

Tourismusstrategie für die Lichtstadt Jena 2017 - 2025

Analysen

Ziele, Strategien

Handlungsfelder, Maßnahmen

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

www.ift-consulting.de

Tourismusstrategie für die Lichtstadt Jena 2017 - 2025

Analysen

Ziele, Strategien

Handlungsfelder, Maßnahmen

Potsdam, Jena, 1.4.2017

Katja Stefanis

Leiterin *ift* Büro Potsdam
(0331) 200 83 43
stefanis@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
potsdam@ift-consulting.de

Christian Rast

Prokurist *ift* GmbH
(0221)98 54 95 01
rast@ift-consulting.de

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH
Goldsteinstraße 87a, 50968 Köln
Fon (0221) 98 54 95 01
Fax (0221) 98 54 95 50
info@ift-consulting.de

www.ift-consulting.de

Hemmi Eckardt

Fachbereichsleiterin Tourismus

JenaKultur
Tourismus/Marketing
Knebelstraße 10, 07743 Jena
Fon (03641) 49 80 78
Fax (03641) 49 80 55
hemmi.eckardt@jena.de

Carsten Müller, MBA

Stellv. Werkleiter

Marketing/Tourismus/Veranstaltungen

JenaKultur
Knebelstraße 10, 07743 Jena
Fon (03641) 49 80 00
Fax (03641) 49 80 05
carsten.mueller@jena.de

www.jenaturismus.de

Inhaltsverzeichnis

1.	Summary	7
2.	Vorgehen	14
2.1	Ablauf Konzeptentwicklung	14
2.2	Expertengespräche	14
3.	Situationsanalyse	16
3.1	Grundlagen	16
3.1.1	Stadt Jena, Historie, Landschaft	16
3.1.2	Ausgewählte Rahmenkonzepte	16
3.1.3	Aktuelle Herausforderungen und allgemeine Trends	19
3.1.4	Einzugsgebiet	20
3.2	Touristische Nachfrageentwicklung der Lichtstadt Jena	22
3.2.1	Touristische Nachfrageentwicklung 2011 - 2015	22
3.2.2	Touristische Nachfrageentwicklung im Jahresverlauf 2015	22
3.2.3	Nachfrage im regionalen Wettbewerbsvergleich	23
3.2.4	Relative Bedeutung der Tourismusnachfrage – Tourismusintensität	24
3.2.5	Thüringer Reiseregionen im Vergleich	25
3.2.6	Internationalität der Nachfrage: Inbound Tourismus und wichtigste Auslandsmärkte	26
3.3	Standort- und Wirtschaftsfaktor Tourismus	28
3.4	Touristisches Angebot, Angebotsentwicklung	30
3.4.1	Beherbergungsangebot	30
3.4.2	Touristisches und Freizeitangebot	35
3.4.2.1	Museen, Besuchereinrichtungen und Erlebnisorte	36
3.4.2.2	Stadtbild, Stadtarchitektur, Veranstaltungsorte/ MICE	41
3.4.2.3	Naherholungsbereiche, Naturangebote im Umfeld	42
3.4.2.4	Tourist-Information	43
3.4.2.5	Touristisches Leitsystem	44
3.4.2.6	Lichtstadt Jena	45
3.4.3	Urlaubsarten in Thüringen, Reisemotive, Trends in relevanten Tourismussegmenten	46
3.4.3.1	Urlaubsarten in Thüringen	46

3.4.3.2	Reisemotive der Thüringen-Interessenten, Gästepotenziale	47
3.5	Touristische Aufgabenwahrnehmung in der Lichtstadt Jena, touristische Organisation	49
3.6	Aktueller touristischer Auftritt der Lichtstadt Jena	54
3.6.1	Internet-Auftritt, Printmedien	54
3.6.2	Profilierungsmerkmale, aktueller Auftritt ausgewählter Wettbewerbsdestinationen	58
3.7	Online-Befragung	61
3.8	Heutige touristische Themen in der Lichtstadt Jena und ihre Erlebbarkeit und Relevanz im Überblick	67
3.9	Trends in aktuellen Profilierungsthemen Jenas	69
3.11	SWOT-Profil	72
4.	Ziele, strategische Leitlinien, Positionierung	76
4.1	Ziele und Strategien	76
4.2	Strategische Leitlinien	77
4.3	Themen, Zielgruppen, Positionierung	80
4.3.1	Jena-Stadtseiten, Eigenschaften	80
4.3.2	Touristische Themen	80
4.3.3	Zielgruppen	82
4.3.4	Positionierung	85
5.	Handlungsfelder und Maßnahmen	86
5.1	Strategische Handlungsfelder	86
6.	Handlungsfelder und Maßnahmen	88
6.1	Übersicht Projekte und Maßnahmen in den Handlungsfeldern	88
6.2	Maßnahmen im Handlungsfeld „Lichtstadt-Konzept“ (#1), Branding	89
6.3	Maßnahmen im Handlungsfeld „Touristische Infrastruktur“	93
6.3.1	# 2: Abrundung und Inszenierung Stadtbild, Stadtarchitektur, Basis-Infrastruktur	93
6.3.2	# 3: Neues Informations- und Leitsystem	98
6.3.3	# 4: Touristische Attraktionen, erlebbare Angebote	102
6.3.4	# 5: Attraktiver Einzelhandel und attraktive Gastronomie	107
6.3.5	# 6: Mehr Mobilität, e-Mobilität	109

6.3.6	# 7: Qualifiziertes Wegenetz und Serviceangebote Rad & Wandern	111
6.4	Maßnahmen im Handlungsfeld „Qualitätsmanagement“	116
6.4.1	# 8: Offensive „Neue Qualität im Gastgewerbe“, GastgeberWerkstatt	117
6.4.2	# 9: Qualifizierung Museen und sonstige Einrichtungen	118
6.4.3	#10 Tourist-Info 2.0	118
6.4.4	# 11: Qualitätsmanagement, Q-Beauftragte, Q-Checks	119
6.4.5	# 12: Ansiedlungsoffensive Gastgewerbe, neue Konzepte	120
6.5	Maßnahmen im Handlungsfeld „Angebote für Themen und Zielgruppen, neu inszeniert“	122
6.5.1	# 13: Produkt-Werkstatt, vernetzte Erlebnisangebote in Stadt und Region	122
6.5.2	# 14: Angebot JenaCard überarbeiten, ausbauen	124
6.5.3	# 15: (Neue) Events mit überregionaler Strahlkraft	125
6.6	Maßnahmen im Handlungsfeld „Marketing: Digital, „Influencer Marketing, Kampagnen“	126
6.6.1	# 16: Website, Mobile Website, soziale Netzwerke	126
6.6.2	# 17: Influencer Marketing	127
6.6.3	# 18 Online Vertrieb	128
6.6.4	# 19: Digitale Gästemappe / Begrüßungspakete	129
6.6.5	# 20: Touristische Imagekampagne Lichtstadt Jena (3 Jahre)	130
6.6.6	# 21: MICE-Offensive	131
6.7	Maßnahmen im Handlungsfeld „Touristische Aufgaben: Organisation und Ressourcen“	133
6.7.1	# 22: Umgestaltung der touristischen Organisation bei JenaKultur, neue Aufgabenbereiche	133
6.7.2	# 23: Marketingpool, künftige Beteiligung der Tourismuspartner am touristischen Marketing	134
6.7.3	# 24: Binnenkommunikation und Kooperation in der Lichtstadt Jena	136
6.7.4	# 25: Kooperation mit Tourismuspartnern auf Regions- und Landesebene	138
6.7.5	#26: Tourismus-Monitor Lichtstadt Jena & Online Wissenspool	142
6.8	Überblick alle Maßnahmen	143
6.9	Zeitstrahl mit Meilensteinen	145

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ausgewählte O-Töne Experten	15
Abbildung 2: Entwicklung der touristischen Nachfrage in Jena 2011-2015	22
Abbildung 3: Touristische Nachfrage in Jena im Jahresverlauf 2015	23
Abbildung 4: Touristische Nachfrage Jena und regionale Wettbewerber 2015	23
Abbildung 5: Indizierte Entwicklungen der gewerblichen Übernachtungen 2011-2015	24
Abbildung 6: Gewerbliche Übernachtungen der Thüringer Reisegebiete 2015	25
Abbildung 7: Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen ausländischer Gäste in Jena 2011-2015	26
Abbildung 8: Verteilung der Bruttoumsätze nach Branchen (gewerbliche Betriebe)	28
Abbildung 9: Entwicklung Betten, Betriebe und Auslastung in Jena 2011-2015	30
Abbildung 10: Entwicklung Bettenangebot Jena und regionale Wettbewerber 2011-2015	30
Abbildung 11: Allgemeine Urlaubsmotive der Thüringen-Interessenten 2012-2014	46
Abbildung 12: Allgemeine Urlaubsmotive der Thüringen-Interessenten 2012-2014	47
Abbildung 13: Allgemeine Urlaubsaktivitäten der Thüringen-Interessenten 2012-2014	48
Abbildung 14: Interesse an Urlaubsformen (Thüringen-Interessenten)	48
Abbildung 15: Touristische Aufgabenwahrnehmung	49
Abbildung 16: Organigramm JenaKultur 2016	50
Abbildung 17: Entwicklung der Besucherzahlen 2009 - 2016	51
Abbildung 18: Besucher im Jahresverlauf 2009 – 2016 (gemittelt)	51
Abbildung 19: Entwicklung der Buchungen aus Zimmervermittlung 2008 – 2016	52
Abbildung 20: Entwicklung der Umsätze aus Zimmervermittlung 2008 – 2016	52
Abbildung 21: Entwicklung Umsatz Ticketverkäufe Jena Tourist-Information	53
Abbildung 22: Entwicklung der Umsätze aus Stadtführungen 2008 - 2015	53
Abbildung 23: Verkäufe Jena-Card 2007 - 2015 (Stückzahlen)	57
Abbildung 24: Destinationen mit ausgewählten Merkmalen	58
Abbildung 25: Spontane Assoziationen zu Jena als Reiseziel	61
Abbildung 26: Beliebteste Angebote in Jena (> 5 Nennungen)	62
Abbildung 27: Fehlende Angebote in Jena	62
Abbildung 28: Bewertung der Angebotssituation durch die touristischen Akteure	63
Abbildung 29: Künftige Bedeutung touristischer Zielgruppen, Themen, Reisearten	64
Abbildung 30: Bedeutung des Profilierungsmerkmals „Lichtstadt“	65
Abbildung 31: Bedeutung der Kooperationspartner für den eigenen Betrieb der Anbieter	65
Abbildung 32: Charakteristika und Eigenschaften der Stadt Jena	80

Abbildung 33: Touristische Themen Jenas	81
Abbildung 34: Zielgruppen im Geschäfts-, Tagungs- sowie im Bereich Städte- und Kurzreisen	83
Abbildung 35: Positionierung Lichtstadt Jena	85
Abbildung 36: Strategische Handlungsfelder Tourismuskonzept Lichtstadt Jena	86
Abbildung 37: Touristische Servicekette (F.U.R. Reiseanalyse)	116
Abbildung 38: Zeitstrahl mit Meilensteinen	145

1. Summary

Als wichtiger Wirtschafts-, Technologie- und Wissenschaftsstandort, der eng mit großen Namen wie Ernst Abbe, Carl Zeiss und Otto Schott und dem Thema Optik verbunden ist, zieht Jena schon heute jährlich Zehntausende von Besuchern nach Thüringen.

Neben dem (auch unter Wertschöpfungsaspekten) sehr bedeutenden **Tagungs- und Geschäftstourismus** bietet Jena in den Themenbereichen **Kulturtourismus** und **Natur-Aktiv-Tourismus** besondere, ausbaufähige Angebote. **Schiller** und andere kulturgeschichtliche Protagonisten von Luther, Goethe bis Napoleon stehen für spannende Geschichte und Geschichten der Stadt. Die zahlreichen in der Stadt lebenden Studierenden machen Jena zudem zu einer **jungen, lebendigen Stadt mit einem besonderen urbanen, modernen und weltoffenen Flair**. Direkt an der **Saale**, unterhalb der **SaaleHorizontale**, inmitten von Parks, Auen, Wäldern gelegen und umringt von dramatisch aufsteigenden Kalkhängen, bietet Jena aber auch ein einzigartiges Naturumfeld mit hoher Faszinationskraft. Ideal für Wanderer, Radfahrer und Paddler.

Damit dieses umfassende Potential sicht- und qualitativ erlebbarer gemacht werden kann, wird die Tourismusstrategie 2017 - 2025 Herausforderungen benennen, Ziele definieren und Wege aufzeichnen, damit diese Ziele in enger Partnerschaft von Stadt und Region sowie städtischen und touristischen Leistungsträgern erreicht werden können.

Entwicklung der touristischen Nachfrage in der Lichtstadt Jena

Die gewerblichen **Ankünfte und Übernachtungen in Jena** in Betrieben mit mehr als 10 Betten sind in den letzten Jahren zwar insgesamt leicht angestiegen. Es bewegen sich jedoch sowohl die Übernachtungszahlen (316.500 Übernachtungen in 2016) als auch die Gästezahlen (191.000 Ankünfte in 2016) **für eine Stadt dieser Größe und Bedeutung auf ausbaubarem Niveau**. Dies wird insbesondere im Vergleich zu den Städten im Umfeld deutlich, die zum Teil deutlich höhere Übernachtungszahlen verzeichnen (z.B. Weimar mit rund 715.000 Übernachtungen in 2016). Einige Destinationen in der Region können auch auf eine deutlich dynamischere Nachfrageentwicklung verweisen, was auch auf neue Beherbergungskapazitäten zurückzuführen ist, während sich das **Bettenangebot in Jena in den vergangenen Jahren nicht verändert** hat.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt heute bei 1,7 Tagen, was der üblichen Marktentwicklung mit häufigeren, aber kürzeren Reisen entspricht und zudem den hohen Anteil der vor allem geschäftlich geprägten Nachfrage durch klassische Geschäftsreisen und Tagungen widerspiegelt. Dagegen wird die Nachfrage im Bereich Städte-, Kultur- und Aktivtourismus aktuell (auch von den Beherbergungsbetrieben) als noch zu gering und ausbaufähig eingeschätzt.

Positiv stellt sich der Anteil ausländischer Gäste in Jena dar: Mit 16% liegt ihr Anteil nahezu auf dem Bundesniveau von 18%, während in Thüringen die internationalen Übernachtungen nur 6% ausmachen. Dieser hohe Anteil ausländischer Gäste, die aktuell vor allem aus dem Geschäfts-, Tagungstourismus und im Zusammenhang mit ausländischen Studenten und Universitätsmitarbeitern herrühren, stellen eine gute Basis für den Städte- und Kulturtourismus dar.

Insgesamt ist die Wahrnehmung Jenas als Tourismusziel für Städte-, Kultur-, Aktivtourismus noch stark eingeschränkt (aufgrund fehlender Besucherattraktionen mit überregionaler Strahlkraft und aufgrund der ausbaufähigen Kommunikation der Angebote). Aber auch als Tagungs- und Kongressstandort wird die Lichtstadt Jena heute noch nicht ausreichend vermarktet.

Dabei bietet die Lichtstadt schon heute viele gute Gründe für Tages- und Kurzreisende: die zentrale Lage in Deutschland, die gute Autobahn-Anbindung, eine wachsende Bevölkerung, eine starke Wirtschaft und die besonderen Potenziale als Universitätsstadt. Jena ist die Stadt der kurzen Wege: kompakt, alles (auch die Natur) ist fußläufig erreichbar. Das Stadtbild: ein starker Mix aus unterschiedlichsten Bauerepochen, mit markanten Bauten wie dem JenTower oder dem Pulverturm, belebten Plätzen, besonderen Vierteln und angenehmen „Szenevierteln“. Es gibt gute Beherbergungsangebote, attraktive Gastronomieangebote, im Sommer viel Außengastronomie, kleine, entwicklungsfähige „Kneipen-Meilen“. Ein bedeutendes, wachsendes Angebot an Tagungsstätten. Außerdem eine breite Museumslandschaft und vielfältige (Sub- und Hoch-)Kulturangebote in der Stadt. Rund um Jena machen das einzigartige Relief der Jenaer Berge, die Lage im Mittleren Saaletal, die bei Aktivtouristen beliebten Wander- und Radwege mit besonderen Ausblicken („SaaleHorizontale“, Saaleradweg) und auch der Erholungsraum im Jena Paradies die Stadt zu einer attraktiven Destination. Vor allem die Kontraste aus Tradition und Moderne, Natur und Urbanität, positiver Provinz und sichtbar gelebter Weltoffenheit und Internationalität machen Jena vielleicht zur spannendsten Thüringer Städtedestination und mit Sicherheit zu einem lohnenswerten Reiseziel.

Allerdings gibt es auch eine Reihe von Schwächen, die die touristische Entwicklung Jenas hemmen: der Wegfall der ICE-Anbindung, Defizite beim Stadtbild, unattraktive Brachflächen, der eingeschränkte Raum für den Fußgänger- und Radverkehr in der City oder auch das veraltete Informations- und Wegeleitsystem. Der Beherbergungsmix ist hinsichtlich Angebotstiefe und -breite sowie Stil noch nicht ausreichend, es gibt teilweise sichtbare Qualitätsprobleme und Investitionsstau und nur wenige klassifizierte oder zertifizierte Betriebe. Es existieren nur wenige „jungurbane“ Beherbergungskonzepte, wie sie in anderen vergleichbaren Städten bereits verbreitet sind. Auch das Gastronomie-Angebot ist weiter ausbaufähig. Der inhabergeführte, für Touristen so wichtige Einzelhandel sieht eine zunehmend erschwerte Zukunftsperspektive. Aktuell gibt es keine Besucherattraktion mit größerer überregionaler touristischer Relevanz. Die Museen leiden unter niedrigen, stagnierenden Besucherzahlen, viele Kulturthemen sind noch nicht ausreichend erlebbar und qualifiziert, um auch eine touristische Wirkung zu entfalten. Auch das Thema „Lichtstadt“ ist noch nicht ausreichend sichtbar. Der kommunikative Auftritt von www.jenaturismus.de ist optimierungsbedürftig, insgesamt ist das Image der Stadt eher diffus, der Bekanntheitsgrad als Tourismusort noch gering. Es fehlt ein klares Profil nach außen und nach innen, das Tourismusbewusstsein in der Stadt ist noch nicht durchgängig hoch und auch die Kooperation zwischen den Akteuren in der Stadt und in der Region noch deutlich ausbaufähig. Diese Hemmnisse sind nun erkannt und dokumentiert.

Schaut man sich vergleichbare Destinationen im Umfeld an und mit welchen Themen diese sich touristisch vermarkten (u.a. Weimar, Erfurt, Eisenach, Gotha, Leipzig, Halle), so wird deutlich, dass dort viele kulturtouristische/-historische Themen schon deutlich stärker als in Jena besetzt sind, wie z.B. Goethe und Schiller, Bauhaus, Luther/Reformation. Daraus erwächst einerseits ein starker Wettbewerb. Andererseits aber auch die Chance zu mehr Kooperation – mit dem Ziel, die gesamte Region über ausgewählte Themen überregional und international noch bekannter zu machen, woraus jeder Ort seinen Nutzen ziehen kann. Dies gilt sowohl für den Tagungs- und Kongresstourismus in der Impulsregion Erfurt-Weimar-Jena als auch für den Städte- und Kultur-Tourismus entlang der Thüringer Städtekette bzw. für den Natur-Aktiv-Tourismus mit Rad, Wandern, Wein, regionaler Küche u.a. im Saaleland, in der Saale-Unstrut-Region oder im Weimarer Land. Dabei gilt es in Themen zu investieren, bei denen Jena ganz selbstbewusst mit

besonderen Angeboten (z.B. Deutsches Optisches Museum, Saalehorizontale) punkten kann, teilweise sogar Alleinstellungsmerkmale innerhalb der Region entwickelt und vor allem darüber hinaus als „Lichtstadt“ ein deutlicheres Profil im Unterschied zu den Wettbewerbern und Partnern erkennbar werden lässt.

Ziele für die künftige Tourismusedwicklung der Lichtstadt Jena

Das Kernziel lautet: Die Bedeutung und die Erlebbarkeit des Tourismus in der Lichtstadt Jena soll deutlich gesteigert werden.

Unter diesem allgemeinen Kernziel werden diese **Ziele** festgelegt:

1. Wir stärken den Geschäftsreisetourismus und etablieren Jena als hochattraktiven, professionellen und beliebten Standort für Tagungs- und Kongresstourismus.

Dafür bauen wir unsere Angebote und Partnerschaften aus, entwickeln unsere Servicequalität weiter und vermarkten den Tagungs- und Kongresstourismus deutlich stärker als bisher. Dank der starken Wirtschafts- und Wissenschaftslandschaft, mit der wir eng zusammenarbeiten, bringen wir künftig noch mehr nationale und internationale Tagungen und Kongresse in unsere Stadt.

2. Wir entwickeln Jena zu einem attraktiven Städte- und Kurzreiseziel, regional, national und international.

Wir setzen auf besondere Angebote für Jüngere, Junggebliebene, intellektuelle Kulturtouristen und für aktive ältere Menschen mit Interesse an **lebendigen, urbanen Stadtleben, Kultur** (Hoch- und Subkultur) sowie **Natur-Aktivitäten** in einer einzigartigen Naturkulisse mit **Saale, Saaleradweg und der SaaleHorizontale**. Wir richten uns an deutsche und internationale Gäste, die Jena künftig nicht mehr nur als Stopover-Ziel, sondern als lohnenswertes Einzelziel wahrnehmen. Wir begrüßen unsere Gäste mit einem hohen Maß an Weltoffenheit und Gastfreundschaft, das sich in unserer Servicequalität widerspiegelt und zentraler Teil unseres Selbstverständnisses als Gastgeber ist.

3. Wir stärken den Tourismus als bedeutenden Wirtschaftsfaktor und wichtigen weichen Standortfaktor für die Stadt Jena.

Der Tourismus schafft bzw. sichert Arbeitsplätze und sorgt für Wertschöpfung. Dabei profitiert nicht nur das Gastgewerbe, sondern auch Einzelhandel, Verkehr und Zulieferer im weitesten Sinne. Wir wollen neue Gäste gewinnen und die Gäste sollen länger bleiben, häufiger wiederkommen und hier mehr Geld für gute Leistungen ausgeben. Mit der Entwicklung des Tourismus wird Jena auch für unsere Einheimischen noch lebenswerter.

Strategische Leitlinien für den Tourismus in der Lichtstadt Jena

Um diese Ziele zu erreichen, werden folgende **strategische Leitlinien** festgelegt (die in der Tourismusstrategie noch weiter untersetzt sind), die alle unmittelbar und mittelbar am Tourismus beteiligten Akteure einbinden:

1. Wir entwickeln ein klares Profil, mehr Identität und ein positives Image für Jena. Wir bekennen uns klar zur Stadt- und Tourismusmarke „Lichtstadt Jena“.
2. Wir erhöhen die Bekanntheit der „Lichtstadt Jena“ durch einen innovativen und emotionalen Markenauftritt und durch starkes, vor allem auch digitales Marketing.
3. Wir entwickeln unsere touristische Infrastruktur und unser Stadtbild nachhaltig weiter.
4. Wir entwickeln neue einzigartige Attraktionen für unsere Gäste.
5. Wir entwickeln unsere bestehenden Angebote als touristische Produkte weiter und machen sie „konsumier- und vermarktbar“.
6. Wir entwickeln Qualität und Service weiter und stärken so unsere Betriebe.
7. Wir steigern weiter die Aufenthalts- und Lebensqualität in Jena und den Ortsteilen.
8. Wir entwickeln unsere Tourismus-Arbeit weiter und verbessern Kooperation und Binnenkommunikation innerhalb der Stadt sowie in der Region und auf Landesebene. Kreativ, zuverlässig und auf Augenhöhe.

