



## Marketing- und Tourismuskonzeption Stadt Ilmenau 2035

Integriertes Strategie- und Entwicklungskonzept  
Regionalwirtschaftliche Analyse und Markenführungsprozess  
für die Kernstadt Ilmenau und die 16 Ortsteile

**ift Freizeit- und  
Tourismusberatung GmbH**  
Goltsteinstraße 87a  
50968 Köln  
Fon (02 21) 98 54 95 01  
Fax (02 21) 98 54 95 50  
info@ift-consulting.de

**ift Freizeit- und  
Tourismusberatung GmbH**  
Gutenbergstraße 74  
14467 Potsdam  
Fon (03 31) 2 00 83 40  
Fax (03 31) 2 00 83 46

[www.ift-consulting.de](http://www.ift-consulting.de)

# Marketing- und Tourismuskonzeption Stadt Ilmenau 2035

Integriertes Strategie- und Entwicklungskonzept  
Regionalwirtschaftliche Analyse und Markenführungsprozess  
für die Kernstadt Ilmenau und die 16 Ortsteile

Köln, Ilmenau, 23.2.2023

Ihr Ansprechpartner:

**Jan-F. Kobernuß**  
Geschäftsführer *ift* GmbH  
(02 21) 98 54 95 03  
kobernuss@ift-consulting.de

*ift* Freizeit- und Tourismusberatung GmbH  
Goltsteinstraße 87a  
50968 Köln  
Fon (02 21) 98 54 95 01  
Fax (02 21) 98 54 95 50  
info@ift-consulting.de

**[www.ift-consulting.de](http://www.ift-consulting.de)**

Bearbeitung:

**Dr. Nicolaus Prinz**  
Senior Consultant

**Jan-F. Kobernuß**  
Geschäftsführer

**Julia Herrnberger**  
Consultant

**Beschlusslage:**

Die vorliegende Konzeption wurde in einer gemeinsamen Sitzung des Wirtschafts-, Umwelt- und Verkehrsausschusses sowie des Kultur- und Sportausschusses des Stadtrates der Stadt Ilmenau am 23.11.2022 vorgestellt und diskutiert.

Nach weiteren Beratungen in den Fachausschüssen im Dezember 2022 und Januar 2023 folgte der Stadtrat der Stadt Ilmenau am 26.01.2023 den dort gefassten Beschlussempfehlungen, diese Konzeption für die Stadt Ilmenau anzunehmen und die Basisstrategie umzusetzen.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Management Summary</b>	<b>7</b>
<b>1. Einführung, Aufgabenstellung</b>	<b>15</b>
<b>2. Analyse der Ausgangssituation</b>	<b>17</b>
2.1 Ilmenau im Überblick	17
2.2 Lage, Anbindung und Einzugsgebiet	18
2.3 Aktuelles touristisches Angebot	20
2.4 Beherbergungsangebot	22
2.5 Touristische Nachfrage	23
2.6 Touristische Bedeutung Ilmenau Kernstadt und Ortsteile	24
2.7 Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus	27
2.7.1 Umsätze durch Tages- und Übernachtungstourismus insgesamt	27
2.7.2 Verteilung der tourismusinduzierten Umsätze im Stadtgebiet	29
2.7.3 Darstellung der Einkommenseffekte	30
2.7.4 Beitrag des Tourismus zum Volkseinkommen	31
2.7.5 Effekte auf dem Arbeitsmarkt	31
2.7.6 Fiskalische Effekte durch den Tourismus	32
2.8 Wettbewerbs- und Benchmarkanalyse	34
2.9 Kernerkenntnisse der Expertengespräche	35
<b>3. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil (SWOT)</b>	<b>38</b>
<b>4. Tourismusmarke und Markenstrategie</b>	<b>43</b>
4.1 Der Weg zur Marke	43
4.2 Markenentwicklung	45
4.3 Markenvision und Markenmission von Ilmenau	49
4.4 Markenstrategie der Stadt Ilmenau	50
4.5 Touristische Besonderheiten, Attraktionen der Region	51
<b>5. Marketingstrategie</b>	<b>53</b>
5.1 Positionierung, Themen	53
5.2 Zielgruppen, Personas	54
5.3 Marketingziele und Marketingstrategien	58

<b>6.</b>	<b>Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen</b>	<b>59</b>
6.1	A. Vermarktung, Vertrieb	61
6.2	B. Angebote, Produkte	66
6.3	C. Marketing-Management	75
6.4	Weitere Projekte und Maßnahmen	80
6.5	Einzelörtliche Maßnahmenempfehlungen	85
6.5.1	Frauenwald (Erholungsort)	86
6.5.2	Manebach (Erholungsort)	86
6.5.3	Stützerbach (Luftkurort)	87
<b>7.</b>	<b>Literatur- und Quellenverzeichnis</b>	<b>88</b>
<b>8.</b>	<b>Anhang</b>	<b>90</b>
8.1	Ortsprofile	90
8.2	Angebots- und Produktentwicklung	101
8.2.1	Analyse der Rahmenbedingungen	102
8.2.2	Zieldefinition	102
8.2.3	Strategien, Zielgruppe	103
8.2.4	Leistungen	105
8.2.5	Preiskalkulation	108
8.2.6	Kommunikation und Vertrieb	110
8.3	Produktraster zur Angebots- und Produktentwicklung	113

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Touristische Themen Stadt Ilmenau	7
Abbildung 2: Touristische Themenschwerpunkte der Ortsteile der Stadt Ilmenau	8
Abbildung 3: Markensteuerrad Stadt Ilmenau	9
Abbildung 4: Basis-Strategie und offensive Strategie im Bereich Marketing und Tourismusentwicklung	14
Abbildung 5: Vorgehen Tourismuskonzept Stadt Ilmenau	16
Abbildung 6: Ilmenau mit den 16 Ortsteilen	17
Abbildung 7: Einzugsgebiet Stadt Ilmenau	19
Abbildung 8: Aktuelle touristische Themenschwerpunkte der Stadt Ilmenau	21
Abbildung 9: Entwicklung Anzahl Betriebe und Betten Stadt Ilmenau 2012 – 2021	22
Abbildung 10: Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen Stadt Ilmenau 2012 – 2021	23
Abbildung 11: Tourismus-Ausprägung in den Schwerpunktortsteilen	26
Abbildung 12: Thematische Schwerpunkte Ilmenau Kernstadt und Ortsteile	26
Abbildung 13: Verteilung der Bruttoumsätze nach Branchen in der Stadt Ilmenau 2019	29
Abbildung 14: Umsatzverteilung (brutto) Ilmenaus im Stadtgebiet 2019 – Übernachtungstourismus	33
Abbildung 15: Zahl der Ankünfte und Übernachtungen ausgewählter Wettbewerber 2019	34
Abbildung 16: O-Töne der Expertengespräche	36
Abbildung 17: Touristische Entwicklungspotenziale	41
Abbildung 18: Markensteuerrad nach Esch	44
Abbildung 19: Wertedimensionen zur Ermittlung des Markenkerns	47
Abbildung 20: Die touristische Marke Ilmenaus	48
Abbildung 21: Markenvision für Ilmenau	49
Abbildung 22: Markenmission von Ilmenau	49
Abbildung 23: Alleinstellungsmerkmal von Ilmenau: Was können nur wir bieten?	51
Abbildung 24: SINUS-Milieus Thüringer Wald	54
Abbildung 25: Customer Journey der Personas/Zielgruppen von Ilmenau	55
Abbildung 26: Die sechs Schritte der Angebots- und Produktentwicklung	101

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Einwohnerzahlen Einzugsgebiet Stadt Ilmenau	18
Tabelle 2: Aktuelles touristisches Angebot Stadt Ilmenau	20
Tabelle 3: Touristischer Stellenwert und Zielgruppen Ortsteile Stadt Ilmenau	25
Tabelle 4: Aufenthaltstage und Bruttoumsätze in Ilmenau 2019	28
Tabelle 5: Umsatzverteilung Ilmenaus im Stadtgebiet 2019 – Übernachtungstourismus	30
Tabelle 6: Anteil des Tourismus am Volkseinkommen in Ilmenau	31
Tabelle 7: Tourismusintensität relevanter Wettbewerber und Stadt Ilmenau 2019	35
Tabelle 8: Kernthemen von Ilmenau	53
Tabelle 9: Übersicht der Personas/Zielgruppen von Ilmenau	56
Tabelle 10: Übersicht Handlungsfelder und Maßnahmen	59
Tabelle 11: Reisemotive und Leistungsversprechen in den Kernthemen für Ilmenau	104
Tabelle 12: Beispielkalkulation Pauschalangebot	109
Tabelle 13: Vor- und Nachteile von direktem und indirektem Vertrieb	111

### Quellen Fotos:

- *ift* GmbH
- pixabay.com
- pexels.com

## Management Summary

### Analyseergebnisse

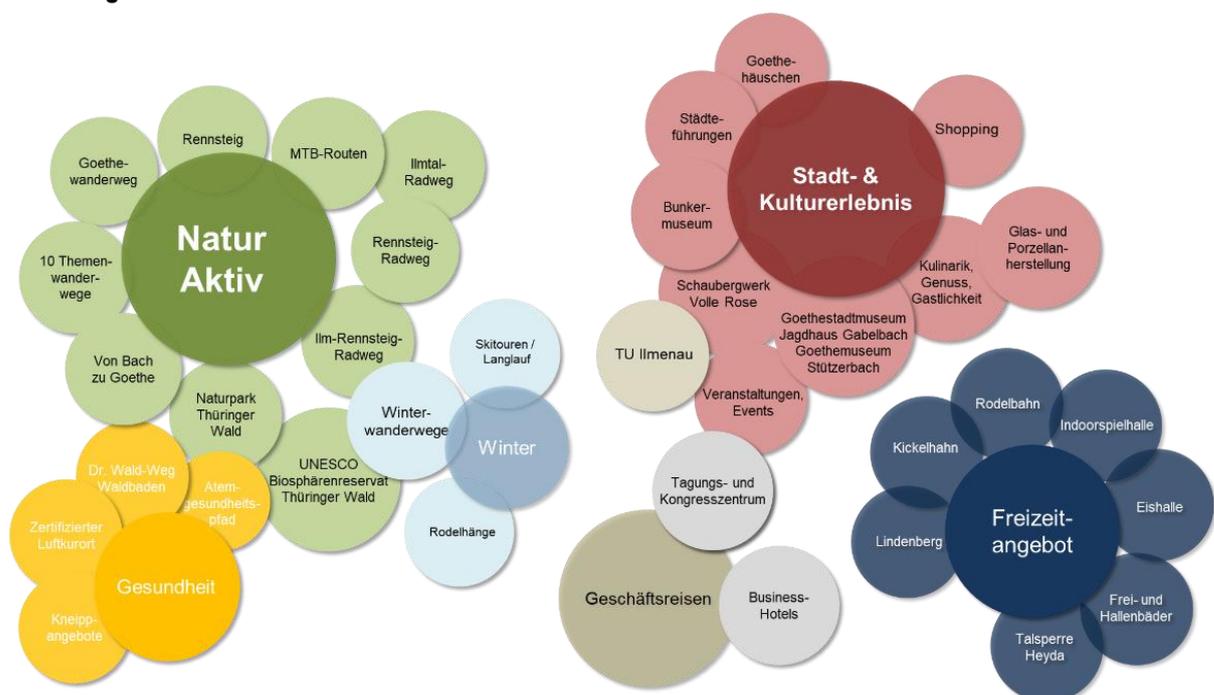
Die Stadt Ilmenau verfügt über eine gute Lage und Anbindung in der Urlaubsregion Thüringer Wald unmittelbar am Höhen- und Fernwanderweg Rennsteig und im UNESCO-Biosphärenreservat Thüringer Wald sowie im Umfeld von Städte- und Kulturreisezielen wie Erfurt, Weimar und Eisenach. Dadurch bieten sich sowohl für Einheimische als auch für Gäste zahlreiche Möglichkeiten der (Nah-)Erholung und (Freizeit-)Aktivitäten in attraktiver Landschaft sowie für Ausflüge in die Umgebung.

Das Besuchspotenzial für Tagesausflüge und (Kurz-)Reisen im Einzugsgebiet von 120 Minuten beläuft sich auf rund 9,5 Mio. Einwohner. Insgesamt erfasste die amtliche Statistik im Vor-Corona-Jahr 2019 rund 71.000 Ankünfte und 160.000 Übernachtungen in gewerblichen Betrieben ab 10 Betten. Das gewerbliche Beherbergungsangebot ist in den letzten 10 Jahren im Umfang relativ konstant und hat Entwicklungspotenzial im Bereich der Qualifizierung und Modernisierung von Betrieben.

Nach Berechnungen im Rahmen dieser Studie mit Bezugsjahr 2019 wurde durch den Tourismus in der Stadt Ilmenau insgesamt ein Bruttoumsatz von 35,2 Mio. Euro erwirtschaftet. Die Gastronomie (29 % vom Bruttoumsatz), der Einzelhandel (25 %) und die Beherbergung (24 %) profitieren dabei am stärksten. Die Wertschöpfungseffekte beliefen sich auf 17,8 Mio. Euro. Damit hat der Tourismus einen Anteil am Volkseinkommen in der Stadt Ilmenau von rund 2,0 %. Es ist von insgesamt rund 560 tourismusinduzierten Beschäftigungsverhältnissen, rund 375 Vollzeitstellenäquivalenten und Steuereinnahmen in Höhe von rund 850.000 Euro auszugehen.

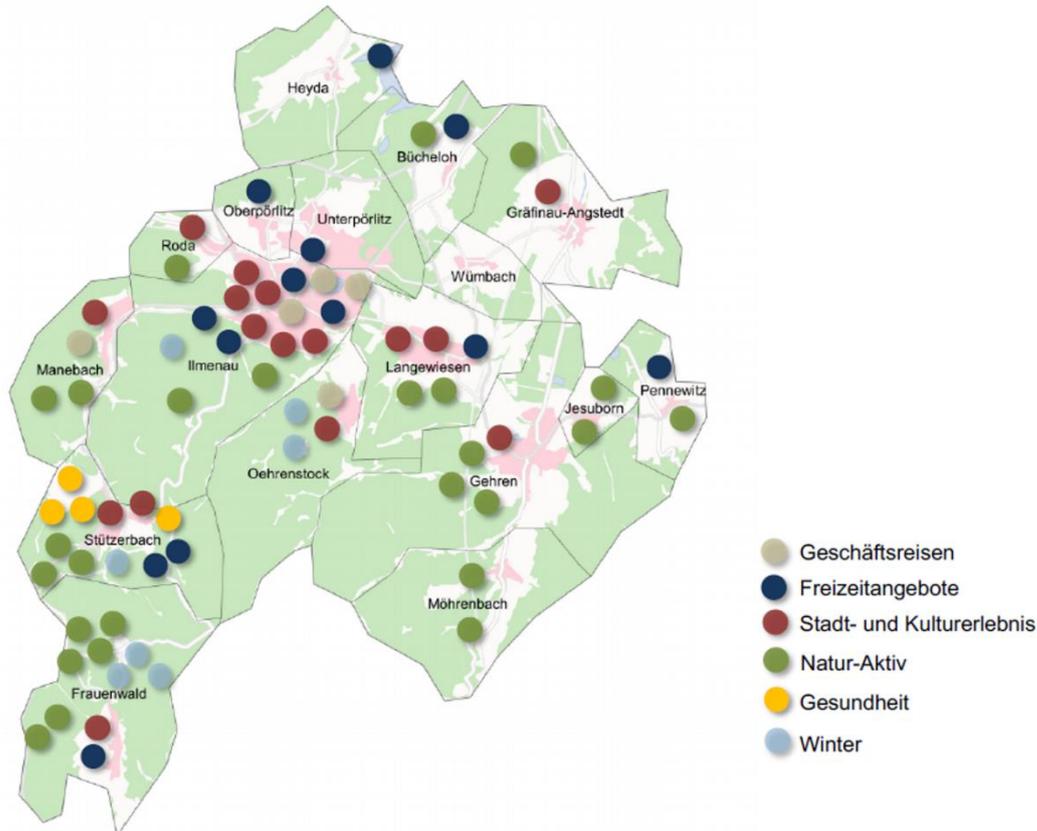
Die besonderen **touristischen Themen** der Stadt Ilmenau sind vor allem Natur und Aktiv sowie Stadt- und Kulturerlebnis. Hinzu kommen die Bereiche Gesundheit, Freizeit, Winter und Geschäftsreisen (siehe Abbildung unten).

**Abbildung 1: Touristische Themen Stadt Ilmenau**



Die Gewichtung der Themenbereiche und die Zielgruppenstruktur fallen in den einzelnen Ortsteilen unterschiedlich aus. Nach gutachterlicher Einschätzung haben vor allem Stützerbach, Manebach und Frauenwald sowie die Kernstadt Ilmenaus eine hohe touristische Bedeutung, Angebotsvielfalt und entsprechendes Entwicklungspotenzial. Natur-Aktiv-Angebote gibt es nahezu in allen Ortsteilen, das Thema Gesundheit ist auf Stützerbach konzentriert, Winter auf die Höhenorte, Geschäftsreisen auf die Kernstadt Ilmenau.

**Abbildung 2: Touristische Themenschwerpunkte der Ortsteile der Stadt Ilmenau**



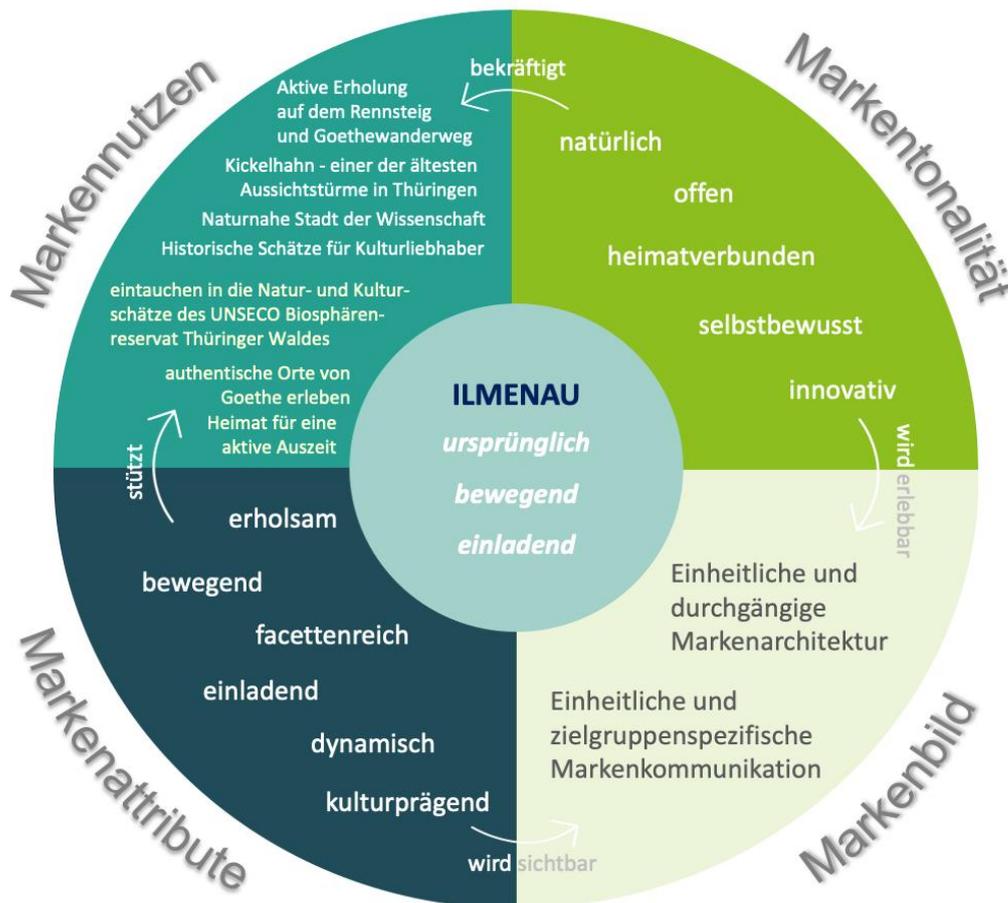
Quelle: *ift*

Die größten **Handlungsbedarfe** gibt es bei der Profilierung, Alleinstellung und Außenwahrnehmung sowie -kommunikation, der Verlässlichkeit des Angebotes, der Aufenthaltsqualität (Gastronomie, Öffnungszeiten, Einzelhandel) in der Innenstadt und teilweise in den Ortsteilen, dem Tourismus- und Innovationsbewusstsein, den regionalen und innerörtlichen Kooperations- und Kommunikationsstrukturen (betriebs-, branchen- und bereichsübergreifend), den eingesetzten Ressourcen für die Tourismusarbeit sowie der Investitionsförderung und Fachkräftesicherung.

## Markenentwicklung

Zur Schärfung des Profils und Abgrenzung von den regionalen Wettbewerben wurde gemeinsam die touristische **Marke** für die Stadt Ilmenau in Form von Markennutzen, Markenattributen, Markentonaltät, Markenkompetenz und Markenbild erarbeitet. Der Markenkern Ilmenaus lautet „ursprünglich – bewegend – einladend“.

Abbildung 3: Markensteuerrad Stadt Ilmenau



Das Markensteuerrad (Abbildung oben) zeigt die Inhalte von Markennutzen, Markenattributen, Markenbild und Markentonaltät.

Um die neu entwickelte Marke Ilmenau mit ihren Eigenschaften sichtbar zu machen und mit Leben zu füllen, wurden zusätzlich eine Markenvision und eine Markenmission formuliert.

### Unsere Markenvision

Ilmenau ist 2035 eine **authentisch erlebbare** Tourismusmarke, die sich ihrer **Herkunft** und **Innovationskraft** bewusst ist und damit **nachhaltig den Wirtschafts- und Lebensraum** stärkt.

Wir bieten **einzigartige kulturhistorische** und **naturnahe Angebote** am **Rennsteig** und im **UNESCO-Biosphärenreservat Thüringer Wald**.

Wir sind die **Goethe-, Natur- und Kulturregion** in Thüringen:

**ursprünglich – bewegend – einladend.**

## Unsere Markenmission

Wir sind die **historisch** geprägte und **innovative** Region im **UNESCO-Biosphärenreservat Thüringer Wald**, die sich **selbstbewusst** und **modern** am **Rennsteig** präsentiert.

**Goethe, Natur, Aktiv** und **Kultur** sind unsere Kernthemen. Diese sind durch die **Alleinstellungsmerkmale** unserer Angebote und Produkte **erlebbar**.

Wir arbeiten **wertschöpfend** und **wertschätzend** zusammen und sind **erfolgreich** in der **Tourismus- und Lebensraumentwicklung**.

Wir leben unsere **Werte**, führen unsere **Marke** mit **Verantwortung** und bieten ein **unvergesslich bewegendes** Freizeit- und Urlaubserlebnis.

Die **Markenstrategie** gibt vor, wie Vision und Mission der Marke durch die touristischen Akteure strategisch umgesetzt und inhaltlich gefüllt werden.

### ▶ **Markenpositionierung**

eine der kulturgeprägtesten Wissenschaftsstädte in Thüringen, Nutzung des authentischen und erlebbaren Potenzials der Alleinstellungsmerkmale in den Kernthemen Goethe, Natur, Aktiv und Kultur

### ▶ **Markenführung**

Weiterentwicklung der wertschöpfenden Spitzenleistungen entlang der Markenkontaktpunkte, Stärkung des Verständnisses der Markenidentität bei allen Akteuren und interne Kommunikation der Kompetenz in allen Bereichen: ursprünglich – bewegend – einladend

### ▶ **Angebote/Produkte**

Entwicklung markenkonformer, wertebasierter und erlebbarer Angebote und Produkte für Natur-, Aktiv- und Kulturtouristen, Ausrichtung an den Strategien der Thüringer Tourismus GmbH und des Regionalverbundes Thüringer Wald e. V., klare Abgrenzung zu Angeboten und Produkten der Wettbewerber, fokussierte Differenzierung anhand der Markenwerte

### ▶ **Markenkontaktpunkte**

Identifizierung und Gestaltung der Markenkontaktpunkte entlang der Customer Journey, Steigerung der Wahrnehmung der Markenleistungen und Markenbotschaften sowie Ansprache von Gästen und Akteuren, Einhaltung der Markenversprechen durch spezifische Spitzenleistungen, Profilierung der Marke über Angebote, Markenerlebnisse, Mitarbeiterverhalten und Kommunikation

### ▶ **Markenkommunikation** (nach innen)

Vermittlung der Markenwerte und -positionierung über alle Markenkontaktpunkte und geschulte Markenbotschafter, Darstellung von Relevanz, Nutzen und Mehrwert sowie der Markenidentität und -architektur, Handlungsanweisungen zur Markenführung, Darstellung der markenkonformen Produkt- und Dienstleistungsgestaltung

## Zielgruppen, Ziele, Strategien

Ilmenau orientiert sich an den lebensstilbasierten **Sinus-Zielgruppen** der Produktmarken „**Aktivregion Rennsteig** – Endlich draußen“ und „**Naturregion Biosphäre** – Meinen Waldmoment genießen“ des Thüringer Waldes<sup>1</sup>:

- ▶ Sozialökologisches Milieu (Frauenwald, Stützerbach, Manebach)
- ▶ Liberal-Intellektuelles Milieu (Kernstadt mit Goethe).

Beide Zielgruppen wollen in ihrem Urlaub **Kraft sammeln, zur Ruhe kommen** und sich **aktiv in der Natur bewegen**. Sie legen Wert auf **Qualität** und **Nachhaltigkeit**. Diese Reisemotive und Interessen sollen durch die Leistungen und Leistungsversprechen in den Kernthemen Ilmenaus angesprochen werden.

Zentrale **Marketingziele** und *Marketingstrategien* für die Stadt Ilmenau sind:

- ▶ **Wahrnehmung der Markenleistungen, Markenversprechen und Markenbotschaften steigern**  
*Sicherstellung einer durchgängigen und einheitlichen Markenkommunikation (nach außen und innen)*
- ▶ **Erlebbarkeit der Tourismusmarke über alle Markenkontaktpunkte (Touchpoints) sicherstellen**  
*Prüfung und Optimierung der Angebote und Produkte in den Kernthemen*
- ▶ **Bekanntheit, Sympathie und Image der Marke steigern**  
*Entwicklung von Kampagnen und Benennung von Reiseanlässen zu den Kernthemen und Leitprodukten*
- ▶ **Zielgruppenbedürfnisse prüfen und Zielgruppen gezielt ansprechen**  
*Stärkung emotionaler, wertebasierter, authentischer Geschichten sowie Kommunikation in den spezifischen Kanälen*
- ▶ **Qualität im Marketing sicherstellen**  
*Prüfung von Angeboten und Produkten, Services sowie Kommunikation und Vertrieb auf Markenwerte und Markennutzen über alle Ebenen*
- ▶ **Wertschöpfung steigern**  
*kontinuierlicher Ausbau der Qualität der Angebote und Produkte (Infrastruktur, Betriebe, Services), Steigerung der Kundenzufriedenheit*
- ▶ **touristische Relevanz und Reichweite in den Online-Kanälen erhöhen**  
*Suchmaschinen-Optimierung Webseite, getrennte Ansprache Einheimische und Gäste/ Kunden im Bereich Social Media*
- ▶ **online buchbare Produkte und Angebote auf der Webseite integrieren**  
*Nutzung der ThüCAT-Tools in Kooperation mit dem Regionalverbund Thüringer Wald*

---

<sup>1</sup> Hinweis: Die verwendeten Sinusgruppen „sozialökologisches Milieu“ und „liberal-Intellektuelles Milieu“ sind nach dem neuen Ansatz, der 2021 vom SINUS-Institut vorgestellt wurde, weitgehend zum „postmateriellem Milieu“ verschmolzen. Dies ändert jedoch nichts an den Vorlieben dieser Zielgruppe/n.

- ▶ **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für den Bereich Tourismus stärken und ausbauen**  
*Bündelung der Synergien Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung und Tourismus*
- ▶ **touristische Marke konsequent führen und stärken**  
*Identifizierung mit der Marke nach innen forcieren, Markenwerte stetig vermitteln und kommunizieren*
- ▶ **Kooperationsmarketing durch regionale Vernetzung stärken und ausbauen**  
*Identifizierung der Synergieeffekte und Stärkung gemeinsamer Marketingmaßnahmen*

## Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen

Zusammen mit den Akteuren vor Ort wurden in Workshops und Abstimmungsrunden Projekte und Maßnahmen in den Bereichen „Vermarktung/Vertrieb“, „Angebote/Produkt“ und „Marketing-Management“ sowie ergänzend „Infrastruktur“, „Betriebe“ und „Querschnittsaufgaben“ entwickelt. Für jede Marketingmaßnahme gibt es vertiefend einen Steckbrief mit den wichtigsten Inhalten, Hintergrund und Zielsetzung, Schritten und Vorschlägen zur Umsetzung, Zuständigkeiten, Zeithorizont und Priorität.

Marketingmaßnahmen	Priorität	Zeithorizont
<b>A. Vermarktung/Vertrieb</b>		
A1 Online-Vermarktungsstrategie	+++	kurzfristig
A2 Digitalisierungsoffensive Tourismus	+++	kurz-, mittelfristig
A3 Themenkampagnen ausbauen	+++	kurz-, mittelfristig
A4 Testimonial für Markenbotschafter etablieren	++	kurzfristig
A5 Kampagne Tagestourismus: ursprünglich – bewegend – einladend	++	mittelfristig
<b>B. Angebot/Produkt</b>		
B1 Innovative Angebots- und Produktentwicklung	+++	kurz-, mittel-, langfristig
B2 Outdoor Ganzjahresangebote optimieren	+++	kurz-, mittelfristig
B3 Rad- und MTB-Tourismus ausbauen	+++	mittel-, langfristig
B4 Veranstaltungs-Highlights positionieren	++	kurz-, mittelfristig
B5 Potenzial Kultur-Kongresszentrum Festhalle Ilmenau herausstellen	++	kurz-, mittelfristig
B6 Familienangebot ausbauen	++	mittelfristig
B7 Schlechtwetterangebote ausbauen	++	mittelfristig
B8 Naturtourismus ausbauen	++	mittelfristig
B9 Einzigartige Reiseanlässe schaffen	++	mittelfristig
<b>C. Marketingmanagement</b>		

Marketingmaßnahmen	Priorität	Zeithorizont
C1 Kooperationsmarketing optimieren	+++	kurzfristig
C2 Optimierung strukturelle und finanzielle Ressourcen	+++	kurzfristig
C3 Regelmäßige Evaluierung der Tourismuskonzeption	+++	kurz-, mittel-, langfristig
C4 Inforeveranstaltungen/Netzwerkunden mit Akteuren und Partnern	++	kurz-, mittel-, langfristig
C5 Neuentwicklung Logo und Corporate Design	++	mittelfristig

Für die drei Ortsteile mit höherer touristischer Bedeutung (Frauenwald, Manebach, Stützerbach) werden zusätzliche Handlungsansätze und Maßnahmenempfehlungen aufgeführt.

Ein Teil der Maßnahmen ist einer „**Basis-Strategie**“ (weiß unterlegt) zugeordnet, dabei handelt es sich um nahezu unverzichtbare grundsätzliche Aufgaben, Projekte und Optimierungen, die den Status Quo sichern helfen.

Wettbewerbsstärke gewinnt die Stadt Ilmenau im Tourismus mit der „**offensiven Strategie**“ (gelbbraun unterlegt), bei der Projekte und Maßnahmen zusätzlich und neu sicht- und spürbar werden. Dazu gehören Themenkampagnen, neue Angebote im Bereich Naturerlebnis und Besucherattraktionen sowie eine intensivere Betreuung der touristischen Betriebe mit dem Fokus auf Qualitätssteigerung.

**Abbildung 4: Basis-Strategie und offensive Strategie im Bereich Marketing und Tourismusentwicklung**



Es bedarf hier der Grundsatzdiskussion, welche Strategie künftig vorrangig verfolgt werden soll, wobei man sich der unterschiedlichen Wirkungen und Effekte – aber auch den Konsequenzen für den Ressourceneinsatz, der bei der „offensiven Strategie“ deutlich höher ist – stets bewusst sein muss. Je nach Priorität und (finanziellen) Möglichkeiten können neben den Projekten und Maßnahmen der Basis-Strategie aber auch einzelne Projekte und Maßnahmen aus der „Offensiven Strategie“ verwirklicht werden.

Weitere Projekte und Maßnahmen (hier nicht dargestellt, siehe Seite 80 ff) gibt es zu den Themen Infrastruktur, Betriebe und Querschnittaufgaben sowie zu einzelörtlichen Projekten.

## 1. Einführung, Aufgabenstellung

Die Stadt Ilmenau will sich nach der Gebietsreform im Jahr 2018 und der damit verbundenen Erweiterung auf insgesamt 16 Ortsteile im Tourismus zukunftsgerecht und marktorientiert aufstellen. Grundlage dafür soll eine Tourismuskonzeption sein, die als integriertes Strategie- und Entwicklungskonzept unter Einbeziehung von Nachhaltigkeit und regionalwirtschaftlichen Analysen zusammen mit einem Markenführungsprozess Ziele und den künftigen Marktauftritt für die Kommune in ihrem neuen Zuschnitt definiert.

Ziel der **Stadtverwaltung Ilmenau** ist die Erstellung eines neuen Gesamtkonzeptes für die Kernstadt und die 16 Ortsteile, welches die örtlich unterschiedliche Bedeutung des Tourismus ermittelt und aufzeigt (z. B. anhand der touristischen Wertschöpfung), bewährte Schwerpunkte aufgreift, Potenziale identifiziert, neue touristische Schwerpunkte herausarbeitet und miteinander verbindet sowie konkrete Handlungsempfehlungen aufzeigt und diese in die Umsetzung bringt.

