

Jahresbericht der Tourist-Information
2015

Impressum:

Herausgeber: Stadthallen / Tourist-Information
Adresse: Domplatz 8, 35578 Wetzlar
Erstellt von: Regina Maiworm
Kontakt: Telefon: 06441 99-7755, E-Mail: tourist-info@wetzlar.de
Homepage: www.wetzlar-tourismus.de
Daten: Eigene Erhebungen der Tourist-Information, Hessisches
Statistisches Landesamt
Bilder: Tourist-Information Wetzlar
Stand: März 2016

Inhalt

1. Einleitung	5
2. Marketingmaßnahmen	6
2.1. Informationsbroschüren	7
2.2. Presse- und Medienarbeit.....	9
2.2.1. Pressemitteilungen.....	9
2.2.2. Pressegespräche	14
2.2.3. Presseaktionen	14
2.3. Redaktionelle Darstellungen und Anzeigenwerbung.....	15
2.4. Kooperationen und Beteiligungen	16
2.4.1. Arbeitskreis Hessische Städte.....	16
2.4.2. Kooperationsprojekt Marktbearbeitung Niederlande in Zusammenarbeit mit der Hessen Agentur (HA).....	16
2.5. Bildmaterial	16
2.6. Tourismusmessen und Präsentationen	17
2.6.1. Präsentation auf Tourismusmessen und Veranstaltungen	17
2.7. Wetzlarwerbung auf Gimmler-Bussen	19
2.8. Neugestaltung des Informationsbereichs im Forum Wetzlar	19
3. Neue touristische Angebote und Projekte	20
3.1. Stadtführerausbildung	20
3.2. Informations- und Reservierungssystem.....	21
3.3. Audioguide für gehörlose Menschen	23
4. Die Entwicklung der Tourismuskonsumnachfrage	24
4.1. Besucher in der Tourist-Information.....	24
4.1.1. Sonntagsöffnung der Tourist-Information	25
4.2. Prospektanfragen.....	26
4.3. Stadtführungen	26
4.3.1. Großgruppen	27
4.3.2. Öffentliche Stadtführungen.....	28
4.3.3. Kostümführungen.....	28

4.3.3.1. Weihnachtliche Stadt(ver)führung.....	28
4.3.3.2. Öffentliche Kostümführungen.....	28
4.4. Pauschalangebote	29
4.5. Wohnmobilisten.....	30
4.6. Übernachtungsentwicklung und Zimmervermittlung.....	30
5. Verkauf von Merchandising-Artikeln, Wanderkarten und Büchern.....	32
6. Touristische Infrastrukturplanung	32
6.1. Der Wetzlarer Goetheweg	32
6.2. Lahnwanderweg und Bergmannsroute.....	34
6.3. Rautenweg	34
6.4. „Nette Toilette“	35
6.5. Busparkplatz	35
7. Mitarbeit in Gremien, Verbänden und Arbeitskreisen, Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben.....	35
8. Personal und Organisation.....	37
8.1. Service und Beratung.....	37
8.2. Personal.....	37

1. Einleitung

Ein wichtiges Thema im vergangenen Jahr war die Eröffnung des Wetzlarer Goetheweges. Dieses neue Angebot trägt dazu bei Wetzlars Positionierung als Goethe- und Optikstadt zu schärfen. Außerdem kann mit diesem Aktivangebot und seiner Verknüpfung mit einem kulturellen Thema die wichtige Zielgruppe der Natur- und Kulturinteressierten Gäste angesprochen werden.

Wetzlars Tourismusaktivitäten sind verknüpft mit den Aktivitäten auf Landes- und Destinationsebene. Auch hier gab es interessante Entwicklungen. Auf Landesebene wurde der neue „Tourismuspolitische Handlungsrahmen“ vorgestellt.

In diesem werden wichtige Grundlagen für die Tourismusförderung dargelegt. An dieser Stelle sollen einmal die wichtigsten Punkte zitiert werden, die auch für die Tourismusentwicklung der Stadt Wetzlar Bedeutung haben:

„Welche Effekte hat der Tourismus in Hessen?“

- Der hessische Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor: 200 Tausend Vollzeit-Arbeitsplätze und ein Einkommenseffekt von insgesamt 5,3 Mrd. Euro werden ausgelöst.
- Der Tourismus ist ein entscheidender Imagefaktor für das Standortmarketing. Er ist Botschafter des Landes und seiner Regionen, gerade für den internationalen Wirtschaftsstandort Hessen.
- Der Tourismus leistet einen wesentlichen Beitrag für die Ansiedlung und Bindung von Unternehmen und qualifizierten Arbeitskräften an den Standort Hessen.
- Der Tourismus erbringt einen wichtigen Finanzierungsbeitrag für Kultur, Freizeit und Gesundheitsangebote. Dieser entlastet die kommunalen Haushalte, gerade in Zeiten knapper öffentlicher Finanzen.
- Der Tourismus trägt zur Entwicklung und zum Erhalt der Kultur- und Naturlandschaften bei und macht sie erlebbar. Damit leistet der Tourismus einen wesentlichen Beitrag für eine nachhaltige Regionalentwicklung in Hessen."¹

¹ Hessisches Ministerium für Wirtschaft Energie, Verkehr und Landesentwicklung (2015): Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2015, S. 11

2. Marketingmaßnahmen

Die Marketingaktivitäten umfassen verschiedenste Maßnahmen innerhalb eines ausgewogenen Marketingmixes.

Angesprochen werden schwerpunktmäßig folgende Zielgruppen:

- Urbane Genießer
- Aktive Natur-Genießer
- Reifere Natur- und Kultur-Liebhaber
- Jugendgruppen und Schulklassen

Die ersten beiden Zielgruppen wurden im Rahmen eines Strategieworkshops auch auf Lahntalebene als Kernzielgruppen definiert. Im Vorfeld wurden sie durch eine umfangreiche deutschlandweite Untersuchung für die Bundesländer Hessen und Rheinland-Pfalz als wichtige Zielgruppen herausgearbeitet. Die „Reiferen Natur- und Kultur-Liebhaber“ und die „Urbanen Genießer“ können mit dem städtetouristischen Angebot in Wetzlar unmittelbar angesprochen werden. Wander-, Fahrrad- und Wassersportangebote richten sich primär an die „Aktiven Natur-Genießer“.

Die Zielgruppe der Jugendgruppen und Schulklassen ergibt sich insbesondere aus dem touristischen Angebot in Wetzlar. Gerade das Thema Goethe ist für Schulklassen ein wichtiges Thema. Optikparcours, Viseum, Dunkelkaufhaus und die Aktivangebote rund um die Lahn und die Kletterangebote mit Abenteuerparcours und Cube Kletterzentrum sowie das Europabad bieten ein vielfältiges Erlebnisfeld für Jugendgruppen.

Mit der Jugendherberge und der Hessischen Sportjugend bietet Wetzlar außerdem ansprechende Beherbergungsmöglichkeiten.

Hauptherkunftsgebiet und damit auch Schwerpunkt der Marketingaktivitäten bleiben im Jahr 2015 der Rhein-Main-Raum und das Rhein-Ruhrgebiet. Wichtiges Herkunftsgebiet ist außerdem Baden-Württemberg und im Ausland die Niederlande.

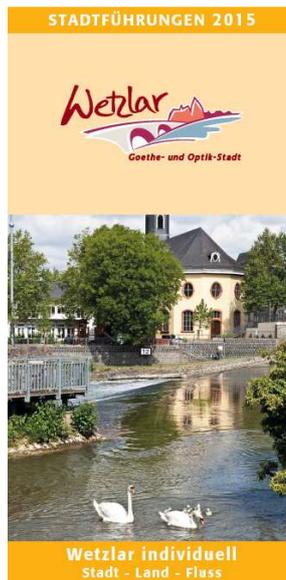
Die Werbematerialien bleiben eine Grundlage der Marketingmaßnahmen. An erster Stelle innerhalb des informierenden touristischen Marketings stehen weiterhin die beiden Prospekte „Altstadtrundgang“ und „Sehenswertes Wetzlar“.

Perspektiven: Das bestehende Tourismuskonzept sollte mittelfristig überarbeitet werden. Die Marktforschung hat sich in den letzten Jahren weiter entwickelt, so dass eine Anpassung an die neuen Erkenntnisse notwendig ist.

2.1. Informationsbroschüren

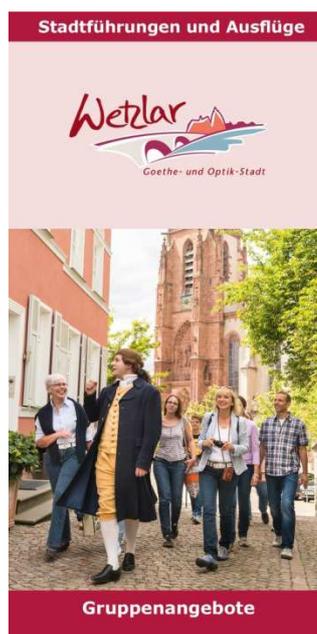
Auch im Jahr 2015 fanden die Besucher eine umfassende Übersicht zu den Stadtführungsangeboten in der Broschüre „Wetzlar individuell“.

