualität	<input type="checkbox"/>
Angebots- und Produktentwicklung	<input checked="" type="checkbox"/>
Kommunikations- und Distributionspolitik	<input type="checkbox"/>
Innenmarketing und Kooperationsaufbau	<input type="checkbox"/>
Finanzierung	<input type="checkbox"/>

Beteiligte

Stadtführer, Leica-Akademie, weitere interessierte Optikunternehmen,
 Tourist-Information
 Federführung: Tourist-Information

Zielgruppen

Urbane Genießer	<input checked="" type="checkbox"/>
Aktive Naturgenießer	<input type="checkbox"/>
Reifere Natur- und Kulturliebhaber	<input checked="" type="checkbox"/>
Jugendgruppen/Gruppenleiter	<input checked="" type="checkbox"/>

Beschreibung

Innerhalb der Workshops wurden eine Reihe von möglichen Stadtführungsangeboten identifiziert, die das Thema Perspektivwechsel beinhalten und zur möglichen Positionierung der Stadt Wetzlar in diese Richtung beitragen können. Diese Angebote sollen im Rahmen einer Arbeitsgruppe entwickelt und anschließend zu buchbaren Angeboten werden.

Zu diesem Themenkreis ist auch das Thema „Optische Leihgeräte“ zu zählen. Dabei geht es um Angebote, bei denen sich Gäste Fotoapparate oder Sofortbildkameras oder Ferngläser in der Tourist-Information ausleihen können und mit diesen die Stadt erkunden. Wenn möglich sollen neben der Leica Camera AG weitere Anbieter optischer Produkte einbezogen werden, beispielsweise die Firmen Minox und Zeiss.

Auch der Einsatz von 360°-Bildern sollte in dieser AG erörtert werden.

Priorität

hoch	<input type="checkbox"/>
mittel	<input checked="" type="checkbox"/>
niedrig	<input type="checkbox"/>

Handlungsfeld

Touristische Aufenthaltsqualität	<input type="checkbox"/>
Angebots- und Produktentwicklung	<input type="checkbox"/>
Kommunikations- und Distributionspolitik	<input checked="" type="checkbox"/>
Innenmarketing und Kooperationsaufbau	<input type="checkbox"/>
Finanzierung	<input type="checkbox"/>

Beteiligte

Tourist-Information, Internetredaktion, Museen
 Federführung: Tourist-Information

Zielgruppen

Urbane Genießer	<input checked="" type="checkbox"/>
Aktive Naturgenießer	<input checked="" type="checkbox"/>
Reifere Natur- und Kulturliebhaber	<input checked="" type="checkbox"/>
Jugendgruppen/Gruppenleiter	<input checked="" type="checkbox"/>

Beschreibung

Das Thema *Perspektivwechsel* soll auf allen Ebenen in die Marketingaktivitäten integriert werden.

Dazu gehören:

- Bildsprache
- Prospektmaterial
- Merchandising
- Internetdarstellung

Integration des Themas in weitere städtische Angebote und bei Publikationen

Priorität

hoch	<input checked="" type="checkbox"/>
mittel	<input type="checkbox"/>
niedrig	<input type="checkbox"/>

Handlungsfeld

Touristische Aufenthaltsqualität	<input checked="" type="checkbox"/>
Angebots- und Produktentwicklung	<input checked="" type="checkbox"/>
Kommunikations- und Distributionspolitik	<input checked="" type="checkbox"/>
Innenmarketing und Kooperationsaufbau	<input type="checkbox"/>
Finanzierung	<input type="checkbox"/>

Beteiligte

Tourist-Information, Internetredaktion, Projekt „Digitales Wetzlar“, IT-Amt, Enwag
 Federführung: Tourist-Information

Zielgruppen

Urbane Genießer	<input type="checkbox"/>
Aktive Naturgenießer	<input type="checkbox"/>
Reifere Natur- und Kulturliebhaber	<input type="checkbox"/>
Jugendgruppen/Gruppenleiter	<input type="checkbox"/>