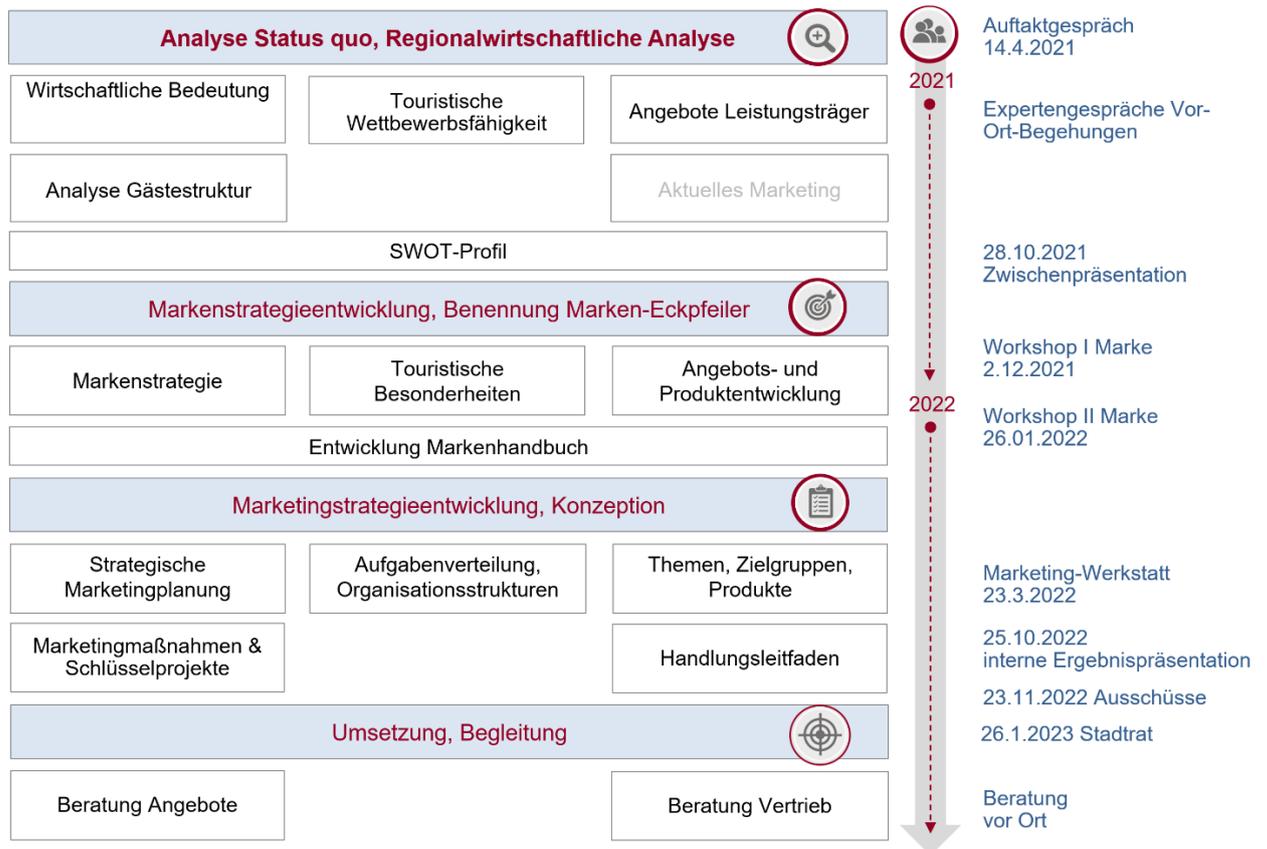
Mit der neuen Tourismuskonzeption erhalten die Akteure der Stadt Ilmenau – touristische Leistungsanbieter, Verwaltung, Politik, Handel und weitere Anspruchsgruppen – einen Handlungsleitfaden für die Weiterentwicklung der Stadt Ilmenau und die 16 Ortsteile zu einem gemeinsamen Tourismusstandort.

Basis für die Erstellung der Tourismuskonzeption für die Stadt Ilmenau ist die fundierte Analyse der aktuellen touristischen Situation hinsichtlich der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus, der Angebote der Leistungsträger, der Wettbewerbsfähigkeit und der Gästestruktur. In die Erarbeitung des Konzeptes wurden über Expertengespräche, Workshops und Arbeitssitzungen touristische Akteure sowie Politik und Verwaltung eingebunden. Viele der wertvollen Hinweise und Projektideen sind direkt in das Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil, in die Strategien, die Entwicklung der Marke sowie Projekte und Maßnahmen eingeflossen. Des Weiteren wurden für die Erarbeitung der vorliegenden Tourismuskonzeption insbesondere die nachfolgenden strategischen Konzepte und Studien einbezogen:

- ▶ Integriertes Stadtentwicklungskonzept Ilmenau 2035 (beschlossen)
- ▶ Gemeindliches Entwicklungskonzept Stützerbach, Manebach und Frauenwald 2022 (beschlossen)
- ▶ Tourismuskonzeption Thüringer Wald 2025
- ▶ Tourismusstrategie Thüringen 2025
- ▶ Touristische Wanderwegekonzeption Thüringen 2025
- ▶ Rahmenkonzept UNESCO-Biosphärenreservat Thüringer Wald (2021 bis 2030)

Die folgende Abbildung zeigt den Prozess zur Erarbeitung der Marketing- und Tourismuskonzeption der Stadt Ilmenau 2035 im Detail.

**Abbildung 5: Vorgehen Tourismuskonzept Stadt Ilmenau**



Quelle: ift GmbH

Die an die Erstellung der Konzeption anschließende Umsetzungsberatung und Begleitung soll insbesondere die Implementierung der Marken- und Marketingstrategie unterstützen und die touristischen Betriebe und Leistungspartner vor Ort einbinden. Ein Schwerpunkt dabei ist die Entwicklung nachhaltiger und absatzfähiger Angebote und Produkte.

## 2. Analyse der Ausgangssituation

### 2.1 Ilmenau im Überblick

Die Stadt Ilmenau liegt im Süden Thüringens und ist die größte Stadt im IIm-Kreis. Sie hat 16 Ortsteile: Roda, Ober- und Unterpörlitz, Heyda, Bücheloh, Gräfinau-Angstedt, Wümbach, Langewiesen, Oehrenstock, Gehren, Jesuborn, Pennewitz, Möhrenbach, Manebach, Stützerbach und Frauenwald. Die Stadt Ilmenau liegt in der attraktiven Urlaubsregion Thüringer Wald unmittelbar am Höhen- und Fernwanderweg Rennsteig und im UNESCO-Biosphärenreservat Thüringer Wald sowie im Umfeld von Städtereisezielen wie Erfurt, Weimar, Eisenach und Gotha oder auch Jena.

Architektonisch zeichnet sich Ilmenau unter anderem durch historische Bauwerke wie das Rathaus und Amtshaus mit dem GoetheStadtMuseum am Marktplatz, St. Jakobuskirche, Sächsischer Hof, Henne Brunnen und die Alte Försterei aus. Weitere einprägsame Gebäude sind das Goethehäuschen, Museum Goethehaus Stützerbach oder das Museum Jagdhaus Gabelbach am Goethewanderweg sowie moderne Gebäude wie das Campusgelände am Ehrenberg Technische Universität Ilmenau, das Schülerfreizeitzentrum am Großen Teich, die Eishalle Ilmenau und die Schwimmhalle Ilmenau. Der Kickelhahturm ist das Wahrzeichen der Stadt Ilmenau.

**Abbildung 6: Ilmenau mit den 16 Ortsteilen**



Quelle: Gebietsreform 2018/2019, [ilmenau.de/3402-0-Ortsteile.html](http://ilmenau.de/3402-0-Ortsteile.html)

## 2.2 Lage, Anbindung und Einzugsgebiet

Ilmenau ist im Norden über die A71 und die A4 an die Landeshauptstadt Erfurt (ca. 40 Minuten Fahrzeit), die Kulturstadt Weimar (ca. 45 Minuten Fahrzeit) und die Lutherstadt Eisenach (ca. 50 Minuten Fahrzeit) angebunden. Aus Richtung Süden wird Ilmenau über die A71 bei Suhl (ca. 30 Minuten Fahrzeit) und die A73 aus Richtung Bamberg erreicht. Ilmenau ist an das Regionalverkehrsnetz der Deutschen Bahn angeschlossen, vom Fernverkehrsbahnhof in Erfurt (ICE-Halte) fährt bspw. ein- bis zweimal pro Stunde eine Regionalbahn nach Ilmenau. Der Flughafen Erfurt-Weimar ist in etwa 30 Minuten mit dem PKW zu erreichen.

### Einzugsgebiet für Tages- und Kurzreisen

Die Einwohnerzahlen im Einzugsgebiet sind der wichtigste Einflussfaktor für die Besuchspotenziale einer Region (insbesondere hinsichtlich Tages- und Kurzurlaubsreisen). Das Einzugsgebiet für die Stadt Ilmenau wurde auf Basis durchschnittlicher PKW-Fahrzeiten auf innerstädtischen Straßen, Landes- und Bundesstraßen sowie Bundesautobahnen bestimmt.

Die Nachfrage für Tagesausflüge kommt in der Regel aus dem Umkreis von bis zu einer Stunde Fahrzeit, Kurzreisen überwiegend aus dem Einzugsgebiet bis zu zwei Stunden Fahrzeit. Bei besonderen Angeboten, wie Veranstaltungen oder Attraktionen mit hoher Strahlkraft, kann das Einzugsgebiet auch deutlich größer sein.

**Tabelle 1: Einwohnerzahlen Einzugsgebiet Stadt Ilmenau**

Fahrzeit	Zahl der Einwohner	Zahl der Einwohner kumuliert
30 Min.	330.355	330.355
60 Min.	1.161.487	1.491.842
90 Min.	2.349.984	3.841.825
120 Min.	5.725.251	9.567.077

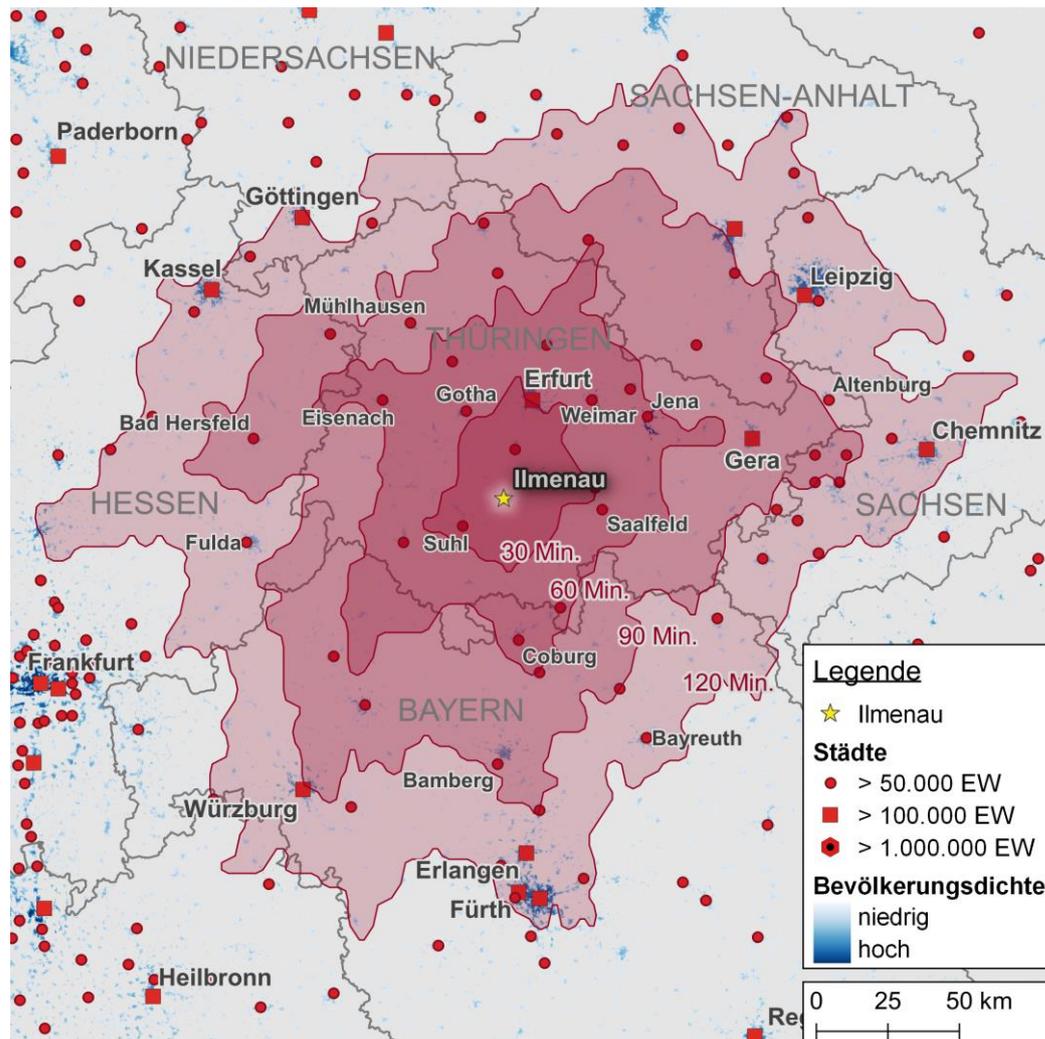
Quelle: ift GmbH auf Basis QGIS, GfK und WorldPop

Im Radius von

- ▶ ... 30 Minuten liegen u. a. Suhl,
- ▶ ... 60 Minuten liegen u. a. Erfurt, Weimar, Gotha, Jena, Coburg, Eisenach,
- ▶ ... 90 Minuten liegen u. a. Gera, Bamberg,
- ▶ ... 120 Minuten liegen u. a. Würzburg, Kassel, Göttingen, Leipzig, Chemnitz, Fürth, Erlangen.

Insgesamt ist das direkte Einzugsgebiet von Ilmenau mit rund 330.000 Einwohnern im 30-Minuten-Radius eher bevölkerungsarm. Das Besuchspotenzial, besonders für Tagesausflüge, steigt im Radius von 30 bis 60 Minuten durch Städte wie Erfurt, Weimar, Gotha und Eisenach deutlich um nahezu 1,2 Mio. Einwohner an. Im Radius von 60 bis 120 Minuten kommen weitere ca. 8,1 Mio. Einwohner in Städten wie Gera, Leipzig, Würzburg, Göttingen und Kassel hinzu, was das Potenzial für Kurzurlaube aus diesem Bereich deutlich vergrößert.

**Abbildung 7: Einzugsgebiet Stadt Ilmenau**



Quelle: ift GmbH auf Basis QGIS

## 2.3 Aktuelles touristisches Angebot

Die Stadt Ilmenau hat verschiedene touristische Angebote zu den Themen Goethe, Natur, Natur aktiv erleben, Freizeit, Veranstaltungen, Kultur und Wintersport. Besonders das Angebot in der Natur mit dem UNESCO-Biosphärenreservat Thüringer Wald und dem 861 m hohen Hausberg Kickelhahn mit Aussichtsturm zeichnen die Stadt Ilmenau aus. Erlebbar ist das Thema Natur über den Höhen- und Fernwanderweg Rennsteig, der zertifizierte Goethewanderweg („Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“) verbindet die Themen Natur und Kultur. Für Radtouristen gibt es den Ilmtal-Radweg. Hinzu kommen die Angebote rund um das Thema Kultur wie das Amtshaus inklusive GoetheStadtMuseum, das Bunkermuseum, Museum Jagdhaus Gabelbach, das Schaubergwerk „Volle Rose“ und die Glas- und Porzellanherstellung und etliche mehr, welche Zielgruppen wie Familien mit Kindern und Kulturinteressierte ansprechen. Zusätzlich gibt es in Ilmenau ein vielfältiges Freizeitangebot wie das Freibad Hammergrund, das Naturbad Stützerbach und die Eishalle Ilmenau.

**Tabelle 2: Aktuelles touristisches Angebot Stadt Ilmenau**

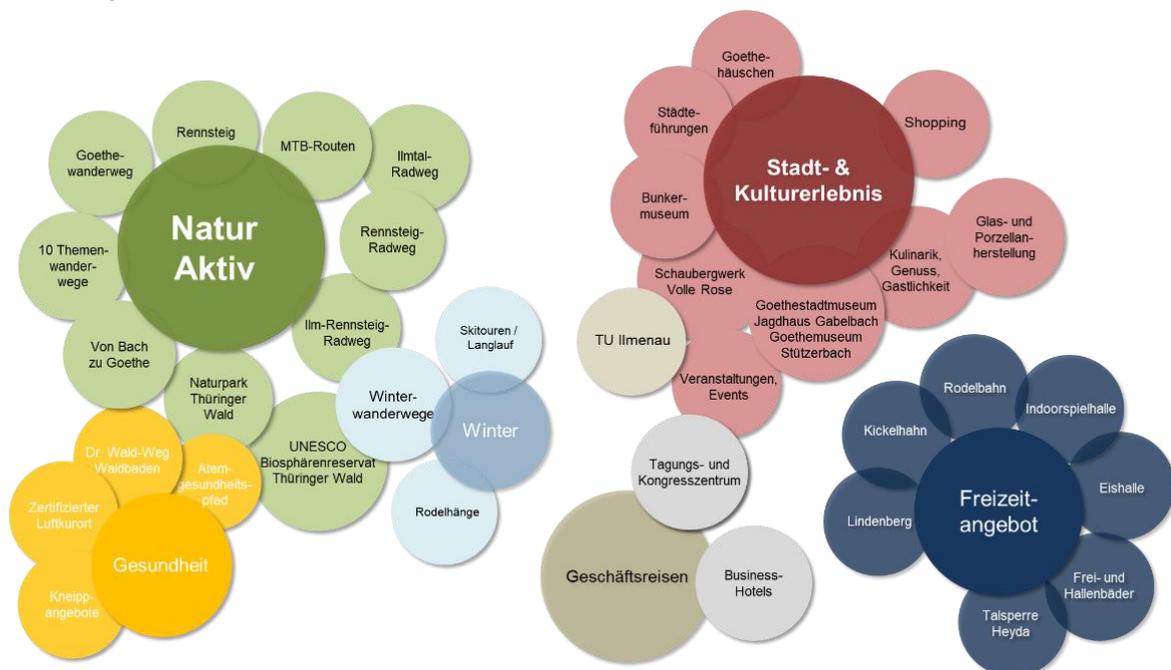
<b>Natur, Flüsse, Rad- und Wanderwege</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- UNESCO-Biosphärenreservat Thüringer Wald</li> <li>- Höhen- und Fernwanderweg Rennsteig</li> <li>- 861 Meter hoher Hausberg Kickelhahn mit Aussichtsturm</li> <li>- Ilm</li> <li>- Talsperre Heyda</li> <li>- Goethewanderweg als zertifizierter Qualitätswanderweg „Wanderbares Deutschland“ und Markenbotschafter der Landes Thüringen für die Reisetivgruppe: Faszination, Wanderweg „Von Bach zu Goethe“</li> <li>- Themenwanderwege: Geologischer Wanderweg Manebach, Panoramaring Frauenwald, Oberer Berggrabenweg, Bob- und Rodelweg, Panoramaweg Stützerbach, Rund um den Kickelhahn, DR Wald Weg, Erlebnisweg Laura, Zur Talsperre Schönbrunn, Lutherweg, AtemWeg</li> <li>- Ilmtal-Radweg (vom ADFC mit 4-Sternen zertifizierte Qualitätsradroute), Rennsteig-Radweg</li> <li>- diverse Mountainbike-Touren</li> </ul>
<b>Stadt- und Kulturerlebnis, Orte/Ortschaften, Veranstaltungen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amtshaus inkl. GoetheStadtMuseum</li> <li>- Museum Goethehaus Stützerbach</li> <li>- Museum Jagdhaus Gabelbach</li> <li>- Goethehäuschen</li> <li>- Mehrgenerationenhaus Alte Försterei</li> <li>- Bunkermuseum Frauenwald, Museum Jagdhaus Gabelbach, Bergmannkapelle, Jagdanlage am Kickelhahn, Museum Schlittenscheune Ilmenau</li> <li>- Kultur- Kongresszentrum Festhalle Ilmenau</li> <li>- Technische Universität Ilmenau</li> <li>- Schaubergwerk „Volle Rose“</li> <li>- Rennsteigbahn mit Rennsteigbahnhof</li> <li>- Stadt- und Gruppenführungen</li> <li>- Events: Jazz-Tage, Ilmenauer Töpfermarkt, Altstadtfest, Kickelhahn-Fest, Vorträge und Führungen</li> </ul>
<b>Gesundheitsangebote</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Outdoor-Fitness-Stationen</li> <li>- Kneipp-Tretbecken</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- DR WALD Weg (Frauenwald, Stützerbach, Bahnhof Rennsteig - mit „sprechenden“ Bänken, Anregungen zum Innehalten, Meditieren, Himmelsliegen)</li> <li>- AtemWeg (Stützerbach – 3,3 km langer Weg mit 11 Übungstafeln zum Thema Luft-Atmen und Kneippen)</li> <li>- Stützerbach: Kurpark Stützerbach mit Kneipp-Gesundheitstag, Tretbecken, Armbecken, Kräuterbeet im Kneipp-Park, Outdoor-Sportgeräten, Physio-Angebote, Waldbaden (Mai-Oktober), AtemWeg, DR WALD-Weg</li> </ul>
<b>Freizeitangebote</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sport- und Freizeitbad Hammergrund</li> <li>- Eishalle Ilmenau</li> <li>- Schwimmhalle Ilmenau</li> <li>- Kinderland mit Indoor-Spielplatz und Minigolf</li> <li>- Reiterhöfe in Frauenwald, Oberpörlitz, Zwergenpfad Frauenwald,</li> <li>- Naturbad Stützerbach</li> <li>- Rennschlittenbahn „Wolfram Fiedler“ Ilmenau (Sommerrodelbahn)</li> <li>- Escape-Room Stützerbach</li> <li>- Sportanlagen</li> </ul>
<b>Wintersportangebote</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Skitouren und Winterwandern</li> <li>- Langlauf (Loipen rund um Stützerbach und Frauenwald)</li> <li>- mehrere Rodelhänge</li> </ul>

Quelle: ift GmbH

Die besonderen touristischen Themen der Stadt Ilmenau sind aktuell Natur-Aktiv sowie Stadt- und Kulturerlebnis. Die einzelnen touristischen Themenschwerpunkte mit den dazugehörigen Angeboten sind in der nachfolgenden Abbildung dargestellt. Je größer der Kreis, desto höher ist die Bedeutung bzw. Gewichtung für die Stadt Ilmenau aktuell, aber auch für die zukünftige touristische Entwicklung.

**Abbildung 8: Aktuelle touristische Themenschwerpunkte der Stadt Ilmenau**



Quelle: ift GmbH

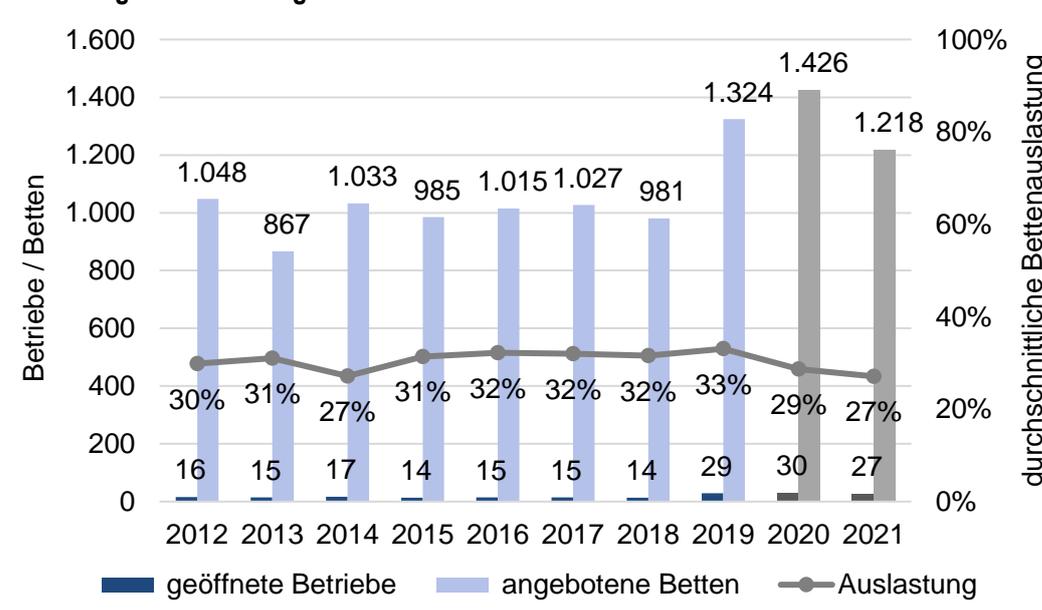
## 2.4 Beherbergungsangebot

In der Stadt Ilmenau gibt es fünf Betriebe mit DEHOGA-Klassifizierung: zwei im 4\*-Bereich (Berg und Spa Hotel Gabelbach, Hotel Tanne) und drei im 3\*-Bereich (Hotel Melanie garni, Hotel Ilmenauer Hof und Hotel garni am Kirchplatz). Außerdem gibt es mehrere kleine Pensionen und zahlreiche Ferienwohnungen, so dass die Stadt Ilmenau für den Leisure-Tourismus grundsätzlich gut aufgestellt ist. Die Jugendherberge in Ilmenau, das Gasthaus „Waldfrieden“ und das Hotel „Am Tränkbachtal“ sind zertifizierte Bett+Bike-Betriebe. Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland ist die Jugendherberge Ilmenau.

Die Anmutung der Häuser ist eher traditionell und überwiegend werden die Betriebe privat geführt. Lediglich das MARA Hotel ist ein modernes Stadt- bzw. Businesshotel, das sich von der Ausrichtung und dem Ambiente von den anderen Betrieben in Ilmenau unterscheidet.

Laut amtlicher Statistik ist die gewerbliche Beherbergungskapazität (Betriebe ab zehn Betten) in der Stadt Ilmenau von 2012 bis 2018 nahezu konstant geblieben. Nur im Jahr 2013 sind merklich weniger Betten ausgewiesen, was auf die (temporäre) Schließung eines größeren Betriebes hinweist. Durch die Eingemeindung von Frauenwald und Stützerbach gab es ab 2019 einen deutlichen Anstieg der Beherbergungskapazität auf insgesamt 1.324 Betten, verteilt auf 29 Betriebe – 343 Betten und 15 Betriebe mehr als im Vorjahr und vor der Eingemeindung. Die durchschnittliche Bettenauslastung lag 2019 bei ca. 33 %, dies entspricht in etwa dem Niveau der Vorjahre. Im Jahr 2020 ist die durchschnittliche Bettenauslastung auf 29 % und im Jahr 2021 auf 27 % gesunken. Grund dafür sind Reiseeinschränkungen durch die Corona-Pandemie.

**Abbildung 9: Entwicklung Anzahl Betriebe und Betten Stadt Ilmenau 2012 – 2021**

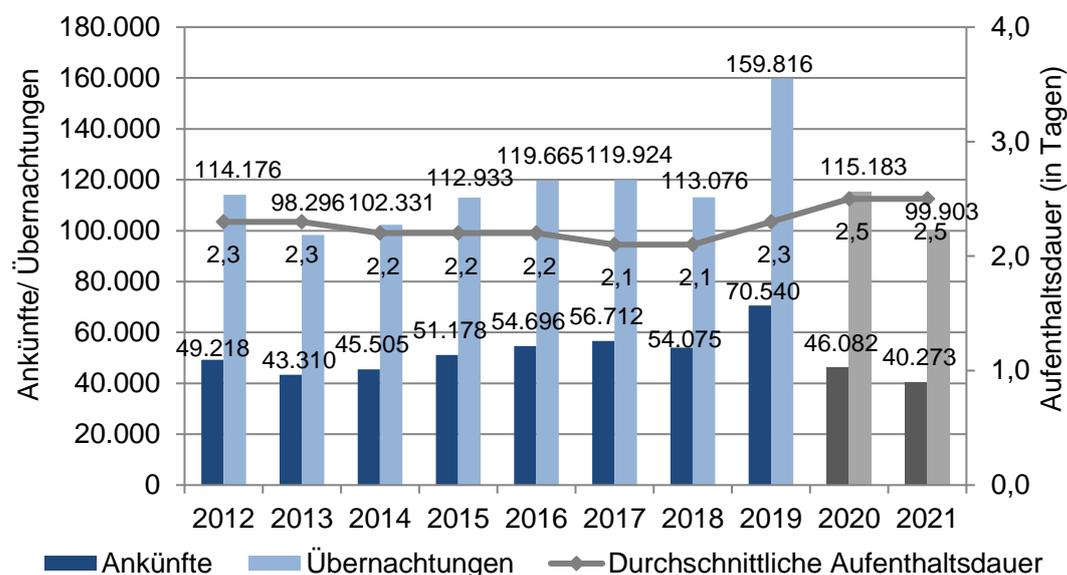


Quelle: ift GmbH auf Basis Thüringer Landesamt für Statistik 2022

## 2.5 Touristische Nachfrage

Die touristische Nachfrage in der Stadt Ilmenau hat sich gemessen an der Zahl der Übernachtungen in den vergangenen Jahren positiv entwickelt. Insgesamt erfasste die amtliche Statistik 2019 rund 71.000 Ankünfte und 160.000 Übernachtungen in gewerblichen Betrieben ab 10 Betten. Die Zahl der Übernachtungen stieg im Vergleichszeitraum 2012 bis 2019 um rund 40 % (46.000 Übernachtungen), im Jahr 2019 wurden sogar fast 47.000 mehr Übernachtungen gezählt als im Vorjahr. Dies ist auf die Eingemeindung der Gemeinden Frauenwald und Stützerbach zurückzuführen. Die Aufenthaltsdauer der Gäste ist nahezu konstant und liegt bei rund 2,2 Nächten. In 2020 und 2021 ist die Zahl der Ankünfte und Übernachtungen im Vergleich zu 2019 aufgrund der pandemiebedingten Reiseeinschränkungen gesunken, die Aufenthaltsdauer gestiegen.

**Abbildung 10: Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen Stadt Ilmenau 2012 – 2021**



Quelle: ift GmbH auf Basis Thüringer Landesamt für Statistik 2022

Die Gästestruktur Ilmenaus wurde anhand der Expertengespräche sowie der aktuellen Marketingaktivitäten und des bestehenden Zielgruppen-Fokus der Abteilung Tourismus der Stadtverwaltung von Ilmenau analysiert.

Für Ilmenau werden derzeit zwei Sinus-Milieus, die auch vom Regionalverbund Thüringer Wald angesprochen werden, priorisiert:

### Zielgruppen-Fokus aktuell (lebensstilbasiert):

- ▶ Sozialökologisches Milieu (Frauenwald, Stützerbach, Manebach)
- ▶ Liberal-Intellektuelles Milieu (Kernstadt mit Goethe)

Beide Milieus werden in Kapitel 5 näher erläutert und ihre Bedürfnisse und die Ansprache entlang der Customer Journey dargestellt.

Die derzeitige Verteilung der Zielgruppen nach Themen stellt sich wie folgt dar:

**Zielgruppenverteilung nach Themen Kernstadt** (Basis: Expertengespräche):

- ▶ Geschäftsreisende: in der Kernstadt ca. 80 %
- ▶ Busgruppen
- ▶ Radfahrer, sportliche Mountainbiker und Wanderer
- ▶ Kulturinteressierte und Goethe-Liebhaber (40 – 50+)
- ▶ Familien
- ▶ Tagesgäste

**Zielgruppenverteilung nach Themen in den Ortsteilen** (Basis: Expertengespräche):

- ▶ **Frauenwald, Stützerbach, Manebach**
  - Natur- und Aktivreisende, Familien, Senioren, Kulturinteressierte, Geschäftsreisende (Manebach)
  - Wanderer, Mountainbiker, Radfahrer, Wintersportler
  - Wellness- und gesundheitsorientierte Gäste, insbesondere in Stützerbach
- ▶ **übrige Ortsteile<sup>2</sup>**
  - Tagesgäste, Naherholungssuchende
  - Wanderer, Radfahrer, Familien
  - Verwandte/Bekannte
  - teils Geschäftsreisende/Monteure in Betrieben nahe der Autobahn

## 2.6 Touristische Bedeutung Ilmenau Kernstadt und Ortsteile

Auf Grundlage der zuvor dargestellten Daten und Analysen, der Expertengespräche, dem Abgleich mit den gleichzeitig bearbeiteten Gemeindlichen Entwicklungskonzept (GEK) für die Dorfregion Frauenwald, Stützerbach und Manebach und dem integrierten städtischen Entwicklungskonzept (ISEK) sowie den Ortsbegehungen und den vor Ort geführten Gesprächen mit allen Ortsteilbürgermeisterinnen und Ortsteilbürgermeistern sowie weiteren Ortsteilrätinnen und Ortsteilräten sowie der gutachterlichen Einschätzung ergibt sich der in der folgenden Tabelle dargestellte Stellenwert des Tourismus auf einzelörtlicher Ebene. Dabei ist unterteilt nach Zielgruppenfokus Tagesgäste oder Übernachtungs- und Tagesgäste.

Deutlich wird, dass – neben der Kernstadt Ilmenau – die touristischen Ortsteile des berg- und waldreichen Südens der Stadt Ilmenau, also Frauenwald, Manebach und Stützerbach, einen hohen Stellenwert im Tages- und Übernachtungstourismus haben (siehe auch nachfolgende Kapitel). Auch die Talsperre Heyda hat aufgrund des großen Besucheraufkommens einen hohen tagesstou-

---

<sup>2</sup> Übernachtungsgäste: Schwerpunkt Heyda Talsperre (Hotel Riverdam), Möhrenbach (Pension Korn)

ristischen Stellenwert. Damit verbunden sind dort Herausforderungen im Bereich Besucherlenkung und Parkplätze.

**Tabelle 3: Touristischer Stellenwert und Zielgruppen Ortsteile Stadt Ilmenau**

<b>Ortsteil</b>	<b>Stellenwert Tourismus</b>	<b>Zielgruppen (Fokus)</b>
<b>Bücheloh - Talsperre</b>	mittel	Tagesgäste
<b>Frauenwald</b>	hoch	ÜN/Tagesgäste
<b>Gehren</b>	niedrig	Tagesgäste
<b>Gräfinau-Angstedt</b>	niedrig	Tagesgäste
<b>Heyda - Talsperre</b>	hoch	ÜN/Tagesgäste
<b>Jesuborn</b>	niedrig	Tagesgäste
<b>Langewiesen</b>	niedrig	Tagesgäste
<b>Manebach</b>	hoch	ÜN/Tagesgäste
<b>Möhrenbach</b>	mittel	ÜN/Tagesgäste
<b>Oberpörlitz</b>	niedrig	ÜN/Tagesgäste
<b>Oehrenstock</b>	mittel	Tagesgäste
<b>Pennewitz</b>	niedrig	Tagesgäste
<b>Roda</b>	niedrig	ÜN/Tagesgäste
<b>Stützerbach</b>	hoch	ÜN/Tagesgäste
<b>Unterpörlitz</b>	niedrig	Tagesgäste
<b>Wümbach</b>	niedrig	Tagesgäste

Quelle: Eigene Darstellung

Für die Ortsteile Frauenwald, Manebach und Stützerbach sowie die Kernstadt Ilmenau und die übrigen Ortsteile der Stadt Ilmenau wurde die Angebots- und Nachfrageentwicklung sowie die touristische Ausprägung in den Segmenten Gesundheit, Wellness, Erholung, Aktiv, Kultur, Erlebnis-aufenthalt und Geschäftsreisen näher betrachtet und dargestellt. Demnach haben nach gutachterlicher Einschätzung insbesondere die Ortsteile Stützerbach, Manebach und Frauenwald sowie die Kernstadt eine besondere touristische Bedeutung für die zukünftige Entwicklung der Stadt Ilmenau.

Die Ortsteile Oehrenstock und Möhrenbach können als Potenzialorte definiert werden (geringe, aber vorhandene Übernachtungsangebote; attraktive Lage durch UNESCO-Biosphärenreservat Thüringer Wald). Eine besondere Rolle kommt den Anrainer-Ortsteilen der Talsperre, insbesondere Heyda, zu.

Die detaillierten örtlichen Beschreibungen der weiteren Ortsteile sind im Zwischenbericht zur vorliegenden Marketing- und Tourismuskonzeption dargestellt (Oktober 2021).

