WEIMARER LAND

ZUKUNFTSKONZEPT

WEIMARER LAND TOURISMUS 2030

Status quo 2020/21

URSPRUNG. GEIST. ENTFALTUNG.

Thüringen -entdecken.de

Zukunftstourismus

„

Es geht um den Gast. Wenn wir ihn in den Fokus rücken, verändert sich der Blick fundamental. [...] Gerade in einer digitalen Welt ist es die menschliche Begegnung, sind es emotionale Erlebnisse, die wieder wichtig werden und den Unterschied machen. Es geht darum, die Lebensqualität der Gäste zu verbessern und damit ein tief verwurzeltes menschliches Bedürfnis zu befriedigen – ich spreche von Erholung, Inspiration, vom Bedürfnis, Freunde zu treffen und mit ihnen eine schöne Zeit zu verbringen.

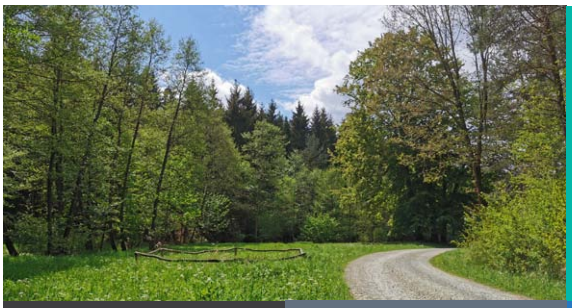
"

Harry Gatterer, Trend- und Zukunftsforscher

(Quelle: Hotelfachmagazin „Cost & Logis", 2017)

ZIELE WEIMARER LAND TOURISMUS BIS 2030:

1. 100 Millionen Euro private Tourismus-Investitionen
2. Verdoppelung der Bettenkapazitäten
3. 10.000 Follower: Gäste sind Fans der Community #meinweimarerland
4. Eine starke Urlaubsdestination im gemeinsamen Zwei-Marken-Zusammenspiel mit Weimar
5. Vollständige Integration in die Thüringer Tourismusstrategie unter Stärkung der Familienmarke
6. Zwei Markenbotschafterprojekte auf europäischer Flughöhe



GOETHE-ERLEBNISWEG

Auf den Spuren Goethes von Weimar bis Großkochberg

KUNSTHAUS APOLDA AVANTGARDE

Ausstellungen von internationalen und regionalen Künstlern

BAD BERKA

Die Kurstadt mit Wasser, Luft und Goethes Geist

BAD SULZA

Der malerisch am Ilmufer liegende Kurort im Städtedreieck Weimar, Jena, Naumburg

OBERSCHLOSS KRANICHFELD

Das märchenhafte Schloss auf der Bergspitze

ILMTAL-RADWEG

Die erste ADFC-Qualitätsradroute mit vier Sternen in Thüringen

THÜRINGER FREILICHT-MUSEUM HOHENFELDEN

Zeitreise in das Thüringer Dorfleben

WEINANBAU-GEBIET SAALE-UNSTRUT IN BAD SULZA

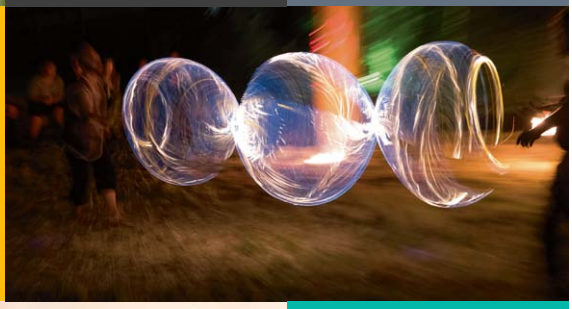
Thüringer Weinfest

AUERWORLD FESTIVAL

„Kultur unter Weiden" mit nationalen und internationalen Musikern und Künstlern in Auerstedt

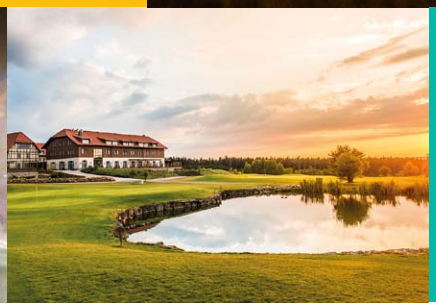
STAUSEE HOHENFELDEN

Erlebnisregion & Freizeitpark im mittleren Ilmtal



LIQUID SOUND®

Konzerte mit Licht und Videoprojektion im, am und unter Wasser in der Toskana Therme Bad Sulza



WEIMARER LAND SPA & GOLFRESORT

Hotellerie, Kulinarik, Wellness, und Sport auf Weltklasseniveau

WEIMARER LAND IST TOURISMUSLAND.

Touristische Zahlen & Fakten Weimarer Land 2019

Ø 3,3 Tage Aufenthaltsdauer [1]
Thüringen: Ø 2,6 [2]

Das ist PLATZ 6 von allen Thüringer Landkreisen und kreisfreien Städten [6]

197.594 [3]
Ankünfte
Thüringen: 4.043.147 [4]

641.947 [3]
Übernachtungen
Thüringen: 10.385.980 [4]

Das sind rund 6,2% der Gesamtübernachtungszahlen in Thüringen [5]

270 [3]
Beherbergungsbetriebe
Thüringen: 1.301 [4]

4.055 [3]
Betten
Thüringen: 84.629 [4]

... erwirtschaften rund 6,1% aller steuerbaren Umsätze durch Beherbergung in Thüringen [7]

Ø Auslastung: 46,6% [8]
Thüringen: 41,8 [8]

Das ist PLATZ 5 von allen Thüringer Landkreisen und kreisfreien Städten [7]

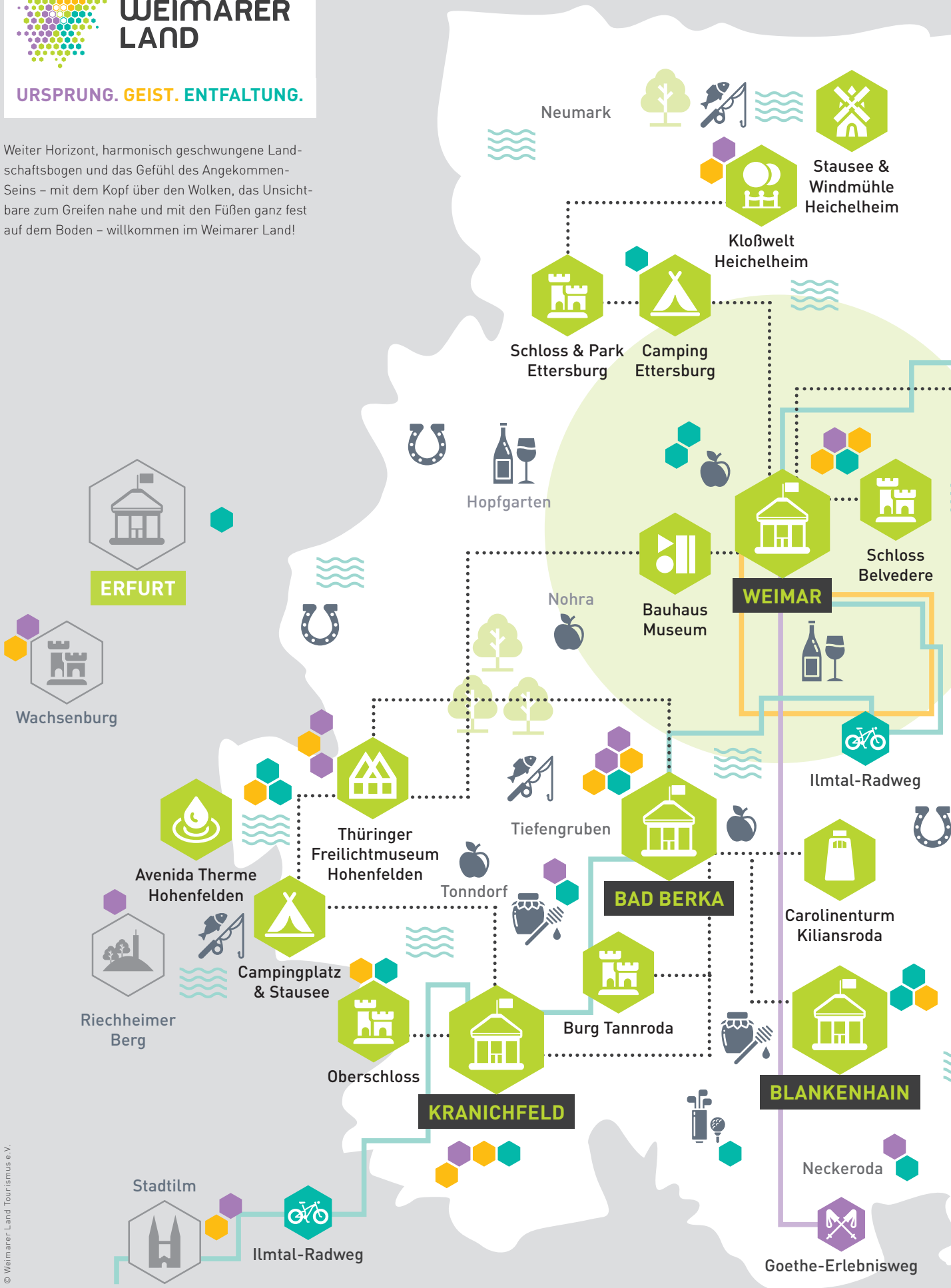
Trust Score: 82,6% [9]
Thüringen: 82% [9]

1) Rechnerischer Wert: (Übernachtungen einschl. Camping / Ankünfte einschl. Camping) x 100
2) Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik (2019), Statistischer Bericht G IV – m 12/19 – Gäste und Übernachtungen in Thüringen Dezember 2019
3) Einschließlich Camping sowie sog. grauer Beherbergungsmarkt (Ferienwohnungen/Pensionen private Unterkünfte unter 9 Betten), Quelle: dwif Studie 2018; siehe auch S. 73
4) Im Monat Juni geöffnete Beherbergungsstätten mit 10 und mehr Betten, einschließlich Campingplätze mit 10 und mehr Stellplätzen, Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik
5) Rechnerischer Wert: (Übernachtungen einschl. Camping Weimarer Land / Übernachtungen einschl. Camping Thüringen) x 100
6) Ohne Camping, Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik; einschließlich Camping gem. rechnerischem Wert aus (4)
7) Steuerpflichtige und deren steuerbarer Umsatz 2019, Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik
8) Kapazitätsauslastung ohne Camping, Dezember 2019, Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik (Daten einschließlich Camping nicht vorhanden)
9) Quelle: dwif 2019, Daten: TrustYou GmbH

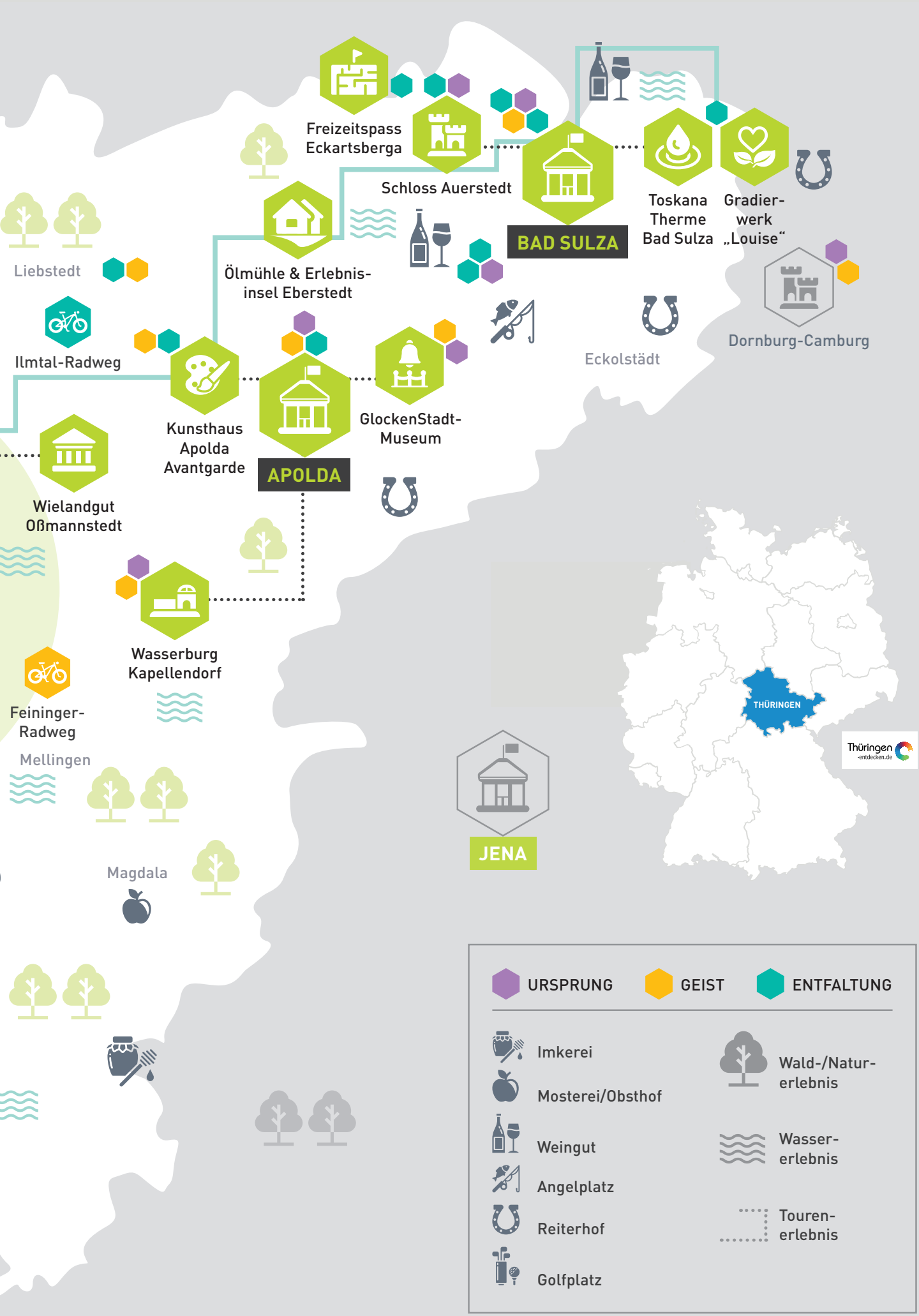
WEIMARER LAND

URSPRUNG. GEIST. ENTFALTUNG.

Weiter Horizont, harmonisch geschwungene Landschaftsbogen und das Gefühl des Angekommen-Seins – mit dem Kopf über den Wolken, das Unsichtbare zum Greifen nahe und mit den Füßen ganz fest auf dem Boden – willkommen im Weimarer Land!



© Weimarer Land Tourismus e.V.


Freizeitspass Eckartsberga
Schloss Auerstedt
BAD SULZA
Toskana Therme Bad Sulza
Gradier-werk „Louise“
Liebstedt
Ölmühle & Erlebnis-insel Eberstedt
Ilmtal-Radweg
Eckolstädt
Dornburg-Camburg
Kunsthaus Apolda Avantgarde
APOLDA
GlockenStadt-Museum
Wielandgut Oßmannstedt
Wasserburg Kapellendorf
Feininger-Radweg
Mellingen
Magdala
JENA
THÜRINGEN
Thüringen -entdecken.de
URSPRUNG
GEIST
ENTFALTUNG
Imkerei
Mosterei/Obsthof
Weingut
Angelplatz
Reiterhof
Golfplatz
Wald-/Natur-erlebnis
Wasser-erlebnis
Touren-erlebnis

„Der Vorteil des Weimarer Landes ist die hochwertige touristische Infrastruktur, die in den letzten 15 Jahren eine qualitativ anspruchsvolle Entwicklung erfahren hat.“

Christiane Schmidt-Rose,
Landrätin des Weimarer Landes

Liebe Leserinnen und Leser,
liebe Bürgerinnen und Bürger,

das Weimarer Land klingt nach Thüringen, nach Kultur und Qualität und einem besonders guten Gespür für das Wechselspiel von Geschäftigkeit und Raum zum Nachdenken.

Hier treffen sich Stadt und Land, Landwirtschaft und innovative Industrie liegen dicht beieinander. Das Landratsamt ist Dienstleister für unsere Einwohner, für alle Unternehmen und für die Gäste der Region.

Die Entwicklung des Tourismus ist eine Querschnittsaufgabe. Alle Entscheidungen in den Bereichen Wirtschaft, Bebauungs- und Infrastrukturplanung, Handel und Verkehr, Kultur und Naherholung sind verknüpft und haben einen großen Einfluss auf den Tourismus im Weimarer Land. Für die Mitgestaltung vieler Knotenpunkte ist der Tourismusverband Weimarer Land unerlässlich. Deshalb fördern wir seit vielen Jahren die Zusammenarbeit der Wirtschaftsförderung, Sachgebiet Tourismus Weimarer Land und des Tourismusverbandes Weimarer Land in einem organisationsübergreifendem „Team Tourismus".

Kurze Wege, professionell abgestimmte Verwaltungsvorgänge und die Einbeziehung der Konzeptionen des Weimarer Landes für die touristische Entwicklung der Region sind die wertvollen Ergebnisse.

Das vorliegende, in vielen Gremien erarbeitete Tourismuskonzept wagt eine Vorausschau bis 2030 und trägt damit die Überschrift „Zukunftskonzept". In diesem Arbeitspapier geht es um den kritischen, gleichzeitig ressourcenorientierten Blick auf den Status Quo des touristischen Know-hows im Weimarer Land. Ebenso werden die aktuellen Herausforderungen thematisiert, wie die Qualifizierung der DMO Weimarer Land und der Aufbau eines funktionierenden Netzwerkes TourismusPlusWirtschaft, das für unsere Region ein verlässliches Bezugssystem bieten soll. Es geht darum, aufzuzeigen, was für die Entwicklung einer zeitgemäßen und gästeorientierten Tourismuswirtschaft Weimarer Land in Zukunft bedacht werden muss.

Das Jahr 2020 stellte uns vor ganz neue Herausforderungen, die uns noch lange beschäftigen werden. Mehr als bisher wird es nötig sein, das Zusammenwirken von Wirtschaft und Tourismus zu betreiben, beste Ergebnisse für das Weimarer Land zu erreichen und die Zusammenarbeit zwischen kommunalen Institutionen und den Unternehmen der freien Wirtschaft immer weiter zu intensivieren.

Das bedeutet auch, die angestrebten Kooperationen mit den Nachbarstädten und Regionen mit Leben zu erfüllen und aufzuzeigen, wieviel mehr wir unseren Einwohnern und Gästen bieten können, wenn Zusammenarbeit gelingt.

Ihre Landrätin

Christiane Schmidt-Rose

INHALT

12 ÜBER DIESES TOURISMUSKONZEPT
14 Das Team Tourismus Weimarer Land
16 Megatrend Resonanztourismus
18 Zukunftsbild Stadt-Land

22 EINORDNUNG IN DIE THÜRINGER TOURISMUSSTRATEGIE
24 Reisemotive und Zielgruppenzuordnung
28 Markenbotschafter
30 Synergiepartnerschaften mit angrenzenden Regionen
32 Entwicklung des Querschnittsthemas Nachhaltigkeit

34 ORGANISATION & STRUKTUR ALS DMO
35 Neue Organisationsstruktur des Weimarer Land Tourismus e. V.
36 Kompetenzfelder und Aufgaben in der zukünftigen DMO
37 Aufgabenabgrenzung

38 ZIELE & HANDLUNGSFELDER
40 Qualitätsentwicklung
42 Produktentwicklung
44 Internationalität
46 Gästebindung
48 Digitalisierung
50 Nachhaltigkeit
52 Private Tourismusinvestition
54 Kompetenzförderung Kommunen und Leistungsträger
56 Infrastrukturentwicklung
58 Tourismus plus Wirtschaft

ANHANG

61 Anhang I: SWOT-Analyse Status quo
73 Anhang II: Index zur Einordnung als DMO
78 Kontakt und Ansprechpartner
80 Weiterführende Quellen
80 Impressum
81 Danke

ÜBER DIESES TOURISMUS-KONZEPT

Status Quo & Zukunftsperspektiven

In Hinblick auf die anstehenden Gründungen der Destinationsmanagement-organisationen in Thüringen (DMO) 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 2019 die Überarbeitung des seit 2016 geltenden Tourismuskonzeptes des Weimarer Land Tourismus beschlossen.

Zukunft 2030: 10-Jahres-Entwicklung im Fokus

Tourismus ist immer eng mit gesellschaftlichem Wandel verknüpft. Strategisch wie organisatorisch zeichnen sich dahingehend für die Zukunft des Weimarer Land Tourismus eine Reihe von bisher ungeachteten Parametern ab, die in der Planung der kommenden Jahre zu berücksichtigen sind. Ziel des Konzeptes für den Weimarer Land Tourismus ist es daher, einen praktikablen Überblick darzustellen, wohin die Reise im gesellschaftlichen wie auch im touristischen Rahmen geht. Der Fokus ist daher bewusst nach vorne, auf absehbare, für die Region relevante und sich bereits für die zukünftigen zehn Jahre andeutenden Entwicklungen gerichtet. Es sollen Zukunftsperspektiven für den Tourismus im Weimarer Land aufgezeigt sowie Ansätze zur Weiterentwicklung und Vernetzung der unterschiedlichen touristischen Angebote und Produkte herausgearbeitet werden. Dahingehend ist auch zu berücksichtigen, ob und wie eine thematische Verknüpfung und gemeinsame Vermarktung mit der Stadt Weimar und den anderen benachbarten Regionen umgesetzt werden kann.

Partizipative Konzeptarbeit

Die Art und Weise der Konzeptarbeit erfolgte partizipativ in enger Kooperation mit dem Weimarer Land Tourismus e. V., dem Vorstand, dem Marketing-Ausschuss und dem Landratsamt Weimarer Land unter Einbeziehung des Kommunikationskonzeptes Weimarer Land, das 2020/21 ebenfalls aktualisiert wird, und der Anforderungen der Landestourismusstrategie 2025.

Im Rahmen der Erstellung des Tourismuskonzeptes für das Weimarer Land wurden die Themen aus den Bedürfnissen der einzelnen Stakeholder heraus entwickelt und mit Trendfeldern, Handlungsfeldern, Markenbild sowie Kooperations- und Organisationsstrukturen verknüpft. Dafür wurden unterschiedliche Methoden eingesetzt: Recherche und Verarbeitung einschlägiger Studien und Statistiken sowie die Durchführung von Fokusgruppengesprächen. Bezüglich der Integration der regionalen Entscheidungs- und Leistungsträger wurde eine feste Projektsteuerungsgruppe gebildet. Darüber hinaus wurden drei thematische Workshops unter Beteiligung

Konzeptbausteine Weimarer Land Tourismus 2030

wichtiger Akteure durchgeführt. Als Grundlage für die Erstellung des Strategiekonzeptes und Handlungsprogramms dient eine aktualisierte Stärken- und Schwächen-, Chancen- und Risiken-Analyse, die dem Konzept angehängt ist (SWOT-Analyse).

Bewusste Konzeptinnovation

Die touristische Teamarbeit im Weimarer Land ist geprägt von einem hohen Maß an aktivem Gestaltungswillen, zukunftsorientiertem Innovationsgeist und tiefgreifendem Qualitätsbewusstsein. Um diese Kraft für die Umsetzung und den Gestaltungsspielraum für die Weiterentwicklung der Ansätze weiter offen zu halten und auch auf Leistungsträgerebene zu fördern, wurde gemeinsam beschlossen, den konzeptionellen Output in seiner Form, Sprache und Gliederung fokussierter, verständlicher und greifbarer darzustellen als bisher. Das vorliegende Konzeptergebnis sollte weniger eine Art wissenschaftliche Detailarbeit sein als vielmehr inspiratives Grundwerkzeug für alle touristischen Akteure – getreu dem Leistungsversprechen der Region: Ursprung, Geist, Entfaltung.

Veröffentlichung und Zugänglichkeit

Das entstandene Konzept wird pressewirksam der Öffentlichkeit präsentiert und im Rahmen des Fachtreffens TourismusPlusWirtschaft vorgestellt.
Das Konzeptpapier selbst wird touristischen Akteuren und Leistungsträgern im Weimarer Land über das Tourismusnetzwerk bereitgestellt. Durch diese Vorgehensweise kann eine höchstmögliche Transparenz und vernetzte Bearbeitung des Tourismuskonzeptes erreicht werden.
In den Sitzungen des Marketing-Ausschusses werden 2021 die einzelnen Handlungsfelder des Konzeptes hinsichtlich der Chancen und Risiken der Umsetzung in den Fokus genommen und Einzelmaßnahmen vereinbart.

DAS TEAM TOURISMUS WEIMARER LAND

Was uns zu einer kompetenten DMO verbindet!

Unser Team setzt sich aus Menschen zusammen, die unterschiedlicher nicht sein können. Nicht nur unsere Kompetenzen und Aufgabenfelder unterscheiden sich, es existieren auch acht verschiedene Perspektiven, wenn es um die Umsetzung unserer gemeinsamen Mission geht:

„Wir arbeiten gemeinsam an der Ausgestaltung des attraktiven ländlichen Lebensraums Weimarer Land, fördern das WIR-Gefühl der regionalen Akteure, die grenzüberschreitende Zusammenarbeit und die verantwortungsvolle Kooperation mit dem Land Thüringen. Alle Bemühungen richten sich auf die Entwicklung eines hochwertigen, gastfreundlichen und nachhaltigen Tourismus im und für das Weimarer Land."

Um diese Vision in den Blick zu nehmen, stellen sich, die Qualität unserer Arbeit betreffend, eine ganze Reihe von Aufgaben. Es geht uns darum, neue Kommunikations- und Prozessstrukturen einzuführen und darüber im Team einen Konsens zu erreichen. Wir wollen Konflikte thematisieren, Widerstände aufdecken und die dadurch frei werdende Energie produktiv nutzen. Es ist uns wichtig, den sich stets wandelnden Aufgaben flexibel anpassbare Arbeitsabläufe gegenüber zu stellen.

Wir sind uns einig, dass es darauf ankommt, Interesse an der Arbeit der anderen zu haben und dass die Bereitschaft für Veränderungen und Entwicklung bestehen muss. Das braucht Training und vor allem Lust auf Experimente. Wenn daher Kerstin bemerkt: „Ich benötige für meine Arbeit Kompetenzen, von denen ich noch gar nicht wusste, dass ich sie habe", dann können wir sicher sein, den richtigen Weg eingeschlagen zu haben.

Eine Besonderheit unseres Teams ist, dass es institutionsübergreifend zusammengesetzt ist und sich dennoch als Einheit versteht. So sind jeweils vier Teammitglieder im Landratsamt, Sachgebiet Tourismus und vier Teammitglieder im Büro des Verbandes tätig. Das bedeutet, zwei Leitungsebenen und zwei unterschiedliche Arbeitsorganisationen stehen nebeneinander. Dies bedarf einer stetigen klaren Aufgabenaufteilung, eines guten Schnittmengenmanagements sowie einer hohen Kommunikationsbereitschaft. Neben weiteren Strategien bietet ein digitales Verfahren Hilfe an. So richten wir u.a. SharePoints ein, um alle notwendigen Informationen jedem Teammitglied zur Verfügung zu stellen. Wir wissen die Chancen, die diese Teamzusammensetzung ermöglicht, sehr zu schätzen. Tourismusmarketing, Infrastrukturentwicklung, Tourismuswirtschaft und Fachkräfteakquise sind Aufgaben, für deren Umsetzung sehr unterschiedliche Entscheidungsprozesse benötigt werden und unterschiedlichste Kompetenzen von Nöten sind. Durch die Zusammensetzung von kommunal- und verbandsstrukturierten Arbeitsweisen ist dies auf ungewöhnlich effektive Weise möglich zu leisten.

Wie sonst könnten wir uns Aufgabenfeldern, wie der Qualifizierung der DMO Weimarer Land für Thüringen, die Umsetzung eines nachhaltigen Tourismus in der Region und einer zeitgemäßen Produktentwicklung unter der Überschrift „Resonanztourismus" zuwenden.

Wir sind uns bewusst, dass Wandlungen im Team Zeit brauchen und dies eine kontinuierliche Beziehungsarbeit bedeutet, die nicht nur durch die Führungskräfte angeregt werden muss, sondern ggf. auch durch externe Unterstützung begleitet werden sollte.

Auf gute Zusammenarbeit und
mit den besten Wünschen.

Ihr Team Tourismus für das Weimarer Land

Das „Team Tourismus Weimarer Land" (v.l.n.r.): Katy Lüttig (Produktentwicklung und Öffentlichkeitsarbeit), Kerstin Strohauer (Buchhaltung, Gäste- und Gastgeberkommunikation, Internetpflege und ThüCAT), Katy Kasten-Wutzler (Geschäftsführung und DMO-Management), Marlen Zimmermann (Veranstaltungsmarketing und ThüCAT), Julia Friebe (Kommunikation und Online-Marketing), Thomas Ludwig (Touristische Infrastruktur, Rad- und Wanderwege), Anne-Marie Hartung (Tourismuswirtschaft und Tourismusmarketing), Franziska Thomas (Leitung Sachgebiet Tourismus, DMO-Management)

VERBANDSPROFIL 2020

Weimarer Land Tourismus e. V.

- **30 Jahre Bestehen (seit 1990)**
- **derzeit 56 zahlende Mitglieder**
- **8 Mitarbeiter, davon 4 im Landratsamt und 4 im Tourismusbüro**
- **rund 2.300 Facebook-Abonennten**
- **rund 1.800 Instagram-Abonennten**
- **monatlich rund 12.000 Zugriffe auf www.weimarer-land.travel**
- **aktives Community Management**
- **marktorientierter Erlebnisbaukasten**
- **DZT-/DTV-Auditor für Sterne-Wohnungen, Ferienwohnungen, Bett+Bike, Wanderbares Deutschland**
- **Durchführung Projektmanagement für die AG Ilmtal-Radweg**
- **Fördermittelberatung für Leistungsträger**
- **Fördermittelmanagement für TAB, Leader und Bundesförderprogramme**
- **gezielte Investorenbewerbung**
- **Infrastrukturentwicklung**

MEGATREND RESONANZTOURISMUS

Das Weimarer Land ist wie geschaffen für das wachsende Reisebedürfnis nach zwischenmenschlichen Begegnungen, nach dem Eintauchen in die lokale Gemeinschaft und dem Miterleben und Mitgestalten des echten Lebensgefühls vor Ort.

