Konzept Weimarer Land Tourismus

2017-2025

Weimarer Land Tourismus
Bahnhofstraße 28
99510 Apolda
info@weimarer-land.de
www.weimarer-land-tourismus.de

Kontakt:
Katy Kasten-Wutzler
kkw@weimarer-land.de
Tel: 03644 519975

Landratsamt Weimarer Land
Amt für Wirtschaftsförderung und Kulturpflege
Bahnhofstraße 28
99510 Apolda

Kontakt:
Matthias Ameis
Matthias.ameis@wl.thueringen.de
Tel: 03644 540221

gekürzte Version
Stand: 06.01.2017

Begleitende Tourismus-Agenturen:

NeumannConsult
Büro Münster
Alter Steinweg 22-24
48143 Münster
muenster@neumann-consult.com

Büro Erfurt
Juri-Gagarin-Ring 152
99084 Erfurt
erfurt@neumann-consult.com

Kontakt:
Prof. Dr. Peter Neumann
Tel. 02 51 / 48 286 - 33
Fax 02 51 / 48 286 - 34
E-Mail neumann@neumann-consult.com
www.neumann-consult.com

Project M GmbH
Tempelhofer Ufer 23/24
10963 Berlin
Tel. 030.21 45 87 0
Fax 030.21 45 87 11
berlin@projectm.de

Kontakt:
Dipl.-Volksw.
Andreas Lorenz
Büro Berlin
andreas.lorenz@projectm.de
www.projectm.de

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis **1**
1. Vorbemerkung – Weimarer Land mitten in Thüringen **2**
2. Die SWOT-Analyse **3**
3. Bestandsanalyse – Stärken und Schwächen **3**
3.1 Analyse der touristischen Nachfrage 3
3.2. Analyse der Ausgangssituation – Stärken und Schwächen 6
3.2.1. Die touristischen Rahmenbedingungen – Lage, Erreichbarkeit und Mobilität 6
3.2.2. Die allgemeine touristische Infra- und Angebotsstruktur 6
3.2.3. Die natur- und aktivtouristische Infra- und Angebotsstruktur 9
3.2.4. Die kulturtouristische Infra- und Angebotsstruktur 10
3.2.5. Die gesundheitstouristische Infra- und Angebotsstruktur 12
3.2.6. Das Themenfeld Regionalität und regionale Produkte 13
3.2.7. Aktuelle Marketingaktivitäten 13
3.2.8. Aktuelle Organisationstruktur und Kooperationen 15
3.3 Zusammenfassung der Stärken- und Schwächenanalyse 16
4. Markt- und Potenzialanalyse – Chancen und Risiken **17**
4.1 Analyse der allgemeinen touristischen Trends – Tourismusmarkt im Wandel 17
4.2 Strategischer Rahmen und Themenkompetenzen 19
4.3 Zusammenfassung der Chancen- und Risiken-Analyse 21
5. Ziel- und Strategieentwicklung **22**
5.1 Vision 22
5.2 Strategische Ziele und Leitlinien 22
5.3 Wertesystem 23
5.4 Die Story der Weimarer LandLust 23
5.5 Zielgruppen 24
5.5.1 Sinus-Milieus® Deutschland 25
5.5.2 Die aktuellen Zielgruppen 25
5.5.3 Perspektivische Zielgruppen 27
5.5.4 Die Quellmärkte 27
6. Die touristischen Erlebniswelten des Weimarer Landes **28**
7. Vermittlungsstrategie: Storytelling **30**
7.1 Storytelling und Markensystem 30
7.2 Kommunikation 30
7.3 Die Story und die Vermittlung 30
8. Themen- und Schlüsselstrategien **31**
9. Handlungs- und Maßnahmenplan **34**
9.1. Erlebniswelten der „Weimarer LandLust“ 37
9.1.1 Erlebniswelt „Weimarer DorfKultur“ 37
9.1.2 Erlebniswelt "Weimarer LandPartie“ 38
9.1.3 Erlebniswelt "Weimarer StadtLand" 39
9.2 Allgemeine Infrastruktur und Mobilität 39
9.3 Binnenmarketing, Organisation und Kooperation 40
9.4 Marketing, Kommunikation und Digitalisierung 41
9.5 Qualität und Qualifizierung 42
10. Fazit und Ausblick 43
Abbildungs-/ Tabellenverzeichnis **45**

1. Vorbemerkung – Weimarer Land mitten in Thüringen

Das Weimarer Land liegt inmitten Thüringens innerhalb des Städtedreiecks Erfurt-Weimar-Jena – und damit zwischen Hochkultur und ländlichem Raum. Es ist geprägt von einer abwechslungsreichen Kultur- und Naturlandschaft mit zahlreichen historischen Schloss-, Guts- und Parkanlagen, Kirchen, Museen und Denkmälern sowie attraktiven Kurorten. Verschiedene Rad- und Wanderwege ermöglichen es, die Natur und Sehenswürdigkeiten zu erkunden und dabei die Ruhe und Gelassenheit der dörflichen Kultur zu erfahren.

In Hinblick auf die bevorstehende Verwaltungs- und Gebietsreform in Thüringen und aufgrund des zunehmenden Wettbewerbs der Destinationen ist es erforderlich, Maßnahmen und Projekte für den Tourismus im Weimarer Land konzeptionell neu aufzustellen.

Vor diesem Hintergrund wurde die Arbeitsgemeinschaft NeumannConsult und Project M GmbH mit der Erstellung des Konzeptes Weimarer Land Tourismus 2016 beauftragt. Die Bearbeitung erfolgt in enger Kooperation mit dem Weimarer Land Tourismus e.V. und dem Landratsamt Weimarer Land.

Ziel des Konzeptes ist es, Perspektiven für den Tourismus im Weimarer Land aufzuzeigen und Ansätze zur Weiterentwicklung sowie Vernetzung der unterschiedlichen touristischen Angebote in den Themenschwerpunkten Kultur, Gesundheit, Radfahren, Wandern und Kulinarik herauszuarbeiten. Dahingehend ist auch zu berücksichtigen, ob und wie eine thematische Verknüpfung und gemeinsame Vermarktung mit der Stadt Weimar umgesetzt werden kann.

Als Grundlage für die Erstellung des Strategiekonzeptes und Handlungsprogramms dient eine umfassende Stärken- und Schwächen- Chancen- und Risiken- Analyse. Um zukünftig das touristische Angebot und die Vermarktung weiterzuentwickeln, erfolgt eine differenzierte Analyse der aktuellen Angebots- und Nachfragestruktur sowie der Konsequenzen der gesellschaftlichen und touristischen Entwicklung.

Im Rahmen der Erstellung des Tourismuskonzeptes für das Weimarer Land wurden unterschiedliche Methoden eingesetzt. So wurden neben der Recherche und Verarbeitung einschlägiger Studien und Statistiken Experteninterviews und Fokusgruppengespräche durchgeführt, die zusammen mit der Bestandsaufnahme, deren Ergebnisse durch den Auftraggeber zur Verfügung gestellt wurden und eine wichtige Grundlage für die Erarbeitung der SWOT-Analyse (Kap.2.) bildeten. Für die qualitativen Interviews und Fokusgruppen wurden Experten aus den Bereichen Politik, Unternehmen und Tourismuspraxis im Weimarer Land und darüber hinaus ausgewählt.

Bezüglich der Integration der regionalen Entscheidungs- und Leistungsträger wurde eine feste Projektsteuerungsgruppe gebildet. Darüber hinaus wurden drei thematische Workshops unter Beteiligung wichtiger Akteure durchgeführt.

Schließlich wurden eine öffentliche Auftaktveranstaltung in Form eines Netzwerktreffens (am 16. März 2016) und eine öffentlichkeitswirksame Abschlussveranstaltung am 23. November 2016 veranstaltet.

Durch diese Vorgehensweise konnte eine höchstmögliche Transparenz und vernetzte Bearbeitung des Tourismuskonzeptes erreicht werden.

2. Die SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse ist eine Methode der Strategieplanung. Sie dient als Basis, um strategische Optionen zu erkennen und zukünftige Handlungsweisen zu bewerten.
Es werden zum einen die innerbetrieblichen Perspektiven, die Stärken und Schwächen bspw. eines Unternehmens (in diesem Falle der Region Weimarer Land), durch welche es sich von anderen abhebt und identifiziert, festgehalten. Zum anderen werden die unternehmensexternen Faktoren, die Chancen und Risiken betrachtet, die sowohl Potenziale als auch direkte Bedrohungen für das Unternehmen bzw. die Region darstellen. Hierzu zählen u.a. Trends, soziodemografische Veränderungen oder Neuentwicklungen in anderen Destinationen. Ziel der Analyse ist es, zukünftige Handlungsfelder und Strategien ausfindig zu machen. Um dies zu erreichen, werden die einzelnen Analysen in der SWOT-Matrix miteinander verglichen. Dabei sollen Ansätze gegeben werden, wie die Stärken zukünftig ausgebaut, Schwächen abgebaut, Chancen genutzt und Risiken vermieden werden können.

3. Bestandsanalyse – Stärken und Schwächen

Die Basis des Tourismuskonzeptes für das Weimarer Land stellt eine umfassende Analyse der Ausgangssituation dar, die dazu beiträgt, das Weimarer Land im (kultur-)touristischen Markt zu „verorten“, um daraus Perspektiven für die zukünftige Entwicklung ableiten zu können.

Abb. 1 Überblick der Inhalte der Bestandsanalyse, Quelle: eigene Darstellung Project M GmbH

Zunächst erfolgt ein Blick auf die aktuelle Nachfragestruktur des Weimarer Landes. Ein besonderes Augenmerk gilt der anschließenden qualitativen Stärken-Schwächen-Bewertung der einzelnen Themenfelder. Auf deren Basis können Entwicklungspotenziale für das Weimarer Land abgeleitet werden. Anschließend werden die zentralen Stärken und Schwächen übersichtlich dargestellt.

3.1 Analyse der touristischen Nachfrage

Das aktuelle touristische Nachfragevolumen und die Nachfrageentwicklung
Das Weimarer Land konnte in den vergangenen zehn Jahren einen kontinuierlichen Anstieg bei den Ankünften und Übernachtungen registrieren. Von 117.584 Ankünften (2005) stiegen diese bis

ins Jahr 2014 auf 172.030 Ankünfte, dies macht insgesamt ein Wachstum von 46,3% aus. Die Übernachtungen stiegen im gleichen Zeitraum von 427.685 (2005) auf 580.309 (2014), das Wachstum beträgt hier ca. 35,7%. Ein großer Teil der Zahlen ist auf die beiden Kurorte Bad Berka und Bad Sulza und die dort ansässigen Kliniken zurückzuführen. Bad Berka konnte im Jahr 2015 114.784 Übernachtungen in Kliniken und 23.249 Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben verzeichnen, während es in Bad Sulza im Jahr 2015 72.563 Übernachtungen in Rehakliniken waren (Klinikzentrum: 37.256 ÜN stationär und 6.401 ÜN von Gesundheitsurlaubern; Sophienklinik: 35.307 ÜN ambulant und stationär).
Und auch in ganz Thüringen stieg die Zahl der Übernachtungen durchschnittlich zumindest um knapp 0,7%.[1] Insgesamt betrachtet kann das Land Thüringen 21,4 Mio. Übernachtungen verbuchen. Darunter werden 19 Mio. Übernachtungen durch Privatreisen (davon 4,6 Mio. Übernachtungen durch Urlaubsreisen) und 2,4 Mio. Geschäftsreisen generiert. Außerdem werden 16,4 Mio. Tagesreisen mit privatem Reiseanlass verbucht. Insgesamt konnte das Land Thüringen bspw. im Jahr 2013 954.412.000€ steuerbaren Umsatz aus dem Gastgewerbe generieren, wovon das Weimarer Land 4,2% und Weimar 4,1% für sich verbuchen konnte. [2]

Dabei beträgt die durchschnittliche Auslastung (ohne Camping) der Unterkünfte im Weimarer Land 49,4%, wobei die Städte Bad Berka 62,5% und Bad Sulza 63,9% Auslastung aufweisen. An dritter Stelle steht die Stadt Apolda mit einer durchschnittlichen Auslastung von 41,3%. Die vergleichsweise hohe Auslastung der beiden Kurorte Bad Berka und Bad Sulza spiegelt sich in der Gesamtbetrachtung der Heilbäder wieder: In ganz Thüringen weisen 132 Betriebe im Juni 2015 eine Auslastung von 64,1% mit 10.038 angebotenen Betten auf, wohingegen Hotels, Gasthöfe und Pensionen lediglich eine Auslastung von 40,7% im gleichen Zeitraum verbuchen können.[3]
Damit liegt das Weimarer Land insgesamt betrachtet im direkten Vergleich mit den drei Zentren in einem guten Durchschnitt: Die Stadt Erfurt kann im Juni 2015 eine Auslastung von durchschnittlich 50,8% verbuchen. In der Stadt Jena beträgt die Auslastung durchschnittlich 54,5% und in der Stadt Weimar 54,6% (vgl. Abb. 2). [4]

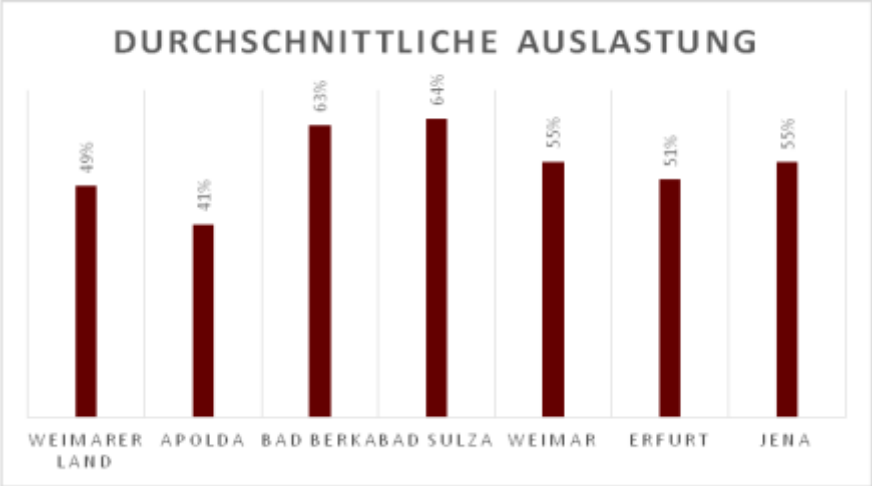

Abb. 2 Durchschnittliche Auslastung – Stand Juni 2015 im Vergleich, Quelle: eigene Darstellung

[1] Vgl. Thüringer Landesamt für Statistik (2016)
[2] Vgl. ebd.
[3] Vgl. Thüringer Landesamt für Statistik (2015): Statistischer Bericht G IV – m 6/15 – Gäste und Übernachtungen in Thüringen Juni 2015
[4] Ebd.

Für eine konkrete Bewertung der Nachfrageentwicklung des Weimarer Landes fehlen allerdings weitere umfassende statistische Kennzahlen. Zum einen werden durch die Statistik des Landesamtes nur Beherbergungsstätten ohne Camping und exklusive aller Unterkünfte unter 10 Betten sowie Orte, die mehr als drei Häuser ab 10 Betten aufweisen, erfasst. Durch diesen Umstand entfällt in der Statistik eine Vielzahl an Betrieben. Diese sind jedoch prägend für das Weimarer Land. Abbildung 3 zeigt eine Übersicht der Übernachtungszahlen sowie der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer mit Ergänzung der statistisch nicht erfassten Betriebe bzw. Orte auf Grundlage einer Erhebung des Weimarer Land Tourismus e.V. Weimarer Land-spezifische Daten bzgl. Tagestouristen sind nur von einzelnen Kommunen verfügbar.

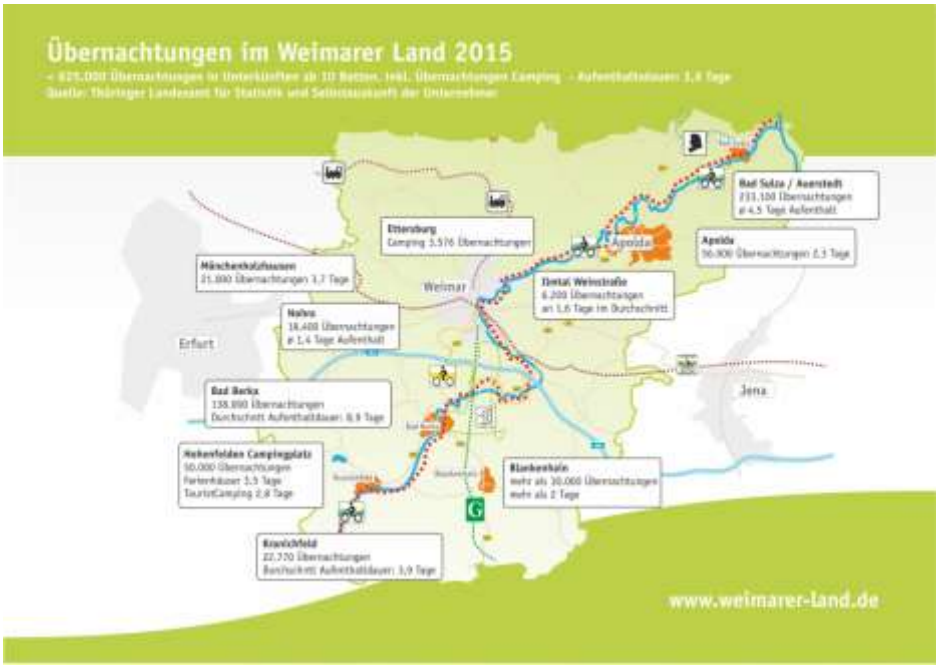

Abb.3 Übernachtungen im Weimarer Land 2015, Quelle: eigene Erhebung, Weimarer Land Tourismus e.V.