Beschreibung

Zu den zu bearbeitenden Themenfeldern gehören:

- Social Media
- App-Angebote für Touristen
- Audio-Guides
- Internetmarketing wie Google-Adwords und Facebook-Werbung
- Forcierung der W-LAN-Abdeckung
- Wetzlar-App

Ein erster Entwicklungsschritt wurde hier mit der Einrichtung der Seite Wetzlartipps (www.wetzlar.de/tipps und www.facebook.com/wetzlartipps) gegangen. Hier erhalten Interessenten persönliche Empfehlungen und es werden regelmäßig Storys rund um Sehenswürdigkeiten veröffentlicht.

Berücksichtigung der Ergebnisse des Markenentwicklungsprozesses des Lahntal Tourismus Verband und Einbindung der Leistungsträger.

Priorität

hoch	<input type="checkbox"/>
mittel	<input checked="" type="checkbox"/>
niedrig	<input type="checkbox"/>

Handlungsfeld

Touristische Aufenthaltsqualität	<input type="checkbox"/>
Angebots- und Produktentwicklung	<input checked="" type="checkbox"/>
Kommunikations- und Distributionspolitik	<input checked="" type="checkbox"/>
Innenmarketing und Kooperationsaufbau	<input checked="" type="checkbox"/>
Finanzierung	<input type="checkbox"/>

Beteiligte

Wirtschaftsförderung, Leica Camera AG
 Federführung: Wirtschaftsförderung

Zielgruppen

Urbane Genießer	<input checked="" type="checkbox"/>
Aktive Naturgenießer	<input checked="" type="checkbox"/>
Reifere Natur- und Kulturliebhaber	<input checked="" type="checkbox"/>
Jugendgruppen/Gruppenleiter	<input type="checkbox"/>

Beschreibung

Von Seiten der Wirtschaftsförderung wurde bereits ein Konzept erstellt und mit der Leica Camera AG abgestimmt.
 Geplant ist ein Bildtagebuch mit unterschiedlichen Perspektiven zur Darstellung der Chronologie der Stadt.

Die Umsetzung soll auch hinsichtlich der im Tourismuskonzept angesprochenen Maßnahmen eingeordnet werden.

Auch der Lahntal Tourismus Verband hat Interesse hinsichtlich der Nutzung des Bildmaterials.

Priorität

hoch	<input checked="" type="checkbox"/>
mittel	<input type="checkbox"/>
niedrig	<input type="checkbox"/>

Handlungsfeld

Touristische Aufenthaltsqualität	<input checked="" type="checkbox"/>
Angebots- und Produktentwicklung	<input checked="" type="checkbox"/>
Kommunikations- und Distributionspolitik	<input type="checkbox"/>
Innenmarketing und Kooperationsaufbau	<input checked="" type="checkbox"/>
Finanzierung	<input type="checkbox"/>

Beteiligte

Stadtmarketing, Kulturamt, Untere Denkmalschutzbehörde, Stadtplanung, Tiefbauamt, Wetzlar Network, Tourist-Information
Federführung: Regelung je nach Teilprojekt

Zielgruppen

Urbane Genießer	<input checked="" type="checkbox"/>
Aktive Naturgenießer	<input checked="" type="checkbox"/>
Reifere Natur- und Kulturliebhaber	<input checked="" type="checkbox"/>
Jugendgruppen/Gruppenleiter	<input checked="" type="checkbox"/>

Beschreibung

Die Altstadt Wetzlar wird zum Erlebnisraum für Fotografen und stellt damit die ideale Ergänzung zu den Angeboten im Leitz-Park und weiterer Anbieter optischer Produkte dar. Auf vorhandene Angebote im Viseum und auf dem Optikparcours kann bestens aufgebaut werden. Kulturelle Angebote können rund um das Thema Perspektivwechsel geplant werden. Angebote wie die Nutzung von leerstehenden Geschäften als Altstadtgalerie sind denkbar.