Abbildung 1: Prospekt Wetzlar individuell



Ergänzt und neu überarbeitet wurde der Prospekt „Stadtführungen und Ausflüge“.

Abbildung 2: Prospekt Stadtführungen und Ausflüge



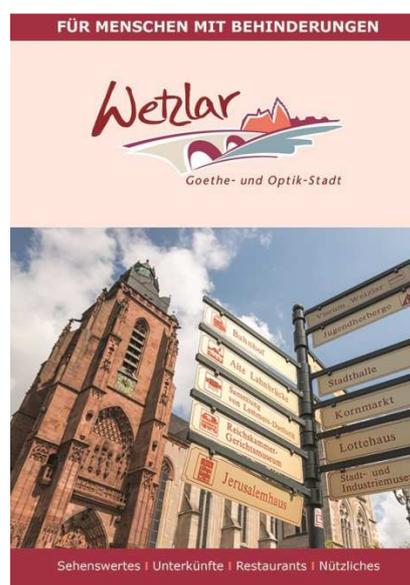
Zur Eröffnung des Goetheweges wurde eine Broschüre mit Streckenbeschreibung und Zitaten aus dem Roman „Die Leiden des jungen Werthers“ neu konzipiert. Der Prospekt wird für einen Beitrag von 2 Euro in der Tourist-Information angeboten.

Abbildung 3: Broschüre „Der Goetheweg“



Ein wichtiges Projekt war im Jahr 2015 die Erstellung einer Broschüre für Menschen mit Behinderungen, die in Zusammenarbeit mit dem Behindertenbeirat ausgearbeitet wurde. Die Broschüre konnte im Februar 2016 der Öffentlichkeit vorgestellt werden.

Abbildung 4: Broschüre „Für Menschen mit Behinderungen“



Das Angebot an fremdsprachigen Broschüren wurde ebenfalls erweitert. So sind die Prospekte „Sehenswertes Wetzlar“ und der „Altstadtrundgang“ auf Niederländisch erschienen.

Abbildung 5: Broschüre „Sehenswertes Wetzlar“ in Niederländisch



2.2. Presse- und Medienarbeit

2.2.1. Pressemitteilungen

Ein weiterer wichtiger Baustein im Marketing-Mix ist die Presse- und Medienarbeit. Im Jahr 2015 wurden rund 200 Pressemitteilungen schwerpunktmäßig an die regionale Presse verschickt.

Die überregionale Pressearbeit wurde im Jahr 2015 vorwiegend in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Journalistendienst durchgeführt. Durch seinen differenzierten Verteiler und eine gute Nutzungshäufigkeit erreichen Pressemitteilungen, die über dieses Medium versandt werden, eine deutlich höhere Abdruckwahrscheinlichkeit.

Im Jahr 2015 wurde erstmalig auch das Thema der Wetzlarer Weihnachtsmärkte beworben, welches eine positive Resonanz in den Medien fand.

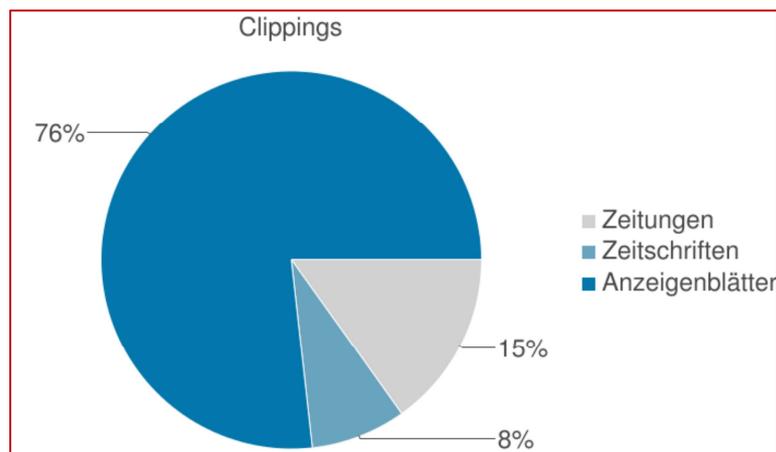
Abbildung 6: Auswertung der Presseveröffentlichungen zum Thema „Urlaub am Fluss“ über den Deutschen Journalistendienst

Erscheinungsdatum	Medium	PLZ	Ort	Auflage
20.06.2015	Nordic Walker	13062	Berlin	24.000
20.06.2015	spa concept	13062	Berlin	365
11.06.2015	Findling (Saarland/Pfalz)	66115	Saarbrücken	22.000
11.06.2015	Nordic Walker	13062	Berlin	24.000
06.06.2015	Lippe aktuell	32758	Detmold	120.000
06.06.2015	Nordlippischer Anzeiger, Sonnabend	32699	Extertal	18.520
05.06.2015	LOKALANZEIGER	9111	Chemnitz	93.020
01.06.2015	SeMa Senioren Magazin	21415	Hamburg	33.000
30.05.2015	SUPER SONNTAG Stadtanzeiger für Halle	6075	Halle (Saale)	153.300
29.05.2015	Nordic Walker	13062	Berlin	24.000
28.05.2015	spa concept	13062	Berlin	365
27.05.2015	ANZEIGEN-ECHO	51643	Gummersbach	87.615
21.05.2015	Markgräfler Tagblatt	79650	Schopfheim	1.650
21.05.2015	Oberbadische, Die	79539	Lörrach	12.594
21.05.2015	Weiler Zeitung	79576	Weil (am Rhein)	1.650
17.05.2015	General-Anzeiger Lüchow-Dannenberg	29439	Lüchow	22.594
13.05.2015	BORNAER & GEITHAINER RUNDSCHAU	4552	Borna	55.200
13.05.2015	Leipziger Rundschau und Region	4107	Leipzig	453.600
10.05.2015	Extra-Tipp am Sonntag	47798	Krefeld	302.130
09.05.2015	Münsterländische Tageszeitung	49661	Cloppenburg	17.682
03.05.2015	SachsenSonntag, Borna	4552	Borna	55.200
02.05.2015	Münsterländische Tageszeitung	49661	Cloppenburg	17.682
02.05.2015	Freilassingener Anzeiger	83395	Freilassing	4.798
02.05.2015	Reichenhaller Tagblatt	83435	Bad Reichenhall	4.798
02.05.2015	Thedinghäuser Zeitung	28832	Achim	6.976
02.05.2015	Achimer Kreisblatt	28832	Achim	6.976
02.05.2015	Diepholzer Kreisblatt	49356	Diepholz	7.678
02.05.2015	Kreiszeitung, Syker Zeitung	28857	Syke	25.717
02.05.2015	Wildeshauser Zeitung	27793	Wildeshausen	2.282
02.05.2015	Sulinger Kreiszeitung	27232	Sulingen	7.678
02.05.2015	Verdener Aller-Zeitung	27283	Verden (Aller)	6.976
02.05.2015	Kreiszeitung Nordheide/Elbe & Geest Wochenblatt	21244	Buchholz	106.000
30.04.2015	Wochenblatt + Sachsenheim Post	71665	Vaihingen	30.500
27.04.2015	Bleckeder Zeitung	21354	Bleckede	2.670
26.04.2015	General-Anzeiger Jerichower Land	39307	Genthin	44.839
20.04.2015	Nordic Walker und spa concept	13062	Berlin	24.365

19.04.2015	AA am Sonntag	99092	Erfurt	861.440
12.04.2015	Super Sonntag	52068	Aachen	233.920
12.04.2015	General-Anzeiger Haldensleben/Wolmirstedt, So.	39326	Wolmirstedt	47.874
12.04.2015	Kurier der Woche	28195	Bremen	202.672
10.04.2015	LOKALANZEIGER und Wochen- spiegel	9111	Chemnitz	561.320
07.04.2015	Bleckeder Zeitung	21354	Bleckede	2.670
02.04.2015	Hattersheimer Stadt-Anzeiger	65439	Flörsheim	2.520
29.03.2015	SachsenSonntag, Delitzsch	4107	Leipzig	43.500
29.03.2015	Super Sonntag	52068	Aachen	309.135
29.03.2015	Prima Sonntag	63743	Aschaffenburg	140.000
29.03.2015	SachsenSonntag, Leipzig	4107	Leipzig	259.500
29.03.2015	OsterlandSonntag	4600	Altenburg	41.500
21.03.2015	Nordlippischer Anzeiger (am Sonnabend)	32699	Extertal	18.520
21.03.2015	Lippe aktuell	32758	Detmold	127.350
21.03.2015	BLICK am Wochenende, Freiberg und Flöha	9599	Freiberg	59.280
18.03.2015	Döbelner Rundschau	4107	Leipzig	36.200
27.02.2015	Findling	66115	Saarbrücken	22.000
Gesamtauflage				4.791.821

Die Pressekampagne stand im Jahr 2015 unter dem Motto „Urlaub am Fluss“. Die Kampagne ist mit einer Gesamtauflage von 4,8 Millionen Exemplaren sehr gut gelaufen. Im Vorjahr betrug die Auflage 2,7 Millionen.

Abbildung 7: Auswertung der Medien



Der Schwerpunkt der Veröffentlichung liegt bei den Anzeigenblättern. Da Auswertungen zeigen, dass diese durchaus über einen großen Nutzerkreis verfügen, wird auch mit ihnen eine weite Verbreitung erreicht.