Aktuelle Zielgruppen-/Gästestruktur und Themeninteresse

Um die Hauptzielgruppen des Weimarer Landes genau bestimmen zu können, fehlt eine umfassende Datengrundlage. Laut Experteninterviews lassen sich jedoch insbesondere Kultururlauber bzw. Kur- und Wellnessurlauber als Zielgruppen definieren. Diese sind meist mittleren bis höheren Alters (fast 73% sind zwischen 46-60 Jahre) und reisen vorrangig als Paar oder sportlich aktive sowie kulturell interessierte Familie, die sich ein breites kulinarisches und regionalgeprägtes Angebot wünscht.[5] Dies deckt sich mit den für das Land Thüringen ermittelten Strukturen: Insbesondere in der Altersgruppe von 40 bis 60 Jahren besteht ein großes Interesse an Thüringen (38% sind 40-60 Jahre alt, 34% sind 60 und älter).[6] Die Hauptreiseanlässe sind die Städtereise (28%), der Urlaub auf dem Land (21%) sowie der Sport- und Aktivurlaub (11%).[7] Die Wellnessreise ist dagegen nur für 6% der Thüringenreisenden ein Hauptreisegrund.[8] Zu den wichtigsten Reisemotiven zählen laut ReiseAnalyse 2015 „Natur erleben“, „Erholung“, „Neugier“ sowie „Kultur“.[9] Dies spiegelt sich auch in den Ergebnissen des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Thüringen

[5] Vgl. Weimarer Land Tourismus, Umfrage Dezember 2015 – Januar 2016
[6] Vgl. ReiseAnalyse 2013-2015, in: Sonntag (2015): Reiseanalyse 2015 – Sonderauswertung für die Thüringer Tourismus GmbH, S. 30
[7] Vgl. GfK Travel & Logistics / Prof. Dr. Eisenstein (o.J.): GfK/IMT DestinationMonitor für Thüringen 2014, S. 45e
[8] Ebd.
[9] Vgl. ReiseAnalyse 2013-2015, in: Sonntag (2015): Reiseanalyse 2015 – Sonderauswertung für die Thüringer Tourismus GmbH, S. 27

2014 wieder: hier zählen der Besuch von kulturellen/ historischen Sehenswürdigkeiten (66%), der Aufenthalt in der Natur (57%) und Wandern (36%) zu den Hauptaktivitäten.[10]

Die Quellmärkte

Auf Basis der Daten des Statistischen Landesamtes lässt sich ablesen, dass sich die touristische Nachfrage insbesondere auf inländische Gäste konzentriert, denn der Anteil ausländischer Gäste ist im Vergleich dazu sehr gering (2015: Übernachtungen ca. 2,8%, Ankünfte ca. 5,2%).[11] Ausländische Quellmärkte sind vor allem die Niederlande, Polen, die Schweiz und Österreich.[12] Die Hauptquellgebiete Thüringens stellen allerdings Sachsen, Nordrhein-Westfalen, Bayern sowie Thüringen selbst dar.[13]

3.2. Analyse der Ausgangssituation – Stärken und Schwächen

3.2.1. Die touristischen Rahmenbedingungen – Lage, Erreichbarkeit und Mobilität

Der 1994 im Rahmen der Kreis- und Gemeindereform gegründete Landkreis Weimarer Land liegt in der östlichen Mitte Thüringens und besteht heute aus 62 Gemeinden. Mit seiner Lage zwischen den Zentren Erfurt, Weimar und Jena hat der Landkreis insgesamt eine gute Anbindung an die Autobahn 4 sowie die Bundesstraßen 7, 87 und 85. Auch die Bahnanbindungen sind aus touristischer Sicht als gut zu bewerten: Die Verbindungen nach Weimar, Erfurt als auch Jena sind sowohl in der Woche (halbstündlich) sowie am Wochenende (stündlich) von Apolda, Bad Berka, Bad Sulza und Kranichfeld aus größtenteils gut aufgestellt (lediglich die Verbindung Apolda-Jena ist unzureichend). Im Vergleich dazu sind die Busverbindungen bei weitem unzureichend, weshalb sowohl die Sehenswürdigkeiten als auch die Städte - abgesehen von den Zentren - untereinander nur schwach miteinander vernetzt sind. Insbesondere im Hinblick touristischer Bedürfnisse sind das Busangebot und die Taktzeiten vor allem am Wochenende sowie in den Ferienzeiten unterdurchschnittlich aufgestellt. Auch Serviceleistungen wie die Fahrradmitnahme und das Angebot des „Radwanderbusses“ von Erfurt nach Kranichfeld über Hohenfelden sind ausbaufähig. Daneben besitzt das Weimarer Land ein relativ gutes Radwegenetz, mit Anbindungen an mehrere Radfernwege. Ein flächendeckendes Wanderwegenetz bzw. eine Rad- und Wanderwegekonzeption für das Weimarer Land zum Ausbau der Wegenetze bestehen jedoch nicht.

3.2.2. Die allgemeine touristische Infra- und Angebotsstruktur

Beherbergungsangebot

Im Juni 2015 sind insgesamt 56 Beherbergungsbetriebe mit 3.573 Betten im Weimarer Land geöffnet. Darunter befinden sich 34 Hotels, Gasthöfe und Pensionen (11 Betriebe mit mehr als 25 Gästezimmern). Zum Vergleich: die Stadt Erfurt hat im Juni 2015 63 geöffnete Betriebe mit 4.933 Betten, die Stadt Jena 28 Betriebe mit 1.927 Betten und in der Stadt Weimar sind 44 Betriebe mit 4.154 Betten geöffnet. [14]

Insgesamt ist positiv zu vermerken, dass im Weimarer Land komfortables Beherbergungsangebot vorhanden ist. So finden sich im Weimarer Land zwei 4 Sterne und acht 3 Sterne Hotels, eine 4 Sterne und neun 3 Sterne Pensionen sowie zwei 4 Sterne und vier 3 Sterne Ferienwohnungen.

[10] Ebd., S. 48
[11] Vgl. Thüringer Landesamt für Statistik (2016)
[12] Ebd.
[13] GfK Travel & Logistics / Prof. Dr. Eisenstein (o.J.): GfK/IMT DestinationMonitor für Thüringen 2014, S. 36
[14] Vgl. Thüringer Landesamt für Statistik (2015): Statistischer Bericht G IV – m 6/15 – Gäste und Übernachtungen in Thüringen Juni 2015

Vor allem das Spa & Golf Resort Weimarer Land in Blankenhain, das Hotel Resort Schloss Auerstedt und das Hotel an der Therme in Bad Sulza bieten ein umfangreiches gehobenes Übernachtungsangebot mit Wellnessangeboten. **Insgesamt ist das Qualitätsniveau der Beherbergungsbetriebe und in der Gastronomie grundsätzlich gut, aber die Anzahl an zertifizierten Gastgebern ist im Verhältnis zum gesamten Übernachtungsangebot gering**:

- 6 „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“
- 13 Bett & Bike-Betriebe
- 4 Gastgeber zertifiziert nach ServiceQualität Deutschland bzw. Thüringen
- 26 Hotels, Pensionen, Ferienwohnungen mit 3 bis 4 Sterne-Standard
- 1 Campingplatz mit 4 Sterne-Standard

Auch ist die regionale Verteilung der zertifizierten Betriebe sehr unausgeglichen, vor allem sind diese entlang des Ilmtales ansässig. Im übrigen Landkreis sind stellenweise Qualitätsanpassungen notwendig. Hervorzuheben ist an dieser Stelle die Historische Mühle Eberstedt, welche vielseitige Schlafgelegenheiten z.B. im schwimmenden Hüttendorf, in Leiter- oder Schäferwagen anbietet. Daneben befinden sich vier Campingplätze im Weimarer Land. Insbesondere der 4 Sterne-Campingplatz Hohenfelden ist hier hervorzuheben, denn dieser weist ein breites Angebot auf: es bestehen verschiedene Übernachtungsmöglichkeiten auf dem Wohnmobil- und Caravanstellplatz, Zeltplatz sowie in verschiedenen Ferienhäusern inklusive eines umfangreichen Aktivprogramms rund um den Stausee Hohenfelden. Hier konnten im Jahr 2015 ca. 50.000 Übernachtungen registriert werden, was den Campingplatz zu einem wichtigen Ziel für Campingtouristen im Weimarer Land macht. Zum Vergleich: Der Campingplatz Ettersburg konnte im Jahr 2015 ca. 3.300 Übernachtungen generieren.

Die Übernachtungsmöglichkeiten sind teilweise über die Internetseiten des Weimarer Land Tourismus und des Ilmtal-Radweges, über verschiedene Buchungsportale, wie TOMAS oder direkt über den jeweiligen Anbieter online buchbar, allerdings ist dies nicht flächendeckend möglich. Vor allem kleinere Unterkünfte bieten keine eigenen Onlinebuchungen an.

Touristisches Freizeitangebot

Das Weimarer Land bietet ein **vielseitiges Freizeitangebot**, bestehend aus u.a. Freibädern und zwei Thermen, einer Tennisanlage und Seggy-Tours. Besonders hervorzuheben ist das Spa & Golf Resort Weimarer Land in Blankenhain, welches Course (Goethe-Course, Feininger-Course) thematisch am Weimarer Land orientiert und darüber hinaus das Zertifikat des DGV "Golf & Natur" in Bronze anstrebt (dies beinhaltet die Renaturierung von Teichen, Schutz von Weidenarten etc.).

Vorrangig sind die Freizeitangebote auf Familien ausgerichtet: Die Historische Mühle Eberstedt bieten neben den Übernachtungsangeboten zusätzlich eine Erlebnisinsel mit Tiergehege und einen Fahrradverleih an, welcher besonders attraktiv für Nutzer des Ilmtal-Radweges ist. Darüber hinaus bietet der Erlebnisregion Hohenfelden ein besonderes Aktivangebot, bestehend aus dem Stausee, einem Kletterwald und dem Aktivpark Hohenfelden (z.B. Adventuregolf, Bogenschießen etc.), der Avenida Therme und dem Thüringer Freilichtmuseum Hohenfelden. Des Weiteren sind das Rittergut München mit Streichelzoo sowie die Erlebniswelt „tirica“ Vippachedelhausen, als kinderfreundliche Einrichtung mit verschiedenen Aktivangeboten, Tieren und Bowling, besonders

attraktiv für Familien und für Nutzer des Ilmtal-Radweges und des Laura-Radweges. Allerdings wird anhand der Vielfältigkeit der Angebote klar, dass es hier **kein übergeordnetes Thema** gibt, welches die aufgeführten Freizeitangebote zusammenfasst.

Tourist-Informationen

Die Betreuung der Gäste des Weimarer Landes übernimmt übergeordnet die Tourist-Information (TI) Weimar, welche gemeinsam durch Weimar und das Weimarer Land betrieben wird. Allerdings liegt der Fokus liegt auf der Stadt Weimar. Die Tourist-Information ist mit der i-Marke des DTV zertifiziert und täglich geöffnet. Sie erbringt die Standardservices der Gästebetreuung: Von der Beratung, Information und Vermittlung von Unterkünften sowie Arrangements über den Verkauf von Tickets für Führungen und Veranstaltungen bis hin zum Souvenierverkauf. Darüber hinaus bietet die Tourist-Info Gästen die Möglichkeit, Unterkünfte in Weimar und im Weimarer Land über das Portal TOMAS zu finden und zu buchen (sortierbar z.B. nach Zertifizierungen, Wander- und Radwegen etc.). Das Ausleihen von Fahrrädern (speziell E-Bikes) wird angeboten. Partner ist hier das Unternehmen Travel Butler.

Im Weimarer Land übernehmen die Tourist-Informationen in den Städten, die Betreuung der Gäste. Dabei handelt es sich um fünf TIs, von denen zwei nach der DTV i-Marke zertifiziert sind: Zum einen ist dies die Tourist-Info in Bad Berka, die barrierefrei ist und insgesamt ca. 19.600 Besucherkontakte pro Jahr (Kurgäste, Gäste ab 50 plus, Aktivurlauber, Kulturinteressierte) zählt. Zum anderen handelt es sich um die Tourist-Info Kranichfeld, welche ganzjährig Montag bis Freitag geöffnet ist und einen Fahrradverleih anbietet. Die weiteren Tourist-Infos in Blankenhain, Apolda, Bad Sulza sind ohne Zertifizierung, meist besteht hier keine Möglichkeit, vor Ort Angebote zu buchen. Für Bad Sulza wird im Rahmen der Prädikatisierung eine Zertifizierung für 2016 angestrebt. **Vor allem der Personalmangel stellt, bspw. bei der Abdeckung der notwendigen Öffnungszeiten, ein großes Problem für den erfolgreichen Betrieb der TIs dar.**

Insgesamt besteht kein einheitlicher Auftritt, und das Corporate Design vom Weimarer Land wird nicht in die Städte übernommen. Auch besteht kein einheitlicher Qualitätsstandard. Die Zertifizierung von weiteren Tourist-Infos ist deutlich ausbaufähig. Insgesamt wird die Region Weimarer Land noch zu wenig als Stärke verstanden.

Aspekt Barrierefreiheit

Bisher wird das Thema **Barrierefreiheit im Weimarer Land nur wenig fokussiert**. Viele öffentliche Einrichtungen wie Museen oder Tourist-Informationen erfüllen einige wenige Anforderungen in diesem Bereich, jedoch ist es insbesondere für Gäste mit Mobilitätseinschränkungen (mit Rollstuhl, Rollator oder Kinderwagen) oft schwierig, Museen oder öffentliche Einrichtungen im Weimarer Land problemlos zu besuchen.

Mit Blick auf das besondere Engagement und die Sensibilität der Betreiber in diesem Thema sind insbesondere die Toskana Therme in Bad Sulza, der Adler- und Falkenhof in Kranichfeld, das Golf-Resort in Blankenhain sowie die Ferienwohnungen "Auszeit" und "Morgensonne" in Bad Berka anzuführen. Im Bereich der Mobilität sind die in jüngster Zeit barrierefrei umgebauten Bahnhöfe in Bad Sulza und Apolda zu nennen. Konkrete Zugangsinformationen erhalten Gäste nur auf Landesebene auf der Internetseite der Thüringen Tourismus GmbH https://www.thueringen-

entdecken.de/urlaub-hotel-reisen/barrierefreies-reisen-119372.html. Insgesamt besteht diesbezüglich im Weimarer Land noch großer Sensibilisierungs- und Nachholbedarf.

3.2.3. Die natur- und aktivtouristische Infra- und Angebotsstruktur

Das Weimarer Land ist vor allem landwirtschaftlich geprägt. Durch die unterschiedlichen Naturräume entsteht eine große landschaftliche Vielfalt: der nördliche Teil der Region gehört zum Großteil zum Thüringer Becken mit nur wenigen Höhenunterschieden und kaum Waldflächen. Der südliche Teil gehört zur Ilm-Saale-Platte und weist einen häufigen Wechsel der Boden- und Flächennutzung auf. Das Weimarer Land verfügt über landschaftlich **sehr attraktive Teilregionen und ein vielfältiges Landschaftsbild**, wie z.B. das Landschaftsschutzgebiet Mittleres Ilmtal und ist geprägt durch die Ilm. Außerdem hat das Weimarer Land mehrere Fauna-Flora-Habitate, Schutzgebiete und Naturdenkmäler. Insgesamt sind 8 FFH-Gebiete, 4 Vogelschutzgebiete, 2 Landschaftsschutzgebiete, 7 Naturschutzgebiete, 28 geschützte Landschaftsbestandteile sowie 43 Naturdenkmäler im Weimarer Land ausgewiesen. Allerdings gibt es nur sehr wenige touristisch nutzbare Flächen und Plätze, meist werden diese mit dem Radfahren oder Wandern in Verbindung gebracht. Hierauf wird im Nachfolgenden näher eingegangen**.**

Daneben verfügt das Weimarer Land über verschiedenste attraktive Park- und Gartenanlangen, teils mit historischen Hintergründen (z.B. Kurpark Bad Sulza, Kurpark Bad Berka, Schlosspark Ettersburg). Auch thematische Verbindung zu Weimar sind gegeben: insbesondere das Landgut Holzdorf, der Ilmpark und der Schlosspark Belvedere weisen Verknüpfungen auf. Des Weiteren findet im Jahr 2017 die Landesgartenschau in Apolda statt, die einen besonderen, wenn auch einmaligen, Reiseanlass bietet. Allerdings wird das Thema Natur / Gärten bislang im Angebotsportfolio nur wenig berücksichtigt und vermarktet – seit kurzem wird dies in der Broschüre „Garten.Impulse“ der Impulsregion aufgenommen.[15]

Themenfeld Radtourismus

Im Radtourismus verfügt das Weimarer Land bereits über ein grundsätzlich **gutes Radwegnetz mit ca. 600 km ausgebauten Radwegen.**

Der 4-Sterne Radfernweg Ilmtal-Radweg (zertifiziert durch den ADFC) mit 123 km Länge und direkter Verbindung nach Stadtilm, Ilmenau, führt durch das gesamte Weimarer Land und stellt den Leitweg für den Landkreis dar.

Des Weiteren bestehen Anbindungen an mehrere weitere Fernradwege: Fernradweg Thüringer Städtekette (Verbindung nach Weimar, Erfurt, Jena), Saaleradweg (Verbindung nach Naumburg, Rudolstadt) sowie die D-Route 4. Und auch regionale Rad(rund)wege sind vorhanden: Napoleon-Radweg, Ilmtal-Raddreieck, Feininger-Radweg, Laura-Radweg (Verbindung nach Sömmerda), Apolda Napoleon Radrunde, Radtour Bad Berka - Blankenhain, Radtour Tiefengruben – München sowie die Radtour zum Stausee Hohenfelden.

