

TOURISMUSKONZEPT FÜR DIE STADT WEIMAR

Endbericht



© pixabay

TOURISMUSKONZEPT FÜR DIE STADT WEIMAR

Endbericht

Auftraggeber:

**weimar GmbH,
Gesellschaft für Wirtschaftsförderung,
Kongress- und Tourismusservice**

UNESCO-Platz 1
D-99423 Weimar

Ansprechpartner: Mark Schmidt

Tel.: +49 (0) 3643 745 313

schmidt@weimar.de

www.weimar.de

Bearbeiter:

B T E Tourismus- und Regionalberatung
Partnerschaftsgesellschaft mbB

Kreuzbergstr. 30, D-10965 Berlin

Tel. +49 (0)30 – 32 79 31 - 0

Fax +49 (0)30 – 32 79 31 - 20

berlin@bte-tourismus.de

www.bte-tourismus.de

In Kooperation mit:

Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH
an der Hochschule Harz

Friedrichstraße 57-59, D-38855 Wernigerode

Tel. +49 (0)3943 – 659 268

Fax +49 (0)3943 – 5239

mail@eitw.de

www.eitw.de

Berlin, September 2019

Inhalt

1	Einführung	1
1.1	Kontext und Zielstellung	1
1.2	Grundgedanken	2
1.3	Vorgehensweise und Methodik	3
2	Touristische Rahmenbedingungen und Trends	6
3	Zusammenfassung der Ausgangssituation	12
3.1	Analyseergebnisse - Kurzfassung	12
3.2	Weimar im Vergleich.....	22
3.3	SWOT-Profil.....	28
4	Strategie	29
4.1	Touristisches Leitbild (Vision) für die Stadt Weimar	30
4.2	Touristisches Zielsystem für die Stadt Weimar	31
4.3	Profilierung für die Stadt Weimar.....	35
4.4	Zielgruppen und Marketingstrategien	38
4.5	Organisations- und Kooperationsstruktur.....	46
4.5.1	Neubewertung der Aufgaben.....	46
4.5.2	weimar GmbH als Kurator der städtischen Entwicklung	49
4.5.3	Organisationsstruktur der Gesellschaft	50
4.5.4	Finanzierungsinstrumente	51
5	Handlungsprogramm.....	54
5.1	Handlungsfelder	54
5.2	Handlungsempfehlungen und Maßnahmen.....	55
5.2.1	Handlungsfeld Infrastrukturentwicklung	56
5.2.2	Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung	70
5.2.3	Handlungsfeld Qualitätssicherung	81
5.2.4	Handlungsfeld Kommunikation und Vertrieb.....	88
5.2.5	Handlungsfeld Organisation und Kooperation	96
6	Zusammenfassung der Ergebnisse	103
7	Literaturverzeichnis	113

Abbildungen

Abb. 1	Impressionen Weimar	1
Abb. 2	Vorgehensweise in der Übersicht	4
Abb. 3	Impressionen Partizipationsprozess	5
Abb. 4	Touristische Rahmenbedingungen	6
Abb. 5	Anlage zum Tourismuskonzept.....	12
Abb. 6	Der Gesamtmarkt in Weimar: Geschäftsjahr 2018	16
Abb. 7	Gegenüberstellung: Verteilung Stichprobe und Gesamtmarkt Weimar	17
Abb. 8	Berechnung Wettbewerbsstärke von Destination in Thüringen für Jahr 2018	20
Abb. 9	Auswahl der Benchmark-Städte	23
Abb. 10	Marketingthemen (Desktop-Analyse)	26
Abb. 11	Stärken-Schwächen-Chance-Risiken-Profil (SWOT).....	28
Abb. 12	Touristisches Leitbild der Stadt Weimar 2025.....	31
Abb. 13	Zielbereiche der Stadt Weimar	32
Abb. 14	Entwicklungsziele	33
Abb. 15	Kernthemen der Stadt Weimar	36
Abb. 16	Profilierungsschwerpunkte der Stadt Weimar	36
Abb. 17	Profile der Zielgruppen auf Landesebene	39
Abb. 18	Kompetenzbeweise für die Reisemotive und Leitprodukte der Familienmarke Thüringen in der Fläche.....	40
Abb. 19	Steckbrief Konservativ-Etabliertes Milieu	40
Abb. 20	Steckbrief Liberal-Intellektuelles Milieu	43
Abb. 21	Neues Aufgabenmodell der DMO der Zukunft allgemein.....	46
Abb. 22	Managementfunktionen und Kernaufgaben der weimar GmbH.....	47
Abb. 23	Organigramm NEU der weimar GmbH	50
Abb. 24	Übersicht der Vor- und Nachteile zweckgebundener Abgaben in Thüringen	52
Abb. 25	Handlungsfelder	54
Abb. 26	Handlungsfelder und Maßnahmenbereiche	55
Abb. 27	Handlungsempfehlungen strategischer Verkehrsplanung	57
Abb. 28	Handlungsempfehlungen Informations- und Leitsystem.....	59
Abb. 29	Handlungsempfehlungen Entwicklung touristischer Aktionsräume.....	61
Abb. 30	Handlungsempfehlungen Aufenthaltsqualität.....	65

Abb. 31	Handlungsempfehlungen Barrierefreiheit	69
Abb. 32	Handlungsempfehlungen: Positionierung zum Thema Klassisches Weimar	70
Abb. 33	Handlungsempfehlungen: Inszenierung des Themas „Bauhaus und Moderne“	72
Abb. 34	Handlungsempfehlungen: Stärkung des Themas „Bühnen und Veranstaltungen“	75
Abb. 35	Handlungsempfehlungen Gestaltung weiterer Angebote und Produkte.....	77
Abb. 36	Handlungsempfehlungen Förderung des Potentialthemas MICE	79
Abb. 37	Handlungsempfehlungen Qualitätsmanagement und Servicequalität	81
Abb. 38	Handlungsempfehlungen Nachhaltigkeit und Klimaschutz	85
Abb. 39	Handlungsempfehlungen Erstellung strategischer Grundlagen	88
Abb. 40	Handlungsempfehlungen Zeitgemäßes Außenmarketing	90
Abb. 41	Handlungsempfehlungen Imageschärfung und Gewinnung neuer Zielgruppen	92
Abb. 42	Handlungsempfehlungen Organisation und Kooperation in der Stadt.....	97
Abb. 43	Handlungsempfehlungen Kooperation mit der Region.....	101
Abb. 44	Strategiekarte der Stadt Weimar	103
Abb. 45	Übersicht der Maßnahmen nach Priorität	104
Abb. 46	Übersicht der Maßnahmen nach Handlungsfeld.....	108

1 Einführung

1.1 Kontext und Zielstellung

Zentral gelegen in der landschaftlich reizvollen und kulturhistorisch wertvollen Region Weimarer Land, ist die Stadt Weimar ein attraktives Tages- und Übernachtungsreiseziel. Die Stadt Weimar ist gleich zweimal UNESCO Weltkulturerbe und verfügt über ein reichhaltiges Kulturangebot sowie eine besondere Aufenthaltsqualität. Vor dem Hintergrund veränderter Rahmenbedingungen im Thüringer Tourismus (Neue Landestourismusstrategie 2025, Themenjahr Bauhaus 2019, Wegfall der ICE-Anbindung Weimars) sowie des veränderten Nutzungs- und Buchungsverhaltens der Gäste wurde für die Stadt Weimar eine neue Tourismuskonzeption erarbeitet. Ziel soll es sein, die positive touristische Entwicklung der letzten Jahrzehnte fortzusetzen und zu verstärken. Dazu sollen die Erfordernisse an die Städtedestination Weimar mit den Rahmenbedingungen und umsetzbaren Möglichkeiten abgeglichen und entsprechende Empfehlungen formuliert werden.

Entscheidend für eine erfolgreiche touristische (Weiter-)Entwicklung wird neben der Entwicklung von Infrastruktur, Angeboten und Marketing auch die weitere Optimierung der zukünftigen Organisations- und Kooperationsformen sein. Dabei ist ein besonderes Augenmerk auf die Aufgabenverteilung und Verzahnung zwischen den lokalen Akteuren der Tourismuswirtschaft, der weimar GmbH und städtischen Akteuren sowie den Tourismusakteuren auf Landesebene zu legen.

Abb. 1 Impressionen Weimar



© weimar GmbH

Das vorliegende Konzept soll zur nachhaltigen Entwicklung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor beitragen und unter dieser Prämisse dazu anregen, vernetzte, qualitativ hochwertige Dienstleistungsangebote bereit zu stellen.

Wesentliche **Zielstellungen** des Tourismuskonzeptes sind:

- Zusammenführung von touristischen Akteuren innerhalb der Stadt, Aufbau von Kooperationen
- Ableitung gemeinsamer Ziele, Fokussierung auf eine gemeinsame Vision

- Eindeutige touristische Positionierung der Stadt mit definierten Schwerpunkten
- Benennung von zielführenden Projektideen zur
 - Optimierung und Vernetzung der touristischen Infrastrukturen,
 - Vernetzung der vorhandenen und Schaffung neuer Angebote,
 - Verbesserung der Angebots- und Servicequalität,
 - Erhöhung der Aufenthaltsdauer der Besucher,
 - Verbesserung des Images,
 - Verbesserung des Marketings.

Das Tourismuskonzept soll insbesondere den folgenden Akteuren Orientierung bieten:

- **Stadtvertretern**, als Grundlage für Entscheidungen und Beschlüsse zur Tourismusentwicklung
- der **Wirtschaftsförderung der Stadt**, um die touristische Entwicklung in Weimar zu unterstützen sowie um übergreifende und abgestimmte Tourismusprojekte zu planen und umzusetzen
- den **Stiftungen und Tourismuspartnern der Stadt**, um vernetzte Angebote zu fördern
- der **weimar GmbH** und der **Thüringer Tourismus GmbH**, um im Einklang mit dem Tourismuskonzept Marketingaktivitäten umzusetzen und Weimar am Markt zu positionieren
- allen **touristischen Unternehmen und Institutionen** sowie branchenverbundenen Akteuren für eigene Aktivitäten und Kooperationen.

1.2 Grundgedanken

Folgende Vorstellungen liegen diesem Tourismuskonzept zugrunde:

- Die Konzeption soll **Orientierung** geben. Sie soll den Status Quo und die Potentiale im Tourismus aufzeigen und die strategische Ausrichtung für die Weiterentwicklung von Naherholung und Tourismus der nächsten Jahre vorzeichnen. Wichtig dafür ist eine ehrliche Reflektion der Ausgangslage, eine Fokussierung auf eine überzeugende, erfolgsversprechende Strategie sowie die Herausarbeitung umsetzungsorientierter Maßnahmen.
- Untersuchungsgegenstand des Tourismuskonzeptes ist die Stadt Weimar. Ergänzend werden Synergien mit der Tourismusregion Weimarer Land herausgearbeitet. Vor diesem Hintergrund sollen einerseits konkrete Maßnahmen für die Stadt sowie zielführende Maßnahmen zur Vernetzung mit der Region abgeleitet werden.
- Der Tourismus in der Stadt Weimar soll weiter gestärkt und verstetigt werden. Die Stadt bietet dazu bereits einen großen Fundus an touristischen Angeboten. Es gilt Wege aufzuzeigen, bislang ungenutzte Potentiale zukünftig stärker zu nutzen und das vorhandene Angebot besser am Markt zu positionieren. Berücksichtigt wird hierbei stets die Sicherstellung bzw. Verbesserung der Qualität des touristischen

Basis-Angebots (zeitgemäße Unterkunftsqualität, qualitative Freizeitweegeinfrastruktur, Service, Einzelhandelsstruktur etc.).

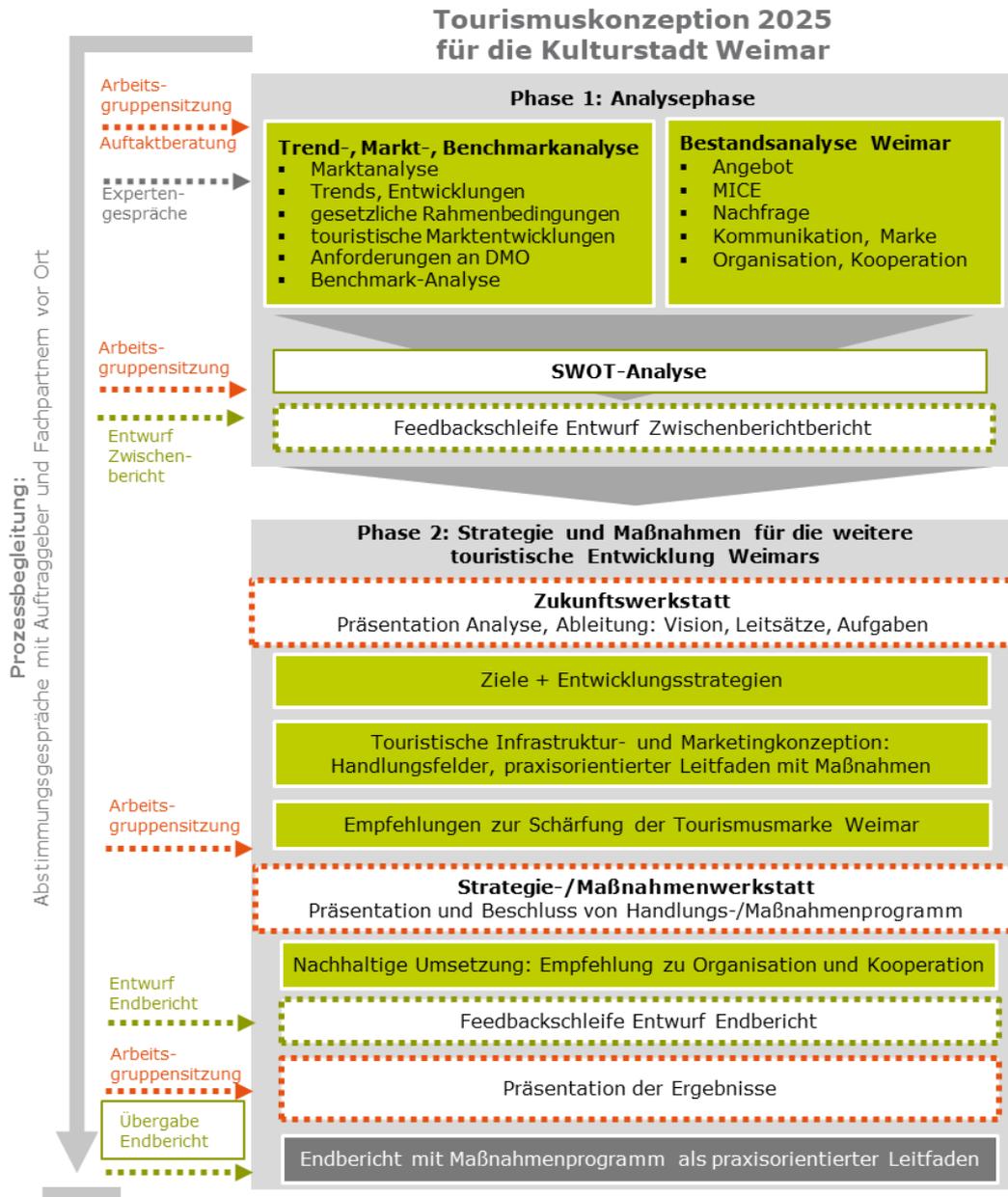
- Einer **nachhaltigen Entwicklung** kommt besonderes Gewicht zu. So sollen bspw. die Interessen der Einheimischen und der Gäste in Einklang stehen. Erkennen die Bürger noch stärker die Besonderheiten ihrer Heimat, sind sie hervorragende Botschafter für die Stadt. Darüber hinaus ist bei Touristen gerade das Regionale/Authentische gefragt.

1.3 Vorgehensweise und Methodik

Die Erarbeitung des Tourismuskonzeptes für die Stadt Weimar basierte auf folgenden Arbeitsschritten:

- Analyse der touristischen Ausgangssituation und zusammenfassende Bewertung im Rahmen themenbezogener Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profile
- Strategieentwicklung mit Formulierung eines touristischen Leitbildes und Zielstellungen, Herausarbeitung der Profilierung, Ableitung von Marketingstrategien und Empfehlungen zur Organisations- und Kooperationsstruktur
- Ausarbeitung eines Handlungsprogramms einschließlich Maßnahmenkatalogs zur Weiterentwicklung des Tourismus in der Stadt unter Berücksichtigung der Region.

Abb. 2 Vorgehensweise in der Übersicht



© BTE 2018

Zur Erarbeitung kamen folgende Methoden zum Einsatz:

- **Analyse und Auswertung vorliegender Daten und Konzepte**
 - Auswertung vorliegender Konzepte, Planungen und Studien
 - Analyse der Printprodukte sowie der Internetseite der Stadt Weimar und der Thüringer Tourismus GmbH
 - Auswertung statistischer Kennzahlen sowie vorliegender Marktforschungsergebnisse

- **Persönliche Expertengespräche in Kleingruppen** mit insgesamt 18 Schlüsselpersonen (aus acht verschiedenen Ämtern der Stadtverwaltung) zu touristischen Planungen und Planungsideen sowie Handlungsbedarfen aus dem Blickfeld des jeweiligen Dezernates/Amtes
- Zwei **projektbegleitende Veranstaltungen** zur Rückkopplung der gutachterlichen Vorschläge und Vertiefung von Arbeitsinhalten
 - **Zukunftswerkstatt** mit öffentlichen und privaten Vertretern aus Stadt und Region zur gemeinsamen Herausarbeitung einer touristischen Vision für die Stadt Weimar (ca. 25 Personen)
 - **Strategie- und Maßnahmenwerkstatt** zur Diskussion und Vertiefung des touristischen Leitbildes, des Zielsystems und der Profilierung sowie zur Erarbeitung erster Maßnahmen (28 Personen)
- **Vor-Ort-Begehung**
- **Kontinuierliche Abstimmung** mit dem Auftraggeber (schriftlich und persönlich).

Abb. 3 Impressionen Partizipationsprozess

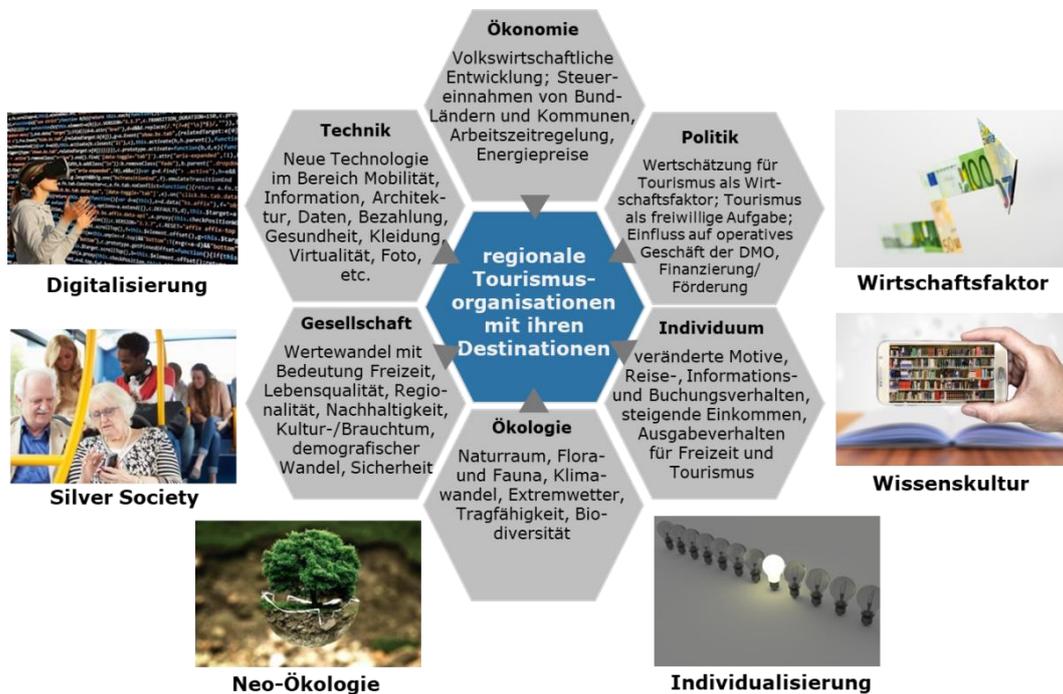


© BTE 2019

2 Touristische Rahmenbedingungen und Trends

Sich verändernde Rahmenbedingungen und Umfeldfaktoren, die Gesellschaft, Ökonomie, Ökologie, Technologie und Politik beeinflussen, stellen Chancen und Herausforderungen für die Funktionsfähigkeit des Tourismus dar. Um attraktive Produkte zu entwickeln, die die Basis für zufriedene Gäste und somit den wirtschaftlichen Erfolg der Destination Weimar und ihrer touristischen Unternehmen sind, ist es notwendig, dass touristische Rahmenbedingungen sowie abgeleitete aktuelle Trends und Entwicklungen im Tourismus beachtet werden.

Abb. 4 Touristische Rahmenbedingungen



© BTE 2019; Fotos: Pixel2013 – pixabay, monkeybusinessimages – iStock, photoshopper24 – pixabay, ColiN00B – pixabay, Geralt – pixabay

Als wichtige Herausforderung ist eine generelle „**Anspruchsinflation**“ hervorzuheben, bei der sich Anbieter in einem ständigen Spannungsverhältnis zwischen hohen und zunehmend steigenden Erwartungen der Kunden (Qualität, Erlebnismaximierung etc.) bei gleichzeitig beschränkten Möglichkeiten, alle Erwartungen zu erfüllen, befinden. Diese Anspruchsinflation resultiert aus der zunehmenden Reiseerfahrung des Gastes: Er erwartet ein immer umfangreicheres Angebot, um seine multioptionalen Wünsche zu erfüllen. Vor Ort möchte er möglichst spontan entscheiden, wann er welche Leistungen nutzt. Daneben fordert er optimal abgestimmte, qualitative Angebote, welche die Destinationen vor besondere Herausforderungen stellen, da sich Qualität im Tourismus aus diversen Bausteinen entlang der Dienstleistungskette zusammensetzt (z.B. Anreise, Übernachtung, Essen, Museumsbesuch). Qualitätsmanagement in der gesamten Destination ist daher von entscheidender Bedeutung. Ziel ist es nicht mehr

nur, die reinen Kundenwünsche zu befriedigen, sondern den Gast zu begeistern, indem seine Erwartungen übertroffen werden.

Ableitend sind die folgenden, **allgemeinen touristischen Trends** bei der Weiterentwicklung des Tourismus und der Produktentwicklung zu berücksichtigen:

- **Erlebnisreicher:** Das „Erleben“ spielt bei fast allen Zielgruppen eine zentrale Rolle. Thematische Inszenierungen, digitale Erlebnisangebote, fotogene Orte sowie einmalige Erlebnisbausteine sind von großer Bedeutung.

Exkurs: Erlebbarkeit

Menschen suchen im Urlaub immer mehr nach besonderen und möglichst individuellen Erlebnissen, die ihnen eine aktive Teilhabe an interessanten, ortsspezifischen Themen ermöglichen. Hieraus ergeben sich besondere Anforderungen und Notwendigkeiten an die Entwicklung von Produkten und Infrastrukturen: Stand früher das reine Vorhandensein einer Infrastruktur / Sehenswürdigkeit (z.B. eines historischen Gebäudes) im Fokus, geht es heute um die Inszenierung, d.h. eine Besspielerung von Infrastrukturen und Kulissen. Nur so ist es möglich, dass touristische Angebote vom Gast als Erlebnis wahrgenommen werden.

- **Individueller:** Veränderte Lebens- und Reisebedürfnisse, individuelle Lebenskonzepte und ausdifferenzierte Familienstrukturen bedingen verschiedenste Ansprüche und haben große Auswirkungen auf das Reiseprodukt und dessen Buchbarkeit. Gerade dies begünstigt das Dynamic Packaging¹.
- **Qualitativer und bequemer:** Durch einen erhöhten Qualitätsanspruch ist eine gute Qualität der Hardware, im Service etc. unabdingbar. Wichtig sind reibungslose Reiseabläufe, Transparenz und Produktsicherheit am zum Teil unüberschaubaren Markt. Darüber hinaus sollte mittlerweile eine ausreichende Zahl barrierefreier Reiseangebote im Bereich Mobilität sowie adäquater Unterkunfts- und Freizeitangebote zum Ausstattungsstandard erfolgreicher touristischer Destinationen gehören. Denn von barrierefreien Angeboten profitieren nicht nur Personen, die darauf angewiesen sind, sondern auch Familien, Gäste mit schwerem Gepäck etc.

Exkurs: Qualität und Serviceorientierung

Qualität im Tourismus bezeichnet im Allgemeinen den Wert oder die Güte einer Dienstleistung aus der Sicht des Gastes. Der Maßstab des Qualitätsanforderungsniveaus orientiert sich sehr stark an den subjektiven Erwartungen des Gastes. Die Erwartungshaltung, die ein Gast vor der Inanspruchnahme einer Dienstleistung einnimmt, richtet sich stark nach seinen individuellen Bedürfnissen und wurde zuvor von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Sie wird stets von den Erfahrungen geprägt, die ein Gast in der Vergangenheit mit derselben oder einer vergleichbaren Dienstleistung gemacht hat und oftmals von den Meinungen und Empfehlungen Dritter beeinflusst. Durch entsprechende Kommunikationsmaßnahmen und die Preisgestaltung kann aber auch der Anbieter dazu beitragen, die Erwartungen seines Gastes auf- bzw. abzubauen. Für eine Destination bedeutet dies, sich mit den

¹ Dynamic Packaging bezeichnet die kundengerechte Auswahl, Bündelung und Buchung von Reisekomponenten unterschiedlicher Leistungsträger zu einem Gesamtpreis. Dynamic Packaging erfolgt in der Regel online und in Echtzeit (BMW 2013).

individuellen Ansprüchen, Erwartungen und Anforderungen ihrer Zielgruppen, dem Angebot der Wettbewerber sowie gängiger Qualitätsstandards (z.B. Zertifizierungen) auseinanderzusetzen und ihre eigenen Infrastrukturen, Angebote sowie auch deren Kommunikation entsprechend anzupassen und ggf. nachzurüsten. Ein Erfolgsfaktor ist dabei die Serviceorientierung, d.h. die ständige Ausrichtung des Handelns auf alle für den optimalen Service wesentlichen Sachverhalte, um den Gast zufrieden zu stellen und seine Erwartungen möglichst zu übertreffen.

- **Spontaner und kürzer:** Reiseentscheidungen werden kurzfristiger getroffen und die Gäste erwarten eine schnelle Verfügbarkeit von Informationen (u.a. Onlinebuchbarkeit, digital abrufbare Infos vor Ort). Zudem verlieren Haupturlaubsreisen; Kurz- und Mehrfachreisen gewinnen an Bedeutung, Reisezeiten werden flexibler.
- **Zu angemessenen Preisen:** Gäste erwarten ein aus ihrer Sicht angemessenes Preis-Leistungsverhältnis.
- **Entschleunigter, regionaler, gesünder:** Angebote im Zusammenhang mit der Natur oder regionalen Produkten werden wichtiger. Auch das Thema Kultur und regionale Besonderheiten (Events, Kulinarik, Kleidung etc.) sind verstärkt gefragt. Regionalität ist mittlerweile ein Megatrend. Darüber hinaus führt das Bedürfnis nach physischer und psychischer Regeneration zur verstärkten Nachfrage nach intakter Natur, nach aktiver Betätigung sowie nach Fitness- und Wellnessangeboten.
- **Nachhaltiger:** Nachhaltigkeit wird vom Alleinstellungsmerkmal mehr und mehr zur Pflichtaufgabe. Zwar ist derzeit noch eine Lücke zwischen dem reinen Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit im Urlaub und dem tatsächlichen Verhalten zu erkennen, der aktuelle Diskurs könnte jedoch – gerade bei jüngeren Reisenden – ein tatsächliches Umdenken anregen und Urlaub in Deutschland sowie allgemein im Nahbereich, bei dem weitere Aspekte der Nachhaltigkeit berücksichtigt werden, zunehmend beliebter machen.

Exkurs: Nachhaltigkeit

Nachhaltiger Tourismus erfüllt nicht nur die Ansprüche der Touristen und lokalen Bevölkerung in den Zielgebieten, sondern trägt auch dazu bei, zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten zu sichern und zu verbessern. Ressourcen werden so genutzt, dass ökonomische, soziale und ästhetische Bedürfnisse befriedigt werden und gleichzeitig die kulturelle Integrität, wesentliche ökologische Prozesse, die biologische Vielfalt und lebenswichtige Systeme als Lebensgrundlagen erhalten werden.

- **Digitaler:** Das Informations-, Reservierungs- und Buchungsverhalten der Gäste vor, während und nach der Reise wird immer digitaler.² Gäste sind vor Ort mit Smartphone und Tablet unterwegs und fragen multimediale und digitale Angebote nach. Bisher analoge Touch-Points werden mehr und mehr digitalisiert. Hierauf müssen die Infrastruktur, das Angebot, die Kommunikation und der Vertrieb aus-

² 83% der Bevölkerung in Deutschland verfügte im Jahr 2018 über einen Internetanschluss. 63% haben sich bereits im Internet zum Thema Urlaubsreisen informiert. Bei Internetnutzern, die gerne verreisen, steigt der Wert auf 89%. Auch das mobile Internet ist stetig auf dem Vormarsch und die Ausstattung der Haushalte mit Smartphones und Tablets ist in den vergangenen Jahren explosionsartig angestiegen. 47% der Reisenden mit mobilem Internetzugang informieren sich vor Reisebeginn mobil, 36% nutzen es während des Aufenthaltes zur Information. 20% buchen vor der Reise mobil, 8% unterwegs. (VIR 2018).

gerichtet werden. Darüber hinaus bietet die Digitalisierung zahlreiche Möglichkeiten einer internen Prozessoptimierung (Datenbanken mit Schnittstellen zu unterschiedlichen Systemen) und zur Vereinfachung der Vernetzung untereinander.

Exkurs: Digitalisierung

Der Megatrend Digitalisierung ändert unser Kommunikations-, Informations- und Konsumverhalten. Die Digitalisierung erfordert ständige Anpassung – sowohl gegenüber dem Gast, vor allem aber auch bei internen Prozessen.

Eine digital arbeitende Destination basiert auf einer hochmodernen Technologie-Infrastruktur und nutzt digitale Instrumente, um für den Gast entlang seiner gesamten Customer Journey ein personalisiertes Reiseerlebnis zu schaffen, ihm seinen Aufenthalt zu erleichtern und optimalen Service im Rahmen seiner technischen Gewohnheiten zu bieten. Hierfür baut sie auf einer offenen Datenbanklösung auf, in der große Datenmengen strukturiert vorliegen, verarbeitet und basierend auf einer Content-Architektur gezielt im Content-Marketing ausgespielt werden können, um möglichst barrierefrei einen optimalen Service durch vernetzte Lösungen an allen Gäste-Kontaktpunkten zu bieten und so auch durch innovative und außergewöhnliche Produkte, die den Gast begeistern, sein analoges Erlebnis verlängern und zur Profilschärfung der Destination als strategische Wettbewerbseinheit beitragen.

- **Klimafreundlicher:** Auch das Bewusstsein für umweltverträgliches Reisen beginnt sich immer stärker zu entwickeln. Ein funktionierender ÖPNV und klimaneutrale Angebote sind hierfür entscheidend.

Mit einem Fokus auf den **Städte- und Kulturtourismus** lassen sich die folgenden wesentlichen Trends spezifizieren (vgl. FUR 2018, Reiter 2011, DTV 2006; statista.com):

- Der Städtetourismus stellt einen touristischen Megatrend dar mit ca. 60% Zunahme der touristischen Übernachtungen in Städten seit 2008. Gewinner sind v. a. Großstädte mit Mix aus kulturhistorischen Attraktionen, modernem Stadt- und Shopperlebnis sowie Mega-Events und Musicals. Mittelgroße Städte können auch profitieren, v.a. mit den Themen Tagestourismus, Kunst-/Kulturtourismus, Tagungen/Kongresse mit Einbindung erholungsbezogener Urlaubsformen (z.B. Rad).
- Trotz konjunktureller Stagnation zeigt sich der Städtetourismus als noch nicht ausgeschöpftes Potential mit **Zuwächsen** verstärkt aus dem Ausland. Zusätzliche Nachfrage aus dem Inland kann durch die Schaffung von Reiseanlässen gelingen.
- „Harte“ Standortfaktoren verlieren an Bedeutung und werden zunehmend durch „weiche“ ersetzt (Image, Mentalität, Bevölkerung, Umweltqualität, Kultur- und Freizeitangebot, Einkaufsmöglichkeiten, usw.). **Städte werden immer mehr zu Lifestyle-Marken** mit entsprechenden Angeboten und Vielfalt als Qualitätsmerkmal des Urbanen. Dabei gewinnen Image und Profilierung als wichtigste Kriterien im Städtewettbewerb an Bedeutung.
- Aktuelle Themen mit sehr hoher und hoher Bedeutung sind **Tagestourismus, Kunst-/Kulturtourismus, Senioren, Historie/Geschichte und allgemeiner Geschäftstourismus**. Als wichtigste künftige Themen zur Zielgruppenansprache

fungieren Tagungen/Kongresse, internationaler Tourismus, Radtourismus, Kunst-/Kulturtourismus und Tagestourismus.

- Insgesamt gewinnen auch **natur- und erholungsbezogene Urlaubsformen** (Rad-, Wasser-, Gesundheits-/Wellnesstourismus) an Bedeutung.
- Zum Reiseverhalten von Städte- und Kulturtouristen zeigt sich
 - Gäste reisen **spontaner, öfter**, aber **kürzer**.
 - Besucher hegen vielartige Motivationen, in deren Kern das „Andersartige“ und pulsierende Stadtleben liegt. Gäste sind stetig auf der Suche nach neuen Erlebnissen, **Begegnungen und Überraschungen**.
 - Suche nach dem „**Live-like-a-Local**“-Gefühl und der authentischen Alltagskultur (siehe Entwicklung von airbnb oder wimdu).
 - Klassische Sehenswürdigkeiten fungieren als Basis, kreative und subkulturelle Angebote als besondere und experimentelle Bereicherung des Städtebesuchs.
 - Durch die hohe Reiseerfahrung der Besucher bestehen hohe Ansprüche an qualitative Infrastrukturen und Angebote. Die **Lebens- und Aufenthaltsqualität** sowie die Freiraumqualitäten in den Innenstädten bleiben wichtig.
 - Die Schere zwischen Touristen mit viel Geld/wenig Zeit und Touristen mit wenig Geld/viel Zeit wird immer größer.
- Im Bereich Vertrieb ist das Internet wichtigstes Instrument zur Informationssuche und Buchung, ergänzt um die Tourist-Information mit qualifizierter und persönlicher Beratung. Auch die Bedeutung der Sozialen Medien (Facebook, Twitter, YouTube etc.) zur Vermittlung von Informationen wächst stetig.

Für den Geschäftstourismus, insb. **Tagung/Kongresse/Veranstaltungen**, lassen sich als Trends zusammenfassen (EITW 2019; GCB 2013; CWT 2012; ICCA 2014):

- Deutschland ist die führende europäische Kongressdestination. Neben den Kongressen und Tagungen steht Deutschland auch in Hinsicht auf Tourismus und Gastfreundlichkeit weltweit unter den Top 3. Das World Economic Forum veröffentlicht im zweijährigen Abstand einen Wettbewerbsbericht von über 140 Ländern für den Bereich Reisen und Tourismus. Der Index setzt sich aus 4 Subindices mit weiteren Unterteilungen zusammen. Über alle Kriterien lag Deutschland im weltweiten Ranking 2017 an dritter Stelle hinter Spanien und Frankreich.
- Der Veranstaltungsmarkt Deutschland bewegt sich weiterhin mit leicht steigender Marktentwicklung auf hohem Niveau in Bezug auf das Angebot an Veranstaltungsorten und die Teilnehmerzahlen. Bei der Zahl der Veranstaltungen zeichnet sich ein Trend leichter Rückgänge ab, so dass sich die zunehmende Zahl der Teilnehmer auf eine geringere Zahl von Veranstaltungen verteilt und die Veranstaltungen damit tendenziell größer werden.
- Die konstante Zunahme der internationalen Teilnehmer über die letzten Jahre setzt sich weiterhin fort.
- Zu den Herausforderungen und Trends der Branche zählen vor allen Dingen der demographische Wandel, die Technisierung sowie die Nachhaltigkeit, die jeweils einen der insgesamt acht Megatrends in der Zukunftsstudie des GCB beschreiben. Der demografische Wandel spielt im MICE-Segment insofern eine bedeutende Rol-

le, als dass sich die Destinationen und ihre Anbieterbetriebe mit einer zunehmend alternden Bevölkerung beschäftigen müssen. Damit gehen bauliche Maßnahmen im Rahmen der Barrierefreiheit einher.

- Steigende Bedeutung **moderner Technologien und Tools** zur Unterstützung der Tendenzen im Bereich **modern – interaktiv – hybrid**, z.B.
 - Steigende Relevanz von Online-Produkten und -Präsenz in der Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung von Veranstaltungen (Social-Media, Online-Buchungssysteme, Plattformen etc.).
 - Erwartungen an die Anbieter: Flexible Raum- und Technikinfrastruktur für interaktive Veranstaltungsformate, z.B. Barcamps, Open-Space-Konferenzen etc. mit Berücksichtigung von Fragen, Anmerkungen und Meinungen der Teilnehmer zur gemeinsamen Wissensgenerierung.
 - Virtuelle Tagungseinheiten für dezentrale Veranstaltungen, wie virtuelle Konferenzen, massiv open online courses³ von Universitäten oder hybride Events (reale Veranstaltungen mit Angeboten zur gleichzeitigen virtuellen Teilnahme oder mit wechselnden physischen und virtuellen Veranstaltungselementen) als Ansatz zur raumübergreifenden Wissensvermittlung. Hierbei gilt es zu beachten, dass virtuelle Tagungseinheiten von den Anbietern als eine Herausforderung und als Konkurrenz zu klassischen Formaten gesehen werden.
- **Anforderungen an Standorte:** Zentrale, verkehrsgünstige Standorte oder besondere Bauten (Barrierefreiheit, gesunde Wohlfühlatmosphäre) dienen als wichtige Standortfaktoren. Zukünftig werden Kriterien wie Sicherheit, Kapazitäten (sowohl in Bezug auf Sitzplätze in Tagungsräumlichkeiten als auch auf Zimmer in den Hotels) und der Kostenaspekt an Bedeutung zunehmen.
- **Branchenkompetenz** lässt sich als Wettbewerbsfaktor ausmachen.
- Steigende Nachfrage nach **Qualitätsstandards** und insbesondere **Nachhaltigkeitsengagement**. Green Meetings gewinnen an Bedeutung, aber Nachhaltigkeit umfasst im Verständnis zunehmend, neben Umweltschutz, auch die Einhaltung nachhaltiger Standards im Hinblick auf die sozialen Aspekte durch Corporate Social Responsibility (CSR)⁴, Mitarbeiterkomfort und Compliance⁵ sowie wirtschaftliches Handeln.

³ Offene Massen-Online-Kurse, die von Universitäten in der Regel kostenlos und ohne Zugangs- oder Zulassungsbeschränkungen angeboten werden.

⁴ CSR steht für unternehmerische, soziale Verantwortung. Hierbei wird von Unternehmen gefordert, Verantwortung für Nachhaltigkeit unter ökologischen, ökonomischen und sozialen Gesichtspunkten im Unternehmen und in der Gesellschaft zu übernehmen, die über die gesetzlichen Vorgaben hinaus gehen.

⁵ Compliance steht für die Einhaltung von Regeln und Unternehmensrichtlinien und dient der Vermeidung von Straftaten und Bußgeldern (z.B. Korruption). Die Veranstaltungsbranche ist von Compliance insofern betroffen, als dass die Veranstaltungen und Formate die Vorgaben der Unternehmensrichtlinien erfüllen müssen und auch Informationsveranstaltungen von Convention Bureaus oder Anbietern, Fam Trips, Site Inspections oder Werbegeschenke diesen Regeln unterliegen.

3 Zusammenfassung der Ausgangssituation

Nachfolgend sind die wesentlichen Ergebnisse der Analyse des Status Quo zusammengefasst. Schwerpunkte bilden die folgenden Themen:

- Verkehrsanbindung und innerstädtische Mobilität
- Touristische Infrastruktur und Angebote
- Qualität der Angebote
- Entwicklung von Nachfrage und Beherbergung
- Gästeservice und Marketing
- Organisation und Kooperation und Finanzierung der touristischen Aufgaben
- Weimar im Vergleich
- Innensicht

Die ausführlichen Ergebnisse sind in einem **PowerPoint-Bericht als Anlage** zum Strategiepapier dokumentiert.

Abb. 5 Anlage zum Tourismuskonzept



3.1 Analyseergebnisse - Kurzfassung

Verkehrsanbindung und innerstädtische Mobilität

- Die Stadt Weimar ist durch ihre günstige Lage in Mitteldeutschland sehr gut mit dem PKW erreichbar. Mit ihrem direkten Anschluss an die **Autobahn A4** zwischen Dresden und Frankfurt am Main ist sie aus den äußersten Metropolregionen Deutschlands in ca. vier Stunden zu erreichen.
- Auf der Schiene ist Weimar an das **Intercity- und Regionalverkehrsnetz** der Deutschen Bahn angebunden. ICE-Fernzüge halten (bis auf wenige Nachtzüge) seit 2015 nicht mehr in Weimar, sondern nur noch in Erfurt, wobei der Erfurter Haupt-

bahnhof mit dem Regionalexpress im 15-Minuten-Takt innerhalb einer Viertelstunde erreichbar ist. Etwa im 30-Minuten-Takt verkehrt zudem je ein Regionalexpress zwischen Weimar und den beiden Städten Jena und Apolda.