Abbildung 8: Beispiel eines Presseberichtes 2015

29. März 2015

SachsenSonntag, Leipzig

04107 Leipzig

259.500

Urlaub am Fluss

Natur kann man in Wetzlar an der Lahn aktiv erleben



Vom Kanu aus bietet sich eine reizvolle Perspektive auf den Wetzlarer Dom. Foto: djd/Tourist-Information Wetzlar

Regionen in Flussnähe sind für Aktivurlauber besonders interessant, denn im oder am Wasser gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten, die Natur auf sportliche Weise zu erkunden. Wenn das Reiseziel dann noch kulturelle Sehenswürdigkeiten und gesellige Veranstaltungen bietet wie etwa Wetzlar an der Lahn, sind dies beste Voraussetzungen für einen abwechslungsreichen Urlaub. Die Lahn gilt als einer der belebtesten deutschen Wasserwanderflüsse. Vom Rothaargebirge bis in den Rhein sucht sie sich ihren Weg durch die hessischen Mittelgebirge Westerwald und Taunus und durchfließt kulturhistorische Städte wie die Goethestadt Wetzlar. Hier gibt es gleich mehrere Stellen, an denen Kanuten bequem einsetzen können. Vom Boot aus genießen die Paddler eine außergewöhnliche Perspektive auf den prächtigen Dom und die Altstadt, bevor es weiter flussabwärts geht zu einer Tour, die bei aller sportlichen Betätigung vor allem auch entschleunigt und intensive Naturerlebnisse ermöglicht. Von vielen Endpunkten aus können die Wasserwanderer dann bequem mit der Bahn zurückfahren. Wer lieber die Beinmuskeln statt der Arme trainiert, kann das auf dem Vier-Sterne-Lahntal-Radweg tun, der viele ursprüngliche und romantische Eindrücke offenbart“, empfiehlt Beate Fuchs vom Verbraucherportal Ratgeberzentrale.de.

Wetzlar ist auch Ausgangspunkt für eine Wanderung auf dem beliebten Lahnwanderweg. In Kombination mit der „Bergmannsroute“ kann so in zwei bis drei Tagen auf rund 30 Kilometern die Region erlaufen werden. Ziele wie Schloss Braunsfels, Grube Fortuna oder Kloster Altenberg liegen am Weg. Mit öffentlichen Verkehrsmitteln kommen Wanderer immer wieder zum Ausgangsort zurück. Unter www.wetzlar-tourismus.de gibt es weitere Informationen zu Aktivitäten und Veranstaltungen, zum Beispiel dem Brückenfest. Vom 4. bis 6. September laden Musik und Aktionen zum Feiern in der Altstadt ein. Zu den Höhepunkten für Freizeitsportler zählen dabei der Brückenlauf sowie das Stadtradeln.

Wetzlarer Festspiele

„Starke Frauen“ sind das Motto der diesjährigen Wetzlarer Festspiele, die Schauspiel, Musik, Kabarett, Kleinkunst und Musicals auf dem Programm haben. Erstmals wird dabei das Musical „Lotte“ aufgeführt. Es wurde speziell für den historischen Lottehof inszeniert und basiert auf einer der bekanntesten Dreiecksgeschichten der Weltliteratur, Goethes Briefroman „Die Leiden des jungen Werther“. Insgesamt zwölf Aufführungen sind im Zeitraum vom 10. Juli bis zum 1. August 2015 geplant. Weitere Informationen gibt es unter www.wetzlarer-festspiele.de. djd

Erstmals wurde im Jahr 2015 auch eine Pressemitteilung zu den Angeboten in der Adventszeit geschaltet.

2.2.2. Pressegespräche

Zu folgenden Terminen wurden Pressegespräche vorbereitet und durchgeführt:

27.03.2015	Vorstellung des Jahresberichtes und von Wetzlar individuell
27.06.2015	Gemeinsam mit dem Heimatverein Garbenheim: Vorstellung des Goethedenkmals in Garbenheim
28.08.2015	Eröffnung des Goetheweges
24.11.2015	Kostümführung „Weihnachtliche Stadtverführung“

2.2.3. Presseaktionen

Mit dem Radiosender hr-online wurde gemeinsam eine Stadtführungsaktion durchgeführt. Dabei wurden zwei besondere Stadtführungsangebote exklusiv für den Radiosender konzipiert. Die beiden Angebote wurden intensiv durch den Sender beworben. Interessenten konnten sich um eine Teilnahme bewerben, die Plätze wurden ausgelost.

In Wetzlar wurden zwei Stadtführungen angeboten:

- Am 1. August 2015: „Verborgene Idyllen – Innenhöfe und Gärten in der Wetzlarer Altstadt“ mit Gisela von Schneidemesser.
- Am 20. August 2015: „Mit Bürgermeister Manfred Wagner die Lahn neu entdecken und beim Deutschen Meister trainieren“.

Abbildung 11: Titelseite des Angebotsprospektes



Abbildung 12: Abschluss der hr-INFO-Stadtführung: Probetraining beim RSV Lahn-Dill



2.3. Redaktionelle Darstellungen und Anzeigenwerbung

Im Rahmen des Marketing-Mixes nimmt auch Anzeigenwerbung einen wichtigen Platz ein. Im Unterschied zu redaktionellen Berichten kann Einfluss auf Termin und Erscheinungsbild der Anzeigenveröffentlichung genommen werden.

Medium	Erscheinungs- termin	Auflage
Prisma (Gesamtausgabe)	20.01.2015	4.016.098
F.A.Z./F.A.Z.-Sonntagszeitung (Kombi)	22./25.01.2015	622.111
WAZ (Ruhrgebiet), Sonderbeilage Kataloge	30.01.2015	629.421
Gruppen-Handbuch 2015	Februar 2015	10.000
Landlust Reisebeilage	13.02.2015	420.000
Apotheken Umschau	01.03.2015	4.804.942
Westdeutsche Zeitung plus (Wuppertal, Düsseldorf)	07.03.2015	130.532
Programmheft Wetzlarer Festspiele	März 2015	15.000
Rhein-Main-Presse plus (Beilage Freizeit Kompass)	28.03.2015	192.281
MiX am Mittwoch (Großraum Frankfurt)	15.4.2015	432.000
Tambiente Magazin Aktiv	April 2015	120.000
Tambiente Magazin Kultur	Mai 2015	120.000
ZEITmagazin, Advertorial im Rahmen des Arbeitskreis Hessische Städte	06.08.2015	511.806
DB-mobil, Advertorial	07/2015	496.358
Weihnachtsmarkt – Magazin	30.09.2015	51.000

Der Spiegel in Hessen, Gemeinschaftsanzeige mit dem Viseum e.V.	24.10.2015	74.500
ADAC Stellplatzführer 2016	November 2015	16.000
Lahn-Dill-Regio	12/2015	50.000
<i>Online-Marketing:</i>		
DZT-Online Kampagne „Historische Städte“	01.08.2015 – 01.08.2016	44.550.612 Impressionen über Google AdWords 43.217 Besucher der DZT-Seite

2.4. Kooperationen und Beteiligungen

2.4.1. Arbeitskreis Hessische Städte

Der Arbeitskreis Hessische Städte ist ein Zusammenschluss der größeren Städte, der gemeinsame Marketingaktivitäten mit dem Schwerpunkt Kulturtourismus durchführt. Neben den in der obigen Aufstellung genannten Advertorials in der DB-Mobil und dem Zeitmagazin lag der Schwerpunkt der Städtewerbung im vergangenen Jahr auf einer Sonderveröffentlichung in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung am 4. März 2015. Diese mehrseitige Beilage wurde redaktionell gestaltet und hatte städtetouristische Angebote in Hessen als Schwerpunktthema. Wetzlar wurde mit den Themen Kultur- und Goetheangebote, Shoppen und einem Prominententipp von Karen Heumann zu den Wetzlarer Festspielen beworben.

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

Die Beteiligung am Paket der „Marktbearbeitung Niederlande des Landes Hessen“ wurde im Jahr 2015 fortgeführt. Innerhalb dieser Beteiligung wurde eine Cross-Media-Kampagne (Print-Online-Promotions), E-Mail-Marketing (Newsletter), Pressearbeit und eine Platzierung von hessischen Angeboten auf den Workshops der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) durchgeführt.

2.5. Bildmaterial

Gerade hinsichtlich des geplanten Internet-Relaunchs der Stadt hatte die Aktualisierung des Bildmaterials weiterhin hohe Priorität. Die Bedeutung von gutem Bildmaterial für die Medienpräsenz in Zeitungen und Zeitschriften ist unbestritten. Auch für neue Themen wie dem Goetheweg wurde Bildmaterial erworben.

2.6. Tourismusmessen und Präsentationen

2.6.1. Präsentation auf Tourismusmessen und Veranstaltungen

Präsentationen gab es auf folgenden weiteren Tourismusmessen und Veranstaltungen, wobei ein Teil in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern – vorwiegend dem Lahntal Tourismus Verband e. V. – besucht wurden.