Künftiges Leitthema, Kern- und Ergänzungsthemen

Das übergeordnete **Leitthema** ist das **Thema „Licht“ bzw. „Lichtstadt“**. Als authentische thematische Klammer für alle touristischen Angebote bzw. als „leuchtender Faden“, der sich durch alle Themen und Angebote zieht.



Touristische **Kernthemen bzw. Tourismussegmente**, die unter dem Leitthema Licht herausgearbeitet, akzentuiert und vermarktet werden, sind:

1. **Geschäftsreisetourismus**
2. **Tagungs- und Kongresstourismus (MICE-Tourismus*)**



3. **Kultur erleben bzw. Kulturtourismus**
Fokus auf Schiller, Romantik/Jena 1800 und die lebendige Kunst- und Kulturszene. In der Region: Fokus auf die Schlösser im Umfeld



4. **Stadt erleben bzw. Städtetourismus**
Universitätsstadt, Stadtarchitektur, besondere Orte bzw. Stadtviertel, Entertainment / Edutainment, Shopping, Gastgewerbe



5. **Natur erleben bzw. Natur-Aktivtourismus**
Rad-, Wander-, Wassertourismus, dabei Fokus auf Saale-Horizontale und Saaleradweg. Verknüpfung mit den Anbietern und touristischen Hotspots der Region (z.B. über die Thüringer Städtekette)



* MICE = Meetings Incentives Conventions Events

Unter dem Leitthema Licht wird auch das Potenzialthema Optik entwickelt und so noch stärker als bisher auf Basis der Kultur- und Wissenschafts- und Industriegeschichte sowie Stadtentwicklung für die Profilierung der Stadt genutzt (→ privat und geschäftlich motivierter Tourismus).

Als kulturtouristische Ergänzungsthemen werden unter der thematischen Klammer „Jena 1800“ die Bereiche „Schiller/Goethe“, „Napoleon/Jena 1806“ und „Reformation/Martin Luther“ für spezielle Zielgruppen weiter qualifiziert. Als Querschnittsthemen werden diese Themen für alle Zielgruppen weiterentwickelt und kommuniziert: „Genuss, Kulinarik“ (z.B. über die Thüringer Tischkultur) und „Qualität und Nachhaltigkeit“.

Alle Themen müssen sichtbar und erlebbar gemacht werden, wenn sie eine besondere touristische Wirkung entfalten sollen. Wichtig für alle Themen: die Qualifizierung bzw. der Ausbau des Gastgewerbes und der touristischen Infrastruktur. Für die Erlebbarkeit und Wahrnehmung insbesondere des Leitthemas „Licht“ und des Potenzialthemas Optik sind touristische Attraktionen mit überregionaler Ausstrahlung wichtig und damit eine nachhaltig wirkende Investitionen.

Zielgruppen

Die Lichtstadt Jena richtet sich künftig mit ihren Angeboten und in ihrer Vermarktung an diese Zielgruppen im **Übernachtungstourismus**.

Nach Motiven sowie soziodemografischen Merkmalen:

1. Geschäftsreisende sowie **Tagungs- und Kongressgäste** (national, international)
2. **Ältere Kultur- und Städtereisende**
mit Interesse an Kultur, Geschichte, Architektur, Stadterlebnis
3. **Gesellige jüngere Städtereisende**
mit Interesse an lebendiger Stadt- und Kulturszene und Events
4. **Natur-Aktive** mit Interesse an: Aktiv sein in der Natur, auch ein wenig Kultur, Genuss.

Im Bereich **Tagestourismus** kommen noch die **Familien** hinzu.

Nach der Reisedauer werden vor allem **Tages- und Kurzreisende** angesprochen (Ausflugsgäste aus der Metropolregion Mitteldeutschland bzw. der Region bis 60 Minuten Umkreis, Kurzreisende mit bis zu vier Übernachtungen aus einem Kerneinzugsgebiet von drei bis vier Stunden Anfahrtszeit).

Als Zielgruppe im Bereich Privatreisen sind noch **Verwandten-, Bekanntenbesuche** und hier als besonderen Schwerpunkt die Verwandten und Bekannten von Studenten der Friedrich-Schiller-Universität und der Ernst-Abbe-Hochschule zu nennen.

Ferner sind die Zielgruppen hinsichtlich **Individual- und Gruppenreisender** zu betrachten. Gerade im Bereich Reisegruppen (Busgruppen, Kinder-/Jugendgruppen, Studierende, Vereine u.a.) wird noch Potenzial gesehen.

Handlungsfelder, Projekte, Maßnahmen

Es wurden folgende Handlungsfelder und Maßnahmen definiert und mit ersten Angaben zu den Verantwortlichen, Prioritäten und Zeithorizonten versehen:

- ▶ **Über allen Handlungsfeldern steht die Entwicklung des „Lichtstadt Jena“ Konzeptes** sowie eines entsprechenden Branding- und Kommunikationskonzeptes.
- ▶ **Unter „Destinationsentwicklung“ sind Maßnahmen festgelegt, die die Weiterentwicklung der Lichtstadt Jena als wahrnehmbare touristische Destination deutlich vorantreiben sollen.** Maßnahmen betreffen u.a. die Inszenierung des Stadtbildes, die Weiterentwicklung der touristischen Basis-Infrastruktur, ein neues Informations- und Leitsystem, die gezielte Entwicklung touristischer Attraktionen mit überregionaler Strahl- bzw. Anziehungskraft, die Stärkung des Einzelhandels, die Verbesserung der Mobilität sowie ein qualifiziertes Wegenetz für die Natur-Aktiv-Themen Wandern und Rad. Außerdem sind Maßnahmen definiert zur Weiterentwicklung der Gastbetriebe, der (kultur-)touristischen Einrichtungen und der Jena Tourist-Information.
- ▶ **Unter „Destinationsmarketing“ sind Maßnahmen definiert, die zu einer besseren Vermarktung der Destination Lichtstadt Jena führen sollen.** Dazu gehören einerseits neue bzw. auch neu inszenierte Angebote für spezielle Zielgruppen und Themenbereiche (dazu werden Produkt-Werkstätten mit den Akteuren durchgeführt). Andererseits sollen neue Impulse im Marketing und Vertrieb und zwar speziell im digitalen bzw. Online Bereich und auch mit einem aufmerksamkeitsstärkeren (auch verkaufsorientierteren) Kampagnencharakter gegeben werden. Die JenaCard soll deutlich attraktiver, MICE-Angebote besser gebündelt und vermarktet werden.
- ▶ **Unter „Destinationsmanagement“ geht es um Maßnahmen, mit denen die touristische Organisation der Lichtstadt Jena, aber auch die Kooperationen mit Partnern in der Stadt und in der Region deutlich gestärkt werden.** Auch sind dort konkrete Maßnahmen definiert, um künftig den touristischen Akteuren noch mehr Daten und Know-how als bisher zur Destination Lichtstadt Jena und ihren Marktchancen zur Verfügung zu stellen.



Ganzheitliche Tourismusstrategie

Die Tourismusstrategie wurde in enger Zusammenarbeit und unter intensiver Einbindung der touristischen Akteure der Stadt erarbeitet. Dazu gehörten nicht nur die touristischen Betriebe (über eine Online Befragung, über ausgewählte Vertreter in der begleitenden Lenkungsgruppe) sowie Tourismuspartner auf Landes- und Regionalebene. Auch viele Bereiche der Stadtverwaltung wurden eingebunden (über die Lenkungsgruppe, mehrere Workshops und eine Feedbackrunde zum Konzeptentwurf). Tourismus ist schließlich eine wichtige Querschnittsbranche in der

Stadt und in seiner Entwicklung auch immer abhängig von der Ist-Situation und der geplanten Entwicklung in anderen städtischen Bereichen. Die Handlungsfelder umfassen daher nicht nur Maßnahmen zur künftigen Angebotsentwicklung und Vermarktung, sondern schließen auch wichtige Maßnahmen zur Entwicklung der Infrastruktur in der Stadt und im Umland ein. Diese werden über die Tourismusstrategie initiiert oder - wo sie bereits in anderen Bereichen der Stadt angeschoben wurden - noch einmal explizit unterstützt.

Damit liegt nun erstmalig für die Lichtstadt Jena eine Tourismusstrategie vor, die alle relevanten Bereiche für die ganzheitliche Destinationsentwicklung der Lichtstadt Jena abbildet. Sie versteht sich als Handlungsrahmen für Politik, Verwaltung und Tourismuswirtschaft mit konkreten und bereits mit vielen Ebenen der Stadt abgestimmten Maßnahmenvorschlägen, die im nächsten Schritt in weiteren Abstimmungsrunden und Workshops weiter ausgearbeitet und mit den Verantwortlichen umgesetzt werden müssen.

Das heißt: Dies ist nicht nur ein Tourismuskonzept für JenaKultur, sondern ein gemeinsames Handlungskonzept für alle direkt und indirekt am Tourismus beteiligten Akteure in Jena und im Umfeld. Nur wenn alle gemeinsam an der Umsetzung arbeiten, wird die Wahrnehmung und Bekanntheit Jenas als touristisches Ziel spürbar stärker und damit auch die touristische Wertschöpfung höher.

Wir bedanken uns herzlich für das große Engagement und die vielen wertvollen Ideen und Hinweise während der Erarbeitung der Tourismusstrategie bei den Verantwortlichen von JenaKultur sowie den eingebundenen Partnern in der Stadtverwaltung, Wissenschafts- und Kultureinrichtungen sowie der (Tourismus-)Wirtschaft.

Wir wünschen viel Erfolg bei der Umsetzung der Tourismusstrategie zum Wohle der Lichtstadt Jena.

Potsdam, Köln im März 2017

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH

Katja Stefanis
Leiterin *ift* Büro Potsdam

Christian Rast
Prokurist

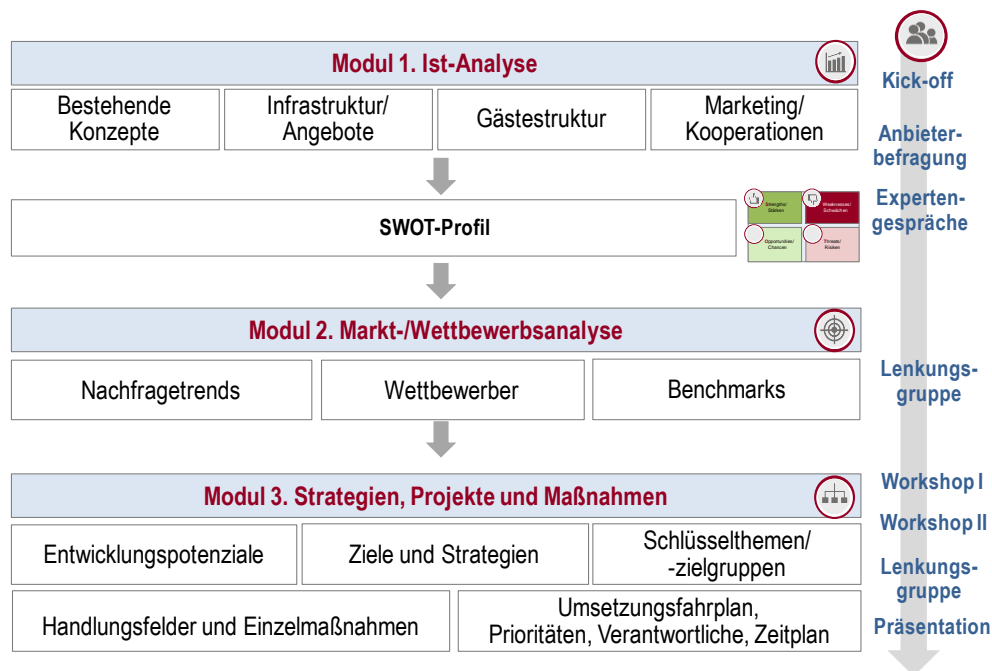
2. Vorgehen

2.1 Ablauf Konzeptentwicklung

Bei der Erarbeitung des Konzeptes wurden folgende inhaltliche Schwerpunkte gesetzt:

- ▶ Analysen zur touristischen Nachfrage und zum touristischen Angebot, zu Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken, Vermarktung und Organisation. Dazu wurden neben einer umfangreichen Sekundäranalyse insbesondere eine Online-Akteursbefragung, Expertengespräche sowie Lenkungsgruppensitzungen durchgeführt (Mitglieder Lenkungsgruppe s. Anlage 1).
- ▶ Gemeinsame Erarbeitung und Abstimmung der Ziele, Strategien, Handlungsfelder, Positionierung, Zielgruppen und Themen mit JenaKultur und der Lenkungsgruppe.
- ▶ Entwicklung konkreter Maßnahmen zur Weiterentwicklung der touristischen Angebote und der Vermarktung und Organisation. Dazu fanden zwei Workshops mit einem erweiterten Teilnehmerkreis statt (siehe Anlage 1). Ein Workshop mit Akteuren aus der Stadt Jena und ein Weiterer bzw. ein vertiefendes Arbeitsgespräch mit Vertretern der Stadt Jena und der regionalen Tourismusorganisationen.

Diese Übersicht zeigt die Arbeitsschritte und Beteiligungsformate zur Konzeptentwicklung:



Quelle: ift GmbH

2.2 Expertengespräche

Im Rahmen von persönlichen Einzelgesprächen bzw. kleinen Gesprächsrunden wurden Experten aus den Bereichen Tourismus, Kultur, Stadtentwicklung, Einzelhandel und Marketing befragt. Eine Liste mit den Gesprächspartnern der Expertengespräche in Jena befindet sich im Anhang.

Dabei handelte es sich nicht um eine standardisierte Fragebogenaktion, sondern um vertiefende Leitfaden-Interviews (siehe Anlage):

Ziel der Gespräche war es, eine aktuelle Einschätzung der Besonderheiten und Handlungsbedarfe in Bezug auf folgende Aspekte/Punkte zu erhalten:

- ▶ den Tourismus in der Lichtstadt Jena (Profilierungsmerkmale / Eigenschaften, „Lichtstadt Jena Marke“, Themen, Infrastruktur, Angebote, Service, Vermarktung, Marktchancen, Stärken, Schwächen, Perspektiven),
- ▶ die touristische Organisation bzw. Kooperation, besondere Vernetzungsmöglichkeiten sowie
- ▶ die Entwicklung der jeweiligen touristischen oder kulturellen Einrichtung bzw. Unternehmen

Die Erkenntnisse wurden insbesondere im SWOT-Profil (Kapitel 3.11) verarbeitet, aber auch bei der Strategieentwicklung berücksichtigt. Neben vielen konkreten Hinweisen wurde vor allem das große Interesse an der gezielten Weiterentwicklung des Tourismus der Lichtstadt Jena deutlich – und die Bereitschaft aller, in ihrem Bereich engagiert daran mitzuarbeiten.

▶ Abbildung 1: Ausgewählte O-Töne Experten



Quelle: ift GmbH, Expertengespräche Jena Juni 2016

3. Situationsanalyse

3.1 Grundlagen

3.1.1 Stadt Jena, Historie, Landschaft

Jena liegt in der Europäischen Metropolregion Mitteldeutschland und ist nach der Landeshauptstadt Erfurt die zweitgrößte Stadt Thüringens. Direkt an der Saale, im Mittleren Saaletal gelegen, ist Jena an ein vielfältiges und bei Aktivtouristen beliebtes Rad- und Wanderwegenetz angebunden. Kulturell bietet Jena eine vielfältige Museumslandschaft. Friedrich Schiller, der zehn Jahre lang in Jena lebte und an der Jenaer Universität lehrte, prägte Jena ebenfalls und machte die Stadt – neben Spuren weiterer geschichtlicher Protagonisten von Luther, Goethe bis Henry van de Velde – zu einem interessanten Kultur-Standort in Deutschland. An vielen Ecken sind noch heute Zeugnisse aus der Zeit der Reformation, Aufklärung, Klassik und Romantik sichtbar.

Den Ruf als Wissenschaftsstadt besiegelten im 19. Jahrhundert insbesondere die Wissenschaftler, Erfinder und Unternehmer Ernst Abbe, Carl Zeiss und Otto Schott. Seit 2008 trägt die Stadt mit der Ernst-Abbe-Hochschule und der Friedrich-Schiller-Universität den Titel "Stadt der Wissenschaft". Aufgrund dieses geschichtsträchtigen Hintergrundes bezeichnet sich Jena heute selbst als „Lichtstadt“ und möchte dieses Branding auch touristisch stärker in Szene setzen. Die zahlreichen in der Stadt lebenden Studierenden machen Jena zudem zu einer jungen Stadt mit einem besonderen urbanen, modernen und internationalen Flair, das besonders reizvoll in den teilweise historischen Kulissen wirkt.


Als wichtiger Wirtschafts-, Technologie- und Wissenschaftsstandort, aufgrund der zentralen Lage in Deutschland und der verkehrsgünstigen Anbindung ist Jena ein beliebter Tagungs- und Kongressstandort. Neben dem Tagungs- und Geschäftstourismus bietet Jena in den Themenbereichen Kulturtourismus und Aktivtourismus besondere, ausbaufähige Angebote.

3.1.2 Ausgewählte Rahmenkonzepte

Tourismus ist eine wichtige Querschnittsbranche und in seiner Entwicklung auch immer abhängig von der Ist-Situation und der geplanten Entwicklung in anderen städtischen Bereichen. Dazu gibt es in Jena eine Vielzahl von aktuellen Rahmenkonzepten und Fachplanungen, die im Rahmen der Entwicklung des Tourismuskonzeptes beleuchtet worden sind bzw. bei seiner Umsetzung eine vertiefende Betrachtung erfordern:

Rahmenplan, Fachplan	Für die Tourismusentwicklung besonders relevant :
Konzepte der Stadtentwicklung zur Stadt bzw. zu den Planungsräumen / Ortsteilen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Integriertes Stadtentwicklungskonzept INSEK "Stadt Jena.2030+" (aktuell Fortschreibung) ▶ Entwicklungskonzeption für die ländlichen Ortsteile und die historischen Stadtkerne der Stadt Jena (Stadtratsbeschluss 2015) ▶ Stadtteilentwicklungskonzept West/Zentrum StR Beschluss 2016, Stadtteilentwicklungskonzept Ost, StR Beschluss 2016 und Stadtteilentwicklungskonzept Nord,

Rahmenplan, Fachplan	Für die Tourismusentwicklung besonders relevant :
	<p>StR Beschluss 2012</p> <p>z.B. ausgewählte Strategien/Maßnahmen für den Planungsraum Nord (Stadtteilentwicklungskonzept Jena-Nord, Teil B, Analysen + Konzepte Hamburg 2011)</p> <ul style="list-style-type: none"> – „Ausbau der Rad- und Wanderwege und bessere Erschließung der Naherholungsgebiete, insbesondere der Saaleaue“, Beschilderung von Wegen bzw. Verbessertes Informationsmanagement. – „Entwicklung von Ausflugszielen mit Gaststätten bzw. eines Naherholungszentrums/von Naherholungszentren“ – „Schaffung öffentlicher und privater Räume an zentralen Orten, um so die Möglichkeiten für die Kommunikation und Gastronomie zu verbessern“ bzw. „übergreifende Strategie der Quartiersentwicklung entwickeln“. – Entwicklung des periodischen Einzelhandels.
<p>Kulturkonzeption (2010, aktuell Überarbeitung), JenaKultur</p>	<p>Entwicklung eines kulturellen Leitbildes, zur Profilierung Jenas. Vernetzung und Dynamisierung der Angebote sowie konkrete Aufgabenbeschreibung von JenaKultur.</p> <p>Fehlende Kulturstätten mit traditionell überregionaler und nationaler Ausstrahlung. Ausbau entsprechender Infrastruktur und Unterstützung aus der Politik erforderlich.</p>
<p>Entwicklungskonzept Einzelhandel Jena 2025, Befragung Einzelhändler (Initiative Innenstadt Jena), StR Beschluss 17.6.2015</p>	<p>Erkenntnisse: Rückgang der Attraktivität der Jenaer Innenstadt. Einzelhandelszentralität gesunken. Anerkennung der Innenstadt als soziales Netzwerk, gemeinsame Förderung.</p> <p>Ziele: Gestaltung, Profilierung und Kommunikation der Innenstadt als Erlebniswelt. Bündelung der Interessen der Akteure, gemeinsame Maßnahmen umsetzen und gegenüber Politik, Verwaltung vertreten. (Themen: Baustellen, Kommunikation, Verkehr, Veranstaltungsplanung, Stadtmarketing)</p>
<p>Entwicklungskonzeption „Mittleres Saaletal um Jena – eine bedeutende Kulturlandschaft in Europa“, Charta von Camburg, StR Beschluss 18.6.2008</p>	<p>Entwicklung eines dynamischen Leitbildes, um die Attraktivität und die Funktionsfähigkeit der Kulturlandschaft zwischen Kahla und Camburg nachhaltig zu sichern und zu entwickeln. Stärken-Schwächen-Analyse → Ausarbeitung wesentlicher Kulturlandschaft prägender Aspekte. Erarbeitung Kulturlandschaftlicher Leitbilder, Ziele und Grundsätze für die nachhaltige Entwicklung der Kulturlandschaft „Mittleres Saaletal“. Einbindung der Saaleanrainer und des Saale-Holzland-Kreises in diese Entwicklungsstrategie in der "Charta von Camburg".</p>
<p>Radverkehrskonzept Jena Fortschreibung 2012</p>	<p>Ausgewählte Ziele und Grundsätze der Radverkehrsförderung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ flächenhafte Erreichbarkeit der Innenstadt für den Radverkehr ▶ bestmögliche Erreichbarkeit der naturnahen Bereiche und der Erholungsräume für Fußgänger und Radfahrer ▶ ausreichende Abstellmöglichkeiten an den Zielen des Radverkehrs (Innenstadt, Haltestellen) <p>Wichtige Hauptrouten im Radverkehrsnetz der Stadt Jena: Die Deutschlandrouten Thüringer Städtekette Radweg (D4) und</p>

Rahmenplan, Fachplan	Für die Tourismusentwicklung besonders relevant :
	Saaleradwanderweg (D11)
1. Bericht zum Zustand des Wander- und Erholungswegenetzes	Optimierung Wegenetz. Konzeption und Entwicklung neuer Angebote. Neubau Radwanderwege. Planung von Einstiegs- und Umtragestellen an der Saale (Wasserwandern). Ziele: Erhöhung der Qualität, stärkere Zielgruppenausrichtung, zentrale Einstiegspunkte festlegen, Barrierefreiheit, Kontrolle und Instandhaltung relevanter Wegenetze.
Rahmenplan Saale, 2009 Rahmenplan – StR Beschluss 25. 5.2009, Halbzeitbilanz zur Umsetzung des Rahmenplans Saale, FB Stadtplanung, 2014	<p>Ziele u.a.: Rückgewinnung der Saale als Beitrag zu mehr städtischer Lebensqualität. Bessere Sichtbarkeit und Erlebbarkeit der Saale, Zugänge in die Saaleue, Uferwege bzw. ufernahe Wege. Handlungsfelder u.a.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Rückbau von Barrikaden und Sichtsperrern ▶ Freizeitnutzung und touristische Infrastruktur, besondere Orte und Ausblick, weitere gastronomische Angebote ▶ Möglichst durchgängige Uferwege für Rad / Fußgänger Wasserwandern auf der Saale in Thüringen ▶ Informations-/Leitsystem ▶ Vernetzung mit touristischen Attraktionen wie Radfernwegen „Thüringer Städtekette“, SaaleHorizontale, regionale Rad-/Wanderwege 
Hotel Potenzialanalyse Jena, Treugast Solutions Group, 2016	Nachfragepotenzial beschränkt auf den Geschäftsreiseturismus. Stabile / stagnierende Strukturen. Entwicklungsperspektive → Bau eines Kongresszentrums. Erweiterung des Marktes um Hotels in Upscale- bis Upper-Upscale-Kategorie empfohlen.
Entscheidungsszenarien zur Etablierung eines Kongresszentrums in Jena, m+ CONSULT, 2016	Ansiedlung eines Kongresszentrums im Volkshaus Jena (max. Teilnehmerzahl: 1.000). Alternative Prüfung an den Standorten „Eichplatz“ oder „Feuerwache“(max. Teilnehmerzahl: 1.500). Entscheidung für Volkshaus-Standort
Regionalkonzept Impulsregion Erfurt – Jena – Weimar – Weimarer Land	Aktuell Fortschreibung
Landestourismuskonzeption Thüringen (Fortschreibung bis 2025)	<p>Wichtige Erkenntnisse aus dem <u>Zwischenbericht</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ „Thüringen spricht die Vernunft an, nicht das Herz“. ▶ „Thüringen hat viel zu bieten, aber keinen USP“. ▶ „Schöne Natur und viel Auswahl reichen nicht“. Es fehlt an konkreten Reiseanlässen und Angeboten mit überregionaler Ausstrahlung. ▶ „Neue Zielgruppen kennen Thüringen häufig nicht.“ ▶ „Tourismus als wichtiger Wirtschaftsfaktor noch nicht ausreichend verankert.“ <p>Quelle: thueringen.tourismusnetzwerk.info (dwif, Herbst 2016)</p>

Es gibt weitere Fachplanungen, wie den Nahverkehrsplan, Landschaftsplan, das Konzept „Formatio jenensis. Standard für die Gestaltung des öffentlichen Raumes“ (2013), die Gesamtstädtische Parkraumkonzeption / Evaluierung Parkraumkonzept 2013 u.a., die bei der Umsetzung einzelner Maßnahmen zu berücksichtigen sind.