- Es besteht ein Anschluss an das **Fernbusnetz**. Weimar ist mit dem Fernbusanbieter MeinFernbus/Flixbus aus allen deutschen Metropolregionen zum Teil sogar per Direktverbindung erreichbar. Über den **Radfernweg** Radroute D4 Mittellandroute ist Weimar mit der Region vernetzt. Eine Anbindung an das Wasserstraßennetz besteht nicht. Verschiedene (kostenfreie und kostenpflichtige) Parkplätze, E-Ladesäulen, Caravan-Parkplätze sowie Fahrradständer und abschließbare Gepäckboxen inkl. E-Bike-Ladestationen sind vorhanden.
- Weimar ist durch die Nähe zum **Flughafen Erfurt-Weimar** an etwa fünf europäische und interkontinentale Direktziele angebunden. Innerdeutsche Flugverbindungen bestehen nicht. Durch die Insolvenz der Fluglinie Germania im Februar 2019 entfielen dem Flughafen Erfurt-Weimar auf einen Schlag etwa 70% seiner Abflüge. Ein Teil der entstandenen Lücken im Flugplan wurden bereits von anderen Airlines aufgefangen. Der Flughafen Erfurt-Weimar ist mit den öffentlichen Verkehrsmitteln in etwa einer Stunde, mit dem PKW in ca. 40 Minuten zu erreichen.

In etwas größerer Entfernung, aber gut angebunden über Straße und Schiene liegt Weimar außerdem in guter Erreichbarkeit des Flughafens Leipzig/Halle (<2h), der neben einigen internationalen vor allem über zahlreiche innerdeutsche Flugverbindungen verfügt. Vom Flughafen Frankfurt am Main, dem größten deutschen Flughafen, ist Weimar in ca. drei Stunden via ÖPNV und PKW zu erreichen. Touristen aus aller Welt starten von hier aus ihren Besuch in Deutschland und Mitteleuropa.

- Weimar ist eine **Stadt der kurzen Wege**. Alle zentralen Ziele in der Innenstadt sind fußläufig erreichbar. Darüber hinaus besteht ein sehr gutes innerstädtisches Busnetz, über welches auch die POI im äußeren Stadtgebiet, wie die Gedenkstätte Buchenwald oder das Schloss Belvedere bequem erreicht werden können. Eine barrierefreie Nutzung des ÖPNV-Angebots wird durch den Einsatz von Niederflurbussen und deren Ausstattung mit Klapprampen gewährleistet. Das „Call-a-Bike“-Angebot der Deutschen Bahn ist das einzige Bike-Sharing-Angebot in Weimar. Da hierfür jedoch nur eine einzige Abhol-, bzw. Rückgabestation am Hauptbahnhof vorhanden ist, ist die Flexibilität der Nutzung dieses Angebots leider stark eingeschränkt.

Touristische Infrastruktur und Angebote

Als historische Wirkungsstätte zahlreicher einflussreicher Persönlichkeiten und als mehrfacher Schauplatz bedeutender Ereignisse in der deutschen Geschichte verfügt die Stadt Weimar heute über ein umfangreiches kulturelles Angebot, das die historischen Ereignisse eindrucksvoll bezeugt und das Leben und Wirken verschiedener Charaktere der Weimarer Klassik sowie der Moderne erfahrbar macht.

Neben den kulturellen Highlights bietet Weimar mit seinen Veranstaltungen und Events, sowie dem abwechslungsreichen Gastronomie- und Einkaufsangebot in historischem Ambiente attraktive „Stadterlebnisse“ und gute Rahmenbedingungen für den MICE-Tourismus.

- Zur Zeit der **Weimarer Klassik** bildete Weimar das intellektuelle Zentrum Deutschlands. Das Wirken der klassischen Literaten Goethe und Schiller mit ihrer Orientierung an Idealen wie Harmonie, Selbstbestimmung, Menschlichkeit und Schönheit war prägend für die Entwicklung der Stadt. Weimar beherbergt ein herausragendes Angebot an Kulturbauten, Schlössern und historischen Parkanlagen aus dieser Zeit, die imagebegründend für die Klassikstadt Weimar sind. Als Ensemble zählen sie seit 1998 zum **UNESCO-Weltkulturerbe**. Szenische Stadtführungen und Besichtigungsmöglichkeiten der Kulturstätten machen die Weimarer Klassik bzw. die Geschichte ihrer Protagonisten in Ansätzen erlebbar. Vereinzelt finden auch Veranstaltungen vor „klassischer“ Kulisse statt. Allerdings lassen sich die Möglichkeiten der Angebotsgestaltung noch deutlich besser nutzen. Multimediaangebote, Storytelling und selbsterschließende Informationen fehlen bzw. sind nur in geringem Maße vorhanden. Der Ausbau weiterer dramaturgischer Führungen, digitaler Angebote für Touren ohne menschliche Führer, sowie Mitmach- und Animationsangebote, z.B. für Kinder wären wünschenswert.
- Weimar ist bekannt als die Wiege des Bauhauses. Das 1919 gegründete **Staatliche Bauhaus** revolutionierte bis 1933 die bisherigen Auffassungen von Architektur, Design und Kunst und markierte damit den Beginn der gestalterischen Moderne in Deutschland und der internationalen künstlerischen Vielfalt. Seit 1996 zählen das Bauhaus und seine Stätten zum **UNESCO-Weltkulturerbe**. Mit dem neu eröffneten Bauhaus-Museum, der Bauhaus-Universität Weimar sowie der zunehmenden Begehbarmachung verschiedener Bauhausstätten wie bspw. dem Haus am Horn besitzt Weimar ein herausragendes Angebot mit großem Potential für touristische Inszenierungen. Besonders das 100-jährige Bauhaus-Jubiläum im Jahr 2019, welches außer in Weimar auch in vielen anderen deutschen Bauhausstädten mit Jubiläumsfesten und -veranstaltungen begangen wurde, hat dem Thema zu neuer nationaler und internationaler Aufmerksamkeit verholfen, die es in Zukunft weiterhin zu nutzen gilt.

Neben der Geschichte des Bauhauses erzählt die Stadt Weimar auch den gleichzeitigen Beginn der politischen und gesellschaftlichen **Moderne**, die von einer Ambivalenz zwischen einerseits Aufbruch und Aufklärung und andererseits Nationalsozialismus und menschlicher Unkultur geprägt war. Im Quartier Weimarer Moderne, rund um das neue Bauhaus-Museum, finden sich eine Vielzahl historischer Stätten und Erinnerungsorte der Moderne mit entsprechenden Ausstellungen. Auch das Deutsche Nationaltheater Weimar als Gründungsort der Weimarer Republik sowie die Gedenkstätte Buchenwald am Stadtrand sind der Weimarer Moderne historisch und thematisch zuzuordnen.

Ein umfangreiches Basisangebot zum Thema Bauhaus und Moderne ist somit vorhanden. Handlungsbedarf besteht deshalb vor allen Dingen im Hinblick auf die Steigerung der Erlebbarkeit⁶ und bei der Entwicklung ergänzender Angebote wie bspw. Themenrouten oder Storytelling. Auch fehlt es bislang an vernetzenden Angeboten, welche „die Gesamtgeschichte erzählen“.

⁶ Die Gedenk- und Erinnerungsstätten der Opfer des Nationalsozialismus sind hier ausdrücklich ausgenommen. Sie dienen der Information und Aufklärung und erfüllen keinen Unterhaltungszweck.

Regelmäßig ist Weimar Austragungsort verschiedenartiger kultureller **Events und Veranstaltungen**. Neben regelmäßigen Open-Air-Events, Festen und Märkten bestehen bespielte Ausstellungs-, Veranstaltungsstätten und Bühnen, die ein vielseitiges Programm von Konzerten, Theater und Kleinkunstaufführungen bieten. Mit dem Deutschen Nationaltheater besitzt Weimar sogar eine der bedeutendsten Spielstätten Deutschlands. Potenzial zur besseren Inwertsetzung des Veranstaltungsangebots besteht vor allen Dingen in seiner Vermarktung. Es bedarf einer Verbesserung der Sichtbarkeit und einer gebündelten Buchungsmöglichkeit der Angebote. Das Veranstaltungsangebot kann noch viel stärker als Abend- oder Rahmenprogramm vermarktet werden. Ergänzend kommt deshalb auch der Entwicklung attraktiver Packages (z.B. Weimar Card + Veranstaltungsticket) bzw. der Kommunikation von interessanten Kombinationsmöglichkeiten (z.B. Weimar in 24h, Weimar für Theaterfreunde etc.) eine besondere Bedeutung zu. Buchbare Angebote spielen eine wichtige Rolle im Deutschland-Tourismus. Pauschalen selbst werden von den Gästen über die örtlichen und regionalen Tourismusorganisationen zwar weniger gebucht, fungieren aber als Ideengeber. Die Ausarbeitung entsprechender Pakete erfüllt hier also vor allen Dingen den Zweck, potentielle Weimarbesucher zu inspirieren, „Appetit zu machen“ und ihnen die Fülle des touristischen Angebots auf einen Blick zu präsentieren.

- Weimar ist an **Radfernwege sowie überregionale Fahrradwege angebunden**. Weimar kann deshalb eine Rolle als Start-, Endpunkt oder Zwischenstation von Radreisenden, die eine Verbindung von Aktiv- und Kultururlaub suchen und erleben möchten, einnehmen. Zudem lassen sich verschiedene Radrundtouren in das Umland mit dem Ausgangspunkt Weimar durchführen. In der Stadt sind entsprechende Infrastrukturen und Serviceangebote wie etwa Gepäckboxen vorhanden.
- Die Stadt Weimar verfügt über ein abwechslungsreiches **Gastronomieangebot** für Gäste mit einfachen bis gehobenen Ansprüchen. Das Speisenangebot besitzt einen starken regionalen Bezug, internationale Küche ist aber ebenfalls vorhanden. Positiv hervorzuheben ist, dass vereinzelte Gastronomiebetriebe erlebnisgastronomische Angebote wie bspw. Backkurse für Bauhüusler anbieten.
- Im Bereich Einkaufen finden sich in der Fußgängerzone vor allen Dingen zahlreiche gepflegte und **inhabergeführte Fachgeschäfte**. Größere Bekleidungsmarken sind im Goethe- und im Schillerkaufhaus vertreten. Eine Chance für Weimar ist besonders die Kombination von **Einkaufen und historischem Ambiente**. Eine online aufbereitete Darstellung des Einzelhandels ist auf der städtischen Website zwar verfügbar, wünschenswert wäre aber, dass die Informationen für potentielle Gäste zukünftig stärker hervorgehoben werden. Als Schwachstelle zu bewerten ist, dass es keinen verkaufsoffenen Sonntag in der Hauptsaison gibt.

Zusammenfassend besitzt Weimar ein herausragendes touristisches Angebot. Allerdings bedarf es in mancher Hinsicht einer stärkeren touristischen Inwertsetzung durch Steigerung der Erlebbarkeit, einer bedarfsgerechten Inszenierung und einer zielgruppenspezifischeren Angebotsentwicklung. Handlungsbedarf besteht außerdem bei der Sichtbarmachung und Verbesserung der Buchbarkeit der Angebote sowie ihrer gegenseitigen Verknüpfung.

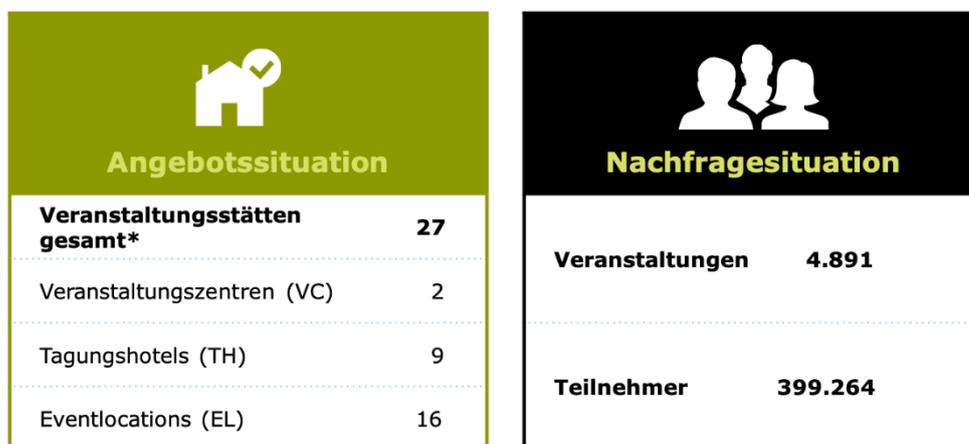
MICE⁷

Für die Abwicklung von Veranstaltungen aus dem MICE-Bereich stehen in Weimar **27 Veranstaltungsstätten⁸** mit mindestens 100 Sitzplätzen (Reihenbestuhlung) im größten Raum zur Verfügung. Diese unterteilen sich in zwei Veranstaltungszentren, neun Tagungshotels und 16 Eventlocations.

Wesentliche Ergebnisse der Anbieterbefragung

Im Rahmen des deutschlandweiten **Meeting- & EventBarometers 2018/2019** wurde für Weimar per Online-Befragung eine Sonderauswertung vorgenommen. Die 27 Veranstaltungsbetriebe wurden per persönlichen Link zur Teilnahme an der Befragung aufgefordert.

Abb. 6 Der Gesamtmarkt in Weimar: Geschäftsjahr 2018



*ab 100 Sitzplätzen im größten Saal

Quelle: BTE/EITW 2019

Zahlreiche Betriebe folgten der Einladung und mit einer Rücklaufquote von rund 37% konnten für Weimar **repräsentative Ergebnisse** abgeleitet werden, auch wenn in der Stichprobe die Tagungshotels gegenüber den Eventlocations stärker vertreten waren als in der realen Verteilung.

⁷ MICE = Meetings Incentives Conventions Events: Teil des Geschäftsreisetourismus, der die Organisation und Durchführung von Tagungen (Meetings), von Unternehmen veranstalteter Anreiz- und Belohnungsreisen (Incentives), Kongressen (Conventions) und Events umfasst.

⁸ Definition der **Veranstaltungsstätten-Arten:**

Veranstaltungszentren: Zu den Veranstaltungszentren gehören Kongresszentren, Sport- und Mehrzweckhallen, Arenen sowie Bürgerhäuser, die für die Durchführung von Veranstaltungen gebaut wurden und keine Übernachtungsmöglichkeiten anbieten.

Tagungshotels: Tagungshotels bieten neben den Tagungseinrichtungen auch Übernachtungsmöglichkeiten an.

Eventlocations: Zu den Eventlocations zählen besondere Veranstaltungsstätten, die ursprünglich für einen anderen Zweck als den der Veranstaltungsdurchführung gebaut wurden. Hierzu gehören z.B. Burgen/Schlösser, Museen, Fabrikhallen/ Lokschuppen, Studios, Freizeitparks, Bildungseinrichtungen/Hochschulen, Flughäfen usw.

Abb. 7 Gegenüberstellung: Verteilung Stichprobe und Gesamtmarkt Weimar

	Aufteilung der Rückläufer	Aufteilung auf dem Gesamtmarkt Weimar
Veranstaltungszentren	20,0%	7,4%
Tagungshotels	50,0%	33,3%
Eventlocations	30,0%	59,3%

Im Geschäftsjahr 2018 wurden insgesamt **rund 4.900 Veranstaltungen** (ab 20 Teilnehmern) durchgeführt, an denen rund **400.000 Teilnehmer in Weimar** verweilten. Bei den Veranstaltungen handelt es sich zu 62,7% um beruflich motivierte Veranstaltungen wie Seminare, Tagungen, Kongresse, Ausstellungen oder Präsentationen.

Der Veranstaltungsmarkt in Weimar zeichnet sich durch folgende Besonderheiten aus:

- Speziell die **Seminare, Tagungen und Kongresse** werden vornehmlich in einer Größenordnung bis 250 Teilnehmern (92%) durchgeführt. Größere Veranstaltungen ab 500 Teilnehmer sind im Vergleich zum bundesdeutschen Durchschnitt schwächer vertreten. Diese Veranstaltungen ziehen häufig begleitende Ausstellungen mit sich und (inter-)nationales Publikum an.
- Die **Auslastung der Veranstaltungsstätten** bietet noch Potenziale zur weiteren Ausschöpfung. Die Zahl der Belegtage⁹ liegt in Weimar bei 147,8 Tagen, während bundesweit 179,4 Tage erreicht werden.
- Veranstaltungen dauern **durchschnittlich 1,3 Tage** in Weimar und fallen damit etwas kürzer als auf nationaler Ebene (1,4 Tage) aus.
- Der **Anteil ausländischer Teilnehmer** erreicht mit 8,3% den nationalen Durchschnitt von 9,0% nicht ganz, liegt aber deutlich über dem der umliegenden Region (6,7%).
- Lediglich ein Achtel der Anbieterbetriebe arbeitet mit einem **Nachhaltigkeitsmanagementsystem**. Hier bieten sich künftig noch Potenziale.
- Bei der Durchführung **hybrider Veranstaltungen** übertrifft Weimar das nationale Niveau und implementiert bereits zahlreiche hybride Bestandteile bei ihren Veranstaltungen. Die Digitalisierung in Weimar entwickelt sich gut, gemessen am Anteil hybrider Veranstaltungen und der Ausrichtung auf Online-Marketing in den Veranstaltungsstätten.
- Die **Veranstalterkunden der Anbieterbetriebe** stammen vor allem aus der eigenen Region (40,7%) und dem Osten Deutschlands (20,3%). Unternehmen, Verbände und wissenschaftliche Veranstalter stellen hierbei in nahezu gleichen Anteilen die wichtigsten Veranstaltergruppen Weimars dar, wobei die Nachfrage aus der Wissenschaft in Weimar deutlich stärker ausgeprägt ist als im deutschen Durchschnitt. Eine intensive Kooperation mit den Hochschulen und wissenschaftlichen

⁹ Die Anzahl der Belegtage ergibt sich aus der Summe von Veranstaltungstagen und Sperrtagen (Tage für Aufbau und Proben) des jeweils größten Raumes einer Veranstaltungsstätte.

Instituten in Weimar und der Impulsregion ist daher für das MICE-Geschäft äußerst förderlich.

- Im Vergleich zu den anderen beiden Städten der Impulsregion (Erfurt und Jena) schneidet Weimar in Bezug auf Internationalität (Anteile internationaler Veranstaltungen und Teilnehmer fallen höher aus) und Hybridität besser ab. Die Veranstaltungen in Weimar sind jedoch auch deutlich kleiner als in den beiden anderen Städten bzw. der Region. Durchschnittlich nehmen in Weimar 82 Personen an einer Veranstaltung teil, während der Durchschnittswert für die gesamte Impulsregion bei 124 Teilnehmern liegt (bundesweit bei 146 Teilnehmern). Weimar erbringt innerhalb der Impulsregion 25,3% aller Veranstaltungen, aber nur 16,6% der Teilnehmer.

Qualität der Angebote

In Bezug auf die **Aufenthaltsqualität** hat Weimar bereits viel erreicht. So kann festgehalten werden, dass im Rahmen der durchgeführten Analyse vor Ort mehr Stärken als Schwächen festgestellt wurden und ein **positives Gesamtbild** der Stadt entstanden ist. Weimar präsentiert sich mit einem baukulturell attraktiven, gepflegten und sauberen, liebevoll bepflanzten und möblierten Stadtbild. Die größten Schwachstellen zeigten sich hinsichtlich der Aufenthaltsqualität zwischen der Innenstadt und dem Quartier der Moderne und der ausbaufähigen Infrastruktur für Radfahrer.

Im Bereich der **Klassifizierung von Unterkünften** ist Weimar **bereits sehr gut aufgestellt**. 15 Beherbergungsbetriebe sind mit der Deutschen Hotelklassifizierung des DEHOGA klassifiziert, was einem Anteil von 33% insgesamt und annähernd 100% aller Hotels entspricht. Bei den **thematischen Zertifizierungen** ist die Auszeichnung der Tourist-Information mit der i-Marke als sehr positiv zu werten. Fünf Betriebe sind zudem als Bett+Bike Betrieb zertifiziert und sieben Betriebe nehmen am Qualifizierungsprogramm ServiceQualität Deutschland teil. Leider ist bislang nur ein Betrieb in Weimar durch das MICE-Siegel CERTIFIED zertifiziert. Im Hinblick auf eine stärkere Positionierung der Stadt Weimar im MICE-Bereich wäre es wünschenswert, weitere Akteure für dieses Siegel zu gewinnen.

Entwicklung von Nachfrage und Beherbergung

In den vergangenen Jahren verzeichnete Weimar eine **positive und moderate Entwicklung der Ankünfte** (+27,4% von 2008 bis 2018) und eine ebenfalls positive Entwicklung der **Gästeübernachtungen** (+29,8% von 2008 bis 2018) bei einer guten durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 1,9 Tagen (in 2018; 1,9 Tage im Durchschnitt von 2008 bis 2018). Weimar liegt hiermit als Städtedestination etwa im Durchschnitt, aber deutlich hinter den Vergleichswerten in Thüringen (2,5 Tage) und der Tourismusregion Weimarer Land (3,3 Tage). Weimar weist keine ausgeprägte Saisonalität in seinen Ankünften und Übernachtungen auf. Auffällig ist, dass Weimar, anders als andere (Städte)-Destinationen, **keine Spitzenwerte in den Sommermonaten** Juni, Juli oder August erreicht, stattdessen flacht die Nachfrage in dieser Zeit sogar etwas ab.

In Weimar liegt eine sehr **heterogene und ausgewogene Beherbergungsstruktur** vor. Je ein Drittel aller Beherbergungsbetriebe machen Hotels und Ferienwohnungen/-häuser aus. Hinzu kommen Pensionen und ein paar einfache Beherbergungsangebote

wie Campingplätze und Jugendherbergen/Hostels. An der Gesamtzahl der Beherbergungsbetriebe machen gewerbliche Anbieter (mit zehn und mehr Betten) einen Anteil von 87% aus. In den gewerblichen Betrieben besteht im Durchschnitt eine sinkende Auslastung von rund 46,5% bei steigender Anzahl der angebotenen Betten (4.383 in 2018).

Gästeservice und Marketing

Persönliche Beratung und Unterstützung erhalten die Gäste in der mit der **i-Marke** des Deutschen Tourismusverbands zertifizierten **Tourist-Information** am Markt, die ein breites Spektrum touristischer Leistungen anbietet.

Der **Internetauftritt** der Stadt gestaltet sich sehr informativ. Restaurants, Gastgeber sowie Sehenswürdigkeiten, Attraktionen und Veranstaltungen in Weimar sind annähernd vollständig aufgeführt, beschrieben und bebildert. Positiv zu bewerten ist auch, dass die Website über ein eigenes, integriertes Buchungsportal für Unterkünfte verfügt und in mehreren Sprachen verfügbar ist. Eine gute Suchmaschinen-Auffindbarkeit (Google) ist gewährleistet und die Website ist für mobile Endgeräte optimiert. Das **Corporate Design** der Stadt wird konsequent angewendet, sodass die Webseite auf ihren Betrachter sehr übersichtlich und aufgeräumt wirkt. Gleichzeitig vermittelt sie jedoch einen sehr „nüchternen“ und „sterilen“ Eindruck und weckt kaum Urlaubsfreude oder Begehrlichkeit. Das wird verstärkt durch die Einbindung der touristischen Inhalte in die städtische Webseite. Eine einheitliche, zielgruppenorientierte Bildsprache ist nicht erkennbar. Die Qualität der verwendeten Bilder ist teilweise verbesserungswürdig. **Printpublikationen** mit touristischen Informationen zur Stadt Weimar sind in großer Zahl und guter Qualität vorhanden. Ein Großteil der Printprodukte steht über die Website zum Download zur Verfügung. Eine Bestellmöglichkeit ist ebenfalls gegeben. Die Verfügbarkeit von Flyern o.ä. in anderen Sprachen ist jedoch eingeschränkt. Die Chancen der sozialen Medien werden durch die weimar GmbH bereits gut genutzt. Sowohl auf der **Facebook-** als auch der **Instagram-Seite** erfolgen regelmäßige Uploads touristischer und kultureller Inhalte. Eine eindeutige **Zielgruppenorientierung** ist hierbei jedoch kaum erkennbar. Die geteilten Inhalte haben größtenteils informierenden oder unterhaltsamen Charakter, aktive Interaktionen mit den Followern finden jedoch bislang nicht statt.

Als eines der vier Thüringer Leitprodukte und ihrem Status als **UNESCO-Stadt** entsprechend besitzt die Stadt Weimar eine hohe Stellung und **Präsenz im Landesmarketing**. Dennoch ist die Bekanntheit bzw. das Image Weimars, aus Expertensicht, im internationalen sowie auch im westdeutschen Markt bei einigen Zielgruppen noch deutlich ausbaufähig. Weimar hat seine Schwerpunkte und Alleinstellungsmerkmale bisher noch nicht ausreichend kommuniziert und positioniert.

Organisation, Kooperation und Finanzierung der touristischen Aufgaben¹⁰

In Weimar kümmern sich viele engagierte Akteure um die Entwicklung und Vermarktung des Tourismus. Für das Außenmarketing der Stadt ist im Wesentlichen die weimar

¹⁰ Die nachfolgenden Analyseergebnisse beziehen sich auf das Geschäftsjahr 2018, um auch eine Vergleichbarkeit mit den Ergebnissen der Analyse bezogen auf Angebot, Nachfrage etc. zu haben.

GmbH verantwortlich. Die Stadt ist im Freistaat Thüringen in das Drei-Ebenen-Modell und die damit verbundene Aufgabenteilung eingebunden. Für die Vermarktung auf Landesebene mit der Aufgabe, Inspiration für den Urlaub in Thüringen zu schaffen, ist die Thüringer Tourismus GmbH (TTG) verantwortlich und damit für Weimar ein wichtiger Kooperationspartner.

Die neue Landestourismusstrategie für den Freistaat Thüringen beschreibt zum einen notwendige Aufgaben der drei Ebenen, wie auch Kriterien, um am Markt wettbewerbsfähig zu sein. Dabei nimmt die Stadt Weimar mit ihrer Tourismusorganisation eine besondere Rolle ein: Sie hat sowohl die Funktion einer lokalen Einheit, wird aber auch als Destination mit einer Managementorganisation betrachtet, die über ausreichend aufgabenorientierte Ressourcen verfügen muss. Die Kriterien einer DMO in Thüringen und eine erste Bewerbung im Rahmen der Umsetzung der Landestourismusstrategie sehen wie folgt aus:

Abb. 8 Berechnung Wettbewerbsstärke von Destination in Thüringen für Jahr 2018

Kriterienbereich	Kriterium, Kennziffer	Max. Punkte	Werte Weimar	Bewertung Weimar 2018
Aufgabenerfüllung gemäß LTK 2025	Marken- und Identitätsmanagement	2	1	1 (2) nach Abschluss TK
	Angebots- und Produktentwicklung	2	1	1
	Informierendes Außenmarketing	2	1	1 (2) nach Abschluss TK
	Controlling	k.A.	Fehlen bisher Vorgaben vom Land	
Marktstärke	Ankünfte	2	394.516	1
	Übernachtungen ¹¹	2	743.331	1
	Betten (Schlafgelegenheiten)	2	4.587	1
	Betriebe	2	47	0
	ServiceScore ¹²	2	Kommt von TTG	
Managementstärke	Gesamtbudget in Euro (ohne Fördermittel)	2	>800.000 EUR	2
	Marketingbudget in EUR (ohne Fördermittel)	2	25-30%	2
	Anzahl der Mitarbeiter	2	2	2
	davon mit fachbezogenem Studium oder Ausbildung	2	1	1
SUMME		24		13

© BTE 2019; Angaben auf Basis der Zuarbeit der weimar GmbH, in Anlehnung an Landestourismusstrategie Thüringen

¹¹ Einschließlich eines noch zu bestimmenden Faktors für den sog. grauen Beherbergungsmarkt (unter 9 Betten)

¹² ServiceScore umfasst die Zertifikate ServiceQ, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, Bett+Bike, Reisen für Alle.

Die veränderten Rahmenbedingungen im Tourismus haben auch Einfluss auf die zu erfüllenden Aufgaben auf lokaler und regionaler Ebene. Von den Tourismusorganisationen wird bereits heute erwartet, stärker die touristischen Entwicklungsprozesse von Städten und Regionen nach innen zu begleiten und zu moderieren. Ferner hat die Digitalisierung als Megatrend in allen Handlungsfeldern eine besondere Bedeutung.

Bei einem **Fazit der Organisationsanalyse** zeigt sich folgendes zusammenfassendes Lagebild für das Jahr 2018:

- Die Tourist-/Gästeinformation der Stadt wird von der weimar GmbH geführt. Sie ist der einzige Aufgabenbereich, der auf Basis der Analyse und Selbsteinschätzung der weimar GmbH mit ausreichend Personalressourcen ausgestattet ist.
- Defizite in der Aufgabenwahrnehmung aufgrund fehlender Personal- und Zeitressourcen werden vor allem im Bereich Markenmanagement in der Profilschärfung der Destination und Unterfütterung mit Kundenkontaktpunkten, in der Kommunikation im Bereich sozialer Medien, der Angebots- und Produktentwicklung in der Planung und Koordination von Veranstaltungen, im Innenmarketing in der Einbindung und Qualifizierung der Leistungsträger und Impulsgebung/Beratung von Verwaltung und Politik und im Bereich Planung/Führung in der Marktforschung und Controlling/Weiterentwicklung der Gesellschaft gesehen.
- Ferner ist die weimar GmbH für verschiedene andere Aufgaben an der Schnittstelle zum Tourismus verantwortlich. Hierzu gehören das Stadt- und Kulturmarketing sowie der Betrieb des congress centrum weimarhalle. Eine klare Einordnung in das Drei-Ebenen-Modell mit seinen Aufgaben für lokale und regionale Tourismusorganisationen wird damit schwierig. Die integrierte Verzahnung von Stadt- und Tourismusmarketing und deren Entwicklung wird an dieser Stelle als positiv bewertet, da so zahlreiche Synergien genutzt werden und Potential für die Vermeidung von Doppelarbeiten und einem effizienten Ressourceneinsatz besteht.
- Tourismus ist eine Querschnittsaufgabe. Das Aufgabenspektrum berührt die Tätigkeitsbereiche öffentlicher (Stadt- und Infrastrukturplanung etc.) wie privater Akteure (Gastgewerbe, Freizeit, Kultur etc.). Eine Vernetzungsstelle oder ein Gremium für Tourismus als Querschnittsaufgabe, ein regelmäßiger Austausch der Tourismusakteure in der Stadt sowie Netzwerke zur touristischen Entwicklung und Vermarktung zwischen Stadt und Region fehlen bisher.
- Ein Interesse an einer verstärkten Kooperation zwischen Stadt und Region „Weimarer Land“ wird bereits durch den Auftrag mit diesem Tourismuskonzept und die konstruktive Einbindung von Vertretern der Region im Rahmen des Bearbeitungsprozesses deutlich. Die Kooperation ist allerdings bisher noch schwach ausgeprägt und hat in jüngster Vergangenheit an Intensivität sogar verloren (Strategie der Profilierung der Region in Abgrenzung zur Stadt im aktuellen TK der Region, Abzug von Mitarbeitern der Region aus TI in Weimar etc.). Hierdurch werden die Chancen für Synergien zum Wohle der Aufenthaltsqualität für den Gast geschmälert.
- Das Gesamtbudget inkl. Personal ist relativ groß, das Aufgabenspektrum allerdings auch (Aufgaben einer DMO und TI, Betrieb der Weimarhalle, Tourismus- und Stadtmarketing). 49% der Einnahmen basieren auf der Tätigkeit der Weimarhalle. 6,3% der Ausgaben fließen in das Marketing (Kommunikation, Vertrieb, Marke).

- Der Personalaufwand weist mit 38,5% des Gesamtbudgets einen eher unterdurchschnittlich hohen Wert auf. Aufgrund des starken Dienstleistungscharakters der Tätigkeit liegt dieser Wert oftmals bei eher 50% oder höher. Der Bereich Stadt- und Kulturmarketing wird beispielsweise aufgrund nur sehr eingeschränkter Personalressourcen kaum wahrgenommen.
- Der öffentliche Teil der Finanzierung als Ausgleichszahlung zum Verlustausgleich liegt bei 34% des Gesamtbudgets. Im Vergleich zu anderen Organisationen ist dieser Wert eher unterdurchschnittlich.
- Gesellschafter ist zu 100% die Stadt Weimar. Die Organe sind die Geschäftsführung, die Gesellschafterversammlung und ein Aufsichtsrat aus 12 stimmberechtigten Mitgliedern, wovon sechs aus dem Stadtrat/ der Stadtverwaltung/ kommunalen Wahlbeamten kommen, ein Geschäftsführer aus der Deutschen Nationaltheater Weimar GmbH entsandt wird, drei kommen aus Interessenvereinen der Stadt, ein Vertreter aus der Bauhaus-Universität sowie ein weiteres, vorgeschlagenes Mitglied wird durch die Vereine/Universität bestimmt. Von den zwölf Sitzen sind aktuell aber nur zehn besetzt. Eine Änderung der Anzahl der Aufsichtsratsmitglieder wird mit Stadtratsbeschluss bereits angestrebt. Der Aufsichtsrat tagt einmal im Quartal. Dies ist angesichts der eigentlichen Funktion eines Aufsichtsrates, welche üblicherweise in der Überwachung der Gesellschaft liegt, recht häufig. Ein Beirat, bestehend aus Fachexperten aus der Stadt zur fachlichen Beratung der Geschäftsführung, existiert hingegen nicht.

3.2 Weimar im Vergleich

Im Rahmen der vorliegenden Tourismuskonzeption wurde eine Vergleichs-Analyse mit drei nationalen und zwei internationalen Städtedestinationen durchgeführt. Die ausgewählten Städte sind strukturell vergleichbar, d.h. stark kulturtouristisch, haben eine ähnliche Einwohner- und Übernachtungszahl, besitzen den Status als UNESCO-Welterbe und verfügen zudem über eine eigene Tourismusorganisation bzw.-budget.¹³ Die ausgewählten Benchmark-Partner werden in nachfolgender Tabelle inkl. der relevanten Kennzahlen vorgestellt.

¹³ Auf Wunsch des Auftraggebers wurden auch Städte beachtet, die nicht alle Kriterien erfüllen. So sind z.B. Potsdam, Heidelberg und Salzburg mit Blick auf die Einwohner und Übernachtungen zwar nicht direkt mit Weimar vergleichbar, wurden jedoch mit in den Vergleich aufgenommen, da die touristische Ausrichtung sowie das Angebot ähnlich sind.

Abb. 9 Auswahl der Benchmark-Städte

Destination	Übernachtungsvolumen	Einwohner	Tourismusintensität	Anteil ausländ. Gäste an ÜN in %	UNESCO Welterbe	eigene Tourismusorganisation / Tourismusbudget
Weimar	743.331	65.090	11.420	11,4%	Klassisches Weimar, Bauhaus	✓
Nationale Wettbewerber						
Potsdam	1.277.928	175.710	7.272,9	10,3%	Schlösser und Parks	✓
Bamberg	708.202	77.179	9.176,1	16,9%	Altstadt	✓
Heidelberg	1.552.834	160.601	9.668,9	34,9%	-	✓
Internationale Wettbewerber						
Salzburg	3.141.005	155.020	20.261,9	76,8%	Historische Altstadt	✓
Siena	1.066.951	53937	19.781,4	57,5%	Historische Altstadt	(✓)

© BTE 2019

Nachfolgend sind die wesentlichen Ergebnisse der Vergleichs-Analyse zusammengefasst. Schwerpunkte bilden die folgenden Themen:

- Touristische Nachfrage
- Touristisches Angebot
- Marketing und Gästeservice
- MICE-Angebot

Die ausführlichen Ergebnisse sind in einem **PowerPoint-Bericht als Anlage** zum Strategiepapier dokumentiert.

Touristische Nachfrage

Die Entwicklungen der **Ankünfte** zeigen innerhalb des Betrachtungszeitraums zwischen 2008 und 2018 bei allen Vergleichsstädten ein positives Wachstum. Deutlich führend im Vergleich ist die Stadt Bamberg, mit einer Entwicklung von 81%. Weimar dagegen konnte im selben Zeitraum nur ein Wachstum von 27,4% erzielen und bildet somit das Schlusslicht. Im Vergleich der absoluten Zahlen liegt Weimar jedoch mit 394.516 Ankünften leicht vor Bamberg mit 394.333 Ankünften und belegt somit insgesamt den fünften Rang.

Ein ähnliches Bild ergibt sich bei der Betrachtung der **Übernachtungen**. Weimar verzeichnet hier ein Wachstum von 29,8% und belegt somit den fünften Rang vor Siena (+12,9%). Deutlich höhere Wachstumsraten erreichen Bamberg (+78,3%), Heidelberg (+61,4%), Potsdam (+57,7%) und Salzburg (+49,1%).

Mit 11,4% weist Weimar, noch vor Potsdam, den zweitniedrigsten **Anteil ausländischer Gäste am gesamten Übernachtungsvolumen** auf. In den beiden internationalen Vergleichsstätten Siena und Salzburg dagegen entfallen deutlich über die Hälfte der Übernachtungen auf ausländische Gäste. Beim Vergleich der absoluten Zahlen bildet Weimar mit 85.032 ausländischen Übernachtungen das Schlusslicht. Im direkten Vergleich mit den Benchmark-Städten lässt sich die Entwicklung der Übernachtungen ausländischer Gäste nur als sehr moderat steigend beschreiben.

Bei der **Tourismusintensität** steht Weimar im nationalen Vergleich mit 11.420 Übernachtungen/1.000 Einwohner an führender Stelle. Nur die internationalen Wettbewerber Siena und Salzburg stechen mit einer Tourismusintensität von >20.000 deutlich hervor.

Deutliche Spitzenreiter im Hinblick auf die **durchschnittliche Aufenthaltsdauer** sind Potsdam (2,3 Tage) und Siena (2,1 Tage). Weimar liegt mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 1,9 Tagen hinter Heidelberg an vierter Stelle.

Ein Blick auf die **saisonale Verteilung der Übernachtungen** zeigt, dass Weimar die geringste Saisonalität aufweist. Auffällig ist, dass Weimar und Heidelberg keinen besonderen Zuwachs in den Sommermonaten erhalten, während alle anderen Destinationen hier ihre jährlichen Spitzenwerte erreichen. Wie fast alle Städte kann auch Weimar während des Weihnachtsgeschäfts im Dezember noch einmal an Ankünften und Übernachtungen zulegen.

Touristisches Angebot

Im Vergleichszeitraum hat sich die **Anzahl der Betriebe** in fast allen Destinationen positiv entwickelt. Nur in Salzburg haben sich die Beherbergungsbetriebe seit 2008 reduziert. Weimar belegt mit einem gemäßigten Anstieg von 9,5% den vierten Platz. Beim Vergleich der absoluten Zahlen liegt Weimar mit insgesamt 46 Betrieben ganz hinten.

Bei der Untersuchung des **grauen Beherbergungsmarktes** auf der Sharing-Plattform airbnb zeigt sich, dass in allen sechs Städten ein Angebot an privaten Unterkünften vorhanden ist. Eine Testsuche für 2 Personen vom 6.-7. Juli 2019 ermöglicht eine direkte Vergleichbarkeit des Angebotsvolumen der Benchmark-Städte: Weimar bietet im genannten Zeitraum 37 Unterkünfte. Nur Bamberg weist mit nur 30 Unterkünften ein noch kleineres Angebot auf. Ganze acht Mal so viele (237) Unterkünfte stehen in Siena zur Verfügung.

Bei der **Entwicklung der Bettenzahl** im Vergleichszeitraum von 2008-2018 zeigen alle Städte eine positive Entwicklung. Die größte Entwicklung hat hier Bamberg mit einem Plus von 38,6% gemacht. Weimar hat mit einem Wachstum von +22,6% die viertgrößte Entwicklung vollzogen und landet beim Vergleich der absoluten Zahlen noch vor Bamberg auf dem vorletzten Platz.

Bei der Betrachtung der **Bettenauslastung** zeigt sich ein erfreuliches Bild. Alle Städte haben es geschafft, ihre Bettenauslastung zwischen 2008 und 2018 zu erhöhen. Besonders Salzburg sticht mit einer ohnehin schon beachtlichen Auslastung und einer Steigerung um 10,1% auf 66,4% im Jahr 2018 besonders positiv hervor. Siena dagegen zeigt über den gleichen Zeitraum nur eine geringe Steigerung und erreicht mit einer Auslastung von 35,8% in 2018 den letzten Platz. Die größte Entwicklung von allen verzeichnet die Stadt Potsdam. Hier ist es gelungen, die Auslastung von 44,1% in 2008 um 13,5% auf 57,5% in 2018 zu steigern. Weimar ist es im gleichen Zeitraum gelungen, die Auslastung einigermaßen stabil oberhalb der wirtschaftlichen Tragfähigkeit von 45% zu halten. Im Vergleich mit der Auslastungsentwicklung in den erfolgreichen Benchmark-Städten zeichnet sich in Weimar eine unterproportionale Entwicklung ab.

Das Beherbergungsangebot im 3- und 4-Sterne Bereich ist in allen Städten sehr stark ausgeprägt. Angebote mit sehr hoher **Qualität** im 5-Sterne Bereich sind dagegen nur sehr schwach ausgeprägt. Von allen Städten verfügen nur Heidelberg, Salzburg und Siena über 5-Sterne-Hotels. Deutlich wird auch, dass Weimar als einzige Stadt über kein Hotel im 2-Sterne Bereich verfügt. Dafür bietet es als einzige Stadt im nationalen Vergleich Angebote im 1-Stern Bereich.

Bei der Analyse der **Hotelpreise** zeigt sich, dass Weimar mit einem Jahresdurchschnittspreis von 119,- Euro pro Nacht für ein Doppelzimmer auf booking.com, im Mittelfeld liegt. Nur Potsdam (103,- Euro) und Bamberg (118,- Euro) sind noch etwas günstiger. Heidelberg (129,- Euro), Siena (124,- Euro) und Salzburg (169,- Euro) rufen dagegen teils deutlich höhere Preise ab.

Marketing und Gästeservice

Nachfolgende Abbildung gibt einen Überblick über die **Marketingthemen** der Vergleichsstädte. Hieraus geht hervor, dass Weimar zwar mit keinem Thema eindeutig von den Vergleichsstädten abhebt, jedoch werden die Themen Klassik und Literatur nur von je einer weiteren Stadt als Hauptthemen besetzt.