Veranstaltung/ Tourismusmesse	Teilnahme über	Datum der Messe/ Veranstaltung	Tourist-Information personell vertreten
De Vakantiebeurs Utrecht	LTV	13.01. bis 18.01.2015	
CMT Stuttgart Fahrrad und Wandern	LTV	17.01. bis 18.01.2015	✓
CMT Stuttgart Hessen- stand	HA/TI WZ	17.01. bis 25.01.2015	✓
Vakantiesalon Brüssel	LTV	05.02. bis 09.02.2015	
Touristikbörse Limburg	TI WZ	07.02. bis 08.02.2015	✓
Neubürgerempfang Wetzlar	TI WZ	14.03.2015	✓
ITB Berlin	LTV	04.03. bis 08.03.2015	
ADFC Radreise Frankfurt	LTV	22.03.2015	
ADFC Radreise Bonn	LTV	15.03.2015	
TourNatur Düsseldorf	LTV	04.09. 06.09.2015	
Tag der Deutschen Ein- heit in Frankfurt	LTV/WZ	03.10.2015	✓ (mit einer Kostüm- führerin als Lotte)

2.6.2. Expedienten-Reisen nach Wetzlar

Im Rahmen eines sogenannten Famtripps für Expedienten (Reisebüromitarbeiter) nach Hessen wurde auch eine Fahrt ins Lahntal mit den Zielen Wetzlar – Gießen – Marburg angeboten. Bei einer Stadtführung konnten diese wichtigen Multiplikatoren das touristische Angebot in Wetzlar kennen lernen.

Abbildung 13: Produktschulung für Ameropa-Mitarbeiter in Wetzlar



Eine Produktschulung für DER-Tour-Mitarbeiter hatte das Thema „Aktivangebote“ und wurde auf Vermittlung der Rheinland-Pfälzischen Tourismusorganisation – der Lahntal Tourismus Verband e. V. ist hier auch Mitglied – angeboten. Die DER-Tour-Teilnehmer wanderten bei dieser Produktschulung von Braunfels nach Wetzlar und konnten auch das Tourismusangebot der Stadt Wetzlar kennen lernen.

Abbildung 14: DER-Tour-Expedienten bei einer Wanderung auf dem Lahnwanderweg



2.7. Wetzlarwerbung auf Gimmler-Bussen

Die Werbung auf Gimmler-Bussen wurde fortgeführt, da es sich um ein Projekt handelt, welches auf mehrere Jahre angelegt ist. Es hat einen hohen Stellenwert im Kontext eines Marketing-Mixes, da es permanent dazu beiträgt den Namen „Wetzlar“ zu transportieren.

Abbildung 15: Wetzlarwerbung auf Gimmler-Bussen



2.8. Neugestaltung des Informationsbereichs im Forum Wetzlar

Nachdem der Informationsbereich im Forum Wetzlar durch die Kündigung des Shops von Sparkasse/Volksbank und Gimmler Reisebüro nicht mehr aufrecht gehalten werden konnte, wurde nach einer neuen Lösung gesucht.

Durch die hohe Frequenz im Forum ist es weiterhin unerlässlich, dort Werbung für das touristische Angebot der Stadt zu machen. In Abstimmung mit dem Center-Management konnten die Drehtüren im Eingangsbereich mit einer auffälligen Tourismuswerbung und Werbung für den Citybus genutzt werden. Touristische Prospekte sind nun auch an der Informationstheke des Forums erhältlich.

3. Neue touristische Angebote und Projekte

3.1. Stadtführerausbildung

Im vergangenen Jahr wurden 18 neue Stadtführerinnen und Stadtführer für Wetzlar ausgebildet, die in der neuen Saison von der Tourist-Information eingesetzt werden können. Die Bewerber wurden im Rahmen von Vorstellungsgesprächen ausgewählt, die der Ausbildung vorgeschaltet waren. Alle Interessenten haben sich aus eigenem Interesse, d. h. ohne Stellenausschreibung bei der Tourist-Information beworben.

Die sechsmonatige Ausbildung wurde gemeinsam von Stadtarchiv, Volkshochschule und Tourist-Information der Stadt Wetzlar angeboten. Inhalte der Ausbildung waren die Stadtgeschichte mit den Schwerpunkten Mittelalter, Reichskammergerichtszeit, Fachwerk, Goethe, Dom und das Thema Optik in Wetzlar. In den Museen wurden Rundgänge angeboten, um die oben genannten Themen anschaulich an Exponaten zeigen zu können. Die Ausbildung wurde abgerundet durch Übungen zur Kommunikation und Didaktik. Zur Ausbildung gehörte auch eine praktische Phase mit Übungsstadtführungen. Sie schloss mit einer schriftlichen Prüfung und einer Probestadtführung ab.

Mit den neuen Stadtführerinnen und Stadtführern konnte das Angebot an fremdsprachigen Führungen in Wetzlar weiter ausgebaut werden. Stadtrundgänge werden nun in Englisch, Französisch, Italienisch, Niederländisch, Portugiesisch, Russisch, Spanisch und Ukrainisch angeboten. Diese neuen Angebote können für Gruppen nach Absprache gebucht werden, aber auch im Rahmen der öffentlichen Stadtführungen werden fremdsprachige Führungen angeboten. Sie richten sich an fremdsprachige Wetzlarbesucher, Menschen, welche die jeweilige Sprache lernen, aber natürlich auch an Muttersprachler, die in Wetzlar und Umgebung wohnen und einmal in ihrer Sprache etwas über die Geschichte der Stadt erfahren möchten.

Insgesamt werden von der Tourist-Information nun über 60 Gästeführer für Altstadtführungen, Museumsführungen, Optikparcoursführungen, Stollenführungen und Kostümführungen eingesetzt. Dabei ist nicht jeder Stadtführer für jeden Bereich im Einsatz. So gibt es Darsteller, die ausschließlich als Kostümführer für Goethe oder Lotte im Einsatz sind oder Museumsführer, die nur im Viseum führen.

Abbildung 16: Die neuen Stadtführerinnen und Stadtführer mit Oberbürgermeister Manfred Wagner, Anja Zarge von der Tourist-Information und Wolfgang Wiedl vom Stadtarchiv



3.2. Informations- und Reservierungssystem

In den ersten Monaten des Jahres 2015 wurde die Implementierung des neuen Informations- und Reservierungssystems vorgenommen. Mit diesem System ist es möglich Beherbergungsbetriebe informativ darzustellen. Es bietet aber auch die Option Reservierungen vorzunehmen, d. h. der Gast kann online direkt beim Hotel Zimmer buchen.

Das System konnte nach umfangreichen Abstimmungs- und Erfassungsarbeiten am 15. Juli 2015 online gehen. Die Reservierungsfunktion wurde Anfang Oktober freigeschaltet. In dieser Zeit konnten 23.295 Aufrufe von Objektseiten registriert werden; 228 Anfragen wurden direkt an die Beherbergungsbetriebe gestellt.

Abbildung 17: Suchmaske des neuen Informations- und Reservierungssystems

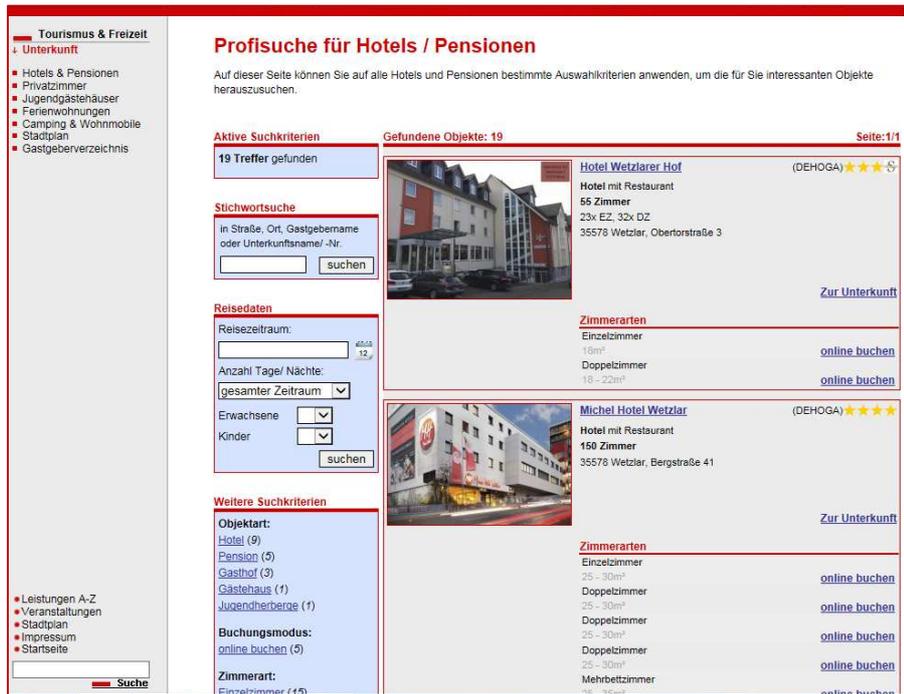


Abbildung 18: Verknüpfung des Informations- und Reservierungssystems mit dem Kartensystem Outdooractive



3.3. Audioguide für gehörlose Menschen

Mit Unterstützung des Modellprojektes Inklusion des Lahn-Dill-Kreises konnte eine Audioguide für gehörlose Menschen konzipiert werden.