**Abbildung 11: Tourismus-Ausprägung in den Schwerpunktortsteilen**

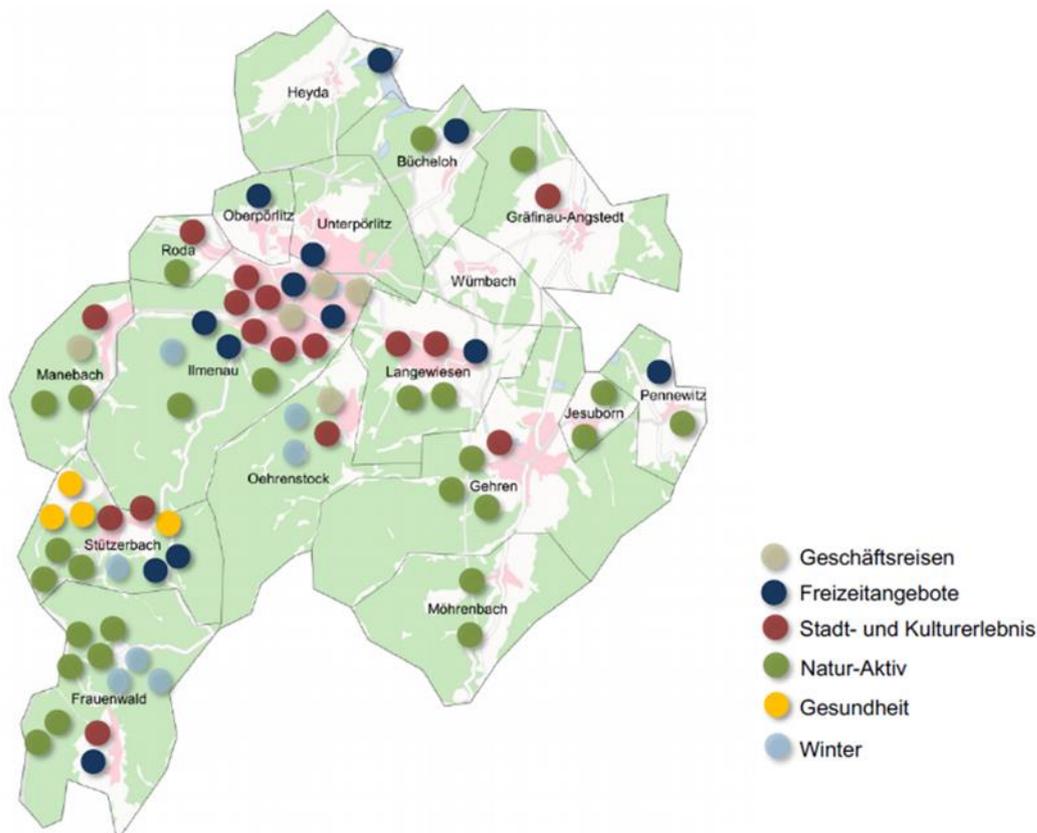
Marktsegmente	Allgemeine Tourismus-Ausprägungen					
	Gesundheit	Wellness	Erholung/Aktiv	Kultur	Erlebnis	Geschäftsreisen
Ilmenau Kernstadt	+	+	+	+	+	+
OT Frauenwald	+	-	+	+	+	-
OT Stützerbach	+	-	+	+	-	-
OT Manebach	-	-	+	+	-	+
<b>Ilmenau mit OT</b>	+	+	+	+	+	+

Gutachterliche Einschätzung: + gut geeignet    + weniger gut geeignet    - nicht geeignet

Quelle: ift GmbH

Die folgende Abbildung zeigt, in welchen Ortsteilen welche thematischen Schwerpunkte besonders relevant sind und wie diese sich in den 16 Ortsteilen und der Kernstadt verteilen. Es wird deutlich, dass in der Kernstadt vor allem die Themen Stadt- und Kulturerlebnis sowie Freizeitangebote und Geschäftsreisen dominieren. Das Thema Gesundheit spielt im Ortsteil Stützerbach eine wichtige Rolle. Natur-Aktiv verteilt sich eher auf die Randlagen von Ilmenau, insbesondere auf die Ortsteile Frauenwald, Manebach und Stützerbach, ist aber letztlich fast überall präsent. Die Winterthemen sind naturgemäß in den höheren Lagen des Thüringer Waldes im Süden von Ilmenau verortet.

**Abbildung 12: Thematische Schwerpunkte Ilmenau Kernstadt und Ortsteile**



Quelle: ift GmbH auf Basis QGIS

Weitergehende Auswertungen und die detaillierte Darstellung der Ortsteile sind der Zwischenpräsentation zur Marketing- und Tourismuskonzeption im Anhang zu entnehmen und zusätzlich im Anhang zu diesem Bericht dokumentiert.

## **2.7 Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus**

Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus und seiner Segmente wird nachfrageorientiert ermittelt. Entsprechend sind Daten über die Anzahl von Übernachtungs- und Tagesgästen sowie zum Ausgabeverhalten der Touristen Voraussetzung für einschlägige Berechnungen.

Die folgenden Berechnungen betreffen den gesamten Tages- und Übernachtungstourismus in der Stadt Ilmenau und der einzelnen Ortsteile bezogen auf das Jahr 2019. Nicht enthalten sind die wirtschaftlichen Effekte, die durch evtl. Übernachtungen in eigenen Freizeitwohnsitzen generiert werden. Aufgrund fehlender aussagekräftiger Statistiken können dazu an dieser Stelle keine validen Aussagen getroffen werden.

### **2.7.1 Umsätze durch Tages- und Übernachtungstourismus insgesamt**

Die Berechnung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus für Ilmenau basiert auf den Zahlen der amtlichen Statistik, Angaben der Stadt Ilmenau aus dem Kurtaxensystem sowie eigenen Recherchen der *ift* GmbH in Beherbergungsverzeichnissen und Online-Portalen der Stadt Ilmenau, Thüringen.info, booking.com, Reiseplaner und mobilisten.de.

Zur Ermittlung der von diesem Nachfragevolumen ausgehenden wirtschaftlichen Effekte werden die Aufenthaltstage in den verschiedenen Segmenten mit den entsprechenden durchschnittlichen Ausgaben pro Kopf und Tag multipliziert. Die Tagesausgaben in den einzelnen Segmenten ergeben sich aus Übernachtung (bei einer Aufenthaltsdauer > 1 Tag), Verpflegung (einschließlich Gastronomie), Transport, Einkauf etc. Hierfür liegen in einschlägigen Grundlagenstudien regionale und branchenspezifische Daten vor.

Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in der Stadt Ilmenaus lässt sich demnach aus folgenden Daten ableiten:

**Tabelle 4: Aufenthaltstage und Bruttoumsätze in Ilmenau 2019**

Besuchersegment	Aufenthaltstage	Ausgaben pro Kopf und Tag in Euro	Bruttoumsatz in Euro
Übernachtungsgäste	472.900	55,00	26.012 Tsd.
<i>in meldepflichtigen Betrieben (≥ 10 Betten)</i>	159.800 <sup>3</sup>	109,80 <sup>4</sup>	17.551 Tsd.
<i>bei Privatvermietern (&lt; 10 Betten)</i>	30.400 <sup>5</sup>	78,60 <sup>6</sup>	2.387 Tsd.
<i>auf Camping- und Reisemobilstellplätzen</i>	19.600 <sup>7</sup>	34,60 <sup>8</sup>	677 Tsd.
<i>bei Freunden, Bekannten und Verwandten</i>	263.100 <sup>9</sup>	20,50 <sup>10</sup>	5.397 Tsd.
Tagesreisende	450.000 <sup>11</sup>	20,50 <sup>12</sup>	9.231 Tsd.
<b>GESAMT</b>	<b>922.900</b>	<b>Ø-38,20</b>	<b>35.244 Tsd.</b>

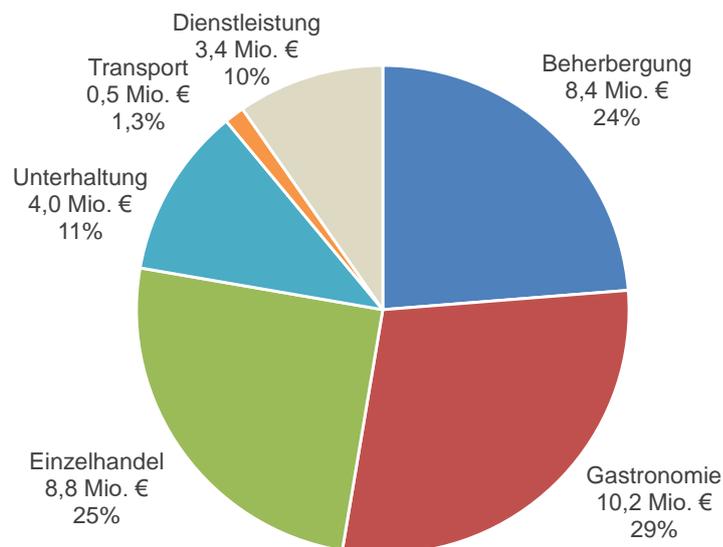
Quelle: Eigene Berechnung *ift* GmbH 2021 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege, Werte gerundet

- 
- <sup>3</sup> Thüringer Landesamt für Statistik (ohne Camping)
  - <sup>4</sup> Eigene Hochrechnung *ift* GmbH auf Basis Grundlagenstudie des dwif (Hrsg.): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Nr. 53/2010, S. 60 für das Reisegebiet Thüringer Wald (inflationsbereinigt).
  - <sup>5</sup> Eigene Berechnung *ift* GmbH auf Basis von 416 ermittelten, nicht in der amtlichen Statistik erfassten Betten durch Angaben Stadt Ilmenau sowie Abgleich mit eigenen Internetrecherchen (ilmenau.de, Reiseplaner, Thüringen.info, booking.com, gruppenunterkuenfte.de) und einer geschätzten Auslastung von 20 %.
  - <sup>6</sup> Vgl. dwif-Studie Wirtschaftsfaktor Tourismus für Thüringen 2014 (inflationsbereinigt).
  - <sup>7</sup> Eigene Berechnung *ift* GmbH auf Basis Anzahl Touristik- und Dauercampingstellplätze sowie Reisemobilstellplätzen laut Angaben Stadt Ilmenau, Regionalverbund Thüringer Wald e.V. und Eigenangaben des Campingplatzes sowie durchschnittlich 71 Übernachtungen pro Touristikstellplatz und Mietunterkunft auf Campingplätzen in Thüringen, 180 Übernachtungen je Dauercampingstellplatz und 156 Übernachtungen auf offiziellen Reisemobilstellplätzen außerhalb von Campingplätzen (vgl. dwif-Studie (Hrsg.): Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor, 2018).
  - <sup>8</sup> Grundlagenstudie dwif (Hrsg.) Schriftenreihe Nr. 58: Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor, München, 2018, S. 23 ff. (Durchschnittswert Ilmenau für Ausgaben auf Touristik- und Dauercampingstellplätzen sowie auf Reisemobilstellplätzen).
  - <sup>9</sup> Eigene Berechnung *ift* GmbH auf Basis Anzahl der Haushalte in Ilmenau sowie durchschnittlich 10,1 Übernachtungen pro Haushalt im Thüringer Wald (Basis: Tourismuskonzeption Thüringer Wald 2015).
  - <sup>10</sup> Vgl. dwif-Studie Wirtschaftsfaktor Tourismus Thüringer Wald 2015 (inflationsbereinigt).
  - <sup>11</sup> Eigene Berechnung *ift* GmbH auf Basis von Zahl der Tagesreisen je gewerblicher Übernachtung im Reisegebiet Thüringer Wald laut Grundlagenstudie des dwif (Hrsg.): Tagesreisen der Deutschen, Nr. 55, München, 2013, S. 81.
  - <sup>12</sup> Grundlagenstudie dwif (Hrsg.) Schriftenreihe Nr. 55: Tagesreisen der Deutschen, S. 105 (Wert für das Reisegebiet Thüringer Wald (inflationsbereinigt)).

Insgesamt wurde durch den Tourismus in der Stadt Ilmenau im Jahr 2019 ein **Bruttoumsatz von 35,2 Mio. Euro** erwirtschaftet. Die Bruttoumsätze verteilen sich dabei wie folgt auf die einzelnen Branchen:

- ▶ Die Gastronomie mit einem Anteil von 29 % und der Einzelhandel mit einem Anteil von 25 % am Bruttoumsatz profitieren am stärksten vom Tourismus.
- ▶ Der Umsatzanteil der Beherbergung beträgt 24 %.

**Abbildung 13: Verteilung der Bruttoumsätze nach Branchen in der Stadt Ilmenau 2019**



Quelle: Eigene Berechnung *ift* GmbH 2021 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

### 2.7.2 Verteilung der tourismusinduzierten Umsätze im Stadtgebiet

Ilmenau hat 16 Ortsteile. Übernachtungsgäste generierten im Jahr 2019 insgesamt 472.900 Aufenthaltstage und einen tourismusinduzierten Umsatz von 26,0 Mio. Euro.

Die mit Abstand meisten touristischen Umsätze entfallen auf die Kernstadt mit 14,5 Mio. Euro Bruttoumsatz im Jahr 2019.

Weitere touristisch relevante Stadtteile sind Frauenwald, Manebach, Stützerbach, Heyda und Möhrenbach.

Die übrigen Stadtteile sind touristisch weniger relevant. Hier wird der rechnerische Umsatz in erster Linie in Kleinbetrieben und durch den Bereich des VFR-Tourismus (Verwandten- und Bekanntenbesuche) erwirtschaftet.

**Tabelle 5: Umsatzverteilung Ilmenaus im Stadtgebiet 2019 – Übernachtungstourismus<sup>13</sup>**

Besuchersegment	Übernachtungen insgesamt <sup>14</sup>	Bruttoumsatz in Euro
Ilmenau, Kernstadt	255.686	14,5 Mio.
Frauenwald	43.982	3,7 Mio.
Manebach	34.186	1,6 Mio.
Stützerbach	24.472	1,6 Mio.
Heyda (Talsperre)	10.733	1,1 Mio.
Möhrenbach	10.979	0,8 Mio.
Weitere Ortsteile	92.823	2,7 Mio.
<b>GESAMT</b>	<b>472.861</b>	<b>26,0 Mio.</b>

Quelle: Eigene Berechnung ift GmbH 2021 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege, Werte gerundet

Hinzu kommen rund **9,2 Mio. Euro Umsatz** durch den gesamten Bereich des **Tagestourismus** mit rund 450.000 Tagesreisenden pro Jahr. Eine ortsteilgenaue Aufteilung der durch den Tagestourismus generierten Ausgaben ist nicht möglich.

### 2.7.3 Darstellung der Einkommenseffekte

Um aus dem Bruttoumsatz das Einkommen, das für die Stadt Ilmenau aus dem Tourismus entsteht zu ermitteln, muss zunächst die darin enthaltene Mehrwertsteuer herausgerechnet werden. Aus den verbleibenden Nettoumsätzen werden bei den Unternehmen und Dienstleistern, die die touristischen Produkte an den Gast verkaufen, in Form von Personalkosten (Löhnen und Gehältern) und Gewinnen, direkte Einkommenswirkungen in einer Größenordnung von rund 12,1 Mio. Euro erzielt. Der Abzug von Vorleistungen von touristischen Unternehmen und Dienstleistern (z. B. in Form von Wasser, Energie und Unteraufträgen usw.) in einem Gesamtumfang von 18,9 Mio. Euro erzeugt bei diesen Lieferanten wiederum Einkommen in Höhe von 5,7 Mio. Euro.

Der Tourismus sorgte also in der Stadt Ilmenau im Jahr 2019 insgesamt für **Wertschöpfungseffekte** in Höhe von **17,8 Mio. Euro**.

<sup>13</sup> Vgl. Tabelle 4; Verteilung ift GmbH auf Basis Angaben der Stadt Ilmenaus sowie Abgleich mit erfassten Schlafgelegenheiten in den einzelnen Beherbergungskategorien.

<sup>14</sup> Gewerbliche Übernachtungen, Übernachtungen bei Privatvermietern, auf Camping- und Reisemobilstellplätzen sowie bei Freunden, Bekannten und Verwandten.

## 2.7.4 Beitrag des Tourismus zum Volkseinkommen

Der relative Beitrag des Tourismus zum Volkseinkommen in der Stadt Ilmenau lässt sich durch die Gegenüberstellung des touristischen Einkommens mit dem gesamten Volkseinkommen ermitteln. Das Volkseinkommen betrug in Thüringen 2019 insgesamt rund 49,0 Mrd. Euro. Das entspricht einem durchschnittlichen Volkseinkommen pro Einwohner von 22.098 Euro<sup>15</sup>. Eine Regionalisierung dieser Daten auf Ebene der Landkreise und kreisfreien Städte liegt nicht vor. Eine Regionalisierung wurde daher mit Hilfe der Indexwerte der Kaufkraft vorgenommen. Das Volkseinkommen für die Stadt Ilmenau wurde mittels folgender Hilfsrechnung hergeleitet:

$$\begin{aligned}
 & \text{Einwohnerzahl} \\
 & \quad \times \\
 & \text{durchschnittliches Volkseinkommen pro Einwohner} \\
 & \quad \times \\
 & \text{Kaufkraftindex der Stadt bezogen auf den Landesdurchschnitt} \\
 & \quad = \\
 & \text{Volkseinkommen in der Stadt Ilmenau}
 \end{aligned}$$

In Summe konnte für die Stadt Ilmenau auf diese Weise ein **Volkseinkommen von rund 890,9 Mio. Euro** ermittelt werden.

Das Volkseinkommen entspricht der Wertschöpfung. Der Anteil der touristischen Wertschöpfung am Volkseinkommen (= gesamte Wertschöpfung) kann nunmehr durch einfache Division der touristischen Wertschöpfung durch die gesamte Wertschöpfung ermittelt werden.

**Tabelle 6: Anteil des Tourismus am Volkseinkommen in Ilmenau**

	<b>Ilmenau</b>
Volkseinkommen gesamt	890,9 Mio. Euro
Touristische Wertschöpfung	17,8 Mio. Euro
<b>Anteil des Tourismus am Volkseinkommen</b>	<b>2,0 %</b>

Quelle: Eigene Berechnungen *ift* GmbH 2021 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

Der **Anteil des Tourismus am Volkseinkommen** in Ilmenau betrug 2019 rund **2,0 %**.

## 2.7.5 Effekte auf dem Arbeitsmarkt

Wegen des Querschnittscharakters der Tourismusbranche ist eine exakte Berechnung der touristisch induzierten Arbeitsplätze nicht möglich<sup>16</sup>. Es kann lediglich ein fiktives Äquivalent an Vollarbeitsplätzen ermittelt werden. Hierzu können unterschiedliche methodische Ansätze verwendet werden.

<sup>15</sup> Vgl. Basis: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Länder<sup>4</sup>, Stuttgart, 2016 sowie Angaben des Statistischen Bundesamtes 2019.

<sup>16</sup> Vergleiche hierzu dwif Nr. 53, S. 136.

Zunächst kann folgende Hilfsrechnung angestellt werden:

- ▶ Berechnungsgrundlage sind die von den Touristen ausgehenden absoluten Einkommenswirkungen der 1. und 2. Umsatzstufe von insgesamt 17,8 Mio. Euro.
- ▶ Das durchschnittliche Volkseinkommen liegt in Thüringen bei insgesamt 22.908 Euro pro Kopf, umgerechnet auf 1,05 Mio. Erwerbstätige mit Wohnort in Thüringen ergibt sich ein durchschnittliches Einkommen pro Erwerbstätigen von 46.796 Euro.
- ▶ Aus der Gegenüberstellung der beiden Indikatoren lässt sich ein theoretisches Äquivalent von insgesamt 569 Beziehern eines durchschnittlichen Einkommens pro Erwerbstätigen durch den Tourismus in der Stadt Ilmenau ableiten.

Da die für das Äquivalent eines Vollarbeitsplatzes erforderliche Wertschöpfung bzw. der erforderliche Umsatz je nach Wirtschaftsbereich jedoch erheblich variieren, werden in einer alternativen Methode zur Berechnung der Arbeitsplatzäquivalente die Wirtschaftsbereiche individuell betrachtet. Zur Berechnung der Effekte auf dem Arbeitsmarkt stellen wir in diesem Fall die ermittelten, durch den Tourismus ausgelösten Umsätze den durch das statistische Bundesamt ermittelten Umsätzen pro Arbeitnehmer in den einzelnen Branchen gegenüber. Diese reichen von rund 33.800 Euro in der Gastronomie bis hin zu 166.100 Euro im Einzelhandel<sup>17</sup>. Nach dieser alternativen Berechnungsmethode sorgt der Tourismus in der Stadt Ilmenau für rund 557 Beschäftigungsverhältnisse.

Im Durchschnitt der beiden Berechnungsmethoden ist von insgesamt ca. **560 tourismusinduzierten Beschäftigungsverhältnissen** in der Stadt Ilmenau auszugehen. Rechnerisch ergeben sich daraus rund 375 Vollzeitstellenäquivalente<sup>18</sup>.

## 2.7.6 Fiskalische Effekte durch den Tourismus

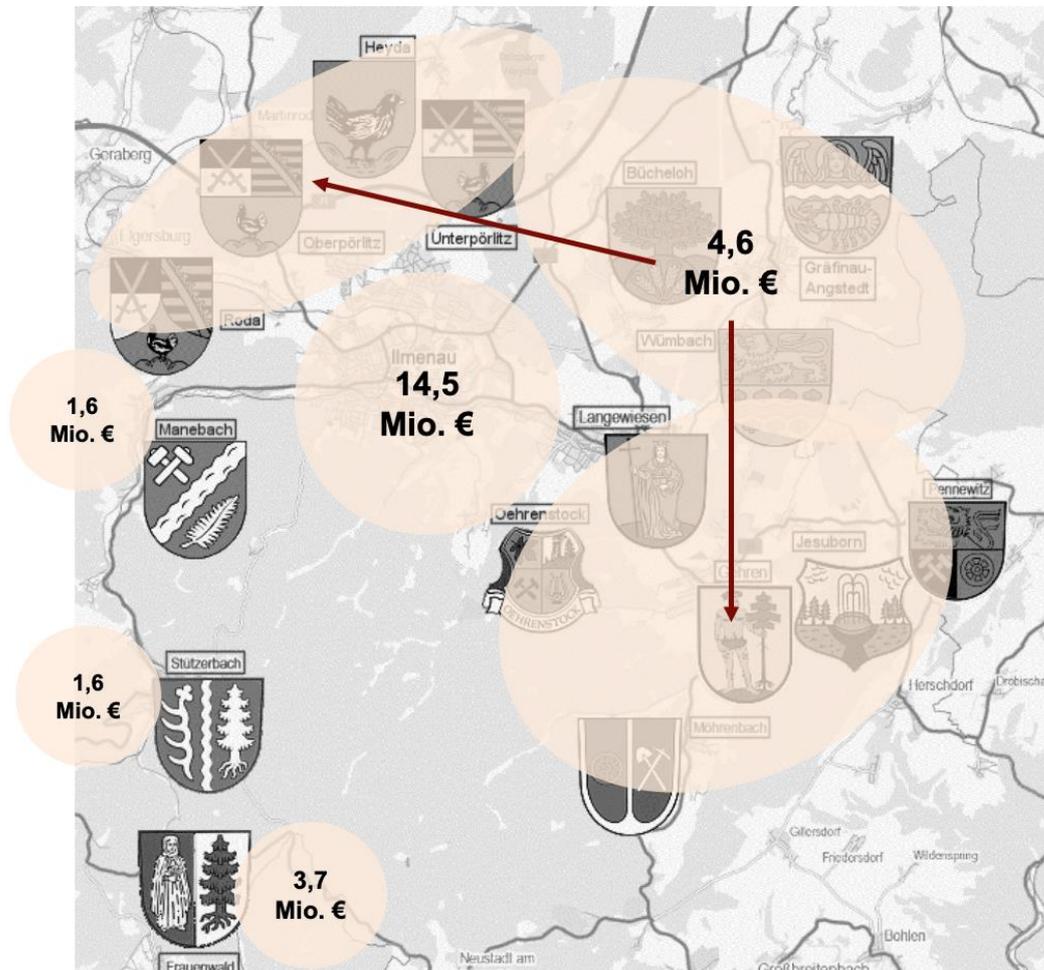
Umsätze bewirken nicht nur Einkommens- und Beschäftigungseffekte, sondern tragen auch zum Steueraufkommen bei. Während das Land über die Schlüsselzuweisungen aus der Mehrwertsteuer profitiert, fließen den Kommunen nach branchenüblichen Schätzwerten 2,5 bis 3 % vom touristischen Nettoprimärumsatz als Steuereinnahmen zu. Diese setzen sich vor allem aus der Gewerbesteuer und aus der anteiligen Lohn- und Einkommenssteuer sowie der Grundsteuer zusammen. Auf dieser Basis ergeben sich für die Stadt Ilmenau bei einem Nettoprimärumsatz von 30,9 Mio. Euro jährlich tourismusbedingte **Steuereinnahmen von rund 850.000 Euro**.

→ **Fazit:** In Summe gibt es rund 923.000 touristische Aufenthaltstage pro Jahr in Ilmenau. Die Besucher sorgen durch ihre Ausgaben für 35,2 Mio. Euro Bruttoumsatz, 30,9 Mio. Euro Nettoumsatz, 17,8 Mio. Euro in der Region verbleibende Wertschöpfung, ein Umsatzsteueraufkommen in Höhe von 4,3 Mio. Euro (an Bund, Länder Kommunen) und fiskalische Effekte in Höhe von rund 850.000 Euro. Der Tourismus in der Stadt Ilmenau schafft rund 560 tourismusinduzierte Beschäftigungsverhältnisse und trägt mit 2,0 % zum Volkseinkommen bei.

<sup>17</sup> Vgl. Statistik DEHOG Bundesverband 2018; Handelsverband; Statistisches Jahrbuch 2017, Nr. 13 "Arbeitsmarkt", Statistisches Bundesamt, S. 355.

<sup>18</sup> Üblicherweise geht man von einem Faktor 1,5 bezogen auf die rechnerisch ermittelten Vollzeitäquivalente aus, will man die Anzahl der vom Tourismus abhängigen Beschäftigungsverhältnisse berechnen oder umgekehrt.

**Abbildung 14: Umsatzverteilung (brutto) Ilmenaus im Stadtgebiet 2019 – Übernachtungs-  
tourismus**

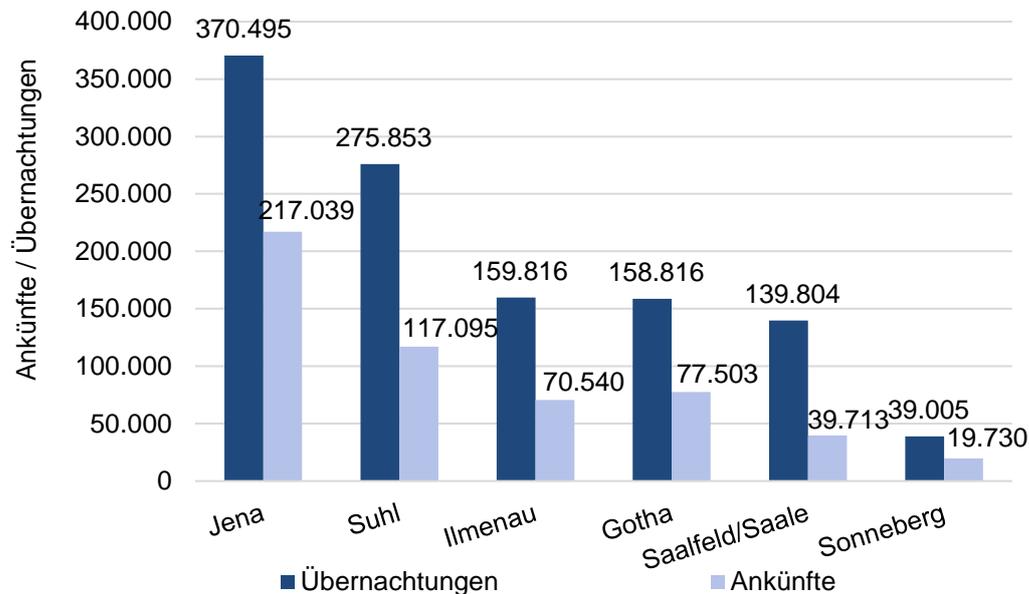


Quelle: Eigene Darstellung auf Kartengrundlage von [ilmenau.de/3402-0-Ortsteile.html](http://ilmenau.de/3402-0-Ortsteile.html)

## 2.8 Wettbewerbs- und Benchmarkanalyse

Um die Entwicklung des Tourismus in der Stadt Ilmenau besser einordnen zu können, wurden die Übernachtungszahlen mit ausgewählten Wettbewerbern mit ähnlicher Lage (Nähe zum Thüringer Wald) und thematischer Ausrichtung (u. a. Natur, Aktiv, Kultur, Goethe) verglichen.

**Abbildung 15: Zahl der Ankünfte und Übernachtungen ausgewählter Wettbewerber 2019**



Quelle: ift GmbH auf Basis Thüringer Landesamt für Statistik 2021

Die Zahl der Ankünfte und Übernachtungen in der Stadt Ilmenau war 2019 deutlich geringer als in den Vergleichsstädten Jena und Suhl. Jena hatte im Jahr 2019 mehr als doppelt so viele Übernachtungen wie Ilmenau. Suhl weist über 100.000 Übernachtungen mehr als Ilmenau auf und profitiert besonders vom Geschäftsreiseturismus (CCS – Congress Centrum Suhl) und den Angeboten rund um das Thema Waffen und Schießen, beides in der Vermarktung klar fokussiert. Die anderen Wettbewerber bedienen wie Ilmenau auch die Themen Städte und Kultur, Natur & Aktiv, und haben im Jahr 2019 ähnlich viele (Gotha, Saalfeld) oder weniger (Sonneberg) Übernachtungen als Ilmenau generiert.

Die Tourismusintensität zeigt die relative Bedeutung des Tourismus in einem Raum, ausgedrückt in Übernachtungen pro 1.000 Einwohner. In den regionalen Wettbewerbsstädten Ilmenaus fällt sie sehr unterschiedlich aus. Die Stadt Ilmenau hat mit 4.109 Übernachtungen je 1.000 Einwohner eine geringere Tourismusintensität als Saalfeld/Saale (4.775) und Suhl (4.229). Jena liegt mit 3.328 Übernachtungen je 1.000 Einwohner deutlich hinter Ilmenau. Bei Sonneberg liegt die Tourismusintensität bei 1.659 je 1.000 Einwohner und in Gotha lediglich bei 1.176 Übernachtungen je 1.000 Einwohner.

Relativ gesehen hat der Übernachtungstourismus für die Stadt Ilmenau also eine eher hohe Bedeutung.

**Tabelle 7: Tourismusintensität relevanter Wettbewerber und Stadt Ilmenau 2019**

Stadt	Übernachtungen 2019	Einwohner (Stand 31.12.2019)	Tourismusintensität
Jena	370.495	111.343	3.328
Suhl	275.853	65.228	4.229
<b>Ilmenau</b>	<b>159.816</b>	<b>38.891</b>	<b>4.109</b>
Gotha	158.641	134.908	1.176
Saalfeld/Saale	139.804	29.278	4.775
Sonneberg	39.005	23.516	1.659

Quelle: ift GmbH

Die regional ausgewählten Wettbewerber zeichnen sich durch positionierte Kompetenzen in den Bereichen Natur & Aktiv, Kultur und MICE (Meetings, Incentives, Congress, Event) aus. Suhl ist als Waffenzstadt im Thüringer Wald, Jena als Lichtstadt positioniert. Gotha vermarktet sich über die Wort-Bild-Marke „Gotha adelt.“. Zudem haben die Vergleichsstandorte ein reichhaltiges Kulturanangebot mit einer Vielzahl an historischen Gebäuden und Museen (Schloss Friedenstein, Herzogliches Museum, Deutsches Spielzeug und Teddybär Museum). Viele der Städte haben Wahrzeichen bzw. Stadtansichten, die in der Außendarstellung immer wieder auftauchen, der jeweiligen Stadt so einen Wiedererkennungswert verleihen und zu ihrem Image sowie ihrer Bekanntheit beitragen. Beispiele sind der JenTower in Jena und das Schloss Friedenstein in Gotha.

## 2.9 Kernerkenntnisse der Expertengespräche

Im Rahmen der Analysen wurden in Abstimmung mit der Stadtverwaltung Ilmenau leitfadengestützte Expertengespräche mit 26 Vertreterinnen und Vertretern aus Hotellerie und Gastronomie, Einzelhandel, Freizeitwirtschaft, Kultur, Verbände und Stadtverwaltung zur qualitativen Abrundung der Analysen geführt. Hinzu kommen weitere Gespräche, die mit 16 Ortsteilbürgermeisterinnen und -bürgermeistern sowie weiteren Ortsteilrätinnen und -räten geführt wurden. In der folgenden Abbildung werden die Kernerkenntnisse aus den Gesprächen anhand einzelner Zitate zusammenfassend dargestellt.

Abbildung 16: O-Töne der Expertengespräche



Quelle: ift GmbH auf Basis der Expertengespräche 2021

Der Tourismus in Ilmenau hat sich nach der Expertenmeinung in den letzten Jahren bei Angebot und Nachfrage positiv entwickelt, insbesondere durch die Gebietsreform und damit der Eingemeindung touristisch bedeutender Orte im südlichen Stadtgebiet mit Stützerbach und Frauenwald. Vorhandene Angebote wie z. B. der Kickelhahn, der Ilmtalradweg und die Freizeiteinrichtungen Schwimmbad, Freibad, die Eishalle und die Vielfalt an Wanderwegen sowie die städtische Infrastruktur sehen die Akteure als Stärken an. Allerdings sollten das gastronomische Angebot,

besonders der Gastronomiebetrieb am Kickelhahn, und die Angebote im Einzelhandel sowie die Öffnungszeiten weiter im Blick behalten werden.

Ilmenau wird in der Eigenwahrnehmung als eine besonders vielfältige, naturnahe und durch die Technische Universität junge Stadt angesehen, der es aktuell jedoch noch an einem touristischen „Aushängeschild“ fehlt. Zukünftig sehen die Experten Handlungsbedarf in Form einer stärkeren Zusammenarbeit in den Bereichen Einzelhandel, Beherbergungsbetriebe und Stadtverwaltung und mit allen Ortsteilen. Zudem wurden aus dem Expertenkreis konkrete Maßnahmen genannt wie die mögliche Entwicklung einer Aufstiegshilfe zum Kickelhahn, die Verbesserung der Aufenthaltsqualität und die Erstellung einer Wanderwegekonzeption. Die Förderung des Zusammenhalts im Bereich Tourismus insgesamt und die Kommunikation untereinander sowie die Stärkung des Tourismusbewusstseins in der Stadt sind weitere wichtige Handlungsempfehlungen der Experten.

Die Gästestruktur wird so eingeschätzt: In der Kernstadt sind überwiegend Geschäftsreisende, aber auch Radtouristen und Busgruppen. In den Ortsteilen dominieren eher Wanderer, Radfahrer, Wintersportler und Mountainbiker.

