

Tourismuskonzept Weilburg

2022



 **tourismusberatung.net**
Tourismus- und Kommunalberatung

Dipl.-Geogr. Michael Volkwein

Inhalt

1. Einleitung	3
2. Bestandsaufnahme	5
2.1. Infrastruktur-Überblick	5
2.2. Einbindung in die Tourismusorganisationen und Beteiligungen.....	9
2.3. Daten-Grundlagen.....	11
2.4. Schwerpunkt: Qualitätstourismus (Zertifizierung und Bewertungsportale)	11
2.5. Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken (SWOT).....	12
2.6. Touristische Potenziale und Ideen.....	15
3. Soll-Konzept: Handlungsplan und Handlungsfelder zur Positionierung der Stadt Weilburg im Lahntal	19
3.1. Handlungsfeld: Tourist-Information.....	19
3.2. Handlungsfeld: Regionale und überregionale Tourismusstrukturen.....	23
3.3. Handlungsfeld Infrastruktur: Pflichtaufgabe öffentliche Infrastrukturen und private Investitionen	26
3.4. Handlungsfeld Marketing: Vom Innen- zum Außenmarketing	27
3.5. Handlungsfeld Qualitätstourismus und Nachhaltigkeit	29
3.6. Handlungsfeld Digitalisierung und Content-Management	31
4. Anhang	34
4.1. Dokumentation der Workshops	34
4.2. Zielgruppen	38
4.3. Abbildungsverzeichnis.....	39
4.4. Impressum	40

1. Einleitung

Die Stadt Weilburg hatte 2019 die Erstellung eines Tourismuskonzeptes zur Stärkung des Marketings, zum Ausbau der lokalen Infrastrukturen sowie zur Qualitätssteigerung der touristischen Angebote der Stadt Weilburg beauftragt.

Zielsetzung des Tourismuskonzeptes ist die Erarbeitung einer Positionsbestimmung anhand der Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Tourismus in Weilburg sowie darauf aufbauend die Erarbeitung eines handlungs- und umsetzungsorientierten Tourismuskonzeptes.



Mit dem Tourismuskonzept sollen konkrete Handlungsempfehlungen zur Profilierung in der strategischen Ausrichtung der Marktbearbeitung - in Bezug auf Zielgruppen, Profilt Themen, Zielmärkte und Digitalisierung – erfolgen, um die Stadt Weilburg zukünftig wettbewerbsfähig am Markt zu positionieren und optimal in die Vermarktung der Destination Lahntal einbinden zu können.

Begriffsdefinition: Tourismus

Während im allgemeinen Sprachgebrauch bei jedwedem Gastgeschehen pauschalisiert von Tourismus gesprochen wird, sollte bei einer näheren Betrachtung eine genaue Unterscheidung getroffen werden. Insbesondere sind die Arten von „Gästen“ zu unterscheiden, im Falle von Weilburg: „Echte“ Touristen, Naherholer und eigene Bürger als willkommene Nutzer insbesondere der touristischen Infrastruktur (siehe Abbildung 26 auf S. 28). Die geplanten Maßnahmen sind spezifisch darauf abzustimmen.

Beteiligungsverfahren

Die ursprünglich geplante Einbindung der lokalen Akteure und der Öffentlichkeit wurde durch die Covid19-Krise stark beeinträchtigt.

Der Erarbeitungsprozess (siehe Abbildung 1) wurde durch eine Steuerungsgruppe unterstützt und begleitet. In einem moderierten Einzelgespräch wurde der besondere funktionale Partner der Stadt Weilburg, der Kur- und Verkehrsverein (KVV) einbezogen, auch um die künftige Aufgabendefinition und Aufgabenteilung mit dem Stadtmarketing zu beleuchten. Zwei Workshops wurden mit der Stakeholder-Gruppe „Politik, Verwaltung (Bauamt), KVV,

Wirtschafts-Werbung Weilburg e. V., Steuerungsgruppe“ durchgeführt. Ein Feedback von den Fachleuten der umliegenden Tourismusstädte wurde ebenfalls eingeholt (siehe Arbeitsgespräch Tourismus mit Touristikern der Destination und Nachbarstädte auf S. 17).

Die Konzeptvorstellung mit Diskussion der Ergebnisse erfolgte zweistufig: Zunächst im Ausschuss für Jugend, Kultur, Sport, Soziales und Tourismus mit einer weiteren Feedback-Sitzung und Ergänzungen sowie abschließend in der Stadtverordnetenversammlung.



Abbildung 1: Beteiligungsverfahren

„Die Stadt“ im Tourismuskontext

Nicht „die Stadt“ muss alles allein tun! Im Laufe der Konzeptentwicklung wurde zweierlei deutlich: Die Erwartungshaltung von touristischen Akteuren und Kommunalpolitik, die Stadt möge dies und das tun – während die Verwaltung für die freiwillige Aufgabe Tourismus nur sehr begrenzte Ressourcen zur Verfügung hat. Dabei sind keine Akteure aus der Tourismusverantwortung ausgenommen – Tourismus ist ein stadtweites, ineinander-greifendes Geschehen für den Gast, für das ALLE Akteure verantwortlich sind.

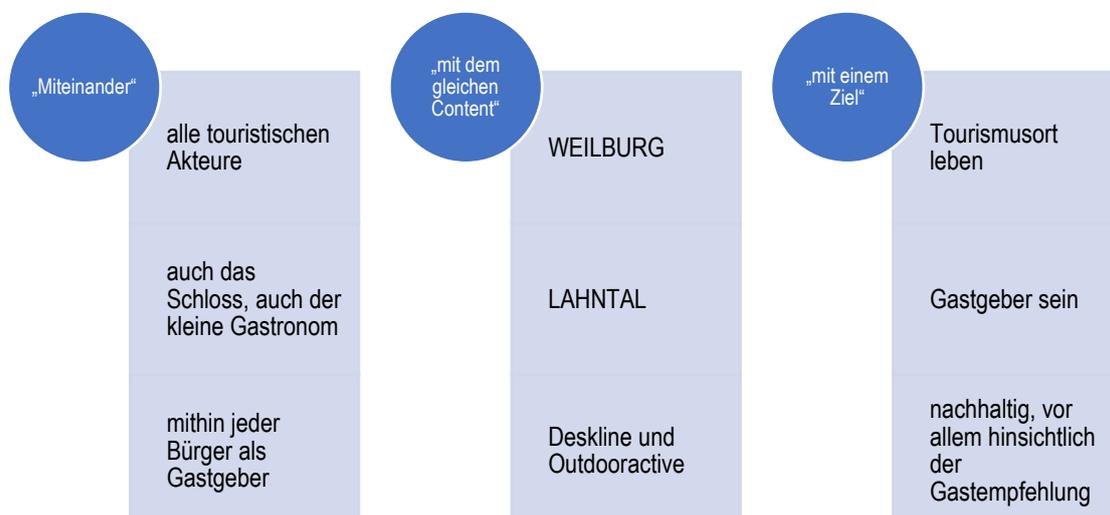


Abbildung 2: Das Miteinander im Tourismusgeschehen

2. Bestandsaufnahme

Das Konzept hat zunächst eine Bestandsaufnahme der Ausgangssituation vorgenommen. Diese basiert auf der amtlichen Statistik und regionaler Vergleiche. Darüber hinaus wurden Informationen u. a. aus Expertengesprächen verwendet. Die Angebotsstrukturen und die Marktbearbeitung der Stadt Weilburg wurden gleichfalls erhoben.

Bestandteil der Bestandsaufnahme war auch die Stakeholder-basierte Nennung von Infrastrukturen im Rahmen eines Workshops (siehe Kap. 2.5 und Abbildung 32 im Anhang 4.1).

Abschließend erfolgt eine zusammenfassende Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken, u. a. bewertet in einem Workshop u. a. mit dem Magistrat der Stadt Weilburg.

2.1. Infrastruktur-Überblick

Zu den touristisch relevanten Infrastrukturen zählen nicht nur Rad- und Wanderwege sowie Sehenswürdigkeiten, sondern auch alle anderen Verkehrswege und die gesamte Stadt als Kulisse für das Tourismusgeschehen. Wesentliche Elemente des Tourismus sind außerdem Unterkünfte und Gastronomie sowie Reiseveranstalter.

Da der Tourismus im gesamten Stadtgebiet stattfinden kann und Gäste potenziell alle Einrichtungen usw. nutzen können, sind künftig jedwede Entscheidungen der städtischen Politik auf ihre Auswirkungen zum Tourismus zu prüfen.

Bei der touristischen Vermarktung und der daraus resultierenden Nutzung sowie bei allen Planungen kommt allen Infrastrukturen eine Relevanz für bestimmte Zielgruppen zu. Zu berücksichtigen sind die Bedeutung und Aspekte der Besucherlenkung.

Lineare touristische Infrastruktur

Eine angesichts der touristischen Zielgruppen (siehe Kapitel 3.4) hervorgehobene Bedeutung besitzen der **Lahnwanderweg**¹ und der **Lahnradweg**² als touristische Hauptachsen. Beide sind auch die Hauptachsen der touristischen Destination Lahntal. Der Kanutourismus ist der Hauptnutzer der **Lahn als Wasserweg**, wobei diese ebenfalls für die Destination Lahntal von großer Bedeutung ist. Alle drei Infrastrukturen befinden sich in öffentlicher Trägerschaft (Stadt bzw. Bund, Koordination durch Lahntal Tourismus Verband e. V.) und stellen die Vernetzung Weilburgs mit der Destination im Bereich Aktivtourismus dar.

¹zertifiziert als Qualitätsweg Wanderbares Deutschland vom Deutschen Wanderverband e. V.

²klassifiziert als Qualitätsradroute mit 4 Sternen vom Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Club e. V.

Auf beiden Seiten der Lahn wird das Stadtgebiet von weiteren Wanderwegen durchzogen (Lahnhöhenwege), die von Wandervereinen (Westerwald-Verein, Taunusklub) getragen werden. Für den Tourismus sind diese Wanderwege nicht relevant, da sie nicht nach wandertouristischen Gesichtspunkten entwickelt wurden und nicht den Qualitätsanforderungen entsprechen.

Ein lokaler Cluster relevanter, weil gepflegter Wanderwege existiert im Stadtteil Oderbach mit **Keltenweg**, **Wasser-Wanderweg** und **geologischem Wanderweg**. Diese drei Wanderwege (Träger: Kur- und Verkehrsverein Oderbach e. V. in Abstimmung mit dem Zweckverband Naturpark Taunus) gehören wie auch der **Geopfad**³ (Träger: Stadt Weilburg) zur Gruppe der thematischen Wanderwege mit regionaler bis lokaler Bedeutung. Über das Stadtgebiet liegen drei **Wanderparkplätze** (Träger: Zweckverband Naturpark Taunus) verteilt.

Im Bereich des Radwanderns stellt der **Weitalweg** den Anschluss Weilburgs nach Süden in die touristische Destination Taunus dar. Der Weitalweg fungiert auch als Wanderweg, woraus sich ein Qualitätsproblem ergibt (siehe Kapitel 2.5).

Begriffsdefinition: Wander- und Radwege

Bei der Verwendung der Begriffe werden häufig „echte“ Wege, die Qualitätsanforderungen und Mindestkriterien genügen müssen, mit Routenempfehlungen und Mehrfachnutzungen vermischt. So ist ein landläufig als Radweg bezeichneter Weg häufig nur eine Routenempfehlung, während ein Radweg nach Straßenverkehrsordnung definiert ist. Sogar der Lahnradweg ist in Teilen kein gesonderter Radweg, sondern verläuft auf Wirtschaftswegen oder sogar auf Straßen.

Die Lahn wird in Weilburg nicht nur von Kanutouristen genutzt (mehrere Kanuverleihbetriebe vor Ort tätig). Es gibt auch einen **Tretbootverleih** sowie Möglichkeiten, (überdachte) **Flöße** zu mieten.

Motorrad-Touristen nutzen die gute Anbindung an das überregionale Straßennetz über die Bundesstraßen 49 und 456 sowie regional an viele Land- und Kreisstraßen.

Weilburg ist **Haltestelle** für Regionalbahnen und Regionalexpresse im Nahverkehr.

³zertifiziert als GeoRoute vom Nationalen GEOPARK Westerwald-Lahn-Taunus

Sehenswürdigkeiten

Bedeutendster Besucher-Hotspots in der Kernstadt sind **Schloss** (museale Einrichtung) und **Schlossgarten** (Träger: Staatliche Schlösser und Gärten Hessen, eine Behörde des Landes Hessen). Unmittelbar an das Schloss grenzt das **Stadt- und Bergbaumuseum**⁴ an. Umgeben ist das Schloss von der **Altstadt**, die für sich genommen bereits ein touristisches Ziel darstellt (z. B. durch das Landtor). Speziell der Kanutourist kann das Alleinstellungsmerkmal der Stadt Weilburg, den **Schiffstunnel**, erleben.

Im Bereich der Kernstadt gibt es weitere sog. *Points of Interest* (POI): Das **Rosenhang Museum** (Träger: Brauerei Aug. Helbig KG), ein Kunstmuseum, sowie, mit nachgeordneter Bedeutung, das **Rollschiff** (Träger: Kur- und Verkehrsverein Weilburg e. V.), welches auch als Infrastruktur für Wanderer gewertet werden kann, und den **Weilburger Modellbaupark** (Träger: Modellbau Park-Verein Weilburg e. V.).

Außerhalb der Kernstadt befinden sich zwei POI von sehr hoher Bedeutung: Der **Wildpark Tiergarten Weilburg** (Träger: HessenForst) und die Kristallhöhle Kubach⁵ (Betreiber: Höhlenverein Kubach e. V.). Eine weitere nachrangige Sehenswürdigkeit stellt das **Deutsche Baumaschinen-Modellmuseum** (Träger: Feickert GmbH) dar.