Insgesamt bestehen nur wenige Verknüpfungen der Radwege außerhalb der Hauptrouten in Form von Verbindungen zu Rundwegen durch die Region. Neue Rundtouren bspw. zu den Themen „Klassik“ oder „Genuss“ wurden 2016 umgesetzt. Ein gutes Beispiel ist an dieser Stelle das Rad- und Wanderwegenetz um Blankenhain und Kranichfeld. Um die Orientierung für Radtouristen zu erleichtern, ist neben einer Radwanderkarte auch insbesondere eine regionsweite Durch-

[15] AG Kultur & Tourismus der Impulsregion/ Gebietskörperschaften Erfurt, Weimar, Jena, Weimarer Land (Hrsg.), 2015

gängigkeit der Beschilderung und Information zu den Radwegen. Der Fahrradverleih als solches ist dagegen bereits gut im Weimarer Land verteilt (Möglichkeiten bestehen bspw. in Bad Sulza, Bad Berka, Hohenfelden oder Blankenhain, in Kranichfeld auch für größere Gruppen), jedoch stellen die Anbieter meist nur wenige Räder zur Verfügung.
Auch das Thema E-Bike-Verleih weist insgesamt weiteres Ausbaupotenzial auf. Neben den regionalen Verleihanbietern ist es möglich, Fahrräder und E-Bikes über die Kooperation mit dem Anbieter „Travel Butler“ zu leihen.

Themenfeld Wandertourismus
Neben dem „Drei-Türme-Weg“ zwischen Weimar, Bad Berka und Blankenhain (26 km Länge), zertifiziert mit dem Siegel „Wanderbares Deutschland“, verfügt der Landkreis über Verbindungen zu den überregionalen Wegen: Lutherweg (900 km durch Thüringen, davon 40 km im Weimarer Land von Erfurt über Weimar nach Jena), Thüringenweg (410 km von Altenburg nach Creuzburg) und Napoleon-Wanderweg (Verbindung von verschiedenen Wegen zu einem Netz).

Daneben findet der Wandertourist verschiedene kürzere (Rund)Wanderwege vor: Goethe-Wanderweg (28 km, Zertifizierung wird angestrebt), Maria-Pawlowna-Promenaden-Wanderweg, Ringwanderung um Apolda (30 km), Fürst-von-Hohenlohe-Weg (8 km), General-von-Holtzendorf-Weg (8 km), General-von-Rüchel-Weg (8 km), Herzog- von-Braunschweig-Weg (7 km), König-Friedrich-Wilhelm-Weg (16 km), Sachsenweg (7 km) sowie den Vitalparcours Bad Berka (4 Routen, ausgezeichnet als Qualitätswege nach dem Deutschen Nordic Walking Verband). Allein in und um Bad Berka gibt es acht Rundwanderwege und zwei Erlebnispfade. Um Kranichfeld gibt es daneben zwei neu beschilderte Wanderwege: den Museumswanderweg (8km) und den Naturlehrpfad (5km). Außerdem befinden sich um Bad Sulza die folgenden Wege: Großer Rundwanderweg (15 km), Panoramaweg (8 km), Lanitztal-Rundweg (6 km), Rundweg Herlitzberg, Wanderweg zum Himmelreich (9 km), Finne-Wanderweg/ Wanderweg Eckartsberga, Weinwanderweg (8 km), „Sole und Salz“, Schlachtfelderweg. Hier gibt es ein Wanderwegekonzept, welches in Zusammenarbeit mit dem Naturpark Saale-Unstrut-Triasland erarbeitet wurde.

Mit diesen zahlreichen Wanderwegen verfügt das Weimarer Land bereits über ein **relativ gutes Wegenetz für Kurzwanderungen**, allerdings ist dieses nicht flächendeckend und vor allem im Süden des Landkreises ausgeprägter als im Norden (vgl. Abb. 7). Des Weiteren fehlt ein Angebot für Mehrtagestouren. **Insgesamt sind die Wege jedoch nicht ausreichend miteinander vernetzt**. Es fehlen größtenteils Orientierungs- oder Knotenpunkte, die dem Gast bei der Routenfindung helfen.

Auch die Beschilderung ist teils stark auszubauen und es liegt keine übersichtliche Wanderkarte vor. Für einen Teil der Wege wird Kartenmaterial zum Downloaden oder Bestellen bereitgestellt. Eine Schwierigkeit stellen auch die unklaren Zuständigkeiten für Pflege, Beschilderung etc. dar. Diese Aufgaben liegen bei den Anliegergemeinden, was mit teils großen Risiken insbesondere für die Wegequalität verbunden ist (z.B. Verfall der Beschilderung, ungepflegte Wegabschnitte).

3.2.4. Die kulturtouristische Infra- und Angebotsstruktur

Das kulturtouristische Angebot im Weimarer Land ist vor allem durch seine ländlichen und dörflichen Strukturen geprägt. Es gibt eine **Vielzahl an Kleinoden**, die den ländlichen Raum charakterisieren.

Burgen/ Schlösser

Auch im Bereich Burgen und Schlösser verfügt das Weimarer Land über ein vielfältiges Angebot. Besonders hervorzuheben ist hier die direkte Verbindung zum UNESCO-Weltkulturerbe „Klassisches Weimar" mit dem Schloss und Park Ettersburg. Allerdings sind auch hier die **Öffnungszeiten aus touristischer Sicht als schlecht zu bewerten**, denn teils sind diese sehr kurz (nur Sa-So und Feiertage) oder für Besucher überhaupt nicht zugänglich. Auch die Türme des Qualitätsweges „Drei-Türme-Wegs" sind für den kulturinteressierten Wanderer zu selten geöffnet (Carolinenturm: So und Feiertage 13-18 Uhr, Hainturm: zu Feiertagen und auf Anfrage, Paulinenturm: Mittwoch bis Sonntag 11 bis 18 Uhr).

Kirchen

Das Weimarer Land wird zusätzlich durch eine **außergewöhnlich hohe Anzahl (ca. 180 in Weimar und im Weimarer Land) von Kirchen geprägt**. Diese sind zum Teil touristisch interessant: Eine Reihe dieser Kirchen sind auch Veranstaltungsräume (bspw. für Konzerte). Zudem nehmen jährlich zehn Kirchen an den Stadt- und Dorfkirchenmusiken im Weimarer Land teil. Vielfach ist auch eine Verknüpfung mit dem Thema Kunst und somit auch mögliche Verbindungen zu Weimar gegeben (z.B. durch Feininger gezeichnete Kirchen, Innengestaltung durch Matt Lamb, regelmäßige Ausstellungen in den Kirchen). Aktuell sind viele dieser sehenswerten Kirchen nicht öffentlich zugänglich.

Museen/ Ausstellungen/ Galerien

Es liegt ein umfangreiches Museumsangebot vor, welches verschiedenste Themen bearbeitet: Museumsbaracke Olle DDR, GlockenStadtMuseum Apolda (einzigartig für die Region), Kunsthaus Apolda Avantgarde, Coudray-Haus Bad Berka (Möglichkeiten zum Anfassen und Anhören), das Saline- und Heimatmuseum in Bad Sulza, Thüringer Kloß-Welt Heichelheim (mit Kinderkochstudio und Werksverkauf), Apothekenmuseum Blankenhain sowie das Thüringer Freilichtmuseum Hohenfelden (u.a. Angebote für Kindergruppen). Letzteres wird in den nächsten Jahren auf 10 ha und thematisch auf ganz Thüringen erweitert und stellt damit ein besonderes Highlight und Gegenstück zum Thema Klassik in Weimar dar. Eine Vielzahl an Themen ist vertreten, jedoch sticht keines dabei heraus oder wird besonders hervorgehoben. **Insgesamt stellen die genannten Einrichtungen keinen überregionalen Reiseanlass dar**.

Veranstaltungsangebot

Im Weimarer Land gibt es **ein reichhaltiges Angebot an - meist kleineren - Veranstaltungen**, welche insbesondere durch ihren ländlichen Charakter geprägt sind. Die meisten stellen allerdings keinen touristischen Reiseanlass dar, trotzdem bieten einige Potenzial im Bereich des Tagestourismus. Dazu zählen bspw. die folgenden Veranstaltungen:

- Lange Nacht der Museen
- Stadt- und Dorfkirchenmusiken
- Apolda - European Design Award plus Modenacht

- Apolda – Apoldaer Zwiebelmarkt
- Apolda – Faschingsumzug
- Auerstedt - Auerworldfestival
- Bad Sulza - Thüringer Weinfest
- Bad Sulza - Liquid Sound Festival Bad Sulza (Toskana Therme)
- Hohenfelden - Thüringer Freilichtmuseum, Schäfertag und Käsemarkt
- Kapellendorf – Töpfermarkt
- Kranichfeld - Thüringer Tanzfest
- Kranichfeld - Mittelalterspektakel auf der Niederburg
- Neckeroda - Färber- und Handwerkerfest
- Tiefengruben - Obstmarkt

Entwicklungspotential hat u.a. die „Lange Nacht der Museen“. Diese stellt eine wichtige inhaltliche Verknüpfung mit Weimar und den angrenzenden Städten dar. Kombiniert wird dies mit einem umfassenden Programm aus Ausstellungen, Führungen, Konzerten, Filmen und Angeboten für Kinder sowie Jugendliche. Zum anderen bietet auch der Apoldaer Zwiebelmarkt Potenziale. Dieser hat sich in den letzten Jahren gut entwickelt und birgt im Vergleich zum Weimarer Zwiebelmarkt ein hohes Maß an Authentizität. Auch das Weinfest in Bad Sulza oder das Thüringer Tanzfest in Kranichfeld, sind besonders gut dazu geeignet, den Charakter der Region zu transportieren.

3.2.5. Die gesundheitstouristische Infra- und Angebotsstruktur

Durch die zwei Kurorte Bad Sulza und Bad Berka verfügt das Weimarer Land über eine umfassende medizinische Infrastruktur. Ergänzt wird dies durch die umfangreichen Wellnessangebote in der Toskana Therme, im GolfResort Weimarer Land und in der Avenida Therme Hohenfelden.

Vorhandene therapeutische Angebote Klinikzentrum Bad Sulza bspw.:

- Hydrotherapie mit 2 Sole-Thermalbecken und Wannenbädern
- Physiotherapie mit allen elektrotherapeutischen Verfahren
- Massageabteilung
- Pelose-/Moorabteilung
- Inhalationsabteilung
- Musiktherapie

Vorhandene therapeutische Angebote MEDIAN-Klinikum Bad Berka bspw.:

- Bewegungstherapie in vielfältiger Form
- Massagen, Lymphdrainage
- Thermotherapie
- Musiktherapie
- Tanztherapie
- Gestaltungstherapie
- Ernährungstherapie
- Gesundheitstherapie

Es ist jedoch zu beachten, dass der Kurort Bad Berka insbesondere stark klinifizierte Angebote und weniger touristische Angebote hat. Als Zentrum für medizinische Kompetenz liegt hier jedoch Potenzial zur Entwicklung von Präventionsangeboten. Neben diesen therapeutischen Angeboten verfügen insbesondere die Toskana Therme, das GolfResort und die Avendia Therme über geho-

bene Wellnessangebote (Saunawelten, Massageangebote, Aktivangebote etc.). Letztere ist vor allem auch auf Familien ausgerichtet.
Des Weiteren verfügt der Kurpark Bad Sulza über ein historisches Inhalatorium, in dem heute die Tourist-Information untergebracht ist sowie salinetechnische Anlagen als technisches Denkmal der Salzgewinnung. Der Kurpark Bad Berka verfügt über den Goethebrunnen sowie eine Kneippanlage, die 2017 durch ein Kinderkneipbecken ergänzt wird. Verbunden ist diese mit dem Kneipp-Rundwanderweg Bad Berka sowie Waldwellnessangeboten, wie Qigong oder Yoga. Ebenfalls werden die Kurorte durch den Ilmtal-Radweg verbunden. Allerdings findet bisher keine Vernetzung mit anderen Angeboten untereinander bzw. Anbietern der Region, bspw. zum Thema Genuss/ gesunde Ernährung, statt**.**

3.2.6. Das Themenfeld Regionalität und regionale Produkte

Das Weimarer Land verfügt über ein **vielfältiges Angebot an regionalen Produkten und Gaststätten mit ländlichem Charme**. Es werden vielfältige regionale, landwirtschaftliche Produkte angeboten: von Mühlenprodukten, über Obst und Gemüse, Honig bis hin zu Fleischerzeugnissen. Diese können in Hofläden erworben und in Gaststätten und Dorfcafés in einer authentischen, dörflichen Atmosphäre mit hoher Aufenthaltsqualität verzehrt werden. Dadurch wird insbesondere die dörfliche Kultur erlebbar. Daneben bieten einige Anbieter, wie die Fischerei Stedtener Mühle, die Clauder Mühle Denstedt, die Senfmühle in Kleinhettstedt oder die Natur- und Feinkostmanufaktur „Kulinarische Zeitreisen“ Ausstellungen, Führungen und Probierstuben an. Des Weiteren ist das Thema Wein im nördlichen Teil des Landkreises stark vertreten und landschaftsprägend. Hier sind erste Ansätze einer erlebnisorientierten Gastronomie erkennbar: das Thüringer Weingut Zahn Kaatschen-Weichau bietet neben dem Restaurant auch Veranstaltung von Events sowie Krimiwanderung an. Auch das Thüringer Weingut Bad Sulza bietet Gästen Wanderungen durch Weinberge und verschiedene Weinprobe-Angebote (z.B. Erlebnisweinprobe) an. Allerdings sind die Öffnungszeiten der einzelnen Anbieter auch in diesem Themenfeld aus touristischer Sicht oftmals sehr kurz und wechselnd (z.B. Ziegenhof Eichelborn: Dienstag und Freitag, 16-18 Uhr, Stedtener Mühle: Mittwoch und Freitag, 17-19 Uhr).

3.2.7. Aktuelle Marketingaktivitäten

Das touristische Marketing für das Weimarer Land wird durch den Weimarer Land Tourismus e.V. betrieben. Zumindest im Bereich der Printprodukte bestehen Kooperationen mit Weimar. **Es findet jedoch keine einheitliche Kommunikation innerhalb des Landkreises statt:** Städte konzentrieren sich vor allem auf ihre geschichtlichen Hintergründe, wie z.B. Apolda – die Glockenstadt oder Kranichfeld – die zwei-Burgen-Stadt. Innerhalb des Weimarer Landes bestehen vereinzelte kleinere Kooperationen von Anbietern, die ihre touristischen Angebote gemeinsam vermarkten, um Potenziale zu bündeln. Als Beispiel lässt sich zum einen die Erlebnisregion Hohenfelden - ein Zusammenschluss aus mehreren Anbietern zur Vermarktung touristischer Produkte - aufführen. Ein umfassender einheitlicher Auftritt besteht jedoch nicht. Zum anderen ist der Verein Ilmtal Urlaub e.V. zu nennen, ein Zusammenschluss touristischer Leistungsträger, die gemeinsam die Vermarktung der Region des Mittleren Ilmtals verfolgen.

Homepages
Der Weimarer Land Tourismus e.V. betreibt zwei regionale Internetseiten – www.weimarer-land-tourismus.de und www.ilmtal-radweg.de - welche jedoch bisher nur wenig von Kooperationspartnern verlinkt werden.

Das Design der Homepage „weimarer-land-tourismus.de“ ist **ansprechend gestaltet und bietet eine einfache Handhabung**. Vor allem die Auswahlmöglichkeiten über die kartografische Darstellung des Landkreises macht es dem Besucher der Homepage leicht, Ziele auszuwählen und weiterführende Informationen abzurufen. Auch die Auflistung aktueller Veranstaltungen, Ausstellungen und Führungen im Weimarer Land und in Weimar im Veranstaltungskalender sowie die Auflistung und Kurzinfos zu „Highlight-Veranstaltungen“ ermöglichen einen guten ersten Überblick. Jedoch besteht hier Verbesserungspotenzial: Meist handelt es sich um sehr allgemeine Informationen, der Auftritt beschränkt sich vielfach auf die Städte Apolda, Bad Berka, Bad Sulza, Blankenhain und Kranichfeld. Des Weiteren sind die verschiedenen Gastronomen nicht übersichtlich dargestellt, der Gast findet lediglich fünf Betriebe in der entsprechenden Auflistung unter „Gastgeber – Gastronomie“.

Die Homepage „ilmtal-radweg.de“ hat ebenfalls ein ansprechendes Design und bietet dem Gast eine gute Übersicht der einzelnen Etappen des Ilmtal-Radweges. Zusätzlich werden verschiedene Sehenswürdigkeiten, Übernachtungsmöglichkeiten, Gastronomie, Rast- und Spielplätze sowie Werkstätten/ Pannenservice (auch außerhalb des Weimarer Landes, z.B. in Ilmenau) entlang dieser Etappen vorgestellt. Dies ermöglicht es dem Radtouristen den Routenverlauf mit eventuellen Zwischenzielen zu planen. Außerdem gibt es eine Übersicht über Anbindungen des Ilmtal-Radweges an weitere Radwege, wie den Feininger-Radweg sowie verschiedene Touren-Vorschläge., wie die „Handgemacht-Tour“ oder „Auf Feiningers Spuren“. Allerdings sind hierfür keine Kartenmaterialien vorhanden, die den Routenverlauf abbilden. Sehr gut ist die Möglichkeit, **Fahrräder sowie Gepäcktransport und Vor- bzw. Rücktransfer über die Homepage bzw. den Service von Travel Butler ausleihen bzw. buchen** zu können.