### 3. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil (SWOT)

Stärken	Schwächen
<p><b>Lage, Erreichbarkeit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ gute Erreichbarkeit (Regionalbahnanbindung, Autobahnen, Nähe Flughafen Erfurt-Weimar)</li> <li>+ attraktive Lage in der Nähe zu Urlaubsregionen und Städtereisezielen (Thüringer Wald, Erfurt, Weimar)</li> </ul>	<p><b>Lage, Erreichbarkeit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- teils schlechte Anbindung der Ortsteile an den ÖPNV (abends, Wochenende)</li> <li>- vereinzelt schlechter Zustand der Straßen und Zuwegungen in den Ortsteilen</li> </ul>
<p><b>Naturräume, Landschaft, Wege</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ UNESCO-Biosphärenreservat Thüringer Wald</li> <li>+ Lage an der Ilm und dem Ilmtal-Radweg</li> <li>+ attraktive Natur und Landschaft, insbesondere im südlichen Bereich der Stadt (Stützerbach, Frauenwald, Manebach)</li> <li>+ Hausberge Langer Berg, Lindenberg, Kickelhahn</li> <li>+ attraktive Wanderwege: Qualitätswanderwege Goethewanderweg, Von Bach zu Goethe</li> <li>+ Fernwanderweg Rennsteig</li> <li>+ zehn Themenwanderwege</li> </ul>	<p><b>Naturräume, Landschaft, Wege</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- heterogene Gebietskulisse (z. B. Landschaft), dadurch nach außen derzeit nicht als einheitliche Reiseregion wahrnehmbar (ländlich geprägter Norden, städtische Bereiche um die Kernstadt, naturnah geprägter Süden)</li> <li>- Wegeinfrastruktur teils nicht durchgängig gepflegt, Wege durch Forstarbeiten teils beschädigt</li> </ul>
<p><b>(Freizeit-)Infrastruktur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ gut ausgebaute Wanderwegeinfrastruktur</li> <li>+ vielfältige Freizeiteinrichtungen in Ilmenau (Schwimmbad, Freibad, Eishalle, Kultur- Kongresszentrum Festhalle Ilmenau, Rodelbahn)</li> <li>+ Indoor-Spielplatz Kinderland Schorn</li> <li>+ Naturbad in Stützerbach</li> <li>+ Angebot für Wintersportler: Skitouren, Winterwanderwege, Langlauf Loipen, Rodelhänge, Schneeschuhwandern</li> <li>+ Gesundheitsangebote im Ortsteil Stützerbach (DR WALD Weg, Kneipp, Waldbaden)</li> <li>+ AtemWeg</li> <li>+ abwechslungsreiche Angebote an Radrouten (Ilmtal- und Rennsteig-Radweg, MTB-Touren, MTB am Lindenberg)</li> </ul>	<p><b>(Freizeit-)Infrastruktur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- in Teilen mangelnde Barrierefreiheit</li> <li>- Radwegenetz teils ausbaufähig (Ortsteile, Anbindungen, Lückenschlüsse)</li> <li>- fehlende Öffentliche Toiletten in der Innenstadt</li> <li>- keine einheitliche Entwicklung zum Thema Wandern (fehlende Konzeption)</li> <li>- wenige Schlechtwetterangebote</li> </ul>

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ 120 Radrouten bei Outdooractive</li> <li>+ 4-Sterne-Qualitätsradroute Ilmtal-Radweg</li> <li>+ (thematische) Stadtführungen</li> <li>+ Sportanlagen (Tennisplätze, Sportplätze, Kegelbahnen etc.)</li> <li>+ Escape-Room in Stützerbach</li> </ul>	
<p><b>Shopping</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ gut ausgebaute Shopping-Infrastruktur (u. a. Bekleidung, Schuhe Sportfachgeschäft, Radsport, Freizeit, Spielzeug, Geschenke, Dienstleistungen, Schmuck)</li> <li>+ gute Zusammenarbeit zwischen Einzelhandel und Hotellerie, gute Synergien</li> </ul>	<p><b>Shopping</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Öffnungszeiten der Geschäfte nicht einheitlich mit Gastronomie, Abstimmung weiter harmonisieren</li> </ul>
<p><b>Ortsbilder, Kultur, Museen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ sanierter Innenstadtbereich Ilmenau mit ansprechender Gestaltung</li> <li>+ verschiedene Museen (u. a. GoetheStadtMuseum Ilmenau, Museum Goethehaus Stützerbach, Bunkermuseum Frauenwald)</li> <li>+ Schlittenscheune Ilmenau</li> <li>+ Schaubergwerk Volle Rose</li> <li>+ Geschichte der Glas- und Porzellanherstellung (u. a. GoetheStadtmuseum, Stützerbach)</li> <li>+ Denkmäler und Architektur: Architektur Ilmenau (Kernstadt): Rathaus, Amtshaus, St. Jakobuskirche, Sächsischer Hof, Henne Brunnen, Alte Försterei, Ziegen- und Hennebrunnen, Goethedenkmal (Fotopunkte); außerhalb der Stadt am Goethewanderweg: Museum Jagdhaus Gabelbach, Goethehäuschen, Kickelhahnturm, Museum Goethehaus Stützerbach</li> <li>+ Universitätsstadt: TU-Ilmenau, Kinder- und Jugenduni Ilmenau</li> <li>+ verschiedene (jährliche) Veranstaltungen (u. a. Jazz-Tage, Ilmenauer Töpfermarkt, Gabelbach Bergrennen; Oster- und Weihnachtsmarkt, IlmPulsFestival,</li> </ul>	<p><b>Ortsbilder, Kultur, Museen/Ausstellungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufenthaltsqualität durch Verweilmöglichkeiten (Gastronomie) in der Innenstadt Ilmenaus ausbaufähig</li> <li>- teils aufwertungsbedürftige Ortskerne in den Ortsteilen</li> <li>- teils Museen/Ausstellungen in den Ortsteilen ohne konkrete Profilierung</li> <li>- Angebote für Gäste teils nicht verlässlich</li> </ul>

Stärken	Schwächen
<p>FilmLebenFestival, ISWI, Folkstage, Altstadtfest, Weihnachtsmärkte</p>	
<p><b>Beherbergung, Gastronomie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ breites Beherbergungsangebot (Hotel, Hotel garni, Jugendherberge, Ferienwohnungen, Pensionen)</li> <li>+ fünf Beherbergungsbetriebe mit DEHOGA-Klassifizierung in Ilmenau</li> <li>+ Beherbergungsbetriebe mit Qualitätssiegel Bett+Bike, Wanderbares Deutschland</li> <li>+ erkennbare Investitionen in Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben (z. B. Glöckchen, Berg &amp; Spa Hotel Gabelbach, Ilm-Hotel, Café Böcklein)</li> <li>+ starke Betriebe für Geschäftsreisende und den TU-Standort (Hotel Tanne, Ilmenauer Hof, Hotel Mara, Hotel Thüringer Wald - Manebach)</li> </ul>	<p><b>Beherbergung, Gastronomie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- keine DEHOGA-klassifizierten Betriebe in den Ortsteilen</li> <li>- Gastronomie ausbaufähig, teils viele Imbisse</li> <li>- wenig Angebote für die Abendgestaltung</li> <li>- starke Unterschiede der Öffnungszeiten von Geschäften in Ilmenau und der Gastronomie, nicht abgestimmt, uneinheitlich</li> <li>- rückläufiges gastronomisches Angebot im Stadtgebiet und an Wanderwegen</li> </ul>
<p><b>Profilierung, Positionierung, Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Vielfalt in Ilmenau (Aktiv, Natur, Kultur, Gesundheit)</li> <li>+ positive Entwicklung der Übernachtungszahlen in den Prädikatsorten nach Corona-Pause</li> <li>+ responsive Internetseite mit gepflegtem Inhalt</li> <li>+ zwei neue Themenwanderwege (DR WALD Weg und AtemWeg)</li> </ul>	<p><b>Profilierung, Positionierung, Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- derzeit keine klare Positionierung sichtbar</li> <li>- Marketingaktivitäten ausbaufähig</li> </ul>
<p><b>Tourismusmanagement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ vier Tourist-Informationen (Ilmenau, Frauenwald, Manebach, Stützerbach)</li> <li>+ gute Zusammenarbeit der Stadt mit gewillten Leistungspartnern</li> <li>+ gute Zusammenarbeit der Leistungspartner und Tourist-Informationen in den Ortsteilen</li> <li>+ GEK Stützerbach, Frauenwald, Manebach unterstützt Zusammenarbeit und gemeinsame Entwicklung</li> </ul>	<p><b>Tourismusmanagement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- relativ geringe Anzahl VZÄ, um gestiegenen Anforderungen im Tourismusmanagement gerecht zu werden</li> <li>- geringe Vernetzung der touristischen Anbieter unter- und miteinander</li> <li>- teils zu geringe touristische Wahrnehmung und Bekanntheit der Stadt außerhalb Ilmenaus / überregional / national</li> </ul>

Chancen	Risiken
+ wachsendes Potenzial im Bereich Radfahren und Mountainbiken	- Fach- und Arbeitskräftemangel im Bereich Gastronomie und Hotellerie
+ steigende Nachfrage im Bereich Wandern	- Überalterung der Anbieter, Nachfolgeproblematik der Kleinvermieter
+ steigende Nachfrage im Inlandstourismus aufgrund der Corona-Pandemie	- Investitionsstau in den Beherbergungsbetrieben
+ steigende Nachfrage im Bereich Wohnmobiltourismus	- Entwicklung Geschäftsreiseturismus (MICE) in pandemischer Lage unsicher
+ neue Trends wie Naturorientierung, auch bei Gesundheit (Waldbaden etc.)	- Goethe auch in anderen Städten sehr präsent
+ Änderung des Reiseverhaltens, häufigere und dafür kürzere Reisen	- steigende Anforderungen der Gäste an Qualität und Services durch mehr Reiseerfahrung
+ steigende Bedeutung Deutschlandtourismus: wachsende Nachfrage für inländische Reiseziele	
+ steigendes Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein der Bevölkerung → Trend zum klimaneutralen Reisen (weniger Flugreisen, mehr Reisen mit dem Zug)	

Quelle: ift GmbH

Auf Basis der Ergebnisse der Analysen, der Nachfrageentwicklung in den einzelnen Segmenten und des SWOT-Profiles ergeben sich die in Abbildung 17 dargestellten Entwicklungspotenziale, hier dargestellt für die Kernstadt Ilmenau, die touristische relevanten Ortsteile sowie für die Stadt Ilmenau insgesamt und differenziert nach Tages- und Übernachtungstourismus.

**Abbildung 17: Touristische Entwicklungspotenziale**

Marktsegmente	Allgemeine Tourismus-Ausprägungen					
	Gesundheit	Wellness	Erholung/Aktiv	Kultur	Erlebnis	Geschäftsreisen
<b>Ilmenau Kernstadt</b>	●	●	⊕	⊕	⊕	⊕
<b>OT Frauenwald</b>	●	⊖	⊕	●	●	⊖
<b>OT Stützerbach</b>	⊕	⊖	⊕	●	⊖	⊖
<b>OT Manebach</b>	⊖	⊖	⊕	●	⊖	●
<b>Ilmenau mit OT</b>	●	●	⊕	⊕	●	⊕
<b>Nachfrageentwicklung</b> generell mittel- u. langfristig	➔	➔	➔	➔	➔	➔
<b>Entwicklungspotenzial</b> Übernachtungs-Tourismus Ilmenau	○	+	++	+	+	+
<b>Entwicklungspotenzial</b> Tagestourismus Ilmenau	+	○	++	++	++	+

Quelle: ift GmbH

Entwicklungspotenzial nach räumlichen Schwerpunkten:

- ▶ Für die Kernstadt Ilmenau sollte der Fokus im Bereich des Leisure Tourismus (Freizeitaktivitäten) aufgrund der guten Infrastruktur auf Erholung/Aktiv sowie auf das Kultur- und Erlebnisangebotes gerichtet werden. Im Bereich der Geschäftsreisen sind mit den Business-Hotels weitere Aktivitäten und gemeinsame Entwicklungen, auch vor dem Hintergrund des neu gestalteten Kultur- Kongresszentrums Festhalle Ilmenau, zu entwickeln.
- ▶ Für den Ortsteil Frauenwald sollte der Fokus auf Erholung/Aktiv, sowie ergänzend im Bereich Kultur und Erlebnis gesetzt werden.
- ▶ Für den Ortsteil Stützerbach sollte der Fokus ebenfalls auf die Segmente Erholung/Aktiv sowie Gesundheit und Kultur gelegt werden.
- ▶ Für den Ortsteil Manebach bietet sich ebenfalls eine Konzentration im Bereich Erholung/Aktiv sowie ergänzend im Bereich Kultur und Geschäftsreisen, aufgrund der Nähe zur Kernstadt, an.

Insgesamt hat die Stadt Ilmenau:

- ▶ Besonderes Entwicklungspotenzial gibt es im Angebotsbereich Erholung/Aktiv, sowohl im Tages- als auch im Übernachtungstourismus.
- ▶ Im Tagestourismus gibt es ebenfalls hohes Entwicklungspotenzial im Bereich Kultur und Erlebnis, abgeschwächt auch im Bereich Gesundheit.
- ▶ Im Übernachtungsbereich gibt es noch gewisse Potenziale in den Bereichen Wellness, Kultur, Erlebnis und Geschäftsreisen.

## 4. Tourismusmarke und Markenstrategie

Marken sind mehr als Logos oder Wort-Bild-Marken und ihre Claims. Marken verleihen einer Dienstleistung oder einem Produkt einen emotionalen Wert. Im Falle von touristischen Marken, treffen Gäste die Wahl für ihr Urlaubsziel auch aus emotionalen Gründen. Zusätzlich setzen sie sich mit rationalen Faktoren wie Aufenthaltsdauer, Preis und Unterkunftsart, Freizeitaktivitäten und mehr auseinander. Touristische Marken müssen deshalb so gestaltet werden, dass sie Gäste emotional ansprechen und Destination begehrllich machen.

Die Tourismusmarke von Ilmenau muss von der örtlichen Tourismusorganisation, hier der Stadtverwaltung Ilmenau, sowie von den touristischen Akteuren und Leistungspartnern geführt und durch Angebote und Produkte erlebbar gemacht werden. Gäste sollen die Marke erleben können, und ob das durch das Marketing kommunizierte Versprechen vor Ort auch eingehalten wird. Marken sollen durch funktionalen und emotionalen Nutzen Gefühle und Erlebnisse vermitteln, damit der Markenkern erlebbar wird.

Für Ilmenau wurde in zwei Online-Workshops gemeinsam mit der Stadtverwaltung, ausgewählten (touristischen) Akteuren, dem Regionalverbund Thüringer Wald sowie dem UNESCO-Biosphärenreservat Thüringer Wald erstmals eine touristische Marke entwickelt. Der Prozess dazu wird in den folgenden Kapiteln im Detail beschrieben.

### 4.1 Der Weg zur Marke

Touristische Marken sind immaterielle Dienstleistungen, bei denen der Kundennutzen im Mittelpunkt steht. Die Dienstleistung muss individuell, differenziert und identifiziert sein und sollte sich vom Wettbewerb bestmöglich unterscheiden. Nur so kann sie als eigenständige Marke wahrgenommen werden. Eine Dienstleistungsmarke kann, im Vergleich zur einer Produktmarke, nicht angesehen oder angefasst werden. Das macht es ungleich schwerer, eine touristische Marke über alle Kontaktpunkte mit dem Gast konsistent erlebbar zu machen und mit allen touristischen Partnern zu führen und umzusetzen. Touristische **Marken** schaffen **Orientierung** und **Verlässlichkeit**, kommunizieren **Werte**, geben ein (Urlaubs-) **Versprechen**, erzählen emotionale **Geschichten** und zeichnen sich durch zentrale **Markenwerte** aus.

Die Markenwahrnehmung wird dabei in zwei Bereiche geteilt: Die **Markenidentität** (Selbstbild nach innen) und das **Markenimage** (Fremdbild von außen). Zwischen diesen Polen liegen die Markenkontaktpunkte entlang der Customer Journey in Form des Markenerlebnisses (u. a. touristische Angebote und Projekte, Infrastruktur etc.), von Marketingaktivitäten (u. a. Prospektmaterial, Social-Media-Aktivitäten, Internetseite). Das heißt, stimmt die **Markenidentität** mit den Bedürfnissen, Erwartungen und Motivlagen der Zielgruppe (Gäste) überein und werden diese vor Ort durch die touristische Dienstleistung erfüllt, beeinflusst dies das **Markenimage** positiv und führt zu einer erfolgreichen **Markenpositionierung**.

Demnach ist die Markenidentität die Basis zur Gestaltung der Kommunikation und Führung einer Marke und richtet sich in erster Linie nach innen. Sie ist vom Gast nicht direkt wahrnehmbar, wird aber über die Markenkommunikation und das Markenerlebnis vor Ort sichtbar.

Für Ilmenau wurde die Markenidentität sowie das Markenversprechen und -verhalten anhand des „Markensteyerrades“ nach Esch entwickelt. Das Markensteyerrad zeigt im linken Teil die Hard Facts und im rechten Teil die Soft Facts. Das Markensteyerrad teilt sich zudem in vier Kreissegmente und zeigt im Mittelpunkt den Markennutzen (siehe Abbildung 18):

- ▶ **der Markennutzen – das Angebot**  
Was bieten wir an? Alleinstellungsmerkmale im Bereich des funktionalen und emotionalen Nutzens
- ▶ **die Markenattribute – die Eigenschaften**  
Über welche Eigenschaften verfügen wir? Assoziationen, Eigenschaften der Angebote und der Destination
- ▶ **die Markentonaltät – die Persönlichkeit**  
Wie sind wir? Erlebnisse, Persönlichkeitsmerkmale, Emotionen, Selbstverständnis
- ▶ **die Markenkompetenz – der Kern**  
Wer sind wir?
- ▶ **das Markenbild – die Eindrücke**  
Wie treten wir auf? Corporate Design, Markenzeichen, Kommunikation

**Abbildung 18: Markensteyerrad nach Esch**



Quelle: ift GmbH auf Basis die-werteentwicklung.de

## 4.2 Markenentwicklung

In zwei Workshops wurde gemeinsam mit der Stadtverwaltung Ilmenau, touristischen Akteuren, dem Regionalverbund Thüringer Wald und dem UNESCO-Biosphärenreservat Thüringer Wald die touristische Marke für die Stadt Ilmenau entwickelt. Die Ergebnisse werden nachfolgend unter Berücksichtigung der im Markensteuerrad enthaltenen Gesichtspunkte *Markennutzen* und *Markenattribute* sowie *Markentonalität* und erste gutachterliche Vorschläge des *Markenbildes* im Bereich der Kommunikation dargestellt.<sup>19</sup>

### Der funktionale MarkenNUTZEN Ilmenaus mit seinen Ortsteilen

- ▶ Tor zum UNESCO-Biosphärenreservat Thüringer Wald
- ▶ aktive Erholung auf dem Rennsteig und Goethewanderweg
- ▶ einer der ältesten Aussichtstürme in Thüringen
- ▶ naturnahe Stadt der Wissenschaft
- ▶ historische Schätze für Kulturliebhaber

### Der emotionale MarkenNUTZEN Ilmenaus mit seinen Ortsteilen

- ▶ eintauchen in die Natur- und Kulturschätze des UNESCO-Biosphärenreservates Thüringer Wald
- ▶ authentische Orte von Goethe erleben
- ▶ Heimat für eine aktive Auszeit

### Die MarkenATTRIBUTE Ilmenaus mit seinen Ortsteilen

- ▶ **erholsam**  
naturnah, natürlich, gesund, ruhig, sicher, unbeschwert, geborgen
- ▶ **bewegend**  
sportlich, kulturell, ausdauernd
- ▶ **facettenreich**  
unterhaltsam, erlebnisreich, spannend, vielfältig
- ▶ **einladend**  
authentisch, familiär, sympathisch, herzlich
- ▶ **dynamisch**  
jung, aufregend, ambitioniert, leidenschaftlich, modern, innovativ, aufregend

---

<sup>19</sup> Ein moderierter Prozess zur Entwicklung eines Markenzeichens und Corporate-Design Manuals/ Kommunikationskonzept ist nicht Bestandteil des Auftrages für das vorliegende Marketing- und Tourismuskonzept gewesen.

- ▶ **kulturprägend**  
bodenständig, heimatverbunden, jung & alt, historisch

### Die **MarkenTONALITÄT** Ilmenaus mit seinen Ortsteilen

- ▶ **natürlich**  
naturverbunden, naturnah, gastfreundlich, glücklich, authentisch, entspannend, tolerant, zum Wohlfühlen, warmherzig
- ▶ **offen**  
neugierig, direkt, ehrlich, tolerant, freundlich
- ▶ **heimatverbunden**  
traditionsbewusst, familiär, verlässlich
- ▶ **selbstbewusst**  
stolz, erfolgreich, kreativ, begeisternd, ambitioniert, leidenschaftlich
- ▶ **innovativ**  
erfinderisch, visionär, erfolgreich

### Die **MarkenKOMPETENZ** Ilmenaus mit seinen Ortsteilen

- ▶ Beziehungen – Werte, die unsere Außen- und Innenbeziehungen lenken  
**Authentizität, Naturverbundenheit, aktivierend**
- ▶ Tugenden – Werte, die unsere positiven Eigenschaften aufzeigen  
**Verlässlichkeit, Toleranz, Gastfreundschaft, Kreativität**
- ▶ Identität – Werte, die uns helfen uns von anderen abzugrenzen  
**Ausdauer, Sachlichkeit, Einmaligkeit, Selbstbewusstsein, Ursprünglichkeit**
- ▶ Motivation – Werte, die uns Tag für Tag motivieren  
**Kundenzufriedenheit, Freude, Wertschätzung, Verantwortung**

### Das **MarkenBILD** Ilmenaus mit seinen Ortsteilen

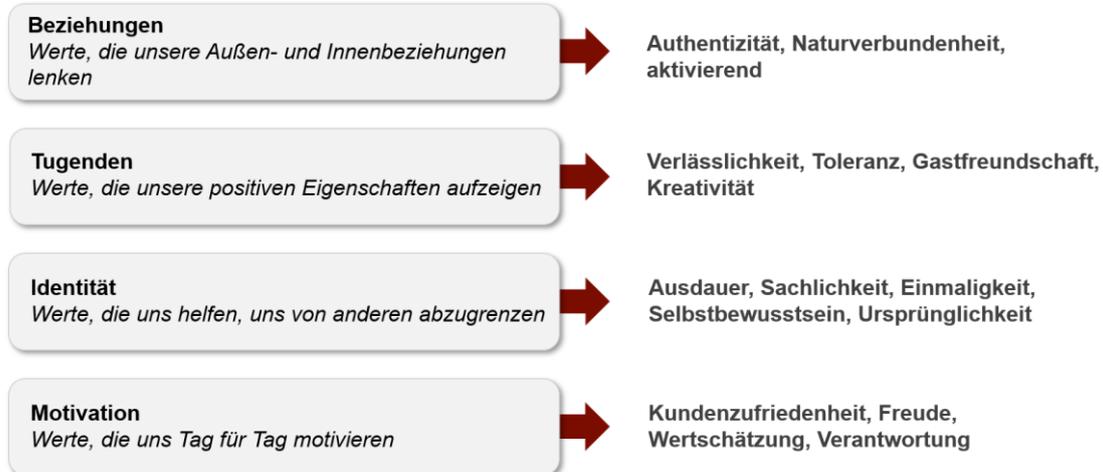
Durch das Markenbild wird die Tonalität der Marke erlebbar, die Markenattribute sichtbar. Aus gutachterlicher Sicht ist das Corporate Design und Markenzeichen (Logo) für Ilmenau neu zu entwickeln, da das derzeitige Logo mit Claim nicht die neuen Markenwerte widerspiegelt (Ilmenau – himmelblau). Für das Markenbild sind aus gutachterlicher Sicht grundsätzlich die folgenden Aspekte zu berücksichtigen:

- ▶ **einheitliche und durchgängige Markenarchitektur** entlang der Customer Journey (Markenkontaktpunkte)
- ▶ **einheitliche und zielgruppenspezifische Markenkommunikation** über alle Kanäle, sowohl nach innen als auch nach außen.

Alle weiteren Aspekte sind in einem moderierten Markenbildprozess zu erarbeiten.

Für die Essenz der Marke, den Markenkern, wurde aus verschiedenen Wertedimensionen der Markenkern ermittelt und die drei wesentlichen Adjektive dazu abgeleitet.

**Abbildung 19: Wertedimensionen zur Ermittlung des Markenkerns**



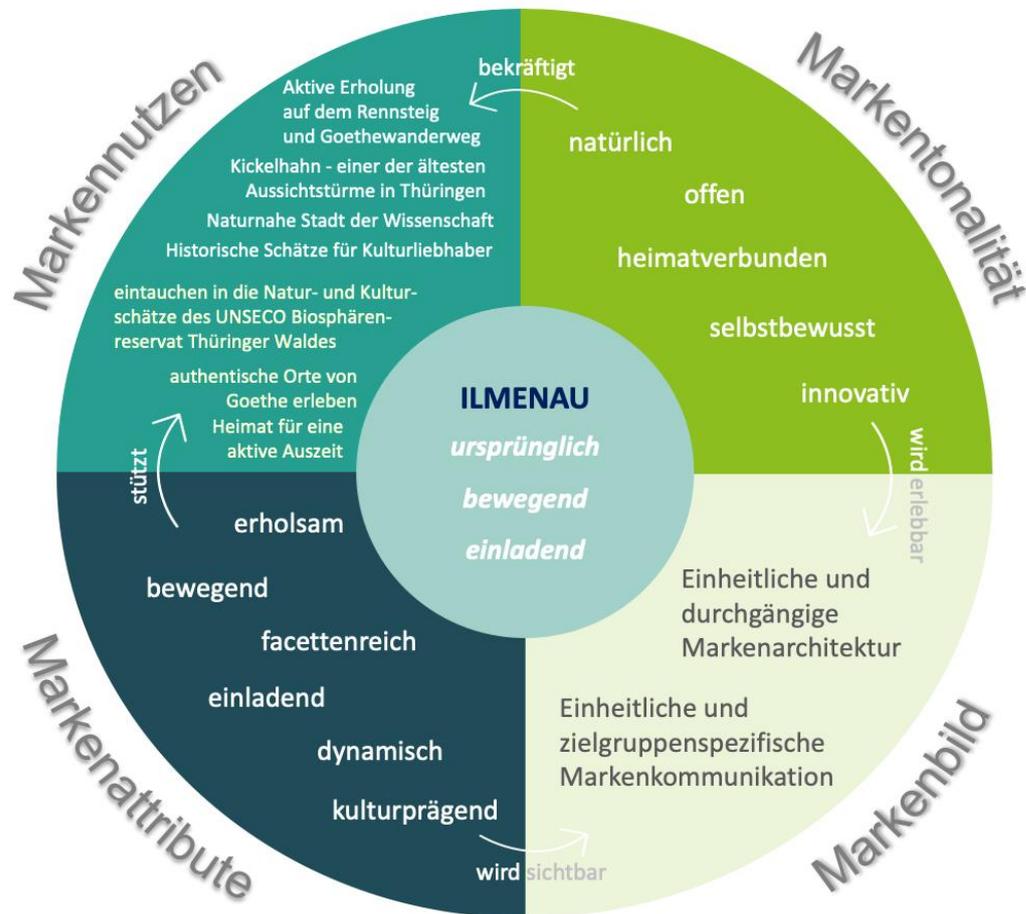
Quelle: Eigene Darstellung

Die Kernaussage aus den in Abbildung 19 dargestellten Eigenschaften wurde in folgenden Markenkern überführt:

**Unser Markenkern**  
**Ilmenau**  
**ursprünglich – bewegend – einladend**

In der folgenden Abbildung werden die Ergebnisse des Markenprozesses nochmals gesamthaft als Markensteuerrad dargestellt.

**Abbildung 20: Die touristische Marke Ilmenaus**



Quelle: ift GmbH auf Basis die-werteentwicklung.de

### 4.3 Markenvision und Markenmission von Ilmenau

Um die neu entwickelte Marke mit ihren Eigenschaften sichtbar zu machen und mit Leben zu füllen, ist gemeinsam mit den Akteuren vor Ort eine **Markenvision** und **Markenmission** erarbeitet worden.

Die **Markenvision** definiert das Markenziel, welches die Stadt Ilmenau bis 2035 mit ihrer touristischen Marke erreichen möchte. Die Markenvision dient allen Beteiligten als Motivation, Orientierung und Identifizierung, damit die Marke auch mit Leben gefüllt werden kann.

**Abbildung 21: Markenvision für Ilmenau**

#### Unsere Markenvision

Ilmenau ist 2035 eine **authentisch erlebbare** Tourismusmarke, die sich ihrer **Herkunft** und **Innovationskraft** bewusst ist und damit **nachhaltig Wirtschafts- und Lebensraum** stärkt.

Wir bieten **einzigartige kulturhistorische** und **naturnahe Angebote** am **Rennsteig** und im **UNESCO-Biosphärenreservat Thüringer Wald**.

Wir sind die **Goethe-, Natur- und Kulturregion** in **Thüringen**:  
**ursprünglich – bewegend – einladend**

Quelle: ift GmbH auf Basis der Workshop-Ergebnisse

Die **Markenmission** beschreibt, wie die Stadt Ilmenau die Markenvision erreicht. Dabei werden die Alleinstellungsmerkmale und besonderen Angebote der Stadt Ilmenau einbezogen.

**Abbildung 22: Markenmission von Ilmenau**

#### Unsere Markenmission

Wir sind die **historisch** geprägte und **innovative** Region im **UNESCO-Biosphärenreservat Thüringer Wald**, die sich **selbstbewusst** und **modern** am **Rennsteig** präsentiert.

**Goethe, Natur, Aktiv** und **Kultur** sind unsere Kernthemen. Diese sind durch die **Alleinstellungsmerkmale** unserer Angebote und Produkte **erlebbar**.

Wir arbeiten **wertschöpfend** und **wertschätzend** zusammen und sind **erfolgreich** in der **Tourismus- und Lebensraumentwicklung**.

Wir leben unsere **Werte**, führen unsere **Marke** mit **Verantwortung** und bieten ein **unvergesslich bewegendes** Freizeit- und Urlaubserlebnis.

Quelle: ift GmbH auf Basis der Workshop-Ergebnisse

#### 4.4 Markenstrategie der Stadt Ilmenau

Die Markenstrategie gibt vor, wie Vision und Mission der Marke durch die touristischen Akteure strategisch umgesetzt werden. Zudem gibt die Markenstrategie Handlungsleitlinien vor, an denen sich die Marketingstrategie orientiert. Im Folgenden werden die Strategien beschrieben, wie sich die Marke positioniert, die Marke geführt wird, markenkonforme Angebote und Produkte zu erarbeiten sind, wie mit Markenkontaktpunkten entlang der Customer Journey umzugehen ist und wie die Markenkommunikation nach innen zu gestalten ist.

- ▶ **Markenpositionierung**  
eine der kulturgeprägtesten Wissenschaftsstädte in Thüringen, Nutzung des authentischen und erlebbaren Potenzials der Alleinstellungsmerkmale in den Kernthemen Goethe, Natur, Aktiv und Kultur
- ▶ **Markenführung**  
Weiterentwicklung der wertschöpfenden Spitzenleistungen entlang der Markenkontaktpunkte, Stärkung des Verständnisses der Markenidentität bei allen Akteuren und interne Kommunikation der Kompetenz in allen Bereichen: ursprünglich – bewegend – einladend
- ▶ **Angebote/Produkte**  
Entwicklung markenkonformer, wertebasierter und erlebbarer Angebote und Produkte für Natur-, Aktiv- und Kulturtouristen, Ausrichtung an den Strategien der Thüringer Tourismus GmbH und des Regionalverbundes Thüringer Wald e. V., klare Abgrenzung zu Angeboten und Produkten der Wettbewerber, fokussierte Differenzierung anhand der Markenwerte
- ▶ **Markenkontaktpunkte**  
Identifizierung und Gestaltung der Markenkontaktpunkte entlang der Customer Journey, Steigerung der Wahrnehmung der Markenleistungen und Markenbotschaften sowie Ansprache von Gästen und Akteuren, Einhaltung der Markenversprechen durch spezifische Spitzenleistungen, Profilierung der Marke über Angebote, Markenerlebnisse, Mitarbeiterverhalten und Kommunikation
- ▶ **Markenkommunikation (nach innen)**  
Vermittlung der Markenwerte und -positionierung über alle Markenkontaktpunkte und geschulte Markenbotschafter, Darstellung von Relevanz, Nutzen und Mehrwert sowie der Markenidentität und -architektur, Handlungsanweisungen zur Markenführung, Darstellung der markenkonformen Produkt- und Dienstleistungsgestaltung

## 4.5 Touristische Besonderheiten, Attraktionen der Region

Im Markenprozess für Ilmenau konnten dezidiert die Alleinstellungsmerkmale und touristischen Besonderheiten herausgearbeitet werden. Für eine klare Abgrenzung zu touristischen Mitbewerbern wurden die in der folgenden Abbildung dargestellten Alleinstellungsmerkmale mit den touristischen Akteuren erarbeitet.

**Abbildung 23: Alleinstellungsmerkmal von Ilmenau: Was können nur wir bieten?**



Quelle: ift-Workshop

Es dominieren Kickelhahn, Goethe und die Universität. Weitergehende Ergänzungen wie die Maskenkultur und Fossilien in Manebach, die Naturrodelbahn in Ilmenau, Thermometerproduktion sowie Porzellan und Glasherstellung wurden ebenfalls genannt. Auch das Schaubergwerk „Volle Rose“ sowie die Feldbahn und die Rennsteigbahn sind weitere Alleinstellungsmerkmale. Mit dem Kickelhahnturm hat Ilmenau zudem einen der ältesten, noch erhaltenen Aussichtstürme in Thüringen zu bieten.

Aus diesen Alleinstellungsmerkmalen wurde die Positionierung erarbeitet.

### Markenpositionierung

- ▶ Ilmenau ist eine der kulturgeprägtesten Wissenschaftsstädte in Thüringen, welche sich durch die Nutzung des authentischen und erlebbaren Potenzials der Alleinstellungsmerkmale in den Kernthemen Goethe, Natur, Aktiv und Kultur gegenüber dem Wettbewerb positionieren kann.

Auch durch die Vision, sich als **die Goethe, Natur, Aktiv und Kulturregion in Thüringen** zu positionieren, gibt klar vor, welche touristischen Besonderheiten und Attraktionen in diesen Kernthemen in den Mittelpunkt gestellt werden sollten.

### Goethe

- ▶ Goethewanderweg: zertifiziert, TOP-A Wanderweg und Markenbotschafter für den Thüringer Tourismus
- ▶ authentische Orte in der Natur, an denen Goethe nachweislich selbst gewirkt hat (Goethehäuschen)

## Natur

- ▶ Tor zum UNESCO-Biosphärenreservat Thüringer Wald (größter Flächenanteil im UNESCO-Biosphärenreservat Thüringer Wald)
- ▶ Goethe und Natur
- ▶ Luftqualität im staatlich anerkannten Luftkurort Stützerbach (Luftqualität unter den TOP 20 deutschlandweit)
- ▶ Kneipp und Waldbaden in Stützerbach
- ▶ Wildtierbeobachtung Frauenwald

## Aktiv

- ▶ Gothewanderweg, Rennsteig, Lutherweg, Von Bach zu Goethe
- ▶ Iltal-Radweg, Rennsteig-Radweg, Ilm-Rennsteig-Radweg
- ▶ MTB-Routen
- ▶ MTB-Areal am Lindenberg
- ▶ Rennschlittenbahn „Wolfram Fiedler“
- ▶ Wintersport (Skiwandern und Winterwanderwege, Loipen, Rodeln)

## Kultur

- ▶ Glas- und Porzellanherstellung
- ▶ Masken (Manebach)
- ▶ Fossilien (Manebach)
- ▶ GoetheStadtMuseum, Museum Goethehaus Stützerbach, Museum Jagdhaus Gabelbach
- ▶ Schaubergwerk „Volle Rose“
- ▶ Bunkermuseum
- ▶ Schlittenscheune Ilmenau
- ▶ Fotomuseum in der Kulturfabrik Langewiesen
- ▶ Rennsteigbahn und Rennsteigbahnhof

Aus den priorisierten Angeboten und Produkten der Kernthemen von Ilmenau sind im nächsten Schritt weitergehende Spitzenprodukte sowie Markenbotschafter und damit Reisanlässe zu entwickeln, die dann fokussiert anhand der Markenwerte nach innen und nach außen kommuniziert werden. Dabei ist die Tourismusstrategie des Thüringer Waldes und der Produktmarken „Naturregion Biosphäre“ sowie „Aktivregion Rennsteig“ stets zu berücksichtigen.

Hilfestellung zur Entwicklung von Angeboten und Produkten gibt das nachfolgende Kapitel, in welchem detailliert die sechs Phasen der Angebots- und Produktentwicklung beschrieben werden.