Unterkünfte

Die touristische Infrastruktur mit der höchsten Wertschöpfung pro Gast stellen die Unterkunftsbetriebe dar – in erster Linie auch in Weilburg die beiden Vier-Sterne-Hotels in der Altstadt, zusammen mit weiteren Hotels in der Kernstadt und einem in einem Stadtteil (genaue Daten siehe Kap. 2.3). Ergänzt wird das Übernachtungsangebot durch 20 **Ferienwohnungen**, davon zwei mit vier Sternen klassifiziert. Das Segment der Ferienzimmer („bed & breakfast“) ist nicht vertreten.

Inwieweit diese Unterkünfte nach der Corona-Krise noch in Betrieb sind und in welchem Umfang zur Verfügung stehen, konnte bisher nicht ermittelt werden und wird sich noch zeigen müssen. Ebenfalls nicht ermittelt wurde das Angebot an privaten Unterkünften, die nicht in Kontakt mit der Tourist-Information der Stadt Weilburg stehen und daher touristisch nicht relevant sind.

Im Weilburger Stadtteil Odersbach stellt der mit vier Sternen klassifizierte **Campingplatz** einen bedeutenden Tourismusfaktor dar.

⁴ zertifiziert als GeoPunkt vom Nationalen GEOPARK Westerwald-Lahn-Taunus

⁵ zertifiziert als eines von zehn GeoInformationszentren vom Nationalen GEOPARK Westerwald-Lahn-Taunus sowie als Geotop von nationaler Bedeutung

⁶

Das Segment **Gruppenunterkünfte** ist stark ausgeprägt, wobei die Jugendherberge in Odersbach zurzeit geschlossen ist. Darüber hinaus bestehen das Forstliche Bildungszentrum von Hessen Forst und die Tagungsstätte des Hessischen Kulturministeriums. Beide sind jedoch sehr stark auf eine bestimmte Zielgruppe orientiert und stehen ohne weiteres dem allgemeinen Kinder- und Jugendgruppentourismus nicht zur Verfügung.

Der Jugendzeltplatz, an der Lahn am Rande der Kernstadt mit fußläufiger Verbindung zum Stadtteil Odersbach gelegen, ergänzt das Angebot im Kinder- und Jugendgruppen-Segment. Er wird stark im Zusammenhang mit Kanufahrten genutzt.

Eine spezielle Unterkunft stellt das Tipidorf am Hainberg dar. Insbesondere von der Zielgruppe der Kanuwanderer wird es stark nachgefragt.

Weilburg verfügt über mehrere **Wohnmobil-Stellplätze** an der Hainallee in der Kernstadt (Träger: Stadt Weilburg) sowie auf dem Campingplatz im Stadtteil Odersbach (Träger: Kur- und Verkehrsverein Odersbach e. V.).

Gastronomie

Das gastronomische Angebot reicht in der Kernstadt von der klassischen Hotelgastronomie über mehrere reine **Restaurantbetriebe** unterschiedlicher Ausprägung (Bistrocharakter, internationale Küche) bis zu einigen Cafés, Eiscafés und Imbissen. In den Stadtteilen gibt es nur wenige gastronomische Angebote.

Inwieweit diese Gastronomie nach der Corona-Krise noch in Betrieb sein wird und in welchem Umfang zur Verfügung steht, konnte bisher nicht ermittelt werden und wird sich noch zeigen müssen.

Veranstaltungen

Ein besonderer Schwerpunkt in Weilburg ist seit mehreren Jahrzehnten das Eventmarketing, also die Erhöhung der Aufmerksamkeit für alle Weilburger Angebote durch Veranstaltungen. Zurzeit sind dies insbesondere:

- Schlosskonzerte
- Weinfest
- 4 große Märkte
- Jedermann-Markt
- Wochenmarkt
- Pop am Fluss

⁷Das Deutsche Jugendherbergswerk hat im März 2022, entgegen vorheriger Verlautbarungen, die Zeit nach der Covid19-Krise betreffend, angekündigt, sich als Mieter zurückzuziehen und den Standort nicht mehr zu betreiben. Nun wird von der Stadt Weilburg eine Nachfolgenutzung geprüft, wobei eine Nutzung im Kinder- und Jugendgruppensegment priorisiert wird.

- Alte Musik, Theatergemeinde...
- Vereinskulturangebote
- Private Kulturangebote

2.2. Einbindung in die Tourismusorganisationen und Beteiligungen

Die Tourismusorganisationen der öffentlichen Hand sind in Deutschland⁸ in mehreren Ebenen organisiert. Die Stadt Weilburg ist in dieses System über die Mitgliedschaft im **Lahntal Tourismus Verband e. V.** (LTV) integriert, wobei Weilburg zu den per Satzung besonders definierten Städten wie Wetzlar, Braunfels und Limburg gehört. Oberste Organisation ist der Deutscher Tourismusverband e. V., der u. a. auch Lobbyarbeit auf Bundesebene betreibt.



Abbildung 3: Logo und Claim der Destination Lahntal (© LTV)



Abbildung 4: Tourismusorganisationen der öffentlichen Hand

Im **Tourismusmarketing** agieren ebenfalls auf mehreren Ebenen öffentliche Tourismusorganisationen, in denen die Stadt Weilburg durch die Mitgliedschaft im LTV indirekt vertreten ist. Eine Besonderheit stellt der Status des LTV als gleichrangiger Gesellschafter der **Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH** (RPT) dar: Die Destination Lahntal erstreckt sich über

⁸im Gegensatz zu den privatwirtschaftlichen Unternehmen der *Touristik*

mehrere Bundesländer, somit profitiert auch Weilburg von der kontinuierlichen Vermarktung insbesondere über die Ländergrenze Hessen/Rheinland-Pfalz hinweg.

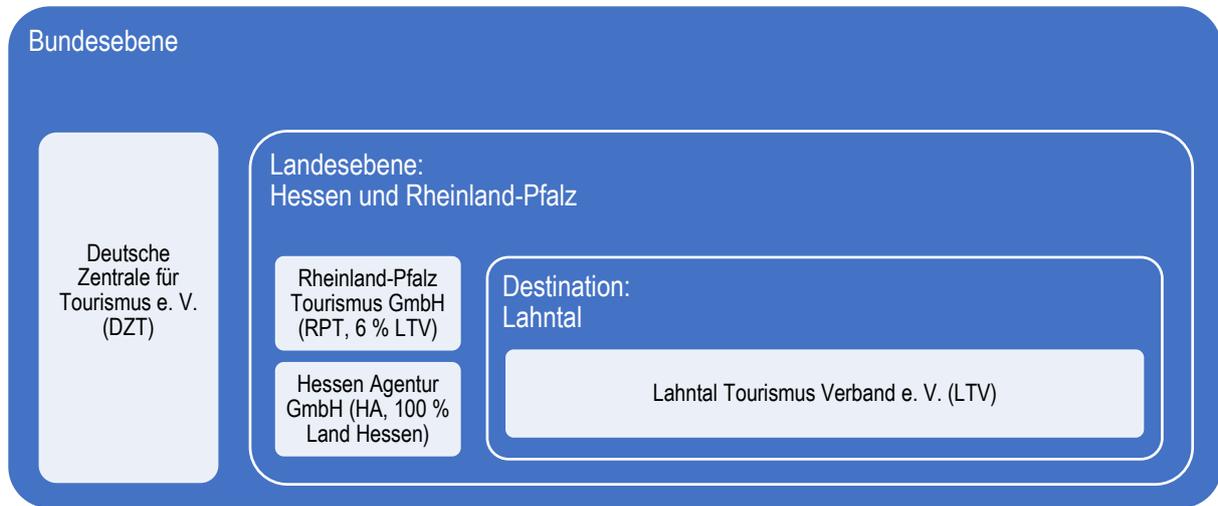


Abbildung 5: Übergeordnete Tourismusmarketingorganisationen im Marketing

Marketing wird vorrangig auf Ebene der touristischen Destinationen und der darunter angesiedelten Orte und touristischen Arbeitsgemeinschaften betrieben⁹. Die Aufgabenteilung sieht das **Außenmarketing** bei der Destination LTV vor, während funktionale Partner wie der Naturpark Taunus unterstützend z. B. bei der Angebotsentwicklung wirken.

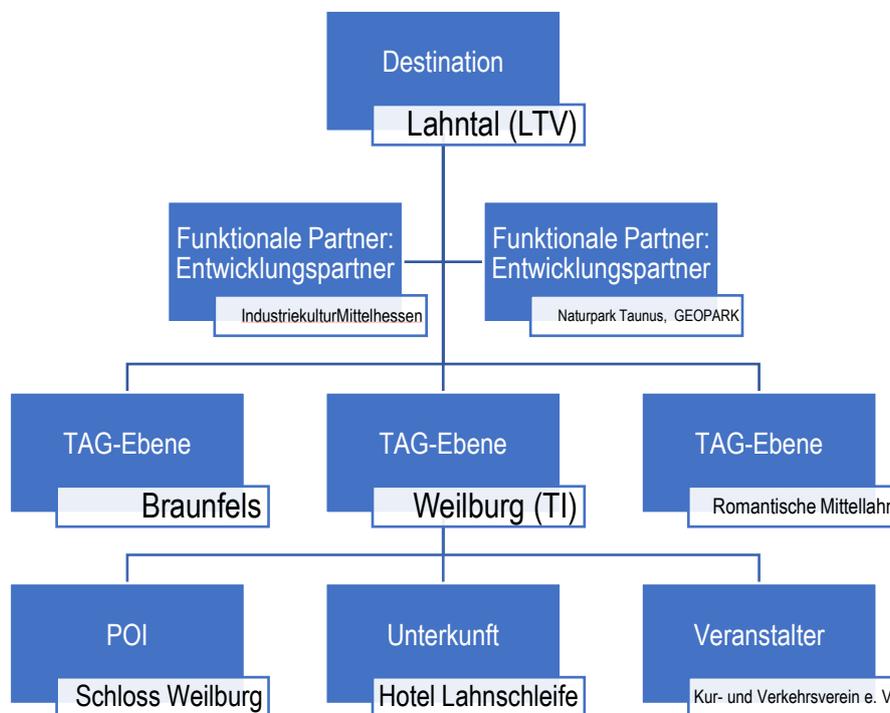


Abbildung 6: Weilburg im Destinationsmanagement mit Beispielen

⁹touristische Marketingorganisationen, kurz TMO

Die Stadt Weilburg ist (indirektes) Mitglied in folgenden thematischen Kooperationen:

- GEOPARK Westerwald-Lahn-Taunus¹⁰
- Zweckverband Naturpark Taunus
- Industriekultur Mittelhessen¹¹

2.3. Daten-Grundlagen

Touristische Kennziffern

Die amtliche Gästestatistik¹² weist im Jahr 2019 für die Stadt Weilburg 50.727 Gäste-ankünfte (2020¹³: 27.195) und **94.145 Übernachtungen** (2020: 54.230) in neun gewerblichen Übernachtungs-betrieben¹⁴ mit insgesamt 1.016 Schlafgelegenheiten (2020: 4 Betriebe und 182 Schlafgelegenheiten) aus, woraus eine für das Lahntal typische Aufenthaltsdauer von 1,9 Tagen resultiert. Die Übernachtungszahl in den zwanzig nicht gewerblichen Betrieben¹⁵ wird zurückhaltend auf 7.665¹⁶ geschätzt; insgesamt dürften somit knapp **102.000 Übernachtungen** in Weilburg im letzten Jahr vor der Covid19-Krise realisiert worden sein. Welche dieser Betriebe die Krise überdauert, konnte zum Zeitpunkt der Konzepterstellung nicht abschließend ermittelt werden.

Die Zahl der **Tagestouristen**, ermittelt mit der etablierten Methode¹⁷, betrug 957.014 im Jahr 2020.

Wirtschaftliche Bedeutung

Touristen sorgen nicht nur in Übernachtungsbetrieben, Gastronomie und Sehenswürdigkeiten für Umsätze, sondern auch über Anchlusseffekte im Lebensmittelhandel bis hin zu Handwerksbetrieben. Die touristisch bedingten **Brutto-Umsätze** durch Übernachtungs- und Tagestouristen betragen für das Jahr 2019 im Gebiet der Stadt Weilburg ca. **37 Mio. €**. Daraus resultierte ein direkt **tourismusinduziertes Einkommen** in Höhe von knapp **10 Mio. €** und **439 Arbeitsplätze**.

2.4. Schwerpunkt: Qualitätstourismus (Zertifizierung und Bewertungsportale)

Die Stadt Weilburg ist **staatlich anerkannter Luftkurort**, wobei dieser Zertifizierung im Tourismus im Lahntal keine große Bedeutung zukommt. Die Tourist-Information wurde vom

¹⁰ ...Träger ist u. a. der Landkreis Limburg-Weilburg.

¹¹ ...Träger: Verein Mittelhessen e. V.

¹² ...Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt 2020

¹³ ...Werte für das Covid19-Krisenjahr 2020 zum Vergleich, jeweils per 31.12. des Jahres

¹⁴ ...ab 10 Betten inkl. Campingplätze (!)

¹⁵ ...bis 9 Betten: Ferienwohnungen und Ferienzimmer

¹⁶ ...Schätzung: 20 Objekte mit durchschnittlich 3 Betten und 35 % Auslastung

¹⁷ ...Quelle: Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. (dwif) 2011

Deutschen Tourismusverband e. V. als anerkannte touristische Informationsstelle mit der sog. „**i-Marke**“¹⁸ zertifiziert.

Lineare Infrastrukturen

Mit Lahnwanderweg (Qualitätsweg) und Lahnradweg (Qualitätsradroute mit vier Sternen)¹⁹ befinden sich in Weilburg zwei Wege, die zertifiziert und damit von hoher Qualität sind und stets kontrolliert werden. Der Lahnwanderweg wurde 2021 von 40.000 Menschen als **Deutschlands zweitschönster Mehrtages-Wanderweg** gewählt.