Über einen Audioguide, der in der Tourist-Information ausgeliehen werden kann, können gehörlose Menschen nun einen geführten Rundgang durch die Wetzlarer Altstadt unternehmen.

Abbildung 19: Altstadt Rundgang in Gebärdensprache



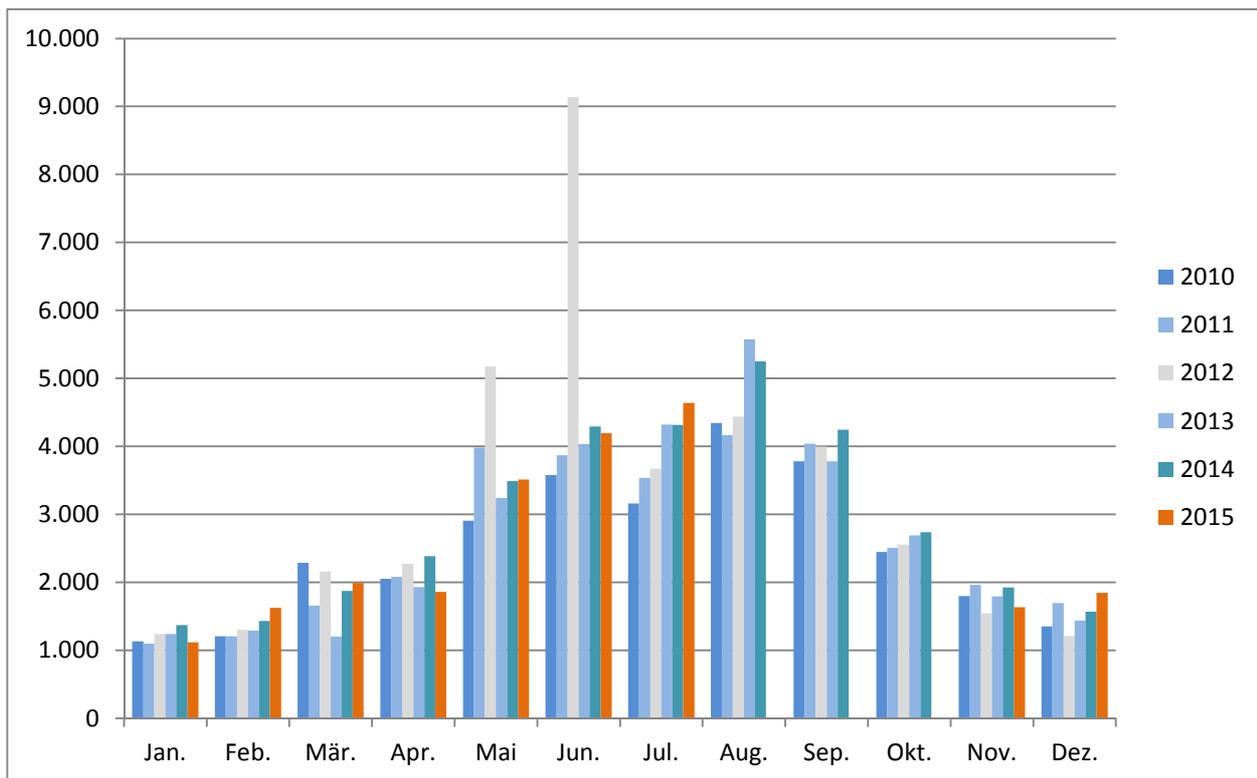
4. Die Entwicklung der Tourismusnachfrage

4.1. Besucher in der Tourist-Information

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

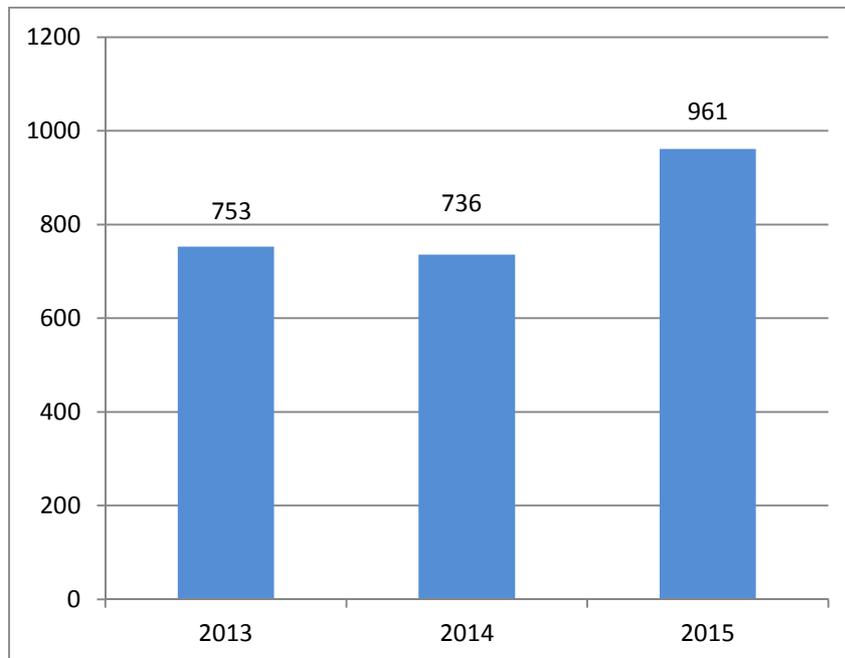
Wegen eines Defekts des Zählgerätes konnten die Monate August bis Oktober 2015 nicht ausgewertet werden. In der Monatsauswertung zeigte sich eine Steigerung in den Monaten Februar, März, Mai Juli und Dezember. Januar, April und November lagen leicht unter den Vorjahreswerten.

Abbildung 20: Besucher in der Tourist-Information im Monatsverlauf



4.1.1. Sonntagsöffnung der Tourist-Information

Abbildung 21: Gesamtzahl der Besucher während der Sonntagsöffnung der Tourist-Information von Mai bis September

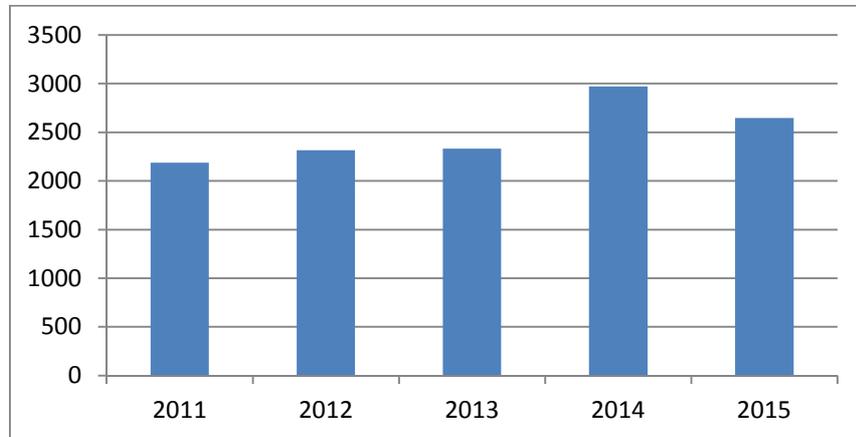


Die Besucherzahl in der Tourist-Information an Sonntagen hat sich sehr deutlich erhöht. Betrug die durchschnittliche Besucherzahl sonntags in den Jahren 2013 und 2014 rund 34 Personen, stieg sie im Jahr 2015 deutlich auf rund 44 Besucher. Dies ist ein Hinweis darauf, dass Wetzlar gerade auch an den Wochenenden ein zunehmend beliebtes Ausflugsziel ist.

Die Besucherfrequenz an Sonntagen wird ergänzend zur Auswertung des Zählgerätes immer auch manuell erfasst, so dass Vergleichswerte auch vorlagen, als das Zählgerät defekt war.

4.2. Prospektanfragen

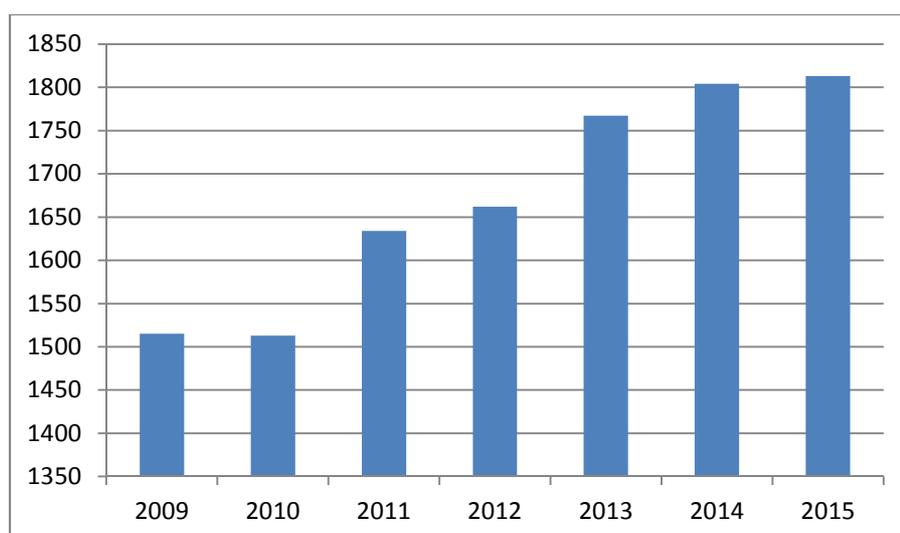
Abbildung 22: Prospektanfragen 2011 - 2015



Die Zahl der Prospektanfragen ist von 2.971 Anfragen auf 2.645 Anfragen zurückgegangen. Es ist davon auszugehen, dass die Nutzung des Internets im Gegenzug zugenommen hat.

