



JAHRESBERICHT TOURISMUS WETZLAR 2017

Impressum:

Herausgeber: Stadthallen / Tourist-Information
Adresse: Domplatz 8, 35578 Wetzlar
Erstellt von: Regina Maiworm unter Mitarbeit von Tina Kassner, Anne Langer,
Karina Richter, Alyssa Wahl und Anja Zarge
Kontakt: Telefon: 06441 99-7755, E-Mail: tourist-info@wetzlar.de
Homepage: www.wetzlar-tourismus.de
Daten: Eigene Erhebungen der Tourist-Information,
Hessisches Statistisches Landesamt
Bilder: Tourist-Information Wetzlar
Stand: November 2018

Inhalt

| | |
|---|----|
| 1. Das Jahr 2017 | 5 |
| 2. Marketingmaßnahmen | 6 |
| 2.1. Informationsbroschüren | 7 |
| 2.2. Presse- und Medienarbeit | 10 |
| 2.2.1. Presseinformationen | 10 |
| 2.2.2. Pressegespräche | 14 |
| 2.2.3. Presseaktionen sowie Presse- und Reiseveranstalterreisen nach Wetzlar..... | 14 |
| 2.3. Internet und Social Media | 16 |
| 2.4. Redaktionelle Darstellungen und Anzeigenwerbung..... | 18 |
| 2.5. Kooperationen und Beteiligungen | 20 |
| 2.5.1. Lahntal Tourismus Verband e. V. (LTV)..... | 20 |
| 2.5.2. Arbeitskreis Hessische Städte..... | 20 |
| 2.5.2.1. Kooperationsprojekt Marktbearbeitung Niederlande..... | 20 |
| 2.5.3. Deutsche Fachwerkstraße (DFS) | 20 |
| 2.5.4. Goethestraße..... | 21 |
| 2.6. Bildmaterial | 22 |
| 2.7. Filme..... | 23 |
| 2.8. Tourismusmessen und Präsentationen..... | 23 |
| 2.9. Wetzlarwerbung auf Gimmler Reisebussen | 25 |
| 2.10. Informationsbereich im Forum Wetzlar | 25 |
| 3. Aktuelle Projekte | 26 |
| 3.1. Tourismuskonzept Wetzlar 2022 | 26 |
| 3.2. Lottes Garten | 27 |
| 3.3. Leader-Antrag Qualitätswege Wetzlar..... | 29 |
| 3.4. Leitz-Park | 29 |
| 4. Die Entwicklung der Tourismusnachfrage..... | 31 |
| 4.1. Besucher in der Tourist-Information..... | 31 |
| 4.1.1. Sonntagsöffnung der Tourist-Information | 32 |
| 4.2. Prospektanfragen..... | 33 |
| 4.3. Nutzung der Homepage Tourismus..... | 34 |

| | |
|---|----|
| 4.4. Stadtführungen | 35 |
| 4.4.1. Öffentliche Stadtführungen | 37 |
| 4.4.2. Öffentliche Kostümführungen..... | 38 |
| 4.4.3. Weihnachtliche Stadt(ver)führung..... | 38 |
| 4.5. Pauschalangebote | 39 |
| 4.6. Wohnmobilisten..... | 40 |
| 4.7. Übernachtungsentwicklung..... | 41 |
| 5. Verkauf von Merchandising-Artikeln, Wanderkarten und Büchern..... | 43 |
| 6. Touristische Infrastrukturprojekte | 44 |
| 6.1. Der Wetzlarer Goetheweg | 44 |
| 6.2. Lahnwanderweg und Bergmannsroute | 45 |
| 6.3. Optikparcours | 46 |
| 6.4. „Nette Toilette“ | 46 |
| 6.5. Busparkplatz | 47 |
| 6.6. Alter Friedhof..... | 47 |
| 7. Mitarbeit in Gremien, Verbänden und Arbeitskreisen, Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben | 48 |
| 8. Personal und Organisation..... | 50 |
| 8.1. Service und Beratung..... | 50 |

1. Das Jahr 2017

Der Schwerpunkt der Tourismusarbeit im Jahr 2017 war die Erstellung und Veröffentlichung des Tourismuskonzeptes Wetzlar 2022. Mit dem Konzept werden die Weichen für die zukünftige Tourismusplanung gestellt.

Einer Reihe von neuen Entwicklungen wird damit Rechnung getragen:

1. Die Eröffnung eines neuen Hotels im Leitz-Park sowie der geplante Aufbau eines Museums: Hier gilt es die neuen Besuchergruppen in die Altstadt zu holen und ihnen hierfür ein entsprechendes Angebot zu machen.
Ein zweites Hotel in der Siegmund-Hiepe-Straße bietet weitere 100 Betten an, so dass es zu einer Kapazitätserweiterung von mehr als einem Drittel des Bettenangebotes im Jahr 2018 kommt.
2. Die Strategieentwicklungen in den Landestourismusverbänden und der Destination „Das Lahntal“: Hier muss sich der Wetzlartourismus in die Strategie einpassen und die Angebotsentwicklung entsprechend abstimmen. Für eine Stadt wie Wetzlar mit starkem Tourismusaufkommen ist es aber auch notwendig, eigene Themenfelder zu definieren und spezifische Zielgruppen zu identifizieren und zu bewerben.
3. Der rasant zunehmenden Nutzung des Internets muss weiter Rechnung getragen werden, weshalb dem Online-Marketing in den Aktivitäten der Tourist-Information eine größere Bedeutung beigemessen wird.

Die skizzierten Entwicklungen zeigen, dass es für die Lösung der Anforderungen einen ganzheitlichen Ansatz und einer umfassenden Strategie bedarf. Mit dem Tourismuskonzept wird die Basis für die mittelfristige Entwicklung geschaffen. Als Grundlage für die praktische Arbeit werden 12 Themenfelder definiert und mit konkreten sektorenübergreifenden Maßnahmen hinterlegt.



Zweiter Workshop zur Erarbeitung
des Tourismuskonzeptes am 3. März 2017

2. Marketingmaßnahmen

Bereits im Jahr 2017 bildeten die Eckpunkte des Tourismuskonzeptes und die dort definierten Zielgruppen die Richtschnur der Tourismusarbeit.

Auf der Basis von Marktforschungsergebnissen, die von den Landestourismusorganisationen, der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH und der Hessen Agentur GmbH zur Verfügung gestellt wurden sowie eigener Analysen, konnten folgende Zielgruppen für den Wetzlar-tourismus identifiziert werden:

- Urbane Genießer, welche Kurzurlaube und Städtereisen bevorzugen.
- Aktive Naturgenießer, die schwerpunktmäßig Rad- und Wandertouren sowie Ausflüge unternehmen.
- Reifere Natur- und Kulturliebhaber, welche gerne Gruppenreisen und Wochenendreisen machen.
- Jugendgruppen (inkl. Entscheider), die meist innerhalb von Ausflügen und Gruppenreisen nach Wetzlar reisen.

Ausführlich werden diese Zielgruppen im Tourismuskonzept Wetzlar 2022 beschrieben. Dabei stimmen die ersten beiden Zielgruppen mit den auf Destinationsebene definierten Gruppen überein. Der Zielgruppe Reifere Natur- und Kulturliebhaber sind viele Gruppentouristen in Wetzlar zuzuordnen, die für die Steigerung der Altstadtfrequenz von nicht zu unterschätzender Bedeutung sind. Jugendgruppen und Kinder besuchen Wetzlar im Rahmen von Tagesausflügen sowie als Gäste der Jugendherberge und der Bildungsstätte der Hessischen Sportjugend. Sie nehmen deshalb weiterhin einen hohen Stellenwert für den Wetzlar-tourismus ein.

Bausteine des Marketingmixes im Jahr 2017 sind:





- Presse- und Medienarbeit,
- Entwicklung und Umsetzung von Social Media Maßnahmen,
- Besuche von Tourismusmessen,
- Anzeigenwerbung und Advertorials, d. h. redaktionell bearbeitete Anzeigeneinträge,
- informierende Marketingmaßnahmen wie die Weiterentwicklung der Prospektpalette.


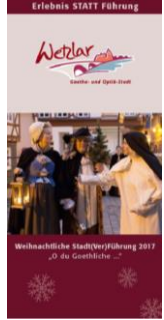
Weitere Schritte:

Grundlage für die weitere Tourismusarbeit bleibt das Tourismuskonzept 2022. Dabei sollen sowohl die Angebote als auch die Marketingmaßnahmen auf der Basis dieses Konzeptes entwickelt werden. Die hierfür definierten Schlüsselprojekte müssen in regelmäßigen Abständen evaluiert und angepasst werden.

2.1. Informationsbroschüren

Auch wenn die Nutzung der im Internet zur Verfügung gestellten Informationen zunimmt, bleiben Prospekte eine wichtige Informationsgrundlage für die Wetzlarbesucher. Beleg dafür sind die weiterhin hohen Prospektanfragen und die Nachfrage an Broschüren in der Prospektauslage und auf Tourismusmessen.

| | |
|---|--|
| <p>Wetzlar individuell – Stadtführungen 2017 bietet einen Überblick zu allen öffentlichen Stadtführungsangeboten im Jahr. Außerdem sind wichtige Veranstaltungen dargestellt.</p> |  |
| <p>Im Gastgeberverzeichnis sind Unterkünfte und Restaurants mit Bildeintrag dargestellt.</p> |  |
| <p>Der Prospekt über die buchbaren Gruppenangebote bietet Informationen über Angebote für größere Gruppen.</p> |  |
| <p>Der Altstadttrudgang in russischer Sprache steht als neue Download-Version zur Verfügung.</p> |  |

| | |
|---|--|
| <p>Der Flyer für Wohnmobilisten gibt dieser Zielgruppe eine Übersicht zu Freizeitmöglichkeiten und Versorgungseinrichtungen in Wetzlar. Ein Stadtplan hilft beim schnellen Auffinden der Einrichtungen. Diese Broschüre wurde im Jahr 2017 erstmalig herausgegeben.</p> |  |
| <p>Weihnachtliche Stadt(ver)führung – einseitiger Flyer als Programmübersicht.</p> |  |



Stadtrallye für
Kinder und Jugendliche

Die bestehende Broschüre zur Stadtrallye wurde grafisch überarbeitet und steht als aktualisierte Downloadversion zur Verfügung. Die Antworten sind auf Anfrage in der Tourist-Information erhältlich.

Weitere Schritte:

- Überarbeitung des Prospektes Sehenswertes Wetzlar mit Elementen des Themas Perspektivwechsel im Jahr 2018
- Überarbeitung der Broschüre Optikparcours und der Optikparcours-Rallye
- Weiterentwicklung des Stadtplans mit Restauranthinweisen

Weiterhin wurden im Jahr 2017 folgende Broschüren eingesetzt:

- Sehenswertes Wetzlar in Englisch, Französisch, Italienisch, Tschechisch, Spanisch, Niederländisch
- Altstadttrundgang
- Altstadttrundgang Englisch und Niederländisch
- Wetzlar für Menschen mit Behinderungen
- Goetheweg
- Optikparcours
- Flyer zu den Museen (Lottehaus, Sammlung Lemmers-Danforth, Reichskammergerichtsmuseum, Viseum). Da die abschließende Entscheidung zur Preisstruktur und den Öffnungszeiten der Museen im Jahr 2017 noch aussteht, wurden die Altbestände mit Aufklebern aktualisiert.
- Weitere Stadtrallyes für Kinder (Dom, Optikparcours)

Weitere Prospektangebote für Gäste:

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

2.2. Presse- und Medienarbeit

2.2.1. Presseinformationen

Im Rahmen des Marketing-Mix wurden sowohl regionale als auch überregionale Presseaktivitäten unternommen. Weil sich die Platzierung von überregionalen Pressemitteilungen schwierig gestaltet, wurde in diesem Segment mit einer Agentur zusammengearbeitet.

Im Jahr 2017 sind rund 192 Pressemitteilungen schwerpunktmäßig an die regionale Presse verschickt worden.

Hier einige Beispiele:

Wetzlar-Touristen Erlebnis bieten

KONZEPT Neue Attraktionen sollen die Stadt zum Reiseziel für „urbane Genießer“ machen

Von Steffen Gross

WETZLAR Der Tourismus in Wetzlar brummt wie nie, doch „Urlaub“ machen will man deshalb bei der Tourist-Info nicht. Mit dem neuen „Tourismuskonzept Wetzlar 2022“ sollen neue Zielgruppen angesprochen und neue Attraktionen entwickelt werden.

In den vergangenen fünf Jahren ist die Zahl der Übernachtungen in der Stadt um 18 Prozent auf zuletzt 217 000 gestiegen. Die Übernachtungsgäste sorgten 2016 für einen Bruttoumsatz von 23,4 Millionen Euro. Außerdem gaben Tagesgäste bei einem Besuch durchschnittlich 26,50 Euro aus. Beim Wetzlar-Tourismus handele es sich um einen durchaus beachtlichen Wirtschaftszweig, sagte Yasmin Seibel, die als Dual-Studierende bei der Tourist-Information im Rahmen ihrer Bachelor-Arbeit den theoretischen Teil für das neue Tourismuskonzept erarbeitet hat. Über die wirtschaftlichen Effekte hinaus sei der Tourismus auch ein wichtiger Standortfaktor und trage durch den Ausbau der Freizeitangebote zur Verbesserung der Lebensqualität der Bevölkerung bei, erklärte Seibel bei der Konzeptpräsentation im Rathaus.

Gut 16 Prozent der Übernachtungen gingen zuletzt auf Gäste aus dem Ausland zurück, die meisten aus Europa, Spitzenreiter bei den Herkunftsländern war Polen mit 5210 Übernachtungen.

Die aktuelle Situation für Wetzlar ist positiv, doch Branchenkenner warnen, dass die Rahmenbedingun-

gen in den nächsten Jahren nicht leichter werden. Als größte Herausforderungen gelten neben dem demografischen Wandel die Digitalisierung und der wachsende Wettbewerb. Reagiert werden soll darauf mit Strategien, die die Tourist-Info unter Beteiligung verschiedener Akteure des Wetzlar-Tourismus und mit fachlicher Begleitung durch eine Beraterfirma für das neue Tourismuskonzept erarbeitet hat.

