



LESSINGSTADT
**WOLFEN
BÜTTEL**



Tourismus- Konzept 2021

Stand: 20. Juni 2017



Foto: Achim Meurer

Inhalt

Vorwort: Tourismus im 21. Jahrhundert	4
Ein Blick auf die Zahlen	6
Unsere Überzeugungen und unser Vorgehen	8
Marke und Zielgruppe	10
Die Marke Wolfenbüttel	11
Zielgruppe	12
Übergeordnete Ziele	14
Strategische Geschäftsfelder	16
Beherbergung und Kulinarik	16
Städtereisen, Lessing und Fachwerk	18
Natur- und Wassertourismus	19
Familienreisen	21
Radtourismus	22
MICE, Wandern und Wellness	23
Spielregeln, Rahmen und erste Ideen	24
Fazit und Ausblick	30
Quellenverzeichnis	34
Anhang	35

Vorwort:

Tourismus im 21. Jahrhundert

Eine unruhige weltpolitische Lage, immer schneller ablaufende technologische und soziale Entwicklungen und die damit einhergehenden Veränderungen im Kundenverhalten stellen aktuell alle Branchen vor große Herausforderungen. Hier bildet der Tourismus keine Ausnahme.

Alleine die Digitalisierung entwickelt Kräfte, die eine schier unaufhaltsame Entwicklung frei setzen. Heute omnipräsente und alltägliche Geräte wie Smartphones gibt es erst seit rund zehn Jahren. Man muss es sich immer wieder bewusst vor Augen führen, um zu begreifen wie grundlegend und wie rapide sich unser aller (Zusammen)Leben aktuell verändert. Es wäre zu einfach und zu kurz gedacht, die Digitalisierung auf Technologie zu reduzieren. Es braucht eine veränderte geistige Herangehens- und Denkweise, um ihr auf allen Ebenen gerecht zu werden. Neben der Kommunikation und Erwartungshaltung verändern sich vor allem auch die Voraussetzungen für Organisationen, um heute erfolgreich in den sich ändernden Märkten bestehen zu können.

Parallel zu dieser Thematik, die oftmals fälschlicherweise auf jüngere Zielgruppen beschränkt betrachtet wird, findet eine tiefgreifende demographische Veränderung statt. Der Altersschnitt in unserer Gesellschaft steigt kontinuierlich und bereits heute leben überproportional viele ältere Mitbürgerinnen und Mitbürger in unserem Land. Gerade in diesem Zusammenhang kommt der

Barrierefreiheit eine immer größere Bedeutung zu, auch wenn weitaus größere Bevölkerungsgruppen davon profitieren.

Doch jeder Trend und jede Entwicklung lösen auch entgegengesetzte Bewegungen aus. Nach Jahrzehnten, in denen die Kräfte der Globalisierung tonangebend waren, erleben wir aktuell eine Hochphase der regionalen Rückbesinnung. Sowohl im negativen, nationalen bzw. sogar nationalistischen Sinne, wie auch im durchweg positiven Sinne, in dem regionalen Erzeugnissen wieder eine verstärkte Anerkennung und Aufmerksamkeit zu Teil wird.

Für Marken allgemein bedeuten all diese Entwicklungen eines: Um heute glaubwürdig und erfolgreich auftreten zu können, braucht es Fokussierung und eine klare Position bzw. Haltung! Starke Marken können in diesen, auch für Konsumenten kurzlebigen und schwierig überblickbaren Zeiten, Orientierung bieten. Gerade im Tourismus, in dem Gäste ein nahezu unüberschaubares Angebot zur Auswahl haben, gilt dies im Besonderen.

Trends wie ein verstärktes Ernährungs- und Gesundheitsbewusstsein und ein verändertes Urlaubsverhalten geraten in dieser Gemengelage fast schon zur Nebensache. Und trotzdem dürfen sie nicht außer Acht gelassen werden. Um all dem Rechnung zu tragen, muss der Tourismus mehr denn je als Querschnittsbranche betrachtet und vor allem auch als solche behandelt werden.

Es gilt große Herausforderungen zu meistern – dies birgt aber immer auch Chancen. Denn den damit möglicherweise verbundenen Einflussfaktoren sehen sich alle gegenüber gestellt und wer diese besser bewältigt, wer sich schneller und erfolgreicher anpasst, wird davon profitieren. Damit dies in Wolfenbüttel gelingt und die Lessingstadt zu den Gewinnern zählt, haben wir aus einem Marken- und Zielgruppenprozess heraus, in Kooperation mit den lokalen Akteuren, diesen konsequenten, ambitionierten Weg im Rahmen des Tourismuskonzepts 2021 für die Zukunft entwickelt.



Abbildung 1:
Tourismuszukunft

Ein Blick auf die Zahlen

Es ist wenig sinnvoll, ein so vielschichtiges Themenfeld wie den Tourismus auf Zahlen zu reduzieren – ebenso wenig sinnvoll ist es allerdings, eine Strategie zu erarbeiten, ohne dabei die verfügbaren Informationen mit einzubeziehen. An dieser Stelle sollen daher die wichtigsten Kenngrößen für den Tourismus in Wolfenbüttel aufgeführt werden, um sowohl den Status Quo als auch die Entwicklung besser einordnen zu können.

1,848 Mio. Gästetage

*55,4 Mio. Euro Umsatz
im Jahr 2015*

Mit einem Einkommensbeitrag von 25 Mio. Euro erbringt der Tourismus 2 % des Primäreinkommens der Lessingstadt Wolfenbüttel. Mit insgesamt 1,848 Mio. touristischen Aufenthaltstagen und 168.000 Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben wurden 2015 55,4 Mio. Euro umgesetzt. Vom Gesamtumsatz wurden 4 % durch Aufenthalte bei Privatvermietern mit weniger als 10 Betten, 27,8 % durch Aufenthalte in gewerblichen Betrieben sowie 56,8 % durch Tagesgäste erwirtschaftet. Die restlichen 11,4 % entfallen auf Verwandten- oder Bekanntenbesuche (vgl. dwif 2015). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Wolfenbüttel hat sich in den vergangenen Jahren konstant gesteigert und beträgt aktuell 2,6 Tage.

Der Tagestourismus spielt also für die touristische Wertschöpfung in Wolfenbüttel eine nicht zu unterschätzende Rolle, wodurch speziell der Einzelhandel profitiert. Dies wird auch deutlich, wenn man die Verteilung des direkten Profits näher betrachtet, von dem auf den Einzelhandel, genau wie auf das Gastgewerbe, 40 % entfallen. Mit 20 % des Gesamtumsatzes sind auch Dienstleister an

der direkten Wertschöpfung durch den Tourismus beteiligt (vgl. dwif 2015).

Rund 86 % der touristischen Übernachtungen in Wolfenbüttel werden durch deutsche Gäste generiert, 14 % verteilen sich auf mehrere ausländische Quellmärkte. Von den für den inländischen Quellmarkt für Niedersachsen relevantesten touristischen Themenbereichen (Landurlaub, Radfahren, Natur, Familienurlaub, Wandern, Städtereisen, Wellness und Gesundheit) kann Wolfenbüttel mit Radfahren, Natur, Familienurlaub und vor allem Städtereisen zentrale Bereiche bedienen und wird diese in den kommenden Jahren bewusst weiterentwickeln. Da sich, aufgrund der labilen globalen Situation, der Binnentourismus in Deutschland sehr positiv entwickelt, ist aktuell ein guter Zeitpunkt, um hier zu investieren und sich als Destination gezielt in diese Richtung weiterzuentwickeln (vgl. Tourismuskonzept Niedersachsen 2015).

Die Stadt Wolfenbüttel ist als eines von zwölf kommunalen Mitgliedern in den Tourismusverband Nördliches Harzvorland e.V. eingebunden, mit dem ein reger Austausch stattfindet. Die bereits stattfindende Kooperation bildet eine gute Basis für den weiteren Ausbau an gemeinsamen beziehungsweise abgestimmten Aktionen und Angeboten. Auch mit „ZeitOrte - Expeditionen ins Zeitreiseland“, einem Projekt des TourismusRegion BraunschweigerLAND e. V., besteht eine aktive Zusammenarbeit. Speziell für eine stärkere thematische Positionierung Wolfenbüttels ist diese Kooperation sehr vielversprechend.

Auf Landesebene ist Wolfenbüttel speziell über den Städtearbeitskreis „About-cities“, einem gemeinsamen Blog und Innovationsinkubator niedersächsischer Städte, vernetzt. Das Auslandsmarketing deckt seit inzwischen 34 Jahren die Arbeitsgemeinschaft „9-Städte“ erfolgreich ab, bei der Wolfenbüttel wie alle anderen acht Städte zu den Gründungsmitgliedern gehört.

Auch weitere Zahlen und Informationen, die dem Landestourismuskonzept für Niedersachsen entnommen sind, sprechen für ein enormes touristisches Potential Wolfenbüttels:

- ➔ 65 % der deutschen Bevölkerung sind an einer Städtereise in Niedersachsen interessiert, 44 % an Kultur. Somit steckt großes Potenzial für die sechs Großstädte (> 100.000 Einwohner) und 25 großen Mittelstädte (> 50.000 Einwohner) Niedersachsens in diesem aufstrebenden Thema
- ➔ 28 % der deutschsprachigen Bevölkerung, die in den nächsten drei Jahren in Niedersachsen Urlaub machen möchte, ist das Motiv „etwas für Kultur und Bildung tun“ besonders wichtig. Somit besteht hier ein Potenzial von etwa 4,34 Mio. Urlaubern
- ➔ 23,7 % (3,7 Mio.) der deutschsprachigen Bevölkerung, die in den nächsten drei Jahren Interesse an einem Urlaub in Niedersachsen haben, sind daran interessiert, ihn als Kultururlaub zu gestalten
- ➔ 37 % der Urlaubsreisen in Nieder-

sachsen hatten 2013 unter anderem kulturelle Anlässe bzw. Aktivitäten. Damit erreicht Niedersachsen einen Marktanteil bei Reisen innerhalb Deutschlands von 8 %

- ➔ 50 % der **allgemeinen Urlaubsgäste** in Niedersachsen besuchten 2013 kulturelle/historische Sehenswürdigkeiten während ihres Urlaubs
- ➔ Bei 88 % der **Städtereisen** in Niedersachsen 2013 wurden kulturelle/historische Sehenswürdigkeiten besucht

Trotz dieser nicht unerheblichen Zahlen, stellt der Tourismus für Wolfenbüttel aktuell kein ganz zentrales Handlungsfeld dar. Auf keinen Fall sollte er jedoch unterschätzt werden, handelt es sich doch um ein sehr zukunftsfähiges kommunales Betätigungsfeld, dessen Potenzial noch bei weitem nicht ausgeschöpft ist. Bereits heute profitieren direkt und vor allem indirekt große Teile der Wolfenbütteler Bevölkerung ökonomisch und infrastrukturell vom Tourismus. Der große Einfluss des Tourismus, auch auf die Lebensqualität in einer Region bzw. Stadt und auf die Anziehungskraft eines Standortes, ist an dieser Stelle ebenfalls zu betonen.

Tourismus in Deutschland

In Deutschland erzielte der Tourismus 2012 mit 2,8 Mio. Beschäftigten einen Umsatz von 140 Milliarden Euro. 125,3 Mio. Gäste (davon 23,5 Mio. aus dem Ausland) tätigten 351,4 Mio. Übernachtungen (davon 252,9 Mio. durch Ausländer) in 54.166 Unterküpfen mit etwa 2,6 Mio. Betten.

Bereits heute 14% Gäste aus dem Ausland

65% der Deutschen planen eine Städtereise, das sind 53,4 Mio. Menschen

44% der Deutschen interessieren sich für Kultur im Urlaub, das sind 36,2 Mio. Menschen

Allgemeine Tourismusdaten für Deutschland national/ Internationale

Unsere Überzeugungen und unser Vorgehen

Um Tourismus als Destination heute erfolgreich gestalten zu können, sind einige Faktoren von zentraler Bedeutung. Oberstes Ziel muss es sein, ein konsistentes Gästelerlebnis zu gewährleisten. Das bedeutet vom ersten, indirekten Kontakt über den Aufenthalt vor Ort bis zur Nachbetrachtung muss der Gast ein und dasselbe klare Bild der Destination vor Augen haben. Dies ist Kernbestandteil der Markenentwicklung und damit der Schlüssel zur mittel- und langfristigen Relevanz sowie zum Erfolg.

*Destination:
geografischer Raum, der vom Gast
als Reiseziel definiert wird,*

kurz Reiseziel

Produkterlebnis und Gast stehen bei der Tourismusedwicklung unabdingbar im Mittelpunkt! Die Zeiten des Vermarktungsschwerpunktes sind vorbei, die Destinations-Management-Organisation (DMO) muss neu gedacht werden. Es gilt, einen Großteil der verfügbaren Ressourcen zur Entwicklung nach innen in Richtung der Angebote und Leistungsanbieter (in der Folge „Akteure“ genannt) zu investieren, um damit Mehrwerte für die Zielgruppe zu kreieren.

In dieser Herangehensweise liegt ein weiterer Schlüssel. Eine erfolgreiche Entwicklung kann nur mit den Akteuren und Bürgern gemeinsam gelingen. Die Gäste unterscheiden nicht, welcher Teil ihres Erlebnisses von wem zu verantworten ist. Allein schon daher muss hier ganzheitlich gearbeitet werden und es gilt: Identität statt Image! Das Überstülpen eines wünschenswerten, aber nicht vorhandenen Bildes funktioniert heute nicht mehr. Dazu ist der Markt zu transparent und das Gästeverhalten zu mobil und frei.