3.1.3 Aktuelle Herausforderungen und allgemeine Trends

Die Entwicklung einer Destination unterliegt Trends, auf die reagiert werden muss, aus denen sich aber auch regelmäßig Chancen für Betriebe und Orte ableiten lassen. Aus der Vielzahl wichtiger Trends sind nachfolgend einige mit besonderer Relevanz für die Lichtstadt Jena dargestellt:

Trends generell	Lichtstadt Jena
<p>Wettbewerb Der Wettbewerb der Destinationen und Attraktionen wird immer stärker. Der Markt ist gleichzeitig transparenter, unübersichtlicher und auch professioneller geworden.</p>	<p>▶ Abgrenzen, klares Profil und Angebote mit Alleinstellung und überregionaler Bekanntheit, aufmerksamkeitsstarke Kampagnen, Emotionen & Geschichten bzw. „Storytelling“.</p>
<p>Demografischer Wandel Immer mehr Ältere, die lange fit bleiben, aber dann doch besonders umsorgt werden müssen. Ein Trend, der letztlich jeden betrifft.</p>	<p>▶ Mehr Komfort und Barrierefreiheit im Gastgewerbe und bei Freizeitangeboten für Ältere und Menschen mit Handicap, aber auch für Familien mit Kindern.</p>
<p>Ansprüche steigen Diese Werte werden wichtiger: Work-Life-Balance, Lebensfreude und -qualität, Erlebnis, Genuss, Gesundheit, Zeit für einander, Sicherheit. Dabei wachsen die Ansprüche bei Qualität, Auswahl, Service, Design.</p>	<p>▶ Qualität, Gastfreundschaft, echte „Lichtblicke“ entlang der gesamten Servicekette. Besondere, authentische und auch einzigartige Angebote, Innovationen, gutes Preis-Leistungsverhältnis</p>
<p>Individualisierung, der „Hybride Gast“ Weg vom Massen- hin zum personalisierbaren Angebot. Dabei passt der Gast nicht mehr in eine Schublade: Heute Action, morgen Entschleunigung. Heute Hochkultur, morgen alternative Kunstszene. Mittags Fast-Food, abends Slow Food-Dinner.</p>	<p>▶ Unterschiedlichste Bausteinangebote, die sich der Gast je nach Stimmung individuell zusammenstellen kann. Persönliche Tipps der Gastgeber. Inhabergeführte Hotels, Gastronomie- und Einzelhandelsbetriebe mit besonderen Profilen.</p>
<p>Erlebnisorientierung Gerade in den Städten sucht man heute vor allem nach Inspiration, besonderen Erlebnissen, an besonderen Orten.</p>	<p>▶ Angebote neu inszenieren, „Geschichten“ erzählen bei ungewöhnlichen Stadttouren, neue Erlebnisangebote, Edutainment-Angebote, „Eventisierung“ von Angeboten.</p>
<p>Auf Tuchfühlung mit den „Locals“ Nicht nur die typische Stadtführung, sondern wirklich authentische Eindrücke sammeln, „Locals“ treffen, vielleicht sogar in deren Wohnung übernachten (und so auch noch Geld sparen).</p>	<p>▶ Local Scouts, Lieblingsplätze der Einheimischen, „Sharing Economy“ Angebote zum Übernachten (Airbnb, wimdu, 9flats etc.), für die Mobilität (Car Sharing-, Bike Sharing-Angebote)</p>
<p>Immer noch voll im Trend: Natur-Aktiv Viel Arbeit, viel Stress - wer kann, verabschiedet sich regelmäßig zur Auszeit oder zum Auspowern in die Natur. Das tut gut: Radfahren, Wandern, Natur und schöne Orte genießen.</p>	<p>▶ Jena-City + Natur Routen und attraktive, vernetzte Angebote an der Saale, in den Kernbergen, auf der SaaleHorizontalen entwickeln und gezielt vermarkten. „Grüne Stadt am Fluss/im Saaletal“</p>

<p>Wandel im Verhalten: Schneller, kürzer, öfter Reisen werden tendenziell immer kürzer, die Nachfrage nach Kurz-, Städtetrips, Ausflügen wächst.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bausteinangebote entwickeln, Online-Vertrieb stärken, Vertriebskampagnen, zentrale Lage und gute/schnelle Erreichbarkeit betonen, Highlight-Angebote in den Vordergrund stellen.
<p>Digitalisierung Info, Buchung, Austausch über Internet bzw. soziale Netzwerke. Wichtige Basis: W-LAN überall und mobile Internet-Angebote.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Stadtweites W-LAN, digitales Marketing, mobile Internet-Angebote, Online Vertrieb stärken. Bewertungsplattformen/Online-Bewertungen im Blick haben.
<p>Mobilität Schnell ankommen und dann komfortable Vernetzungen am Zielort und in der Region nutzen. Weiter im Trend: Radtourismus, E-Mobilität.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Nach Wegfall der ICE-Verbindung die verbliebenen Mobilitätsangebote optimal entwickeln und kommunizieren, Verknüpfung von Wegen, Leihangebote Räder, e-Bikes.
<p>Nachhaltigkeit Green Meetings, Green Hotels, e-Mobilitätskonzepte, Ressourcenschonung, soziale Nachhaltigkeit - dieser Trend ist nicht aufzuhalten.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Lokale Partnerschaften bzw. Regionalität leben, e-Mobilität ausbauen, Betriebe sensibilisieren. Bei Investitionen auf Nachhaltigkeit achten.

3.1.4 Einzugsgebiet

Die Anzahl der Einwohner im relevanten Einzugsgebiet ist die wichtigste Determinante des Marktpotenzials für Tagesbesuche und Reisen in die Region. Betrachtet wurde hierbei das inländische Einzugsgebiet, da aus Tschechien jährlich im gesamten Bundesland Thüringen weniger als 16.000 Übernachtungen zu verzeichnen sind. Die Fahrtdauer von der tschechischen Grenze liegt deutlich über einer Stunde, aus denen sich schwerpunktmäßig Tagesausflügler rekrutieren.

Das entsprechende Einzugsgebiet für die Stadt Jena, berechnet auf Basis durchschnittlicher PKW-Fahrzeiten auf innerstädtischen Straßen, Landes- und Bundesstraßen sowie Bundesautobahnen, lässt sich wie folgt charakterisieren:

- ▶ Im Radius bis 60 Minuten liegen u.a. die Städte Erfurt, Weimar und Gera.
- ▶ Im Radius 60 bis 90 Minuten liegen u.a. die Städte Halle (Saale), Leipzig, Chemnitz und Bayreuth.
- ▶ Im Radius 90 bis 180 Minuten liegen u.a. die Städte Berlin, Dresden, Frankfurt/Main, Bamberg, Nürnberg, Fürth, Regensburg, Würzburg, Kassel, Göttingen, Braunschweig und Wolfsburg.

Damit kann für Tagesreisen (Faustregel: Nachfrage kommt zu vier Fünftel aus einem Umkreis von bis zu einer Stunde Fahrtzeit) und Kurzreisen (soweit keine Flugreisen mit deutlichem Nachfrageschwerpunkt aus einem Einzugsgebiet bis drei Stunden Fahrtzeit) der besonders relevante Markt in geographischer Hinsicht definiert werden.

Die Lichtstadt Jena hat im dargestellten Einzugsgebiet bis 180 Minuten insgesamt rund 25 Mio. Einwohner und damit ein großes Potenzial insbesondere für Tages- und Kurzurlaubsreisen. Diese sind nachfolgend tabellarisch und kartografisch zusammengefasst.

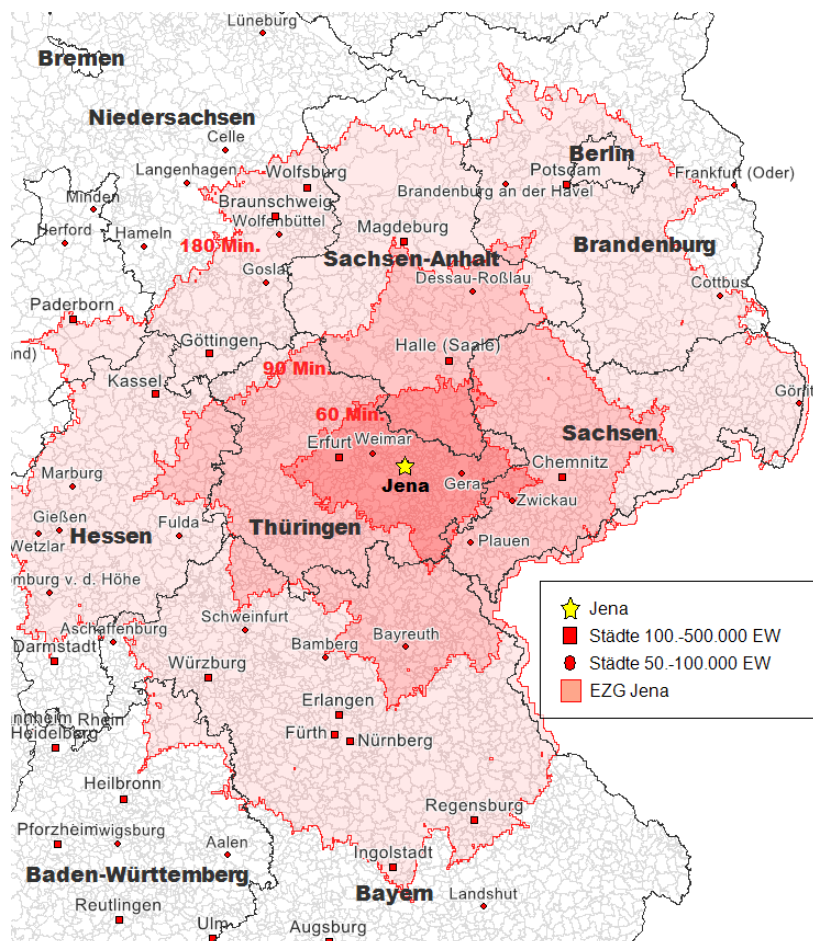
► Tabelle 1: Einwohner im Einzugsgebiet Jena

	Einwohner in Mio.	Einwohner kumuliert in Mio.	Haushalte in Mio.	Kaufkraft in Mio. EUR
60 Min.	1,6	1,6	0,8	29.488
90 Min	5,7	7,3	2,9	106.770
180 Min.	17,7	24,9	9,0	377.177

Quelle: ift GmbH auf Basis Daten GfK, alle Werte gerundet, Rundungsfehler möglich

Deutlich wird, dass in quantitativer Hinsicht die großen Nachfragepotenziale besonders im weiteren Einzugsbereich von 90 bis 180 Minuten Fahrzeit liegen und dort bis in den Rhein-Main-Raum im Westen, die Metropolregion Nürnberg im Süden und die Metropolregion Hannover im Nordwesten und Berlin im Nordosten heranreicht. Damit müssen Attraktionen überregionale Ausstrahlungskraft besitzen, um Menschen zu einem Besuch bzw. einer Reise nach Jena zu bewegen.

► Karte 1: Einzugsgebiet Jena



Quelle: ift GmbH 2016 auf Basis Daten GfK

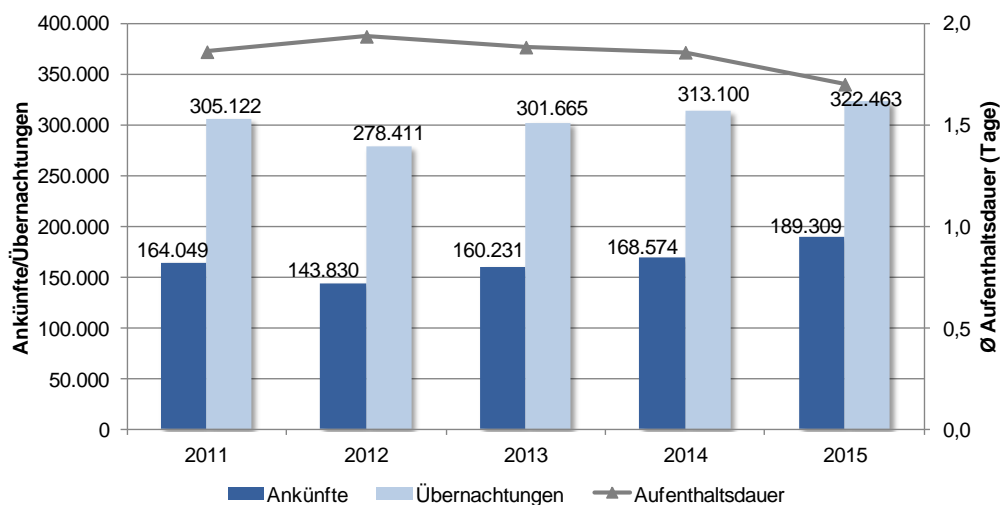
3.2 Touristische Nachfrageentwicklung der Lichtstadt Jena

3.2.1 Touristische Nachfrageentwicklung 2011 - 2015

Betrachtet man die Entwicklung der gewerblichen touristischen Nachfrage in Jena (Betriebe mit mehr als 10 Betten) in den letzten Jahren, so sind der Ankünfte und Übernachtungen seit dem Jahr 2011 (Ausnahme in 2012 wegen Renovierung des Steigenberger Esplanade Hotels als größten Beherbergungsanbieter) insgesamt leicht von gerundet 305.000 auf 322.500 Übernachtungen und von 164.000 auf 189.000 Ankünfte angestiegen. Insgesamt bewegen sich sowohl die Übernachtungs- als auch die Gästezahlen für eine Stadt dieser Größe und Bedeutung auf ausbaubarem Niveau. Dies wird insbesondere im Vergleich zur Nachfrageentwicklung zu den Städten im Umfeld deutlich, woran ersichtlich ist, dass es in den vergangenen Jahren eine unterdurchschnittliche Nachfrageentwicklung gab (siehe Kapitel 3.2.3).

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer hat von 2011 bis 2015 weiter abgenommen und ist im Jahr 2015 auf 1,7 Tage gesunken, was der üblichen Marktentwicklung mit häufigeren, aber kürzeren Reisen entspricht und zudem ein deutliches Indiz für eine geschäftlich geprägte Nachfrage mit kürzerer Aufenthaltsdauer durch klassische Geschäftsreisen, Tagungen, Seminare und Kongresse ist.

► Abbildung 2: Entwicklung der touristischen Nachfrage in Jena 2011-2015



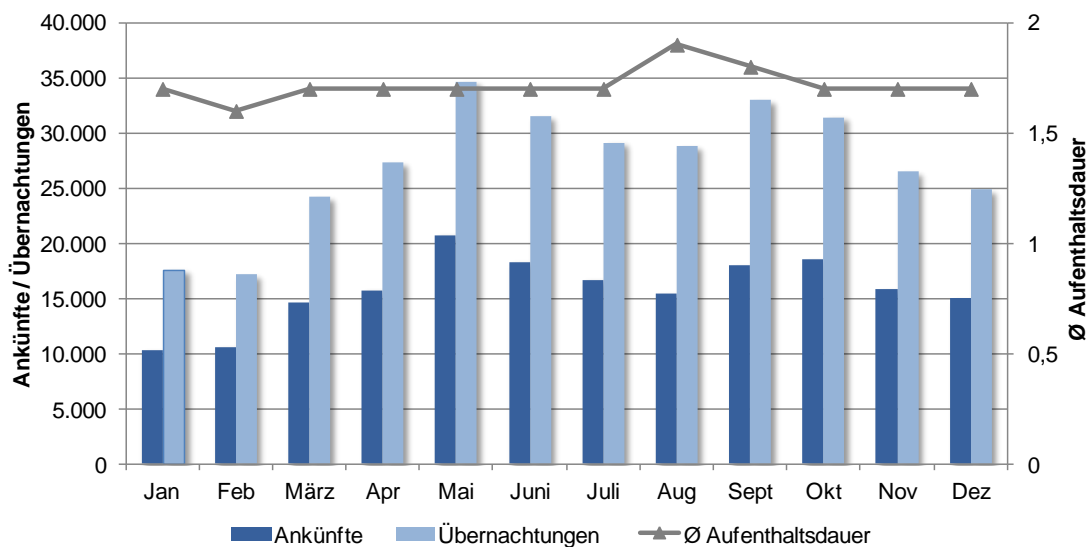
Quelle: ift GmbH auf Basis Daten Landesamt für Statistik Thüringen 2016, gewerbliche Betrieb ab 10 Betten



3.2.2 Touristische Nachfrageentwicklung im Jahresverlauf 2015

Wie die nachfolgende Grafik zeigt, waren die höchsten Übernachtungszahlen in 2015 im Mai und Juni bzw. September und Oktober zu verzeichnen, also in klassischen Geschäftsreise- und Tagungsmonaten sowie ausgeprägten Kurzreisepreioden. Auch ein deutlich sichtbares Indiz für einen Standort mit starker geschäftlich motivierter Nachfrage: der hohe ganzjährige „Sockel“ an Übernachtungen und die nahezu konstante Aufenthaltsdauer. Die niedrigsten Übernachtungszahlen waren in den Monaten Januar und Februar zu verzeichnen.

► Abbildung 3: Touristische Nachfrage in Jena im Jahresverlauf 2015

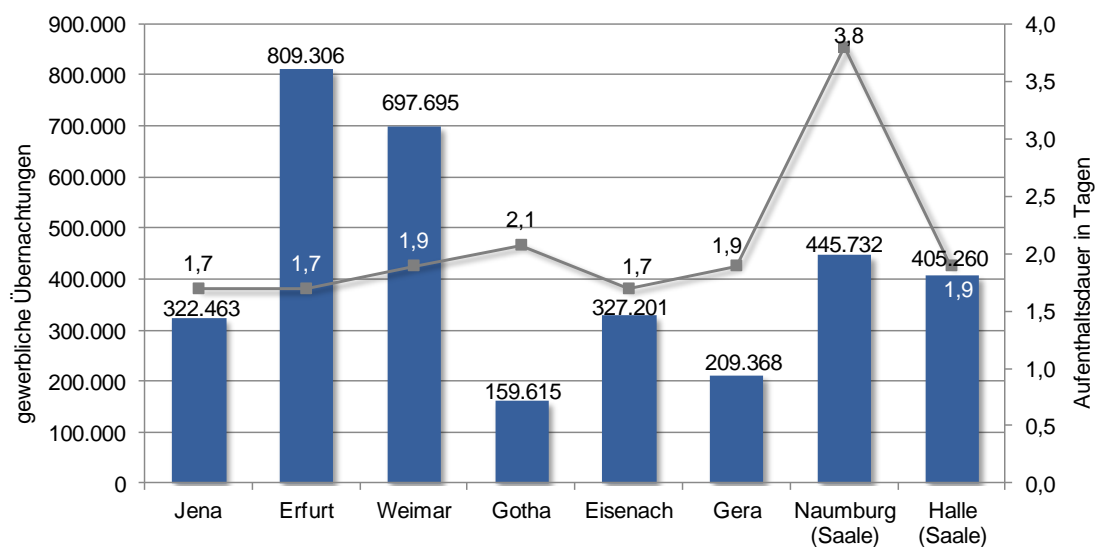


Quelle: ift GmbH auf Basis Daten Landesamt für Statistik Thüringen 2016, gewerbliche Betrieb ab 10 Betten

3.2.3 Nachfrage im regionalen Wettbewerbsvergleich

Vergleicht man die absolute touristische Nachfrage in Jena mit seinen regionalen Wettbewerbern, fallen die verhältnismäßig geringen Übernachtungszahlen in Jena auf. Die höchsten Übernachtungszahlen haben Erfurt und Weimar. Die geringsten Übernachtungen weist die Statistik für die Städte Gotha und Gera aus. Eisenach hat vergleichbare Übernachtungszahlen wie Jena. Zu der Stadt Naumburg (Saale) gehört das Heilbad Bad Kösen, wodurch sich sowohl die hohe Anzahl der Übernachtungen wie auch die hohe Aufenthaltsdauer durch die ansässigen Kliniken erklärt.

► Abbildung 4: Touristische Nachfrage Jena und regionale Wettbewerber 2015

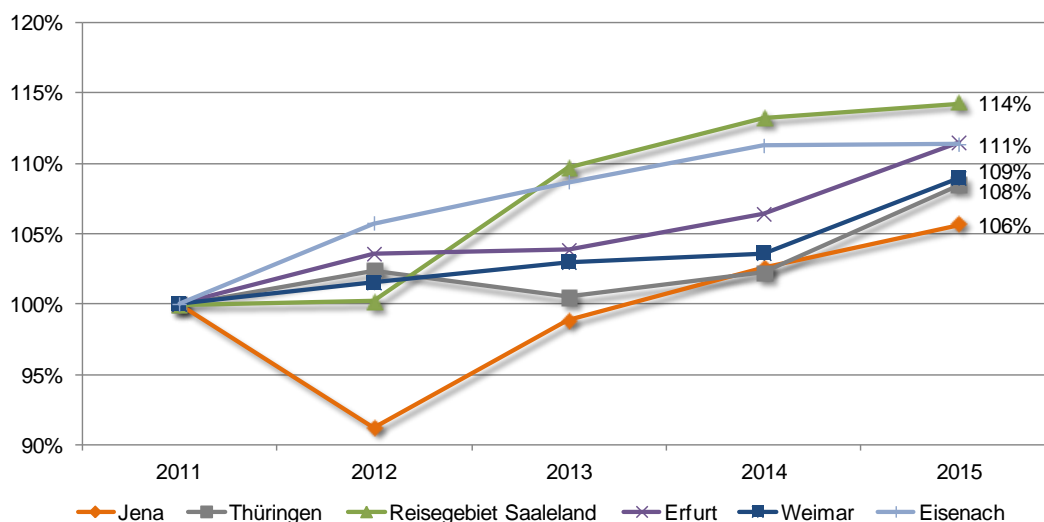


Quelle: ift GmbH auf Basis Daten Landesamt für Statistik Thüringen 2016

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 1,7 Tagen ist in Jena, Erfurt und Eisenach gleich.