## 5. Marketingstrategie

In diesem Kapitel werden die Grundzüge der Marketingstrategie beschrieben. Auf Grundlage der Markenstrategie und der definierten touristischen Angebotshighlights werden in der Marketingstrategie die Themen und Zielgruppen unter Berücksichtigung der Strategien des Freistaat Thüringens und des Thüringer Waldes festgelegt und beschrieben. Die Marketingstrategie dient außerdem als operative Grundlage zur Umsetzung der Marke und zur Erreichung der Marketingziele. Abschließend werden konkrete Empfehlungen für Marketingmaßnahmen und ergänzend dazu auch wichtige Maßnahmen in den Handlungsfeldern Infrastruktur, Angebote und Produkte aufgezeigt.

### 5.1 Positionierung, Themen

Auf Basis der Analyseergebnisse der aktuellen Themen und Angebote, der SWOT-Analyse und der Potenziale werden nachfolgend die zukünftigen touristischen Kernthemen der Stadt Ilmenau dargestellt:

**Tabelle 8: Kernthemen von Ilmenau**

<b>Wir sind <u>die</u> Goethe-, Natur-, Aktiv- und Kultur-Region in Thüringen: ursprünglich – bewegend – einladend</b>			
<b>Goethe</b>	<b>Natur</b>	<b>Aktiv</b>	<b>Kultur</b>
<i>Ausgewählte Produkte</i>	<i>Ausgewählte Produkte</i>	<i>Ausgewählte Produkte</i>	<i>Ausgewählte Produkte</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Goethehäuschen</li> <li>- Museum Jagdhaus Gabelbach</li> <li>- GoetheStadtMuseum</li> <li>- Museum Goethehaus Stützerbach</li> <li>- Goethewanderweg</li> <li>- Goethe Stadtführungen</li> <li>- Goethes Wirkungsstätten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- UNESCO-Biosphärenreservat Thüringer Wald</li> <li>- Rennsteig, Lutherweg, Von Bach zu Goethe</li> <li>- Kickelhahn</li> <li>- DR WALD Weg</li> <li>- AtemWeg</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ilmtalradweg, Rennsteig-Radweg, Ilm-Rennsteig-Radweg</li> <li>- MTB-Routen</li> <li>- MTB-Areal Lindenberg</li> <li>- Loipen, Winterwanderwege, Rodeln</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Glas- und Porzellanherstellung</li> <li>- Schaubergwerk „Volle Rose“</li> <li>- Bunkermuseum</li> <li>- Fotomuseum Kulturfabrik</li> <li>- Masken</li> <li>- Rennsteigbahn</li> </ul>

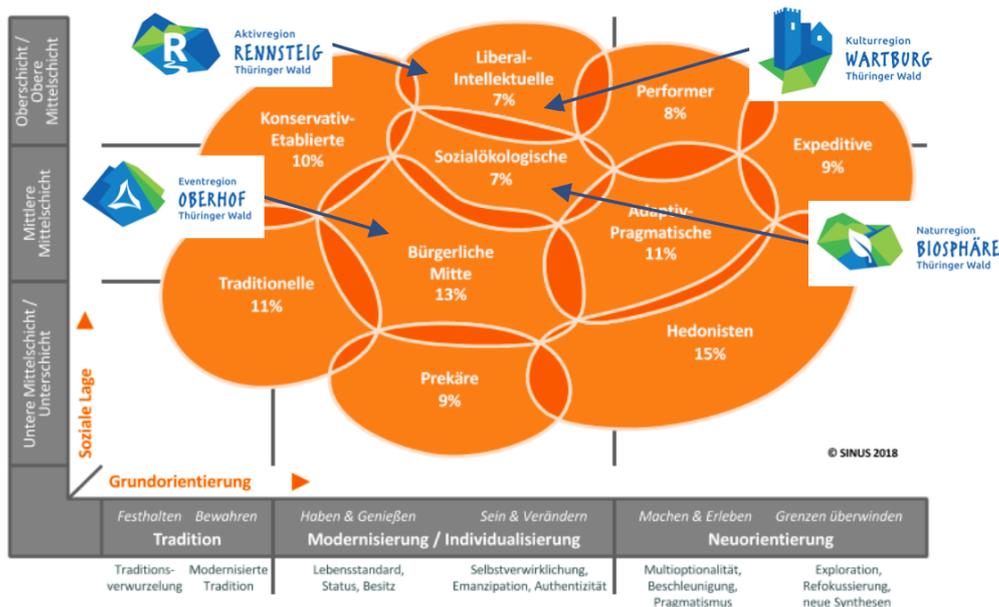
Quelle: ift GmbH

Für alle Kernthemen gilt die Entwicklung und Weiterentwicklung der Spitzenleistungen und ergänzenden Angebote im Sinne der Positionierung und des Markenkerns: *ursprünglich – bewegend – einladend*. Die Gäste sollen die Positionierung und die Marke mit allen Sinnen erleben.

## 5.2 Zielgruppen, Personas

Um mit touristischen Angeboten und Marketing tatsächlich die Bedürfnisse der Zielgruppen zu treffen, werden Zielgruppen heute nicht mehr allein nach soziodemographischen Merkmalen oder Lebensphasen differenziert, sondern zusätzlich auch nach ihrer Zugehörigkeit zu Lebensstilgruppen bzw. sozialen Milieus.

Abbildung 24: SINUS-Milieus Thüringer Wald



Quelle: Zielgruppen Summary für die Produktmarken des Thüringer Waldes, verändert nach dwif 2019

Die Sinus-Milieus bzw. Lebensstilgruppen, die im Zielgruppen Summary Produktmarken Thüringer Wald als Kernmilieus definiert wurden, sind die „Liberal-Intellektuellen“ (sportliche Aktivitäten in der Natur, aufgeklärte Bildungselite, Wunsch nach Selbstbestimmung und Selbstentfaltung, geprägt durch kosmopolitisches Denken und Interesse an Natur und Kultur), die „Sozialökologischen“ (gebildet, besonderes Interesse an Nachhaltigkeit, Entschleunigung, Freiheit, Natur als Leitmotiv) und die „Bürgerliche Mitte“ (bodenständig, bescheiden, streben nach harmonischen, geordneten Verhältnissen, Natur und Gesundheit als Urlaubsmotive). In der Tourismusstrategie Thüringen von 2017 wurden zusätzlich die Sinus-Milieus der „Konservativ-Etablierten“ und „Adaptiv-Pragmatischen“ identifiziert.

Zur Stadt Ilmenau und der künftigen (erlebbaren) Profilierung der Stadt sind insbesondere die „Sozialökologischen“ und die „Liberal-Intellektuellen“ passende Zielgruppen. Beide Zielgruppen<sup>20</sup> wollen in ihrem Urlaub **Kraft sammeln, zur Ruhe kommen** und sich **aktiv in der Natur bewegen** und legen Wert auf **Qualität** und **Nachhaltigkeit**. Für diese Zielgruppen bietet die Stadt Ilmenau ein vielfältiges Angebot. Um den Ansprüchen beider Zielgruppen zukünftig gerecht zu werden, gilt

<sup>20</sup> Hinweis: Die verwendeten Sinusgruppen „Sozialökologisches Milieu“ und „Liberal-Intellektuelles Milieu“ sind nach dem neuen Ansatz, der 2021 vom SINUS-Institut vorgestellt wurde, weitgehend zum „Postmateriellem Milieu“ verschmolzen. Dies ändert jedoch nichts an den Vorlieben dieser Zielgruppe/n.

es neue innovative, qualitativ hochwertige Angebote zu entwickeln und die bestehenden Angebote bzw. Spitzenleistungen weiterzuentwickeln. Um diesen eher abstrakten Lebensstilgruppen ein „Gesicht“ und eine persönliche Geschichte zu verleihen und sie optimal mit maßgeschneiderten Angeboten und Botschaften ansprechen zu können, hat sich die Entwicklung von sogenannten „Personas“ bewährt. Diese „Personas“ für die Stadt Ilmenau werden nachfolgend entlang der Customer Journey (Kontaktpunkte der Reisephasen) vorgestellt:

**Abbildung 25: Customer Journey der Personas/Zielgruppen von Ilmenau**

**Customer Journey von Charlotte und Bruno Klug (Liberal-Intellektuelles-Milieu)**



## Customer Journey von Thomas Krämer und Susanne Freigang (Sozialökologisches-Milieu)



Quelle: ift GmbH auf Basis Zielgruppen Summary Produktmarken Thüringer Wald

**Tabelle 9: Übersicht der Personas/Zielgruppen von Ilmenau**

<b>Liberal-Intellektuelles Milieu</b>			
<b>Liberales, tolerantes Kosmopoliten, Paare mit hohem Bildungsabschluss und Einkommen</b>			
<b>Welche bevorzugten Angebote? (Auswahl)</b>	- Fitness, Aktivurlaub - Wandern - Radfahren, Mountainbike	- Restaurants, Bars - Hotels - Fotografie	- Kunstaussstellungen - Kultur- und Bildungsreisen - Museumsbesuche, Führungen
<b>Wie erreichen wir unsere Zielgruppe? ... vor der Reise</b>	- Fachzeitschriften - hochwertige Literatur - Dokumentationen	- Webseite der Destination - Reiseblogs	- Bewertungsportale
<b>... während der Reise</b>	- Smartphone	- Instagram	- Webseiten
<b>... nach der Reise</b>	- persönlicher Austausch mit Freunden	- Feedbackbögen in Unterkünften	

<b>Sozialökologische Milieu</b>			
<b>Ökologische und soziale Avantgarde</b>			
<b>Welche bevorzugten Angebote?</b> (Auswahl)	- Wandern - Radfahren - Yoga, Waldbaden	- Gesunde, regionale Küche - Ferienwohnungen	- Kultur- und Bildungsangebote
<b>Wie erreichen wir unsere Zielgruppe?</b> ... vor der Reise	- Empfehlungen von Freunden - Reisereportagen	- Webseite der Destination - Reiseblogs	- Prospekte - Reiseführer
... während der Reise	- Prospekte - Reiseführer	- Webseiten	
... nach der Reise	- persönlicher Austausch mit Freunden	- Souvenirs	

Quelle: ift GmbH auf Basis [thuringen.tourismusnetzwerk.info/inhalte/marke-zielgruppe/personas-die-neuen-zielgruppen](http://thuringen.tourismusnetzwerk.info/inhalte/marke-zielgruppe/personas-die-neuen-zielgruppen)

Hinweis: Die verwendeten Sinusgruppen „Sozialökologisches Milieu“ und „Liberal-Intellektuelles Milieu“ sind nach dem neuen Ansatz, der 2021 vom SINUS-Institut vorgestellt wurde, weitgehend zum „Postmateriellem Milieu“ verschmolzen. Dies ändert jedoch nichts an den Vorlieben dieser Zielgruppe/n.

Die Zuordnung der Zielgruppen zu den Kernthemen und Leitprodukten kann Kapitel 8.2.3 der Angebots- und Produktentwicklung entnommen werden.

### 5.3 Marketingziele und Marketingstrategien

Marketingziele werden mit definierten Marketingstrategien erreicht. Basierend auf den Analyse- und Workshop-Ergebnissen werden die gemeinsam mit den Akteuren erarbeiteten und festgelegten Marketingziele in fett und die Marketingstrategien in kursiv gesetzt nachfolgend vorgestellt.

Zentrale Marketingziele und Marketingstrategien für die Stadt Ilmenau sind:

- ▶ **Wahrnehmung der Markenleistungen, Markenversprechen und Markenbotschaften steigern**  
*Sicherstellung einer durchgängigen und einheitlichen Markenkommunikation (außen und innen)*
- ▶ **Erlebbarkeit der Tourismusmarke über alle Markenkontaktpunkte (Touchpoints) sicherstellen**  
*Prüfung und Optimierung der Angebote und Produkte in den Kernthemen*
- ▶ **Bekanntheit, Sympathie und Image der Marke steigern**  
*Entwicklung von Kampagnen und Benennung von Reiseanlässen zu den Kernthemen und Leitprodukten*
- ▶ **Zielgruppenbedürfnisse prüfen und Zielgruppen gezielt ansprechen**  
*Stärkung emotionaler, wertebasierter, authentischer Geschichten sowie Kommunikation in den spezifischen Kanälen*
- ▶ **Qualität im Marketing sicherstellen**  
*Prüfung von Angeboten und Produkten, Services sowie Kommunikation und Vertrieb auf Markenwerte und Markennutzen über alle Ebenen*
- ▶ **Ankünfte und Übernachtungen steigern**  
*kontinuierlicher Ausbau der Qualität der Angebote und Produkte (Infrastruktur, Betriebe, Services), Steigerung der Kundenzufriedenheit*
- ▶ **touristische Relevanz und Reichweite in den Online-Kanälen erhöhen**  
*Suchmaschinen-Optimierung Webseite, getrennte Ansprache Einheimische und Gäste/ Kunden im Bereich Social Media*
- ▶ **online buchbare Produkte und Angebote auf der Webseite integrieren**  
*Nutzung der ThüCAT-Tools in Kooperation mit dem Regionalverbund Thüringer Wald*
- ▶ **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für den Bereich Tourismus stärken und ausbauen**  
*Bündelung der Synergien Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung und Tourismus*
- ▶ **touristische Marke konsequent führen und stärken**  
*Identifizierung mit der Marke nach innen forcieren, Markenwerte stetig vermitteln und kommunizieren*
- ▶ **Kooperationsmarketing durch regionale Vernetzung stärken und ausbauen**  
*Identifizierung der Synergieeffekte und Stärkung gemeinsamer Marketingmaßnahmen*

## 6. Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen

Grundsätzlich wird angestrebt, dass die Stadt Ilmenau beim Einsatz der Marketinginstrumente bzw. der Umsetzung der Marketingmaßnahmen eine crossmediale Vermarktungsstrategie verfolgt. Dabei werden immer on- und offline Kommunikationskanäle verknüpft, um höchstmögliche Reichweite zu erzielen. Die Inhalte der entsprechenden Marketingmaßnahmen orientieren sich an einer einheitlichen Content-Strategie. Neben der professionellen und innovativen Kommunikation sind die neuen Technologien für stationäres, mobiles und „soziales“ Internet wichtig sowie die gestiegenen Ansprüche an Bilder, Texte und Angebote zu berücksichtigen. Dabei spielt die Emotionalisierung des Marketings, insbesondere durch Social Media, eine wesentliche Rolle.

Für die einzelnen Handlungsfelder werden nachfolgend konkrete Maßnahmen festgelegt und mit Prioritäten, Verantwortlichkeiten sowie Zeithorizonten untersetzt und anschließend vertiefend vorgestellt. Der Schwerpunkt liegt auf den Maßnahmen im Handlungsfeld Vermarktung.

**Tabelle 10: Übersicht Handlungsfelder und Maßnahmen**

Marketingmaßnahmen	Priorität	Zeithorizont
<b>A. Vermarktung/Vertrieb</b>		
A1 Online-Vermarktungsstrategie	+++	kurzfristig
A2 Digitalisierungsoffensive Tourismus	+++	kurz-, mittelfristig
A3 Themenkampagnen ausbauen	+++	kurz-, mittelfristig
A4 Testimonial für Markenbotschafter etablieren	++	kurzfristig
A5 Kampagne Tagestourismus: ursprünglich – bewegend – einladend	++	mittelfristig
<b>B. Angebot/Produkt</b>		
B1 Innovative Angebots- und Produktentwicklung	+++	kurz-, mittel-, langfristig
B2 Outdoor Ganzjahresangebote optimieren	+++	kurz-, mittelfristig
B3 Rad- und MTB-Tourismus ausbauen	+++	mittel-, langfristig
B4 Veranstaltungs-Highlights positionieren	++	kurz-, mittelfristig
B5 Potenzial Kultur-Kongresszentrum Festhalle Ilmenau herausstellen	++	kurz-, mittelfristig
B6 Familienangebot ausbauen	++	mittelfristig
B7 Schlechtwetterangebote ausbauen	++	mittelfristig
B8 Naturtourismus ausbauen	++	mittelfristig
B9 Einzigartige Reiseanlässe schaffen	++	mittelfristig
<b>C. Marketingmanagement</b>		
C1 Kooperationsmarketing optimieren	+++	kurzfristig

Marketingmaßnahmen	Priorität	Zeithorizont
C2 Optimierung strukturelle und finanzielle Ressourcen	+++	kurzfristig
C3 Regelmäßige Evaluierung der Tourismuskonzeption	+++	kurz-, mittel-, langfristig
C4 Infoveranstaltungen/Netzwerkunden mit Akteuren und Partnern	++	kurz-, mittel-, langfristig
C5 Neuentwicklung Logo und Corporate Design	++	mittelfristig

Hinweise:

- ▶ weiß unterlegt: Projekt oder Maßnahme aus dem Bereich der „Basis-Strategie“
- ▶ gelbbraun unterlegt: zusätzliches Projekt oder Maßnahme aus dem Bereich der „offensiven Strategie“
- ▶ Priorität: +++ = hoch; ++ = mittel
- ▶ Zeithorizont: k = kurzfristig, 1-2 Jahre; m = mittelfristig, 2-4 Jahre; l = langfristig, ab 5 Jahre

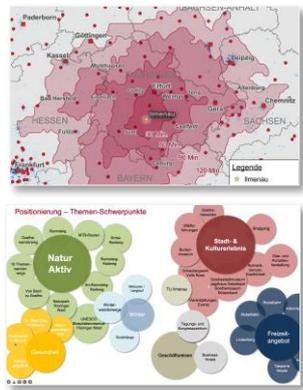
## 6.1 A. Vermarktung/Vertrieb

<b>A1 Online-Vermarktungsstrategie</b>		
<b>Handlungsfeld</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Vermarktung, Vertrieb <input type="checkbox"/> Angebote, Produkte <input type="checkbox"/> Marketing-Management	
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sichtbarkeit und Suchmaschinen-Relevanz erhöhen, Kundenbedürfnisse gezielter ansprechen</li> <li>- Wahrnehmung Ilmenaus als touristische Destination erhöhen, Darstellung der Prädikatsorte verbessern</li> <li>- generieren größerer Reichweite und Kundenbindung durch sinnvolle Strukturmaßnahmen</li> </ul>	
<b>Hintergrund/ Herausforderung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die organische Sichtbarkeit ist laut Datenanalyse mit Sistrix für ein Google-Ranking unbefriedigend.</li> <li>- Die bestehenden Social Media-Kanäle zahlen nicht stringent auf die touristischen Themen ein, es wird nicht konsistent nur touristischer Content unter „Ilmenau himmelblau“ ausgespielt.</li> </ul>	
<b>Maßnahme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- externe Beratung beauftragen</li> <li>- Online-Strategie und Content-Plan für Social Media entwickeln: Fokussierung auf die Kernthemen Goethe, Natur, Aktiv und Kultur</li> <li>- Testimonial über kurze Videos einbinden</li> </ul>	
<b>Nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prüfung der Bedeutung und Relevanz bestehender Kanäle</li> <li>- Optimierung der Kanäle durch Prüfung der Ressourcen und Einleiten von Synergieeffekten</li> <li>- Führen interner Abstimmungsgespräche</li> </ul>	
<b>Zuständigkeit, Partner</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt Ilmenau <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> RVTW <input checked="" type="checkbox"/> Weitere: Freizeitanbieter	
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch	<input type="checkbox"/> mittel
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre)	<input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)

<b>A2 Digitalisierungsinitiative Tourismus</b>			
<b>Handlungsfeld</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Vermarktung, Vertrieb <input type="checkbox"/> Angebote, Produkte <input type="checkbox"/> Marketing-Management		
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wahrnehmbarkeit und Bedeutung der touristischen Kernthemen von Ilmenau für Suchmaschinen optimieren, Zielgruppenbedürfnisse bedienen, Online-Buchbarkeit und Page Experience für Google Ranking erhöhen</li> <li>- Weiterentwicklung zur nachhaltigen, innovativen Destination, Smart-City-Modellansatz</li> <li>- Verbesserung der Aufenthaltsqualität an öffentlichen Plätzen, höhere Zufriedenheit</li> </ul>		
<b>Hintergrund/ Herausforderung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Nachfrage nach innerdeutschen Reisezielen ist seit der Pandemie deutlich gestiegen. Der Trend geht zu sinnstiftenden und nachhaltigen Produkten, Aktivitäten in Natur und Gesundheit haben hohe Bedeutung.</li> <li>- Moderne, digitale Infrastrukturen sind ein wichtiger Aspekt zur Profilierung als Smart-City.</li> </ul>		
<b>Maßnahme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- in Kooperation mit dem RVTW (ThüCAT) und weiterer Partner (z.B. TU Ilmenau) Kernthemen digital sichtbar und für Google relevanter gestalten</li> <li>- buchbare, innovative Angebote entwickeln, sowohl Richtung Endkunden als auch Richtung Reiseveranstalter und Busunternehmen</li> <li>- kostenfreies WLAN an ausgewählten touristisch relevanten Orten, Plätzen</li> </ul>		
<b>Nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifizierung der Schwachstellen im Bereich der Digitalisierung (Webseite, Social Media, Buchbarkeit Betriebe, Angebote)</li> <li>- Erarbeitung von Optimierungsmaßnahmen</li> </ul>		
<b>Zuständigkeit, Partner</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt Ilmenau <input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> RVTW <input type="checkbox"/> Weitere:		
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch	<input type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> gering
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)		

<b>A3 Themenkampagnen ausbauen</b>			
<b>Handlungsfeld</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Vermarktung, Vertrieb <input type="checkbox"/> Angebote, Produkte <input type="checkbox"/> Marketing-Management		
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kernthemen Goethe, Natur, Aktiv und Kultur gezielt durch Kampagnen bewerben, Markenbotschaften kommunizieren</li> </ul>		
<b>Hintergrund/ Herausforderung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Um Aufmerksamkeit auf die Kernthemen zu lenken, bedarf es konzertierter Aktionen, die gemeinsam mit Partnern die Alleinstellungsmerkmale ins Schaufenster stellen.</li> </ul>	 	
<b>Maßnahme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- jährliche Themen-Kampagnen festlegen</li> <li>- Partner einbeziehen und über Kooperationen Reichweite optimieren</li> <li>- Alleinstellungsmerkmale in den Fokus setzen und über alle Vertriebskanäle spielen</li> <li>- begleitende Veranstaltungsformate definieren und umsetzen</li> <li>- Zielgruppenfokus definieren, dabei sowohl Richtung Endkunden (Business to Consumer) als auch Richtung Reiseveranstalter etc. (Business to Business)</li> </ul>		
<b>Nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kampagnenplan für die nächsten fünf Jahre aufsetzen</li> <li>- strategische Partner frühzeitig ansprechen und einbinden</li> </ul>		
<b>Zuständigkeit, Partner</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt Ilmenau <input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> RVTW <input type="checkbox"/> Weitere:		
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch	<input type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> gering
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)		

<b>A4 Testimonial für Markenbotschafter etablieren</b>			
<b>Handlungsfeld</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Vermarktung, Vertrieb <input type="checkbox"/> Angebote, Produkte <input type="checkbox"/> Marketing-Management		
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Emotionalisierung der Marke und Kernthemen durch eine/n bekannte/n Testimonial aus Ilmenau</li> </ul>		
<b>Hintergrund/ Herausforderung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufmerksamkeit für Ilmenau zu generieren, ist für die Steigerung der Wertschöpfung ein wichtiges Instrument. Personen, die positiv und authentisch die Kernthemen von Ilmenau vermitteln, stärken nachhaltig die Tourismusmarke.</li> </ul>		
<b>Maßnahme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ansprache möglicher Testimonials, z. B. aus dem Bereich Sport</li> <li>- Storyline im Rahmen der Kampagnen festlegen und Testimonial mit einbeziehen</li> <li>- Videos und/oder Postings mit Testimonials initiieren</li> <li>- positive Botschaften zu den Kernthemen kommunizieren</li> </ul>		
<b>Nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prüfung und Ansprache möglicher Testimonials</li> <li>- Einbindung in Kampagnen und Vermarktungsaktivitäten</li> </ul>		
<b>Zuständigkeit, Partner</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt Ilmenau <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> RVTW <input checked="" type="checkbox"/> Weitere: Vereine		
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch	<input checked="" type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> gering
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)		

<b>A5 Kampagne Tagestourismus: ursprünglich – bewegend – einladend</b>			
<b>Handlungsfeld</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Vermarktung, Vertrieb <input type="checkbox"/> Angebote, Produkte <input type="checkbox"/> Marketing-Management		
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Steigerung der tages touristischen Ankünfte aus den Städten im Umkreis bis 90 Minuten</li> </ul>		
<b>Hintergrund/ Herausforderung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seit der Corona-Pandemie sind Ausflugsziele in Deutschland deutlich populärer geworden. Ilmenau kann hier seine Kernthemen im Umfeld von 90 Minuten Erreichbarkeit in Kooperation z. B. mit Weimar stärker ausspielen und Tagestouristen für einen Aufenthalt gewinnen.</li> </ul>		
			
<b>Maßnahme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kernthemen für tages touristische Ausflüge bündeln, Profilthemen stärker herausstellen</li> <li>- Kooperationsmarketing zum Thema Goethe mit Weimar festigen und weitergehende Kooperationen z.B. mit Gotha, Erfurt u. a. ausbauen</li> </ul>		
<b>Nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kampagne Tagestourismus in den Kernthemen vorbereiten und umsetzen</li> </ul>		
<b>Zuständigkeit, Partner</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt Ilmenau <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> RVTW <input type="checkbox"/> Weitere:		
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch	<input checked="" type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> gering
<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)		

## 6.2 B. Angebot/Produkt

<b>B1 Innovative Angebots- und Produktentwicklung</b>	
<b>Handlungsfeld</b>	<input type="checkbox"/> Vermarktung, Vertrieb <input checked="" type="checkbox"/> Angebote, Produkte <input type="checkbox"/> Marketing-Management
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kernthemen Goethe, Natur, Aktiv und Kultur weiter profilieren und innovative, sinnstiftende Angebote für die Kernzielgruppen entwickeln</li> <li>- neue Erlebnisse für den Gast schaffen</li> <li>- durch neue innovative Angebote neue Potenziale erschließen</li> </ul>
<b>Hintergrund/ Herausforderung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bereits jetzt bestehen hochwertige Angebote, wie z. B. der Goethewanderweg, der auf die Kernthemen und Markenwerte von Ilmenau einzahlt. Diese Entwicklung ist zu forcieren und durch weitere, innovative und buchbare Angebote zu ergänzen.</li> </ul> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;">   </div>
<b>Maßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Angebots- und Produktwerkstatt mit Leistungsanbietern zur Entwicklung von innovativen Angeboten aus den Alleinstellungsmerkmalen von Ilmenau anbieten, ergänzende Hinweise zum Thema Vermarktung, direkt an Endkunden, über Partner, über Reiseveranstalter</li> <li>- Kooperation mit Weimar, RVTW, Naturpark und Biosphäre Synergien zur Angebotsentwicklung nutzen</li> </ul>
<b>Nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorauswahl treffen, um in den Kernthemen Angebote zu entwickeln</li> <li>- Durchführung einer Angebots- und Produktwerkstatt</li> </ul>
<b>Zuständigkeit, Partner</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt Ilmenau <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> RVTW <input checked="" type="checkbox"/> Weitere: UNESCO-Biosphärenreservatsverwaltung
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> gering
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 J.) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)

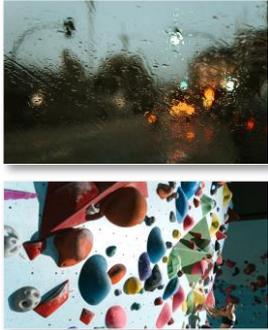
<b>B2 Outdoor Ganzjahresangebote optimieren</b>	
<b>Handlungsfeld</b>	<input type="checkbox"/> Vermarktung, Vertrieb <input checked="" type="checkbox"/> Angebote, Produkte <input type="checkbox"/> Marketing-Management
<b>Ziele</b>	- Anpassung der Angebote an den Klimawandel sowie nachhaltige Optimierung ganzjähriger Outdoor-Angebote
<b>Hintergrund/ Herausforderung</b>	- Der Klimawandel fordert von Tourismusdestinationen die frühzeitige Anpassung von Angeboten und Produkten, zudem Strategien für eine nachhaltige Tourismus- und Lebensraumentwicklung.
<b>Maßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ausbau resilienter Angebote und Produkte (Wandern, Radfahren, MTB, Nordic Walking, Trailrunning etc.), u. a. Lindenberg</li> <li>- Ausbau nachhaltiger Angebote und Produkte zur Erschließung der Standorte: ÖPNV, Kombination mit alternativen Mobilitätsangeboten</li> </ul>
<b>Nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Herausarbeitung der Highlights, die ganzjährig optimal genutzt werden können</li> <li>- Weiterentwicklung der Aktivangebote für die Kernzielgruppen</li> </ul>
<b>Zuständigkeit, Partner</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt Ilmenau <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> RVTW <input checked="" type="checkbox"/> Weitere: UNESCO-Biosphärenreservatsverwaltung, Freizeitanbieter
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> gering
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)

<b>B3 Rad- und MTB-Tourismus ausbauen</b>	
<b>Handlungsfeld</b>	<input type="checkbox"/> Vermarktung, Vertrieb <input checked="" type="checkbox"/> Angebote, Produkte <input type="checkbox"/> Marketing-Management
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sicherung und Attraktivierung der traditionellen Rad- und Mountainbike Region Ilmenau mit Ortsteilen</li> <li>- Stärkung der Themen Rad und Mountainbike</li> <li>- Verbesserung Auffindbarkeit und Informationen der Rad- und MTB-Angebote</li> </ul>
<b>Hintergrund/ Herausforderung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Radfahren und Mountainbiken (insbesondere E-) sind nicht erst seit der Pandemie wachsende Segmente. Die Ansprüche der Gäste sind gestiegen, die Zielgruppe teils kaufkräftig und vielseitig interessiert – daher ist das Angebot zeitgemäß weiter zu entwickeln.</li> </ul>
<b>Maßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anlage eines Mountainbike-Trails zwischen Frauenwald, Stützerbach und Manebach</li> <li>- Weiterentwicklung des Lindenberg als TOP-Standort MTB lt. Entwicklungskonzept (s. auch ISEK)</li> <li>- Lücken im Wegenetz zwischen Ortsteilen wo nötig und sinnvoll schließen (Routen vom Lindenberg bis auf die Höhen des Thüringer Waldes wie Stützerbach, Frauenwald)</li> </ul> <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: flex-end; gap: 10px;">   </div>
<b>Nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abstimmung und Austausch mit den Anspruchsgruppen</li> </ul>
<b>Zuständigkeit, Partner</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt Ilmenau <input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> RVTW <input checked="" type="checkbox"/> Weitere: UNESCO-Biosphärenreservatsverwaltung, ThüringenForst
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> gering
<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 J.) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)

<b>B4 Veranstaltungs-Highlights positionieren</b>	
<b>Handlungsfeld</b>	<input type="checkbox"/> Vermarktung, Vertrieb <input checked="" type="checkbox"/> Angebote, Produkte <input type="checkbox"/> Marketing-Management
<b>Ziele</b>	- Stärkung des Images als Sportstadt mit nationaler Reichweite sowie sanfte Entwicklung des Kernthemas Natur - Aktiv
<b>Hintergrund/ Herausforderung</b>	- Bereits jetzt finden überregional bedeutsame Veranstaltung in Ilmenau statt (u. a. iXS Downhill Cup, Dt. Meisterschaft Downhill, Gabelbachrennen).
<b>Maßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entwicklung von publikumsstarken Veranstaltungen, die die Kernthemen flankieren und Kommunikationsanlässe bieten</li> <li>- Initialisierung von weiteren sportiven Events (z. B. Trailrunning, Tough Mudder mit einer Agentur)</li> <li>- Etablierung/Festigung eines Mitmach-Events für Jedermann (z. B. Neujahrslauf, Mitmach-Fest)</li> </ul>
<b>Nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prüfung ergänzender nachhaltiger Veranstaltungsformate</li> <li>- Gewinnung von Partnern (Sponsoren, Vereine, Agenturen)</li> </ul>
<b>Zuständigkeit, Partner</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt Ilmenau <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> RVTW <input checked="" type="checkbox"/> Weitere: Vereine, Freizeitwirtschaft, ThüringenForst
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> gering
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)

<b>B5 Potenzial Kultur-Kongresszentrum Festhalle Ilmenau herausstellen</b>		
<b>Handlungsfeld</b>	<input type="checkbox"/> Vermarktung, Vertrieb <input checked="" type="checkbox"/> Angebote, Produkte <input type="checkbox"/> Marketing-Management	
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auslastung und Nutzungsfrequenz des Kultur-Kongresszentrums Festhalle Ilmenau steigern.</li> </ul>	
<b>Hintergrund/ Herausforderung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Das Kultur- Kongresszentrum Festhalle Ilmenau ist insbesondere durch seine flexiblen Nutzungsformen und Räumlichkeiten sowie die exzellente technische Ausstattung geeignet, sowohl Veranstaltungen als auch Messen und Kongresse für Geschäftsreisen durchführen zu können.</li> </ul>	
<b>Maßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nutzungspotenziale bei Event- und Veranstaltungsagenturen für touristische Nutzung bewerben</li> <li>- Bewusstsein vor Ort bei den Hoteliers- und Gastronomen sowie TU für das Potenzial des Kultur- Kongresszentrums Festhalle Ilmenau für den MICE-Sektor stärken (E4)</li> </ul> <div style="text-align: right;">  </div>	
<b>Nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kommunikation der Vorzüge des Kultur- Kongresszentrums Festhalle Ilmenau intern und extern an Partner, Akteure und Agenturen</li> <li>- Ideenfindung für neue Veranstaltungsformate mit Akteuren initiieren</li> </ul>	
<b>Zuständigkeit, Partner</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt Ilmenau <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> RVTW <input type="checkbox"/> Weitere:	
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch	<input checked="" type="checkbox"/> mittel
		<input type="checkbox"/> gering
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)	

<b>B6 Familienangebote ausbauen</b>			
<b>Handlungsfeld</b>	<input type="checkbox"/> Vermarktung, Vertrieb <input checked="" type="checkbox"/> Angebote, Produkte <input type="checkbox"/> Marketing-Management		
<b>Ziele</b>	- Erschließung neuer und jüngerer Zielgruppen		
<b>Hintergrund/ Herausforderung</b>	<p>- In den Ortsteilen gibt es kein auf Familien spezialisiertes Hotel. Ilmenau bietet aber aufgrund seines vielfältigen Angebots eine gute Basis für diese Zielgruppe in einem bis dato nicht stark besetzten Sektor.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>		
<b>Maßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ansiedlung eines auf Familien spezialisierten Betriebes in den Ortsteilen (z. B. Familotel)</li> <li>- Familienangebote (Spielplätze, Museen, Mitmachangebote) prüfen, optimieren, ggf. ergänzen, u. a. im Rahmen Lindenberg-Konzept (Themenwege für Kinder, Abenteuerspielplatz)</li> </ul>		
<b>Nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Standort- und Grundstückssuche</li> <li>- Gespräche mit potenziellen Partnern und Investoren</li> <li>- Prüfung des Familienangebots</li> </ul>		
<b>Zuständigkeit, Partner</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt Ilmenau <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> RVTW <input type="checkbox"/> Weitere:		
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch	<input checked="" type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> gering
<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)		