Abb. 10 Marketingthemen (Desktop-Analyse)

	Kultur	Klassik	UNESCO	Berühmte Persönlichkeiten (Deutsche)	Geschichte	Architektur und Design	Literatur	Reformation	Erinnerungskultur	Musik und Theater	MICE	Shopping	Kulinarik	Wellness/ Gesundheit	Familie	Sport	Natur	Radfahren	Wandern
Weimar	✓	✓	✓	◆	◆	✓	✓	◆	◆	✓	✓	✗	◆	✗	◆	✗	✗	◆	◆
Potsdam	✓	✗	✓	✗	◆	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	◆	◆	◆	✗
Heidelberg	✓	✗	✗	✗	◆	◆	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bamberg	✓	✗	✓	◆	✗	✗	◆	✗	✗	◆	✓	✓	✓	✗	◆	✓	✓	✓	✓
Salzburg	✓	✓	✓	✓	✗	◆	◆	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗	◆	◆	◆	◆	◆
Siena	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗

✓ = Hauptthema ◆ = Ergänzendes Thema ✗ = Kein Thema

© BTE 2019, Desktop-Analyse

Alle Städte verfügen über mindestens eine **Tourist-Information**. Positiv zu bewerten ist, dass die TIs in Weimar und Potsdam mit der i-Marke des Deutschen Tourismusverbands (DTV) zertifiziert sind. Die TIs haben allesamt besucherfreundliche Öffnungszeiten. Weimar liegt hier mit 8,3 h werktags und 6 h am Wochenende leicht unter dem Durchschnitt.

Alle Tourismus- bzw. Stadtmarketingorganisationen unterhalten einen eigenen **Instagram-Kanal**. Beim Vergleich der Follower-Zahlen wird deutlich, dass die Kanäle unterschiedlich erfolgreich sind. Weimar belegt mit 2.857 Abonnenten vor Heidelberg (2.202 Abonnenten) den vorletzten Platz. Potsdam ist mit 3.433 Abonnenten nur unwesentlich erfolgreicher. Mit hochwertigem Content erzielen Bamberg und Siena beide etwa 9.000 Abonnenten. Salzburg ist mit 38.100 Abonnenten absoluter Spitzenreiter.

MICE-Angebot

Das MICE-Angebot in den Städten schwankt in Bezug auf die Anzahl von Veranstaltungsstätten und die entsprechenden Sitzplatz- und Hotelzimmerkapazitäten mitunter stark. Weimar liegt mit seinen 27 Veranstaltungsstätten im Mittelfeld und ist am ehesten mit Heidelberg (ebenfalls 27 Veranstaltungsstätten) vergleichbar.

Bei den **Sitzplatzkapazitäten in Veranstaltungszentren** zeigt sich in Weimar eine Angebotslücke im mittleren Segment, die aber auch dadurch bedingt ist, dass es in Weimar nur zwei Veranstaltungszentren am Markt gibt, während die Destinationen Potsdam, Heidelberg und Salzburg hier mehr Häuser betreiben.

Weimar verfügt nach Potsdam über die meisten **kleinen Eventlocations** mit bis zu 250 Sitzplätzen (durchschnittlich 164 Sitzplätze). In Bamberg, Heidelberg und Salz-

burg stehen durchschnittlich mehr Sitzplätze pro Eventlocation zur Verfügung, während Siena mit durchschnittlich 137 Sitzplätzen das Schlusslicht bildet. Große Locations, die mehr als 1.000 Personen fassen, kommen nur in Potsdam und Salzburg vor. Für Weimar wäre die Schaffung weiterer Eventlocations in der Größenordnung ab 250 bis 1.000 Sitzplätzen von Vorteil, um beispielsweise die Gestaltung von Abendprogrammen größerer Tagungen und Kongresse abwickeln zu können.

Der Mix von klassifizierten Tagungshotels zwischen 3- bis 5 Sternen ist in Weimar ausgeglichen, jedoch unterliegt Weimar im beliebten 4-Sterne-Segment mit nur fünf Betrieben anzahlmäßig allen Städten außer Bamberg. Bezogen auf die **Zimmerkapazitäten der Tagungshotellerie** liegt Weimar mit 1.137 zur Verfügung stehenden Zimmern allerdings trotzdem im Mittelfeld, hinter Salzburg, Potsdam und Heidelberg. Die Sitzplatzkapazitäten in Weimar konzentrieren sich in den Tagungshotels auf **kleinere Räumlichkeiten** bis 250 Personen und gehen bis zu einer maximalen Kapazität von 450 Sitzplätzen im größten Haus. So kann in Weimar die Angebotslücke der Veranstaltungszentren auch nicht über große Tagungshotels aufgefangen werden. Potsdam, Bamberg und Salzburg verfügen über Betriebe mit Räumlichkeiten im Bereich von 501 bis 750 Sitzplätzen. Tagungshotels mit Kapazitäten für mehr als 750 Personen stehen nur in Heidelberg und Salzburg zur Verfügung.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich **Weimar weitgehend im Mittelfeld** der Benchmark-Destinationen bewegt und am ehesten mit Heidelberg vergleichbar ist. Siena und Bamberg spielen im MICE-Bereich als Konkurrenz eine untergeordnete Rolle, während der Veranstaltungsmarkt in Salzburg insgesamt auf größere Dimensionen ausgerichtet ist. Aufgrund des Gefüges der Kapazitäten und Zahl der Veranstaltungsstätten liegt in Weimar der Schwerpunkt auf Seminaren und Tagungen, die sich vor allem auf bis zu 250 Teilnehmer konzentrieren. Größere Veranstaltungen können in der Weimarahalle zwar untergebracht werden, jedoch besteht für größere Gruppen eine Angebotslücke für ein ansprechendes Rahmenprogramm.

3.3 SWOT-Profil

Die Analyseergebnisse lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

Abb. 11 Stärken-Schwächen-Chance-Risiken-Profil (SWOT)

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Herausragendes Kulturangebot mit international ausstrahlenden Highlights ▪ Vielfalt des Angebotes von Klassik bis Moderne auf kleinem Raum ▪ Zentrale Lage, gute bis sehr gute Verkehrsanbindung ▪ Positive Entwicklung (Ankünfte und Übernachtungen), relativ geringe Saisonalität ▪ Gutes Beherbergungsangebot, v.a. im 3 bis 4 Sterne Segment ▪ MICE: viele Eventlocations, Mitglied in relevanten Verbänden ▪ Gutes gastronomisches Angebot ▪ Hohe nationale Bekanntheit, positives Image, Fokus Kultur ▪ Hohe Aufenthaltsqualität ▪ Schwerpunktthemen im Marketing untersetzt ▪ Mit ausreichend Ressourcen ausgestattete und zukunftsorientierte Tourist-Info ▪ Integrierte Verzahnung von Stadt- und Tourismusmarketing 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fehlende Anbindung ICE und Flug ▪ Fehlende Produkte und Pauschalen ▪ Fehlende MICE-Locations mit großen Sitzplatzkapazitäten ▪ Fehlende strategische Grundlagen ▪ Schwächere Entwicklung im Vergleich zu Benchmark-Städten ▪ Angebot für Radfahrer ausbaufähig ▪ Barrierefreiheit ausbaufähig ▪ Shoppingangebot und dessen Vermarktung ▪ Qualität Social Media Content und Fotos ausbaufähig ▪ Fehlende Beherbergungskapazitäten im 2 und 5 Sterne Segment, sowie für Großgruppen ▪ Kein Fachbeirat oder Gremium für Tourismus als Querschnittsaufgabe für regelmäßiger Austausch der Tourismusakteure in der Stadt vorhanden ▪ Fehlende Ressourcen im Bereich Markenmanagement, Social Media, Angebots- und Produktentwicklung, Innen- und Kulturmarketing bei der weimar GmbH
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Weimar profitiert von steigender Lebenserwartung und Mobilität seiner Kernzielgruppe ▪ Digitalisierung erschließt neue Zielgruppen und macht Kultur erlebbar ▪ Weimar klimatisch als Ganzjahresdestination ▪ Derzeit wirtschaftlich konjunkturell günstige Lage für Investitionen; alternative Finanzierungsinstrumente ▪ Nähe zu Erfurt, Jena (Impulsregion) und gute Anbindung stärker nutzen, ▪ Image als Kultur(haupt)stadt ▪ Starke Partner in den Bereichen Kultur und Bildung ▪ Stellung in der neuen Landestourismusstrategie ▪ Vernetzung von Angebot und Kommunikation von Stadt und Region ▪ Saisonverlängerung aufgrund von globaler Klimaveränderung sowie Steigerung der Nachfrage in der Nebensaison als Folge von verschlechterten Wintersportbedingungen in den klassischen Winterdestinationen ▪ Steigende Nachfrage nach nachhaltigen/ klimaneutralen Urlaubsangeboten und nach Urlaub im eigenen Land 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Megatrend Digitalisierung wird bei Angebot, Kommunikation und Vertrieb in der Customer Journey zu wenig berücksichtigt ▪ Erstarkende Wettbewerber durch verstärkende Aktivitäten der Konkurrenzstädte mit hohen Budgets ▪ Auslaufende Förderperiode 2020, Ende von Solidarpakt II ▪ Wegfall ICE-Anbindung insbesondere für MICE-Gäste und Germania ▪ Häufung von klimawandelbedingten Wetterextremen mit schädlichen Auswirkungen für die UNESCO Welterbestätten (z.B. Trockenheit und Überflutungen der Parkanlagen sowie angrenzender Bauwerke) in Verbindung mit zunehmendem Erhaltungs- bzw. Sanierungsaufwand sowie Sicherheitsrisiken (Brandgefahr, Astbrüche)

4 Strategie

Die Strategie bildet die Grundlage für alle weiteren Entscheidungen und Handlungen. Sie basiert auf den in der Analyse identifizierten Stärken, Schwächen und Entwicklungspotentialen des Angebotes der Stadt Weimar. Das „Dach“ der Strategie bildet das Leitbild, welches durch Ziele greifbar und messbar gemacht wird. Anhand der Profilierungsthemen werden die Ziele thematisch aufgeladen. Definierte Zielgruppen dienen als Orientierung in der Ansprache. Die Strategie wurde gemeinsam mit den Akteuren vor Ort in einer Zukunftswerkstatt und einer Strategiewerkstatt erarbeitet. Dabei wurden übergeordnete Konzepte, Strategien und Profilierungsthemen beachtet.

Exkurs: Landestourismusstrategie Thüringen 2025

Mit der Landestourismusstrategie setzt Thüringen ein klares Bekenntnis zum Tourismus. Sie verfolgt die Vision, den Tourismus in Thüringen zukunftsfähig aufzustellen und im Deutschland-Vergleich so zu positionieren, dass er sich im zunehmend härter werdenden Wettbewerb um die (potenziellen) Gäste behaupten kann. Damit der Thüringen-Tourismus sich in diesem Sinne optimal aufstellen kann, liegt der Tourismusstrategie 2025 ein Leitgedanke zugrunde: Die Fokussierung. Es gilt sich **auf die wesentlichen Themenstellungen zu konzentrieren** und hier die vorhandenen Potenziale voll auszuschöpfen. Entscheidend ist auch, die **Qualität** der Angebote und damit einhergehend die **Wertschöpfung aus dem Tourismus zu erhöhen**. Innerhalb Thüringens kommt es künftig darauf an, das **Tourismusbewusstsein** auf allen Ebenen und damit die Anerkennung für die Leistungskraft und vielfältigen positiven Effekte der Branche zu stärken. Der Tourismus leistet wichtige Beiträge für die Regionalentwicklung und die Lebensqualität in Thüringen. Er ist wichtiger **Standortfaktor**. Anerkannt werden muss dabei auch, dass der Tourismus stark mit anderen Branchen verzahnt ist. Ziel muss es sein, den Freistaat nicht nur als ein begehrtes Urlaubsland, sondern auch als attraktiven Wirtschaftsstandort zu präsentieren.

Im Einzelnen verfolgt die Landestourismusstrategie Thüringen die folgenden Ziele:

- die **Attraktivität** Thüringens für die Nachfrager zu steigern
- das **Image des Thüringen-Tourismus** bei Akteuren, (potenziellen) Nachfragern und Medienvertretern zu verbessern
- die **Ressourcen** zielgerichteter und effektiver einzusetzen
- die **Vernetzung und Kooperation** der Akteure vertikal über die Ebenen (Land, Regionen und Orte) sowie horizontal (regionale und lokale Destinationen und Betriebe) zu verbessern
- die **Digitalisierung** mit ihren umfassenden Möglichkeiten durchzusetzen
- die Anzahl der **Ankünfte und Übernachtungen zu steigern**
- eine **höhere Wertschöpfung** der Betriebe zu generieren
- die **Qualität und Attraktivität** der Betriebe deutlich zu steigern

- die **Akteure** auf der betrieblichen Ebene zu **unterstützen bzw. zu entlasten**
- für **gute Arbeit und begehrenswerte Arbeitsplätze** in den Betrieben zu sorgen
- inländische und ausländische **ArbeitnehmerInnen** für die Tourismusbranche zu interessieren und zu akquirieren

Quelle: Tourismusstrategie Thüringen 2025, 2017

4.1 **Touristisches Leitbild (Vision) für die Stadt Weimar**

Die Vision beschreibt allgemein das Wunschbild von einem zu erreichenden Soll-Zustand in der Zukunft. Sie fungiert als Rahmen für die angestrebten Ziele.

In einer Zukunftswerkstatt wurde mit ca. 25 Akteuren aus Tourismus, Kultur, Wirtschaft, Verwaltung und Politik eine **Vision für den Tourismus in Weimar** erarbeitet. Die erarbeiteten Zukunftsbilder der Stadt wurden als „Blick in das Jahr 2025“ gezeichnet. Hierauf aufbauend und unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Analysephase lassen sich die folgenden Leitlinien zusammenfassen:

Abb. 12 Touristisches Leitbild der Stadt Weimar 2025

Die Stadt Weimar...

<p>...war und ist die Wirkungsstätte kreativer, mutiger und weltoffener Persönlichkeiten, die durch die Zeit profilgebend für Deutschland und Europa waren und deren Geist und Wirken heute noch nachempfunden und erlebt werden kann.</p>	<p>...ist DER Bildungsort deutscher Geschichte. Hier können Gäste Licht und Schatten deutscher Geschichte auf kleinstem Raum, zielgruppengerecht und mehrdimensional erfahren. Aufklärung und Aufbruch in die Moderne stehen neben der NS Zeit; Humanismus versus Barbarei.</p>
<p>... ist die schönste Bühne für Kultur und Kreativität in Europa</p>	
<p>... ist bekannt für ihre interaktive und außergewöhnliche Erlebnisinszenierung des Weltkulturerbes und des öffentlichen Raumes.</p>	<p>... ist DER Ort für besondere Events in kreativen Locations und besonderem Ambiente.</p>

© BTE 2019; Fotos: v.l.o.n.r.u.: © BTE/Schneider, pexels.de/Skitterphoto, weimar GmbH, unsplash/Lukas Eggers

4.2 Touristisches Zielsystem für die Stadt Weimar

Aufbauend auf der gemeinsamen Vision sowie den Erkenntnissen der Stärken, aber auch Chancen und Bedarfe wurden differenzierte Ziele für die Entwicklung Weimars definiert. Diese sind in sechs Zielbereichen strukturiert.

Abb. 13 Zielbereiche der Stadt Weimar



© BTE 2019

Zielbereiche zur Weiterentwicklung des Tourismus in Weimar:

- **Ziele zur positiven Tourismusentwicklung**, die sich hauptsächlich in Gestalt touristischer, messbarer Kennzahlen, auf das angestrebte Wachstum des Wirtschaftszweigs Tourismus beziehen.
- **Ziele zur Steigerung der Qualität der Infrastruktur und der Angebote**, mit deren Umsetzung die Zufriedenheit der Gäste erhöht und die Aufenthaltsqualität für Gäste und Einwohner gesteigert werden soll, ebenso durch welche die touristische Angebotskulisse erlebbar gemacht wird.
- **Ziele zur Imageschärfung und Verbesserung der Außenkommunikation**, durch welche die Reichweite innerhalb der relevanten Zielgruppen erhöht werden soll.
- **Ziele zur Steigerung der Erlebnisqualität und Authentizität**, durch welche die touristische Angebotskulisse belebt und mit interessanten und unterhaltsamen Produkten, abgestimmt auf die jeweilige Zielgruppe, erlebbar gemacht wird.
- **Ziele zur Fokussierung auf chancenreiche Themen**, anhand derer es gelingen soll, Weimar klarer am Markt zu positionieren und somit wettbewerbsfähiger zu machen und gegebenenfalls neue Zielgruppen zu erschließen.
- **Ziele zur nachhaltigen touristischen Entwicklung, Finanzierung und Kooperation** zeichnen die Zukunftsvision für ein verantwortungsvolles Wirtschaften innerhalb effizienter Organisations- und Kooperationsstrukturen.

Nachfolgend sind die Ziele zur Weiterentwicklung des Tourismus in Weimar formuliert.

Abb. 14 Entwicklungsziele

1	Ziele zur positiven Tourismusedwicklung
1a	Nachhaltiges moderates Wachstum
1b	Steigerung der Aufenthaltsdauer und der Wertschöpfung pro Gast (damit verbunden mehr Qualität und relevantere Angebote)
1c	Steigerung der Ankünfte und Übernachtungen, in den Sommermonaten/ während der Schulferien sowie Erhöhung der Zahl der Tagesausflügler aus dem Umland/den umliegenden Städten
1d	Steigerung der Auslastung der Betriebe
1e	Steigerung der Bekanntheit im inländischen (insb. in Westdeutschland) und internationalen Markt, verbunden mit Profilschärfung und mittelfristiger Imageförderung im Inland und Ausland
1f	Stärkere Erschließung relevanter Zielgruppen und Zielmärkte (auch international)
1g	Steigerung der positiven Gästezufriedenheit, Wiederbesuchsabsicht, Weiterempfehlungsrate
1h	Schaffung von konkreten Besuchsanlässen
1i	Erhalt des Stellenwertes und Wertschätzung des Tourismus in der Politik
1j	Stärkung des Wirtschaftsfaktors Tourismus
1k	Erhalt der positiven Tourismusakzeptanz und Gastfreundschaft
1l	Zusammenführung von Tourismusedwicklung mit städtischer Daseinsfürsorge und mehr Lebensqualität für die Einwohner
2	Ziele zur Steigerung der Qualität der Infrastruktur und der Angebote
2a	Optimierung der touristischen Mobilität zwecks Erschließung der touristischen Ziele am Stadtrand und der Vernetzung mit dem Umland sowie Optimierung Innenstadtverkehr
2b	Weiterentwicklung und Ausbau der touristischen Erlebnisinfrastruktur, Vernetzung der Attraktionen
2c	Sicherung und Gewährleistung qualitativer Gastronomie- und Beherbergungsangebote
2d	Qualitätssicherung der touristischen Wegeinfrastrukturen/Leitsysteme, Ausbau des Angebotes für Radfahrer
2e	Infrastrukturelle Erschließung des „Quartiers der Moderne“ als neues touristisches Areal und Ausbau der Aufenthaltsqualität vor Ort sowie auf der Verbindungsachse zum Zentrum
2f	Weitere Steigerung der Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum (relevante Stadtteile) Erhaltung und Pflege der städtischen Infrastruktur und Grünflächen
2g	Ausbau eines breiten, qualitativen und wettbewerbsfähigen Beherbergungsmarktes (derzeit keine Hotels im 2- und 5-Sterne-Segment)
2h	Schaffung von Ausstellungsflächen und Freiräumen für Kunst- und Kulturschaffende
2i	Entwicklung eines gemeinsamen Qualitätsbewusstseins bei allen touristischen Leistungsträgern
2j	Aufbau vernetzter barrierefreier Angebote
2k	Optimierung des Angebotes für Busgruppen und Reisemobilisten, Schaffung qualitativ hochwertiger Infrastruktur (Stellplätze Caravans, öffentliche WCs)
2l	Ausbau der TI als zentrale Dienstleistungs- und Servicestelle im Stadtzentrum

3	Ziele zur Imageschärfung und Verbesserung der Außenkommunikation
3a	Weitere Professionalisierung des Tourismusmarketings (Marktforschung, Digitalisierung etc.)
3b	Zielgruppenschärfung und zielgruppengerechte Ansprache in der Außenkommunikation
3c	Erhöhung der Online-Sichtbarkeit bspw. durch Verbesserung des Online-Auftritts und Qualitätssteigerung des Social-Media-Contents
3d	Klarere Kommunikation von Alleinstellungsmerkmalen und konkreten Reiseanlässen/ Besuchsmotiven
3e	Einbindung von (ausländischen) Studenten als Botschafter der Stadt
3f	Steigerung der Bekanntheit als MICE-Standort (Tagen im 3 Städte-Takt)
3g	Profilierung als Veranstaltungsort für ausgefallene Events in kreativen Locations
3h	Etablierung als Standort für außergewöhnliche und kreative „Happenings“ und Pop-Up-Events mit großer öffentlicher Anziehungskraft
3i	Stärkere Positionierung als Einkaufsstadt (Special Interest Shopping)
3j	Verstärkte Nutzung der Persönlichkeiten Goethe und Schiller als Botschafter für Weimar in der nationalen Vermarktung („Gothestadt Weimar“)
3k	Inszenierung des Themas Bauhaus/Moderne als Besuchermagnet für internationale Gäste
3l	Erleichterung der Buchbarkeit für Schulklassen
3m	Attraktivierung der Weimar Card
4	Ziele zur Steigerung der Erlebnisqualität und Authentizität
4a	Konsequente Ausrichtung der touristischen Angebote und Services auf Erlebnisorientierung (Nutzung der Chancen der Digitalisierung) und Inszenierung
4b	Optimierung und Neuentwicklung von speziellen, zielgruppenorientierten Angeboten und (Leit-)Produkten für Touristen
4c	Sicherung von authentischen Orten und Angeboten
4d	Stärkere Inszenierung und Erlebarmachung der historischen Persönlichkeiten und ihrer Werke auch im öffentlichen Raum, d.h. außerhalb der einschlägigen historischen Bauwerke und Museen
4e	Nutzung von Storytelling zur emotionalen und unterhaltsamen Vermittlung von Inhalten
4f	Schaffung von Angeboten zur Vermittlung von geschichtlichen Zusammenhängen („Die ganze Geschichte erzählen“)
4g	Aufbereitung und Vermittlung des Angebots für unterschiedliche Zielgruppen
4h	Verlängerung des Angebots „Buchenwald“ durch politische Bildungsangebote
4i	Schaffung von individuellen Angeboten abseits der touristischen Trampelpfade
4j	Verstärkte Nutzung des öffentlichen Raumes als Bühne und künstlerische Projektionsfläche
4k	Evaluierung der Effekte des Tourismus und rechtzeitige Messung und Erkennung von möglichen Überlastungserscheinungen
5	Ziele zur Fokussierung auf chancenreiche Themen
5a	Erhalt und Förderung der Kunst-/Kulturszene
5b	Verstärkung der Zusammenarbeit mit Kunstschaffenden und Kreativen
5c	Zusammenarbeit und Kulturtransfer mit umliegenden Städten und Weimarer Land
5d	Attraktivierung des Angebotes für Radfahrer in der Stadt sowie für das Umland
5e	Untersetzung der Ergänzungsthemen „Natur und Aktiv“ sowie „Weimarer Republik“ mit einschlägigen Angeboten
5f	Stärkere Ausrichtung auf Schulklassen z.B. Vernetzung des Angebots

5g	Stärkere Inszenierung des Themas Moderne (insb. international)
6	Ziele zur nachhaltigen touristischen Entwicklung, Finanzierung und Kooperation
6a	Sicherung effektiver Organisationsstrukturen und Gestaltung einer klaren Aufgabenteilung mit lokalen und regionalen Partnern
6b	Sicherstellung eines effizienten Ressourceneinsatzes sowie einer aufgabenorientierten Finanzierung der weimar GmbH
6c	Konsequenter Ausbau von Kooperationen und Netzwerken innerhalb der Stadt Weimar sowie mit Partnern in der Region
6d	Institutionalisierung der Kooperationen z.B. regelmäßige Arbeitstreffen/Arbeitsgremien Kultur/Tourismus/Stadt etablieren
6e	Ausbau der Kooperation mit dem Weimarer Land, Erfurt und Jena (Impulsregion)
6f	Stärkere Vernetzung von Kultur- und Tourismusakteuren, Intensivierung der Zusammenarbeit mit touristischen Leistungsträgern
6g	Ausbau der Kooperation mit den Hochschulen
6h	Stärkere Verzahnung und Abstimmung der Stiftungen bezüglich Besuchergruppen und Lenkung der Besucherströme
6i	Übergreifende Ausrichtung der Tourismusdestination Weimar auf Nachhaltigkeit sowie Umwelt- und Klimaschutz

4.3 Profilierung für die Stadt Weimar

Um die Ziele zu erreichen, muss sich Weimar auf chancenreiche Themen konzentrieren und die entsprechenden Potentiale voll ausschöpfen, d.h. sich profilieren. Chancenreiche Themen verfügen über ein hohes Marktpotential, sind häufig aber auch durch eine starke Wettbewerbsintensität im Deutschlandtourismus geprägt. Daher muss eine hohe Attraktivität des eigenen Angebots gegeben sein, um sich erfolgreich am Markt positionieren zu können.

Eine klare thematische Profilierung und die Entwicklung der lokalen, städtischen Identitäten können wechselseitig dazu beitragen, unverwechselbare Angebotsbündel aus Kultur, Kunst, Geschichte, Veranstaltungen, Gastronomie und Aktivangeboten zu entwickeln und zu stärken sowie markante, attraktive Erlebnisinszenierungen des kulturellen und öffentlichen Raumes zu schaffen. Die Attraktivität innerhalb der Themen Klassisches Weimar und Bauhaus und Moderne bei gleichzeitig hohem Marktpotential begründen die Herausstellung der zwei Profilt Themen. Darüber hinaus kann Weimar künftig noch stärker im Bereich MICE werden.

Abb. 15 Kernthemen der Stadt Weimar

Klassisches Weimar	Goethe und Schiller, Dichter und Denker	Bauhaus und Moderne	Bühnen und Events
Ursprüngliches und abgeleitetes Angebot in den Potentialthemen			
<ul style="list-style-type: none"> ■ Goethe Nationalmuseum mit Wohnhaus ■ Schillers Wohnhaus ■ Herzogin-Anna-Amalia-Bibliothek ■ Goethes Gartenhaus ■ Wittumspalais ■ Stadtschloss ■ Schloss Belvedere mit Schlosspark und Orangerie ■ Historischer Friedhof mit Fürstengruft 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Goethe Nationalmuseum mit Wohnhaus ■ Schillers Wohnhaus ■ Goethes Gartenhaus ■ Historischer Friedhof mit Fürstengruft ■ Themen- und Kostümführungen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hauptgebäude der Bauhaus-Universität ■ Haus am Horn ■ Bauhaus-Museum und Museum Neues Weimar ■ Ehemalige Kunstgewerbeschule ■ Deutsches Nationaltheater ■ Denkmal der Märzgefallenen von Gropius ■ Quartier der Moderne ■ Gauforum ■ Gedenkstätte Buchenwald 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Deutsches Nationaltheater ■ Veranstaltungsreihen ■ Konzerte ■ Theater und Kleinkunst ■ (Open Air-)Festivals
Weitere Potentialthemen			
Weimarer Republik	Aktiv unterwegs	MICE	

© BTE 2019

Abb. 16 Profilierungsschwerpunkte der Stadt Weimar



Im Fokus aller Profilbereiche steht die Erlebarkeit der vorhandenen Infrastrukturen und Angebote. Querschnittsthemen wie Barrierefreiheit, Serviceorientierung, Qualität,

Nachhaltigkeit und Digitalisierung müssen bei der Entwicklung der touristischen Infrastruktur sowie bei der Gestaltung von Produkten und Angeboten konsequent mitberücksichtigt werden. Es ist anzumerken, dass für die Profilierung der Angebote eine Konzentration auf die genannten Schwerpunktthemen vorgenommen werden sollte. Gleichwohl verlangt dies nicht den Ausschluss aller weiteren Themen, auch wenn diese Themen im Rahmen der Positionierung, Profilierung und Gästeansprache eher in den Hintergrund gestellt werden.

Exkurs: Abgleich mit der Familienmarke Thüringen

Anders als bisher werden zukünftig nicht mehr breite Themen wie Kultur, Natur und Gesundheit vermarktet, sondern Produkte, Angebote sowie Events aus allen Themenbereichen an konkrete Reisemotive geknüpft. Für erfolgversprechende Angebote und eine starke kommunikative Fokussierung, aufbauend auf der Positionierung und den zwei zentralen Themen „Kultur“ und „Natur“ wurden vier relevante Reisemotive für Thüringen identifiziert, die durch entsprechende Angebote bedient werden können und somit eine hohe Glaubwürdigkeit aufweisen:

- **Kennerschaft:** Ich möchte der „Kultur-Community“ angehören.
- **Faszination:** Ich möchte die Aura, die von bestimmten Orten ausgeht, selbst spüren.
- **Sehnsucht:** Ich möchte die Natur erfahren und dabei etwas für mich tun.
- **Neugierde:** Ich will Neues entdecken, abseits des Mainstreams.

Jedes Reisemotiv hat ein exzellentes Leitprodukt, das die Begehrlichkeit Thüringens zum Ausdruck bringt.

Vier, den Thüringen-Tourismus besonders prägende Markenkernwerte verdichtet:

- **Naturverbunden:** Die Natur hat in Thüringen für die Menschen von jeher einen besonderen Stellenwert – die facettenreichen Naturlandschaften werden als Erholungsraum sehr geschätzt und entsprechend gepflegt und geschützt.
- **Inspirierend:** Thüringen steht für eine, dem Neuen gegenüber aufgeschlossene Gesellschaft. Es ist die Heimat von zahlreichen historischen Persönlichkeiten, die hier die Freiheit gefunden haben, sich selbst, ihre Gedanken, ihre Ideen sowie ihre Erfindungen - auch außerhalb traditioneller Sitten oder Moralnormen - zu entwickeln und zur Blüte zu führen.
- **Zugänglich:** Thüringen besticht durch kurze Wege innerhalb des Landes und durch ehrliche Gastgeber, die offen sind für neue Begegnungen.
- **Kulturprägend:** Thüringens kulturelle Leistungen - von Reformation über Klassik bis Bauhaus – bündeln sich in einer einzigartigen Dichte.

Als Leitprodukt für das Reisemotiv „Kennerschaft“ weist Weimar eine gute Kompatibilität mit der Familienmarke Thüringen auf. Mit seinem reichen Kulturangebot auf engstem Raum, seinem historischen Vermächtnis und den weitläufigen Parkanlagen zählt Weimar glaubhaft und in hohem Maße auf die Markenkernwerte Thüringens ein.

4.4 Zielgruppen und Marketingstrategien

Klare Zielgruppenorientierung ist bei Produktentwicklung und Kommunikation der Schlüssel zum Erfolg. Jede Zielgruppe hat spezifische Wünsche und Bedürfnisse, die während eines Aufenthaltes befriedigt werden wollen. Abhängig vom jeweiligen Produkt können z.B. Kulturinteressierte oder Familien angesprochen werden. Die gezielte Ansprache von Gästen schafft Schwerpunkte in der Marktbearbeitung, bündelt Marketinganstrengungen und erfüllt letztlich konkrete Gästewünsche.

Basierend auf Ergebnissen einer Gästebefragung lassen sich folgende Erkenntnisse zum Gast in Weimar zusammenfassen:

Erkenntnisse über den Weimar-Gast

- Die Gäste sind zwischen **40 und 59 Jahre** alt
- Die meisten Besucher kommen aus **NRW, Niedersachsen, Bayern und Hessen**
- Weimar-Besucher sind **gut gebildet**
- Der Großteil der Gäste kommt in **Begleitung des Partners oder reist allein**
- Die Anreise erfolgt mehrheitlich mit dem **PKW**
- Die meisten wählen ein **3- oder 4-Sterne Hotel** als Unterkunft
- Großteil der Gäste **bucht online** über ein Reiseportal oder direkt bei der Unterkunft
- Tagesgäste verbringen zwischen **4 und 6 Stunden** in Weimar.
- Hauptreisemotiv ist der **Besuch von Sehenswürdigkeiten und Kultur-Urlaub**

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus (Privatreisende: n=293, Geschäftsreisende: n=116)

Als Orientierungsgrundlage dienen die **Zielgruppen (Leitmilieu nach Sinus) der übergeordneten Landesebene**. Diese wurden auf ihre Passgenauigkeit für die Thüringer Leitprodukte sowie für verschiedene Reisemotive geprüft. Im Rahmen der Marketingplanung wurden folgende wertorientierte Zielgruppen definiert:

- Konservativ-etablierte
- Sozio-ökologische
- Liberal-intellektuelle
- Adaptiv-pragmatische.

Abb. 17 Profile der Zielgruppen auf Landesebene

<p>Konservativ-etablierte</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alter 50-70 Jahre (Eltern) ▪ Reisemotiv: Kenner-schaft ▪ Qualitätsbewusst/Status 	<ul style="list-style-type: none"> → Hochkultur; Museen und Geschichtsorte → Radfahren und Naturerlebnisse → Mindestens 4 Sterne Hotel → Hoher Anspruch an Einrichtung und Ausstattung
<p>Sozio-ökologische</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alter 30-55 Jahre ▪ Reisemotiv: Sehnsucht ▪ Umweltbewusst 	<ul style="list-style-type: none"> → Nachhaltigkeit, Entschleunigung, Erholung und Kraft sammeln → Gerne auch Meditations- und Yogareisen → Wandern, Radfahren und kulturelle Angebote → Legen keinen Wert auf Luxus
<p>Liberal-intellektuelle</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alter 45-65 Jahre ▪ Reisemotiv: Faszination ▪ Bildung/Selbstverwirklichung 	<ul style="list-style-type: none"> → Neue Länder und Kulturen kennenlernen → Keine Pauschalurlauber/ Keine Massentouristen → Museumsbesuche, Sightseeing, kulturelle Veranstaltungen → Mindestens 3 Sterne Hotel
<p>Adaptiv-pragmatische</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alter 35-50 ▪ Reisemotiv: Neugier ▪ sicherheitsorientiert 	<ul style="list-style-type: none"> → Erholung und Zeit mit der Familie um Neues zu sehen und Spaß zu haben → Familienurlaub am Strand oder Kurz- und Städtereisen ohne Kinder → Buchen online → Radtouren, All Inclusive Angebote

© BTE in Anlehnung an Thüringen-entdecken.de (o.J.)

Unter Berücksichtigung der vorhandenen Produkte, die auf das Reisemotiv Kenner-schaft: „*Ich möchte der Kultur-Community angehören*“ einzahlen, wurde Weimar in der Landestourismusstrategie als Thüringer Leitprodukt für die Zielgruppe der Konservativ-Etablierten benannt. Mit Goethes Wohnhaus, der Gedenkstätte Buchenwald sowie als Startpunkt des Goethewanderweges verfügt Weimar außerdem über bedeutende Produkte, die das Reisemotiv Faszination: „*Ich möchte die Aura, die von bestimmten Orten ausgeht, selbst spüren.*“ bedienen und ist somit ebenfalls ein interessantes Rei-seziel für die Zielgruppe der Liberal-Intellektuellen.

Abb. 18 Kompetenzbeweise für die Reismotive und Leitprodukte der Familienmarke Thüringen in der Fläche

In Thüringen entdeckt man auf engstem Raum eine einzigartige Verbindung aus prägender deutscher Kulturgeschichte und herrlichen Landschaften.				Positionierung
Kennerschaft: <i>Ich möchte der „Kultur-Community“ angehören.</i>	Faszination: <i>Ich möchte die Aura, die von bestimmten Orten ausgeht, selbst spüren.</i>	Sehnsucht: <i>Ich möchte die Natur erfahren und dabei etwas für mich tun.</i>	Neugierde: <i>Ich will Neues entdecken, abseits des Mainstreams.</i>	Reismotive
Weimar	Wartburg	Rennsteig	Erfurt	Leitprodukte
ähnliche Produkte, die dem Reismotiv entsprechen z.B. <ul style="list-style-type: none"> Barockes Universum Gotha Bachwochen Thüringen Bachhaus Eisenach Bauhaus Kunstfest Weimar DomStufen-Festspiele Rudolstadt-Festival Radweg Städteketten ... 	ähnliche Produkte, die dem Reismotiv entsprechen z.B. <ul style="list-style-type: none"> Lutherhaus Eisenach Goethes Wohnhaus Lutherweg Goethewanderweg Kyffhäuserdenkmal / Kyffhäuserweg Jüdischer Schatz Erfurt Gedenkstätte Buchenwald Biathlon Weltcup Oberhof ... 	ähnliche Produkte, die dem Reismotiv entsprechen z.B. <ul style="list-style-type: none"> Gipfelwanderweg Baumkronenpfad Hochröhner (und Extratouren) Saaleradweg Ilmtal-Radweg Drachenschlucht Waldwellness GuthsMuths-Rennsteiglauf ... 	ähnliche Produkte, die dem Reismotiv entsprechen z.B. <ul style="list-style-type: none"> Zeiss-Planetarium Jena Glasbläserstadt Lauscha Saalfelder Feengrotten Leuchtenburg/Porzellanwelten Salzunger Sole SaaleHorizontale Burgruine Hanstein Fröbelmuseum Viba Genusswelt Grasgrün Meiningen ... 	Kompetenzbeweise
<ul style="list-style-type: none"> TOP-Gastgeber Thüringer Tischkultur 	<ul style="list-style-type: none"> TOP-Gastgeber Thüringer Tischkultur 	<ul style="list-style-type: none"> TOP-Gastgeber Thüringer Tischkultur 	<ul style="list-style-type: none"> TOP-Gastgeber Thüringer Tischkultur 	

Quelle: Tourismusstrategie Thüringen 2025; BrandTrust 2017, ergänzt dwif 2017

Auf Landesebene erfolgte eine Differenzierung der Zielgruppen nach dem Persona-Ansatz. Dabei werden fiktive Profile von Menschen genutzt, um Zielgruppen mit deren Interessen und Werten als Charakter effektiv zu veranschaulichen und damit besonders greifbar für die Tourismusakteure zu gestalten. Basierend auf den Zielgruppenerkenntnissen des Reiselandes Thüringen wurde für jede identifizierte Zielgruppe ein Charakter entwickelt. Die Eigenschaften Weimars wichtigster Zielgruppen, den Konservativ-Etablierten (Kennerschaft) und den Liberal-Intellektuellen (Faszination), werden nachfolgend in Persona-Steckbriefen zusammengefasst.

Abb. 19 Steckbrief Konservativ-Etabliertes Milieu

Reisemotiv: Kennerschaft

Name: Andrea und Wolfgang von Hofen

Alter: Sie: 57; Er: 58

Familie: Verheiratet, 2 Kinder (nicht mehr im Haus, bereits erwachsen)

Job: Sie: Lehrerin (Geschichte & Französisch), Privatschule, Teilzeit; Er: Vorstand eines Unternehmens

Wer ist es? Andrea wohnt in einem bürgerlichen Wohnviertel in Berlin-Grunewald in einem Eigenheim mit großem Garten. Sie arbeitet nur noch aus eigenem Interesse und Anspruch als Studienrätin, inzwischen in Teilzeit (16 Unterrichtsstunden). Ihr Mann ist im Vorstand eines Unternehmens und viel unterwegs. Andrea engagiert sich ehrenamtlich im sozialen Bereich und ist politisch aktiv. Sie ist Protestantin, besucht die Kirche aber nicht regelmäßig. Sie fährt einen Audi A3, ihr Mann einen BMW. Andrea liebt Jazz



und klassische Musik, sie liest gern, am liebsten Sachbücher und Biografien, außerdem geht sie gern gut essen.

Werte und Einstellungen: Andrea und Wolfgang gehören zum konservativ-etablierten Milieu. Familie ist Andrea wichtig, außerdem ist ihr soziales Engagement wichtig. Sie legt Wert auf regelmäßigen Sport (Yoga, Gymnastik). Sie besitzt ein Konzert-/Theaterabo als Statussymbol, aber auch, weil es ihr Spaß macht. Außerdem sind sie und ihr Mann Mitglied im Lions Club. Sie hat Interesse an Kunst und besucht auch gern Kunstausstellungen im Museum. Allgemein verfügt sie über ein konservatives Weltbild.

Ziele: Sie strebt nach Harmonie, auch in ihrer Familie. Sicherheit und der Erhalt ihrer Gesundheit bis ins hohe Alter sind ihr wichtig. Außerdem strebt sie danach, ihren Status zu erhalten.

Konsumverhalten: Andrea liebt frische und regionale Produkte. Sie kauft am liebsten auf dem Markt. Qualität steht für sie noch vor Marken. Sie kauft gern im KaDeWe, aber auch gern in kleineren Boutiquen und Fachgeschäften, wo man sie persönlich kennt und dementsprechend gut beraten kann. Sie trägt dezenten Schmuck, den sie in Boutiquen erwirbt. Beratung beim Einkauf ist ihr sehr wichtig, sie kennt ihre Spezialitätenhändler und vertraut deren Empfehlungen. Wenn sie Alkohol trinkt, dann am liebsten Aperol Spritz oder einen guten Rotwein.