Betrachtet man die Dynamik der Nachfrage in Jena im Vergleich zu seinen regionalen Wettbewerbern Erfurt, Weimar und Eisenach, dem Reisegebiet Saaleland und dem Bundesland Thüringen, so fällt auf, dass Jena seit 2011 die niedrigste prozentuale Zunahme verzeichnet. Der Tourismus ist hier also unterproportional zu den direkten Nachbarn und Mitbewerbern in Thüringen gewachsen. Das Reisegebiet Saaleland hatte im dargestellten Zeitraum die höchsten prozentualen Zuwächse.

► Abbildung 5: Indizierte Entwicklungen der gewerblichen Übernachtungen 2011-2015



Quelle: ift GmbH auf Basis Daten Landesamt für Statistik Thüringen 2016

3.2.4 Relative Bedeutung der Tourismuskategorie – Tourismusintensität

Die Tourismusintensität (Übernachtungen je 1.000 Einwohner) gibt einen guten Hinweis auf die relative Bedeutung des Tourismus für eine Stadt oder eine Region.

Vergleicht man die Tourismusintensität Jenas mit den umliegenden Städten, so fällt auf, dass Jena eine relativ niedrige Tourismusintensität aufweist. Nur die Stadt Gera hat eine geringere Tourismusintensität (unter den in der Tabelle dargestellten Städten).

Obwohl in Erfurt die höchsten Übernachtungszahlen verzeichnet sind, hat die Stadt Weimar die mit Abstand höchste Tourismusintensität, was mit den im Verhältnis niedrigen Einwohnerzahlen in Weimar zu begründen ist. Die Tourismusintensität zeigt auch in der Stadt Eisenach, dass der Tourismus hier eine hohe Bedeutung hat. In allen Städten ist die Tourismusintensität in den letzten Jahren gestiegen, wenngleich auch nicht immer stetig und in gleicher Intensität.

Insgesamt zeigen auch die Werte zur Tourismusintensität, dass Jena einen gewissen Nachholbedarf in seiner touristischen Entwicklung hat.

► Tabelle 2: Tourismusintensitäten im Vergleich 2011-2015

	Jena	Erfurt	Weimar	Eisenach	Gera
2011	2.886	3.613	10.212	7.035	2.175
2012	2.620	3.714	10.316	7.441	2.039
2013	2.829	3.700	10.454	7.665	1.837
2014	2.915	3.763	10.488	7.856	2.116
2015	2.982	3.897	10.974	7.786	2.222

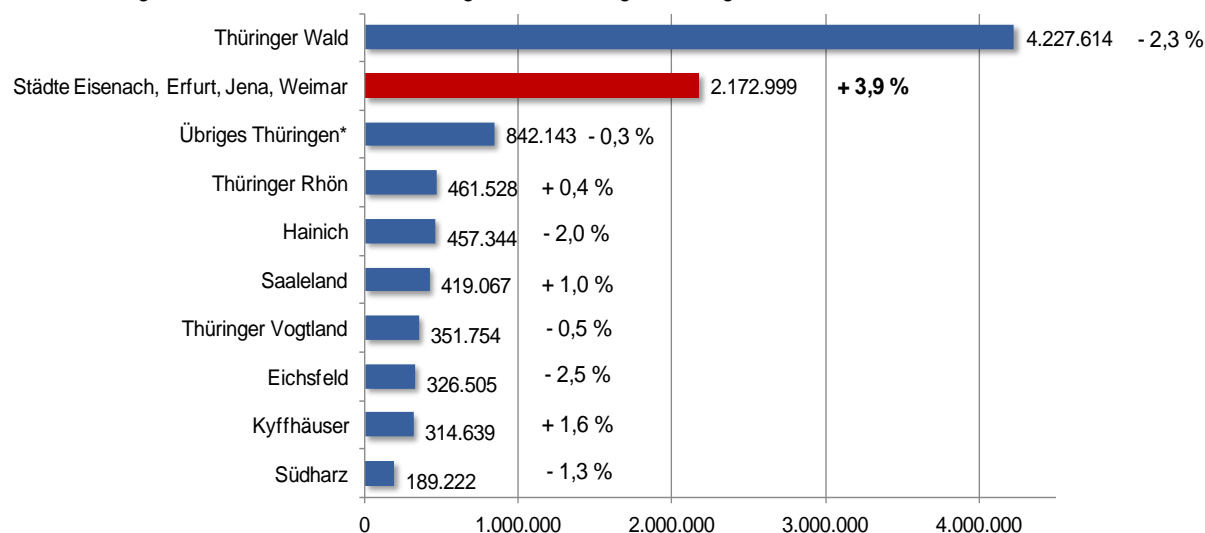
Quelle: ift GmbH auf Basis Daten Landesamt für Statistik Thüringen 2016; Stichtag Einwohnerzahlen 31.12. des jeweiligen Jahres

3.2.5 Thüringer Reiseregionen im Vergleich

Der Städtetourismus in Thüringen liegt weit vorn und wuchs 2015 am stärksten.

Allerdings gibt es eine Vielzahl von Städten in Deutschland, die stärker vom positiven Geschäfts- und Städtereisen-Trend profitieren konnten, wie z.B. Berlin +5,4%, München + 4,6%, Hamburg + 5,3%, Nürnberg +6,7%, Hannover +7,2%, Heidelberg +14,1%, Lübeck +8,9%¹. Und zwar bei deutlich höheren absoluten Übernachtungszahlen. Die Vergleichswerte zeigen aber auch: Nicht nur die Landeshauptstädte entwickeln sich gut, sondern viele Städtetouristen suchen jetzt gezielt nach neuen Städten in der „zweiten Reihe“.

► Abbildung 6: Gewerbliche Übernachtungen der Thüringer Reisegebiete 2015



Quelle: ift GmbH auf Basis Daten Landesamt für Statistik Thüringen 2016, inklusive Camping. *Zum Reisegebiet Übriges Thüringen gehören die Landkreise Sömmerda, Weimarer Land sowie der überwiegende Teil des Altenburger Landes (Zuwächse Erfurt in 2015 + 4,8%, Weimar +5,1%)

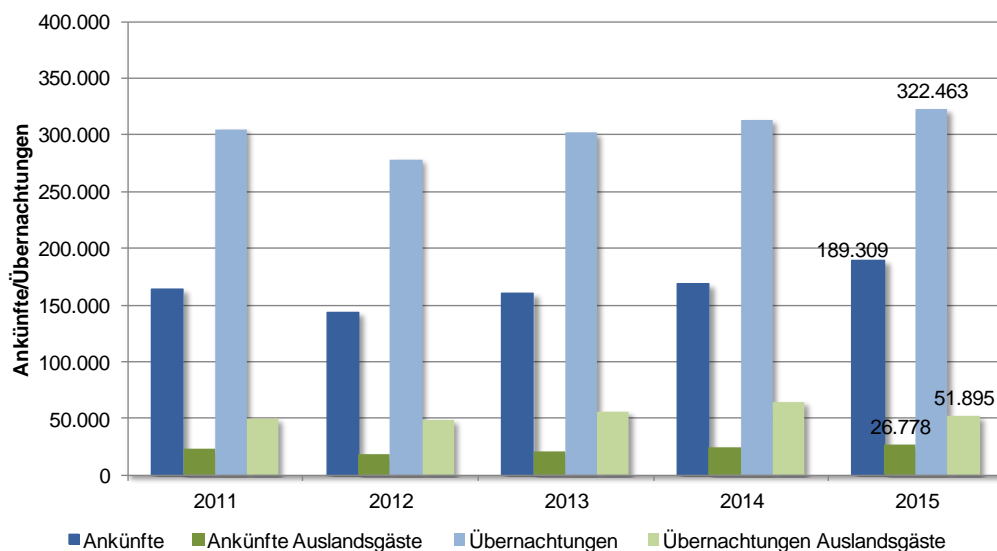
¹ Quellen: DTV 2016, www.deuschertourismusverband.de, Zahlen, Daten, Fakten 2015, Statistische Landesämter 2016 Baden-Württemberg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein

3.2.6 Internationalität der Nachfrage: Inbound Tourismus und wichtigste Auslandsmärkte

Der Anteil an ausländischen Gästen macht gut ein Sechstel der Übernachtungsnachfrage aus. Aufgrund der Wirtschafts- und Wissenschaftsstruktur der Lichtstadt Jena ist die Übernachtungsnachfrage ausländischer Gäste gerade für Ostdeutschland sehr hoch (bisher überwiegend Geschäfts- und Tagungstourismus) und zudem in den vergangenen Jahren weiter leicht angestiegen. Mit 16% liegt der Anteil der internationalen Übernachtungen nahezu auf dem Bundesniveau von 18%.

Zum Vergleich: In Thüringen machen die internationalen Übernachtungen landesweit nur 6% aus. Ähnlich sieht es in Sachsen-Anhalt (7%) und Brandenburg (8%) aus. In Sachsen liegt der Inbound Tourismus – gemessen an den Übernachtungen – bei gut 10%.

► Abbildung 7: Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen ausländischer Gäste in Jena 2011-2015



Quelle: ift GmbH auf Basis Daten Landesamt für Statistik Thüringen 2016 (gewerbliche Übernachtungen o. Camping)

Die Hauptquellmärkte nach Auslandsübernachtungen für Jena in 2015 waren (in Klammern Prozentwerte für das Land Thüringen²):

- 9% USA (5% in Thüringen)
- 8% Vereinigtes Königreich (3%)
- 7% Niederlande (16%)
- 7% Österreich (7%)
- 6% Schweiz (7%).

² In Thüringen spielen noch Übernachtungen aus Polen eine große Rolle, von denen in 2015 51.669 in gewerblichen Betrieben erfasst wurden (Anteil über 9%). Nach Erfahrungen von ift zu Studien zum Inbound Tourismus (z.B. für Brandenburg oder Rheinland-Pfalz) handelt es sich hierbei zu einem beträchtlichen Teil um saisonale Arbeitsmigranten.

Auch im Vergleich mit anderen Städten in Thüringen wies die Lichtstadt Jena im Jahr 2015 mit 16% der Übernachtungen einen überproportionalen Anteil ausländischer Gäste auf.

► Tabelle 3: Anteil der ausländischen Gäste an den Übernachtungen im Jahr 2015 im Vergleich

	Übernachtungen gesamt	Übernachtungen international	Anteil Übernachtungen international in %
Jena	322.463	51.895	16,1%
Erfurt	809.306	74.858	9,3%
Weimar	697.695	81.781	11,7%
Eisenach	327.201	34.291	10,5%
Gera	209.368	29.442	14,1%
Gotha	159.615	12.855	8,1%
Thüringen	9.264.426	549.837	5,9%

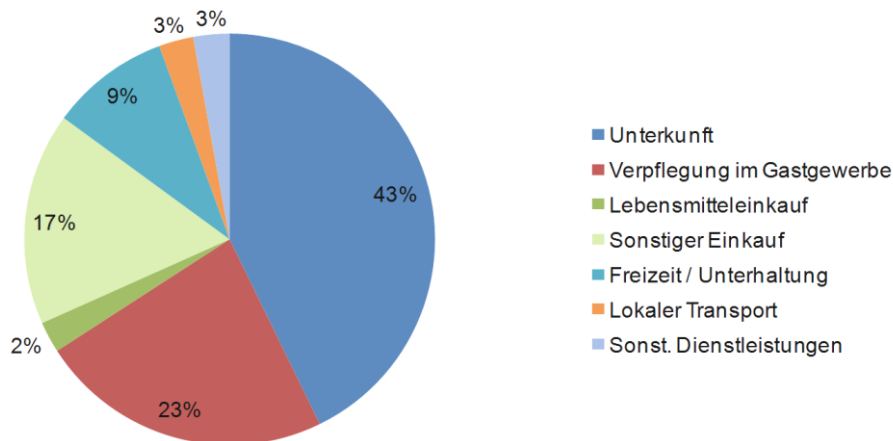
Quelle: *ift* GmbH auf Basis Daten Landesamt für Statistik Thüringen 2016, %-Werte gerundet (gewerbliche Übernachtungen ohne Camping)

3.3 Standort- und Wirtschaftsfaktor Tourismus

Tourismus in Jena ist ein Millionengeschäft. Allein für den **gewerblichen Bereich** mit den 322.463 Übernachtungen kann auf Basis einschlägiger Tourismusstudien zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland und Thüringen ein **Bruttoumsatz** von gerundet **51 Millionen Euro** geschätzt werden, der auf Basis der dwif-Grundlagenstudie 2010 auf durchschnittlichen Tagespersonenausgaben von rund 159,- € beruht.

Die Ausgaben der Übernachtungsgäste in Jena und damit deren daraus resultierende Bruttoumsätze verteilen sich dabei schwerpunktmäßig auf Übernachtung (43%), Verpflegung im Gastgewerbe (23%) und sonstige Einkäufe (17%) (vgl. dwif 2010, Referenzgebiete: Eisenach, Erfurt, Weimar; Jena, Werte gerundet):

► Abbildung 8: Verteilung der Bruttoumsätze nach Branchen (gewerbliche Betriebe)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis dwif 2010

Aus den obigen Bruttoumsätzen kann grob eine jährliche Wertschöpfung des Übernachtungstourismus im gewerblichen Bereich (auf der 1. und 2. Umsatzstufe) von 26,4 Millionen € abgeleitet werden, also von zusätzlichem Einkommen und Gewinnen für direkt und indirekt am Tourismus beteiligte Akteure in Jena.³

Neben diesen eindrucksvollen Zahlen zum gewerblichen Übernachtungstourismus kommt weitere Wertschöpfung aus anderen Segmenten hinzu, insbesondere durch Ausgaben von Touristen, die in Betrieben mit weniger als neun Betten (Privatquartiere) übernachten, Campingtouristen, Wohnmobilisten und Tagesreisende sowie durch Übernachtungen bei Bekannten, Verwandten und Freunden (grauer Beherbergungsmarkt). Gerade im Bereich des Tagestourismus wird in Jena ein großes Potenzial vermutet. Die letzte Studie zu den Tagesreisen der Deutschen wies für

³ Für diese überschlägige Abschätzung der Wertschöpfung wurden auf der ersten Umsatzstufe analog der Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus – je nach Ausgabebereich – branchenspezifische Wertschöpfungsquoten von 10% beim Lebensmitteleinkauf bis zu 60% beim lokalen Transport angesetzt. Für die zweite Wertschöpfungsstufe wurde dabei von einer Wertschöpfung von 30% ausgegangen (vgl. u.a. dwif 2010 oder 2013).

die vier Thüringer Städte Eisenach, Erfurt, Jena und Weimar zusammen insgesamt 24,1 Millionen Tagesreisen mit durchschnittlichen Tagespersonenausgaben von rund 32,- € aus (vgl. dwif 2013, S. 117). Hieran hat auch Jena einen großen Anteil (nicht nur durch private, sondern auch durch geschäftlich motivierte Tagesreisende).

→ Entsprechend sollte eine detailliertere und umfassendere Betrachtung des Wirtschaftsfaktors *Tourismus in Jena* vorgenommen werden, wobei hierbei auch *Jena-Spezifische Daten zum Nachfrageumfang (Mengengerüst der Nachfrage mit differenzierter Abschätzung des Volumens einzelner Marktsegmente) und Ausgabeverhalten über Primär- und Sekundärforschungen zu ermitteln sind. Dabei sollten dann auch zielgruppenspezifische Unterschiede beim Ausgabeverhalten berücksichtigt werden, da es hier – wie in nachfolgender Tabelle beispielhaft dargestellt – erhebliche Unterschiede gibt (künftige Maßnahme).*

► Tabelle 4: Tagesausgabeverhalten ausgewählter touristischer Zielgruppen

Zielgruppe	Tagespersonenausgaben
(Eisenach, Erfurt, Weimar) Jena Übernachtungsgäste ¹	159 EUR
(Eisenach, Erfurt, Weimar) Jena Tagesgäste ¹	32 EUR
Wohnmobilisten außerhalb von Campingplätzen ²	37 EUR
Touristikcamper auf Campingplätzen ²	27 EUR
Radfahrer Übernachtungsgast ²	65 EUR
Radfahrer Tagesausflügler ²	16 EUR
Städte-/Kulturtouristen (in gewerblichen Betrieben) ²	129 EUR
Städte-/Kulturtouristen (bei Freunden und Bekannten) ²	34 EUR
Geschäftstourist ³	146 EUR
Tagungsgast ⁴	300 EUR

Quelle: Alle Werte gerundet. Zusammenstellung auf Basis dwif 2010 und 2013¹, DTV 2004, 2006 und 2009². Geschäftstourist auf Basis VDR Geschäftsreiseanalyse 2015³, Tagungsgast auf Basis Meeting- und Eventbarometer Deutschland 2015/16⁴

Dabei sollte dann auch neben den monetären, wirtschaftlichen Effekten des Tourismus seine imageprägende Bedeutung als wichtiger weicher Standortfaktor für Jena vertiefend betrachtet und ggf. abgeschätzt werden. Die imageprägende Funktion als weicher Standortfaktor leitet sich aus dem bestehenden kulturellen, historischen und wissenschaftlichen Angebot der Stadt Jena in Verbindung mit dem großen touristischen Potenzial des Saaletals mit der SaaleHorizontale und dem Saaleradweg ab. Hinzu kommt die zentrale Lage in der touristisch interessanten Städteregeion entlang der A4 in Thüringen mit den Nachbarn Eisenach, Erfurt, Weimar und Gera.

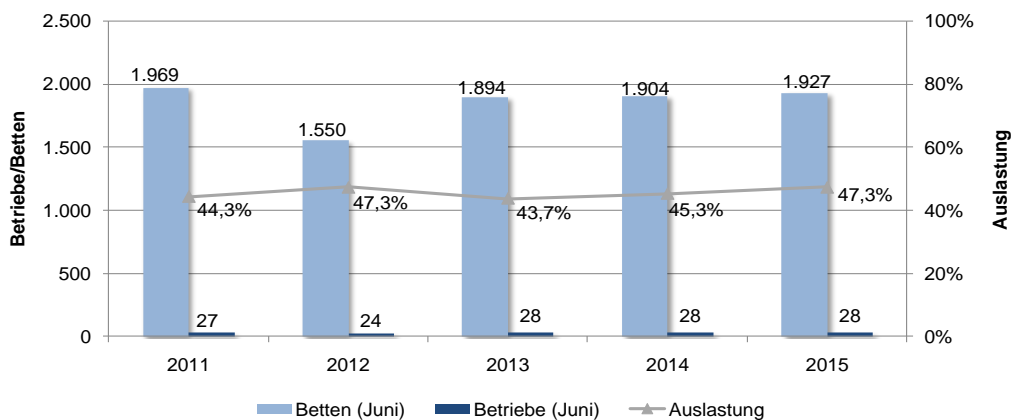
Vor diesem Hintergrund bekommt eine Förderung des Tourismus mit Pflege, Entwicklung und Ausbau touristischer Infra- und Suprastruktur sowie des Gastgewerbes eine nicht zu unterschätzende Bedeutung für die Gewinnung neuer Einwohner sowie der Ansiedlung von Unternehmen und Fachkräften. Weiche Standortfaktoren haben gerade zu Beginn einer Wohnungs- bzw. Standortsuche in Form von Bildern, Assoziationen und Vorurteilen, die das Standortimage ausmachen, ein besonderes Gewicht.

3.4 Touristisches Angebot, Angebotsentwicklung

3.4.1 Beherbergungsangebot

Das Beherbergungsangebot in Jena hat sich in den letzten Jahren nur geringfügig verändert. Im Zeitraum 2011 bis 2015 ist die Anzahl der gewerblichen Beherbergungsbetriebe von 27 auf 28 gestiegen. Auch die Zahl der Betten ist in etwa gleich geblieben und betrug im Jahr 2015 1.927 Schlafgelegenheiten. Die Auslastung bewegt sich wellenförmig um 45 Prozent und ist insgesamt um ca. drei Prozent auf 47,3 Prozent im Jahr 2015 gestiegen. Verglichen mit der durchschnittlichen Bettenauslastung in Thüringen in Höhe von 39,5% in 2015 liegt die Auslastung in Jena deutlich über dem Durchschnitt. Dank hoher Nachfrage im Geschäfts- und MICE-Tourismus.

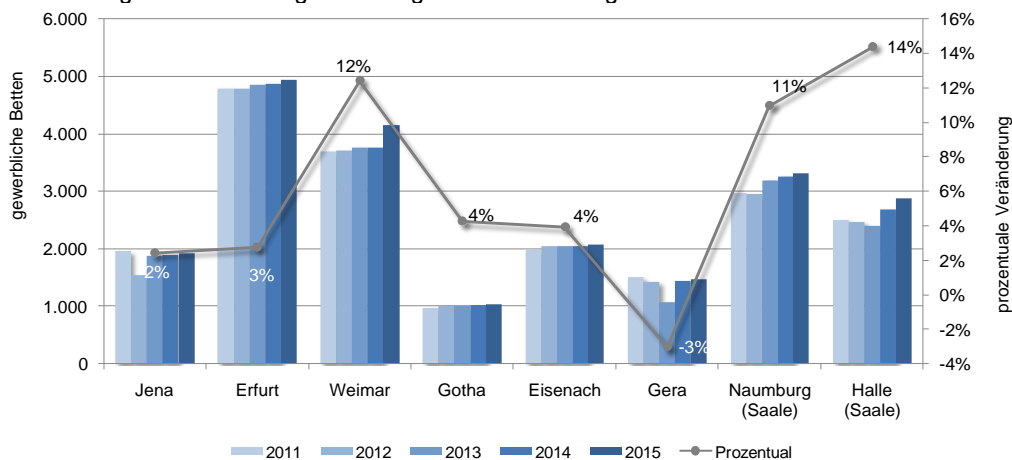
► Abbildung 9: Entwicklung Betten, Betriebe und Auslastung in Jena 2011-2015



Quelle: ift GmbH auf Basis Daten Landesamt für Statistik Thüringen 2016, nur gewerbliche Betriebe

Während in Jena das Bettenangebot nahezu unverändert blieb, ist in den Destinationen im näheren und weiteren Umfeld teilweise eine deutlich dynamischere Angebotsentwicklung zu verzeichnen. Besonders in Weimar, Naumburg und Halle stieg das Bettenangebot in den letzten fünf Jahren im zweistelligen Prozentbereich deutlich an, wobei jeweils nur 1-2 Betriebe dazukamen⁴.

► Abbildung 10: Entwicklung Bettenangebot Jena und regionale Wettbewerber 2011-2015



⁴ In Naumburg und Halle stiegen dabei jeweils die Übernachtungszahlen in den ersten beiden Jahren nach Ausweitung der Bettenkapazität um mehr als 50.000, in Weimar um rund 37.000 Übernachtungen an. Daran kann man gut mögliche Nachfrageeffekte durch Angebotsausweitung um ein, zwei größere Hotels erkennen.