Treiber vieler dieser Entwicklungen ist die Digitalisierung. Sie besteht nicht nur aus Technologie, sondern ändert im vergangenen Jahrzehnt massiv unser soziales Zusammenleben, was unmittelbare Auswirkungen auch auf den Tourismus hat. Dabei ist die Entwicklung noch lange nicht abgeschlossen und unterliegt immer noch einer großen Dynamik. Im Vorlauf zur Entwicklung dieser Strategie nahm sie deshalb eine zentrale Rolle ein und stellt quasi einen Grundgedanken dar, der sich durch alle Themenbereiche und Geschäftsfelder zieht.

Nach der Ausarbeitung des touristischen Markenkerns für Wolfenbüttel und der Bestimmung der Zielgruppe, worauf im nächsten Punkt noch näher eingegangen wird, wurden anhand von Service Design Methoden erste Handlungsschritte abgeleitet. Dabei wurde mit einer Persona, einer fiktiven Stellvertretung der Zielgruppe, eine idealtypische Reise nach Wolfenbüttel abgebildet und jeder einzelne Berührungspunkt detailliert betrachtet. Die Ergebnisse sind sehr konkrete, greifbare Schritte, die dennoch auf einem sinnvollen, strategischen Gesamtrahmen basieren.

Mit diesen Ergebnissen, dem Markenkern und der Zielgruppenbeschreibung in Videoform verpackt, wurden vier Akteursworkshops in Wolfenbüttel durchgeführt, um die Stimmen aus der Praxis ganz zentral mit in die touristische Entwicklung der nächsten Jahre einfließen zu lassen. Der erste Termin fand dabei mit kommunalen Mitarbeitenden statt, die folgenden drei mit im Tourismus aktiven Personen bzw. Vertretenden von

touristisch relevanten Unternehmen/ Einrichtungen. Im Anschluss an den Prozess wurde auch eine sogenannte „Session“ beim Tourismuscamp 2017 in Wilhelmshaven dazu durchgeführt, um Einschätzungen von vielen erfahrenen Tourismusexperten zu erhalten, welche durchweg sehr positiv ausfielen.

*Session:
Themenblock mit
Erfahrungsaustausch*

Dieses Vorgehen spiegelt unsere Überzeugung wider, dass Erfolg nur im Rahmen einer guten Kooperation mit allen am Tourismus Beteiligten entstehen kann. Die Ergebnisse der Termine finden sich hier eingebunden im Dokument.

Die Gesamtstrategie und Richtung ergibt sich also aus den Anforderungen der Gäste, den Anforderungen und Wünschen der Akteure und der angestrebten Entwicklungsrichtung der Marke „Lessingstadt Wolfenbüttel“.



*Erklärvideo zur Marken
„Lessingstadt Wolfenbüttel“ für
Leistungsanbieter im Tourismus*

Marke und Zielgruppe

Wie im vorangehenden Abschnitt dargelegt, sorgt die Digitalisierung mit ihren direkten und indirekten Auswirkungen für starke Veränderungen auf einer gesamtgesellschaftlichen Ebene, die Anpassungen und eine konsequente Herangehensweise an eine Markenstrategie notwendig machen.

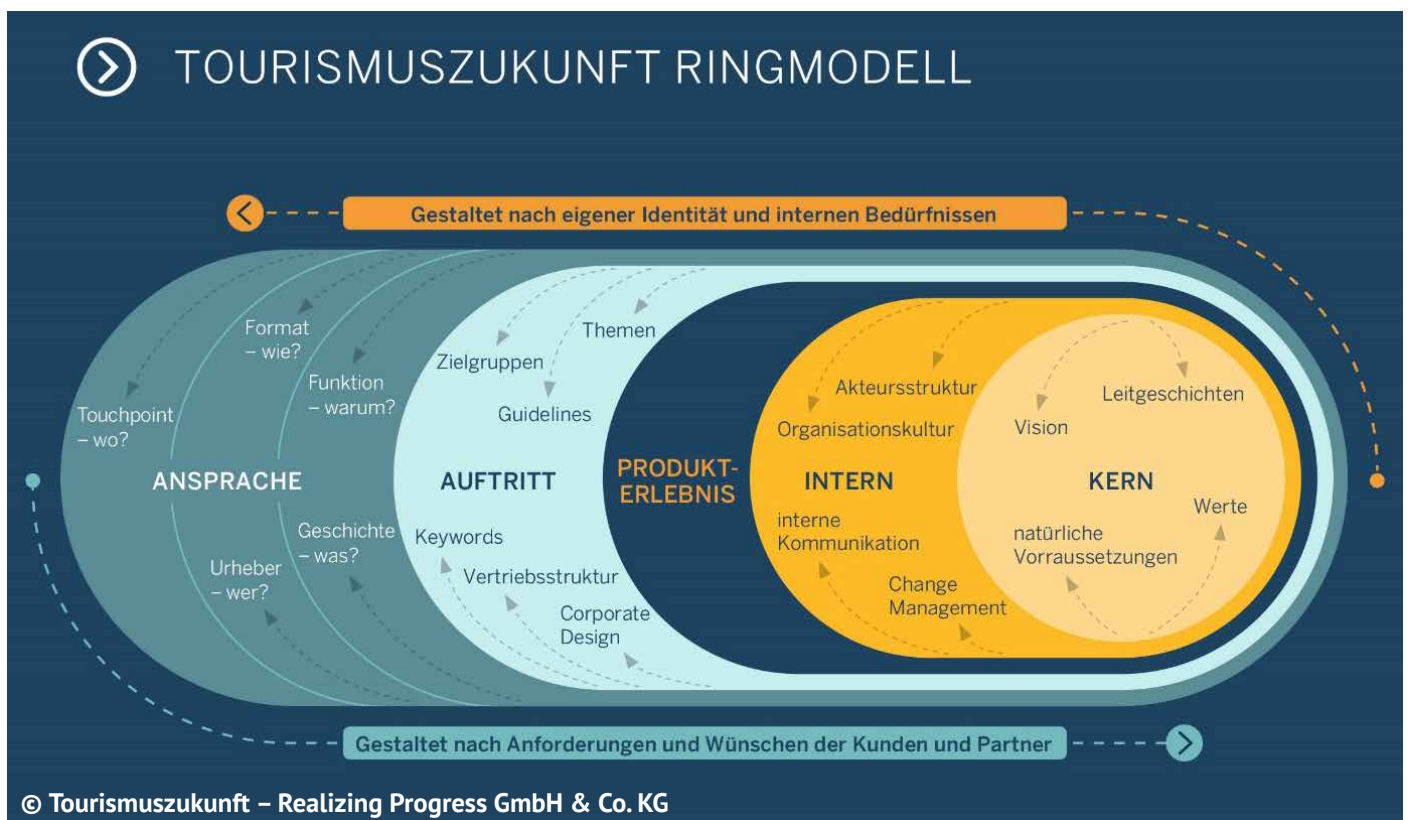
Um dem ganzheitlichen Markencharakter Rechnung zu tragen und eine bestmögliche Abstimmung der Einzelmaßnahmen untereinander zu gewährleisten, wurde sich dabei am von Tourismuszukunft entwickelten Ringmodell orientiert.

Im Ringmodell sind alle Faktoren abgebildet, welche im Kontext einer touristischen Destination Einfluss auf die Markenwahrnehmung haben. Das Modell ist mehrschichtig und in der Darstellung zweipolig aufgebaut. Im Kern

– in der Darstellung rechts – findet sich mit „Werten“ und „Vision“ gleichsam der innerste, einmalige Charakter der Marke wieder, der rein aus der eigenen Anlage heraus und nach internen Bedürfnissen gestaltet ist. Demgegenüber finden sich im Modell ganz links mit dem Ring „Ansprache“ die direkten Berührungspunkte mit der Zielgruppe. Dieser Bereich ist auch ganz klar nach deren Bedürfnissen auszurichten.

Mittig dazwischen findet sich der Ring „Produkterlebnis“, der die zentrale Schnittstelle zwischen Markenkern und Zielgruppe darstellt. Nirgendwo sonst kommen externe Akteure so intensiv mit der Marke in Berührung wie in direkter Interaktion mit den Produkten - im touristischen Erlebnis. Vereinfacht gesagt ist die Denkweise von innen nach außen: Wer oder was ist die Marke? Wie kann dies im Produkterlebnis umgesetzt wer-

Abbildung 2: Ringmodell



den? Und welche Zielgruppe wird wie damit angesprochen?

Ziel dabei ist es, eine möglichst hohe inhaltliche und vor allem emotionale Konsistenz zu erreichen. Dies bedeutet, dass die im Markenkern angelegten Eigenschaften und Werte unverändert von ren Weg vorgibt.

der Zielgruppe wahrgenommen werden und dort die entsprechenden Emotionen auslösen. Erreicht man dies, hat man eine Marke, die nicht nur nach außen klar fokussiert ist und Orientierung gibt, sondern auch für das interne Handeln und interne Entscheidungen einen kla-

Die Marke Wolfenbüttel

NÄHE



Heimat



Geborgenheit



Geselligkeit



Herzlichkeit



Freundschaft

Abbildung 3:
Werte der Marke Wolfenbüttel

Konkret für Wolfenbüttel stellt sich der Wertekern der Marke wie folgt dar:

Der Leitwert der Marke ist „Nähe“. Nähe meint dabei die physische Nähe in der Altstadt, die Nähe der touristisch bedeutsamen Orte zueinander, aber auch die menschliche Nähe, die in Wolfenbüttel tagtäglich gelebt wird. Genauso wie die Nähe zum Umland und zu den Produzenten der regionalen Produkte. Begleitende Werte, die den Leitwert weiter beschreiben, ihn greifbarer machen und einen Rahmen geben, sind: „Herzlichkeit“,

„Geselligkeit“, „Heimat“, „Geborgenheit“, „Freundschaft“, „Willkommen“ und „berührend“.

Angelehnt sind die Werte der Limbic® Map, einem Instrument, das von Dr. Hans-Georg Häusel für die Gruppe Nymphenburg Consult AG entwickelt wurde. Sie stellt den Emotionsraum des Menschen übersichtlich auf einen Blick dar. Sämtliche Wünsche, Wertorientierungen und Handlungsmotive lassen sich in ihr abbilden. Die Werte sind dabei in der Abbildung relational angeordnet, analog



Heimat



Geborgenheit



Geselligkeit



Herzlichkeit



Freundschaft

zum Verhältnis der Werte im menschlichen Emotionsraum (vgl. <http://www.nymphenburg.de/limbic-map.html>).

Aufbauend auf der Wertepositionierung, die aus der tatsächlichen, heutigen Identität der Stadt Wolfenbüttel heraus entwickelt worden ist, wurde auch eine Vision formuliert, um eine Entwicklungsrichtung aufzuzeigen:

*Gemeinsam machen wir Wolfenbüttel
zu einem geschätzten Ort, der
Neugierde weckt, Identität stiftet* und
für seine Toleranz und Leichtigkeit
bekannt ist.
Echt lessig eben.
Wir l(i)eben unsere Lessingstadt!*

*) sowohl für Einwohner als auch Gäste

Die Vision gibt sowohl eine interne wie auch eine externe Perspektive für die Entwicklung der Destination vor. Außerdem wird hier nochmal klar der Anspruch formuliert, die Ziele des Tourismuskonzepts 2021 gemeinschaftlich

anzugehen. Die Konsequenzen, die sich daraus ergeben, sollen in der Außenkommunikation und im Gästelerlebnis vor Ort genauso umgesetzt werden wie im alltäglichen internen Handeln. Die Vision bildet somit nicht nur den Rahmen für eine Entwicklungsrichtung, sondern ist selbst zentraler Treiber dieser Entwicklung.

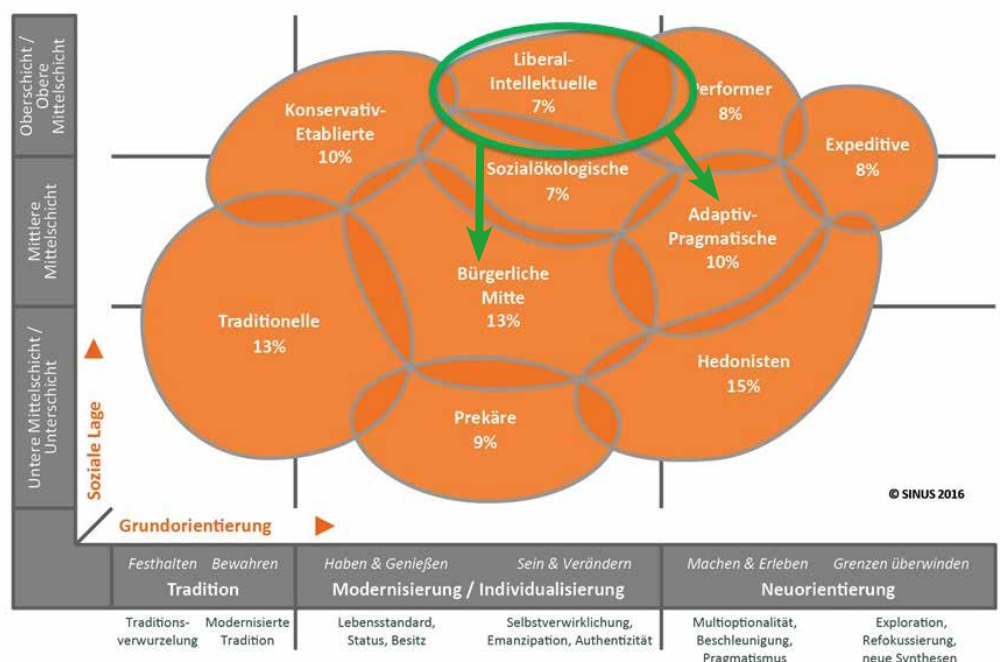
Zielgruppe

Für die Auswahl und Beschreibung der touristischen Zielgruppe für Wolfenbüttel wurde das Modell der Sinus Milieus genutzt. Neben der sozialen Lage nutzt dieses die Wertorientierung der Menschen als zentrales Ordnungskriterium. Dadurch ergibt sich eine sehr gute Verknüpfbarkeit mit der Wertepositionierung der Marke. Aufbauend auf der Marke, der vorhandenen touristischen Infrastruktur und unter Berücksichtigung der angestrebten Entwicklungsrichtung, wurde das Milieu der Liberal-Intellektuellen als strategische Kernzielgruppe ausgewählt.