Insgesamt bieten beide Internetseiten dem Gast einen guten ersten Überblick, allerdings haben sie keine einheitliche Corporate Identity. Eine Fremdsprachenauswahl ist bisher nur für die Seite „ilmtal-radweg.de“ vorhanden Des Weiteren sind die Internetseiten nicht SEO, SEA und BITV optimiert und es ist kein Social-Media-Auftritt vorhanden, wodurch **keine persönliche Ansprache und kurzfristige Information der Besucher** möglich ist.

Printprodukte
Im Bereich Printprodukte ist bereits eine Kooperation mit Weimar in einheitlichem Design vorhanden:

- Gastgeber in Weimar und Weimarer Land
- Freizeitkarte Weimar und Weimarer Land
- Ilmtal-Radweg
- Feininger-Radweg
- Goethe-Wanderung
- Wanderpass Goethewanderung
- Veranstaltungskalender Weimarer plus Weimarer Land

Daneben gibt es zwei eigene Publikationen des Weimarer Landes, welche dem Design Weimars angenähert sind:

- Handgemachtes (Vorstellung von bis zu 40 Anbietern regionaler Produkte)
- Sehenswertes im Weimarer Land (Kurzvorstellung mit Kontaktdaten und Vorstellungstext von Anbietern und Einrichtungen in den Bereichen Aktiv, Kultur, Gesundheit/ Wellness und Regionalität/ Kulinarik, sowie der Städte Weimar, Jena, Erfurt)

Besonderheiten der einzelnen Angebote werden zu wenig herausgestellt.
Englische und niederländische Flyer werden ebenfalls angeboten (englisch: Places of Interest, Tourist Map, Feininger Cycle Trail, niederländisch: Imagebroschüre und Thüringer Städtekette). Da Infomaterial steht zum Download bereit.

3.2.8. Aktuelle Organisationstruktur und Kooperationen

Organisationsstruktur
Das Thema Tourismus wird im Weimarer Land durch den 1990 gegründeten Tourismusverband „Weimarer Land Tourismus e.V." betrieben. Die Aufgabe des Verbandes ist es, den Tourismus und das Erholungswesen durch die Zusammenarbeit mit allen am Tourismus beteiligten Stellen zu fördern. Seit Gründung ist die Mitgliederzahl von 11 auf 49 Mitglieder gestiegen. Darunter befinden sich 15 kommunale Mitglieder, 2 Vereine sowie 32 Unternehmen. Der Vorstand besteht aus 9 Vertretern aus der Kreis- und Stadtverwaltung, der Kurverwaltung sowie dem Gastgewerbe.

Für strategische Beratung im Bereich Marketing ist der Marketingausschuss, bestehend aus 8 Mitgliedern aus den Bereichen Stadt- und Kurverwaltung sowie Beherbergung, zuständig. Generell ist die Bereitschaft zur Mitarbeit am Tourismus bei vielen Akteuren sehr hoch, allerdings sind diese Akteure bislang noch zu wenig in den bestehenden Gremien vertreten.

Kooperationen
Für die Zusammenarbeit im Tourismusmarketing auf regionaler und Landesebene bestehen bereits folgende Kooperationen:

- Landratsamt Weimarer Land, Amt für Wirtschaftsförderung und Kulturpflege, SG Tourismus. Das Sachgebiet Tourismus arbeitet eng mit dem Verband zusammen. So wird z. B. der Bereich Infrastruktur im LRA betreut. Des Weiteren ermöglicht der enge Austausch, dass Projekte umgesetzt werden wie z. B. die Qualifizierung der Rad- und Wanderwege oder die Organisation überregionaler Messen. Außerdem werden einzelne Arbeitsgruppen der Impulsregion vom LRA mit betreut u. v. m.

- weimar GmbH: Es ist ein Masterplan für gemeinsame Messeauftritte vorhanden (bspw. für die Grüne Woche in Berlin) und eine gemeinsame Corporate Identity. Dieser müsste erneuert werden. Ebenfalls wird gemeinsam an den Projekten Ilmtag-Radweg und Goethe-Wanderweg gearbeitet. Die Tourist-Info Weimar wird zusammen betrieben. Es erfolgt eine regelmäßige Beratung zwischen der Geschäftsführung des Weimarer Land Tourismus e.V. bzw. der Vorstandsmitglieder und der weimar GmbH.

- Saale Unstrut Tourismus: Es besteht eine gegenseitige, kostenlose Mitgliedschaft. Außerdem sind gemeinsame Tourenangebote geplant.

- Tourismusverband Jena-Saale-Holzland e.V.: Es besteht ein regelmäßiger Austausch über bevorstehende Vorhaben sowie eine erste gemeinsame Radrunde, die gemeinsam über Medien wie „outdooractive“ genutzt werden soll. Es sind gemeinsame Messebesuche im Jahr 2017 geplant.

- Saalfeld Rudolstadt: Der Goethe-Wanderweg wird gemeinsam weiterentwickelt. Für Organisation und Durchführung der jährlichen Goethe-Wanderung besteht eine gut funktionierende Kooperation.

- Ilm-Kreis: Der Ilmtal-Radweg wird gemeinsam betreut, insbesondere werden die Marketing- und Zertifizierungskosten geteilt. Zudem wird jedes Jahr zum 1. Mai gemeinsam eine Sternradtour am Ilmtal-Radweg veranstaltet.

- AG Städtekette und Saaleradweg: Es besteht ein gemeinsamer Messeauftritt in Utrecht. Zudem präsentieren sich die drei Fernradwege im „Deutschland per Rad entdecken“ des ADFC. Für 2017 sind weitere gemeinsame Marketingmaßnahmen geplant.

- LEADER Aktionsgruppe Weimarer Land: Der Verband ist Mitglied, die Geschäftsführung ist im Fachbeirat und leitet die AG Kultur und Tourismus. Diese Zusammenarbeit sichert zum einen Fördergelder für Projekte des Verbandes und ermöglicht zum anderen die Mitgestaltung verschiedener Projekte wie der jährlichen Genussmesse oder Workshops (zur Weiterbildung von Gastgebern) zum Thema Qualität.

- „Impulsregion“: Marketingkooperation mit Erfurt, Jena und Weimar. Die Broschüre „Kulturimpulse“ beinhaltet u.a. einen Veranstaltungskalender und redaktionelle Inhalte mit dem Schwerpunkt Kultur und Region. Des Weiteren erfolgt eine übersichtliche Darstellung aller Gärten und Parks inkl. dort stattfindender Veranstaltungen in der Broschüre „Garten.Impulse“. Bei einigen weiteren gemeinsamen Projekten (z.B. Lange Nacht der Museen, Tagen im 3-Städte-Takt) sowie der Darstellung der ImpulsRegion (inkl. Logo) fällt auf, dass das Weimarer Land eher aller Ergänzung verstanden wird.

3.3 Zusammenfassung der Stärken- und Schwächenanalyse

Stärken	Schwächen
+ Vielzahl an ländlichen Kleinoden, Ortsbilder und spürbare Dorfkultur, Vielzahl regionaler Produkte und Anbieter/ Hersteller	- Keine Weimarer-Land-spezifischen Reiseanlässe
+ Radwegenetz mit Leitweg Ilmtal-Radweg bietet großes Potenzial	- Radwege unzureichend vernetzt, Thema E-Bike stark ausbaufähig
+ Zahlreiche zum Teil attraktive (Dorf)Kirchen, Burgen und Schlösser mit ihren individuellen	- Zahlreiche „Kultur-Orte“ sind nicht immer offen zugänglich bzw. weisen nur sehr

Geschichten	eingeschränkte Öffnungszeiten aus
+ In weiten Teilen attraktive, wenn auch nicht spektakuläre Landschaft	- Wanderwegepotenzial bisher nicht erschlossen
+ „GartenImpulse“ (verschiedene Landschaftsräume, Gartenschau, Parks etc.)	- Fehlende regionale Identität /einheitliche Wahrnehmung als Erlebnisraum
+ Vielseitiges Freizeit- und Aktivangebot mit teilweise überregional bedeutenden Angeboten	- Geringe Barrierefreiheit, keine Informationen zum Thema
+ Zwei Kurorte mit umfassenden gesundheitsorientierten und therapeutischen Angeboten	- Information / Marketing, insbesondere Onlinebuchbarkeit und Fremdsprachen sowie Homepage ausbaufähig
+ Zentrale Lage in Thüringen und gute überregionale verkehrliche Anbindung	- Teilweise eingeschränkte Busverbindungen
+ Lage im Spannungsfeld der (kulturellen) Zentren Weimar, Erfurt und Jena	- Gastgewerbe / Gastronomie, insbesondere Qualitätsniveau und Kulinarik

Tab. 1 Zusammenfassung der Ergebnisse der SWOT-Analyse für das Weimarer Land, Quelle: NeumannConsult/ Project M GmbH

4. Markt- und Potenzialanalyse – Chancen und Risiken

4.1 Analyse der allgemeinen touristischen Trends – Tourismusmarkt im Wandel

Sowohl auf Nachfrager- als auch auf Angebotsseite erfolgen tiefgreifende Veränderungen (siehe Abb. 4). Diesen muss sich das Weimarer Land stellen, soll der Tourismus weiterhin erfolgreich entwickelt werden.

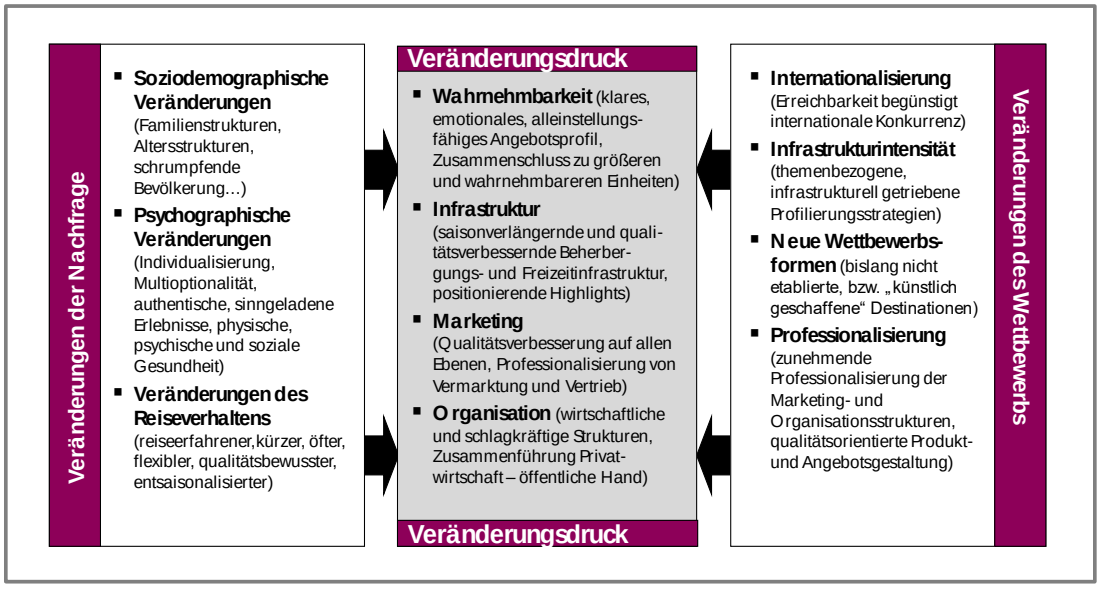

Abb. 4 Tourismusmarkt im Wandel, Quelle: Eigene Darstellung PROJECT M GmbH

Wesentlichen Einfluss auf die Nachfrage im Tourismus hat die soziodemografische Entwicklung (Älter werdende Gesellschaft, Rückgang der Bevölkerung, Veränderung der Familienstrukturen). Zielgruppenübergreifend sind außerdem zunehmend „unstete“ Verhaltens- und Reiseverhaltensweisen zu verzeichnen (z. B. Multioptionalität, hohe Reiseerfahrung und damit steigende Ansprüche, Tendenz zu mehr und kürzeren Reisen und Tagesausflügen etc.).

Werden diese Trends auf den **ländlichen Raum** – dem das Weimarer Land zuzuordnen ist - herunter gebrochen, ergeben sich **drei Treiber**, die besonders starken Einfluss auf die touristische Entwicklung nehmen:

Veränderungen im Wertegefüge

Während in der Vergangenheit das Streben nach Selbstverwirklichung oder Prestigedenken im Vordergrund standen, ist der aktuelle Zeitgeist zunehmend durch die Suche nach Authentischem, Tradition und auch Heimat geprägt. Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit werden immer selbstverständlicher, intakte Natur sowie die Regionalität von Lebensmitteln, Konsumgüter und Dienstleistungen werden wichtiger. Damit verknüpft ist das Streben nach entschleunigenden Alltags- und Freizeitwelten. Vor allem die ländlichen Räume als attraktive Natur-, Kultur- und Lebensräume sowie Gegenwelten zum Alltag in Großstädten lebender Menschen gewinnen an Bedeutung.

Demographischer Wandel - Veränderungen in der Bevölkerungsstruktur

Mit zunehmendem Alter steigt meist auch die Affinität zu Naturerlebnis und Aktivitäten in der Freizeit.[16] Dies hat einen positiven Effekt für ländliche Räume. Die teils massive Abwanderung vieler jüngerer Menschen in den vergangenen Jahren in städtische Räume wirkt sich äußerst positiv auf die touristische Nachfrage aus: Auf der Suche nach Authentizität oder den eigenen Wurzeln gewinnen ländliche Räume wieder an Attraktivität.

Innovationen und Änderungen auf der Anbieterseite

Große Veranstalter bauen ihre Angebotsprogramme für Reisen in Deutschland aus. Mit dem gesteigerten Angebot wird die Nachfrage nach buchbaren Kapazitäten in ländlichen Räumen weiter steigen.

Kostengünstigere Kommunikations- und Vertriebsmöglichkeiten, bedingt durch die rasant voranschreitende technologische Entwicklung, ermöglichen es auch kleineren Angeboten oder Regionen im Marketing und Vertrieb wahrnehmbar zu werden.

Ein steigender Professionalisierungsgrad und Wettbewerb in und zwischen Regionen erfordert klare Konzepte, Strukturen und Ressourcen zur Umsetzung. Denn vor allem (Kleinst-) Betriebe in Regionen mit touristischen Überkapazitäten werden mittelfristig kaum mehr bestehen können. Durch die nachfolgende jüngere Generation wird der Professionalisierungsgrad der verbleibenden Anbieter deutlich höher liegen als aktuell und Qualifizierung sowie Weiterbildung bleiben ein Dauerthema.

[16] FUR Reiseanalyse 2012

Daraus ergeben sich für das Weimarer Land folgende Chancen und Herausforderungen:

Will das Weimarer Land die Zukunftsfähigkeit seiner Marktposition sichern, muss es sich einem hohen Verdrängungsdruck stellen. Grundsätzlich heißt das: Wahrnehmbarkeit schaffen, Infrastruktur entwickeln, Qualität sichern, Marketing bündeln und Organisationen professionell managen.

Insbesondere im **Bereich Regionalität und dörfliche bzw. ländliche Kultur kann das Weimarer Land punkten** und das Bedürfnis nach Ursprünglichkeit und Entschleunigung befriedigen. Auch die hohe medizinische Kompetenz der Kurorte und Wellnessangebote können dazu beitragen, die Ruhe und Gelassenheit des ländlichen Raums sowie die positiven Effekte der Natur an die Gäste weiterzugeben. Durch die attraktiven Landschaftsräume kann das Weimarer Land zusätzlich das Potenzial der Aktivangebote in der Natur für sich nutzen und junge wie ältere Zielgruppen ansprechen.

Zukünftig wird die Herausforderung darin bestehen, die vorhandenen **touristischen Angebote unter einem Leitthema zusammenzufassen und besser miteinander zu vernetzen**, um ein abwechslungsreiches Angebot zu bieten und gleichzeitig einen klaren Bezug zum Weimarer Land herzustellen. Außerdem sind regionale Besonderheiten noch stärker als bisher zu inszenieren (z. B. durch Storytelling, Interaktivität), um ein alleinstellungsfähiges Angebot zu erhalten, das sich trotz steigender Wettbewerbsintensität bewährt.

4.2 Strategischer Rahmen und Themenkompetenzen

Strategische Rahmenbedingungen

Als Grundlage zur Entwicklung eines touristischen Konzeptes für das Weimarer Land gilt es auch die touristischen Leitlinien des Landes Thüringen und insbesondere der Stadt Weimar, aber auch aktuelle Initiativen von Nachbarregionen, wie die „Thüringer Tischkultur“ des Thüringer Tourismusverbands Jena-Saale-Holzland e.V., zu berücksichtigen. Aktuell befindet sich die Landestourismuskonzeption zwar in der Überarbeitung, aber die Landestourismuskonzeption 2015 sowie die Kulturtourismuskonzeption für Thüringen bestätigt die für das Weimarer Land relevanten Themenfelder: „Kultur und Städte“ (Bezug zu Weimar oder Erfurt) sowie „Natur und Aktiv“ sind hier die wichtigsten Themen. Wandern, Radfahren und der Gesundheitstourismus werden als Wachstumsmärkte und Schwerpunktthemen definiert. Die jeweiligen Titel der anstehenden Themenjahre verdeutlichen nochmals die Bedeutung der genannten Schwerpunkte:

2017 500 Jahre Reformation – Luther 2017

2018 Kulinarisches Deutschland

2019 100 Jahre Bauhaus

Aufgrund der räumlichen Lage und durch die direkte namentliche Verbindung muss die Stadt Weimar fokussiert werden. Sie stellt das Zentrum des touristischen Aufkommens für das Weimarer Land dar. Das Hauptaugenmerk der Stadt Weimar liegt im touristischen Bereich insbesondere auf dem Kulturtourismus. Dies umfasst die UNESCO-Welterbestätten „Klassisches Weimar“ sowie „Bauhaus in Weimar und Dessau“, historische Persönlichkeiten, Museen, Ausstellungen, Konzerte, Theater usw. Kombiniert wird das Thema Kultur mit den Themenfeldern Aktivtourismus (wie Rad, Wandern, Golf und Bäder) sowie Kulinarik.