Funktionale Partner

Weilburg hat Anteile am Naturpark Taunus und gehört vollständig zum GEOPARK Westerwald-Lahn-Taunus. Der Naturpark Taunus zählt seit 2006 zu den ausgezeichneten Qualitätsnaturparks in Deutschland. Der GEOPARK Westerwald-Lahn-Taunus ist seit 2012 als Nationaler GeoPark zertifiziert.

Übernachtungsbetriebe

Zwei der Hotels sind aktuell mit vier **Sternen** klassifiziert, was einem Anteil der Qualitätsbetten²⁰ in Höhe von 58 % entspricht (bei einer geringen Betriebsanzahl). Alle Hotels gemeinsam erzielen die Bewertung 4,3 auf Google. Im Bereich der Privatvermieter weisen zwei Ferienwohnungen eine Klassifizierung mit vier Sternen auf (10 %)²¹. Besonders hervorzuheben ist der vereinsbetriebe Campingplatz Odersbach, der nicht nur eine Klassifizierung von vier Sternen aufweist, sondern als einziger Tourismusbetrieb in Weilburg das **ServiceQualität Deutschland-Zertifikat** besitzt. Außerdem gehört der Campingplatz der Initiative **EcoCamping** an.

Zielgruppenspezifisch zertifiziert sind das Hotel Lahnschleife als **ADFC bett+bike**-Betrieb wie auch der Campingplatz Odersbach.

2.5. Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken (SWOT)

Im Rahmen eines ersten Workshops wurde eine Stakeholder-basierte SWOT-Analyse durchgeführt. Beteiligt wurden Vertreter aus Kommunalpolitik, Verwaltung und Interessensgruppierungen (siehe Abbildung 1).

¹⁸ ...Anerkannte touristische Informationsstelle, siehe Kapitel 3.5

¹⁹ ...Definitionen und Träger siehe Kapitel 3.5

²⁰ ...ab drei Sternen

²¹ ...Stand: 11/2021

Stärken

Stärken	Historisches Altstadt-Ensemble inkl. Schloss: Sehr kompakt, "plastisch"
	POI: Tiergarten, Höhle
	Lahn als Kanufluß Nr. 1 in D
	Campingplatz****
	Schlosskonzerte
	Weinfest: Sehr "weilburgisch" (kein Standard wie üblich)
	Stadt der kurzen Wege

Abbildung 7: Stärken

Schwächen

Schwächen	Zielgruppe Spaßtouristen: Wenig Wertschöpfung
	Schließung der JH
	Gastronomie: Öffnungszeiten (montags, später Abend)
	Einige POI: Öffnungszeiten, Verlässlichkeit, Kooperation und Erlebnisqualität
	Wenig "trendige" Angebote für Jugendliche
	Wanderwege unterschiedlichster Trägerschaften und Qualitäten
	Buchbarkeit/Digitalisierung

Abbildung 8: Schwächen

Chancen

Chancen	Lahn: touristisches Entwicklungspotenzial für weitere Zielgruppen
	Lahn: touristische Entwicklungsachse
	"Lahnwege"-Tourismus (Fur, Rad, Boot) in die Altstadt lenken
	"Lahnwege": Infrastruktur verbessern, verbreitern
	Hochwertige Kulturangebote und Museen
	Bildungseinrichtungen für Übernachtungsgäste
	Vernetzung "Gemeinsam sind wir stark!"
	Angebote der Destination Lahntal/der benachbarten Städte
	Weitalweg: Anbindung an Rhein-Main
	2 Wohnmobil-Stellplätze
	Viele kombinierbare Wege zum Wandern und Radfahren
	POI: Bergbau- und Stadtmuseum noch nicht ausgereizt

Abbildung 9: Chancen

Risiken

Risiken	Lahn: Overtourism
	Lahn: Eigentum
	Lahn: Klimawandel, Hoch- und Niedrigwasser
	Campingplatz Odersbach: Ehrenamtliche Trägerschaft
	Höhle: Ehrenamtliche Trägerschaft
	Märkte: Wetterabhängig
	Verkaufsoffene Sonntage bedroht
	Schlosskonzerte und andere Vereinsangebote: Ehrenamtliche Trägerschaft

Abbildung 10:.. Risiken

Zusammenfassung



Abbildung 11:.. Zusammenfassende SWOT bezüglich Infrastruktur

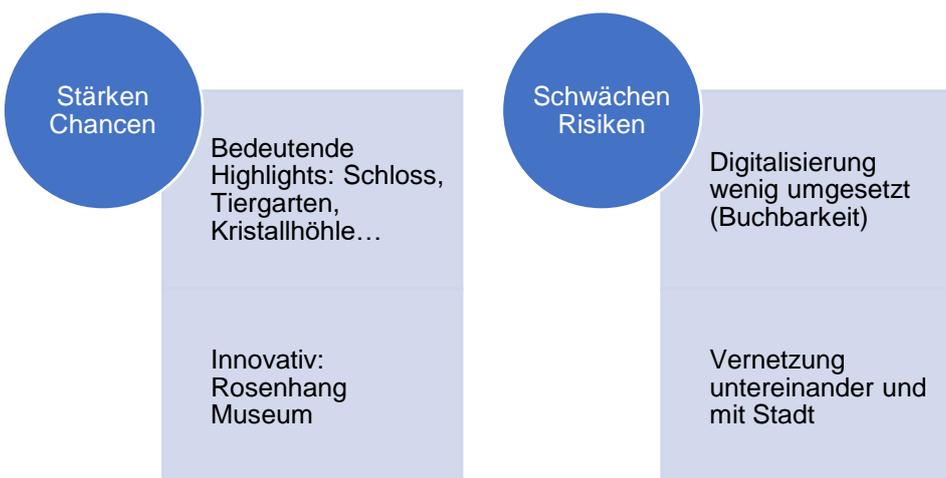


Abbildung 12:.. Zusammenfassende SWOT bezüglich relevanter Sehenswürdigkeiten



Abbildung 13:.. Zusammenfassende SWOT bezüglich Unterkünfte

2.6. Touristische Potenziale und Ideen

In einem weiteren Workshop (siehe Abbildung 1) wurden Projektideen gesammelt und in Handlungsfeldern strukturiert (siehe Abbildung 34). Dabei hat es sich als sehr wertvoll erwiesen, in den Workshop Vertreter des Bauamts der Stadt Weilburg einzubeziehen, da viele städtische Maßnahmen im Baubereich umgesetzt werden müssen und die Realisierungschancen aufgrund des Erfahrungsschatzes der Verwaltung eruiert werden konnten.

Attraktionen und Beliebtheit der Umgebung nutzen

Als zentrales Ziel im mittleren Lahntal und mit direkter Berührung der Destinationen Taunus und Westerwald ergeben sich für den Tourismusstandort Weilburg große Chancen! Diese lassen sich nutzen, indem nicht nur die eigenen Ziele als Reiseanlass oder Erlebnis während des Aufenthaltes vermarktet werden, sondern auch die Bekanntheit und Nähe der Sehenswürdigkeiten der Umgebung (siehe Abbildung 14) genutzt werden. Die Fahrdistanzen sind gering, es steht alternativ eine gute Bahnverbindung über die Lahntalbahn zur Verfügung.

Dom Limburg bis Schloss Weilburg: 23 Autominuten	Alex Berlin bis KaDeWe: 27 Autominuten	Kubacher Kristallhöhle bis Schloss Braunsfels: 14 Autominuten
Schloss Neuschwanstein bis Nesselwang: 29 Autominuten	Grube Fortuna bis Hainallee: 27 Autominuten	Deutsches Eck bis Geysir Andernach: 26 Autominuten

Abbildung 14:.. Fahrdistanzen touristischer Sehenswürdigkeiten im Vergleich

Diese Potenziale müssen erkannt werden – nicht nur von den Mitarbeitern der Tourist-Information, sondern auch vom Servicepersonal in Hotellerie und Gastronomie. „Weilburg hat einen Dom – und die Höhle hat ein Schloss!“ Für die Darstellungen auf relevanten touristischen Websites stehen die Content-Management-Systeme zur Verfügung (siehe Kapitel 3.6). Zur Vertiefung von des Wissens können Angebots- und Mitarbeiterschulungen durchgeführt werden – auch um das Selbstbewusstsein derjenigen, die mit dem Gast in Kontakt kommen, angesichts „übermächtiger“ Destinationen (siehe Abbildung 15) zu stärken.

Sinnvoll ist auch eine ggfs. nur niedrigschwellige, aber verbindliche Zusammenarbeit mit der Gemeinde Weilmünster, um insbesondere die gemeinsame Infrastruktur Weitalweg vermarkten zu können. Konkreter Baustein der Zusammenarbeit könnte die Integration in das Content-Management der Tourist-Information Weilburg sein.

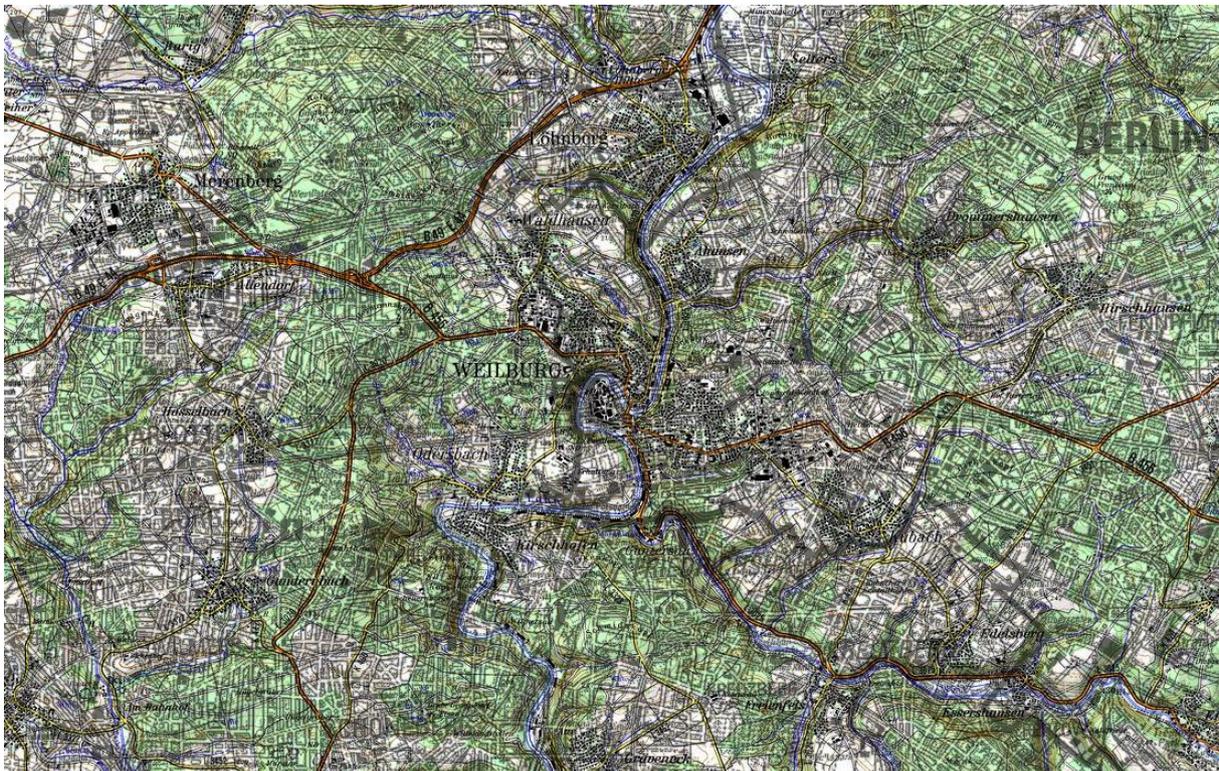


Abbildung 15:.. Größenvergleich der Destination mit Berlin

Synergien mit dem Wirtschaftsstandort

Tourismusförderung ist ein Teil der Wirtschaftsförderung der Kommune, gemeinsam mit dem Stadtmarketing. Die Tourismusförderung dient jedoch nicht nur dem Tourismus an sich, sondern hat Nebeneffekte, die sich positiv auf den Einzelhandelsstandort (mehr Kunden), aber vor allem auf den Unternehmensstandort auswirken. Wohnumfeld und Lebensqualität gehören zu den wichtigsten Standortfaktoren für Fachkräfte, und Tourismusentwicklung schafft Lebensqualität durch Möglichkeiten der Freizeitgestaltung. Mit einer touristisch attraktiven

Region einher gehen erleichterte Fachkräfteanwerbung und ein positives Image, ein sich selbst verstärkender Prozess.

Angebote in den Bereichen...

... Tourismus,

... Naherholung und

... Kultur...

... attraktivieren den Wohnstandort und können...

... Abwanderung aufhalten,

... Zuwanderung auslösen und

... die Bürger stolz darauf machen, hier zu wohnen – und zu arbeiten!

Arbeitsgespräch Tourismus mit Touristikern der Destination und Nachbarstädte

Bei allen Stakeholdern aus der Stadt wurde die besondere Bedeutung der Kooperation mit dem Umland unterstrichen. Insbesondere aber wurde die verbindliche Zusammenarbeit von den Touristikern der Umgebung, die ihm Rahmen eines Arbeitsgespräches einbezogen wurden, eingefordert – die Lahntal-Städte sehen darin nicht nur eine Chance für Weilburg, sondern auch für sich selbst.

Der Tourist erlebt eine Destination nicht innerhalb von (nicht tourismusfachlich gezogenen) Verwaltungsgrenzen, sondern als kontinuierliche Erlebnislandschaft. Will heißen: Wenn die eigene (Klein-)Stadt keinen Dom hat, der Gast aber einen besichtigen möchte, empfehle man ihm den Dom der Nachbarstadt (siehe Kap. 3.2).