Die Entscheidung für diese Zielgruppe

Abbildung 4: Strategische Kernzielgruppe für Wolfenbüttel: Das Liberal-Intellektuelle Milieu inkl. der direkten Abstrahleffekte auf zwei weitere Milieus

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2016





fiel dabei aus folgenden Hauptgründen:

- ➔ Die Markenpositionierung Wolfenbüttels harmonisiert mit der Werteorientierung der Zielgruppe
- ➔ Die Identität Wolfenbüttels bietet großes Potenzial, die Wünsche der Zielgruppe zu befriedigen
- ➔ Das Liberal-Intellektuelle Milieu hat Ausstrahleffekte in mehrere Richtungen, das heißt mit einer präzisen Ansprache und Produktgestaltung in Richtung dieser Gäste werden automatisch weitere Personenkreise erreicht (rund 30% der deutschen Bevölkerung)
- ➔ Die Ansprüche dieser Zielgruppe bieten Entwicklungsanreize für Wolfenbüttel, die ambitioniert aber erreichbar sind

Aus den ausführlichen, zu diesem Milieu verfügbaren Daten, wurden Personas entwickelt, die die abstrakte Zielgruppe deutlich besser greifbar machen. Somit wird ein Übertrag ins Operative erheblich vereinfacht. Informationen hierzu finden sich beispielsweise, anschaulich aufbereitet, im „Zielgruppenkochbuch“ des Tourismusverbandes Nördliches Harzvorland.

Zielgruppenkochbuch



Übergeordnete Ziele

Aus den Berührungspunkten der Zielgruppe mit Wolfenbüttel wurden in internen Workshops konkrete Handlungsansätze und Ziele abgeleitet. Diese lassen sich in fünf Bereiche gliedern, die auf dem Weg in die Zukunft als übergeordnete Ziele dienen. Alle diese Ziele gehen Hand in Hand und können nicht losgelöst voneinander betrachtet werden. Eine in sich konsistente, gemeinschaftliche und zielgerichtete Vorgehensweise ist der beste Weg, um die gesteckten Ziele zu erreichen.



Zusammenarbeit

1. Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen allen am Tourismus beteiligten Akteuren vor Ort.

Dies ist ein überaus wichtiger Punkt, dient er doch als Grundlage für eine gesamtheitlich positive Entwicklung und ermöglicht erst viele weitere sinnvolle und notwendige Schritte. Konkret sollen regelmäßige Formate für Treffen und zum Austausch etabliert sowie seitens der Tourismusedwicklung ein organisiertes Akteursmanagement eingeführt werden. Durch einen festen Ansprechpartner für jeden Akteur sollen deren Bedürfnisse stärker Berücksichtigung finden und auf der anderen Seite gleichzeitig die Angebote markenkonformer gestaltet werden. Auch eine Intensivierung des Bereichs Schulungsangebote, Zertifizierungen, Maßnahmen zur Qualitätssteigerung und -sicherung fallen in diesen Bereich. Erfreulich und vielversprechend ist, dass dieser kritische Punkt von beiden Seiten – Stadt und Akteuren – in den Terminen vielfach als starker Wunsch geäußert wurde.



digitale Transformation

2. Wolfenbüttel fit machen für die digitale Transformation.

Wie bereits eingangs erwähnt, stellt die Digitalisierung heute die größte und am stärksten treibende Kraft für Veränderungen in sämtlichen Bereichen dar. Um dieser Herausforderung zu begegnen, wird die Kommune zum einen als Vorbild auftreten, zum anderen den Akteuren als Dienstleister zur Seite stehen und die nötigen Grundlagen sowohl an Informationen und Schulungsangeboten als auch infrastrukturell, schaffen. Erste konkrete Handlungsansätze in diesem Bereich sind:

- die Professionalisierung des internen Kundenbeziehungsmanagements, also der Nachvollziehbarkeit der Akteurskontakte, -gespräche und der daraus resultierenden Maßnahmen auf beiden Seiten.
- Die konsequente Weiterentwicklung des Konzeptes der Tourist-Information unter Berücksichtigung der digitalen Ansprüche der Zielgruppe.
- Aktives, strategisches Daten- & Contentmanagement

3. **Ansiedeln eines Viersterne-Hotels in Wolfenbüttel.**

Um die lokale Angebotsstruktur im Beherbergungsbereich zu komplettieren und vor allem, um die Bedürfnisse der Zielgruppe besser befriedigen zu können, ist ein Viersternehaus bzw. ein Haus in einem vergleichbar hohen Standard notwendig. Dieser Schritt stellt keine Bedrohung für die vorhandenen Betriebe dar, im Gegenteil, durch die gesteigerte Angebotsattraktivität soll mehr Dynamik entstehen, von der letztendlich wiederum alle profitieren.



Übernachtungsqualität

4. **Die Bekanntheit Wolfenbüttels soll gesteigert werden.**

Speziell innerhalb der Zielgruppe muss dieses Ziel verfolgt werden. Wolfenbüttel bietet hier noch sehr großes, unausgeschöpftes touristisches Potenzial. Dieses Ziel baut auf die drei erstgenannten Ziele auf und soll dazu beitragen, dass von der in diesen Punkten geleisteten Arbeit noch stärker profitiert werden kann.



Bekanntheit

5. **Übernachtungszahlen und durchschnittliche Übernachtungsdauer konstant halten bzw. steigern.**

Trotz des Ausbaus der Bettenzahlen im Umland, speziell in Braunschweig, soll es Ziel sein, die Übernachtungszahlen sowie die durchschnittliche Aufenthaltsdauer konstant zu halten, um die Wertschöpfung in der Stadt zu halten beziehungsweise in Kombination mit einer Aufwertung der Zielgruppe zu steigern.



Übernachtungsdauer

Strategische Geschäftsfelder

Die Strategischen Geschäftsfelder stellen die touristischen Themenbereiche dar, die Wolfenbüttel aktiv entwickelt und gegenüber seinen potentiellen Gästen in der Kommunikation in den Vordergrund stellt. Über diese Themen soll die Marke Lesingstadt Wolfenbüttel erlebbar werden. Die übergeordneten Ziele stehen dabei weiterhin im Vordergrund. Um zu zeigen, wie die einzelnen strategischen Geschäftsfelder mit den übergeordneten Zielen in Zusammenhang stehen, wird zu Beginn jeden Abschnitts anhand einer Grafik dargestellt, welche übergeordneten Ziele für eine positive Entwicklung im spezifischen strategischen Geschäftsfeld notwendig sind und welche übergeordneten Ziele wiederum durch eine positive Entwicklung des Geschäftsfeldes gefördert werden.

Beherbergung & Kulinarik



Abbildung 5:
Strategisches Geschäftsfeld
Beherbergung und Kulinarik

Zielsetzung

Ziel ist es, in der Hotellerie das Angebot auszubauen und ein Viersterne-Haus in Wolfenbüttel anzusiedeln beziehungsweise ein vergleichbares Angebot zu schaffen. Speziell für die Gastronomie ist es das Ziel, kreative, junge Konzepte zu fördern, das Angebot zu verbreitern und vor allen Dingen Angebote mit gehobener und regionaler Küche zu schaffen.

Chancen und kritische Erfolgsfaktoren

Bezogen auf die Beherbergungsbetriebe gehen Chance und Risiko hier Hand in Hand. Die Ansiedlung eines höherklassigen Hauses bietet große Chancen für die allgemeine touristische Entwicklung. Mit einer klaren Ausrichtung auf dieses Ziel hin geht jedoch auch die Gefahr einher, Ressourcen ineffizient zu nutzen beziehungsweise weitere Bestandteile der Gesamtstrategie nur mit mäßigen Erfolgsaussichten angehen zu können, sollte eben dies nicht gelingen.

Für den Bereich der Gastronomie bietet sich hauptsächlich eine Vielzahl an Chancen. Regionale Produzenten (wie z. B. Hofläden und ländliche Direkterzeuger) können verstärkt eingebunden werden, Jägermeister als international bekanntes Aushän-

geschild der Stadt kann auch kulinarisch stärker in Szene gesetzt werden und Leerstände in der Stadt können durch kreative Konzepte genutzt werden, die gut mit der Markenidentität und gewünschten Entwicklungsrichtung harmonieren. Als kritische Faktoren für diesen Bereich können gesehen werden, dass es gelingen muss, mehr gehobene Angebote zu schaffen sowie allgemein das Tourismusbewusstsein der Betriebe zu stärken.

Einordnung in übergeordnete Ziele

Das Geschäftsfeld stellt durch seine hohen Anforderungen für eine positive Entwicklung eine Herausforderung dar. Es müssen alle übergeordneten Ziele teilweise erreicht beziehungsweise eine klare Tendenz in diese Richtung sichtbar sein, um das Geschäftsfeld erfolgreich entwickeln zu können und Anreize für privatwirtschaftliches Engagement zu schaffen. Eine Steigerung der Bekanntheit Wolfenbüttels ist dem Geschäftsfeld durch eine gute Kombination aus Geschäfts- und Freizeittourismus zuträglich. Eine gute kooperative Zusammenarbeit mit allen Akteuren vor Ort ist allgemeine Grundvoraussetzung.

Das Geschäftsfeld unterstützt die übergeordneten Ziele auf vielfältige Weise. Besonders zu erwähnen sind die zu erwartende Steigerung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer bei einer Verbesserung der Beherbergungsinfrastruktur sowie der Beitrag zu einer intensiveren Zusammenarbeit zwischen den Akteuren durch den gemeinsamen Entwicklungsprozess.

Erste Projektideen und Ansätze aus den Akteursworkshops

- Schaffung eines regelmäßig stattfindenden „Runden Tisches“ für alle Akteure zum Austausch und zur Entwicklung gemeinsamer Ideen
- Entwickeln einer „Gastronomie-Meile“ in der Innenstadt
- Abendangebote in der Gastronomie auf Veranstaltungen abstimmen
- Aktive, professionelle Investorenansprache bzgl. Hotelneubau
- Grundstücksangebot für Hotelneubau seitens der Kommune ausweiten
- Jägermeister auch kulinarisch in Szene setzen
- Generell vermehrt regionale Produkte nutzen bzw. Themen der Stadt/Region aufgreifen
- Verstärkte Schaffung von Angeboten der Außengastronomie
- Wochenmarkt besser vermarkten
- Sensibilisierung der Betriebe für Lebensmittelunverträglichkeiten

1. Hotelneubau forcieren

2. Regionale Produkte

3. „Runder Tisch“ für Akteure

Kurz zusammengefasst

Speziell die Entwicklung des Beherbergungsbereichs bringt hohe Hürden mit sich, ist jedoch von zentraler Bedeutung für die erfolgreiche Bearbeitung weiterer strategischer Ziele und muss folglich angegangen werden. In der Gastronomie bieten sich einige vielversprechende Ansatzpunkte, außerdem besteht die Möglichkeit mit

Kulinarik eine weitere thematische Kompetenz für Wolfenbüttel hinzu zu gewinnen. Gerade der Bereich Kulinarik zeigt, wie eng der Tourismus mit Standortplanung und Lebensqualität verbunden ist und nicht als abgeschlossenes System gedacht werden kann und darf.

Städtereisen, Lessing & Fachwerk

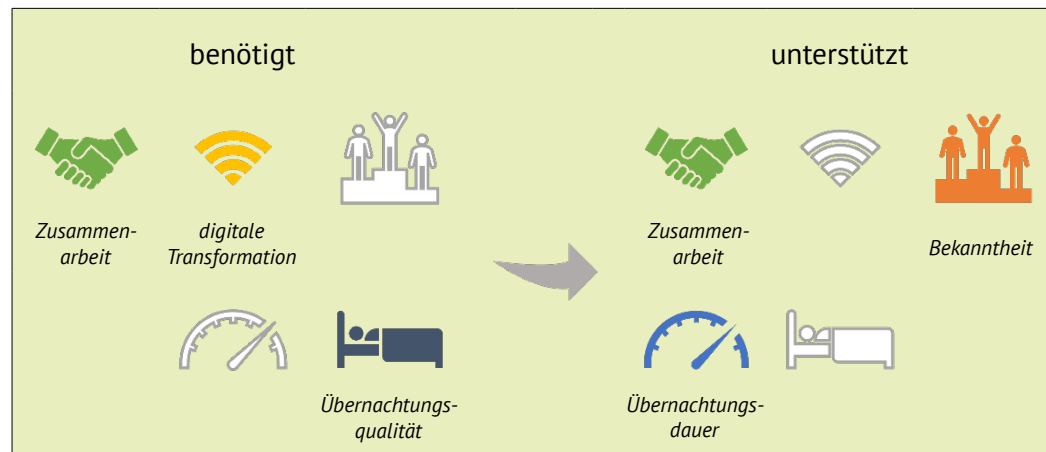


Abbildung 6:
Strategisches Geschäftsfeld
Städtereisen, Lessing und Fachwerk

Zielsetzung

Ziel ist es, die Themenkompetenz für den Bereich Städtetourismus auszubauen. Die Wahrnehmung des Profils rund um die beiden Kernpunkte Lessing und Fachwerk soll in der Zielgruppe gesteigert werden.