Mediennutzung: Andrea liest regelmäßig Bücher (Belletristik, Biographien, Sachliteratur). Sie ist jedoch in gewisser Weise auch online-affin und besitzt ein Tablet. Sie nutzt am liebsten Apple-Produkte. Angeschafft werden die technischen Produkte jedoch von ihrem Mann. Sie nutzt Google Maps, E-Mail und WhatsApp, betreibt Online-Shopping und Online-Banking. Sie ist bei Facebook angemeldet, nutzt es aber kaum und hat sich nur aus pädagogischem Interesse angemeldet. Ihre Kinder richten Medien bzw. Apps für sie ein, um z.B. Fotos austauschen zu können. Das Internet nutzt sie außerdem, um sich morgens auf dem Smartphone auf den aktuellen Stand in Sachen Weltgeschehen zu bringen oder um zu spontan auftauchenden Fragestellungen zu recherchieren, ihr Wissen somit zu erweitern. Unterwegs nutzt sie ihr Smartphone seltener. Als Apps sind auf ihrem Smartphone und Tablet z.B. Google und Google Maps, Apps von DB und ÖPNV sowie Apps der Tageszeitungen zu finden. Sie liest die Welt am Sonntag und den Tagesspiegel, außerdem die Landlust und Schöner Wohnen. Ihr Mann liest außerdem Wirtschaftszeitungen. Online verfolgt sie außerdem die Nachrichten der SZ. Sie zeigt ein klassisches TV-Nutzungsverhalten, sie schaut am liebsten Arte, 3Sat, Phoenix, allgemein eher öffentlich-rechtliche Sender. Ihre Lieblingssendungen sind die Tagesschau sowie Dokumentationen und Reportagen zu Themen wie Kultur und Politik. Sendungen, die sie verpasst hat, schaut sie auch gern über Mediatheken der Sender auf ihrem Smart-TV. Um anspruchsvollere, amerikanische Serien schauen zu können, haben sie außerdem ein Netflix-Konto. Im Radio hört sie am liebsten Deutschlandfunk. Auch da nutzt sie gern das Angebot der Mediathek, um verpasste Sendungen zu hören.

Urlaubsmotive: Im Urlaub mag sie Hochkultur. Sie macht am liebsten Urlaub in Städten, wo sie Museen und Geschichtsorte besucht. Natur genießt sie am ehesten in Verbindung mit Aktivitäten wie Radfahren. Erholung darf im Urlaub jedoch auch nicht zu kurz kommen. Dafür macht sie auch gern Urlaub am Meer, Strand allein reicht ihr jedoch nicht, es müssen immer auch interessante Städte mit einem kulturellen Angebot

in der Nähe sein. Sie besitzt einen hohen Qualitätsanspruch, übernachtet bevorzugt in Hotels mit mind. 4 Sternen oder Ferienwohnungen, deren Einrichtung und Ausstattung ihrem Anspruch genügen. Unterkünfte müssen in jedem Fall klassisch-stilvoll sein, gern auch individuell.

Reise- und Informationsverhalten

Buchungsverhalten: Andrea recherchiert ihre Reise auch im Internet. Sie informiert sich online über das Hotel bzw. sucht online nach Hotels, die Buchung erfolgt über die Website der Unterkunft, über booking.com oder HRS oder direkt telefonisch beim Hotel. Beratungsintensivere Fernreisen bucht sie außerdem gern übers Reisebüro, um einen kompetenten Ansprechpartner zu haben, Leistungen wie Konzerttickets, Theaterkarten usw. bucht sie am liebsten vorab, vor allem, wenn sie erwartet, dass die Veranstaltung dann zum Reisezeitraum ausverkauft sein wird. Ansonsten kauft sie Tickets erst vor Ort, lässt sich diese dann aber z.B. über das Hotel reservieren.

Urlaubsverhalten: Sie verreist meistens mit ihrem Ehemann, manchmal dann auch mit befreundeten Paaren. Wichtig im Urlaub ist ihr, Zeit füreinander zu haben. Im Urlaub betreibt sie Sightseeing, unternimmt Theater-, Museums- und Restaurantbesuche, außerdem geht sie gern shoppen. Manchmal leihen sie sich Räder und unternehmen kleinere Radtouren. Wichtig ist es ihnen, im Urlaub gut essen zu gehen, dabei genießen sie regionaltypische Spezialitäten, gehen aber auch gern in gute mediterrane Restaurants. Im Hotel nutzt sie gern Wellness-Angebote. Sie machen zwei Haupturlaube und zwei bis drei Kurzreisen. Der Haupturlaub dauert je ein bis zwei Wochen, die Kurzreisen je drei bis vier Nächte. Ihre liebsten Reiseziele sind Deutschland und der Mittelmeerraum (Frankreich). Dabei verreisen sie am liebsten mit dem Auto.

Nach dem Urlaub: Sie nimmt sich Ausstellungskataloge oder Bildbände von der Reise mit, außerdem kauft sie als Souvenir Regions- oder Landestypisches. Wichtig ist ihr, dass die Souvenirs hochwertig sind. Gern bringt sie auch anderen etwas Landestypisches, z.B. Wein oder Olivenöl mit. Nach dem Urlaub berichtet sie ausführlich ihren Freundinnen von der Reise und zeigt dabei Fotos am Smartphone oder Tablet. Ihren Kindern schickt sie meist schon während des Urlaubs Fotos via WhatsApp. Beschwerden äußert sie direkt vor Ort, z.B. im Hotel. Feedback-Bögen füllt sie aus, wenn sie konkrete Verbesserungsvorschläge hat, Online-Bewertungen schreibt sie nur, wenn es sehr schlecht war.

Chancen:

- Hohe Wertschöpfung
- Treue, Stammkunde
- Wertvolle Multiplikatoren
- Touristische Infrastruktur auf höherem Niveau ausbauen

Risiken:

- Sehr kritische Bewertung der Qualität, negatives Image
- Hohe Erwartungshaltung (auch angesichts touristischer Angebote wie Shopping-Angebot, ÖPNV, Stadtbild) es muss ein insgesamt perfektes Produkt sein, um Zufriedenheit zu erreichen

© BTE in Anlehnung an Thüringen-entdecken.de

Abb. 20 Steckbrief Liberal-Intellektuelles Milieu

Reisemotiv: Faszination

Name: Charlotte & Bruno Kluge

Alter: Sie: 50; Er: 56

Familie: Verheiratet, Kind aus dem Haus

Job: Sie: Biologin, Er: Architekt mit eigenem Büro & Mitarbeitern



Wer ist es? Sie leben in einem ruhig gelegenen Einfamilienhaus mit Garten am Rand von Münster. Ihre Karriere ist ihnen wichtig, aber eher fürs eigene Ego, nicht zur Demonstration ihres Status nach außen. Aufgrund Zeitmangels haben sie keine Haustiere, aus dem gleichen Grund haben sie jedoch eine Putzfrau. Jeder hat sein eigenes Auto, sie fahren BMW oder Tesla. Sie haben ein hohes Interesse an kulturellen Themen, gehen in ihrer Freizeit gern ins Theater oder Museum oder besuchen klassische Konzerte. Als Ausgleich zum Alltag beschäftigt sie sich gern mit ihrem Garten. Außerdem ist Charlotte ehrenamtlich engagiert, spendet regelmäßig Tiernahrung fürs örtliche Tierheim und wenn es ihre Zeit erlaubt, geht sie mit den Hunden spazieren, da sie selbst aufgrund ihrer begrenzten Zeit keinen eigenen Hund halten können.

Werte und Einstellungen: Die beiden streben nach Selbstverwirklichung im Beruf und einem selbstbestimmten Leben. Privat ist ihnen wichtig, Zeit füreinander zu haben.

Ziele: Bildung, Fremdsprachenkompetenz und Selbstverwirklichung sind wichtige Werte für sie. Sie legen Wert auf Qualität, Standards und Marken, aber nicht unbedingt, um sie als Statussymbol nach außen zu tragen, sondern um etwas für sich zu tun. Sie wollen mit ihrem Vermögen nicht protzen. Freunde sind ihnen wichtig. Trotz Zeitknappheit ist es ihnen wichtig, selbst gut zu kochen.

Konsumverhalten: Sie verfügen über ein relativ hohes Einkommen. Sie legen Wert auf Qualität und hochwertige (Marken-) Produkte, Materielles ist in gewisser Weise wichtig, aber nicht als Statussymbol, sondern weil sie sich selbst gern etwas leisten und gönnen. Dabei ist Qualität für sie noch wichtiger als Marken. Für entsprechende Qualität geben sie auch gern mehr Geld aus, dabei muss die Qualität den höheren Preis aber unbedingt rechtfertigen. Marken, die aufgrund des Markennamens teuer sind, aber keine entsprechende Qualität bieten, kaufen sie nicht. Bei Produkten, die sie nicht alltäglich kaufen oder die hochpreisig sind, ist ihnen persönliche Beratung vor dem Kauf wichtig. Sie kaufen bewusst regionale Produkte, insbesondere Obst, Gemüse und Eier, in Bio-Qualität auf dem Wochenmarkt und bevorzugt Produkte aus dem lokalen Einzelhandel, nicht in großen Einkaufszentren, sondern eher in kleineren Läden und Boutiquen. Lebensmittel für den täglichen Bedarf kaufen sie am liebsten im EDEKA. Nachhaltigkeit ist ein Thema für sie.

Mediennutzung: Sie nutzen eher traditionelle Medien, aber auch das Internet. Sie lesen hochwertige (Tages-)Zeitungen wie die Süddeutsche oder ZEIT, diese aber auch häufig online. Außerdem lesen sie gern die GEO und das Handelsblatt. Radio hören sie hauptsächlich im Auto, manchmal auch morgens beim Frühstück oder beim Kochen. Dabei hören sie gern die regionalen Sender, aber auch Deutschlandfunk. Sie hören gern Klassik, aber auch Soul, Rock und Pop. Der Genussführer ist ein Thema für Char-

lotte und Bruno, weil Essen für sie wichtig ist. Allgemein verlassen sie sich gern auf Empfehlungen von Freunden. Bücher lesen sie auch gern, dabei sowohl Fachliteratur, die ihre Berufe betrifft, Sachbücher und Biografien als auch Romane. Dabei liest Charlotte gern Regionalkrimis. Sie besitzen jeder ein Smartphone und einen Laptop, er außerdem einen PC, den er aber überwiegend für seine Arbeit nutzt. Sie nutzen das Internet selten zum Spaß oder als Zeitvertreib, sondern meistens mit einem bestimmten Ziel oder zu einem bestimmten Zweck, z.B. um OnlineBanking zu betreiben, eine E-Mail zu verschicken oder um sich über bestimmte Themen oder eine konkrete Fragestellung zu informieren. Themen, über die sie sich online informieren, sind z.B. Politik, Wirtschaft, Zeitgeschehen oder Geschichte. Sie ist bei Facebook angemeldet, er auch bei Xing, sie nutzen die sozialen Netzwerke aber nicht aktiv, sondern eher, um unregelmäßig zu verfolgen, was andere posten oder um mit Bekannten in Kontakt zu bleiben. Er nutzt Xing vor allem für berufliche Kontakte. Datenschutz ist den beiden sehr wichtig. Ihr Smartphone nutzen sie auch unterwegs, sie haben aber eher weniger Apps installiert und nur die, die sie auch wirklich brauchen und nutzen, darunter E-Mail, Kalender, Nachrichten, die DB App sowie die App des Verkehrsverbunds und WhatsApp. Fernsehen schauen sie eher abends, vor allem Nachrichten, Dokumentationen und Reportagen, aber auch Filme und Unterhaltungssendungen, wenn diese einen gewissen Anspruch erfüllen. Werbung mögen sie nicht, davon fühlen sie sich sehr gestört. Wenn Werbung im Fernsehen kommt, schalten sie weg oder machen in der Zeit etwas anderes. Am Laptop haben sie sich von ihrem Kind einen Ad Blocker installieren lassen.

Urlaubsmotive: Charlotte und Bruno möchten im Urlaub viel sehen, vor allem etwas Neues und neue Länder und Kulturen kennenlernen und so im positiven Sinn Abstand zum Alltag gewinnen. Auch im Urlaub ist es ihnen wichtig, viel Zeit füreinander zu haben. Sie lassen sich im Urlaub gern verwöhnen und gönnen sich gern etwas. Sie reisen gern in authentische Orte auf Weltniveau. Bildung ist ein Urlaubsmotiv für sie. Auch Erholung spielt eine Rolle für sie im Urlaub, diese erreichen sie jedoch nicht unbedingt durch Nichtstun, sondern auf aktivem Weg, indem sie sich mit Kultur beschäftigen, gern auch in Abwechslung mit leichteren sportlichen Aktivitäten.

Reise-Inspirations- und Informationsverhalten

Buchungsverhalten: Sie schauen gern Dokumentationen bzw. Kunst- und Kultursendungen im Fernsehen und lesen entsprechende Reportagen in Zeitungen wie der Welt oder in Magazinen wie GEO. Zur Reiseinformation und insbesondere Inspiration greifen sie außerdem auf hochwertige Literatur zurück, keine Groschenromane. Die Regionalkrimis, die Charlotte gern liest, stellen eine Inspirationsquelle für sie dar. Fotos und Reiseblogs werden ebenfalls als inspirierend empfunden, genau wie Empfehlungen und Erzählungen von Freunden und Bekannten. Anzeigen oder Angebote inspirieren sie weniger als redaktionelle Beiträge über Reisen. Auch wenn die Inspiration oft unterbewusst verläuft, gehen sie gern mit offenen Augen durchs Leben und sind immer offen für neue Inspiration.

Zur Information über Reisen nutzen sie gern das Internet. Ihnen sind offizielle Quellen und verlässliche Informationen wichtig, deshalb nutzen sie gern die offizielle Website der Destination. Außerdem ziehen sie Wikipedia und gern auch Reiseblogs zu Rate. Auch wenn es zeitaufwändig ist, recherchieren und planen sie sehr gründlich, weil ihnen die Planung Spaß macht. Dabei werden auch Bewertungsportale genutzt, um

sich einen Überblick zu verschaffen, wobei die Bewertungen nicht allein buchungsentscheidend sind. Wenn es offene Fragen gibt, rufen sie vor der Buchung im Hotel an, um diese klären. Vor der Reise kaufen sie gern einen Reiseführer.

Die Reisen werden eher individuell gebucht, die beiden sind keine Pauschalurlauber. Sie buchen über Buchungsplattformen im Internet via iPad oder direkt über die Webseite der Unterkunft. Manchmal, vor allem innerhalb Deutschlands, buchen sie auch telefonisch bei der Unterkunft. Fernreisen buchen sie bevorzugt im Reisebüro, um sich auf Kompetenz der Spezialisten zu verlassen. Längere Reisen buchen sie oft bereits ein halbes Jahr vorher, Kurztrips unternehmen sie auch spontaner.

Urlaubsverhalten: Sie machen bevorzugt als Paar Urlaub. Im Urlaub betätigen sie sich gern sportlich, auch im Bildungsurlaub, legen aber und vor allem Wert auf Kultur z.B. in Form von Museumsbesuchen, Besichtigungen von Sehenswürdigkeiten, Jazz- oder klassischen Konzerten oder auch Lesungen. Auch kulturelle Veranstaltungen wie Festspiele besuchen sie gern. Zur sportlichen Betätigung gehen sie gern wandern, am Meer auch schwimmen, wenn das Hotel ein gutes Sport- oder Fitnessprogramm anbietet, nehmen sie auch dies gern in Anspruch. Gutes (regionales) Essen ist ihnen im Urlaub wichtig. Allgemein sind sie offen für Regionales (z.B. Handwerk oder sonstige Produkte). Dies nehmen sie sich und anderen auch gern als Souvenir mit. Abends nutzen sie gern hochwertige Angebote, z.B. Entspannung in der Sauna nach einer Wanderung. Sie möchten ungern abends im Ort nach geöffneten Restaurants suchen müssen. Sie sind sehr interessiert an der Kulinarik der Region, dabei nehmen sie auch gern an Weinverkostungen oder hochwertigen Kochkursen teil. Wichtig am Urlaubsort ist ihnen außerdem die Erreichbarkeit und Lage des Ortes. Um Massentourismus machen sie eher einen Bogen, sie suchen Erholung und Ruhe. Neben einer Haupturlaubsreise, die oft als Fernreise ins Ausland geht, unternehmen sie gern noch einige weitere Kurztrips, die sie häufig in europäische Städte führen. Auch an Nord- und Ostsee verbringen sie gern einige Tage. Sie reisen bevorzugt außerhalb der Ferien, gern auch im Frühling und Herbst. Am liebsten buchen sie Hotels. Dabei ist ihnen ein gewisser Standard wichtig, das Hotel sollte mindestens 3 oder 4 Sterne haben.

Nach dem Urlaub: Sie schreiben nach dem Urlaub eher selten Online-Bewertungen und berichten auch nicht oft in sozialen Medien, sondern erzählen Freunden und Bekannten persönlich von ihren Erlebnissen. Dabei zeigen sie gern Fotos am Smartphone, übers Tablet oder am Laptop oder Fernseher. Auch aus dem Urlaub verschicken sie gern Fotos an die Familie oder Freunde. Flyer nehmen sie selten mit, sie füllen jedoch, wenn es ihre Zeit zulässt, gern Feedback-Bögen der Unterkunft aus. Zügig nach dem Urlaub beginnt die Planung der nächsten Reise. Manchmal ist die nächste Reise auch bereits gebucht, wenn die erste Reise angetreten wird.

Chancen:

- Hohe Wertschöpfung möglich
- Arrangements bieten, die sich auf hochwertige Kurzreisen konzentrieren

Risiken:

- Kompetenzbeweis schwer nachvollziehbar, Wanderwege noch nicht auf Weltniveau, erfüllen den Anspruch evtl. noch nicht
- Zu wenig nachhaltige Angebote in Gastronomie & Hotellerie

© BTE in Anlehnung an Thüringen-entdecken.de

4.5 Organisations- und Kooperationsstruktur

Aufbauend auf der Analyse (vgl. Kap. 3.1, S. 12ff) konzentrieren sich die Empfehlungen im Bereich Organisation und Finanzierung auf folgende drei Aktionsfelder:

- Neubewertung der Aufgaben: vom Marketing hin zum Management und damit Stärkung der Arbeit nach innen und des Digitalen sowie Ausrichtung an der LTK 2025.
- Bedeutung der weimar GmbH als Kurator der städtischen Entwicklung: Tourismusentwicklung als Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität in der Stadt.
- Organisationsstruktur der Gesellschaft: Schlanke Struktur bei effizienter Verzahnung der Aufgabenträger.
- Finanzierung der Aufgaben: den Aufgaben folgen die Finanzen.

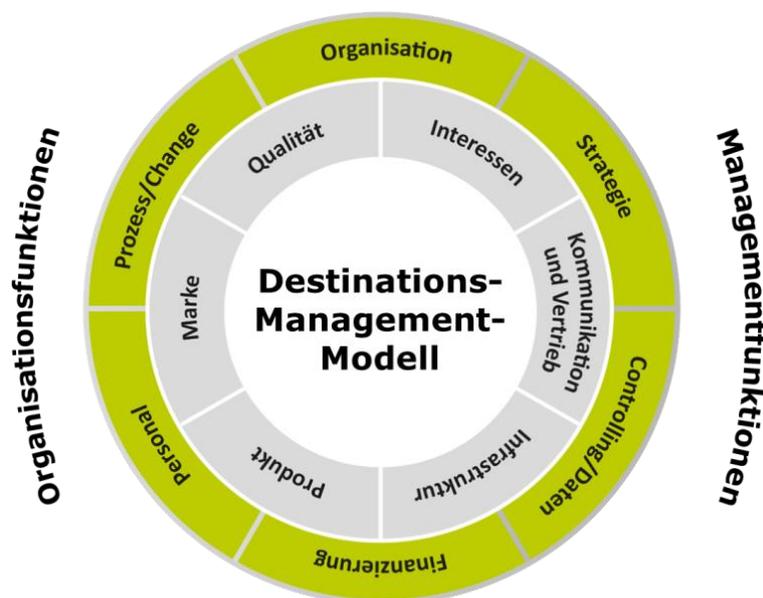
Diese werden nachfolgend ausgeführt.

4.5.1 Neubewertung der Aufgaben

In der Organisationsberatung und -veränderung gilt der Merksatz: Den Aufgaben folgen die Finanzen. Aus diesem Grund ist es wichtig, sich zunächst angesichts veränderter Rahmenbedingungen (u.a. verändertes Reise- und Informationsverhalten der Gäste, Megatrend Digitalisierung, neue Landestourismusstrategie Thüringen 2025 etc.) Klarheit über die Aufgaben der Zukunft einer Destinationsmanagementorganisation (DMO) zu verschaffen. Hierbei wird gutachterlich zwischen zwei Funktionen unterschieden (vgl. Abb. 21)

1. den Managementfunktionen
2. den Organisationsfunktionen

Abb. 21 Neues Aufgabenmodell der DMO der Zukunft allgemein



Unter die **Organisationsfunktionen** fallen Aufgaben, die zum einen innerhalb und für die DMO das Management der Unternehmung gewährleisten und zum anderen die Grundvoraussetzung zur Vernetzung mit den Partnern auf den verschiedenen Ebenen sicherstellen. Sie sind das strukturelle Gerüst und konzentrieren sich schwerpunktmäßig auf die nach innen gerichteten Ziele der Organisation.

Zu den **Managementfunktionen** gehören Aufgaben nach innen wie nach außen, die sich auf Grundlage der Organisationsfunktionen auf das operative Management und Marketing der Destination konzentrieren.

Die für die weimar GmbH im *touristischen Destinationsmanagement* relevanten sechs bzw. sieben (hier Kommunikation und Vertrieb getrennt) Funktionen mit ihren Kernaufgaben sind die in der folgenden Abbildung aufgezeigten. Darüber hinaus werden die Kernaufgaben der Geschäftsbereiche Tourismusservice und MICE/ congress centrum weimarahalle erläutert. Die Aufgaben im Bereich Stadt- und Kulturmarketing sowie Wirtschaftsförderung werden hingegen nicht weiter ausgeführt, da diese den Auftrag eines Tourismuskonzeptes übersteigen.

Abb. 22 Managementfunktionen und Kernaufgaben der weimar GmbH

Funktion: weimar GmbH als...	Kernaufgaben Destinationsmanagement
Wissens- und Qualitätsmanager	<ul style="list-style-type: none"> ■ Schulung, Sensibilisierung, Coaching und Beratung der Leistungsträger und sonstigen Partner mit thematischem Bezug ■ weimar GmbH als Filter für Informationsflut von eigenem oder fremdem Marktforschungswissen ■ kontrollierter Wissenstransfer und (digitale) Plattform für Informations- und Qualitätssicherung ■ Kompetenzzentrum für touristische Themen und Moderator für die Entwicklung und Sensibilisierung für Qualitätskriterien und Standards
Innenmarketing: Interessen- und Netzwerkmanager	<ul style="list-style-type: none"> ■ starkes Sprachrohr für die Interessen zu übergeordneten Themen gegenüber öffentlichen und privaten Akteuren auf lokaler, regionaler und Landesebene ■ Knotenpunkt für die Netzwerkarbeit vertikal und horizontal und wichtige Funktion zur Sensibilisierung für einen Interessenaustausch und -ausgleich
Außenmarketing: Inspirator in der Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> ■ Information und Inspiration durch informierende Kommunikation einer personalisierten Erlebnisqualität, orientiert an den marktorientierten Produkten der Stadt, in Abstimmung mit der TTG, visuell und durch Geschichten aufbereitet, mit qualitativ hochwertigem Content entlang der Customer Journey ■ Kundenbindung, Fokus auf Online; B2B und B2C ■ strategische Kooperationen nutzen mit benachbarten Branchen, wie z.B. Wissenschaft, Hochschulen, Kultur und Sport
Vertriebsaktivitäten und Content-Management	<ul style="list-style-type: none"> ■ aktiver Verkauf von eigenen Produkten und Fremdleistungen gegen Kommission, welche die Marke stärken und das Profil schärfen ■ Einbindung/Schnittstelle zu vorhandenen Systemen (Metasuche) ■ Kontaktaufbau und Kooperation mit: Reiseveranstaltern, Online-Travel-Agencies (OTAs), Plattformen, Retailern ■ Beteiligung an/Unterstützung im Rahmen des Content-Managements; Content-Lieferant und Beratung/ Sensibilisierung der Leistungsträger nach innen ■ „Spinne im Netz“ zwischen Anbietern, Portalen und Nachfragern ■ Unterstützung der Leistungsträger bei Marktzugang durch Nutzung von Wissen und Netzwerk

Impulsgeber und Koordinator für Infrastrukturprojekte	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sensibilisierung für den Erhalt der Infrastrukturen und Sicherstellung der Wettbewerbsfähigkeit, u.a. im Bereich Kultur, MICE, Digitalisierung, Aktivtourismus, auch für das Thema „Tourismus und Mobilität“ zur Vernetzung mit der Region etc. ■ Impulse für weitere lokale und regionale Projekte zur Profilierung der Destination im Sinne der Markenstrategie von Stadt und Land und Schließung identifizierter Lücken entlang der Customer Journey
Produkt- und Innovationsmanager	<ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung innovativer, buchbarer Produkte mit lokalen Besonderheiten zur Schärfung der Marke ■ Moderator/ Impulsgeber von/in thematischen Netzwerken in enger Kooperation mit lokalen/regionalen Partnern ■ Unterfütterung der Marke und Schaffung innovativer Produkte mit hohem Erlebniswert in Kooperation mit der umliegenden Region ■ Sensibilisierung für und Kontrolle der Qualität orientiert an Marktentwicklung und Gästebedürfnissen
Markenmanager: Marke erlebbar machen	<ul style="list-style-type: none"> ■ strategische Markenentwicklung (Werte, Stil, Raum, Produkt, Versprechen) und Markenmanagement (Bekanntheit, Kooperation, Touchpoints, KPI, Rechte) für Destinations- und Standortmarketing ■ zentraler Einfluss auf Funktionen: Produkt und Kommunikation ■ Markenmanagement somit zukünftig zentraler Dreh- und Angelpunkt; denkbar deshalb auch als Stabsfunktion in der weimar GmbH ■ Unterstützung der lokalen und regionalen Partner bei der Marktpositionierung ■ Stärkung der lokalen Identität (Wirkung der Marke nach innen)
Funktion: weimar GmbH als...	Kernaufgaben Geschäftsbereich Tourist-Service
Manager einer Gästeinformation als Tor zur Destination	<ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung der TI zum zentralen Kundenkontaktpunkt: TI als Tor zur Destination, als „Flagshipstore“ der Marke ■ attraktiver Raum ohne Barrieren (Mobilität wie Beratung) zum atmosphärischen Austausch mit dem Kunden ■ im Fokus: Beratung eines vorinformierten Gastes ■ Nutzung digitaler Instrumente zur Unterstützung.
Funktion: weimar GmbH als...	Kernaufgaben Geschäftsbereich Standortmarketing
Botschafter des MICE-Standortes und Betreiber des congress centrum weimarhalle	<ul style="list-style-type: none"> ■ Weimar als attraktiven Lebens- und Studienort in Szene setzen ■ enge Kooperation dabei mit den Hochschulen ■ Betrieb der Weimarahalle und eines professionellen Kongress- und Veranstaltungsservice u.a. durch <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Herausstellung Weimars als besonderer Ort für MICE, insbesondere der Weimarahalle wie Weimar als Ort für besondere Eventlocations ▪ Information, Beratung und Angebotsunterbreitung zu Veranstaltungsterminen und verfügbaren Tagungsorten im MICE-Bereich (Rahmen- und Incentiveprogramme, Hotelkontingentverwaltung, professionelle Veranstaltungplanung etc.) ■ Kooperative Zusammenarbeit mit/in der Impulsregion (Erfurt, Weimar, Jena, Weimarer Land)

© BTE 2019

Übergeordnet im Bereich der Organisationsfunktionen besteht ferner die Aufgabe der **Entwicklung und Führung von Destination und Gesellschaft**. Hierzu gehören z.B. die Entwicklung und Fortschreibung der Tourismusstrategie orientiert an der Landestourismusstrategie, die Optimierung der Organisationsstruktur und professionelle Führung der Gesellschaft, Marktforschung (Fokus Information und Buchung, ggf. Unterstützung der/durch die TTG) etc.

Besondere Bedeutung der Digitalisierung: Der Digitalisierung kommt in allen vor genannten Funktionen und Kernaufgaben eine besondere Bedeutung zu. Empfohlen wird deshalb eine Stabsstelle Digitalisierung einzurichten. Diese Fachkraft muss die Zukunft bereits heute vorbereiten, neue Trends in ihrer Relevanz für Weimar bewerten und den Kolleginnen und Kollegen der Geschäftsbereiche als Berater und Impulsgeber dienen. Dies betrifft sowohl technische Fragestellungen im Bereich Angebot (WLAN, Virtual- oder Augmented Reality etc.) Kommunikation (Chatbots, APPs, Mobile Payment, Content Architektur etc.) aber auch Prozesse im Unternehmen/Netzwerk (Datenbank, Projektmanagement, interne Kommunikation etc.), um Weimar perspektivisch zu einer smarten Destination 4.0 zu entwickeln und eine optimale Ausrichtung an der Landestourismusstrategie Thüringen 2025 zu gewährleisten.

Damit wandeln sich die Aufgaben weg von einer eher nach außen gerichteten Marketing- hin zu einer nach außen UND innen orientierten Managementorganisation für die Destination Weimar. Im Zentrum steht dabei die übergeordnete Aufgabe, die Marke Weimar zu stärken und das Image nach innen und außen positiv aufzuladen, um sowohl Tages- als auch Übernachtungsgäste für einen Aufenthalt zu gewinnen. Die Digitalisierung muss in ihren verschiedenen Facetten dabei einen zentralen Faktor einnehmen.

4.5.2 weimar GmbH als Kurator der städtischen Entwicklung

Der Tourismus wird oftmals auf die gewerblichen Übernachtungen und Leistungen für Gäste von außerhalb reduziert. Eine nachhaltige Tourismusedwicklung dient jedoch dazu, durch die Investitionen in die Freizeitinfrastruktur vor Ort auch die Lebensqualität für die einheimische Bevölkerung aufzuwerten und das Image eines Wirtschaftsstandortes zu verbessern. Darüber hinaus zieht ein Oberzentrum wie Weimar auch Tagesgäste aus den umliegenden Kommunen bis zu einem Umkreis von ca. 100km an, die Leistungen innerhalb der Stadt konsumieren. Von der Entwicklung und Pflege der Radwege, Freizeitattraktionen, Veranstaltungen, Parks und Gärten etc. profitieren somit Einwohner und Gäste gleichermaßen. Zudem entscheiden sich immer mehr Arbeitskräfte anhand weicher Standortfaktoren, wo sie leben und arbeiten wollen. Die Möglichkeiten, die „work-life-balance“ zu gestalten, ist hierbei ein wichtiger Entscheidungsfaktor.

Ferner haben sich die klassischen Tourismuskonzepte immer stärker hin zu ganzheitlichen Lebensraumkonzepten entwickelt. Ein Faktor ist dabei eine breite Beteiligung der Akteure aus Stadt und Region – wie im vorliegenden Tourismuskonzept. Ein weiterer ist der, dass die entwickelten Maßnahmen nicht nur den Gästen, sondern auch den Einwohnern guttun sollen. Eine ganzheitliche und nachhaltige Tourismusedwicklung sollte deshalb nicht auf ein rein quantitatives Wachstum, sondern eine qualitative Entwicklung setzen, welche die Interessenlage aller Interessengruppen (Stakeholder) mitberücksichtigt.

Weimar baut dabei auf eine bereits Jahrhunderte währende Tourismustradition seit dem „Goethe-Boom“ auf und besticht durch ein bereits gut entwickeltes Tourismusbewusstsein und Gastfreundschaft in der Bevölkerung. Weitere Entwicklungen sollten diese Stärke bzw. den positiven Fakt nicht leichtfertig verspielen. Aus diesem Grund wird in der weimar GmbH der zentrale Akteur gesehen, welcher als Kurator die

Schnittstelle zwischen touristischer, kultureller und städtischer Entwicklung einnimmt und ausfüllt. Für die Bedeutung und Verbindung von Tourismus und Lebensqualität sei an dieser Stelle auf das Cittaslow-Konzept verwiesen (siehe nachfolgender Exkurs).

Exkurs: Cittaslow-Konzept

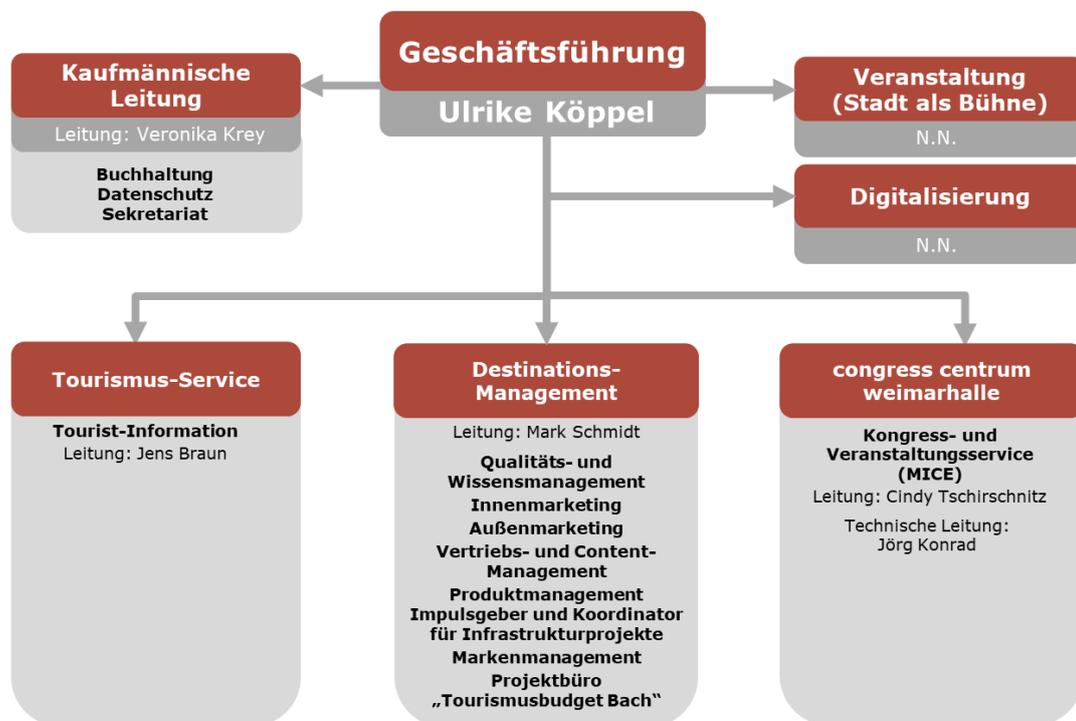
Im Sinne einer tragfähigen, nachhaltigen Entwicklung für eine Stadt oder Region bedarf es einer klaren konzeptionellen Basis, anhand derer Ziele formuliert und die Zielerreichung evaluiert werden. Ein Konzept, das als Dach einer nachhaltigen Entwicklung fungieren kann, ist das Konzept Cittaslow, das Netzwerk lebenswerter Städte.

Die Bewegung Cittaslow wurde im Jahr 1990 mit dem Hintergrund „the new idea of considering the town itself and thinking of a different way of development, based on the improving of life quality“ ins Leben gerufen. Heute gehören zum Netzwerk weltweit 241 Städte in 30 Ländern, in Deutschland sind es 17 Städte (Stand November 2017). Diese Städte zeichnen sich insbesondere durch ihre Gastfreundschaft und Genussfreude aus. Um eine Cittaslow-Stadt zu werden, ist eine Zertifizierung erforderlich, bei der in sieben Bereichen eine Reihe von Kriterien zu erfüllen ist. Ein Bereich umfasst dabei neben Landwirtschaft und Handwerk auch den Tourismus.¹⁴

4.5.3 Organisationsstruktur der Gesellschaft

Orientiert an den Aufgaben wurde für die weimar GmbH das bestehende Organigramm der Gesellschaft weiterentwickelt.

Abb. 23 Organigramm NEU der weimar GmbH



© BTE 2019

¹⁴ Studie „Tourismus und Lebensqualität in Cittaslow-Städten“, IMT 2018

Deutlich werden dabei die drei zentralen Geschäftsbereiche mit Managementfunktionen:

- Tourismusservice
- Destinationsmanagement
- congress centrum weimarhalle

Geleitet werden diese von der Geschäftsführung, der drei Stabsstellen mit Team an die Seite gestellt werden:

- Kaufmännische Leitung
- Veranstaltung zur Profilierung der „Stadt als Bühne“
- Digitalisierung

Die weimar GmbH als Gesellschaft ist darüber hinaus eingebunden in die Organisationsstruktur der Stadt. Auch hierfür wurde ein Strukturmodell entwickelt.

Als wesentliche Neuerung der bisherigen Organisationsstruktur ist, neben der Neuzeichnung und -strukturierung der Aufgaben in den Geschäftsbereichen, die Einrichtung und Funktion eines Beirates zu sehen. Dieser sollte entweder neben dem Aufsichtsrat installiert werden oder alternativ sollte dieser in der Zusammensetzung ergänzt und die Aufgaben geschärft werden. Gutachterlich empfohlen wird eine Anpassung, um der Geschäftsführung ein fachlich beratendes Gremium an die Seite zu stellen. Zentral ist dabei die weitere Ergänzung von operativ fachlicher Expertise aus dem Tourismus. Denkbar ist z.B. die Lenkungsgruppe des Projektes als neuen Beirat einzusetzen. Eine Aufgabe des Beirates sollte u.a. darin bestehen, die Umsetzung der Maßnahmen des Tourismuskonzeptes regelmäßig zu überprüfen und Impulse für deren Umsetzung zu geben. In der Beratung der Geschäftsführung wäre somit ein Gremium verankert, welches an der Schnittstelle des Tourismus zu anderen Fach- und Querschnittsbereichen (Stadtentwicklung, Kultur, Infrastruktur, Mobilität etc.) eine gesamtstrategische Entwicklung der Stadt Weimar im Blick behält.

4.5.4 Finanzierungsinstrumente

Im Rahmen des Tourismuskonzeptes ist nur eine überschlägige und grobe Betrachtung der Finanzierung der weimar GmbH möglich. Deutlich wird dabei, dass die weimar GmbH in Bezug auf das breite Aufgabenspektrum unterfinanziert erscheint. Empfohlen wird angesichts der veränderten Aufgaben, folgende Sachverhalte zu prüfen und einer genaueren Analyse zu unterziehen:

- Mit einer Aufgabenneuorientierung vom Marketing hin zum Management und damit Stärkung der Arbeit nach innen und des Digitalen sowie einer stärkeren Orientierung an den Kriterien und Empfehlungen der Landestourismusstrategie ist auch eine Neubewertung der Budgets für die Aufgaben notwendig.
- Um eine noch stärkere Markenschärfung, Profilierung, Bekanntheit und Relevanz am Markt zu erzielen, ist eine größere Kraftanstrengung notwendig, die sich für den Standort als Tourismus, Arbeits-, Studien- und Lebensort allerdings langfristig auch bezahlt machen wird. Der Tourismus hatte in 2013 bereits einen Jahresbruttoumsatz von 208,8 Mio. EUR. Seitdem hat sich die Zahl der gewerblichen Übernachtungen bis 2018 um 12,74% erhöht. In der Annahme einer gleichen Steige-

rung der Gästezahlen im grauen Beherbergungsmarkt, bei den Tagesgästen etc. müsste bei gleichbleibenden Tagesausgaben als grobe überschlägige Schätzung der Jahresbruttoumsatz bereits bei ca. 235,4 Mio. EUR liegen. Deshalb sind Budgets zur Stärkung der Marke und des Images nicht als Kosten, sondern als Investition zu sehen.

- Für eine gewünschte stärkere Profilierung der Stadt Weimar im nationalen und internationalen Wettbewerb bedarf es einer stärkeren Beteiligung aller Profiteure des Tourismus. Hierfür bieten sich verschiedene Modelle an. Die Änderung des Kommunalabgabengesetzes (KAG) in Thüringen erweitert zum einen den Kreis der Erhebungsberechtigten, zum anderen können mehr Aufwendungen im Tourismus durch die zweckgebundenen Abgaben des Kur- und Tourismusbeitrages gegenfinanziert werden. Ferner sollte die Möglichkeiten freiwilliger Modelle, wie z.B. eines Tourismusfonds, für Weimar geprüft werden. Eine kurze Übersicht der Stärken und Schwächen der Abgaben, sowie ein gutes Beispiel für einen Tourismusfonds findet sich in nachfolgenden Abbildungen.

Abb. 24 Übersicht der Vor- und Nachteile zweckgebundener Abgaben in Thüringen

Vorteile	Nachteile
Kurbeitrag	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Der Kurbeitrag ist zweckgebunden, die Mittel <i>müssen</i> für den Tourismus eingesetzt werden. ■ gilt unter Kommunen als relativ einfach umzusetzendes Instrument ■ Gästen ist ein Abgabement grundsätzlich aus Kurorten o.ä. bekannt; Akzeptanz unter den Gästen ist hoch, wenn die Einnahmen den Gästen zu Gute kommt. ■ Gästebeitrag umfasst in der Regel eher geringe Beiträge (sog. „Bagatellabgabe“) ■ auch für Aufwand durch Möglichkeit der kostenlosen Nutzung des ÖPNV nutzbar ■ Tourismusbeitrag und Kurbeitrag können parallel erhoben werden 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Limitiert auf Gemeinden, die ganz oder teilweise als Kurort oder Erholungsort staatlich anerkannt sind ■ Verwaltungsaufwand liegt vorrangig bei Beherbergungsbetrieben, die den Gästebeitrag einziehen. ■ keine Berücksichtigung von Tagesgästen
Tourismusbeitrag	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Der Tourismusbeitrag ist zweckgebunden, die Mittel <i>müssen</i> also für den Tourismus eingesetzt werden. ■ Der Tourismusbeitrag ist ein fares Finanzierungsinstrument, weil er alle betrifft, die vom Tourismus profitieren – und zwar in dem Umfang, in dem sie profitieren. ■ Der Tourismusbeitrag eignet sich für die Finanzierung unterschiedlicher Aufgaben – inklusive Marketing. ■ Tourismusbeitrag und Kurbeitrag können parallel erhoben werden. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mit Einführung machen sich Gemeinderat und Bürgermeister meistens unbeliebt. Er trifft auch die eigene Bevölkerung (z.B. Beitrag von Taxiunternehmer etc.), d.h. die eigenen Wähler. ■ Das Verständnis für die Einführung fehlt häufig. Betroffen sind auch kleine Betriebe, mit wenig Kapital. ■ In der Verwaltung gibt es bürokratischen Aufwand.

Quelle: BTE 2019

Beispiel aus der Praxis: Tourismusfonds Mainz e.V.