Übertriebene Perfektion und cleane Inszenierung sind vielerorts Realität im Tourismus und führen zunehmend zur Entfremdung. Während die lokale Seele oft dem Kommerz geopfert wird, sehen sich Touristen der Abgrenzung und Ausgrenzung konfrontiert. Massentourismus ist in den Städten ein Wirtschaftsfaktor, aber auch ein Störfaktor geworden – Stichwort Overtourism. Der Individual- und Landtourismus gewinnt daher zwar an Trend, wird aber zur Herausforderung in Logistik und Nachhaltigkeit. Das Resultat ist eine starke Sehnsucht der Menschen nach unmittelbarer Berührung mit dem Ursprünglichen, dem Zwischenmenschlichen, dem Echten und dem Spirit des Ortes – nach Resonanz.

„Die Reisenden der Zukunft wollen temporär in lokale Infrastrukturen eintauchen – sie reisen nicht mehr hauptsächlich, um sich vor den gängigen Touristenattraktionen ablichten zu lassen. Sie wählen ihre Destination nicht mehr primär nach einzelnen Ländern aus, sondern suchen nach Momenten, die eine emotionale Verbindung zum Ort und zu anderen Menschen entstehen lassen. Die Reisenden der Zukunft legen Wert auf ein lokales Mindset, auf Beziehungen und Authentizität – sie wollen nicht mehr losgelöst vom „echten Leben" vor Ort von einer Touristenattraktion zur nächsten ziehen.", fasst es das Zukunftsinstitut in seiner 2019er Studie „Resonanztourismus" zusammen.
Die Zukunftsinstitut GmbH Frankfurt/Wien ermittelte aus verschiedenen touristischen Perspektiven heraus, dass Reisende die Möglichkeit haben wollen, mit dem Urlaubsort in Beziehung zu treten und nicht mehr einer von vielen zu sein: „Ein neuer Blick auf die Bedürfnisse der Menschen ist nötig: Die Sehnsucht nach Verbundenheit und Gemeinschaft wächst."

„Tatsächlich kann auch ein Ort, etwa ein Dorf, selbst zu einer Resonanzquelle werden, dann nämlich, wenn Häuser und Almen, Kirche und Bäume, Gipfel und Wege in einem ‚Antwortverhältnis' zueinanderstehen, wenn sie nicht als Einzelobjekte, sondern als resonierendes Ensemble wahrgenommen werden" schließt sich auch Prof. Dr. Hartmut Rosa, Leiter des Projektes Postwachstumsgesellschaft an der Universität Jena der Studie an.

Das Weimarer Land und seine Alleinstellungspotenziale als Resonanzraum begreifen und touristisch nutzen

Das Weimarer Land erfüllt alle Grundvoraussetzungen, sich als Begegnungsraum im Sinne des Resonanztourismus zu positionieren. Die angrenzenden Städte der Region wie Weimar, Erfurt und Jena bieten Hochkultur, flippige Eventstätten und begehrte Sehenswürdigkeiten auf der einen Seite. Das Weimarer Land auf der anderen Seite zeigt sich mit Ursprünglichkeit, lebendiger Kultur und authentischer Gastfreundschaft. Soziale, ökonomische und ökologische Nachhaltigkeitsaspekte gehören zum Grundverständnis der touristischen Leistungsträger und sind qualitativ eng mit der breiten Vielfalt an Produktideen, Dienstleistungen und der bunten Lebensart verknüpft. ***Gemeinschaftliches Ziel sollte es daher sein, vor Ort Resonanzerfahrungen von Mensch zu Mensch zu initiieren und Momente höchster Anziehungskraft zu erzeugen.***

Kommunikativ unterstrichen werden sollte dabei das Qualitätsversprechen „Ursprung, Geist, Entfaltung“, mit dem das Weimarer Land als touristische Marke auf seine Zielgruppen bzw. Lebensstile des Resonanztourismus ausgerichtet ist.

Die zukunftsorientierte Entwicklung im Weimarer Land sollte weiterhin von seiner Stärke des wechselseitigen offenen Dialoges und Austausches partizipieren. Die von allen regionalen Akteuren intuitiv getragene und in den letzten 30 Jahren bereits vielseitig realisierte Mission, die allgemeine Lebensqualität in der Region zu verbessern und so den Wert der Destination für alle Ankommenden wie auch Einheimischen zu steigern, muss weiterhin aktiv unterstützt werden. Nur so wird der Weg geebnet, alle Akteure so integrieren und miteinander vernetzen zu können, dass sie den Bedürfnissen und Sehnsüchten der Gäste auf Augen- und Herzhöhe begegnen.

Auf diese Weise kann der Tourismusverband Weimarer Land e. V. bei der Gestaltung der Region als sinnstiftende Destination, lebenswerte Region und Resonanzraum die Rolle des Pioniers und Initiators unter dem Dach der Thüringer Landestourismusstrategie übernehmen.

Wo sich der Tourismus längst zur Industrie erklärt hat, braucht es eine neue Lebensqualitäts-Wirtschaft, die Menschen die Erfahrungen von Unmittelbarkeit und In-Beziehung-Sein zu den Menschen und Dingen um sie herum ermöglicht.

Tourismusakteure müssen vom Warenanbieter und Dienstleister zum Lebensraum- und Resonanzraum-Gestalter werden, um in Zukunft erfolgreich zu sein.

Quelle: ZUKUNFTSINSTITUT!

(Trendstudie, Der neue Resonanztourismus. 2019 Zukunftsinstitut Frankfurt, S. 13)

ZUKUNFTSBILD STADT-LAND

Das Abflauen des Urbanisierungshypes durch den Klimawandel lässt ein neues Szenario entstehen: Im nachhaltigen Ferienhaus auf dem Weimarer Land beginnt eine neue Art Tourismus, die urbane Kultur und ländliche Ursprungsqualität miteinander kombiniert. Oder: Die Zukunft der Stadt liegt im Urlaub auf dem Land.

Szenario Sommer 2030: Berlin, 43°C im Schatten und Stromausfall, Arbeiten im Büro oder zuhause unmöglich, die umliegenden Naherholungsgebiete und Seen überfüllt. Der fortgeschrittene Klimawandel mit lang anhaltenden Heißwetterperioden führt zur deutlichen Verlangsamung des Urbanisierungstrends. Statt Land- setzt eine Stadtflucht ein: temporär in den heißen Sommerurlaubswochen, wenn sich die Stadtgebiete so aufheizen, dass hier bis zu 6 oder 9°C mehr herrschen als in den ländlichen Regionen. Mehrwöchiger Arbeitsurlaub zieht die Städter wieder und öfter hinaus aufs Land, wo sie neben Wasser, Wald und Weite nicht nur erträglichere Klima- und Arbeitsbedingungen inmitten der Natur, sondern auch kulturelle und familiäre Vielfalt wiederentdecken.

Nach Schätzungen der UN sollen bis 2050 rund 70 % der Menschen weltweit in urbanen Regionen leben. In Deutschland sind es heute bereits 77 % mit prognostizierten 84 % bis 2050.
Doch den bisherigen Statistiken zufolge fielen schon 2017 in den sieben größten deutschen Städten mehr Fort- als Zuzüge an. Das Comeback des Landes – ein Trend, von dem auszugehen ist, dass er sich in den kommenden 20 Jahren verstärkt. Denn während hauptsächlich in den Dritt- und Schwellenländern Multimillionenmetropolen aus dem Nichts enstehen, ist die städtische Infrastruktur in Europa weitgehend gefestigt. Hier verlangsamt sich der Urbanisierungstrend durch globale, ökonomische und technologische Entwicklungen bereits wieder, allem voran durch den fortschreitenden Klimawandel und die Digitalisierung.

Der Klimawandel ist bereits heute mit extremen Aufheizungen in den Städten zu spüren. Wissenschaftler der ETH Zürich haben bei einer Hitzesimulation – unter nur mäßigem Temperaturanstieg gemäß Weltklimabericht – in 520 Städten weltweit „festgestellt, dass 77 % der Städte in Zukunft sehr wahrscheinlich ein Klima haben werden, das einer Stadt in einer anderen Klimazone ähnlicher ist als ihrem aktuellen Klima". Das macht ein Szenario 2030 für Berlin mit Sommertemperaturen von 43°C im Schatten ebenso wahrscheinlich wie die Stadtflucht sogar zum Arbeitsurlaub hinaus aufs Land.

Aus zwei Welten wird eine: Arbeiten und Urlauben

Das Trendfeld der Stadtflüchter bietet dem Weimarer Land Tourismus mit seinem ländlichen Raum Wachstumsperspektiven. Denn das Weimarer Land kann Qualitäten anbieten, die im Kontext des sich abzeichnenden urbanen Wandels die Vorteile aus den Bereichen des Stadt- und des Landlebens vereint.

Quellen: https://www.c40.org/about
http://climateinitiativesplatform.org/index.php/C40_Cities_Climate_Leadership_Group_(C40)
https://crowtherlab.pageflow.io/cities-of-the-future-visualizing-climate-change-to-inspire-action#213121

Eine große Chance liegt dabei in dem Ineinanderfließen von Lebens-, Arbeits- und Urlaubswelten. Ein daher denkbares Zukunftsszenario ist ein mehrwöchiger Urlaub des Städters insbesondere in gut ausgestatteten Ferienhäusern, die es ermöglichen, Arbeits- mit Urlaubs- und Erholungszeiten miteinander zu kombinieren. Damit verbunden ist nicht nur eine längere Aufenthaltsdauer in der Region, sondern auch eine konstantere touristische Auslastung. Voraussetzung hierfür ist jedoch ein Ausbau längerfristig verfügbarer, auf diese Zielgruppe ausgelegter Angebote auf dem Beherbergungsmarkt. Die Idee eines nachhaltigen Ferienhauses, das für einen längeren Zeitraum gemietet werden kann und entsprechend flexibel staffelbare Mietpreise zur Verfügung stellt, ist ein erster Ansatz.

Eines der größten Potenziale mit besonderer Anziehungskraft für urbane Lebensstile liegt hier in der Konstellation des Weimarer Landes mit Weimar als Stadt für europäische Hochkultur und Kreativität. Diese gilt es in der Ausprägung des Zukunftsbildes Stadt-Land zu nutzen! Die Organisation beider Tourismusmarken unter dem Dach einer leistungsstarken DMO (s. Abb. unten) ist der erste Schritt. Das Weimarer Land als Qualitätsregion nährt Weimar als Stadt mit herausragendem kulturell-kreativem Ansehen und international hohem Bekanntheitsgrad – und umgekehrt:

- hohe Inspirationskraft durch Naturräume
- urbane Hochkultur durch Goethe, Bauhaus & Co.
- Dorfkultur und gelebte Nachhaltigkeit
- leistungsfähige digitale Anbindung zum standortunabhängigen Arbeiten
- gesunde Arbeits- und Erholungsqualität in Zeiten des spürbaren Klimawandels
- touristische Infrastruktur mit großer Erlebnisvielfalt
- gute Fernverkehrsanbindungen an die großen städtischen Metropolen

Mögliche Zwei-Marken-Strategie Stadt-Land in einer Destination

weimar Kulturstadt Europas

WEIMARER LAND

Kulturmarke

Urlaubsmarke

Vergleichsbeispiel auf internationaler Ebene*:

SALZBURG® Die Bühne der Welt

SALZBURGER LAND

* auf Grundlage des Tourimuskonzeptes für die Stadt Weimar (2019), S.23, Abb. 9 (Auswahl der Benchmark-Städte)

JEDER URLAUBSGAST IM WEIMARER LAND WIRD TAGESGAST IN WEIMAR SEIN.

Damit profitiert die Stadt Weimar von einer neuen Besuchergruppe.

EINORDNUNG IN DIE THÜRINGER TOURISMUSSTRATEGIE

Das Weimarer Land zahlt als DMO auf die Thüringer Tourismusstrategie und damit auf die Dachmarke Thüringen ein.

Basis für die Einordnung in die Landestourismusstrategie ist das dort verankerte Drei-Ebenen-Modell „Land – Region – Orte". Das Weimarer Land begreift sich darin als regionale Tourismusorganisation und Destinationsmarke unter dem Dach der Familienmarke Thüringen.

Die Einordnung in die Thüringer Landestourismusstrategie erfolgte im Rahmen der Zielgruppenzuordnung. Der Weimarer Land Tourismus greift dabei auf das Arbeitsbild „Zielgruppen (Leitmilieus nach Sinus) für die Familienmarke Thüringen", Abbildung 11, Seite 36 aus der Tourismusstrategie Thüringen 2025 zurück. Zusammen mit der bisherigen Tourismuskonzeption Weimarer Land 2017-2025 und des Marketingkonzeptes Weimarer Land aus dem Jahr 2017 wurde das Arbeitsbild für das Weimarer Land weiterentwickelt und in ein komplexes Gesamtbild gebracht (s. S. 23).

Dieses Gesamtbild dient als Grundlage für das Tourismus- bzw. Zukunftskonzept Weimarer Land 2030. Es ermöglicht jedem Leistungsträger des Weimarer Land Tourismus, seine Markenkontaktpunkte in der Arbeitsebene schnell und einfach auf Passfähigkeit zur strategischen Ausrichtung der Regionalmarke Weimarer Land und der übergeordneten Familienmarke Thüringen abzugleichen und zu optimieren.

Ausgehend von den definierten Reisemotiven, Zielgruppen und Kernwerten der Familienmarke Thüringen ordnet sich das Weimarer Land als Destinationsmarke in diese Grundstruktur ein: Der Weimarer Land Tourismus bedient dabei die Reisemotive *Faszination, Sehnsucht und Neugierde* mit den entsprechend zugeteilten Leitmilieus. Unter Berücksichtigung der Einordnung Weimars als Leitprodukt unter dem Reisemotiv Kennerschaft ergibt sich keine Überschneidung von Weimar und Weimarer Land bei der Umsetzung der Landestourismusstrategie.

Das im bisherigen Tourismuskonzept Weimarer Land dargestellte Wertesystem der „Weimarer LandLust" – gelassen, inspirierend, entschleunigend und „nah dran" – wurde im Zuge der strategischen Einordnung konzentriert und im Wording neu angepasst: Die Kernwerte *inspirierend, naturverbunden und zugänglich* decken sich fortan mit denen der Familienmarke Thüringen. Verknüpft mit den für das Weimarer Land herausgearbeiteten Lebensstilen der Reisemotivgruppen und fokussierten Trendfeldern ergibt sich folgende touristische Positionierung und Story: ***„Im Weimarer Land entdeckt man eine Qualitätsregion mitten in Thüringen, die mit ursprünglichem Flair, einem lebendigen Kulturangebot und kreativer Progressivität einzigartige Momente höchster Anziehungskraft entfaltet."***

An die Reisemotive und das Qualitätsversprechen *Ursprung, Geist, Entfaltung* knüpfen die Markenbotschafter für die Landesmarke „Thüringen entdecken" an, die als Leuchttürme aus den regionalen Markenbotschaftern für das Weimarer Land heraus bereits anerkannt wurden bzw. noch zu entwickeln sind. Regionale Markenbotschafter für das Weimarer Land können potenzielle touristische Produkte, Orts- und Themenmarken aus der lokalen Ebene werden (s. S. 29).

Weiterentwickeltes Arbeitsbild auf Basis der Tourismustrategie Thüringen 2025 aus 2017, der Tourismuskonzeption Weimarer Land 2017-2025 aus 2016 und des Marketingkonzeptes Weimarer Land aus 2017 (eigene Darstellung, Stand 06/2021):

LANDESEBENE (Dachmarke)

Thüringen -entdecken.de

In Thüringen entdeckt man auf engstem Raum eine einzigartige Verbindung aus prägender deutscher Kulturgeschichte und herrlichen Landschaften. — Positionierung

Kennerschaft: *Ich möchte der „Kultur-Community" angehören.*	Faszination: *Ich möchte die Aura, die von bestimmten Orten ausgeht, selbst spüren.*	Sehnsucht: *Ich möchte die Natur erfahren und dabei etwas für mich tun.*	Neugierde: *Ich möchte Neues entdecken, abseits des Mainstreams.*	Reisemotive
Weimar	**Wartburg**	**Rennsteig**	**Erfurt**	Leitprodukte
klassisches Establishment **Konservativ-Etabliertes Milieu**	aufgeklärte Bildungselite **Liberal-Intellektuelles Milieu**	engagiert gesellschaftskritisches Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen" Leben **Sozialökologisches Milieu**	moderne junge Mitte mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nützlichkeitsdenken **Adaptiv-Pragmatisches Milieu**	Zielgruppen (Leitmilieus)
kulturprägend	*inspirierend*	*naturverbunden*	*zugänglich*	Kernwerte Thüringen entdecken

REGIONALE EBENE (DMO)

WEIMARER LAND URSPRUNG GEIST ENTFALTUNG

inspirierend	*naturverbunden*	*zugänglich*	Kernwerte Weimarer Land
Soft-Aktive	**Gut-bürger**	**Inter-akteure**	Lebensstile der Reisemotivgruppen

Megatrend Resonanztourismus (Beziehungserfahrung)

Zukunftsbild Stadt-Land (Stadtflüchter) — Fokussierte Trendfelder

Im Weimarer Land entdeckt man eine Qualitätsregion mitten in Thüringen, die mit ursprünglichem Flair, einem lebendigen Kulturangebot und kreativer Progressivität einzigartige Momente höchster Anziehungskraft entfaltet. — Positionierung Weimarer Land

Geist	**Ursprung**	**Entfaltung**	Qualitätsversprechen
Motiv: Faszination *Im Weimarer Land kann ich mich von der Genialität und Geisteskraft großer Schöpfer und Denker inspirieren lassen, kann Sinnlichkeit spüren und dem eigenen Geist Freiraum schenken.*	**Motiv: Sehnsucht** *Im Weimarer Land kann ich das Ursprüngliche entdecken, die Herkunft der heutigen Welt verstehen lernen und das Echte und Wahre genießen und auskosten.*	**Motiv: Neugierde** *Im Weimarer Land kann ich mich selbst finden, erfinden und kreativ ausprobieren, Dinge mit den eigenen Händen fühlen und aus einer natürlichen Langsamkeit heraus entwickeln und gestalten.*	
Kunsthaus Apolda Avantgarde, Pfingst.Festival Schloss Ettersburg****	**Thüringer Freilichtmuseum Hohenfelden*, Gradierwerk Louise Bad Sulza**, Ilmtal-Radweg***	**Liquid Sound® Toskana Therme Bad Sulza**, Kneipp-Kurort Bad Berka**, Goethe-Erlebnisweg****	Markenbotschafter für „Thüringen entdecken"

* bereits anerkannt,
** Ernennung bis 2025 angestrebt

LOKALE EBENE

Vorhandene oder noch zu entwickelnde touristische Potenziale

Kunsthaus Apolda Avantgarde, Pfingst.Festival Schloss Ettersburg, Feininger-Radweg, KulturGut Ulrichshalben, 1806-Stätten Napoleon-Wege, Wielandgut Oßmannstedt, Schloß Auerstedt, …	Thüringer Freilichtmuseum Hohenfelden, Gradierwerk Louise Bad Sulza, Ilmtal-Radweg, Golf-Resort Weimarer Land, Obstmarkt Tiefengruben, Thüringer Kloßwelt Heichelheim, Thüringer Weinfest, Thüringer Tanz- und Rosenfest, …	Liquid Sound® Toskana Therme Bad Sulza, Kneipp-Kurort Bad Berka, Goethe-Erlebnisweg, Werkstatt-Workshops, Wanderangebote, Aktivpark Hohenfelden, Toskana-Therme Bad Sulza, Avenida-Therme Hohenfelden, Ölmühle und Erlebnisinsel Eberstedt, …	Markenbotschafter für das Weimarer Land (ausgewählte Beispiele)

REISEMOTIVE UND ZIEL-GRUPPENZUORDNUNG

Vom Lebensstil-Ansatz zum Leitmilieu

Das Weimarer Land schließt sich der Tourismusstrategie Thüringen 2025 an und gliedert sich damit in die Zielgruppenzuordnung nach Reisemotiven und Leitmilieus (Sinus Milieus) der Familienmarke Thüringen ein.

Die Leitmilieus für das Weimarer Land sind im Rahmen der Marketingkonzeption 2017 wie folgt definiert:

- Liberal intellektuelles Milieu
- Sozialökologisches Milieu
- Adaptiv pragmatisches Milieu

Um die vielgliedrigen touristischen Produkte im Weimarer Land exakter zuordnen zu können, wurde ein Modell entwickelt, mit dem sich Leitmilieus und Reisemotive durch entsprechende Lebensstilbeschreibungen herleiten bzw. übersetzen lassen (s. S. 26 f). Der Lebensstileansatz fokussiert dabei die vielfältigen Bedürfnisse und Motivlagen der Menschen auf Basis von Verhaltensweisen, Freizeitaktivitäten, Konsummustern, Wertesettings, Ansichten und Einstellungen. Es lassen sich gesellschaftliche Tendenzen gruppieren, die – unabhängig von Persönlichkeits- und Charaktereigenschaften des Einzelnen – ein Bild von der Zukunft unserer Gesellschaft und damit unseren Zielgruppen vorskizzieren.

„Sie zeigen, wie Menschen flexibel und mit innovativen Strategien, aber auch neuen Bedürfnissen auf sich verändernde Lebenssituationen und den Wandel des Zeitgeists reagieren – und geben Antworten auf neue gesellschaftliche Herausforderungen. Damit unterscheiden sich Lebensstile deutlich von klassischen Marktforschungsansätzen, die auf die Erzählung beispielhafter Personas setzen."

Quelle: ZUKUNFTSINSTITUT!

(Trendstudie, Lebensstile. 2017 Zukunftsinstitut Frankfurt, S. 94)

Das Lebensstilmodell hat den Vorteil, die sich vervielfältigenden Bedürfnisse, Biografien und Lebensmodelle der Menschen in einer sich permanent und sich immer schneller unlinear verändernden, global vernetzenden Gesellschaft abbilden zu können. In diesem Zusammenhang ist zu beobachten, dass in vielen Lebensbereichen die Komplexität wächst, darunter auch im Tourismus. Daher ist im Rahmen der Marketingkonzeption 2017 beschlossen worden, sich für die Zielgruppen des Weimarer Landes über die Sinus-Leitmilieus hinaus an den Lebensstilbeschreibungen des Zukunftsinstituts zu orientieren.

Dazu wurden im Zuge der Marketingkonzeption 2017 über mehrere Workshops hinweg die Reisebedürfnisse der Gäste des Weimarer Landes erörtet und die passenden Lebensstile gemäß der Studie „Lebensstile" (2017) des Zukunftsinstituts zugeordnet. Für die Zielgruppeneinordnung der Thüringer Tourismusstrategie ist eine weitere Verknüpfung mit dem Zielgruppenmodell der Sinus-Leitmilieus und dem Qualitätsversprechen „Ursprung, Geist, Entfaltung" notwendig. Dafür wurden die einzelnen Lebensstile in drei eigene Zielgruppencluster zusammengefasst und an die Sinus-Milieu-Ebenen angeschlossen (s. S. 26 f):

- **Leitmilieu: Liberal intellektuelles Milieu**
  entspricht
  Zielgruppencluster Lebensstile: Soft-Aktive

- **Leitmilieu: Sozialökologisches Milieu**
  entspricht
  Zielgruppencluster Lebensstile: Gutbürger

- **Leitmilieu: Adaptiv pragmatisches Milieu**
  entspricht
  Zielgruppencluster Lebensstile: Interakteure

Reisemotive und Zielgruppenzuordnung Weimarer Land [1)]

Thüringen -entdecken.de	Faszination: *Ich möchte die Aura, die von bestimmten Orten ausgeht, selbst spüren.*	Sehnsucht: *Ich möchte die Natur erfahren und dabei etwas für mich tun.*	Neugierde: *Ich möchte Neues entdecken, abseits des Mainstreams.*	Reisemotive
	aufgeklärte Bildungselite **Liberal-Intellektuelles Milieu**	engagiert gesellschaftskritisches Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen" Leben **Sozialökologisches Milieu**	moderne junge Mitte mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nützlichkeitsdenken **Adaptiv-Pragmatisches Milieu**	Zielgruppen (Leitmilieus)
	inspirierend	*naturverbunden*	*zugänglich*	Kernwerte „Thüringen entdecken"
WEIMARER LAND URSPRUNG GEIST ENTFALTUNG	*inspirierend*	*naturverbunden*	*zugänglich*	Kernwerte Weimarer Land
	Soft-Aktive	**Gut-bürger**	**Inter-akteure**	
	Soft-Aktive betrachten das fortgeschrittene Alter als beste Lebenszeit. Voll Neugier und Tatendrang stürzen sie sich in neue Aktivitäten, testen ihre Grenzen, ergreifen Initiativen, verwirklichen Träume und achten extrem auf ihre Gesundheit. Denn nur wer fit ist, kann richtig Gas geben.	*Gutbürger übernehmen Verantwortung und stoßen aktiv Veränderungen an. Familienorientierung und Selbstverwirklichung sind für sie kein Widerspruch. Dieser Avantgarde-Lebensstil verkörpert einen erwachsenen Community-Gedanken und einen zukunftsweisenden Öko-Pragmatismus.*	*Interakteure sind multidimensional unterwegs: zwischen global & regional, Arbeit & Genuss, Pragmatismus & Achtsamkeit erkunden sie auf spielerische Art die Welt permanent nach Neuem. Sie kreieren, kombinieren neu und packen Ideen progressiv an, um sich und ihr Netzwerk voranzubringen.*	Lebensstile der Reisemotivgruppen
	Geist	**Ursprung**	**Entfaltung**	Qualitätsversprechen

Reisebedürfnisse im Weimarer Land nach Lebensstilen [2)]

SOFT-AKTIVE

- Das Kulturelle
- Das Zeitlose
- Das Natürliche
- Das Genießen
- Das Unterhaltende
- Das Zwischenmenschliche
- Das Harmonische
- Das Gesundbleiben
- Das Wohlbefinden
- Das Aktiv-Sein
- Das Energievolle
- Das Mögliche wird gemacht

GUTBÜRGER

- Das Ursprüngliche & Natürliche
- Das Heimatgefühl
- Das Traditionelle & Brauchtum
- Das Genießen
- Das Zwischenmenschliche
- Das Entschleunigende
- Das Gesund-Leben
- Das Sportliche
- Das Harmonische
- Das Nachhaltige & Regionale
- Das Engagement

INTERAKTEURE

- Das Entdecken, Lernen & Erfahren
- Das Kulturelle
- Das Zeitlose
- Das Außergewöhnliche
- Das Unterhaltende
- Das Zwischenmenschliche
- Das Bewusste
- Das Pro-Aktive
- Das Nahe gleich um die Ecke
- Das Achtsame und Sich-Selbst-Wahrnehmen (Selfness)
- Das Sich-Selbst-Entwickeln
- Das Selbstmachen-Können

Quellen: 1) Weiterentwickeltes Arbeitsbild auf Basis Tourismustrategie Thüringen 2025 (2017), Tourismuskonzeption Weimarer Land 2017-2025 (2016) und Marketingkonzept Weimarer Land (2017), eigene Darstellung, Stand 06/2021; 2) Marketingkonzept Weimarer Land (2020)

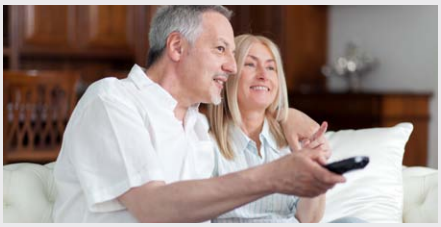
Lebensstilmodell zur Zielgruppenzuordnung (eigene Darstellung)

Zielgruppe nach Sinus-Milieus Deutschland [1]	Zielgruppencluster Lebensstile

Liberal intellektuelles Milieu

Die aufgeklärte, aktive Bildungselite

Soft-Aktive



Lebensstile nach Zukunftsinstitut [2]:

- Free Ager
- Sinn-Karrierist
- Forever Youngster

Sozialökologisches Milieu

Die engagierte generationengerechte Alternative

Gutbürger

Lebensstile nach Zukunftsinstitut [2]:

- Gutbürger
- Self Balancer
- Progressive Parent

Adaptiv pragmatisches Milieu

Die moderne junge Mitte

Interakteure

Lebensstile nach Zukunftsinstitut [2]:

- Vorwärtsmacher
- Urban Matcher
- Moderner Nomade
- (Neo-Hippie)

Quellen: 1) Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH, Grafiken: © Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH; 2) Zukunftsinstitut GmbH, Studie Lebensstile (2017)
*Grundgesamtheit Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren

Lebensstilbeschreibungen (Auszug) nach Zukunftsinstitut [2)]

FREE AGER

„Menschen mit dem Lebensstil des Free Ager tragen eine gelassene und gleichzeitig pragmatische Grundhaltung der Welt gegenüber in sich. Ihre innere Ruhe schenken sie nicht nur sich, sondern auch ihren Mitmenschen und der Umwelt.“ [3)]

SINN-KARRIERIST

„Der Sinn-Karrierist strebt nach einer sinnerfüllten Beziehung zu seinen Mitmenschen, einem verantwortungsbewussten Verhältnis zur Umwelt und einem harmonischen Miteinander von Körper und Geist. Sinnfragen stellt er in den Mittelpunkt jeder Betrachtung.“ [3)]

FOREVER YOUNGSTER

„Der Forever Youngster sieht Gesundheit nicht nur als erstrebenswerten Zustand, sondern als Lebensziel und Lebenssinn – er investiert viel in die permanente Optimierung von Körper und Geist.“ [3)]