Eine wichtige Rolle für das künftige Marketing spielt das neue Ernst-Leitz-Hotel

Die darin festgeschriebenen Ziele sind durchaus ambitioniert. So sollen die Übernachtungszahlen in den nächsten fünf Jahren um abermals zehn Prozent steigen und die durchschnittliche Aufenthaltsdauer sich von aktuell zwei auf drei Tage erhöhen. Im Jahr 2022 soll überprüft werden, inwieweit diese Ziele erreicht wurden.

Eine wichtige Rolle für das künftige Wetzlar-Marketing spielt das neue Ernst-Leitz-Hotel, das am 1. Mai 2018 im Leitz-Park eröffnen soll. Mit dem von der Arcona-Gruppe betriebenen 258-Betten-Haus wird die bisherige Hotelbettenzahl der Stadt von 900 um fast 30 Prozent erweitert und neue Zielgruppen werden angesprochen. Die Verantwortlichen der Leica-Welt, die wie das Hotel aktuell im dritten Bauabschnitt des Leitz-Parks entsteht, rechnen zudem mit jährlich 60 000 bis 100 000 Besuchern. Eine Aufgabe sehen die Tourismus-Experten darin, diese Besucher auch in die Altstadt zu locken.

Das Image der Stadt gilt neben deren Bekanntheitswert als entscheidend für das Marketing. Um Wetzlar als Reiseziel begehrt zu machen, sollen mit Hilfe von außergewöhnlichen und attraktiven Angeboten Besonderheiten herausgearbeitet werden. Erlebnisorientierter

Tourismus heißt das Stichwort dazu, der Fokus soll in der Optik-Stadt unter anderem auf die Themen Optik und Fotografie gerichtet werden. Von „Perspektivwechsel“ ist im Konzept die Rede, der Bereich Optik- und Fotografie soll die bereits etablierten Tourismusthemen Lahn, Goethe und Altstadt ergänzen. Konkret werde beispielsweise an erlebnisorientierte Stadtführungen mit Leihkameras oder Leihferngläsern gedacht, berichtete Seibel.

Allgemein ist die Nachfrage nach Stadtführungen in Wetzlar groß, ihre Zahl stieg im Vorjahr auf 1900. „Kultur und Shopping“ ist ein weiteres Entwicklungsfeld für die Tourist-Info.

Im Tourismuskonzept wurde eine Vision formuliert: „Wetzlar wird als prestigeträchtiges und erlebnisorientiertes Städtereiseziel attraktiv für urbane Genießer.“ Die Zielgruppe der urbanen Genießer soll in Zukunft verstärkt angesprochen werden, ohne die

Gruppen der „aktiven Natur-Genießer“ und „reiferen Natur- und Kulturliebhaber“ zu vernachlässigen. Die urbanen Genießer zeichnen sich durch ihr Interesse an Kurzurlauben in kleineren, historischen Orten aus. Ihr Fokus liegt auf Lifestyle und Entspannung. Außerdem zählt Fotografie zu ihren besonderen Interessen.

Neue Wegweiser, Ausbau der digitalen Infrastruktur und Überlegungen zum „Tourist-Ticket“

Neben neuen Attraktionen und Zielgruppen gibt es im Konzept ganz praktische Pläne und Handlungsempfehlungen: Die touristische Wegweisung soll überarbeitet, die digitale Infrastruktur ausgebaut werden, auch über die Einführung eines „Wetzlar-Tourist-Tickets“ mit Vergünstigungen und Gutscheinen wird nachgedacht.

Einen ersten Einblick in das „Arcona Living Ernst-Leitz-Hotel“, ein modernes Business-Hotel mit 129 Zimmern, Suiten und Appartements, gab Christiane Winter-Thumann, Marketing-Direktorin des Betreibers Arcona. Arcona verstehe das Hotel als „Teil des Ganzen“ im Leitz-Park. Die Living-Häuser der Hotelgruppe aus Rostock setzen laut Winter-Thumann auf „Wohlfühlgefühl“ und „Liebe zum Detail“. Ein Highlight würden die Designersuiten, gestaltet von namhaften Leica-Fotografen. Auch darüber hinaus werde Leica-Kunst viel Platz im Haus finden. Vor der Eröffnung wird ein Tag der offenen Tür veranstaltet.



Das Ernst-Leitz-Hotel spielt für die Entwicklung des Wetzlar-Tourismus eine große Rolle. (Grafik: Kisselbach)

ung: 95,7% | 918 x 944 ppx | x 24 bits/ppx | 321 KB

WNZ vom 7. September 2017: Bericht über das
Tourismuskonzept Wetzlar 2022



Leo Schlibach und Jörg Naumann führen als Goethe und Lotte durch die Wetzlarer Altstadt. (Foto: Tourist-Information)

Ein charmantes Scharmützel

Kostümführung mit Johann Wolfgang Goethe und Lotte Buff am Sonntag

Wetzlar Auch für dieses Wochenende bietet die Wetzlarer Touristinformatoren wieder Führungen an. Am Samstag (24. Juni) beginnt um 16 Uhr am Brunnen auf dem Domplatz eine anderthalbstündige Führung mit Christel Abel durch die Altstadt auf Englisch. Die Teilnahme kostet vier Euro. Anlässlich des Tags der Industriekultur Mittelhessen findet am Samstag ab 16 Uhr eine „andere Stadtführung“ zu einem der dunkelsten Teile der Stadtgeschichte statt. Dabei geht es unter die Oberfläche in den Hausertorstellen, wo während des Zweiten Weltkriegs Unternehmen Teile ihrer Fertigung verlegten, um diese vor Bombenangriffen zu schützen. Hier wurden auch Zwangsarbeiter beschäftigt. Die Planung war dabei so perfekt, dass die Amerikaner erst beim Einmarsch in die Stadt entdeckten, was sie bis dahin übersehen hatten. Durch die unterirdischen Gänge führt Norbert Schwarz. Treffpunkt ist das Jägerdenkmal in der Hausertorstraße. Die Reise in die Vergangenheit kostet sechs Euro.

Interessante Rundgänge durch das Viseum und den Dom
Eine Führung durch das Viseum in der Lortzstraße 8-10 steht für Sonntag (25. Juni) um 15 Uhr auf dem Programm. 14 Unternehmen aus der Region präsentieren hier ihre Produkte aus den Bereichen Optik und Feinmechanik. Gerhard Frie erläutert die Aufbauten, die während des erntehaltungsunabhängigen Rundgangs auch ausprobiert werden dürfen. Der Preis fürs Vergnügen beträgt sechs Euro. Zeitgleich geht es in einer weiteren Führung um den Dom und seine Geschichte. Karl-Christo Brenner zeigt dabei auch die außergewöhnliche Architektur und die besonderen Kunstgegenstände. Die Karten für die Domführung kosten vier Euro.

Karten für die Führungen gibt es in der Tourist-Information
Hier gibt es auch im Vorfeld für alle Führungen Tickets. Und zwar unter Tel. (06441) 997755 oder Mail an tourist-info@wetzlar.de. (red)

Lahn-Dill-Erleben vom 28. Mai 2017

WETZLAR Für Sonntag (28. Mai) bietet die Wetzlarer Tourist-Info eine Fachwerk- und eine Viseumführung an. Nicht nur Gäste der Stadt Wetzlar, sondern auch Alt-eingesessene können dabei Wissenswertes über die Stadt erfahren.

Um die Fachwerkhäuser in der Altstadt geht es bei einem Spaziergang am Sonntag (28. Mai). An Beispielen aus sieben Jahrhunderten geht Gisela Dickopp auf die Besonderheiten des Wetzlarer Fachwerks ein.

Los geht es um 17 Uhr am Brunnen auf dem Domplatz. Die Teilnahme kostet vier Euro.

Durch das Viseum (Lortzstraße 8-10) führt Dieter Kotschik am Sonntag ab 15 Uhr. 14 Unternehmen der optisch-feinmechanischen Industrie zeigen hier ihre Produkte aus den Bereichen Mikroskopie und Fotografie sowie Augen- und Fernoptik. Der Eintritt ins Viseum kostet sechs Euro.

Karten für die Führungen gibt es beim Stadtführer und an der Museumskasse. Kontakt: Tourist-Information, ☎ (0 64 41) 99 77 55, E-Mail: tourist-info@wetzlar.de.



(red) Um die Besonderheiten des Wetzlarer Fachwerks geht es in einer Stadtführung am Sonntag. (Foto: D. Ketz)

WNZ vom 22. Juni 2017

Die Pressekampagne des Deutschen Journalistendienstes bestand in der ersten Phase aus einer Printaussendung und in der zweiten Phase in einem Onlinemailing. Die Kampagne erfolgte am Jahresanfang und stand im Jahr 2017 unter dem Motto „Der Wetzlarer Dom – ein einzigartiges Bauwerk“.

Ein zweites Onlinemailing hatte die Wetzlarer Industriegeschichte mit dem Hausertor-Stollen und das Ausflugsziel Grube Fortuna zum Thema.

Insgesamt wurde mit einer Auflage von über 2,1 Mio. in Tageszeitungen, Zeitschriften und Anzeigenblättern eine sehr hohe Verbreitung in Deutschland erreicht. Der sogenannte Anzeigenäquivalenzwert, d.h. der Wert, der einem vergleichbaren Anzeigenvolumen entsprechen würde, betrug rund 99.500 Euro.

Die Kampagnenaufgabe im Vorjahr lag mit 2,3 Mio. etwas höher, der Anzeigenäquivalenzwert lag bei 66.500 Euro und konnte im Jahr 2017 deutlich gesteigert werden.

Eine einzigartige Kirche

Der Wetzlarer Dom ist in jeder Hinsicht ein außergewöhnliches Bauwerk



Ein Altstadt Rundgang führt zu den historischen Sehenswürdigkeiten Wetzlars.
Fotos: djd/Tourist-Information Wetzlar/Dominik Ketz

der Wetzlarer Dom eine außergewöhnliche Sehenswürdigkeit ist.

Unvollendeter Dom

Aus der Nähe wird sichtbar, was den Dom aus baugeschichtlicher Sicht so einzigartig macht: Roter Sandstein, verputzte Sandflächen und grüner Schalstein lassen die Kirche schon aus einiger Entfernung uneinheitlich erscheinen. Noch rätselhafter zeigt sie sich bei näherem Hinsehen. Die Fassade ist offensichtlich unfertig, der geplante zweite Turm gelangte nie über das Sockelgeschoss hinaus. Ein großes Mittelportal ist angelegt, doch es fehlt die Treppenrampe, um zu ihm hinaufzusteigen. Man sieht dem altertümlichen Gemäuer an, dass der Bau schubweise voranschritt und jede Epoche von der Spätromantik bis zum Barock ihren „Fingerabdruck“ am Dom hinterlassen hat – eine Herausforderung für stilgeschichtliche Spurensucher.

hundertern führt. Auf dem Schillerplatz beispielsweise trifft man auf die Franziskanerkirche, deren Ursprünge auf ein um 1300 errichtetes Kloster zurückgehen. Im Mittelalter wurden auch Kornmarkt, Buttermarkt und Eisenmarkt angelegt. Heute finden sich dort Restaurants und Cafés, die zum Verweilen einladen. Einen Ausflug in das Jahr 1772 macht man bei einem Besuch im Lottehaus. Es zeigt, wie eine bürgerliche Großfamilie in dieser Zeit gewohnt hat. Zusammen mit zehn Geschwistern lebte hier die junge Charlotte Buff, in die sich Goethe verliebte, als er in Wetzlar ein Praktikum am Reichskammergericht absolvierte. djd

Welches ist der „richtige“ Glaube? Zu Zeiten Luthers entbrannte darüber ein heftiger Streit zwischen Katholiken und den Anhängern der Reformation – mit so mancher pragmatischen Lösung. In Wetzlar beispielsweise wandte man sich überwiegend dem lutherischen Glaubensbekenntnis zu und teilte sich dennoch weiterhin die Kirche mit den Katholiken. Und so blieb es bis zum heutigen Tag: Im Dom benutzen katholische und evangelische Gemeinde denselben Altar und dieselbe Orgel. Aber das ist nicht der einzige Grund, warum

Kulturelle Vielfalt

In Wetzlar gibt es ein vielfältiges kulturelles Leben. In der Rital-Arena und in der Stadthalle treten bekannte Künstler auf, es finden hochrangige Veranstaltungen statt. Traditionelle Feste wie der Gallusmarkt, das Ochsenfest, die Kulturtage an der Lahn oder das Sommernachtsweinfest locken regelmäßig viele Besucher an. Kultureller Höhepunkt im Sommer sind die Wetzlarer Festspiele, die unter freiem Himmel an historischen Orten stattfinden und ein breit gefächertes Programm mit Theater, Kleinkunst, Musicals und Konzerten bieten. Weitere Informationen gibt es unter www.wetzlar.de. djd

Altstadtrundgang durch Wetzlar

Unter www.wetzlar.de gibt es eine Beschreibung für einen schönen Altstadtrundgang, der zu weiteren kulturellen Schätzen aus verschiedenen Jahren



Einer der mittelalterlichen Plätze in Wetzlar ist der Kornmarkt. Cafés und Restaurants laden zum Verweilen ein.

Bericht u. a. im Anzeiger Bad Kissingen
vom 5. Juli 2017

Der Wetzlarer Dom ist in jeder Hinsicht ein außergewöhnliches Bauwerk

Eine einzigartige Kirche

sche und evangelische Gemeinde denselben Altar und dieselbe Orgel. Aber das ist nicht der einzige Grund, warum der Wetzlarer Dom eine außergewöhnliche Sehenswürdigkeit ist.

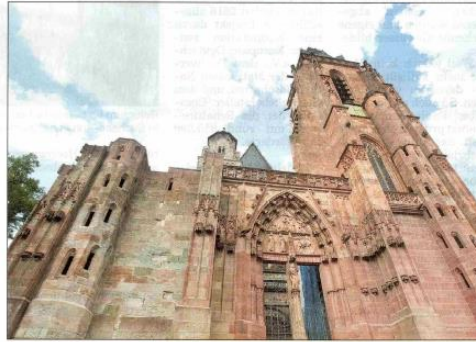
Unvollendeter Dom

Aus der Nähe wird sichtbar, was den Dom aus baugeschichtlicher Sicht so einzigartig macht: Roter Sandstein, verputzte Sandflächen und grüner Schieferstein lassen die Kirche schon aus einiger Entfernung uneinheitlich erscheinen. Noch rätselhafter zeigt sie sich bei näherem Hinschauen. Die Fassade ist offensichtlich unfertig, der geplante zweite Turm gelangte nie über das Sockelgeschoss hinaus. Ein großes Mittelportal ist angelegt, doch es fehlt die Treppenrampe, um zu ihm hinaufzusteigen.