Mainz hat in 2017 einen eigenen Verein gegründet, und damit dem Tourismusfonds Mainz ein „institutionelles Gerüst gegeben“, um im Rahmen eines freiwilligen Finanzierungsmodells Mittel für das touristische Marketing aus der Privatwirtschaft einzusammeln. Ansatz: Jeder Euro aus der Privatwirtschaft (durch die Mitglieder) wird von der Stadt Mainz verdoppelt (bis max. 100.000 EUR/Jahr). Die Mittel werden ausschließlich für touristische Maßnahmen eingesetzt und vergrößern somit den finanziellen Spielraum über freie Marketingmittel für die aktive Gästeansprache. Die Vereinsmitglieder bestimmen über die Verwendung mit und können so auch Kontrolle ausüben. Derzeitig eingesammeltes Budget: 85.000 EUR (x2) = ca. 170.000 EUR. Die Anzahl der Mitglieder hat sich seit Start 2017 von 11 bis Ende 2018 auf 27 mehr als verdoppelt.



© Screenshot Flyer Tourismusfonds Mainz e.V.

Quelle: BTE 2019 auf Basis der Informationen von mainzplus CITYMARKETING

5 Handlungsprogramm

Wesentliches Anliegen des vorliegenden Tourismuskonzeptes ist die Definition geeigneter und umsetzbarer Maßnahmen.

5.1 Handlungsfelder

Als Schlussfolgerung aus dem Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil sowie den strategischen Zielen ergeben sich folgende Handlungsfelder zur Weiterentwicklung des Tourismus.

Abb. 25 Handlungsfelder



© BTE 2019; Fotos: BTE, lichtkunst.73 – pixelio, Gaby Stein – pixelio, Stephanie Hofschlaeger – pixelio, Erik Khalitov – istock, Gaby Stein, pixelio

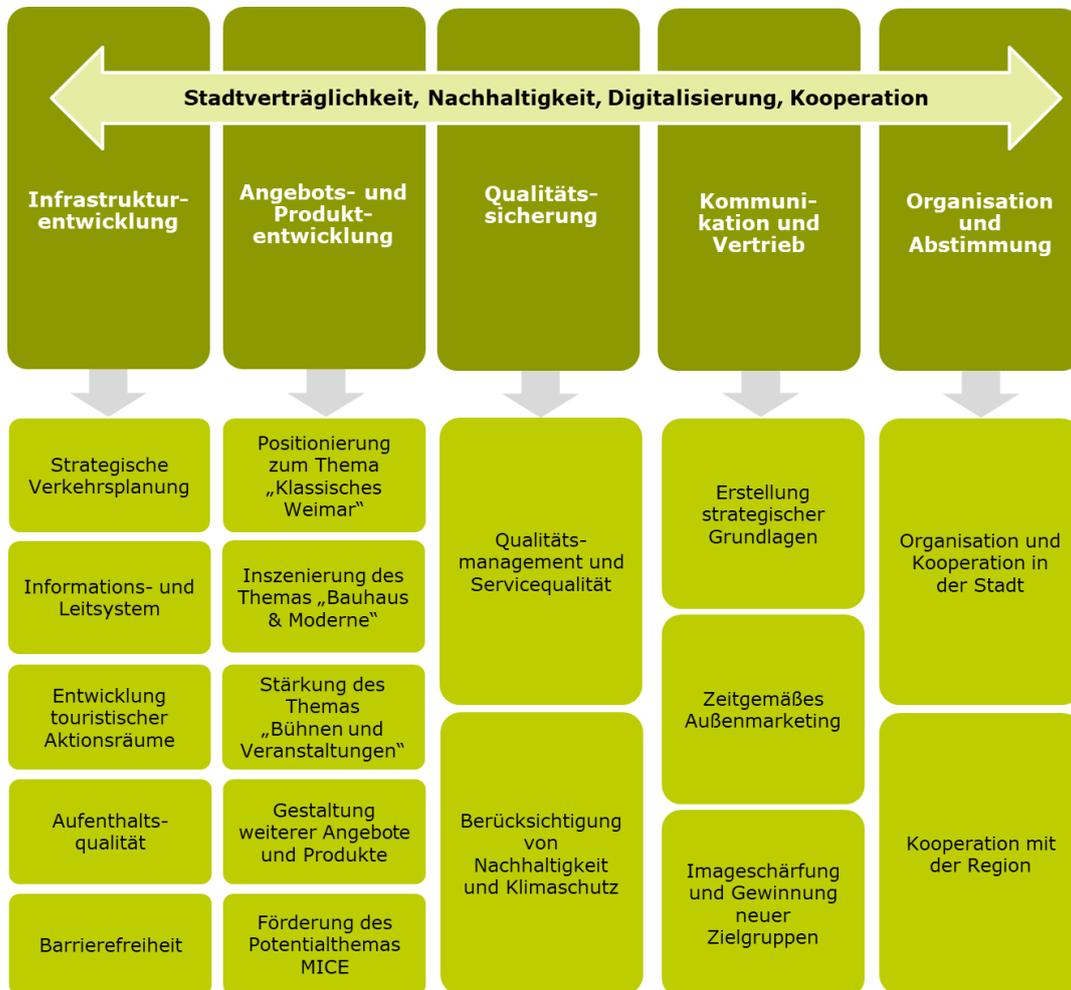
Neben den fünf Handlungsfeldern

- **Infrastrukturentwicklung,**
- **Qualitätssicherung,**
- **Angebots- und Produktentwicklung,**
- **Kommunikation und Vertrieb** sowie
- **Organisation und Kooperation**

fungieren die Themen **Stadtverträglichkeit und Nachhaltigkeit** sowie **Digitalisierung** als Querschnittsthemen, da sie in jedem der oben genannten Handlungsfelder relevant sind und stets mit bedacht werden müssen.

Um die abgeleiteten Maßnahmen in den Handlungsfeldern einzuordnen, wurden **Maßnahmenbereiche** formuliert. Sie dienen der besseren Strukturierung und betonen wesentliche Schlagworte der weiteren Tourismusentwicklung.

Abb. 26 Handlungsfelder und Maßnahmenbereiche



© BTE 2019

5.2 Handlungsempfehlungen und Maßnahmen

Nachfolgend werden die einzelnen Handlungsfelder mit den zugehörigen Zielen und Handlungsempfehlungen dargestellt. Zu jedem Handlungsfeld sind die abgeleiteten wesentlichen Maßnahmen zur Erfüllung der Ziele tabellarisch aufgeführt. Manche Maßnahmen haben bewusst allgemeinen Charakter, andere wurden in der Maßnahmenwerkstatt am 24.05.2019 erarbeitet und sind daher bereits stärker differenziert.

Das Tourismuskonzept ist ein Leitfaden und gibt Orientierung über geplante, in Umsetzung befindliche sowie wünschenswerte Projekte, sofern sie zur Erfüllung der strategischen Ziele der Stadt beitragen. In der operativen Umsetzung sind Querverbindungen zwischen den einzelnen Maßnahmen und Projekten zu prüfen und zu berücksichtigen. Einzelne Projekte entfalten u.a. ihre Wirkung nur in Zusammenarbeit mit anderen. An einigen Stellen sind bereits erste Querverweise benannt.

Für die einzelnen Projekte sind

- eine **Priorität** für die Umsetzung festgelegt: hoch, mittel, gering; bei Maßnahmen mit hoher Priorität wurden ergänzend Schlüsselmaßnahmen identifiziert;
- ein **Zeitraumen** genannt, in dem die Maßnahme möglichst umgesetzt werden sollte: kurzfristig (bis zwei Jahre), mittelfristig (drei bis vier Jahre), langfristig (ab fünf Jahre), fortlaufend;
- eine **Verantwortlichkeit** benannt, wer die Umsetzung federführend übernimmt und bedarfsorientiert weitere **Partner** einbindet;
- ein **Zielbezug** hergestellt, um zu kennzeichnen, auf welche Ziele die Maßnahme langfristig einzahlt sowie
- **weitergehende Hinweise** wie aktueller Umsetzungsstand etc. skizziert.

Die Umsetzung der Maßnahmen ist allerdings nur durch ein stärkeres personelles als auch - bezogen auf einzelne Projekte - finanzielles Engagement der Tourismuswirtschaft und der vom Tourismus profitierenden Wirtschaftsbereiche und Akteure zu erreichen.

5.2.1 Handlungsfeld Infrastrukturentwicklung

Eine nachfragegerechte touristische Infrastruktur bildet die Grundlage für das Angebot der Leistungsträger und die Basis einer erfolgreichen touristischen Entwicklung. Als wichtiger Kontaktpunkt des Gastes mit der Marke Weimar und den touristischen Angeboten prägt sie entscheidend die Wahrnehmung und Bewertung der Stadt. Insbesondere eine marktgerechte touristische Infrastruktur als gemeinsame Grundausstattung für touristische Aktivitäten hat große Bedeutung, ist Impulsgeber und der Grundstein für Folgeinvestitionen.

Optimierung der innerstädtischen Mobilität und Sicherstellung der Erreichbarkeit Weimars und seiner touristischen POIs

Damit die Gäste die Stadt problemlos erreichen können, muss die verkehrliche und nachfragegerechte Anbindung Weimars an das überregionale Verkehrsnetz sichergestellt sein. Die zentrale Lage mit guter Verkehrsanbindung sowie die Nähe zu Erfurt und Jena bilden Stärken der Stadt, die noch stärker genutzt werden sollten. Nach dem Wegfall der ICE-Anbindung gilt es außerdem, diese Schwäche durch die Optimierung der bestehenden Mobilitätsangebote zu kompensieren.

Auch innerhalb der Stadt bedarf es einer guten und abgestimmten Vernetzung der verschiedenen Transportsysteme, damit die einzelnen Sehenswürdigkeiten und Attraktionen innerhalb der Stadt sowie auch die Ziele in der Umgebung für die Gäste erreichbar sind. Die Mobilität prägt entscheidend die Wahrnehmung und Bewertung der Destination. Darüber hinaus hat eine marktgerechte Verkehrsinfrastruktur große Bedeutung für einen umweltfreundlichen Aufenthalt der Gäste.

Abb. 27 Handlungsempfehlungen strategischer Verkehrsplanung

<p>I.1</p>	<p>Strategische Prüfung der Verkehrsplanung unter touristischen Gesichtspunkten</p> <p>Ermittlung der Erreichbarkeit der touristisch relevanten Ziele (Entfernung zu ÖPNV-Haltestellen, zeitliche Erreichbarkeit, Knotenpunkte, Park&Ride, Nahverkehrssystem etc.) insb. am Wochenende</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Erarbeitung Zielvorgaben zur Erreichbarkeit ■ Optimierung/Harmonisierung des Öffentlichen Personennahverkehrs ■ Identifizierung von Stärken und Bedarfen ■ Verschränkungen touristischer und städtischer Verkehr 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Stadtverwaltung Weimar (Tiefbauamt, Verkehrsplanung)</p> <p>Partner: Verkehrsverbund Mittelthüringen, weimar GmbH</p> <p>Anmerkung: vgl. ISEK 2030, Nutzung des städtischen Mobilitätskonzeptes als Grundlage</p> <p>Zielbezug: 2a, (2b)</p>
<p>I.2</p>	<p>Vertretung touristischer Interessen zur Stärkung umweltverträglicher und nachhaltiger Anreisemöglichkeiten bzw. Mobilität innerhalb der Stadt</p> <p>Ansatzpunkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Interessenvertretung bei Nahverkehrsbetrieben für den Erhalt des Verkehrsnetzes sowie zur Initiierung von Pilotprojekten <ul style="list-style-type: none"> ▪ Anpassung bzw. Ergänzung bestehender Verkehre – soweit möglich – insb. Saisonverkehre am Wochenende ▪ Verbesserung der Fahrradmitnahme im ÖPNV, Ausweitung in Abhängigkeit von Platzreserven und Fahrzeugeinsatzgrößen (Wirtschaftlichkeit) (Bahn und Bus) ▪ Prüfung der Umsetzung neuer Haltepunkte, neuer bzw. angepasster Routen ▪ Etablierung von Rundverkehren ▪ Touristischer Rufbus- und Bus-Shuttle-Verkehr ■ Interessenvertretung VMT (Verkehrsverbund Mittelthüringen), bei überregionalen und nationalen Verkehrsträgern zur Stärkung von Verkehrsverbindungen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherung gut getakteter Anbindungen an den ICE-Knoten Erfurt, Anbindung in ICE-vergleichbarem Komfort (auch 1. Klasse) ▪ Sicherung und Ausbau der Anbindungen in der Impulsregion (Weimar, Erfurt, Jena, Weimarer Land) ▪ Langfristig: möglichst Reaktivierung des ICE-Halts ▪ Sicherung der Anbindung an das Fernbusnetz ■ Interessenvertretung bei Sharing-Anbietern zur Ansiedlung von Leihsystemen für Individualver- 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig</p> <p>Verantwortung: Stadtverwaltung Weimar (Tiefbauamt, Verkehrsplanung)</p> <p>Partner: Deutsche Bahn, Verkehrsverbund Mittelthüringen, private Mobilitätsdienstleister (z.B. Bike-Sharing-Angebote)</p> <p>Anmerkung: vgl. Verkehrsentwicklungsplan (Fortschreibung) 2008, Nutzung des städtischen Mobilitätskonzeptes als Grundlage</p> <p>Zielbezug: 2a</p>

kehr:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ (E-)Bike-Sharing ▪ (E-)Car-Sharing ▪ E-Scooter-Sharing 	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Verschränkungen touristischer und städtischer Verkehr 	

I.3	<p>Attraktivierung und Ausbau der touristischen Verkehrsinfrastruktur</p> <p>Ziel: Sicherung der Erreichbarkeit dezentraler POIs im erweiterten Stadtgebiet und im Umland (z.B. Dorotheenhof, Buchenwald, Schloss Belvedere) und Gewährleistung einer (individuellen) nachhaltigen innerstädtischen Mobilität</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ausbau eines konsequenten innerstädtischen Radverkehrsnetzes zur Gewährleistung von Komfort und Sicherheit für Radfahrer (v.a. für Alltagsverkehr) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Falschparker-Kontrolle auf Radwegen ▪ Beseitigung von Hindernissen ▪ Abstimmung von Ampelschaltungen auf Radfahrer ▪ Ausreichende Breite der Radwege ▪ Ebene Pflasterung in der Altstadt ▪ etc. ■ Prüfung der multimodalen Vernetzung zwischen ÖPNV, (Leih-)Rad etc. (Verknüpfungsmöglichkeiten Park&Ride, etc.) (vgl. I.2) ■ Einrichtung eines touristischen Rundbusnetzes ■ Kommunikative Stärkung von ÖPNV-Linien, bspw. touristische Vermarktung von ÖPNV-Linien durch griffige, aussagekräftige Markennamen für Linien z.B. „Belvedere-Zubringer“, „Bauhaus-Linie“ u.v.m. ■ Erstellung eines Systems kleiner mobiler Shuttle-Einheiten ■ Ideenschmiede für weitere kreative Lösungen 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: vgl. Radverkehrskonzept Weimar 2030</p> <p>Partner: AG Radverkehr Weimar, private Mobilitätsdienstleister (z.B. Bike-Sharing-Angebote)</p> <p>Anmerkung: vgl. Verkehrsentwicklungsplan (Fortschreibung) 2008</p> <p>Zielbezug: 2a</p>
-----	--	---

Optimierung der Besucherinformation und des Leitsystems

Die touristischen Informations- und Orientierungsmöglichkeiten sind u.a. wichtig zur Gewährleistung einer hohen Aufenthaltsqualität für Gäste, die sich innerhalb der Stadt bewegen. Sie sind entsprechend der Markt- und Zielgruppenerfordernisse zu prüfen, anzupassen, zu erweitern und aufzuwerten, um die in der Stadt bereits vorhandene hohe Aufenthaltsqualität zu erhalten und zu fördern. Informations- und Leitsysteme gehören zu wichtigen Infrastrukturen für den Tourismus. Sie dienen der gezielten Lenkung der Besucher und geben dem Gast am jeweiligen Standort einen Überblick zu touristischen Angeboten, nutzbaren Wegen etc. Beim Ausbau der Informations- und Orientierungsmöglichkeiten sollten vorliegende Konzepte, Ansatzpunkte und Daten

genutzt werden. Mittelfristig ist zudem die Digitalisierung der Systeme bzw. die Integration von digitalen und multimedialen Elementen in bestehende Systeme anzustreben. Durch zusätzliche digitale Angebote besteht die Chance zur Erschließung neuer Zielgruppen und einer weiteren Erhöhung der Aufenthaltsqualität.

Abb. 28 Handlungsempfehlungen Informations- und Leitsystem

<p>I.4</p>	<p>Prüfung und Optimierung in der gesamten Stadt (wegweisende Beschilderung), betrifft PKW-, Fahrrad-, Fußgänger- sowie Park- und Hotel-Leitsystem</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Erhalt und Pflege der bestehenden Leitsysteme ■ Prüfung der Position und Sichtbarkeit vorhandener Schilder ■ Sicherung der Qualität der Beschilderung ■ Intuitive Gestaltung des Leitsystems ■ Einbinden von touristischen Hinweisen im ÖPNV und der Verkehrsmittel in die Besucherinformation und das Marketing <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hinweis auf touristische Attraktionen in der Haltestellenansage ▪ Umsetzung von Monitoren zur Fahrgastinformation in Fahrzeugen des ÖPNV inkl. Infos zu ausgewählten POIs ▪ Verknüpfung touristischer Hinweise in ÖPNV-Netzplänen ■ (Langfristig:) Digitalisierung der Leitsysteme (vgl. I.5), dazu klare Zuordnung der Zuständigkeiten und Eigentumsverhältnisse notwendig 	<p>Priorität: mittel Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: Stadt Weimar, Stadtwirtschaft Weimar GmbH Partner: weimar GmbH, Wirtschaftsförderung Anmerkung: - Zielbezug: 2d</p>
<p>I.5</p>	<p>Verbesserung der Digitalisierung im Informations- und Leitsystem und Erschaffung von multimedialen Informationsangeboten im öffentlichen Raum</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Evaluierung der bestehenden Informationsangebote für Fußgänger im öffentlichen Raum (Systematik, Gestaltung, Informationstiefe, Sichtbarkeit und Sauberkeit) ■ Prüfung von Schnittstellen zwischen analogen und digitalen Informationen, Einbindung weiterer digitaler Angebote an Info-Punkten unter Einbeziehung lokaler Akteure, bspw. QR-Codes ■ Vernetzung der verschiedenen Informationsangebote/-systeme zur besseren Übersichtlichkeit und optimalen Nutzung der vorhandenen Informationen (klare Zuordnung der Zuständigkeiten und Eigentumsverhältnisse notwendig) ■ Attraktivierung und Erweiterung bestehender Info-Apps, bspw. iTour Weimar, Ergänzung bspw. um eine Shopping Guide App ■ Ausbau der Kompatibilität bestehender Online- 	<p>Priorität: Schlüsselmaßnahme Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: weimar GmbH Partner: Wirtschaftsförderung Anmerkung: prioritäre Maßnahmenidee der Maßnahmenwerkstatt, vgl. K.5 Zielbezug: 2d</p>

<p>systeme (Webseiten und Apps)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ausbau des (kostenlosen) WLAN-Netzes im öffentlichen Raum ■ Bereitstellung von multimedialen Informationen außerhalb von Führungen und TI-Öffnungszeiten, d.h. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Offline: Erweiterung des Angebots an Informationstafeln ▪ Online: Audioguides, Apps, interaktive Infostelen ■ Bereitstellung von weitergehenden Informationen und Geschichten zu den Orten (vgl. A.1) 	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Schritte (definiert in der Maßnahmenwerkstatt) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Festlegung auf digitale Konzeption (Zielgruppen, Content) ▪ Definition, Anzahl und Standorte → ergibt sich aus Notwendigkeit ▪ Zeitplan definieren ▪ Kostenplan erstellen, Förderung beantragen ▪ Information an städtische Partner ▪ Bau- und denkmalschutzrechtliche Genehmigungen ▪ Ausschreibungen zur Planung, Umsetzung und Gestaltung (Prototyping) ▪ Contentproduktion (Fotos, Videos, Clips, Hörspiele...) ▪ Launch, Test- und Feedbackphase ■ Verantwortung (definiert in der Maßnahmenwerkstatt) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bauämter, Denkmalschutz, Kulturdirektion ▪ Private → Konzeptionsphase ■ Beteiligung (definiert in der Maßnahmenwerkstatt) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Finanziell: weimar GmbH ▪ Investition von Zeit: weimar GmbH 	
<p>Beispiel aus der Praxis: Digitale Touchpoints in Brandenburg</p> <div style="display: flex; align-items: flex-start;">  <div style="flex-grow: 1;"> <p>Digitale Touchpoints mit Gesichtserkennungssoftware kommen in zahlreichen Tourist-Informationen, Hotels sowie vielen anderen Servicepunkten in Brandenburg zum Einsatz. Die Gesichtserkennungssoftware analysiert den Nutzer und spielt passend zu Alter und Geschlecht individuelle Vorschläge und Tipps aus.</p> </div> </div> <p>© TMB-Fotoarchiv/Steffen Lehmann</p>	

Sicherung, Erschließung und bedarfsgerechte Erweiterung touristischer Aktionsräume und Infrastrukturen

Das herausragende Kulturangebot und die „Vielfalt des Angebotes von Klassik bis Moderne auf kleinem Raum“ wurden als wesentliche Stärken Weimars identifiziert. Diese Angebote gilt es zu erhalten und auszubauen. Im Hinblick auf die Erlebbarkeit und Einlösung des Markenversprechens bedarf es dazu der Schaffung und Sicherung touristischer Infrastrukturen und der Erschließung entsprechender Areale, in denen Weimar seine Themen bespielen und die verschiedenen Zielgruppenbedürfnisse erfüllen kann. Hierzu zählen vorrangig die Weiterentwicklung und Erschließung des neuen Quartiers

der Moderne und die Verfügbarmachung von Kreativ- und Ausstellungsräumlichkeiten sowie der quantitative und qualitative Ausbau von Beherbergungskapazitäten in den Bereichen, in denen Schwächen identifiziert wurden (5 Sterne-Segment, Großgruppen etc.).

Abb. 29 Handlungsempfehlungen Entwicklung touristischer Aktionsräume

<p>I.6</p>	<p>Prüfung des Bedarfs/ Machbarkeit einer Ausstellungshalle mit mind. 1000m² zur temporären Unterstützung von Jahresthemen, Schaffung von Ausstellungsflächen für alle Kulturakteure, Schaffung temporärer Reiseanlässe</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Erarbeitung Machbarkeitsstudie, etc. (s.u.) ■ Klärung der Trägerschaft / Finden eines Betreibers (z.B. Klassik Stiftung Weimar, alternativ Stadt Weimar, weimar GmbH) 	<p>Priorität: Schlüsselmaßnahme Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: Stadt Weimar Partner: - Anmerkung: prioritäre Maßnahmenidee der Maßnahmenwerkstatt Zielbezug: 1h, 2h, (3h, 5a)</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■ Schritte (definiert in der Maßnahmenwerkstatt) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bedarfsanalyse, Machbarkeitsanalyse, Finanzplan, Trägerschaft ▪ Standortprüfung ▪ Stadtratsbeschluss ▪ Finanzierung sicherstellen ▪ Planung + Projektierung ▪ Umsetzung ▪ Eröffnung ■ Verantwortung (definiert in der Maßnahmenwerkstatt) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt ▪ Träger ■ Beteiligung (definiert in der Maßnahmenwerkstatt) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Finanziell: Klassik Stiftung Weimar ▪ Investition von Zeit: Stadt Weimar, Stiftung Buchenwald, Stadtführer, weimar GmbH 		
<p>I.7</p>	<p>Entwicklung des Quartiers der Moderne unter Besuchergesichtspunkten und Ausbau zu einem neuen touristischen Kernraum</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Steigerung der Aufenthaltsqualität (insb. auch im Hinblick auf die Ankunftssituation für Bahnreisende in Verbindung mit Carl-August-Allee) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Begrünung, bspw. mit mobilen Elementen ▪ Wasserspiele ▪ Kunstinstallationen im öffentlichen Raum ▪ Touristische Möblierung und Ruhezonen ▪ Besucherlenkung ▪ Prüfung der Machbarkeit und Akzeptanz die Straßenzüge im Quartier von fließendem und/oder parkendem Verkehr zu entlasten, bspw. Weimarplatz 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: weimar GmbH, Klassik Stiftung Weimar, Stadt Weimar Partner: Einwohner Anmerkung: vgl. 0.8 Zielbezug: 2b, 2e, 5g</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Überprüfung der Verkehrsplanung (Anbindung an andere touristische Aktionsräume/ Innenstadt), auch durch Ergänzung der bestehenden Leitsysteme (vgl. I.4) ■ Öffnung, Durchwegung und Attraktivierung des Jorge-Semprún-Platzes <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erarbeitung eines Nutzungskonzepts ▪ Ideenwerkstatt/Ideenwettbewerb ■ Anbindung an andere touristische Aktionsräume/ Innenstadt: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Überprüfung der Verkehrsplanung, ggf. Verkehrsberuhigung oder Umleitung des Pkw-Verkehrs zwischen Innenstadt und Quartier der Moderne ▪ Schaffung einer attraktiven (möglichst verkehrsarmen) Fußgänger-Verbindung zwischen Innenstadt und Quartier der Moderne ▪ Gestaltung des Übergangsbereichs zwischen Quartier der Moderne und der Innenstadt (Karl-Liebknecht-Straße, Goetheplatz) (u.a. Aufnahme in das tour. Leitsystem) 	
<p>I.8</p>	<p>Prüfung der kreativen Nutzungsmöglichkeit verschiedener Räumlichkeiten bzw. Freiflächen, zur Förderung der Kreativszene, Sichtbarmachung kreativer Ideen (für kurzfristige Sonderausstellungen/Kunstinstallationen oder für einen längeren Zeitraum) sowie Steigerung der Attraktivität des Stadtraumes durch Schaffung von kulturellem Freiraum und dem Ermöglichen von Zwischennutzungen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Prüfung von Sonderregelungen für Zwischennutzungen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zulassen von Kreativzonen, Freiräumen und Interimsnutzungen in geeigneten Gebäuden, z.B. im Reithaus ▪ Zulassung von Kreativzonen und Interimsnutzung auf geeigneten Brach- und Freiflächen im öffentlichen Raum ■ Prüfung der Machbarkeit einer Coworking- (und Living-) Area für Kreative und Freiberufler, z.B. durch Ausbau „Studentenwohnhaus Jakobsplan“ zum Kulturleuchtturm ■ Neubau eines „Kreativzentrums“ auf dem Universitätscampus zur Verbesserung des Raumangebots für Akteure aus dem Bereich der Kreativwirtschaft ■ Aufbau einer Zwischennutzungsagentur als Servicestelle für die Organisation und Koordination von Zwischennutzungen 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: weimar GmbH Partner: Eigentümer, Wirtschaftsförderung, Kunst- und Kulturschaffende, ggf. Hochschulen Anmerkung: vgl. ISEK 2030 Zielbezug: 2h, 3g, 4j, 5a</p>

<p>I.9</p>	<p>Prüfung der Realisierung einer ganzjährigen Zugänglichkeit zu den Sehenswürdigkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Haus Hohe Pappeln ■ Konzert für Buchenwald im e-werk ■ Nietzsche-Archiv ■ Römisches Haus ■ Schloss Belvedere ■ Schloss Tiefurt ■ Schloss Kochberg mit Liebhabertheater ■ Wielandgut Oßmannstedt ■ Alternativ: Schaffung von Ersatzangeboten (vgl. A.3) 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: kontinuierlich Verantwortung: Klassik Stiftung Weimar Partner: Stadtentwicklungsamt Weimar (Denkmalschutz) Anmerkung: in Abstimmung mit Objekt- und Denkmalschutz (vgl. I.17) Zielbezug: 1g, 4a</p>
<p>I.10</p>	<p>Erhalt, Pflege und touristische Aufbereitung der bestehenden Spazier- und Radwegeinfrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Prüfung der bestehenden Wege (Identifizierung von Lücken, Beseitigung von Mängeln, Verbesserung der Qualität) ■ Etablierung und Nutzung des bestehenden Mängelmeldesystems „Mängelmelder Thüringer Radnetz“ als Instrument zur Qualitätssicherung von Fahrradwegen ■ Gewährleistung einer leichten Auffindbarkeit der Wegeführung (analog und digital verlängert) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Stationäre Leitsysteme ▪ Sicherstellung der Auffindbarkeit in geeigneten digitalen Routenführern (z.B. Radroutenplaner Thüringen, Outdooractive, komoot) ▪ Sicherstellung der korrekten Angabe von Radverleih-, Reparatur- und Ladestationen für e-Bikes in Verlags- und Fremdprodukten (wie z.B. Radwanderkarten) ■ Sichtbarmachung attraktiver Wege für Gäste in der Kommunikation, z.B. Mitarbeit bei der Aktualisierung und Erweiterung des Radroutenplaners Thüringen ■ Optimierung der Begleitinfrastruktur, Aufdeckung von Lücken und Umsetzung von Verbesserungen des zielgruppengerechten Angebotes für Radtouristen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherung und Erweiterung von Services für Radfahrer (Reparaturmöglichkeit, Verkauf von Reparaturbedarf, Verleih, Lademöglichkeiten von Akkus in Geschäften, Fahrrad- und Gepäckboxen, Servicesäulen) 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig bzw. kontinuierlich Verantwortung: Stadt Weimar Partner: AGFK-Thüringen, AG Radverkehr Weimar Anmerkung: - Zielbezug: 2d, (4e), 5d, (5e)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rastplätze/Erholungsstationen und Toiletten entlang von Fahrradwegen außerhalb des Zentrums ■ Touristische Inszenierung von Themenwegen, ggf. mit Storytelling-Elementen (vgl. A.1) ■ Mitwirkung touristischer Vertreter in der AG Radverkehr Weimar 	
I.11	<p>Bedarfsgerechte Erweiterung des Beherbergungsangebots</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Betriebe mit ausreichend Kapazitäten für Großgruppen (Busreiseveranstalter) ■ Erhöhung der Bettenzahl (insbesondere Betriebe im unteren und oberen Bereich (im 1-2- sowie 5-Sterne-Segment) ■ Ausbau, Attraktivierung und Kapazitätserweiterung von Wohnmobilstellplätzen ■ Wellnessangebote und Spas in Beherbergungsbetrieben ■ Ausbau außergewöhnlicher Übernachtungsmöglichkeiten z.B. Bauhaus-Hotel ■ Prüfung: stadt- und bahnhofsnahe Jugendherberge ■ Prüfung: Ansiedlung einer internationalen Hotelkette zur Stärkung der Internationalisierung und Unterstützung der internationalen Kommunikation 	<p>Priorität: mittel Zeitraumen: langfristig Verantwortung: Stadt Weimar, Wirtschaftsförderung Partner: Investoren, Leistungsträger Anmerkung: Zielbezug: 2g, 2k</p>
I.12	<p>Erhalt des individuellen innerstädtischen Einzelhandels</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Vermietung innerstädtischer Immobilien im kommunalen Eigentum, einschließlich Immobilien städtischer Eigenbetriebe und Gesellschaften, ausschließlich an solche Nutzer (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleister), die zur Attraktivierung von Einkaufslagen geeignet sind. Ggf. Durchführung eines qualifizierten Auswahlverfahrens ■ Stärkung und Weiterentwicklung der Einkaufsgassen in der Altstadt (Identifikation geeigneter Geschäftsflächen/Vermarktung)/ Anreiz: Aussetzung von Sondernutzungsgebühren/bevorzugte Ansiedlung qualifizierten Fachhandels ■ Ansiedlung eines Textilkaufhauses in der zentralen Innenstadt/Identifikation und Vorbereitung einer geeigneten Liegenschaft, in Absprache mit den Eigentümern 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: kontinuierlich Verantwortung: Stadt Weimar, Wirtschaftsförderung Partner: Einzelhandel, Gastronomen, Eigentümer, Makler, Innenstadterverein Weimar e.V. Anmerkung: vgl. Einzelhandels- und Zentrenkonzept Weimar 2017 Zielbezug: 3i, 4c</p>

I.13	<p>Bedarfsanalyse zur Einrichtung weiterer touristischer Infrastrukturen z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Freilichtbühne ■ Jugendherberge (innenstadtnah) ■ Caravan-Parkplatz ■ Service-Infrastruktur für Radfahrer ■ Parkmöglichkeiten 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: Stadt Weimar, Amt für Stadtentwicklung, weimar GmbH Partner: - Anmerkung: - Zielbezug: 1b, 4b</p>
------	--	--

Sicherstellung der Aufenthaltsqualität

Das Stadtbild und die Aufenthaltsqualität in einem Ort sind von entscheidender Bedeutung und prägen nachhaltig den positiven oder negativen Eindruck des Gastes. Das Ambiente übt dabei einen wesentlichen Einfluss auf die erlebte Aufenthaltsqualität einer Stadt aus und muss deshalb den Erwartungen entsprechen oder diese bestenfalls sogar übertreffen. Der qualitative Zustand von Grünflächen, Gebäuden, Stadtmöblierung, Wegen und Straßen ist dabei von besonderer Bedeutung. Um den gestiegenen Ansprüchen der Reisenden gerecht zu werden, kommen der Stadtplanung und -gestaltung einerseits und der Pflege und Sicherung des Erscheinungsbildes einer Stadt andererseits eine wichtige Aufgabe zu. Eine hohe Aufenthaltsqualität stellt aktuell eine der Stärken Weimars dar, die auch für die Zukunft sichergestellt und ausgebaut werden sollte.

Abb. 30 Handlungsempfehlungen Aufenthaltsqualität

I.14	<p>Optimierung der Ankunftssituation bei der Anreise mit der Bahn (oder dem (Fern-)bus)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Attraktivierung und Instandhaltung des Bahnhofsgebäudes, Pflege des Bahnhofs-Umfeldes, Sanierung des Rastenberger Tunnels ■ Pflege und ggf. Ausbau touristischer Informationen (Infotafeln) bzw. Verbesserung der Beschilderung ab den Bahnhöfen 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: Stadt Weimar, Deutsche Bahn Partner: - Anmerkung: - Zielbezug: 2d, 2f</p>
------	--	--

<p>I.15</p>	<p>Sicherung eines gepflegten und attraktiven Erscheinungsbildes der Innenstadt</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Feststellung von „Ungepflegtheiten“ oder städtebaulichen Defiziten <ul style="list-style-type: none"> ▪ regelmäßige Stadtrundgänge ▪ Einleitung von Attraktivierungsmaßnahmen ▪ Entwicklung von Modellen zur Früherkennung von Müllproblemstandorten oder Schäden, z.B. Mängelmelder per App/Hotline, Whatsapp, Waste Watcher (Beispiel Hamburg) oder Entwicklung und Umsetzung digitaler Lösungen zur intelligenten Müllentsorgung in touristischen Räumen vorantreiben (Beispiel Smart-City Santander) ■ Dauerhafte Reinigung von touristischen Hot Spots und Parkanlagen ■ Sensibilisierung der Bürger und Touristen für die Sauberkeit des Stadtbildes ■ Bereitstellung von ausreichend Papierkörben und Sensibilisierung zur Müllvermeidung ■ Homogenisierung der Stadtmöblierung ■ Ansprache von Hauseigentümern mit Leerständen und/oder beschädigten Fassaden (Angebot der Vermarktungsunterstützung/Vermittlung von Fördermitteln) ■ Aufwertung der Bereiche um Brunnenanlagen/ Gestaltung als Ruhe- und Erholungszonen (z.B. Geleitstraße) 	<p>Priorität: mittel Zeitraumen: kontinuierlich Verantwortung: Stadt Weimar Partner: - Anmerkung: vgl. Einzelhandels- und Zentrenkonzept Weimar 2017 Zielbezug: 1k, 2f, 4k</p>
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div data-bbox="341 1240 751 1473"> </div> <div data-bbox="778 1240 1323 1608"> <p>Beispiel aus der Praxis: WhatsApp-Müllmelder der Deutschen Bahn</p> <p>An zahlreichen deutschen Bahnhöfen bietet die Deutsche Bahn den Service eines Mängelmelders per WhatsApp an. Fahrgäste können hierüber ganz unkompliziert und ohne den vorherigen Download einer zusätzlichen App (vorausgesetzt WhatsApp ist auf dem Smartphone installiert) grobe Verschmutzungen und Müllstandorte melden. Ein Reinigungsteam der Deutschen Bahn kümmert sich nach der Meldung umgehend um die Beseitigung.</p> <p>© Deutsche Bahn</p> </div> </div>		
<p>I.16</p>	<p>Erarbeitung und Umsetzung eines stadtweiten City-Toilettenkonzeptes</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Besondere Berücksichtigung von stark frequentierten touristischen Hot Spots und den dort erhöhten Bedarfen sowie entlang wichtiger Freizeitwege z.B. im Ilmpark; ggf. individuelle und innovative Konzepte entwickeln ■ Prüfung der Umsetzbarkeit des Konzepts „Nette Toilette“ und Sensibilisierung potentieller Anbieter 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: Kommunalservice Weimar Partner: weimar GmbH Anmerkung: - Zielbezug: 2f, (2k)</p>

- Erarbeitung und Umsetzung eines stadtweiten City-Toilettenkonzeptes mit Betreiberkonzept (vgl. Berlin, Zürich), inkl. Darstellung von Status Quo und Anforderungen, Zielfeldern, Betreiber- und Finanzierungsmodellen, touristisch relevanten Standorten, Umsetzungsfahrplan



Beispiel aus der Praxis: Nette Toilette

Das Konzept „Nette Toilette“ erwuchs aus der angespannten Finanzlage vieler Kommunen und fehlenden Lösungen, ein flächendeckendes Angebot an öffentlichen Toiletten anbieten zu können. Die Idee war die Einbindung der Gastronomen und die Öffnung derer Toiletten für die Öffentlichkeit. Zur Umsetzung derer Motivation unterstützt die Stadt die Gastronomen finanziell bei der Pflege der Toiletten und spart dadurch Kosten für die Investition und Pflege einer eigenen öffentlichen Toilette. Der Gastronom bekommt ggf. neue Gäste sowie Geld für sein schon bestehendes WC. Die Kennzeichnung der Betriebe erfolgt mit entsprechenden Werbemitteln (Aufkleber etc.).

© *STUDIOO GmbH*

Weitere Infos: www.die-nette-toilette.de

I.17

Sicherung der Zukunftsfähigkeit der UNESCO-Welterbestätten

- Entwicklung bzw. Fortschreibung von Management- und Pflegeplänen
- Ausweisung und Durchsetzung von Pufferzonen zur Verhinderung von störenden Entwicklungen im Umfeld der Welterbestätten
- Frühzeitige Identifizierung und Bewältigung von klima- und wetterbedingten Bestandsbedrohungen und Sicherheitsrisiken für Besucher (z.B. Astbruch im Ilmpark)
- Sicherung finanzieller Mittel für den erwartungsgemäß steigenden, klimawandelbedingten Aufwand für Grünflächenpflege und -sanierung sowie für die ggf. notwendige Aufforstung von klimabeständigen Baum- und Pflanzenarten in den Parks der Klassik Stiftung Weimar
- Freihaltung von Sichtbeziehungen von und zu den Welterbestätten
- Sensibilisierung der Besucher für eine verantwortungsvolle Nutzung der Welterbestätten
- Umsetzung schonende Besucherlenkung und -management
- Orientierung am UNESCO World Heritage and Sustainable Tourism Programme (<http://whc.unesco.org/en/tourism/>)

Priorität: hoch

Zeitraumen: kontinuierlich

Verantwortung: Stadt Weimar; Denkmalamt (Pufferzonen), Grünflächen- und Friedhofsamt (städtische Parkanlagen) Klassik Stiftung Weimar (Ilmpark, Belvedere)

Partner: -

Anmerkung: vgl. ISEK 2030

Zielbezug: 4c, 4k

<p>I.18</p>	<p>Verminderung der klimawandelbedingten Hitzebelastung zur Steigerung der Aufenthaltsqualität im Freien</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Beschattung von Sitzgelegenheiten, Ampelanlagen und Haltestellen ■ Begrünung des öffentlichen Raumes (Fassaden, Dächer, Parks) ■ Trinkwasserbrunnen an öffentlichen Plätzen und in der Tourist-Information ■ Begehbare Wasserspiele zur Abkühlung ■ Durchführung von Ideenwerkstätten zur Erarbeitung von Ideen und Maßnahmen für eine hitzebeständige Stadt 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: Stadt Weimar Partner: - Anmerkung: - Zielbezug: 1l, 2f</p>
<div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="flex: 1;">  <p>HeatResilientCity</p> </div> <div style="flex: 2;"> <p>Beispiel aus der Praxis: HeatResilientCity</p> <p>Das Projekt HeatResilientCity entwickelt und realisiert innovative, sozial gerechte und nutzerakzeptierte Anpassungsmaßnahmen, welche die Reduzierung der sommerlichen Wärmebelastung von Menschen in Gebäuden und Freiräumen unterstützen.</p> <p>In Beispielquartieren in Dresden und Erfurt untersucht das Projektteam die Perspektiven, Bewertungen und Möglichkeiten der BewohnerInnen. Gemeinsam mit Akteuren aus der Gebäudewirtschaft und Stadtentwicklung bilden die Kompetenzen und Expertisen der wissenschaftlichen Partner ein kreatives und innovatives Umfeld innerhalb der Quartiere.</p> <p>Die beiden Städte koordinieren die innerstädtische Vernetzung, verantworten das Management der Reallabore und unterstützen die Entwicklung und Umsetzung von Anpassungsmaßnahmen u.a. durch Mitwirkung ihrer Fachbehörden.</p> <p>Der inter- und transdisziplinär zusammengesetzte Forschungsverbund adressiert gezielt bestehende Zielkonflikte, erhöht die Akzeptanz von Klimaanpassungsmaßnahmen, baut Umsetzungsbarrieren ab und leistet damit einen Beitrag zur nachhaltigen Stadtentwicklung.</p> <p>© Bild und weitere Infos: www.heatresilientcity.de</p> </div> </div>		

Ausbau und Entwicklung der Barrierefreiheit

Das Thema Barrierefreiheit gewinnt u.a. vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung zunehmend an Bedeutung und bildet ein wichtiges Querschnittsthema. Im Rahmen der Analyse wurde die Barrierefreiheit in Weimar als ausbaufähig bewertet. Um diese Schwäche zu überwinden, sollte der Bestand an barrierefreien Angeboten gesichert, ausgebaut und weiter optimiert werden. Qualitative Angebote müssen entwickelt und zielgruppengerecht kommuniziert werden. Durch die Umsetzung eines „Tourismus für Alle“ können neue Zielgruppen – u.a. Menschen mit Behinderung, temporär Aktivitätseingeschränkte bspw. mit Kinderwagen und ältere Menschen mit einem besonderen Anspruch an Komfort und Service erschlossen und das vorhandene Marktpotential ausgeschöpft werden. Nach Erkenntnissen einer Studie des BMWI zu den „Ökonomischen Impulsen eines barrierefreien Tourismus für alle“ ist Barrierefreiheit für 10% der Bevölkerung unentbehrlich, für 30-40% notwendig und für 100% komfortabel und stellt deshalb ein entscheidendes Qualitätsmerkmal dar.