Erste Ansatzpunkte sind:

- a. Goetheangebote rund um das Thema Perspektivwechsel entwickeln. Auch neue Projekte wie „Lottes Garten“ mit kulinarischen Angeboten können unter dieses Thema subsummiert werden.
- b. Infrastruktur: Ausweisen von Fotopunkten, Optimierung des Optikparcours.
- c. Erste Maßnahme: „Perspektivwechsel Wetzlar – Erstes Wetzlarer Fotojahr“ von Mai bis Oktober 2018.
- d. Wiederholung des Wetzlarer Farbenjahres – Goethes Farbenlehre

In diesem Themenfeld wird ein gesonderter Workshop angeregt.

Priorität

hoch	<input type="checkbox"/>
mittel	<input checked="" type="checkbox"/>
niedrig	<input type="checkbox"/>

Handlungsfeld

Touristische Aufenthaltsqualität	<input checked="" type="checkbox"/>
Angebots- und Produktentwicklung	<input checked="" type="checkbox"/>
Kommunikations- und Distributionspolitik	<input checked="" type="checkbox"/>
Innenmarketing und Kooperationsaufbau	<input checked="" type="checkbox"/>
Finanzierung	<input type="checkbox"/>

Beteiligte

Tourist-Information, Umweltamt, Stadtbetriebsamt, Stadtplanung
 Federführung: Tourist-Information

Zielgruppen

Urbane Genießer	<input type="checkbox"/>
Aktive Naturgenießer	<input checked="" type="checkbox"/>
Reifere Natur- und Kulturliebhaber	<input checked="" type="checkbox"/>
Jugendgruppen/Gruppenleiter	<input checked="" type="checkbox"/>

Beschreibung

Das Thema Perspektivwechsel kann auch bei den Aktivangeboten (Wandern, Radfahren, Kanutourismus) integriert werden, womit die Positionierung in diese Richtung verstärkt werden kann. Hier können spezielle Angebote entwickelt werden.

In diesem Themenkomplex können die Natur-Erlebnisführungen verstärkt eingebunden werden.

Beim Ausbau der Wander- und Radwegeinfrastruktur sollte das Thema „Perspektivwechsel“ integriert werden.

Priorität

hoch	<input type="checkbox"/>
mittel	<input checked="" type="checkbox"/>
niedrig	<input type="checkbox"/>

Handlungsfeld

Touristische Aufenthaltsqualität	<input type="checkbox"/>
Angebots- und Produktentwicklung	<input type="checkbox"/>
Kommunikations- und Distributionspolitik	<input type="checkbox"/>
Innenmarketing und Kooperationsaufbau	<input checked="" type="checkbox"/>
Finanzierung	<input checked="" type="checkbox"/>

Beteiligte

Dezernat IV, Tourist-Information

Zielgruppen

Urbane Genießer	<input checked="" type="checkbox"/>
Aktive Naturgenießer	<input checked="" type="checkbox"/>
Reifere Natur- und Kulturliebhaber	<input checked="" type="checkbox"/>
Jugendgruppen/Gruppenleiter	<input checked="" type="checkbox"/>

Beschreibung

Für den Umsetzungs- und Ausarbeitungsprozess soll ein touristischer Arbeitskreis installiert werden. Der Teilnehmerkreis sollte die Workshopteilnehmer umfassen. Weitere Teilnehmer sind bei Bedarf hinzuzuziehen.

Mindestens einmal jährlich wird der touristische Arbeitskreis zusammentreten und der Umsetzungsprozess evaluiert.

Priorität

hoch	<input checked="" type="checkbox"/>
mittel	<input checked="" type="checkbox"/>
niedrig	<input type="checkbox"/>

Handlungsfeld

Touristische Aufenthaltsqualität	<input type="checkbox"/>
Angebots- und Produktentwicklung	<input type="checkbox"/>
Kommunikations- und Distributionspolitik	<input checked="" type="checkbox"/>
Innenmarketing und Kooperationsaufbau	<input checked="" type="checkbox"/>
Finanzierung	<input type="checkbox"/>

Beteiligte

Tourist-Information, Stadtmarketing
 Federführung: Tourist-Information

Zielgruppen

Urbane Genießer	<input checked="" type="checkbox"/>
Aktive Naturgenießer	<input type="checkbox"/>
Reifere Natur- und Kulturliebhaber	<input type="checkbox"/>
Jugendgruppen/Gruppenleiter	<input type="checkbox"/>

Beschreibung

Intensivierung des überregionalen Marketings mit dem Ziel der Gewinnung neuer Gäste und der Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Stadt, insbesondere der Zielgruppe der urbanen Genießer.