Man sieht dem altertümlichen Gemäuer an, dass der Bau schubweise vorstatten ging und jede Epoche von der Spätromanik bis zum Barock ihren „Fingerabdruck“ am Dom hinterlassen hat – eine Herausforderung für stilgeschichtliche Spurensucher.

Altstadtrundgang durch Wetzlar

Unter www.wetzlar.de gibt es eine Beschreibung für einen schönen Altstadtrundgang, der zu weiteren kulturellen Schätzen aus verschiedenen Jahrhunderten führt. Auf dem Schillerplatz bei-



Der Wetzlarer Dom zeigt Baustile von der Romanik bis zum Barock - und wurde niemals komplett fertiggestellt. Foto: djd/Tourist-Information Wetzlar/Dominik Ketz

spielsweise trifft man auf die Franziskanerkirche, deren Ursprünge auf ein um 1300 errichtetes Kloster zurückgehen.

Im Mittelalter wurden auch Kornmarkt, Buttermarkt und Eisenmarkt angelegt. Heute finden sich dort Restaurants und Cafés, die zum Verweilen einladen. Einen Ausflug in das Jahr 1772 macht man bei einem Besuch im Lottehaus.

Es zeigt, wie eine bürgerliche Großfamilie in dieser Zeit gewohnt hat. Zusammen mit zehn Geschwistern lebte hier die junge Charlotte Duff, in die sich Goethe verliebte, als er in Wetzlar ein Praktikum am Reichskammer-

gericht absolvierte.

Kulturelle Vielfalt

In Wetzlar gibt es ein vielfältiges kulturelles Leben. In der Rittal-Arena und in der Stadthalle treten bekannte Künstler auf, es finden hochrangige Veranstaltungen statt. Traditionelle Feste wie der Gallusmarkt, das Ochsenfest, die Kulturtag an der Lahn oder das Sommernachtsweinfest locken regelmäßig viele Besucher an. Kultureller Höhepunkt im Sommer sind die Wetzlarer Festspiele, die unter freiem Himmel an historischen Orten stattfinden und ein breit gefächertes Programm mit Theater, Kleinkunst, Musicals und Konzerten bie-

ten. Weitere Informationen gibt es unter www.wetzlar.de.



Das ehemalige Elternhaus von Charlotte Duff ist heute ein Museum und gibt Einblicke in das Leben einer großbürgerlichen Familie. Foto: djd

Bericht (Ausschnitt) in Guten Morgen Sonntag
Wilhelmshaven vom 5. Februar 2017

Der Vorteil dieses Marketingbausteins liegt in der hohen Reichweite, denn damit werden viele potentielle Gäste erreicht. Durch die breite Streuung können allerdings die Zielgruppen nicht genau angesprochen werden, so dass dies nur ein weiterer Baustein im Marketing-Mix sein kann.

Weitere Schritte:

Die Kampagne ist erfolgreich verlaufen und sollte deshalb im nächsten Jahr wiederholt werden.

2.2.2. Pressegespräche

| | |
|-------------------|---|
| 1. Juni 2017 | Vorstellung des Internetportals „Wetzlar-Tipps“ |
| 7. Juni 2017 | Vorstellung von „Lottes Garten“ |
| 5. September 2017 | Vorstellung des Tourismuskonzeptes |
| 28. November 2017 | Generalprobe und Presserundgang der „Weihnachtlichen Stadt(ver)föhrung“ |

2.2.3. Presseaktionen sowie Presse- und Reiseveranstalterreisen nach Wetzlar

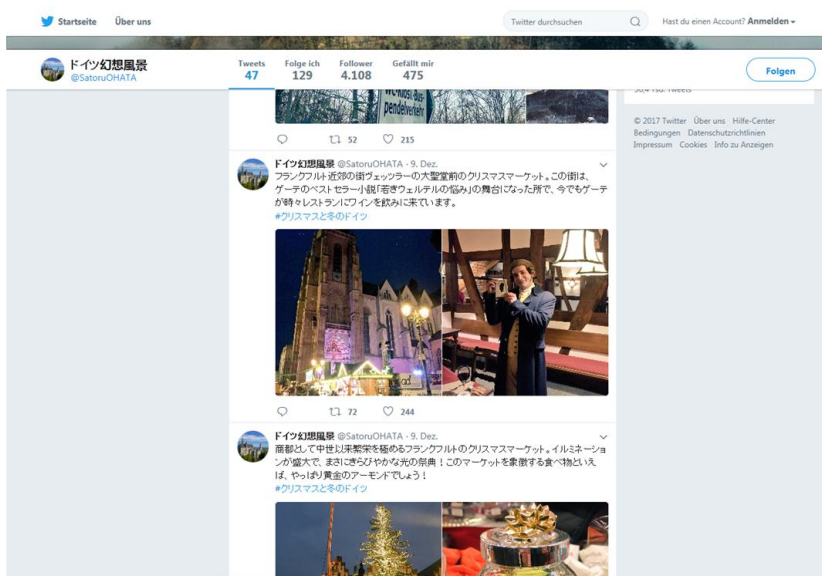
| | |
|-------------------------|--|
| 27. bis 28. Juni 2017 | Einzelpressereise eines Journalisten der DB Welt, vermittelt über die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT). |
| 21. bis 22. August 2017 | Einzelpressereise einer freien Journalistin aus Japan, vermittelt über Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) |
| 8./9. Dezember 2017 | Besuch von 7 japanischen Reisejournalisten und einem DZT-Begleiter, vermittelt über die DZT Japan AG Goethestraße |



Die japanische Gruppe und Stadtföhrerin Christel Abel bei der Weiterreise am Wetzlarer Bahnhof



Beitrag einer der Teilnehmerinnen in einer japanischen Tageszeitung unter dem Motto „Goethe kulinarisch“, hier ein Bild vom Lottehaus



Twitterbeitrag einer der Teilnehmer an der japanischen Pressereise über Goethe in Wetzlar

2.3. Internet und Social Media

Die Beteiligung an **Google AdWords**, d. h. Anzeigenschaltungen in der größten Online-Suchmaschine ist seit Jahren – im Rahmen des verfügbaren Budgets – Standard im Marketing.



WNZ vom 2. Juni 2017: Start des Internetportals WetzlarTipps

Neben dem Internetauftritt, der im letzten Jahr im Zuge des Relaunches vollkommen überarbeitet wurde, konnte Mitte 2017 das neue Internet-Portal **WetzlarTipps** eröffnet werden. Technisch ist die Seite eine Microsite innerhalb des Internetauftritts der Stadt Wetzlar, d.h. die Seiten wurden im gleichen System angelegt und sind miteinander verlinkt: (<https://www.wetzlar.de/microsite/tourismus-blog/index.php>)

Inhaltlich ist WetzlarTipps ein Baustein in der Content-Marketing-Strategie der Tourist-Information: Mit informierenden und unterhaltenden Inhalten werden Seitennutzern und Wetzlarbesuchern nützliche Informationen zur Verfügung gestellt. Gleichzeitig sollen die Inhalte unterhaltend sein, so dass sie zum Lesen einladen. Eine weitere Möglichkeit bietet das sogenannte Storytelling, d.h. es werden Geschichten über Personen oder interessante Ereignisse erzählt, bei denen nicht die Sachinformation im Vordergrund steht.

Die Internetpräsentation WetzlarTipps ging im Mai 2017 an den Start und wurde im ersten Jahr 7.467-mal aufgerufen (eindeutige Seitenanzeigen, d. h. nur einmalige Zählung pro Seitenaufruf).

Themen im ersten Jahr waren z. B.

- Der Wetzlarer Dom – Wahrzeichen mit besonderem Stellenwert
- Leica mit allen Sinnen erleben
- Palais Papius – Möbelstücke mit Geschichte(n)
- Wenn Goethe eine Schreibblockade hat – Bericht über die Weihnachtliche Stadt(ver)führung
- Feierabendbier am Wasser – die Wetzlarer Biergärten

Weiterhin konnte ein Facebook-Portal ebenfalls unter dem Oberbegriff WetzlarTipps eingerichtet werden. Ziel ist es, speziell für die Zielgruppe der Touristen und der Freizeitnutzer Informationen über Stadtführungen, Sehenswürdigkeiten und andere aktuelle Tipps zur Verfügung zu stellen.

Im August 2017 konnte dann – unter dem Hashtag #WetzlarTipps – das Instagramportal an den Start gehen.

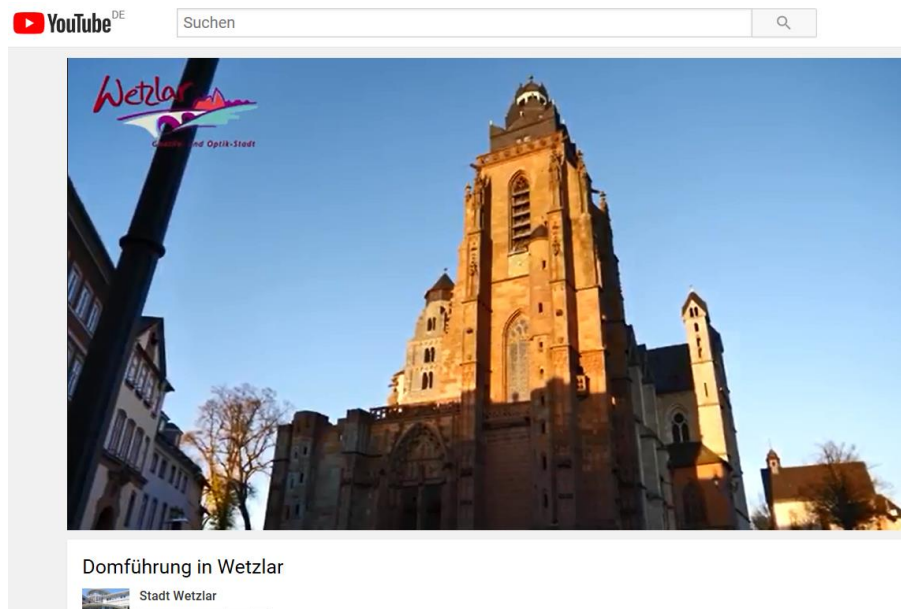
Aktuell sind dies die Portale, die sich für eine touristische Nutzung anbieten. Pinterest, Snapchat und Co. verfügen – jedenfalls im Moment – noch nicht über die Funktionalitäten und Nutzerzahlen um die Zielgruppen des Wetzlartourismus zu erreichen.

Auch die Kooperationspartner setzen verstärkt auf Onlinemarketing. So konnte sich die Tourist-Information über die DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus) an einer Online-Kampagne für historische Städte beteiligen.



DZT-Werbung für historische Städte im DZT-Internetportal
(Stand: 28. September 2017)

Auf YouTube war die Tourist-Information bis dahin mit zwei Filmen vertreten. Ende des Jahres konnte ein weiterer Film über den Dom in diesem Medium platziert werden. Da dieser Kanal über hohe Nutzerzahlen verfügt, sollte eine weitere Nutzung eingeplant werden.



Am 13. Dezember 2017 geht der Film über den Wetzlarer Dom online

Weitere Schritte:

Die Online-Aktivitäten sollen schrittweise weiter ausgebaut werden. Maßstab für die Aktivitäten bleibt das Verhalten der Nutzergruppen. Zwar ist eine Zunahme der Onlineaktivitäten zu verzeichnen, aber auch die etablierten Medien wie Zeitschriften und Prospekte werden von den Wetzlarbesuchern weiter genutzt und nachgefragt.

Durch die konstante Pflege der Portale sollen die Nutzerzahlen weiter erhöht werden.

2.4. Redaktionelle Darstellungen und Anzeigenwerbung

Im Unterschied zu redaktionellen Berichten kann bei Anzeigenwerbung Einfluss auf Termin und Erscheinungsbild der Anzeigenveröffentlichung genommen werden. Außerdem müssen hierfür im Vergleich zum Besuch von Tourismusbörsen nur wenige Personalkapazitäten eingesetzt werden. Schwerpunkt der Anzeigenwerbung bleibt der Rhein-Main- und der Rhein-Ruhr-Raum sowie Teilbereiche Baden-Württembergs, die zu den Haupt-Quellmärkten des Wetzlartourismus zählen.

Coupon-Anzeigen wurden in

- der Prisma (Fernsehzeitschrift in NRW),
- in der Tagungszeitungsbeilage Deutschlands schönste Reiseziele,
- der Apotheken Umschau, der Rheinischen Post (Tageszeitung im Raum Düsseldorf),
- der WAZ, Sonderbeilage Kataloge 2017,
- der VdK-Vereinszeitung,
- und der Zeitung Sonntag aktuell (Sonntagszeitung im Stuttgarter Raum)

geschaltet. Auch eine großformatige Anzeige im Großraum Frankfurt (Mix am Mittwoch, eine kostenfreie Werbezeitschrift) hat in den Vorjahren eine gute Resonanz hervorgerufen und wurde von daher erneut platziert.

Eine Beteiligung erfolgte ebenfalls im Gruppenhandbuch für Vereine, in der Zeitschrift Busmail und einem Wohnmobilstellplatzführer. Aus Budgetgründen wurde die Anzeigenkampagne in Medien für Busgruppenveranstalter, die im Vorjahr durchgeführt wurde, nicht wiederholt. Hier fand eine Verlagerung der Mittel zum Online-Marketing hin statt.