4.3. Stadtführungen²

Abbildung 23: Entwicklung der Anzahl durchgeführter Stadtführungen seit 2009 (inkl. öffentliche Stadtführungen)



² Zahlen enthalten seit 2009 auch die Museumsführungen (ohne Sonderführungen) sowie seit Mai 2011 auch die Viseumführungen

Die Zahl der Stadtführungen hat sich im vergangenen Jahr von 1.804 auf 1.813 leicht erhöht. Dabei wurden rund 33.000 Teilnehmer gezählt.

Gesteigert werden konnte dabei insbesondere die Zahl der Altstadtführungen von 607 auf 641 Gruppenbuchungen, sowie die Anzahl der Kostümführungen von 158 auf 171 Buchungen.

4.3.1. Großgruppen

Im letzten Jahr gab es einige Großgruppen, die jeweils eine Reihe von Stadtführungsangeboten gebucht haben. Dazu gehören einige Schulen, wie die Heinrich-Kleist-Schule Eschborn, die beispielsweise sechs Goetheführungen in Wetzlar gebucht hat.

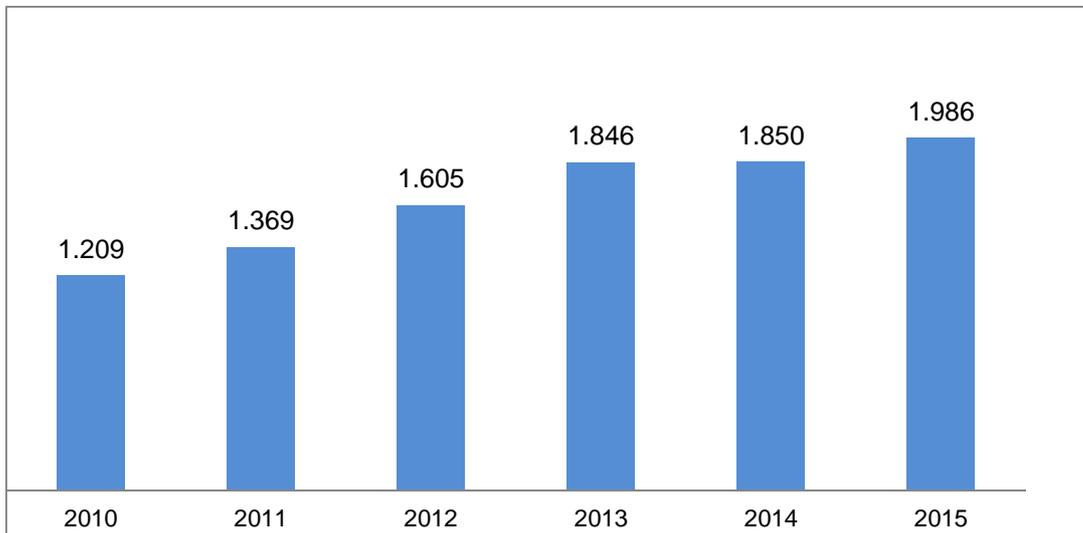
Herausragend war der Besuch der Frankfurter Verkehrsgesellschaft, die mit rund 1.000 Mitarbeitern ihren Betriebsausflug nach Wetzlar gemacht hat. Insgesamt wurde die Goethe- und Optikstadt an sechs Tagen besucht und ein umfangreiches Programm aus Stadtführungen und Aktivangeboten durchgeführt. Die Gruppen wurden persönlich durch Oberbürgermeister Dette, Bürgermeister Wagner, Stadtrat Semler und Stadtrat Kräuter begrüßt.

Abbildung 24: Organisatoren (Personalrat) des Betriebsausfluges der Frankfurter Verkehrsgesellschaft



4.3.2. Öffentliche Stadtführungen

Abbildung 25: Anzahl Teilnehmer bei den Öffentlichen Stadtführungen



Seit 2013 werden in der Saison von April bis Oktober täglich öffentliche Stadtführungen angeboten. In den Jahren vorher beschränkte sich das Angebot auf die Sommerferien und die Wochenenden. Das Angebot von öffentlichen Führungen ist mit 407 Führungen nahezu konstant geblieben. Die Teilnehmerzahl hat sich um rund 7% auf 1.986 Teilnehmer insgesamt erhöht. Damit haben durchschnittlich 9,3 Personen an jeder öffentlichen Stadtführung teilgenommen.

4.3.3. Kostümführungen

4.3.3.1. Weihnachtliche Stadt(ver)führung

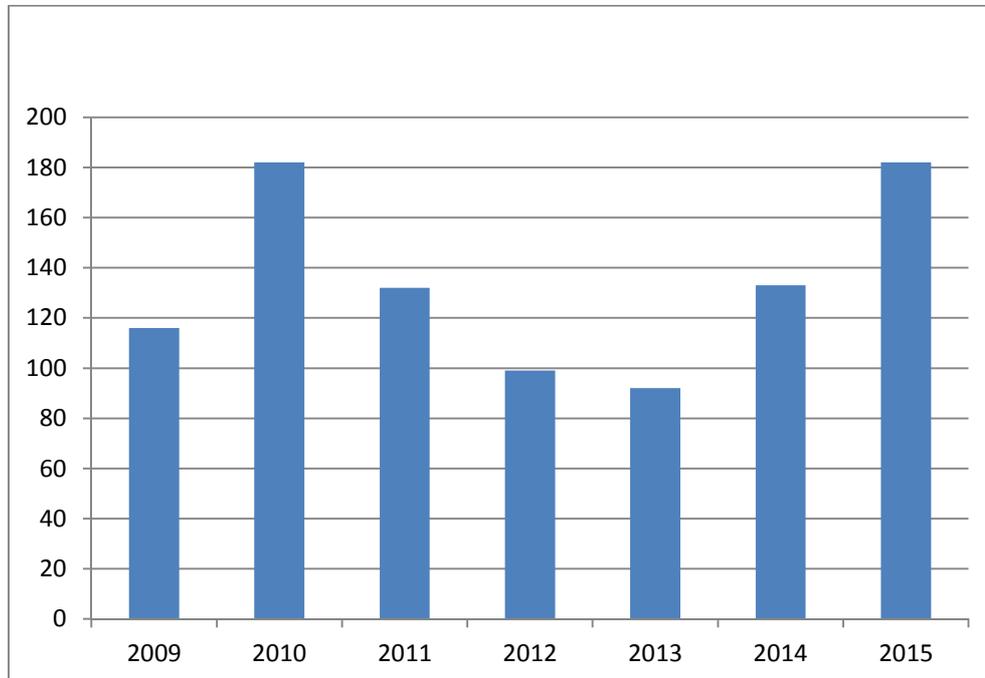
An der Weihnachtlichen Stadt(ver)führung im Jahr 2015 haben 1.114 Personen teilgenommen. Die Teilnehmerzahl ist gegenüber dem Vorjahr fast gleich geblieben (2014: 1.149). Insbesondere der erste Sonntag wurde nicht so gut gebucht, so dass geplant wird, diesen Termin durch einen Mittwochtermin zu ersetzen. Die Teilnehmerzahl ist limitiert durch die Anzahl der Angebote.

4.3.3.2. Öffentliche Kostümführungen

Im Jahr 2015 wurden mit 20 öffentlichen Kostümführungsterminen 8 Rundgänge weniger als im Vorjahr angeboten. Im Jahr 2014 wurde das neue Projekt „Goethe und Lotte – ein charmantes Scharmützel“ gleich sieben Mal angeboten. Die Teilnehmerzahl hat sich dadurch von 611 auf 448 Personen reduziert, wobei die durchschnittliche Teilnehmerzahl mit 22 Personen gleich geblieben ist.