GUTBÜRGER

„Den Lebensstil des Gutbürgers leben die Umweltbewussten, die die Welt im Kleinen verbessern wollen und durch ihre subversive Kraft die Gesellschaft von unten verändern.“ [3)]

SELF BALANCER

„Der Self Balancer stellt das eigene Wohlergehen in den Mittelpunkt: Er achtet auf ein ausgeglichenes Verhältnis von Berufs- und Privatleben und fokussiert sich auf die essenziellen Dinge des Lebens.“ [3)]

PROGRESSIVE PARENT

„Der Progressive Parent stellt tradierte Lebensentwürfe in Frage: Beruf und Familie als Gegensatz, unterschiedliche soziale Realitäten für Frauen und Männer – dies hält er für soziale Konstrukte, die es zugunsten der Freiheit des Einzelnen abzubauen gilt..“ [3)]

VORWÄRTSMACHER

„Der Vorwärtsmacher ist der Gestalter der Zukunft: Als Führungspersönlichkeit von morgen treibt er mit enormem Durchsetzungswillen, sozialer Kompetenz und einer gleichzeitig spielerischen Leichtigkeit den Wandel der Gesellschaft voran.“ [3)]

URBAN MATCHA

„Der Urban Matcha ist ein absoluter Trendsetter für den modernen städtischen Lebensstil und lebt seine Vorreiterrolle mit großem Selbstbewusstsein aus.“ [3)]

MODERNER NOMADE

„Der Moderne Nomade lebt unabhängig vom geografischen Ort im permanenten Unterwegs, fühlt sich auf der ganzen Welt zuhause und legt eine offene und neugierige Geisteshaltung an den Tag.“ [3)]

Quellen: 3) © Zukunftsinstitut GmbH, Workbook Relations Mapping, Eine neue Sicht auf Kundenbeziehungen (2017); Grafiken: Eigene Darstellung

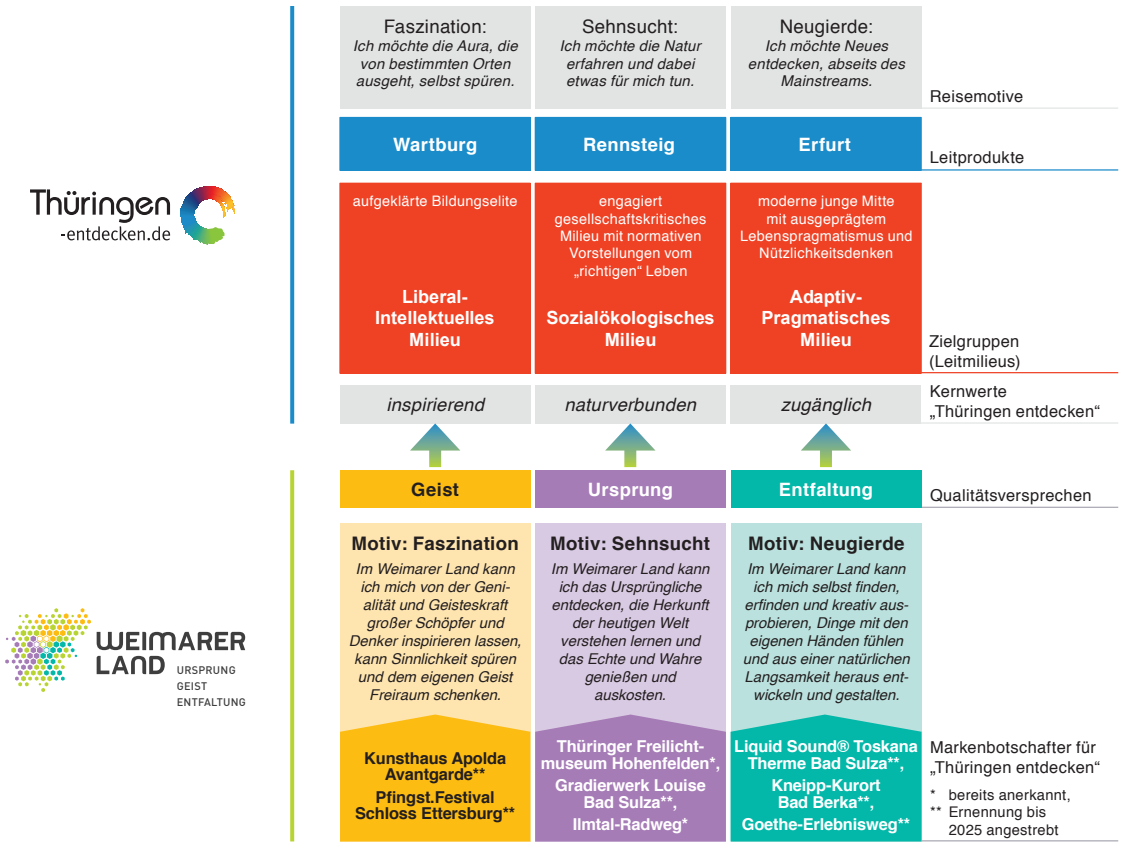
MARKENBOTSCHAFTER

Untersetzung der Familienmarke Thüringen durch zielgruppengerechte Produkte aus dem Weimarer Land unter dem Leistungs- bzw. Qualitätsversprechen „Ursprung, Geist, Entfaltung“

Das Weimarer Land weist bis 2025 mindestens acht touristisch durchqualifizierte Angebote als Markenbotschafter aus, die die Attraktivität und Begehrlichkeit der Marke Thüringen in der Fläche substanziell untermauern.

Mit der Einordung in die Landestourismusstrategie und seiner künftigen Funktion als DMO übernimmt der Weimarer Land Tourismus die Aufgabe zur Entwicklung von Markenbotschaftern für die Familienmarke „Thüringen entdecken“. Ziel ist es, die touristischen Angebote in der regionalen Fläche zu spezifizieren und das Qualitätsniveau insgesamt zu heben. Hierfür ist eine Arbeitsstruktur hilfreich, durch die sich lokale touristische Leistungsträger sowie Orts- und Themenmarken zunächst auf einer regionalen Qualifizierungsebene als Markenbotschafter für die Marke Weimarer Land einstufen lassen. Das ermöglicht es, in der zweiten Ebene potenzielle Kandidaten für die Markenbotschaft „Thüringen entdecken“ gemäß der Thüringer

Markenbotschafter für Thüringen bis 2025



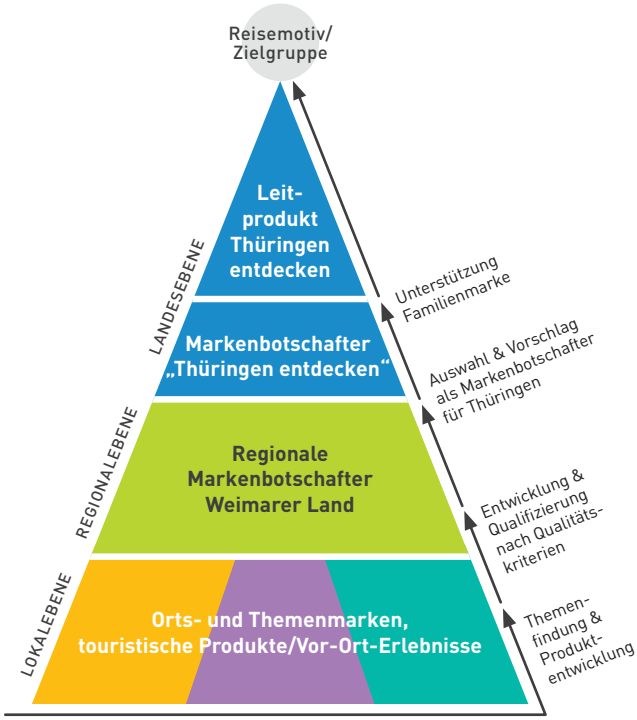
Quelle: Weiterentwickeltes Arbeitsbild auf Basis Tourismustrategie Thüringen 2025 (2017), Tourismuskonzeption Weimarer Land 2017-2025 (2016) und Marketingkonzept Weimarer Land (2017), eigene Darstellung, Stand 06/2021

Markenbotschafterkriterien qualitätsorientiert auswählen, vorschlagen und entwickeln zu können.

Als Markenbotschafter für das Weimarer Land können sich touristische Leistungsträger aus der Region bewerben, die sich erkennbar am Tourismus- bzw. Zukunftskonzept Weimarer Land 2030 orientieren, allen voran die Qualitätsversprechen Ursprung, Geist, Entfaltung erfüllen sowie Ansätze für einen nachhaltigen Tourismus aufgreifen und umsetzen. Ein Arbeitsprozess zur Qualifizierung als regionaler Markenbotschafter gemäß bestimmter Kriterien muss jedoch noch definiert werden.

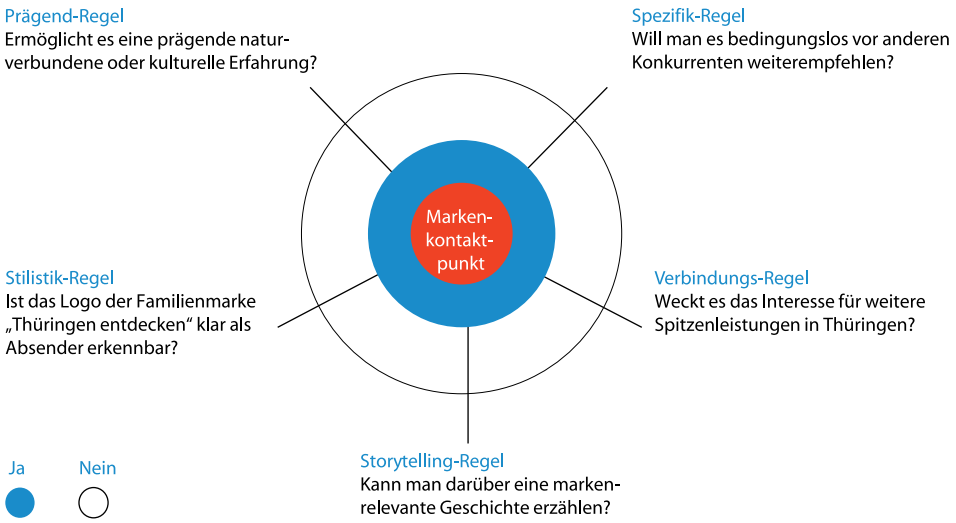
Die Weiterentwicklung eines Leistungsträgers vom Status des regionalen Markenbotschafters hin zur Ernennung als Markenbotschafter für „Thüringen entdecken" bedeutet die Erreichung des landesweit höchsten touristischen Qualitätsniveaus. Hierfür wird eine umfassende Qualitätsprüfung für die Familienmarke Thüringen vorausgesetzt, die in Zusammenarbeit mit der DMO und über die ErlebnisWerkstatt der Thüringer Tourismus GmbH (TTG) erfolgt.

Bis Ende 2020 wurden durch die TTG bereits zwei Produkte aus dem Weimarer Land Tourismus als Markenbotschafter für „Thüringen entdecken" anerkannt: das Thüringer Freilichtmuseum Hohenfelden und der Ilmtal-Radweg. 2021 soll das Gradierwerk in Bad Sulza folgen, mit der Perspektive, die gesamte Salineanlage als Markenbotschafter auf Landesebene auszubauen. Daneben steht Bad Berka als Kneipp-Kurort, der 2022 regionaler Markenbotschafter für das Weimarer Land und im Nachgang 2023 Markenbotschafter für „Thüringen entdecken" werden sollte. Für das Kunsthaus Apolda Avantgarde, das Pfingst.Festival Schloss Ettersburg, Liquid Sound® der Toskana Therme Bad Sulza und den Goethe-Erlebnisweg wird der Abschluss des Verifizierungsprozesses mit Ernennung als offizieller Markenbotschafter für Thüringen bis 2025 erwartet.



Arbeitsstruktur des Weimarer Land Tourismus zur Entwicklung von Markenbotschaftern für „Thüringen entdecken" (eigene Darstellung)

Regeln zur Anerkennung als Markenbotschafter für Thüringen



Quelle: Tourismusstrategie Thüringen 2025/BrandTrust 2017

SYNERGIE-PARTNERSCHAFTEN MIT ANGRENZENDEN REGIONEN

Das Weimarer Land wurde vom Thüringer Wirtschaftsministerium beauftragt, Synergiegespräche mit potenziellen touristischen Nachbarn zu führen, um eine strategische Partnerschaft auszuloten und eine gemeinsame DMO auf organisatorischer Ebene zu bilden. Daher hat sich der Weimarer Land Tourismus, unter Führung des Landratsamtes Weimarer Land, in Einzelgesprächen bis Oktober 2020 mit dem Oberbürgermeister der kreisfreien Stadt Weimar, der Landrätin des Ilm-Kreises, dem Leiter des Amtes für Öffentlichkeitsarbeit des Landratsamtes Sömmerda sowie Verantwortlichen des Saale-Unstrut-Tourismus über zukünftige touristische Kooperationsmöglichkeiten ausgetauscht.

Die Auswahl der Gesprächspartner erfolgte durch eine erste Analyse der Nachbarregionen und Einschätzung der jeweiligen regionalen Potenziale hinsichtlich:

- touristische Interessenslagen und Überschneidungen sowie mögliche inhaltliche Verknüpfung mit dem Weimarer Land Tourismus,
- bestehende Kooperationen und deren bisheriger Erfolg in Zusammenarbeit und Zielerreichung sowie
- erkennbare Bereitschaft zur Nutzung vorhandender/gemeinsamer Ressourcen.

Unter Berücksichtigung der Thüringer Landestourismusstrategie 2025, in der Weimar als Leitprodukt unter dem Reisemotiv der Kennerschaft und dem konservativ-etablierten Zielgruppenmilieu eingeordnet ist, sowie im Hinblick auf die angestrebten Zwei-Marken-Konstellation Weimar und Weimarer Land (s. S. 19) bestand seitens des Weimarer Landes bereits im Vorfeld besonderes Interesse an einer gemeinsamen Auslotung der touristischen Kooperation mit der Stadt Weimar. Neben den gegenseitigen Synergieffekten standen hier auch die Differenzierung bei Reisemotiven und Zielgruppen im Mittelpunkt des Dialogs.

Der moderierte Dialogprozess mit den einzelnen Entscheidungsträgern gestaltete sich offen und konstruktiv. Nach Darlegung der Ausgangssituation und des touristischen Wachstumskurses des Weimarer Landes wurde in den geführten Dialogen eine mögliche Positionierung als DMO innerhalb der Thüringer Tourismusstrategie 2025 erörtert und die Potenziale einer möglichen gemeinsamen Steuerung diskutiert. Im Fokus standen insbesondere Fragen der

- regionalen Identität und strategischen Zuordnung,
- Markenentwicklung und des Marketings,
- Ressourcenbündelungen und Angebotsvernetzung,
- Organisationstruktur und regionalen Wertschöpfung.

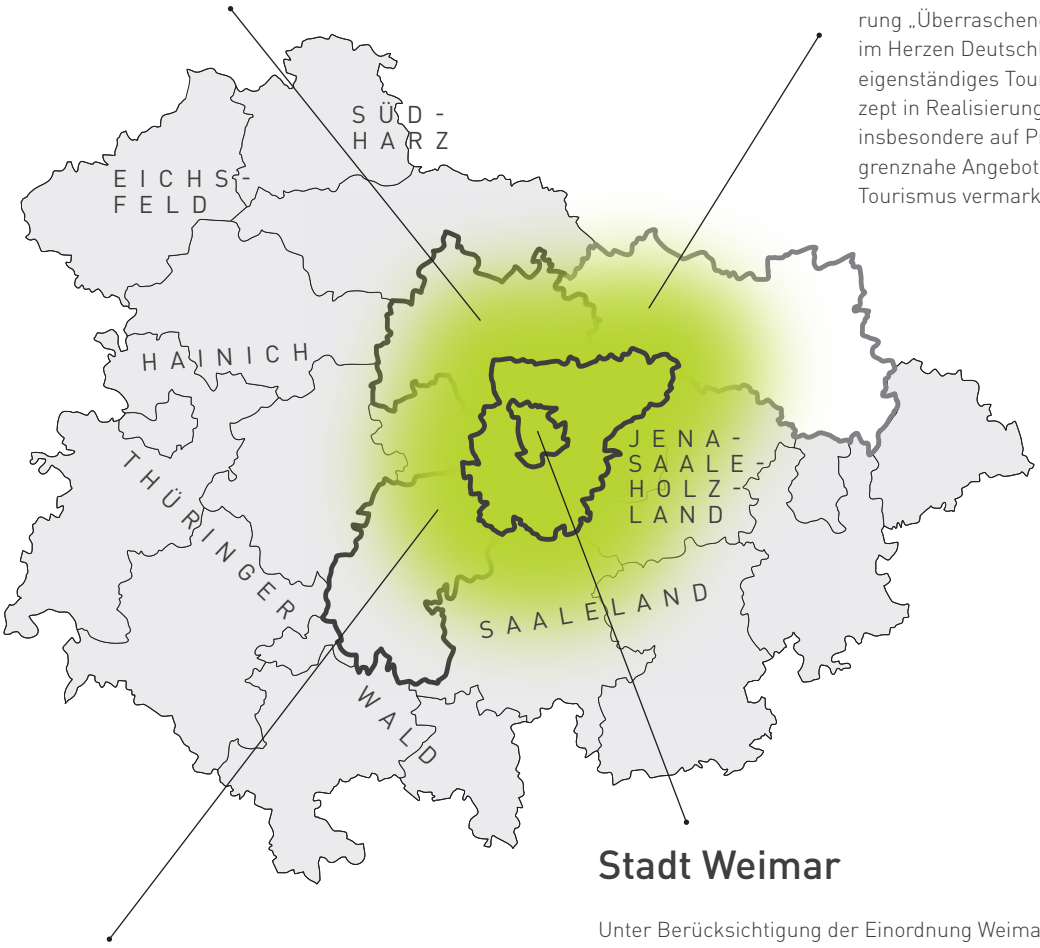
Nach Auswertung der Gesprächsergebnisse (s. S. 31) hinsichtlich Selbstverständnis, zukünftiger (Markt-)Chancen, sinnstiftender Bündelungs- und Vernetzungsmöglichkeiten sowie passfähiger Strukturen und Ressourcen wird eine feste Synergiepartnerschaft mit der Stadt Weimar empfohlen. Das Potenzial und die touristische Anziehungskraft wird – im Rahmen einer Zwei-Marken-Strategie (s. S. 19) – am erfolgversprechendsten eingeschätzt. Bedingung ist die Erreichung eines gemeinsamen DMO-Statuses bis 2023.

Landkreis Sömmerda

Ansprechpartner für den Tourismus im Landkreis Sömmerda ist das Amt für Öffentlichkeitsarbeit, das Marketing wird durch den Tourismusverband Thüringer Becken e. V. organisiert. Der Dialog zeigte große Unterschiede zum Weimarer Land Tourismus bezüglich des touristischen Gesamtverständnisses, der Organisationsstrukturen und Ressourcen auf. Die Tourismusmarke Weimarer Land hat sich aus ihren Leistungsträgern heraus entwickelt und ist daraus gewachsen, während im Tourismusverband Thüringer Becken noch eine deutliche Differenz zwischen dem Konzeptansatz „400.000 Jahre Menschheitsgeschichte(n) Thüringer Becken" und dessen Untersetzung durch Leistungsträger erkennbar wird. Wichtiges Ergebnis der Gespräche ist die gegenseitige Zusage, den Austausch zu intensivieren. So könnten attraktive Produkte über den Erlebnisbaukasten Weimarer Land vermarktet werden.

Saale-Unstrut-Tourismus
(Sachsen-Anhalt)

Der Saale-Unstrut-Tourismus e. V. ist Mitglied im Weimarer Land e. V. und unterstützt mit dem „Freizeitspass Eckartsberga" ein gemeinsames Leistungsangebot, das erfolgreich fortgeführt werden soll. Der Saale-Unstrut-Tourismus e. V. beabsichtigt, gemeinsam mit dem Thüringer Tourismusverband Jena-Saale-Holzland e. V. eine länderübergreifende DMO unter dem Namen „Saale-Unstrut" zu bilden. Unter der Positionierung „Überraschender Kultur- und Naturgenuss im Herzen Deutschlands" ist ein entsprechend eigenständiges Tourismus- und Marketingkonzept in Realisierung. Das Weimarer Land wird insbesondere auf Produktebene ganz konkrete, grenznahe Angebote über den Saale-Unstrut-Tourismus vermarkten können.



KARTE: THÜRINGEN MIT LANDKREISEN

Nachbarregionen, mit denen Synergiegespräche geführt wurden

Weimarer Land und möglicher Wirkungskreis

Stadt Weimar

Unter Berücksichtigung der Einordnung Weimars als Leitprodukt gibt es keine Überschneidung von Weimar und Weimarer Land bei der Umsetzung der Landestourismusstrategie. Das Weimarer Land fokussiert andere touristische Bereiche als Weimar. Dadurch können sich beide Marken gegenseitig ergänzen und befördern. Eine Kooperation wird beiderseits aktiv befürwortet, so dass die Bekenntnis zueinander und der Plan einer gemeinsamen DMO klar benannt und ausgearbeitet werden sollte. Damit ein prozesshaftes Zusammenwachsen gelingt, braucht es folgende Voraussetzungen:

1. Das Weimarer Land wird zu einer DMO und damit gleichwertiger Partner auf Augenhöhe Weimars.
2. Beide Tourismusorganisationen arbeiten ab 2023 als gemeinsame DMO zusammen, z. B. über eine Mitgliedschaft der Weimar GmbH im Weimarer Land Tourismus e. V.
3. Basis für die Partnerschaft sollte eine begleitende Konzeption sein, die bis Ende 2022 vorliegt und u.a. die Aufteilung der Kompetenzfelder (s. S. 36 f) und die Finanzierung regelt, um die Arbeitsfähigkeit in neuer Organisationsstruktur zu ermöglichen.
4. Beide Marken bleiben unter Führung einer Zwei-Marken-Strategie (s. S. 19) eigenständig, die Hauptverantwortung für die jeweilige Marke liegt in den getrennten Organisationen (s. S. 35).

Ilm-Kreis

Mit dem Ilmtal-Radweg soll ein bereits gemeinsames und erfolgreiches Projekt fortgeführt werden. Darüber hinaus sind für die an den Landkreis Weimarer Land angrenzenden Kommunen (VG Riechheimer Berg, LG Stadtilm, LG Wachsenburg) und deren touristische Angebote Projektinitiativen im Rahmen einer Mitgliedschaft im Weimarer Land Tourismus e. V. geplant. Der Ilm-Kreis ist Mitglied des Regionalverbundes Thüringer Wald e. V. und beabsichtigt im Bezug zum UNESCO Biosphärenreservat Thüringer Wald eine eigene touristische Subregion zu entwickeln. Eine Mitgliedschaft des Ilm-Kreises selbst im Weimarer Land Tourismus e. V. wird daher nicht angestrebt.

ENTWICKLUNG DES QUERSCHNITTSTHEMAS NACHHALTIGKEIT

Substanzielle Nachhaltigkeit wird im Tourismus zunehmend wettbewerbs- und buchungsentscheidend. Für den Weimarer Land Tourismus bedeutet das vor allem, eine Balance aus touristischer Erlebnisqualität, Wertschätzung des natürlichen Lebensraumes und des kulturellen Erbes sowie der regionalen Wertschöpfung, Entwicklung und Wettbewerbsfähigkeit zu entwickeln. Für die Umsetzung braucht es eine integrierte und ganzheitliche politische Grundlage mit einheitlichen Zielsetzungen aller Akteure. Aufgabe ist es daher, konzeptionelle Impulse für die Entstehung eines nachhaltigen Tourismus aufzuzeigen, die zum einen dem Rahmen der Landestourismusstrategie entsprechen und zum anderen die regionale Charakterisitik und touristische Qualität untermauern.

Im ersten Schritt muss ein Indikatoren-Modell zur Entwicklung des nachhaltigen Tourismus erarbeitet werden, das allen touristischen Leistungsträgern als Richtlinie dient. Die langfristig nachhaltige Ausrichtung des Weimarer Land Tourismus orientiert sich dabei an den politisch übergeordneten Zielen der Thüringer Nachhaltigkeitsstrategie sowie dem Konzept der EU für nachhaltige Entwicklung. Beide Strategieansätze basieren auf den globalen Nachhaltigkeitszielen (Sustainable Development Goals, SDGs) der Agenda 2030 der Vereinten Nationen, die sich ebenso als Grundlage für das Indikatoren-Modell des Weimarer Land Tourismus empfehlen.

Die Relevanz der SDGs nicht nur auf nationaler, sondern auch auf regionaler und lokaler Ebene macht ein Benchmarking der Lebensverhältnisse und Lebensqualität zwischen den Regionen und Kommunen – als Träger für eine nachhaltige Entwicklung – möglich. Dabei birgt insbesondere die touristische Nachhaltigkeitsentwicklung gleichzeitig auch Potenziale für den gesamtregionalen Fortschritt des Weimarer Landes.

Bei der branchenspezifischen Relevanzeinordnung der nachhaltigen Entwicklungsziele und Handlungsaufgaben des Weimarer Land Tourismus ist eine Anknüpfung an das Querschnittsthema Nachhaltigkeit der Thüringer Tourismus GmbH im Rahmen der Thüringer Landestourismusstrategie geplant. Hierfür sind dem Weimarer Land Tourismus gegenwärtig noch keine umfassenden, konkret auf die Thüringer Tourismuslandschaft bezogenen strategischen Leitlinien und Handlungsempfehlungen zugänglich.
Eine Orientierung hinsichtlich der tourismusspezifischen Anforderungen erfolgt daher an den Praxisleitlinien Nachhaltigkeit des Deutschen Tourismusverband e. V. (DTV).

„Die DMO erfüllt dabei verschiedene Steuerungs- und Kooperationsfunktionen, die sowohl nach außen auf den Kunden als auch nach innen auf die Stakeholder gerichtet sind. Auch für die Umsetzung eines nachhaltigen Tourismus ist die strategische Steuerung einer Destination durch eine DMO [Destinationsmanagementorganisation] wichtige Voraussetzung. Wo eine Vielzahl von touristischen Einzelakteuren weitgehend ohne Abstimmung und Koordination in einer Region agiert, lässt sich eine umfassende Nachhaltigkeitsausrichtung nicht verwirklichen."

Quelle: Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV)
(Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus, 2016, S. 4)

Für die nachhaltige Entwicklung des Weimarer Land Tourismus über ein Indikatoren-Modell in Anlehnung an die SDGs der Vereinten Nationen lassen sich sieben branchenspezifische Handlungsfelder zugrundelegen:

1. **Naturressourcen & Identität:** nachhaltige Erhaltung und Bewirtschaftung natürlicher und kultureller Ressourcen
2. **Klimaschutz & Ressourcen:** Reduzierung und Neutralisierung von CO_2-Emissionen und Optimierung des Ressourcenverbrauchs
3. **Resonanzraumentwicklung:** Integration der Belange der einheimischen Bevölkerung
4. **Produkte & Angebot:** Verringerung der Saisonabhängigkeit bei der Nachfrage
5. **Reise & Mobilität:** nachhaltige Gestaltung der tourismusbedingten Mobilität in der Region
6. **Barrierefreiheit & Fairness:** Erleichterung der Teilnahme aller am Tourismuserlebnis
7. **Fachkräfteattraktivität:** qualitative Aufwertung der Arbeitsplätze im Tourismus

Ansatz eines Indikatorenmodells zur nachhaltigen Entwicklung des Weimarer Land Tourismus auf Basis der Globalen Nachhaltigkeitsziele der UN (SDGs)

1 KEINE ARMUT

- Bezug von Produkten aus regionaler Herstellung, z.B. Landwirtschaft
- Einsatz fair gehandelter Produkte
- Entwicklung neuer Ideen für spezielle Familienangebote
- Ermöglichung von Familie & Beruf

3 GESUNDHEIT UND WOHLERGEHEN

- Ausbau der Barrierefreiheit
- Entwicklung von Angeboten für Ältere
- Integration von Maßnahmen zur Förderung der Mitarbeitergesundheit
- Nutzung von Programmen der betrieblichen Gesundheitsförderung

7 BEZAHLBARE UND SAUBERE ENERGIE

- Nutzung von Erneuerbaren Energien
- Betrieb eigener sauberer und erneuerbarer Energieanlagen
- Gestaltung und Sanierung unter Aspekten der Energieeffizienz, z.B. Hotels, Pensionen und Gastronomieeinrichtungen

8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSWACHSTUM

- Bieten von Chancengleichheit, z.B. durch Beschäftigung benachteiligter Menschen
- Erfüllung sozialer Standards und ILO-Kernarbeitsnormen
- Maßnahmen zur regionalen Fachkräftesicherung

9 INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR

- Realisierung von Neubauprojekten mit nachhaltig zertifizierten Baustoffen
- Einbindung innovativer Technologien in das Gästeerlebnis
- Nutzung innovativer Technologien zur Ressourcenschonung, z.B. Wasser

11 NACHHALTIGE STÄDTE UND GEMEINDEN

- Bereitstellung von Lademöglichkeiten für Elektromobilität
- Einbindung nachhaltiger Mobilität in das touristische Angebot, z.B. E-Bike, ÖPNV
- Engagement zur Sicherung und Zugänglichmachung kultureller Ressourcen

12 NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION

- Bezug oder Herstellung von Produkten mit hohem ökologischen/sozialen Wert
- Gestaltung von Produkten oder Angeboten nach Prinzipien der Kreislaufwirtschaft
- Maßnahmen zur Vermeidung von Nahrungsmittelverschwendung

13 MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ

- Einbindung klimaneutraler Produkte
- CO_2-Neutralisierung von Arbeitsprozessen
- Angebote zur Klimaneutralstellung von An- & Abreisen und/oder Übernachtungen für die Gäste
- CO_2-Bilanzierung

15 LEBEN AN LAND

- Beitrag zur Wahrung der Biodiversität & Naturvielfalt in der Region
- Ideen zur Verknüpfung von Natur, Landwirtschaft, Dorfkultur & Tourismuserlebnis, z.B. im Sinne der Umweltbildung
- Unterstützung der ökolog. Landwirtschaft

16 FRIEDEN, GERECHTIGKEIT UND STARKE INSTITUTIONEN

- Engagement und Mitgliedschaften in Organisationen/Vereinen zur Förderung von Nachhaltigkeit, nachhaltigem Wirtschaften/Tourismus, sozialer Fairness, zum Schutz der Kinderrechte, des Klimaschutzes o.ä.