<b>B7 Schlechtwetterangebote ausbauen</b>	
<b>Handlungsfeld</b>	<input type="checkbox"/> Vermarktung, Vertrieb <input checked="" type="checkbox"/> Angebote, Produkte <input type="checkbox"/> Marketing-Management
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Angebot und Service im Bereich Schlechtwetterangebote stärken und weiter ausbauen, Aufenthaltsqualität insbesondere für Familien steigern</li> <li>- mehr Indoor-Freizeitangebote für die Saisonverlängerung, Verlängerung der Aufenthaltsdauer und neue Anreize für Wiederholungsbesuche</li> </ul>
<b>Hintergrund/ Herausforderung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Derzeit gibt es nur wenige Schlechtwetterangebote in Ilmenau, insbesondere in den touristisch relevanten Ortsteilen.</li> </ul> <div style="display: flex; align-items: center;">  </div>
<b>Maßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prüfung und Ergänzung des Angebots</li> <li>- Aufwertung bestehendes Angebot</li> <li>- Prüfung Angebotsergänzung um Boulderhalle</li> </ul>
<b>Nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Angebotsgestaltung mit Freizeitanbietern</li> <li>- Bedarfs- und Wirtschaftlichkeitsprüfungen für touristische Indoor-Angebote</li> </ul>
<b>Zuständigkeit, Partner</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt Ilmenau <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> RVTW <input checked="" type="checkbox"/> Weitere: Freizeitanbieter, Boulderhalle Ilmenau, Weitere
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> gering
<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)

<b>B8 Naturtourismus ausbauen</b>			
<b>Handlungsfeld</b>	<input type="checkbox"/> Vermarktung, Vertrieb <input checked="" type="checkbox"/> Angebote, Produkte <input type="checkbox"/> Marketing-Management		
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stärkung der naturnahen, gesunden Angebote im Bereich des UNESCO-Biosphärenreservates Thüringer Wald, an dem Ilmenau den größten Flächenanteil hat</li> </ul>		
<b>Hintergrund/ Herausforderung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Der naturnahe Tourismus ist in den letzten Jahren stetig gewachsen, der Thüringer Wald bietet mit seinem Potenzial und Schutzgebieten ideale Voraussetzungen, Erholung in und Schutz der Natur zu kombinieren und zu stärken.</li> </ul>		
<b>Maßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- DR WALD Weg zum Markenbotschafter analog zum Goethewanderweg entwickeln</li> <li>- buchbare Natur-Erlebnisangebote entwickeln</li> <li>- Erweiterung des Partnernetzwerk Biosphäre als Botschafter</li> <li>- Ausbau von naturnahen Übernachtungsmöglichkeiten (Baumhäuser, Lodges, Wohnmobilstellplätze, Camping)</li> <li>- Thema Gesundheit (AtemWeg) in Stüba forcieren</li> </ul>		
<b>Nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bedarfs- und Chancenprüfung weitere Angebote</li> </ul>		
<b>Zuständigkeit, Partner</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt Ilmenau <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> RVTW <input checked="" type="checkbox"/> Weitere: UNESCO-Biosphärenreservatsverwaltung, Freizeitanbieter		
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch	<input checked="" type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> gering
<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)		

<b>B9 Einzigartige Reiseanlässe schaffen</b>			
<b>Handlungsfeld</b>	<input type="checkbox"/> Vermarktung, Vertrieb <input checked="" type="checkbox"/> Angebote, Produkte <input type="checkbox"/> Marketing-Management		
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- weitere attraktive Angebote und Produkte in den Kernthemen Goethe, Natur, Aktiv und Kultur entwickeln</li> </ul>		
<b>Hintergrund/ Herausforderung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eine Tourismusregion braucht immer wieder neue Reiseanlässe und Themen, die sie attraktiv und begehrenswert hält. Mit dem Goethewanderweg ist hier ein erstes Produkt geschaffen, weitere können folgen.</li> </ul>		
<b>Maßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Herausstellen der erlebbaren Alleinstellungsmerkmale</li> <li>- Entwicklung nachhaltig sanfter Erlebniswelten (u. a. Goethe, Aktiv, Natur, Kultur)</li> </ul>		
<b>Nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifizieren von Ideen zu innovativen Anlagenkonzepten und Erlebnissen zu den Ilmenauer Kernthemen</li> <li>- Entwicklung konkreter Anlagenkonzepte (Outdooraktiv-/Naturerlebniszentren, Kulturerlebniswelt, Goethezentrum etc.) und Erlebnisbausteine (z. B. Dichtkunst-Workshops, Maskenschnitzerei, Glasblasen)</li> </ul>		
<b>Zuständigkeit, Partner</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt Ilmenau <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> RVTW <input checked="" type="checkbox"/> Weitere: private Investoren/Betreiber, Freizeitanbieter		
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch	<input checked="" type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> gering
<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)		

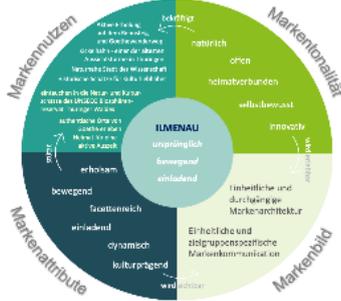
### 6.3 C. Marketingmanagement

<b>C1 Kooperationsmarketing optimieren</b>			
<b>Handlungsfeld</b>	<input type="checkbox"/> Vermarktung, Vertrieb <input type="checkbox"/> Angebote, Produkte <input checked="" type="checkbox"/> Marketing-Management		
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Optimierung der stadtinternen Absprache zwischen Tourismus, Stadtmarketing, Kultur, Wirtschaftsförderung sowie mit den Betrieben</li> </ul>		
<b>Hintergrund/ Herausforderung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Synergiepotenziale werden in Ilmenau laut der Expertengespräche noch nicht optimal genutzt.</li> </ul> <div style="text-align: right;">  </div>		
<b>Maßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- regelmäßiger interner Austausch zu den Themen und Projekten, insbesondere der Kernthemen</li> <li>- gemeinsame Marketingaktionen und damit verknüpfte touristische Kampagnen</li> <li>- Bündelung der Synergien und personellen Ressourcen</li> </ul>		
<b>Nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prüfung des Optimierungsbedarf der internen Kommunikation</li> <li>- Etablierung eines regelmäßigen Austauschformates, insbesondere auf Arbeitsebene</li> </ul>		
<b>Zuständigkeit, Partner</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt Ilmenau <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> RVTW <input type="checkbox"/> Weitere:		
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch	<input type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> gering
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)		

<b>C2 Optimierung strukturelle und finanzielle Ressourcen</b>			
<b>Handlungsfeld</b>	<input type="checkbox"/> Vermarktung, Vertrieb <input type="checkbox"/> Angebote, Produkte <input checked="" type="checkbox"/> Marketing-Management		
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- touristisches Marketing stärken, Wertschöpfung über alle Ebenen steigern, Schlagkraft Tourismus erhöhen</li> <li>- Tourismusarbeit in der Stadt Ilmenau weiter professionalisieren und stärken, mehr Planungssicherheit für den Tourismusbereich und für touristische Projekte</li> </ul>		
<b>Hintergrund/ Herausforderung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aus gutachterlicher Sicht sind der derzeitige Personalschlüssel sowie die Verteilung der Aufgaben aufgrund der Eingemeindung nicht hinreichend, um den Aufgaben und Anforderungen eines zeitgemäßen Tourismusmarketings und -managements gerecht zu werden.</li> </ul>		
<b>Maßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erhöhung des Stellenwertes des Tourismus innerhalb der Stadtverwaltung (Tourismus = Wirtschaftsförderung) und organisatorische Optimierung mit den Bereichen Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung</li> <li>- ggf. Outsourcing von Marketingaufgaben</li> </ul>		
<b>Nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prüfung der Ergebnisse der Strukturanalyse der Stadtverwaltung</li> <li>- Einleitung weiterer Schritte zur Optimierung der Struktur</li> </ul>		
<b>Zuständigkeit, Partner</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt Ilmenau <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> RVTW <input type="checkbox"/> Weitere:		
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch	<input type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> gering
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)		

<b>C3 Regelmäßige Evaluierung der Tourismuskonzeption</b>			
<b>Handlungsfeld</b>	<input type="checkbox"/> Vermarktung, Vertrieb <input type="checkbox"/> Angebote, Produkte <input checked="" type="checkbox"/> Marketing-Management		
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- regelmäßige Überprüfung der Zielerreichung und des Umsetzungsgrades, stetige Anpassung der Konzeption an aktuelle Entwicklungen und Themen</li> </ul>		
<b>Hintergrund/ Herausforderung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trends und Rahmenbedingungen ändern sich. Eine Konzeption und deren Arbeitsschwerpunkte müssen sich daran anpassen und periodisch auch fortgeschrieben werden.</li> </ul>		
<b>Maßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- jährliche interne Evaluierung der Umsetzung der Maßnahmen, ggf. Anpassung und Fortschreibung</li> <li>- Marktbetrachtung und Marktforschung</li> <li>- externe Evaluation der gesamten Konzeption nach fünf Jahren</li> </ul>		
<b>Nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Einrichtung eines „AK Tourismus“ mit internen und externen Teilnehmern</li> <li>- jährliche Überprüfung des Umsetzungsgrades</li> </ul>		
<b>Zuständigkeit, Partner</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt Ilmenau <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> RVTW <input type="checkbox"/> Weitere:		
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch	<input type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> gering
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 J.) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)		

<b>C4 Inforeveranstaltungen/Netzwerkrunden mit Akteuren und Partnern</b>			
<b>Handlungsfeld</b>	<input type="checkbox"/> Vermarktung, Vertrieb <input type="checkbox"/> Angebote, Produkte <input checked="" type="checkbox"/> Marketing-Management		
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tourismus als Gemeinschaftsaufgabe verstehen, regelmäßigen Austausch, Produktkenntnis, Angebotsvielfalt, Angebotsentwicklung und Qualität fördern</li> <li>- Planung von gemeinsamen Marketingaktivitäten sowie Sicherstellung der einheitlichen Markenkommunikation</li> </ul>		
<b>Hintergrund/ Herausforderung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Laut der Expertengesprächen ist die interne Kommunikation und Kenntnis zwischen Akteuren und Leistungspartnern deutlich verbesserungswürdig.</li> </ul>		
<b>Maßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- regelmäßiger Austausch zu Projekten und Themen in den Kernthemen, Marke und Markenführung</li> <li>- gemeinsame Marketingaktionen zu den Kernthemen und damit verknüpften touristischen Kampagnen</li> <li>- in prädikatisierten Ortsteilen verpflichtend mindestens ein Termin pro Jahr (vgl. ThüKOG)</li> </ul>		
<b>Nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- festen Ansprechpartner und Vernetzer benennen, Kommunikationsinhalte und -formen festlegen</li> <li>- Etablierung eines regelmäßigen Austauschformates</li> </ul>		
<b>Zuständigkeit, Partner</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt Ilmenau <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> RVTW <input checked="" type="checkbox"/> Weitere: Vereine		
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch	<input checked="" type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> gering
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 J.) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)		

C5 Neuentwicklung Logo und Corporate Design			
<b>Handlungsfeld</b>	<input type="checkbox"/> Vermarktung, Vertrieb <input type="checkbox"/> Angebote, Produkte <input checked="" type="checkbox"/> Marketing-Management		
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anpassung der bisherigen Wort-Bild-Marke an die neue Markenarchitektur Tourismus.</li> </ul> <div style="text-align: right;">  </div> <p>Ilmenau: ursprünglich – bewegend – einladend mit seinen Kernthemen Goethe, Natur, Aktiv und Kultur</p>		
<b>Hintergrund/ Herausforderung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Das derzeitige Logo spiegelt aus gutachterlicher Sicht nicht die Kernwerte der neu erarbeiteten Tourismusmarke wider. Für eine zeitgemäße Ansprache sollte es neugestaltet werden.</li> </ul> <div style="text-align: right;">  </div>		
<b>Maßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entwicklung eines mit den touristischen Kernwerten versehenen Logos mit Claim zum kommunikativen Transport der touristischen Marke und seiner Markenwerte</li> <li>- Markenhandbuch mit Umsetzungshilfen und -richtlinien</li> </ul>		
<b>Nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beratung über die Neuentwicklung</li> <li>- Ausschreibung Logo und Corporate Design mit Goethe und dem Kichelhahn als zentrale Wiedererkennungsmkmale</li> <li>- Umsetzung in Print- und Online-Medien</li> </ul>		
<b>Zuständigkeit, Partner</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt Ilmenau <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> RVTW <input type="checkbox"/> Weitere:		
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch	<input checked="" type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> gering
<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)		

## 6.4 Weitere Projekte und Maßnahmen

Nachfolgend werden ergänzend Projekte und Maßnahmen in den Handlungsfeldern Infrastruktur, Betriebe und Querschnittsaufgaben benannt:

D. Infrastruktur		
Projekt	Priorität	Zeithorizont
<p><b>D1 Konzeption Talsperre Heyda</b> Gespräche mit Anspruchsgruppen, Konzept Besucherlenkung, Gestaltung Ankunfts- und Parkräume, Parkraumbewirtschaftung. Stufenweises Vorgehen nach Prioritäten und Handlungsbedarf sowie Prüfung, Entwicklung und Schaffung von touristisch relevanter Infrastruktur (Bücheloh/Heyda) im Bereich der Ankunfts- und Aufenthaltsräume (Parkraum, Wohnmobilstellplatz u. a.) sowie Lenkung durch Komfort forcieren.</p>	+++	kurzfristig
<p><b>D2 Angebot Wohnmobilstellplätze sinnvoll aufwerten und ergänzen</b> Die Nachfrage nach Wohnmobilstellplätzen steigt seit Jahren deutlich. Daher sollte, unter der Berücksichtigung bereits bestehender Plätze und Angebote, das Angebot sinnvoll aufgewertet und ergänzt werden (Oehrenstock, Talsperre Heyda, Frauenwald, Langewiesen, Kernstadt). Zu- und Abwasser sowie Strom sollten bereits verfügbar sein, idealerweise Anbindung an ÖPNV und/oder Radweg.</p>	+++	kurzfristig
<p><b>D3 Erhaltung und Bestandsaufwertung überregional bekannter Ausflugsziele/Tourismusinfrastruktur</b> Infrastruktur hat für den Tourismus Schlüsselfunktion. Alleinstellungsmerkmale wie Kickelhahn, Goethehäuschen sowie Sehenswürdigkeiten entlang des Goethewanderweges und anderer wichtiger Infrastruktureinrichtungen und Ausflugsziele sind zu erhalten und wo nötig aufzuwerten.</p>	+++	kurz-, mittel-, langfristig
<p><b>D4 Wintersportinfrastruktur quantitativ sichern</b> Schneegebundenen Aktivitäten wie Langlaufen, Schneeschuhwandern, Winterwandern und Rodeln haben in den Höhenlagen des Thüringer Waldes lange Tradition. Dieses Angebot gilt es zu sichern. Wo möglich qualitativ im Bereich Infrastruktur, Schneemanagement, Parkraumausstattung sowie ÖPNV-Anbindung aufwerten.</p>	+++	kurz-, mittel-, langfristig
<p><b>D5 Aufenthaltsqualität Kernstadt heben</b> Verweilmöglichkeiten in der Innenstadt mit dem Ziel</p>	++	mittelfristig

<b>D. Infrastruktur</b>		
<b>Projekt</b>	<b>Priorität</b>	<b>Zeithorizont</b>
Verlängerung der Verweildauer verbessern (z. B. Trinkbrunnen, Aufenthaltsinseln, Sanitäranlagen).		
<b>D6 Wanderwegekonzeption</b> Positionierung im Bereich der geplanten Qualitätsregion Wanderbares Deutschland durch die Biosphäre, Top-Wegenetz Goethewanderweg, weitere Top A/B-Wege entwickeln, Wegenetz priorisieren, ausdünnen und optimieren, Instandhaltung und Pflege sicherstellen (auch angesichts zunehmender Beschädigungen durch Starkregen, Trockenheit etc. in Zusammenhang mit dem Klimawandel, in diesem Zusammenhang auch Wegeführungen prüfen und Verschattung Rastplätze etc.), Beschilderung optimieren (s. auch GEK und ISEK).	++	mittelfristig
<b>D7 Aufwertung Rennschlittenbahn „Wolfram Fiedler“</b> Bob- und Rodelsport hat in Ilmenau lange Tradition, die Rennschlittenbahn „Wolfram Fiedler“ Alleinstellungsmerkmal. Um Gästen neben dem Wettkampfgeschehen ein attraktives Angebot zu vermitteln, ist die Rodelbahn aufzuwerten und an aktuelle Marktbedürfnisse anzupassen.	++	mittelfristig
<b>D8 Verlegung Tourist-Information</b> Derzeit liegt die Tourist-Information nicht an den Hauptbesucherströmen. Für eine höhere Besucherfrequenz, mehr Kundenfreundlichkeit und bessere Erreichbarkeit ist die Verlegung in die Fußgängerzone und eine Kooperation mit der TU („Uni-Info“) zu prüfen. Dabei sind mögliche neue Synergien ebenso zu berücksichtigen, wie solche, die ggf. verloren gehen, wie durch die Kombination von Tourist-Information und Museum.	+++	kurzfristig

E. Betriebe		
Projekt	Priorität	Zeithorizont
<p><b>E1 Nachfolgestrukturen und Investitionen im Beherbergungs- und Gastronomiesektor sichern</b>            Strukturwandel (insbesondere Kleinvermieter) aktiv gestalten. Forcierung von außergewöhnlichen Übernachtungsmöglichkeiten wie Tiny-Houses, Glamping, Schäferwagen, Baumhaus- oder Heu-Hotels, Trekking-Camps. Steigerung der Nachfrage und Schaffung von Reise- und Kommunikationsanlässen.</p>	+++	kurz-, mittel-, langfristig
<p><b>E2 Sicherung gastronomisches Angebot</b>            Regionale und saisonaler Küche stärken. Angebotsdefizite zur Mittagszeit in den Ortsteilen angehen. Neue Geschäftsmodelle eruiieren (vgl. zum Beispiel „Kuckucksstuben“ im Hochschwarzwald).</p>	+++	kurz-, mittel-, langfristig
<p><b>E3 Qualitätssicherung Gastgeber</b>            Qualität, Serviceorientierung, Zertifizierung, Modernisierung und Investitionen in zeitgemäße Angebote sowie Digitalisierung, Fachkräfte-/Personalmangel gemeinsam begegnen.</p>	+++	kurzfristig
<p><b>E4 Geschäftsreisetourismus sichern und stärken</b>            Neues Kultur-Kongresszentrum Festhalle Ilmenau mit flexiblem Raumangebote und exzellenter Technikausstattung bietet großes Potenzial, gemeinsam mit den Business-Hotels den Geschäftsreisetourismus stärker zu besetzen.</p>	++	kurz-, mittelfristig
<p><b>E5 Förderung „Partnerbetrieb Biosphäre“</b>            Stärkung der Botschafter der Naturregion und damit auch der Kernzielgruppen. Steigerung der Qualität, insbesondere für die Dorfregion Frauenwald, Manebach, Stützerbach.</p>	+	kurz-, mittelfristig

<b>F. Querschnittsaufgaben</b>		
<b>Projekt</b>	<b>Priorität</b>	<b>Zeithorizont</b>
<p><b>F1 ÖPNV-Anbindung der touristischen Ortsteile und zu den touristischen Regionen verbessern</b>            U. a. Rennsteig (Busanbindung Frauenwald, Buswendeschleife Bhf. Rennsteig), Biosphäre, Schmiedefeld, Oberhof; allgemeine Anbindung und Taktung. Parkraumkonzept Winterwochenenden. Parkplatz Lindenberg. Rufbusse, Fahrradtransport etc., Busshuttle bei Events.</p>	+++	kurzfristig, langfristig
<p><b>F2 Tourismusbewusstsein für Lebensraumqualität bei den Einheimischen forcieren</b>            Die Tourismusakzeptanz und das -bewusstsein ist laut der Expertengespräche zu verbessern. Hierzu ist eine Sensibilisierung und Aufklärung von Seiten der Stadtverwaltung bei den Einheimischen zu forcieren.</p>	+++	kurzfristig
<p><b>F3 Zusammenarbeit Tourismus, Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung, TU im Bereich Marketing/Vertrieb stärken.</b> Tourismus ist Wirtschafts- und Standortfaktor, also stärker als bisher als Wirtschafts- und Regionalentwicklungsmotor zu berücksichtigen.</p>	++	kurzfristig
<p><b>F4 Alternative Mobilitätskonzepte ausbauen</b>            E-Bikes, Car-Sharing und weitere alternative Angebote stärken, SMART-City-Ansätze der TU und städtischer Projekte zur Bewerbung als SMART-City weiterentwickeln und ausbauen. Kooperation mit ortsansässigen Fahrradhändlern für E-Bike-Verleih eingehen. Rennsteig-Ticket durchgängig kommunizieren.</p>	++	kurz-, mittelfristig
<p><b>F5 Kooperation mit Naturpark, Biosphäre sowie RVTW und Thüringer Städteverein sichern und forcieren</b>            Zusammenarbeit im Bereich Angebots- und Produktentwicklung, Marketing und Vertrieb, strategische Entwicklung, nachhaltige Regionalentwicklung, Mobilität, Lebensraumentwicklung, Digitalisierung (ThüCAT) sichern und forcieren.</p>	++	kurz-, mittelfristig
<p><b>F6 Reisen für Alle ausbauen</b>            Barrierefreier Zugang zu möglichst vielen Freizeit- und Urlaubserlebnissen ist für Ilmenau ein wichtiges Entwicklungsziel. Dabei gibt es zwei Optionen, Angebote und Infrastruktur zu entwickeln und auszubauen: <i>Basis</i> = öffentliche Einrichtung der Stadtverwaltung zertifizieren; <i>offensiv</i> = Stadt (Kernstadt) zertifizieren.</p>	++	kurz-, mittel-, langfristig

<b>F. Querschnittsaufgaben</b>		
<b>Projekt</b>	<b>Priorität</b>	<b>Zeithorizont</b>
<b>F7 Kontinuierliche Umsetzungsbegleitung</b> Unterstützung in der operativen Umsetzung und strategischen Begleitung, Trendscouting und wiss. Begleitung. Kontinuierliche Begleitung von Angebots- und Produktentwicklung, Moderation von Prozessen, Vermittlung von strategischen Partnerschaften, Markenentwicklung und Markenführung.	++	kurz-, mittel-, langfristig

## 6.5 Einzelörtliche Maßnahmenempfehlungen

In diesem Kapitel werden Maßnahmenempfehlungen für die drei Ortsteile mit höherer touristischer Bedeutung aufgelistet.

<b>Ortsteile Ilmenau</b>		
<b>Projekt</b>	<b>Priorität</b>	<b>Zeithorizont</b>
<p><b>Sicherung und Erhalt der Voraussetzungen für die Prädikatisierung in der Dorfregion</b></p> <p>Frauenwald (Erholungsort), Manebach (Erholungsort), Stützerbach (Luftkurort) lt. Vorgaben Thüringer Kurortegesetz (ThüKoG).</p>	+++	kurz-, mittel-, langfristig
<p><b>Schwerpunkthemen in den Ortsteilen der Dorfregion sichern, sanft entwickeln und wo nötig heben</b></p> <p>Frauenwald (Natur, Aktiv), Stützerbach (Natur, Goethe, Kultur, Gesundheit), Manebach (Natur, Goethe, Kultur).</p> <p>Weitere Forcierung Maßnahmen für „Markenbotschafter“ des UNESCO-Biosphärenreservates Thüringer Wald.</p>	++	kurz-, mittelfristig
<p><b>Prüfung touristische Potenziale Oehrenstock und Möhrenbach</b></p> <p>Oehrenstock und Möhrenbach sind als Ortsteile mit möglichen weiteren touristischen Potenzialen identifiziert worden. Diese gilt es zu prüfen und ggf. Maßnahmen zu initiieren und umzusetzen.</p>	+	mittelfristig

### 6.5.1 Frauenwald (Erholungsort)

- ▶ nachhaltige Sicherung des Status Erholungsort
- ▶ Mobilität zwischen Manebach, Frauenwald und Stützerbach sowie Ilmenau ausbauen, Erweitern in der Biosphären-Region u. a. Richtung Schmiedefeld und Oberhof, insbesondere Anbindung an den Rennsteig sichern (Busanbindung Frauenwald, Buswendeschleife Bahnhof Rennsteig)
- ▶ Zertifizierung und stärkere Profilierung DR WALD Weg zum Qualitätswanderweg sowie zum TOP-A Weg und Markenbotschafter, Stützerbach – Frauenwald
- ▶ qualitative Aufwertung der touristischen innerörtlichen Infrastruktur und auf Wanderwegen durch
  - Aufwertung Caravan Stellplatz (Strom/Wasser)
  - Ausbau Angebot für Kinder (z. B. Aufwertung Zwergenpfad)
  - einheitliches touristisches Leitsystem
  - Schaffung von öffentlichen Toilettenanlagen an touristisch relevanten Punkten (u. a. Kurpark, Wanderparkplatz)
- ▶ Umsetzung des Projektes NaturKunstBlicke am kleinen Panoramaring
- ▶ Wintersportangebot qualitativ aufwerten und sichern, Langlauf, Winter- und Schneeschuhwandern, Rodeln
- ▶ weitere Maßnahmenvorschläge aus GEK und ISEK berücksichtigen

### 6.5.2 Manebach (Erholungsort)

- ▶ touristische Profilierung und Attraktivierung als Masken-, Bergbau- und Fossilienort als zentrales Alleinstellungsmerkmal (s. auch GEK)
- ▶ Mobilität zwischen Manebach, Frauenwald und Stützerbach sowie Ilmenau verbessern, erweitert in der Biosphären-Region u.a. Richtung Schmiedefeld und Oberhof
- ▶ weitere Maßnahmenvorschläge aus GEK und ISEK berücksichtigen

### 6.5.3 Stützerbach (Luftkurort)

- ▶ nachhaltige Sicherung des Prädikats Luftkurort durch Aufwertung der kurörtlichen Infrastruktur (Kurpark / Rosenpark / Kneipp-Park) und der ortsgebundenen und ortstypischen Heilmittel (Luft, Kneipp), Ausbau zum Gesundheitszentrum und Sicherung des med.-therapeut. Angebots (s. a. GEK T-24)
- ▶ Zertifizierung und stärkere Profilierung DR WALD Weg zum Qualitätswanderweg sowie TOP-A Weg und Markenbotschafter, Stützerbach – Frauenwald
- ▶ Sanierung Naturbad, Mauern, Zulauf und Becken sowie Außenbereich (begonnen 2021, bis 2023)
- ▶ Sanierung Hüttenplatz als Willkommenszentrum
- ▶ Überarbeitung Konzept Museum Goethehaus Stützerbach, Sanierung Hof und WC-Anlagen (geplant für 2023)
- ▶ Verknüpfung der Themen Kneipp und Luft weiterverfolgen und ausbauen (derzeit u. a. in Planung: Übungstafeln, Bänke, Meditationsplattform und Himmelsliegen, Kräutergarten im Kneipp-Park)
- ▶ gute Luftqualität, ruhige Lage, Kneipp- und Kulturhistorie in Verbindung mit dem Naturpark/ Biosphäre stärker in den Mittelpunkt der Kommunikation stellen
- ▶ Qualitätsoffensive Beherbergungssektor, stärkere Ausrichtung und Profilierung der Betriebe auf den Bereich Gesundheit, Sicherung der Betriebsnachfolge
- ▶ Investitionen im Bereich der Pensionen, Ferienwohnungen/-häuser forcieren und bei Nachfolge beraten und unterstützen
- ▶ Mobilität zwischen Manebach, Frauenwald und Stützerbach sowie Ilmenau ausbauen. Erweitert in der Biosphärenregion u. a. Richtung Schmiedefeld und Oberhof, insbesondere Anbindung an den Rennsteig, Bahnhofsgelände aufwerten
- ▶ weitere Maßnahmenvorschläge aus dem Ortsprofil der Kurortstudie Thüringen sowie GEK und ISEK berücksichtigen

## 7. Literatur- und Quellenverzeichnis

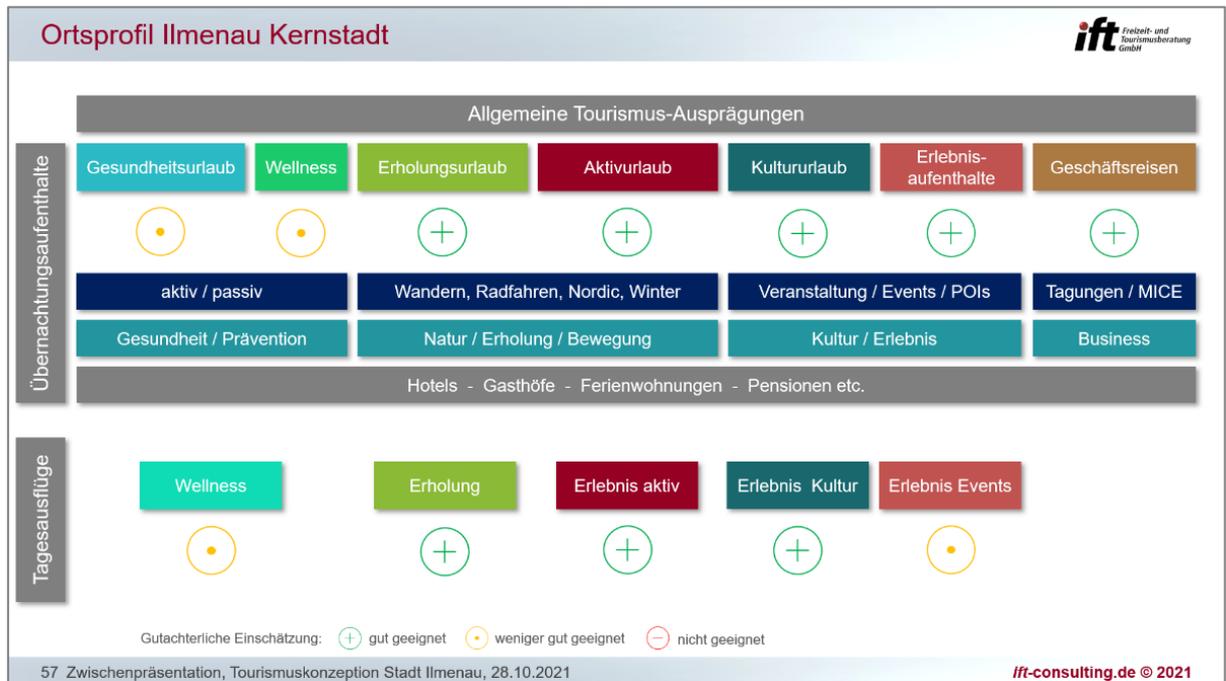
- ▶ ABRAXAS TOURISMUS- & REGIONALBERATUNG 2018: Befragung zur Analyse der Gästesituation der Stadt Ilmenau. Abschlusspräsentation
- ▶ ABSOLUT GPS 2018: Machbarkeitsuntersuchung „Natur-Sport-Park“ Lindenberg in Ilmenau. Dokumentation zur gemeinsamen Sitzung der Ausschüsse Wirtschaft, Umwelt, Verkehr sowie Kultur und Sport. Kurzfassung. Präsentation
- ▶ BAUPROJEKT ILMENAU PLANUNGSGMBH & RACEMENT GMBH 2022: Entwicklungskonzept Lindenberg. Ilmenau
- ▶ BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR UMWELT UND VERBRAUCHERSCHUTZ (HRSG.) 2018: Tipps und Beispiele für erfolgreiche Naturerlebnisangebote. Praxisleitfaden. München
- ▶ DWIF-CONSULTING GMBH 2019: Zielgruppen Summary für die Produktmarken des Thüringer Waldes. Verfügbar unter: <https://cms.thuecat.org/documents/231668/5689731/Zielgruppen.Summary.Produktmarken.pdf/37010974-126a-db0c-425d-bdfb2cd3d968?t=1640598633689&download=true>. Letzter Zugriff: 02.03.2022
- ▶ IFT FREIZEIT- UND TOURISMUSBERATUNG (2021): Studie zur Fortentwicklung der Thüringer Heilbäder und Kurorte – Ortsprofil Stützerbach. Köln
- ▶ LANDRATSAM ILM-KREIS (HRSG.) 2016: Radverkehrskonzept Ilm-Kreis.
- ▶ MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT DES LANDES BRANDENBURG (HRSG.) 2008: Leitfaden Naturtourismus. Potsdam
- ▶ TOURISMUS NRW E.V. (HRSG.) 2015: Präventionswerkstatt. Praxisleitfaden zur Produktentwicklung für gesundheitstouristische Akteure in Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf
- ▶ TOURISMUS NRW E.V. (HRSG.) 2018: Gesundheitstourismus 4.0. Leitfaden zur innovativen Weiterentwicklung und Optimierung der gesundheitstouristischen Angebote in Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf
- ▶ REGIONALVERBUND THÜRINGER WALD E.V. (HRSG.) 2016: Tourismuskonzeption Thüringer Wald 2025. Teil 5: Handlungsleitfaden. Suhl
- ▶ REGIONALVERBUND THÜRINGER WALD E.V. (HRSG.) 2016: Tourismuskonzeption Thüringer Wald 2025. Teil 2: Markenstrategie und -architektur. Suhl
- ▶ REGIONALVERBUND THÜRINGER WALD E.V. (HRSG.) 2019: Brandguide der Produktmarke Aktivregion Rennsteig Thüringer Wald. Suhl
- ▶ REGIONALVERBUND THÜRINGER WALD E.V. (HRSG.) 2019: Brandguide der Produktmarke Naturregion Biosphäre Thüringer Wald. Suhl
- ▶ STADTVERWALTUNG ILMENAU 2013: Tourismuskonzeption 2013 der Goethe- und Universitätsstadt Ilmenau. Ilmenau
- ▶ STADTVERWALTUNG ILMENAU & JUNKER UND KRUSE (HRSG.) 2021: Einzelhandelskonzept für die Goethe- und Universitätsstadt Ilmenau. Teilaktualisierung der Fortschreibung (2019)
- ▶ STADTVERWALTUNG ILMENAU (HRSG.) 2022: Integriertes Stadtentwicklungskonzept Ilmenau 2035 – Fortschreibung. Stand: Mai 2022. Ilmenau

- ▶ STADTSTRATEGIEN 2019: Gemeindliches Entwicklungskonzept Stützerbach 2035 mit Teilkonzept Tourismus- und Kurortentwicklung. Weimar
- ▶ STADTSTRATEGIEN (in Arbeit): Gemeindliches Entwicklungskonzept Frauenwald – Manebach – Stützerbach. Berichtsentwurf
- ▶ THÜRINGER MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, WISSENSCHAFT UND DIGITALE GESELLSCHAFT (HRSG.) 2017: Tourismusstrategie Thüringen 2025. Erfurt
- ▶ THÜRINGER MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, WISSENSCHAFT UND DIGITALE GESELLSCHAFT (HRSG.) 2017: Touristische Wanderwegekonzeption. Thüringen 2025 – Ergebnisbericht. Erfurt
- ▶ TOURISMUS NRW E.V. (HRSG.) 2015: Präventionswerkstatt. Praxisleitfaden zur Produktentwicklung für gesundheitstouristische Akteure in Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf
- ▶ TOURISMUS NRW E.V. (HRSG.) 2018: Gesundheitstourismus 4.0. Leitfaden zur innovativen Weiterentwicklung und Optimierung der gesundheitstouristischen Angebote in Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf
- ▶ UNESCO-Biosphärenreservat Thüringer Wald (2021): Rahmenkonzept UNESCO-Biosphärenreservat Thüringer Wald (2021 - 2030). Kurzfassung. Suhl
- ▶ UNESCO-Biosphärenreservat Thüringer Wald (2021): Rahmenkonzept UNESCO-Biosphärenreservat Thüringer Wald. Band 1: Wo stehen wir? Suhl
- ▶ UNESCO-Biosphärenreservat Thüringer Wald (2021): Rahmenkonzept UNESCO-Biosphärenreservat Thüringer Wald. Band 2: Welche Ziele haben wir? Suhl
- ▶ UNESCO-Biosphärenreservat Thüringer Wald (2021): Rahmenkonzept UNESCO-Biosphärenreservat Thüringer Wald. Band 3: Wie sieht unser Weg aus? Suhl