Das Arbeitsgespräch beinhaltete Aussagen der Touristiker bezüglich Bestandsaufnahme, SWOT und Projektideen. Unterstrichen wurde, dass die Weilburger Schlosskonzerte DAS Besondere sind – passend zur allen Lahntal-Städten gemeinen Zielgruppe Urban. Die Buchbarkeit der Konzerte (und anderer ebenfalls relevanter Veranstaltungen in Weilburg) im Content-Management-System der Destination Lahntal (siehe Kap. 3.6) wurde als Notwendigkeit für die Integration in Pauschalen genannt.

Der bereits von der Stadt Weilburg geplante, aufgrund der Covid19-Pandemie abgesagte Busworkshop wurde stark gewünscht – wie auch überhaupt die verstärkte Kooperation im Bereich Bus- und Gruppentouristik.

Es könnte sich eine touristische Entwicklungsachse „Mittellahn“ (kein Marketing-Begriff) entwickeln – ein Schwerpunktbereich für die koordinierte Entwicklung von Infrastruktur und Veranstaltungen wie auch für eine gemeinsame Tourismus-Card.

Die Digitalisierung wurde von den Touristiker als gegenseitige Verpflichtung angesehen – also der unbedingte und vollständige Einsatz der Content-Systeme Deskline und Outdooractive.

Angeregt wurde die verstärkte Betonung der Lahntalbahn! Im Vergleich der Mittelgebirgs-destinationen und Qualitätswanderwege Deutschland stellt die durchgehende, mit Bahnhöfen in fast regelmäßigen Abständen quasi ein Alleinstellungsmerkmal des Lahnwanderweges dar. Außerdem ist die Fahrt an sich aufgrund der Streckenführung ein Erlebnis, welches zudem dem Gebot der Nachhaltigkeit entspricht.

Die Einführung einer Bettensteuer wurde als sehr schädlich angesehen, während die Einführung eines Tourismusbeitrages überlegenswert sein könnte. Ein Tourismusbeitrag müsste aber von den Lahntal-Städten abgestimmt werden und dürfte nur in Verbindung mit der Tourismus-Card erfolgen.

Der Naturpark Taunus wurde als wichtiger funktionaler Partner eingeordnet, sollte aber stärker eingefordert und eingebunden werden: Mehr Kooperation und Abstimmung bei der Infrastrukturentwicklung!

Dem GEOPARK Westerwald-Lahn-Taunus Geopark wurde eine hohe Relevanz im Bereich von Weilburg und dem mittleren Lahntal zugesprochen. Er wird insbesondere als starker Entwicklungspartner bei der thematischen Aufladung von Basis-Wanderinfrastruktur gesehen sowie als Partner im Storytelling (Lahnmarmor).

Kanutourismus: Kanu-Tagestouristen, so die Einschätzung der Touristiker, werden kaum „in die Stadt gehen“, also Angebote in der Innenstadt nachfragen. Übernachtungstouristen auf Campingplätzen und dem Wohnmobilstellplatz werden als wichtige Umsatzbringer angesehen. Um die Wertschöpfung durch Kanutouristen zu steigern, müssen bisher fehlende Angebote direkt an der Lahn ergänzt werden. Projektidee: Niedrigschwelliges, zielgruppengerechtes Gastronomieangebot an der Ein- und Ausstiegsstelle Bootshaus.

Die Wiederbelebung der Jugendherberge in Odersbach wurde als sehr wichtig angesehen. Diese generiere nicht nur direkte Umsätze, sondern auch Nachfrage nach Stadtführungen und bringe Leben in die Stadt. Wichtig ist diese Unterkunftsart bei entsprechender Qualität auch für das Segment des Familienurlaubs.

3. Soll-Konzept: Handlungsplan und Handlungsfelder zur Positionierung der Stadt Weilburg im Lahntal

Tourismusförderung als Teil der Wirtschaftsförderung in Verbindung mit dem Stadtmarketing ist eine freiwillige kommunale Aufgabe – sie kann aber auch als verpflichtend verstanden werden: Indem Weilburg als Tourismusort²² definiert wird. Sinnvoll dazu könnte eine Beschlussfassung der kommunalen Gremien zur Aufgabe Tourismus und zur Definition der Stadt als Tourismusort (siehe S. 16) sein.

Tourismus...

- ... schafft Arbeitsplätze, auch im Teilzeitsektor.*
- ... erzeugt ein positives Image.*
- ... ist ein positiver Standortfaktor für Unternehmen.*
- ... ist ein positiver Standortfaktor für Fachkräfte.*
- ... bedeutet immer einen Gewinn für die Naherholung.*
- ... kann grenzwertige Einzelhandelsstandorte erhalten.*

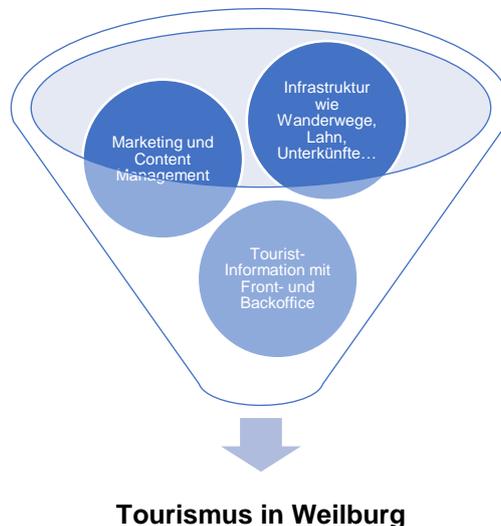


Abbildung 16: .. Überblick zum Tourismusgeschehen in Weilburg

3.1. Handlungsfeld: Tourist-Information

Die Tourist-Information ist die „Tourismuszentrale der Stadt“ (siehe Abbildung 17)! Sie begleitet die Gäste durch ihre Aktivitäten während ihrer „Customer Journey“ (siehe

²²...Hier ist (noch) nicht die Prädikatisierung als Tourismusort im Sinne der Verordnung des Landes Hessen vom 24.11.2016 gemeint.

Abbildung 18). Dies betrifft vor allem das Front Office, während das Backoffice mit seinem Content-Management die nötigen Inhalte für Information, Beratung und Buchung liefert.



Abbildung 17:.. Die Tourist-Information als Tourismuszentrale der Stadt

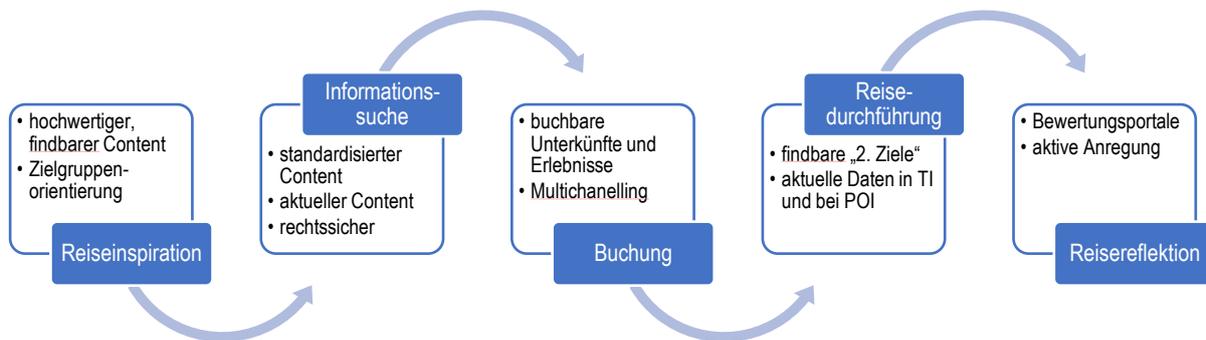


Abbildung 18:.. Customer Journey

Personelle Entwicklung

Definiert sich eine Stadt als Tourismusort und betreibt eine vollwertige Tourist-Information mit Front- und Backoffice, so ist für eine ausreichende personelle Ausstattung und Weiterentwicklung zu sorgen, verbindlich und dauerhaft. Eine Option könnte die Schaffung eines Ausbildungsplatzes für den staatlich anerkannten Ausbildungsberuf „Kaufmann/-frau für Tourismus und Freizeit“ sein.

- Personelle Ausstattung: 3 qualifizierte und bzgl. Destination geschulte Vollzeit-äquivalente inkl. Leitung
- Weiterbildungen als verbindlicher, verpflichtender Bestandteil – von der Verwaltung zu ermöglichen, von den Mitarbeitern als Chance zu nutzen

Front-Office (Service für den Gast)

- Erfüllung aller Funktionen einer zertifizierten Tourist-Information (TI) – ein Muss, um den Qualitätstourismus vorbildhaft zu fördern (siehe Kapitel 2.4).

- Information und Beratung unter Einbeziehung von Deskline als Tool: Beratung und Buchung per Telefon und in der Tourist-Information vor Ort
- Adressverwaltung für Innenmarketing
- Option: Ticketing für POI vor Ort und POI der Umgebung sowie Veranstaltungen regionaler Bedeutung
- Vertrieb der Tourenangebote von Kur- und Verkehrsverein, Naturpark Taunus und Geschichtsverein
- Shop mit Merchandising, Regionalia und regionalen Erzeugnissen
- Markenkontaktpunkt für die Destination Lahntal (auch hinsichtlich Gestaltung)
- Leuchtturm und Treiber im Innenmarketing für alle touristischen Akteure hinsichtlich Servicequalität, Barrierefreiheit, Weiterbildung, Digitalisierung
- Informationsverbund mit den Tourist-Informationen Hadamar und Runkel und den entsprechenden Stellen in den Gemeindeverwaltungen Löhnberg, Merenberg, Villmar und Weilburg in der touristischen Arbeitsgemeinschaft Weilburg-Romantische Mittellahn (siehe Kapitel 3.2)
- Knotenpunkt im Netzwerk touristischer Informationsstellen im Übergangsbereich der Destinationen Lahntal, Taunus und Westerwald

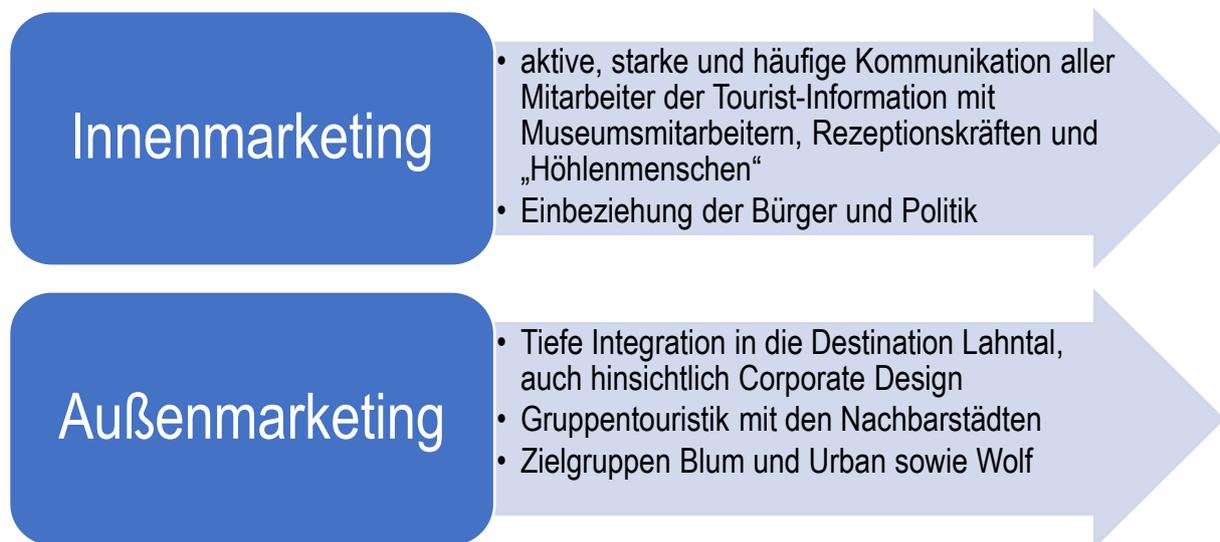


Abbildung 19: .. Handlungsfelder Innen- und Außenmarketing

Back-Office

- Schnittstelle zwischen Lahntal Tourismus Verband e. V. (LTV) sowie *regionalen* funktionalen Partnern wie GEOPARK Westerwald-Lahn-Taunus und Zweckverband Naturpark Taunus, aber auch Entwicklungspartnern wie der LEADER-Region Limburg-Weilburg (Fördermittel-Akquise)

- Abstimmung mit *lokalen* funktionalen Partnern Kur- und Verkehrsverein e. V. und Wirtschafts-Werbung Weilburg e. V.
- Neutrale Marketingorganisation für Leistungsträger (Markenbildung, Profilierung, Regionalität)
- Infrastrukturentwicklung und -koordination (vor allem Wander- und Radwege) inkl. stetige Qualitätskontrolle der wegweisenden und informativen Beschilderung in der Stadt
- Anfragenbeantwortung inkl. Prospektverwaltung
- Herstellung der Buchbarkeit von Leistungsträgern (Unterkünfte, Veranstalter) und POI
- Content-Management, d. h. Stützpunkt für die Content-Management-Systeme Deskline und Outdooractive
- Ansprechpartner für LTV und lokale Akteure hinsichtlich Destination, Marke, Identität und Vermarktungsmöglichkeiten
- Zentrale der touristischen Arbeitsgemeinschaft Weilburg-Romantische Mittellahn (siehe Kapitel 3.2) mit der Content-Management-Stelle bei der Wirtschaftsförderung Limburg-Weilburg-Diez
- Netzwerk-Knotenpunkt im Innenmarketing
- Evaluation der Marketingmaßnahmen (insbesondere der Anzeigenschaltungen) und Monitoring der Bewertungen wichtiger Infrastrukturen (Gastronomie, Hotellerie, Sehenswürdigkeiten) in sozialen Medien (Google, Facebook). Einige Tools werden durch die Content-Management-Systeme zur Verfügung gestellt (Statistiken und Reports in Feratel Deskline und Outdooractive).