Aus der Größe des Zielgruppenvolumens und dem gesellschaftlichen Vorsatz, Menschen mit körperlichen Einschränkungen auch im Urlaub eine gleichberechtigte Teilhabe zu ermöglichen, ergeben sich also dringende Handlungsnotwendigkeiten für touris-

tische Betriebe und Destinationen. Der barrierefreie Um- und Ausbau von städtischer und touristischer Infra- bzw. Angebotsstruktur ist allerdings nicht zuletzt auch eine Frage der Finanzierung. Auf Bundes- und Länderebene stehen deshalb für Infrastruktur- und Marketingmaßnahmen im Bereich barrierefreier Tourismus verschiedene Fördermöglichkeiten zur Verfügung.

Abb. 31 Handlungsempfehlungen Barrierefreiheit

I.19	<p>Erarbeitung einer Strategie zur Gewährleistung eines barrierefreien Tourismus in Weimar mit Klärung der Bedeutung und erster Schritte in den Bereichen Infrastruktur, Ausstattung, Servicequalität, Marketing, Organisation etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Erstellen einer SWOT-Analyse über alle Bereiche des Feldes „Tourismus für Alle“, inkl. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Strukturierte Erhebung barrierefreier touristischer Einrichtungen ▪ Erhebung der Problemstellen für die Zugänglichkeit „für Alle“ in wichtigen touristischen Einrichtungen und der Basisinfrastruktur sowie im ÖPNV (inkl. Bahnhofsvorplatz) ▪ Überprüfung der relevanten touristischen Wegeführung ▪ Auswertung der Ergebnisse ▪ Kategorisierung der Einrichtungen, Feststellung des Handlungsbedarfs ■ Ableitung von Zielen und Handlungsoptionen ■ Darlegung und ggf. Realisierung eines Maßnahmenportfolios ■ Aktive Kommunikation der Angebote, Erarbeitung „barrierefreier“ Werbe- und Informationsmaterialien und Inhalte zu barrierefreien Angeboten (vgl. K.12) 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: Stadt Weimar (Stadtentwicklung) Partner: Behindertenbeirat der Stadt Weimar, Behindertenbeauftragte, Tiefbauamt der Stadt Weimar, Klassik Stiftung Weimar Anmerkung: prioritäre Maßnahmenidee der Maßnahmenwerkstatt Zielbezug: 2c, 2j</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Schritte (definiert in der Maßnahmenwerkstatt) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtratsbeschluss zur Erstellung eines Konzepts „finanziell unterlegt“ ▪ Angebote einholen, Fördermittel-Akquise ▪ Konzepterstellung unter Beteiligung aller relevanten Akteure ▪ Maßnahmenplan und Planung im Haushalt der Stadt ▪ Umsetzung der Maßnahmen ■ Verantwortung (definiert in der Maßnahmenwerkstatt) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtspitze mit deutlichem Signal (Stadtentwicklung) ■ Beteiligung (definiert in der Maßnahmenwerkstatt) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Finanziell: Stadt Weimar ▪ Investition von Zeit: Stadtverwaltung Weimar/ Stadtentwicklung, DNT 	

I.20	<p>Motivation der Leistungsträger zur Etablierung barrierefreier Reiseangebote und gezielter Aufbau von barrierefreien Angeboten</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Informationsaktivität zur Beteiligung am bundesweiten Siegel „Reisen für Alle“ ■ Anreizsysteme: Einführung von Leistungsvorteilen für geprüfte Leistungsträger ■ Unterstützung bei Förderanträgen für den Umbau durch Förderprogramme wie „Barrierefreies Bauen“ ■ Außerdem: Kontrolle der Einhaltung der Regularien ■ Kommunikation der barrierefreien Reiseangebote (vgl. K.12) 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: weimar GmbH, DEHOGA Partner: Behindertenbeirat der Stadt Weimar Anmerkung: - Zielbezug: 2c, 2i, 2j</p>
------	---	---

5.2.2 Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung

Der touristische Erfolg eines Ortes bzw. einer Region ist sehr stark davon abhängig, inwieweit der Gast erlebnisorientierte, authentische und qualitativ hochwertige Angebote nutzen kann. Ein zentraler Schwerpunkt in der Arbeit sollte daher in der zielgruppenorientierten Weiterentwicklung und Qualifizierung der Angebote in den Bereichen Weimarer Klassik mit „Goethe und Schiller, Dichter und Denker“ und Künstlern, Bauhaus und Moderne sowie Bühnen und Events liegen. Darauf aufbauend gilt es, die Angebote sinnvoll miteinander zu verknüpfen und die gemeinsame Produktentwicklung zu forcieren. Wichtige Grundlage ist eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Leistungsträgern, der weimar GmbH, der Klassik Stiftung Weimar sowie weiteren Fachpartnern.

Steigerung der Erlebbarkeit der Kernthemen „Klassisches Weimar“ und „Goethe und Schiller, Dichter und Denker“.

Mit ihrem Status als UNESCO Weltkulturerbe und dem breiten Ensemble an klassischen Kulturdenkmälern unter dem Dach der Klassik Stiftung Weimar, verfügt die Stadt über einen herausragenden Angebotsfundus, der bereits auf vielfältige Weise bespielt wird. Dennoch sind die Angebotspotentiale rund um das Thema „Klassisches Weimar“ und „Goethe und Schiller, Dichter und Denker.“ in Bezug auf Erlebbarkeit, Zielgruppenorientierung und Qualität noch nicht vollständig ausgeschöpft. Für die Weiterentwicklung der Angebote stehen Storytelling und Digitalisierung im Fokus. Diese bieten Chancen, um neue Zielgruppen zu erschließen und Kultur erlebbar zu machen.

Abb. 32 Handlungsempfehlungen: Positionierung zum Thema Klassisches Weimar

A.1	<p>Moderne Inszenierung des klassischen Weimars durch multimediale Erlebnisstationen im öffentlichen Raum</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Erlebarmachung der historischen Persönlichkeiten (Goethe und Schiller, Dichter und Denker) und ihrer Werke durch Schaffung von zugänglichen, multimedialen Erlebnisstationen ■ Moderne und mutige Inszenierung der Persön- 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: Klassik Stiftung Weimar, Stadtverwaltung Weimar Partner: weimar GmbH Anmerkung: -</p>
-----	--	--

	<p>lichkeiten in der gesamten Infrastruktur-, Angebots- und Produktentwicklung</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ausarbeitung eines Storytellings zum Thema Goethe und Schiller, Dichter und Denker und bspw. Einbindung in eine digitale, selbsterschließende Tour ■ Ideenpool: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Büsten/Skulpturen in der Stadt, ergänzt durch eine Audioinformation, in der sie ihre Geschichte erzählen ▪ Sprechende Parkbänke im Ilmpark, die Gedichte der Dichter zitieren und zum Verweilen einladen (Beispiel: „Gsprächigi Bänkli“ in Maria-Rickenbach; https://maria-rickenbach.ch/aktivitaeten/sommer/gspraechigi-baenkli/) 	<p>Zielbezug: 4a, 4d, 4e, 4g</p>
<p>Beispiel aus der Praxis: Bach-Erlebnisstationen in Mühlhausen</p> <div style="display: flex; align-items: flex-start;">  <div style="flex-grow: 1;"> <p>Ein Bach-Telefon im Historischen Rathaus und eine Sounddusche in der Divi-Blasii-Kirche in Mühlhausen machen den Komponisten Johann Sebastian Bach multimedial erlebbar. An den Erlebnisstationen können sich Besucher selbständig über das Leben und Wirken des Komponisten informieren und seine musikalischen Werke erklingen lassen.</p> <p>© Thomas Müller, weimar GmbH</p> </div> </div>		
<p>A.2</p>	<p>(Weiter-)Entwicklung von touristischen Angeboten und (buchbaren) Produkten zur stärkeren Sichtbarkeit und Erlebarmachung der historischen Persönlichkeiten des klassischen Weimars durch Produktworkshops mit Leistungsträgern</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sicherung und Weiterentwicklung kultureller Veranstaltungen ■ Erhalt (und Weiterentwicklung) der Kostümführungen, da diese optimal auf das Profil Weimars als Stadt der Dichter, Denker und Künstler einzahlen und die historischen Persönlichkeiten auf besondere Weise inszenieren. ■ Ideenpool: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Literaturpicknick (Beispiel: Koblenzer Literaturpicknick; www.koblenzergartenkultur.de/rueckblick-details/literaturpicknick.html) ▪ Literatur auf der Parkbank (Vorbild: Veranstaltung im Berliner Tiergarten; www.literatur-auf-der-parkbank.de/) ▪ Themenpfade ▪ Projektion von „Wandgedichten“ (vgl. Beispiel aus der Praxis) 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: Klassik Stiftung Weimar Partner: weimar GmbH Anmerkung: - Zielbezug: 4d</p>

	<p>Beispiel aus der Praxis: Bracka-Straße in Krakau</p> <p>In der wohl „literarischsten“ Straße in Krakau werden das ganze Jahr über Gedichte an die Wand des Palais Potocki projiziert. Der internationalen Aktion „Mauergedichte“ kann sich jeder anschließen. Der erste Schritt ist, dass man sich auf der Webseite www.emultipoetry.eu einloggt. Derzeit wird dort Poesie präsentiert, die aus Städten stammt, die ebenso wie Krakau den Titel Literaturstadt der UNESCO tragen.</p> <p>© Bild und weitere Infos: www.krakow.travel/de/22747-krakow-bracka-street</p>
---	--

A.3	<p>Schaffung von Ersatzangeboten und Sicherstellung der Erlebbarkeit von Museen und Kultureinrichtungen während jahreszeit- und sanierungsbedingter Schließungen (z.B. absehbar: Goethes Wohnhaus und Deutsches Nationaltheater)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Online-Ausstellung der Exponate (Bsp. „Cranach Digital Archive“) ■ Ggf. Einsatz von bedruckten Baugerüstplanen (Fassadennachbildung), um das architektonische, historische Ensemble erkennbar zu halten ■ Virtual Reality Museumsrundgänge ■ Ersatz- und Sonderausstellungen 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitrahmen: bei Bedarf</p> <p>Verantwortung: Klassik Stiftung Weimar, andere Träger</p> <p>Partner: weimar GmbH</p> <p>Anmerkung: -</p> <p>Zielbezug: 1g, 4a</p>
-----	---	--

Entwicklung von Angeboten zur Inszenierung des Kernthemas „Bauhaus und Moderne“

Das Angebot zum Thema Bauhaus und Moderne wurde in der Stadt Weimar in jüngster Zeit zwar bereits deutlich ausgebaut, jedoch ist die Erlebbarkeit des Themas bislang noch fast ausschließlich an die Institutionen gekoppelt. Für den Gast sind die Themen Bauhaus und Moderne außerhalb dieser Institutionen deshalb nur wenig wahrnehmbar. Potentiale für die Entwicklung neuer Angebote bestehen deshalb besonders im Bereich der Steigerung der individuellen Erlebbarkeit und der Sichtbarmachung der Kunst und gelebten Kultur im öffentlichen Raum. Insbesondere das Thema Bauhaus sollte deshalb in enger Kooperation mit der Bauhaus-Universität weiterentwickelt werden. Die Chancen einer intensiven Kooperation mit den in Weimar und Umgebung ansässigen starken Partnern, v.a. in den Bereichen Kultur und Bildung sollten hier (noch) stärker genutzt werden.

Abb. 33 Handlungsempfehlungen: Inszenierung des Themas „Bauhaus und Moderne“

A.4	<p>Intensivierung der Zusammenarbeit mit den Hochschulen (insb. Bauhaus-Universität)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Qualifizierung der bestehenden Kontakte ■ Initiierung von Projekten zur Vernetzung der Hochschule (Studierende ausgewählter Studiengänge) mit den Kulturanbietern der Stadt u.v.w. (Beispiel UniDorf Vorpommern-Greifswald) ■ Erarbeitung interessanter touristischer Angebote 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitrahmen: kurzfristig</p> <p>Verantwortung: weimar GmbH</p> <p>Partner: Hochschulen, Studierende</p> <p>Anmerkung: -</p> <p>Zielbezug: 1f, 3e, 6g</p>
-----	--	---

	<p>te, z.B. Öffnung der Werkstätten der Unis:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Durchführung von Schnupper-Workshops unter Anleitung von Studierenden ▪ Organisation und Umsetzung einer Veranstaltung „Tag der offenen Tür in der Bauhaus-Universität“ ▪ Entwicklung weiterer den Lehrbetrieb nicht störender touristischer Formate 	
	 <p>Beispiel aus der Praxis: Stadt und Hochschule</p> <p>UniDorf ist ein Zusammenspiel von ländlichen Kommunen und Hochschulen, um einen Wissenstransfer zu ermöglichen. Das aktuell entwickelte Wissen der Studenten unterstützt die örtlichen Akteure bei der Regionalentwicklung. Die Hochschule wird somit als Impulsgeber durch Kooperation mit dem Ort in Verbindung gebracht.</p> <p>© harishs – pixabay Weitere Infos: www.kreis-vg.de</p>	
	 <p>Beispiel aus der Praxis: Kunst und Kreativität</p> <p>Bei der ArtNight wird ein Malabend, begleitet durch einen Künstler oder Studenten von Kunstschulen, zu einem kreativen Erlebnis gestaltet. Menschen, mit ähnlicher Leidenschaft kommen zusammen, um das gleiche Motiv individuell auf die Leinwand zu bringen. Egal ob fortgeschrittene Maler oder Anfänger, diese Abendunterhaltung kann jeder mitmachen. Für jeden Kurs gibt es verschiedene Vorlagen, die in verschiedenen Schritten, angefangen mit abpausen, nachgemalt werden. Das Startup möchte jedem die Gelegenheit geben, zum Künstler zu werden und offline zusammen zu kommen. Zudem wird der Trend des „do it yourself“ mit der Suche nach Entspannung erfolgreich kombiniert.</p> <p>© Bild und weitere Infos: www.artnight.com/</p>	
<p>A.5</p>	<p>Entwicklung von Produkten zur stärkeren Sichtbarkeit und Erlebarmachung der Bauhauskultur und -orte durch Produktworkshops mit Akteuren, Studenten</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sicherung und Weiterentwicklung des bestehenden Angebots (Bauhaus-Theater, Bauhaus-Spaziergang, bauhaus bag) ■ Ideenpool <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lesungen, Poetry Slam, Konzerte, Tagungen etc. in den Bauhausstätten ▪ Erlebnisübernachtungen im Bauhausambiente (Beispiel Sleeperoo Seebrücke Sellin, Schloss Reichenschwand, frühgotischer Turm Wismar) ▪ Design-Ferienwohnungen im Bauhausstil / Bauhaus-Hotel ▪ Lichtinszenierungen an Bauhausfassaden ▪ Video-Informationsvermittlung 	<p>Priorität: mittel Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: weimar GmbH, DNT, Veranstalter Partner: Kunst- und Kulturschaffende, Leistungsträger Anmerkung: - Zielbezug: 4c, 5g</p>



Beispiel aus der Praxis: Wohnen im Weltkulturerbe – Schlafen wie die Bauhüsler*innen

In Dessau-Roßlau haben Gäste die Möglichkeit zur stil-echten Übernachtung in den Zimmern des Ateliergebäudes. In den reinszenierten Atelierzimmern spürt man die Atmosphäre des Bauhauses bis heute. Von dem Grundriss über die Materialität bis hin zu den

Nachbauten der Originalmöbel wurde alles bis ins Detail in seinen ursprünglichen Zustand versetzt.

© www.bauhaus-dessau.de

Stärkung des Kernthemas „Bühnen und Veranstaltungen“

Um die Profilierung Weimars im Thema „Bühnen und Veranstaltungen“ stärker voranzutreiben, geht es im Wesentlichen um eine verstärkte Sichtbarmachung und eine Steigerung der touristischen Relevanz des vorhandenen Veranstaltungsangebots (insbesondere auf dem internationalen Markt). Eine Stärkung des Bekanntheitsgrades der Weimarer Kunst- und Kulturszene sowie die mutige und öffentlichkeitswirksame Umsetzung von Kunstprojekten sind Chancen für die Erschließung neuer Zielgruppen und die Erhöhung der Nachfrage in auslastungsschwachen Zeiten. Dadurch können die Stärken Weimars im Bereich der hohen nationalen Bekanntheit und des positiven Images weiter ausgebaut werden und bei Umsetzung von Projekten mit entsprechender Strahlkraft zu einer höheren internationalen Bekanntheit beitragen.

Abb. 34 Handlungsempfehlungen: Stärkung des Themas „Bühnen und Veranstaltungen“

A.6	<p>Profilierung als Standort für Kultur- und Kunstfeste/-festivals</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ansatzpunkte: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbau von Kunstangeboten in der Sommerzeit, um Aufenthaltsdauer der Stadtgäste zu verlängern ▪ Weimar als modernen Ort für das zeitgenössische Kunstleben etablieren ▪ Erhalt des Kunstfests als bedeutendes Festival der Stadt sowie weitere touristische Erschließung des Festivals ▪ Ausbau kulturbezogener Gemeinschaftsveranstaltungen zur Mittelbündelung, Prüfung der Durchführung von regelmäßigen Großveranstaltungen z.B. zu historischen Höhepunkten und Jubiläen ▪ Abstimmung des Vorgehens bei Großveranstaltungen zur Steigerung der Erlebbarkeit in der gesamten Stadt (<i>Beispiel Musikfestspiele Potsdam: Hier Bespielung des Themas in allen Einrichtungen, d.h. Angebot von Festspiel-Menüs in Gastronomie, Festspiel-Angeboten im Einzelhandel etc.</i>) ▪ Gewinnung/ Förderung von Kunstprojekten/ -installationen mit einem hohen Grad an Interaktivität und Medienwirkung ▪ Schaffung einer Stelle für einen Eventkoordinator (vgl. O.7) 	<p>Priorität: Schlüsselmaßnahme</p> <p>Zeitraumen: fortlaufend</p> <p>Verantwortung: weimar GmbH, DNT, neuer Eventkoordinator (bei weimar GmbH oder Stadt)</p> <p>Partner: Kunst- und Kulturschaffende, Leistungsträger, Hochschulen, Wirtschaftsförderung</p> <p>Anmerkung: prioritäre Maßnahmenidee der Maßnahmenwerkstatt</p> <p>Zielbezug: 1c, 1e, 1h, 3h, 5b</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Schritte (definiert in der Maßnahmenwerkstatt) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Koordination festlegen, Schauplätze, Akteure und Leiter festlegen, ergänzende Angebote integrieren, Kulinarik, Anwohner integrieren, etc. ▪ Integration in Dachmarke „Weimarer Sommer“: Pauschal- und Gruppenangebote organisieren ▪ Marketing + Vertrieb über „Weimarer Sommer“: Kooperation mit Uni, Summerschool und der Hochschule für Musik prüfen ▪ Infrastruktur- und Veranstaltungstechnik integrieren ■ Verantwortung (definiert in der Maßnahmenwerkstatt) <ul style="list-style-type: none"> ▪ weimar GmbH, „Kunstfest Weimar“/DNT, neuer Eventkoordinator (bei weimar GmbH oder Stadt) 	
		<p>Christos Floating Piers</p> <p>Die schwimmenden Stege des Künstlers Christo, auf denen man vom Festland (Sulzano) auf die Insel im See Monteisola zu Fuß über den See gehen konnte, waren im Sommer 2016 für genau 16 Tage auf dem Lago Iseo installiert. Schätzungsweise 1,3 Millionen Kunstinteressierte aus aller Welt kamen, um über das begehbare Kunstobjekt zu gehen. Innerhalb dieses halben Monats herrschte in den Dörfern Sulzano und Iseo, sowie auf dem Monte Isola und rund um den ansonsten eher verschlafenen Iseo-See, kompletter Ausnahmezustand.</p>

© unsplash / Chris Barbalis		
A.7	<p>Steigerung der touristischen Inwertsetzung des Themas Bühnen und Veranstaltungen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung von attraktiven Übernachtungspauschalen mit Veranstaltungsticket ■ Information, Sichtbarkeit und Buchbarkeit des vorhandenen Veranstaltungsangebots verbessern ■ Erweiterung der Erlebbarkeit z.B. durch „Führungen hinter die Kulissen“ o.ä. 	<p>Priorität: mittel Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: weimar GmbH, DNT, Veranstalter Partner: Kunst- und Kulturschaffende, Leistungsträger Anmerkung: - Zielbezug: 1b, 1f, 4b</p>
A.8	<p>Implementierung neuer Veranstaltungen zur Erhöhung der Nachfrage in auslastungsschwachen Zeiten bzw. zur Schaffung von Besuchsanslässen für Zweitbesucher</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Schaffung von speziellen Übernachtungspauschalen (vgl. A.7) ■ Zusammenarbeit mit Einzelhandel und Gastronomie <ul style="list-style-type: none"> ▪ z.B. Einkaufsnächte ▪ Food/ Gourmet-Festivals ▪ etc. ■ Etablierung von Wechselausstellungen (Anregung von Wiederbesuchen) sowie Durchführung von Sonderveranstaltungen (Präsentationen, Tagungen, Empfänge) ■ Schaffung von speziellen Tagungsangeboten/ -pauschalen in den auslastungsschwachen Monaten 	<p>Priorität: mittel Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: weimar GmbH, DNT, Veranstalter Partner: Kunst- und Kulturschaffende, Leistungsträger Anmerkung: - Zielbezug: 1c, 1h</p>

Gestaltung weiterer (themenübergreifender) Angebote und Produkte sowie deren Vernetzung

Ergänzend zu den vorangegangenen Empfehlungen in den Profiltiteln sind Maßnahmen und Projekte hervorzuheben, die themen- und raumübergreifend wirken bzw. andere, nachgelagerte Themen beleuchten. Hierdurch können einerseits Besuchsanslässe für Zweitbesucher oder neue Zielgruppen geschaffen werden, andererseits werden Gäste zu einer längeren Verweildauer angeregt. Buchbare Bausteine oder Angebotspakete dienen als Ideengeber und Inspiration für den Gast. Die aktuell noch fehlenden Produkte und Pauschalen wurden als Schwäche identifiziert, die durch die Entwicklung entsprechender attraktiver Angebote überwunden werden kann. Wichtig ist hier eine gegenseitige Kenntnis der Anbieter, ein Wille und Bekenntnis zur Kooperation sowie die Bereitschaft, attraktive Pakete zu schnüren.

Abb. 35 Handlungsempfehlungen Gestaltung weiterer Angebote und Produkte

<p>A.9</p>	<p>Entwicklung interessanter Angebote und Produkte zum Thema Entschleunigung und Spiritualität in der Natur sowie zur stärkeren Erschließung des Ilmparks als touristischer Aktionsraum (auch durch Vernetzung mit Partnern in der Region), durch Produktworkshops mit Leistungsträgern</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ideenpool zum Thema Natur <ul style="list-style-type: none"> ▪ Punktuelle Inszenierung von Besonderheiten und (digitale) Informationsvermittlung in Naturgebieten ▪ Ausweitung spannender Natur- und Kulturführungen sowie Naturlehrgänge in Vernetzung von Natur und Stadt, Einbindung themenbezogener Attraktionen wie dem Deutsches Bienenmuseum ■ Ideenpool Aktiv <ul style="list-style-type: none"> ▪ Geführte Fahrrad-/Wandertouren ▪ Sonnenaufgangs-/untergang-Yoga im Ilmpark ▪ Freizeitbus mit Möglichkeit zur Fahrradmitnahme (Beispiel Räuber-Bus) ▪ Entwicklung der Achse Ilmpark, Schloss Belvedere (Park, Orangerie) für Fußgänger und Radfahrer ■ Umsetzung gemeinsamer Aktiv- und Genussrouten mit dem Weimarer Land, Etablierung Weimars als Ausgangspunkt für Touren ins Umland <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung eines qualifizierten Ilmtal-Radwegs mit Erlebnisstationen ▪ Route Weimarer DorfKultur ▪ Route Weimarer LandPartie ▪ Route Weimarer StadtLand ■ Entwicklung von Baustein-, Tages- und Mehrtagesangeboten für Radtouristen in Verknüpfung mit weiteren Segmenten (Rad und Kultur) ■ Entwicklung von Angeboten und Produkten zum Thema Entschleunigung und Naturbezug als Ausgleich zur Hektik der Stadt, bspw. Arrangements unter Einbindung von Stadt und Natur ■ Prüfung der Angebotsentwicklung zum Thema Spa, Wellness und Gesundheit; ggf. Unterstützung des gesundheitsorientierten Infrastrukturausbaus für Erholung, Wellness, Fitness 	<p>Priorität: mittel Zeitraumen: langfristig Verantwortung: weimar GmbH, Klassik Stiftung Weimar Partner: Leistungsträger, Weimarer Land Tourismus e.V. Anmerkung: vgl. Konzept Weimarer Land Tourismus 2017-2025 Zielbezug: 5d, 5e</p>
<p>A.10</p>	<p>Entwicklung von Angeboten für Touristen zum „Erleben der Stadt aus Sicht eines Weimars“</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Produktworkshop mit Schlüsselpersonen zur Erarbeitung und Vertiefung verträglicher und zielgruppengerechter Lösungen ■ Förderung und Bewerbung von Begegnungsveranstaltungen, zwischen Einwohnern und 	<p>Priorität: gering Zeitraumen: kurz- bis mittelfristig Verantwortung: weimar GmbH, Partner: Einheimische, Studenten Anmerkung: -</p>

	<p>Gästen (z.B. White Dinner Events im öffentlichen Raum, Running Dinner, Social Events)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherung der Veranstaltung „Interkulturelle Woche“ <ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung zielgruppengerechter Formate zur Einbindung ausländischer Studenten als internationale Botschafter (gemeinsam mit den Hochschulen) ■ Aktive Einbeziehung der Einwohner als authentische Botschafter der Stadt (vgl. Beispiel aus der Praxis) 	<p>Zielbezug: 1k, 4i</p>
	<p>Beispiel aus der Praxis: „Live-like-a-Local“</p> <p>Einige Städte greifen den Trend des „New urban Tourism“ auf und machen die Einwohner zu Marketingbotschaftern ihrer Stadt.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ So posten bspw. New Yorker unter dem Hashtag #seeyourcity Inhalte und Bilder aus dem „echten“ NYC. Besucher erhalten in Echtzeit Inspiration, die jeweiligen Stadtteile zu besuchen. ■ In der Serie „Do it like the locals“ führen EinwohnerInnen in Kopenhagen durch ihren Stadtteil. Es werden Interviews mit Einwohnern über ihren jeweiligen Stadtteil geführt. Die „Locals“ teilen mit dem Leser, was sie an ihrer Stadt am meisten mögen und wie sie ihn empfinden. ■ Im Rahmen der Kampagne „My Perfect Day in Vienna“ kann man bei YouTube in interaktiven und miteinander vernetzten Videos sechs WienerInnen auf einem Spaziergang durch „ihr persönliches Wien“ begleiten. <p>Auch in Deutschland wird dieser Trend in verschiedenen deutschen Destinationen aufgegriffen. So hat das Wangerland seit einigen Jahren immer wieder eine junge Person, die als TourismusbotschafterIn aktiv in den sozialen Netzwerken die Region für einige Monate bewirbt. Das Bloggen für Erfahrungsberichten ist ein großer Teil der Botschafteraufgabe, verstärkt mit Bildern und Videos wird so das Image der Region präsentiert. Gäste sollen dadurch angeregt und Einheimische animiert werden, die Gegend weiter zu erkunden.</p> <p>© Bild und weitere Infos: www.visitcopenhagen.com; weitere Infos NYC: www.nycgo.com/see-your-city</p>	
<p>A.11</p>	<p>Weiterentwicklung kultureller Angebote in Bezug auf Zielgruppenorientierung und Erlebnisqualität</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sicherstellung, Verbesserung der (Wissens-) Vermittlung für verschiedene Interessensgruppen (z.B. Schulklassen, Universitäten sowie sonstige Special-Interest-Gruppen), digital und mehrsprachig ■ Steigerung der Erlebnisqualität an kulturellen Orten, z.B. durch den Einsatz von Multimedia, thematische Ausstellungen, Hands-on-Exponate, Edutainment, Einbindung von „Symbolfiguren“ mit Bezug zu Ort und Geschichte etc. 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: kurz- bis mittelfristig Verantwortung: weimar GmbH, Klassik Stiftung Weimar Partner: - Anmerkung: - Zielbezug: 4a, 4b</p>

A.12	<p>Förderung von regionalen Kreisläufen, z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Angebot von nachhaltigen, regionalen Produkten in den TIs ■ Einbeziehung von Wochenmärkten zum Verkauf regionaler Produkte (Marktplatz am Rathaus und Frankescher Hof) ■ Entwicklung von regionalen touristischen Angeboten (Besichtigung von Höfen) ■ Sicherung und Weiterentwicklung der Veranstaltung „Heimatshoppen“ 	<p>Priorität: mittel Zeitraumen: kurz- bis mittelfristig Verantwortung: weimar GmbH, Klassik Stiftung Weimar Partner: Wirtschaftsförderung Anmerkung: vgl. Konzept Weimarer Land Tourismus 2017-2025 Zielbezug: 1j, 3i</p>
A.13	<p>Profilierung als alternative Winterdestination zur Belebung der Nebensaison</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ z.B. durch Angebotskooperationen mit der Region Thüringer Wald bei schlechten Schneeverhältnissen (Tagesausflug nach Weimar aus der Region Thüringer Wald) 	<p>Priorität: gering Zeitraumen: langfristig Verantwortung: weimar GmbH Partner: Regionalverband Thüringer Wald e.V. Anmerkung: - Zielbezug: 1d, 1f, 3d</p>

Förderung des Potentialthemas „MICE“

Um sich künftig im MICE-Segment, speziell auf dem Tagungsmarkt, zu positionieren und um das Volumen zu steigern, bedarf es einerseits einer aktiven und kooperativen Zusammenarbeit mit den entsprechenden Partnerorganisationen innerhalb der Impulsregion, die es sich zum Ziel gemacht hat, die Bekanntheit der Region und das Image als MICE-Destination deutlich zu steigern. Andererseits müssen die Weichen auch innerhalb der Stadt Weimar gestellt werden, um eine effektive Kooperation auf Augenhöhe mit den Partnern zu gewährleisten. Die Zusammenarbeit mit den Leistungspartnern auf lokaler Ebene ist daher essentiell und stärkt den Zusammenhalt. Die Entwicklung eigener Produkte (z.B. Rahmenprogramme) schärft das eigene Profil. Ein geschlossener Auftritt mit klarem Profil stellt gleichzeitig einen wichtigen Beitrag im „großen Ganzen“ dar: Kooperation auf regionaler Ebene funktioniert nur, wenn auch lokal alle mitziehen. Neben Kooperation, Angebotsentwicklung und Vermarktung ist die Basis einer weiteren erfolgreichen Entwicklung des MICE-Segments der zielgerichtete Ausbau der notwendigen Infrastruktur. So fehlt es aktuell an MICE-Locations mit großen Sitzplatzkapazitäten.

Abb. 36 Handlungsempfehlungen Förderung des Potentialthemas MICE

A.14	<p>Ausbau der Kapazitäten bei Rahmenprogramm für Gruppen über 100 Personen und damit verbundenen Restauration</p>	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: mittel- bis langfristig Verantwortung: Stadt Weimar, private Investoren Partner: - Anmerkung: - Zielbezug: 1b, 3f</p>
------	--	---

A.15	<p>Vermarktung der MICE-Aktivitäten über eine künftige Tagungsallianz in der Impulsregion</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gemeinsame Zielgruppenansprache und Vermarktung ▪ Steigerung des Bekanntheitsgrades als Tagungsdestination ▪ Profilschärfung ▪ Wissensaustausch ▪ Entwicklung gemeinsamer regionsübergreifender Produkte 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: weimar GmbH, Tagungsallianz Impulsregion Partner: Leistungsträger Anmerkung: - Zielbezug: 3f, 6e</p>
A.16	<p>Ausbau des Angebotes an individuellen Rahmenprogrammen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ansätze: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Werksbesichtigungen ▪ Gemeinnützige Aktivitäten für Teambuilding-Maßnahmen im Rahmen der Corporate Social Responsibility 	<p>Priorität: mittel Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: weimar GmbH Partner: Leistungsträger Anmerkung: - Zielbezug: 3g, 4i</p>
		<p>Beispiel aus der Praxis: MEET + CHANGE Tagungsllocations des visit Berlin Convention Office</p> <p>Mit den MEET+CHANGE Tagungsllocations bietet das visit Berlin Convention office seinen Kunden eine ungewöhnliche und exklusive Alternative zu klassischen Tagungsräumlichkeiten: Vom Kreativworkshop im Kinderheim, Strategiepräsentationen im Familienzentrum über Teambuilding Events in einer Begegnungsstätte. MEET+CHANGE Locations wirken inspirierend und können den Erfolg einer Veranstaltung positiv verstärken. Ziel ist es aber auch, die Situation von sozialen und kulturellen Einrichtungen zu verbessern. Durch MEET+CHANGE können Aktivitäten und Budgets dorthin gelenkt werden, wo sie nachhaltig wirken und gebraucht werden. Die sozialen und kulturellen Einrichtungen profitieren davon und erfahren soziale Anerkennung und Sichtbarkeit ihrer Arbeit.</p> <p>© visit Berlin/ Marcel Schwickerath Weitere Infos: https://convention.visitberlin.de/meet-and-change</p>
A.17	<p>Optimierung der Zielgruppenansprache, Ansprache der weimarspezifischen Kernzielgruppen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ (Geistes)wissenschaftliche Veranstalter ■ Kulturinstitutionen ■ Enger und regelmäßiger Austausch mit Uni und Hochschulen sowie Kulturinstitutionen vor Ort 	<p>Priorität: mittel Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: weimar GmbH Partner: Leistungsträger Anmerkung: - Zielbezug: 3b, 6g</p>
A.18	<p>Weimarhalle als Austragungsort für Green Events</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Schulung und Sensibilisierung des Personals zum Thema Nachhaltigkeit. Über die Mitgliedschaft im GCB ergeben sich Möglichkeiten wie 	<p>Priorität: mittel Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: Weimarhalle Partner: -</p>

	<p>z.B. den Besuch eines Nachhaltigkeitsseminars</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Nachhaltigkeitsbemühungen nach außen kommunizieren: z.B. über Themenplan 2020 des GCB – für September bis Dezember ist das Thema „Nachhaltige Gesamtkonzepte für Veranstaltungen in Deutschland“ geplant – hier kann sich die Weimarahalle einbringen und präsentieren ■ Weimarahalle als Sponsor oder sogar als Austragungsort der Veranstaltung „Greenmeetings & Events“ (findet alle 2 Jahre statt, zuletzt 2019 in Leipzig) 	<p>Anmerkung: - Zielbezug: 3f, 6i</p>
--	---	--

5.2.3 Handlungsfeld Qualitätssicherung

Um die positive touristische Entwicklung Weimars fortzuführen, muss Qualität als Basisfordernis und übergreifende Aufgabe verstanden werden. Gerade vor dem Hintergrund einer steigenden Qualitätsorientierung der Gäste ist es unumgänglich, klare Qualitätsstandards zu erfüllen. Ein unzufriedener Gast wird nicht nur nach Alternativen suchen, sondern wahrscheinlich auch weiteren Personen von seinen schlechten Erfahrungen berichten und von einem Aufenthalt in Weimar eher abraten. Neben der Qualität der touristischen Basisinfrastrukturen (z.B. Beherbergung) müssen auch die immateriellen Qualitäten (z.B. Freundlichkeit des Personals bzw. Servicequalität) die Ansprüche des Gastes erfüllen. Darüber hinaus ist Qualität eng mit dem Thema Stadtverträglichkeit und Zufriedenheit der Einwohner verbunden.

Aufbau und Umsetzung eines Qualitätsmanagements und einer kontinuierlichen Sicherung der Angebots- und Servicequalität

An einer Verbesserung der Qualität von Dienstleistungen und Infrastrukturen sollten alle touristischen Anbieter einer Destination interessiert sein. Ein kontinuierliches Qualitätsmanagement mit Informationsveranstaltungen und Weiterbildungsmaßnahmen bilden einen geeigneten Rahmen, um auf die Bedeutsamkeit des Themas hinzuweisen. Qualitätssicherung ist ein langlebiger Prozess, bei dem eine dauerhafte Auseinandersetzung der Leistungsträger mit ihren Angeboten erforderlich ist, um fortlaufend auf Bedürfnisveränderungen der Gäste reagieren zu können. Hierzu bedarf es auch struktureller und motivierender Voraussetzungen. Da der Gast extern kontrollierte und zertifizierte Qualität besonders honoriert, ist es auch sinnvoll, die touristischen Einrichtungen zertifizieren/klassifizieren zu lassen. Die Zertifizierung gibt dem Gast eine Leistungssicherheit und so eine wertvolle Orientierungs- und Entscheidungshilfe. Darüber hinaus ergeben sich durch die aktive Kommunikation von Zertifizierungen positive Imageeffekte. Qualität bezieht sich aber nicht allein auf die „Hardware“ touristischer Produkte. Vielmehr offenbart sich Qualität für Touristen in ihren Einwirkungen, die durch Wahrnehmungen und Empfindungen als subjektive Qualität (inkl. Freundlichkeit und Serviceorientierung) bestimmt wird.