Zu berücksichtigen ist auch der „Handlungsleitfaden zur Optimierung der lokalen und regionalen Organisationsstruktur im Tourismus in Thüringen“[17]. Dieser stellt einen möglichen Handlungsrahmen zum Einsatz eines Veränderungsmanagements dar, um die Strukturen in touristischen Organisationen zu verbessern. Kern dieses Leitfadens ist es, dass sich lokale und kleinteilige touristische Organisationen zu einer wettbewerbsfähigen Einheit zusammenschließen und gleichzeitig die Wahrnehmbarkeit der Region erhöhen.

Daraus ergeben sich für das Weimarer Land folgende Chancen und Herausforderungen:

Es wird deutlich, dass die Städte Weimar und Erfurt von hoher Bedeutung für den Tourismus Thüringens sind. Daher ist es für das Weimarer Land umso wichtiger zu erkennen, dass der **Tourismus im Landkreis nur in Kombination mit den kulturellen Angeboten Weimars (Klassik, Bauhaus etc.) funktionieren kann**. Im Spannungsfeld der Zentren Weimar, Erfurt, Jena und Naumburg liegend, stellt **der ländliche Raum und somit das Weimarer Land eine Gegenwelt zur Hochkultur dar**. Es gilt den heutigen Zeitgeist, das Verlangen nach Ursprünglichkeit, Entschleunigung und Regionalität für sich zu nutzen und Gäste aus den Zentren für sich zu gewinnen.

Voraussetzung ist, dass die **Potenziale vor Ort bspw. durch Vernetzung und engere Kooperation der Anbieter im Weimarer Land und (vor allem) Weimar durch eine gemeinsame zielgruppengerechte und erlebnisorientierte Angebotsgestaltung** effektiv genutzt werden. Personelle, finanzielle und materielle Ressourcenbündelungen durch Kooperationen tragen zur Verbesserung der Servicequalität z.B. von Tourist-Infos bei. Neben der Orientierung an den starken Landes- bzw. Regionsthemen sollte auf Ortsebene aber auch eine individuelle Profilierung erfolgen.

Analyse der Themenkompetenzen

Zum Abschluss der Bestands- und Potenzialanalyse werden die vorrangegangenen Ergebnisse im Rahmen einer Themenfeldanalyse zusammengetragen. Im Ergebnis kristallisieren sich die Themen heraus, die für die touristische Ausrichtung des Weimarer Landes die größten Potenziale bieten.

Themenfeld ländliche/dörfliche Kultur: Das Weimarer Land besitzt aufgrund der Vielfalt an kulturtouristischen Angeboten und der Nähe zu Weimar mit dem Themenschwerpunkt ländliche Kultur ein großes Potenzial in diesem Bereich. Diese sollten stärker hervor gestellt und vermarktet werden, um so die Gelassenheit des ländlichen Lebens und Regionalität nach außen zu tragen. Das Weimarer Land kann mit dem Fokus auf der Dorfkultur eine Gegenwelt und Abwechslung zur Hochkultur der Stadt Weimar darstellen. Daher sollte das Thema Kultur vorrangig dazu genutzt werden, das touristische Angebot des Weimarer Landes zu profilieren und Alleinstellungsmerkmale herauszuarbeiten, um sich von vergleichbaren Angeboten abzuheben.

Themenfeld Regionalität/ regionale Produkte: Das Weimarer Land verfügt über ein vielseitiges Angebot landwirtschaftlicher Produkte, welche sowohl in Hofläden erworben oder in dörflichen Gaststätten zu sich genommen werden können. Das Thema bietet daher großes Potenzial zur Profilierung des Weimarer Landes über die Kombination mit dem Thema Kultur. So lässt sich die dörfliche Kultur mit den landwirtschaftlichen Erzeugnissen gut verknüpfen: Gästen ist es möglich, sowohl bei der Erstellung der Erzeugnisse dabei zu sein, Kontakt zu den Erzeugern aufzunehmen,

[17] abraxas. Tourismus- & Regionalberatung GmbH 2015

als auch diese vor Ort zu verköstigen. Darüber hinaus ist eine Kombination mit dem Thema Gesundheit möglich, insbesondere in Bezug zur gesunden Ernährung.

Themenfeld Gesundheit: Durch die hohe medizinische und therapeutische Kompetenz der beiden Kurorte Bad Sulza und Bad Berka sowie die gehobenen Wellnessangebote verfügt das Themenfeld Gesundheit über weiteres Potenzial. Da das Thema jedoch nicht flächendeckend im Landkreis verfolgt wird, stellt dieses ein Verbundthema dar, welches künftig in Verbindung mit den Themen Kultur, Rad, Wandern und Regionalität eingesetzt und Angebote stärker miteinander verknüpft werden, beispielsweise durch gesunde Ernährung oder Bewegung in der Natur.

Themenfelder Rad und Wandern: In den volumenstarken Märkten Radfahren und Wandern verfügt das Weimarer Land über eine weniger starke Position. Das bestehende Angebot ist zwar nicht schlecht aufgestellt, jedoch noch sehr ausbaufähig, um im Vergleich zu den im Aktivbereich profilierten Orten an Attraktivität zu gewinnen. Diese beiden nachfragestarken Themen sollten daher künftig als Verbundthemen eingesetzt und in Kombination mit den Themen Kultur, Gesundheit und Regionalität genutzt werden.

4.3 Zusammenfassung der Chancen- und Risiken-Analyse

Chancen	Risiken
+ Großes Potenzial im Bereich ländliche/dörfliche Kultur: als Gegenwelt und Ergänzungsangebote zu den Kultur-Zentren Weimar und Erfurt, Gelassenheit des ländlichen Raums	- Marketingaktivitäten nicht ausreichend, um Wahrnehmbarkeit, Bekanntheitsgrad und Image zu steigern
+ Regionalität als Chance zum Kontaktaufbau sowie Nähe zwischen Bürger und Gast, Weitergabe der ländlichen Kultur über die Erlebbarkeit der Erzeugung sowie den Verzehr regionaler Produkte (Kulinarik)	- Geringe Zusammenarbeit der Städte und Landgemeinden im Weimarer Land, aber auch mit Weimar, Erfurt, Jena
+ Stärkere Integration der medizinisch-therapeutischen Kompetenz in die touristischen Angebote (Bewegung, Entspannung, Entschleunigung, gesunde Ernährung)	- Mangelnde Vernetzung der Akteure aus Medizin, Gesundheit aber auch Kultur, Landwirtschaft und Tourismus
+ Stärkung der Identifikation der Bürger (und Politiker) mit dem Weimarer Land, Entwicklung einer positiven Grundstimmung gegenüber dem Tourismus und den Gästen	- Der gerade begonnene Prozess der Bildung einer regionalen Identität bei den touristischen Leistungs- und Entscheidungsträgern könnte gestoppt werden

Tab. 2 Zusammenfassung der Ergebnisse der SWOT-Analyse für das Weimarer Land, Quelle: NeumannConsult/Project M GmbH

5. Ziel- und Strategieentwicklung

5.1 Vision

Das Weimarer Land etabliert sich als **ländliche Gegenwelt** zu den umliegenden Städten Weimar, Erfurt, Jena und Naumburg. Vermittelt wird eine spezifische Weimarer LandLust – basierend auf den Werten der Region: gelassen, inspirierend, entschleunigend und „ganz nah".

Das Weimarer Land etabliert sich als **Ausflugs- und Kurzreiseziel** und bietet genussvolle, authentische und nachhaltige Urlaubserlebnisse in entspannender Atmosphäre. Seine regionale Identität und Dorfkultur sind spür- und erlebbar. Die entschleunigende Wirkung der ländlichen Region, kombiniert mit hochwertigen Gesundheits- und Wellnessangeboten, fördert das Wohlbefinden der Gäste und ermöglicht ihnen eine Auszeit vom Alltag.

Das Weimarer Land punktet nicht mit wenigen Alleinstellungsmerkmalen, sondern vielmehr über das animierende und ganzheitliche **Erleben eines Landschaftsraums** und seiner Bewohner. Vom inspirierenden und gelassenen Landleben erfahren die Gäste durch Begegnungen, Einblicke und gemeinsame Aktivitäten und Events. Sie erleben Nähe und werden dadurch zu einem Teil des Lebens in den Dörfern und der Landschaft des Weimarer Landes.

Die Realisierung erfolgt unter aktiver Einbeziehung der Bevölkerung, die einen wesentlichen Teil des touristischen Angebots darstellt bzw. diesen gestaltet.

5.2 Strategische Ziele und Leitlinien

Strategische Ziele

Tourismus als wichtigen Faktor für die Daseinsvorsorge der Region ausbauen

Tourismus auf Nachhaltigkeitsprinzipien aufbauen, d.h.

- vor allem Regionalität in den Mittelpunkt des Angebots stellen und dadurch die regionale Identität und Kultur sowohl vermitteln als auch bewahren helfen
- im Bereich Mobilität umweltschonende Fortbewegungsmittel (Rad, E-Bike, Wandern) in den Mittelpunkt stellen
- die Interessen der Einwohner berücksichtigen (als Akteure, aber auch als Zielgruppe)
- barrierefreie Gestaltung der touristischen Angebote fördern

Steigerung der touristischen Nachfrage und klare Zielgruppenansprache, Positionierung des Weimarer Landes als:

- Kurzurlaubsziel – Ansprache von Gästen, die im Weimarer Land Urlaub machen
- Ausflugsziel – Ansprache der Bewohner des Weimarer Landes und der umliegenden Städte
- Komplementärangebot zu den umliegenden Städten – Ansprache der Urlaubsgäste in Weimar, Erfurt, Jena und Naumburg bzw. Urlauber, die eine Stadt-Land-Kombination präferieren.

Leitlinien

Positionierung über die „Weimarer LandLust" und den daraus abgeleiteten Werten

Bündelung der Angebotsvielfalt der Themen Kultur, Regionalität/Kulinarik, Gesundheit/Wellness, Radfahren und Wandern und individuelle Verschneidung dieser Themen in drei profilierende Erlebniswelten / Produktlinien:

- Weimarer DorfKultur
- Weimarer LandPartie
- Weimarer StadtLand

„Aufladung“ der touristischen Produkte durch die Weimarer Land-spezifischen Werte und Produktinszenierung auf Basis einer nachhaltigen Tourismusentwicklung mit deutlichem Bezug zur regionalen Identität

Vermittlung über authentisches Storytelling (z.B. durch Dorferzähler)

Ausbau des Innenmarketings des Weimarer Landes zur Steigerung der Motivation und Vernetzung der Akteure und zur Erhöhung der Service- und Angebotsqualität.

5.3 Wertesystem

Abb. 5 Werte des Weimarer Landes, Quelle: eigene Darstellung

gelassen: ruhig, entspannt, gemütlich, authentische Atmosphäre, aber auch beharrlich

inspirierend: anregend, Vermittlung neuer Eindrücke und Ideen, die Gäste auch in den Alltag „mitnehmen“

entschleunigend: „runterkommen und -schalten“, genussvoll, gesund und natürlich, Vermittlung einer Gegenwelt zum hektischen städtischen Alltag

„nah dran“: nah an den Menschen des Weimarer Landes, dem Leben, der Kultur und Landschaft, aber auch an den Städten im Umland; dadurch authentisch und unmittelbar (am Ort des „Geschehens“) und bei sich selbst

5.4 Die Story der Weimarer LandLust

Was bedeutet die Vision der Weimarer LandLust nun für die Story? Ihre Leitideen repräsentieren den Markenkern. Für den Markenkern stehen die Erlebniswerte Gelassenheit, Inspiration, Entschleunigung und Nähe. Sie verkörpern den genetischen Code bzw. das Wertesystem der Region

und greifen die Basismotive für die Zielgruppen auf. Die Story wiederum beweist sich selbst, indem sie das Versprechen des Markenkerns einlöst. Auf einen Satz reduziert, kann die Story der Weimarer LandLust lauten:

„Wir sorgen für entspannte und inspirative Zeiten mit vielen persönlichen Erlebnissen."

Folgende Beispiele geben eine erste Idee davon, welche „Stories" sich aus den Eigenschaften und Qualitäten der Erlebniswerte ableiten lassen und kommuniziert werden können:

ruhig, gelassen, gemütlich

„Wir bieten Ihnen eine positive Distanz zum Alltag." | „Unsere Infrastruktur lässt Sie gelassen (an)reisen." | „Weil unsere Service-Ketten funktionieren, können Sie sich entspannen." | „Unsere Angebote entschleunigen, weil sie genug Raum für Entspannung bieten." | „Bei uns gibt es schnelle Erholung bei kurzer Anreise."

authentisch, natürlich

„Unsere Experten kennen sich aus." (zum Beispiel Natur, Dörfer, Produkte) | „Wir bringen Sie an 'Orte des Geschehens'" | „Unsere Dorferzähler sind lebendige Erinnerungen." | „Wir lösen unsere Erlebnis-Versprechen ein." | „Bei uns entdecken Sie 'echt Handgemachtes'"

anregend

„Wir liegen nah an den Städten Weimar, Erfurt, Jena und Naumburg." | „Bei uns liegt die Inspiration vor der Haustür." | „Bei uns machen Sie berührende Erfahrungen an außergewöhnlichen Orten." | „Experten sind uns für Ihre Inspiration gerade gut genug." (z.B. Gesundheit, Bauhaus, Kirchen)

genussvoll

„Probieren Sie! Es schmeckt nach Heimat." | „Bloß kein Stress: Unsere Baustein-Angebote lassen Ihnen viele Freiheiten." | „Kein Problem: Bei uns bekommen Sie auch am Abend ein Frühstück." |

gesund

„Fit in der Natur mit unseren Gesundheitswanderungen" | „Den Geist entspannen: mit unseren Anti-Stress-Coachings eine belebende Erfahrung." | „Meditieren und Wandern: so regenerieren Sie Körper und Geist." | KurenPLUS: unsere Kombi-Angebote für Kurgäste

nah dran

„Werden Sie ein Teil von uns." (Angebote mit Beteiligungscharakter) | „Fühlt Euch sicher, wir kümmern uns" | „Wir nehmen uns Zeit für Ihre Wünsche." | „Unsere Angebote sind bestens durchdacht." | „Unsere Produkte genügen hohen Ansprüchen." | „Über unsere Kommunikationskanäle sind Sie immer aktuell informiert." | „Auf den Spuren von..." (Goethe, Feininger, Bauhaus) | „Unser Service reagiert umgehend." | „Wir kümmern uns bis ins Detail."

5.5 Zielgruppen

Bisher existieren keine repräsentativen Daten darüber, wer in das Weimarer Land reist. Auch die Quellmärkte der Gäste sind für das Weimarer Land nicht explizit erforscht. Es ist jedoch davon auszugehen, dass es weitgehende Schnittmengen mit denjenigen Zielgruppen gibt, die der GfK

DestinationMonitor Deutschland[18] und der FUR-Reiseanalyse[19] für das gesamte Bundesland Thüringen beschreibt. Der Einfachheit halber wird im Folgenden der Begriff „Reiseanalyse“ verwendet.

5.5.1 Sinus-Milieus® Deutschland

Ob ein Mensch in seiner Freizeit zum Beispiel gerne wandert, Konzerte hört oder auch beides, hängt nicht primär von seinem Alter, seinem Einkommen oder seinem Wohnort ab. Sie sind Elemente eines umfassenderen „Lebensstils“. Diese zeigen die Sinus-Milieus®Deutschland[20] auf, in denen sich die Einstellungen, Werte, Lebensziele und sozialen Hintergründe der Bevölkerung - methodisch und repräsentativ erfragt - widerspiegeln. So lassen sich gesellschaftliche Milieus nicht nur demografisch, sondern auch anhand qualitativer Informationen fragmentieren.

Die Sinus-Milieus®Deutschland geben deshalb hilfreiche Hinweise dazu, bei welchen Gästen sich die Weimarer LandLust als ländlich-genussvolle und entschleunigende Gegenwelt zu den Städten positionieren kann. Für eine kohärente Zielgruppenansprache wird es wichtig sein, spezielle Angebote für diejenigen Milieus zu kommunizieren oder zu entwickeln, deren Wertvorstellungen und Motivationen zu den Erlebniswelten der Weimarer LandLust passen.

5.5.2 Die aktuellen Zielgruppen

Laut Reiseanalyse kommen derzeit hauptsächlich Gäste aus dem Konservativ-Etablierten Milieu, der Bürgerlichen Mitte sowie dem Milieu der Traditionellen nach Thüringen. Dies sind auch Milieus, die gut zu den Werten der Weimarer LandLust passen. Da diese Gäste bereits als Thüringen-affin identifiziert sind, repräsentieren sie nicht nur Erfolg versprechende Zielgruppen, sondern sind auch erst einmal leichter anzusprechen, als neue Zielgruppen.

Die Konservativ-Etablierten

Dieses Sinus-Milieu vereint Menschen, für die Verantwortung und Erfolg wichtige Werte sind und die sich gerne exklusiv behandeln lassen. Zunehmend wünschen sich Menschen dieses Milieus Ordnung und Balance in ihrem Leben.