Funktionaler Partner: Kur- und Verkehrsverein Weilburg e. V. (KVV)

Enger Partner der Stadt Weilburg und ihrer Tourist-Information ist der KVV, der als funktionaler Partner und Entwicklungspartner fungiert. Dabei nimmt der KVV zusätzlich die Rolle eines Leistungsträgers ein, z. B. mit seinem Stadtführungsangebot. All das erfordert eine enge Abstimmung und Klarheit bei der Aufgabenverteilung.

- Offensive Definition der künftigen Arbeitsteilung zwischen Stadt und KVV. Keine parallelen Aktivitäten und Doppelarbeiten. Diese sind den anderen Akteuren in der Stadt klar zu kommunizieren.
- Stadtmarketing ist keine Aufgabe des KVV. Der KVV ist funktionaler Partner der Tourist-Information wie die Wirtschafts-Werbung Weilburg e. V. (WWW).
- Gemeinnützigkeit des KVV muss erhalten bleiben (Spendenakquise).
- Bei allen Veröffentlichungen das Corporate Design der Stadt übernehmen.

- Künftige Aufgaben des KVV (siehe Abbildung 20):
 - Stadtführungen als geringfügiger, aber praktikabler (Versicherung, Übungsleiterpauschale) Zweckbetrieb
 - Rollschiff als geringfügiger, aber praktikabler (Versicherung) Zweckbetrieb
 - Brunnenkonzerte (für Besucher kostenfrei) als Kulturbeitrag
 - Abstimmung/Koordination der Tourenangebote von Kur- und Verkehrsverein, Naturpark Taunus und Geschichtsverein
 - Unterstützung bei Ausstattung und Pflege der Infrastruktur (Wander- und Radwege) durch Akquise von Spenden und Sponsorengeldern

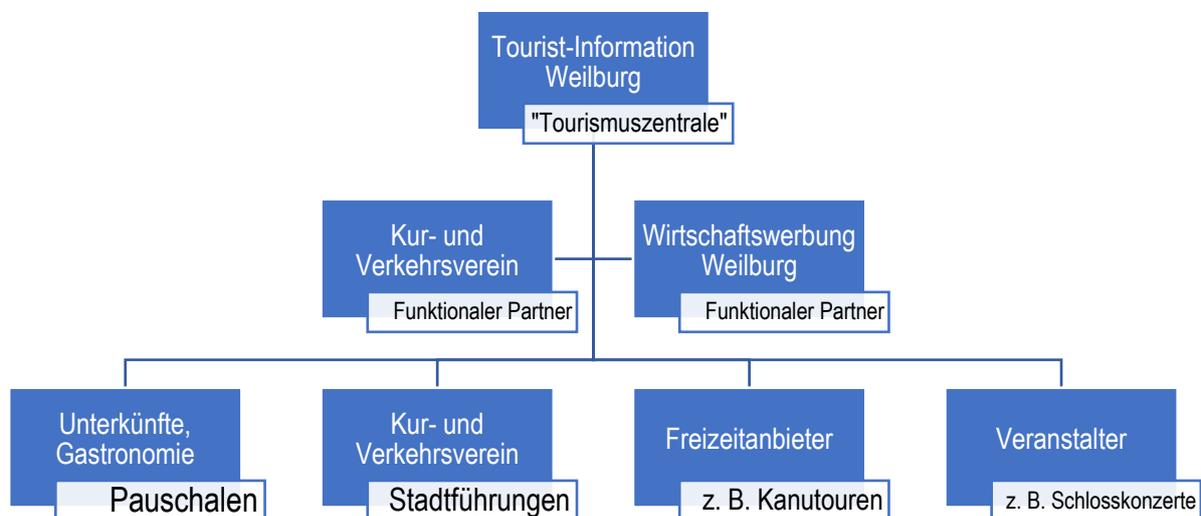


Abbildung 20:.. Konkretisierte Arbeitsteilung im Tourismus

- Empfehlung: Zertifizierung des KVV mit dem Qualitätssiegel „ServiceQualität Deutschland“²³ (siehe Kap. 3.5)
- Empfehlung: Fachspezifische Zertifizierung der eigenen Gästeführer

3.2. Handlungsfeld: Regionale und überregionale Tourismusstrukturen

Destination

- Aktive Mitgliedschaft und Teilhabe im Lahntal Tourismus Verband e. V. in den Gremien Touristiker-Ausschuss, AG Lahnwanderweg, AG Lahnradweg und AG Lahn (im Aufbau)
- Enge und regelmäßige Abstimmung mit den Tourismusorganisationen der Städte Wetzlar, Braunfels und Limburg, insbesondere verstärkte Kooperation im Bereich Bus- und Gruppentouristik

²³... Bundesweite Initiative Servicequalität Deutschland (SQ), zu deren Trägern auch der Hessische Tourismusverband e. V. (HTV) gehört.

Touristische Arbeitsgemeinschaft Weilburg-Romantische Mittellahn

- Verstetigung und Intensivierung der seit 2003 bestehenden Kooperation der Stadt Weilburg mit den Kommunen Hadamar, Löhnberg, Merenberg, Runkel, Villmar und Weinbach, die gemeinsam die Teilregion Romantische Mittellahn im LTV bilden.

Die Definition einer touristischen Arbeitsgemeinschaft (TAG) aus Bundesländersicht erscheint veraltet und bildet nicht die Realität der Tourismusedwicklung ab. Daher wird die Organisationseinheit TAG im Sinne eines pragmatischen Ansatzes verwendet, insbesondere auch vor dem Hintergrund einer potenziellen Förderung durch das IKZ-Programm des Hessischen Ministeriums des Innern, die auch schon für nicht lehrbuchartige TAG zur Anwendung kam.

- Ausbau der Kooperation zu einer verbindlich verfassten touristischen Arbeitsgemeinschaft (TAG) „Weilburg-Romantische Mittellahn“ mit der Tourist-Information Weilburg als Zentrale
- Touristische Informationsstellen (Aufgaben siehe Kap. 3.1 „Front-Office (Service für den Gast)“, u. a. gemeinschaftlicher Prospektvertrieb) „auf Gegenseitigkeit“ in Weilburg, Hadamar und Runkel mit dem Ziel, diese Einrichtungen zu durch den DTV²⁴ anerkannten qualifizierten Tourist-Informationen zu entwickeln (siehe Kapitel 3.5).
- Gemeinsamer Informationsverbund („Content“) innerhalb der beiden Content-Management-Systeme des LTV (siehe Kapitel 3.6).
- Aktive Nutzung der Verbindungen zur Destination Westerwald (siehe Abbildung 21): Fallweise Abstimmung des Marketings mit der Teilregion Hessischer Westerwald bzw. mit dem Westerwald Touristik-Service e. V. sowie (Weiter-)Entwicklung linearer Infrastrukturen (z. B. Hessischer Radfernweg R8, Kerkerbachradweg), die destinationsübergreifend sind.

²⁴...DTV: Deutscher Tourismusverband e. V.

Erläuterung zum Destinationsmanagement in der Teilregion Romantische Mittellahn bzgl. Hadamar²⁵: Die Stadt Hadamar ist sowohl Mitglied in der Destination Lahntal (Teilregion Romantische Mittellahn) als auch in der Destination Westerwald (Teilregion Hessischer Westerwald). Diese doppelte Destinationszugehörigkeit erscheint sowohl aus Gastsicht als auch im Rahmen der Infrastrukturentwicklung sinnvoll, da sich zahlreiche thematische Überschneidungen ergeben. Die in der TAG auftretende „doppelte Destinationszugehörigkeit“ ist als Chance anzunehmen, wobei sie allerdings auch eine aktive Bespielung erfordert. Gute Praxisbeispiele sind Herborn mit dem Westerwaldsteig und Greifenstein mit dem Ulmtalradweg. Die in beiden Destinationen definierten Zielgruppen der „Aktiven Naturgenießer“ („Blums“) stellen eine gute Voraussetzung dafür dar.

Fazit: Die reine Lehre der Destinationszugehörigkeit im Destinationsmanagement von Hessen und Rheinland-Pfalz lässt sich nicht konsequent durchhalten und entspricht nicht den Realitäten. Die doppelte Destinationszugehörigkeit Hadamars mit aktiver Zahlung von beiden Mitgliedsbeiträgen sollte unbedingt beibehalten werden (Hadamar als südliches Tor zum Westerwald insbesondere mit dem Hessischen Fernradweg R8 und im Kontinuum der Lahntal-Landschaft).

²⁵...Die Nennung der Stadt Hadamar ist hier beabsichtigt, da es sich um die TAG Romantische Mittellahn handelt, für die die Stadt Weilburg Funktionen übernehmen möchte.

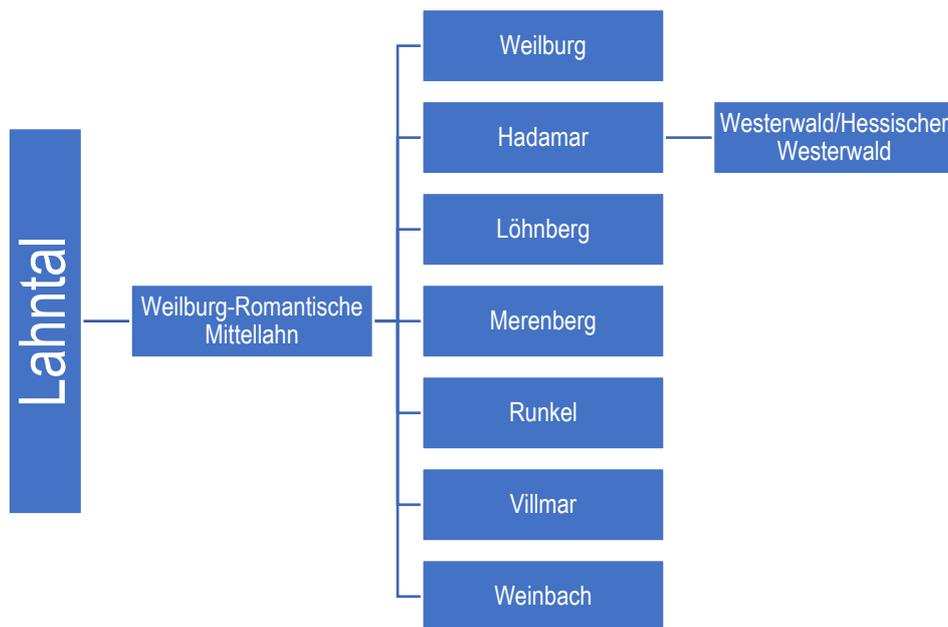


Abbildung 21: .. Die TAG Romantische Mittellahn im Destinationsmanagement²⁶

3.3. Handlungsfeld Infrastruktur: Pflichtaufgabe öffentliche Infrastrukturen und private Investitionen



Abbildung 22: .. Aufgaben im Bereich Infrastruktur

Erhalt der öffentlichen Basisinfrastrukturen

- Verpflichtende Beschlüsse zur Unterhaltung der Basisinfrastrukturen Lahnwanderweg und Lahnradweg sowie Weiltalweg
- Bestandsaufnahme aller öffentlichen Wanderwege und ggfs. Konsolidierung
- Qualitätsverbesserung

²⁶ ...Merenberg hatte seine Mitgliedschaft im Westerwald Touristik Service e. V. 2016 gekündigt.

Weiterentwicklung der öffentlichen Infrastruktur

- Restriktive Handhabung der Ausweisung weiterer Wander- und Radwege, um Ressourcen nicht zu strapazieren
- Enge Abstimmung mit dem Naturpark Taunus
- Zertifizierungen verbindlich anstreben (z. B. neues Zertifikat „entdeckertouren“ des Deutschen Wanderverbandes e. V. für Wege mit hohem Anteil gebundener Wegedecke)
- Ausbau und Qualitätsverbesserung der Wohnmobilstellplätze an der Hainallee
- Attraktivierung der Lahnufer

Unterkünfte

- Ziel: Aktive Anregung privater Investitionen (Aufgabe der Stadtverwaltung) in der Hotellerie sowie von Privatvermietern (Ferienwohnungen und idealerweise der Marktlücke Ferienzimmer)
- Überzeugungsarbeit leisten hinsichtlich Qualität (Klassifizierung) und Nachhaltigkeit

Gastronomie

Aufgrund der hohen Bedeutung der Tagestouristen und Naherholer ist es ein lohnendes Ziel, die Gastronomie zu erhalten und zu unterstützen (Bedrohungen siehe Abbildung 23, Chancen siehe Abbildung 24).

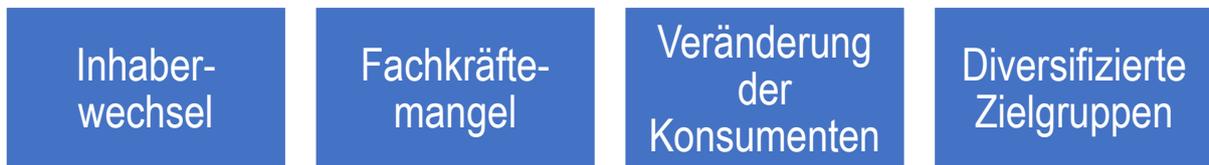


Abbildung 23: .. Bedrohungen der Gastronomie



Abbildung 24: .. Chancen für die Gastronomie

3.4. Handlungsfeld Marketing: Vom Innen- zum Außenmarketing

Ausgehend von der beschriebenen Schwäche der Abhängigkeit bei der Tourismusarbeit von unterschiedlichsten Akteuren, Eigentümern und -brötlern, mehr oder weniger leistungsorientierten POI drängt sich das **Innenmarketing** stark auf: Hier beginnt die erfolgreiche und nachhaltige Tourismusarbeit! Das bedeutet aktive, starke und häufige Kommunikation aller

Mitarbeiter der Tourist-Information mit Museumsmitarbeitern, Rezeptionskräften und „Höhle-
menschen“.