Quelle: ift GmbH auf Basis Daten Landesamt für Statistik Thüringen 2016, nur gewerbliche Betriebe

Beherbergungsangebote

In der nachfolgenden Übersicht sind die aktuellen Beherbergungsangebote dargestellt und zwar sowohl die in der Landesstatistik erfassten gewerblichen Betriebe mit mehr als 10 Betten als auch die Klein- und Kleinstbetriebe mit weniger als 10 Betten. Die Zusammenstellung beruht auf Internetrecherchen und erhebt (insbesondere im Bereich Ferienwohnungen, Privatzimmer) keinen Anspruch auf Vollständigkeit, bildet aber den Beherbergungsmarkt in der Lichtstadt Jena noch genauer ab als nur die amtliche Statistik. Insgesamt sind hier 35 Hotels gelistet.

► Tabelle 5: Übernachtungsangebote in der Lichtstadt Jena 2015

Hinweis: Bei den Bewertungen handelt es sich um eine Momentaufnahme (Stichtag: 26.11.2016)

Beherbergungsbetrieb	Dehoga Sterne	Zahl Zimmer	Bewertungen Holidaycheck ¹ von max. 6 Punkten
Low Budget Hotels*			
Internationales Jugendgästehaus		49	3,0
Hostel Jena		22	5,6
Gasthof zur Schweiz		19	5,2
Hotel Ziegenhainer Tal		19	5,0
Hotel VielHarmonie		19	5,2
Pension Berghof		14	3,0
Pension H&R Stadtmitte		12	3,3
Gasthof zur Sonne		11	
Hotel am Paradies	*S	10	5,2
Pension am Saaleufer - Adria Grill		8	4,8
Pension Artem Orbis		6	
Pension Bertha		5	4,5
Pension " Zur Kunitzer Hausbrücke"		5	5,4
Pension Kalbitz		5	
Pension Panorama		4	5,9
Landgrafen Genuss & Kultur Pension		3	
Budget Hotels			
ibis Jena City	***	75	5,0
Akademiehotel Jena	**	65	5,0
Braugasthof Papiermühle		24	3,1
Hotel & Kneipengalerie "Zur Noll"		22	5,6
Hotel Haus Orchideental Jena	***S	12	5,7
Altdeutsches Gasthaus Roter Hirsch		12	5,4
Gasthof Deutsche Eiche	G	10	
Hotel Rasenmühle		11	5,3
Midscale-Hotels			
Hotel Thüringer Hof		20	4,1
Hotel zur Weintraube	***	18	4,5
Haus im Sack		6	5,4
Upper-Midscale-Hotels			
Best Western Hotel Jena	****	160	4,5
Hotel Schwarzer Bär	****	71	5,1
Jembo Park Hotel	***S	48	4,8
Scala Turm	****	17	5,5
Upscale-Hotels			
Fair Resort		113	4,6
Upper-Upscale-Hotels			
Maxx Hotel Jena	****	220	4,9
Steigenberger Esplanade Jena		140	5,3

Ferienwohnung	DTV *	Zahl Zimmer	Bewertungen Holidaycheck von max. 6 Punkten
Ferienwohnung Fischer	****		5,8
Fewo-Jeschag	****		5,7
Fewo Preuß		1 Fewo	5,1
Fewo Cordelia Jeschag		1 Fewo	
Fewo Schröter		1 Fewo	5,8
Fewo am Waldrand		1 Fewo	5,4
Fewo Saaletalblick Gerbig		1 Fewo	
Fewo Fischer		1 Fewo + 1 Zi.	
Gästehaus-Beutnitz		3	5,4
Privatvermieter Familie Thiel		3	
Privatvermieter Barbara Koch			
Ferienwohnung Steffenhagen			5,5
Appartement Schrön			5,4
Ferienwohnung an der VielHarmonie			5,6
Ferienwohnung Christine Nolte			5,7
Ferienwohnung Littke			5,2
Privatzimmer Art			4,9
Ferienwohnung Felsmann			5,5
Ferienwohnung Kirsch			5,5
Ferienwohnung Giesa			4,7
Ferienwohnung Weigand			5,7
Ferienwohnung Rogge			5,7
Ferienwohnung Ziegenhain			5,3
Ferienwohnung Bindseil			4,5
Ferienhaus Schröder			6,0
Ferienwohnung Thomas Dreßler			4,9
City Apartment Jena			
Ferienwohnung Alte Mühle			
Ferienwohnung Richter			
Ferienwohnung Prässler			
Ferienwohnunh Bergblick Jena			
Ferienwohnung Wolf			
3 Seiten Ferienwohnung			

Quelle: Gastgeber TREUGAST Solution Group, Internet-Recherchen *ift*, Abfrage der Bewertungen bei Holidaycheck 26.11.2016, ¹ für die Bewertung ist bei HolidayCheck nicht zwingend eine vorherige Übernachtung erforderlich. Allerdings muss sich der Gast mit seiner e-Mailadresse registrieren. HolidayCheck wurde ausgewählt, weil hier die meisten (Hotel und Fewo-Anbieter gelistet waren, im Gegensatz zu anderen Portalen, in denen nur ein Bruchteil der Anbieter gelistet ist.

- ▶ Viele kleine Beherbergungsbetriebe, die meisten im Low Budget- und Budget-Bereich. Größere Hotels gibt es im mittleren und oberen Segment (mit Ausnahme Ibis, Akademiehotel). Im Midscale und im Upscale Segment gibt es kaum Angebote.
- ▶ Qualität: Es dominieren gute bis sehr gute Bewertungen. Potenziale aber noch erkennbar.
- ▶ **Bewertung aller Hotels, Gasthöfe, Pensionen bei Holidaycheck: Ø 4,8 von 6 Punkten**, davon
 - durchschnittliche Bewertung Low Budget Hotels: Ø 4,7 von 6 Punkten
 - durchschnittliche Bewertung Budget Hotels: Ø 5,0 von 6 Punkten
 - durchschnittliche Bewertung Midscale-Hotels bis Upper-Upscale-Hotels: Ø 4,9 von 6 Punkten
- ▶ **Bewertung der Ferienwohnungen bei Holidaycheck: Ø 5,4 von 6 Punkten**

Status Quo bei Zertifizierungen und Klassifizierungen

- DEHOGA Sterne: 10 Betriebe
- DTV Fewo/Feha: 2 Ferienwohnungen / -häuser
- DEHOGA G-Klassifizierung: 1 Gasthof
- Service Q: 3 (Stufe I: Hotel VielHarmonie, Jembo Park Jena, Stufe II: Jena Tourist-Information)
- Bett & Bike: 3, Wanderbares Deutschland: 0, GeschäftsreiseVerband VDR Hotel: 0

Preise, Preisstruktur der Hotels

Hotels	Werktags				Wochenende				Frühstück
	14.02. - 15.02.2017 (Di - Mi)		21.08. - 22.08.2017 (Mo - Di)		07.01. - 08.01.2017 (Sa - So)		01.07. - 02-07-2017 (Sa - So)		
Zimmer	Einzel	Doppel	Einzel	Doppel	Einzel	Doppel	Einzel	Doppel	
Hotel am Paradies	78,90 €	82,40 €	78,90 €	82,40 €	77,50 €	81,00 €	76,00 €	79,50 €	3,50 €
Pension Bertha	60,00 €	75,00 €	60,00 €	75,00 €	60,00 €	75,00 €	60,00 €	75,00 €	5,00 €
Intern. Jugendgästehaus	24,50 €	44,00 €	24,50 €	44,00 €	24,50 €	44,00 €	24,50 €	44,00 €	inklusive
ibis Jena City	80,00 €	91,00 €	85,00 €	96,00 €	75,00 €	86,00 €			11,00 €
Hotel Haus Orchideental	75,00 €	87,00 €	71,00 €	91,00 €	75,00 €	87,00 €	71,00 €	91,00 €	9,00 €
Akademiehotel Jena	66,00 €	83,00 €	66,00 €	83,00 €	66,00 €	83,00 €	66,00 €	83,00 €	7,00 €
Hotel zur Weintraube	68,50 €	72,00 €	68,50 €	72,00 €	68,50 €	72,00 €	68,50 €	72,00 €	EZ 10 €, DZ inkl.
Hotel Thüringer Hof	60,00 €	80,00 €	60,00 €	80,00 €	60,00 €	80,00 €	60,00 €	80,00 €	inklusive
Hotel Schwarzer Bär	85,00 €	115,00 €	85,00 €	115,00 €	85,00 €	115,00 €	85,00 €	115,00 €	7,50 €
Scala Turm	127,00 €	164,00 €	127,00 €	164,00 €	127,00 €	164,00 €	127,00 €	164,00 €	18,00 €
Jembo Park Hotel	66,00 €	85,50 €	66,00 €	85,50 €	66,00 €	85,50 €	66,00 €	85,50 €	10,00 €
Best Western Hotel Jena	73,00 €	98,00 €	73,00 €	98,00 €	73,00 €	98,00 €	73,00 €	98,00 €	13,00 €
Fair Resort	79,95 €	109,95 €	79,95 €	109,95 €	59,95 €	79,95 €	79,95 €	109,95 €	inklusive
Steigenberger Esplanade	97,20 €	115,20 €	117,00 €	135,00 €	97,20 €	115,20 €	102,15 €	120,15 €	18,00 €
Maxx Hotel Jena	73,00 €	86,00 €	76,75 €	89,75 €	73,00 €	86,00 €	76,75 €	89,75 €	13,00 €

Quelle: Stichproben HRS.de, 25.11./28.11.2016

- ▶ Viele Hotels verfolgen offenbar keine flexiblen Tarifstrategien, die z.B. nach Jahreszeiten, vor allem aber nach Werktagen und Wochenenden differenzieren bzw. sind die Raten am Wochenende nur unwesentlich günstiger als an Werktagen. Die Hotels konzentrieren sich bislang in erster Linie auf die Geschäftsreisenden und bieten keine besonderen Anreize für Städte- und Aktivreisende an den Wochenenden. → *Ob die Übernachtungspreise mit Frühstück für private Wochenendreisende (z.B. Familien) attraktiv sind, sollte weiter untersucht werden (künftige Maßnahme).*

Einschätzung zum Beherbergungsangebot:

- ▶ Der Hotelmarkt in Jena wird hinsichtlich der Anzahl der Betriebe durch kleine inhabergeführte Betriebe bestimmt. Auch sind verschiedene kettengeführte Betriebe mit größeren Zimmerkapazitäten vertreten.
- ▶ Es gibt einige gute Hotels im 3- und 4-Sterne Segment, einige davon mit langer Tradition (z.B. Hotel Zur Noll, Hotel Zur Weintraube, Hotel Schwarzer Bär) oder mit besonderen Angeboten oder Profilen (z.B. Scala Hotel & Restaurant, Vielharmonie).
- ▶ Einer Reihe von Betrieben fehlt ein besonderes Profil, bei einigen fällt ein sichtlicher Renovierungsbedarf auf. Dies gilt sowohl für inhabergeführte Betriebe als auch für Kettenhotels, die teilweise in die Jahre gekommen sind. Insgesamt ist das Hotelangebot also gut, aber nicht herausragend.
- ▶ Im Bereich kombinierter Beherbergungs- und Tagungsangebote gibt es mehrere sehr gute und auch größere Angebote (Scala Hotel, Steigenberger Esplanade Hotel). Für das künftige Kongressgeschäft sind die Beherbergungskapazitäten allerdings nicht ausreichend.
- ▶ Nur wenige Beherbergungsbetriebe sind klassifiziert oder zertifiziert (Trendthema Qualität).
- ▶ Im Angebotssektor der Privatzimmer und -wohnungen z.B. auf der Plattform Airbnb ist ein wachsendes Angebot zu verzeichnen, von einfach bis Premium (Trend Sharing Economy, Wohnen bei Einheimischen).

- ▶ **Es fehlt an Beherbergungsangeboten im Bereich „Jung, stylisch, Urban Lifestyle & Design“ (einfache, mittlere, Premium-Qualität) oder auch besondere Boarding-Haus, Appartementkonzepte für Geschäftsreisende wie Privatreisende.** Hier sollten neue Kapazitäten für die junge, lebendige Stadt geschaffen werden.
- ▶ **Es fehlt an Hotels, die sich auf besondere Zielgruppen spezialisiert haben, wie z.B. Wanderer, Radtouristen, Familien, Reisegruppen, Jüngere.** Hier müssen nicht zwingend neue Betriebe entstehen, sondern können sich ggf. bestehende Betriebe neu ausrichten.
- ▶ **Es gibt keine qualifizierten Wohnmobilstellplätze in Jena** (Trendthema).

Neue Hotelprojekte sind aktuell: die Erweiterung des Hotels „Zur Noll“ (privates Investment des Traditionsbetriebes), ein geplanter Hotel- und Tagungsanbau am Zeiss-Planetarium Jena sowie einige kleine Vorhaben, die aber hinsichtlich Investment und Betrieb noch nicht gesichert sind.

Potenzialstudie Hotelmarkt Jena, TREUGAST Solution Group

Im Jahr 2016 wurde durch die TREUGAST Solution Group eine Potenzialstudie zum Hotelmarkt Jena erarbeitet. Dies stand im Zusammenhang mit den strategischen Überlegungen zur Schaffung von Kongresskapazitäten in der Lichtstadt Jena, bei denen u.a. der Standort Volkshaus sowie weitere Standorte untersucht wurden. Dort wurden vor allem die gewerblichen Hotels und hotelähnlichen Betriebe mit mehr als 10 Betten betrachtet. Ausgewählte Erkenntnisse sind:

- ▶ „Größere, profilierte Betriebe finden sich insbesondere in der Upper-Midscale bis Upper-Upscale-Kategorie, während in den übrigen Kategorien mit Ausnahme des Ibis keine professionellen Strukturen zu finden sind.“ „Das Qualitätsniveau der ansässigen Betriebe kann anhand einer Vor-Ortbesichtigung als durchwachsen bezeichnet werden“ Einige Hotels „zeigen deutliche Investitionsstaus“.
- ▶ Die Auswertung von Online-Bewertungsdaten in den Hotelbuchungs- und Bewertungsportalen booking.com und HRS zeigten, dass die Alleinreisenden / Geschäftsreisenden zusammen den weitaus größten Anteil der Übernachtungsgäste bilden (rund 50%), dass aber auch viele Paare nach Jena kommen (35,6%). Familien waren bei den Online-Bewertungen stark unterrepräsentiert, Gruppen ebenso.

Zu möglichen Kapazitätsausweitungen im Hotelmarkt Jenas wurde Folgendes empfohlen:

- ▶ für den Fall, dass kein Kongresszentrum gebaut wird: zusätzlicher Hotelbetrieb in der Budget- bis Midscale-Kategorie, 80 – 120 Zimmer, design-/lifestyleorientiertes Konzept, schlankes gastronomisches Angebot. Beispiele: Motel-One, Hampton by Hilton, Moxy. Auch denkbar: Spezialkonzepte für Langzeitaufenthalte. Dabei wurde angenommen, dass die Übernachtungsnachfrage stabil bleibt und das neue Angebote damit in Konkurrenz zu bestehenden Anbietern tritt. Neue Angebote müssen also zusätzliche Nachfrage generieren.
- ▶ für den Fall, dass ein Kongresszentrum gebaut wird (Kapazitäten abhängig von der Größe Veranstaltungen mit Ø 400 – 600 Personen; in der Spitze mit 800 Personen): Zusätzliches Hotel in der Upscale- bis Upper-Upscale-Kategorie (120 – 200 Zimmer)abhängig von der Bedarfsprognose der Kongressstudie, direkt an Kongresszentrum angebunden oder in kurzer Entfernung gelegen, Anschluss an nationale oder internationale Marke, Beispiele: Novotel, Hilton Garden Inn, Dorint. Weiterer Betrieb in der Budget- bis Midscale-Kategorie denkbar.

3.4.2 Touristisches und Freizeitangebot

Die Lichtstadt Jena verfügt aktuell über diese touristischen Angebote (für Übernachtungstouristen und Tagestouristen bzw. Naherholer):



Quelle: Kartenportal der Stadt Jena

<p>Stadtbild Innenstadt</p> <p>JenTower Stadtmauer mit Johannistor und Pulverturm, Historisches Rathaus, Marktplatz Architektur aus vielen Epochen (Mittelalter, Gründerzeit, Bauhaus) Theaterhaus Jena / Theatervorplatz (Standort Kulturarena Jena). Bedeutende Entwicklungsflächen: Eichplatz, Carl-Zeiss-Platz/ Bachstraßenareal, Inselplatz</p>	<p>Museen, Sehenswertes</p> <p>Botanischer Garten Schillers Gartenhaus Goethedenkstätte (aktuell geschlossen wegen Umbau) Zeiss-Planetarium Jena Optisches Museum (künftiges Deutsches Optisches Museum) Imaginata Stadtmuseum/Kunstsammlung Romantikerhaus Phyletisches Museum Schott GlasMuseum & Schott (schließt in 2017) Mineralogische Sammlung Ernst-Haeckel-Haus Museum Jena 1806 Stadtkirche St. Michael (1506) Schillerkirche</p>	<p>Sport & Aktiv Räume</p> <p>Ostbad Jena GalaxSea Freizeitbad Südbad Schleichersee Jenaer Laufwege SaaleHorizontale (Qualitätswanderweg), Saaleradweg, SaaleWasserweg / Kanu Thüringer Städtekette</p>
<p>Shoppen / Erlebniseinkauf, Gastgewerbe:</p> <p>Marktplatz, Einkaufszentrum „Goethe Galerie“. Ergänzung um spezialisierte Angebote, Unterm Markt, in Oberlauengasse, Zwätzengasse. Wagnergasse und Bachstraßenareal = (Potenzielle) „Szeneviertel“ mit Straßencafés, kleinen Geschäften. Gastronomie, Beherbergung</p>	<p>Naherholung, Natur</p> <p>Saale, Volkspark Oberaue, Jena Paradies Kernberge, Hausberg, Berg und Aussichtspunkt Jenzig</p>	<p>Sehenswertes in der Umgebung:</p> <p>Fuchsturm Jena, Forstturm und Bismarckturm, Lobdeburg, Lobeda Altstadt Leuchtenburg mit Porzellanwelten, Dornburger Schlösser Städte der Region: Weimar, Erfurt, Eisenach, Gotha, Apolda Golf: Spa & GolfResort Weimarer Land, Blankenhain Toskana Therme Bad Sulza Naumburg, Saale-Unstrut-Region</p>

3.4.2.1 Museen, Besuchereinrichtungen und Erlebnisorte

Die Lichtstadt Jena verfügt über eine breite Museumslandschaft. Diese spiegelt die besondere Geschichte in den Bereichen Philosophie, Literatur, Naturwissenschaft, Technik wider.

Die Museen und weitere Sehenswürdigkeiten befinden sich in unterschiedlicher Trägerschaft:

► **Städtische Museen:**

– **Stadtmuseum und Kunstsammlung**

Ausstellung zu den sieben Wundern von Jena (kostenlos); Stadtgeschichte, Jenas Aufbruch in die Moderne; Kunstsammlung zur Gegenwartskunst, Wechselausstellungen

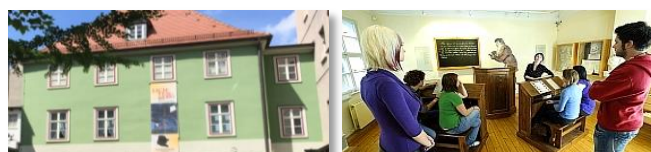
Attraktive Lage in spät- und neogotischem Gebäudeensemble am Marktplatz, nah zur Jena Tourist-Information. In der Vergangenheit einige sehr erfolgreiche, überregional beachtete Ausstellungen. Dauerausstellung „Jena im Mittelalter“ im UG (Gewölbe) des Stadtmuseums veraltet. Nicht barrierefrei. Café mit Außen-gastro; kleiner Shop im Eingangsbereich. Gute Orientierung, viele Flyer, Informationsblätter am Eingang. Informationen auf übersichtlicher Website der Stadt Jena (www.Jena.de), Informationen zum Museum auf Englisch verfügbar. Zielgruppen: Touristen, Schulklassen, Cafébesucher. Öffnungszeiten: Di., Mi., Fr. 10-17 Uhr; Do. 15-22 Uhr; Sa. und So. 11-18 Uhr. Preise 4,00 Erwachsene; 2,50 EUR ermäßigt.



– **Romantiker Haus**

Ausstellung zu Jenas Frühromantik mit Wechselausstellungen

Gute Ausschilderung; Gepflegte Fassade; schöner Garten und Innenhof; authentische Einrichtung; anschauliche Darstellung der Epoche; Informationen auf übersichtlicher Website der Stadt Jena (www.Jena.de), Informationen zum Museum auf Englisch und Französisch verfügbar; keine Barrierefreiheit; schlüssige Besucherführung; knapper Internetauftritt. Öffnungszeiten: Di. bis So. 10-17 Uhr. Preise 4,00 EUR Erwachsene; 2,50 - 3,00 EUR ermäßigt.



– **Pelzer-Werkstatt**

Werkstatt und Wohnhaus Pelzer; geplant: Führungen, Schmiedepaxis für Erwachsene oder Kinder

Keine Ausschilderung im Stadtgebiet; gepflegte Anlage. Lage an Straßenkreuzung; sehr authentisch; alles im Originalzustand, viele Werkzeuge noch aus der Entstehungszeit; Schülerführungen, Kindergeburtstage in Planung. Informationen auf übersichtlicher Website der Stadt Jena (www.Jena.de); Informationen zum Museum auf Englisch verfügbar. Keine Informationen zu Barrierefreiheit. Derzeit für die Öffentlichkeit geschlossen.



► **Museen der Friedrich-Schiller-Universität Jena:**

Einige Sammlungen werden öffentlich gezeigt, andere sind nur an ausgewählten Tagen für die Öffentlichkeit zugänglich (z.B. während der Langen Nacht der Museen)

– **Schillers Gartenhaus**

Erinnerungsort, Museum, Führungen, Veranstaltungen wie Lesungen, Konzerte.



Besondere Lage im Schillergässchen; gastronomische Angebote in direkter Nähe; Vermietung der Veranda für kleine Gruppen; gepflegt, idyllisch, authentisch. Besucher der Universität (Internationale Gäste, Kulturtouristen, Studenten-, Schulklassen); keine Informationen im Garten (Führung wichtig). Website über FSU (sehr textlastig). Keine Information zur Barrierefreiheit; Informationen zum Museum auf Englisch verfügbar. Öffnungszeiten: Di-So. 11-17 Uhr (Nov - März So. geschlossen). Eintritt 2016 in den Garten kostenlos; Gartenhaus Erwachsene: 2,50 EUR; ermäßigt 1,30 EUR.

– **Botanischer Garten**

Zweitältester Botanischer Garten in Deutschland.

Freilandbereiche,

Gewächshäuser; Grüne Schule-Angebote; Pflanzenverkauf; Führungen.



Ganzjährig geöffnet; gut ausgeschildert; Abstellmöglichkeiten für Fahrräder, Sitzmöglichkeiten im Garten und im Eingangsbereich; vorwiegend barrierefrei (dazu jedoch keine Information auf Website); Vermarktung über Stadt und Impulsregion („Garten.Impulse“). Lage neben dem Planetarium; an viel befahrener Straßenkreuzung, Eingangsbereich unauffällig; keine eigenen Parkmöglichkeiten. Gute Orientierung, aber Informationssystem vor Ort optimierungsbedürftig. Attraktive Website; Infomaterial nur in Deutsch. Öffnungszeiten: April bis Oktober 10-19 Uhr, November bis März 10-18 Uhr. Eintritt 2016: 4 EUR Erwachsene, 2,50 EUR ermäßigt.