Chancen und kritische Erfolgsfaktoren

Die eigene Identität Wolfenbüttels muss als Chance betrachtet werden. Es dürfen an dieser Stelle keine falschen Vergleiche gezogen werden! Städtereisen bieten ein breites Feld an Spezialisierungsmöglichkeiten. Hier kann Wolfenbüttel mit seiner einzigartigen Identität seinen Bereich besetzen und erfolgreich nutzen.

Lessing ist Identitätsstifter und Anspruch zugleich. Ziel muss es sein, sein Werk und seine Geisteshaltung breiten Bevölkerungsschichten zugänglich zu machen. Hier liegt großes Potenzial, um sich als Marke klar zu positionieren und die eigene Identität weiter zu festigen. Um dies zu erreichen, müssen Berührungspunkte überwunden werden. Beide Aspekte haben ihre Daseinsberechtigung, Hochkultur in Reinform und einfach aufbereitete Formate für ein breiteres Publikum. Beides schließt sich nicht gegenseitig aus und kann sich, ganz im Gegenteil, sogar gegenseitig befruchten.

Der Fachwerkbestand, vor allem im aktuell guten Erhaltungszustand und mit alltäglicher Nutzung, muss erhalten werden. Darüber hinaus kann das Thema noch stärker aufbereitet und zugänglich gemacht werden, um dadurch die Themenkompetenz Wolfenbüttels zu stärken.

Einordnung in übergeordnete Ziele

Für eine erfolgreiche Entwicklung dieses Geschäftsfeldes sind speziell eine gut

ausgebaute digitale Infrastruktur sowie ein entsprechend hochwertiges Beherbergungs- und Gastronomieangebot notwendig, um den Ansprüchen der Zielgruppe gerecht zu werden. Die Stärkung dieses thematischen Schwerpunktes ist ein Schlüsselfaktor für die Bekanntheitssteigerung und trägt diese zu großen Teilen. Auch einer Steigerung der Übernachtungszahlen sowie der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer ist der Ausbau an Angeboten in diesem Bereich zuträglich.

Erste Projektideen und Ansätze aus den Akteursworkshops

- Mehrwertcoupons für Touristen anbieten
- Leerstände in der Innenstadt besser nutzen
- Einrichtung in Betrieben (Hotellerie, Gastronomie, Einzelhandel) stärker am Fachwerkcharakter ausrichten
- Fachwerk besser erklären (z.B. Aufbau auch von innen sichtbar machen)
- Verborgene Orte und Höfe verstärkt nutzen und in Szene setzen
- Anbieten von mehreren, unterschiedlichen Themenführungen
- Ausbau des Führungsangebots durch historisch bedeutende Gebäude
- Bessere Verknüpfung von bestehenden Einzelangeboten
- Thematische Kochschule
- Eine Eintrittskarte für alle Kulturbetriebe der Stadt
- Kostümführungen

1. Fachwerk nutzen

2. Kombi-Ticket für Museen

3. Führungen durch Gebäude

Kurz zusammengefasst

In diesem strategischen Geschäftsfeld liegen in Form von Lessing und Fachwerk große Teile der manifestierten Markenidentität der Lessingstadt Wolfenbüttel. Alleine schon daher muss dies aktiv angegangen und zukunftsfähig entwickelt werden.

Natur-/Wassertourismus

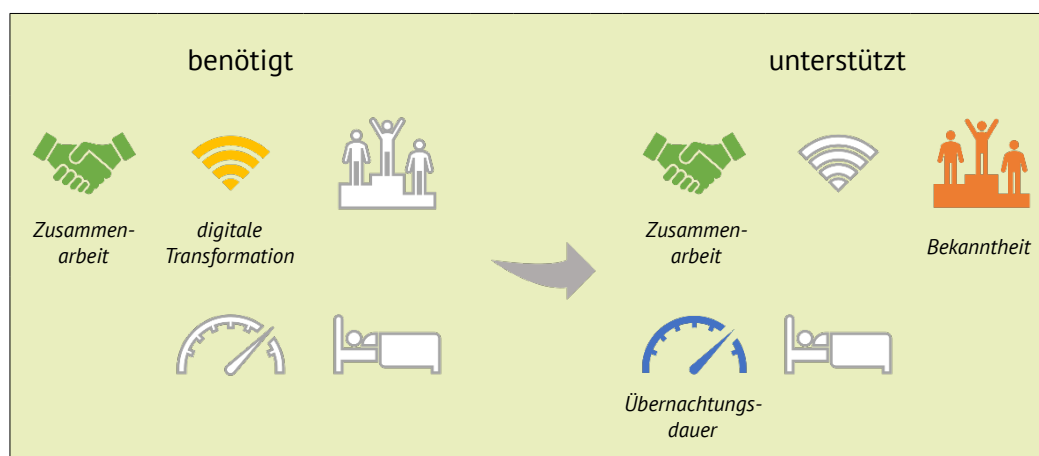


Abbildung 7: Geschäftsfeld Natur- und Wassertourismus

Zielsetzung

Ziel ist es, das Angebot im Bereich Wasser- und Naturtourismus auszubauen und die Zielgruppe damit verstärkt anzusprechen.

Chancen und kritische Erfolgsfaktoren

Durch die natürlichen und gegebenen Voraussetzungen bietet sich für die Lesingstadt Wolfenbüttel ein großes Potenzial. Allerdings bringt das Geschäftsfeld auch einige Hürden mit sich, speziell durch die vielen Berührungspunkte mit diversen kommunalen Bereichen und Abteilungen. Hier braucht es zwingend eine verlässliche Zusammenarbeit zwischen Kommune und privatwirtschaftlichen Akteuren.

Der große Pluspunkt dieses strategischen Geschäftsfeldes ist die extrem hohe Zielgruppenrelevanz, gepaart mit einer perfekten Ergänzung der Markenidentität. Besonders in Kombination mit dem Bereich Familientourismus ergibt sich hier sehr großes Potenzial.

Einordnung in übergeordnete Ziele

Dieses Geschäftsfeld bietet sich geradezu zur verstärkten Bearbeitung an, da es Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe anspricht, sehr gut zur Markenidentität Wolfenbüttels passt und außerdem vergleichsweise geringe Hürden aufweist. Benötigt wird eine gut ausgebaute und gepflegte, saisonale Infrastruktur, um Produkte und Angebote zielgruppengerecht aufzubereiten, sowie eine kooperative Basis innerhalb der Stadt.

Eine positive Entwicklung im Geschäftsfeld fördert, durch gemeinsame Angebote und Aktionen, die Zusammenarbeit zwischen Akteuren beziehungsweise Akteuren und Kommune. Außerdem steigert sie die Bekanntheit innerhalb der Zielgruppe und die durchschnittliche Aufenthaltsdauer kann durch eine Erweiterung der Angebotspalette positiv beeinflusst werden.

Erste Projektideen und Ansätze aus den Akteursworkshops

- Bestehende Betriebe im Themenbereich stärken und z.B. in städtische Führungen integrieren
- Flusslauf öffnen, Oker sichtbar machen (Kanustege, optische Sichtbarkeit durch Freischnitt)
- Während der Saisonzeit Mai-September die Oker gut pflegen
- Campingmöglichkeiten an der Oker schaffen
- Naturbad Fämmelsee touristisch nutzen

1. Saisonzeit Mai-Sept. stärken

2. Camping-Möglichkeit schaffen

3. Angebote besser integrieren

Kurz zusammengefasst

Die einzigartige Kombination aus enormer Zielgruppenrelevanz und absoluter Plausibilität zur Markenidentität kann schon fast als Glücksfall betrachtet werden. Daher sollte der Themenbereich eine zentrale Rolle in der strategischen touristischen Entwicklung Wolfenbüttels einnehmen. Auch die Steigerung der Lebensqualität für die Wolfenbütteler BürgerInnen durch eine Entwicklung des Geschäftsfeldes soll an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben.

Familienreisen

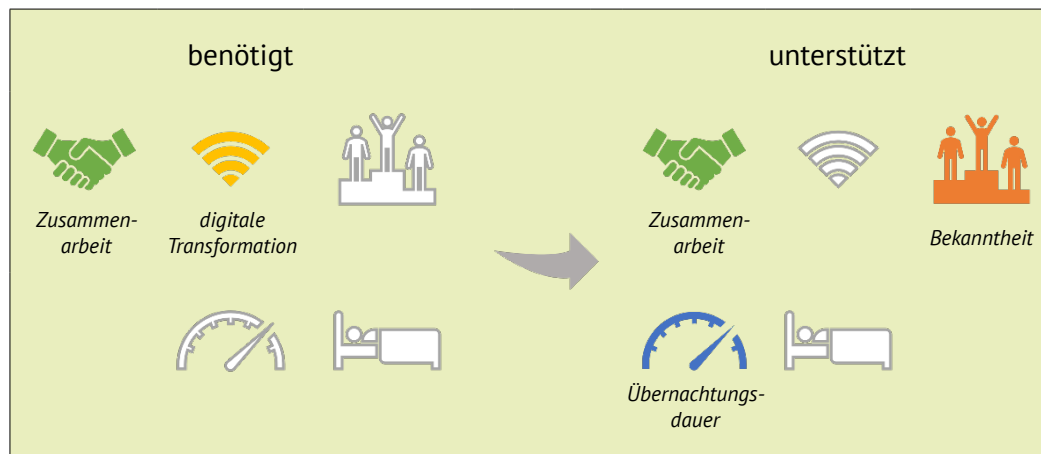


Abbildung 8:
Geschäftsfield
Familienreisen

Zielsetzung

Ziel ist die Schaffung neuer Angebote, speziell für Familientourismus, aber auch die gezielte Weiterentwicklung bestehender Angebote für diese Reiseform. Familientourismus muss gleichsam zu einem Grundgedanken bei der gesamten Tourismusentwicklung werden.

Chancen und kritische Erfolgsfaktoren

Das Geschäftsfield bietet bei einer enormen Zielgruppenrelevanz nur sehr überschaubare Hürden. Allerdings muss für alle Akteure, egal ob Leistungsanbieter, Beherbergungsbetrieb oder aus der Kulinarik, die Sinnhaftigkeit und der Mehrwert einer Mitarbeit am Geschäftsfield zu jeder Zeit ersichtlich sein. Denn eine erfolgreiche Entwicklung in diesem Bereich ist nur mit den Akteuren möglich.

Offensichtliche Anknüpfungspunkte gibt es mit den Geschäftsfeldern Radfahren, sowie Wasser-/ Naturtourismus. Diese drei Themenfelder hängen sehr eng zusammen und es ist ratsam eine bewusste Entwicklung in den drei Bereichen geschlossen anzugehen.

Das Geschäftsfield bringt zusätzliche Herausforderungen in der Kommunikation und Produktgestaltung auf vielfältige Art und Weise mit sich. Durch die Service Design Methodik im Marken- und Zielgruppenprozess wurde darauf aber bereits geachtet und die Herausforderungen werden aktiv angegangen.

Große Chance für eine erfolgreiche Entwicklung des Geschäftsfeldes ist die Initiative „KinderFerienLand“, bei der sich viele Wolfenbütteler Betriebe und die Kommune bereits als kinderfreundlich zertifizieren ließen. Hier sollten weitere Betriebe diesem Beispiel folgen.

Einordnung in übergeordnete Ziele

Für die übergeordneten Ziele ist dieses Geschäftsfield ähnlich einzuordnen, wie das zuvor bearbeitete Geschäftsfield „Wasser/ Natur“. Es spricht wichtige Bedürfnisse der Zielgruppe an und weist vergleichsweise geringe Hürden für eine Bearbeitung auf.

Profitieren kann dadurch, neben einer Intensivierung der internen Zusammenarbeit, vor allem die Bereitschaft innerhalb der Zielgruppe für eine Reise nach Wolfenbüttel, wodurch indirekt Übernachtungszahlen, Aufenthaltsdauer und Bekanntheit positiv beeinflusst werden.

Erste Projektideen und Ansätze aus den Akteursworkshops

- 1. Klassenfahrten aktivieren
- 2. Betriebe sensibilisieren
- 3. Kinderstadtplan

- Mehr Spielflächen in der Innenstadt
- Spielecken in der Gastronomie fördern (in relevanten Betrieben)
- Kinderstadtplan anbieten
- Weitere Schaffung von Angeboten auch für Jugendliche, wie z.B. den Jugendplatz als zentralen Treffpunkt anbieten
- Klassenfahrten über das Jugendgästehaus für Wolfenbüttel begeistern

Kurz zusammengefasst

Dieses Strategische Geschäftsfeld ist hauptsächlich als Grundlagenarbeit zu verstehen. Es geht zwar auch darum neue, spezifische Angebote zu schaffen, hauptsächlich soll aber das bestehende Angebotsspektrum dadurch für die Zielgruppe optimiert werden. Diese Ausrichtung macht das Geschäftsfeld zu einem wichtigen Baustein für eine erfolgreiche touristische Entwicklung Wolfenbüttels allgemein.