*Kennt jeder Bürger der Stadt die Tourist-Information und ihr Angebot?
Und vor allem: Kennen die touristischen Leistungsträger „ihre
Zentrale“? Die Tourismusarbeit muss Hand-in-Hand erfolgen, ohne
Berührungspunkte.*



Abbildung 25: .. Die Weilburger Marketingpyramide

Zielgruppen

Dank der Teilhabe Weilburgs an der Destination Lahntal können deren definierte Zielgruppen im Außenmarketing übernommen werden. Diese beiden Zielgruppen wurden im Rahmen einer umfangreichen Marktforschung ermittelt und stellen die typischen Gäste Weilburgs im Übernachtungstourismus dar:

- Aktive Naturgenießer (Personas „Bernd und Ulrike Blum“)
- Urbane Genießer (Personas „Christiane & Matthias Urban“)

Für den Tagestourismus sind weitere Zielgruppen relevant wie z. B. die sog. vielseitig Aktiven (Personas „Bille & Henning Wolf“). Erläutert werden diese Zielgruppen in Anlage 4.2. Bei Überlegungen zur Angebotsgestaltung ist gleichfalls die Einteilung nach der Reisedauer essentiell (siehe Abbildung 26).

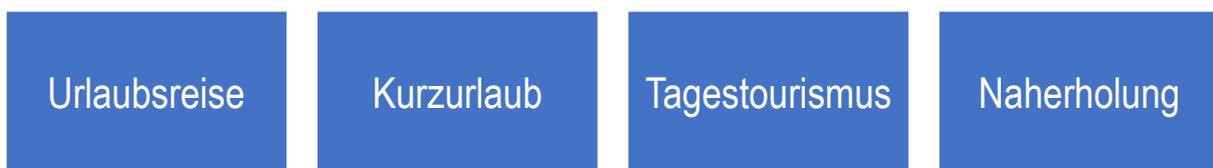


Abbildung 26: .. Einteilung der Reisen nach Dauer

Außenmarketing

Im Außenmarketing zuständig für die Generierung von Übernachtungstouristen ist der Lahntal Tourismus Verband e. V. – welcher nur Angebote vermarkten kann, die passend und digital von der Ortsebene, also der Tourist-Information (Backoffice), aufbereitet und zugeliefert werden.

Der Besuch von Tourismusmessen in Eigenregie ist nicht notwendig.

Corporate Design

Um integrierter Bestandteil der Destination Lahntal zu sein, ist die vollständige Übernahme des Corporate Designs nötig. Beispiele im zunehmend unbedeutender werdenden Bereich der Printmedien sind die Publikationen der Nachbarstädte Braunsfels und Wetzlar. Das Corporate Design wurde aufwändig entwickelt und ist auf die touristischen Zielgruppen optimiert.

Eine städtische Homepage kann Elemente des Lahntal-Corporate Designs übernehmen. Teilweise automatisch geschieht dies durch die Darstellung des Contents aus den Content-Management-Systemen Deskline und Outdooractive.

Vorteil der Übernahme des Corporate Designs ist der Wiedererkennungswert beim Gast – und außerdem ein Kostenvorteil, da hier eigene Entwicklungskosten eingespart werden können.

Planmäßiges Tourismusmarketing

Empfehlenswert ist es, die Marketingmaßnahmen auf städtischer Ebene in einem strategischen Marketingplan mittel- bis langfristig zu definieren. Dieser Plan muss nicht besonders umfangreich und aufwändig in der Erstellung sein – viel wichtiger ist die Verankerung auf Ebene der Leistungsträger und anderen Stakeholder. In einem jährlich fortzuschreibenden operativen Marketingplan werden die konkreten Maßnahmen benannt und ggfs. deren Kosten beziffert.

Vorbilder für beide Pläne können die entsprechende Pläne der touristischen Destination Lahntal, also des LTV, sein. Die Abstimmung mit den Nachbarstädten ist ebenfalls sinnvoll und hilfreich.

Zu berücksichtigen bei der Erstellung der Pläne, insbesondere aber bei deren Fortschreibung, sind die Ergebnisse der Evaluierung (siehe Absatz Back-Office in Kap. 3.1).

3.5. Handlungsfeld Qualitätstourismus und Nachhaltigkeit

Zu einer erfolgreichen, nachhaltigen Tourismusarbeit gehört der Qualitätstourismus: „Qualität ist der Schlüssel zum Erfolg.“²⁷

²⁷ ...Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV): Qualitätsinitiativen im Tourismus, www.deutschtourismusverband.de/qualitaet

Sowohl die Tourist-Information als Tourismusorganisation der öffentlichen Hand also auch die funktionalen Partner (siehe Kapitel 3.1), die Träger der Sehenswürdigkeiten (Schloss, Museen usw.) und die privaten touristischen Leistungsträger (Bestand siehe Kapitel 2.4) sollten sich an der Qualitätssicherung in der Destination Lahntal beteiligen. Die entsprechenden Qualitätssysteme sind bundesweit einheitlich und vergleichbar. Sie setzen einheitliche Standards für die Branche.

Dies gilt auch für die Beteiligung Weilburgs an den beiden funktionalen Partnern Naturpark Taunus und GEOPARK Westerwald-Lahn-Taunus: Deren Zertifizierungen (siehe Kapitel 2.4) sind gleichzeitig Verpflichtung aller örtlichen Akteure, die Qualitätskriterien gleichfalls einzuhalten.

Die Tourist-Information selbst nimmt im Qualitätstourismus eine zentrale Vorbildfunktion als „Qualitäts-Leuchtturm“ ein:

- Fortsetzung der Zertifizierung als anerkannte touristischer Informationsstelle mit dem Label „i-Marke“ des Deutschen Tourismusverbandes e. V. (alle drei Jahre aktiv zu erneuern)
- Optional: Zertifizierung mit dem Label Servicequalität Deutschland (SQ)²⁸
- Verpflichtung zur Einhaltung von Qualitätskriterien bei Wander- und Radwegen, deren Träger die Stadt ist (Zertifizierung, Bestand siehe Kapitel 2.4)
- Beratung der touristischen Leistungsträger (Unterkünfte, Veranstalter) hinsichtlich Basis-Zertifizierungen und -Klassifizierungen sowie auch bezüglich thematischer Zertifizierungen
- Besonderer Schwerpunkt: Hinführung der Infrastrukturen wie Gastronomie, Unterkünfte und Sehenswürdigkeiten zur Zertifizierung „Reisen für Alle“ und damit Teilhabe am bundesweiten Projekt „Deutschland ohne Hindernisse erleben“²⁹

²⁸ ... Bundesweite Initiative Servicequalität Deutschland (SQ), zu deren Trägern auch der Hessische Tourismusverband e. V. (HTV) gehört.

²⁹ ... Bundesweite Initiative mit Unterstützung der Hessen Agentur GmbH: www.reisen-fuer-alle.de

Tourist-Information Weilburg

- i-Marke
- Servicequalität Deutschland

Funktionale Partner (KVV, WWW, Naturpark Taunus...)

- Servicequalität Deutschland
- Auf Personenebene: z. B. zertifizierte Fachwerkführer, Natur- und Landschaftsführer (BANU), GeoLotsen

Sehenswürdigkeiten (Schloss, Höhle, Museen...)

- Servicequalität Deutschland
- Reisen für Alle
- GeoInformationszentrum, GeoPunkt
- Auf Personenebene: z. B. zertifizierte Fachwerkführer, Natur- und Landschaftsführer (BANU), GeoLotsen

Private Leistungsträger (Hotels, Ferienwohnungen, Gastronomie, Kanureiseanbieter, Konzertveranstalter)

- Servicequalität Deutschland
- Reisen für Alle
- Basiszertifizierungen für Unterkünfte: Deutsche Hotelklassifizierung, DTV-Klassifizierung für Ferienwohnungen, DTV-Klassifizierung für Campingplätze, Qualitätsmanagement Kinder- und Jugendreisen
- Thematische Zertifizierungen für Unterkünfte: Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, fahrradfreundlicher Gastbetrieb Bett&Bike
- Gastronomie: Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland
- Kanureiseanbieter: Qualitätsmanagement Wassertourismus (QMW Kanu)

Infrastruktur

- Qualitätsweg Wanderbares Deutschland (sowie "entdeckerrouten" ab 2022)
- Qualitätsradroute
- GeoRoute
- GeoTop

Abbildung 27: .. Relevante Beteiligung an Qualitätssystemen

3.6. Handlungsfeld Digitalisierung und Content-Management

Ein besonderes Augenmerk, weil Basis erfolgreicher und effizienter Tourismusarbeit, muss in Weilburg der Digitalisierung gelten. Fast der gesamte Datenbestand (siehe Abbildung 28) einer Tourist-Information lässt sich mit den beiden professionellen Content-Management-Systemen Deskline und Outdooractive digitalisieren. Die Nutzung ist lizenzkostenfrei dank der Mitgliedschaft der Stadt Weilburg im Lahntal Tourismus Verband e. V. (LTV), der die Lizenzkosten übernimmt und die Systeme von der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

ausgehend „weitergibt“. Damit befinden sich auch alle Nachbarstädte und -teilregionen im Lahntal (und im Westerwald) in der gleichen Systemumgebung (siehe Abbildung 31).

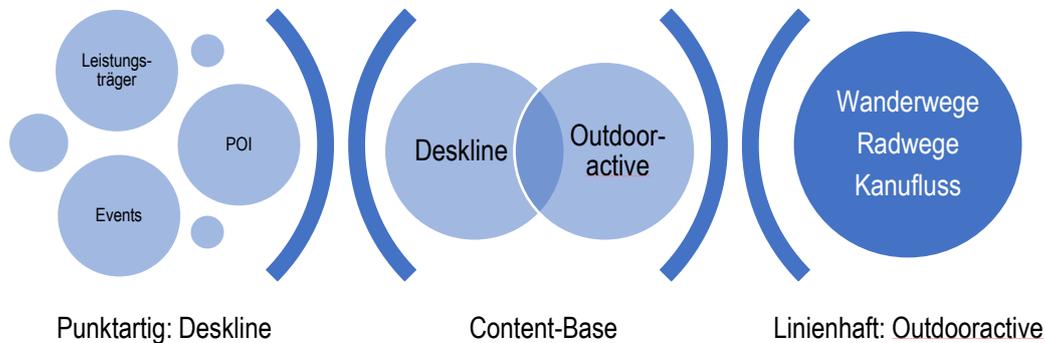


Abbildung 28: .. Datenbanksysteme Deskline und Outdooractive

Der Content kann stets aktuell in zwei Darstellungsvarianten (informativ und inspirativ) auf beliebigen Websites ausgegeben werden. Voraussetzung für die Aktualität und die Datenqualität generell (Wording und Bildsprache) ist die stete Datenpflege durch die Tourist-Information und die Zuarbeit der dargestellten Leistungsträger und POI (aktuelle Öffnungszeiten und hochwertige Fotos). Es ist möglich, Datenpflege an geeignete Leistungsträger und POI zu delegieren (sog. WebClient, siehe Abbildung 29).

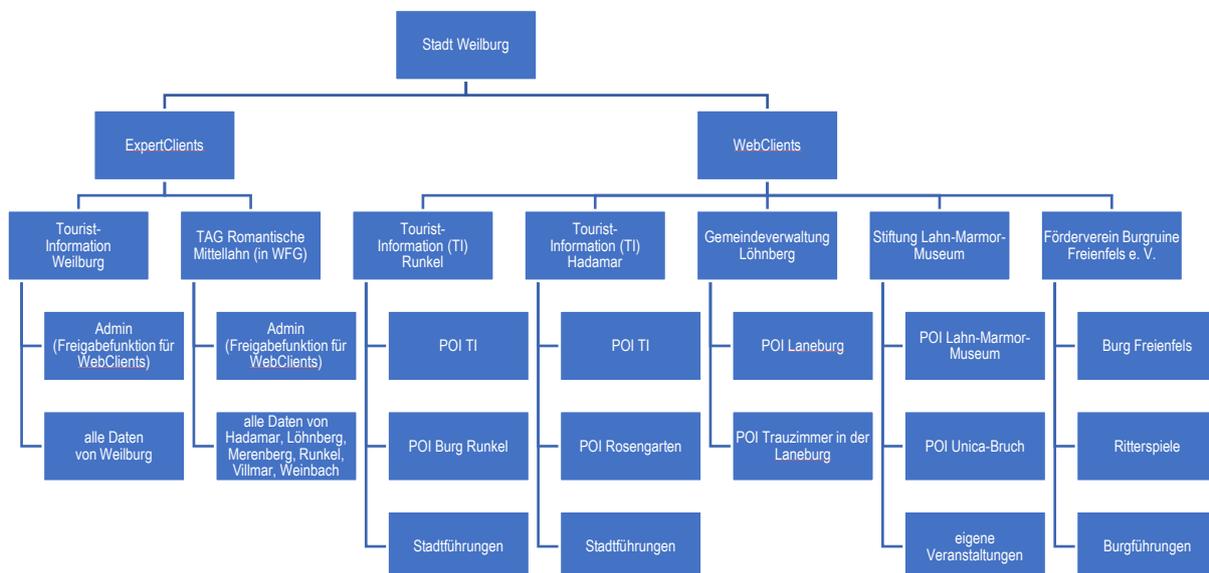


Abbildung 29: .. Datenerfassung Stützpunkt Weilburg: Vorschlag zur Client-Struktur

Der Content kann zielgruppengerecht und gefiltert nach bestimmten Merkmalen und Gebietszuschnitten auf der städtischen Homepage, auf Websites der Hotel und Sehenswürdigkeiten usw. ausgegeben werden. Letztendlich „landen“ die Datensätze auf den Seiten des LTV (www.daslahntal.de) und der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (www.rlp-tourismus.com).