STOP-OVER-ZIELE | NIEDERSACHSEN



Upstalsboom
PARKHOTEL

Emden – die Seehafenstadt mit besonderem Charme

Das Upstalsboom Parkhotel ist der ideale Ausgangspunkt für Ausflüge an der ostfriesischen Küste und dem Welt-naturerbe Wattenmeer. Sehenswert: Küstenstraße mit den malerischen Orten Plaum, Grunsel und Nürdsiech oder die Kunsthalle von Herrt Nannen. Mit insgesamt 95 komfortabel eingerichteten Hotelzimmern versch. Kategorien und dem Parkrestaurant mit Außenterrasse verwöhnen wir unsere Gäste mit einer leichten, kreativen Küche und dem Klassiker Ostfrieslands. An der Hotelbar klingt der Tag harmonisch aus. Rund-um-Entspannung möglich im Wellnessbereich mit Sauna, Biosauna und Relaxbereich über den Dächern Emdens.

Angebot ab: € 45,50 p.P./Nacht/DZ
1 Begrüßungsdrink im ersten Abend. Freizeittag regelmäßig ab 16 P. (1/2 DZ)

Upstalsboom Parkhotel
Friedrich-Ebert-Str. 73-75
26753 Emden
Tel.: 04921 828-0
Fax: 04921 828-599
parkhotel@upstalsboom.de
Ansprechpartnerin:
Katri Bunger

STOP-OVER-ZIELE | MECKLENBURG-VORPOMMERN



Schloss Hasenwinkel
TAGUNGSORT DER WIRTSCHAFT

Mecklenburger Tradition auf Schloss Hasenwinkel
Pausenzeiten in ländlich-herrschaftlichem Ambiente

Nur 15 Minuten vom AB-Kreuz Wismar, in idyllischer Alleinlage ist Schloss Hasenwinkel mit seinen 55 Gästezimmern, Restaurants und Außenterrassen ideal für Pausen sowie Ausgangspunkt für Tagestouren an die Mecklenburger Seen, Ostseestrände, barocke Hansestadt Wismar, Renaissancestadt Schwenn, ...

Bilder: Schloss Hasenwinkel, Touristinfostadt Wismar und Schwenn

Unsere Angebote:

- ☞ **Kaffeepause:** 1 Stück Kuchen und Filterkaffee satt für nur 5,50 € p. P.
- ☞ **Saisonales Teleggericht:** 12,00 € p. P.
- ☞ **Mittag o. Abendessen (3-Gang-Buffer), Welcome Drink:** 25,00 € p. P.
- ☞ **SPECIAL:** Saisonales Teleggericht + Kaffeepause: 16,50 € p. P.
- ☞ **Stop-over für nur 67 € p. P. im DZ:** Welcome Drink, 1 Übernachtung im DZ mit reichhaltigem Frühstück/Buffer, Abendessen (3-Gang-Buffer)
- ☞ **Sonderkonditionen für 2 und 5 Übernachtungen, Special 4+5**

Bei Übernachtung ist die Heizung Sauna und Kapitalbar inklusive. Fahrer und Bekannter 180 ab 35 Personen kostenfrei Parken auf unserem Schlosspark. Angestellte selbst nach Vorbestellung.

Hotel Schloss Hasenwinkel, Am Schlosspark 2, 19417 Hasenwinkel,
Tel 03847-66-140, hasenwinkel@tagungschloss.de, www.tagungschloss.de

STOP-OVER-ZIELE | HESSEN



Willkommen in Wetzlar!

Besuchen Sie die schöne Stadt an der Lahn mit Ihrer Gruppe

Mittelalterliche Plätze, eindrucksvolle Fachwerkhäuser und verspielte Barockbauten faszinieren die Besucher der Wetzlarer Altstadt. Inmitten des historischen Stadtkerns befindet sich auch der einzigartige und nie vollendete Dom. Die vielfältigen Museen bieten beeindruckendes Kunsthandwerk, erinnern an den Aufenthalt Johann Wolfgang Goethes und geben Einblicke in die Welt der Optik und Feinmechanik.

SERVICE für Busgruppen:

- Wählen Sie aus attraktiven Gruppenarrangements und Tagespauschalen
- Kostenfreie Busparkplätze stehen für Sie zur Verfügung

Gerne beraten wir Sie bei der Planung Ihrer Gruppenreise nach Wetzlar!

Kontakt: Tourist-Information Domplatz 8 35578 Wetzlar Telefon: 06441 99-7755 Telefax: 06441 99-7759
tourist-info@wetzlar.de www.wetzlar-tourismus.de

Anzeige in der Zeitschrift Busmail im Mai 2017

2.5. Kooperationen und Beteiligungen

Im Rahmen des in der Hessischen Tourismusstrategie festgelegten „Drei-Ebenen-Modells“ arbeitet die Stadt Wetzlar intensiv mit der Destination Das Lahntal (Lahntal Tourismus Verband e. V. (LTV)) zusammen. Auf Landesebene sind dann die Hessenagentur GmbH (HA) und die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT)¹ Kooperationspartner. Sowohl im Bereich Tourismusmessen als auch in der Pressearbeit werden über diese Schienen viele Marketingaktivitäten platziert und so Synergieeffekte genutzt. Für das Auslandsmarketing ist die Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) zuständig. Auch hier beteiligt sich der Wetzlartourismus an Marketingaktionen, wenn Angebote für die entsprechenden Zielgruppen vorliegen.

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

In Kooperation mit dem Tourismusverband werden Tourismusmessen besucht, der LTV ist Koordinator für überregionale Infrastrukturprojekte wie dem Lahntalradweg und dem Lahnwanderweg. Außerdem koordiniert er die Beteiligung am Niederlandemarketing, welche von der Hessenagentur angeboten wird (s.u).

2.5.2. Arbeitskreis Hessische Städte

Der Arbeitskreis Hessische Städte ist ein Zusammenschluss der größeren hessischen Städte, der gemeinsame Marketingaktivitäten mit dem Schwerpunkt Kulturtourismus durchführt. Der Arbeitskreis wird von der Hessenagentur GmbH (HA) koordiniert. Im Jahr 2017 lag der Marketingschwerpunkt auf der Durchführung einer Online-Marketingkampagne.

2.5.2.1. Kooperationsprojekt Marktbearbeitung Niederlande

Die Beteiligung am Paket der „Marktbearbeitung Niederlande des Landes Hessen“ wurde im Jahr 2017 weitergeführt. Innerhalb dieser Beteiligung wurde eine Cross-Media-Kampagne (Print-Online-Promotion), E-Mail-Marketing (Newsletter), Pressearbeit und eine Platzierung von hessischen Angeboten auf den Workshops der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) durchgeführt.

2.5.3. Deutsche Fachwerkstraße (DFS)

In der Deutschen Fachwerkstraße (AG innerhalb der Arbeitsgemeinschaft Deutscher Fachwerkstädte) ist Wetzlar seit dem Jahr 1992 Mitglied. Es handelt sich um ein Routennetz, welches sich über ganz Deutschland erstreckt. Wetzlar gehört zum Streckenabschnitt „Vom Westerwald über Lahntal und Taunus zum Main“. Der Arbeitsschwerpunkt der Geschäftsstelle liegt in der Herausgabe von Broschüren und der Betreuung des Internetauftritts.

¹ Der Lahntal Tourismus Verband e. V. ist sowohl in der HA als auch in der RPT Mitglied, da die Lahn durch beide Bundesländer fließt.

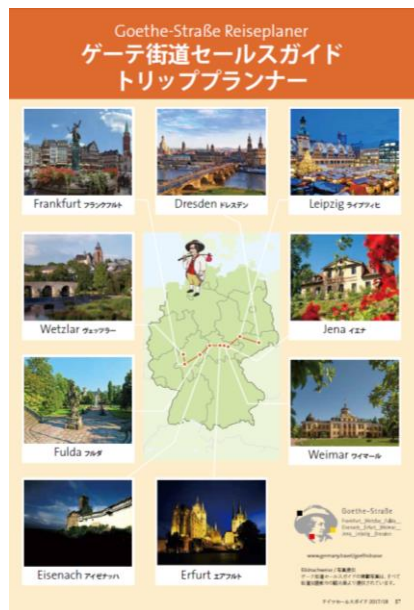


Internetportal der Deutschen Fachwerkstraße (24.4.2017)

2.5.4. Goethestraße

Die Goethestraße ist ein Zusammenschluss von Städten, die das Thema Goethe touristisch vermarkten. Voraussetzung für die Aufnahme ist eine gute touristische Infrastruktur, d. h. es müssen Angebote zum Thema Goethe vorhanden und ein zielgruppenspezifisches Hotelangebot gegeben sein. Das Marketing richtet sich vorwiegend auf den japanischen Markt, aber auch China und Südkorea stehen im Fokus der Aktivitäten.

Aus dem gemeinsamen Budget werden zum größten Teil Onlinekampagnen in Japan finanziert und Presse- und Veranstalterreisen durchgeführt. Die Goethestraße ist aber auch im Sales Guide (Verkaufshandbuch) für den japanischen Markt vertreten.



Die Seite der Goethestraße im
Sales Guide Japan 2017

2.6. Bildmaterial

Die Bereitstellung von gutem Bildmaterial für die Medienpräsenz in Zeitungen und Zeitschriften ist von zunehmender Bedeutung; nur mit gutem Bildmaterial bestehen Abdruckchancen für Pressemitteilungen, Berücksichtigung bei Internetberichten etc. Deshalb wird nach Möglichkeit jährlich die Bilddatenbank der Tourist-Information aktualisiert und ergänzt.



Bild aus dem Fotoshooting 2017

2.7. Filme

Im Jahr 2017 konnten die Aufnahmen für einen Film der Anne Roerkohl dokumentARfilm GmbH unterstützt werden. Die Gesellschaft produziert Filme, die an Schulen verliehen werden. Thema des Films ist Goethes Briefroman „Die Leiden des jungen Werthers“. Für die Aufnahmen konnten Kostümführer vermittelt und die weitere Programmgestaltung unterstützt werden.



Filmaufnahmen für den Wertherfilm im Lottehof
am 25. September 2017

2.8. Tourismusmessen und Präsentationen

Präsentationen gab es im Jahr 2017 auf folgenden Tourismusmessen und Veranstaltungen, wobei ein Teil in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern – vorwiegend dem Lahntal Tourismus Verband e. V. – besucht wurden, der dann alle Mitglieder und damit auch Wetzlar vertritt. Messen mit besonderer Bedeutung für die Zielgruppen werden darüber hinaus von der Tourist-Information mit eigenem Personal besucht.

- De Vakantiebeurs Utrecht im Januar über den LTV
- CMT Stuttgart Fahrrad und Wandern über den LTV
- CMT Stuttgart Hessenstand im Januar mit einer eigenen Präsentation
- Touristikbörse Limburg im Januar mit einer eigenen Präsentation in Kooperation mit dem LTV
- Reise&Camping Essen im Februar über den LTV
- Neubürgerempfang Wetzlar im Februar mit einer eigenen Präsentation
- ITB Berlin über den LTV mit tageweiser Vertretung durch die Tourist-Information
- ADFC Radreise Frankfurt im März über den LTV
- ADFC Radreise Bonn im März über den LTV
- Hessentag in Rüsselsheim im Juni über den LTV
- Ochsenfest in Wetzlar im Juli mit einer eigenen Präsentation
- hr4-Radtour macht im August Stopp auf dem Haarplatz in Wetzlar
- CMT in Düsseldorf im September über den LTV



Ochsenfest 2017

Auf dem **Ochsenfest 2017** konnte auf dem Stand der Tourist-Information erstmalig die Region Lahn-Dill-Wetzlar integriert werden und so Synergieeffekte genutzt werden. Außerdem fand auf der Veranstaltung eine Marketingaktion für den Lahnwanderweg statt. Mit einem Riesenrucksack konnte Jörg Thamer, der auch als Blogger für den Lahntalwanderweg aktiv ist, Werbung für diesen überregionalen Wanderweg machen, der auch durch Wetzlar läuft.

Auch im Rahmen der **hr4-Radtour** konnte Werbung für einen Wetzlarbesuch gemacht werden. Die Veranstalter hatten Wetzlar im Jahr 2017 für einen Zwischenstopp ausgesucht.



Infostand im August 2017 auf dem Haarplatz
für Teilnehmer der hr4-Radtour

2.9. Wetzlarwerbung auf Gimmler Reisebussen

Die Werbung auf Gimmler-Bussen wurde im Jahr 2017 fortgeführt. Das Projekt hat einen wichtigen Stellenwert im Kontext eines Marketing-Mixes, da es permanent dazu beiträgt den Namen „Wetzlar“ europaweit zu transportieren.

2.10. Informationsbereich im Forum Wetzlar

Seit dem Jahr 2015 wird im Forum Wetzlar auf den Drehtüren im Ausgangsbereich zum Bahnhofsvorplatz Wetzlarwerbung platziert. Außerdem weisen Stelen im Innenraum auf die Altstadt und den Citybus hin. Sicher tragen diese Werbemaßnahmen dazu bei, dass die Nutzerzahlen des Citybusses gesteigert werden konnten und Touristen den Bus verstärkt nutzen, um in die Altstadt zu gelangen.



Altstadt- und Citybuswerbung im Forum

3. Aktuelle Projekte

3.1. Tourismuskonzept Wetzlar 2022



Tourismuskonzept Wetzlar 2022

Das Tourismuskonzept Wetzlar 2022 definiert Strategien und Maßnahmen für die weitere Tourismusedwicklung. Basis ist die Definition von Zielgruppen und Quellmärkten auf der Grundlage von Marktforschungsergebnissen. Die Ausarbeitung des Konzeptes erfolgte in vier Schritten:

1. Durchführung von zwei Workshops unter Beteiligung von Leistungsträgern und Interessengruppen wie Hoteliers, Stadtmarketing, Museen, Lahntal Tourismus Verband e.V. sowie Wetzlar Kongress. Die Workshops wurden moderiert von der Tourismusberatung projectM.
2. Auf der Basis der Workshopergebnisse wurde eine Bachelorarbeit von einer Studentin im dualen Studiengang Tourismusmanagement erstellt.
3. Diese Arbeit wurde an die praktischen Erfordernisse eines Konzeptes angepasst und entsprechend überarbeitet.
4. Das Tourismuskonzept wurde rund 80 Vertretern aus Politik und Interessengruppen wie Hoteliers, Vertretern des Leitz-Parkes, des Stadtmarketings, Anbietern von Reiseangeboten wie Kanuverleiher, Dunkelkaufhaus etc. vorgestellt. Die Informationsveranstaltung fand am 5. September 2017 statt.