4.4. Pauschalangebote

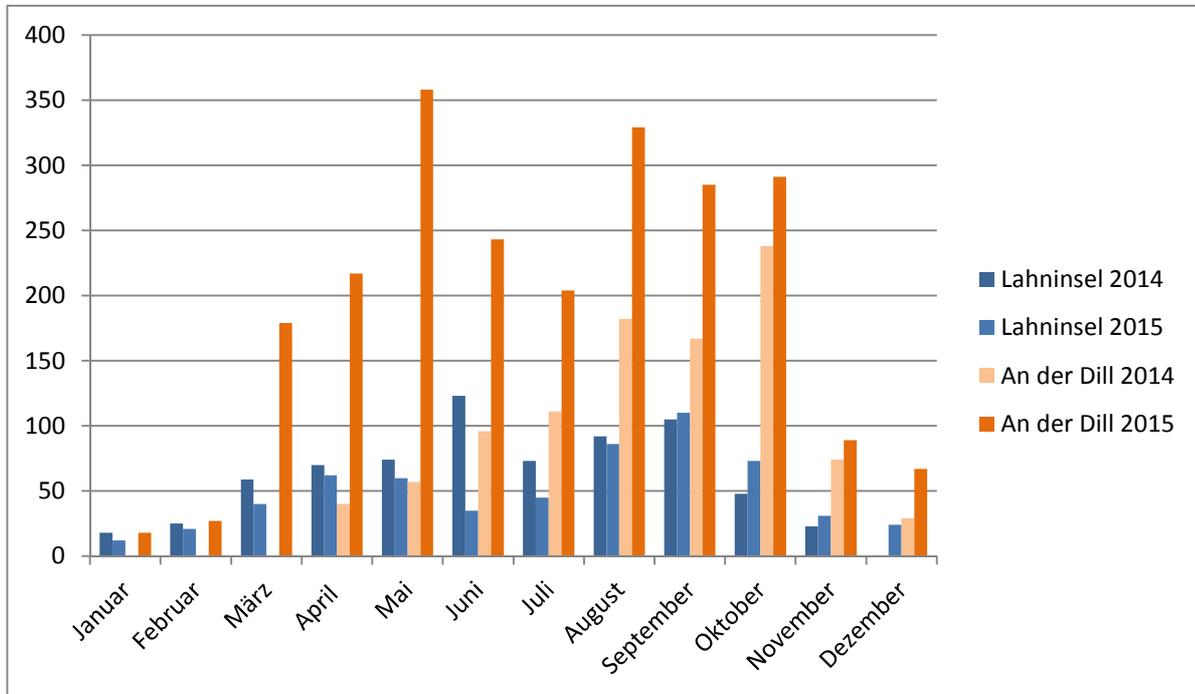
Abbildung 26: Anzahl Personen bei gebuchten Pauschalangeboten



Insgesamt 182 Personen konnten im Jahr 2015 im Rahmen von Pauschalangeboten an die Wetzlarer Hotels vermittelt werden. Damit wurde der bisherige Spitzenwert aus dem Jahr 2010 (Wetzlarer Farbenjahr) erneut erreicht. Pauschalangebote stellen insgesamt eher ein Marketinginstrument dar. Viele Gäste nutzen Pauschalangebote als Ideengeber, um sich dann individuell eine Reise zusammenzustellen.

4.5. Wohnmobilstellen

Abbildung 27: Anzahl verkaufter Parktickets auf den Wohnmobilstellplätzen



Wohnmobilstellplatz An der Dill: Eröffnung im April 2014

Der neue Wohnmobilstellplatz an der Dill in der Falkenstraße wird sehr gut angenommen. Insgesamt 2.307 Parkscheine wurden dort verkauft. Im Jahr 2014 – im April des Jahres fand die Eröffnung statt – waren es 994 Tickets. Auf dem Stellplatz Lahninsel ist die Anzahl leicht zurückgegangen, mit rund 600 verkauften Tickets wird auch dieser Platz immer noch gut genutzt.

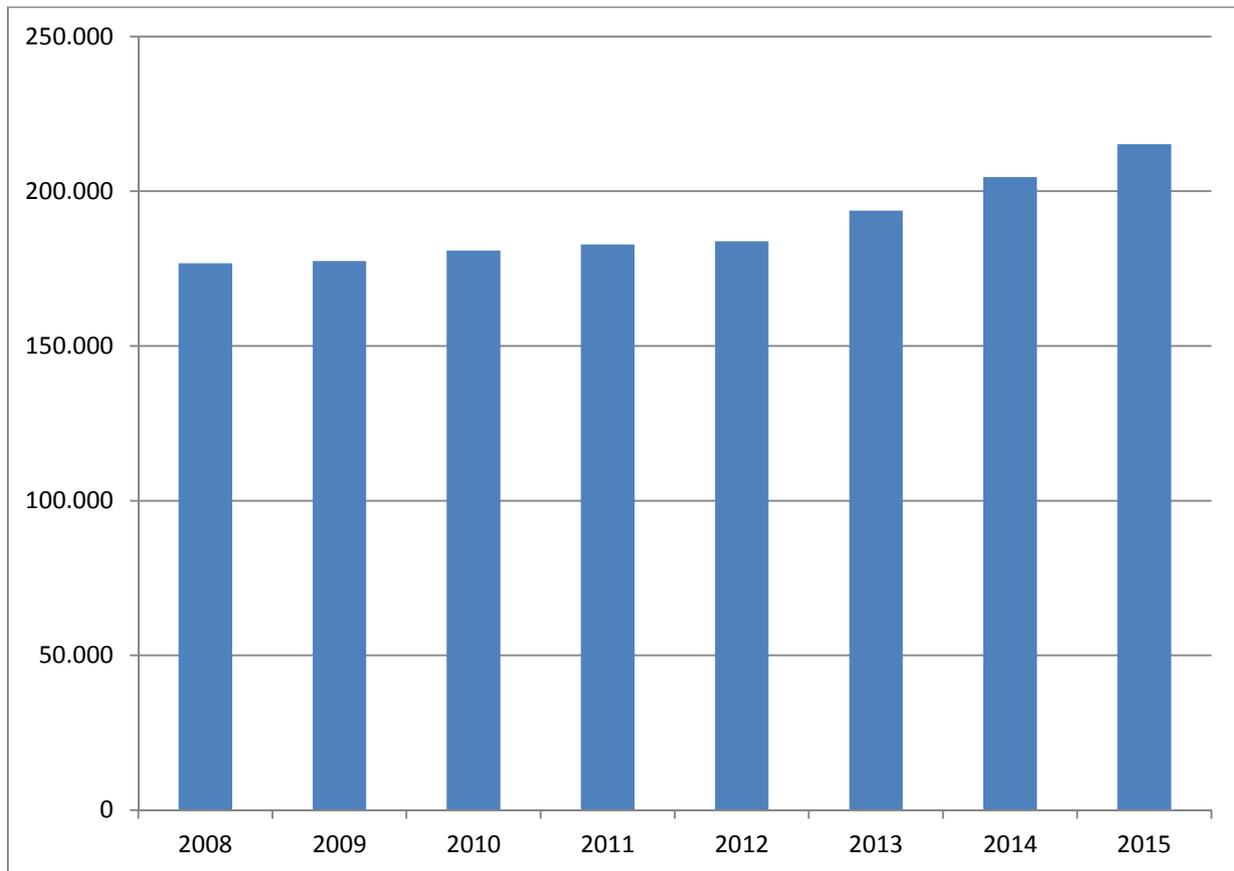
4.6. Übernachtungsentwicklung und Zimmervermittlung

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

Direkt vermittelt wurden im Jahr 2015 von der Tourist-Information 366 Zimmer. Dies entspricht einem leichten Rückgang gegenüber dem Vorjahr. Schwerpunktmäßig handelt es sich um Fahrradfahrer, die am Abend nach einer Übernachtungsmöglichkeit suchen. Aber auch viele Städtetouristen kommen spontan in die Stadt und suchen vor Ort eine Übernachtungsmöglichkeit.

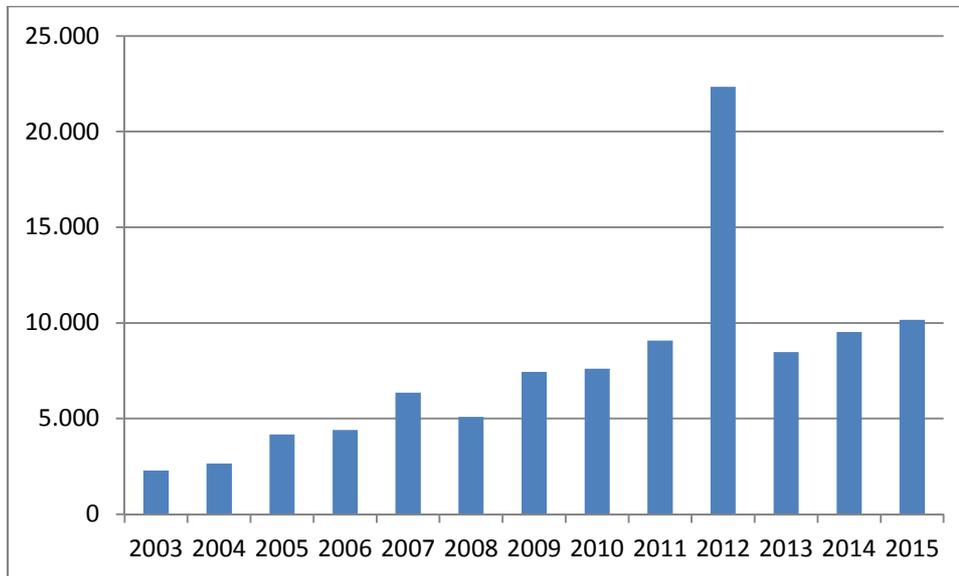
Ziel des neuen Informations- und Reservierungssystems ist es auch, den Service vor Ort für die nachfragenden Gäste zu verbessern und ihnen schnell eine passende Übernachtungsmöglichkeit zu vermitteln.