Abb. 37 Handlungsempfehlungen Qualitätsmanagement und Servicequalität

Q.1	<p>Benennung eines Qualitätsverantwortlichen für Weimar, beispielhafte Aufgaben:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ansprechpartner für die Unternehmen zum 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig</p>
-----	---	---

	<p>Thema Qualität</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Motivation der Leistungsträger zu Qualifizierungen, Klassifizierungen, Zertifizierungen ■ Ggf. zentrale „Qualitätsprüfstelle“ (Verantwortlicher ist qualifiziert zur Klassifizierung der Betriebe) ■ Qualitätsgespräche mit Partnern (IHK, DEHOGA etc.) ■ Qualitäts-Schulungen in Kooperation mit Partnern ■ Einführung eines kontinuierlichen Beschwerdemanagements (analog oder digital) sowie Auswertung und Integration der Ergebnisse in den Marketingplan 	<p>Verantwortung: weimar GmbH Partner: DEHOGA, IHK Anmerkung: - Zielbezug: 2c, 2i, (6f)</p>
<p>Q.2</p>	<p>Ausbau der weimar GmbH zum Impulsgeber und Treiber für die Etablierung von Qualitätsmanagement in der Tourismusbranche in Weimar</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ein- bzw. Weiterführungen von Qualitätssiegeln (Auszeichnung der Tourist-Information mit der i-Marke, perspektivisch z.B. ServiceQualität Deutschland) ■ Abfrage der Gästezufriedenheit im Nachgang der Reise (u.a. durch Auswertung von Online-Reiseportalen) ■ Entwicklung gemeinsamer Qualitätsstandards in der Stadt <ul style="list-style-type: none"> ▪ Serviceveranstaltung mit Multiplikatoren zur Erarbeitung von Beispielen für gemeinsame Servicestandards für den städtischen Tourismus ▪ Streuung der gemeinsamen Servicestandards an alle touristischen Akteure der Stadt (z.B. durch grafische Aufarbeitung der Ergebnisse, Pressemitteilung zur Kommunikation etc.) 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: weimar GmbH Partner: - Anmerkung: - Zielbezug: 1b, 1g</p>
<p>Q.3</p>	<p>Steigerung der Qualität in den touristischen Betrieben</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Analyse und Reflektion der Bewertungen in Buchungs- und Bewertungsplattformen ■ Steigerung der anerkannten Klassifizierungs- und Zertifizierungssysteme, insb. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Deutsche Hotelklassifizierung (DEHOGA) für Hotels ▪ G-Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen ▪ DTV-Klassifizierung für Ferienwohnungen, -häuser und Privatzimmer ▪ ServiceQualität Deutschland für Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, aber auch für Kultur-, Freizeit- und sonstige Einrichtungen ▪ Bett+Bike für fahrradfreundliche Beher- 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: weimar GmbH Partner: Leistungsträger, IHK Anmerkung: - Zielbezug: 1g, 2c</p>

	<ul style="list-style-type: none"> bergungsbetriebe ▪ Siegel „Reisen für Alle“ ▪ TourCert, Green Globe, fairpflichtet, Bio-Siegel etc. zur Erweiterung der Angebote im Bereich Nachhaltigkeit 	
Q.4	<p>Motivation der Leistungsträger zur Beteiligung an Qualitätssystemen, Prüfung unterstützender Maßnahmen und Anreize zur Qualitätssteigerung, z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung von Leistungsvorteilen für zertifizierte bzw. Q-Betriebe bei werblichen Maßnahmen (z.B. Kostenvorteile, prominenterer Darstellung) ▪ Einführung von Zertifizierungen/Klassifizierungen als Voraussetzung für Partnerschaften in Produktgestaltung und Marketing ▪ Aufklärungsarbeit durch Informationsabende, Einbindung der Informationen in bestehende Formate sowie vor Ort in den Betrieben ▪ Planung und Durchführung eines Qualitätswettbewerbs der Gastgeber „Gastgeber des Jahres“ (inkl. Festlegung und Kommunikation von Qualitätskriterien und Bewertung der Betriebe durch Selbst- oder Fremdeinschätzung) ▪ Start einer Fachkräfte-Informationsinitiative zur Sicherung und Weiterentwicklung der Servicequalität <ul style="list-style-type: none"> ▪ Anwerbung von Fachkräften ▪ Sicherung von Fachkräften sowie Qualifikation der vorhandenen Fachkräfte 	<p>Priorität: mittel Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: weimar GmbH Partner: Leistungsträger Anmerkung: - Zielbezug: 1g, 2c, 2i</p>
Q.5	<p>Steigerung der Professionalität im Umgang mit internationalen Gästen in den Betrieben sowie zielgruppengerechte Angebotsgestaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Professionalität der Gastgeber <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fremdsprachig geschultes Verkaufs- und Servicepersonal an wesentlichen Tourismuspunkten ▪ Organisation von Länderworkshops für touristische Leistungsträger ▪ Ausrichtung auf internationale Gäste durch Gastgeber bspw. durch mehrsprachiges Servicepersonal, Informationsmaterial/ Speisekarten, interkulturelles Wissen in Unterkunfts- und Gastronomie- sowie Kultur- und Freizeiteinrichtungen ▪ Zielgruppengerechte Angebote und Produkte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schaffung attraktiver Angebotspakete und zielgruppengerechter Produkte für einen Tag, ein Wochenende oder länger ▪ Mehrsprachige Führungen ▪ Englischsprachige Aufführungen ▪ Fremdsprachige Beschriftungen in Museen 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: kontinuierlich Verantwortung: weimar GmbH, Leistungsträger Partner: - Anmerkung: - Zielbezug: 1f</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ bzw. mehrsprachige Audio-Geräte ▪ Prüfung des Bedarfs, Haus- und Gedenktafeln mehrsprachig zu gestalten bzw. QR Codes zu ergänzen ■ Sicherung und Ausbau der Mehrsprachigkeit der Homepage der weimar GmbH 	
<p>Q.6</p>	<p>Sicherung eines qualitativ hochwertigen und quantitativ ausreichenden gastronomischen Angebots</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Prüfung von Quantität und Qualität sowie ggf. Ausbau/Verbesserung des gastronomischen Angebotes ■ Gewährleistung von nachfragegerechten Öffnungszeiten der gastronomischen Einrichtungen bei Veranstaltungen, am Wochenende und in den Abendstunden ■ Motivation der Leistungsträger zur Angebots-erweiterung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Angebot von Speisen und Spezialitäten der „Thüringischen Küche“ ▪ Angebot einer regionalen Küche (Initiierung von lokalen und regionalen Kooperationen zwischen Erzeugern und Anbietern; Kennzeichnung und Kommunikation der Produkte) ▪ Erweiterung der Angebote für spezifische Gruppen: Vegetarier, Veganer, Allergiker, kohlenhydratreiche Küche für Aktivtouristen, Kinderteller, Räuberteller ■ Sensibilisierung der Leistungsträger für Qualitätsstandards in der Gastronomie <ul style="list-style-type: none"> ▪ Online-Verfügbarkeit und Mehrsprachigkeit der Speisekarten ▪ Sensibilisierung der Leistungsträger für die Überraschungsqualität ▪ Ermöglichung der Kartenzahlung (EC, VISA etc.) ▪ Überwachung der gängigen Bewertungsportale und Reaktion auf positives wie negatives Feedback, ggf. Ergreifen von Maßnahmen zur Verbesserung ■ Durchführung von kulinarischen Events und kulinarischen Führungen ■ Absatzpolitische Beratung von Gastronomen mit Außensitzbereichen (Abgrenzung Freisitz, Möblierung, Beschattung etc.) / Absprache von Qualitätsstandards (vgl. Q.2 und Q.3) ■ Entwicklung von Maßnahmen zur Verbesserung der Auslastung von Cafés, um auch nach 18 Uhr die Plätze zu füllen, z.B. Happy Hour, Straßenmusiker, in Kooperation mit den Gastronomen 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: weimar GmbH, DEHOGA Partner: Gastronomen Anmerkung: vgl. Einzelhandels- und Zentrenkonzept Weimar 2017 Zielbezug: 2c</p>

Q.7	<p>Durchführung innovativer Projekte in der Fachkräftesuche und -entwicklung</p> <p><i>Hier sind v.a. die Betriebe gefordert, überzeugende Arbeitsbedingungen zu bieten und Personal aktiv anzuwerben. Die Praxis im deutschen Tourismus zeigt, wie schwer dies ist. Erfolgsbetriebe (z.B. der Schindlerhof Nürnberg) zeigen aber auch, dass Erfolge möglich sind.</i></p>	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: kontinuierlich</p> <p>Verantwortung: Leistungsträger</p> <p>Partner: IHK, DEHOGA, Wirtschaftsförderung</p> <p>Anmerkung: -</p> <p>Zielbezug: 1i, 1j</p>
-----	---	---

Berücksichtigung von Nachhaltigkeit und Klimaschutz

Die Themen Nachhaltigkeit und Klimaschutz gewinnen in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung und kommen durch den aktuellen Diskurs zum Klimaschutz mittlerweile in fast allen gesellschaftlichen Bereichen immer mehr zum Tragen. Auch im Tourismus gewinnt das Thema Nachhaltigkeit – insbesondere über den Bereich Umweltschutz als Querschnittsbereich – an Gewicht. Ziel sollte es sein, eine nachhaltige Tourismusgestaltung zu forcieren. Gefragt sind dazu insbesondere Aktivitäten auf der Anbieterseite, die einerseits der steigenden Nachfrage nach nachhaltigen, klimaneutralen Angeboten gerecht werden und andererseits, ganz grundsätzlich, ihrer gesellschaftlichen Pflicht und Verantwortung nachkommen und ihren notwendigen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Trotz aller Unternehmungen sind bereits jetzt die Auswirkungen des Klimawandels weltweit zu beobachten. Für die Stadt Weimar gilt es deshalb, sich nicht nur mit der Ursachenbekämpfung, sondern auch mit den schon jetzt für sie spürbaren Folgen und deren Bewältigung auseinanderzusetzen und entsprechende Anpassungsmaßnahmen zu ergreifen.

Abb. 38 Handlungsempfehlungen Nachhaltigkeit und Klimaschutz

Q.8	<p>Bewusstseinsbildung und Aktivierungsmaßnahmen zur Förderung der Unternehmensverantwortung im Bereich Nachhaltigkeit und Klimaschutz bei den touristischen Leistungsträgern</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Bildung von Nachhaltigkeits- und Klimaschutznetzwerken zur aktiven Einbindung der Betriebe in Strategien und Planungen ■ Initiierung von Kampagnen zur Information über Möglichkeiten für Umwelt- und Klimaschutz, Emissionsreduzierung, energetische Sanierung sowie Abfall- und Abwasservermeidung auf betrieblicher Ebene (Berechnung des CO₂-Fußabdrucks, Teilnahme an der DEHOGA-Energiesparkampagne, an Lehrgängen und Fachveranstaltungen, Durchführung von destinationsweiten Wettbewerben, Einrichtung von Beratungsstellen) ■ Förderung nachhaltiger touristischer Geschäftsmodelle z.B. nach dem Prinzip „Cradle to cradle“ (c2c) ■ Bevorzugte Bewerbung von Leistungsträgern mit klimafreundlichen Angeboten in Kommunikati- 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig</p> <p>Verantwortung: weimar GmbH</p> <p>Partner: Leistungsträger, Stadt Weimar (Klimaschutzbeauftragter)</p> <p>Anmerkung: Weitere Informationen und Handlungsempfehlungen bietet der Praktiker-Leitfaden des DTV „Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus – Anforderungen, Empfehlungen, Umsetzungshilfen“</p> <p>Zielbezug: 2i, 6i</p>
-----	---	--

	<p>onsmedien</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sensibilisierung und Motivation der Leistungsträger zu Umwelt-Checks und Kennzeichnungen (z.B. TourCert, Viabono, GreenGlobe) ■ Sensibilisierung der Leistungsträger für die umweltfreundlichen Mobilitätsangebote in der Destination und Ermutigung dieser zur Weitergabe der Informationen an die Gäste 	
	 <p>Beispiel aus der Praxis: Das nachwachsende Hotelzimmer® im Creativhotel Luise in Erlangen</p> <p>Das Creativhotel Luise in Erlangen bietet Übernachtungen in vollständig nachwachsenden Hotelzimmern an. Das nachhaltige Zimmerkonzept orientiert sich am Cradle-to-Cradle®-Prinzip. Bei der Ausstattung der Zimmer wurden ausschließlich Wertstoffe, die zu 100% biologisch abbaubar oder zu 100% recycelbar sind und bleiben, verwendet.</p> <p>© Bild und weitere Infos: www.hotel-luise.de/zimmer/ und www.c2c-ev.de/</p>	
<p>Q.9</p>	<p>Sensibilisierung und Motivation der Gäste zu umweltfreundlichem Verhalten</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sensibilisierung und Information über eine mögliche An- und Abreise mit Bus, Bahn und anderen öffentlichen Verkehrsmitteln, sowie die „autofreie“ Mobilität in der Stadt (z.B. durch gut aufbereitete Hinweise in Informationsmedien), „Stadt der kurzen Wege“ stärker spielen ■ Schaffung von Anreizen und Mehrwerten für eine umweltfreundliche An- und Abreise ■ Bewusstseinsbildung bei den Gästen für Umweltschutz (z.B. durch Umwelttipps, Empfehlungen autofreier Aktivitäten und Informationen zu Klimaschutzmaßnahmen) 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: kontinuierlich Verantwortung: weimar GmbH Partner: Verkehrsbetriebe Anmerkung: - Zielbezug: 6i</p>
<p>Q.10</p>	<p>Beteiligung und Vertretung touristischer Belange an strategischen Klima- und Umweltschutzprozessen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Einbindung von Tourismusverantwortlichen an der Fortschreibung und Umsetzung der städtischen Klimaschutzstrategie ■ Einbringen von touristischen Belangen in kommunalen Abfall- und Abwasserplanungen (z.B. Durchsetzung des Vermeidungsgebots bei Festen und kommunalen Veranstaltungen sowie geeignete Entsorgungsmöglichkeiten bei touristischen Sehenswürdigkeiten bzw. Orten mit einem hohen Besucheraufkommen, Verbot von Heizpilzen in der Gastronomie) ■ Förderung von Pilotprojekten zum klimafreundlichen Tourismus ■ Initiierung von Stakeholder-Workshops zur Entwicklung von Maßnahmen zu Klimaschutz und Anpassung an den Klimawandel für den Tourismus 	<p>Priorität: mittel Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: Stadt Weimar (Klimaschutzbeauftragter) Partner: weimar GmbH Anmerkung: - Zielbezug: 1i, 6i</p>

<p>Q.11</p>	<p>Umsetzung von betrieblichen Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen innerhalb der weimar GmbH</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ermittlung des eigenen Energieverbrauchs und Entwicklung realistischer Ziele zur Reduktion ■ Umstieg auf regenerative Energiequellen ■ Ermöglichung von umweltfreundlichen Dienstreisen ■ Jobtickets für Mitarbeiter für einen umweltfreundlichen Arbeitsweg ■ Sparmaßnahmen im Wasser- und Papierverbrauch ■ Verwendung ressourcenschonender, umweltfreundlicher Materialien und Produkte ■ Ermutigung der Mitarbeiter zu umweltfreundlichem Verhalten u.a. durch Infoveranstaltungen, Umweltbegehungen im Betrieb etc. ■ Durchführung von Veranstaltungen und Meetings unter Nachhaltigkeits Gesichtspunkten (Green Meeting) 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: kurz- bis mittelfristig Verantwortung: weimar GmbH Partner: - Anmerkung: vgl. A.18 Zielbezug: 6i</p>
<p>Q.12</p>	<p>Identifizierung von Klimaeffekten auf den Tourismus in der Stadt Weimar</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Szenarioanalyse zur Ermittlung der Einflüsse des Klimawandels auf den Tourismus der Stadt Weimar ■ Ziel: Entwicklung von Anpassungsstrategien in enger Kooperation mit den beteiligten Akteuren, damit nicht nur die Risiken minimiert, sondern auch Chancen genutzt werden 	<p>Priorität: gering Zeitraumen: langfristig Verantwortung: Stadt Weimar, weimar GmbH Partner: - Anmerkung: - Zielbezug: 2f, 4c</p>
<p>Q.13</p>	<p>Zertifizierung als nachhaltiges Reiseziel</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Weimar GmbH als Initiator des Zertifizierungsprozesses ■ Gewinnung von Partnerbetrieben und gemeinsame Erstellung eines Nachhaltigkeitsleitbildes ■ Bestandsaufnahme der aktuellen Nachhaltigkeitssituation in der Destination durch einen TourCert-Experten ■ Ermittlung von Positionierungschancen und Potentialen ■ Erarbeitung von Ansätzen für Nachhaltigkeitsmaßnahmen ■ Entwicklung von messbaren Indikatoren in Bezug auf die Leistungen der Destination ■ Festlegung von Zielsetzungen und Maßnahmen ■ Durchführung eines Audits ■ Erhalt des Siegels „Nachhaltiges Reiseziel“ inkl. Kennzeichnung der Partnerbetriebe 	<p>Priorität: gering Zeitraumen: langfristig Verantwortung: weimar GmbH, Stadt Weimar Partner: TourCert, Leistungsträger Anmerkung: Nähere Infos unter www.tourcert.org Zielbezug: 1f, 6i</p>
<p>-</p>	<p>Beteiligung an der Planung und Umsetzung verschiedener Projekte zur Stärkung eines umweltverträglichen Verkehrsverbundes für den Tourismusverkehr</p>	<p>Vgl. I.1 bis I.3</p>

5.2.4 Handlungsfeld Kommunikation und Vertrieb

Die zielgruppengenaue Kommunikation ist ein zentraler Erfolgsfaktor im zunehmenden Tourismuswettbewerb: Die Angebote der Stadt können so besser auf dem Markt positioniert und die gewünschten Gästegruppen besser erreicht werden. Für eine Professionalisierung des Tourismusmarketings bedarf es einer klaren Marketingstrategie als Handlungsgrundlage und Basis für die jährliche Evaluation. Diese ermöglicht auch die Beteiligung von Leistungsträgern (z.B. auf Basis einer Mediaplanung). Eine kontinuierliche Marktforschung und die Nutzung relevanter Daten über die Kunden und den Markt ist dabei eine wichtige Grundlage.

Erstellung strategischer Grundlagen

Als Basis für eine erfolgsversprechende und effektive Außenkommunikation bedarf es strategischer Grundlagen, die bislang noch nicht in ausreichendem Umfang vorhanden sind (vgl. SWOT). Diese dienen den Tourismusverantwortlichen der Stadt und den Leistungsträgern als Orientierungshilfe sowie als Grundlage für die Evaluierung der Marketingaktivitäten. Darüber hinaus ist eine kontinuierliche Marktforschung von besonderer Bedeutung für die Qualitätssicherung, optimale Gästearsprache und Weiterentwicklung der Tourismusangebote.

Abb. 39 Handlungsempfehlungen Erstellung strategischer Grundlagen

K.1	<p>Definition und Ausarbeitung eigener Zielgruppen auf Basis der Zielgruppen auf Landesebene</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Nutzung vorhandener Marktforschungsergebnisse und Expertenwissens ■ Anpassung der bestehenden Personasteckbriefe des Landes Thüringen ■ Erarbeitung von Handlungsleitfäden zur Zielgruppenansprache entlang der Customer Journey (Fokus: Produktentwicklung und Marketing), hier: Arbeit mit Persona-Steckbriefen 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: weimar GmbH Partner: Klassik Stiftung Weimar, DNT, Leistungsträger etc. Anmerkung: - Zielbezug: 3a, 3b</p>
K.2	<p>Professionalisierung und Erweiterung der Marktforschungsaktivitäten, um Hinweise auf Märkte, Kundenerwartungen, Kundenzufriedenheit, Trends etc. zu erfassen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Abstimmung von Aktivitäten mit regionalen Partnern (Tourismusverband und IHK) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Information über Tools und Daten, die von Partnern bereitgestellt und zusammengeführt werden können ▪ Ermittlung der Bedarfe als Zuarbeit an regionale Partner ■ Auswertung von Sekundärdaten <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kontinuierliche Auswertung der amtlichen Statistik des Thüringer Landesamts für Statistik ▪ Auswertung der eigenen Internetstatistiken (Nutzerzahlen) sowie der Besucher- 	<p>Priorität: mittel Zeitraumen: kontinuierlich Verantwortung: weimar GmbH Partner: - Anmerkung: vgl. O.2 Zielbezug: 1g, 3a, 3b</p>

	<p>statistiken zu Produkten</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswertung von Bewertungsportalen (HRS, Booking, TripAdvisor, Yelp etc.), Zufriedenheitsanalyse (bspw. mittels Trust you) nach der Reise ■ Umsetzung von Primärerhebungen bspw. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Durchführung einer regelmäßigen Besucherbefragung vor Ort ▪ Quellmarktanalyse (PLZ, Einzelhandel, Banken, Museen etc.) ▪ Einrichtung und Verbreitung eines Online-Fragebogens für Gästefeedback ▪ Erfassung von Besucherströmen innerhalb der Stadt mithilfe von standortbezogenen Echtzeitinformationen (z.B. Messung von Bewegungsprofilen über WLAN-Hot Spots, Apps, strategische Kooperationspartner) ▪ Etablierung einer Einwohnerbefragung, bspw. alle zwei Jahre zu verschiedenen Themen, zur Bewertung städtischer Aspekte aus der Innensicht (mit Tourismusbezug) 	
K.3	<p>Erarbeitung einer Marketing- und Kommunikationsstrategie als Handlungsgrundlage für sämtliche Marketingaktivitäten und als Basis für eine jährliche Evaluierung anhand von verschiedenen KPI (Key Performance Indicators)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Aufbau auf Ergebnissen des Tourismuskonzeptes ■ Entwicklung von Zielen und KPI ■ Konzentration auf Kernthemen in der Außenkommunikation (vgl. K.9) ■ Prüfung der Überarbeitung des Corporate Designs ■ Klare Fokussierung auf das Online-Marketing 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: weimar GmbH Partner: Klassik Stiftung Weimar, DNT, Leistungsträger etc. Anmerkung: - Zielbezug: 3a, 3d</p>
K.4	<p>Erarbeitung einer Social-Media-Strategie</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung einer Social-Media-Strategie bzw. Digital-Strategie (vgl. O.4) ■ Festlegung des Vorgehens (u.a. Klärung der Kanäle) ■ Benennung bzw. Einstellung eines/mehrerer Verantwortlicher ■ Klärung von Regeln und des Prozesses in Abstimmung mit Partnern zur ziel- und kundenorientierten Vermittlung von Inhalten (Text, Bilder, Filme) ■ Konsequente Umsetzung der vereinbarten Maßnahmen 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: weimar GmbH Partner: Stadtverwaltung, Klassik Stiftung Weimar, DNT, Leistungsträger etc. Anmerkung: Strategie und Marktforschungsergebnisse der TTG als Grundlage nutzen Zielbezug: 3a, 3c</p>

Umsetzung eines zeitgemäßen Außenmarketings

Besonders die Online-Vermarktung hat eine hohe und weiter zunehmende Bedeutung auf dem Tourismusmarkt. Dabei sind sowohl Webseiten, als auch Web 2.0 Plattformen (Soziale Netzwerke, Blogs, Foto-, Film- und Bewertungsplattformen) mittlerweile die vorrangigen Medien. Die Qualität des Social Media Contents und der Fotos in den Onlineauftritten der Stadt wurden im Rahmen der SWOT als Schwäche identifiziert, die es zu überwinden gilt. Durch eine offensive Entwicklung im Bereich Digitalisierung zur Ansprache der Gäste entlang der Customer Journey könnten die Chancen dieses Megatrends zur Positionierung Weimars genutzt werden.

Klassische Medien, wie Printprospekte, dienen ergänzend als Information vor Ort, wenn sich der Gast bereits für einen Aufenthalt entschieden hat. Auch eine Erhöhung der Online-Buchbarkeit durch die Steigerung der Präsenz der Betriebe in digitalen Buchungsplattformen ist essenziell, um künftig am Markt bestehen zu können. Einer starken Kooperation mit der Thüringer Tourismus GmbH als Landesmarketingorganisation, d.h. der Einbindung in bestehende Marketinginstrumente und -aktivitäten kommt besonderes Gewicht zu.

Abb. 40 Handlungsempfehlungen Zeitgemäßes Außenmarketing

K.5	<p>Verbesserung der Online-Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Erneuerung/ Überarbeitung des aktuellen touristischen Internetauftritts: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Webseitencheck und Handlungsempfehlungen für eine zielgruppenorientierte, qualitative, touristische Webseite ▪ Berücksichtigung des aktuellen Informations- und Buchungsverhaltens der Gäste (mehrsprachig, barrierefrei, responsiv, interaktiv, Web 3.0 etc.) ▪ schärfere Trennung zwischen städtischem und touristischen Internetauftritt, da diese unterschiedliche Zielgruppen bedienen und entsprechend unterschiedliche Aufgaben und Anforderungen erfüllen müssen (siehe Anmerkungen) ▪ Erstellung von belebten und bewegten Bildern ▪ frische, junge, einheitliche Bildsprache ▪ Verknüpfung von Website und Social Media (z.B. durch Integration einer Social Wall) ▪ Sicherstellung der Aktualität des Informationsangebots auf der Website (Veranstaltungen, Wetter etc.) ▪ Best practice: www.salzburg.info ■ Verbesserung des Online-Marketings orientiert an der Customer Journey, bspw. Adressieren der Gäste in der Phase der Vorbereitung (Anreise-, Wetter- und Veranstaltungsinformationen per E-Mail) und der Reisereflektion (Zufriedenheitsbefragung, neue saisonale Angebote, Geburtstagsglückwünsche) zur Kundenbin- 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: weimar GmbH Partner: Leistungsträger Anmerkung: Ein touristischer Internetauftritt muss inspirieren und durch gestalterische Mittel und ansprechendes Bildmaterial Begehren und Urlaubsfreude beim Betrachter erzeugen. Hier steht zunächst die Inspiration im Vordergrund. Der städtische Internetauftritt dient v.a. der Information der Bürger zu politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Themen und muss entsprechend rationaler strukturiert werden. Hier steht die Information im Vordergrund. Die städtischen Informationen sind für den Gast zudem irrelevant und erschweren es ihm, die für ihn bedeutsamen Informationen zu finden. Gleichzeitig kann der Eindruck erweckt werden, dass der Tourismus in Weimar nur ein</p>
-----	---	--

	<p>dung</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Nutzung von Online-Marketing-Tools: E-Tracking, Auswertung Website-Kennziffern, Online-Partnerschaften (Verlinkung), Suchmaschinenoptimierung, Banner-Werbung, Newsletter-Marketing ■ Sensibilisierung der Leistungsträger durch Informations- und Fortbildungsveranstaltungen zum Thema Online-Marketing 	<p>Randthema ist. Vgl. tour. Internetauftritt der Stadt Salzburg www.salzburg.info/de Zielbezug: 3a, 3c</p>
K.6	<p>Verbesserung der Offline-Kommunikation und Prüfung neuer Kommunikationswege</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Evaluierung bisheriger Printmedien und Bereitstellung ausgewählter Medien in gedruckter Form (bspw. Stadtplan für Weimar mit POIs) ■ Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern verbessern ■ Neue strategische Punkte der Information in der Öffentlichkeit (vgl. I.5) ■ Nutzung des öffentlichen Raums für Marketing (vgl. K.7) ■ Ausbau von Infotagen an Hochschulen (Erstsemesterbegrüßungsangebote/ -informationen, (internationale) Studenten als Botschafter) ■ Wiedersehensmarketing (vgl. K.11), kommende Besuchsanlässe kommunizieren und Besucherbindung, Empfehlungsmarketing 	<p>Priorität: mittel Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: weimar GmbH Partner: Reiseveranstalter, Hochschulen Anmerkung: - Zielbezug: 1f, 3e</p>
K.7	<p>Nutzung von Informationsmöglichkeiten im öffentlichen Raum zur Verbreiterung des Informationszugangs über Stadt und Veranstaltungen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Touchscreen Bahnhof/Theaterplatz, zum Beispiel kleine Chatboxen ■ digitale Citylights und Ortseingangsschilder (Digital Out of Home (DOOH)) ■ digitale Informationen im Nahverkehr z.B. digitale Veranstaltungskalender/ -hinweise im Bus <p>Schritte (definiert in der Maßnahmenwerkstatt)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Abstimmung der Verantwortlichen ▪ Verantwortlichkeit festlegen ▪ Zeitschiene und Finanzierung besprechen 	<p>Priorität: Schlüsselmaßnahme Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: Stadt Weimar, weimar GmbH, Stadtwerke Partner: - Anmerkung: prioritäre Maßnahmenidee der Maßnahmenwerkstatt Zielbezug: 4a</p>
K.8	<p>Vorbereitende Maßnahmen für den Einstieg ins Thüringer Content-Netzwerk ThüCat</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Content-Audit: Verschaffen eines Überblicks über den relevanten Content unter Berücksichtigung der relevanten Zielgruppen. 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: weimar GmbH Partner: - Anmerkung: Nähere Infos unter https://thueringen.tourismusnetzwerk.de</p>

	<p>Beantwortung der folgenden Fragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Welche Ziele sollen erreicht werden? ▪ Welche Botschaften sollen gesendet werden? ▪ Welcher Content steht bereits jetzt zur Verfügung? ▪ Welcher weitere Content ist erforderlich um die Ziele zu erreichen? ▪ Wie ist der Content für die Nutzung durch Dritte lizenziert (Autorenrechte)? <ul style="list-style-type: none"> ■ Verteilung von Content-Verantwortlichkeiten: Information und Einbeziehung der Partner in das Projekt 	<p>info/inhalte/digitales-content/thuecat/faq-thuecat-status-quo-und-teilhabe/</p> <p>Zielbezug: 3a, 3c, 6c</p>
--	--	--

Imageschärfung und Steigerung der Bekanntheit in neuen Quellmärkten und bei neuen Zielgruppen und Besucherbindung

In der touristischen Vermarktung Weimars müssen sich künftig alle Maßnahmen auf eindeutige Reisemotive und die erfolgsversprechenden Zielgruppen fokussieren sowie eine Konzentration auf die Profilt Themen und Alleinstellungsmerkmale stattfinden. Die konkreten Motive und Zielgruppenbedürfnisse sollten in den Fokus der Angebotsentwicklung rücken (Fokus auf die „Gästesicht“). Konkrete Reiseanlässe, attraktive und zielgruppenbezogene Angebotspakete treten in den Vordergrund. Mit Hilfe geeigneter zielgruppengerechter Marketingmaßnahmen soll so das Imagebild von Weimar verbessert und die Bekanntheit der Stadt erhöht werden. Durch die Entwicklung attraktiver Angebote, die der Zielstellung der Landestourismusstrategie Thüringen 2025 entsprechen, können die Angebote zielgruppenspezifisch platziert und durch die Thüringer Tourismus GmbH prominent beworben werden.

Abb. 41 Handlungsempfehlungen Imageschärfung und Gewinnung neuer Zielgruppen

<p>K.9</p>	<p>Deutlichere Herausstellung und Fokussierung auf touristische Profilt Themen der Stadt in der Außenkommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Überprüfung der Kompatibilität der Kommunikationsmaßnahmen (u.a. Printmedien, Internetauftritt, Messebesuche) mit den Kernthemen und -zielgruppen der Tourismusstrategie ■ Emotionalisierung der Kommunikation (personalisierte Ansprache, Arbeit mit Storytelling-Elementen) ■ Stärkere Nutzung der Klassikpersönlichkeiten als „Werbegesichter“ und Markenbotschafter für Weimar in der nationalen Vermarktung (vgl. Mozart in Salzburg) 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: weimar GmbH Partner: Klassik Stiftung Weimar, DNT, Leistungsträger etc. Anmerkung: vgl. ISEK 2030 Zielbezug: 3b, 3j</p>
------------	--	--

<p>K.10</p>	<p>Entwicklung spezieller Reiseangebote für Schulklassen zur stärkeren Profilierung als „Bildungsort Weimar“</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Implementierung eines Zielgruppenmanagers für Schulklassen und Bildungsreisende (vgl. O.11) ■ Produkt-Workshops mit Leistungsträgern zur Entwicklung spezieller Angebote <ul style="list-style-type: none"> ▪ abgestimmtes Programm erstellen (Stiftung, Lehrer, Schüler) und kommunizieren ▪ Themenpakete und Einzelbausteine erarbeiten und anbieten ■ Erstellung von Angebots- und Informationspaketen für Lehrer und Klassenfahrtveranstalter ■ Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern ■ Durchführung von Lehrerinformationsseminaren ■ Integration eines Klassenfahrtenportals in die Website 	<p>Priorität: Schlüsselmaßnahme Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: weimar GmbH + Kulturpartner Partner: Bildungsreisen- und Klassenfahrtenveranstalter, Jugendherbergen, Bauhaus-Universität, TTG Anmerkung: prioritäre Maßnahmenidee der Maßnahmenwerkstatt Zielbezug: 3b, 3l, 5f</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■ Verantwortung (definiert in der Maßnahmenwerkstatt) <ul style="list-style-type: none"> ▪ weimar GmbH ▪ Kulturpartner ■ Beteiligung (definiert in der Maßnahmenwerkstatt) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Finanziell: DJH LVB Thüringen e.V., ▪ Investition von Zeit: DJH LVB Thüringen e.V. 		
<p>K.11</p>	<p>Erstellung eines Wiedersehensmarketing „Wir sehen uns wieder“</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ knackiges, kurzes Printformat in hoher Auflage ■ Kommunikation von drei festen Höhepunkten des kommenden Jahres ■ Verteilung durch Hotels, Veranstalter – zweimal jährlich 	<p>Priorität: Schlüsselmaßnahme Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: weimar GmbH Partner: - Anmerkung: prioritäre Maßnahmenidee der Maßnahmenwerkstatt Zielbezug: 1g, 3d</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■ Schritte (definiert in der Maßnahmenwerkstatt) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Konzept für Claim ▪ Auswahl der Höhepunkte mit Partnern ▪ Vertrieb über Hotels, Verteiler, DNT, KSW, Buchenwald, etc. ▪ Angebot/Rabattcode mit Link auf Soziale Medien ▪ weiterführender Link ■ Verantwortung (definiert in der Maßnahmenwerkstatt) <ul style="list-style-type: none"> ▪ weimar GmbH ■ Beteiligung (definiert in der Maßnahmenwerkstatt) 		

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Finanziell: weimar GmbH, Stadtführer; Investition von Zeit: DNT 	
K.12	<p>Verbesserung der Kommunikation der barrierefreien Reiseangebote</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ergänzung der Online-Darstellung barrierefreier Unterkünfte, Restaurants und Freizeiteinrichtungen um Detailinformationen, aussagekräftige Bilder und Kontakte ▪ Erstellung einer Print-Broschüre „Barrierefreies Weimar“ ▪ Verbesserung/ Erweiterung der Informationen und Hinweise auf barrierefreie Beherbergungsangebote im Gastgeberverzeichnis ▪ Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern für barrierefreies Reisen 	<p>Priorität: mittel Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: weimar GmbH Partner: Leistungsträger Anmerkung: vgl. I.19 Zielbezug: 3b</p>
K.13	<p>Attraktivierung und Erhöhung des Kundennutzens der Weimar Card</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ergänzung der Leistungen um Bühnen und Kulturprogramme ▪ Preisdifferenzierung nach Saison/ Aufenthaltsdauer sowie Kinder/ Erwachsene ▪ Erweiterung der „Gratis“-Eintritte auf alle Sehenswürdigkeiten ▪ Erstellung von WeimarCard-Pauschalen/ Packages bzw. Integration in ausgewählte Pauschalen ▪ Nach Möglichkeit Ausweitung der Verkaufsstellen ▪ Gewährung von Gruppenrabatten ▪ Gewährung von Schnellzugängen an Eingängen/ Kassen für Inhaber der Weimar Card 	<p>Priorität: mittel Zeitraumen: kurz- bis mittelfristig Verantwortung: weimar GmbH Partner: Leistungsträger, DNT, Klassik Stiftung Weimar Anmerkung: vgl. Salzburg Card Zielbezug: 3m</p>
K.14	<p>Steigerung der zielgruppengerechten Marktbearbeitung in ausländischen Märkten</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einträge in Reiseführern ▪ Einbindung in Deutschland-Rundreisen in den Primärmärkten ▪ Zusammenarbeit mit internationalen Bloggern/ Influencern ▪ Kooperation mit Partnern wie DZT, Flughäfen/ Airlines, Deutsche Bahn etc. ▪ Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Auslandsmärkten sowie bedarfsgerechte Kommunikationsmaßnahmen ▪ Bauhaus und Moderne sowie Bühnen und Veranstaltungen als thematische Schwerpunkte im internationalen Marketing ▪ thematische Kooperationen (UNESCO) 	<p>Priorität: mittel Zeitraumen: kurz- bis mittelfristig Verantwortung: weimar GmbH Partner: - Anmerkung: - Zielbezug: 1f, 3b, 3k</p>

K.15	<p>Erhalt der Tourismusakzeptanz und Gastfreundschaft bei den Einwohnern</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Information und öffentliche Diskussion zu Tourismusprojekten und -planungen ■ Zusammenarbeit mit lokaler Presse (z.B. Besucher- und Gastgeberinterviews, neue Attraktionen in der Stadt) ■ Imagekampagne mit Kommunikation der Bedeutung des Tourismus ■ Einbeziehung der Einwohner in Ideenworkshops ■ Umsetzung von Begegnungsformaten (z.B. Interkulturelle Woche in Weimar), vgl. A.10 	<p>Priorität: mittel Zeitraumen: kurz- bis mittelfristig Verantwortung: weimar GmbH Partner: - Anmerkung: - Zielbezug: 1i, 1k, 1l</p>
K.16	<p>Förderung der Tagesausflugsaktivität zwischen Stadt und Region durch Entwicklung gemeinsamer Produkte zur Profilierung Weimars als Ausgangspunkt für andere Reiseregionen (z.B. Jena, Bad Berka) bzw. als Ausflugsziel für Tagesgäste aus Erfurt</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Auflage eines Tagesausflugsplaners in die Region (offline), Entwicklung einer Plattform für Ausflüge (online) bzw. Einpflegen in bestehende Plattformen ■ regionale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ■ kreative Kampagnen zur Motivation, Weimar zu besuchen, insb. zu den Themen Kultur und Veranstaltungen etc. ■ Schaffung attraktiver Tagespakete und zielgruppengerechter Produkte (z.B. kulturelle Radtouren) 	<p>Priorität: mittel Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: weimar GmbH Partner: Leistungsträger Anmerkung: - Zielbezug: 1c, 1f, 5c</p>
K.17	<p>Weiterentwicklung der Tourist-Information vom Informationsdienstleister zum emotionalen Destinationsmarkenkontaktpunkt</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Wandel des Selbstverständnisses der TI und ihrer Mitarbeiter vom Informationsdienstleister zum Markenbotschafter ■ Ziel: Die TI muss dem Gast einen echten, erlebnisaufgeladenen Mehrwert zu den digital verfügbaren Informationen bieten und ihm ermöglichen, Teil der (Marken-)Community zu werden <p>Ansatzpunkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ TI als Begegnungsraum, Treffpunkt, Interaktionsort und Inspirationsquelle ■ TI als Flagshipstore und Schaufenster der Destinationsmarke ■ Gestaltung: 	<p>Priorität: mittel Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: weimar GmbH Partner: - Anmerkung: In Zeiten der zunehmenden Digitalisierung verlieren die TIs eine ihrer grundlegenden Aufgaben: Die Bereitstellung von Basisinformationen über die jeweilige Destination. Der Gast reist bereits vollumfassend informiert und erhält auch vor Ort die notwendigen Informationen über seine mobilen Endgeräte.</p>

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Loungebereich anstelle von Countern ▪ Showroom, bei dem Inspiration und Interaktion anstelle von Information im Vordergrund steht z.B. Präsentation von regionalen Produkten, digitale Erlebbarkeit der Highlights der Destination (z.B. Virtual reality, 360°-Ansichten) ▪ Geniusbar für das Vier-Augen-Gespräch für individuelle Fragen und persönliche Empfehlungen (ggf. bei einer Tasse Kaffee o.ä.) ▪ Präsentationsfläche für zeitlich begrenzte Pop-Up-Ausstellungen und -Stores mit lokalem Bezug, u.a. zur Einbindung lokaler Künstler und Leistungsträger ■ Ggf. Umbenennung der Tourist-Information, destinationsspezifische Namensgebung ■ Ansprechendes, großflächiges Bildmaterial, das Lust auf die Stadt macht ■ Anlaufstelle für spezielle Anspruchsgruppen durch Bereitstellung entsprechender Services (WLAN, Gepäckboxen, Fahrradreparaturset, Handy- und E-Bike-Lademöglichkeiten) ■ etc. 	<p>Zielbezug: 2I</p>
---	-----------------------------

5.2.5 Handlungsfeld Organisation und Kooperation

Für den Tourismus insgesamt haben städtische und regionale Kooperationen einen hohen Stellenwert. Zusammen mit wichtigen Partnern aus Stadt und Region lassen sich Maßnahmen und Ziele festlegen, um so dem Gast ein schlüssiges Gesamtpaket, bestehend aus Information, touristischer Infrastruktur, Servicequalität etc. zu bieten. Konkurrenzdenken innerhalb einer Stadt oder Region schwächt die gemeinsame Tourismusarbeit und erschwert den Dialog zwischen Tourismusorganisationen, städtischen Entscheidungsträgern und Leistungsträgern. Ziel sollte eine kontinuierliche Zusammenarbeit und Arbeitsteilung sein, um gemeinsam den Tourismus zu stärken und so die touristische Wertschöpfung zu steigern.

Sicherung einer effektiven Organisation und Zusammenarbeit in der Stadt

Die Zusammenarbeit der Akteure in der Stadt ist die Basis einer erfolgreichen Tourismusarbeit für Weimar und sollte deutlich intensiviert werden. Die fehlende organisierte und strukturierte Zusammenarbeit z.B. in Form eines mit der weimar GmbH und Fachexperten besetzten Beirates wurde u.a. in der SWOT als Schwäche benannt. Ansatzpunkte sind die Einbeziehung der Anspruchsgruppen in Entscheidungen und Diskussionen, die Abstimmung von Aktivitäten, die Abstimmung einzelner Angebotselemente im Sinne der gemeinsamen Strategie, die gemeinsame Erarbeitung und Weiterentwicklung nachfrageorientierter Lösungen, die Befriedigung von Gästewünschen im Einklang mit den Bedürfnissen der Bevölkerung, ein offener Umgang mit Spannungsfeldern u.v.w. Wichtig ist eine vertrauensvolle, freundliche sowie effektive Zusammenarbeit und Abstimmung zwischen der Stadt mit ihren Organisationseinheiten, der weimar GmbH, den touristischen Interessengruppen und Leistungsträgern. Weiteren Schwä-

chen wie z.B. fehlende Ressourcenausstattung für nach innen orientierte Aufgaben und Profilierung der Stadt im Wettbewerb müssen deshalb durch geeignete Maßnahmen Rechnung getragen werden, um diese zu beseitigen.