Themenfelder für die weitere strategische Entwicklung

3.2. Lottes Garten

Wie im Tourismuskonzept definiert, soll das Themenfeld „Goethe“ auch weiterhin einen hohen Stellenwert im Marketing haben. Daneben gehören kulinarische Angebote zur Basis der Produktentwicklung. Deshalb bietet das Projekt „Lottes Garten“ zahlreiche Möglichkeiten der Produktentwicklung.

Der Kräutergarten ist ein Gemeinschaftsprojekt zwischen dem „Internationalen Bund“, dem Verein „Viele Hände e. V.“ und der Tourist-Information. Im Lottehof wurde in Anlehnung an den historischen Garten, der sich etwa an der Stelle befand, an der heute die Kastanien stehen, ein Garten mit Kräutern und Blumen als ehrenamtliches Projekt gestaltet. Mutmaßlich soll die Grüne Sauce ein Lieblingsgericht von Johann Wolfgang Goethe gewesen sein. So werden in Erinnerung an diesen berühmten Besucher des Lottehofes heute dort die Kräuter angepflanzt, die in der Frankfurter Version der Grünen Sauce Verwendung finden.

Diese Pflanzen können für Kochkurse etc. genutzt werden; so fand im Rahmen der Ferienpassangebote im Jahr 2017 ein Workshop für Kinder statt, bei der die Kräuter geerntet und von den Kindern anschließend verarbeitet wurden, verbunden mit Informationen über Goethe und die Hausarbeit in der Vergangenheit.

Dank einer Obstbaumspende konnte neben dem Apfelbaum auch ein Birnbaum im Garten gepflanzt werden, womit bei Stadtführungen auf die Bedeutung von Streuobstwiesen in der Region hingewiesen werden kann.



Lottes Garten im Sommer 2017



Birnbaum-Pflanzaktion am 22. November 2017

3.3. Leader-Antrag Qualitätswege Wetzlar

Nachdem im Vorstand der Leaderregion Lahn-Dill-Wetzlar der Antrag für die Erstellung eines Konzeptes für neue Wanderwege vorgestellt wurde, konnte im September 2017 der Bescheid für die Förderung in Höhe von rund 5.000 Euro entgegengenommen werden.

Ziel des Konzeptes war, das Angebot von Qualitäts-Wanderwegen in Wetzlar um vier Wanderwege zu erweitern.

In dem Konzept werden Maßnahmen zur Streckenführung, Wegweisung, Markierung, Aufstellung von Bänken und Infotafeln an den Wegen ausgearbeitet. Nach deren Umsetzung ist eine Zertifizierung durch den Deutschen Wanderverband angestrebt, um einen Qualitätsstandard der Wege sicher zu stellen und diesen auch kenntlich zu machen.

Geplant war die Zertifizierung der Wege: „Vier-Türme-Wanderung“, „Wanderweg am Weinberg“, „Komfortweg am Stoppelberg“ und „Goetheweg“ als kurze Qualitätswege mit thematischer Ausrichtung. Diese Wege verlaufen weitestgehend auf bereits markierten Wanderwegen. In das Kooperationsprojekt sind u.a. örtliche Wandergruppen, NABU Wetzlar und der Naturpark Taunus eingebunden. Die Wege werden als „Lahn-Facetten“ in das Marketing vom Lahntal-Tourismus-Verband einbezogen.

Weitere Schritte:

Als Prüfergebnis des Konzeptes, welches im Jahr 2018 vorgelegt wurde, hat sich ergeben, dass der Wanderweg am Weinberg wegen des Wegeuntergrundes wohl nicht zertifizierungsfähig ist. Der Goetheweg müsste aus dem gleichen Grund konzeptionell neu aufgestellt werden, weshalb der Zertifizierungsantrag für diesen Weg zurück gestellt wird.

3.4. Leitz-Park

Ein wichtiger Baustein für die zukünftige Tourismusentwicklung sind die Aktivitäten im Leitz-Park. Zum einen ist dort ein Hotel entstanden, welches das Hotelangebot in Wetzlar sowohl hinsichtlich Qualität als auch der Quantität bereichert. Zum anderen kann mit der Erstellung der dortigen Leica Welt mit weiteren touristisch motivierten Besuchern gerechnet werden. Es bleibt die Herausforderung, diese Gäste auch für einen Besuch weiterer Attraktionspunkte in Wetzlar zu gewinnen.

Im Jahr 2017 fanden eine Reihe von Abstimmungsgesprächen hinsichtlich der weiteren Zusammenarbeit mit dem zukünftigen Hotelbetreiber und Vertretern des Leitz-Parkes statt. Im Rahmen dieser Gespräche konnten erste Projekte angebahnt werden, die dann im Jahr 2018 umgesetzt wurden. So stellt die Leica Camera AG der Tourist-Information Wetzlar Fotoapparate und Ferngläser zur Verfügung, die an Interessenten ausgeliehen werden können. Auch nahm eine Vertreterin des Leica-Standortmarketings am Workshop zur Erstellung des Tourismuskonzeptes teil.

Die Direktorin Marketing & PR der arcona Management GmbH erhielt darüber hinaus die Gelegenheit ihr Hotelprojekt im Rahmen der Präsentation des Tourismuskonzeptes vorzustellen.

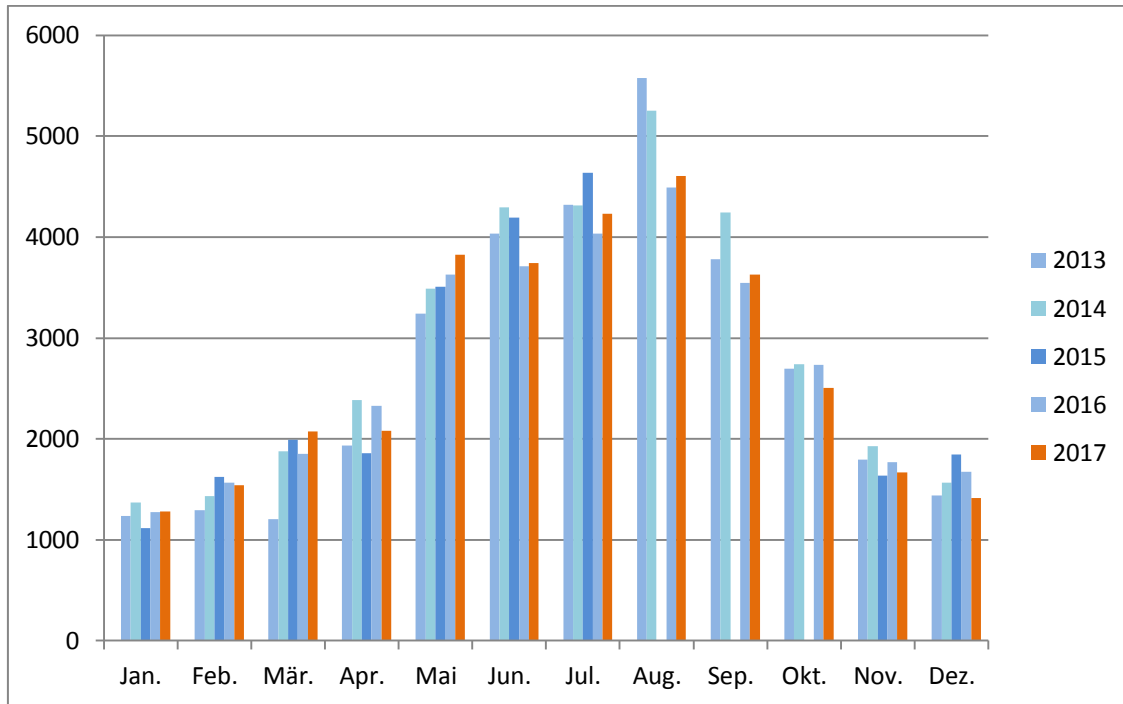


LTV-Produktschulung am 21. Februar 2017 im Leitz-Park

Im Februar des Jahres wurden die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Tourismusorganisationen aus dem Lahntal zu einer sogenannten Produktschulung eingeladen. Dort wurde neben der Wetzlarer Altstadt auch der Leitz-Park und die dort geplanten Vorhaben vorgestellt.

4. Die Entwicklung der Tourismuskategorie

4.1. Besucher in der Tourist-Information



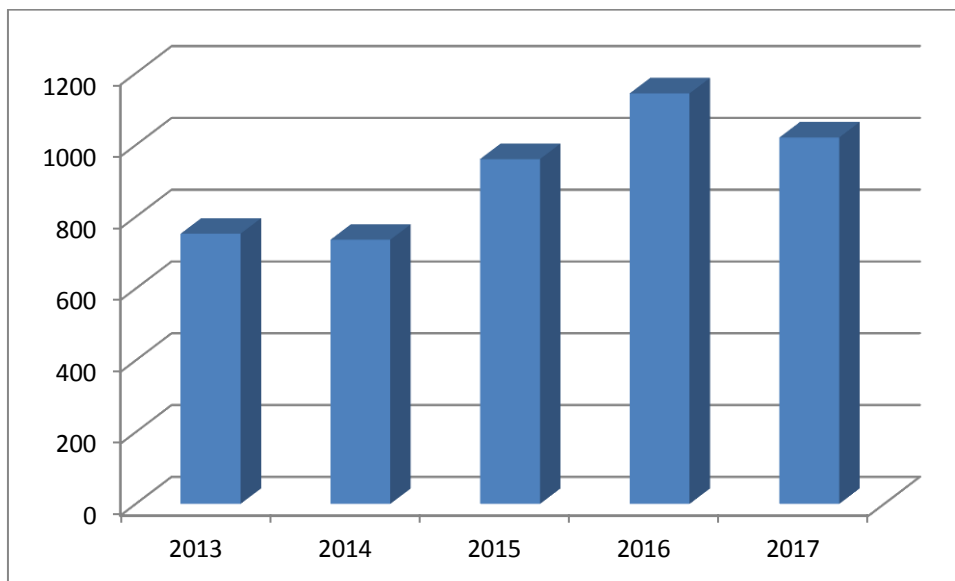
Besucher in der Tourist-Information (Quelle: Zählgerät im Eingangsbereich)²

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

Im Jahr 2017 konnten mit 32.595 Besuchern fast die gleiche Anzahl von Gästen gezählt werden wie im Jahr 2016 (32.612 Besucher). Nach Rückgängen im Vorjahr waren wieder die Sommermonate Juli, August und September gut besucht. Im Mai und März konnten Spitzenwerte im Fünfjahresvergleich erreicht werden. Rückgänge gab es hingegen in den Wintermonaten.

² Werte 2015 ohne die Monate August, September, Oktober wegen Defekt des Zählgerätes

4.1.1. Sonntagsöffnung der Tourist-Information

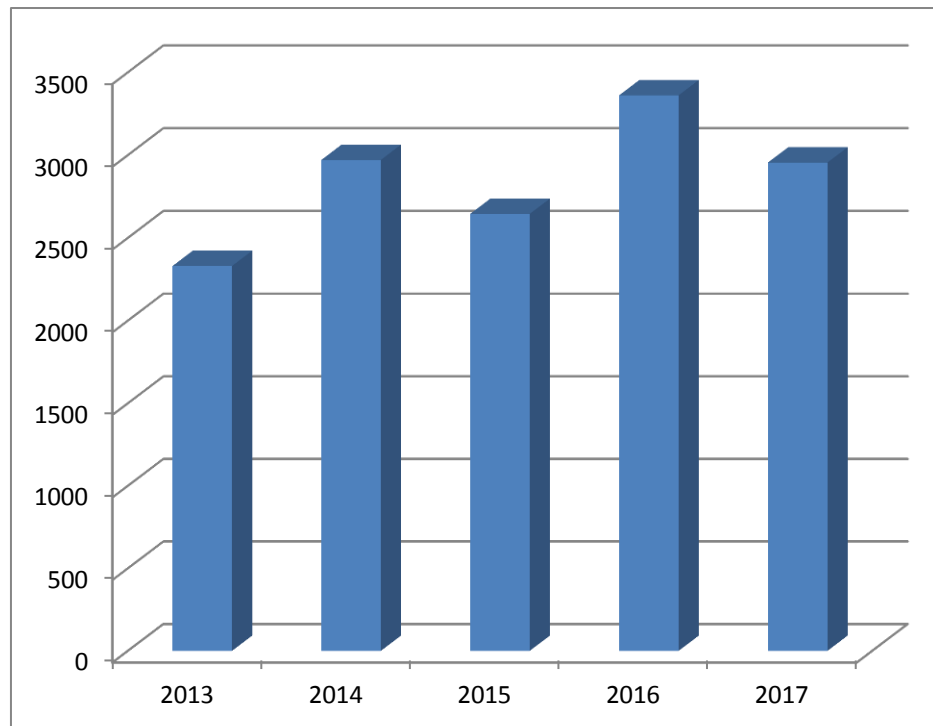


Anzahl der Besucher sonntags
(Quelle: Manuelle Zählung in der Tourist-Information)

Im Jahr 2017 konnten erneut über 1.000 Besucher an Sonntagen in der Tourist-Information gezählt werden (1.021 im Jahr 2017 gegenüber 1.144 im Jahr 2016). Dieser Service wird also weiterhin gut angenommen. Mit durchschnittlich 46,4 Besuchern (2017) gegenüber 47,7 Personen (2016) pro Sonntagsöffnung ist die Frequenz vergleichbar.

Dass die Wochenenden auch weiterhin gerne für einen Wetzlarbesuch genutzt werden, zeigt ebenfalls die starke Inanspruchnahme der Prospektauslage im Eingangsbereich der Tourist-Information. Diese ist auch an den Wochenenden außerhalb der Öffnungszeiten bis in die Abendstunden geöffnet und am Wochenanfang fast immer leer geräumt.