– **Goethe-Gedenkstätte im Inspektorhaus**

aktuell Renovierung, neue Ausstellung in Vorbereitung

Objekte der mineralogisch-geologischen, botanischen, anatomischen, zoologischen und osteologischen Arbeit Goethes und seine Beschäftigung mit Physik und Chemie (wissenschaftliche Ausstellung). Informationen zur Gedenkstätte auf www.uni-jena.de auch in Englisch verfügbar; keine Informationen zu Barrierefreiheit. Gedenkstätte bis 2018 geschlossen.



– **Phyletisches Museum**

Museum zur Stammesgeschichte / Evolutionstheorie, Sonderausstellungen



Attraktive gepflegte Fassade; vorteilhafte Lage am Platz vor dem Neutor; nah zum Bahnhof Paradies; grüner Hinterhof, hell, große Fenster. Fokus auf der Forschung, sehr detaillierte und fachspezifische Ausstellung (kürzlich Weiterentwicklung). Gute Orientierung, Website der Universität (sehr textlastig). Zielgruppe vor allem Studieren, Schulklassen. Öffnungszeiten: Täglich geöffnet, Montag geschlossen, Di-Fr 9-13 Uhr, 14-17 Uhr, Sa-So 10-16 Uhr. Preise 2,50 EUR Erwachs.; 1,50 EUR ermäßigt.

– **Ernst-Haeckel-Haus**

Wohnhaus des Zoologen Ernst Haeckel (Institutsräume)

Hinweisschild von der Straße aus; Lage in Wohnsiedlung; sehr gepflegtes, gut erhaltenes Gebäude; attraktiver Garten mit Sitzmöglichkeiten; originale Räumlichkeiten; veraltete Ausstellung; geringe Aufenthaltsqualität; keine Barrierefreiheit; keine Informationen/Flyer im Museum; sehr technische und wenig attraktive Website; Vermarktung über die städtische Website und die Uni. Informationen auf www.jenatourismus.de in Englisch, Französisch und Niederländisch. Einlasszeiten: Di. – Fr. 10.00, 11.30, 14.00, 15.30 Uhr. Preise 2,00 EUR Erwachsene; 1,00 EUR ermäßigt.



– **Mineralogische Sammlung**

Sammlung von Mineralien mit regionalem Schwerpunkt (Mineralien aus der Trias rund um Jena) und einer systematischen Sammlung mit weltweiten Mineralien



Mineralogische Sammlung auf 150m² Fläche; Sammlungsbestände werden kontinuierlich aufgebaut; verschiedene Informationen auf der Universitäts-Website (nur auf Deutsch), nicht sehr attraktiv gestaltet, keine Informationen zu Barrierefreiheit. Öffnungszeiten: Montag und Donnerstag sowie Sonntag nach Vorankündigung geöffnet. Preis: kostenlos.

► **Museen der Ernst-Abbe-Stiftung**

– **Optisches Museum**

Ausstellung optischer Instrumente, zum Schaffen von Abbe, Zeiss und Schott, Museumspädagogik



Planung: Umbau zum „Deutschen Museum der Optik“ (aktuell geplantes Investment: 10 Millionen EUR, finanziert durch die Firma Zeiss, die Carl-Zeiss-Stiftung, die Ernst-Abbe-Stiftung, die Friedrich-Schiller-Universität Jena und die Stadt Jena).

Attraktives Gebäude, sehr gute Lage am Carl-Zeiss-Platz neben Volkshaus und Steigenberger Esplanade. Gute Ausschilderung – leicht auffindbar, nicht direkt als Museum erkennbar. Wenig einladender Eingangsbereich; nicht barrierefrei; anschauliche, aber veraltete Ausstellung; Einfache Orientierung; übersichtliche Website nur in Deutsch verfügbar. Öffnungszeiten: Di. bis Fr. 10-16:30 Uhr, Sa. 11-17 Uhr. Preise 5,00 EUR Erwachsene; 4,00 EUR ermäßigt.

– **Zeiss-Planetarium Jena**

Planetarium mit zahlreichen Angeboten (Bildungs- und Familienprogramme; Musik-Show; Events wie Mondscheindinner, Angebote für Seniorengruppen)



Gute Ausschilderung; keine PKW-Parkplätze in direkter Nähe; besonderes Erscheinungsbild; Café, Restaurant, Bar, Shop mit Kiosk; barrierefrei. Keine begleitende Ausstellung für Gäste, die nicht an einer Vorführung teilnehmen können. Gutes Informationsmaterial (Flyer, Programmheft etc. im Eingangsbereich erhältlich); Internetauftritt ein wenig unübersichtlich und nicht auf Englisch verfügbar. Kassenöffnungszeiten: Di. bis Do. 10-13 Uhr und 10-20 Uhr, Fr. 11-12 Uhr und 19-20 Uhr, Sa. 14-20 Uhr, So. 13-19 Uhr. Preis je nach Programm: ab 8,50 EUR für Erwachsene, 7 EUR ermäßigt.

► **Museum 1806**

Museum zum historischen Ereignis 1806 (Schlacht bei Jena und Auerstedt)
Lage in Jena-Cospeda



Lage außerhalb des Stadtzentrums; eigene Website (nur auf Deutsch); gepflegtes Haus; ansprechende Gestaltung des Museums; Wanderungen zum Schlachtfeld, Rundfahrten. Sehr gut: Audiowalk von Janet Cardiff – kanadische Preisträgerin des Botho-Graef-Kunstpreises der Stadt Jena 2004. Ein künstlerischer Beitrag zum Deutsch-Französischen Jahr "Rendezvous 2006". Keine Informationen zu Barrierefreiheit. Öffnungszeiten: Sommer Mi-So 10-13 Uhr, 14-17 Uhr; Winter Mi-So 9-13 Uhr, 14-16 Uhr. Preis: 6,00 EUR Erwachsene; 3,00 EUR ermäßigt.

► **SCHOTT GlasMuseum & Villa der Firma Schott**

Interaktive, moderne Ausstellung zur Produkt-, Technologiegeschichte der Firma SCHOTT



Schließt in 2017

► **Imaginata**

Experimentarium im ehemaligen Umspannwerk (Träger: Imaginata e.V.)



Imposantes Backstein Gebäude; vielseitige Nutzungsmöglichkeiten; unter den drei bestbesuchten Museen Jenas; sehr weitläufig; anschauliche Gestaltung; übersichtliche Website, könnte mehr Informationen enthalten, keine Informationen zu Barrierefreiheit. Öffnungszeiten Stationenpark: an allen Sonn- und Feiertage sowie in den Thüringen Schulferien (außer Schließzeiten s.o.) von 10-18 Uhr geöffnet. Außerhalb dieser Zeiten sind Besuche nur nach Voranmeldung möglich. Preis: 8,50 EUR für Erwachsene, 6,50 EUR ermäßigt.

(Alle Angaben von 2016)



► **Tabelle 6: Besucherzahlen ausgewählter Museen 2013-15 (absteigende Sortierung)**

Besucher (gerundet)	2015	2014	2013
Zeiss-Planetarium Jena	123.920	115.077	114.604
Botanischer Garten (FSU)	33.024	35.101	33.055
Imaginata	28.254	30.336	26.659
Stadtmuseum, Kunstsammlung ¹	25.074	26.531	38.884
Optisches Museum	18.318	17.870	18.631
Phyletisches Museum (FSU)	13.836	17.801	16.000
Romantiker Haus ²	8.971	9.228	10.487
Schillers Gartenhaus (FSU)	8.226	7.995	7.096
Museum 1806	3.329	3.375	3.337
Schott Villa	2.637	3.393	3.545
Schott-Glas-Museum	2.568	3.075	3.653
Mineralogische Sammlung (FSU)	1.952	1.813	1.888
Ernst-Haeckel-Haus (FSU)	1.325	1.924	1.547
Goethe-Gedenkstätte (FSU)	-	629	303

Quelle: Informationsdienst des Teams Statistik Stadt Jena. ¹ 6.330 Schüler besuchten 2015 das Stadtmuseum (Alte Göhre) kostenlos, 2014 waren es 6 727 Schüler. ² 2.891 Schüler besuchten 2015 das Romantiker Haus kostenlos, 2014 waren es 2.195 Schüler.

Zum Vergleich: Die Besucherzahlen der Top 10 meistbesuchten Thüringer Museen 2015

- Klassik Stiftung Weimar: 752:625
- Stiftung Buchenwald und Mittelbau-Dora: 560.000
- Wartburg-Stiftung Eisenach: 345.617
- Stiftung Schloss Friedenstein Gotha: 188.012

- Point Alpha Stiftung Geisa: 107.000
- Thür. Landesmuseum Heidecksburg Rudolstadt: 100.488
- Deutsch-Deutsches Museum Mödlareuth: 92.674
- Panorama Museum Bad Frankenhausen: 72.463
- Besucherbergwerk Merks der K+S Kali GmbH: 72.000
- Stiftung Leuchtenburg Seitenroda: 71.254

Quelle: Internetseite Museumsverband Thüringen e.V.

Fazit:

- Breites Angebot an Museen in Jena
- Teilweise deutliche Unterschiede hinsichtlich Qualität und Besucheransprache bzw. in vielen Museen deutlicher Investitionsbedarf in die Gebäude, Ausstellungen, Ausstattungen aber auch in die personelle Ausstattung (Quelle: Expertengespräche, Besichtigungen).
- Ausstellungs-/Aufenthaltsqualität insgesamt zufriedenstellend, aber ohne Highlights
- Begrenzt zusätzliche Angebote (Shop, Café/Gastro, Erlebnisangebote)
- Information, Vermarktung, Barrierefreiheit, Servicequalität, internationale Ausrichtung, Radfahrerfreundlichkeit ausbaufähig
- Teilweise schwierige Auffindbarkeit, ungünstige Lage bzw. Erreichbarkeit einer Einrichtungen
- Unterschiedliche zeitliche Zugänglichkeit (unterschiedliche Öffnungstage, -zeiten, einige Sammlungen nur an ausgewählten Tagen)
- Teilweise sehr niedrige Eintrittspreise, einige Museen kostenlos
- Teilweise sehr niedrige Besucherzahlen (weit entfernt von einer überregionalen touristischen Attraktion).

Die besucherstärkste Einrichtung in der Lichtstadt Jena ist mit großem Abstand das Zeiss-Planetarium Jena, das dienstälteste Planetarium der Welt. Jedoch ist auch das Zeiss-Planetarium **in erster Linie ein Freizeit- und Bildungsangebot für die Einheimischen bzw. für Tagesausflüger aus der Region** (Schulklassen, Familien, Vereine, Seniorengruppen, Einzugsgebiet maximal 150 km).

Die Museen und Sammlungen verfügen über keine oder geringe überregionale touristische Attraktivität. Sie stellen bisher keinen alleinigen Besuchsgrund für Übernachtungs-, aber auch für Tagestouristen dar, sondern werden eher von den Gäste besucht, die sich bereits in der Stadt aufhalten (Ausnahme: eine sehr bedeutsame Ausstellung im Stadtmuseum bzw. in der Kunstsammlung). Insofern stellen sie heute eher gute Ergänzungsangebote für Touristen dar, die (ungeachtet ihrer touristischen Anziehungskraft) als Teil der Jenaer Kulturszene weiterentwickelt werden müssen.

Neue Potenziale können sich in Themenbereichen entwickeln, die künftig zu Profilierungsmerkmalen der Lichtstadt Jena ausgebaut werden (z.B. in den Bereichen Optik / Licht, Schiller und Romantik / Jena 1800, Jena 1806). Dies ist mit erheblichen Investitionen verbunden, wie die Ausbaupläne zum Deutschen Optikmuseum zeigen.

3.4.2.2 Stadtbild, Stadtarchitektur, Veranstaltungsorte/ MICE

Jena bietet im Innenstadtbereich ein besonderes Stadtbild mit starken Kontrasten. Der hohe moderne JenTower, die mittelalterliche Stadtmauer, die altherwürdigen Universitätsgebäude, das Gründerzeit-„Damenviertel“, Bauhaus-Architektur, Wagnergasse und Schillergässchen, der Botanische Garten und das Zeiss-Planetarium Jena u.v.m. Aus touristischer Sicht ist das eine gute, spannende Mischung aus unterschiedlichsten Epochen bzw. Baustilen. Lebendig, quirlig, für unterschiedlichste Alters- und Lebensstilgruppen. Zudem ist alles fußläufig erreichbar.

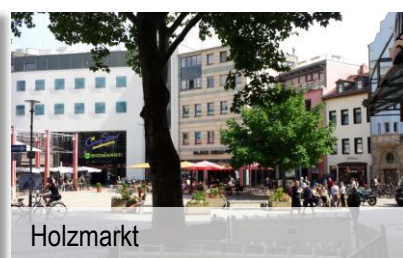
Impressionen zu den touristischen Angeboten: Ortsbild, Plätze, ausgewählte Veranstaltungsorte



Stadtmauerensemble



JenTower mit Aussichtsplattform



Holzmarkt



Universität Jena



Grünanlage Eichplatz



Theaterhaus Jena



Theaterhaus Jena



Stadtkirche St. Michael (1506)



Volkshaus Jena



Villa Rosenthal



Volksbad Jena

Ausgewählte Besonderheiten:

- ▶ Alles fußläufig erreichbar
- ▶ Paradiesbahnhof/Busbahnhof unmittelbar am Stadtzentrum
- ▶ Lebendiges Stadtbild, junges Lebensgefühl
- ▶ Besondere Viertel, Architektur-Mix aus vielen Epochen
- ▶ JenTower mit Aussichtsplattform und Scala Hotel & Restaurant
- ▶ Historischer Marktplatz mit (Außen-)Gastronomie, Märkten
- ▶ Attraktive Tourist-Information
- ▶ Kulturarena Jena (2015: 72.000 Besucher)
- ▶ Attraktive Veranstaltungsstätten (künftig Kongresszentrum Volkshaus)

Schwachstellen, Handlungsbedarf:

- ▶ Anmutung einiger Plätze, Ordnung, Sauberkeit
- ▶ Teilweise veraltete, defekte Stadtmöblierung
- ▶ Entwicklungs-, Brachflächen (Planungen laufen)
- ▶ Touristisch relevanter Einzelhandel (zunehmend Filialisten), Billig-, Ramsch-Märkte
- ▶ Vernetzung der Innenstadtquartiere noch nicht ausreichend (keine zusammenhängende Fußgängerzone)
- ▶ Verkehrsführung, Baustellen
- ▶ Zustand, Raum für Fußgänger-, Radwege in der Innenstadt
- ▶ Parkplatzkapazitäten (bzw. deren Kommunikation), Parkinfrastruktur für Fahrräder noch nicht ausreichend

3.4.2.3 Naherholungsbereiche, Naturangebote im Umfeld

Die Lichtstadt Jena liegt direkt an der Saale und ist umgeben von einer imposanten Kulisse von Höhenzügen und Bergkuppen. Damit sind Gäste wie Einheimische in nur wenigen Minuten am Wasser bzw. im Grünen. Besondere Freizeitangebote bietet das Jena Paradies, besondere touristische Relevanz haben die SaaleHorizontale, der Premium-Wanderweg mit besonderen Ausblicken auf die Stadt und der Saaleradweg als bedeutender Fernradweg.

Impressionen zu den Naturangeboten, Rad, Wandern, Wasserwandern – Jena und Umgebung



Quelle: JenaKultur, ift

Ausgewählte Besonderheiten:

- ▶ **Saalehorizontale**, Kernberge, Hausberg, Jenzig
(bereits eigenständige, gemeinsame Vermarktung über die Kooperation Thüringer Tourismusverband Jena-Saale-Holzland e.V. JenaKultur und Kommunal Service Jena. In Vorbereitung: Interaktive Karte / Tourenportal über den Anbieter outdooractive)
- ▶ Saale, Saaleradweg, Jena Paradies / Volkspark Oberaue
- ▶ Gastronomie am Wasser
- ▶ Wander-, Radwegenetz
- ▶ Besondere Ausflugsziele, Ausflugs gastronomie im Umfeld (z.B. Fuchsturm)
- ▶ Sehenswerte Ortsbilder in einigen Ortsteilen (z.B. Altstadt, Schloss Lobeda)
- ▶ Mittleres Saaletal, Saale-Unstrut Region

Schwachstellen, Handlungsbedarf:

- ▶ Punktuell Investitionsbedarf an den Wanderwegen (Wege, Beschilderung, Möblierung)
- ▶ Uferbegleitende bzw. ufernahe Radwege weisen noch Lücken auf (Planung vorhanden; genehmigungsrechtliche Hemmnisse)
- ▶ Ausflugs gastronomie weiter ausbaufähig
- ▶ Radwege auf den Höhen fehlen (aktuell Vorbereitung MTB-Strecken)

Fazit: Vor allem die Kontraste aus Tradition und Moderne, Natur und Urbanität, positiver Provinz und sichtbar gelebter Weltoffenheit und Internationalität machen Jena vielleicht zur spannendsten Thüringer Städtedestination und mit Sicherheit zu einem lohnenswerten Reiseziel.

3.4.2.4 Tourist-Information

Die Tourist-Information der Lichtstadt Jena ist etwas Besonderes. Prominent am historischen Markt untergebracht, ist sie heute selbst eine Sehenswürdigkeit. Eines der ältesten Häuser am Markt, der neue Jenaer Stadtspeicher wurde liebevoll saniert und mit dem Haus Oberlauengasse 3 durch ein lichtdurchflutetes Atrium verbunden. Die eindrucksvolle Kontrastierung von Alt und Neu, wie sie auch durch die imposante Hologrammfassade von Ruairí O'Brien gelungen ist, schafft ein einzigartiges Flair. Sie kann in ihrer Hommage an Optik, Licht und Glas als Symbol für Jenas Identität gelten.⁵



⁵ Quelle: www.jenaturismus.de, Foto unten recht: JenaKultur, ift

Ausgewählte Besonderheiten:

- ▶ Attraktives Umfeld direkt am Markt
- ▶ Besondere Architektur, Glasfassade mit „Galerie-Möglichkeiten“
- ▶ Historisches Gewölbe, kombiniert mit modernen Elementen, offene Gestaltung im Atrium
- ▶ Ticketservice, Sitzecke, Bildergalerie, W-LAN
- ▶ Zertifizierte Tourist-Information (i-Marke DTV), Service Q Stufe II

Schwachstellen, Handlungsbedarf:

- ▶ Wenig interaktive Informationsmöglichkeiten bzw. Alternativen außerhalb der Öffnungszeiten
- ▶ Touristische Themen sind noch nicht eindeutig erkennbar
- ▶ Keine Kinderecke, Gastro/Café
- ▶ Barrierefreiheit nur unter Mithilfe der Mitarbeiter der Tourist-Information gewährleistet. Für die oberen Etagen lediglich ein Lasten-, kein Personenaufzug vorhanden
- ▶ Sehr personalintensiv wegen der speziellen Gebäude- und Zugangssituation (Gewährleisten der Information und Beratung, aber auch der Sicherheit von der Marktplatzseite aus).

3.4.2.5 Touristisches Leitsystem



Quelle: ift

- ▶ Innerstädtisches Informations- und Wegeleitsystem optimierungsbedürftig, teilweise lückenhaft und auch optisch aufzuwerten
- ▶ 12 touristische Infopunkte (siehe oben linkes Foto) veraltet, teilweise defekt, teilweise sind heute andere Standorte wichtiger
- ▶ Erste neue Informationstafeln im Jena Paradies

3.4.2.6 Lichtstadt Jena

Identität und Erlebnis für die Stadt Jena

„Lichtstadt“ ist bereits seit einigen Jahren der offizielle Beiname der Stadt Jena, der „für die innovative Kraft Jenas in der Vergangenheit und Gegenwart steht und in die Zukunft weist“⁶. Er ist Synonym für die wissenschaftlichen Einrichtungen, die ansässigen Hochtechnologiefirmen, aber auch für das Licht der Aufklärung und für die „hellen Köpfe“ wie z.B. Goethe, Schiller, Hegel, Haeckel, Eucken und viele andere, die in Jena lebten und arbeiteten und dabei wichtige kulturelle und gesellschaftliche Veränderungen mit (inter-)nationaler Ausstrahlung bewirkten.

Seit Einführung des Namens „Lichtstadt“ wurde das Thema bereits in vielfältiger Form in der Stadt immer wieder aufgegriffen, z.B. im Rahmen der Ernennung Jenas zur „Stadt der Wissenschaften“ in 2008 (Fotos rechts Mitte und unten: Licht-Installationen wie die Außenprojektionen am Zeiss-Planetarium, Klang-, Farb- und Raumerlebnis Ipomea Tricolor im Volksbad Jena) oder im Rahmen des „Internationalen Jahr des Lichts der UNESCO“ 2015 u.a. mit dem Wissenschaftsfestival „Highlights der Physik“. Diese ersten Lichtevents wurden mit Begeisterung aufgenommen, was das hohe Identifikationspotenzial des Themas bei den Wissenschaftseinrichtungen, Wirtschaftsunternehmen, der Verwaltung und auch bei den Einheimischen zeigt.



Allerdings waren dies bisher einzelne, sporadische Aktionen. Noch fehlt ein umfassendes, nachhaltig wirkendes „Lichtstadt-Konzept“, dass den Lichtstadt-Gedanken ganzjährig und durchgängig in der gesamten Stadt sichtbar und erlebbar macht.

„Lichtstadt“ und Tourismus

Der Begriff „Lichtstadt“, der bereits auf dem Weg zu einer „Stadtmarke“ ist (siehe www.lichtstadt-jena.de), **bietet auch Inspiration und Entwicklungsspielräume für den Tourismus und seine Akteure – wenn er vor Ort und in den Betrieben erlebbar ist.** Daher wurde der Begriff im Rahmen des Tourismuskonzeptes, in der Online Befragung, in den Gesprächen und Workshops immer wieder diskutiert. Viele Beteiligte zeigten sich hier interessiert und offen, die Stadtmarke auch als „touristische Marke“ für Jena zu entwickeln und zu leben.

Außenauftritt der Lichtstadt Jena



Um die Lichtstadt auch im Tourismus zu inszenieren, ist ein moderner und auch emotionaler Auftritt wichtig. Ggf. können die heute genutzten Gestaltungselemente (Logo „Lichtstadt Jena“, Schriften, Farbwelten) vor diesem Hintergrund auf den Prüfstand gestellt werden.

⁶ Broschüre „Jena Lichtstadt“, Wirtschaftsförderungsgesellschaft Jena mbH

3.4.3 Urlaubsarten in Thüringen, Reisemotive, Trends in relevanten Tourismussegmenten

Vorbemerkungen: Befragungen aktueller und potenzieller Gäste in der Lichtstadt Jena stehen noch aus bzw. sind als wichtige künftige Maßnahmen definiert. An dieser Stelle können daher nur auf das Bundesland Thüringen bezogene Marktforschungsdaten zur aktuellen Bedeutung und Potenziale privater Reisen vorgestellt werden, die auf der Reiseanalyse 2015 beruhen und seitens der Thüringen Tourismus GmbH zur Verfügung gestellt wurden.