Radtourismus

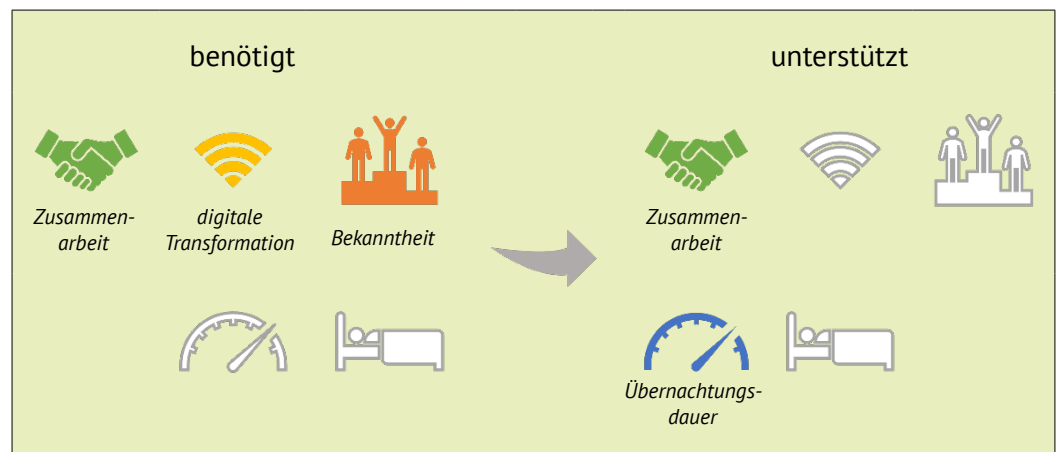


Abbildung 9:
Geschäftsfeld
Radtourismus

Zielsetzung

Ziel ist es, mit dem Bereich Radtourismus das touristische Grundangebot zu vervollständigen. Dazu soll Infrastruktur ausgebaut und Angebote im Fahrradtourismus entwickelt werden. Die Kooperation mit der Region soll intensiviert und so gestaltet werden, dass beide Seiten davon profitieren.

Chancen und kritische Erfolgsfaktoren

Radfahren ist essenzieller Bestandteil vieler touristischer Erlebnisformen und es ist grundlegend als Destination ein Angebot und eine ausgebaute Infrastruktur vorzuhalten. Dennoch ist Radtourismus als Geschäftsfeld nicht vorrangig geeignet, um

die eigene Positionierung zu schärfen, denn dazu bieten mittlerweile zu viele Destinationen entsprechende Angebote an, die zum Teil auch durch Lagevorteile (Flüsse wie z. B. die Elbe) begünstigt werden. Ein Ausbau des Themas ist für Wolfenbüttel trotzdem sinnvoll und notwendig, um die touristische Angebotsstruktur zu vervollständigen und sich noch besser auf die Zielgruppe auszurichten.

Das Geschäftsfeld muss integriert mit der umliegenden Region (sowohl Nördliches Harzvorland als auch Regionalverband Großraum Braunschweig/Allianz für die Region GmbH) gedacht und entwickelt werden. Thematische Kombinationen mit anderen Themen sind hierbei ein spannender Ansatz, den es gezielt zu verfolgen gilt. Auch die kombinierte Entwicklung mit dem Geschäftsfeld Familientourismus verspricht Potenzial.

Einordnung in übergeordnete Ziele

Anders als bei den beiden vorausgegangenen Themen ist für eine erfolgreiche Entwicklung dieses Geschäftsfeldes eine Grundbekanntheit Wolfenbüttels beziehungsweise eine Steigerung dieser in der Zielgruppe, Voraussetzung, nicht Ergebnis.

Unterstützt werden durch die Vervollständigung der Angebotsstruktur vor allem die Übernachtungszahlen und die durchschnittliche Aufenthaltsdauer. Durch die Entwicklung von Produkten, Projekten und Kooperationen wird auch die Zusammenarbeit der Akteure gestärkt, in diesem Fall vor allem auch über die Stadtgrenzen hinaus.

Erste Projektideen und Ansätze aus den Akteursworkshops

- Leihräder (an Ferienwohnungen) zur Verfügung stellen
- Fahrrad-Stadtplan
- Thematische Radrouten (z.B. Lessing Radroute, historische Radtour, ...)
- Sicherer Abstellplatz für Fahrräder in der Innenstadt und am Bahnhof
- Schließfächer
- Infrastruktur für E-Bikes schaffen z.B. Lademöglichkeiten für Akkus

1. Fahrradstadtplan

2. Schließfächer

3. Infrastruktur ausbauen

Kurz zusammengefasst

Das Geschäftsfeld spielt keine ganz zentrale Rolle für die strategische touristische Entwicklung Wolfenbüttels, wegen seiner Grundlagen-Charakteristik muss es aber gemeinsam mit der umliegenden Region aktiv entwickelt werden.

MICE, Wandern & Wellness

Begrenzte finanzielle und personelle Ressourcen machen es nicht möglich, sämtliche Geschäftsfelder aktiv anzugehen beziehungsweise mit derselben Intensität zu entwickeln. Aufgrund von geringerer Zielgruppenrelevanz sowie einer eher zurückhaltenden Bewertung durch die Akteure, werden die drei potenziellen strategischen

Geschäftsfelder MICE, Wandern und Wellness für den Moment nicht priorisiert und nur passiv betrieben. Eine knappe Einordnung soll an dieser Stelle jedoch erfolgen.

Geschäftstourismus MICE (Meetings, Incentives, Congress, Events)

Im MICE Bereich wären die notwendigen personellen und finanziellen Investitionen zu hoch, um den Markt erfolgreich bearbeiten zu können. Infrastrukturell fehlt es an Hotellerie, außerdem trägt das Geschäftsfeld nicht zur Markenpositionierung Wolfenbüttels bei.

Es gilt für diesen Bereich das vorhandene Geschäft abzuwickeln und vor allem zur Bekanntheitssteigerung zu nutzen. Kooperationsmöglichkeiten, beispielsweise mit Braunschweig, sollen ebenfalls genutzt werden.

Wandern

Auch hier gilt es, das bestehende Gästeaufkommen erfolgreich zu nutzen. Eine aktive Entwicklung ist jedoch nicht vorzusehen. Dazu bietet der Geschäftsbereich eine zu geringe Zielgruppenrelevanz und zu wenig Bezug zur Marke.

Wellness

Für das strategische Geschäftsfeld Wellness bietet das Stadtbad zwar ein Potenzial, für einen bewussten touristischen Ausbau müssten aber Hotelangebote geschaffen werden. Es soll von daher auch zukünftig kein Schwerpunkt in Entwicklung und Kommunikation auf dem Bereich liegen.

Allerdings soll die Infrastruktur erhalten und im Rahmen des Stadtbades weiter ausgebaut werden, um vor allem als Ausflugsziel oder als Schlechtwetter-Alternative für Familien relevant zu bleiben.

Spielregeln, Rahmen und erste Ideen

Um die gesteckten Ziele zu erreichen beziehungsweise koordiniert und dauerhaft zielgerichtet darauf hinzuarbeiten, ist es notwendig einige Grundregeln zu beachten. Diese Grundregeln sind nicht als Einschränkung zu verstehen, sondern als freiwillige Vereinbarung im Rahmen eines gemeinschaftlichen positiven Engagements für die Entwicklung Wolfenbüttels.

Grundlegend ist eine offene und direkte Kommunikationskultur. Es soll nicht über-, sondern miteinander gesprochen werden. Was so einfach klingt wird leider oftmals nicht berücksichtigt und geht in der alltäglichen Arbeit unter. Es soll als Aufgabe jedes einzelnen gesehen werden, immer wieder gegenseitig auf die Beachtung dieser Vereinbarung wert zu legen. Weiterhin soll die Kommunikation zielführend und konstruktiv geführt werden. Individuelle Bedürfnisse sollen beachtet, jeder Einzelfall

aber mit dem allgemeinen Interesse und den Zielen der Gesamtstrategie abgewogen werden.

Erste konkrete Maßnahmen, die diesen Rahmen unterstützen, sind das Einführen regelmäßiger Formate, die den Austausch zwischen Tourismusverantwortlichen und Akteuren untereinander fördern. Weiterhin wird für alle Betriebe und im Tourismus aktiven Akteure ein direkter Ansprechpartner seitens der Stadt festgelegt. Insgesamt soll dadurch die Kommunikation intensiviert und verbessert werden.

Auch die Schaffung von finanziellen Anreizen durch die Stadt im Rahmen von Förderprogrammen für touristische Projekte wäre vergleichbar zum Einzelhandel wünschenswert.

An dieser Stelle sollen, im Zuge einer offenen, konstruktiven Kommunikation auch direkt die durch die Akteure in den Workshops geäußerten Wünsche aufgegriffen und gesammelt werden. Die Wünsche sind chronologisch sortiert, in der Reihenfolge ihrer Nennung. Mehrfach angesprochene Themen sind entsprechend gekennzeichnet und Bereiche, in denen bereits eine Entwicklung angestoßen wurde, sind entsprechend kommentiert.

Erste Ideen aus den Workshops

- Erhalt und ggf. Ausbau der gepflegten Grünflächen im Stadtgebiet (Ortseinfahrt B79 vom Sternhausberg kommend sowie Rad-/Fußweg und Grünstreifen vom Stadtbad Okeraue in Richtung Halchter)
- Erhalt und ggf. Ausbau der Sauberkeit im Stadtgebiet/öffentlichen Raum
- Touristisch relevante Veranstaltungen (z. B. das Lessing-Festival) sollen verstärkt in touristische Pakete bzw. Arrangements eingebunden werden (mehrfach genannt)
- Touristische Erlebnisse sollen gezielt auch von Einwohnern und städtischen Mitarbeitern wahrgenommen werden
- ✎ Der nächste Betriebsausflug der Stadt führt nach Wolfenbüttel
- Es sollen verstärkt touristische Pakete gemeinsam mit anderen Orten der Region angeboten werden
- Die touristische Beschilderung in der Stadt soll verbessert werden, Verwendung der braunen Hinweisschilder gem. StVO (mehrfach genannt)
- Das ÖPNV Angebot soll ausgebaut beziehungsweise verbessert und auch auf touristische Bedürfnisse hin ausgerichtet werden (z. B. Linienführung Lindenhalle sowie allgemein Wochenendverkehr)
- Die Parkplatz- und Busparkplatz- Situation soll verbessert werden (mehrfach genannt)
- ✎ Nach Fertigstellung der Bauarbeiten stehen zentral an der Hauptkirche Busparkplätze zum Ein- und Aussteigen der Gäste bereit; auch für die


Kulturelle Veranstaltungen stärker touristisch vermarkten

Touristische Ausschilderung entsprechend der StVO

Zeit während des Aufenthalts stehen Parkmöglichkeiten für die Busse am SchmidtTerminal zur Verfügung

Wissensvernetzung der Akteure


- Die Tourismusentwicklung soll als Dienstleister stärker das Wissen der Akteure bündeln und verbessern (mehrfach genannt)

 Es ist geplant ein organisiertes Akteursmanagement aufzubauen – jeder Akteur wird einen festen Ansprechpartner erhalten


- Förderprogramme wie derzeit für den Handel/die Gastronomie auch für Hotellerie/Ferienwohnungen und Freizeiteinrichtungen im gesamten Stadtgebiet öffnen – Bestandsqualität verbessern helfen

Hotelstruktur verbessern

- Die Hotelinfrastruktur soll verbessert werden (mehrfach genannt)

 Es wird weiterhin gezielt darauf hingearbeitet ein 4-Sterne-Haus anzusiedeln

- Die interne Verknüpfung und Kommunikation zwischen den Akteuren untereinander, sowie zwischen Akteuren und Kommune soll verbessert und intensiviert werden (mehrfach genannt)


 Dies ist ganz im Interesse der Tourismusentwicklung und wird im Rahmen der Strategie aktiv angegangen. Es werden regelmäßige Formate zum gemeinsamen Austausch etabliert und grundsätzlich stehen allen Akteuren und allen Wolfenbütteler Bürgerinnen und Bürgern die Türen für konstruktive Kritik, Vorschläge, Ideen, Wünsche, etc. jederzeit offen.