17 PARTNERSCHAFTEN ZUR ERREICHUNG DER ZIELE

- Einbindung der ortsansässigen Bevölkerung in touristische Entscheidungsprozesse und Projekte
- Partnerschaften oder Engagements in lokalen/regionalen Netzwerken/Aktionen
- betriebsinterne Nachhaltigkeitsinitiative

ZIELE FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

Quellen: SDG-Indikatoren für Kommunen entdecken, Bertelsmann Stiftung, www.sdg-portal.de; Grafiken: UN Department of Public Information, Engagement Global gGmbH Bonn

ORGANISATION & STRUKTUR ALS DMO

Neufassung der organisatorischen und kooperativen Strukturen des Tourismusverbandes als Destinations-managementorganisation (DMO)

Voraussetzung für die Arbeit des Weimarer Landes als professionelle DMO in Thüringen ist es, „über hauptamtliche Strukturen in einer eigenständigen Wirtschaftseinheit mit eigenem, hauptamtlichem Personal zu verfügen (unabhängig der Organisationsform als Verein, Verband oder Unternehmen)“[1] Der Weimarer Land Tourismus verfügt über diese Grundstrukturen. Die Anforderungen an eine DMO erfordern eine Organisationsentwicklung hinsichtlich der fachlichen Absicherung der Kompetenzfelder, deren Aufgaben wie nachfolgend untermauert und mit entsprechend spezialisiertem Fachpersonal teilweise noch besetzt werden müssen.

Der Weimarer Land Tourismus wird seit 1990 als Verband geführt, mit dem Auftrag, die Tourismuswirtschaft und das Marketing der touristischen Region Weimarer Land mitzugestalten und Mitglieder und Unternehmen dabei zu unterstützen, den Gästen der Region ein verlässliches und anspruchsvolles Angebot anzubieten. Der Vorteil des Weimarer Land Tourismus liegt in seiner Organisation als gemeinwohlorientierte Körperschaft, eingetragen als gewerblicher Verein. Dadurch ist eine direkte Einbeziehung und ein Mitspracherecht der Mitglieder und Leistungsträger bei politischen Entscheidungsprozessen hinsichtlich der tourismus-wirtschaftlichen Entwicklung grundsätzlich gewährleistet. Es gilt die Satzung in der aktuellen Fassung ab 01.01.2017, in der zwar das Verbandsgebiet auf den Wirkungsraum des Landkreises Weimarer Land festgelegt ist, aber auch Mitgliedschaften außerhalb des Verbandsgebietes ermöglicht werden. An das Verbandsgebiet angrenzende Organisationen können damit als Verbandsmitglied eingebunden werden. Gegenwärtig wird das mit dem Saale-Unstrut-Tourismus e. V. bereits beispielhaft praktiziert (s. S. 31). Zusammenfassend ist festzustellen, dass die organisatorischen und strukturellen Voraussetzungen für die Qualifizierung des Weimarer Land Tourismus als DMO in Thüringen erfüllt werden können. Gleichzeitig erfordet eine DMO-Arbeit zukünftig Verantwortlichkeiten mit einer größeren Fach- und Entwicklungstiefe, was personell durch entsprechende Schulungen und Weiterbildungen sowie räumlich durch ein besonders inspirationsförderndes Arbeitsumfeld erreicht werden kann.

1) Richtlinie zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit im Thüringer Tourismus, Punkt 4.5, Thüringer Ministeriums für Wirtschaft, Wissenschaft und digitale Gesellschaft

Neue Organisationsstruktur des Weimarer Land Tourismus e. V.

In Anlehnung an die neuen Anforderungen als DMO und den entsprechenden Aufgabenfeldern bedarf das Organigramm des Verbandes Weimarer Land Tourismus e. V. folgender Strukturierung (Stand 01/2021):

Mitgliederversammlung*

Vorstand

Vorsitzende:
Christiane Schmidt-Rose

Fachausschüsse & Kommissionen

in den jeweiligen Ausschuss gewählte Mitglieder

Landratsamt Weimarer Land

Dezernat I / Landrätin:
Christiane Schmidt-Rose

Geschäftsführung

Geschäftsführerin:
Katy Kasten-Wutzler

Finanzverwaltung & Bürokommunikaton

verantwortlich:
Kerstin Strohauer

Amt für Wirtschafts-förderung und Kulturpflege

Amtsleitung:
Matthias Ameis

Sachgebiet Tourismus, Leitung:
Franziska Thomas

DMO-Management

verantwortlich:
Katy Kasten-Wutzler, Franziska Thomas

DMO-Management Weimar GmbH
(Stadt Weimar)

Außen- & Onlinemarketing

verantwortlich:
neu zu besetzen

Touristische Produkte & Vertrieb

verantwortlich:
Katy Lüttig

Investitions- & Wirtschaftsförderung

verantwortlich:
Anne-Marie Hartung

Qualitäts- & Nachhaltigkeitsmanagement

verantwortlich:
Anne-Marie Hartung

Infrastrukturentwicklung

verantwortlich:
Thomas Ludwig

ThüCAT & Digitalmanagement

verantwortlich:
neu zu besetzen

Kompetenzförderung & Tourismuswirtschaft

verantwortlich:
Franziska Thomas

Markenstrategie, Markt-forschung & Wissenstransfer

verantwortlich:
Katy Kasten-Wutzler

Finanzen & Fördermittel

verantwortlich:
Nadine Schwarz

■ = externe Organisation

*** Ordentliche Mitglieder des Weimarer Land Tourismus e. V. können werden:** [2)]

- Gemeinden, Städte, Landgemeinden, Verwaltungsgemeinschaften und Landkreise;
- Verkehrs- und Kurvereine, Sport-, Heimat- und Wandervereine;
- Bäder- und Kurgesellschaften;
- Organisationen und Betriebe des Tourismusgewerbes;
- Reise- und Verkehrsbüros;
- Organisationen, Unternehmen und Vereine des Landschafts- und Naturschutzes
- sowie Künstler;
- sonstige Körperschaften des öffentlichen und privaten Rechts, die bereit sind, an den Aufgaben des Verbandes mitzuarbeiten.

2) Satzung Weimarer Land Tourismus e. V., § 3, Abs. 1

KOMPETENZFELDER UND AUFGABEN IN DER ZUKÜNFTIGEN DMO

Eine ab 2023 angestrebte gemeinsame DMO mit der weimar GmbH, hundertprozentige Tochter und Marketinggesellschaft der Stadt Weimar (vgl. S. 30 f), erfordert es, verbandsorganisatorisch folgende Kompetenzen abzudecken:

Kompetenzfeld

Außen- & Onlinemarketing

Aufgaben:
- Guest Journey Management
- Communitymanagement
- Contentmanagement, Veranstaltungskalender, Freizeitkarte etc.
- Projekt-/Messemanagement, z.B. Grüne Woche

Kompetenzfeld

DMO-Management

Aufgaben:
- Kooperationsarbeit und partizipatives Management der DMO-Partnerschaft/ARGE
- Integration in die Thüringer Tourismusstrategie
- Interessenvertretung der Verbandsmitglieder

Kompetenzfeld

Touristische Produkte & Vertrieb

Aufgaben:
- Produktentwicklung nach Erlebnisbaukasten
- Online-Erlebnisfinder

Kompetenzfeld

Investitions- & Wirtschaftsförderung

Aufgaben:
- Investorenbetreuung*
- Fördermittelberatung
- Leerstandsakquise
- Quervernetzung

* bis Volumina von 60 Zimmern, ab 60 Zimmern Übergabe an die Landesentwicklungsgesellschaft Thüringen mbH

Kompetenzfeld

Qualitäts- & Nachhaltigkeitsmanagement (QM & NM)

Aufgaben:
- Qualitätsmanagement & Qualitätssicherung
- Nachhaltigkeitsstrategie & Know-how-Transfer
- Schulungen „Nachhaltiger Tourismus"
- fachliche Unterstützung bei Investitionen
- Beratung zu Zertifizierungssystemen, z. B. QM, NM, DGNB Standard, Barrierefreiheit usw.
- Begleitung/Durchführung von Zertifizierungen
- Dekarbonisierung der Prozesse bis 2030
- Netzwerkarbeit über Nachhaltigkeitsgremium

Kompetenzfeld

Infrastrukturentwicklung

Aufgaben:
- Begleitung der Projekte zu Infrastrukturoptimierung und -ausbau, insbesondere: Goethe-Erlebnisweg, Ilmtal-Radweg, Feininger-Radweg, Laura-Radweg

Kompetenzfeld

ThüCAT & Digitalmanagement

Aufgaben:

- First Level Supporter ThüCAT
- digitaler Ausbau & Betreuung IT-Architektur
- Datenschutz (Inhouse Consultant)

Kompetenzfeld

Markenstrategie, Marktforschung & Wissenstransfer

Aufgaben:

- Markenmanagement Weimarer Land
- Kommunikationsstrategie Marketing/Werbung
- Gastgeberkommunikation
- Statistische Erhebungen, insbesondere Gästezufriedenheit
- Begleitung von Marktforschungsprojekten
- Beobachtung/Auswertung touristischer Trends
- Strategische Weiterentwicklung
- Schulung der Leistungsträger

Kompetenzfeld

Kompetenzförderung & Tourismuswirtschaft

Aufgaben:

- Markenbotschafterentwicklung für den Weimarer Land Tourismus
- Markenbotschafterentwicklung für „Thüringen entdecken"
- Betreuung touristische Leistungsträger
- Unterstützung bei Zertifizierungen
- Schulung und Weiterentwicklung im Bereich Servicequalität
- Fachkräfteakquise
- touristische Regionalentwicklung

Kompetenzfeld

Finanzen & Fördermittel

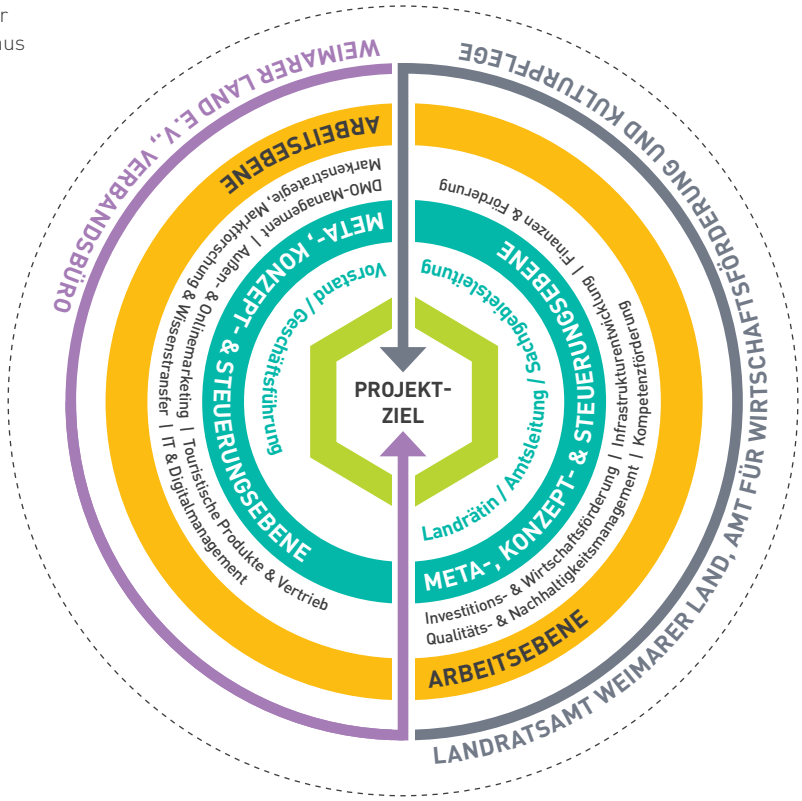
Aufgaben:

- Fördermittelmanagement Regional-, Landes-, Bundes- und EU-Förderungen

Projektbezogene Aufgabenabgrenzung entlang der institutionellen Entscheidungskompetenzen des Weimarer Land Tourismus

Die arbeitsorganisatorische Besonderheit des Weimarer Land Tourismus ist die Zusammensetzung des Teams aus zwei Institutionen mit unterschiedlichen Strukturen: die kommunal geprägte Arbeitsweise mit dem Landratsamt Weimarer Land auf der einen und die verbandsgeprägte des Weimarer Land Tourismus e. V. auf der anderen Seite.
Diese jeweiligen Strukturen mit ihren Leitungsebenen und Entscheidungswegen gilt es durch klar definierte Verantwortlichkeiten auf den einzelnen Kompetenz- und Aufgabenfeldern zu integrieren.

Im Fokus muss immer das gemeinsame Projektvorhaben mit Projektziel stehen. Alle Arbeits- und Entscheidungsprozesse sollten sich darauf ausrichten.
Dabei sind zwei wesentliche Ebenen zu beachten, die institutionsübergreifend gelten: Die Meta-, Konzept- und Steuerungsebene als Entscheidungsgewalt sowie die Arbeitsebene mit aufgabenausführender Funktion (s. nebenstehend Abb.). Für Klarheit sorgt eine deutlich abgrenzbare Aufteilung der Kompetenzfelder auf die beiden Institutionen.
Als Orientierung sollten dazu die bisherigen Aufgabenbeschreibungen bzw. Kompetenzschwerpunkte der beteiligten Teammitglieder und Sachgebiete dienen.



ZIELE & HANDLUNGS-FELDER

In der Quervernetzung des Megatrends Resonanztourismus mit strategischen Zielstellungen, konkreten Handlungsfeldern und Entwicklungsspielräumen liegt die Chance, alle Potenziale des Weimarer Land Tourismus zu entfalten.

Der Zugang und Austausch mit den Menschen im Weimarer Land, ihren individuellen Geschichten, ihrer Kultur, ihrer Lebenslust und lebendigen Dorfgemeinschaft wird zunehmend zum entscheidenden Faktor für den touristischen Erfolg. In diesem sich entwickelnden Trend des Resonanztourismus werden nicht die bis ins Detail durchgestylte Gastlichkeit mit einem hochprofessionell anerzogenem Lächeln, sondern das Eingehen auf die Entwicklungs- und Beziehungsbedürfnisse des Gastes den Unterschied machen (s. S. 16 f). Dieses Verständnis eröffnet dem Weimarer Land als Destination neue Handlungs- und Wertschöpfungsmöglichkeiten für die Zukunft.

Weiterführung und Vertiefung der Vision aus dem Tourismuskonzept 2017-2025 auf Leistungsebene

Bereits im Tourismuskonzept 2017-2025 wurde die Vision für den Weimarer Land Tourismus formuliert:

„Das Weimarer Land [...] punktet 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 der Lebengemeinschaften in den Dörfern und der Landschaft des Weimarer Landes." (Konzept Weimarer Land Tourismus 2017-2025, gekürzte Version 06.01.2017, S. 23)

Daran lässt sich das Tourismus- und Zukunftskonzept Weimarer Land Tourismus 2030 nahtlos anknüpfen und durch die heutigen Erkenntnisse über den Trend des Resonanztourismus in den strategischen Zielformulierungen und Handlungsempfehlungen weiter konkretisieren.

Qualitative Weiterentwicklung auf Grundlage der Zielgruppenbedürfnisse im Resonanztourismus

Die bisher definierten Erlebniswelten sollen zukünftig in den sogenannten *Erlebniswelten Resonanztourismus* aufgehen, um eine übergreifende bedürfnisorientierte Qualitätsentwicklung zu ermöglichen. Hierfür müssen sich die jeweiligen touristischen Angebote an

den Leistungs- bzw. Qualitätsversprechen „Ursprung, Geist, Entfaltung" messen lassen, die seit 2017 in der Kommunikationskonzeption und Markenarchitektur verankert wurden. Dafür ist eine schwerpunktmäßige Einordnung der touristischen Angebote unter den festgelegten Zielgruppen notwendig (vgl. Weiterentwickeltes Arbeitsbild, S. 23). Das einzelne touristische Angebot kann dabei die entsprechenden Leistungs- bzw. Qualitätsversprechen indirekt oder direkt, einzeln oder in der Gesamtheit einlösen.

Einordnung in die strategischen Schwerpunkte und Ziele der Thüringer Landestourismusstrategie 2025

Für die positive Weiterentwicklung des Tourismus in Thüringen sind in der Tourismusstrategie Thüringen 2025 vier strategische Schwerpunkte und Ziele identifiziert worden[1], denen sich der Weimarer Land Tourismus strategisch und organisatorisch auf regionaler und lokaler Ebene anschließt:

- **Marke und Zielgruppen** – Steigerung von Bekanntheit, Begehrlichkeit und Image des Reiselandes Thüringen
- **Digitalisierung** – digitale Vernetzung aller Akteure und Vorreiterrolle im Digitalen Marketing, insbesondere durch eine nachhaltige Content-Architektur
- **Betriebe** – herausragende Qualitätsentwicklung zur Steigerung der Gästezufriedenheit und Attraktivität
- **Organisation und Finanzierung** – Stärkung wettbewerbsfähiger Organisationsstrukturen und bessere Ausschöpfung möglicher Finanzierungsquellen

(1) Vgl. Tourismusstrategie Thüringen 2025, S. 25 f, Abb. 6

Strategische Ziele für den Weimarer Land Tourismus 2030

Aus den Zielen der Landestourismusstrategie und deren Querschnittsthemen (Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit, Kulinarik und Service, Gute Arbeit), der Betrachtung des Megatrends Resonanztourismus (s. S. 16 f) und den Schlussfolgerungen aus der Stärken- und Schwächenanalyse (s. S. 61 ff) leiten sich für den Weimarer Land Tourismus folgende Zielstellungen auf strategischer Metaebene ab:

1. **Angebotsqualität bedürfnisorientiert weiterentwickeln**
2. **Guest Journey nahtlos vor- und weiterdenken**
3. **Destinationsverständnis verankern und vernetzen**
4. **Private Tourismusinvestitionen unterstützen**
5. **Nachhaltigkeit (zirkulär) gestalten**
6. **Anziehungskraft für touristische Fachkräfte erhöhen**

Handlungsfelder

Für die Arbeitsebene (s. S. 37) wurden im Konsens mit den relevanten Akteuren (s. S. 35 f) die nachfolgend beschriebenen Handlungsfelder erarbeitet, die auf die visionäre und strategische Zukunft des Weimarer Land Tourismus bis zum Jahr 2030 einzahlen sollen.
Dabei wurde bewusst auf detailgenaue Maßnahmenvorgaben verzichtet, um für eine wirkliche Qualitätsentwicklung notwendige Gestaltungsspielräume zu schaffen und noch zu entwickelnde Möglichkeiten integrieren zu können.

Handlungsfelder Weimarer Land Tourismus bis 2030

QUALITÄTS-ENTWICKLUNG	PRODUKT-ENTWICKLUNG	INTER-NATIONALITÄT	GÄSTEBINDUNG	DIGITALISIERUNG
NACHHALTIGKEIT	PRIVATE TOURISMUS-INVESTITIONEN	KOMPETENZ-FÖRDERUNG KOMMUNEN UND LEISTUNGS-TRÄGER	INFRASTRUKTUR-ENTWICKLUNG	TOURISMUS PLUS WIRTSCHAFT

HANDLUNGSFELD

QUALITÄTS-ENTWICKLUNG

Die Stärken- und Schwächen-Analyse ergibt, dass zwar die Aufenthaltsqualität im Weimarer Land insgesamt gut bewertet wird, aber das Niveau der Servicequalität in der Fläche teilweise noch stark schwankt. Entwickelt werden sollte daher eine Strategie zur Verbesserung und Sicherung des Qualitätsoutputs in den Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben wie auch bei den übrigen touristischen Leistungsträgern mit Fokus auf relevante Qualitätsstandards und Gästezufriedenheit. Darüber hinaus ist das Modell der Markenbotschafter für das Weimarer Land und der Markenbotschafter für „Thüringen entdecken" als grundlegendes Qualitätsentwicklungsmodell zu integrieren, wobei der Status als Markenbotschafter die höchst zu erreichende Qualitätsstufe darstellt (s. S. 28 f).

Handlungsempfehlungen

Im Sinne eines Resonanztourismus gilt es, die touristische Qualität im Weimarer Land so weiterzuentwickeln, dass ein lebenswirkliches, authentisches Erlebnis für den Gast entsteht. Mit dem Ziel einer echten Qualitätssteigerung wird die Einführung einer Arbeitsstruktur zur Entwicklung von Markenbotschaftern für das Weimarer Land und die Weiterqualifizierung als Markenbotschafter für „Thüringen entdecken" empfohlen (s. S. 29).

Für eine verifizierbare Qualitätsentwicklung im Weimarer Land Tourismus insgesamt ist zu prüfen, sich an ein prozessorientiertes Qualitätsmanagementsystem (ISO 9001) anzuschließen. Bei der Intensität und dem Tempo der Qualitätsentwicklung sollte vor allem die Markenidentität „Weimarer Land" also auch die Ressourcen und die Bedürfnisse der Gastgemeinschaften und der Leistungsträger berücksichtigt werden.

Die Leistungsträger des Weimarer Land Tourismus müssen lernen, aus Sicht des Gastes vorzudenken. Folgende Zielmaßnahmen sind in diesem Handlungsfeld zu befürworten:

- Definition eines Arbeitsprozesses zur Qualifizierung als Markenbotschafter für die Marke Weimarer Land
- Identifizierung von Qualitätskriterien für die Entwicklung von Orts-/Themenmarken und touristischen Produkten zu Markenbotschaftern (s. a. S. 54 f)
- Entwicklung einer Methodik zur Ermittlung der Gästezufriedenheit (s. a. S. 46 f)
- Sensibilisierung der Leistungsträger für das Querschnittsthema Barrierefreiheit im Rahmen eines Erlebnisqualitätstourismus vor Ort, mobil und online
- Steigerung der Professionalität mit internationalen Gästen bei der Produktgestaltung, im Marketing und Umgang (s. a. S. 42 f)
- regionale Kulinarik als wertvolles Kulturgut begreifen und Gastronomie als Plattform für Begegnung und Zukunftsfähigkeit verstehen und ausbauen: Interaktionsorte schaffen, indem Restaurants, Cafés und Bars zu Konzert-, Performance- und Ausstellungsräumen mit Mehrwert für alle werden und somit zum Dreh- und Angelpunkt für die Begegnung von Einheimischen und Gästen gleichermaßen
- Ausarbeitung von Planungs- und Lösungsansätzen zur Umsetzung durch Gebietskörperschaften und Leistungsträger (s. a. S. 56)

Strategische Zieleinordnung

Weimarer Land Tourismus 2030

- Destinationsverständnis verankern und vernetzen
- Gästebeziehung nahtlos vor- und weiterdenken

Thüringer Landestourismusstrategie 2025

- Betriebe – herausragende Qualitätsentwicklung zur Steigerung der Gästezufriedenheit und Attraktivität
- Querschnittsthema Kulinarik und Service

Roadmap Meilensteine bis 2030

- Entwicklung von Qualifizierungskriterien als Markenbotschafter für das Weimarer Land (s. S. 28 f) bis 2022
- Entwicklung und Qualifizierung von 20 Leistungsträgern bzw. touristischen Angeboten als Markenbotschafter für das Weimarer Land
- Weiterqualifizierung von mindestens acht Markenbotschaftern aus dem Weimarer Land als Markenbotschafter für „Thüringen entdecken": Thüringer Freilichtmuseum Hohenfelden und Ilmtal-Radweg für das Qualitätsversprechen Ursprung (beide bereits anerkannt), Kunsthaus Apolda Avantgarde und Pfingst.Festival Schloss Ettersburg für das Qualitätsversprechen Geist, Liquid Sound® Toskana Therme Bad Sulza und Goethe-Erlebnisweg für das Qualitätsversprechen Entfaltung
- Aufbau eines eigenen Kompetenz- & Aufgabenfeldes Qualitäts- & Nachhaltigkeitsmanagement für den Weimarer Land Tourismus bis 2023 (s. S. 36)
- Zertifizierungen und relevante Qualitätsstandards: DTV Sterneferien (Ferienwohnungen und Pensionen bis zu 9 Betten) inkl. Unterkünfte mit Tieren, bett & bike, Wanderberes Deutschland, Beratung bei Neubau oder Renovierung von Ferienwohnungen
- Erweiterung des gastronomischen Erlebnisraumes durch Ausweitung des Konzeptes „Weimarer Land Mahlzeit" auf mindestens 20 weitere gastronomische Betriebe im Rahmen der landesweiten Umsetzung der Kampagne „Thüringer Tischkultur"
- Konzipierung von zwei neuen Markenbotschaftern mit internationaler Strahlkraft bis 2030

Ideenraum Markenbotschafterprojekt:

„Stellen wir uns einen Park aus 40 Sleeperoo-Zeltwürfeln vor und verteilen diese jedes Jahr an besondere Orte des Ursprungs, des Geistes und der Entfaltung im Weimarer Land ..."

HANDLUNGSFELD

PRODUKTENTWICKLUNG

Im Weimarer Land gibt es aktuell mehr als 125 attraktive Erlebnisangebote, die unter ***www.weimarer-land.travel*** beworben werden. Die zunehmende Rückbesinnung der Reisenden auf den Kern echt verstandener Gastfreundschaft und das steigende Grundbedürfnis an authentischen Erlebnissen vor Ort erfordert die Fokussierung auf die Qualität des touristischen Erlebnisses anstelle der Quantität. Mithilfe des 2019 – 2020 entwickelten Erlebnisbaukastens müssen die Tourismus-Akteure daher Antworten entwickeln, welche Resonanzerfahrungen sie dem Gast im Rahmen des Leistungs- bzw. Qualitätsversprechens „Ursprung, Geist, Entfaltung" durch ihre Erlebnisangebote bieten können.

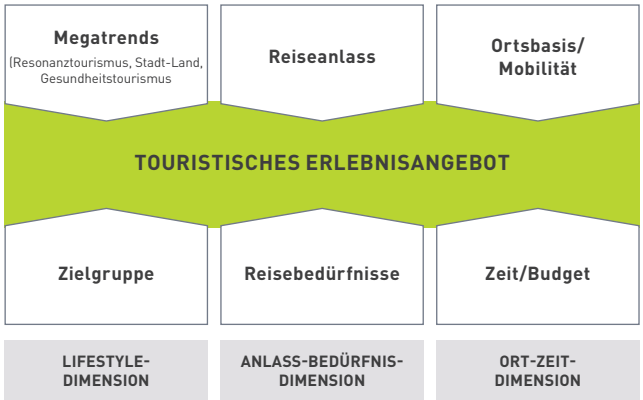
Handlungsempfehlungen

Touristische Produkte bzw. Angebote, die sich als Markenbotschafter für das Weimarer Land qualifizieren wollen, müssen sich zukünftig am Erlebnisbaukasten Weimarer Land (siehe Grafiken unten) orientieren.
Daneben stellt besonders die Bereitstellung barrierefreier Urlaubserlebnisse im ländlichen Raum eine große Herausforderung dar. Dabei geht es um Erlebnisqualität und nicht nur um die rein funktionale Zugänglichkeit durch Barrierefreiheit, so dass es auch hier das erlebnisorientierte Angebot auszubauen gilt.

In diesem Rahmen empfehlen sich folgende Handlungsthemen voranzutreiben.

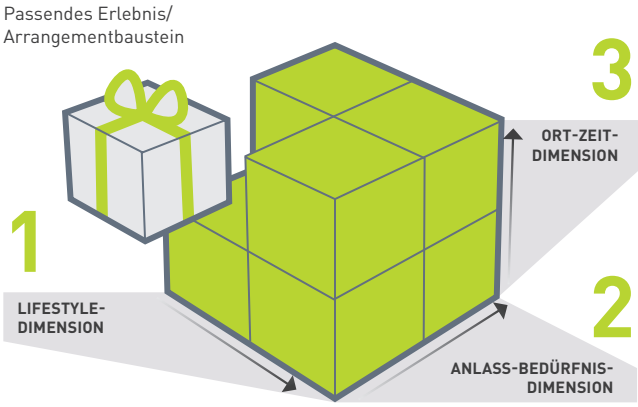
- Sensibilisierung der Leistungsträger für die Bedürfnisdimensionen der Gäste im Weimarer Land
- Weiterentwicklung vom Einzelprodukt zum zielgruppen-/bedürfnisorientierten Urlaubsangebotspaket
- Integration von Produkten angrenzender Regionen (s. S. 31) über den Erlebnisbaukasten Weimarer Land
- Steigerung der digitalen Vermarktungskompetenz der Leistungsträger
- Sensibilisierung der Leistungsträger hinsichtlich Urheberrechte, Barrierfreiheit, Datenschutz etc.