Voraussetzung ist die Erschließung weiterer Finanzierungsoptionen wie freiwillige Beiträge der Leistungsträger oder die Erhebung der Tourismusabgabe.

Nutzung von Synergien durch Zusammenarbeit im Marketing.

Priorität

hoch	<input checked="" type="checkbox"/>
mittel	<input checked="" type="checkbox"/>
niedrig	<input type="checkbox"/>

Handlungsfeld

Touristische Aufenthaltsqualität	<input type="checkbox"/>
Angebots- und Produktentwicklung	<input type="checkbox"/>
Kommunikations- und Distributionspolitik	<input type="checkbox"/>
Innenmarketing und Kooperationsaufbau	<input type="checkbox"/>
Finanzierung	<input checked="" type="checkbox"/>

Beteiligte

Dezernat IV, Dezernat III, Eigenbetrieb Stadthallen/Tourist-Information

Zielgruppen

Urbane Genießer	<input checked="" type="checkbox"/>
Aktive Naturgenießer	<input checked="" type="checkbox"/>
Reifere Natur- und Kulturliebhaber	<input checked="" type="checkbox"/>
Jugendgruppen/Gruppenleiter	<input checked="" type="checkbox"/>

Beschreibung

Ein Teil der umzusetzenden Projekte fußen auf einer verbesserten Finanzierung.

Innerhalb einer Arbeitsgruppe sollten hier Finanzierungsmöglichkeiten unter Beteiligung der Leistungsträger diskutiert werden.

Auch die Erhebung einer Tourismusabgabe ist denkbar. Hier wird eine Lösung auf Lahntalebene priorisiert.

Erster Schritt kann die Anerkennung als Tourismusort sein.

Auch die Erschließung von potenziellen Fördermöglichkeiten für Projekte sollten genutzt werden.

Priorität

hoch	<input type="checkbox"/>
mittel	<input checked="" type="checkbox"/>
niedrig	<input checked="" type="checkbox"/>

Handlungsfeld

Touristische Aufenthaltsqualität	<input checked="" type="checkbox"/>
Angebots- und Produktentwicklung	<input checked="" type="checkbox"/>
Kommunikations- und Distributionspolitik	<input checked="" type="checkbox"/>
Innenmarketing und Kooperationsaufbau	<input checked="" type="checkbox"/>
Finanzierung	<input checked="" type="checkbox"/>

Beteiligte

Tourist-Information, Lahntal Tourismus Verband e. V., Museen

Zielgruppen

Urbane Genießer	<input checked="" type="checkbox"/>
Aktive Naturgenießer	<input checked="" type="checkbox"/>
Reifere Natur- und Kulturliebhaber	<input checked="" type="checkbox"/>
Jugendgruppen/Gruppenleiter	<input checked="" type="checkbox"/>

Beschreibung

Die mögliche Einführung einer Tourismuscards wird im Zusammenhang mit dem Punkt Finanzierung gesehen. Sollten Finanzierungslösungen unter Beteiligung der Gäste (Tourismusabgabe) umgesetzt werden, sollten den Gästen ein Mehrwert in Form einer Tourismuscards angeboten werden, die den Besuch der Museen, Nutzung des ÖPNVs etc. inkludiert.

Priorität sollte eine Regionslösung haben, damit der Nutzen für die Gäste erhöht wird.

Denkbar sind auch der Einsatz von kostenpflichtigen Card-Systemen, die dem Nutzer Rabatte bieten.