- Die touristischen Angebote sollen zu Erlebnispaketen gebündelt werden. Konkret als mögliche Themenschwerpunkte vorgeschlagen wurden Musik, Gärtner, Industriegeschichte, Kinder


- Veranstaltungen sollen regional stärker vermarktet werden

Angebote für jüngere Menschen, Kindern und Familien

- Angebote für jüngere Zielgruppen sollen verstärkt ausgebaut werden (mehrfach genannt)

 Familientourismus wird als strategisches Geschäftsfeld aktiv angegangen

- Bestehende Angebote sollen auf Kinder zugeschnitten werden (mehrfach genannt)

 Im Rahmen der Initiative „KinderFerienLand“ sind gerade erste Betriebe sowie die Stadt zertifiziert worden

 Familientourismus wird als strategisches Geschäftsfeld angegangen

- Neben den Angeboten für Kinder soll aber auch an Jugendliche/Studierende gedacht werden

Leerstände touristisch nutzen

- Leerstände in der Altstadt sollen touristisch genutzt werden (mehrfach genannt)

- Es sollen verstärkt Angebote auch in englischer Sprache aufgebaut werden

Regionale und hochwertige Gastronomie-Angebote

- Das gastronomische Angebot soll ausgebaut werden, generell wäre mehr Auswahl wünschenswert, vor allem fehlen aber regionale und hochwertige Angebote (mehrfach genannt)

- ✍ Reaktivierung des Ratskellers als höherwertige, deutsche Gastronomie
- ✍ Wird im Rahmen der Strategie aktiv angegangen
- Die großen Einrichtungen der Stadt (HAB, LMA, JVA, Bundesakademie, Museen) sollen aktiver in der touristischen Standortvermarktung tätig werden
- Die Zusammenarbeit mit Jägermeister soll nach Möglichkeit weiter ausgebaut werden, auf Wunsch der Hotellerie möglichst auch am Wochenende
- Die Gedenkstätte der JVA (Fertigstellung 2018) soll aktiv in die Vermarktung einbezogen werden (mehrfach genannt)
- Öffnungszeiten, vor allem des Einzelhandels, sollen besser kommuniziert und vereinheitlicht werden (mehrfach genannt)
 - ✍ In der Wolfenbüttel App ist zukünftig auch der Einzelhandel mit Öffnungszeiten verzeichnet
- Es sollen auch andere Seiten Wolfenbüttels, als die bisher touristisch verwerteten, stärker in den Vordergrund gerückt werden
 - ✍ Dies kann u. a. über den Blog echtlessig.de geschehen, siehe z. B. Lasertag im Januar 2017
- Das von Gästen so häufig geäußerte Lob für die Freundlichkeit der Wolfenbütteler Bürgerinnen und Bürger soll über die Presse verstärkt auch nach innen kommuniziert werden
- Es sollen Ratgeber für Betriebe aufgelegt werden, die diesen ein strategisches Handeln im Sinne des Entwicklungskonzeptes ermöglichen beziehungsweise erleichtern
- Das freie WLAN Angebot in der Stadt soll ausgebaut werden. Explizit wurde eine Erweiterung für den Bereich des Strandwolfs angesprochen
- Es sollen Themenführungen im Lessinghaus angeboten werden
- Es sollen Fotoführungen angeboten werden
- Infrastruktur für Räder und speziell E-Bikes soll verbessert werden. Speziell Stellplätze, Radboxen und große Schließfächer für Rad-/Rucksackreisende wurden genannt
- Der Wochenmarkt soll touristisch stärker in Szene gesetzt und kommuniziert werden (mehrfach genannt)
- Mehr lokale/regionale Spezialitäten in die Vermarktung einbeziehen
 - ✍ neue Stadtführung „GenussmanufakTour“ zu Geschäften in der Fußgängerzone, die Spezialitäten anbieten
- Die Situation mit öffentlichen Toiletten soll verbessert werden
 - ✍ In der Wolfenbüttel App sind öffentliche Toiletten verzeichnet, auch die von Gaststätten und Geschäften, die genutzt werden dürfen
- Der Seeligerpark soll verstärkt für Kinderangebote genutzt werden
- Permanente Verbesserungen aller Akteure im Segment „Service-Qualität“

Gedenkstätte JVA ab 2018 verstärkt einbeziehen

Wochenmarkt besser bewerben

- Bei neuen/erneuerten Hinweistafeln, u. ä. soll ein reduziertes, zeitgenössisches Design Anwendung finden
- Bei aller gewollten Leichtigkeit im Rahmen der Vermittlung von Freizeit- und Tourismusthemen den Tiefgang bei einzelnen Inhalten nicht gänzlich außer Acht lassen
- Belegungskalender für Ferienwohnungen auf der Internetseite der Stadt verfügbar machen
- Neue Trends für Wolfenbüttel ausprobieren, wie z. B. „Pop-up-Restaurants“ oder den internationalen „Restaurant-Day“



Fazit & Ausblick

Mit diesem Tourismuskonzept baut Wolfenbüttel auf die gute Vorarbeit und Erfolge im Tourismus in den letzten Jahren auf und stößt nun das nächste Kapitel einer zielgerichteten Entwicklung an. Neben der erfolgreichen Bewältigung sich stetig ändernder, sozialer und technologischer Rahmenbedingungen, soll für das touristische Handeln von nun an vor allem die Sicht der Gäste noch zentraler als Richtschnur dienen. Dafür wurden mit den fünf übergeordneten Zielen sowie den strategischen Geschäftsfeldern beste Voraussetzungen geschaffen. Die konkreten Ansatzpunkte der Tourismusstrategie sind nachfolgend nochmals kompakt zusammengefasst:

Teilprojekt	Beschreibung	Zeitraum
Touristische Produktgestaltung & interne Abläufe		
Intensivierung der Kommunikation	Verstärkung der Kommunikation: <ul style="list-style-type: none"> - Zwischen Akteuren - Zwischen Akteuren und Kommune - Innerhalb der kommunalen Abteilungen Dazu sollen regelmäßige Treffen implementiert und technologische Möglichkeiten genutzt werden.	ab 2017
Strategische Geschäftsfeldentwicklung	Beginn der aktiven Bearbeitung der ausgewählten strategischen Geschäftsfelder Kultur- & Städtetourismus inkl. der Schwerpunktthemen Lessing und Fachwerk, Beherbergung, Gastronomie, Natur/Wasser, Familien und Radfahren	ab 2017
Weiterentwicklung der „digitalen“ Tourist-Information	Weiterentwicklung der Tourist-Information vor Ort aber auch digital, angepasst an die heutigen und zukünftigen Bedürfnisse der Gäste	ab 2018
Implementieren eines professionellen Akteursmanagements	Jeder Akteur soll einen festen Ansprechpartner seitens der Tourismusentwicklung erhalten.	ab 2018
Forcierung von Qualifizierungs- und Schulungsmaßnahmen für touristische Akteure	Die Akteure sollen verstärkt für Qualifizierungsmaßnahmen sensibilisiert werden. Auch die Einführung eines e-Learning Schulungssystems für die Akteure, durch die Stadt, ist angedacht.	ab 2018
Verbesserung der Markenwahrnehmung im öffentlichen Raum	Im öffentlichen Raum soll die Identität der Marke Wolfenbüttel noch stärker sichtbar und spürbar werden, um so das touristische Erlebnis weiter zu verbessern.	ab 2018
Lessingstadt Zukunftswerkstatt	Einrichten eines regelmäßigen Austauschs von Freiwilligen zu Zukunftsthemen, die den Tourismus in Wolfenbüttel betreffen. Daraus sollen direkt Pilotprojekte entwickelt und realisiert werden.	ab 2019
Etablieren eines Innovations- und Changemanagements	Das Innovations- und Changemanagement soll professionalisiert und institutionalisiert werden.	ab 2019

Daten- & Content-Management		
Content-Strategie	Erarbeiten einer ganzheitlichen Content-Strategie.	2017
Datenbank	Inhalte der Datenbank auf Markenkongformität hin überprüfen und ggf. nachbessern, entsprechende Standards und Schnittstellen sicherstellen und Abläufe einführen, die die Aktualität der Daten ermöglichen.	2017
Content-Marketing	Umsetzung der Content-Strategie (z.B. Redaktionspläne für sämtliche regelmäßige Kanäle und Formate).	ab 2018
Strategisches Monitoring	Aufsetzen eines strategischen Online Monitorings, um die Reputation der touristischen Marke stetig im Blick zu behalten.	ab 2019
Strategisches Kuratieren von Fremdinhalten	Aufbauend auf dem Monitoring sollen Fremdinhalte stärker für die Kommunikation genutzt werden.	ab 2019
Außenaufttritt		
Definieren von Schlüsselbegriffen	Aus den Ergebnissen des Markenprozesses sowie den Ansprüchen der Zielgruppe, sollen wichtige Schlüsselbegriffe definiert werden, die in der Kommunikation an zentralen Stellen genutzt werden sollen.	2017
Überregionales Imageprojekt	Um die gute Grundlagenarbeit aller Bereiche entsprechend zu nutzen, soll ein überregionales Imageprojekt durchgeführt werden, um die Bekanntheit Wolfenbüttels innerhalb der Zielgruppe zu steigern.	2020/ 2021

Der Weg für eine erfolgreiche touristische Entwicklung in Wolfenbüttel sieht vielleicht auf den ersten Blick nicht ganz einfach aus, es sind doch einige Hürden zu nehmen. Und dennoch: Der Grundstein ist bereits in den letzten zehn Jahren erfolgreich gelegt worden. Neben der soliden strategischen Basis stimmen vor allem die Dynamik und das konstruktive Miteinander der Akteure sowie zwischen Akteuren und Kommune positiv.

Wichtig ist es, den eingeschlagenen Weg zwar konsequent, aber nicht verkrampft zu gehen. Denn das einzig Konstante ist der Wandel. Im Optimalfall kann das eigene Handeln mit dem Wandel Schritt halten, er kann jedoch nie eingeholt werden. Dies bedeutet, dass ein ständiges Hinterfragen und Nachjustieren des eigenen Tuns notwendig ist. Die strategische Grundausrichtung bleibt dabei aber immer bestehen. Diese Aufgabe, das kluge, strategische Führen der Marke und das ständige Übersetzen ins Operative, für und mit den Akteuren, wird dabei einen ganz zentralen Baustein im Aufgabenbereich der Tourismusentwicklung einnehmen.

*Gemeinsam machen wir
Wolfenbüttel zu einem
geschätzten Ort, der
Neugierde weckt, Identität
stiftet und für seine Toleranz
und Leichtigkeit bekannt ist.*

Echt lessig eben.

Wir l(i)eben unsere Lessingstadt!

Michael Krüger

H. H. Hoffmann

Richard D.

Julius

Richard Venturini

Milka

Dr. ...
Gulf ...

Uwe Heine

Martina ...

Kurt Kühne

Frank ...

Jenny Koch

S. ...

Jens Mücke

Julia ...

Gemeinsam machen wir
einem geschätzten Ort,
Identität stiften und für
Leichtigkeit b

Echt lessi

Wir l(i)eben unser

Helmut ...

...

...

Jessica ...

Johannes ...

...

Manuela ...

Tom ...

Hans-M. ...

und Spitze

Julia
Anica Feinmann

Helgard Weiger

[Signature]

Andreas Steinig

Annaliese Goll Thomas

Ulrich Gabriel

Stephan Tasicak

[Signature]

[Signature]

Volker Döbel

vir Wolfenbüttel zu
der Neugierde weckt,
r seine Toleranz und
bekannt ist.

g eben.

e Lessingstadt!

Konrad Piri

[Signature]

Bodo

[Signature]

[Signature]

[Signature]

[Signature]

SLG

a. l. l. k. - N

[Signature]

[Signature]

[Signature]

[Signature]

[Signature]

Alina Jaermann

[Signature]

[Signature]

Deneta
Sangpiel
Schwäbe

[Signature]

Dagmar
Steffenberger

4/4 L. W. m.

Quellenverzeichnis

Tourismuskonzept Niedersachsen „Erfolgreich. Nachhaltig. Zukunftsfest. Tourismus besser gestalten. - Strategischer Handlungsrahmen für die Tourismuspolitik auf Landesebene“; Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr. Hannover, 2015

„Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Lessingstadt Wolfenbüttel 2015“; dwif e.V. & dwif-Consulting GmbH. München, 2016

„GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Niedersachsen“, 2013

„Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic Ansatzes“; Dr. Hans-Georg Häusel. München, 2011

Themenkompetenz Niedersachsen¹:

Städtereisen haben die Übernachtungen seit 2014 um 6% in den Städten gesteigert

Die Tourist-Information sagt ... :

Mit nur 320 Betten, verteilt auf vier ***-Hotels ist Wolfenbüttel überschaubar gut positioniert. Der Wegfall der Betten im Antoinette, Hintze und Kronprinz macht deutlich, dass ein gesteigener Handlungsbedarf besteht. National wie auch international fehlt ein ****-Hotel.

SWOT-Analyse:

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> 1. Hoher Anteil an Geschäftstourismus sorgt ganzjährig für eine gute Auslastung an den Wochentagen 2. Nähe zu den regionalen Wirtschaftsstandorten und zur Messe Hannover 3. So gut wie keine Angebote im Landkreis eröffnen ein erweitertes Marktgebiet 4. Durchschnittliche Übernachtungsdauer in den letzten 16 Jahren von 1,7 auf 2,7 Tage gestiegen 5. Bettenauslastung liegt mit rd. 43% rd. 10% über den Landeschnitt 	<ul style="list-style-type: none"> 6. Geringes Beherbergungsangebot (gemessen an vergl. Städten) 7. Außer den vier ***-Hotels keine anderweitigen Klassifizierungen vorhanden (weder DEHOGA noch DTV → Gasthaus-Zertifizierungen) 8. Keine Investitionsförderprogramme seitens Land/Bund/EU
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> 9. Zielgruppe fragt höherwertige Angebote nach 10. Bedarf der ortsansässigen Unternehmen nach weiteren Betten für ihre Gäste 11. Anteilige Boardingkonzepte könnten noch Vermarktungschancen bieten 	<ul style="list-style-type: none"> 12. Hoher Investitionsbedarf 13. Fehlende Investoren (auch durch regionalen Wettbewerb) 14. Neue Angebote in Braunschweig „übernehmen“ sukzessive den Übernachtungsmarkt unserer Stadt

¹ Tourismus in Zahlen, Tourismusmarketing Niedersachsen GmbH, Seite 10/11

Geschäftsfeld: Kulinarik

Themenkompetenz Niedersachsen¹:

Mit 32% gehört „Typische Speisen/Getränke genießen“ zu den Top-5 der Urlaubsaktivitäten

Wikipedia sagt ... :

Unter dem Begriff deutsche Küche bzw. deutsche Cuisine fasst man verschiedene regionale Kochstile und kulinarische Spezialitäten in Deutschland zusammen.