4.2. Prospektanfragen



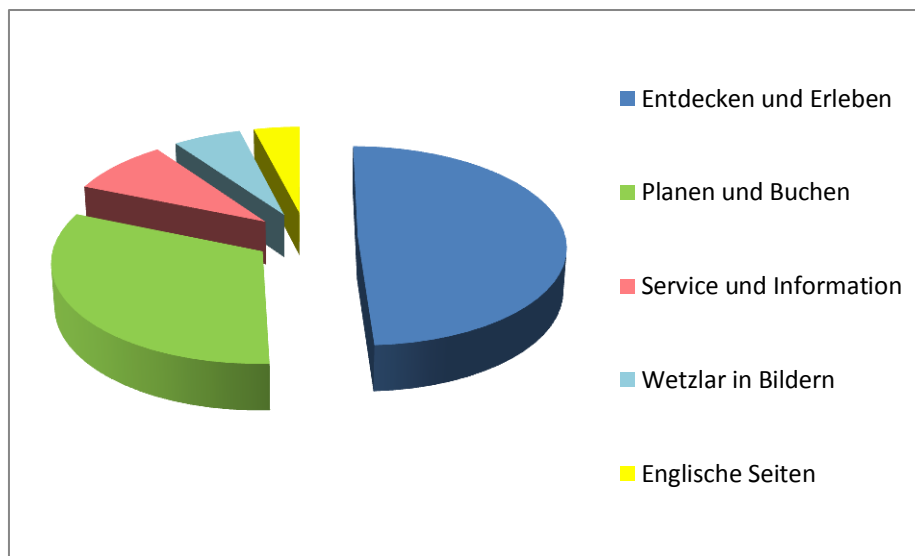
Anzahl der Prospektanfragen

(Quelle: Optimale Präsentation – Erfassung der Prospektanfragen)

Die Zahl der Prospektanfragen ist von 3.361 im Jahr 2016 auf 2.955 zurückgegangen. Obwohl der touristische Internetauftritt sehr gut genutzt wird (s. Kapitel 4.3.) werden weiterhin in hohem Maße auch Prospekte von den Gästen nachgefragt.

Die Zahl der Prospektanfragen steht in direktem Zusammenhang mit der Anzahl der geschalteten Anzeigen, wobei dieses Marketinginstrument nur im Rahmen des verfügbaren Budgets genutzt werden kann.

4.3. Nutzung der Homepage Tourismus

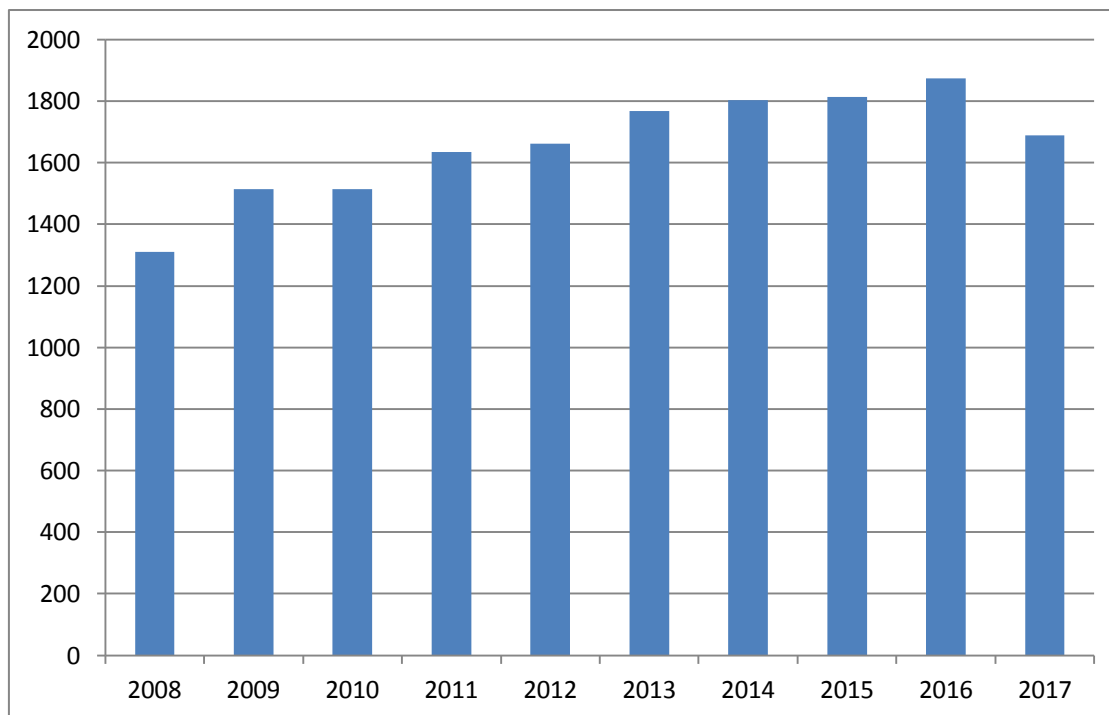


Besuch der Homepage Wetzlartourismus auf www.wetzlar.de
(eindeutige Seitenanzeigen)

Nachdem der Internetauftritt der Stadt Wetzlar neu gestaltet wurde, konnten für das Jahr 2017 Nutzerzahlen abgerufen werden. Die Tourismuseiten wurden insgesamt 185.754-mal aufgerufen, dabei handelt es sich um eindeutige Seitenanzeigen, d.h. die Seiten werden nur einmalig je Besuch auf www.wetzlar.de gezählt. Damit sind die Tourismuseiten nach der Rubrik „Leben in Wetzlar“ (277.317 Aufrufe) die am meisten genutzten Internetinformationen der Stadt.

Innerhalb der Tourismusrubrik werden mit rund 80.000 Aufrufen am häufigsten die Seiten „Entdecken und Erleben“ genutzt, die ausführliche Informationen über die Sehenswürdigkeiten und Freizeitangebote enthält. Hier liegen die Informationsseiten zu Altstadt und Dom mit rund 25.000 Zugriffen an der Spitze. Häufig werden daneben noch die Seiten genutzt, die den Gast bei der Planung seines Besuchs (Rubrik Planen und Buchen) unterstützen (rund 53.000 Aufrufe).

4.4. Stadtführungen



Anzahl der Stadtführungen³

(Quelle: Optimale Präsentation – Gebuchte und öffentliche Stadtführungen)

Bei den Stadtführungen musste im Jahr 2017 ein Rückgang von 9,9% auf 1.688 Stadtführungen verzeichnet werden, womit wieder das Niveau von 2012 erreicht wurde. Es gab 11 öffentliche Angebote weniger als im Vorjahr, die weiteren Rückgänge sind auf einen Rückgang der Gruppenbuchungen zurückzuführen.

Folgende Gründe könnten dazu geführt haben:

In den Jahren 2015 und 2016 gab es aus dem Frankfurter Raum zwei Großgruppen, die jeweils mit fast 1.000 Teilnehmer nach Wetzlar gekommen sind. Obwohl es auch 2017 eine Reihe von großen Gruppen gab, verfügten diese nicht über diese hohen Teilnehmerzahlen.

Mutmaßlich lassen inzwischen Effekte des Hessentages nach, die in den Jahren 2013 bis 2016 noch einmal zu Steigerungen führen konnten.

Wie die zuständigen Mitarbeiter im Leitz-Park berichten, gibt es dort eine sehr hohe Nachfrage nach Gruppenführungen. Dies könnte auch dazu geführt haben, dass erst einmal dieses neue Angebot gebucht wurde.

³ Die Zahlen enthalten seit 2009 auch die Museumsführungen (ohne Sonderführungen) sowie seit Mai 2011 auch die Viseumführungen.

Da sich das Marketingbudget seit 15 Jahren kaum erhöht hat, die Kosten für Marketing dagegen gestiegen sind, können aber auch nur eingeschränkt Marketingmaßnahmen in diesem Segment durchgeführt werden, was ein weiterer Grund für die Rückgänge sein könnte.

Folgende Großgruppen haben im Jahr 2017 u.a. Wetzlar besucht:

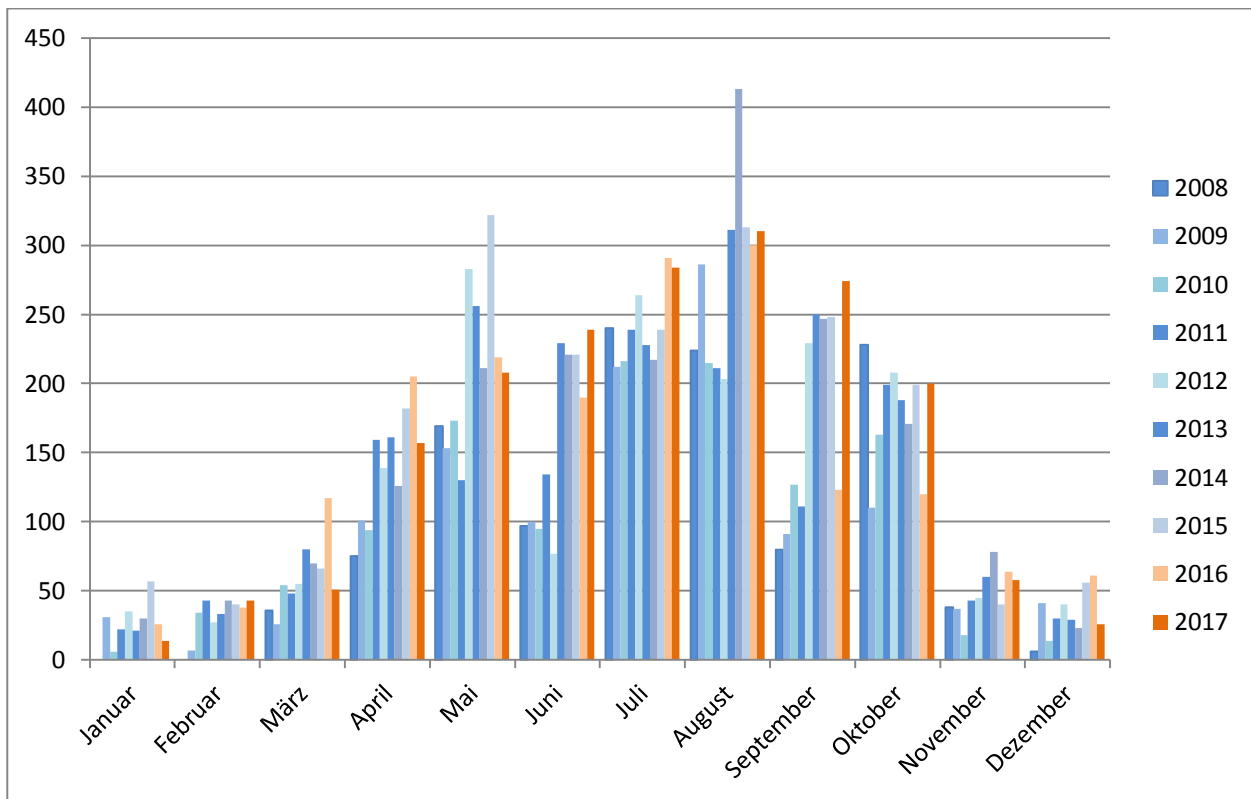
- am 31.05. Diakonie Lahn-Dill mit 150 Personen
- am 10.06. Borgward Club Frankfurt/Würzburg mit 120 Personen
- am 29.06. Betriebsausflug des Hessischen Rechnungshofes mit 100 Personen
- am 26.07. Bundesjugendlehrgang Karate mit 86 Kindern
- am 30.08. Betriebsausflug des Bischöflichen Ordinariates Limburg mit 70 Personen
- am 31.08. Betriebsausflug des Instituts für Kartografie und Geologie Frankfurt a. M. mit 115 Personen
- am 12.09. Ausflug der Gemeinde Groß-Rohrheim mit 100 Personen
- am 02.10. Reisetreff Pollinger mit 90 Personen
- am 31.12. Tour Projekt mit 100 Personen

Weitere Schritte:

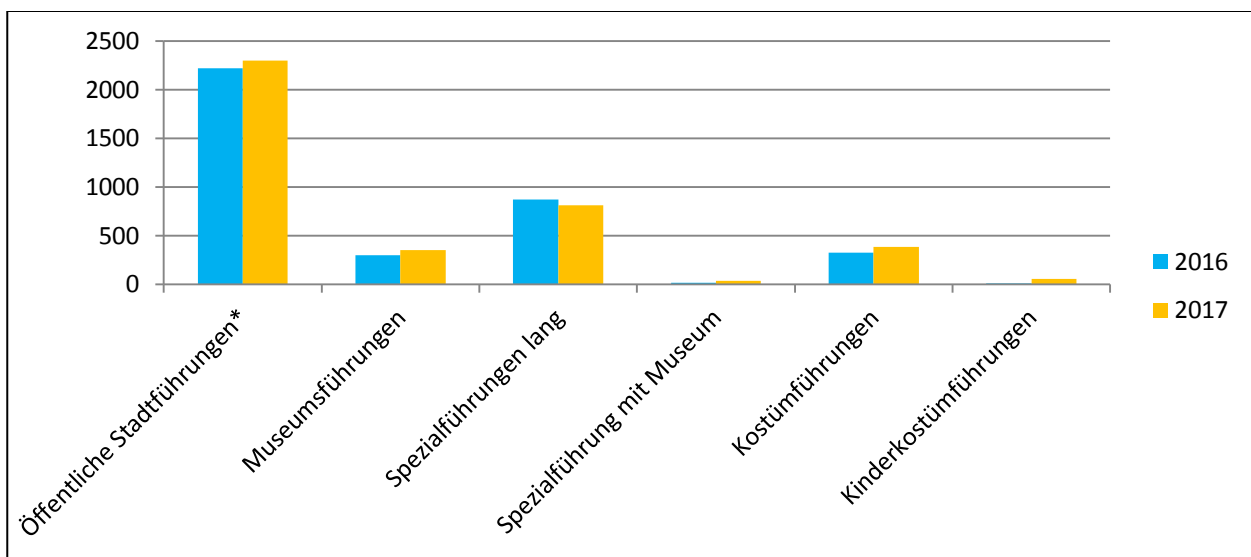
Es ist geplant im Jahr 2018 verstärkt neue Stadtführungsangebote aufzunehmen, erste Vorbereitungen dazu wurden bereits im Jahr 2017 getroffen. Es handelt sich um:

- Angebote rund um die Fotostadt Wetzlar,
- die Kostümführung „Der Geisterbeschwörer“,
- die neue Stadtführung „Unheimliches Wetzlar“ und
- eine Fachwerkführung im Kostüm „Von Schreckköpfen und Hessenmännern“.