Die Grundlogik des Baukastens zur touristischen Produktentwicklung im Weimarer Land



Quelle: Marketingkonzept Weimarer Land, 2018/19 (eigene Darstellung)

Architektur des Erlebnisbaukastens Weimarer Land als „Weimarer Land Würfel"



Quelle: Marketingkonzept Weimarer Land, 2018/19 (eigene Darstellung)

Strategische Zieleinordnung

Weimarer Land Tourismus 2030

- Angebotsqualität bedürfnisorientiert weiterentwickeln
- Guest Journey nahtlos vor- und weiterdenken

Thüringer Landestourismusstrategie 2025

- Marke und Zielgruppen – Steigerung von Bekanntheit, Begehrlichkeit und Image des Reiselandes Thüringen
- Querschnittsthema Barrierefreiheit

Roadmap Meilensteine bis 2030

- Erweiterung des Erlebnisfinders bis 2023 auf mindestens 150 Angebote, insbesondere unter der Evaluierung von Urlaubsangebotspaketen gemäß Erlebnisbaukasten Weimarer Land (s. S. 42) und Transfer ins Marketing
- Ausrichtung der Produktinhalte an Resonanz- und Stadt-Land-Erlebnissen (s. S. 16 ff)
- Impulssetzung zur digitalen Anbindung bzw. Weiterentwicklung der Produkte und erste technische Umsetzung bei den Leistungsträgern bis 2023
- Vermittlung der Bedürfnisdimensionen im Weimarer Land Tourismus und Schulung der Leistungsträger zur eigenständigen Produktentwicklung unter Anwendung des Erlebnisbaukastens bis 2025
- Konzipierung und Durchführung eines fortlaufenden Schulungsprogramms für die Leistungsträger zur gästeorientierten Produkt- und Angebotsentwicklung
- Ausbau der rein funktionellen Barrierefreiheit von touristischen Angeboten (z.B. barrierefreie Internetseiten, stufenlose Wege und Zugänge, kontrastreiche Leitsysteme, Gästeführungen in leicht verständlicher Sprache für lerneingeschränkte Gäste, Audiolösungen für höreingeschränkte Gäste u.v.m.)
- Entwicklung von speziellen Angeboten zur Ermöglichung barrierefreier Urlaubserlebnisse für alle
- Zielmarke von 300 Erlebnisangeboten im Weimarer Land Erlebnisfinder auf www.weimarer-land.travel bis 2030

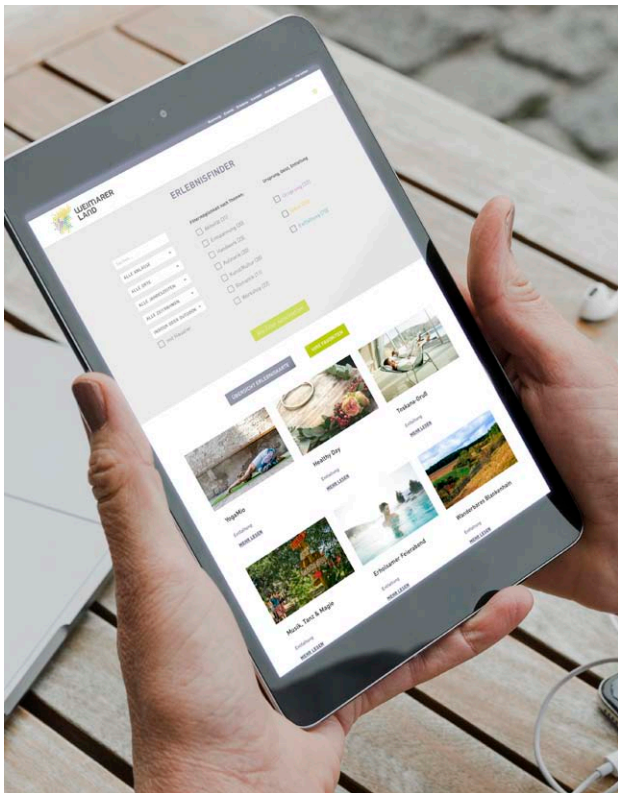


Foto:
Aktuell macht der Erlebnisfinder auf www.weimarer-land.travel den Gästen bis zu 100 Erlebnisangebote im Weimarer Land.

HANDLUNGSFELD

INTERNATIONALITÄT

Eines der größten Wachstumspotenziale des Weimarer Landes liegt im internationalen Gesundheitstourismus. Die hohen Qualitätsbedürfnisse hinsichtlich medizinischer Kompetenz, diskretem Bewegungsfreiraum und niveauvoller Erlebnisvielfalt können hier über die Positionierung als Qualitätsregion in Thüringen (s. S. 22 f) und über die Ressourcen entlang der Kurorte Bad Berka und Bad Sulza bedient werden. Dies gilt es, zu nutzen und internationale Bekanntheit als Destination im Gesundheitstourismus aufzubauen. Die Integration der Marke Weimar kann dem Weimarer Land dabei einen Schub auf dem internationalen Parkett verleihen. Über die Zwei-Markenstrategie in einer DMO (s. S. 19) lassen sich touristische Gesundheitsprodukte mit Strahlkraft auf die Familienmarke „Thüringen entdecken" entwickeln, die zahlungskräftige Gäste aus den USA, Kanada, Russland, Nahost und arabischen Ländern anziehen.

Handlungsempfehlungen

High-Level-Hotellerie, Spitzengastronomie, Golf-, Wellness- und Gesundheitsangebote haben sich im Weimarer Land bereits erfolgreich bewähren und etablieren können. Das Spa & Golf Resort Weimarer Land, Restaurants mit Michelin-Empfehlung in Blankenhain und Eckolstädt und das Culinary Open Kochevent mit Welt-Spitzenköchen sind aktuelle Beispiele, die über die Grenzen Thüringens und Deutschlands hinaus Aufmerksamkeit auf das Weimarer Land ziehen.

Gleichzeitig entfällt etwa die Hälfte aller Übernachtungen im Weimarer Land auf gesundheitsrelevante Reiseanlässe wie Prävention, Medical Wellness oder Kururlaub. Mit den Kurorten Bad Berka und Bad Sulza verfügt das Weimarer Land über eine kompetenzstarke medizinische und therapeutische Infrastruktur. Das Weimarer Land stellt dabei knapp 13% aller Betten in der Gesamtbetrachtung der Thüringer Heilbäder, mit einer überdurchschnittlichen Auslastung (s. S. 63).

Um die Potenziale des internationalen Wachstumsmarktes Gesundheitstourismus zu nutzen, sollten beide Säulen über folgende Maßnahmen miteinander verknüpft werden:

- Trendmonitoring mit den Themen Selbstvorsorge, Gesundheitsprävention, Selfness und internationaler Gesundheitstourismus in möglichen Quellmärkten und Benchmarking mit möglichen Wettbewerbsregionen
- Herausarbeitung einer überlegenen und international wettbewerbsfähigen Angebotsqualität unter Integration vorhandener international beachteter Themen aus Weimarer Land und Weimar, z.B. „Fashion, art and Bauhaus made in Weimar, inspired by Weimarer Land"
- Erarbeitung eines Szenarios für Begleitgäste bzw. begleitende (Groß-)Familien
- Mehrsprachigkeit der Angebote sowie Beachtung und Integration von landeskultur- und religionsbedingten Gästebedürfnissen in der Umsetzung
- Erlernen von Know-how im persönlichen Umgang mit internationalen Gästen
- Schaffung einer gemeinsamen Marketingplattform zur internationalen Bewerbung hochwertiger Gesundheitsarrangements im Weimarer Land
- Einordnung unter die Familienmarke Thüringen und unterstützende Bewerbung der gesundheitstouristischen Angebote des Weimarer Landes auf international geprägten Messen und Veranstaltungen

Strategische Zieleinordnung

Weimarer Land Tourismus 2030

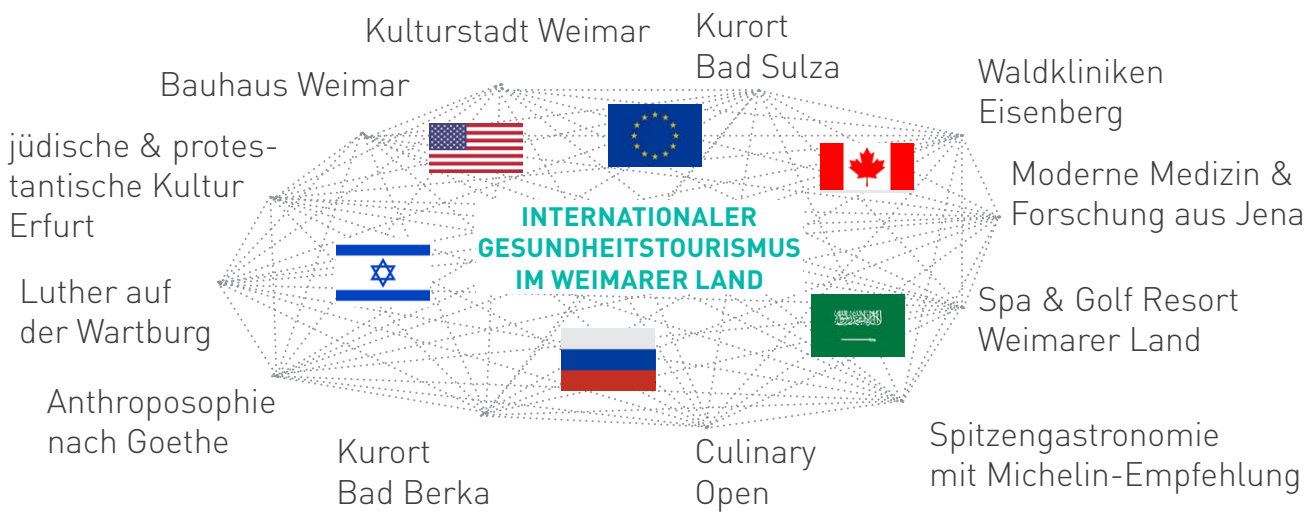
- Guest Journey nahtlos vor- und weiterdenken
- Angebotsqualität bedürfnisorientiert weiterentwickeln
- Private Tourismusinvestitionen unterstützen

Thüringer Landestourismusstrategie 2025

- Marke und Zielgruppen – Steigerung von Bekanntheit, Begehrlichkeit und Image des Reiselandes Thüringen
- Betriebe – herausragende Qualitätsentwicklung zur Steigerung der Gästezufriedenheit und Attraktivität

Roadmap Meilensteine bis 2030

- Entwicklung von tourist. Gesundheitsangeboten für Selbstzahler aus Europa bis 2022 als Erweiterung „gesunder" Themen im Erlebnisfinder (s. a. S. 42)
- Analyse der Quellmärkte außerhalb Europas, Reisemotive und Gästebedürfnisse internationaler Gäste und der vorhandenen Potenziale im Weimarer Land für den Gesundheitstourismus bis 2022
- Durchführung eines Synergie- und Kooperationsaustauschs touristischer Leistungsträger und Gesundheitsdienstleister im Weimarer Land, z.B. Hotels, Kliniken, Praxen, Ärzte & Therapeuten, touristische Erlebnisanbieter, Shuttleanbieter, Dolmetscher etc.
- Entwicklung von medizintouristischen Arrangements auf internationalem Niveau für ausländische Gäste unter Einbeziehung von Synergiepartnerschaften mit anderen Regionen Thüringens bis 2024
- Entwicklung einer Marketing- und Vertriebsstrategie zur Akquise internationaler Gesundheitsgäste im Zwei-Marken-Zusammenspiel mit Weimar bis 2024
- Weiterentwicklung der Idee und Konzipierung eines Reha-Boardinghauses sowie Auslotung von Standortmöglichkeiten zur Investorenakquise bis 2024
- internationale Marketingkampagne zur Akquise von Gesundheitsgästen aus dem Ausland im Einklang mit der Familienmarke „Thüringen entdecken" bis 2025
- Zielmarke bis 2030: 5 bis 10% der steuerbaren Umsätze im Weimarer Land entfallen auf zahlungskräftige Gesundheitsgäste aus dem Ausland



HANDLUNGSFELD

GÄSTEBINDUNG

Für den wirtschaftlichen Erfolg des Weimarer Land Tourismus ist die langfristige Festigung der Gästebeziehungen von wesentlicher Bedeutung. Der Schlüssel dazu ist das Resonanzerlebnis. Gepostet, geteilt, geliked, kommentiert, weiterempfohlen und immer wieder gemeinsam neu erlebt, entsteht aus dem Urlaubserlebnis eine Community mit extrem hoher Resonanzverdichtung, einer tiefen Identifizierung mit der Destinationsmarke und einer breiten Reichweite.

Unter ***#meinweimarerland*** wurde seit 2018 bereits ein wichtiger Grundstein gelegt, um Gäste als Community-Mitglieder zu integrieren. Darauf gilt es aufzubauen und Gäste über die unterschiedlichen Touchpoints der Guest Journey auf zwischenmenschlicher Ebene zu binden. Das bedeutet ein echtes Erlebbar-Machen der Marke Weimarer Land auf höchstem Niveau durch die Entwicklung bedürfnisgerechter Inhalte entlang der Guest Journey.

Handlungsempfehlungen

Qualitative Gästekommunikation im Resonanztourismus basiert auf der Community-Strategie. Im Gegensatz zur herkömmlichen Aufmerksamkeitskommunikation – schneller, höher, weiter – gilt in einer Community die Beziehungskommunikation: zuhören, überraschen, inspirieren und weiterempfehlen. Dahingehend sind diese zielführenden Maßnahmen empfohlen:

- Ausbau der Community #meinweimarerland und des Community-Managements in sozialen Netzwerken und im direkten Gästedialog
- Entwicklung einer Kultur des Miteinanders unter den Leistungsträgern gemäß der Community-Idee
- Qualifizierung der Leistungsträger zum Thema Resonanztourismus und Community-Marketing unter der Motivation „Wer hier war, liebt das Weimarer Land – werde Weimarer Land Botschafter! #meinweimarerland "
- Mitarbeiter der DMO sollen sensibilisiert werden, die richtige Botschaft der richtigen Zielgruppe zum richtigen Zeitpunkt über den richtigen Kanal zu senden, dazu gilt es, digitale Möglichkeiten entlang der Guest Journey zu nutzen (s. S. 48).
- Analyse der Guest Journey und Ableitung von Maßnahmen zur Aufwertung der Gast-/Markenkontaktpunkte unter Einbezug von Elementen des Empfehlungsmarketings
- Da die Reiseerfahrung des Gastes nicht erst mit der Anreise beginnt und mit seiner Abreise endet, muss die Beziehungsqualität in der sogenannten Guest Journey nahtlos vor- und weitergedacht werden.
- Das Weimarer Land inspiriert, berührt, und schafft tiefe emotionale Erlebnisse, die Kommunikation ist auf diese Ebene anzupassen.
- Markenbildung und Markenbindung: Die Tourismusmarke Weimarer Land muss sich weiter ausprägen, um für eine tiefere Marken- und damit Gästebindung zu sorgen.
- Aufgabe des Weimarer Land Tourismus ist es, als Tourismusmarke eine hohe Marktdurchdringung zu erreichen und damit eine stabile Grundlage für die touristischen Leistungsträger im Verbandsgebiet zu schaffen. Mit einer jährlichen Vertriebskampagne im Rahmen der Markenstrategie lassen sich bestehende Gästebeziehungen vertiefen und neue Gäste hinzugewinnen.

Strategische Zieleinordnung

Weimarer Land Tourismus 2030

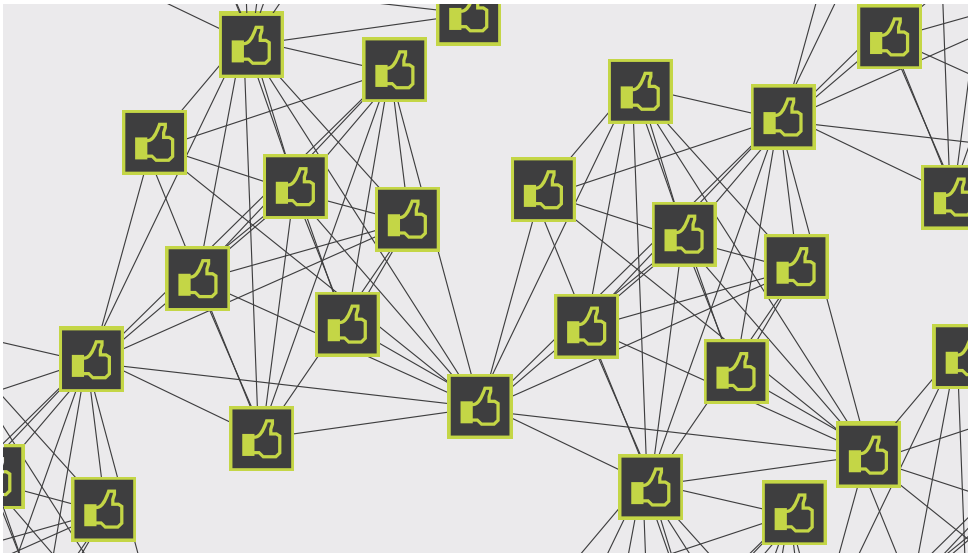
- Guest Journey nahtlos vor- und weiterdenken
- Angebotsqualität bedürfnisorientiert weiterentwickeln

Thüringer Landestourismusstrategie 2025

- Betriebe – herausragende Qualitätsentwicklung zur Steigerung der Gästezufriedenheit und Attraktivität

Roadmap Meilensteine bis 2030

- Analyse und Skizzierung der Guest Journey im Weimarer Land unter Einordnung der Reisemotive, Bedürfnis-Dimensionen (s. S. 42) und der entsprechenden Gast-/Markenkontaktpunkte
- Entwicklung konzeptioneller Ansätze zur langfristigen Gästebindung entlang der Guest Journey
- Einplanung eines jährlichen Budgets für Community-Marketing
- Fortführung der erfolgreichen Community-Story „Weimarer Land Klänge" und Erweiterung um die Inszenierung des Themas „Zukunft & Kultur im Weimarer Land"
- Verknüpfung der Buchungsangebote und der Veranstaltungsangebote, um eine gegenseitige Bewerbung und damit größere Reichweite zu erreichen
- Gäste des Weimarer Landes sind auch Weimarer Gäste und umgekehrt – konzeptionelle Entwicklung einer gemeinsamen Vertriebs- und Kommunikationsstrategie im Zwei-Marken-Zusammenspiel bis 2023 (s. S. 19 und 30 f)
- Konzipierung und Realisierung einer außergewöhnlichen Tourismuswerbung bis 2025
- Zielmarke von 10.000 Followern (Mitgliedern) in einer aktiven Community bis 2030



Grafik:
Grundprinzip der Community-Idee #meinweimarerland aus dem Kommunikationskonzept und Markenstruktur „Tourismusmarke Weimarer Land" (Marketingkonzept)

HANDLUNGSFELD

DIGITALISIERUNG

Von der Kommunikation, der Reservierung und Buchung über den Check-in, Check-out, die Gästemappe bis hin zum Bezahlsystem und der Weiterempfehlung, die Guest Journey wird durch die digitalen Möglichkeiten immer vernetzter und multimodaler. Das erfordert ein Um- und Weiterdenken der Guest Journey in Produktdesign, Angebotsgestaltung, Marketing und Vertrieb. Gleichzeitig bietet die Digitalisierung Verschlankungspotenziale durch Onlinemedien und neue Wertschöpfungspotenziale in der digitalen Ausgestaltung touristischer Geschäftsmodelle.
Tourismus ist ein Informationsgeschäft – um so mehr kommt es auf die Qualität des digitalen Contents an. Im Rahmen eines erfolgreichen Digitalisierungsprozesses ist es daher eine Kernaufgabe des Tourismusverbands, die touristischen Inhalte des Weimarer Landes mit Hilfe der Thüringer Content Architektur Tourismus (ThüCAT) einer digitalen Verwaltung zuzuführen, um schließlich qualitativ hochwertigen Online-Content generieren und verbreiten zu können.

Handlungsempfehlungen

Die Zukunft ist elektronisch, die Tourismusbranche wandelt sich strukturell, mit Konzentrationstendenzen und hoher Preistransparenz über die Onlinemedien. Das ermöglicht auch neue Angebote für mehr Service-Qualität. Dabei dürfen – ganz im Sinne des Resonanztourismus – beispielsweise das persönliche Gespräch und der Freizeittipp von Mensch zu Mensch nicht verloren gehen. Das Gäste-Bedürfnis muss daher auch im Bereich der touristischen Digitalisierung noch mehr fokussiert werden. Dazu braucht es vor allem Klarheit über die Guest Journey. Folgende Handlungsempfehlungen leiten sich ab:

- Bei allen Maßnahmen braucht es von grundauf immer eine Unterscheidung zwischen:
  - Online und Offline,
  - inspiriender Qualität und exklusivem Content,
  - Online-Buchung und der „netten Stimme am Telefon“
- Integration des ThüCAT-Prinzips in den gesamten touristischen Prozess (s. Grafik S. 49)
- Stärkung der digitalen Kompetenz der Mitarbeiter*innen der DMO und fachliche Qualifikation in Themen der Künstlichen Intelligenz (KI)
- digitale Weiterentwicklung von touristischem Content hin zur digitalen Barrierefreiheit und für den Einsatz von Sprachassistenten
- Unterstützung der Leistungsträger bei der Digitalisierung kaufmännischer Prozesse
- Verständnisvermittlung der digitalen Kampagnenthemen des Verbandes an die Leistungsträger und Einbindung in deren Kommunikation und Angebote
- Vernetzung der Leistungsträger des Tourismusverbandes durch digitale Kommunikationskanäle:
  - Verbands-Newsletter
  - offener Online-Mitgliederbereich
  - Anbindung an das Tourismusnetzwerk Thüringen
- Es ist zu prüfen, in wiefern eine digitale Lösung sinnvoll und umsetzbar ist, die dem Tourismusverband und seinen Mitgliedern touristisch relevante, auswertbare Daten liefert, um auf Marktveränderungen schneller und gezielter reagieren zu können – insbesondere Daten, die vom Thüringer Landesamt für Statistik nicht erfasst werden, z.B. Camping und grauer Markt (s. S. 62).

Strategische Zieleinordnung

Weimarer Land Tourismus 2030

- Guest Journey nahtlos vor- und weiterdenken

Thüringer Landestourismusstrategie 2025

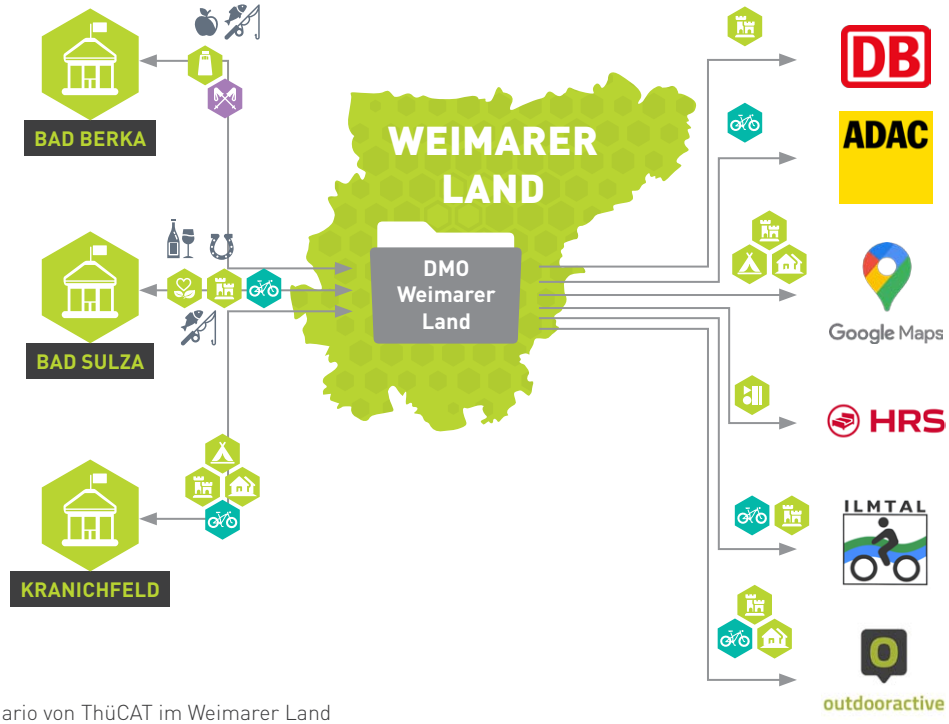
- Digitalisierung – digitale Vernetzung aller Akteure und Vorreiterrolle im Digitalen Marketing, insbesondere durch eine nachhaltige Content-Architektur

Roadmap Meilensteine bis 2030

- Analyse und Skizzierung der Guest Journey im Weimarer Land unter Einordnung der Reisemotive, Bedürfnis-Dimensionen (s. S. 42), des digital verfügbaren Contents und der notwendigen Infrastruktur
- vollständig digital geführte Veranstaltungskalender und Buchungsmaske bis 2023
- Sensibilisierung der Leistungsträger zur digitalen Barrierefreiheit und Schaffung eines Prüfszenarios bis 2023
- Contentumsetzung auf www.weimarer-land.travel in englischer Sprache bis 2023
- Initiierung eines Tool- und Software-Stammtisches und Erarbeitung von Schnittstellenvorschlägen für Leistungsträger bis 2023
- ThüCAT-Anwenderqualifikation bis 2025
- Content-Aufbereitung Ilmtal-Radweg.de und Veranstaltungskalender zur ThüCAT-Anbindung, Evaluierung von Contentdefiziten insgesamt bis 2025
- Weiterentwicklung des touristischen Online-Produktkatalogs entlang der Guest Journey bis 2027
- Sprachassistenten in den Tourist-Infos bis 2027

Digitales Contentmanagement per ThüCAT

Die Thüringer Content Architektur Tourismus (ThüCAT) ist eine Datenbanklösung, um digitale Inhalte wie inspirierende Bildwelten, Texte, Veranstaltungen, Öffnungszeiten u.v.m. der touristischen Partner Thüringens nachhaltig zu organisieren. Diese Informationen werden zentral an einem Ort zusammengeführt, der die Zielgruppen persönlich anspricht und die Reisemotive inspiriert.



Grafik: Beispielhaftes Anwendungsszenario von ThüCAT im Weimarer Land

HANDLUNGSFELD

NACHHALTIGKEIT

Intakte Naturlandschaft und authentische kulturelle Erfahrungen machen die besondere Attraktivität des Weimarer Landes aus. Ziel der hiesigen Tourismusbranche sollte es daher sein, die Ursprünglichkeit der Natur zu erhalten, das geistige Erbe der Kultur wertzuschätzen und die wirtschaftliche Vielfalt in ihrer Entfaltung zu fördern. Damit ist Nachhaltigkeit bereits im Leistungs- und Qualitätsversprechen der Region – Ursprung, Geist, Entfaltung – verankert.

Darauf aufbauend muss es gelingen, alle Akteure auf Grundlage eines für den Weimarer Land Tourismus übergreifenden Nachhaltigkeitskonzeptes in den Prozess der nachhaltigen Tourismusentwicklung einzubinden.
Die Maßstäbe sollten dem selbstdefinierten Anspruch einer wachsenden Qualitätsregion gerecht werden und den zunehmenden Bedürfnissen nach CO_2-neutralem Reisen, Zero Waste und Kreislaufwirtschaften begegnen.

Handlungsempfehlungen

Nachhaltigkeit ist ein langfristiger Entwicklungsprozess. Für die nachhaltige Entwicklung des Weimarer Land Tourismus ist daher entscheidend, wie ökonomische, soziale und ökologische Fragenstellungen miteinander verschränkt und mögliche Synergien und Potenziale unter Integration der unterschiedlichen Interessengruppen genutzt werden können – nachhaltige Leuchtturm-Innovationen, die über den Weimarer Land Tourismus hinaus ausstrahlen inbegriffen. Daraus empfehlen sich folgende mittelfristige Maßnahmen:

- allgemeine Verständnisentwicklung von Nachhaltigkeit im Weimarer Land Tourismus als Grundlage für das zukünftige Qualitätsbewusstsein, insbesondere im Resonanztourismus
- Einbeziehung aller Interessengruppen: breit gefächerte und engagierte Beteiligung aller potenziellen Entscheidungsträger an der praktischen Umsetzung der Maßnahmen
- Anschluss an ein Nachhaltigkeitsmanagementsystem, um gesicherte Prozesse vorweisen zu können, aus denen sich verifizierbare Daten für das Nachhaltigkeitsbenchmarking von touristischen Regionen erarbeiten lassen (ISO 14001 und/oder ISO 26000), insbesondere in Bezug auf Risikominimierung und Risikomanagement als Institution mit öffentlicher/kommunaler Prägung (Vorsorgeprinzip)
- langfristige Planung, um geeignete Maßnahmen zur nachhaltigen Entwicklung über längere Zeiträume durchführen zu können, bei denen es um die Belange der heutigen und der künftigen Generationen geht
- Touristische Gebäudeinfrastrukuren und andere bauliche/architektonische Ensembles bilden den größten Nachhaltigkeitshebel. Daher macht die Einordnung touristischer Bauprojekte unter Beachtung der Markenidentität Weimarer Land und die Definition von Lebenszyklen eines nachhaltigen Materialpools, z.B. für Gebietsmöblierung, Ferienhausprojekten u.ä. Sinn (s. a. S. 56).
- Auslotung von Fördermöglichkeiten auf dem Gebiet des Nachhaltigkeitstourismus im Rahmen der nachhaltigen Regionalentwicklung, Ausschöpfung von EU-, Bundes- und Landesförderungen

Strategische Zieleinordnung

Weimarer Land Tourismus 2030

- Nachhaltigkeit (zirkulär) gestalten
- Guest Journey nahtlos vor- und weiterdenken
- Angebotsqualität bedürfnisorientiert weiterentwickeln

Thüringer Landestourismusstrategie 2025

- Marke und Zielgruppen – Steigerung von Bekanntheit, Begehrlichkeit und Image des Reiselandes Thüringen
- Betriebe – herausragende Qualitätsentwicklung zur Steigerung der Gästezufriedenheit und Attraktivität
- Querschnittsthema Nachhaltigkeit

Roadmap Meilensteine bis 2030

- Stakeholder-Definition und Identifizierung der Interessenslagen sowie Entwicklung einer Arbeitsstruktur für den Stakeholder-Dialog bis 2022
- Etablierung eines Nachhaltigkeitsmanagements im Rahmen des Qualitätsmanagements (s S. 40) und Bildung eines Nachhaltigkeitsgremiums
- Erstellung eines Katalogs zur Übersicht für relevante Fördermöglichkeiten des Nachhaltigkeitstourismus im Weimarer Land
- Festlegung der Indikatoren zur Entwicklung eines Nachhaltigkeitskonzeptes bis 2022
- Abgleich des Indikatorenmodells mit den Anforderungen nach GSTC, ETIS, der Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel" und DNK bis 2022
- Abgabe einer offiziellen Entsprechenserklärung zum Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) bis 2022/23
- Workshop-Veranstaltung zum Thema Nachhaltigkeit für die Touristiker im Weimarer Land bis 2023
- Konzipierung von Erlebnisangeboten für einen nachhaltigen Urlaub im Weimarer Land bis 2023
- Fertigstellung des Nachhaltigkeitskonzeptes und Ausrichtung eines Themenjahrs „Nachhaltiger Tourismus im Weimarer Land" bis 2024
- Entwicklung eines nachhaltigen Baudesigns mit Material- und Gestaltungsempfehlungen sowie Beispielbemusterungen und -projektierungen als Hilfestellung für kommunale Bauausschreibungen und der Umsetzung von Bebauungsplänen
- Eröffnung des ersten nachhaltigen Ferienhausparks bis 2025
- Entwicklung und Bereitstellung eines Ausgleichsflächen- und Ersatzpflanzungskatasters bis 2030 – zur Kompensation von infrastrukturell bedingten Flächenversiegelungen über Projekte zur Baumpflanzung (z.B. einheimischer Baumarten) im Weimarer Land; auch als Grundlage zur regionalen CO_2-Kompensation

Grafik: Konzeptstudie „WOOP – das Cradle to Cradle® inspirierte Ferienhaus" als Impulsbeispiel für und wohngesundes, ökologisches und klimapositives Bauen im Weimarer Land Tourismus
Quelle: RITTWEGER + TEAM (Konzept & Design)

HANDLUNGSFELD

PRIVATE TOURISMUS-INVESTITIONEN

Das Weimarer Land ist wie für „Vorwärtsmacher" gemacht. Laut Umfrage unter privaten Investoren im Weimarer Land im Frühjahr 2020 wurden touristische Investitionen in Höhe von mehr als 75 Mio. Euro für die nächsten 5 Jahre in Aussicht gestellt. Das Gesamtpotenzial bis 2030 beläuft sich auf 100 Mio. Euro. Die entscheidenden Erfolgsfaktoren dabei: hohe Wertstabilität bei Immobilien, außergewöhnlicher Naturraum, globale Bekanntheit durch Weimar, leistungsfähige Verwaltungen, am weitesten entwickelte Infrastruktur im ländlichen Raum Thüringens sowie die Nähe und direkte Anbindungen zu den Wirtschafts- und Wissenschaftszentren Erfurt und Jena. Dieses Engagement von Investoren, Projektentwicklern und Immobilienbesitzern für den Tourismus im Weimarer Land gilt es, weiter anzuregen, auszubauen und zu unterstützen.