SWOT-Analyse:

Stärken	Schwächen
<ol style="list-style-type: none"> 1. Jägermeister als international bekannte Spirituose bietet den Einstieg in eine kulinarische Kommunikation zum Gast (Türöffner) 2. Gefühlt jeder Gast fragt nach, was vor Ort probiert/verkostet werden sollte (Neugier auf lokale Produkte) 3. Wochenmarkt als wichtiger Ort für regionale Produkte seit 1570 (Glaubwürdigkeit, Kompetenz) 4. Lebendige, junge, kulinarische Szene in der Stadt / Region 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Kulinarik i. S. v. regionalen Produkten wird absehbar keinen eigenen Reiseanlass für unsere Stadt/Region darstellen 6. Keine – oder kaum gehobene Angebote
Chancen	Risiken
<ol style="list-style-type: none"> 7. Neue Konzepte und Ideen und deren Macher*innen bieten neue Ansatzpunkte (z. B. Braubar, Tires, Mad Dukes, Treccino, Pinocchio, Röber aber auch Barrique und versch. Gastrobetriebe), die noch weiter ausgebaut werden können 8. Komplementärangebot mit hohem Sympathiefaktor 9. Thema wird auch vom Nhavo² aktiv bearbeitet 	<ol style="list-style-type: none"> 10. Außer Jägermeister so gut wie keine Alleinstellungsfaktoren (USP), die über eine entsprechende Bekanntheit in der Zielgruppe verfügen 11. Langwierige (aber lohnenswerte) Aufbauarbeit ist zu leisten

¹ Tourismus in Zahlen, Tourismusmarketing Niedersachsen GmbH, Seite 18/19

² Nördliches Harzvorland (Tourismusverband e.V.)

Geschäftsfeld: Städtereisen und Kulturreisen

Themenkompetenz Niedersachsen¹:

Für Städtereisen interessieren sich 41% der deutschen Reisenden bzw. 24 Mio. Menschen, bei Kulturreisen sind das 32% bzw. 18 Mio. Menschen

Wikipedia sagt ... :

Eine **Städtereise** ist eine Reise, bei der die Erkundung einer Stadt und ihrer Kultur, Baukunst, Unterhaltung, ihrer Veranstaltungen, Gastronomie und Einkaufsmöglichkeiten im Vordergrund steht.

SWOT-Analyse:

Stärken	Schwächen
<ol style="list-style-type: none">1. Reiche Geschichte der Stadt2. Zahlreiche Kultureinrichtungen – aktives, kulturelles Leben in der Stadt3. Gebautes Erbe mit Altstadtkern – Fachwerkgebäuden – Großbauten wie Schloss, BMV, HAB – Renaissancegrundriss der Stadt4. Lebendige, pittoreske Altstadt	<ol style="list-style-type: none">5. Shopping-/Eventtourismus keine Hauptreisemotive6. z. T. unklares Bekenntnis von Einrichtungen zu ihrer touristischen Funktion7. Kulturelle Höhepunkte werden noch nicht ausreichend touristisch vermarktet
Chancen	Risiken
<ol style="list-style-type: none">8. Positive Identifikation der Einwohner*innen zur Lessing- und Kulturstadt Wolfenbüttel9. Lessings „Erbe“ an die Stadt10. Wolfenbüttel ist noch nicht so bekannt und deswegen auch noch nicht abschließend positioniert11. Kontrast zur umliegenden Region und Kooperation mit dieser	<ol style="list-style-type: none">12. In den kommenden Jahren hohe Baustellendichte13. Geplante Brandschutzsanierung der HAB mit Schließung der Bibliotheca Augusta14. Perspektive Landesmuseum

¹ Tourismus in Zahlen, Tourismusmarketing Niedersachsen GmbH, Seite 5

Geschäftsfeld: Lessing

Themenkompetenz Niedersachsen¹: siehe Städte- und Kultureisen

Eigendefinition: Gotthold Ephraim Lessing lebte von 1770 bis zu seinem Tod 1781 in Wolfenbüttel. Er leitete die Herzog August Bibliothek und verfasste u. a. Emilia Galotti und Nathan der Weise. Trotz der verhältnismäßig kurzen Zeitspanne nennen die Bürger*innen ihre Stadt seit mehr als 100 Jahren voller Stolz „Lessingstadt“.

SWOT-Analyse:

Stärken	Schwächen
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lessing lebte und arbeitete die letzten 11 Lebensjahre in WF 2. Wichtige private Ereignisse des Menschen Lessing fanden hier statt 3. Drei authentische Wohngebäude plus Altstadt noch heute erhalten (USP) 4. Wichtige Werke wie Emilia Galotti, Nathan der Weise, u.a. fallen in die WF-Zeit - hoher Zeitbezug der Werke 5. HAB und Lessingakademie 6. Lessing Preis für Kritik seit mehr als einem Jahrzehnt als Preis etabliert 	<ol style="list-style-type: none"> 7. Geburtsstadt Kamenz als zweite Lessingstadt mit ausgezeichnetem Lessingmuseum 8. Lessinghaus und HAB als touristische Einrichtung nicht durch das Land Niedersachsen fokussiert (aktuelle Leistungen verdanken wir den Menschen vor Ort)
Chancen	Risiken
<ol style="list-style-type: none"> 9. Lessingfestival als neue, zeitgemäße Veranstaltungsreihe (Bienale) 10. Lessing auch als Mensch zeigen und den Bezug seiner Werke zur Gegenwart darstellen 11. Überzeugungen Lessings passen perfekt zur Markenpositionierung 12. Lessing ist auf den ersten Blick nicht jedermanns „Sache“ 	<ol style="list-style-type: none"> 13. Ablehnung/Desinteresse durch Gäste 14. Wird eine wichtige aber kulturelle Nische im Tourismus bleiben, wenn Lessing nicht als eine Art „Superstar“ z. B. à la Mozart vermarktet werden kann 15. Lessing ist nur noch eingeschränkt Schulstoff

¹ Tourismus in Zahlen, Tourismusmarketing Niedersachsen GmbH, Seite 5

Geschäftsfeld: Fachwerk

Themenkompetenz Niedersachsen¹: siehe Städte- und Kulturreisen

Die DZT² sagt ... :

Stolze Fachwerkfassaden, kleine Sprossenfenster – Fachwerkhäuser haben Charme und sind ein lebendiges Beispiel höchst ökologischer und ästhetischer Bauweise in Holz. Deutschlands Fachwerklandschaft ist reich an Stilen, Formen und Farben. Häuser werden auf der ganzen Welt gebaut, aber kein anderes Land auf dieser Erde besitzt einen so zahlreichen Fachwerkschatz wie Deutschland, nämlich rund 2,5 Mio. Gebäude.

SWOT-Analyse:

Stärken	Schwächen
<ol style="list-style-type: none">1. Mehr als 600 Fachwerkhäuser2. Altstadtkern entspricht weitestgehend dem Stadtbild von 17543. Hoher Sanierungsgrad4. Fachwerk, vor allem in einer belebten Innenstadt, passt perfekt zum Leitwert „Nähe“ und ist zentraler Faktor, um diesen für die Gäste lebendig zu machen	<ol style="list-style-type: none">5. Hoher Wettbewerb (regional sowie überregional) durch weitere Fachwerkstädte – kein Alleinstellungsmerkmal6. Fachwerk allein ist kein ReisetHEMA sondern vor Ort ein Ambientefaktor7. keine bzw. kaum qualitätsvolle Beherbergung im Fachwerk
Chancen	Risiken
<ol style="list-style-type: none">8. Qualitätsvolles Übernachten im Fachwerk wird stark nachgefragt – Investitionschance für innerstädtischen Leerstand9. Vermarktung des Fachwerks als Begleitthema bedeutet kaum zusätzlichen Aufwand	<ol style="list-style-type: none">10. Als Begleitthema: keine11. Als Investitionsthema abhängig von der Art der Investition bzw. ihrer Höhe (z. B. Fachwerkhotel, o. ä.)12. Kann ein altbackenes Image ausstrahlen, vor allem, wenn nicht belebt

1 Tourismus in Zahlen, Tourismusmarketing Niedersachsen GmbH, Seite 5

2 Deutsche Zentrale für Tourismus

Geschäftsfeld: Naturreisen (Schwerpunkt Wasser)

Themenkompetenz Niedersachsen¹:

Für Naturreisen interessieren sich 45% der deutschen Reisenden bzw. 26 Mio. Menschen

Hochschule Greifswald sagt ... :

Wassertourismus ist eine Form des Tourismus, bei der ein zeitlich begrenzter Ortswechsel mit dem Zweck vorgenommen wird, konsumorientiert wassergebundene Aktivitäten auszuüben.

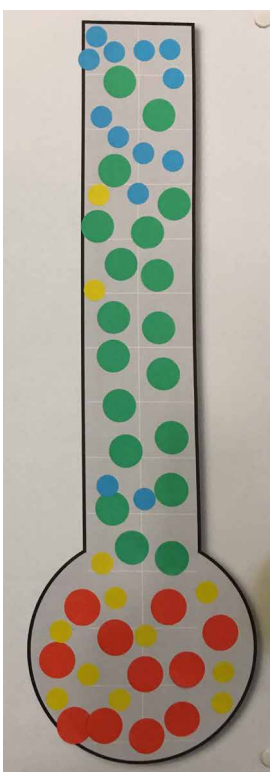
Bedeutet für Wolfenbüttel:

Oker: Kanufahren, Floßtouren, Trendsport wie SUP². Stadtgraben: Ruder-/Tretboote

SWOT-Analyse:

Stärken	Schwächen
<ol style="list-style-type: none"> 1. Die Oker als natürlichen Flusslauf mitten durch die Stadt 2. Oker-Pirat als langjähriger und zertifizierter Anbieter 3. Weitere Bootsverleiher lokal/regional, z. T. mit Gruppenangeboten 4. Trendthemen wie SUP können einfach angeboten werden 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Innenstadtumfahrung nur für kundige Akteure möglich (Wehr Auguststadt) 6. kein Rastplatz für Wasserwanderer, auf dem auch Übernachtungen im Zelt zulässig sind 7. Fehlende Steganlage im nördlichen Bereich der Innenstadt (Mesche, ggf. auch JGH) 8. Kurze Saisonzeit Mai-September
Chancen	Risiken
<ol style="list-style-type: none"> 9. Beschäftigung auf dem Wasser übt auf viele Menschen einen Reiz aus 10. Neues Angebot für Stadt 11. Interesse seitens Landkreis WF und TV Nördliches Harzvorland, das Thema stärker zu beleben 12. Perfekte Ergänzung des Angebots für die Zielgruppe 	<ol style="list-style-type: none"> 13. Aufwand für Pflege der Oker bzw. der Uferbereiche 14. Mai-September erfordert möglichst gleichen Wasserstand und keine Störungen durch Bau- bzw. sonstige Maßnahmen, die einschränken bzw. das Befahren verhindern

Naturtourismus:
Abstimmungsergebnis
der vier Workshops



¹ Tourismus in Zahlen, Tourismusmarketing Niedersachsen GmbH, Seite 5

² Das Stand Up Paddling (SUP), auch *Stehpaddeln* oder *Stand Up Paddle Surfing* genannt, ist eine Wassersportart, bei der ein Sportler aufrecht auf einer Art Surfbrett steht und mit einem Stechpaddel paddelt.

Geschäftsfeld: Familienreisen

Themenkompetenz Niedersachsen¹:

Für Familienurlaub interessieren sich 43% der deutschen Reisenden bzw. 25 Mio. Menschen

Das BMFSFJ² sagt ... :

Ein gelungener Familienurlaub mit schönen gemeinsamen Erlebnissen hält Familien zusammen. Mit etwas Abstand zu der Routine und den Pflichten des Alltags haben Eltern und Kinder die Chance, etwas Neues über die Welt und sich selbst zu erfahren.

SWOT-Analyse:

Stärken	Schwächen
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bereits heute spannende Angebote für Familien mit Kindern (>12 Jahre), siehe http://www.lessingstadt-wolfenbuettel.de/Tourismus/Tourist-Info/Familien-und-Kinder 2. Übersichtlichkeit der Stadt (Größe der Stadt/Altstadt) kann positive Effekte auf die empfundene Sicherheit haben („heile Welt“) 3. Nähe zu den Angeboten der Region (Autostadt, phaeno, Paläon, Harz, etc.) 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Keine Beherbergungsbetriebe, die sich auf Familien spezialisiert haben (alternative wären Ferienwohnungen und das JGH) 5. Keine spezialisierten Gastronomiebetriebe 6. Kein Freizeitpark (o. ä.) in direkter Nähe
Chancen	Risiken
<ol style="list-style-type: none"> 7. Junge Familien (Kindern) an die Stadt zu binden erschließt Bekanntheit und wiederkommende Gäste für die Zukunft 8. Für Familien, die Zeit miteinander verbringen wollen, ohne weit zu fahren, bieten wir interessante Angebote (Umkreis 1-2 Std. Anreise) 9. Große Nachfrage, speziell in der definierten Kernzielgruppe 	<ol style="list-style-type: none"> 10. Keine Destination für den Urlaub (Zielgruppe wären Familienkurzreisen von 2 bis 5 Tagen) 11. Familien mit älteren Kindern (Teenager >12 Jahren) sowie mit Kleinkindern (<3 Jahre) sorgen für große Diversifikation des Angebots 12. Verprellen von Teilen der bestehenden Gästestruktur durch zu starke Ausrichtung der Angebote auf Familien

Familienreisen:
Abstimmungsergebnis
der vier Workshops



¹ Tourismus in Zahlen, Tourismusmarketing Niedersachsen GmbH, Seite 5

² Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend

Geschäftsfeld: Radfahren (ohne Mountainbike)

Themenkompetenz Niedersachsen¹:

Für Radfahren interessieren sich 47% der deutschen Reisenden bzw. 27,3 Mio. Menschen

Wikipedia sagt ... :

Fahrradtourismus ist eine Art der Urlaubsgestaltung mit Fahrrädern, die seit den 1980er Jahren im Wachsen begriffen ist, vor allem in Mitteleuropa. Diese Sparte des Tourismus umfasst den Radurlaub als Urlaub mit Radtouren und das Radwandern.