Werte der Weimarer LandLust, die zu diesem Milieu passen
- inspirierend - anregend - neue Eindrücke vermitteln - genussvoll - nah an der Kultur, Trends und Themen
Für dieses Milieu bieten sich Angebote an, die zum Beispiel ...
- überregional/bundesweit wahrgenommene Anlässe (Luther, Bauhaus ...) aufgreifen - den klassischen Bildungskanon bedienen (Goethe, Konzerte, ...) - exklusiv sind (Golf, Begegnungen, Veranstaltungen) - hochwertige Reisebestandteile haben (Unterkunft, Ernährung, Gesundheit)

[18] GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, 2014
[19] Reiseanalyse 2015 – Sonderauswertung für die Thüringen Tourismus GmbH
[20] www.sinus-institut.de

-	reibungslos funktionieren (Service)
-	Services für Kinder/Enkel bieten

Die Bürgerlichen

Menschen dieses Milieus repräsentieren den leistungs- und anpassungsbereiten bürgerlichen Mainstream: sie bejahen die gesellschaftliche Ordnung, haben den Wunsch nach beruflicher und sozialer Etablierung sowie nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen – zugleich erleben sie eine wachsende Überforderung und entwickeln Abstiegsängste.

Werte der Weimarer LandLust, die zu diesem Milieu passen	
-	entspannt
-	gelassen
-	gemütlich
-	authentisch
-	genussvoll
-	Gegenwelt zum Alltag
Für dieses Milieu bieten sich Angebote an, ...	
-	die genussorientiert sind
-	die stressfrei sind, weil sie zuverlässig funktionieren
-	deren Reisebestandteile nicht zu experimentell sind (Gesundheit, Sport)
-	bei denen die gemeinsam verlebte Zeit im Mittelpunkt steht
-	die einen persönlichen und familienfreundlichen Service bieten

Die Traditionellen

Dieses Milieu vereint die ältere Generation, die nach Sicherheit und Ordnung strebt und oft der Arbeiterkultur entspringt. Die Sparsamkeit hat einen hohen Stellenwert. Die Traditionellen können sich gut an Vorhandenes anpassen, empfinden allerdings zunehmend ein Gefühl des Abgehängt-Seins.

Werte der Weimarer LandLust, die zu diesem Milieu passen	
-	ruhig
-	gemütlich
-	entspannt
-	authentische Atmosphäre
-	runterkommen und abschalten
-	Gegenwelt zum hektischen Alltag
-	nah an den Menschen
-	nah bei sich selbst

Für dieses Milieu bieten sich Angebote an, die zum Beispiel ...	
-	traditionelle Inhalte haben (Handgemachtes) / an die gute alte Zeit erinnern
-	preissensibel sind
-	eigene Versorgungsmöglichkeiten einschließen (Camping)
-	direkt beim Anbieter buchbar sind
-	Programmbausteine inkludieren
-	persönliche Kontakte ermöglichen
-	Naturerlebnisse bieten

Zunächst geht es darum, diese aktuellen Milieus zu bedienen und dort Vertrauen in die Qualitäten der Weimarer LandLust zu erzeugen. Nach und nach sollten dann die unten genannten „Perspektiv-Milieus“ erschlossen werden. Langfristig bedeutet das eine Verschiebung in der Zielgruppenansprache, die im Idealfall harmonisch einher geht mit der Entwicklung neuer Infrastrukturen, Produkte und Angebote.

5.5.3 Perspektivische Zielgruppen

Auf lange Sicht sollte insbesondere das Sozial-Ökologische Milieu als Zielgruppe angesprochen werden. Dieses Milieu vereint Menschen, deren Lebenswelten erhebliche Schnittmengen mit den Werten der Weimarer LandLust haben.

Die Sozialökologischen

Menschen dieses Milieus sind engagiert gesellschaftskritisch, haben ein ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen und eine skeptische Haltung zur Globalisierung. Sie agieren „politisch korrekt“ und sagen deutlich „Ja“ zum Thema Diversity.

Werte der Weimarer LandLust, die zu diesem Milieu passen
- authentisch
- gesund
- natürlich
- anregend
- nah an der Natur
- nah an den Menschen

Für dieses Milieu bieten sich Angebote an, die zum Beispiel ...
- regionalen Charakter haben
- persönliche Begegnungen ermöglichen
- thematische Schwerpunkte haben
- originär und authentisch sind
- inklusiv und barrierefrei sind
- Gesundheitsbewusstsein berücksichtigen
- auf Ernährungsfragen eingehen
- Bildungselemente enthalten
- ökologische Komponenten haben

5.5.4 Die Quellmärkte

Quellmärkte für Thüringen werden in der Reiseanalyse nach Nielsen-Gebieten[21] ausgewiesen. Demnach kommen Interessierte, die bis 2018 „ziemlich sicher“ eine Reise nach Thüringen planen oder bei denen sie „generell in Frage kommt“ hauptsächlich aus Ostdeutschland selbst (insgesamt 37%, Gebiete VI, V, VII) sowie aus Nordrhein-Westfalen (Gebiet II) und Niedersachsen (Gebiet I) (insgesamt 32%). Da in Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen im Vergleich zu den ostdeutschen Quellmärkten viel mehr Menschen leben, ist das absolute Gäste-Potenzial dort erheblich.

[21] Als Nielsengebiete bezeichnet man eine von dem Unternehmen The Nielsen Company für Marktforschung und Werbung durchgeführte Aufteilung Deutschlands und Österreichs in verschiedene Regionen.

Abb. 6 Nielsen-Gebiete in Deutschland, Quelle: Sonntag - Reiseanalyse 2015, Sonderauswertung für die Thüringer Tourismus GmbH

6. Die touristischen Erlebniswelten des Weimarer Landes

Erlebniswelt „Weimarer DorfKultur“

Kultur des ländlichen Raums, Dorffeste, Guides (z.B. Dorferzähler) und Geschichten, Mühlentage, Kirchenmusiken, Begegnungsstätten (wie Hofcafés und Hofläden), spürbare regionale Identität, regionale Produkte

Erlebniswelt „Weimarer LandPartie“

„raus aufs Land“, Landschaft, Gärten, „Handgemachtes“, Wellness, Angebote mit gesundheitlichem Mehrwert, therapeutische Wirkung der Natur, Coaches bzw. Guides, Bewegung, gesunde Ernährung, Aktivangebote (Rad und Wandern)

Erlebniswelt „Weimarer StadtLand“

Schwerpunkt Kultur durch Vernetzung mit Weimar, Erfurt, Jena und Naumburg, Spannung erzeugender Stadt-Land-Gegensatz (z.B. Weimarer Klassik – ländliche Kleinode)

Abb. 71 Erlebniswelten des Weimarer Landes, Quelle: eigene Darstellung

Erlebniswelt „Weimarer DorfKultur“

Themenschwerpunkte: ländliche Kultur, Regionalität

Die Kleinode des Weimarer Landes werden für Gäste erlebbar: Dorfkirchen, Dorffeste und Geschichten, regionales Handwerk, regionale Produkte, Mühlentage, Kirchenmusiken etc.

Die Angebote werden vernetzt und zu thematischen Schwerpunkten gebündelt.

Hofcafés, Hofläden, Dorfplätze, Mühlen, Kirchen etc. werden gezielt als Begegnungsstätten zwischen Gast und Einwohner genutzt. Dabei geht es nicht nur um Einkaufen und Verzehren, sondern auch um das Erleben der ländlichen Kultur, das inspirierend wirkt: Ideen und Erfahrungsaustausch

zum Anbau von heimischem Gemüse, Obst, Herstellung und Verwendung der regionalen Produkte etc., Pflege von heimischen Pflanzen.

Die Einzigartigkeit der regionalen ländlichen Kultur wird durch „Dorferzähler“ nähergebracht; sie „führen“ den Besucher durch die Dörfer, deren Kultur und Geschichte. Die Menschen vermitteln authentisch die Lebensweise und lokalen Kleinode durch den intensiven Austausch zwischen Gast und Einwohner. Somit wird der Gast Teil des Lebens in den Dörfern des Weimarer Landes.

Erlebniswelt „Weimarer LandPartie“

Themenschwerpunkte: Gesundheit/Wellness, Rad, Wandern, Regionalität („Handgemachtes“)

Körperlich und geistig entspannende Erlebnisse mit erholsamer Wirkung

Durch die gelassene und entschleunigende Atmosphäre sammeln Gäste neue Lebensenergie. Vorhandene Bewegungsangebote wie Radfahren und Wandern werden mit Gesundheits- und Wellnessangeboten zu „niedrigschwelligen“ Gesundheits- und Entspannungsangeboten kombiniert (z.B. in Form des Gesundheitswanderns).

Betreuungs- oder Coachingangebote wie Wandererzähler, welche Gäste auf ihrer Gesundheitswanderung begleiten, unterstützen den Erhalt der Gesundheit durch Bewegung und den Aufenthalt in der Natur bzw. im Freien – zu Fuß und per Rad. Sie verdeutlichen die therapeutische Wirkung der Natur und inspirieren zum „Weitermachen zu Hause“.

Eine gesunde Ernährung mit regionalen/heimischen Produkten bzw. Pflanzen (Themenrouten, Kräuterwanderungen o.ä.) wird vermittelt. Auch Gastronomen stellen sich auf die Bedürfnisse ein. Zusätzlich können interessierte Gäste Teil haben an der Herstellung regionaler Produkte sowie regionaler Gerichte und Köstlichkeiten, die gemeinsam genossen werden können.

Die Wohlfühlatmosphäre wird in allen touristischen Anlaufpunkten (wie Dörfer, Hotels, Gaststätten, Kurorten etc.) gelebt und die Gelassenheit des Lebens im ländlichen Raum als Gegenwelt zum Großstadtstress vermittelt.

Erlebniswelt „Weimarer StadtLand“

Themenschwerpunkte: Kultur, Zusammenarbeit mit Weimar, Erfurt, Jena und Naumburg

Die Charaktereigenschaften des Weimarer Landes werden in einem positiven, spannungsgeladenen Gegensatz zu den Zentren Weimar, Erfurt, Jena und Naumburg vermittelt. Das Weimarer Land ist „ganz nah dran“.

Die Region übt eine entschleunigende, erholsame Wirkung auf den Gast aus und lädt zum „Runterschalten“ und Verweilen ein.

Die Angebote können auf verschiedene Weisen kombiniert werden:

- Städtische und ländliche Kultur
- Städtische Kultur und aktiv auf dem Land (z.B. per Rad auf Feiningers Spuren, mit Goethe zu Fuß durch das Weimarer Land)
- Mentale (geistige) und physische (körperliche) Erholung

7. Vermittlungsstrategie: Storytelling

7.1 Storytelling und Markensystem

Wörtlich genommen heißt Storytelling: Geschichten erzählen. Strategisch eingesetzt, kann es als ein absichtsvolles, methodisches und differenziertes Kommunizieren über das Wesen der Marke eines (touristischen) Produkts oder Angebots beschrieben werden. Um das Storytelling als tragfähige Kommunikations- und Vermittlungsstrategie für die Weimarer LandLust zu nutzen, hieße das:

Geschichten über Orte, Menschen oder Produkte zu finden, deren Inhalte sich aus den einzigartigen Voraussetzungen der Region – dem Markensystem – selbst speisen

Produkte, Angebote und Leistungen kommunizieren, die das Leistungsversprechen des Markensystems einlösen

Inhalte und Botschaften zu entwickeln, mit denen man von den Zielgruppen direkt und unmittelbar als kompetenter Ansprechpartner/ Gastgeber für ihre jeweiligen Bedürfnisse wahrgenommen wird

mit empathischen Leistungsträgern zu arbeiten, die den Markenkern authentisch verkörpern

nach Menschen und Mittlern zu suchen, die greifbar, lebendig und kohärent erzählen können

interessante Geschichten zu erzählen, die weiterwirken, weil sie Gesprächsstoff bieten

7.2 Kommunikation

Im Kern wird es darum gehen, über das Markensystem auf einem verständlichen Niveau zu erzählen, damit Touristen sich hineinfühlen können in die Weimarer LandLust - und sie damit zu echten Beteiligten zu machen. Für die Kommunikation bedeutet das, über verschiedene Plattformen, Kanäle, Akteure und Mediengattungen hinweg eine konsistente Botschaft anzubieten – die im besten Fall an einer Stelle beginnt, sich verbreitet und in den Köpfen der Zielgruppen weiterwirken kann (vgl. Abb. 8).

Abb. 8 Markensystem und Storytelling für die Weimarer LandLust, Quelle: eigene Darstellung

7.3 Die Story und die Vermittlung

Wie und über welche Kanäle und Plattformen kommt die Story am Ende beim Gast im Weimarer Land an?
Zum Beispiel:
durch Menschen wie „Dorferzähler“, die als „Insider“ authentisch, direkt, fachlich und differenziert mit ihrem speziellen Thema verbunden sind. Methodisch-didaktisch geschult, können sie ihr Wissen unmittelbar – quasi aus erster Hand – weitergeben; auch mit Nischenthemen, die sehr

nah heran gehen an ein Thema und damit eine Spezialisten- / oder Liebhaber-Szene bedienen, die ihrerseits wieder gut miteinander vernetzt ist

durch Menschen, die Produkte erzeugen, die aus der Region kommen

mit Materialien, die vom Ursprung erzählen: von der Herstellung eines Produkts, von der Tradition eines Restaurants/Hotels/Geschäfts oder eines Ortes. Das können Speisekarten, Produkt-Etiketten, Zutatenlisten, aber auch Beschilderungen an Rad- und Wanderwegen sein

über Medien wie Kataloge, die zu Magazinen werden und beim Leser schon vor dem Besuch Involvement erzeugen, weil sie in ihm den Wunsch erzeugen, selbst „einmal nah heran zu gehen". Dazu dienen etwa beispielhafte Reportagen über Menschen und Produkte, Rad- und Wanderwege oder Gesundheitsangebote

mit Angeboten, die sehr persönlich sind, weil sie entweder „mit Bedacht" individuell zusammengestellt sind, sehr differenziert sind oder sich durch Baukastensysteme individuell zusammenstellen lassen

über Angebote, die nah herangehen: nah an die Natur, nah an die Stadt, nah ans Dorf, nah an die Geschichte, nah an die Kommunikationsgewohnheiten der Gäste, nah an das Weimarer Land.

8. Themen- und Schlüsselstrategien

Die Story und die Produkte

Wenn die Story lautet „Wir sorgen für entspannte und inspirative Zeiten mit vielen persönlichen Erlebnissen", geht es bei den Produkten und Leistungen um **Authentizität**. Damit sind zum Beispiel Angebote gemeint, die das Einzigartige eines Erlebnisses klar zum Ausdruck bringen und in den Vordergrund stellen – sowohl in der Natur, als auch in der Stadt, im Dorf, im Hotel, in der Gastronomie, im Wellness- und Gesundheitsbereich und im Service. Insbesondere eignen sich deshalb Angebote mit originären Elementen dazu, die Story von der Weimarer LandLust glaubhaft zu erzählen. Dies können Menschen selbst sein (Dorferzähler), aber auch Produkte, deren Herkunft in der Region liegt, deren Erfinder oder Gestalter aus der Region kommen, deren Produktionsorte Gäste besuchen können oder in deren Rahmen sie selbst zu Akteuren und damit zum Teil der Weimarer LandLust werden können.

Thema: Gesundheit

Infrastruktur

- Prüfung, inwieweit und wie das medizinische Angebot touristisch nutzbar ist.
- Inwertsetzung der Gesundheitsinfrastruktur im Rahmen von gesundheitstouristischen Produkten für Gäste.