Handlungsempfehlungen

Die privaten Unternehmen im Weimarer Land sind die Kraft, die den Tourismus im Weimarer Land antreiben. Daraus hat sich in den letzten Jahren ein starkes Netzwerk privater Investoren mit hohem touristischen Qualitätsverständnis und einer in Thüringen einzigartige Wirtschaftskultur entwickelt, die vorhandenen Potenziale durch stimmige Konzepte auf ein erfolgreiches Fundament zu setzen und mit Ideen und Leben zu füllen. Um diese wirtschaftliche Power für den Weimarer Land Tourismus weiter antreiben zu können, bedarf es der fachlichen Expertise des Tourismusverbandes als unterstützende Kraft für Investitionswillige durch:

- Trendmonitoring für die Einordnung von Markt- und Zukunftspotenzialen und Synergieeffekte
- die Erstellung einer Leerstandsanalyse und Bereitstellung für touristische Investitionen
- Zusammenfassen touristischer Konzeptideen aus den Kommunen und lokalen Initiativen als potenzielle Investitionsimpulse für den Weimarer Land Tourismus, z.B. Ferienwohnungsmodell als Leerstandslösung
- Visualisierung und Zusammenfassung von Investitionsvorhaben und welche weiteren Synergiepotenziale sich vor Ort nutzen lassen – Verlängerung der Wertschöpfungskette
- Bedarfsentwicklung für langfristige Leuchtturmprojekte in einem Entwicklungshorizont von 10 Jahren unter dem Ziel, die Bettenkapazitäten im Weimarer Land bis 2030 zu verdoppeln
- Durchführung von regelmäßigen Investorendialogen
- Sicherung der Nachhaltigkeit bei privaten Investitionsvorhaben durch Vorgaben für Bebauungspläne, z.B. bezüglich der Rezyklierbarkeit von Baustoffen

Strategische Zieleinordnung

Weimarer Land Tourismus 2030

- Private Tourismusinvestitionen unterstützen
- Nachhaltigkeit (zirkulär) gestalten
- Angebotsqualität bedürfnisorientiert weiterentwickeln

Thüringer Landestourismusstrategie 2025

- Organisation und Finanzierung – Stärkung wettbewerbsfähiger Organisationsstrukturen und bessere Ausschöpfung möglicher Finanzierungsquellen

Roadmap Meilensteine bis 2030

- Qualifizierung der Aufgabenbereiche „Kompetenzförderung & Tourismuswirtschaft" und „Investitions- & Wirtschaftsförderung" im Team Tourismus Weimarer Land (s. S. 34 ff) als direkte Ansprechpartner für touristische Regionalentwicklung und für touristische Investoren bis 2022

- Aufbereitung und Bereitstellung geeigneter Flächen und Objekte für die LEG Landesentwicklungsgesellschaft Thüringen mbH für Investitionen ab einer Kapazität von 60 Betten

- Anbindung an die Kommunen und deren Flächenmanagement und Investitionsvorhaben bis 2024

- Erstellung eines Potenzialatlas für touristische Investitionen im Weimarer Land auf Grundlage eines Trendmonitorings und Leerstandsanalyse

- Ausweisung von baurechtlichen Vorgaben für den Holzbau im Sinne einer CO_2-Senke zur Förderung der Nachhaltigkeit bei privaten Bauinvestitionen, insbesondere Ferienhausparks (s. a. S. 50 f.)

- Initiierung eines Architektur- und Ideen-Wettbewerbs „Progressive Provinz" bis 2025 (s. a. S. 56)

- Initiierung von stiftungsbasierten Kunstprojekten mit nachhaltigen Baumaterialien bis 2025

- bis 2025 Ausweisung von touristischen Vorranggebieten im Integrierten Regionalen Entwicklungskonzept (IREK) für das Weimarer Land gemäß des Landesentwicklungsprogramms Thüringen (LEP)

- Entwicklung eines Burgen- und Schlösser-Katasters Weimarer Land bis 2026 (s. a. S. 56)

Grafik: Beispiele privater Tourismusinvestitionen im Weimarer Land

HANDLUNGSFELD

KOMPETENZFÖRDERUNG KOMMUNEN UND LEISTUNGSTRÄGER

Als DMO (Destinationsmanagementorganisation) im Rahmen der Thüringer Landestourismusstrategie ist es Aufgabe des Weimarer Land Tourismus, regionale Markenbotschafter bzw. herausragende Angebote zu entwickeln, die als Markenbotschafter für die Familienmarke „Thüringen entdecken" fungieren. Um das zu ermöglichen, muss eine Struktur integriert werden, über die sich kommunale bzw. lokale Leistungsträger als Markenbotschafter für die DMO, also auf regionaler Ebene, darstellen lassen. Das ermöglicht dem Weimarer Land Tourismus als DMO eine gezieltere Förderung der touristischen Leistungsträger vor Ort und befähigt den Verband, Markenbotschafter für die Landesebene auswählen und vorschlagen zu können.

Handlungsempfehlungen

Tourismus sichert Lebensqualität - Lebensqualität sichert Fachkräfte, Kommunen im Weimarer Land müssen zur touristischen Standortentwicklung befähigt werden und brauchen den Weimarer Land Tourismus als Begleitpartner, um die richtigen Rahmenbedingungen zu schaffen:

- Entwicklung von potenziellen touristischen Produkten, Orts- und Themenmarken aus der lokalen Ebene als regionale Markenbotschafter für das Weimarer Land gemäß der Arbeitsstruktur zur Entwicklung von Markenbotschaftern (s. S. 29)
- Vermittlung der Landestourismusstrategie und Fördermöglichkeiten des Landes und sonstiger Förderprojekte
- Befähigung der Kommunen zur kreativen Lösung von Leerstand in touristischen Kerngebieten
- Entwicklung von Lösungen zur Wohnraumschaffung für touristische Fachkräfte, auch in Verbindung mit dem Standortmarketing (s. S. 58)

Ideenraum Kompetenzentwicklungsprojekt:

„Nutzen wir doch zum Beispiel das Modell der Frühstückspension als Lösung für Leerstand in kommunalen Kerngebieten ..."

Strategische Zieleinordnung

Weimarer Land Tourismus 2030

- Destinationsverständnis verankern und vernetzen
- Anziehungskraft für touristische Fachkräfte erhöhen

Thüringer Landestourismusstrategie 2025

- Organisation und Finanzierung – Stärkung wettbewerbsfähiger Organisationsstrukturen und bessere Ausschöpfung möglicher Finanzierungsquellen
- Querschnittsthema Gute Arbeit

Roadmap Meilensteine bis 2030

- Anregung der Kommunen zur Erstellung lokaler Tourismuskonzepte gemäß der Arbeitsstruktur zur Entwicklung von Markenbotschaftern (s. S. 29)

- Workshops für Kommunen zur Lösung touristischer Herausforderungen, bspw. Wohnraumbereitstellung für Fachkräfte, und zur Ideenentwicklung neuartiger touristischer Konzeptansätze

- Schaffung eines separaten Aufgabenbereiches „Kompetenzförderung & Tourismuswirtschaft" im Team Tourismus Weimarer Land (s. S. 34 ff) als betreuender Ansprechpartner für die Kommunen

- Kriterienentwicklung für die Qualifizierung der Orts- und Themenmarken, touristischer Produkte und Vor-Ort-Erlebnisse als Markenbotschafter für die Tourismusmarke Weimarer Land (s. S. 28 f) bis 2022

- Mindestens acht Markenbotschafter für Thüringen
  › bis 2023: Gradierwerk Bad Sulza und Kneipp-Kurort Bad Berka
  › bis 2025: Kunsthaus Apolda Avantgarde, Pfingst. Festival Schloss Ettersburg, Liquid Sound® Toskana Therme Bad Sulza und Goethe-Erlebnisweg

- Entwicklung/Verifizierung von mindestens 10 Markenbotschaftern für das Weimarer Land bis 2026

- Entwicklung von vier weiteren Markenbotschaftern für „Thüringen entdecken" bis 2030, darunter zwei Projekte auf europäischer Flughöhe

Impulsbeispiel: Das Thüringer Freilichtmuseum Hohenfelden, bereits anerkannter Markenbotschafter für das Weimarer Land und Markenbotschafter für „Thüringen entdecken"

Impulsbeispiel: Das Kunsthaus Apolda Avantgarde, Entwicklung als Markenbotschafter für das Weimarer Land und Ernennung als Markenbotschafter für „Thüringen entdecken" bis 2025

HANDLUNGSFELD

INFRASTRUKTUR-ENTWICKLUNG

Die Anknüpfung an die Bedürfnisse aus dem Resonanztourismus (s. S. 16 f) sollte sich zukünftig nicht nur im Marketing, sondern vor allem auch in Architektur, Verkehrswege- und Infrastrukturinvestitionen widerspiegeln. Es müssen Anziehungspunkte geschaffen werden, um Reiseanlässe zu generieren und darauf aufbauende Projekte und Folgeinvestitionen anzuregen. Kernaufgabe ist es dabei, die regionale Identität zu integrieren und für alle erlebbar zu machen. Damit schaffen wir es, eine Brücke von der Destination zum Lebensraum zu spannen und Gäste und Einheimische einander begegnen zu lassen.

Handlungsempfehlungen

- Einheitliche Gebietsmöblierungen an Wander- und Radwanderstrecken, die zu einer architektonischen und räumlichen Identitätsprägung der Marke Weimarer Land unter Einhaltung nachhaltiger Kriterien (Materialauswahl) beitragen und eine Verkürzung der Entscheidungs-, Planungs- und Umsetzungsphase auf lokaler/kommunaler Ebene ermöglichen
- Findung von Potenzialen mit übergeordneter Strahlkraft zur langfristigen touristischen Entwicklung vorhandener Infrastruktur, z.B. Kurpark Bad Berka, Stausee Hohenfelden, Gemeinde Ettersberg
- es besteht ein Beratungsbedarf bei der Entwicklung von Flächennutzungs- und Bebauungsplänen auf lokaler/kommunaler Ebene, der zu lösen ist
- Entwicklung eines Radverkehrskonzeptes, in dem die Potentiale, aber auch Bedarfe erfasst, priorisiert und Zuständigkeiten geklärt werden, inkl. Beratung der Kommunen bezüglich Fördermöglichkeiten
- der Bestand von Burgen- und Schlossanlagen und deren jeweiliger Zustand braucht eine Dokumentation, um notwendige Pflege-, Sanierungs- und Stiftungsaufgaben einschätzen und einleiten zu können
- um Erlebnis- mit Standortqualität zu verbinden, braucht es ungewöhnliche Zukunftsideen, z.B. ein regionales Welcome-Center mit E-Bus-Ladepark
- Abstimmung regionaler Infrastrukturmaßnahmen im Radwegebau mit dem Landratsamt Weimarer Land

Strategische Zieleinordnung

Weimarer Land Tourismus 2030

- Angebotsqualität bedürfnisorientiert weiterentwickeln
- Destinationsverständnis verankern und vernetzen

Thüringer Landestourismusstrategie 2025

- Betriebe – herausragende Qualitätsentwicklung zur Steigerung der Gästezufriedenheit und Attraktivität
- Querschnittsthema Barrierefreiheit
- Querschnittsthema Nachhaltigkeit

Roadmap Meilensteine bis 2030

- Erarbeitung eines Konzeptes zur Gebietsmöblierung im Rahmen des Kommunikationskonzeptes und der Markenstruktur „Tourismusmarke Weimarer Land" mit angegliedertem Fördermodell bis 2022
- Erarbeitung eines Ferienhaus-Gestaltungskonzepts auf Grundlage der Kriterien CO_2-Neutralität/CO_2-Senkung, Recyclingmaterialanteil und Ressourcenverbrauch bis 2023
- Überprüfung und Anpassung der baurechtlichen Vorgaben in Bezug auf eine nachhaltige Ausrichtung von Ferienimmobilien bis 2024
- bis 2025 Ausweisung von touristischen Vorranggebieten im Integrierten Regionalen Entwicklungskonzept (IREK) für das Weimarer Land gemäß des Landesentwicklungsprogramms Thüringen (LEP)
- Initiierung eines Architektur- und Ideen-Wettbewerbs „Progressive Provinz" bis 2025
- Integration des Weimarer Landes in die überregionalen Rad- und Wanderwegkonzeptionen 2026
- Entwicklung eines Burgen- und Schlösser-Katasters Weimarer Land bis 2026

Infrastrukturplanung zum Radwegeausbau im Weimarer Land bis 2026

Jahr	Infrastrukturmaßnahme	Touristischer Mehrwert
2021	Ausbau Thüringer Städtekette zwischen Lehnstedt und Kleinschwabhausen	Verlegung des Radweges abseits der stark befahrenen Kreisstraße → Qualitätsverbesserung und Erhöhung Sicherheit
2021	Ausbau Ilmtal-Radweg Mattstedt-Poche	Qualitätsverbesserung (aus Betonspurbahn wird Asphalt)
2022	Neubau Radweg Kromsdorf/Linkers Hof über Bärenhügel nach Liebstedt	Anbindung Liebstedt an Ilmtal-Radweg
2023	Neubau Radweg B87 Apolda-Zottelstedt	Anbindung Apolda an Ilmtal-Radweg
2023	Ausbau Kleinschwabhausen als Anbindung an L1060	Anbindung neuer Radwegabschnitt Mellingen – Lehnstedt an Kleinschwabhausen (Lückenschluss Städtekette)
2023	Neubau Radweg Sachsenhausen-Großobringen	Erhöhung der Sicherheit auf der Ettersbergumfahrung
2024	Neubau Radweg von Liebstedt über Rohrbach nach Oberreißen	Anbindung Richtung Landkreis Sömmerda
2024	Neubau straßenbegleitender Radweg Hammerstedt-Frankendorf	Ausbau regionales Radwegenetz
2025	Neubau Verbindung K504 Kleinobringen bis Anschluss K305 Ettersburg	Qualitätsverbesserung Ettersbergumfahrung
2025	Ausbau Thüringer Städtekette Hopfgarten-Niederzimmern	Erhöhung der Sicherheit und Qualitätsverbesserung
2026	Anbindung ab Rittergut München mit Querung B87 an den Ilmtal-Radweg	Anbindung touristischer Leistungsträger an den Ilmtal-Radweg
2026	Ausbau Ilmtal-Radweg zwischen Eberstedt und Darnstedt	Umverlegung von Straße auf eigenen Radweg → Erhöhung der Sicherheit

HANDLUNGSFELD

TOURISMUS PLUS WIRTSCHAFT

Neben internationalen Hochtechnologieunternehmen sowie Ernährungs- und regionaler Landwirtschaft ist der Tourismus einer der tragenden wirtschaftlichen Säulen im Weimarer Land. Tourismusverband und Wirtschaftsförderung treiben daher gemeinsam das für Standortattraktivität und Regionalmarketing notwendige Netzwerk aus touristischen Trägern, Unternehmen, Institutionen, Entscheidungsträgern und Organisationen des Landkreises, der Kommunen und benachbarten Regionen voran. Das besondere Potenzial liegt dabei in den breiten Entfaltungsmöglichkeiten für junge Menschen und Familien, angetrieben durch die besonderen Standortqualitäten für ein Leben und Arbeiten in der Region.

Handlungsempfehlungen

Die allgemeinen gesellschaftlichen Herausforderungen des ländlichen Raumes sind auch im Weimarer Land gegenwärtig: demographische Entwicklung, Budgets der öffentlichen Hand, Daseinsvorsorge, Fachkräftesicherung. Die Verknüpfung von Tourismus und Wirtschaft bietet hierfür bisher ungenutzte Lösungsansätze – mit dem vordergründigen Ziel, die Lebens- und Standortqualität der Region durch intakte regionale Wertschöpfungskreisläufe synergetisch zu ergänzen und zu fördern:

- Tourismus im Weimarer Land ist durch eine gewachsene kleinteilige Anbieterstruktur aus kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) geprägt, in anderen Wirtschaftsbereichen sind industrielle Ansiedlungen mit internationalem Kontext zu finden. Hier lassen sich Wertschöpfungsketten anbieter- und branchenübergreifend verlängern, dazu braucht es eine Stärkung und Weiterentwicklung von Synergienetzwerken auf der regionalen Ebene der Tourismus- und Wirtschaftsförderung.

- Die regionale Identität und touristische Qualität sollte als Basis für das Standortmarketing genutzt werden.

- Qualifiziertes und motiviertes Personal ist Voraussetzung für jede touristische Dienstleistung. In Anbetracht des im Tourismus europaweit angespannten Fachkräftewettbewerbs bedarf es eines zielgruppenorientierten Standortmarketings zur Fachkräftesicherung.

- Kompetenzthemen wie Standortmarketing für Neuansiedlungen, Generationswechsel, Gründerförderung und Fördermittelberatung müssen weiter ausgebaut werden. Die Vernetzung des Weimarer Landes zusammen mit Weimar als zentraler Teil der Thüringer Städtekette und eine der gewichtigsten Wirtschaftsregionen Thüringens muss dabei noch mehr auch zum Vorteil für den Tourismussektor ausgespielt werden.

- Für die Ausprägung des Zukunftsbildes Stadt-Land (s. S. 18 ff) gilt es, das Integrierte Regionale Entwicklungskonzept (IREK) für die Impulsregion Erfurt – Jena – Weimar – Weimarer Land gemäß des Landesentwicklungsprogramms Thüringen (LEP) wie auch den Masterplan Weimar – Weimarer Land einzubinden, z.B. bei der Ausrichtung als Naherholungsraum für Thüringens einwohnerstärkstes Ballungsgebiet.

- Im Weimarer Land gibt es besondere Wirtschaftszweige, die Gäste hier im ländlichen Raum nicht erwarten, z.B. internationale Mode. Diese Besonderheiten sollten sich auch im touristischen Angebot widerspiegeln.

Strategische Zieleinordnung

Weimarer Land Tourismus 2030

- Destinationsverständnis verankern und vernetzen
- Anziehungskraft für touristische Fachkräfte erhöhen

Thüringer Landestourismusstrategie 2025

- Betriebe – herausragende Qualitätsentwicklung zur Steigerung der Gästezufriedenheit und Attraktivität
- Organisation und Finanzierung – Stärkung wettbewerbsfähiger Organisationsstrukturen und bessere Ausschöpfung möglicher Finanzierungsquellen
- Querschnittsthema Gute Arbeit

Roadmap Meilensteine bis 2030

- Kompetenzausbau im Team Tourismus Weimarer Land (s. S. 34 ff) mit direkten Ansprechpartnern für touristische Neuansiedlungen:
  - Schaffung eines hohen Grades an Planungssicherheit durch professionelle Prozessbegleitung für Neuansiedlungsprojekte, die einen wesentlichen Beitrag zur Erhöhung der touristischen Qualität und der damit verbundenen Bettenauslastung im Weimarer Land leisten
  - Fördermittelberatung der kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) beim Ausbau der Bettenkapazitäten und der Realisierung neuartiger und nachhaltiger Geschäftsmodelle
  - projektbezogene Jour fixes als unbürokratisches Werkzeug zur Netzwerkarbeit und Hilfe vor Ort, z.B. bei der Abstimmung zwischen Unternehmen, Architekten, Gemeinden, Weimarer Land Tourismus
- Ausbau des Formats „Tourismus plus Wirtschaft“ bis 2022 als Impuls- und Innovationsveranstaltung für alle Interessensgruppen der Impulsregion
- Ausbau der Standort- und Fachkräftekampagne im Zusammenspiel touristischer und wirtschaftlicher Attraktoren zur Vermittlung der hohen Lebens- und Arbeitsqualität im Weimarer Land bis 2023
- Identifizierung ergänzender touristischer Potenziale aus der Verknüpfung mit wirtschaftlichen bzw. wirtschaftshistorischen Besonderheiten in Weimar und Weimarer Land
- interdisziplinäre Entwicklung von Stadt-Land-Angeboten als Ergänzung zum Städtetourismus der benachbarten Thüringer Städte
- Anknüpfung an erfolgreiche Projekte wie „Garten-Impulse“ und „KulturImpulse“ innerhalb der Impulsregion Erfurt – Jena – Weimar – Weimarer Land
- Implementierung des Themenfeldes touristische Wirtschaftsförderung im IREK Weimarer Land 2022 zur Steigerung der Unterstützung bei Investitionen, Betreuung bei der Ansiedlung touristischer Unternehmen
- Verdoppelung der touristischen Bettenkapazitäten im Weimarer Land bis 2030 (gegenüber 2020/21) bei gleichzeitiger Steigerung der Auslastungsquote

Grafik: Motiv/Konzeptansatz zur Fachkräftekampagne
Quelle: Landratsamt Weimarer Land, Amt für Wirtschaftsförderung und Kulturpflege

ANHANG

ANHANG I: SWOT-ANALYSE STATUS QUO

1. 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.

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.

1.1. Analyse der touristischen Nachfrage

Das aktuelle touristische Nachfragevolumen und die Nachfrageentwicklung

Das Weimarer Land konnte in den vergangenen Jahren bis 2014 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 machte insgesamt ein Wachstum von 46,3 % aus.In den Jahren darauf blieben die Ankunftszahlen leicht zurück: von 173.130 im Jahr 2016 bis 158.330 im Jahr 2019.
Die Übernachtungen (ab 10 Betten ohne Camping) stiegen im gleichen Zeitraum von 427.685 (2005) auf 580.309 (2014), das Wachstum betrug hier ca. 35,7 %. Im Jahr 2019 konnten 531.153 Übernachtungen gezählt werden.

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 2019 104.202 Übernachtungen in Kliniken und 23.358 Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben verzeichnen. In Bad Sulza wurden 2015 72.563 Übernachtungen (ÜN) in Rehakliniken (Klinikzentrum: 37.256 ÜN stationär und 6.401 ÜN von Gesundheitsurlaubern; Sophienklinik: 35.307 ÜN ambulant und stationär) gezählt.

Und auch in ganz Thüringen stieg die Zahl der Übernachtungen 2018 durchschnittlich zumindest um knapp 0,7 %.[1)]

2019 konnte das Land Thüringen 1.250.236 T€ steuerbaren Umsatz aus dem Gastgewerbe generieren, wovon das Weimarer Land 4,6 % und Weimar 4,5 % für sich verbuchen konnte (vgl. Tabelle. 3, s. S. 63).[1)]

Dabei beträgt die durchschnittliche Auslastung (ohne Camping) der Unterkünfte im Weimarer Land 46,6 %, wobei die Städte Bad Berka 67,2 % und Bad Sulza 61,3 % Auslastung aufweisen.[2)] An dritter Stelle steht die Stadt Apolda mit einer durchschnittlichen Auslastung von 31,2 %.[2)]

Die vergleichsweise hohe Auslastung der beiden Kurorte Bad Berka und Bad Sulza spiegelt sich in der Gesamtbetrachtung der Thüringer Heilbäder[2)] wider: In ganz Thüringen weisen 152 Betriebe in Heilbädern im Jahresdurchschnitt 2019 eine Auslastung von 61,7 % mit maximal 12.382 angebotenen Betten auf, wohingegen Hotels, Gasthöfe und Pensionen lediglich eine Auslastung von 39,5 % im gleichen Zeitraum verbuchen können (vgl. Tabelle. 1, s. S. 63).[2)]

1) Thüringer Landesamt für Statistik (2021), Statistischer Bericht L IV - j/19 – Steuerpflichtige und steuerbarer Umsatz in Thüringen 2019 nach Kreisen und Gemeinden
2) Thüringer Landesamt für Statistik (2019): Statistischer Bericht G IV – m 12/19 – Gäste und Übernachtungen in Thüringen Dezember 2019

Damit liegt das Weimarer Land insgesamt betrachtet im direkten Vergleich mit den drei Zentren in einem guten Durchschnitt: Die Stadt Erfurt kann im Jahr 2019 eine Auslastung von durchschnittlich 68,8 % verbuchen. In der Stadt Jena beträgt die Auslastung durchschnittlich 63,1 % und in der Stadt Weimar 67,9 % (vgl. Tabelle. 1, s. S. 63).[2)]

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. Tabelle 2 (s. S. 63) 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.

Aktuelle Zielgruppen-/Gästestruktur und Themeninteresse

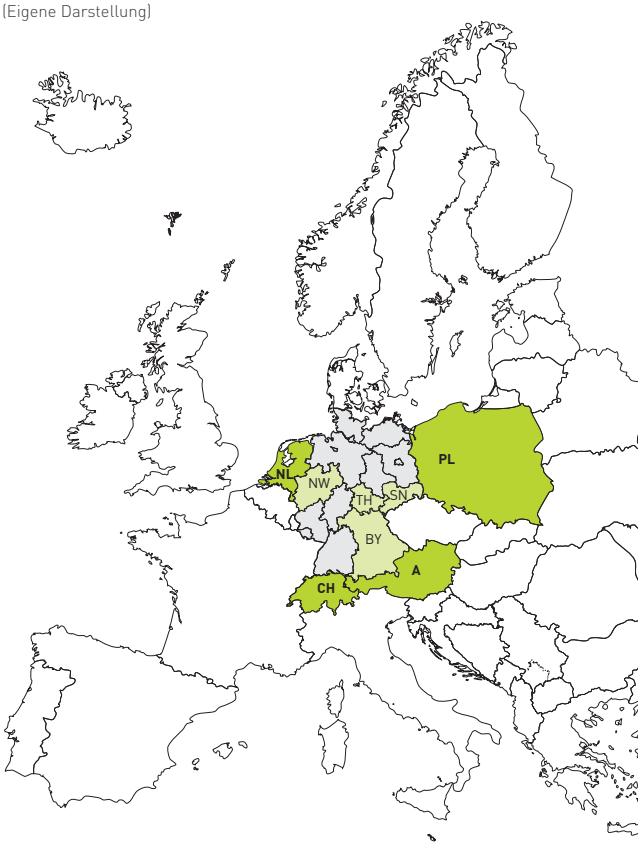
Laut Experteninterviews (2016) lassen sich insbesondere Kultururlauber bzw. Kur- und Wellnessurlauber als Zielgruppen definieren. Diese sind meist mittleren bis höheren Alters (fast 73 % sind zwischen 46 und 60 Jahre) und reisen vorrangig als Paar oder sportlich aktive sowie kulturell interessierte Familie, die sich ein breites kulinarisches und regionalgeprägtes Angebot wünscht.[3)] 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 und 60 Jahre alt, 34 % sind 60 und älter).[4)]
Die Hauptreiseanlässe sind die Städtereise (28 %), der Urlaub auf dem Land (21 %) sowie der Sport- und Aktivurlaub (11 %).[5)] Die Wellnessreise ist dagegen nur für 6 % der Thüringenreisenden ein Hauptreisegrund.[5)] Zu den wichtigsten Reisemotiven zählen laut ReiseAnalyse 2015 „Natur erleben", „Erholung", „Neugier" sowie „Kultur".[6)] Dies spiegelt auch der Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus für Thüringen, 2016 – 2017 wider. Auf der Nachfrageseite ist das Thema Nachhaltigkeit allgegenwärtig und nimmt auch bei der Urlaubsreise einen immer größer werdenden Stellenwert ein. Immerhin 73 % der Urlauber*innen in Thüringen haben sich laut Qualitätsmonitor aufgrund der Landschaft und Natur für einen Urlaub in Thüringen entschieden. Auch Erholungsmöglichkeiten (44 %), Ruhe (42 %) sowie eine gute Luft und ein gutes Klima (32 %) gehören zu den Top-Besuchsgründen für Thüringen-Urlauber*innen.[7)]

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 (2019: Übernachtungen ca. 2,6 %, Ankünfte ca. 5,4 %).[8)] Ausländische Quellmärkte (●) sind vor allem die Niederlande, Polen, die Schweiz und Österreich.[8)] Die Hauptquellgebiete Thüringens (●) stellen allerdings Sachsen, Nordrhein-Westfalen, Bayern sowie Thüringen selbst dar.[9)]

Abbildung: Quellmärkte in Deutschland und Europa

(Eigene Darstellung)



3) Weimarer Land Tourismus, Umfrage Dezember 2015 – Januar 2016
4) ReiseAnalyse 2013-2015, in: Sonntag (2015): Reiseanalyse 2015 – Sonderauswertung für die Thüringer Tourismus GmbH, S. 34
5) GfK Travel & Logistics/Prof. Dr. Eisenstein (o.J.): GfK/IMT DestinationMonitor für Thüringen 2014, S. 49
6) ReiseAnalyse 2013-2015, in: Sonntag (2015): Reiseanalyse 2015 – Sonderauswertung für die Thüringer Tourismus GmbH, S. 31
7) Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus für Thüringen, 2016-2017
8) Thüringer Landesamt für Statistik (2019)
9) GfK Travel & Logistics/Prof. Dr. Eisenstein (o.J.): GfK/IMT DestinationMonitor für Thüringen 2014, S. 40

Tabelle 1: Durchschnittliche Kapazitätsauslastung der Beherbergungsstätten (ohne Camping) im Vergleich, Januar bis Dezember 2019 [2)]

Benachbarte kreisfreie Städte und Landkreise, Ø Auslastung in %	
Stadt Erfurt	68,8
Stadt Weimar	67,9
Stadt Jena	63,1
Saale-Holzland-Kreis	62,0
Thüringen insgesamt	**57,8**
Weimarer Land	**50,5**
Ilm-Kreis	49,7
Sömmerda	45,3
Saalfeld-Rudolstadt	36,1

Kurorte im Weimarer Land	Ø Auslastung in %	max. Bettenanzahl
Bad Berka	**67,2**	541
Thüringen insgesamt	**61,7**	12.382
Bad Sulza	**61,3**	1.040

Hotels, Gasthöfe und Pensionen	Ø Auslastung in %	max. Bettenanzahl
Stadt Weimar	53,2	3.975
Thüringen insgesamt	39,5	47.030
Weimarer Land	**37,1**	1.966

Tabelle 2: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Gäste in Beherbergungsstätten im Weimarer Land 2019

			ohne Camping [8)]	mit Camping [10)]	grauer Markt [11)]	IST gesamt [12)]
Ankünfte	insgesamt	Anzahl	**158.330**	24.121	15.143	**197.594**
	darunter Auslandsgäste	Anzahl	**8.488**	–	–	–
Übernachtungen	insgesamt	Anzahl	**531.153**	57.794	53.000	**641.947**
	darunter von Auslandsgästen	Anzahl	**13.804**	k.A.	k.A.	k.A.
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer [13)]	insgesamt	Tage	**3,4**	k.A.	k.A.	k.A.
	von Auslandsgästen	Tage	**1,6**	k.A.	k.A.	k.A.