3.4.3.1 Urlaubsarten in Thüringen

Die Reiseanalyse RA 2015 zeigt, welche Urlaubsarten generell in Thüringen dominieren (2012-2014) und welche Entwicklung in den Segmenten prognostiziert wird. Interessant ist dabei für die Lichtstadt Jena vor allem der Kurzurlaubsreisen-Bereich (2-4 Tage Dauer): Danach liegt der höchste Anteil bei den Verwandten- und Bekanntenbesuchen (Tendenz eher rückläufig). Die Segmente Städte- und Kulturreisen sind zusammen das stärkste Segment. Allerdings werden hier keine größeren Steigerungen erwartet (Pfeil nach rechts = eher stagnierend). Interessant sind hier jedoch die Index-Werte: Während die Städtereisen im Vergleich zum übrigen Inland stark unterdurchschnittlich vertreten sind, liegt das Interesse an Kulturreisen deutlich über dem Bundesdurchschnitt. Auch Gesundheits- und Wellnessreisen haben im Kurzreisensegment in Thüringen einen überdurchschnittlich hohen Anteil (d.h. auch bei kurzen Städtereisen sollten diese Aspekte nicht vernachlässigt werden). Der Bereich Natururlaub (mit Aktivitäten in der Natur) nimmt auch im Kurzreisensegment weiter zu.

Im Bereich Urlaubsreisen (linke Seite) zeigt sich im Segment Kultur, Sightseeing, Studienreisen ein positiver Trend (allerdings bei einem relativ niedrigen Anteil am Gesamturlaubsaufkommen)

► Abbildung 11: Allgemeine Urlaubsmotive der Thüringen-Interessenten 2012-2014

	Urlaubsreisen				Kurzurlaubsreisen		
	2012-2014	Trend	Index Inland		2012-2014	Trend	Index Inland
Verwandte/Bekannte	20%	▼	151	Verwandte/Bekannte	36%	▼	119
Natururlaub	17%	▲	139	Städtereise	23%	▶	78
Ausruhrefahrt	17%	▼	110	Ausruhrefahrt	15%	▶	91
Familienurlaub	17%	▲	98	Kulturreise	15%	▶	122
Rundreise	6%	▼	203	Gesundheit/Wellness	12%	▲	148
Gesundheitsurlaub	5%	▲	121	Natururlaub	6%	▲	87
Erlebnisurlaub	5%	▶	93	Aktivurlaub	6%	▼	70
Kultur/Sights./Studie	5%	▲	71	Eventreise	4%	▼	63
Camping	7%	▶	78	Camping	2%	▼	64
Gruppenreise	3%	▼	109				

Quelle: Urlaubsreisen 2012-2014 (ab 5 Tage) nach Thüringen der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren; Kurzurlaubsreisen 2012-2014 (2-4 Tage) nach Thüringen der deutschsprachigen Bevölkerung 14-70 J. Der Index zeigt den Wert der Thüringen-Interessenten im Vergleich zur Gesamtbevölkerung an.

3.4.3.2 Reisemotive der Thüringen-Interessenten, Gästepotenziale

Die RA 2015 zeigt auch, welche **Reisemotive** die Thüringen-Interessenten haben (also Reisende, die bei der Befragung in den nächsten 3 Jahren eine Urlaubsreise oder Kurzurlaubsreise nach Thüringen in Betracht gezogen haben).

Ganz oben stehen hier **Erholen, Entspannen, Auftanken, Natur erleben, aber auch Spaß, Freude und Vergnügen**. Im Vergleich zur gesamten deutschen Bevölkerung zeigen Thüringen-Interessenten ein überdurchschnittliches Interesse an „**Etwas für Kultur und Bildung tun**“, „**Auf Entdeckung gehen**“ und „**Sich unterhalten lassen**“.

► Abbildung 12: Allgemeine Urlaubsmotive der Thüringen-Interessenten 2012-2014

Allgemein im Urlaub „besonders wichtig“			Allgemein im Urlaub „besonders wichtig“				
	%	Index*		%	Index*		
1	Abstand zum Alltag	75	114	18	Andere Länder erleben	39	112
	Entspannung, keinen Stress	69	110		Etwas für die Schönheit tun	38	118
	Frische Kraft sammeln, auftanken	69	113		Neue Leute kennen lernen	38	119
	Natur erleben	69	126		Kontakt zu Einheimischen	37	117
	Spaß, Freude, Vergnügen	65	111		Sich unterhalten lassen	36	140
	Sonne, Wärme, schönes Wetter	65	98		Wiedersehen	36	115
	Frei sein, Zeit haben	58	115		Leichte sportliche/Fitness	35	124
	Zeit füreinander haben	57	107		Aus der verschmutzten Umwelt	27	148
	Gesundes Klima	55	124		Mit den Kindern spielen/zusammen sein	21	121
	Sich verwöhnen lassen, genießen	54	110		Auf Entdeckung gehen	19	155
	Neue Eindrücke gewinnen	53	127		Flirt/Erotik	18	138
	Gemeinsam etwas erleben	50	130		Aktiv Sport treiben	12	132
	Viel erleben, viel Abwechslung haben	50	125	29			
	Unterwegs sein, herumkommen	49	127				
	Ausruhen, Faulenzen	47	95				
	Etwas für Kultur und Bildung tun	40	151				
17	Etwas für die Gesundheit tun	39	132				

* Zeigt den Wert der Thüringen-Interessenten im Vergleich zur Bevölkerung: Ein Index von 114 bedeutet, dass der Wert der Thüringen-Interessenten 14% über dem Wert in der Bevölkerung liegt.

Quelle: RA 2015; Basis: Thüringen-Interessenten (Urlaubsreise oder Kurzurlaubsreise in den nächsten 3 Jahren „plane ziemlich sicher“ oder „kommt generell in Frage“); Urlaubsreisen 2012-2014 (ab 5 Tage) 14+ und Kurzurlaubsreisen 2012-2014 (2-4 Tage) nach Thüringen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14-70 J.

Bei den konkreten **Urlaubsaktivitäten**, die die Thüringen-Interessenten in den letzten 3 Jahren häufig oder sehr häufig unternommen haben, liegen Ausflüge, landestypische Spezialitäten und Shopping ganz vorn (siehe nächste Seite). Überdurchschnittlich hohes Interesse im Vergleich zur deutschen Gesamtbevölkerung gibt es bei den Thüringen-Interessenten bei „**Historischen Sehenswürdigkeiten / Museen**“, „**Naturattraktionen**“ und „**Wanderungen**“. Das Interesse am Wandern ist in Thüringen deutlich höher als das Interesse am Radfahren (*dabei ist die Topografie der Reiseregionen zu beachten. Das Radfahren auf Flussradwegen ist nach wie vor ein Trendthema*).

► Abbildung 13: Allgemeine Urlaubsaktivitäten der Thüringen-Interessenten 2012-2014

Allgemein im Urlaub in den letzten 3 Jahren „sehr häufig“ oder „häufig“	%	Index*
Ausflüge, in die Umgebung gemacht	77	110
landestypische Spezialitäten genossen	74	109
Geschäfte angesehen, Einkaufsbummel	70	105
Baden im See oder im Meer	60	97
historische Sehenswürdigkeiten/Museen	55	137
Naturattraktionen besucht	54	144
Wanderungen	54	144
Baden im Swimming-Pool	47	109
leichte sportliche Aktivitäten	46	124
ausgeruht und viel geschlafen	43	99
Ferienbekanntschaften gemacht	41	123
Fahrradfahren	29	127
mit den Kindern gespielt	20	101
Freizeit-/Vergnügungsparks besucht	15	111
Gesundheits-, Kureinrichtungen genutzt	11	137
Ski (alpin) Snowboard	6	79
Ski Langlauf	4	137
Mountainbiken	4	95
Golf (kein Minigolf)	1	97

* Zeigt den Wert der Thüringen-Interessenten im Vergleich zur Bevölkerung: Ein Index von 110 bedeutet, dass der Wert der Thüringen-Interessenten 10% über dem Wert in der Bevölkerung liegt.

Quelle: RA 2015; Basis: Thüringen-Interessenten (Urlaubsreise oder Kurzurlaubsreise in den nächsten 3 Jahren „plane ziemlich sicher“ oder „kommt generell in Frage“); Urlaubsreisen 2012-2014 (ab 5 Tage Dauer) ab 14 Jahren, Kurzurlaubsreisen 2012-2014 (2-4Tage Dauer) nach Thüringen 14-70 J. der deutschsprachigen Bevölkerung

Neue Gästepotenziale für Thüringen lassen sich nach der RA 2015 (hier Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen) in den relevanten Segmenten **Kulturreisen, Studienreisen, Natur-, Aktiv-, Wanderurlaub, Fitness-Urlaub, Urlaub mit dem Wohnmobil** ausmachen. Auch im Segment **Busreisen** gibt es noch Potenziale.

► Abbildung 14: Interesse an Urlaubsformen (Thüringen-Interessenten)

Allgemeines Urlaubsforminteresse	%	Index*
Strand-/Bade-/Sonnenerurlaub	64	105
Städtereise	59	127
Natur-Urlaub	56	151
Ausruh-Urlaub	54	114
Familien-Ferien	47	124
Erlebnis-Urlaub	46	148
Rundreise	46	163
Aktiv-Urlaub	37	174
Wanderurlaub	34	198
Winter-Urlaub in der Sonne	34	190
Wellnessurlaub	30	171
Kulturreise	30	204
Winter-Urlaub im Schnee	28	176
Kreuzfahrt auf See	28	183
Kur im Urlaub	27	211
Gesundheitsurlaub	26	185
Spaß-/Fun-/Party-Urlaub	24	136
Club-Urlaub	19	155
Studienreise	17	201
Fitness-Urlaub	14	204

Allgemeines Urlaubsforminteresse	%	Index*
Urlaub in Ferienwohnung	72	125
Urlaub im Ferienhaus	55	135
Busreise	38	153
Urlaub im Ferienzentrums, Ferienpark	27	176
Urlaub auf dem Bauernhof/Lande	26	200
Camping-Urlaub im Wohnmobil	19	185
Camping-Urlaub im Wohnwagen	17	204
Camping-Urlaub (Zelt)	17	192

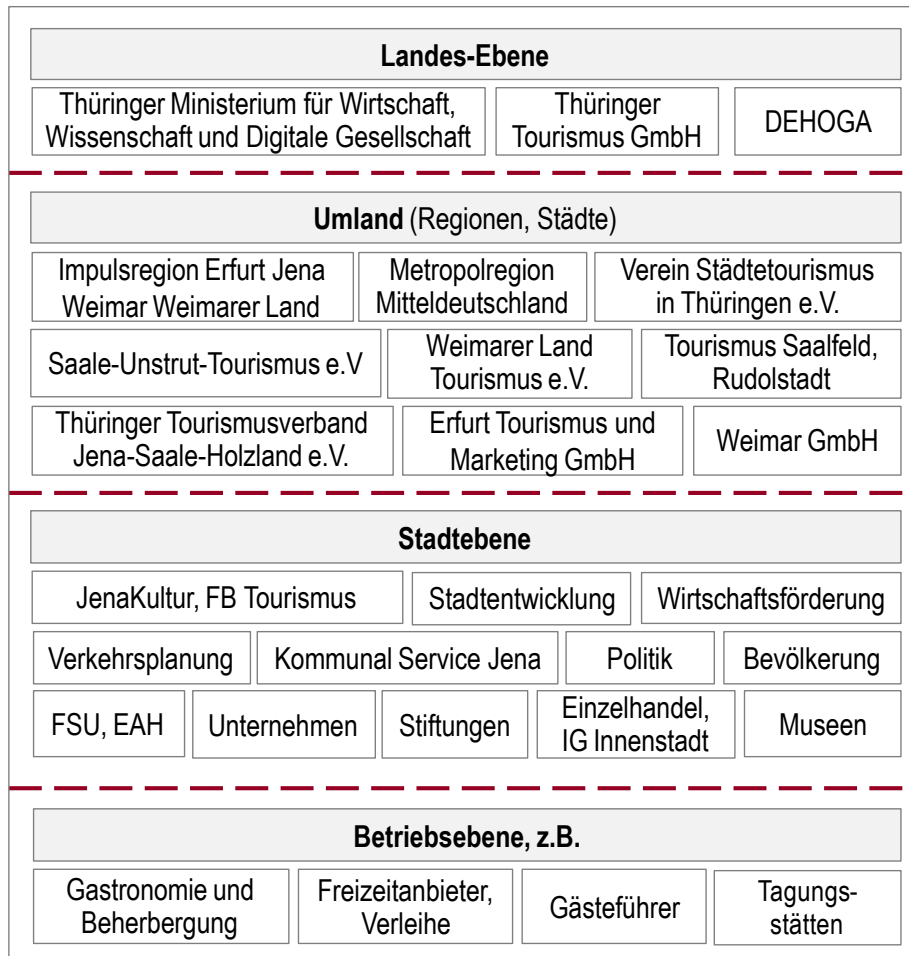
* Zeigt den Wert der Thüringen-Interessenten im Vergleich zur Bevölkerung: Ein Index von 127 bedeutet, dass der Wert der Thüringen-Interessenten 27% über dem Wert in der Bevölkerung liegt.

Quelle: RA 2015, Basis: Thüringen-Interessenten (Urlaubsreise oder Kurzurlaubsreise in den nächsten 3 Jahren „plane ziemlich sicher“ oder „kommt generell in Frage“); Bevölkerung 14+ Jahre

3.5 Touristische Aufgabenwahrnehmung in der Lichtstadt Jena, touristische Organisation

Nachfolgend sind zunächst die Ebenen und Partner aufgeführt, die für die Tourismusentwicklung in der Lichtstadt Jena von Bedeutung sind.

► Abbildung 15: Touristische Aufgabenwahrnehmung

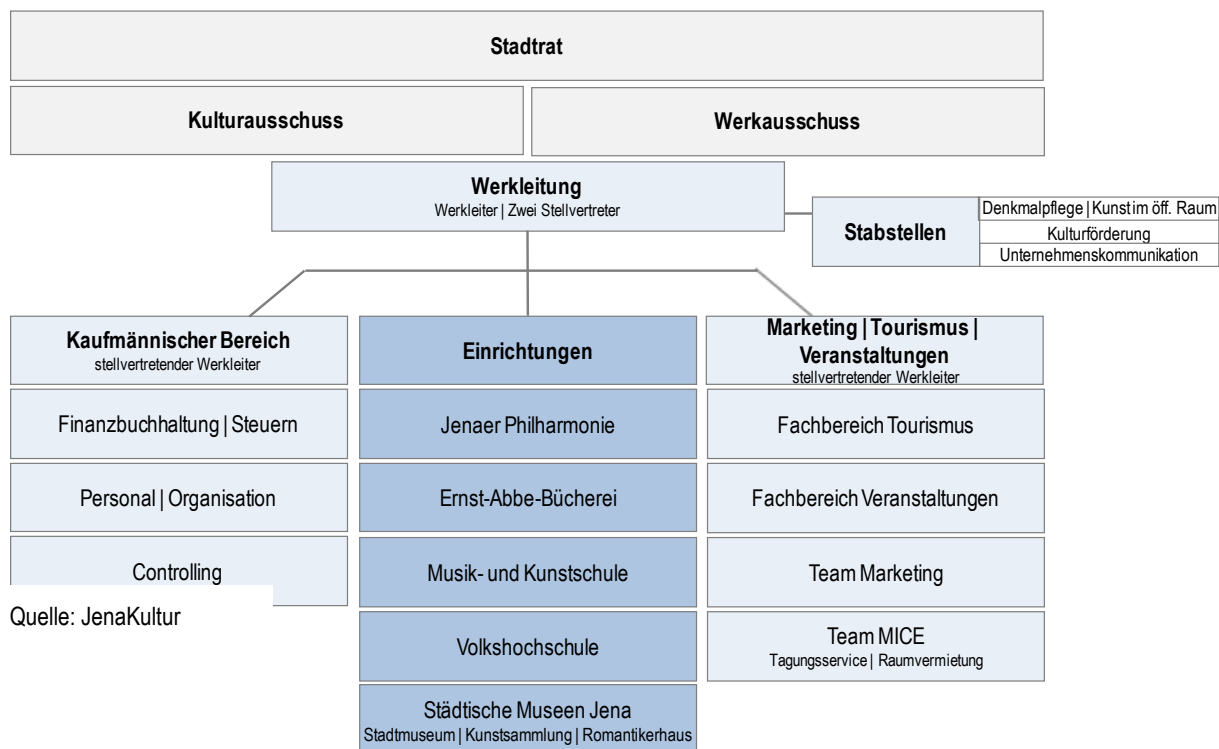


Quelle: ift GmbH, JenaKultur

Hinzu kommt auf Bundesebene die Deutsche Zentrale für Tourismus, die mit dem Außenmarketing für den Deutschland-Tourismus betraut ist und auch Informationen zum Städtereiseziel Jena bereithält. Auch das German Convention Bureau GCB ist als wichtige Vermarktungsinitiative im MICE Bereich im Ausland tätig. Der Bund der Napoleonstädte trägt zur Entwicklung des Themas Jena 1806 bei.

JenaKultur (Bereich Tourismus), Tourist-Information der Lichtstadt Jena

► Abbildung 16: Organigramm JenaKultur 2016



Der Bereich Marketing | Tourismus | Veranstaltungen bei JenaKultur verfügt seit 2016 über eine **neue Organisationsstruktur mit vier Säulen unter der Leitung Marketing | Tourismus | Veranstaltungen** (stellvertretender Werkleiter), nämlich:

- **Fachbereich Tourismus** (mit Tourist-Information)
- **Fachbereich Veranstaltungen**
- **Team Marketing**
- **Team MICE** (Tagungsservice, Raumvermietung)

Der Fachbereich Tourismus wird insbesondere durch das räumliche und personelle Zusammenlegen der Bereiche Marketing und Vertrieb gestärkt. Auch dem Bereich MICE wird künftig eine stärkere Bedeutung als bisher zuteil.

Der Fachbereich Tourismus bei JenaKultur erfüllt folgende Aufgaben:

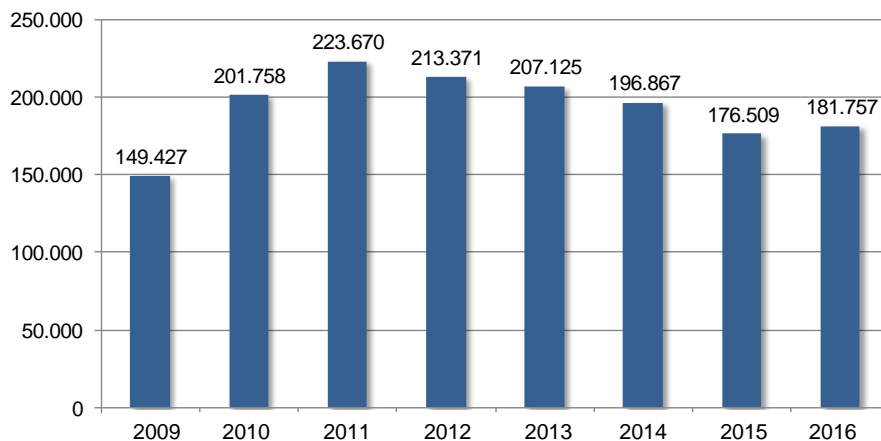
- **Jena Tourist-Information**
 - Informationen und Beratung
 - Gruppen- und Pauschalangebote
 - Stadtrundgänge & Führungen
 - Zimmervermittlung, Ticketverkauf
 - Tagungen und Incentives
- **Touristisches Marketing**
 - Produktentwicklung und -verkauf
 - Tourismuswerbung
 - Publikationen für Reiseveranstalter, Gäste
 - Präsentation auf Messen, Workshops
 - Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
 - Verkaufsförderung
 - Kooperationsprojekte
 - Statistik & Marktforschung
 - Werbegemeinschaften

Quelle: www.jenatourismus.de/de/wir_ueber_uns

Ausgewählte Kennzahlen der Jena Tourist-Information der Lichtstadt Jena

Nachfolgend sind einige Kennzahlen zur Jena Tourist-Information dargestellt:

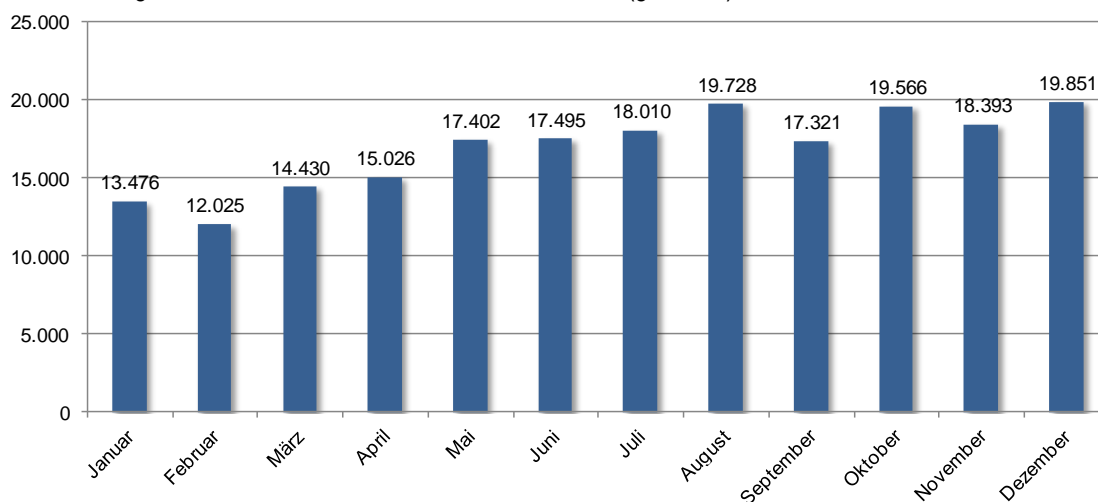
► Abbildung 17: Entwicklung der Besucherzahlen 2009 - 2016



Quelle: JenaKultur (Zählung der Besucherzahlen ab 2009)

Die Zahl der Besucher in der Jena Tourist-Information (und Ticketcenter) ist in den vergangenen Jahren zwar leicht rückläufig, es ist aber offenbar nach wie vor ein wichtiges touristisches Angebot.

► Abbildung 18: Besucher im Jahresverlauf 2009 – 2016 (gemittelt)



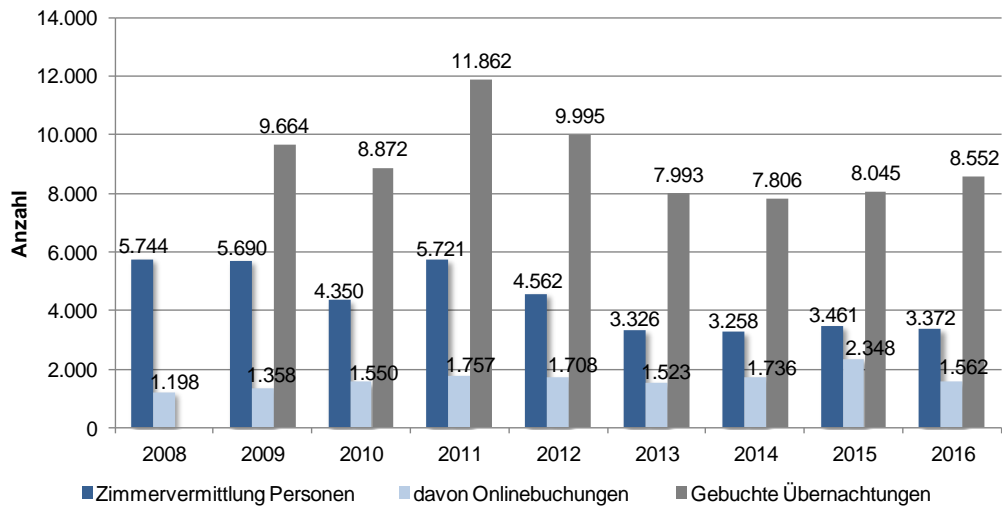
*Besucherzahlen erst seit Juli 2009 verfügbar

Quelle: JenaKultur, Aufbereitung ift GmbH

Das Besuchsinteresse der Tourist-Information ist tendenziell in der zweiten Jahreshälfte höher als in der ersten. Die Sommer- und Herbstmonate sind im Hinblick auf die Besucherzahlen rela-

tiv ausgeglichen. In den Wintermonaten kann man hingegen ein geringeres Besuchsinteresse erkennen.