Abb. 42 Handlungsempfehlungen Organisation und Kooperation in der Stadt

O.1	<p>Implementierung eines Umsetzungsmanagements für das Tourismuskonzept</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Benennung eines Umsetzungskoordinators bzw. einer Steuerungsgruppe (Klärung: Zusammensetzung, Moderator, Aufgaben, Vorgehensweise etc.) bzw. regelmäßige Treffen der gebildeten Gruppe; Vorschlag: Übernahme Aufgabe durch Beirat nach Zusammensetzung ■ Erarbeitung eines Fahrplans für die Umsetzung; Beratung mit Akteuren zur weiteren Differenzierung, Priorisierung und Umsetzung der Maßnahmen, beginnend mit Schlüsselprojekten ■ Jährliches Controlling zur Justierung „lebendes Konzept“: Prüfung der Etablierung eines jährlichen Umsetzungsforums zu einzelnen Produktideen und Maßnahmen des Tourismuskonzeptes (idealerweise mit den Teilnehmern der Strategie- und Maßnahmenwerkstatt) ■ Evaluierung des Tourismuskonzeptes bzw. der Maßnahmen nach 2 Jahren (im Dialog bleiben) 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: weimar GmbH Partner: potentieller Beirat der weimar GmbH Anmerkung: - Zielbezug: 6a</p>
O.2	<p>Ausarbeitung eines „Programmbeirats“ zur Themensetzung</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Generierung von Weimar-eigenen Themen für die nächsten Jahre ■ Festlegung von Jahresthemen für die Vermarktung (z.B. Bauhaus-Dekade) ■ Institutionalisierung und Besetzung des Beirats („7 für Weimar“): <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bauhaus-Universität ▪ Hochschule für Musik ▪ Deutsches Nationaltheater ▪ Gedenkstätte Buchenwald ▪ Klassik Stiftung Weimar ▪ weimar GmbH ▪ Stadt Weimar ■ Organisationsstruktur: AG Umsetzung/ Konzeption 	<p>Priorität: Schlüsselmaßnahme Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: Stadt Weimar, weimar GmbH Partner: Zentrales Veranstaltungsbüro, Förderungsstabsstelle, Impulsregion Anmerkung: prioritäre Maßnahmenidee der Maßnahmenwerkstatt, vgl. ISEK 2030 Zielbezug: 3d, 6d</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■ Verantwortung (definiert in der Maßnahmenwerkstatt) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Initiative und Ersteinladung: OB Weimar, alle beteiligten Organisationen ▪ weimar GmbH ■ Beteiligung (definiert in der Maßnahmenwerkstatt) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Investition von Zeit:; Thüringer Tourismus GmbH, Klassik Stiftung Weimar, Gedenkstätte Buchenwald, weimar GmbH, Vertreter der Politik 		

<p>O.3</p>	<p>Optimierung/Erstellung einer AG Marktforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ weimar GmbH als Koordinationsstelle ■ Generierung, Abgleich und Sammlung relevanter Besucherdaten: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hochschulen ▪ DNT ▪ Klassik Stiftung Weimar ▪ Gedenkstätte Buchenwald ▪ weimar GmbH ▪ Stadt Weimar ▪ Hotellerie ■ Datenverarbeitung und -auswertung/ -nutzung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse ▪ Strukturierung ▪ Content- und Datenarchitektur ■ Erhebung gemeinsamer Daten (z.B. Befragung der Bürger zur Tourismusakzeptanz) <p>■ Verantwortung (definiert in der Maßnahmenwerkstatt)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ weimar GmbH <p>■ Beteiligung (definiert in der Maßnahmenwerkstatt)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Investition von Zeit: Thüringer Tourismus GmbH, Gedenkstätte Buchenwald, Klassik Stiftung Weimar 	<p>Priorität: Schlüsselmaßnahme Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: weimar GmbH Partner: - Anmerkung: prioritäre Maßnahmenidee der Maßnahmenwerkstatt, vgl. K.2 Zielbezug: 3a, 6f</p>
<p>O.4</p>	<p>Erarbeitung einer touristischen Digitalstrategie</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Erstellung einer touristischen Strategie inkl. SWOT-Analyse, Zielen und Maßnahmen zur Umsetzung ■ Erarbeitung von digitalen Schlüsselprojekten im Tourismus- und Stadtmarketing ■ Durchführung von Informationsveranstaltungen zur Sensibilisierung der touristischen Leistungsträger für das Thema Digitalisierung 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: weimar GmbH Partner: - Anmerkung: - Zielbezug: 3a</p>
<p>O.5</p>	<p>Umbau der weimar GmbH von einer Marketing- zur Managementorganisation</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Aufgaben: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Anpassung der Aufgaben: Außen- und Innenorientierung ▪ Von zentraler Bedeutung: Marken- und Digitalisierungsmanagement ▪ weimar GmbH verantwortlich für die gesamtstädtische Entwicklung des Tourismus und Standorts ■ Ressourcen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ermittlung eines marktorientierten und aufgabengerechten Bedarfes an Personal- 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: weimar GmbH Partner: Gesellschafter, ggf. externe Begleitung Anmerkung: - Zielbezug: 6a, 6b</p>

	<p>und Finanzressourcen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prüfung der Erhöhung des Zuschusses durch die Stadt auf Basis der Erhebung zweckgebundener Abgaben und/oder durch die Einführung freiwilliger Finanzierungsmodelle (siehe O.9) <ul style="list-style-type: none"> ■ Gesellschaft: Einführung eines Beirates 	
O.6	<p>Einrichtung einer Stabsstelle „Digitalisierung“</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Strukturierung und Verwaltung des digitalen Contents und dessen Aufbereitung für die zukünftige Bereitstellung in der Thüringer Datenbanklösung ThüCat ■ Koordinierung/ Unterstützung der Aktivitäten rund um den Onlineauftritt (Webseite, Social Media etc.) ■ Berater und Impulsgeber für Geschäftsführung, Geschäftsbereiche und Leistungsträger 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: weimar GmbH Partner: - Anmerkung: - Zielbezug: 3a, 6a</p>
O.7	<p>Einrichtung eines zentralen Veranstaltungsbüros als übergreifende Stabsstelle für die Stadt – „die Stadt als Bühne“ sowie Sicherung und Weiterentwicklung von Events, Veranstaltungen und Märkten</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Organisation und Koordination von urbaner Kleinkunst zur alltäglichen Belebung und Besspielung von Plätzen (Straßenmusik, Straßentheater, Akrobatik etc.), hier auch Zusammenarbeit mit Hochschulen (vgl. A.4) ■ Koordination von Veranstaltungen, Kommunikation mit Veranstaltern: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Synchronisation und Abstimmung regionaler Veranstaltungen (Parallelveranstaltungen vermeiden) ▪ Abstimmung des Vorgehens bei Großveranstaltungen zur Steigerung der Erlebbarkeit in der gesamten Stadt (Bespielung des Themas in allen Einrichtungen, d.h. Angebot von thematischen Menüs und Angeboten in Gastronomie, Einzelhandel etc.) ▪ Bündelung aller Veranstaltungen in einem gemeinsamen Veranstaltungskalender (idealerweise eingebettet in ein bestehendes System) ▪ Einbindung von Veranstaltungen in übergreifende und bundesweite Initiativen ▪ Aufbau und Pflege einer Veranstalterdatenbank zur Kundenansprache und Akquise für Social Events ■ Prüfung des Ausbaus kulturbezogener Gemeinschaftsveranstaltungen zur Mittelbündelung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kooperation bei Themenjahren ▪ Prüfung und Evaluierung bestehender 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: Stadtverwaltung Weimar, Wirtschaftsförderung Partner: Hochschulen, DNT, Klassik Stiftung Weimar Anmerkung: - Zielbezug: 3h, 6f</p>

	<p>Veranstaltungen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherung und Umsetzung imageprägender, identitätsstiftender und/oder erfolgreicher Veranstaltungen ▪ Punktuelle Aufwertung bestehender Veranstaltungen ■ Punktuelle Implementierung neuer Veranstaltungen in auslastungsschwachen Zeiten (vgl. A.8) ■ Funktion als Servicestelle für die Organisation und Koordination von Zwischennutzungen mit den folgenden Aufgaben <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zusammenbringen von Künstlern/ Kreativen (Platzbedarf) und Bereitstellern von Flächen (leerstehenden Gebäuden, Brachflächen etc.) ▪ Unterstützung bei der Raumnutzung und Vermittlung 	
O.8	<p>Implementierung einer AG Quartier Weimarer Moderne (institutionalisierte Kooperation)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Regelmäßige AG-Sitzungen zur Entwicklung und Umsetzung von Ideen für die Gestaltung und Inwertsetzung des Quartiers (Infrastrukturmaßnahmen, Steigerung der Aufenthaltsqualität) ■ Durchführung und Begleitung eines Ideenwettbewerbs „Quartier Weimarer Moderne“ ■ Einbindung von Einwohnern und Interessierten 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: weimar GmbH, Klassik Stiftung Weimar, Gedenkstätte Buchenwald Partner: - Anmerkung: vgl. I.7 Zielbezug: 2e, 5g</p>
O.9	<p>Prüfung der Einbindung Privater an der Finanzierung touristischer Aufgaben</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Prüfung der Einführung zweckgebundener Abgaben (Kurbbeitrag und/oder Tourismusbeitrag) in Weimar ■ Prüfung der Einführung eines freiwilligen Modells als Ergänzung oder Alternative zu den Abgaben, z.B. in Form einer strukturellen Einbindung wie in einem Tourismusfonds (siehe Bsp. Mainz) zur Bündelung von Ressourcen für die Stärkung im nationalen und/oder internationalen Marketing 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: Stadt Weimar, weimar GmbH Partner: private Partner Anmerkung: vgl. Kap. 4.5.4 und O.5 Zielbezug: 2e, 5g</p>
O.10	<p>Einrichtung einer zentralen Fördermittelberatung zur Fördermittelakquise sowie Koordination und Abwicklung von Förderanträgen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Unterstützung von Leistungs- und Projektträgern bei der Fördermittelakquise ■ Bündelung an einer Stelle mit zentralem Ansprechpartner ■ Finanz- und Fördermittelplanung, Akquisition, Wettbewerbe 	<p>Priorität: mittel Zeitraumen: langfristig Verantwortung: weimar GmbH, Stadt Weimar Partner: - Anmerkung: - Zielbezug: 6f</p>

O.11	<p>Implementierung eines Zielgruppenmanagers für Schulklassen und Bildungsreisende zur stärkeren Profilierung als „Bildungsort Weimar“</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Wirkung als Schnittstellenmanager zwischen den Kultur- und Bildungseinrichtungen ■ übergreifende Koordination, z.B. für Schülergruppen ■ Entwicklung entsprechender Pakete und Angebote ■ Ansprechpartner für Reiseveranstalter und Lehrer 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: weimar GmbH Partner: - Anmerkung: - Zielbezug: 5f, 6h</p>
------	---	--

Stärkung zielführender Kooperations- und Vernetzungsstrukturen mit dem Umland

Basis gemeinsamer Angebots- und Kommunikationsbestrebungen ist eine Abstimmung und kontinuierliche Kooperation über die Stadtgrenzen hinaus. Insbesondere ein gegenseitiger Austausch von Erfahrungen, Wissen etc. schafft Vorteile für die einzelnen Partner. Jede Einbindung in Kooperationen fordert von allen beteiligten Akteuren Personalressourcen und teilweise auch finanzielle Mittel. Entsprechend wichtig ist es, die beschränkten Mittel auf effektive und sinnvolle Partnerschaften zu verteilen.

Abb. 43 Handlungsempfehlungen Kooperation mit der Region

O.12	<p>Optimierung und Intensivierung der Zusammenarbeit in der Impulsregion zur Stärkung der Kooperation und der gemeinsamen Abstimmung von Projekten</p> <p>Beispielhafte Partner:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Abstimmung der tourismusbezogenen Verkehrspolitik ■ Abstimmung der Planungen größerer touristischer Vorhaben sowie übergreifender Freizeitwegeinfrastrukturen, inkl. Leitsystem ■ Abstimmung gemeinsamer Marketingaktivitäten aus einer Hand ■ Abstimmung zu gemeinsamer Produktentwicklung und Ausbau gemeinsamer Themen ■ Abstimmung von Maßnahmen zur Förderung von Tagesausflugsaktivitäten 	<p>Priorität: mittel Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: weimar GmbH, Stadt Weimar Partner: Akteure der Impulsregion Anmerkung: - Zielbezug: 6e</p>
O.13	<p>Kontinuierliche Netzwerkpflege</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Städtepartnerschaften ■ Impulsregion ■ Landkreis Weimarer Land ■ Stadt Erfurt ■ IHK ■ DEHOGA ■ Mitgliedschaft im UNESCO-Netzwerk als Basis für internationalen Austausch, Wissenstransfer, 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: kontinuierlich Verantwortung: weimar GmbH Partner: Netzwerkpartner Anmerkung: - Zielbezug: 6c</p>

	<p>Zusammenarbeit und Eigendarstellung</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Thüringer Tourismus GmbH, Tourismusnetzwerk Thüringen (vgl. O.14) <p>u.v.w.</p>	
<p>O.14</p>	<p>Enge Kooperation und Abstimmung mit der Thüringer Tourismus GmbH/ Tourismusnetzwerk Thüringen zur Verschneidung der städtischen Planungen mit den Aktivitäten von Thüringen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Zusammenarbeit in den Bereichen Marketing und Vertrieb ■ Nutzung der Marktforschungstools und Zuarbeit von Daten (vgl. K.2) 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: kontinuierlich Verantwortung: weimar GmbH Partner: - Anmerkung: - Zielbezug: 6a, 6c</p>
<p>O.15</p>	<p>Optimierung und Intensivierung der Zusammenarbeit mit dem Weimarer Land zur Stärkung der Kooperation und der gemeinsamen Abstimmung von Projekten</p> <p>Beispielhafte Projekte aus dem Konzept Weimarer Land Tourismus 2017-2025:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung von regionalen thematischen Radtouren auf bestehenden Radwegen – Start- und Endpunkte jeweils in den Städten ■ Entwicklung von Kombinationsangeboten, z.B. zwei Nächte in Weimar (Jena, Erfurt, Naumburg), eine Nacht im Weimarer Land, Tourismuscards ■ Entwicklung von StadtLand-Mobilitätsangeboten ■ Vertrieb und Kommunikation erweitern, z.B. durch eTickets (für Veranstaltungen), „Dorfklatsch“: virtuelle Kommunikation in den Städten und Dörfern über Webcams, Videos und Chats (z.B. über Skype, Facebook, Twitter) ■ Organisation der Mobilität im Stadt-Land-Übergang zwischen den Städten und dem Umland, z.B.: Taktung der Fahrpläne, Abstimmung von Wegeführungen für Radfahrer und Wanderer, Radmitnahme in Bussen und Bahnen erleichtern, Integration des Umlands in die „Touristik-Cards“ der Städte und Thüringen Card ■ Bad Sulza, Bad Berka, Apolda, Blankenhain, Kranichfeld und anteilig Weimar werden Weimarer Land Tourist-Informationen und vertreiben die gemeinsamen Produkte und Angebote. 	<p>Priorität: mittel Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: weimar GmbH, Stadt Weimar, Weimarer Land Tourismus e.V. Partner: - Anmerkung: vgl. Konzept Weimarer Land Tourismus 2017-2025 Zielbezug: 6e</p>

6 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die nachfolgende Abbildung fasst die Strategie des Tourismuskonzeptes für Stadt Weimar in einer „Strategiekarte“ zusammen.

Abb. 44 Strategiekarte der Stadt Weimar

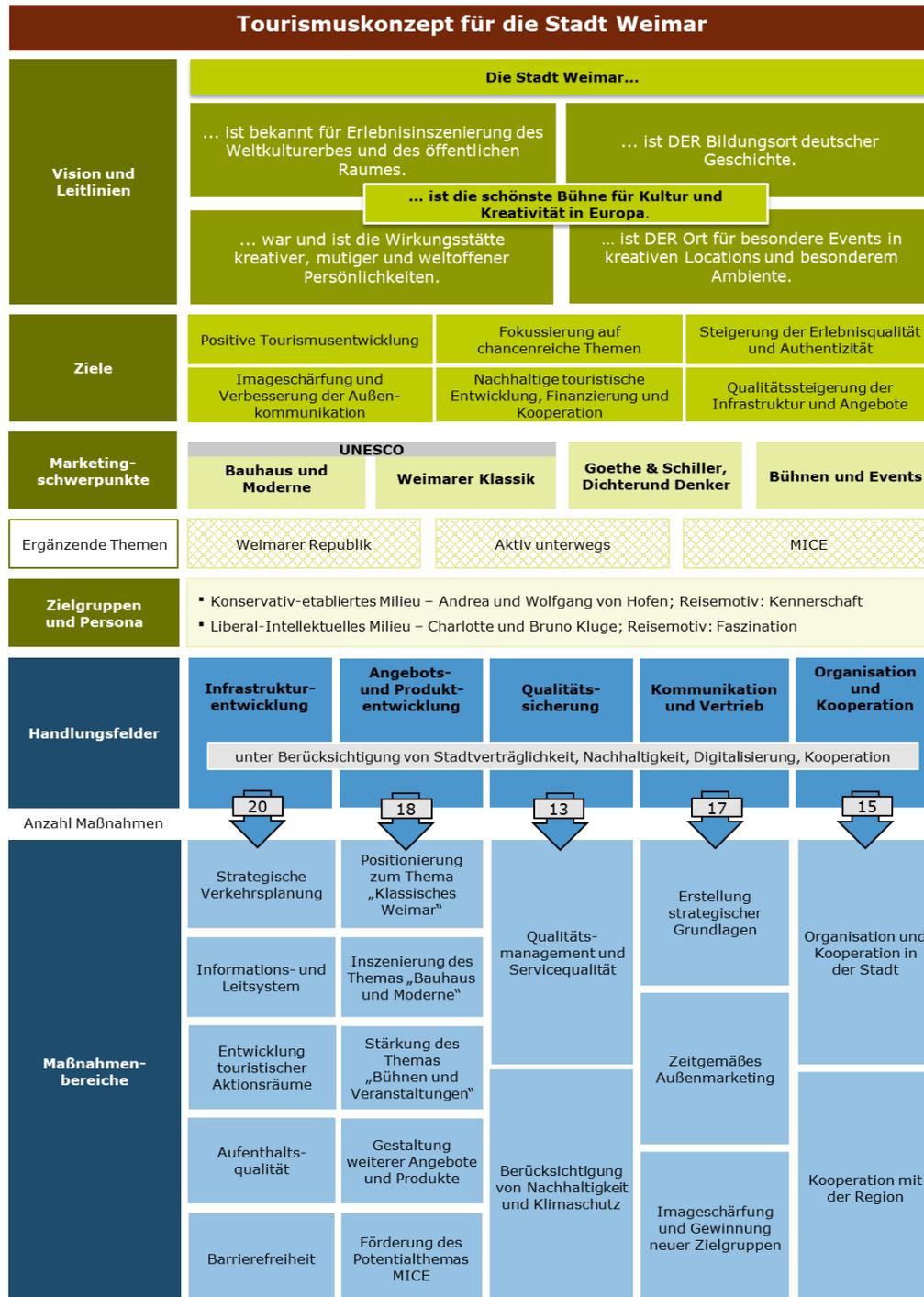


Abb. 45 Übersicht der Maßnahmen nach Priorität

Schlüsselmaßnahmen		
I.5	Verbesserung der Digitalisierung im Informations- und Leitsystem und Erschaffung von multimedialen Informationsangeboten im öffentlichen Raum	Schlüsselmaßnahme
I.6	Prüfung des Bedarfs/ Machbarkeit einer Ausstellungshalle mit mind. 1000m ²	Schlüsselmaßnahme
A.6	Profilierung als Standort für Kultur- und Kunstfeste/-festivals	Schlüsselmaßnahme
K.7	Nutzung von Informationsmöglichkeiten im öffentlichen Raum	Schlüsselmaßnahme
K.10	Entwicklung spezieller Reiseangebote für Schulklassen zur stärkeren Profilierung als „Bildungsort Weimar“	Schlüsselmaßnahme
K.11	Erstellung eines Wiedersehensmarketing „Wir sehen uns wieder“	Schlüsselmaßnahme
O.2	Ausarbeitung eines „Programmebeirats“ zur Themen- setzung	Schlüsselmaßnahme
O.3	Optimierung/ Erstellung einer AG Marktforschung	Schlüsselmaßnahme
Hohe Priorität		
I.7	Entwicklung des Quartiers der Moderne unter Besuchergesichtspunkten und Ausbau zu einem neuen touristischen Kernraum	Infrastrukturentwicklung
I.8	Prüfung der kreativen Nutzungsmöglichkeit verschiedener Räumlichkeiten bzw. Freiflächen	Infrastrukturentwicklung
I.9	Prüfung der Realisierung einer ganzjährigen Zugänglichkeit zu den Sehenswürdigkeiten	Infrastrukturentwicklung
I.10	Erhalt, Pflege und touristische Aufbereitung der bestehenden Spazier- und Radwegeinfrastruktur	Infrastrukturentwicklung
I.12	Erhalt des individuellen innerstädtischen Einzelhandels	Infrastrukturentwicklung
I.13	Bedarfsanalyse zur Einrichtung weiterer touristischer Infrastrukturen	Infrastrukturentwicklung
I.14	Optimierung der Ankunftssituation bei der Anreise mit der Bahn (oder dem (Fern)-bus)	Infrastrukturentwicklung

I.16	Erarbeitung und Umsetzung eines stadtweiten City-Toilettenkonzeptes	Infrastrukturentwicklung
I.17	Sicherung der Zukunftsfähigkeit der UNESCO-Welterbestätten	Infrastrukturentwicklung
I.18	Verminderung klimawandelbedingter Hitzebelastung zur Steigerung der Aufenthaltsqualität im Freien	Infrastrukturentwicklung
I.19	Erarbeitung einer Strategie zur Gewährleistung eines barrierefreien Tourismus in Weimar	Infrastrukturentwicklung
I.20	Motivation der Leistungsträger zur Etablierung barrierefreier Reiseangebote und gezielter Aufbau von barrierefreien Angeboten	Infrastrukturentwicklung
A.1	Moderne Inszenierung des klassischen Weimars durch multimediale Erlebnisstationen im öffentlichen Raum	Angebots- und Produktentwicklung
A.2	(Weiter-)Entwicklung von touristischen Angeboten und (buchbaren) Produkten zur stärkeren Sichtbarkeit und Erlebbarmachung der historischen Persönlichkeiten des klassischen Weimars	Angebots- und Produktentwicklung
A.3	Schaffung von Ersatzangeboten und Sicherstellung der Erlebbarkeit von Museen und Kultureinrichtungen während jahreszeit- und sanierungsbedingter Schließungen	Angebots- und Produktentwicklung
A.4	Intensivierung der Zusammenarbeit mit den Hochschulen (insb. Bauhaus-Universität)	Angebots- und Produktentwicklung
A.11	Weiterentwicklung kultureller Angebote in Bezug auf Zielgruppenorientierung und Erlebnisqualität	Angebots- und Produktentwicklung
A.14	Ausbau der Kapazitäten bei Rahmenprogramm für Gruppen über 100 Personen und damit verbundenen Restauration	Angebots- und Produktentwicklung
A.15	Vermarktung der MICE-Aktivitäten über eine künftige Tagungsallianz in der Impulsregion	Angebots- und Produktentwicklung
Q.1	Benennung eines Qualitätsverantwortlichen für Weimar	Qualitätssicherung
Q.2	Ausbau der weimar GmbH zum Impulsgeber und Treiber für die Etablierung von Qualitätsmanagement in der Tourismusbranche in Weimar	Qualitätssicherung
Q.3	Steigerung der Qualität in den touristischen Betrieben	Qualitätssicherung
Q.5	Steigerung der Professionalität im Umgang mit internationalen Gästen in den Betrieben sowie zielgruppengerechte Angebotsgestaltung	Qualitätssicherung
Q.6	Sicherung eines qualitativ hochwertigen und quantitativ ausreichenden gastronomischen Angebots	Qualitätssicherung
Q.8	Bewusstseinsbildung und Aktivierungsmaßnahmen zur Förderung der Unternehmensverantwortung im Bereich Nachhaltigkeit und Klimaschutz bei den touristischen Leistungsträgern	Qualitätssicherung
Q.9	Sensibilisierung und Motivation der Gäste zu umweltfreundlichem Verhalten	Qualitätssicherung
Q.11	Umsetzung von betrieblichen Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen innerhalb der weimar GmbH	Qualitätssicherung
K.1	Definition und Ausarbeitung eigener Zielgruppen auf Basis der Zielgruppen auf Landesebene	Kommunikation und Vertrieb

K.3	Erarbeitung einer Marketing- und Kommunikationsstrategie als Handlungsgrundlage für sämtliche Marketingaktivitäten und als Basis für eine jährliche Evaluierung anhand von verschiedenen KPI	Kommunikation und Vertrieb
K.4	Erarbeitung einer Social-Media-Strategie	Kommunikation und Vertrieb
K.5	Verbesserung der Online-Kommunikation	Kommunikation und Vertrieb
K.8	Vorbereitende Maßnahmen für den Einstieg ins Thüringer Content-Netzwerk ThüCat	Kommunikation und Vertrieb
K.9	Deutlichere Herausstellung und Fokussierung auf touristische Profilthemen der Stadt in der Außenkommunikation	Kommunikation und Vertrieb
O.1	Bildung und Implementierung Umsetzungsmanagement für die Tourismuskonzeption	Organisation und Abstimmung
O.4	Erarbeitung einer touristischen Digitalstrategie	Organisation und Abstimmung
O.5	Umbau der weimar GmbH von einer Marketing- zur Managementorganisation	Organisation und Abstimmung
O.6	Einrichtung einer Stabsstelle „Digitalisierung“	Organisation und Abstimmung
O.7	Einrichtung eines zentralen Veranstaltungsbüros als übergreifende Stabsstelle für die Stadt – „die Stadt als Bühne“ sowie Sicherung und Weiterentwicklung von Events, Veranstaltungen und Märkten	Organisation und Abstimmung
O.8	Implementierung einer AG Quartier Weimarer Moderne	Organisation und Abstimmung
O.9	Prüfung der Einbindung Privater an der Finanzierung touristischer Aufgaben	Organisation und Abstimmung
O.11	Implementierung eines Zielgruppenmanagers für Schulklassen und Bildungsreisende zur stärkeren Profilierung als „Bildungsort Weimar“	Organisation und Abstimmung
O.13	Kontinuierliche Netzwerkpflge	Organisation und Abstimmung
O.14	Enge Kooperation und Abstimmung mit der Thüringen Tourismus GmbH/ Tourismusnetzwerk Thüringen	Organisation und Abstimmung
Mittlere Priorität		
I.1	Strategische Prüfung der Verkehrsplanung unter touristischen Gesichtspunkten	Infrastrukturentwicklung
I.2	Vertretung touristischer Interessen zur Stärkung umweltverträglicher und nachhaltiger Anreisemöglichkeiten bzw. Mobilität innerhalb der Stadt	Infrastrukturentwicklung
I.3	Attraktivierung und Ausbau der touristischen Verkehrsinfrastruktur	Infrastrukturentwicklung
I.4	Prüfung und Optimierung des Leitsystems in der gesamten Stadt	Infrastrukturentwicklung
I.11	Bedarfsgerechte Erweiterung des Beherbergungsangebots	Infrastrukturentwicklung
I.15	Sicherung eines gepflegten und attraktiven Erscheinungsbildes der Innenstadt	Infrastrukturentwicklung

A.5	Entwicklung von Produkten zur stärkeren Sichtbarkeit und Erlebarmachung der Bauhauskultur und -orte	Angebots- und Produktentwicklung
A.7	Steigerung der touristischen Inwertsetzung des Themas Bühnen & Veranstaltungen	Angebots- und Produktentwicklung
A.8	Implementierung neuer Veranstaltungen zur Erhöhung der Nachfrage in auslastungsschwachen Zeiten bzw. zur Schaffung von Besuchsanlässen für Zweitbesucher	Angebots- und Produktentwicklung
A.9	Entwicklung interessanter Angebote und Produkte zum Thema Entschleunigung und Spiritualität	Angebots- und Produktentwicklung
A.12	Förderung von regionalen Kreisläufen	Angebots- und Produktentwicklung
A.16	Ausbau des Angebotes an individuellen Rahmenprogrammen	Angebots- und Produktentwicklung
A.17	Optimierung der Zielgruppenansprache, Ansprache der weimarspezifischen Kernzielgruppen	Angebots- und Produktentwicklung
A.18	Weimarahalle als Austragungsort für Green Events	Angebots- und Produktentwicklung
Q.4	Motivation der Leistungsträger zur Beteiligung an Qualitätssystemen	Qualitätssicherung
Q.7	Durchführung innovativer Projekte in der Fachkräftesuche und -entwicklung	Qualitätssicherung
Q.10	Beteiligung und Vertretung touristischer Belange an strategischen Klima- und Umweltschutzprozessen	Qualitätssicherung
K.2	Professionalisierung und Erweiterung der Marktforschungsaktivitäten, um Hinweise auf Märkte, Kundenerwartungen, Kundenzufriedenheit, Trends etc. zu erfassen	Kommunikation und Vertrieb
K.6	Verbesserung der Offline-Kommunikation und Prüfung neuer Kommunikationswege	Kommunikation und Vertrieb
K.12	Verbesserung der Kommunikation der barrierefreien Reiseangebote	Kommunikation und Vertrieb
K.13	Attraktivierung und Erhöhung des Kundennutzens der Weimar Card	Kommunikation und Vertrieb
K.14	Steigerung der zielgruppengerechten Marktbearbeitung in ausländischen Märkten	Kommunikation und Vertrieb
K.15	Erhalt der Tourismusakzeptanz und Gastfreundschaft bei den Einwohnern	Kommunikation und Vertrieb
K.16	Förderung der Tagesausflugsaktivität zwischen Stadt und Region	Kommunikation und Vertrieb
K.17	Weiterentwicklung der Tourist-Information vom Informationsdienstleister zum emotionalen Destinationsmarkenkontaktpunkt	Kommunikation und Vertrieb
O.10	Einrichtung einer zentralen Fördermittelberatung zur Fördermittelakquise sowie Koordinierung und Abwicklung von Förderanträgen	Organisation und Abstimmung
O.12	Optimierung und Intensivierung der Zusammenarbeit in der Impulsregion zur Stärkung der Kooperation und gemeinsamer Abstimmung von Projekten	Organisation und Abstimmung
O.15	Optimierung und Intensivierung der Zusammenarbeit mit Weimarer Land zur Stärkung der Kooperation und gemeinsamer Abstimmung von Projekten	Organisation und Abstimmung

Geringe Priorität		
A.10	Entwicklung von Angeboten für Touristen zum „Erleben der Stadt aus Sicht eines Weimarerers“	Angebots- und Produktentwicklung
A.13	Profilierung als alternative Winterdestination zur Belebung der Nebensaison	Angebots- und Produktentwicklung
Q.12	Identifizierung von Klimaeffekten auf den Tourismus in der Stadt Weimar	Qualitätssicherung
Q.13	Zertifizierung als nachhaltiges Reiseziel	Qualitätssicherung

Abb. 46 Übersicht der Maßnahmen nach Handlungsfeld

Handlungsfeld Infrastrukturentwicklung		
I.1	Strategische Prüfung der Verkehrsplanung unter touristischen Gesichtspunkten	mittel
I.2	Vertretung touristischer Interessen zur Stärkung umweltverträglicher und nachhaltiger Anreisemöglichkeiten bzw. Mobilität innerhalb der Stadt	mittel
I.3	Attraktivierung und Ausbau der touristischen Verkehrsinfrastruktur	mittel
I.4	Prüfung und Optimierung des Leitsystems in der gesamten Stadt	mittel
I.5	Verbesserung der Digitalisierung im Informations- und Leitsystem und Erschaffung von multimedialen Informationsangeboten im öffentlichen Raum	Schlüsselmaßnahme
I.6	Prüfung des Bedarfs/ Machbarkeit einer Ausstellungshalle mit ca. 1000m ²	Schlüsselmaßnahme
I.7	Entwicklung des Quartiers der Modernen unter Besuchergesichtspunkten und Ausbau zu einem neuen touristischen Kernraum	hoch
I.8	Prüfung der kreativen Nutzungsmöglichkeit verschiedener Räumlichkeiten bzw. Freiflächen	hoch
I.9	Prüfung der Realisierung einer ganzjährigen Zugänglichkeit zu den Sehenswürdigkeiten	hoch
I.10	Erhalt, Pflege und touristische Aufbereitung der bestehenden Spazier- und Radwegeinfrastruktur	hoch
I.11	Bedarfsgerechte Erweiterung des Beherbergungsangebots	mittel
I.12	Erhalt des individuellen innerstädtischen Einzelhandels	hoch
I.13	Bedarfsanalyse zur Einrichtung weiterer touristischer Infrastrukturen	hoch
I.14	Optimierung der Ankunftssituation bei der Anreise mit der Bahn (oder dem (Fern)-bus)	hoch
I.15	Sicherung eines gepflegten und attraktiven Erscheinungsbildes der Innenstadt	mittel

I.16	Erarbeitung und Umsetzung eines stadtweiten City-Toilettenkonzeptes	hoch
I.17	Sicherung der Zukunftsfähigkeit der UNESCO-Welterbestätten	hoch
I.18	Verminderung der klimawandelbedingten Hitzebelastung zur Steigerung der Aufenthaltsqualität im Freien	hoch
I.19	Erarbeitung einer Strategie zur Gewährleistung eines barrierefreien Tourismus in Weimar	hoch
I.20	Motivation der Leistungsträger zur Etablierung barrierefreier Reiseangebote und gezielter Aufbau von barrierefreien Angeboten	hoch
Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung		
A.1	Moderne Inszenierung des klassischen Weimars durch multimediale Erlebnisstationen im öffentlichen Raum	hoch
A.2	(Weiter-)Entwicklung von touristischen Angeboten und (buchbaren) Produkten zur stärkeren Sichtbarkeit und Erlebarmachung der historischen Persönlichkeiten des klassischen Weimars	hoch
A.3	Schaffung von Ersatzangeboten und Sicherstellung der Erlebbarkeit von Museen und Kultureinrichtungen während jahreszeit- und sanierungsbedingter Schließungen	hoch
A.4	Intensivierung der Zusammenarbeit mit den Hochschulen (insb. Bauhaus-Universität)	hoch
A.5	Entwicklung von Produkten zur stärkeren Sichtbarkeit und Erlebarmachung der Bauhauskultur und -orte	mittel
A.6	Profilierung als Standort für Kultur- und Kunstfeste/-festivals	Schlüsselmaßnahme
A.7	Steigerung der touristischen Inwertsetzung des Themas Bühnen und Veranstaltungen	mittel
A.8	Implementierung neuer Veranstaltungen zur Erhöhung der Nachfrage in auslastungsschwachen Zeiten bzw. zur Schaffung von Besuchsanlässen für Zweitbesucher	mittel
A.9	Entwicklung interessanter Angebote und Produkte zum Thema Entschleunigung und Spiritualität	mittel
A.10	Entwicklung von Angeboten für Touristen zum „Erleben der Stadt aus Sicht eines Weimarers“	Angebots- und Produktentwicklung
A.11	Weiterentwicklung kultureller Angebote in Bezug auf Zielgruppenorientierung und Erlebnisqualität	hoch
A.12	Förderung von regionalen Kreisläufen	mittel
A.13	Profilierung als alternative Winterdestination zur Belegung der Nebensaison	Angebots- und Produktentwicklung
A.14	Ausbau der Kapazitäten bei Rahmenprogramm für Gruppen über 100 Personen und damit verbundenen Restauration	hoch
A.15	Vermarktung der MICE-Aktivitäten über eine künftige Tagungsallianz in der Impulsregion	hoch

A.16	Ausbau des Angebotes an individuellen Rahmenprogrammen	mittel
A.17	Optimierung der Zielgruppenansprache, Ansprache der weimarspezifischen Kernzielgruppen	mittel
A.18	Weimarahalle als Austragungsort für Green Events	mittel
Handlungsfeld Qualitätssicherung		
Q.1	Benennung eines Qualitätsverantwortlichen für Weimar	hoch
Q.2	Ausbau der weimar GmbH zum Impulsgeber und Treiber für die Etablierung von Qualitätsmanagement in der Tourismusbranche in Weimar	hoch
Q.3	Steigerung der Qualität in den touristischen Betrieben	hoch
Q.4	Motivation der Leistungsträger zur Beteiligung an Qualitätssystemen, Prüfung unterstützender Maßnahmen und Anreize zur Qualitätssteigerung	mittel
Q.5	Steigerung der Professionalität im Umgang mit internationalen Gästen in den Betrieben sowie zielgruppengerechte Angebotsgestaltung	hoch
Q.6	Sicherung eines qualitativ hochwertigen und quantitativ ausreichenden gastronomischen Angebots	hoch
Q.7	Durchführung innovativer Projekte in der Fachkräftesuche und -entwicklung	mittel
Q.8	Bewusstseinsbildung und Aktivierungsmaßnahmen zur Förderung der Unternehmensverantwortung im Bereich Nachhaltigkeit und Klimaschutz bei den touristischen Leistungsträgern	hoch
Q.9	Sensibilisierung und Motivation der Gäste zu umweltfreundlichem Verhalten	hoch
Q.10	Beteiligung und Vertretung touristischer Belange an strategischen Klima- und Umweltschutzprozessen	mittel
Q.11	Umsetzung von betrieblichen Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen innerhalb der weimar GmbH	hoch
Q.12	Identifizierung von Klimaeffekten auf den Tourismus in der Stadt Weimar	gering
Q.13	Zertifizierung als nachhaltiges Reiseziel	gering
Handlungsfeld Kommunikation und Vertrieb		
K.1	Definition und Ausarbeitung eigener Zielgruppen auf Basis der Zielgruppen auf Landesebene	hoch
K.2	Professionalisierung und Erweiterung der Marktforschungsaktivitäten, um Hinweise auf Märkte, Kundenerwartungen, Kundenzufriedenheit, Trends etc. zu erfassen	mittel

K.3	Erarbeitung einer Marketing- und Kommunikationsstrategie als Handlungsgrundlage für sämtliche Marketingaktivitäten und als Basis für eine jährliche Evaluierung anhand von verschiedenen KPI	hoch
K.4	Erarbeitung einer Social-Media-Strategie	hoch
K.5	Verbesserung der Online-Kommunikation	hoch
K.6	Verbesserung der Offline-Kommunikation und Prüfung neuer Kommunikationswege	mittel
K.7	Nutzung von Informationsmöglichkeiten im öffentlichen Raum	Schlüsselmaßnahme
K.8	Vorbereitende Maßnahmen für den Einstieg ins Thüringer Content-Netzwerk ThüCat	hoch
K.9	Deutlichere Herausstellung und Fokussierung auf touristische Profilthemen der Stadt in der Außenkommunikation	hoch
K.10	Entwicklung spezieller Reiseangebote für Schulklassen zur stärkeren Profilierung als „Bildungsort Weimar“	Schlüsselmaßnahme
K.11	Erstellung eines Wiedersehensmarketing „Wir sehen uns wieder“	Schlüsselmaßnahme
K.12	Verbesserung der Kommunikation der barrierefreien Reiseangebote	mittel
K.13	Attraktivierung und Erhöhung des Kundennutzens der Weimar Card	mittel
K.14	Steigerung der zielgruppengerechten Marktbearbeitung in ausländischen Märkten	mittel
K.15	Erhalt der Tourismusakzeptanz und Gastfreundschaft bei den Einwohnern	mittel
K.16	Förderung der Tagesausflugsaktivität zwischen Stadt und Region	mittel
K.17	Weiterentwicklung der Tourist-Information vom Informationsdienstleister zum emotionalen Destinationsmarkenkontaktpunkt	mittel
Handlungsfeld Organisation und Abstimmung		
O.1	Bildung und Implementierung Umsetzungsmanagement für die Tourismuskonzeption	hoch
O.2	Ausarbeitung eines „Programmbeirats“ zur Themensetzung	Schlüsselmaßnahme
O.3	Optimierung/Erstellung einer AG Marktforschung	Schlüsselmaßnahme
O.4	Erarbeitung einer touristischen Digitalstrategie	hoch
O.5	Umbau der weimar GmbH von einer Marketing- zur Managementorganisation	hoch
O.6	Einrichtung einer Stabsstelle „Digitalisierung“	hoch

O.7	Einrichtung eines zentralen Veranstaltungsbüros als übergreifende Stabsstelle für die Stadt – „die Stadt als Bühne“ sowie Sicherung und Weiterentwicklung von Events, Veranstaltungen und Märkten	hoch
O.8	Implementierung einer AG Quartier Weimarer Moderne	hoch
O.9	Prüfung der Einbindung Privater an der Finanzierung touristischer Aufgaben	hoch
O.10	Einrichtung einer zentralen Fördermittelberatung zur Fördermittelakquise sowie Koordinierung und Abwicklung von Förderanträgen	mittel
O.11	Implementierung eines Zielgruppenmanagers für Schulklassen und Bildungsreisende zur stärkeren Profilierung als „Bildungsort Weimar“	hoch
O.12	Optimierung und Intensivierung der Zusammenarbeit in der Impulsregion zur Stärkung der Kooperation und der gemeinsamen Abstimmung von Projekten	mittel
O.13	Kontinuierliche Netzwerkpflge	hoch
O.14	Enge Kooperation und Abstimmung mit der Thüringer Tourismus GmbH/ Tourismusnetzwerk Thüringen	hoch
O.15	Optimierung und Intensivierung der Zusammenarbeit mit dem Weimarer Land zur Stärkung der Kooperation und der gemeinsamen Abstimmung von Projekten	mittel

7 Literaturverzeichnis

Studien, Konzepte, Statistiken

- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (Hrsg.) (2003): Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für alle: eine Untersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Kurzfassung der Untersuchungsergebnisse. Berlin. (Dokumentation Nr. 526)
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (2013): Das Reiseverhalten der Deutschen im Inland, Studie
- CIMA Beratung + Management GmbH (2017): Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Weimar
- Comune di Siena (2018): Il turismo in Provincia di Siena 2018
- Comune di Siena: Zuarbeit weiterer statistischer Daten 2008-2018
- Destinet.de (2013): Future TI - Die Zukunft der Tourist Information(en) in Thüringen: Weimar
- DTV Deutscher Tourismusverband e.V. (2006): Städte- und Kulturtourismus in Deutschland. Langfassung.
- dwif-Consulting GmbH (2012): Qualitätsmonitor Deutschland Tourismus - Ergebnisse Stadt Weimar (Teilbereich Urlauber)
- dwif-Consulting GmbH (2012): Qualitätsmonitor Deutschland Tourismus - Ergebnisse Stadt Weimar (Teilbereich Geschäftsreisende)
- dwif-Consulting GmbH (2013): Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Kulturstadt Weimar 2013
- dwif-Consulting GmbH (2017): Tourismusstrategie Thüringen 2025
- FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (2018): Reiseanalyse 2018, Erste ausgewählte Ergebnisse der 48. Reiseanalyse zur ITB 2018
- GfK Travel & Logistics/ Eisenstein (2014): GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Thüringen
- NeumannConsult/ ProjectM (2017): Konzept Weimarer Land Tourismus 2017-2025
- Planwerk4d (2011): Integriertes Stadtentwicklungskonzept Weimar 2030
- Reiter (2011): Trends im Städte-Tourismus. Die neue Generation der Kreativ-Touristen. ZTB Zukunftsbüro.
- Roland Berger GmbH (2018): Protecting your city from overtourism, European city tourism study 2018
- R+T Topp, Huber-Erler, Hagedorn/ VERKHER 2000 AHNER + MÜNCH (2008): Verkehrsentwicklungsplan - Fortschreibung 2008
- Stadt Salzburg (verschiedene Jahrgänge): Statistisches Jahrbuch der Landeshauptstadt Salzburg 2008-2017

- Stadt Weimar (verschiedene Jahrgänge): Statistische Jahrbücher 2012-2018
- Stadtentwicklungsamt Weimar/ JAVIDO GbR Weimar (2017): Radverkehrskonzept Weimar 2030
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder (verschiedene Jahre): Diverse Statistische Berichte 2008 bis 2018.
 - Stadt Weimar
 - Stadt Bamberg
 - Stadt Potsdam
 - Stadt Heidelberg
- VIR Verband Internet Reisevertrieb e.V. (2018): Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt
- weimar GmbH (2016): Besucherbefragung Zufriedenheit Weimar Besuch (Oktober, November 2016)

Weiteres

- Diverse Internetseiten und Onlinemedien der lokalen und regionalen Akteure, u.a.:
 - weimar.de
 - thuringen-entdecken.de
 - airbnb.de
 - hotelstars.eu
 - hrs.de
 - tripadvisor.de
 - booking.com
 - Statista, URL: <https://de.statista.com/themen/807/staedtetourismus>
- Diverse Broschüren, Flyer etc. der lokalen und regionalen Akteure v.a.
 - weimar GmbH
- Erkenntnisse aus den Workshops:
 - Expertengespräche am 09.01.2019
 - Lenkungsgruppensitzung I am 25.02.2019
 - Zukunftswerkstatt am 11.03.2019
 - Lenkungsgruppensitzung II am 30.04.2019
 - Maßnahmenwerkstatt am 24.05.2019