Tabelle 3: Steuerbare Umsätze im Gastgewerbe 2019 im Vergleich [14)]

	insgesamt in Euro	davon Anteil Gastgewerbe in Euro	davon Anteil Gastgewerbe in %	Anteil an Thüringen gesamt in %
Stadt Weimar	1.682.560.000	56.343.000	3,4	4,5
Weimarer Land	**2.340.797.000**	**57.970.000**	**2,5**	**4,6**
Thüringen gesamt	**70.912.475.000**	**1.250.236.000**	**1,8**	//////////////////////

10) Camping sowie sog. grauer Beherbergungsmarkt (Ferienwohnungen/Pensionen private Unterkünfte unter 9 Betten), Quelle: dwif Studie 2018; siehe auch S. 73
11) Datenerhebung aus DWIF Studie 2018
12) Berechnungsgrundlage: IST gesamt = ohne Camping + mit Camping + grauer Markt
13) Berechnungsgrundlage: durchschnittliche Aufenthaltsdauer = rechnerischer Wert Übernachtungen/Ankünfte
14) Thüringer Landesamt für Statistik (2021), Statistischer Bericht L IV - j/19 – Steuerpflichtige und steuerbarer Umsatz in Thüringen 2019 nach Kreisen und Gemeinden

2. Analyse der Ausgangssituation – Stärken und Schwächen

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 39 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 Anbindung der Zentren Weimar, Erfurt und Jena untereinander wird primär über den Schienennahverkehr realisiert.

Laut Thüringer ÖPNVG hat der Schienennahverkehr die erste Erschließungspflicht. Erst danach kommt, wo es notwendig ist, die Erschließung der Fläche durch den Straßenpersonennahverkehr. Alle genannten Orte werden mindestens stündlich durch den Schienennahverkehr angefahren und werden so verbunden. Die Zentren Apolda/Bad Sulza werden durch stündliche Busverbindungen zusätzlich zur Bahn angebunden. Auch nach Weimar gibt es zusätzlich zum 30-Minuten-Takt der Bahn tägliche Busanbindungen. Die Zentren Apolda/Jena werden durch die Buslinie 280 täglich verbunden. In den Hauptverkehrszeiten mit einem 30-Minuten-Takt und im Rest des Tages mit einem 60-Minuten-Takt. Die Busverbindung wird als landesbedeutsame Buslinie durch die Thüringer StPNV-Finanzierungsrichtlinie gefördert. Die Busverbindungen sind somit dem aktuellen Bedarf der Bevölkerung und der touristischen Besucher angepasst. Eine Steigerung des Angebotes ist immer vorstellbar, muss jedoch auch finanzierbar sein.

Die Möglichkeiten zur Fahrradmitnahme, wie beispielsweise auch das Angebot des „Radwanderbusses" von Erfurt nach Kranichfeld über Hohenfelden, sind ausbaufähig. Die Fahrradmitnahme in Bussen wird im VMT permanent angeboten. Aufgrund der Platzkapazitäten wird jedoch eine Priorisierung der Plätze vorgenommen. Mobilitätseingeschränkte Menschen, sowie Personen mit Kinderwagen haben Vorrang vor dem Fahrrad.

Daneben besitzt das Weimarer Land ein gutes Radwegenetz, mit Anbindungen an mehrere Radfernwege. Ein eigens für das Weimarer Land entwickeltes Wanderwegekonzept besteht nicht. Allerdings wird die Wanderwegenetzplanung in der Region sehr eng an das Thüringer Wanderwegekonzept angebunden.

2.2. Die allgemeine touristische Infra- und Angebotsstruktur

Beherbergungsangebot
Im Oktober 2019 sind insgesamt 49 Beherbergungsbetriebe mit 3.139 Betten im Weimarer Land geöffnet. Darunter befinden sich 37 Hotels, Gasthöfe und Pensionen (10 Betriebe mit mehr als 25 Gästezimmern). Insgesamt ist positiv zu vermerken, dass im Weimarer Land ein komfortables Beherbergungsangebot vorhanden ist.

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 zu gering. Der Weimarer Land Tourismus bietet seit 2018 die Sternezertifizierung (DTV) von Ferienwohnungen, Pensionen und die Bett+Bike-Zertifizierung von radfahrerfreundlichen Unterkünften an:

- 3 „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland"
- 11 Bett+Bike-Betriebe
- 4 Gastgeber zertifiziert nach ServiceQualität Deutschland bzw. Thüringen
- 24 Hotels, Pensionen, Ferienwohnungen mit 3 bis 4 Sterne-Standard
- 1 Campingplatz mit 3 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 Ölmühle Eberstedt, welche vielseitige Schlafgelegenheiten z. B. im schwimmenden Hüttendorf, in Leiter- oder Schäferwagen anbietet. Daneben befinden sich vier Campingplätze im Weimarer Land. Insbesondere der 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 2019 fast 58.000 Übernachtungen registriert werden, was den Campingplatz zu einem wichtigen Ziel für Campingtouristen im Weimarer Land

macht. Zum Vergleich: Der Campingplatz Ettersburg konnte im Jahr 2017 ca. 3.300 Übernachtungen generieren. Insgesamt waren 2019 auf vier Campingplätzen 24.121 Ankünfte und 57.794 Übernachtungen zu verzeichnen. Mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 3,4 Tagen bei insgesamt 158.330 Ankünften 2019 liegt das Weimarer Land über dem Thüringer Durchschnitt von 2,56 Tagen Aufenthalt. Gäste aus dem Ausland machen mit 8.488 (2019) Übernachtungen ohne Camping den kleineren Teil aus.

Die Übernachtungsmöglichkeiten sind teilweise über die Internetseiten des Weimarer Land Tourismus und des Ilmtal-Radweges, über verschiedene Buchungsportale, wie TOMAS, booking.com, hometogo.de und holiday-check.de oder direkt über den jeweiligen Anbieter online buchbar, allerdings ist dies nicht flächendeckend möglich.

Im Bereich Gastgewerbe/Beherbergung (steuerbare Umsätze) wurden im Jahr 2018 insgesamt 20.882.000 € im Weimarer Land erwirtschaftet. Seit 2014 ist hier eine Steigerung von 10 Mio. € zu verzeichnen. An diesem Punkt lag das Weimarer Land auf Platz 6 von insgesamt 23 Gebietskörperschaften in Thüringen.

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 Ölmühle Eberstedt bietet neben den Übernachtungsangeboten zusätzlich eine Erlebnisinsel mit Tiergehege und einen Fahrradverleih an, welcher besonders attraktiv für Nutzer des Ilmtal-Radweges ist. Darüber hinaus bietet die 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. Desweiteren ist die Erlebniswelt „tirica" Vippachedelhausen, als kinderfreundliche Einrichtung mit verschiedenen Aktivangeboten, Tieren und Bowling, besonders attraktiv für Familien und für Nutzer des Laura-Radweges.

Tourist-Informationen

Die Betreuung der Gäste des Weimarer Landes übernehmen die Tourist-Informationen im Weimarer Land von denen drei nach der DTV i-Marke zertifiziert sind:

1. Die Tourist-Info in Bad Berka zählt insgesamt ca. 19.600 Besucherkontakte pro Jahr (Kurgäste, Gäste ab 50 plus, Aktivurlauber, Kulturinteressierte) und ist die barrierefrei gestaltet. Sie bietet Gästen die Möglichkeit, Unterkünfte in Weimar und im Weimarer Land über das Portal TOMAS zu finden und zu buchen. Das Ausleihen von Fahrrädern (speziell E-Bikes) wird angeboten. Partner ist hier das Unternehmen Travel Butler.

2. In der Tourist-Info Bad Sulza können Gäste, nach umfangreichen Umbaumaßnahmen dank digitaler Technik jetzt rund um die Uhr Informationen abrufen. Die erneute Zertifizierung der Gästeinformation Bad Sulza ist im kommenden Jahr geplant. Die übrigen Tourist-Infos in Blankenhain und Apolda arbeiten bisher ohne i-Zertifikat. Darüber hinaus werden Gäste in den Tourist-Informationen der Städte Weimar, Jena, Naumburg und Erfurt informiert.

3. Die Tourist-Info Kranichfeld, welche ganzjährig Montag bis Freitag geöffnet ist, bietet einen Fahrradverleih an.

Die Tourist-Informationen in Bad Berka und Bad Sulza wurden im Jahr 2020 komplett umgebaut. Dabei wurde, dem allgemeinen Trend folgend, ganz auf Digitalisierung gesetzt. Desweiteren erfüllen Bad Sulza und Bad Berka nun auch die Anforderungen einer barrierefreien Tourist-Information. So bietet die Touristinformation Bad Sulza einen barrierefreien Zugang über eine Rampe, automatische Türen und eine barrierefreie Toiletten für Menschen mit Behinderung. Das zukünftige Servicegebäude am Gradierwerk wird ebenfalls eine barrierefreie Toilette und eine Dusche bieten. Im oberen Teil des Gradierwerkes wird der Wandelgang durch einen Lift gänzlich barrierefrei zugänglich sein.

Aspekt Barrierefreiheit

Bisher wird das Thema Barrierefreiheit im Weimarer Land noch immer zu wenig fokussiert. Viele öffentliche Einrichtungen wie Museen oder Tourist-Informationen in Apolda, Blankenhain und Kranichfeld erfüllen 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 Spa & Golf Resort Weimarer Land in Blankenhain sowie die Ferienwohnungen „Auszeit" und „Morgensonne" in Bad Berka anzuführen. Im Bereich der Mobilität sind die 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).

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 (FFH), 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. Auch thematische Verbindung zu Weimar sind gegeben: insbesondere das Wielandgut in Oßmannstedt, der Kurpark Bad Berka und der Schlosspark in Kromsdorf weisen Verknüpfungen auf. 2017 fand die Landesgartenschau in Apolda statt. In Zusammenarbeit mit dem Impulsregion e. V. werden in Vorbereitung der Buga 2021 für das Weimarer Land drei Außenstellen beworben. Die Broschüre „Garten.Impulse" der Impulsregion berichtet darüber und verbindet das Weimarer Land auf diese Weise mit Erfurt, Weimar und Jena. Zudem ist das Thema Gärten und Parks Inhalt einer Videoreihe der Impulsregion. Diese kommt in den Online-Kampagnen aller Partner zum Einsatz und erzielt damit eine überregionale Reichweite, die allerdings noch nicht konsequent genug beworben und von den eigenen Mitgliedern geteilt und weiter verbreitet wird.

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 eine Art Leitroute für die Region dar, die von Ilmenau, über Bad Berka und Weimar bis nach Bad Sulza reicht und zwischen diesen Städten eine Verbindung herstellt.

Desweiteren bestehen Anbindungen an mehrere weitere Fernradwege: Fernradweg Thüringer Städtekette (Verbindung nach Weimar, Erfurt, Jena), Saale-Radweg (Verbindung nach Naumburg, Rudolstadt) sowie die D-Route 4. Und auch regionale ausgeschilderte 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.

Fast das gesamte Radnetz, insbesondere die Radhauptrouten, sind durch ein lokales Radwegenetz miteinander verbunden. Sechs Rundtouren bspw. zu den Themen „Klassik" oder „Genuss" wurden 2016/17 eingerichtet und regional ausgeschildert. 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 Durchgängigkeit der Beschilderung und Information zu den Radwegen wichtig. 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). An fast allen Ausleihstellen sind seit 2018 auch E-Bikes zu haben. Ladestationen gibt es am Ilmtal-Radweg besonders um Bad Berka, in Mellingen, in Apolda und Bad Sulza ausreichend. Die Nebenstrecken sind noch nicht ausreichend mit Lademöglichkeiten versorgt. 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 (28 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) und dem Napoleon-Wanderweg (Verbindung von verschiedenen Wegen zu einem Netz), der allerdings nicht durchgängig betreut wird.

Daneben findet der Wandertourist verschiedene kürzere (Rund-) Wanderwege vor:

- Goethe-Erlebnisweg (29 km, eine thematische Inszenierung durch den Bau von Erlebnisstationen ist für 2022 geplant)
- Kneipp-Rundweg bei Bad Berka (Priorität A laut Thüringer Wanderwegekonzeption)
- 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)
- 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, bei Tiefengruben einen Naturlehrpfad. Um Kranichfeld gibt es neben sechs Rundwanderwegen zwei neu beschilderte Wanderwege: den Museumsrundweg Hohenfelden (8 km) und den regionalen Kulturlandschaftsweg. Außerdem befinden sich um Bad Sulza die folgenden Wege:

- Großer Rundwanderweg (15 km)
- Panoramaweg (8 km)
- Weg des Salzes (4 km)
- Wanderweg Schlachtfelder (12,1 km)
- Rundweg Herlitzenberg (3,4 km)
- Wanderpfade Brühlgrund (3,7 km)
- Lanitztal-Rundweg und Terrainkurweg (kurz, 3,5 km)
- Lanitztal-Rundweg und Terrainkurweg (mittel, 5,3 km)
- Lanitztal-Rundweg und Terrainkurweg (lang, (6,6 km)
- Wanderweg Himmelreich (13,5 km)
- Höhenroute (5,84 km)
- Weinwanderweg (7,53 km)
- Wanderung zur Sonderkuppe (2,52 km)
- Finneweg (ist Teil des überregionalen Wanderwegenetzes)

Hier gibt es ein Wanderwegekonzept, welches in Zusammenarbeit mit dem Naturpark Saale-Unstrut-Triasland erarbeitet wurde und sich in der Umsetzung befindet.

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. Desweiteren 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 ausbaubedürftig, eine übersichtliche Wanderkarte liegt nicht vor.
Im Portal outdooractive.de (Oberfläche Weimarer Land als Unterseite der TTG) sind die attraktivsten Wege vorgestellt. Hier stehen die Karten und die Wegbeschreibungen zum Download bereit. Die Broschüre „unterwegs im Weimarer Land" fassen diese Wander- und Radwege im Weimarer Land und in Weimar zusammen und verweisen auf die online Angebote für weitere Informationen.

Laut Thüringer Wanderwegekonzeption gilt es, sich auf wenigere Qualitätsrouten zu konzentrieren. Insgesamt soll das Thüringer Netz ausgedünnt werden. Dementsprechend gibt es für die Top A- und B-Routen klare Verantwortlichkeiten für die Wegekontrolle und Beschilderung. Diese Wege haben zudem die Möglichkeit, über den ThüringenForst Pflegemaßnahmen zu beantragen. Das nutzt der Landkreis Weimarer Land seit der Einführung. In 2021 sind z.B. sechs Maßnahmen in diesem Programm geplant.

Hervorzuheben ist außerdem, dass der Landkreis über einen ehrenamtlichen Kreiswegewart verfügt. Seine Aufgaben liegen in der Kontrolle und Verbesserung der Wege bzgl. der infrastrukturellen Anknüpfungen. Er steht allen Kommunen als Ansprechpartner zur Verfügung und hält stetigen Kontakt zum Landratsamt, wo die Infrastruktur bearbeitet wird. Darüber hinaus findet mindestens einmal jährlich eine AG Wanderwege im Landkreis Weimarer Land statt. Vor allem Touristiker kommen dort mit dem Forstamt, dem Wanderwegbeauftragten der TTG und dem Wanderwegewart Weimarer Land ins Gespräch. Dort werden aktuelle Planungen besprochen und Vorgaben seitens des Landes auf die Ortsebene transportiert.

2.4. Die kulturtouristische Infra- und Angebotsstruktur

Das kulturtouristische Angebot im Weimarer Land ist vor allem durch seine ländlichen und dörflichen Strukturen geprägt.

Burgen/Schlösser
Im Bereich Burgen und Schlösser verfügt das Weimarer Land über ein vielfältiges Angebot. Besonders hervorzuheben ist die direkte Verbindung zum UNESCO-Weltkulturerbe „Klassisches Weimar" mit dem Schloss und Park Ettersburg. Die Öffnungszeiten sind aus touristischer Sicht als schlecht zu bewerten, denn teils sind diese sehr kurz (nur Samstag bis Sonntag und Feiertage) oder für Besucher überhaupt nicht zugänglich. Auch die Türme des Qualitätsweges „Thüringer 3-Türme-Weg" sind für den kulturinteressierten Wanderer zu selten geöffnet (Carolinenturm: von April bis September an allen Sonn- und Feiertagen in der Zeit von 13 bis 18 Uhr; Hainturm: zu Feiertagen und auf Anfrage; Paulinenturm: Mittwoch bis Sonntag 11 bis 18 Uhr, Januar bis März geschlossen).

Kirchen
Das Weimarer Land wird zusätzlich durch eine außergewöhnlich hohe Anzahl von Kirchen (ca. 180 in Weimar und im Weimarer Land) geprägt. Diese sind zum Teil touristisch interessant: Zwei dieser Kirchen sind Radwegekirchen, in Altdörnfeld und Eberstedt, eine Reihe weiterer bieten auch Veranstaltungsräume (bspw. für Konzerte). Jährlich nehmen zehn Kirchen an den Stadt- und Dorfkirchenmusiken im Weimarer Land teil. Vielfach ist 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: Glocken-StadtMuseum 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 zurzeit 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 wird hier aufgenommen, jedoch sticht keines dabei heraus oder wird besonders hervorgehoben. Es wir daran gearbeitet das Thüringer Freilichtmuseum Hohenfelden und das Kunsthaus Apolda Avantgarde als Einrichtungen mit überregionalem Reiseanlass zu etablieren. Das Freilichtmuseum ist 2020 als Markenbotschafter für Thüringen anerkannt worden.

Veranstaltungsangebot
Im Weimarer Land gibt es ein reichhaltiges Angebot an – meist kleineren – Veranstaltungen, welche insbesondere durch ihren ländlichen Charakter geprägt sind. Eine Reihe dieser Events haben das Potenzial, verstärkter einen touristischen Reiseanlass darzustellen. Diese Potenziale sollten ausgebaut werden.

Dazu zählen bspw. die folgenden Veranstaltungen:

- Lange Nacht der Museen
- Stadt- und Dorfkirchenmusiken
- Apolda – Apoldaer Zwiebelmarkt
- Apolda – European Design Award plus Modenacht
- Apolda – Faschingsumzug
- Apolda – Apoldaer Musiksommer
- Auerstedt – Auerworldfestival
- Bad Berka – Bluesfestival
- Bad Berka – Brunnenfest
- Bad Berka – Walpurgisnacht in Bergern
- Bad Sulza – Liquid Sound Festival (Toskana Therme)
- Bad Sulza – Thüringer Weinfest und Weinfrühling
- Hohenfelden – Schäfertag und Käsemarkt im Thüringer Freilichtmuseum
- Kranichfeld – Mittelalterspektakel auf der Niederburg
- Kranichfeld – Sternenklang Festival
- Kranichfeld – Thüringer Tanzfest
- Kapellendorf – Töpfermarkt
- Neckeroda – Färber- und Handwerkerfest
- Tiefengruben – Obstmarkt

Kombiniert wird dies mit einem umfassenden Programm aus Ausstellungen, Führungen, Konzerten, Filmen und Angeboten für Kinder sowie Jugendliche.

2.5. Die gesundheitstouristische Infra- und Angebotsstruktur

Durch die zwei Kurorte Bad Berka und Bad Sulza verfügt das Weimarer Land über eine umfassende medizinische Infrastruktur.

Vorhandene therapeutische Angebote im MEDIAN-Klinikum Bad Berka (Auszug):

- Bewegungstherapie in vielfältiger Form
- Massagen, Lymphdrainage
- Thermotherapie

- Musiktherapie
- Tanztherapie
- Gestaltungstherapie
- Ernährungstherapie
- Gesundheitstherapie

Vorhandene therapeutische Angebote der Sophienklinik Bad Sulza (Auszug):

- Wellnes-Paket „Zwei Komma Fünf"
- Fitness und Relaxwoche
- Kurzkur
- Badekur
- Weihnachtspauschalkur
- Get well - close to Weimar, town of culture!
- Gör någonting för din hälsa!

Vorhandene therapeutische Angebote im Klinikzentrum Bad Sulza (Auszug):

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

Es ist jedoch zu beachten, dass der Kurort Bad Berka insbesondere stark klinifizierte Angebote und noch zu wenige 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 Bad Sulza, das Spa & Golf Resort Weimarer Land und die Avenida Therme Hohenfelden über gehobene Wellnessangebote (Saunawelten, Massageangebote, Aktivangebote etc.). Letztere ist vor allem auch auf Familien ausgerichtet.

Desweiteren verfügt der Kurpark Bad Sulza über ein historisches Inhalatorium, in dem heute die Tourist-Information untergebracht ist, Kneippbecken im Park sowie salinetechnische Anlagen als technisches Denkmal der Salzgewinnung. Die Inhalations- und Zerstäuberhalle befindet sich aktuell in der Renovierung und wird 2021 wieder eröffnet. Der Kurpark Bad Berka verfügt über den Goethebrunnen sowie eine Kneippanlage, die 2018 durch ein Kinderkneippbecken ergänzt wurde. Verbunden ist diese mit dem Kneipp-Rundwanderweg Bad Berka sowie Waldwellnessangeboten, wie Qigong oder Yoga. Ebenfalls werden die Kurorte durch den Ilmtal-Radweg verbunden. Das Licht-Klang-Erlebnis „Parkgeflüster" im Kurpark Bad Berka schafft den Gästen eine abendliches Parkerlebnis, das Musik, Licht und Natur miteinander verbindet.

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 oder die Senfmühle in Kleinhettstedt Führungen und Verkauf an. Die Öffnungszeiten der einzelnen Anbieter sind auch in diesem Themenfeld aus touristischer Sicht oftmals noch zu kurz und wechselnd (z. B. Stedtener Mühle: Mittwoch und Freitag, 17 bis 19 Uhr).

Weiterhin ist das Thema Wein im Landkreis 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 Krimiwanderungen an. Auch das Thüringer Weingut Bad Sulza bietet Gästen Wanderungen durch Weinberge und Weinproben (z. B. Erlebnisweinprobe) an und richtet jährlich ein Weinberbergfest und ein Federweißerfest aus. In Kranichfeld befindet sich ein Bio-Weinanbau und die Errichtung eines Weinhauses im Aufbau.

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. Der Tourismusverband bietet eine einheitliche Kommunikation innerhalb der touristischen Region an. Die Städte im Weimarer Land sind aufgerufen, diese gemeinsame Arbeit zu unterstützen: 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 kleinere Kooperationen von Anbietern, die ihre touristischen Angebote gemeinsam vermarkten, um Potenziale zu bündeln. Als ein positives Beispiel lässt sich zum einen die Erlebnisregion Hohenfelden – ein Zusammenschluss aus mehreren Anbietern zur Vermarktung touristischer Produkte – aufführen.

Homepages
Der Weimarer Land Tourismus e. V. betreibt zwei regionale Internetseiten – www.weimarer-land.travel und www.ilmtal-radweg.de – die Städte und Gemeinden verlinken diese Seite auf ihren eigenen Portalen. Mit der Einführung des neuen Internetportals des Weimarer Land Tourismus www.weimarer-land.travel 2020 wurden die Städte aber auch die Kooperationspartner verstärkter miteinander verbunden. Die Zusammenarbeit für diese neue Internetplattform muss noch weiter vorangetrieben werden.

Das Webdesign ist sympathisch, informativ und durchdacht gestaltet und bietet eine einfache Handhabung. Über die regionalen Klassiker und Sehenswürdigkeiten hinaus bietet die Seite echten touristischen Mehrwert, der einem hohen Anspruch an Authentizität, Inspirations- und Contentqualität gerecht wird. Getreu der Markenbotschaft Ursprung, Geist, Entfaltung wird in allen Inhalten immer wieder die Vielfalt und Natürlichkeit, die unkonventionelle Lebensart und der kreative Gestaltungsgeist der Menschen und Gastgeber im Weimarer Land vermittelt. Das spiegelt sich insbesondere im eigenen Menüpunkt Zukunftsprojekte wider, in dem zukunftsorientierte und innovative touristische Projekte und Investitionen vorgestellt werden, aber auch in dem verknüpften Community-Gedanken #meinweimarerland.

Der Gast soll sich individuell als Teil des Weimarer Landes verstanden und willkommen fühlen. Diese Aufgabe deckt online der sogenannte Erlebnisfinder ab, eine Art digitaler Produktkatalog und Kern der Internetplattform. Ein Katalog aus derzeit rund 100 Ideen und regionalen Angeboten für Urlaubs- und Ausflugsziele sind über eine durchdachte Filterfunktion abrufbar, der die verschiedenen Bedürfnis-Dimensionen der Gäste-Zielgruppen im Erlebnisbaukasten Weimarer Land zugrundelegt.

Der Erlebnisfinder ermöglicht es den Gästen, sich ihren Kurzurlaub selbst zusammenzustellen, indem sie auf den Suchergebnisseiten eine Übersicht der jeweiligen Angebotsbeschreibung und -infos erhalten und extern auf die Webseiten bzw. Buchungsmöglichkeiten der jeweiligen Leistungsträger verlinkt werden. Schwerpunkt der Internetplattform www.weimarer-land.travel ist es, auf diese Weise eine Übersicht über die buchbaren Produkte und touristischen Akteure im Weimarer Land zu geben. Das Portal übernimmt funktionell eine rein informative Aufgabe, so dass eine rechtliche Abgrenzung von den Leistungsträgern bzw. Angebotsveranstaltern gegeben ist. Vordergründiges Ziel auf den Seiten des Weimarer Landes ist das Storytelling, die Veröffentlichung und Vernetzung ausgewählter Themen in den sozialen Medien.

Das Internetportal wird sich eng mit der Content-Datenbank ThüCAT verknüpfen. Diese Umstellung sollte mit viel Vorausschau geplant und Schritt für Schritt umgesetzt werden. Zukünftig könnte der Veranstaltungskalender, die Bilderdatenbank und die Einpflege des Contents effizienter aufgeteilt werden. Die Inhalte für Freizeit, Aktivangeboten und Sehenswürdigkeiten könnten auf diese Weise mehr Verbreitung finden.

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".

Die Kartenmaterialien sollen 2020 durch die Anbindung an outdooractive ergänzt werden. Zudem ist die Anbindung an ThüCAT nach Freischaltung des CMS zu gewährleisten. 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. Es ist zu empfehlen, die Seite ilmtal-radweg.de zu überarbeiten und mit dem Interentbaukasten der ThüCAT neu aufzulegen. Eine Fremdsprachenauswahl ist bisher nur für die Seite „ilmtal-radweg.de" vorhanden. Beide Internetseiten sind SEO optimiert.

Der Social-Media-Auftritt des Weimarer Landes wird seit 2018 gepflegt. Dazu gehören Facebook, Instagram, Pinterest und YouTube. Der Ilmtal-Radweg wird durch eine jährliche Kampagne im Social Media Auftritt von Weimar und dem Weimarer Land eingebunden. Pinterest und YouTube Accounts sind noch unzureichend gepflegt.
Das liegt zum größten Teil an fehlendem Personal. Allerdings ermöglichen die sozialen Medien den Aufbau einer WIR-Community, die mit rund 2.300 Abonnenten bei Facebook und 1.800 Followers bei Instagram (Stand Dezember 2020) seit September 2017 organisch anwächst. Die hohe Qualität der Beiträge und die Vermittlung von außergewöhnlichen Themen ist dafür die beste Vorgehensweise.