Priorität

hoch	<input type="checkbox"/>
mittel	<input checked="" type="checkbox"/>
niedrig	<input type="checkbox"/>

Handlungsfeld

Touristische Aufenthaltsqualität	<input checked="" type="checkbox"/>
Angebots- und Produktentwicklung	<input checked="" type="checkbox"/>
Kommunikations- und Distributionspolitik	<input type="checkbox"/>
Innenmarketing und Kooperationsaufbau	<input checked="" type="checkbox"/>
Finanzierung	<input type="checkbox"/>

Beteiligte

Tourist-Information, Lahntal Tourismus Verband e.V., Partner in der Region

Zielgruppen

Urbane Genießer	<input checked="" type="checkbox"/>
Aktive Naturgenießer	<input checked="" type="checkbox"/>
Reifere Natur- und Kulturliebhaber	<input checked="" type="checkbox"/>
Jugendgruppen/Gruppenleiter	<input checked="" type="checkbox"/>

Beschreibung

Hier ist in erster Linie an Schulungsmaßnahmen gedacht, um Themen der Qualitätsverbesserung und Weiterentwicklungsmöglichkeiten auszuloten.

Angestrebt wird darüber hinaus eine Erhöhung des Anteils der zertifizierten Betriebe insbesondere im Ferienwohnungssegment, da im Rahmen der Zertifizierungen Überprüfungen der Qualitätsstandards erfolgen und die Gästeinformation optimiert wird.

Auch die Erhöhung der mit den Qualitätssiegeln *Wanderbares Deutschland*, *Bett & Bike* sowie *ServiceQualität Deutschland* wird angestrebt.



6 Fazit und weiteres Vorgehen

Im neuen Tourismuskonzept werden die Zielgruppen festgelegt und die vorhandenen Potentiale für Wetzlar analysiert. Die Customer Journey dieser potentiellen Gäste stellt die Grundlage für die geplanten Maßnahmen. Damit rückt eine Zielgruppenstrategie in Kombination mit erlebnisorientiertem Themenmarketing in den Vordergrund.

Die Entwicklungen der Zukunft bieten neue Chancen und Optionen im Tourismus. Das Tourismuskonzept skizziert Möglichkeiten zur Nutzung dieser Potentiale und liefert damit einen Kompass für einen weiterhin erfolgsversprechenden Weg.

Gemeinsam mit allen Interessengruppen aus dem Wetzlartourismus sollen die Schlüsselprojekte mit neuen Ideen und Aufgaben zum Motiv „Perspektive“ durch Integration der Themen „Optik und Fotografie“ bearbeitet werden.

Es wird angestrebt, die Umsetzung der Maßnahmen jährlich durch den zu installierenden touristischen Arbeitskreis zu evaluieren. Basis für diesen Arbeitskreis könnten die am Workshop beteiligten Institutionen sein, denn die Zusammenarbeit der Akteure in den Workshops hat sich bewährt. Für das Jahr 2022 wird eine Bestandsaufnahme und Fortschreibung der Maßnahmen anvisiert.

Mit dem Ausblick auf diese thematische Erweiterung und Fokussierung des Tourismusmarketing kann die Stadt Wetzlar sich nachhaltig als attraktives und begehrtes Reiseziel im Städtetourismus positionieren.