## 8. Anhang

### 8.1 Ortsprofile

Hier sind die Ortsprofile aus der Zwischenpräsentation, Stand Oktober 2021, dargestellt:



## Ortsprofil Frauenwald

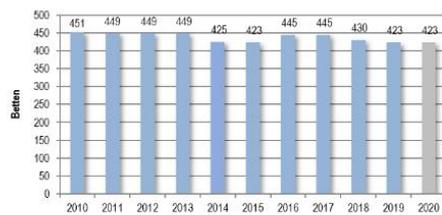
### Eckdaten

Prädikat (Laufzeit)	Erholungsort (2025)
Ortsgebundene Heilmittel	--
Touristische Region	Thüringer Wald
Einwohner (30.06.2021)	986
Übernachtungen 2019 (gesamt)	30.246
Tourismusintensität 2019*	30.675

\* Übernachtungen je 1.000 Einwohner

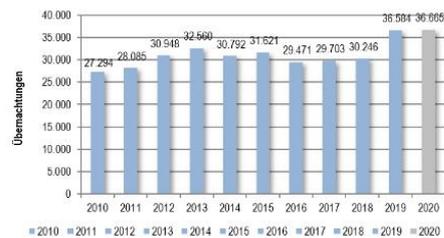


### Angebot: Entwicklung Betten 2010 - 2020



Quelle: ift GmbH auf Basis AVS Ilmenau

### Nachfrage: Entwicklung Übernachtungen 2010 - 2020



Quelle: ift GmbH auf Basis AVS Ilmenau

35 Zwischenpräsentation, Tourismuskonzeption Stadt Ilmenau, 28.10.2021

ift consulting.de © 2021

## Ortsprofil Frauenwald

### Stärken

- ▶ Naturnahe Landschaft und Plateau-Lage (UNESCO Biosphärenreservat)
- ▶ staatlich anerkannter Erholungsort
- ▶ Tourist-Information
- ▶ Schlittenhunderennen
- ▶ ansprechendes Ortsbild
- ▶ Ausstellung Biosphärenreservat Vessertal-Thüringer Wald
- ▶ Aktivangebote wie Wandern, Mountainbiken, Wintersport
- ▶ vielfältiges Beherbergungs- und Gastronomieangebot\*

### Schwächen

- ▶ Schlechte ÖPNV- Anbindung, Mobilität
- ▶ Thüringer WaldCard kann am Wochenende im ÖPNV nur eingeschränkt genutzt werden, da Anbindung ungenügend
- ▶ Zustand Wanderwege nach Rodung aufgrund Borkenkäfer\*

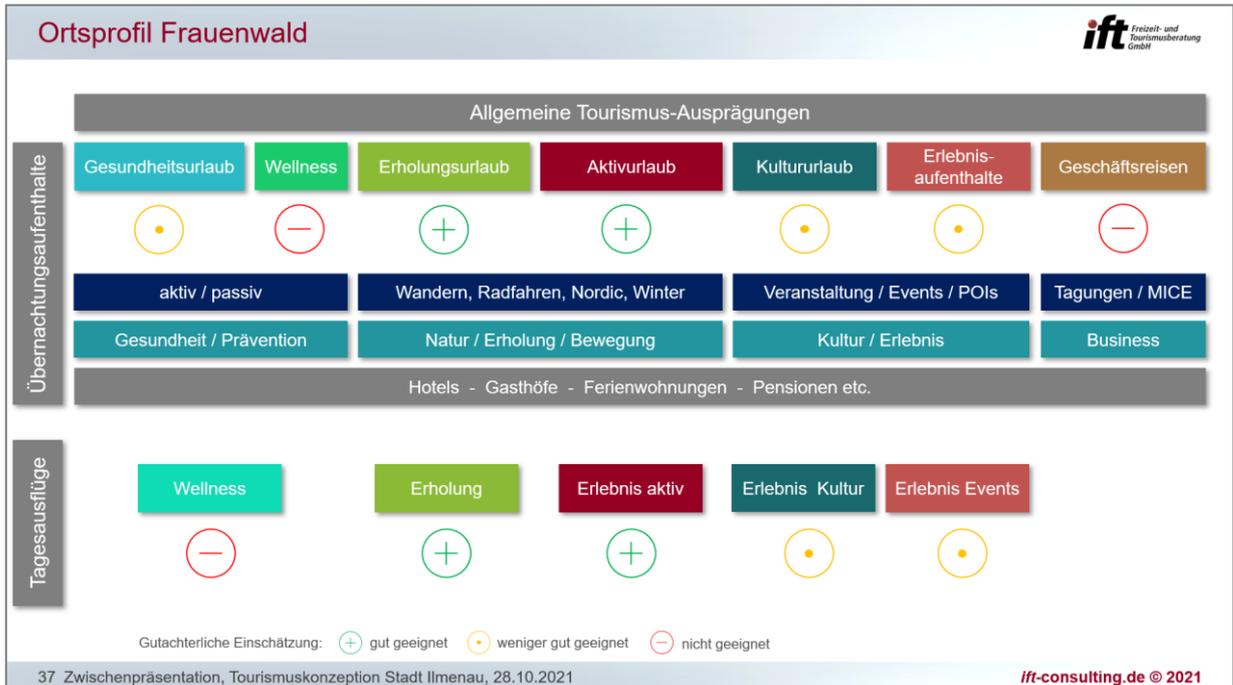
### Entwicklungspotenzial

- ▶ Prüfung Entwicklung Caravan Stellplatz (Strom/Wasser)
- ▶ Angebot für Kinder ausbauen (Aufwertung Zwergenpfad)
- ▶ Ausbau Schlechtwetterangebot
- ▶ Aufwertung Kurpark\*
- ▶ Mobilität zwischen Manebach, Frauenwald und Stützerbach sowie erweitert in der Biosphären-Region u.a. Richtung Schmiedefeld, Oberhof
- ▶ Naturcampingplatz mit Caravanstellplatz
- ▶ Dorfregion „Frauenwald, Manebach, Stützerbach“

\*Ergebnisse GEK Dorfregion

36 Zwischenpräsentation, Tourismuskonzeption Stadt Ilmenau, 28.10.2021

ift consulting.de © 2021



## Ortsprofil Stützerbach

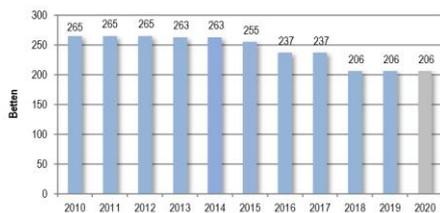
### Eckdaten

Prädikat (Laufzeit)	Luftkurort (7.7.2030)
Ortsgebundene Heilmittel	besonders hohe Luftreinheit
Touristische Region	Thüringer Wald
Einwohner (30.6.2021)	1.352
Übernachtungen 2019 (gesamt.)	15.148
Tourismusintensität 2019*	11.204

\* Übernachtungen je 1000 Einwohner

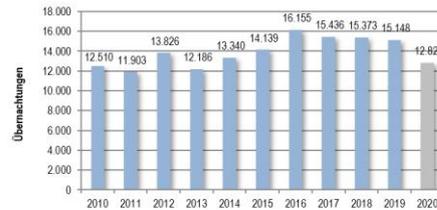


### Angebot: Entwicklung Betten 2010 - 2020



Quelle: ift GmbH auf Basis AVS Ilmenau

### Nachfrage: Entwicklung Übernachtungen 2010 - 2020



Quelle: ift GmbH auf Basis AVS Ilmenau

40 Zwischenpräsentation, Tourismuskonzeption Stadt Ilmenau, 28.10.2021

ift-consulting.de © 2021

## Ortsprofil Stützerbach

### Stärken

- ▶ Naturnahe Landschaft (UNESCO Biosphärenreservat)
- ▶ staatlich anerkannter Luftkurort
- ▶ Tourist-Information
- ▶ Goethemuseum, Heimat- und Glasmuseum
- ▶ besonders gute Luftqualität
- ▶ Aktivinfrastruktur (Goethewanderweg, Rennsteig, Ilmtal-Radweg)
- ▶ gesundheitsorientierte Infrastruktur (Dr. Wald-Weg, Kneipp-Anlagen, Kurpark, Physiotherapie-Schule)

### Schwächen

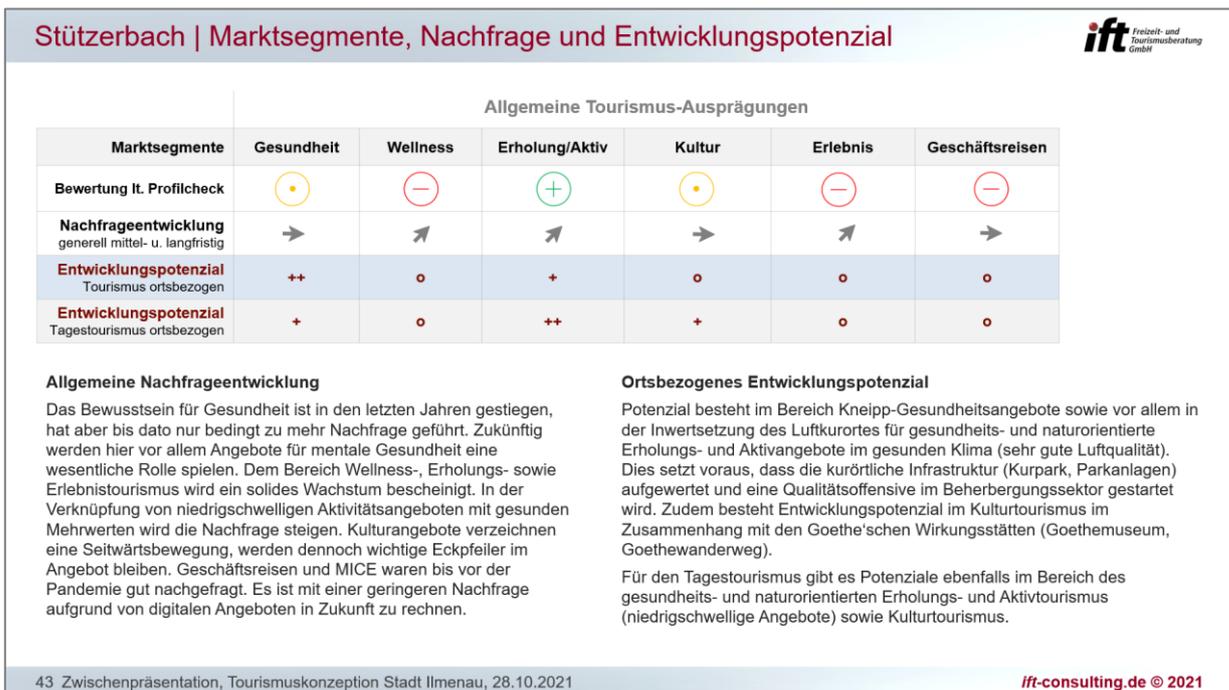
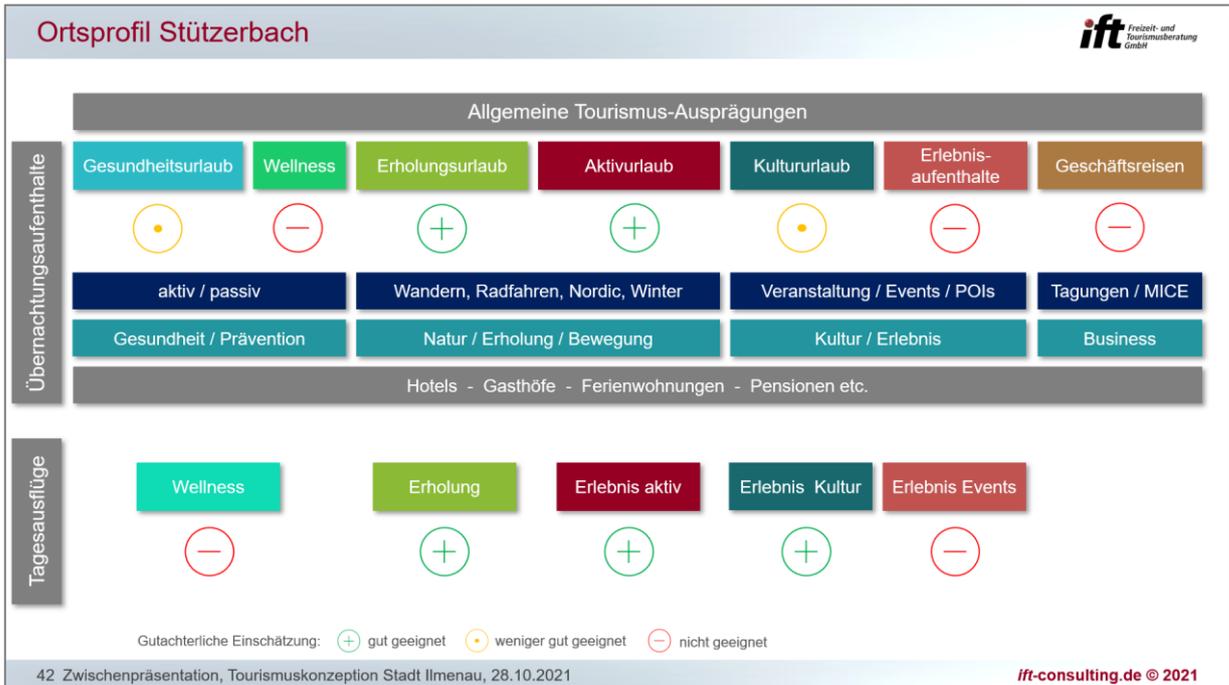
- ▶ Fehlender Ortskern
- ▶ in Teilen Leerstand und Sanierungsbedarf im Bestand, teils Brachflächen
- ▶ fehlende Beherbergungskapazitäten im gehobenen Sektor
- ▶ Wanderwegebeschilderung und ungenügende Ausschilderung der Freizeitinfrastruktur
- ▶ Wellness- und Kurangebote nicht zeitgemäß

### Entwicklungspotenzial

- ▶ Ansiedlung CenterPark
- ▶ Sanierung Kurpark und Umgestaltung Bahnhofsgelände
- ▶ Stärkung des Bereichs Gesundheit in Verbindung mit der Luftqualität (Dr. Wald-Weg, Achtsamkeits/Kneipp-Pfad, Kneipp-Park)
- ▶ Entwicklung Dr. Wald-Weg als zertifizierter A-Weg
- ▶ Dorfregion „Frauenwald, Manebach, Stützerbach“

41 Zwischenpräsentation, Tourismuskonzeption Stadt Ilmenau, 28.10.2021

ift-consulting.de © 2021



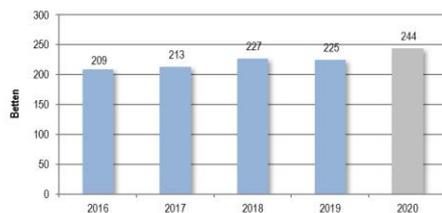
## Ortsprofil Manebach

Eckdaten	
Prädikat (Laufzeit)	Erholungsort (2029)
Ortsgebundene Heilmittel	--
Touristische Region	Thüringer Wald
Einwohner (30.06.2021)	1.331
Übernachtungen 2019 (gesamt)	10.314
Tourismusintensität 2019*	7.749

\* Übernachtungen je 1.000 Einwohner

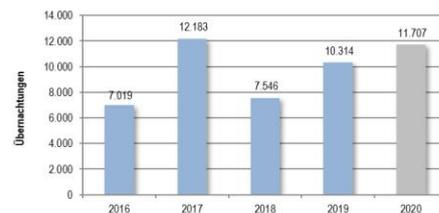


Angebot: Entwicklung Betten 2016 - 2020



Quelle Daten: ift GmbH auf Basis AVS Ilmenau

Nachfrage: Entwicklung Übernachtungen 2016 - 2020



Quelle: ift GmbH auf Basis AVS Ilmenau

45 Zwischenpräsentation, Tourismuskonzeption Stadt Ilmenau, 28.10.2021

ift consulting.de © 2021

## Ortsprofil Manebach

### Stärken

- ▶ Staatlich anerkannter Erholungsort
- ▶ naturnahe Landschaft
- ▶ Nähe zu Ilmenau
- ▶ Verein für Heimatgeschichte & Touristik e.V.
- ▶ WaldCampingplatz Meyersgrund
- ▶ Haus des Gastes mit Heimatstube
- ▶ Nutzung Bahnhof als Gaststätte und Veranstaltungsraum\*
- ▶ Manebacher Masken / Maskenausstellung
- ▶ Schwalbenstein
- ▶ Geologisch-paläontologischer Pfad
- ▶ Lage am Ilm-Radweg\*
- ▶ Wassertretbecken

### Schwächen

- ▶ Fehlen von Verweil- und Rastmöglichkeiten innerorts und entlang von Wanderwegen\*
- ▶ teils lückenhafte Ausschilderung der Wanderwege\*
- ▶ eingeschränktes gastronomisches Angebot
- ▶ begrenzte Öffnungszeiten Haus des Gastes

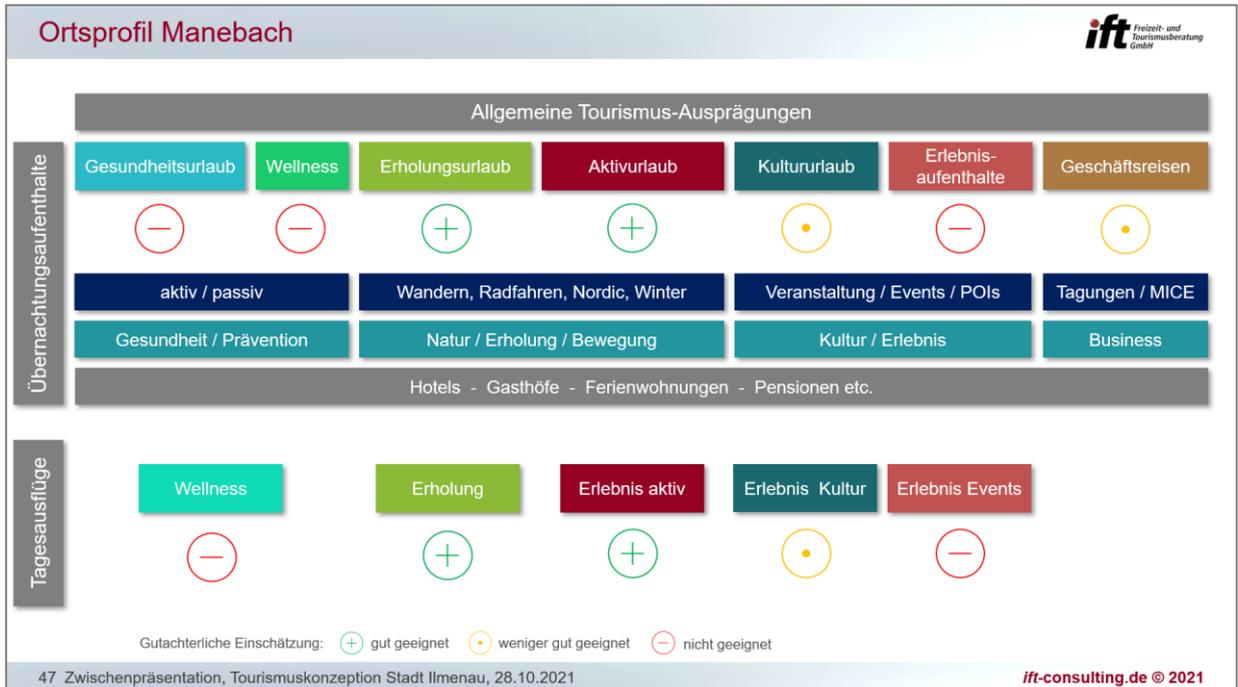
### Entwicklungspotenzial

- ▶ Mobilität zwischen Manebach, Frauenwald und Stützerbach sowie erweitert in der Biosphären-Region u.a. Richtung Schmiedefeld, Oberhof
- ▶ Fossilien und Masken
- ▶ Café Jella (ehem. Café Heubach)\*
- ▶ Dorfregion „Manebach, Frauenwald, Stützerbach“\*

\*Ergebnisse GEK Dorfregion

46 Zwischenpräsentation, Tourismuskonzeption Stadt Ilmenau, 28.10.2021

ift consulting.de © 2021



## Ortsprofil Bücheloh & Gehren

### Bücheloh



#### Stärken

- ▶ Sehr gute Anbindung an BAB

#### Schwächen

- ▶ Verkehrsinfrastruktur (ÖPNV, Parkplätze) fehlen
- ▶ Touristische Infrastruktur (Schilder, Wege, etc.) fehlen oder sind in schlechtem Zustand
- ▶ Bereich um Talsperre Heyda stark durch Tagestourismus überlastet
- ▶ Bei Beherbergungsbetrieb (20 Betten) keine Nachfolge in Sicht

#### Entwicklungspotenzial

- ▶ Radweg bis Bücheloh und zur Talsperre Heyda
- ▶ Anbindung Talsperre Heyda verbessern
- ▶ Inwertsetzung des Aussichtsturm auf Deponiefeld (bisher keine öffentliche Zuwegung)

### Gehren



#### Stärken

- ▶ Servicebüro Stadt Gehren
- ▶ Zentrale Lage, sehr gute Anbindung über die A71
- ▶ Nähe am Thüringer Wald, Rennsteig
- ▶ Gut ausgebaute touristische Infrastruktur (Wanderwege, Beschilderung, Radwege, Geschäfte des täglichen Bedarfs, 3 Gaststätten etc.)
- ▶ Schlosspark, Schindel-Kirche, Veranstaltungen zu Michael Bach (Bachtage)

#### Schwächen

- ▶ Bach-Wanderweg ungepflegt
- ▶ Keine Mountainbike-Strecke
- ▶ ÖPNV-Verbindungen zwischen den Orten schlecht

#### Entwicklungspotenzial

- ▶ Aufwertung und Instandsetzung Schlossruine
- ▶ Stadt- und Schlossmuseum (Schwarzburger)

## Ortsprofil Gräfinau-Angstedt & Heyda

### Gräfinau-Angstedt



#### Stärken

- ▶ Servicebüro Gräfinau-Angstedt
- ▶ Zentrale Lage, sehr gute Anbindung über die A71
- ▶ Radwege durch den Ort
- ▶ Heimatmuseum
- ▶ Regionale Versorgungsbetriebe im Ort (1 Gaststätte, 2 Fleischer, 1 Bäcker, 1 Apotheke und 2 Friseure)

#### Schwächen

- ▶ Keine Beherbergungsbetriebe im Ort
- ▶ Zustand Wanderwege

#### Entwicklungspotenzial

- ▶ Ggf. im Bereich Wandern im Zuge einer gesamtstädtische Wanderkonzeption
- ▶ Ansiedlung Beherbergungsbetrieb/e
- ▶ Ansiedlung Gastronomie

### Heyda



#### Stärken

- ▶ Talsperre Heyda und Umgebung (Riverdam)

#### Schwächen

- ▶ kein Beherbergungsangebot im Ortsteil
- ▶ Handlungsbedarf an der Talsperre
  - Besucherverkehr nicht mehr tragbar
  - Gastronomie überlaufen
  - Zuwegung ungünstig
  - Zugangsstraße in schlechtem Zustand
  - Talsperre und angrenzende Grundstücke in Privatbesitz
  - Keine Steuerung der Besucherströme

#### Entwicklungspotenzial

- ▶ Gesamtkonzeption Talsperre Heyda (Lenkung für Tagesgäste, Taucher, Angler, Segler, Paddler etc.)

## Ortsprofil Jesuborn & Möhrenbach

### Jesuborn

#### Stärken

- ▶ Gute Anbindung durch B88 und ÖPNV
- ▶ Günstig an Wanderwegen gelegen (Langer Berg, Lutherweg etc.)
- ▶ Heimatgeschichte und Veranstaltungen

#### Schwächen

- ▶ (Touristische) Infrastruktur fehlt (Beherbergung)
- ▶ Kreuzungen der B88 und Rad- und Wanderinfrastruktur

#### Entwicklungspotenzial

- ▶ Parkplätze und Stellflächen für Radwege-Nutzer
- ▶ Ggf. E-Bike Ladeinfrastruktur an der Kirche, auch als „Rastplatz“ mit entsprechender Ausstattung entwickeln (Kirche)



### Möhrenbach

#### Stärken

- ▶ Naturnahe Lage
- ▶ Starke Pension am Ort (Korn)
- ▶ Touristische Infrastruktur (Wanderwege, Naturteich etc.)
- ▶ Aktive Vereinsarbeit

#### Schwächen

- ▶ Zustand der Infrastruktur (Straßen, Zuwege, Wanderwege Zustand Ortskern)
- ▶ Aufenthaltsqualität leidet unter dem Bauzustand der Häuser und des Ortskerns

#### Entwicklungspotenzial

- ▶ Aufwertung (Sanierung) Ortsbild/Ortskern, Leerstandsmanagement
- ▶ Naturteich/Spielplatz (Tagesgäste)



51 Zwischenpräsentation, Tourismuskonzeption Stadt Ilmenau, 28.10.2021

ift-consulting.de © 2021

## Ortsprofil Langenwiesen

### Langenwiesen

#### Stärken

- ▶ Servicebüro Stadt Langenwiesen
- ▶ Ilmtal- und Ilm-Rennsteig Radweg
- ▶ Schaubergwerk „Volle Rose“
- ▶ Oster- und Weihnachtsmarkt (für Tagestouristen)
- ▶ Heinse-Haus

#### Schwächen

- ▶ Kulturfabrik derzeit nicht am Markt

#### Entwicklungspotenzial

- ▶ Profilschärfung Heinse-Haus (Heinse und Goethe)
- ▶ Bestehende Veranstaltungen verstetigen
- ▶ Kulturfabrik, direkt am Radweg
- ▶ Entwicklung eines Wohnmobilstellplatz am altem Sportplatz
- ▶ Kleinere Highlights an Rad- und Wanderwegen (Bänke, Fitness-Parcour etc.)



52 Zwischenpräsentation, Tourismuskonzeption Stadt Ilmenau, 28.10.2021

ift-consulting.de © 2021

## Ortsprofil Oberpörlitz & Pennewitz

### Oberpörlitz

#### Stärken

- ▶ Zentral gelegen, gute Anbindung an Ilmenau
- ▶ Bahnanbindung
- ▶ Reiterhof Oberpörlitz mit Ferienpension (30 Betten)

#### Schwächen

- ▶ Touristische Infrastruktur

#### Entwicklungspotenzial

- ▶ Reiterhof Oberpörlitz



### Pennewitz

#### Stärken

- ▶ Anbindung B88 und ÖPNV
- ▶ Anschluss an Radwegenetz
- ▶ Beherbergungsangebot u.a. „Hotel zur Sorge“
- ▶ Eiscafé Voigt
- ▶ Flugplatz
- ▶ Aktive Vereine
- ▶ Naturraum „Pennewitzer Teiche – Unteres Wohlrosetal“

#### Schwächen

- ▶ Kein Einzelhandel
- ▶ Keine Gaststätte
- ▶ Erhöhte Emissionswerte, defekte Straßen

#### Entwicklungspotenzial

- ▶ Tagestourismus (Fliegen, Wandern, Radfahren)



53 Zwischenpräsentation, Tourismuskonzeption Stadt Ilmenau, 28.10.2021

ift-consulting.de © 2021

## Ortsprofil Oehrenstock

### Oehrenstock

#### Stärken

- ▶ Nähe zur Kernstadt Ilmenaus
- ▶ Loipen, Skilanglauf, Winterwanderwege
- ▶ Haus des Gastes (Saal für Veranstaltungen), Festplatz, Heimatmuseum
- ▶ Schaubergwerk „Volle Rose“
- ▶ „MiaVojo“ mit Beherbergungs- und Tagungsangebot

#### Schwächen

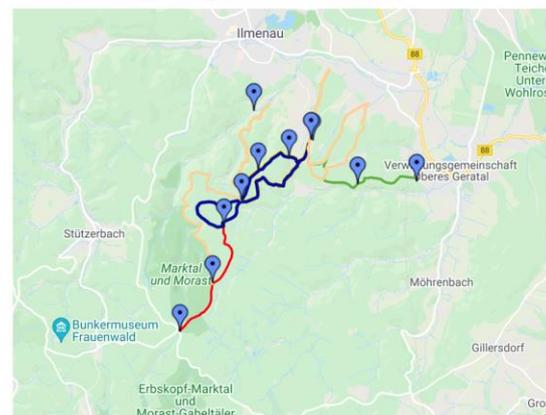
- ▶ Schlechte Erreichbarkeit ÖPNV!
- ▶ Rad- und Wanderwegeinfrastruktur
- ▶ Kein Einzelhandel vor Ort

#### Entwicklungspotenzial

- ▶ Event- und Tagungszentrum „MiaVojo“
- ▶ ggf. Errichtung eines Wohnmobilstellplatzes



#### Skiwanderwege Langewiese-Oehrenstock



Quelle: www.google.com/maps

54 Zwischenpräsentation, Tourismuskonzeption Stadt Ilmenau, 28.10.2021

ift-consulting.de © 2021

## Ortsprofil Roda

### Roda

#### Stärken

- ▶ Zentrale Lage, gute Anbindung über die A71
- ▶ Feriencamp Roda mit Wohnmobilstellplatz
- ▶ „Rodaer Elchblick“
- ▶ Naturraum und Möglichkeiten zur Freizeitnutzung
- ▶ Kleinkunsthöhle

#### Schwächen

- ▶ Keine Gaststätten
- ▶ Viel Verkehr im Ort

#### Entwicklungspotenzial

- ▶ Geologischer Aufschluss für Nischenmärkte
- ▶ Leerstehender Wohnraum, der für als Übernachtungsangebote genutzt werden könnte



HERZLICH WILLKOMMEN IN RODA!

#### FRÜHER...

Roda wurde 1351 erstmals urkundlich erwähnt. Der Ort war früher vom Bergbau geprägt. Als der Bergbau Ende des 18. Jahrhunderts zusammenbrach, verarmte der Ort. 1879 brachte der Bau der Bahnstrecke Erfurt-Ilmenau mit einem Bahnhof in Roda die Wende, es siedelten sich viele Glasbetriebe und einige metallverarbeitende Betriebe an. 1929 wurde der Ort von der Weltwirtschaftskrise schwer getroffen. Dadurch geriet die Gemeinde in finanzielle Probleme, was sie 1939 dazu zwang, die Stadt Ilmenau zu

#### ...UND HEUTE

Viele Rodaer pendeln nach Ilmenau zur Arbeit. Größter Betrieb im Ort ist ein großes Möbelhaus. Roda liegt an der ehemaligen B4 (Ilmenau-Erfurt) und an der B 88 (Ilmenau-Gotha). Seit 1979 besitzt Roda einen Bahnhof an der Bahnstrecke Erfurt-Ilmenau. Die rege Zusammenarbeit der vielen ortsansässigen Vereine tragen zum beispielhaften Dorfleben bei. Zahlreiche Feste und Veranstaltungen, rezes Vereinsleben sowie kulturelles

Quelle: www.ilmenau-roda.de

55 Zwischenpräsentation, Tourismuskonzeption Stadt Ilmenau, 28.10.2021

ift-consulting.de © 2021

## Ortsprofil Unterpörlitz & Wümbach

### Unterpörlitz

#### Stärken

- ▶ Zentrale Lage, sehr gute Anbindung über die A71
- ▶ Aktives Vereinsleben
- ▶ Beherbergungsangebot (4 Pensionen)
- ▶ 2 Gaststätten vor Ort

#### Schwächen

- ▶ Keine eigene touristische Website, zu wenig Vermarktung

#### Entwicklungspotenzial

- ▶ Märchenpfad entwickeln
- ▶ Goetheblick stärker bewerben



### Wümbach

#### Stärken

- ▶ Zentrale Lage, sehr gute Anbindung über die A71
- ▶ Ruhig, ländlich geprägt, im Tal gelegen
- ▶ Nähe zur Kernstadt Ilmenau
- ▶ Gut an Rad- und Wanderwege angebunden
- ▶ Nachgefragter dörflicher Wohnstandort
- ▶ Hohe Infrastrukturdichte

#### Schwächen

- ▶ Kein Beherbergungs- und Gaststättenangebot

#### Entwicklungspotenzial

- ▶ Betreiber für altes Gasthaus finden



56 Zwischenpräsentation, Tourismuskonzeption Stadt Ilmenau, 28.10.2021

ift-consulting.de © 2021

Das Thema Angebots- und Produktentwicklung soll im Mittelpunkt der Umsetzungsberatung stehen. Vor diesem Hintergrund werden hier schon einmal die Grundlagen dafür dargestellt.

## 8.2 Angebots- und Produktentwicklung

In diesem Kapitel werden praktische Hinweise und Handlungsempfehlungen zur Angebots- und Produktentwicklung mit Hilfe eines systematischen Produktentwicklungsprozesses und dazugehöriger Handlungsempfehlungen gegeben. Ziel ist es, Ilmenau dadurch weiter zu positionieren und den Fokus auf die (Weiter-)Entwicklung von Produkten in den definierten **Kernthemen Goethe, Natur, Aktiv und Kultur** zu legen. Die Angebote und Produkte sollen entlang der gesamten touristischen Leistungskette, der Customer Journey, sichtbar und damit der **Markenkern „ursprünglich – bewegend – einladend“** erlebbar machen: Im Beherbergungssektor, der Gastronomie, bei Freizeit- und Kulturangeboten, Führungen, Wanderungen, Vorträgen, Mitmachaktionen, der Tourist-Information und vielen weiteren Angeboten und Kontaktpunkten des Gastes rund um die Kernthemen.

Zu Beginn der Angebots- und Produktentwicklung stehen die Analyse der Rahmenbedingungen sowie die Festsetzung von konkreten Zielen. Es folgen die Ableitung von Strategien sowie die Definition der Zielgruppe/n. Auf dieser Grundlage wird das eigentliche Produkt entwickelt, indem Leistungen festgelegt und ggf. kombiniert werden. Für die angebotene Leistung mit detaillierter Leistungsbeschreibung erfolgen schließlich die Preiskalkulation und die Auswahl geeigneter Kommunikations- und Vermarktungskanäle. Im Ergebnis entsteht systematisch ein zielgruppen-/themenspezifisches Erlebnisangebot, das von den touristischen Akteuren und Partnern angeboten und durchgeführt wird.

**Abbildung 26: Die sechs Schritte der Angebots- und Produktentwicklung**



Quelle: Eigene Darstellung

### 8.2.1 Analyse der Rahmenbedingungen

Die Basis der Produktentwicklung ist die Analyse der Rahmenbedingungen. Dabei werden sowohl die eigene Leistung bzw. die Leistung des Unternehmens als auch das Marktumfeld analysiert.

Zentrale Fragen für die Analyse der **eigenen Leistung** sind:

- ▶ Wo liegen die Kernkompetenzen des Anbieters/Unternehmens?
- ▶ Welche Angebote/Produkte werden bereits angeboten?
- ▶ Welche Zielgruppe wird angesprochen?
- ▶ Wer sind Stammgäste?
- ▶ Gibt es bereits erfolgreiche Kooperationspartner?
- ▶ Was wünschen sich die Gäste, was bemängeln sie?