Maßgeblich für das Content-Management sind die Content-Strategie und der Content-Leitfaden des LTV. Beide können in die städtische Arbeit übernommen werden; der Content-Stützpunkt Weilburg ist bereits eingerichtet und im Einsatz durch die Tourist-Information. Bereits vorgesehen ist die Zuständigkeit für den Content der Teilregion Romantische Mittellahn (siehe Kapitel 3.2 auf S. 24 und Abbildung 30).

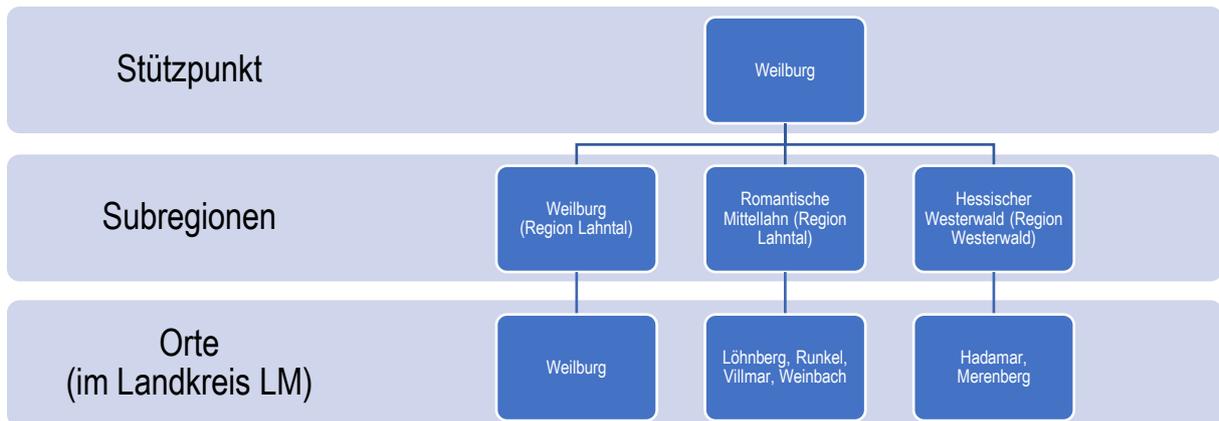


Abbildung 30: .. Deskline-Datenstruktur



Abbildung 31: .. Prinzip „Einmal erfassen, vielfach ausspielen“

4. Anhang

4.1. Dokumentation der Workshops

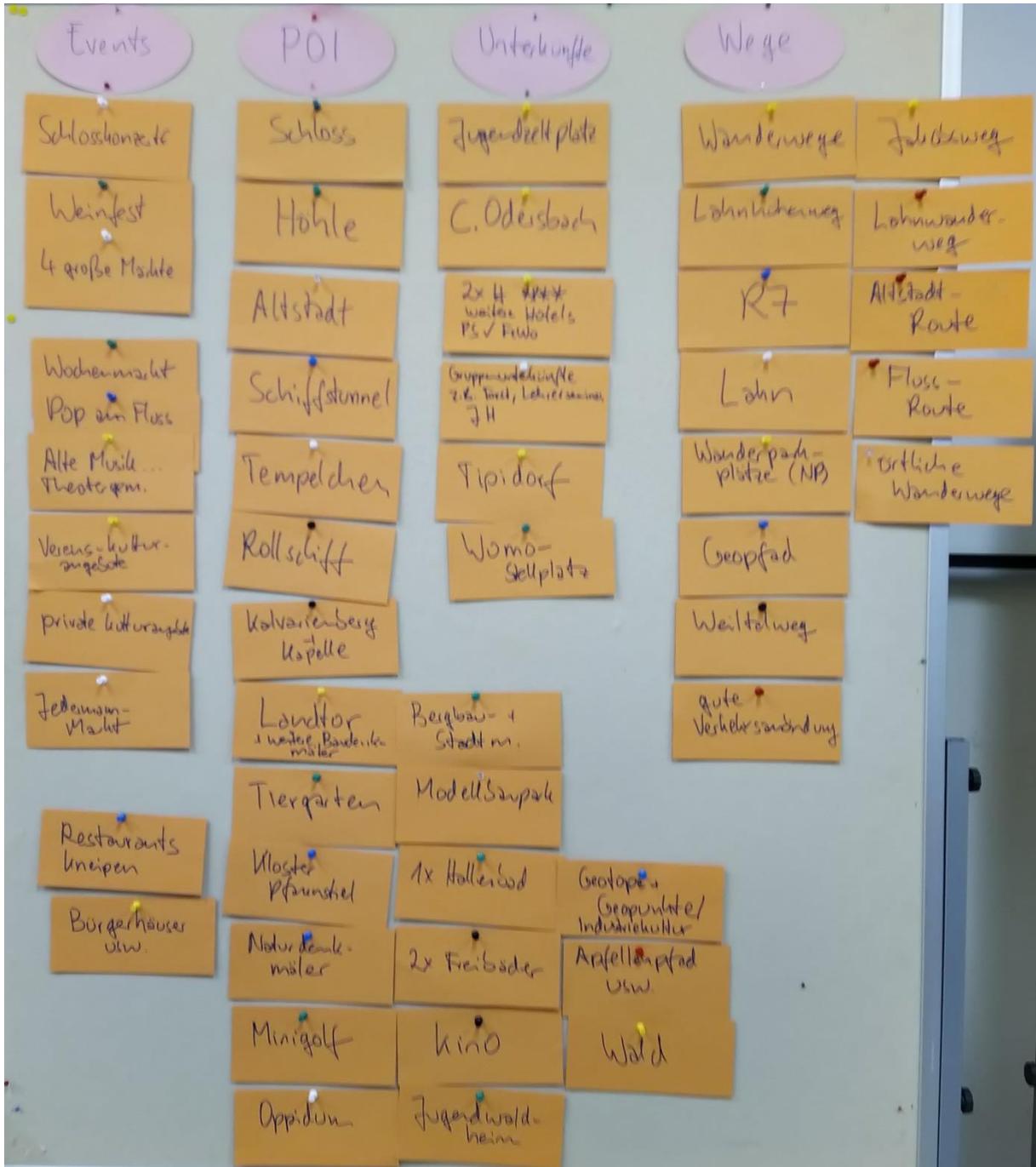


Abbildung 32: .. Bestandsaufnahme im Workshop 1

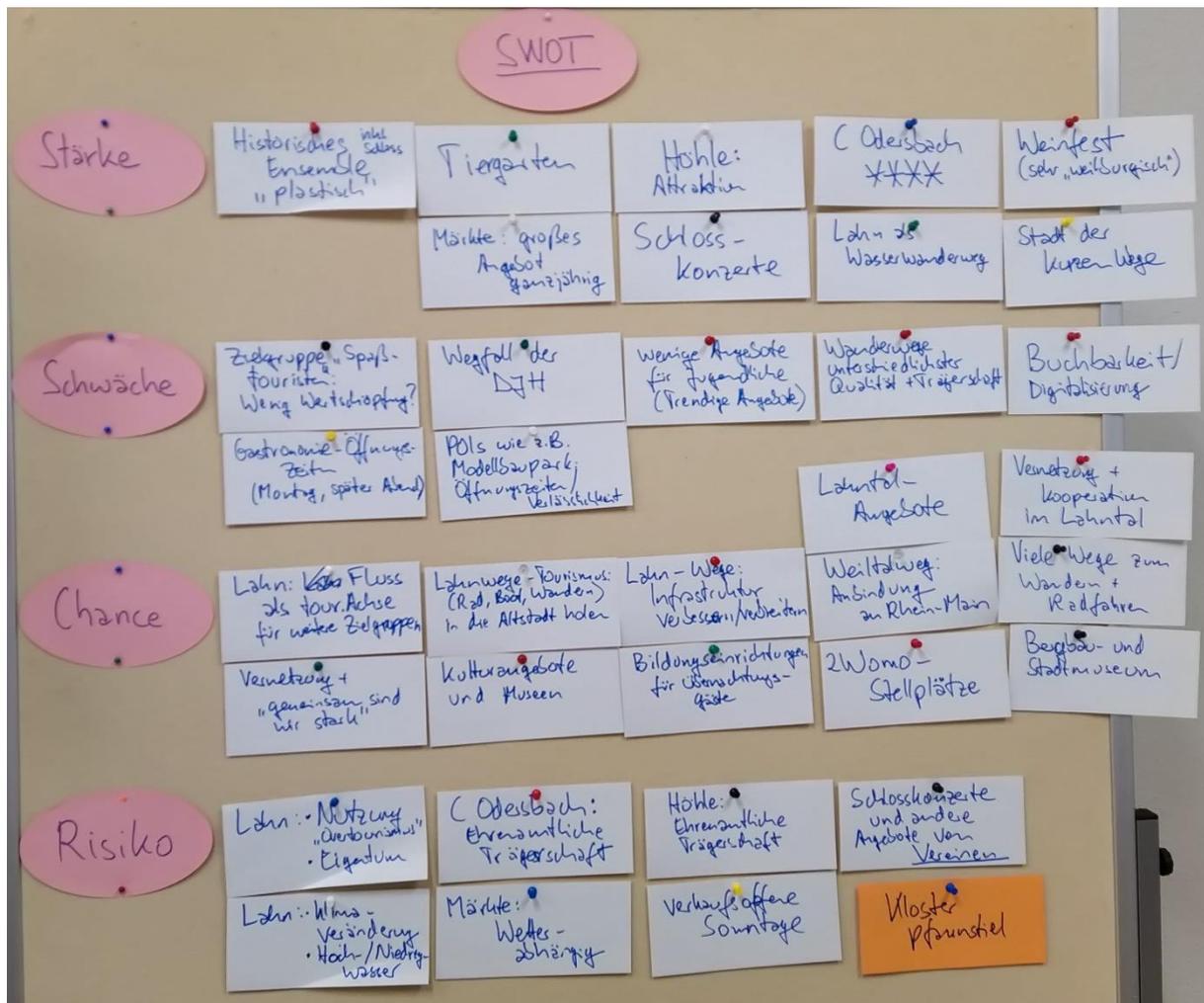


Abbildung 33: .. SWOT im Workshop 1

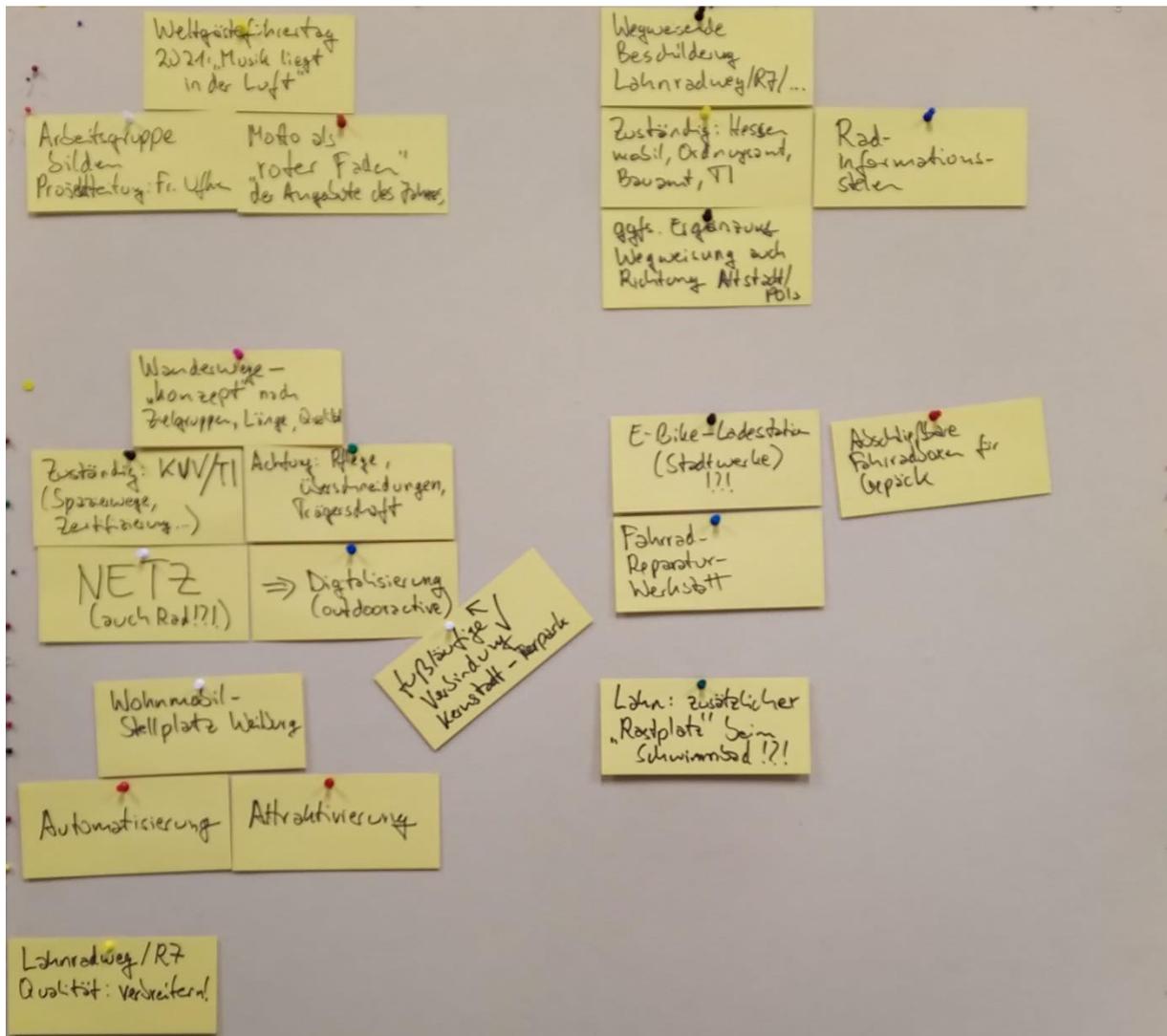


Abbildung 34:.. Projektideen im Workshop 2

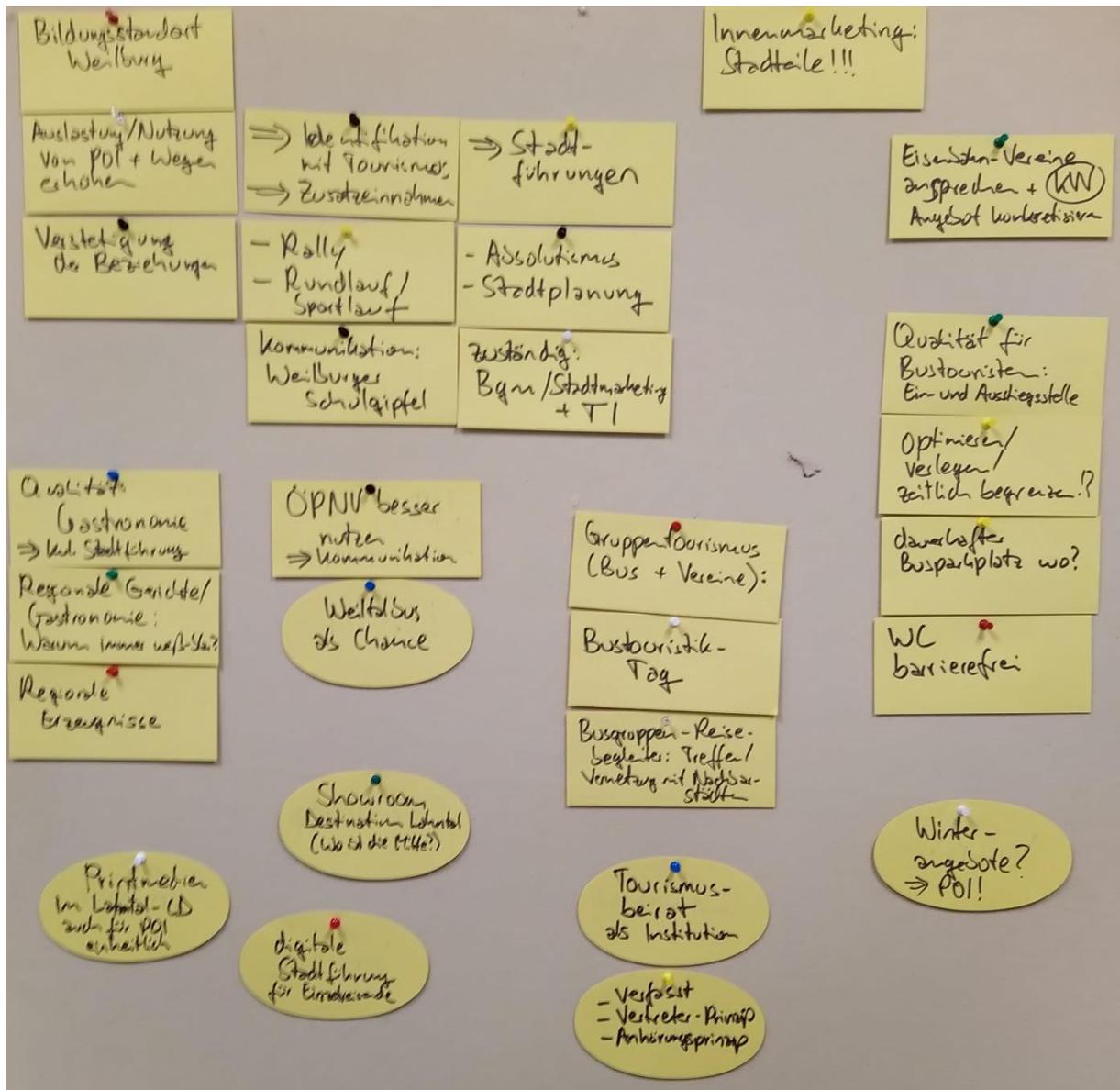


Abbildung 35: ... Handlungsfelder und Zuordnungen im Workshop 2

4.2. Zielgruppen

Zielgruppe

Aktive Naturgenießer



Bernd und Ulrike Blum

- ★ **WERTE:** naturverbunden, realistisch, kritisch, weltoffen, bescheiden, neugierig
- 🎯 **ZIELE:** durch soziales oder ehrenamtliches Engagement etwas Sinnvolles tun · lebenslang dazu lernen · sich für ein intaktes soziales Umfeld einsetzen
- 🛒 **KONSUMVERHALTEN:** auf ökologische Produkte, anerkannte Gütesiegel und vertrauenswürdige Marken achten · Bioprodukte oder regionale Produkte einkaufen · beim Preis-Leistungs-Verhältnis geht Qualität vor Preis
- 📺 **MEDIEN:** Fernsehen/Radio: öffentlich-rechtliche und regionale Programme · regionale Tageszeitungen, Wochenzeitungen · Fernseh-, Gesundheits- und Sportzeitschriften · Internet für Onlinezeitung und Recherchen
- 🧳 **URLAUBSMOTIVE:** in der Natur aufhalten · aktiv Wandern oder Radfahren · erholen und entspannen · Sehenswürdigkeiten besuchen

Zielgruppenchart

Bildsprache / Motivauswahl:
Wandern mit Tagesrucksack · Tourenrad mit Helmen · 2 bis 6 Personen · kulturelle Sehenswürdigkeiten und Stadtführungen · Naturlandschaft · passende Sportkleidung · Rastplätze · regionaltypische Einkehr tagsüber und abends · Landhotels und -gasthöfe · Wasserwandern mit Schwimmweste



DAS LAHNTAL

Kristallisationsräume:
Kristallisationsräume sind Orte und Regionen, die die Bedürfnisse der Zielgruppen besonders gut erfüllen. Zum Beispiel beim Thema Wandern: Naturpark Lahn-Dill-Bergland.

Warum in das Lahntal reisen?

- gemütliche Unterkünfte mit regionaler Küche
- qualitativ hochwertige, untereinander kombinierbare Outdoor-Angebote
- überregional bedeutsame Sehenswürdigkeiten
- gute ÖPNV-Anbindung & -Vernetzung innerhalb der Region
- attraktive Natur- und Kulturlandschaften

Das Lahntal ist für Frau und Herrn Blum:

abwechslungsreich ✓ naturnah ✓
authentisch ✓ lebendig ✓

Ziel:
Marktanteil, Wiederkehrbereitschaft und Affinität zur Marke erhöhen

Kommunikationsindikatoren:
- Zugriffszahlen - Broschüren-Bestellung
- Verweildauer Website

Kommunikationsziel
Reizvolle Verbindung von Aktiv- und Naturerlebnissen mit einer Perlenkette lebendiger und kulturelreicher Städte und Orte.

Mehr zu den Zielgruppen (Checklisten, Infografiken, Steckbriefe, Erklärvideos): rtp.tourismusnetzwerk.info/zielgruppen

Abbildung 36: .. Zielgruppen-Factsheet aktive Naturgenießer (Blum)

Zielgruppe

Städtische Genießer



Matthias und Christiane Urban

- WERTE:** neugierig, ehrgeizig, karriereorientiert, weltoffen
- ZIELE:** neue Erfahrungen sammeln - gehobenen Lebensstil verfolgen - Gesundheit und Fitness bewahren
- KONSUMVERHALTEN:** Markenaffin; Marken, die Lifestyle und Luxus repräsentieren - Vorreiter im Kauf von Markenprodukten - gesunde und trendige Kulinarikprodukte - Qualität geht vor Preis
- MEDIEN:** Internet/Social Media - Kino und Filme - regionale Tageszeitungen als Online-Ausgabe - Lifestyle-Magazine - Fernsehen; öffentlich-rechtliche Programme
- URLAUBSMOTIVE:** Kulinarikgenuss - Kulturveranstaltungen und Sehenswürdigkeiten besuchen - Neues kennenlernen - Sich erholen - Sich etwas gönnen

Zielgruppenchart

Bildsprache / Motivauswahl:
Kulturelle Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen - Kulinarik, gehobene Küche - Wellness - besondere Hotels - urbane Räume mit Fluss erleben - Einkaufserlebnis



Das Lahntal ist für Frau und Herrn Urban:

genussvoll ✓ abwechslungsreich ✓
anspruchsvoll ✓ kulturell-lebendig ✓

Ziel:
Imageaufbau der Marke als außergewöhnliche Kultur- und Genussdestination mit hohem Abwechslungsfaktor

Kommunikationsindikatoren:
- Zugriffszahlen - Verweildauer - Interaktionsrate
z. B. social media

DAS LAHNTAL

Kristallisationsräume:
Bad Laasphe, Marburg, Bad Endbach, Dillenburg, Herborn, Gießen, Wetzlar, Braunfels, Weilburg, Limburg, Diez, Nassau, Bad Ems, Lahntal

Warum in das Lahntal reisen?

Kernbotschaften

- Museums- & Kunsterlebnisse von besonderer Qualität
- Flächendeckend attraktive Kulturangebote & kulinarische Entdeckungen
- Historische Städte, Burgen & Schlösser
- Reizvolle Verbindung urbaner Räume mit einer authentischen Kulturlandschaft

Kommunikationsziel

Das Lahntal bietet in historischen Städten eine einzigartige Mischung aus anspruchsvollen Veranstaltungen, Kunst, Kultur und Kulinarik.

Das Lahntal bietet den Urbans:

- Kulinarik (z. B. gehobene Gastronomie, regionaltypische Küche)
- Kultur-Highlights vom Klassik-Konzert bis zum Wissenschaftsmuseum
- Differenzierte Urbanität: Städte wie an der Perlenkette
- vielfältige Unterkünfte im hochwertigen Bereich

Mehr zu den Zielgruppen (Checklisten, Infografiken, Steckbriefe, Erklärvideos): rtp.tourismusnetzwerk.info/zielgruppen

Abbildung 37: .. Zielgruppen-Factsheet kleinstädtische Genießer (Urban)

4.3. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beteiligungsverfahren	4
Abbildung 2: Das Miteinander im Tourismusgeschehen	4
Abbildung 3: Logo und Claim der Destination Lahntal (© LTV)	9
Abbildung 4: Tourismusorganisationen der öffentlichen Hand	9
Abbildung 5: Übergeordnete Tourismusmarketingorganisationen im Marketing	10
Abbildung 6: Weilburg im Destinationsmanagement mit Beispielen	10
Abbildung 7: Stärken	13
Abbildung 8: Schwächen	13
Abbildung 9: Chancen	13
Abbildung 10: Risiken	14
Abbildung 11: Zusammenfassende SWOT bezüglich Infrastruktur	14
Abbildung 12: Zusammenfassende SWOT bezüglich relevanter Sehenswürdigkeiten	14
Abbildung 13: Zusammenfassende SWOT bezüglich Unterkünfte	15
Abbildung 14: Fahrdistanzen touristischer Sehenswürdigkeiten im Vergleich	15
Abbildung 15: Größenvergleich der Destination mit Berlin	16
Abbildung 16: Überblick zum Tourismusgeschehen in Weilburg	19
Abbildung 17: Die Tourist-Information als Tourismuszentrale der Stadt	20
Abbildung 18: Customer Journey	20
Abbildung 19: Handlungsfelder Innen- und Außenmarketing	21
Abbildung 20: Konkretisierte Arbeitsteilung im Tourismus	23
Abbildung 21: Die TAG Romantische Mittellahn im Destinationsmanagement	26

Abbildung 22: Aufgaben im Bereich Infrastruktur.....	26
Abbildung 23: Bedrohungen der Gastronomie.....	27
Abbildung 24: Chancen für die Gastronomie.....	27
Abbildung 25: Die Weilburger Marketingpyramide.....	28
Abbildung 26: Einteilung der Reisen nach Dauer.....	28
Abbildung 27: Relevante Beteiligung an Qualitätssystemen.....	31
Abbildung 28: Datenbanksysteme Deskline und Outdooractive.....	32
Abbildung 29: Datenerfassung Stützpunkt Weilburg: Vorschlag zur Client-Struktur.....	32
Abbildung 30: Deskline-Datenstruktur.....	33
Abbildung 31: Prinzip „Einmal erfassen, vielfach ausspielen“.....	33
Abbildung 32: Bestandsaufnahme im Workshop 1.....	34
Abbildung 33: SWOT im Workshop 1.....	35
Abbildung 34: Projektideen im Workshop 2.....	36
Abbildung 35: Handlungsfelder und Zuordnungen im Workshop 2.....	37
Abbildung 36: Zielgruppen-Factsheet aktive Naturgenießer (Blum).....	38
Abbildung 37: Zielgruppen-Factsheet kleinstädtische Genießer (Urban).....	39

4.4. Impressum

Auftraggeber	Magistrat der Stadt Weilburg Mauerstraße 6/8 35781 Weilburg
Autor	Dipl.-Geogr. Michael Volkwein tourismusberatung.net – Tourismus- und Kommunalberatung Grabenstraße 15 35638 Leun-Biskirchen Mobil: 0160 8400014 Fax: 0321 21223552 E-Mail: michael.volkwein@tourismusberatung.net Internet: www.tourismusberatung.net <ul style="list-style-type: none"> • Prüfer des Deutschen Tourismusverbandes e. V. für Tourist-Informationen (i-Marke) • Prüfer und Trainer des Deutschen Tourismusverbandes e. V. für die Klassifizierung von Privatvermietern • Koprüfer Deutsche Hotelklassifizierung (Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Hessen e. V.) • Prüfer Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland (Deutscher Wanderverband e. V.)