Quellenverzeichnis

- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. (2014). *Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen - Handlungsempfehlungen zur Förderung des Tourismus in ländlichen Räumen*. Berlin. Abgerufen am 03. Mai 2017 von <http://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Tourismus/tourismusperspektiven-in-laendlichen-raeumen.html>
- CEWE Fotobuch. (12. August 2016). *Umfrage von CEWE und forsa zu Lieblingsfotos und deren Nutzung*. Abgerufen am 15. August 2017 von <http://company.cewe.de/de/presse/pressemitteilungen/detailansicht/news/detail/News/umfrage-von-cewe-und-forsa-zu-liebblingsfotos-und-deren-nutzung.html>
- Deutscher Tourismusverband e.V. - Qualitätsinitiativen. (2017). Abgerufen am 03. Juli 2017 von <https://www.deutschertourismusverband.de/qualitaet/qualitaetsinitiativen.html>
- Deutscher Tourismusverband e.V. (2016). *Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus - Praxisleitfaden*. Berlin. Abgerufen am 05. Mai 2017 von https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Dateien/leitfaden_nachhaltigkeit_160308.pdf
- Die Presse - 630.000 Besucher in den Swarovski Kristallwelten. (2016). Abgerufen am 27. Juni 2017 von Nachrichtenportal - Die Presse: <http://diepresse.com/home/wirtschaft/unternehmen/5129963/630000-Besucher-in-den-Swarovski-Kristallwelten>
- Eisenstein, B. (2014). *Grundlagen des Destinationsmanagements* (2. Ausg.). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Engl, C. (2017). *Destination Branding - Von der Geografie zur Bedeutung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Fesenmaier, D., & Xiang, Z. (2017). *Design Science in Tourism - Foundations of Destination Management*. Schweiz: Springer International Publishing AG.
- FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2017). Abgerufen am 05. Mai 2017 von Erste ausgewählte Ergebnisse der 47. Reiseanalyse zur ITB 2017: http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2017/RA2017_Erste_Ergebnisse_DE.pdf
- Gerke, T. (2009). *Tourismuswerbung - Marketing für Reisebüros, Reiseportale, Reiseveranstalter, Verkehrsträger und Destinationen*. München: mi-Wirtschaftsbuch.
- Grundlagenstudie: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland (dwif e.V.). (2010). *Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. (dwif)(Schriftenreihe Nr. 53/2010)*. München.
- Grundlagenuntersuchung: Tagesreisen der Deutschen (dwif e.V.). (2013). *Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. (dwif)(Schriftenreihe Nr. 55/2013)*. München.
- Kagermeier, A. (2016). *Tourismusgeographie*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Leica Camera AG - Die Leica Welt. (2017). Abgerufen am 26. Mai 2017 von Leica Camera AG: <https://de.leica-camera.com/Die-Leica-Welt/Leitz-Park2/Leica-Welt-im-Leitz-Park/Leitz-Park-2018>
- Maiworm, R. (2012). *Statusbericht Tourismus 2012*. Wetzlar: Tourist-Information Wetzlar. Abgerufen am 19. Mai 2017 von https://politik.wetzlar.de/bi/vo0050.asp?_kvonr=6067&voselect=2442
- Maiworm, R. (2017). *Jahresbericht 2016 - Tourist-Information Wetzlar*. Wetzlar: Stadthallen Wetzlar - Tourist-Information. Abgerufen am 19. Mai 2017 von <https://www.wetzlar.de/tourismus/service-und-informationen/jahresberichte.php>