Printprodukte
Im Bereich Printprodukte wird zumeist noch das gemeinsame Design mit Weimar genutzt:

- Gastgeber in Weimar und Weimarer Land
- Freizeitkarte Weimar und Weimarer Land
- Ilmtal-Radweg
- Feininger-Radweg

Der Veranstaltungskalender ist bisher sehr unwirtschaftlich für alle Beteiligten. Es wurde beschlossen, ab Saisonbeginn 2021 einen tagesaktuellen zweimonatigen Veranstaltungskalender für das Weimarer Land zu veröffentlichen. Dieser sollte auf besondere Veranstaltungen in Weimar verweisen. Der Online-Veranstaltungskalender soll mit ThüCAT verbunden werden, um gästeorientiert aufzutreten.

Daneben gibt es eigene Publikationen des Weimarer Landes, welche in der Zukunft das neue Corporate Design des Weimarer Landes transportieren werden. Aktuell gehören dazu:

- Momente höchster Anziehungskraft – Ursprung, Geist, Entfaltung. Ein Imagemagazin in A3/A4-Format mit dem Ziel die hohe Qualität der Region zu vermitteln.
- Unterwegs im Weimarer Land – Rad und Wanderwege mit Tourenbeschreibungen und einer Verlinkung (QR Code) zu Outdooractive/Weimarer Land

Eine Imagebroschüre in englischer und niederländischer Sprache wird zusammen mit Weimar herausgebracht, die vordergründig Rad- und Campingtouristen anspricht. Alle Infomaterialen stehen zum Download und für die Bestellung per Postversand zur Verfügung.

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 allem am Tourismus beteiligten Akteure zu fördern. Seit Gründung ist die Mitgliederzahl von 11 auf 56 Mitglieder gestiegen, davon sind 15 Kommunen, 20 Beherbergungs- und 21 andere Unternehmen (18 Gastronomie & Freizeit, 1 Verein, 1 Stiftung, Sparkasse). Der Vorstand besteht aus 9 Vertretern der Kreis- und Stadtverwaltung und Unternehmen. Für die strategische Beratung im Bereich Marketing ist der Marketingausschuss zuständig. Da die Tourismuswirtschaft für das Weimarer Land ein immer wichtiger Wirtschaftszweig wird, ist die Bereitschaft zur Mitarbeit am Tourismus bei vielen Akteuren sehr hoch. Der Marketingausschuss steht allen interessierten Akteuren zur Mitarbeit offen und gestaltet sich damit als ein lebendiges Gremium.

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 Landratsamt betreut. Desweiteren ermöglicht der enge Austausch, dass Projekte umgesetzt werden wie z. B. die Qualifizierung der Rad- und Wanderwege, die Sterne- und Bett+Bike-Qualifizierung oder die Organisation überregionaler Messen. Außerdem werden einzelne Arbeitsgruppen der Impulsregion vom Landratsamt mit betreut u. v. m.

weimar GmbH:
Das Weimarer Land arbeitet auf Initiative der TTG in einer gemeinsamen Projektsteuerungsgruppe Weimar/Weimarer Land mit der weimar GmbH zusammen. Desweiteren organsiert das Weimarer Land den gemeinsamen Messeauftritt für die Grüne Woche in Berlin. Das neue Corporate Design bildet Weimar mit ab und gestattet so einen kooperativen gestalterischen Ansatz. Ebenfalls wird gemeinsam an den Projekten Ilmtal-Radweg und Goethe-Erlebnisweg gearbeitet. Die Tourist-Info Weimar wird mit Informationen und Materialen versorgt. Der Weimarer Land Tourismus hat Weimar den Vorschlag unterbreitet, Mitglied im Verband zu werden. Das würde die Zusammenarbeit intensivieren, die Aufgaben zur regionalen Werbung könnten klarer aufgeteilt werden und der Informationsaustausch würde sich verbessern. Zudem wäre eine gemeinsame Organisationsform eine günstigere Plattform für die Gästeorientierung in der Region.

Saale-Unstrut-Tourismus e. V.:
Es besteht eine gegenseitige, kostenlose Mitgliedschaft. In größeren Abständen tauschen sich die Geschäftsführungen beider Verbände über Pläne und Vorhaben aus, um Überschneidungen zu vermeiden.

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 wird. Das Projekt Thüringer Tischkultur wurde von beiden Verbänden 2018 bespielt.

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

Ilm-Kreis:
Der Ilmtal-Radweg wird gemeinsam betreut, die Marketing- und Zertifizierungskosten werden geteilt.

AG Thüringer Städtekette und Saale-Radweg:
Es werden gemeinsame Messeauftritte wie in Utrecht oder Duisburg organisiert. Zudem präsentieren sich die drei Fernradwege Ilmtal-Radweg, Saale-Radweg und Thüringer Städtekette im outdooractive und verweisen auf den einzelnen Internetseiten aufeinander.

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. Desweiteren erfolgt eine übersichtliche Darstellung aller Gärten und Parks inkl. dort stattfindender Veranstaltungen in der Broschüre „Garten.Impulse". Die Videofilme zum Thema Gärten und Parks und zum Thema Bauhaus lieferten wertvollen Content, der es u.a. ermöglicht die angrenzenden Städte in den Medien des Weimarer Landes abzubilden. Die Zusammenarbeit in der AG Tagen im 3-Städte-Takt ermöglicht es, das Tagungsangebot aller Vereinsmitglieder zu bewerben.

3. Zusammenfassung der Stärken- und Schwächenanalyse

Zusammenfassung der Ergebnisse der SWOT-Analyse für das Weimarer Land, Erhebungen/Umfragen des Verbandes 2019/2020:

STÄRKEN (+)	SCHWÄCHEN (–)
+ Ortsbilder und spürbare Ursprünglichkeit, Vielzahl regionaler Produkte und Anbieter/ Hersteller	– zahlreiche „Kultur-Orte" sind nicht immer offen zugänglich bzw. weisen nur sehr eingeschränkte Öffnungszeiten aus
+ Radwegenetz mit Leitweg Ilmtal-Radweg bietet großes Potenzial	– nur ein zertifizierter Wanderweg
+ zum großen Teil sehr attraktive Dörfer, attraktive Kirchen, Burgen und Schlösser mit regional prägender Geschichte	– keine Anerkennung des Weimarer Landes innerhalb der Marke Thüringen
+ in weiten Teilen attraktive, wenn auch nicht spektakuläre Landschaft	– die Durchdringung der Informationketten zu den Themen Nachhaltigkeit im Tourismus und Barrierefreiheit ist ausbaufähig
+ „GartenImpulse" (verschiedene Landschaftsräume, Gartenschau, Parks etc.)	– Information/Marketing, insbesondere Onlinebuchbarkeit und Fremdsprachen sowie Homepage ausbaufähig (in Planung)
+ gute Investorenstärke im Bereich touristischer Unternehmen/Gründermentalität	– der Regionalverkehr ist ausbaufähig
+ zwei Kurorte mit umfassenden gesundheitsorientierten und therapeutischen Angeboten	– Gastgewerbe/Gastronomie, bessere Öffnungszeiten, mehr Zusammenarbeit, ausbaufähiges Qualitätsniviau
+ zentrale Lage in Thüringen und gute überregionale Verkehrsanbindung, nah dran an Erfurt, Weimar, Jena und Naumburg	
+ Wachstum der Tourismuswirtschaft, steigende Qualität der Übernachtungsangebote	

ANHANG II: INDEX ZUR EINORDNUNG ALS DMO

Selbsteinordnung in das Punktesystem zur Förderung der künftigen Destinationsmanagementorganisationen (DMO) in Thüringen[1] auf Basis der touristischen Kennzahlen des Weimarer Land Tourismus 2019

KRITERIUM	**ERFÜLLUNG NACH PUNKTESYSTEM**		
Kennzahl	**Silber (1 Punkt)**	**Gold (2 Punkte)**	**Platin (3 Punkte)**
1. MARKTSTÄRKE			
Ankünfte	>150.000 158.330 Ankünfte 24.121 Camping 15.143 grauer Markt* **197.594 IST gesamt** *errechnet aus der DWIF Studie 2018	>500.000 ***Perspektive nach Realisierung der Investitionsvorhaben: > 500.000 Ankünfte gesamt***	>1.000.000
Übernachtungen[1]	>500.000 531.153 Übernachtungen 57.794 Camping 53.000 private Übernacht. unter 9 Betten* **641.947 IST gesamt** *laut DWIF Studie 2018	>1.000.000 ***Perspektive nach Realisierung der Investitionsvorhaben: >1.000.000 Übernachtungen gesamt***	>3.000.000
Betriebe	>100	>200 51 Beherbergungsbetriebe 4 Campingplätze 215 FW/Pensionen, private Unterkünfte* **270 IST gesamt** *laut DWIF Studie 2018	>500
Betten[2]	>3.500 3.211 Betten 414 Campingbetten (207 Stellplätze) 430 Betten private Unterkünfte* **4.055 IST gesamt** *laut DWIF Studie 2018	>5.000 ***Perspektivisch nach Realisierung der Investitionsvorhaben bzw. DMO-Kooperation erfüllbar***	>10.000
ServiceScore in Punkten[3]	>40 **56% klassifizierte Hotels im Weimarer Land**	>60	>80 **82,6% Trust Score** **90,2% Service Score** (Qualitätsreport 2017 TTG)

1) auf Grundlage der „Handreichung zur DMO-Förderung", Herausgeber: Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft, Stand: 15. April 2020
2) einschließlich eines noch zu bestimmenden Faktors für den sog. grauen Beherbergungsmarkt (unter 9 Betten)
3) ServiceScore umfasst die Zertifikate ServiceQ, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, Bett+Bike, Reisen für Alle.

KRITERIUM	ERFÜLLUNG NACH PUNKTESYSTEM		
Kennzahl	**Silber (1 Punkt)**	**Gold (2 Punkte)**	**Platin (3 Punkte)**
2. MANAGEMENTSTÄRKE			
Gesamtbudget in Euro (ohne Fördermittel)	>200.000 Weimarer Land Tourismus e. V.: **208.600,00 € (2019)**	>400.000 Landratsamt Weimarer Land, Amt für Wirtschaftsförderung und Kulturpflege, Sachgebiet Tourismus: **345.466,53 € (2019)**	>800.000
Marketingbudget in EUR (ohne Fördermittel) einschließlich freiwilliger Marketingbeteiligungen	20%	25%	30% Weimarer Land Tourismus e. V. (nach Angabe der Aufbaubank mit Bezug auf den Wirtschaftsplan 2019): **123.400 € (2019)** Landratsamt Weimarer Land, Amt für Wirtschaftsförderung und Kulturpflege, Sachgebiet Tourismus: **23.250 € (2019)**
Anzahl der Mitarbeiter (davon mit fachbezogenem Studium oder Ausbildung)	>5 (>2) Weimarer Land Tourismus e. V.: 3 Mitarbeiterinnen mit fachbezogener Ausbildung (Studium) plus 1 Mitarbeiterin in der Bürokommunikation **4 Mitarbeiter*innen**	>7 (>3) Landratsamt Weimarer Land, Amt für Wirtschaftsförderung und Kulturpflege, Sachgebiet Tourismus: 4 Mitarbeiter mit fachbezogener Ausbildung **4 Mitarbeiter*innen**	>10 (>5) ***als gemeinsame DMO mit Weimar erfüllbar***
3. AUFGABENERFÜLLUNG GEMÄSS TOURISMUSSTRATEGIE THÜRINGEN 2025			
Marken- und Identitätsmanagement Entwicklung u. Führung eigener Regionalmarke, Einbindung in die Familienmarkenstrategie (Teil 1)	Professionelles Analyseverfahren (SWOT-/Gap-Analyse, etc.), Markenspezif. Aussagen DMO **Anwendung von Analyseverfahren:** • Google Analytics für www.weimarer-land.travel und www.ilmtal-radweg.de • SWOT Analyse wird alle fünf Jahre überarbeitet, letzter Stand 2020 • Analyse der Kampagnen in den sozialen Medien • Veröffentlichungen der Auswertungen im jährlichen Geschäftsbericht • Erarbeitung und Zusammenstellung von Prognosen auf Grundlage der erhobenen Potenzialanalysen alle fünf Jahre • Führung der eigenen Regionalmarke unter einem eigenen Corporate Design Weimarer Land (Logo, Farben, Schrift, Bildcharakteristik)	Zusätzlich: Markenpositionierung: • Der Landkreis (Landratsamt Weimarer Land) hat sich 2021 am Corporate Design des Weimarer Land Tourismus orientiert, damit wird die Verbreitung der Marke im lokalen Kontext unterstützt. • Der Weimarer Land Tourismus betreibt eine lebendige Kommunikationsplattform Weimarer Land in den sozialen Medien, mit Zugriff und inhaltlicher Beteiligung lokaler Partner. • Mitarbeit in den Reisemotivgruppen „Sehnsucht" und „Neugierde" seit 2020, Mitarbeit in der Reisemotivgruppe „Faszination" ist mit Beantragung und Anerkennung der Markenbotschafter Kunsthaus Apolda Avantgarde, und Pfingst.Festival Schloss Ettersburg geplant • Die Familienmarke „Thüringen entdecken" wird in allen Medien des Weimarer Land Tourismus eingebunden.	Zusätzlich: Markenmanagement • Kooperation zur Bewerbung und eigenen Teilnahme des Verbandes an der jährlichen „Jobklick" (virtuelle Berufsmesse) zur Fachkäftegewinnung in der Region • Der Verband berät die Kommunen des Landkreises bei der Ausrichtung des regionalen Imagemarketings • Ab 2022 begleitet der Verband die Konzeptionen der kommunalen Tourismusstrategien, Marketingplanung und Produktentwicklung. Ziel ist, bis auf die lokale Ebene hinein die Umsetzung der Landestourismusstrategie sowie der Konzeption des Weimarer Land Tourismus zu gewährleisten und die Umsetzung der regionalen Ziele und Aufgaben planvoll zu untersetzen (insbesondere die Weiterentwicklung der Kurorte stehen im Fokus).

KRITERIUM	ERFÜLLUNG NACH PUNKTESYSTEM		
Kennzahl	**Silber (1 Punkt)**	**Gold (2 Punkte)**	**Platin (3 Punkte)**
Marken- und Identitätsmanagement Entwicklung u. Führung eigener Regionalmarke, Einbindung in die Familienmarkenstrategie (Teil 2)	• Das Logo Weimarer Land ist gestalterisch flexibel anpassbar an die Corporate Designs der Kommunen und Unternehmen im Weimarer Land und erleichtert den Partnern somit die Integration der Regionalmarke in ihre Werbemedien. • Die Marke Weimarer Land wird planmäßig weiterentwickelt und sorgt für die touristische Identität in der Region. Weiterführendes Ziel: Die Kommunen kommunizieren ihr touristisches Angebot unter dem Label Weimarer Land in Thüringen, die Unternehmen vermitteln die regionale Marke Weimarer Land. • Der Verband bietet Beratung zur Anwendung von allen Vorlagen des Corporate Designs, für digitale Schnittstellen zu ThüCAT und dem Produktkatalog. • Alle Informationen sind im Downloadbereich unter www.weimarer-land.travel abrufbar.	• Interne Kommunikationsplattform mit den lokalen Unternehmen und den Mitgliedern der DMO über die interne Gruppe bei Facebook Weimarer Land und einem Mitgliederbereich unter www.weimarer-land.travel	

Angebots- und Produktentwicklung
 	
Regionale und überregionale Kooperation zur Infrastruktur- und Produktentwicklung, Qualifizierung und Qualitätsentwicklung, Vernetzung
	Gremien zur Produktentwicklung und Infrastrukturabstimmung, mindestens jährliche Weiterbildungsangebote
	
	• Jährliche Weiterqualifizierungsangebote: 3 Workshops 2019 und 2 Workshops 2020: Workshopreihe zur Produktentwicklung, Texterstellung und ThüCAT
	• Der Weimarer Land Tourismus zertifiziert für die Region zentral: Sternewohnungen der DZT, Bett+Bike, Wanderbares Deutschland
	• Aufbau und Pflege eines Produktkataloges unter Beachtung der regionalen Markenbotschafter, die sich an den Reisemotivgruppen der Landestourismusstrategie und an den regionalen Leistungsversprechen orientieren (s. S. 28 f): Ursprung: Thüringer Freilichtmuseum Hohenfelden, Geist: Kunsthaus Apolda Avantgarde, Entfaltung: Goethe-Erlebnisweg
	• Die Veröffentlichung und Buchbarkeit erfolgt per Erlebnisfinder unter www.weimarer-land.travel und in Vorbereitung über ThüCAT (Content CCO).
	• In Verbindung mit den Produktangeboten stehen die Empfehlungen zu: Unterkünfte, Anreise mit ÖPNV, Radverleih, sowie Empfehlungen für Reiseziele im Weimarer Land, Weimar und in den Nachbarregionen und Städten
		Zusätzlich: Darstellung der vertikalen Durchdringung und Entwicklung hinsichtlich Identität, Infrastruktur, Angebotsstruktur, Vernetzung und Organisationsstrukturen
		
		• Der Weimarer Land Tourismus steuert und koordiniert die Produkterstellung und -veröffentlichung.
		• Alle qualitativ anspruchsvollen Akteure des Tourismus der Region werden eingebunden.
		• Der Tourismusverband kreiert regional typische Produkte, die die Marke Weimarer Land vermitteln.
		• Vernetzung von Unternehmen und Kommunen, um die Kooperation in der Region für ein regionaltypisches Angebot zu fördern und zu intensivieren
		• Austausch findet über die Gremienarbeit im Verband statt:
		  • Marketingausschuss
		  • Workshopreihen
		  • Fachtreffen
		  • Mitgliederversammlung
		  • Vorstandsitzungen
			Zusätzlich: Vorhandensein einer Struktur zur Abstimmung von Regionalentwicklung/ -marketing, nachhaltige Produktplatzierung
			
			• Die Geschäftsführerin: ist Leiterin der Fachgruppe „Kultur und Tourismus" der LEADER Aktionsgruppe, um die regionale Entwicklungstrategie mitzugestalten.
			• Nachhaltige und kontinuierliche Produktplatzierung in den digitalen Medien der Verbandsarbeit sowie freier und kostenfreier Zugang aller Partner, die qualitätsvolle Produkte bieten
			• Den Mitgliedern der DMO und den lokalen Partnern werden über die Informationsplattform „interner Bereich" auf www.weimarer-land.travel regelmäßig Informationen zur Gästeentwicklung und Neuentwicklungen von Angeboten übermittelt.

KRITERIUM	ERFÜLLUNG NACH PUNKTESYSTEM		
Kennzahl	**Silber (1 Punkt)**	**Gold (2 Punkte)**	**Platin (3 Punkte)**
Marketing Informierendes Außenmarketing in Abstimmung mit der TTG (Print und Online), regionale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	Jährliche Marketing- und Kommunikationsplanung • Jährliche Planung aller Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen in Abstimmung mit dem Marketingausschuss der DMO • Ausrichtung aller Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen nach klar definierten Ziel- und Reisemotivgruppen • Definierte Maßnahmen für das Außenmarketing zur Steigerung der Bekanntheit und Begehrtheit der Region (Kampagnenplan) • Widerspiegelung der Ziel- und Reisemotivgruppen, Ansprache und thematische Abstimmung aller Kommunikationsmaßnahmen der Print- und Onlinemedien • Regelmäßige Pflege und Aktualisierung des Contents auf beiden Internetseiten und seit 2020 für ThüCAT • Installation und Entwicklung der Kommunikations-/Vertriebsplattform in den sozialen Medien, d.h. die Marketingthemen werden auf Youtube, Facebook, Pinterest und Instagram veröffentlicht und eine WIR-Community aufgebaut, Ziel ist der Aufbau einer Community-Marke Weimarer Land	Zusätzlich: Distributionsplan • Marketingkampagnen mit Fokus auf die ermittelten Quellmärkte des Weimarer Landes inkl. Gewinnaktionen, Social-Media-Kampagnen, Google Ads • Um den Vertrieb der Produkte aus dem Erlebnisbaukasten zu befördern (z.B. über den Online-Erlebnisfinder), werden jährlich Vertriebsmaßnahmen durchgeführt. • Jährliche Influencer-Kampagnen im Rahmen der thematischen Marketingprojekte (2019 „Schlafen an besonderen Orten" und „Radfahren unter Sternen" für den Ilmtal-Radweg mit frisch erstelltem Content im CCO Format). • Mitarbeit: Beteiligung und Förderung an überregionalen Kampagnen der Impulsregion, z. B. „Rückkehrer" des Landratsamtes Weimarer Land, „Fachkräftekampagne" oder der Recovery-Kampagne der Thüringer Tourismus Gesellschaft • Anbindung an ThüCAT: Einpflegen alle relevanter POI und Veranstaltungen, Bilder und Videos bis Ende 2021; Schulung der Kooperationspartner; Erstellung der Schnittstellen zu ThüCAT für den Verband und alle fünf größeren Kommunen des Weimarer Landes	Zusätzlich: Marketingkonzept • 2021 veröffentlichtes Markeingkonzept Weimarer Land in Anlehung an die Landestourismusstrategie und an das Tourismuskonzept Weimarer Land; die Leitthemen werden alle zwei Jahre in Zusammenarbeit mit einer externen Beratungsagentur, in Verbindung mit Weiterbildungsveranstaltungen für regionle Akteure überarbeitet • klare Verankerung der Landestourismusstrategie 2025 im aktuellen Marketing- und Kommunikationskonzept; damit wird die Abstimmung aller überregionalen Marketingmaßnahmen ermöglicht • 2022 ist die Entwicklung eines Indikatorenmodells für die touristische Nachhaltigkeit in Zusammenarbeit mit den zentralen Leistungsträgern geplant (Ziel der Weimarer Land Tourismus-Strategie, Inspiration gibt der Leitfaden Nachhaltigkeit des Harz e.V.). • „Reisen ohne Gas zu geben": 2021 werden alle Touren in Weimar und im Weimarer Land inkl. der regionalen Verkehrsanbindungen und Alternativen zur Mobilität aufgearbeitet und beworben. • Marketing- und Kommunikationspläne werden auf Basis des Kooperationsvertrages zwischen der DMO und Thüringer Tourismusgesellschaft in jährlichen Herbst-Treffen abgestimmt und mit den Marketingvorhaben der Landesebene abgeglichen.

4. CONTROLLING (TEIL 1)

	Mindestens 80% Binnenzufriedenheit mit Destinationsmanagement (messbar mittels Befragung der Leistungsanbieter) • Nutzung des Online-Fragebogens aus dem Tourismusnetzwerk, um Befragungen der Leistungsträger durchzuführen • 2018 – Befragung auf Dorf- und Heimatfesten: 800 Gäste wurden auf 5 Festen/Märkten im Weimarer Land zu Produktqualität, Zufriedenheit und Service befragt, Firma: Insa Consulere	Zusätzlich: Marktforschungsdaten orientiert an den zu erfüllenden Aufgaben • Befragung der Unternehmen/Investoren im Weimarer Land im Rahmen einer Potenzialanalyse für die touristischen Investitionsvorhaben der kommenden fünf Jahre (die Befragung war angegliedert an die Überarbeitung des Tourismuskonzeptes 2020) • Teilnahme am Meeting- und Eventbarometer im Rahmen des Strategiekonzeptes für die Verstärkung der MICE-Aktivitäten in der Impulsregion Erfurt, Jena, Weimar und Weimarer Land	Zusätzlich: Marktforschungsdaten orientiert an den zu erfüllenden Aufgaben

KRITERIUM	ERFÜLLUNG NACH PUNKTESYSTEM		
Kennzahl	Silber (1 Punkt)	Gold (2 Punkte)	Platin (3 Punkte)
4. CONTROLLING (TEIL 2)			
	• 2020 – Befragung von Beherbergungsbetrieben, touristischen Leistungsträgern und gastronomischen Einrichtungen im Rahmen der Corona Pandemie: Problemanalyse und Maßnahmenplan für die Beratung und Begleitung der stufenweisen Wiedereröffnung 2020, Weiterführung 2021, Bereitstellung eines Servicetelefons und Beratung von alternativen Vertriebsmöglichkeiten		

Selbsteinschätzung Weimarer Land Tourismus zur DMO-Förderfähigkeit ab 01.01.2023 – Gesamtergebnis (Stand 06/2021)

Gesamteinschätzung

Gold-Status mit aktuell 26 erreichbaren Punkten (■)
Perspektivisch können durch Umsetzung verschiedener Investitionsmaßnahmen bis 2022 weitere 5 Punkte erreicht werden (■). Durch Kooperation mit Weimar als gemeinsame DMO ist darüber hinaus die Erreichung des Platin-Status realisierbar.

Bewertungsmatrix[1] zur Einstufung der Projektförderung*:

Maximale Punktzahl: 39

Platin-Status
ab 33 Punkten:
Zuschuss 400.000 €

Gold-Status
24 - 32 Punkte:
Zuschuss 200.000 €

Silber-Status
16 - 23 Punkte:
Zuschuss 100.000 €

* gem. Richtlinie zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit im Thüringer Tourismus vom 31.03.2020, Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft

1) auf Grundlage der „Handreichung zur DMO-Förderung", Herausgeber: Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft, Stand: 15. April 2020
2) einschließlich eines noch zu bestimmenden Faktors für den sog. grauen Beherbergungsmarkt (unter 9 Betten)
3) ServiceScore umfasst die Zertifikate ServiceQ, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, Bett+Bike, Reisen für Alle.

KONTAKT UND ANSPRECHPARTNER

Weimarer Land Tourismus e. V., Verbandsbüro

KATY KASTEN-WUTZLER
M.A. ESW, Phil, Psych,
Dipl. Kulturmanagement

Geschäftsführung und DMO-Management
Telefon: +49 3644 519975
info@weimarer-land.de

KATY LÜTTIG
Dipl.-Kffr. Tourismuswirtschaft

Produktentwicklung und Öffentlichkeitsarbeit
Telefon: +49 3644 5148909
k.luettig@weimarer-land.de

JULIA FRIEBE
Dipl. Medienwissenschaften
Mitarbeiterin bis Juli 2021

Kommunikation und Onlinemarketing
Telefon: +49 3644 519958
j.friebe@weimarer-land.de

KERSTIN STROHAUER
Facharbeiterin für Bürokommunikation
und Bankkauffrau

Buchhaltung, Gäste- und Gastgeberkommunikation, Internetpflege und ThüCAT
Telefon: +49 3644 519958
k.strohauer@weimarer-land.de

Landratsamt Weimarer Land, Amt für Wirtschaftsförderung und Kulturpflege, Sachgebiet Tourismus

FRANZISKA THOMAS
B.A. Kommunikationswissenschaften
und Verwaltungsfachangestellte

Leitung Sachgebiet Tourismus,
DMO-Management
Telefon: +49 3644 540687
franziska.thomas@wl.thueringen.de

ANNE-MARIE HARTUNG
M.A. Stadt- und Raumplanung

Tourismuswirtschaft und
Tourismusmarketing
Telefon: +49 3644 540683
anne-marie.hartung@wl.thueringen.de

MARLEN ZIMMERMANN
Verwaltungsfachwirtin

Veranstaltungsmarketing
und ThüCAT
Telefon: +49 3644 540686
marlen.zimmermann@wl.thueringen.de

THOMAS LUDWIG
Baufacharbeiter, geprüfter Polier

Touristische Infrastruktur,
Rad- und Wanderwege
Telefon: +49 3644 540689
thomas.ludwig@wl.thueringen.de

WEITERFÜHRENDE QUELLEN

Kommunikationskonzept und Markenstruktur „Tourismusmarke Weimarer Land“ (Marketingkonzept)
Weimarer Land Tourismus e. V.,
Aktualisierte Ausgabe 2021

Thüringer Tourismusstrategie 2025
Thüringer Ministerium für Wirtschaft,
Wissenschaft und Digitale Gesellschaft
Referat 25 – Tourismuspolitik, Ausgabe Juni 2017

Impressum

Auftraggeber & Herausgeber:

Weimarer Land Tourismus e. V.
Verbandbüro Apolda
Bahnhofstraße 28
99510 Apolda
Tel.: +49 36 44 51 99 75
Fax: +49 36 44 51 79 09
E-Mail: info@weimarer-land.de
Web: www.weimarer-land.de

Verantwortlich: Katy Kasten-Wutzler

Strategische Beratung, Prozessmoderation, Trend- und Potenzialanalyse, inhaltliche und redaktionelle Konzeption, Text und Konzeptdesign (klimaneutral):

RITTWEGER und TEAM Werbeagentur GmbH
Anger 24
99084 Erfurt/Thüringen
Tel.: +49 361 550560-0
E-Mail: erfurt@rittweger-team.de
Web: www.rittweger-team.de

Verantwortlich: Heiko Rittweger, Marcus Licher

Fotos/Grafiken (sofern nicht anders angegeben):

Weimarer Land Tourismus e. V.,
RITTWEGER und TEAM Werbeagentur GmbH,
iStockphoto.com (S. 26), shutterstock.com (S. 26)

Stand: Juli 2021, © Weimarer Land Tourismus e. V.

In Texten oder Abbildungen enthaltene Marken, Produkte, Produktnamen, Logos, Services, Firmen oder Veröffentlichungen werden nur zur Identifikation von Produkten oder Dienstleistungen verwendet und können eingetragene Marken, Warenzeichen oder anderweitiges Eigentum der jeweiligen Eigentümer sein.

DANKE!

an alle, die den Weimarer Land Tourismus zukunftsfähig mitgestalten.

Ein herzliches Dankeschön geht an alle Mitarbeitenden im Team Tourismus Weimarer Land, alle Mitwirkenden im Landratsamt Weimarer Land sowie an alle touristischen Akteure, Partner und Mitgestalter für das leidenschaftliche Engagement, die fachliche Unterstützung, den Gedankenaustausch, die Diskussionsfreude und die fruchtbare Zusammenarbeit.

Weiter so!

#meinweimarerland

www.weimarer-land.travel