Produkte

- Erholungsangebote mit gesundheitlichem Mehrwert, Schwerpunkte Radfahren und Wandern, ggf. mit Anleitung (Gesundheitswandern) oder Leistungstest in den Kliniken
- Erarbeitung von Präventionsangeboten (z.B. im Bereich Bewegung, Herz-Kreislauf, Übergewicht) in Zusammenarbeit mit Therapeuten (Nutzung der gesundheitlichen Infrastruktur)

- Erarbeitung von Angeboten der Sekundär- und Tertiärprävention, Problembehandlung unter Integration der medizinisch-therapeutischen Kompetenzen der Kurorte

Thema: Kultur

Infrastruktur

- Kooperationen von Verkehrsträgern, die Bus- und Bahnverbindungen in die Städte takten
- Identifizierung, Definition der infrage kommenden Dörfer (Kriterienkatalog)
- Thematische Bündelung der vorhandenen kulturellen Einrichtungen (ggf. in Produktlinien)
- Zugänglichkeit schaffen (z.B. durch Anpassung der Öffnungszeiten)
- Gezielte Nutzung vorhandener Begegnungs- und Veranstaltungsstätten

Produkte

- Vermittlung durch regionale Guides (z.B. Dorferzähler), aber auch Zuhilfenahme der modernen Technik (z.B. Apps, Audio Guides, Augmented Reality)
- Regionale und lokale Geschichten wiederentdecken, regionale Rezepte und Bräuche integrieren (z.B. Vermittlung durch Kurse, Workshops)

Thema Wandern:

Infrastruktur

- Bus- und Bahnverbindungen, die die Bedürfnisse von Wanderern aufgreifen (Rundwege, Gepäcktransport, ggf. Kutschen (Thema Gelassenheit))
- Entwicklung eines Wanderwegekonzeptes für Kurzurlauber und Tagesausflügler, welches Kleinode erschließt und Dörfer, Umland und Landschaft vernetzt
- Ausweisung von Gesundheitswanderwegen

Produkte

- Thematische Untersetzung – Aufnahme der regionalen Themen (z.B. Wandern in Verbindung mit der Besichtigung verschiedener Kirchen und Meditation)
- Einsatz von Gesundheitswanderführern

Thema: Rad

Infrastruktur

- Entwicklung eines Radwegekonzepts, das sowohl bestehende Radwege als auch neue thematische Radrouten schlüssig miteinander vernetzt
- Beschilderungen von Rad- und Wanderwegen, die einfach zu lesen und verstehen sind
- Bus- und Bahnverbindungen, die die Bedürfnisse von Radfahrern aufgreifen (Rundwege, Fahrradmitnahme, Gepäcktransport, ggf. Kutschen (Thema Gelassenheit)
- Kooperation mit Leistungsträgern zum Ausbau einer besseren Versorgung für E-Bike-Urlauber (Stichwort „demografischer Wandel“)
- Den Radausflugsverkehr für Tagesgäste wie Kurzurlauber steigern, indem die Radmitnahme in Bussen und Bahnen attraktiver wird oder in der Saison durchgehend Radwanderbusse fahren
- Verleihstationen für Fahrräder (auch für spontane Bedürfnisse)

- Hotels/Pensionen, die Fahrradgaragen und Reparatur-Equipment anbieten (z. B. Bett + Bike)

Produkte

- Ausarbeitung neuer thematischer Radrouten, die sich an den Ankerpunkten der Erlebniswelten orientieren und diese (besser) zugänglich machen
- Stern- und Rundkurse mit kürzeren Strecken entwickeln, insbesondere für Tagestouristen oder Menschen, die konditionell eingeschränkt sind – zum Beispiel Familien mit kleinen Kindern, ältere Menschen oder Menschen mit Behinderungen
- Ausbau der Service-Angebote wie Bett + Bike oder Radwandern ohne Gepäck
- Kartenmaterial/ GPS-Tracks/ mobile Applikationen

Thema: Kulinarik/ Regionale Produkte

Infrastruktur

- Identifizierung, Definition, thematische Gruppierung und Akquisition infrage kommender regionaler Anbieter (Kriterienkatalog)
- Kooperationen von Produzenten mit der regionalen Gastronomie und auch Handwerk anregen und unterstützen (Vorbild: Thüringer Tischkultur) Produkte
- Lokal-Genuss-Angebote an Rad- und Wanderwegen ausbauen bzw. Kooperationen von Produzenten mit Anbietern initiieren

Produkte

- Mitmach-Angebote zur Teilhabe an der Produktion – zum Beispiel Honig machen oder Kochkurse
- Kulinarische Angebote mit „Einheimischen-Faktor“, zum Beispiel Hofcafés, Weingüter und Hotels oder Gaststätten mit „Regionalitäts-Faktor“ – aber auch „Einkehren bei Privatleuten“ als hochindividuelles persönliches Erlebnis

Thema: Service/ Qualität

Infrastruktur

- Verbesserung der Busanbindungen durch ein dichteres und gut getaktetes Streckennetz, das Kurzurlaubern wie Tagesausflüglern zugutekommt und dadurch die Mobilität in der Fläche – und zu den Angeboten – verbessert
- Qualifizierung von Fachpersonal in tourismusrelevanten Arbeitsfeldern
- Zielgruppenkenntnisse für alle Tourismusakteure und Leistungsträger
- Querverbünde von Menschen, die für ein Produkt, eine Leistung oder ein Angebot „an einem Strang ziehen“
- Aktivierung von Menschen, die authentisches Wissen haben und es gerne mit Gästen teilen
- Methodisch/didaktische Unterstützung für „Dorferzähler“ (ggf. Zertifizierungsangebot)
- Bündelung von Informationen und Angeboten auf einer übersichtlichen Plattform
- Buchungswege vereinfachen

- Erhebung und Darstellung barrierefreier Angebote/ Tourismus für Alle (Kompetenznetzwerk der TTG)
- Verbesserung des Beschwerde- und Qualitätsmanagements (z.B. im Bereich der Weiterempfehlung und Nachbereitung des Urlaubs durch standardmäßige Kontaktaufnahme mit dem Gast nach seiner Abreise)

Produkte

- Angebote, bei denen man sich intensiv um den Gast kümmert
- Steigerung der Qualitätsstandards im Beherbergungsangebot durch eine fortwährende Ausrichtung an den Erlebniswelten
- die komfortabel und barrierefrei von allen Gästen gerne genutzt werden
- die Sicherheit versprechen, weil alles geregelt ist

Thema: Organisation

Infrastruktur

- Schaffung einer eigenständigen Wahrnehmung nach außen und eines Zugehörigkeitsgefühls nach innen durch die Kommunikation des Leitbilds auf allen Ebenen der Tourismuswirtschaft
- Eine in die Zukunft gerichtete Kommunikation der Akteure untereinander durch die Bildung thematisch orientierter Arbeitsgruppen
- Kooperationen von Leistungsträgern, deren Produkte und Angebote einander ergänzen können

Produkte

- Entwicklung eines einheitlichen Außenauftritts (Corporate Design), der die Leitidee aufgreift, die Erlebniswelten spiegelt und die Weimarer LandLust ist als eine erkennbare Gesamtheit darstellt
- Printmedien, die sich aus dem CD ableiten
- Bedienen von Social-Media-Kanälen, um Kunden persönlicher anzusprechen
- Handlungsleitfäden zur Entwicklung von Produkten und Angeboten, die das Leitbild unterstützen - für Touristiker und Leistungsträger
- Customer Journeys für Touristiker und Leistungsträger anbieten

9. Handlungs- und Maßnahmenplan

Auf Basis der zukünftigen strategischen Ausrichtung der Tourismusentwicklung im Weimarer Land wurde daher im Konsens mit den relevanten Akteuren die Tourismuskonzeption mit umsetzbaren Handlungsempfehlungen für die in Abbildung 9 dargestellten Erlebniswelten sowie Handlungsfelder erarbeitet.

Abb. 9 Übersicht Erlebniswelten und Handlungsfelder, Quelle: eigene Darstellung

Umsetzungsfahrplan

Um die Maßnahmen realisieren zu können, müssen zunächst die **übergreifenden Leitprojekte**[22] **umgesetzt werden**, da diese die notwendigen Grundlagen für die Bearbeitung der verschiedenen Handlungsfelder schaffen – die erfolgreiche Umsetzung dieses Konzeptes hängt somit von der Realisierung der Leitprojekte ab. Die Umsetzung der Leitprojekte und Maßnahmen erfolgt in einzelnen Stufen. Dazu sind Vorschläge für die jeweiligen Prioritäten der Maßnahmen (hoch, mittel, gering) erarbeitet worden.

Weitere Maßnahmen zur Begleitung der Umsetzung

Neutrale externe Moderation und fachliche Begleitung in der Startphase: Aufgrund langjähriger Erfahrungen aus vergleichbaren Projekten wird empfohlen, die Anpassung der Organisationsstrukturen und die Startphase der Projektarbeit durch eine neutrale externe Moderation begleiten zu lassen. Häufig hat sich dabei als notwendig erwiesen, dass vor Beginn der konkreten Entwicklung von Projekten und Angeboten zunächst die Akteure zu den Anforderungen des kulturtouristischen Marktes, den Bedürfnissen der Gäste und zu weiteren Rahmenbedingungen des Tourismus informiert werden. Darauf aufbauend konnten in einem ersten moderierten Austauschprozess oft bereits erste Ideen und Produktansätze gemeinsam entwickelt werden.

Kontinuierliche Information innerhalb des Weimarer Landes: Die für die Umsetzung verantwortlichen Akteure sind z. T. Vertreter verschiedener Interessensgruppen, die ihre Mitglieder kontinuierlich über die Ideen, Planungen und Arbeitsergebnisse informieren sollten. Darüber hinaus sollte durch die Arbeitsgruppe mindestens einmal pro Jahr eine öffentlichkeitswirksame Veranstaltung (z. B. Pressetermin, öffentliche Präsentation) durchgeführt werden, um die Bürger, Leistungsträger und potenzielle Partner zu informieren und für die jeweiligen Vorhaben zu begeistern.

Evaluierung min. alle 2 Jahre: Um über alle Umsetzungsstufen hinweg eine hohe Qualität in der Realisierung einzelner Maßnahmen gewährleisten zu können und um adäquat auf übergeordnete relevante Entwicklungen im Tourismus- und Kulturbereich reagieren zu können, sollten kontinu-

[22] Unter einem Leitprojekt werden strategisch und inhaltlich definierte Entwicklungsprojekte verstanden. Sie zeigen die inhaltlichen (und finanziellen) Projektvolumen, Projektziele, Projektpartner und die Laufzeit auf.

ierlich Workshops o. ä. zur Evaluierung der Umsetzung des touristischen Handlungsprogramms durchgeführt werden. Teilnehmen sollten dabei die Mitglieder des projektbezogenen Arbeitskreises.

Kontinuierliche Lobbyarbeit: Wichtige Multiplikatoren und Partner aus dem Weimarer Land, der Region sowie auf Landesebene gilt es nicht nur informativ, sondern auch emotional in die touristische Entwicklung des Weimarer Landes einzubinden. Dazu gilt es, geeignete Formen wie z. B. repräsentative Veranstaltungen zu entwickeln und umzusetzen.

Von zentraler Bedeutung ist in der Umsetzung auch die Ausarbeitung von Leitprodukten für die drei Erlebniswelten. Um die Kernthemen „Kultur", „Rad", „Wandern", „Gesundheit/Wellness" und „Kulinarik/Regionalität" zu vermarkten, sind Angebote zu Produkten zu kombinieren und mit dem Weimarer Land-spezifischen Werten „entschleunigend", „inspirierend", „gelassen" und „nah dran" aufzuladen.

Die Leitprodukte setzen sich dabei aus mehreren Teilleistungen zusammen:

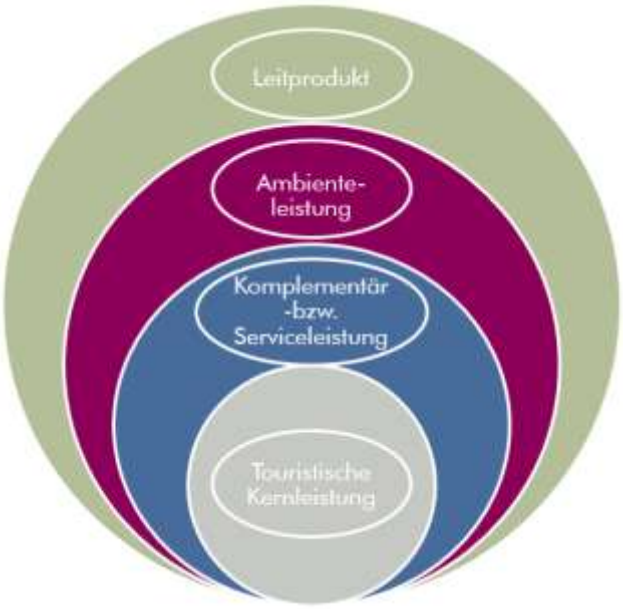

Abb. 10 Das Leitprodukt – Produktbestandteile, Quelle: eigene Darstellung

Die touristische Kernleistung
Sie ist der Namensgeber für die Reise oder den Reiseanlass, Hauptbeschäftigung des Gastes bzw. das, was er kauft (z.B. Radtour, Kulturveranstaltung).

Die Komplementär- bzw. Serviceleistung
Ergänzende Angebote/Services vertiefen die Kernleistung und machen die Reise zu einer ganzheitlichen Erfahrung (z.B. geführte Wanderung, Übernachtung, gastronomische Leistung).

Die Ambienteleistung
Atmosphäre und gestalterische Leistung(en) erzeugen ein Gefühl von Geborgenheit und Gastfreundschaft (z.B. Design, Szenerie, Besucherlenkung).

Das Leitprodukt

Hier spiegelt sich das Besondere der Destination wieder. Leitprodukte:
agieren als Leuchttürme; machen die Besonderheiten der Destination spürbar; geben Orientierung und sind Vorbild für die Produktentwicklung; schaffen Assoziationen mit dem Reiseziel

9.1. Erlebniswelten der „Weimarer LandLust“

Um Gästen ein einmaliges Erlebnis im Weimarer Land zu ermöglichen, ist es entscheidend, die nötigen Grundlagen zur Implementierung der Erlebniswelten zu schaffen. Dazu zählen konkrete auf die Erlebniswelten bezogene Maßnahmen, aber auch jene, die übergreifend realisiert werden müssen, um das Markenversprechen und die Story der „Weimarer LandLust“ überhaupt erst erlebbar zu machen.

Nr.	Projekt / Maßnahme	Priorität
1	Installation des Informationssystems „Weimarer LandLust“ im Print und online Anbieterverzeichnis: Übersicht über alle Beherbergungsbetriebe, gastronomische Betriebe, Hof-/ Mühlenläden, Hofcafés, regionale Hersteller Initiierung von thematisch sowie gestalterisch zusammenhängenden Beschilderungen und Info-Tafeln an Wander- und Radwegen, Ortseingängen und Sehenswürdigkeiten	hoch
2	Entwicklung „Qualifizierter Ilmtal-Radweg“ mit Erlebnisstationen Ausweisung thematischer Kurztouren am Radweg: Weimarer DorfKultur: abzweigende Kirchentour, Mühlentour, Hofladentour in ausgewählte Dörfer Weimarer LandPartie: abzweigende Gärten-Tour Weimarer StadtLand: klar gekennzeichnete Routenverbindungen nach Weimar, Jena, Erfurt und Naumburg	hoch - mittel
3	Überprüfung und Optimierung der Aufenthaltsqualität an öffentlichen touristisch interessanten Plätzen wie Marktplätze, Gärten, Stadtbrunnen etc. zur Erhöhung der Verweildauer.	hoch
4	Errichtung einer einheitlichen Willkommensbeschilderung in Dörfern und Städten durch: Festlegung eines einheitlichen Layouts (Corporate Design) Installation der Beschilderung an Ortsein- und -ausgängen	mittel
5	Entwicklung und umfassender Einsatz des „Storytelling“ zur Vermittlung der Geschichten des Weimarer Landes	hoch

9.1.1 Erlebniswelt „Weimarer DorfKultur“

Der Kern der Erlebniswelt „Weimarer DorfKultur“ ist das Erleben der Einzigartigkeit des Weimarer Landes, seiner typischen Kleinode, regionalen Produkte und ländlichen Kultur. Von zentraler Bedeutung ist hier insbesondere der Kontakt zwischen Gast und Bürger, durch welchen ein authentisches Erlebnis erzeugt wird. Um dies zu erreichen, müssen Bürger motiviert werden, aktiv an der Gestaltung der Erlebniswelt teilzuhaben. Es gilt, mit ihnen in den Dialog zu treten, gemeinsam Geschichten ausfindig zu machen, die erzählt werden und Menschen zu Erzählern zu machen.

Nr.	Projekt / Maßnahme	Priorität
E1	Erstellung eines Kriterienkatalogs zur Auswahl teilnehmender Dörfer bzw. Städte und Auswahl der Teilnehmer der Erlebniswelt „Weimarer Dorf-Kultur“	hoch
E2	Entwicklung eines Förder- bzw. Motivationssystems zur Schaffung und Erhaltung von Begegnungsstätten (wie inhabergeführte Dorf- /Hof-/ Mühlenläden und Dorfcafés). Eine Möglichkeit ist z.B. die Beratung zur finanziellen Unterstützung.	mittel
E3	„Landschätze“: Sammlung und Aufbereitung von Geschichten rund um Dörfer und Kleinode Menschen ausfindig machen, die als aktive Dorferzähler einsetzbar sind, sowohl für buchbare Führungen als auch als Ansprechpartner für Gäste während ihres Aufenthalts	hoch
E4	Zugänglichkeiten (Öffnungszeiten) kultureller Einrichtungen überprüfen und an die Bedürfnisse der Gäste anpassen	hoch - mittel
E5	Entwicklung buchbarer DorfKultur-Erlebnisangebote	mittel
E6	Entwicklung von DorfKultur-Kurzwanderrouten	mittel

9.1.2 Erlebniswelt "Weimarer LandPartie“

Um die entschleunigende und entspannende Wirkung der ländlichen Atmosphäre des Weimarer Landes für Gäste spürbar zu machen, gilt es, vorhandene Gesundheits- und Bewegungsangebote miteinander zu kombinieren und zu vermarkten. Durch die Betreuung durch Coaches oder Therapeuten in Form von Wandererzählern wird Gästen die positive Wirkung der Natur vermittelt und durch den gesunden Genuss regionaler Produkte ergänzt. Hierfür sind Maßnahmen notwendig, die vorhandene Angebote neu miteinander verknüpfen und Gästen ein Mit- und Selbermachen ermöglichen.

Nr.	Projekt / Maßnahme	Priorität
E7	Ausweisung der Rad-Rundtour durch das Weimarer Land „So schmeckt das Weimarer Land“ auf bestehenden Radwegen	hoch
E8	Entwicklung von Gesundheitswander- bzw. Radwegen und Waldwellness-Angeboten in Kooperation mit den Kurorten, Thermen und Therapeuten/Coaches	gering
E9	Entwicklung buchbarer Angebote zum Thema regionale Kulinarik	hoch
E10	Veranstaltung von „Gartenpartys“ / „Gartenpartien“ (bzw. Open Garden-Veranstaltungen) als gemeinsame Feste von Einwohnern und Gästen mit Angebot regionaler Spezialitäten	mittel
E11	Picknickorte hervorheben und Aufenthaltsqualität durch ansprechende Bepflanzung erhöhen.	mittel
E12	Verpflegungsangebot ausbauen, alternative Verpflegungsmöglichkeiten entwickeln	gering

9.1.3 Erlebniswelt "Weimarer StadtLand"

Der Schwerpunkt der Erlebniswelt „Weimarer StadtLand“ liegt auf der Zusammenarbeit des Weimarer Landes mit den Städten Weimar, Jena, Erfurt und Naumburg. Um Gästen der Städte eine Auszeit im ländlichen Umfeld zu ermöglichen, sind Maßnahmen gefragt, die das Verhältnis des Weimarer Landes zu diesen stärkt und Gästen eine Kombination verschiedener Angebote ermöglicht.