- Nationaler GEOPARK Westerwald-Lahn-Taunus*. (2017). Abgerufen am 16. Juni 2017 von <http://geopark-wlt.de/>
- PROJECT M GmbH. (2017). *Kurzpapier: Ergänzende Empfehlungen zum Tourismuskonzept*. Hamburg. *regionalHeute.de - Autostadt: Rückgang der Besucherzahlen und Auslieferungen*. (2017). Abgerufen am 27. Juni 2017 von Nachrichtenportal - regionalHeute.de: <http://regionalheute.de/autostadt-rueckgang-der-besucherzahlen-und-auslieferungen/>
- Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH. (2017). *Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz: Marketing - Zielgruppen*. Abgerufen am 07. Mai 2017 von Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz: <http://rlp.tourismusnetzwerk.info/inhalte/marketing/zielgruppen/>
- Seibel, Y. (2017). *Ergebnisdokumentation: Workshop Wetzlar - Tourismus 2022. 2. Workshop - 03.03.2017*. Wetzlar.
- Steinecke, A. (2013). *Destinationsmanagement*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Strategischer Marketingplan für den Tourismus in Hessen 2014 - 2018*. (2013). Abgerufen am 28. Juli 2017 von Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung: https://wirtschaft.hessen.de/sites/default/files/media/hmwvl/ha_strategischer_marketingplan_2014-2018_2.pdf
- Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland“ des BMWI*. (2017). Abgerufen am 28. Juli 2017 von Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: <http://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Tourismus/wirtschaftsfaktor-tourismus-in-deutschland-lang.html>
- Tourismus in Marbach am Neckar - Jahresbericht 2016*. (2017). Abgerufen am 27. Juni 2017 von Website Schillerstadt Marbach: http://www.schillerstadt-marbach.de/uploads/tx_cronmmratsinfo/TOP_2_Vorlage_04.PDF
- Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2015*. (2015). Abgerufen am 28. Juli 2017 von Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung: https://wirtschaft.hessen.de/sites/default/files/media/hmwvl/tourpol_2015_web290915_0.pdf
- Trimborn, R. (2015). Kooperationsherausforderungen bei der Realisierung einer Gästekarte. In B. Eisenstein, C. Eilzer, & M. Dörr, *Kooperation im Destinationsmanagement: Erfolgsfaktoren, Hemmschwellen, Beispiele* (S. 113-138). Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH - Internationaler Verlag der Wissenschaften.
- Wiesner, K. A. (2016). *Strategisches Tourismusmarketing - Erfolgreiche Planung und Umsetzung von Reiseangeboten* (2. Ausg.). Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.
- Wiesner, K., & Sponholz, U. (2007). *Dienstleistungsmarketing*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1 - Teilnehmer des 2. Tourismusworkshops 03.03.2017.....</i>	<i>5</i>
<i>Abbildung 2 - Drei-Ebenen Modell des Tourismus in Hessen</i>	<i>7</i>
<i>Abbildung 3 - Drei-Ebenen Modell des Tourismus in Hessen (angepasst für Wetzlar)</i>	<i>8</i>
<i>Abbildung 4 - Deutschlandkarte mit Standort Wetzlar.....</i>	<i>11</i>
<i>Abbildung 5 - Darstellung des touristischen Angebotes.....</i>	<i>12</i>
<i>Abbildung 6 - Struktur des Beherbergungsangebots in Betrieben (inkl. Campingplätze)</i>	<i>13</i>
<i>Abbildung 7 - Ankünfte und Übernachtungen in Wetzlar 2008 – 2016.....</i>	<i>14</i>
<i>Abbildung 8 - Übernachtungsstruktur im Jahr 2016</i>	<i>15</i>
<i>Abbildung 9 - Stadtführungen in Wetzlar.....</i>	<i>16</i>
<i>Abbildung 10 - Übernachtungen und Tourismusintensität.....</i>	<i>17</i>
<i>Abbildung 11 - Stärken-Schwächen-Profil der Stadt Wetzlar.....</i>	<i>18</i>
<i>Abbildung 12 - Ausrichtung Perspektivwechsel.....</i>	<i>28</i>
<i>Abbildung 13 - Veranschaulichung der Integration des Motives "Perspektive</i>	<i>33</i>
<i>Abbildung 14 – Interessengruppen (Stakeholder) aus dem Wetzlar-Tourismus.....</i>	<i>39</i>
<i>Abbildung 15 - Onlinestrategie in der Customer Journey.....</i>	<i>42</i>

Impressum

Herausgeber:

**Stadthallen Wetzlar -
Tourist-Information der Stadt Wetzlar**

Domplatz 8
35578 Wetzlar
www.wetzlar-tourismus.de

Autoren:

Yasmin Seibel & Regina Maiworm
unter Mitarbeit von Tina Kassner, Anne Langer,
Karina Richter, Alyssa Wahl und Anja Zarge

Fachliche Beratung:

PROJECT M GmbH – Cornelius Obier
Gurlittstraße 28
20099 Hamburg
www.projectm.de

Grafik & Layout:

Tourist-Information Wetzlar

Stand: September 2017

Hinweise zur Verwendung der Broschüre
Nachdruck – auch auszugsweise –
und Nutzung von Abschnitten zu gewerblichen
Zwecken bedürfen ausdrücklich der schriftlichen
Genehmigung des Herausgebers.
Die Nennung der Quelle ist unbedingt erforderlich.
Belegexemplare erbeten