4.4.1. Öffentliche Stadtführungen



Saisonaler Verlauf der Teilnahme an öffentlichen Stadtführungen
(Quelle: Meldungen der Stadtführer)



Öffentliche Stadtführungen (* inkl. thematische Angebote 1,5 Stunden), Museumsführungen, Kostümführungen und Spezialführungen (Quelle: Abrechnung der verkauften Tickets)

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

Im Jahr 2017 konnte ein leichter Anstieg der Teilnehmerzahl bei den öffentlichen Führungen von 1.848 auf 1.864 verzeichnet werden. Da es aber mit 214 Angeboten etwas weniger als im Vorjahr (225 Stadtführungen) gab, hat sich die durchschnittliche Teilnehmerzahl auf 9 Teilnehmer je Führung erhöht.

Diese Kennzeichen zeigen, dass das regelmäßige Angebot an öffentlichen Führungen auch weiterhin sehr gut angenommen wird und deshalb beibehalten werden sollte. Perspektivisch sollte ein weiterer Ausbau dieses Angebotes erwogen werden.

4.4.2. Öffentliche Kostümführungen

Die Zahl der verkauften Tickets für Kostümführungen konnte im Jahr 2017 auf 382 gesteigert werden. Im Vorjahr waren es 328 Teilnehmer. Hinzu kommen noch 53 Teilnehmer bei den Kinderkostümführungen. Im Vergleich dazu wurden im Jahr 2016 nur 7 Karten in dieser Kategorie verkauft.

Die Kostümführungen stellen einen wichtigen Marketingfaktor dar. Die Teilnahme ist für die Besucher immer auch ein Event und gerne wird über dieses besondere Angebot in der Presse berichtet. Außerdem bilden Kostümführungen ein attraktives Fotomotiv, so dass Fotos dieser Angebote immer gerne im Rahmen der Medienberichterstattung verwendet werden.

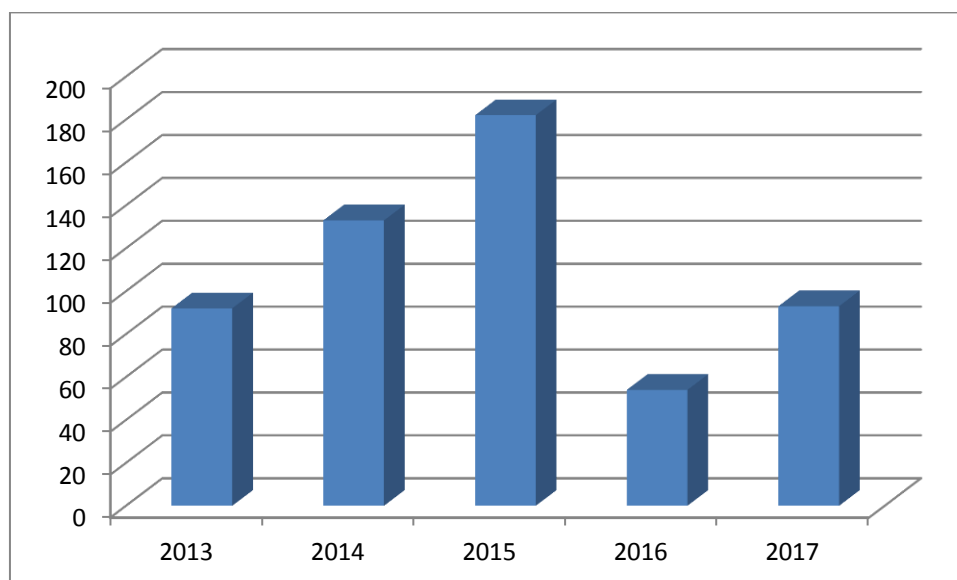
4.4.3. Weihnachtliche Stadt(ver)führung



Die Teilnehmerzahlen bei der Weihnachtlichen Stadt(ver)führung, die große Winterkostümführung mit mehreren Darstellern, sind im Jahr 2017 mit 846 gegenüber 1.068 im Vorjahr etwas zurückgegangen.

Dies liegt zum einen daran, dass einige Vorstellungstermine nicht so stark nachgefragt wurden, zum anderen konnte aufgrund des Mangels an männlichen Darstellern ein Termin weniger angeboten (100 Karten) werden.

4.5. Pauschalangebote



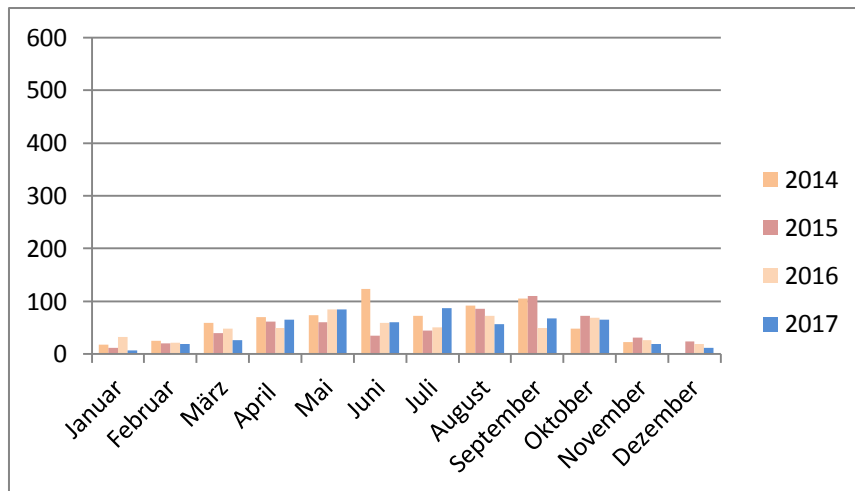
Teilnehmerzahl an gebuchten Pauschalangeboten
(Quelle: Abrechnungen der Pauschalangebote)

Mit 93 Personen konnten im Jahr 2017 wieder mehr Teilnehmer im Rahmen von Pauschalangeboten an die Wetzlarer Hotels vermittelt werden.

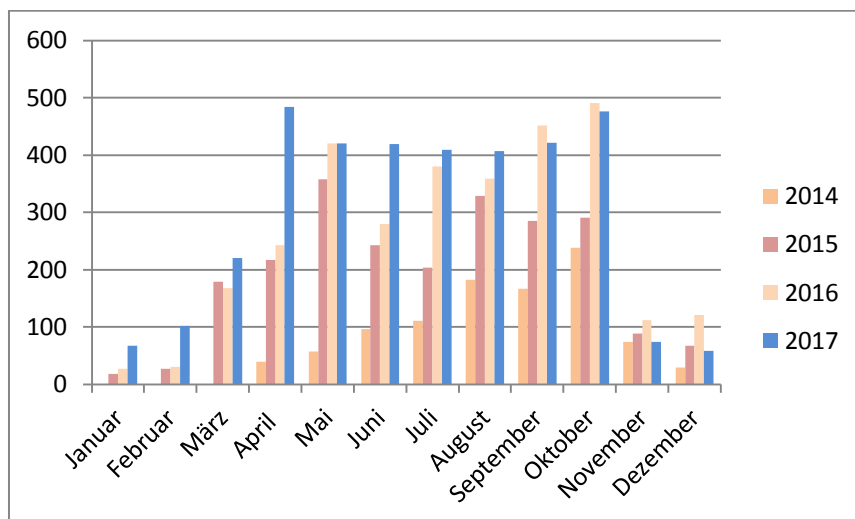
Pauschalarrangements sind ein Marketinginstrument, welches im Rahmen der Medienarbeit, auf Tourismusmessen etc. angeboten werden kann, um die Vielfalt des touristischen Angebots zu verdeutlichen.

Zunehmend mehr Gäste stellen ihre Arrangements selbst zusammen oder buchen direkt bei den Hotels. Hier ist eine Zunahme der Angebote zu verzeichnen. Auch größere Gruppen werden von der Tourist-Information oftmals direkt an die Leistungsträger vermittelt.

4.6. Wohnmobilisten



Anzahl verkaufter Parktickets auf dem Wohnmobilstellplatz Lahninsel
(Quelle: Eigene Darstellung nach Angaben des Tiefbauamtes)

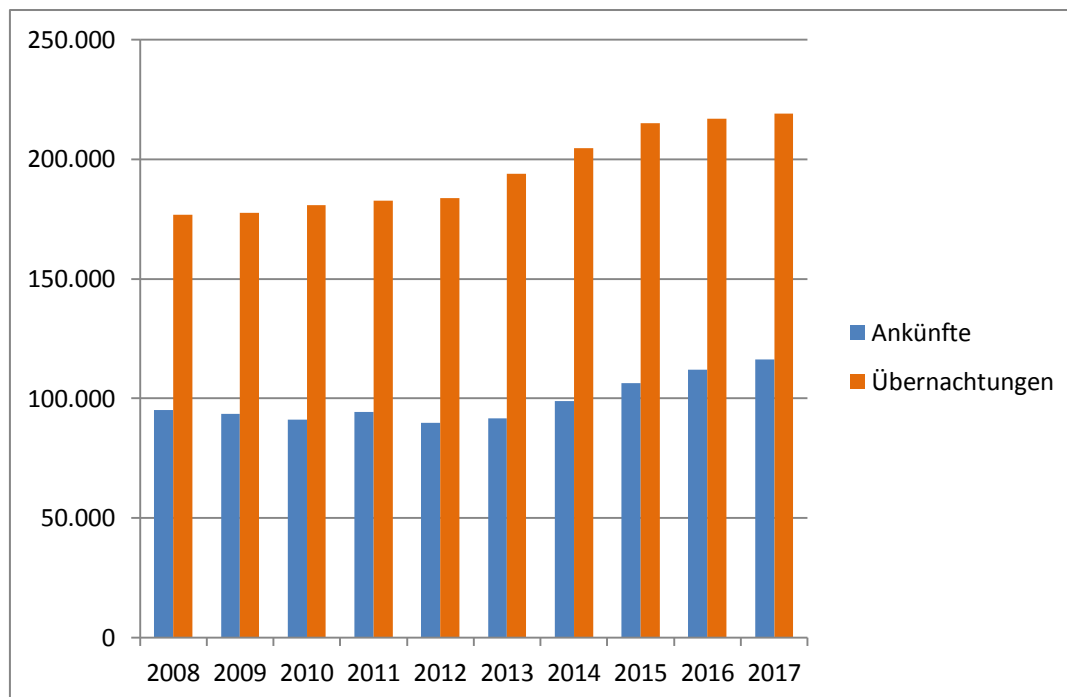


Anzahl verkaufter Parktickets auf dem Wohnmobilstellplatz „An der Dill“
in der Falkenstraße (Quelle: Eigene Darstellung nach Angaben des Tiefbauamtes)

Wohnmobilisten stellen ein zunehmend wichtiges Segment im Wetzlartourismus dar. Auch Einzelhändler und Gastronomen in der Altstadt weisen darauf hin, dass sie häufiger diese Gruppe als Kunden begrüßen können.

Im Jahr 2017 ist die Nutzung des Stellplatzes auf der Lahninsel (4 Stellplätze) fast gleich geblieben. Hier konnten 571 Übernachtungen gegenüber 582 im Jahr 2016 gezählt werden. Deutlich angestiegen ist die Nutzung des Wohnmobilstellplatzes „An der Dill“ (16 Stellplätze mit Stromanschluss). Hier konnten im Jahr 2017 fast 500 Übernachtungen mehr gezählt werden: 3.558 im Jahr 2017 gegenüber 3.084 im Vorjahr. Mit jeweils über 400 Nutzern im Zeitraum von April bis Oktober stößt der Platz an seine Kapazitätsgrenzen.

4.7. Übernachtungsentwicklung



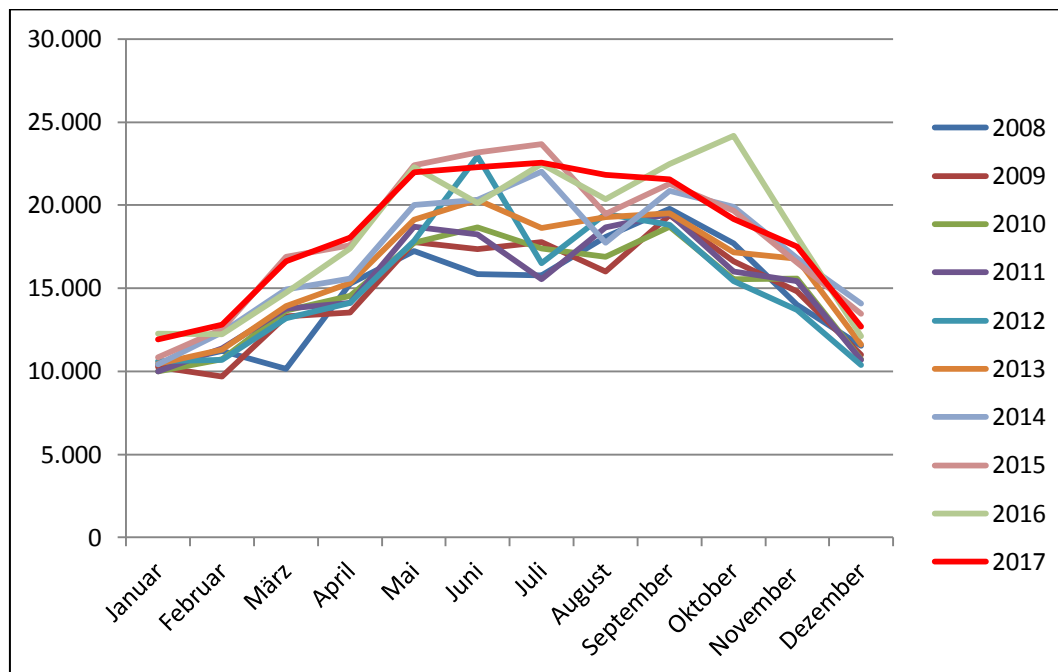
Übernachtungen der Gäste in den Beherbergungsbetrieben
(Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt)

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

Die Anzahl der Übernachtungen stieg von 216.951 (2016) auf 219.144 (2017) Übernachtungen, also um genau 1 Prozent. Bei den Ankünften lag die Steigerung bei 3,8 Prozent (von 112.127 auf 116.335). Damit konnte auch im vergangenen Jahr wieder eine Steigerung der Übernachtungszahlen verzeichnet werden.