Abbildung 28: Übernachtungen der Gäste in den Beherbergungsbetrieben
(Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt)



5. Verkauf von Merchandising-Artikeln, Wanderkarten und Büchern

Abbildung 29: Entwicklung der Umsätze aus dem Verkauf seit 2003



Im vergangenen Jahr konnten Einnahmen in Höhe von rund 10.200 Euro erzielt werden. In diesem Betrag ist der Verkauf von Merchandising-Artikeln, von Karten und Büchern enthalten. Damit konnte die Umsätze noch einmal gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden (2014: 9.500 Euro).

6. Touristische Infrastrukturplanung

Die Entwicklung der touristischen Infrastruktur ist ein entscheidender Faktor, um sich aus dem Feld der Mitbewerber herauszuheben und den steigenden Bedürfnissen der Kunden gerecht zu werden. Dabei nutzt eine gute Infrastruktur nicht nur Touristen, sie dient auch der Freizeitgestaltung der Bewohner. Und nicht zuletzt ist sie ein wichtiger Standortfaktor: Eine gute Freizeitinfrastruktur ist auch ein Pluspunkt bei der Akquise von Fachkräften für die ortsansässigen Unternehmen.

6.1. Der Wetzlarer Goetheweg

Die Eröffnung des Wetzlarer Goetheweges mit der Einweihung des Goethedenkmals am 27. Juni 2015 und der Eröffnungswanderung am 28. August 2015, die in Kooperation mit dem Heimatverein Garbenheim e. V. und der Wetzlarer Goethe-Gesellschaft e. V. durchgeführt wurden, waren zweifelsfrei die Höhepunkte des vergangenen Jahres. Mit dem Goetheweg wurde ein weiterer wichtiger Baustein für die Positionierung Wetzlars als Gothestadt geschaffen.

Das Projekt wurde maßgeblich mit Leader-Mitteln gefördert. Der Heimatverein Garbenheim e. V. hat sowohl den künstlerischen Entwurf als auch den Guss des Denkmals mit einem bedeutenden finanziellen Beitrag unterstützt.

Abbildung 29: Einweihung des Goethedenkmals mit hr-Moderator Jörg Bombach, der Vorsitzenden des Heimatvereins Dr. Heike Grüner und der Künstlerin Judith Hagner



Abbildung 30: Neue Informationstafel auf dem Domplatz mit Goetheweg und Altstadtangeboten



6.2. Lahnwanderweg und Bergmannsroute

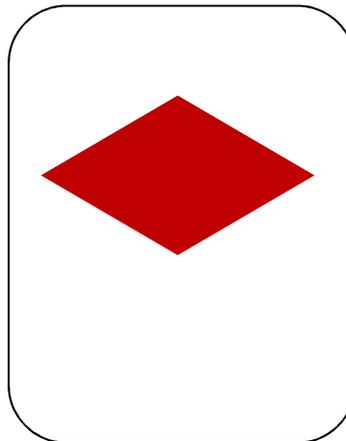
Der Lahnwanderweg wurde im September 2012 eröffnet und bereits im Jahr 2013 zertifiziert. Die Wanderwege haben sich etabliert und werden zunehmend mehr genutzt. Die Intensivierung des Marketings wird zurzeit als Hauptaufgabe gesehen.

Daneben sind eine ständige Kontrolle der Wege und eine Abstimmung mit den sogenannten Wegepaten erforderlich. Im Jahr 2015 konnten zwei sogenannte Wanderliegen aufgestellt werden. Für den Lahnwanderweg wird ein einheitliches Modell verwendet.

6.3. Rautenweg

In Zusammenarbeit mit der Gemeinde Lahnau wurde die Neumarkierung des Rautenweges initiiert. Dieser Weg führt von Wetzlar nach Dutenhofen und läuft dabei auch über Lahnauer Gebiet. Die Möglichkeit einer Fortführung bis nach Gießen soll im Rahmen der Aktivitäten der Lahnpark GmbH überprüft werden.

Abbildung 31: Wegezeichen des Rautenweges



Fazit Wandern: In diesem Bereich konnten in den vergangenen Jahren wegweisende Fortschritte gemacht werden. Eine Überarbeitung der beliebten Vier-Türme-Wanderung (bessere Auszeichnung, Überprüfung der Wegeführung) ist eine noch ausstehende Aufgabe. Außerdem sind die bisherigen Wege nicht zertifiziert. Eine Zertifizierung der Wege wird angestrebt, soweit sie die erforderlichen Kriterien des Deutschen Wanderverbandes erfüllen.

6.4. „Nette Toilette“

In Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung der Stadt wurde der Prospekt „Nette Toilette“ herausgegeben. Die Einführung der Aktion „Nette Toilette“ ist ein voller Erfolg. Besucher können nun auf kooperierende Gastronomiebetriebe verwiesen werden.

Abbildung 32: Prospekt „Die netten Toiletten“



6.5. Busparkplatz

Im vergangenen Jahr wurde ein neuer Busparkplatz auf der Bachweide ausgewiesen. Hier müssen Erfahrungen gesammelt werden, wie dieser Parkplatz von Gruppenreisenden angenommen wird.

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

In folgenden Bereichen wurde im vergangenen Jahr an Arbeitsgruppensitzungen und Besprechungen teilgenommen.

Interne Arbeitsgruppen und Besprechungen

- Behindertenbeirat/AG Bau hinsichtlich der Broschüre für Menschen mit Behinderungen
- Relaunch des Internetauftritts
- Optikparcours
- Wetzlar Kongress
- Koordinierungsrunde Kultur und Tourismus
- Teilnahme an der Begehung „Blumenschmuck-Wettbewerb“
- Ausbildertreffen
- Stadtführerbesprechung (Leitung)
- Abstimmungsgespräche mit Museumsleitung und Viseum e. V.

Arbeitsgruppen und Kooperationen

- Touristikerausschuss des Lahntal Tourismus Verbandes e. V.
- Arbeitsgruppe Reservierungssystem des Lahntal Tourismus Verbandes e. V.
- Arbeitsgruppe Lahnwanderweg (seit 2014)
- Arbeitskreis Hessische Städte bei der Hessenagentur
- Deutsche Fachwerkstraße: Regionalstreckensitzungen
- Geschäftsführung des Wetzlarer Dombau-Vereins e. V.

DTV³-Klassifizierungsbegehungen für Ferienwohnungen und den DEHOGA⁴-Klassifizierungen

An allen Klassifizierungsbegehungen, die in Wetzlar in den Beherbergungsbetrieben durchgeführt werden, ist die Tourist-Information in beratender Funktion beteiligt. Im Jahr 2015 konnte u.a. der Wetzlarer Hof klassifiziert werden.

Abbildung 33: Übergabe der Klassifizierungsurkunde an Willy Aufegger vom Wetzlarer Hof



³ Deutscher Tourismusverband e. V.

⁴ Deutscher Hotel- und Gaststättenverband

8. Personal und Organisation

8.1. Service und Beratung

Öffnungszeiten der Tourist-Information:

Mai bis September

montags bis freitags	9.00 bis 18.00 Uhr
samstags	10.00 bis 14.00 Uhr
sonntags	11.00 bis 15.00 Uhr

Oktober bis April

montags bis freitags	9.00 bis 17.00 Uhr
samstags	10.00 bis 12.00 Uhr

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

8.2. Personal

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

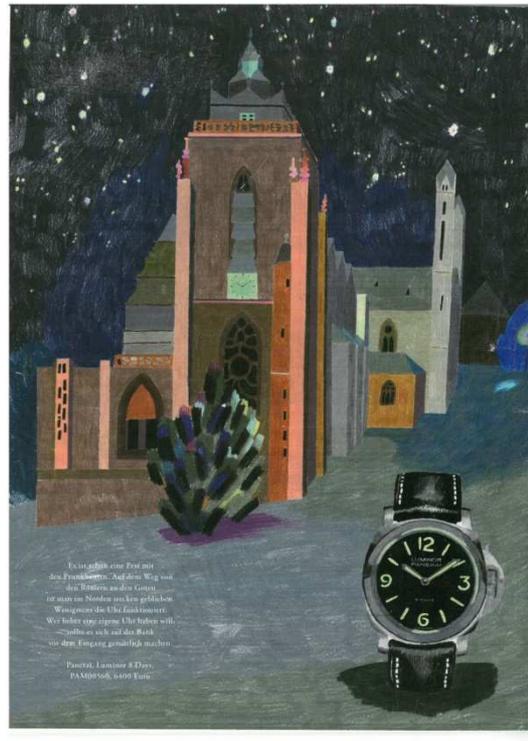
Dieser Personaleinsatz entspricht 5 Vollzeitäquivalenten.

Hinzu kamen:

- 2 Auszubildende Kauffrauen für Tourismus und Freizeit (1. und 3. Ausbildungsjahr)
- 1 Studentin Duales Studium Tourismusmanagement
- 2 Aushilfen (Minijob) – Unterstützung in der Saison
- 3 Aushilfen (Minijob) im Rahmen der Sonntagsöffnung
- 6 Schülerpraktikanten

Und zum Schluss:

Abbildung 34: Der Wetzlarer Dom als Ziel des Preisrätsels im ZEIT-Magazin (Beilage in der Wochenzeitung „Die ZEIT“)



Wetzlar war eines von 24 Zielen im jährlichen Uhren-Rätsel des ZEIT-Magazins. Der Preis, eine hochwertige Uhr, wurde am 7. November 2015 in Wetzlar verlost.