Zentrale Fragen für die Analyse des **Umfelds**:

- ▶ Wer sind Wettbewerber (vor Ort)?
- ▶ Welche Produkte bieten die Wettbewerber an?
- ▶ Wie entwickelt sich das Wettbewerbsumfeld?
- ▶ Gibt es Trends, die den Markt beeinflussen?
- ▶ Welche politischen / rechtlichen / technologischen / ökonomischen / gesellschaftlichen / ökologischen Einflussfaktoren wirken auf die Leistung / das Unternehmen?
- ▶ Welche zukünftigen Marktpotenziale können erschlossen werden?

Durch die Beantwortung dieser Leitfragen wird die Situation der eigenen Leistung erfasst und es können zukünftige Marktpotenziale aufgedeckt werden. Anhaltspunkte für die Beantwortung der Fragen zum Leistungsumfeld finden sich in Zeitschriften, Studien und Marktforschungen (beispielsweise des Regionalverbands Thüringer Wald e. V. oder der Thüringer Tourismus GmbH), den neuen Medien oder auf Messen. Zudem kann die Einbindung von Mitarbeitern, Kollegen, Gästen und Netzwerkpartnern einen zusätzlichen Blick auf Rahmenbedingungen und Trends ermöglichen.

### 8.2.2 Zieldefinition

Am Anfang der Angebots- und Produktentwicklung wird festgelegt, welche Ziele mit dem Angebot und Produkt erreicht werden sollen.

Mögliche Zielsetzungen für Angebote/Produkte sind:

- ▶ **Sicherung des Ertrags:** Durch zusätzliche Einnahmen, wie zum Beispiel eine Erhöhung des Umsatzes pro Gast und höhere Margen, soll ein positiver Ertrag für die eigene Leistung / das Unternehmen erwirtschaftet werden.
- ▶ **Bindung von Stammkunden:** Das neue Produkt soll Stammkunden ansprechen, diese zu wiederholten Besuchen motivieren und an die Person / das Unternehmen binden.
- ▶ **Erschließen einer neuen Zielgruppe:** Durch die Ausrichtung des Angebots/Produkts an Bedürfnissen bestimmter Kunden kann eine neue Zielgruppe erschlossen werden.

- ▶ **Erhöhung der Auslastung in schwachen Saisonzeiten:** Durch neue Produkte und saisonale Angebote soll die Auslastung in schwachen Saisonzeiten erhöht werden.
- ▶ **Verlängerung der Aufenthaltsdauer:** Das Angebot zusätzlicher Produkte und Dienstleistungen soll dazu führen, dass Gäste länger im Betrieb bzw. der Region verweilen.
- ▶ **Schärfen des Images:** Über neue Angebote/Produkte kann das Profil der eigenen Person / des eigenen Unternehmens aus Sicht des Gastes geschärft werden.
- ▶ **Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern:** Neue Produkte mit besonderen Alleinstellungsmerkmalen können dazu führen, dass sich die Person / das Unternehmen von seinen Wettbewerbern abhebt.
- ▶ **Erhöhung der Bekanntheit:** Durch neue innovative Produkte und deren strategische Vermarktung soll die Bekanntheit der Person / des Unternehmens erhöht werden.

### 8.2.3 Strategien, Zielgruppe

Auf Basis der definierten Ziele werden Strategien für die Zielerreichung abgeleitet und eine oder mehrere Zielgruppen dazu festgelegt. In Hinblick auf die Strategien geht es vor allem darum, erste Produktideen zu sammeln, die dabei helfen, die gesetzten Ziele zu erreichen. Ist das Ziel beispielsweise die Verlängerung der Aufenthaltsdauer, muss im Zuge der Strategieentwicklung überlegt werden, welche Produkte oder zusätzlichen Leistungen die eigenen Gäste dazu bringen können, länger vor Ort zu bleiben. Ist zum Beispiel das Ziel Gesundheit zu fördern, muss überlegt werden, welche Themen am Markt immanent sind, damit Kunden ein Nutzen zur Gesundheitsförderung und -erhaltung angeboten werden kann. In diesem Zusammenhang gilt es ggf. geeignete Partner für die Umsetzung der Produkte zu akquirieren. Auf diese Art und Weise können vielseitige und innovative Produkte mit einem definierten Nutzen für den Gast entwickelt werden.

Neben den strategischen Überlegungen ist die Definition und Festlegung der Zielgruppe/n eine weitere wichtige Grundlage. Heute gilt mehr denn je: *Menschen kaufen keine Produkte, Menschen kaufen Erlebnisse und Ideen, um ihren Sehnsüchten nachzugehen.*

**„Nur wer versteht, was Menschen bewegt, kann sie auch bewegen.“**  
*Bodo Flaig, Geschäftsführer Sinus-Institut*

Für die Definition von Zielgruppen gibt es verschiedene Herangehensweisen wie die Segmentierung nach soziodemographischen Merkmalen, Lebensstilen oder Reisemotiven. Bei der Angebots- und Produktentwicklung für die Stadt Ilmenau müssen verschiedene Aspekte berücksichtigt werden, insbesondere:

- ▶ **Tagesausflügler oder Urlaubsgäste:** Die angebotene Leistung kann entweder darauf abzielen, Gäste aus den nahen Ballungszentren (z. B. Erfurt, Gotha, Eisenach, Weimar, Jena) für einen Tagesausflug nach Ilmenau und den Thüringer Wald zu motivieren oder sie für eine (Kurz-)Urlaubsreise inkl. Übernachtung zu begeistern.
- ▶ Dabei empfiehlt es sich, Gästegruppen anzusprechen, die ein überdurchschnittliches **Interessenpotenzial** an den Kernthemen von Ilmenau haben.

Für die Zielgruppendefinition in Ilmenau wird die Segmentierung gemäß **Sinus-Milieus®** des Heidelberger Sinus-Instituts genutzt. Das Sinus-Institut unterteilt die Gesellschaft dabei in insgesamt zehn verschiedene Milieus, die sowohl hinsichtlich ihrer sozialen Lage als auch ihrer normativen

Grundorientierung (Werte) „Gruppen Gleichgesinnter“ bzw. Gemeinsamkeiten aufweisen. Die Übergänge sind dabei fließend.

Die Stadt Ilmenau orientiert sich an den Zielgruppen der Produktmarken des Thüringer Waldes. Für die Zielgruppen sind Reisemotive und Interessen definiert, welche durch die Leistungen und Leistungsversprechen angesprochen werden können. In der folgenden Tabelle 11 ist die Zuordnung der Leistungsversprechen in den Kernthemen zu den Produktmarkten und der dazugehörigen Reisemotive der Sinus-Milieus dargestellt.

**Tabelle 11: Reisemotive und Leistungsversprechen in den Kernthemen für Ilmenau**

Leistungsversprechen Reisemotiv	Goethe	Natur	Aktiv	Kultur
<b>Aktivregion Rennsteig – Endlich draußen</b>				
Unterhaltung	✓			✓
Selbstdarstellung			✓	
Ausgleich	✓	✓	✓	✓
Gesunderhaltung		✓	✓	
Identitätserweiterung	✓	✓	✓	✓
Thrill			✓	
<b>Naturregion Biosphäre – Meinen Waldmoment genießen</b>				
Sehnsuchtsort Wald	✓	✓	✓	✓
Waldwellness		✓		
Naturgesundheit		✓	✓	
Urlaub in geschützter Natur	✓	✓	✓	✓
Familienurlaub im Wald	✓	✓	✓	
Waldkulinarik		✓		
Tradition und Handwerk	✓	✓	✓	✓

Quelle: Eigene Darstellung, verändert nach dwif (2019)

Bei der näheren Betrachtung der Alleinstellungsmerkmale und damit der Leistungsversprechen der touristischen Angebote und Produkte der Stadt Ilmenau sind die in der Markenstrategie in Kapitel 4 beschriebenen funktionalen und emotionalen Angebote mit einzubeziehen. Im Zielgruppen Summary des Regionalverbund Thüringer Wald e.V. (s. Literatur- und Quellenverzeichnis) sowie in Kapitel 5 werden die Reisemotive und Bedürfnisse der Zielgruppen detaillierter dargestellt.

Basierend auf der Darstellung der einzelnen Milieus und der Zuordnung zu den Leistungsversprechen können passende Leistungen definiert werden. So können passgenaue, auf die Kundenbedürfnisse und das Leistungsversprechenden zugeschnittene Angebote und Produkte erarbeitet werden.

## 8.2.4 Leistungen

Das touristische Produkt ist ein Bündel von Leistungen, die vom Gast als Reise oder Erlebnis gebucht werden. Dabei unterscheidet man zwischen Pauschalangeboten und einzelnen Leistungsbausteinen. Bei Pauschalreisen werden mindestens zwei Leistungen (wie Unterkunft und Verpflegung oder Unterkunft und Transport) zu einem Arrangement gebündelt, das zu einem Gesamtpreis angeboten wird. Bei dem Baukastenprinzip kann der Gast flexibel einzelne Leistungsbausteine miteinander kombinieren und sich so sein Erlebnis individuell zusammenstellen. Für die Leistungen, welche für die Stadt Ilmenau entwickelt oder weiterentwickelt werden, sollen dabei Kernthemen wie z. B. das authentische Goethe-Erlebnis, Angebote in der Natur, Aktivitäten wie Wandern, Radfahren, Mountainbiken oder kulturelle Angebote wie Stadtführungen, welche durch Ergänzungsbausteine wie z.B. weitere Themen wie Kneipp und Gesundheit (Stützerbach), einen Gesundheitsvortrag oder Wellness- und Kreativ-Angebote, komplettiert werden können (s. Produktraster zur Angebots- und Produktentwicklung im Anhang).

Selten kann ein einzelner Anbieter alle gewünschten Leistungen selbst erbringen. Daher ist es wichtig, Angebote zu vernetzen und sich im Rahmen der Produktentwicklung starke Partner zu suchen und Kooperationen einzugehen, um Synergieeffekte auszuschöpfen. Potenzielle Kooperationspartner können touristische Anbieter sowie Dienstleister anderer Branchen sein.

Im Zentrum des Produktes steht das Leistungsversprechen für den Gast. Auf Basis der Motive und Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe muss folglich definiert werden, welchen Nutzen der Kunde durch das Produkt hat. Geht es beispielsweise darum, sich zu erholen und Stress abzubauen oder sollen sportliche Aktivitäten die Fitness fördern? Anhaltspunkte dazu wurden bereits weiter oben zu den Reisemotiven und Leistungsversprechen in Kapitel 8.2.3 dargestellt.

Um neue Produkte erfolgreich am Markt zu positionieren, ist es wichtig, sich von den Angeboten der Wettbewerber abzuheben. Dazu müssen Alleinstellungsmerkmale des eigenen Produkts herausgearbeitet werden. Alleinstellung kann beispielsweise über besondere Kompetenzen des eigenen Betriebes / der Leistung, eine ausgeprägte Themen- oder Zielgruppenkompetenz, ein einzigartiges Umfeld der Leistungserbringung oder die Kooperation mit anderen Akteuren erreicht werden.

Auf Basis der vorherigen Schritte muss eine schriftliche Produkt- bzw. Leistungsbeschreibung erarbeitet werden. Diese visualisiert die Produktidee und enthält alle für die Kommunikation des Produkts wichtigen Aspekte (s. ausführliches Produktraster im Anhang):

- ▶ Name des Produkts (emotional, ansprechend)
- ▶ Zielsetzung
- ▶ Beschreibung der Produktidee inkl. Darstellung des zeitlichen Ablaufs bzw. der Aufenthaltsdauer, der Leistungsbestandteile sowie Ort der Leistungserbringung
- ▶ Qualifikation des/der Leistungserbringer/s (Anbieter und Kooperationspartner)
- ▶ Produkt-/Leistungsversprechen

- ▶ thematische Ausrichtung
- ▶ Angebotszeitraum
- ▶ Angebotspreis und transparente Darstellung der Leistungen
- ▶ Kontaktdaten, Buchungsstelle, Ansprechpartner
- ▶ Gruppen (max. Gruppengröße) ↔ Einzelperson
- ▶ emotionale Bilder für Vermarktung

Im Rahmen der Angebotsentwicklung für die Stadt Ilmenau sollen Produkte geschaffen sowie bestehende Angebote und Produkte weiterentwickelt werden, welche die **Kernthemen Goethe, Natur, Aktiv und Kultur** in den Fokus rücken. Dies kann einerseits dadurch gelingen, dass die Angebote und Produkte sich an den Reisemotiven der Zielgruppen orientieren. Andererseits können entsprechende Elemente in der Erstellung des Leistungsversprechens und als roter Faden für die Produktbeschreibung dienen. Dabei sind folgende Faktoren zu berücksichtigen:

- ▶ Bedürfnisse und Motive der Gäste stehen im Mittelpunkt der Produktentwicklung: Wer soll mit dem Angebot angesprochen werden? Welche Anforderungen und Motive hat diese Gästegruppe?
- ▶ Die Produktidee muss als transparente Leistungsbeschreibung festgeschrieben werden.
- ▶ Es sollte Erlebnisreichtum (z. B. authentische Orte von Goethe erleben) geboten werden.
- ▶ Zusätzlich zur Kernleistung sollte möglichst ein Zusatznutzen für den Gast generiert werden. Dies kann z. B. durch überraschende Ergänzungsleistungen erreicht werden.
- ▶ Ein optimales Preis-/Leistungsverhältnis rundet das Angebot ab und macht es attraktiv gegenüber selbst zusammengestellten Einzelleistungen.
- ▶ Es werden authentische Produkte mit Schwerpunkt Goethe, Natur, Aktiv und Kultur entwickelt, sowohl in Bezug auf den Anbieter / Betrieb / Dienstleister als auch auf die Region.
- ▶ Bekannte Orte oder aktuelle Anlässe (z. B. Kickelhahn, Goethewanderweg) werden eingebunden, um eine Verknüpfung mit dem Umfeld zu erreichen.
- ▶ Die Angebote werden ansprechend präsentiert. Die Angebotsbeschreibung und die Bildsprache erwecken Neugier und sprechen die potenziellen Gäste emotional und in ihrer eigenen Wertewelt an.

Wenn Unsicherheit besteht, ob das Angebot beim Kunden Interesse findet, kann es hilfreich sein, das Produkt vor Markteinführung mit Testpersonen auszuprobieren. Hierzu können z. B. Bekannte oder Freunde eingeladen werden, die das Produkt kostenlos testen können. Sinnvoll ist hierbei, einen Feedbackbogen mit der Bitte auszugeben, Hinweise und konstruktive Anregungen zum Ablauf und Inhalt zu geben. So können wertvolle Inputs generiert werden, wie das Angebot zu optimieren ist.

Bezüglich so genannter verbundener Reiseleistungen, gelten seit dem 1. Juli 2018 besondere Richtlinien, welche im folgenden Exkurs kurz erläutert werden.

<b>Exkurs EU-Pauschalreiserichtlinie<sup>21</sup></b>	
<p>Mit der Einführung der EU-Pauschalreiserichtlinie am 1. Juli 2018 hat sich einiges verändert. Hierbei gewinnt eine Unterscheidung von sogenannten „verbundenen Reiseleistungen/Pauschalen“ und Einzelleistungen eine höhere Bedeutung. Die Art der Leistung hat durch die neue Richtlinie aus Sicht der Anbieter vor allem Auswirkungen auf Informationspflichten, Haftung und Absicherung. So könnten Leistungsanbieter oder Beherbergungsbetriebe zum Reiseveranstalter werden, wenn sie mehrere Leistungsbestandteile kombinieren und als „Pauschale“ anbieten.</p> <p>Daher ist es wichtig, sich darüber im Klaren zu sein, ob das eigene Angebot eine Einzelleistung oder eine Pauschale darstellt.</p>	
<b>Einzelleistung</b>	<b>Pauschale</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ einzelne Leistungen wie z. B.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Erlebnisbaustein (z.B. geführte Wanderung, Yoga-Einheit)</li> <li>- Übernachtung</li> <li>- Beförderung</li> </ul> </li> <li>▶ jeweils einzelne Preise und einzelne Anbieter und Rechnungen</li> <li>▶ jeder einzelne Anbieter haftet für seine Leistung selbst</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bündelung von mind. zwei verschiedenen Arten von eigenständigen Reiseleistungen mit einem Preis / für die gleiche Reise</li> <li>▶ ein zentraler Verantwortlicher und Koordinator (Reiseveranstalter)</li> <li>▶ der Reiseveranstalter haftet für alle Leistungen</li> <li>▶ „Pauschalreise“, „Package“ oder „Arrangement“ sind synonyme Begriffe (werden diese verwendet, fällt das Angebot automatisch einer Pauschale zu)</li> </ul>
<p>Vorteil einer Pauschale ist, dass der Gast einen geringeren Organisationsaufwand hat, da er unkompliziert ein Paket an Leistungen bucht und nicht jede Leistung einzeln im Urlaub dazu buchen muss.</p> <p>Pauschalen sind aber nur dann eine gute Überlegung, wenn sie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Exklusivleistungen anbieten, die sonst nirgends buchbar sind,</li> <li>▶ der Preis niedriger ist als die Summe der Preise der Einzelleistungen,</li> <li>▶ schnell und einfach zu buchen sind.</li> </ul> <p>Leistungen in Form einer Pauschale bedeuten eine Vielzahl an weitergehenden Pflichten, die Einzelanbieter in der Regel nicht leisten können.</p> <p>Weitergehende Informationen und Beratung zum EU-Pauschalreiserecht bietet zudem die IHK Erfurt Online unter dem Bereich Tourismus/Gastgewerbe (Merkblätter).</p> <p>Als Beherbergungsbetrieb oder in Kooperation mit einem Beherbergungsbetrieb haben Sie zwei Möglichkeiten:</p>	

<sup>21</sup> Die hier gemachten Angaben sind keine Rechtsberatung und nur eine Zusammenfassung verfügbarer Informationen. Sie erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit und können eine Beratung im Einzelfall nicht ersetzen. Darüber hinaus wird keine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit übernommen.

<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Übernachtungsleistung (Hotel, FeWo etc.) + verschiedene Einzelleistungen externer Partner</li> <li>▶ Gast bezahlt die Übernachtung beim Beherbergungsbetrieb und die Einzelleistung direkt beim Anbieter</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>= keine Pauschalreise</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Übernachtungsleistung (Hotel, FeWo etc.) + Inkludierung verschiedener Einzelleistungen externer Partner</li> <li>▶ Gast bezahlt die Übernachtung und die Einzelleistung beim Beherbergungsbetrieb</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>= Pauschalreise</b> (Beherbergungsbetrieb entspricht Reisveranstalter und ist für die gesamte Leistung – auch die Einzelleistung des externen Partners – verantwortlich).</p>
--	---

Quelle: verändert nach Tourismus NRW (2015/2018)

### 8.2.5 Preiskalkulation

Bei der Preiskalkulation sind verschiedene Aspekte zu berücksichtigen:

- ▶ variable Kosten = Kosten pro Teilnehmer (z. B. die Übernachtungsleistung, Getränke, Materialkosten)
- ▶ fixe Kosten = Kosten pro Gruppe sowie weitere dauerhafte Posten (z. B. Selbstkosten wie Zinsen, Pacht, Vertriebskosten, Gewinnaufschlag, Provision Fremdvertrieb, Umsatzsteuer)

Variable Kosten steigen dabei mit der Anzahl der Teilnehmer. Fixe Kosten sind unabhängig von der Teilnehmerzahl.

Wichtig ist, einen Verkaufspreis zu kalkulieren, welcher ein gutes marktgerechtes Preis-Leistungs-Verhältnis abbildet. Dabei ist eine ständige Beobachtung des Marktes und ggf. Anpassung des Preises unerlässlich. Je individueller und spezieller das Angebot und je höher der Nutzen und Mehrwert für den Gast, umso weniger preissensibel sind die Kunden. Der Anbieter hat so mehr Flexibilität in der Preisgestaltung und kann unter Umständen höhere Preise durchsetzen.

Eine weitere Orientierung für die Festlegung des Preises gibt das Preisniveau von Konkurrenzangeboten. Dabei wird die Preisspanne vergleichbarer Angebote erfasst und der Durchschnittspreis als Anhaltspunkt berechnet. Dies gibt zugleich einen Überblick darüber, wie viel Gäste bereit sind, für die jeweilige Leistung zu zahlen (wenn denn die Angebote der Konkurrenz auch gebucht werden).

Im Folgenden wird eine beispielhafte Kalkulation dargestellt, anhand derer eine Preisgestaltung vorgenommen werden kann. Das Beispiel bezieht sich auf eine Übernachtungspauschale und ist mit Nettopreisen kalkuliert.

## Leistungen

zwei Übernachtungen mit Halbpension, Lunchpaket, geführte Nachtwanderung, Leih-E-Bike für einen Tag, Teilnehmerzahl max. zehn

**Tabelle 12: Beispielkalkulation Pauschalangebot**

Leistung/en	Formel	Einzelpreis (EUR/Person)
<b>A) Kosten pro Teilnehmer</b>		
2 Übernachtungen + HP	40 € x 2	80
1 Lunchpaket	5 €	+ 5
Leih-E-Bike (ein Tag)	30 €	+ 30
<b>Zwischensumme</b>		<b>115</b>
<b>B) Leistung pro Gruppe</b>		
Nachtwanderung (Guide)	100 € / 10 P.	+ 10
<b>C) Selbstkosten</b>		
Porto, Bürobedarf	Erfahrungswert	+10
Info-Material, Werbung	100 € / 10 P.	+10
<b>Zwischensumme</b>		<b>145</b>
<b>D) Gewinnaufschlag</b>		
Erfahrungswert, ca. 20 %	145 € x 0,20	+ 29
<b>Zwischensumme</b>		<b>174</b>
<b>E) Vertriebskosten</b>		
Vertrieb über Partner, ca. 15 %	174 € x 0,15	+ 26
<b>F) Umsatzsteuer</b>		
	200 € x 0,19	+ 38
<b>Endpreis</b>		<b>238</b>

Quelle: verändert nach Ministerium für Wirtschaft des Landes Brandenburg 2008, S. 42

Wichtig ist, eine kalkulatorische Reserve einzuplanen, falls sich weniger Personen anmelden. Auch zu berücksichtigen ist, ab welcher Mindestteilnehmerzahl das Angebot betriebswirtschaftlich sinnvoll ist. Die Einnahmen sind in jedem Fall höher zu kalkulieren als die Kosten, aber erst bei einer Teilnehmerzahl, bei der ungefähr 20 % Gewinn zu erwarten ist, wird das Angebot rentabel.

Des Weiteren spielen auch strategische Faktoren eine wichtige Rolle bei der Preisgestaltung. Zunächst sollte der Preis pro Person kalkuliert werden. Im Rahmen eines professionellen Preismanagement kann jedoch überlegt werden, Rabatte, beispielsweise für Gruppenanfragen oder bestimmte Zielgruppen, einzuräumen. Zudem gibt es die Möglichkeit, Preise an Saisonzeiten anzupassen. Folglich können auslastungsschwache Zeiten durch eine entsprechende Preisgestaltung für Gäste zu einem attraktiven Reisezeitraum gemacht werden. Bei der Entwicklung einer Angebotspauschale ist es wichtig, dass der Gesamtpreis unter der Summe der Einzelpreise liegt, da für viele Reisende der niedrigere Gesamtpreis das ausschlaggebende Argument zur Buchung einer Pauschale ist.

## 8.2.6 Kommunikation und Vertrieb

Um die Zielgruppe zu erreichen und Produkte am Markt zu platzieren, ist es wichtig, eine professionelle Kommunikations- und Vermarktungsstrategie zu haben. Dabei sollten die Kommunikationskanäle entsprechend der Zielgruppe ausgewählt werden und den Mehrwert sowie Kundennutzen hervorheben. Für die Kommunikation stehen folgende Kanäle zur Verfügung:

- ▶ die Webseite des Anbieters/Betriebs
- ▶ der Social Media-Auftritt des Anbieters/Betriebs (z. B. Facebook, Instagram)
- ▶ Printprodukte des Anbieters/Betriebs
- ▶ Messeauftritte (ggf. in Zusammenarbeit mit (über-)regionalen Tourismusorganisationen oder Kooperationspartnern)
- ▶ Pressearbeit (Anzeigen in Zeitungen, (Fach-)Zeitschriften)
- ▶ Mailings und Newsletter
- ▶ Veranstaltungskataloge und -kalender
- ▶ Sponsoring, Product-Placement
- ▶ Kommunikationskanäle der (über-)regionalen Tourismusorganisationen (z. B. RVTW, TTG)
- ▶ Kommunikation der Angebote über die Webseite und den Social Media-Auftritt der Stadt Ilmenau

Die Vermarktung von touristischen Produkten ist zunehmend von einer emotionalen Ansprache der Zielgruppe geprägt. Da Destinationen immer stärker im Wettbewerb zueinanderstehen und letztlich in vielen Segmenten austauschbare Produkte anbieten ist es wichtig, sich auch in der Kommunikation von den Wettbewerbern abzuheben. In diesem Zusammenhang ist das **Storytelling** von großer Bedeutung. Es geht darum, eine Geschichte zu erzählen und die Gäste emotional anzusprechen. Dies kann einerseits über die Bildsprache in der Kommunikation, andererseits über die Inhalte selbst geschehen. Dazu kann es zum Beispiel sinnvoll sein, eine kleine Videosequenz zur Verfügung zu stellen, damit sich der Gast genau anschauen kann, auf was er sich einlassen wird.

Auch das **Einbinden von positivem Kundenfeedback und Erfahrungsberichten** kann für eine ansprechende Kommunikation genutzt werden. Feedback kann entweder im direkten Kundenkontakt eingeholt werden oder vom Kunden auf Online-Bewertungsportalen abgegeben werden. Der Auftritt auf Bewertungsportalen muss gepflegt werden, die Informationen über den Betrieb müssen aktuell gehalten werden und der Betrieb muss auf positive und negative Kundenmeinungen eingehen.

Erlebnisorientierte Produkte sollten im Rahmen der Kommunikation zudem den Bezug zu den **Besonderheiten der Region und den Profilierungsthemen Goethe, Natur, Aktiv und Kultur** herstellen. Dabei können zum Beispiel in der Bewerbung „weicherer“ Themen die generellen Kriterien für die Destinationsentscheidung wie Landschaft/Natur, Atmosphäre/Flair, gesundes Klima, Erholungsmöglichkeiten etc. immer mittransportiert werden. Bei Angeboten mit medizinisch-therapeutischem bzw. präventivem Fokus sind die **Kompetenzen und Qualifikationen der Leistungspartner** in der Kommunikation zu benennen.

Der Vertrieb von Angeboten und Produkten kann entweder direkt oder indirekt erfolgen. Im **direkten Vertrieb** werden eigene Kanäle wie die Webseite, der eigene Messeauftritt oder eigene

Veranstaltungen genutzt. Zudem können die Produkte gegenüber den eigenen Kunden und Stammgästen angeboten oder es kann Laufkundschaft angesprochen werden. Beim **indirekten Vertrieb** werden die eigenen Produkte über Dritte vermarktet. Die indirekten Vertriebskanäle sind im Wesentlichen Online-Buchungskanäle, Reiseveranstalter, Reisemittler oder Hotelkooperationen. Der entscheidende Vorteil des indirekten Vertriebs ist, dass potenziell eine größere Reichweite erzielt werden kann, während der Direktvertrieb meist eine geringere Marktpräsenz zur Folge hat. Beim Direktvertrieb entfallen jedoch Provisionszahlungen. Zudem kann im direkten Austausch mit dem Gast individueller auf die Anforderungen eingegangen werden. Die wesentlichen Vor- und Nachteile der beiden Vertriebsarten sind in der folgenden Tabelle dargestellt.

**Tabelle 13: Vor- und Nachteile von direktem und indirektem Vertrieb**

Direkter Vertrieb	Indirekter Vertrieb
<p>Vorteile</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- keine Provisionszahlung</li> <li>- eigene Kontingentverwaltung</li> <li>- übersichtlich, zeitnah</li> <li>- Informations- und Reservierungssystem nicht zwingend erforderlich</li> </ul>	<p>Vorteile</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- größere Verbreitung</li> <li>- standardisierte Leistungen mit standardisierten Preisen</li> <li>- zentrale Buchbarkeit</li> <li>- kurze/schnelle Buchungswege für den Kunden</li> </ul>
<p>Nachteile</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- geringere Marktpräsenz</li> </ul>	<p>Nachteile</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Informations- und Reservierungssystem nicht erforderlich</li> <li>- Pflege der Online-Kontingente erforderlich</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung

### Hinweise für die Selbstdarstellung auf Kanälen von Partnern

Im Rahmen von Kooperation mit lokalen oder regionalen Partnern ist für den nachhaltigen Erfolg ein professionelles Vorgehen ausschlaggebend. Insbesondere für die erste Kontaktaufnahme ist eine gute Vorbereitung essenziell. Tourismusstellen, Hoteliers oder Reiseveranstalter wollen sichergehen, dass sie einen verlässlichen Kooperationspartner vor Ort haben, der ein qualitativ hochwertiges Angebot offeriert. Es sollte, ähnlich wie bei einem Bewerbungsgespräch, der persönliche Kontakt zu den Kooperationspartnern gesucht werden, um sich und sein Leistungsspektrum vorzustellen. Dabei wird folgendes Vorgehen empfohlen:

- ▶ Kontaktaufnahme zum potenziellen Kooperationspartner (telefonisch) und Vereinbarung eines persönlichen Termins zum „Kennenlernen“
- ▶ Vorbereitung einer „Bewerbungsmappe“ mit den wichtigsten Informationen zur eigenen Person, zu relevanten Qualifikationen (Nachweise der Ausbildungen und Zertifikate), den eigenen Leistungen (Welche Art von Angebot wird bereits durchgeführt, gibt es spezielle Themenkompetenzen) und ggf. Referenzen von bestehenden Kooperationspartnern
- ▶ Angebot zur Durchführung eines Kennenlernangebots
- ▶ Klären der Kooperationskonditionen und vertragliche Fixierung

Für die Darstellung beim potenziellen Partner können die folgenden Inhalte für die Webseite des Partners aufbereitet und ihm als Serviceleistung angeboten werden:

- ▶ Textbausteine mit Darstellung der eigenen Qualifikationen, Kompetenzen und des eigenen Profils
- ▶ eigene Kontaktdaten mit Webseite und der Möglichkeit, Kontakt aufzunehmen
- ▶ ansprechendes, professionelles Bildmaterial (z. B. emotional ansprechende Bilder von durchgeführten Wanderungen, hochwertiges „Profilfoto“)
- ▶ das Angebot/Produkt selbst mit entsprechender Beschreibung der Leistungen und des Mehrwertes für den Kunden
- ▶ Empfehlung:  
regelmäßiges Überprüfen der eigenen Darstellung bei den Partnern (Sind die angegebenen Informationen noch aktuell? Bedarf es Korrekturen?)

Die Marke ist für die Akteure eine gemeinsame Verständigung darüber, was sie verbindet und was man welchen Gästen, in welcher Form vermitteln möchte. Um die Marke erlebbar zu machen, werden in einem separaten Markenhandbuch die Markeneckpunkte praxisnah dargestellt.

### 8.3 Produktraster zur Angebots- und Produktentwicklung

Im Folgenden wird ein Produktraster für die Angebots- und Produktentwicklung in den Kernthemen für die Stadt Ilmenau beschrieben:

Name des Produktes Titel mit Herausstellung der Besonderheiten	
Einordnung	<input type="checkbox"/> Maßnahme <input type="checkbox"/> Produkt <input type="checkbox"/> Veranstaltung <input type="checkbox"/> Infrastruktur  <input type="checkbox"/> Weiteres
Kernthema	<input type="checkbox"/> Goethe <input type="checkbox"/> Natur <input type="checkbox"/> Aktiv <input type="checkbox"/> Kultur
Produktmarke	<input type="checkbox"/> Naturregion Biosphäre Thüringer Wald <input type="checkbox"/> Aktivregion Rennsteig <input type="checkbox"/> Weitere: _____
Zielsetzung	
Verantwortlicher Ansprechpartner  Name, Adresse, Telefon, E-Mail, Internet	
Kernelemente/ Ergänzungsbausteine	<p>Welcher Leistungsbestandteil ist das Kernelement?</p> <p><i>z.B. Goethe-Erlebnis, Natur-Erlebnis, Aktivitäten (z. B. Wandern, Mountainbiken), Kultur-Erlebnis</i></p> <p><i>&gt;&gt; Bitte genaue Beschreibung</i></p> <p>Was sind – falls vorhanden – Ergänzungsbausteine?</p> <p><i>z. B. weitere Themen wie Gesundheit, Genuss, Event</i></p> <p><i>&gt;&gt; Bitte genaue Beschreibung</i></p>

<p>Übernachtung (falls vorgesehen)</p>   <p>Name des Betriebes Ansprechpartner Kontaktdaten</p>	<p>Welche Klassifizierung (DEHOGA, DTV) und/oder welche Gütesiegel erfüllt der Betrieb (ServiceQualität Deutschland, Qualitätsbetrieb Wanderbares Deutschland etc.)</p>
<p>Verpflegung (falls vorgesehen)</p>   <p>Name des Betriebes Ansprechpartner Kontaktdaten</p>	<p>Welche gastronomische Leistung wird den Gästen geboten</p>
<p>Aufenthaltsdauer</p>	<p><input type="checkbox"/> Tagesangebot oder <input type="checkbox"/> Einzelbaustein mit __ Dauer (Std.)</p> <p><input type="checkbox"/> Übernachtungsangebot mit __ Übernachtungen</p>
<p>Verfügbarkeit</p>	<p>Wie oft bzw. wann ist Ihr Angebot verfügbar? <i>z. B. ganzjährig, saisonal, auf Anfrage, nur zu festen Terminen</i></p> <p>Für wie viele Personen gilt Ihr Angebot</p> <p>Mindestteilnehmerzahl:___</p> <p>Maximale Teilnehmerzahl:___</p> <p>Gruppenangebot für min.____ max.____ Personen</p>
<p>Ablauf</p>	<p>Genauere Beschreibung des Ablaufs <b>Wer</b>, bietet <b>was</b> und <b>wo</b> an (Uhrzeit, Ort, Räumlichkeit etc.)? Wird ggf. ein Transfer benötigt?</p>

<p>Landschaft (wenn Angebot draußen) oder  Ort der Leistungserbringung</p>	<p>Wo findet das Angebot statt? &gt;&gt; <i>Bitte genaue Beschreibung</i></p> <p>Inwiefern bietet die Landschaft / der Ort passend zur Kernleistung das entsprechende Umfeld?</p>
<p>Leistungsbeschreibung/ Alleinstellung</p>	<p>Warum sollen die Gäste genau Ihr Produkt buchen, aufsuchen, spannend finden?</p> <p>Was ist die besondere Botschaft an Ihre Gäste?</p> <p>Welche Anregungen sollen die Gäste für den Alltag mitnehmen?</p> <p>Formulieren Sie einen kurzen und Lust machenden Einleitungstext für Ihre Leistungsbeschreibung!</p> <p><b>Die gesamte Leistungsbeschreibung sollte folgende Punkte enthalten:</b></p> <p><i>Namen des Programmanbieters, Ansprechpartner bzw. Buchungsstelle, prägnanter Titel, kurzer einleitender Lustmacher, transparente Leistungsbeschreibung (Preis, ggf. Unterkunfts- und Verpflegungsart, Reisezeit und -dauer, ggf. weitere Bedingungen), Qualifikation der Programmleitung, Mehrwert für Ihre Gäste, ansprechendes und themenrelevantes Bildmaterial</i></p>





	Gibt es Spezialreiseanbieter, bei denen das Angebot platziert werden könnte?
Nächste Schritte zur Umsetzung / Unterstützungs- oder Klärungsbedarf Aufgabenverteilung <b>wer, was bis wann</b>	