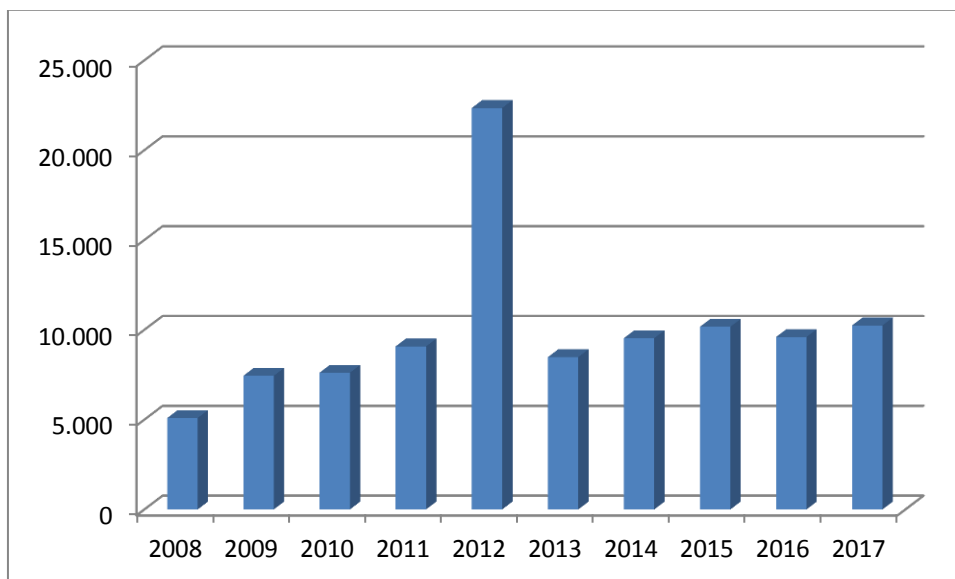
Bemerkenswert ist dabei die Entwicklung der Übernachtungszahlen im Jahresverlauf. War in den Vorjahren in den Sommerferienmonaten Juli und August immer ein deutlicher Rückgang gegenüber den Zahlen im Frühsommer und Herbst zu verzeichnen, so zeigt sich im vergangenen Jahr ein ausgeglichener Anstieg in der gesamten Sommersaison. Dies lässt auf eine weitere Zunahme von Übernachtungen im Freizeitsegment schließen, da in den Sommerferienmonaten urlaubsbedingt weniger Geschäftsreisende gezählt werden können.

Der Rückgang der Übernachtungszahlen im Oktober/November 2017 ist auf die Weltmeisterschaft im Jazz und Moderndance im Vorjahr zurückzuführen, denn Teilnehmer und Besucher an dieser herausragenden Tanzsportveranstaltung hatten für eine überproportionale Steigerung der Übernachtungszahlen in Wetzlar in diesen Monaten gesorgt.



Jahresverlauf der Übernachtungen in den Jahren 2008 bis 2017

5. Verkauf von Merchandising-Artikeln, Wanderkarten und Büchern



Entwicklung der Umsätze aus dem Verkauf
(Quelle: Abrechnungen)

Im Jahr 2017 betragen die Einnahmen aus dem Verkauf von Broschüren und Merchandisingprodukten 10.242 Euro.

Der Wert konnte gegenüber dem Vorjahr mit Umsatzerlösen in Höhe von 9.594 Euro deutlich gesteigert werden. Außer dem Hessentagsjahr 2012 konnten damit 2017 die höchsten Verkaufserlöse erzielt werden.



Neu gestaltete Einkaufstasche,
die 2017 in die Produktpalette aufgenommen wurde.

6.2. Lahnwanderweg und Bergmannsroute



Frühstückswanderung am 18. Juli 2017
auf dem Lahnwanderweg nach Braunfels

Der Lahnwanderweg führt als überregionaler Weg durch Wetzlar. Die Überarbeitung der touristischen Infrastruktur erfolgt durch einen Wegepaten, das städtische Tiefbauamt, das Stadtbetriebsamt oder das Forstamt, je nach Maßnahme. Die Einsätze werden von der Tourist-Information Wetzlar in Abstimmung mit der zuständigen Stelle beim Lahn-Dill-Kreis koordiniert. Daneben arbeitet die Tourist-Information Wetzlar in der Arbeitsgruppe Lahnwanderweg, die auch die Marketingmaßnahmen rund um den Weg plant, mit. Im Jahr 2017 konnte das 5-jährige Bestehen des Weges gefeiert werden. Aus diesem Anlass wurde eine Reihe von Aktivitäten rund um einen „Riesentrucksack“ durchgeführt. In Wetzlar führte eine sogenannte Frühstückswanderung im Juli auf dem Teilstück bis nach Braunfels.



Übergabe der Zertifizierungsurkunde auf der CMT in Stuttgart im Januar 2017.

Anfang des Jahres 2017 konnten Vertreterinnen und Vertreter aus dem Lahntal – darunter eine Vertreterin der Tourist-Information Wetzlar – die Urkunde für die Zertifizierung des Weges als Qualitätsweg vom Deutschen Wanderverband entgegen nehmen.



Zertifizierung Bergmannsroute auf der
Tour Natur am 31. August 2017

Auch die Nach-Zertifizierung der Bergmannsroute stand im Jahr 2017 an, für die beteiligten Kommunen und den Lahn-Dill-Kreis bekam eine Vertreterin der Tourist-Information die Urkunde vom Deutschen Wanderverband überreicht.

Die Bergmannsroute verläuft über die Grube Fortuna bis nach Braunfels. In Kombination mit dem Lahnwanderweg bietet sie sich für eine Mehrtageswanderung in der Region an.

6.3. Optikparcours

Der Optikparcours unterstützt die Positionierung der Stadt als Optikstadt.

Für die geplante Erweiterung mit historischen Stationen wurde im Jahr 2017 ein Konzept für diese Stationen erstellt.

6.4. „Nette Toilette“

Die Aktion trägt deutlich zur Verbesserung der touristischen Infrastruktur bei, da die Besucher nun auf kooperierende Gastronomiebetriebe verwiesen werden können. Hinweise auf die „Nette Toilette“ werden von den Besuchern gern angenommen.

6.5. Busparkplatz

Der Busparkplatz auf der Bachweide wurde Anfang 2017 ausgeschildert und seitdem wird von Seiten der Tourist-Information auf diesen Parkplatz hingewiesen. In der Tourist-Information konnten bisher weder negative noch positive Rückmeldungen zu diesem Angebot vermeldet werden. Der Ausstieg am Ernst-Leitz-Platz funktioniert offensichtlich reibungslos.

6.6. Alter Friedhof



Rundgang auf dem Alten Friedhof am 28. August 2017

Im August 2017 fand ein Rundgang mit Pressevertretern auf dem Alten Friedhof unter Einbindung der Tourist-Information statt. Ziel war unter anderem die Einbindung dieses auch baugeschichtlich sehr interessanten Ortes in touristische Angebote.

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

In folgenden Bereichen haben Mitarbeiterinnen der Tourist-Information im vergangenen Jahr an Arbeitsgruppensitzungen und Besprechungen teilgenommen bzw. die Sitzung organisiert.

Interne Arbeitsgruppen und Besprechungen

- Wetzlar Kongress
- Koordinierungsrunde Kultur und Tourismus
- Teilnahme an der Begehung „Blumenschmuck-Wettbewerb“
- Ausbildertreffen
- Stadtführerbesprechung
- Abstimmung Optikparcours mit dem Verein Stadt der Optik e. V. und dem Tiefbauamt
- Abstimmungsgespräche mit Museumsleitung und Viseum e. V.

Arbeitsgruppen und Kooperationen

- Arbeitsgruppe „Tourismuskonzept“ unter Einbindung von Hoteliers und Leistungsträgern
- Touristikerausschuss des Lahntal Tourismus Verbandes e. V.
- Arbeitsgruppe Lahnwanderweg
- Arbeitskreis Städteerlebnis bei der Hessenagentur
- Deutsche Fachwerkstraße: Regionalstreckensitzungen
- Aufsichtsbeirat der Grube Fortuna

Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben

Deutschlandweit gibt es eine DTV⁵-Klassifizierung für Ferienwohnungen und eine DEHOGA⁶-Klassifizierung für Hotels und Gasthöfe.

An allen Klassifizierungsbegehungen, die in Wetzlar in den Beherbergungsbetrieben durchgeführt werden, ist die Tourist-Information in beratender Funktion beteiligt. Im Jahr 2017 wurden im Jahr 2017 fünf Klassifizierungen durchgeführt:

- Best Western Hotel (***) S)
- Landhotel Naunheimer Mühle (****)
- Michel Hotel Wetzlar (****)
- Pension Domblick (G ***)
- Ferienwohnung Alte Lahnbrücke (**)

⁵ Deutscher Tourismusverband e. V.

⁶ Deutscher Hotel- und Gaststättenverband

Um die Betriebe für dieses Thema zu sensibilisieren und die Kommunikation zu intensivieren, wird seit Ende 2016 regelmäßig ein Newsletter an die Beherbergungsbetriebe verschickt. Im Jahr 2017 wurden sechs Newsletter verschickt u. a. zum Thema Reiserecht, wo auf Neuerungen im Jahr 2018 hingewiesen wurde.



Im April 2017 konnte die Klassifizierungsurkunde von einem Vertreter des DEHOGA und einer Vertreterin der Tourist-Information an Sven Appelt, Hoteldirektor, übergeben werden.

8. Personal und Organisation

8.1. Service und Beratung

Öffnungszeiten der Tourist-Information:

Mai bis September

Montags bis freitags:

9.00 bis 18.00 Uhr

Samstags: 10.00 bis 14.00 Uhr

Sonntags: 11.00 bis 15.00 Uhr

Oktober bis April

Montags bis freitags:

9.00 bis 17.00 Uhr

Samstags: 10.00 bis 12.00 Uhr

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

8.2. Personal

- 1 Geographin M. A. (Leitung)
- 1 Dipl. Agraringenieurin und Touristikfachwirtin IHK
- 2 Reiseverkehrskauffrauen für Kuren und Fremdenverkehr (Teilzeit)
- 1 Industriekauffrau und Wirtschaftsübersetzerin (Teilzeit)
- 1 Kauffrau für Tourismus und Freizeit und Wirtschaftsfachwirtin IHK (Teilzeit/Vollzeit) (befristet)

Dieser Personaleinsatz im Jahr 2017 entspricht 4,75 Vollzeitäquivalenten.

Hinzu kamen:

- 1 Auszubildende Kauffrau für Tourismus und Freizeit
- 1 Studentin Duales Studium Tourismusmanagement bis Ende September 2017
- 1 Aushilfe (Minijob) – Unterstützung in der Saison
- 3 Aushilfen (Minijob) im Rahmen der Sonntagsöffnung
- 5 Praktikanten



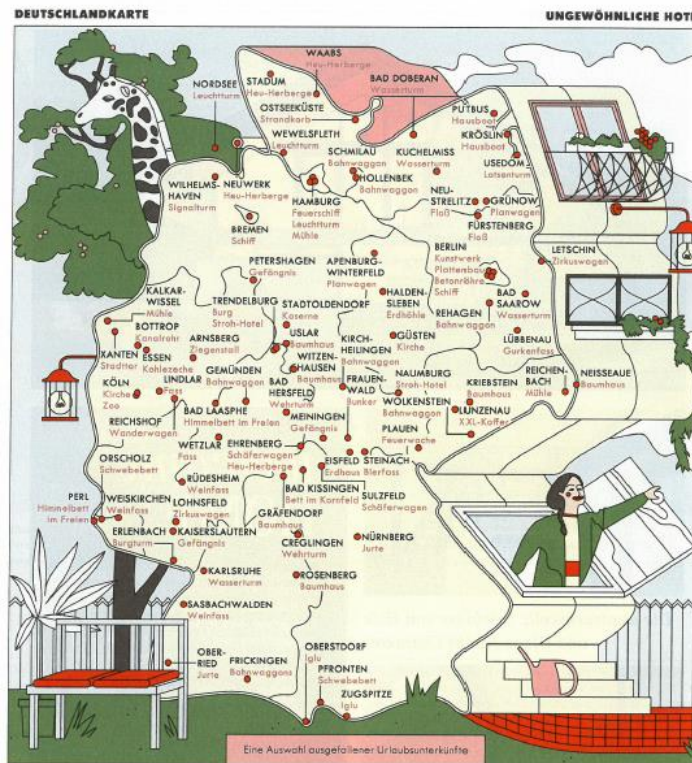
Das Team der Tourist-Information im Jahr 2017

Weiterbildungen der Mitarbeiterinnen der Tourist-Information:

- Ausbildereignungslehrgang im Rahmen einer (privaten) Fortbildung zum geprüften Wirtschaftsfachwirt IHK
- Bestandserfassung von Qualitätswegen Deutschland, speziell Komfortwanderwege
- Fortbildung DTV-Klassifizierung von Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Privatzimmer
- LTV-Produktschulung „Grube Fortuna“
- HTV-Workshop Digitalisierung im Tourismus (netzvitamine)
- Stadt Wetzlar – Wirtschaftsförderung: Workshop „Digitales Wetzlar“ (Frauenhofer Institut)
- Anwendertreffen Secra (Buchungssystem Optimale Präsentation)
- Informationsveranstaltung zum Reiserecht im Tourismus (RA Noll)
- Informationsveranstaltung zu den neuen Pauschalreiserichtlinien (IHK Koblenz)
- Brandschutzlehrgang

Und zum Schluss:

Wieder gab es einen Hinweis auf die Stadt Wetzlar zu einem besonderen Thema. Im Zeitmagazin wurde auf eine ungewöhnliche Übernachtungsmöglichkeit in Wetzlar hingewiesen: ein Fass.



Zeitmagazin vom 4. Mai 2017, Rubrik Deutschlandkarte



Übernachtungsmöglichkeit auf dem
Zeltplatz Eiserne Hand, Foto: Sabine Glinke