Nr.	Projekt / Maßnahme	Priorität
E12	Ausbau der Kooperationen mit angrenzenden Städten zwecks gemeinsamer Vermarktung der entwickelten Angebote	hoch
E13	Entwicklung von regionalen thematischen Radtouren auf bestehenden Radwegen – Start- und Endpunkte jeweils in den Städten	hoch
E14	Entwicklung von Kombinationsangeboten, z.B. zwei Nächte in Weimar (Jena, Erfurt, Naumburg), eine Nacht im Weimarer Land, Tourismuscards	mittel
E15	Entwicklung von StadtLand-Mobilitätsangeboten	hoch
E16	Vertrieb und Kommunikation erweitern, z.B. durch eTickets (für Veranstaltungen), „Dorfklatsch“: virtuelle Kommunikation in den Städten und Dörfern über Webcams, Videos und Chats (z.B. über Skype, Facebook, Twitter)	mittel

9.2 Allgemeine Infrastruktur und Mobilität

Über ihren gesamten Aufenthalt hinweg erwarten Gäste eine intakte Infrastruktur in mehreren Dimensionen und in durchgängig hoher Qualität. Sie reicht von der Verkehrsanbindung über das Ortsbild oder die Serviceeinrichtungen bis hin zum Einzelhandel. Hinzu kommt eine dezidiert Profil bildende Infrastruktur innerhalb der Erlebniswelten selbst. Es wird deshalb langfristig darum gehen, alle relevanten Ressourcen und Kompetenzen entlang der touristischen Service-Kette unter nachhaltigen Gesichtspunkten in Wert zu setzen.

Nr.	Projekt / Maßnahme	Priorität
6	Konzeption eines einheitlichen Beschilderungssystems für alle Ausschilderungsebenen: abgeleitet aus dem Corporate Design, gegliedert nach den Erlebniswelten, differenzierbar nach Produktwelten und erweiterbar	hoch
7	Organisation der Mobilität im Stadt-Land-Übergang zwischen den Städten und dem Umland, z.B.: Taktung der Fahrpläne, Abstimmung von Wegeführungen für Radfahrer und Wanderer, Radmitnahme in Bussen und Bahnen erleichtern, Integration des Umlands in die „Touristik-Cards“ der Städte und Thüringen Card	mittel
8	Sukzessive Inszenierung besonderer Orte als reale Erlebnisräume, die die Markenversprechen der Erlebniswelten einlösen, z.B.: regenerativ wirkende Rastplätze an Rad- und Wanderwegen sowie in den Dörfern, ausgewiesene Picknickorte, kontemplative Orte auf Wanderwegen	mittel
9	E-Mobilität stärken durch z.B.: Ladestationen	mittel

10	Aufbau eines Qualitätsverbunds spezialisierter und zertifizierter Beherbergungsbetriebe für die Themenfelder Radfahren und Wandern auf Basis des Kriterienkatalogs „Wanderbares Deutschland“, „Bett+Bike“	hoch
11	Ausschilderung einer „Mundraub-Erlaubnis-Tour“[23]	mittel
12	Zur Verwendung regionaler Produkte wird ein Netzwerk aus Produzenten, touristischen Anbietern und Gastronomen aufgebaut	hoch

9.3 Binnenmarketing, Organisation und Kooperation

Für das erfolgreiche Destinationsmanagement ist ein gutes Binnenverhältnis aller Akteure innerhalb der Erlebniswelten der „Weimarer LandLust“ elementar. Allem voran lebt dies von einem Austausch auf Augenhöhe, von proaktiver Zusammenarbeit und von dem erklärten Willen, die Destination gemeinsam zu entwickeln. Wichtig ist dabei, dass die Kooperation in der praktischen Arbeit über alle Hierarchieebenen hinweg möglich sein muss.
Die zentralen Leitfragen dazu lauten:

Wie können wir am besten zum Wohl der Gäste kooperieren?

Potenzielle Kooperationspartner innerhalb der Erlebniswelten sind zum Beispiel Bauernhöfe/Landfrauen, Regionale Erzeuger sowie Hobbygärtner, -handwerker etc., Thermen, Kultureinrichtungen, Museen, örtliche Vereine und Vereinscafés, Reiseveranstalter, das Gastgewerbe, Kliniken etc.

Wie kooperieren wir innerhalb der Branche und branchenübergreifend für ein effizientes Tourismusmarketing?

Tourist-Informationen der Städte und des Weimarer Lands, bestehende Kooperationen wie Ilmtal-Radweg oder Handgemacht, Hoteliers, Gastronomen, Einzelhandel, ÖPNV, Landesverband TTG, Service Q, Wirtschaftsförderungen, DeHoGa, Denkmalämter, Chronisten und Stadtarchive, Grünflächenämter, Arbeitsagenturen, Journalisten, Blogger, Verlage etc.

Nr.	Projekt / Maßnahme	Priorität
13	Gründung eines Innovationsnetzwerkes Tourismus und Wirtschaft für das Weimarer Land	hoch
14	Entwicklung eines gemeinsamen strategischen Leitfadens zur Realisierung von Austausch und Kooperation.	hoch
15	Bad Sulza, Bad Berka, Apolda, Blankenhain, Kranichfeld und anteilig Weimar werden Weimarer Land Tourist-Informationen und vertreiben die gemeinsamen Produkte und Angebote.	hoch
16	Konzeption, Organisation und Durchführung einer jährlichen Tagung des	hoch

[23] Vgl. www.mundraub.org

	Innovationsnetzwerkes.	
17	kontinuierliche Lobbyarbeit gegenüber Politikern, Unternehmen, der Bevölkerung, und/oder Interessensverbänden	hoch
18	Im Sinne des Tourismus für Alle führen alle Medien der Weimarer LandLust möglichst differenzierte Hinweise zur Barrierefreiheit auf und verweisen auf die Datenbank der TTG.	mittel
19	Alle Medien des Weimarer Lands weisen die Einrichtungen und Betriebe mit Service Q-Zertifizierung aus.	hoch
20	Die Akteure nutzen, wo möglich, die Kooperations- und Weiterbildungsangebote der TTG, z.B.: Thüringer Jahresthemen, Thüringen buchen, Thüringen Card, Tourismusnetzwerk	hoch

9.4 Marketing, Kommunikation und Digitalisierung

Marketing, Kommunikation und Vertrieb folgen dem Ziel, die Erlebniswelten der „Weimarer LandLust“ zu inszenieren und adressieren dazu die definierten Zielgruppen über alle Medien hinweg. Produkte und Services entwickeln die Akteure wiederum konsequent entlang der gesamten Customer Journey. Nur so bleibt gewährleistet, dass das Markenversprechen und die Story für den Gast auch tatsächlich erlebbar werden – nicht erst am Reiseziel, sondern bereits in den Phasen der Inspiration und Information.

Nr.	Projekt / Maßnahme	Priorität
21	Das Innovationsnetzwerk Tourismus und Wirtschaft richtet auf der Plattform des Thüringen Netzwerkes ein Social Media Informationspool ein und pflegt es	hoch
22	Die bestehende touristische Arbeitsgemeinschaft führt angegliedert an die jährliche Tourismustagung im Weimarer Land eine Veranstaltung durch, die Bürger und Leistungsträger sowie potenzielle Partner öffentlichkeitswirksam informiert, für die jeweiligen Vorhaben begeistert und sie zum Mitmachen anregt.	mittel
23	Über das gesamte Jahr 2017 hinweg entwickeln die Akteure verbindliche Produktlinien und darauf aufbauend buchbare Angebote für die Erlebniswelten der Weimarer LandLust. Der gesamte Planungsprozess wird von einer externen Agentur im Rahmen von 2 bis 3 Workshops begleitet und moderiert.	hoch
24	Entwicklung eines einheitlichen Corporate Designs (mit Handbuch) für das Weimarer Land unter Berücksichtigung der engen Partnerschaft mit der Stadt Weimar.	hoch
25	Alle touristischen Akteure entwickeln eigene und kooperative Presseaktivitäten. Dazu gehören z.B.: Erweiterung des regionalen Verteilers, die Organisa-	hoch

	tion von Journalistenreisen, die Vermittlung von Ansprechpartnern für freie Journalisten, die Ansprache und Aktivierung von Bloggern	
26	Um über Veranstaltungen zu kommunizieren, beliefert das Weimarer Land die Mediengruppe Thüringen und die TTG	hoch
27	Als Basis für die Ausrichtung der künftigen Kommunikation entstehen mit Unterstützung einer Agentur Storyboards für die Erlebniswelten der Weimarer LandLust.	hoch
28	Das Storytelling ist ein zentrales Strategieelement zur Kommunikation über die Erlebniswelten der Weimarer LandLust. Das Innovationsnetzwerk Wirtschaft und Tourismus wird sich aktiv am Thüringen Blog www.thueringen-entdecken.de/blog beteiligen.	hoch
29	Die Fotodatenbank wird ausgebaut und dazu verbindliche Kriterien für die Gestaltung und die Mindestqualität von Fotos festgelegt	hoch
30	Das Innovationsnetzwerk Wirtschaft und Tourismus wird seine Mitglieder und Partner ermutigen, den Reservierungsverbund Thüringen buchen zu nutzen.	hoch
31	Die Tourist-Informationen, aber auch beteiligte Dienstleister, Gastgeber und Unternehmen, werden zu Botschaftern des Weimarer Landes und erhalten einheitliche Werbeträger im Corporate Design der Region.	hoch
32	Für die Kombinations-Angebote mit den Städten Weimar, Erfurt, Jena und Naumburg suchen die Beteiligten auch digitale Vertriebsformen, z.B.: Online-Buchbarkeit, Veranstaltungstickets aufs Handy	mittel
33	Der Kontakt zu Dorferzählern kann analog und digital sein. Denkbar sind z.B.: Apps mit Hörgeschichten, Verabredung zum „Dorfklatsch“ über Webcam, Skype etc.	hoch

9.5 Qualität und Qualifizierung

Um das Tourismusaufkommen im Weimarer Land zu stabilisieren und mittelfristig zu steigern, sind Produkte, Leistungen und Services von hoher Qualität gefragt. Stimmt auch nur ein Element der Service-Kette nicht, leidet das Urlaubserlebnis und in der Erinnerung die Gesamtbewertung einer Reise. Entwickelt sich hingegen eine umfassende Service-Qualität, kann der Tourismus wichtige Impulse für die Regionalentwicklung setzen.

Nr.	Projekt / Maßnahme	Priorität
34	Das Handlungsprogramm wird gemeinsam mit den Akteuren alle zwei Jahre evaluiert.	mittel
35	Die Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben nach DTV-und DEHOGA-Kriterien wird sukzessive fortgeführt.	mittel

36	Zur Verbesserung des Rad- und Wanderangebots sollen sich weitere Betriebe mit Qualitätssiegeln zertifizieren lassen, z.B.: Bett+Bike, Wanderbares Deutschland	mittel
37	Das Weimarer Land bewirbt Weiterbildungen der TTG zum Barrierefreien Tourismus	hoch
38	Um die Service-Mentalität weiter zu entwickeln, werden Betriebe, Organisationen und Unternehmen motiviert, sich an der bundesweit einheitlichen Zertifizierung von Service Q zu beteiligen.	mittel
39	Für gesundheitsbewusste Wanderangebote werden Gesundheitswanderführer ausgebildet.	gering
40	Das Weimarer Land veranstaltet zur Qualifizierung mit der IHK, den Handwerkskammern und anderen Wirtschaftsverbänden Kampagnen zur Fachkräfteakquirierung	hoch
41	Über den Social Media Informationspool können Tourismus-Akteure Features zur Fachkräfterekrutierung einstellen, z.B.: Best Practice Beispiele aus den Betrieben, Betriebs- und Arbeitsplatzportraits	mittel
42	Einrichtung eines aktiven Beschwerdemanagements, d.h. Vor- und Nachbereitung jeder Buchung mit einer E-Mail/ Post an den Gast mit Fragen zu deren Zufriedenheit	mittel

10. Fazit und Ausblick

Als Region im Spannungsfeld zwischen Hochkultur und ländlichem Raum hat das Weimarer Land Entwicklungspotenzial – dies zeigt das vorliegende Tourismuskonzept. Viele touristische „Grundbedürfnisse“ können Gäste in der landschaftlich vielfältigen Region im Umfeld der Städte Weimar, Erfurt, Jena und Naumburg bereits heute stillen: Kultur erleben, Wandern, Rad fahren, Wellness genießen. Allerdings brauchen sie dazu bisher noch viel Eigeninitiative und Geduld – da es an Angeboten mangelt, die den Gesamtraum inklusive der Städte in den Blick nehmen, thematisch abgestimmt und buchbar sind. Dabei sind es gerade die Querschnittsthemen, mit denen das Weimarer Land punkten kann: die Verschränkung von Stadt- und Landkultur sowie die Vermarktung einzelner Themen über die gesamte Region hinweg. Diese Potenziale für die Gäste aufzubereiten, unter der Dachmarke „Weimarer LandLust“ zu etablieren und über eine Buchbarkeit auch faktisch erlebbar zu machen, ist in den kommenden Jahren die vorrangige Aufgabe für die Tourismusakteure auf allen Ebenen.

Die Arbeitsgemeinschaft NeumannConsult und Project M GmbH empfiehlt dazu eine Differenzierung in die drei Erlebniswelten „Weimarer StadtLand“, „Weimarer LandPartie“ und „Weimarer DorfKultur“ sowie eine Marketingstrategie nach dem Konzept des „Storytelling“. Die Erlebniswelten verkörpern dabei diejenigen Themenfelder, die nach der Analyse für das Weimarer Land als Gesamtheit erfolgversprechende Potenziale bergen.

Damit die Startphase gelingt und die Arbeit effektiv vorangehen kann, müssen verschiedene Leitprojekte initiiert werden. Sie schaffen die Basis, auf der die Erlebniswelten aufbauen können. Zu ihnen gehören zum Beispiel infrastrukturelle Projekte wie bessere ÖPNV-Verbindungen, aber auch die Außendarstellung des Weimarer Landes über ein gemeinsames Corporate Design.

Die Entwicklung des Weimarer Landes in der im Konzept beschriebenen Richtung ist als große Gemeinschaftsleistung angelegt. Deshalb ist es wichtig, dass sich alle aktiv am Tourismus Beteiligten in drei Dimensionen strukturiert vernetzen. Erstens gilt es, dauerhafte Arbeitsgemeinschaften zu etablieren, in denen auch verbindliche Beschlüsse fallen können. Zweitens sollten vorhandene Angebote geprüft und wo möglich in die Erlebniswelten integriert werden. Und drittens sollen neue Angebote entstehen, mit denen die Erlebniswelten inhaltlich qualitätsvoll aufgeladen werden. Alle Beteiligten sind aufgefordert, dazu immer wieder selbst in Qualität zu investieren. Dies gilt für die Infrastruktur ebenso wie für das Personal, die Service-Qualität und den Ausbau barrierefreier Angebote.

Zu einer Gemeinschaftsleistung gehört es auch, Erfolge zu feiern, neue Akteure zu begeistern, Zweifler ins Boot zu holen und die Bevölkerung zum aktiven Mitmachen zu aktivieren. Als wichtiger Meilenstein sollte deshalb einmal jährlich eine öffentliche Veranstaltung stattfinden. Sie fungiert einerseits als motivierende Ziellinie für die Arbeitsgemeinschaften, die dort die Ergebnisse ihrer Arbeit präsentieren können. Andererseits eröffnet sie weiteren Akteuren die Möglichkeit, die Entwicklung des Weimarer Landes mit eigenen Angeboten voranzutreiben.

Um die touristische Entwicklung des Weimarer Landes möglichst zeitnah und strukturiert beginnen und vorantreiben zu können, empfiehlt die Arbeitsgemeinschaft NeumannConsult und Project M GmbH als nächste Schritte die Gründung von verbindlich agierenden Arbeitsgemeinschaften, eine weitere Differenzierung des Marketingansatzes inklusive der Entwicklung eines Storytelling-Konzepts sowie der Entwicklung eines Corporate Designs. Für die Marketing Strategie und das Storytelling-Konzept rät die Arbeitsgemeinschaft zu einer qualifizierten Begleitung.

Unser Dankeschön

*Wir danken den Agenturen **NeumannConsult** und **ProjectM** für die professionelle Begleitung der Konzeptionserstellung über das Jahr 2016 hinweg. Wir bedanken uns recht herzlich bei allen **Beteiligten, Meinungsträgern und aktiven Sammlern** von Daten und Fakten. Ein großer Dank geht an unsere Förderer, die **RAG Weimarer Land - Mittelthüringen e.V.** und die **Sparkasse Mittelthüringen**, ohne die das Projekt nicht umgesetzt worden wäre. Ganz besonders bedanken wir uns außerdem bei den **Mitgliedern des Verbandes und allen Mitarbeitern des Verbandsbüros**, die dieses Vorhaben nach Kräften unterstützt haben und die Umsetzung in den kommenden Jahren weiter begleiten werden.*

Ihr Weimarer Land Tourismus

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Überblick der Inhalte der Bestandsanalyse 4
Abb. 2 Durchschnittliche Auslastung – Stand Juni 2015 im Vergleich 5
Abb. 3 Übernachtungen im Weimarer Land 2015. 6
Abb. 4 Tourismusmarkt im Wandel 18
Abb. 5 Werte des Weimarer Landes 24
Abb. 6 Nielsen-Gebiete in Deutschland 29
Abb. 7 Erlebniswelten des Weimarer Landes 29
Abb. 8 Markensystem und Storytelling für die Weimarer LandLust, 31
Abb. 9 Übersicht Erlebniswelten und Handlungsfelder 36
Abb. 10 Das Leitprodukt – Produktbestandteile 39

Tabellenverzeichnis

Tab. 1 Zusammenfassung der Ergebnisse der SWOT-Analyse für das Weimarer Land 18
Tab. 2 Zusammenfassung der Ergebnisse der SWOT-Analyse für das Weimarer Land 22