SWOT-Analyse:

Stärken	Schwächen
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gute Radverkehrsinfrastruktur 2. Radverkehrsbeauftragte zur Weiterentwicklung der relevanten Themen 3. Umland eignet sich gut für Radtouren und verfügt über eine gute bis sehr gute Alltagsauschilderung 	<ol style="list-style-type: none"> 4. z. T. fehlende Infrastruktur bei den Leistungsanbietern (aktuell nur zwei Bett & Bike-Betriebe) 5. Wenig thematische Radwege mit entsprechender Ausschilderung und Infrastruktur 6. Topografie im nördlichen Harzvorland erfordert bereits höhere Kondition als vergl. Wege z. B. entlang von Flüssen (Elberadweg) → Ausbau der e-Bike-Infrastruktur sinnvoll
Chancen	Risiken
<ol style="list-style-type: none"> 7. Radfahren ist eines der Schwerpunktthemen von Landkreis WF und TV Nördliches Harzvorland 8. Masterplan „Radregion“ von Allianz für die Region und Regionalverband 9. Einfach zu implementierendes Thema mit „überschaubaren“ Investitionen und hoher Relevanz für Gäste und Einwohner*innen → auch ohne Schwerpunkt lohnt ein Ausbau 	<ol style="list-style-type: none"> 10. Kein Image als Radregion 11. Radfahren ist Thema fast aller Destinationen in Deutschland, daher kaum Differenzierung möglich 12. Bei Radtouren verbringen die Gäste weniger Zeit in der Stadt – Kaufkraft wird temporär andernorts ausgegeben 13. Hoher Wettbewerb deutschlandweit durch Orte/Regionen

*Radtourismus:
Abstimmungsergebnis
der vier Workshops*



Geschäftsfeld: MICE – Reisen

Themenkompetenz Niedersachsen¹: keine Zahlen verfügbar

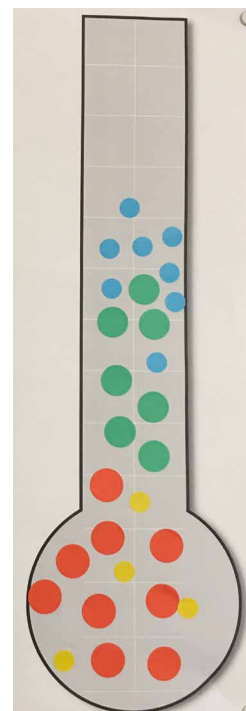
Wikipedia sagt ... :

MICE (**M**eetings **I**ncentives **C**onventions **E**vents) ist eine Abkürzung, mit der jener Teil des geschäftlichen Tourismus bezeichnet wird, der die Organisation und Durchführung von Tagungen (**M**eetings), von Unternehmen veranstalteter Anreiz- und Belohnungsreisen (**I**ncentives), Kongressen (**C**onventions) und ähnlichen Veranstaltungen (**E**vents) umfasst. Andere Begriffe dafür sind „Tagungswirtschaft“ oder „Tagungsindustrie“ (Meetings Industry).

SWOT-Analyse:

Stärken	Schwächen
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lindenhalle als eigenes Tagungszentrum für bis zu 1.200 Personen 2. Gute Lage bzw. Verkehrsanbindungen via PKW 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Fehlende Infrastruktur in der Beherbergung 4. Bahnanbindung (ICE nur BS, hohe Umsteigequote in Hannover) 5. Zahlt nicht auf die Positionierung der Stadt als Freizeitreiseziel ein
Chancen	Risiken
<ol style="list-style-type: none"> 6. Region mit zahlreichen Unternehmen und Forschungseinrichtungen 7. Überregionale Positionierung der Lindenhalle im MICE-Segment möglich 8. Steigerung der Nachfrage im Übernachtungssektor v. a. unter der Woche – wichtiges Argument für einen Hotelneubau 	<ol style="list-style-type: none"> 9. Steigende Nachfrage unter der Woche ist derzeit ohne Erweiterung der Bettenkapazitäten kaum zu befriedigen 10. Hoher, regionaler Wettbewerb durch Braunschweig/Wolfsburg sowie Hotel-Planungen in Salzgitter 11. Ernsthaftes Engagement in diesem Segment bindet viele Ressourcen

*MICE-Reisen:
Abstimmungsergebnis
der vier Workshops*



¹ Tourismus in Zahlen, Tourismusmarketing Niedersachsen GmbH, Seite 5

Geschäftsfeld: Wellnessreisen

Themenkompetenz Niedersachsen¹:

Für Wellnessreisen interessieren sich 36% der deutschen Reisenden bzw. 21 Mio. Menschen

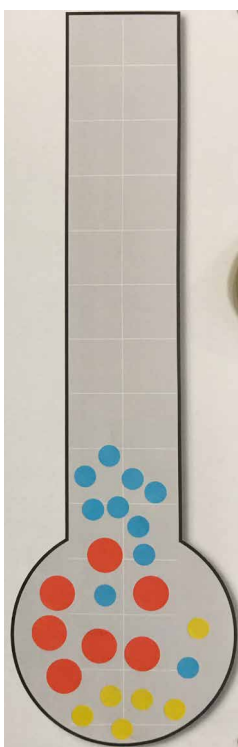
Wikipedia sagt ... :

Der Begriff Wellness (engl. *wellness* ‚Wohlbefinden‘ bzw. ‚Wohlfühlen‘), erstmals 1654 in einer Monografie von Sir A. Johnson als „...wealnesse“ im Oxford English Dictionary mit „gute Gesundheit“ übersetzt, steht nach modernem Verständnis für ein ganzheitliches Gesundheitskonzept und ist seit den 1950er Jahren in den USA Oberbegriff einer seinerzeit neuartigen Gesundheitsbewegung.

SWOT-Analyse:

Stärken	Schwächen
<ol style="list-style-type: none"> 1. Hohe Wertschöpfungsquote 2. Trendthema (Achtsamkeit, Auszeit vom Alltag, „sich etwas gönnen“) 3. Gute Kombination mit Städtereisen und Kulturreisen 4. Hohe Nachfrage in der Zielgruppe 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Fehlende Infrastruktur in der Beherbergung 6. Stadtbad Okeraue bisher ohne Anwendungen (Massagen, etc.) im Saunabereich 7. Kein Status als Erholungs-/Kurort
Chancen	Risiken
<ol style="list-style-type: none"> 8. Hotelneubau könnte die Angebotslücke schließen und sich darüber im lokalen/regionalen Wettbewerb positionieren/absetzen 9. Gutes Komplementärangebot für Hotelneubau mit Tagungsbereich (Mo-Do. Tagungen, Fr-So. Wellness – Spa-Bereich wird auch bei Tagungen frequentiert; ggf. auch Öffnung für Nicht-Hotelgäste) 	<ol style="list-style-type: none"> 10. Ohne entsprechendes ****-Hotel mit hochwertigem Spa sind nur bedingt Angebote auf einfachem Niveau zu realisieren 11. Mit entsprechendem ****-Hotel wird es vorwiegend ein Angebot des Hotels sein; keine Aufgabe der Stadtverwaltung 12. Hohe Investitionen notwendig

Wellnessreisen:
Abstimmungsergebnis
der vier Workshops



¹ Tourismus in Zahlen, Tourismusmarketing Niedersachsen GmbH, Seite 5

Geschäftsfeld: Naturreisen (Schwerpunkt Wandern, Pilgern)

Themenkompetenz Niedersachsen¹:

Für Naturreisen interessieren sich 45% der deutschen Reisenden bzw. 26 Mio. Menschen

Wikipedia sagt ... :

Wandern ist eine Form weiten Gehens von mehreren Stunden. Wandern ist eine mit Naturerleben verbundene, gemäßigte Sportart und ein zentraler Wirtschaftsfaktor des Sommertourismus. Ein **Pilgerweg** ist die Reisedstrecke, die Pilger auf einer Wallfahrt zurücklegen, um an das Ziel – meist ein heiliger Ort – zu gelangen.

SWOT-Analyse:

Stärken	Schwächen
<ol style="list-style-type: none"> 1. Europäischer Fernwanderweg E6 von Finnland bis in die Türkei verläuft durch die Stadt Wolfenbüttel 2. Via Romea, die Pilgerroute von Skandinavien nach Rom, ebenso (im Anerkennungsfahren zur Europäischen Kulturroute) 3. Nahe gelegene Wälder sowie insbesondere Oderwald, Asse und Elm bieten Möglichkeiten für ausgedehnte Spaziergänge/ Tageswanderungen 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Nhavo² ist keine klassische Wanderregion 5. Städtereisen und Wanderurlaub passen im Angebot der Stadt nicht logisch zueinander (Glaubwürdigkeit) 6. keine Pilgerherberge, jedoch auch noch keine relevante Frequenz auf dem Pilgerweg
Chancen	Risiken
<ol style="list-style-type: none"> 7. Das JGH bzw. die Hotels könnten als Durchgangsbetrieb (Streckenwandern) bzw. Basisstandort (Wandern im Nhavo²) dienen 8. Beide Wege lassen sich erwandern, ergänzend steht die Via Romea aber auch noch für spirituelles Reisen 	<ol style="list-style-type: none"> 9. Wandern ist eher ein ländlich geprägtes Reisemotiv 10. Natursportarten werden häufig auch in Kombination mit Entspannung/ Wellness gebucht (z. B. Hotel mit Spa) – diese Angebote haben wir nicht

*Naturreisen:
Abstimmungsergebnis
der vier Workshops*



1 Tourismus in Zahlen, Tourismusmarketing Niedersachsen GmbH, Seite 5

2 Nhavo = Nördliches Harzvorland

Anhang II - weitere Quellen



The cover features a photograph of the Lessinghaus in Wolfenbüttel, a historic building with a prominent clock tower. The title 'Wirtschaftsfaktor Tourismus' is in large blue letters, with the subtitle 'für die Lessingstadt Wolfenbüttel 2015' below it. The date 'München, Dezember 2016' is printed. The logo for 'dwif e.V. & consulting' is at the bottom left, and a copyright notice is at the bottom right.

Wirtschaftsfaktor Tourismus

für die Lessingstadt Wolfenbüttel 2015

München, Dezember 2016

dwif
e.V. & consulting

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. © 2016 dwif e.V. & dwif-Consulting GmbH.

dwif-Consulting GmbH

Im Bericht des dwif sind Zahlen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Lessingstadt Wolfenbüttel auf Basis des Jahres 2015 ermittelt worden.

Der Bericht in pdf-Form ist über die Abteilung 801 zu beziehen.



The cover has a decorative top border with a silhouette of a town skyline. The title 'Zielgruppen Kochbuch' is written in a large, stylized font. The logo for 'Nördliches Harzvorland Tourismusverband e.V.' is in the top right. A quote by Peter F. Drucker is centered below the title. At the bottom, there are two colored boxes: a dark purple one for 'Zielgruppen' and a light green one for 'Rezepte'.

Zielgruppen Kochbuch

» Marketing heißt, die Welt aus Sicht des Kunden zu sehen. «
Peter F. Drucker, Management-Trainer

Nördliches Harzvorland
Tourismusverband e.V.

Zielgruppen Rezepte

Nördliches Harzvorland Tourismusverband e.V.

Im Zielgruppenkochbuch finden Sie unter anderem Informationen zu den Sinus-Milieus und unserer Kernzielgruppe, den modernen Städtern.

Download unter www.noerdliches-harzvorland.com/zielgruppenkochbuch.pdf

#CHANGE4DESTINATION

Tourismuszukunft Realizing Progress GmbH & Co. KG

Thesenpapier zur Zukunft des Destinationsmarketings.

Download unter <https://de.scribd.com/document/325767606/Change4Destination>

Herausgeber:

Lessingstadt Wolfenbüttel

Amt für Wirtschaftsförderung und Tourismus
Tourismus und Jugendgästehaus
Stadtmarkt 3 - 6
38300 Wolfenbüttel

Telefon 05331 86-420
Fax 05331 86-425
E-Mail touristinfo@wolfenbuettel.de

www.lessingstadt-wolfenbuettel.de

Projektleitung und Redaktion:
Björn Reckewell, Stephanie Angel

Wissenschaftliche Begleitung:
Johannes Böhm, Tourismuszukunft

Stand: 20. Juni 2017

Wolfenbüttel im Social Web



Wolfenbüttel-App



Zertifiziert vom
Deutschen
Tourismusverband
e.V. (DTV)



Ausgezeichnet als
Qualitätsbetrieb in
Niedersachsen



geprüft
Reisen für alle



Mitglied
Nördliches
Harzvorland



Mitglied ZeitOrte



Mitglied Die 9



Mitglied
Städtenetzwerk
Niedersachsen