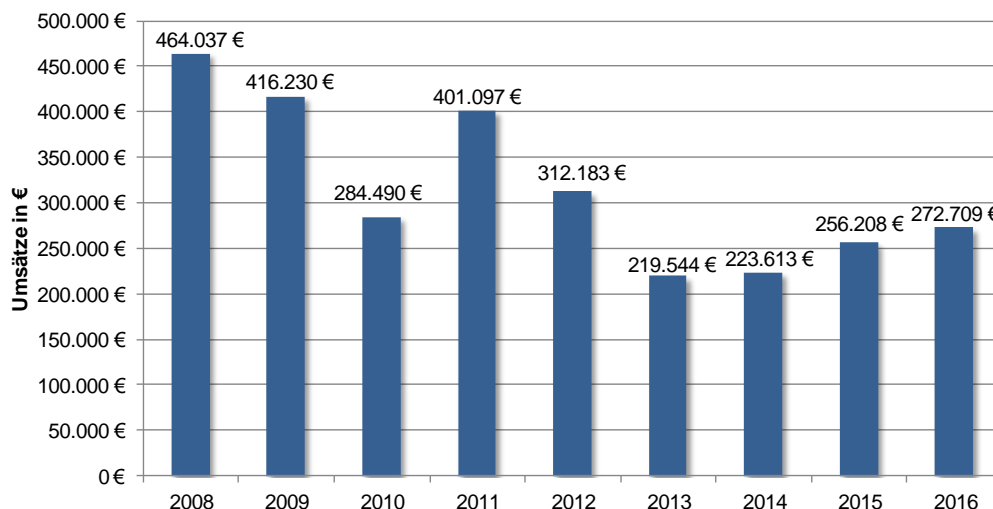
► Abbildung 19: Entwicklung der Buchungen aus Zimmervermittlung 2008 – 2016, davon Online Vertrieb



Quelle: JenaKultur, Aufbereitung ift GmbH

Die Zahl der Zimmervermittlungen und der gebuchten Übernachtungen über die Tourist-Informationen liegt auf beachtlichem Niveau, hier war jedoch in den vergangenen Jahren eher eine Seitwärtsentwicklung zu verzeichnen (zuletzt wieder mit einem Aufwärtstrend). Die Zahl der Online Buchungen hat nur leicht zugenommen bzw. zuletzt wieder deutlich abgenommen. Gründe können sein, dass die Gäste doch eher über die Online-Portale oder direkt bei den Gastgebern buchen, aber auch dafür, dass das Online-Buchungsangebot bzw. die dort verkauften Pauschalen und Bausteine noch nicht ausreichend von den Gästen wahrgenommen wird. Dies muss gesondert untersucht werden.

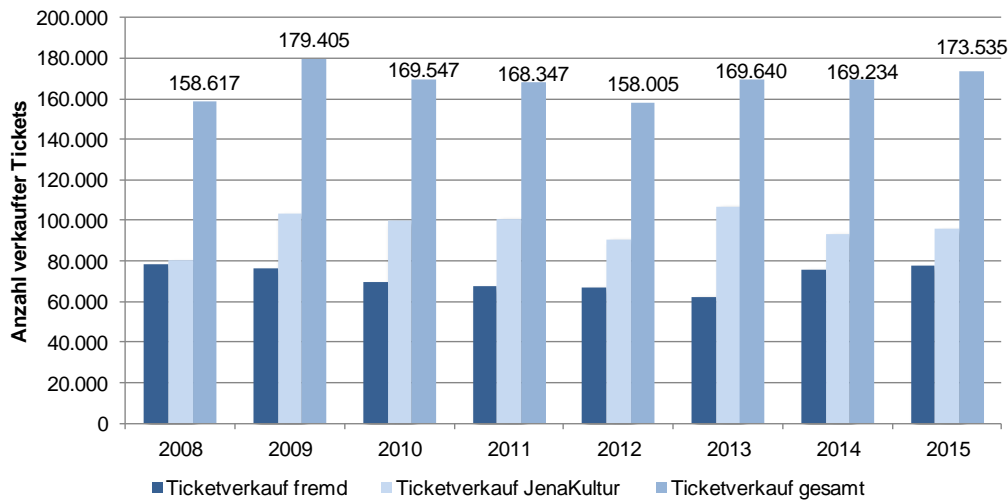
► Abbildung 20: Entwicklung der Umsätze aus Zimmervermittlung 2008 – 2016



Quelle: JenaKultur, Aufbereitung ift GmbH

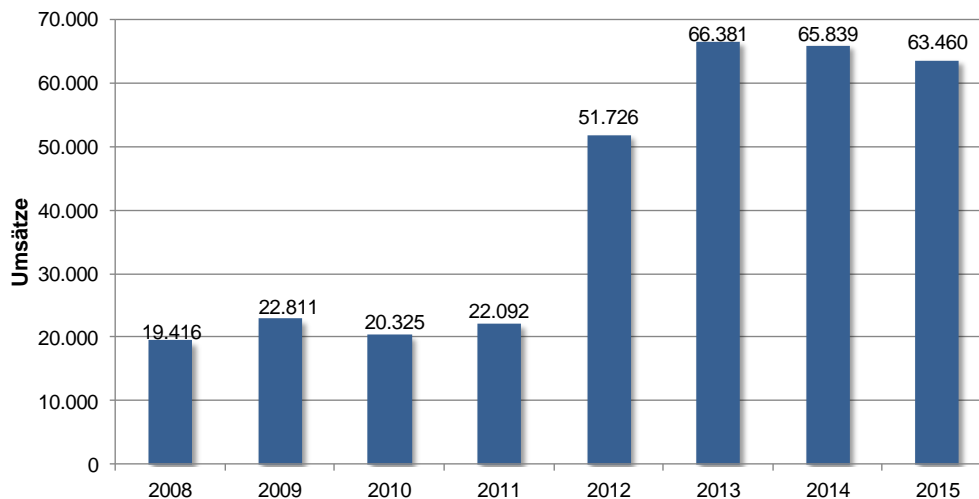
Die Umsätze aus der Zimmervermittlung sind im langfristigen Vergleich deutlich zurückgegangen. Seit 2013 gibt es wieder einen erkennbaren Aufwärtstrend.

► Abbildung 21: Entwicklung Umsatz Ticketverkäufe Jena Tourist-Information



Quelle: JenaKultur, Aufbereitung *ift* GmbH

► Abbildung 22: Entwicklung der Umsätze aus Stadtführungen 2008 - 2015



Quelle: JenaKultur, Aufbereitung *ift*. Hinweis zum sprunghaften Anstieg ab 2012: Umsätze inklusive Provision.

- Breites Angebot an Stadtführungen und Themenführungen
- Nachwuchsproblem: weniger jüngere Gästeführer (die neue Stadtthemen authentisch besetzen), wenige fremdsprachliche Stadtführer
- Viele betreiben die Führungen als Nebentätigkeit, für einige ist es jedoch die Haupteinnahmequelle

3.6 Aktueller touristischer Auftritt der Lichtstadt Jena

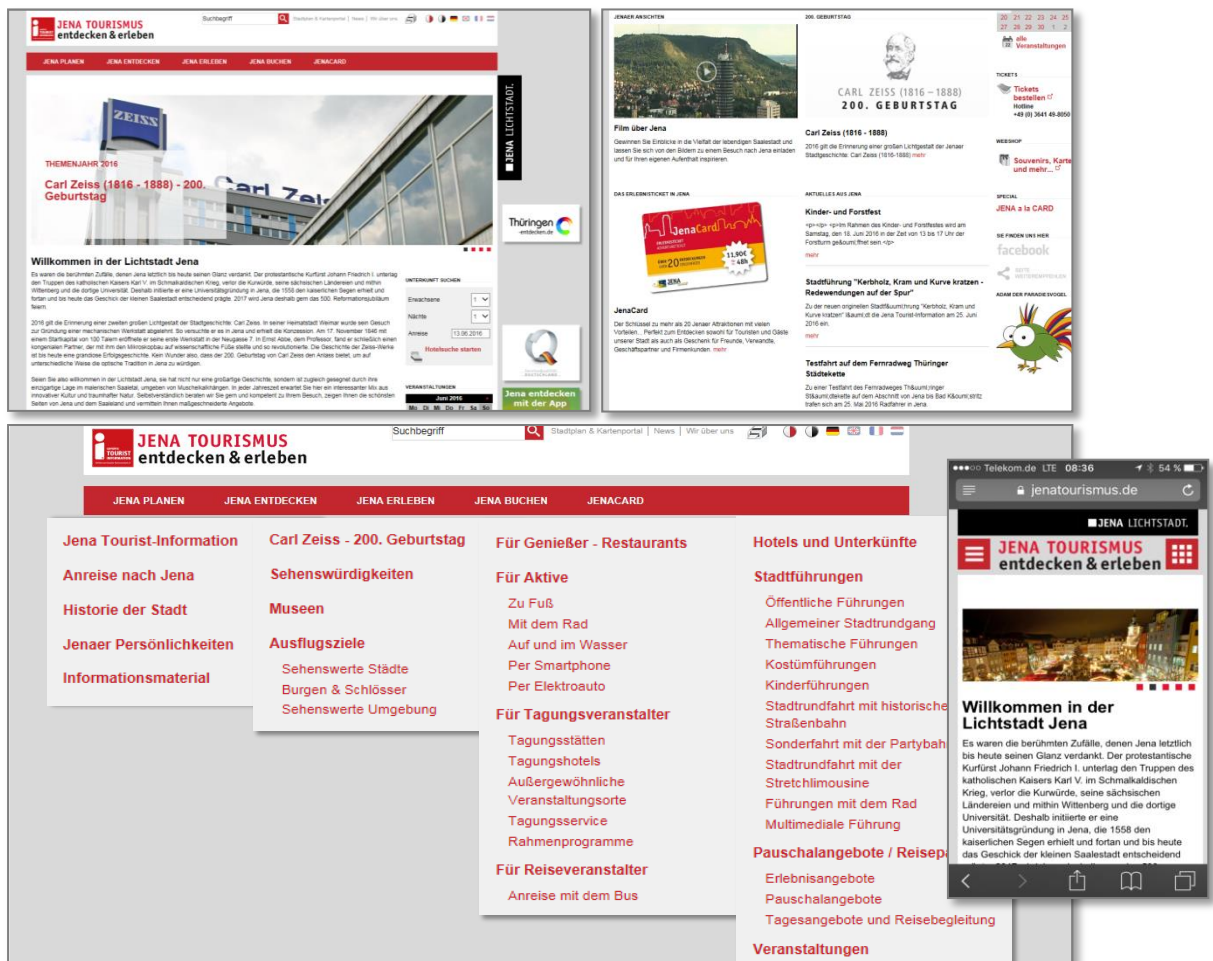
3.6.1 Internet-Auftritt, Printmedien

- ▶ Internet www.jenatourismus.de

Die (responsive) Internetseite ist sehr textlastig und zu sachlich gehalten. Dieser Eindruck wird durch das „TI-Rot“ und den grauen Hintergrund noch verstärkt.

Es gibt viele gute, auch gut sortierte Informationen, aber ein besonderes Profil, das lebendige Stadflair und die besondere Landschaft werden aktuell noch nicht bzw. nur auf den Unterseiten transportiert.

Es fehlt eine Wort-Bild-Marke für den Jena-Tourismus, das Thema „Lichtstadt“ bzw. das städtische Logo mit dem aktuellen dreifarbigem Signet ist hier nicht sichtbar.



Quelle: Website www.jenatourismus.de November 2016

Über die Navigation wird aktuell (11/2016) lediglich auf diese **Themen** hingewiesen:

- ▶ Carl Zeiss (zum 200. Geburtstag)
- ▶ Reformation – Luther in Jena
- ▶ Sehenswürdigkeiten, Museen (Kultur)
- ▶ Ausflugsziele: Städte, Schlösser und Burgen, Umgebung

Profilbildende Themen wie Licht, Optik, Schiller, Goethe, Jena 1800, das junge Stadtflair und die besonderen Naturangebote werden dagegen noch nicht explizit thematisiert (nur bei den einzelnen Sehenswürdigkeiten und Museen).

Die Ansprache von touristischen Zielgruppen ist noch sehr eingeschränkt bzw. nicht vollständig. Aktuell gibt es Rubriken für diese Zielgruppen:

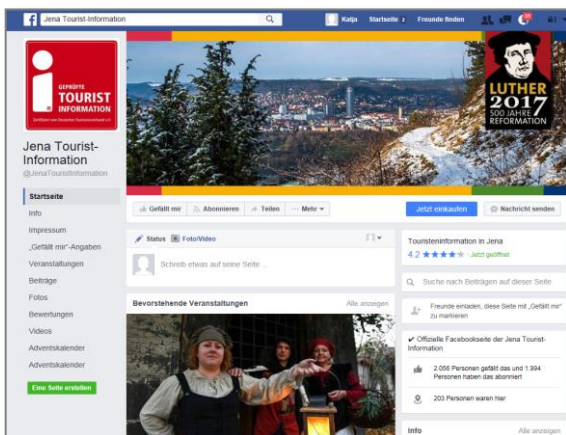
- Genießer (allerdings nur bezogen auf Restaurants)
- Aktive (zu Fuß, mit dem Rad, auf und im Wasser)
- Tagungsveranstalter
- Reiseveranstalter

► **Soziale Netzwerke: Facebook**

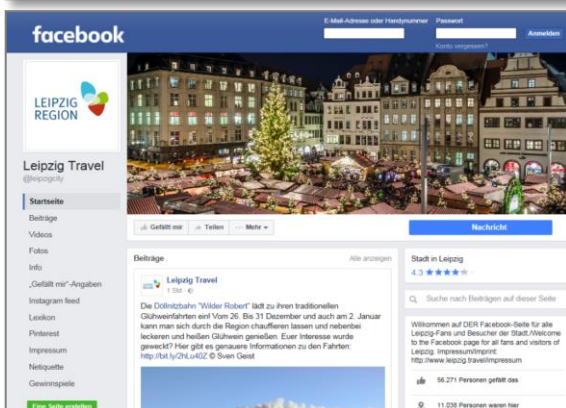
Aktuell wird lediglich Facebook durch Jena Tourismus bedient.

Die Facebook Fanpage der Tourist-Information ist optimierungsbedürftig:

- Fotos (Header) nicht qualitativ hochwertig (Schnappschüsse).
- Fehlendes Branding, keine Assoziationen zur „Lichtstadt Jena“. Das junge, lebendige Stadtflair wird nicht transportiert.
- „Sie“ Ansprache ungeeignet, Tonalität eher informierend, sachlich.
- Content optimierungsbedürftig. Posts zu lang, wenig interaktiv und „Engagement“-fördernd (davon ist das Ranking der Seite abhängig).
- Vermischung von B2B- und B2C-Kommunikation.
- Kleine Community (Vergleiche Facebookseite Leipzig), aber auch wenig Austausch.



Facebook Jena:
2.057 Personen gefällt das
203 Personen waren hier



Facebook Leipzig:
56.271 Personen gefällt das
11.038 Personen waren hier

► **Printmedien Jena Tourismus**

Jena verfügt über Printmedien in einem durchgängigen Layout, die jeweils Informationen in deutscher und englischer Sprache beinhalten. Hier gibt es auch Thementitel („romantisch“, „sportlich“). Attraktiv und wichtig: das Kartenmaterial für die Lichtstadt Jena. Hinzu kommen diverse Kooperationstitel der Partner auf Landes- und Regionalebene, in die auch Jena-Angebote integriert sind. Daraus ergibt sich eine sehr umfangreiche „Broschürenfamilie“.

Viele Titel stehen auf www.jenatourismus.de als Online Blätterkatalog und / oder zum Download zur Verfügung.



Quelle: Download-Angebote auf www.jenatourismus.de, 12/2016

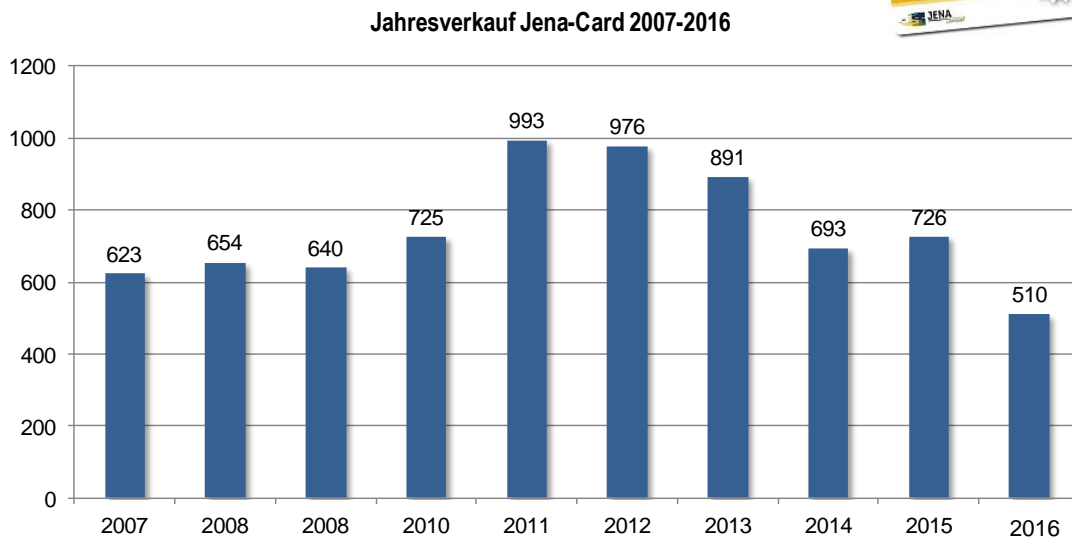
Printmedien sind gerade für ältere Städte- und Kulturreisende nach wie vor wichtig. Tendenziell werden aber auch für Städte heute Printmedien im attraktiven „Magazin-Style“ mit großformatigen Bildwelten und emotionalen Geschichten den umfangreichen Gastgeberverzeichnissen mit kurzen, häufig überladenen Imagetiteln vorgezogen (oder aber auch in zwei separate Teile getrennt). → Aus diesem Grund und auch vor dem Hintergrund der zunehmenden Internet-Nutzung (auch bei Älteren) sollen die Broschüren bei JenaKultur auf den Prüfstand gestellt werden.

► **Jena Card**

- „Erlebnisticket für mehr als 20 Entdeckungen in 48 h“ Preis: 11,90 EUR“
- Aktuelle Leistungen:
 - kostenfreie Nutzung von Straßenbahn und Bus der Jenaer Nahverkehr GmbH
 - kostenfrei: öffentliche Stadtführung | Städtischen Museen Jena: Besuch des Stadtmuseums mit Kunstsammlung (außer bei Sonderausstellungen: hier gilt der ermäßigte Preis) und des Romantikerhauses | Audiowalk Janet Cardiff
 - Ermäßigter Eintritt: Botanischer Garten mit Goethe-Gedenkstätte | Imaginata | Jenaer Bäder und Freizeit GmbH | Museum 1806 Cospeda | Optisches Museum | Panorama-Aussichtsplattform des JenTowers | Phyletisches Museum | Schillers Gartenhaus
 - Ermäßigungen bei Veranstaltungen von Jenaer Philharmonie, Kulturarena Jena | Kurz & Kleinkunstbühne | Lesemarathon | Theaterhaus Jena | Volksbad | Zeiss-Planetarium Jena
 - Bike Point | Braugasthof Papiermühle | Kaffeehaus Gräfe | POM - Planet of Motion
- **Aktuelle Verkaufsstellen:** Jena Tourist-Information, Best Western Hotel Jena, Stadtmuseum Jena, Romantikerhaus Jena
- **Umsatzentwicklung / Abverkäufe JenaCard**



► Abbildung 23: Verkäufe Jena-Card 2007 - 2015 (Stückzahlen)



Quelle: JenaKultur

- Die Verkaufszahlen sind seit Jahren rückläufig.
- Die tatsächliche Inanspruchnahme der Leistungen kann aktuell nicht erfasst werden (keine digitale Lösung).

3.6.2 Profilierungsmerkmale und aktueller Auftritt ausgewählter Wettbewerbsdestinationen

Für die künftige Profilierung und Differenzierung der Lichtstadt Jena in der Angebotsentwicklung und Vermarktung wurden ausgewählte Wettbewerbsdestinationen betrachtet. Dabei wurden neben den Destinationen im engeren und weiteren Umfeld auch einige Universitätsstädte bzw. Wirtschaftsstandorte ausgewählt.

	Eisenach	Gotha	Erfurt	Weimar	Jena	Gera
Ankünfte 2015	188.495	76.744	466.236	371.325	189.309	110.270
Übernachtungen 2015	327.201	159.615	809.306	697.695	322.463	209.368
Einwohner	41.884	44.682	206.219	63.477	108.207	94.492
Positionierung als	Lutherstadt	Residenzstadt	Landeshauptstadt	„Kulturstadt Europas“	Lichtstadt	Otto-Dix-Stadt
Weitere Titel	Wartburgstadt	Kultourstadt, Gotha adelt	Messestadt	Universitätsstadt	Stadt der Wissenschaft,	
Top Angebote, Themen	Wartburg	Schloss Friedenstein	Bach	Klassiker, Goethe, Schiller	Universitätsstadt	Otto Dix
	Luther	Herzogliches Museum	Krämerbrücke	Stadtschloss	Optik, Carl Zeiss, Ernst Abbe	Haus Schulenburg
	Bach	Luther	Dom St. Marien	UNESCO (Bauhaus, Klassisches Weimar)	SaaleHorizontale Saaleradweg, Rad Wandern, Kanu	Hofwiesepark (BUGA 2007)
	Drachenschlucht	Kultur und Kunst	Alte Synagoge	Gedenkstätte Buchenwald	Planetarium	Kultur, Theater
	Rennsteig / Wandern	Tierpark	Egapark / BUGA		Schiller, Goethe, Jena 1800	Gründerzeitarchitektur
Kongresszentrum	Feng Shui Tagungszentrum (max. 300 P.)	Stadthalle Gotha (max. 1.100 P.)	Messe (1.600 P.) Mehrzweckhalle (5.200 P.), Kaisersaal (370 P.)	Neue Weimarahalle (max. 1.400 P.)	Künftig Volkshaus Jena (max. 500 bzw. 1.000 P.)	Kultur-Kongresszentrum Gera (Mehrzweckhalle 1.700 P.)

► Abbildung 24: Destinationen mit ausgewählten Merkmalen

	Dessau-Roßlau	Halle	Leipzig	Göttingen	Wolfsburg	Braunschweig
Ankünfte 2015	127.927	214.448	1.535.955	265.963	326.707	324.051
Übernachtungen 2015	204.188	405.260	2.557.453	482.652	556.074	580.453
Einwohner	82.774	232.470	544.479	117.406	123.650	250.184
Positionierung als	Bauhausstadt	Händelstadt	Messestadt, Universitätsstadt	Universitätsstadt	Autostadt	Löwenstadt
Weitere Titel		Barockes Universum	Musikstadt		Handelsstandort	Universitäts-, Forschungsstadt
	Bauhaus	Saale	Kultur (Musik, Kunst, Literatur)	Fachwerk	Autostadt; Volkswagen AG	Technologie, Wissenschaft
	Gartenreich Dessau-Wörlitz	Peißnitz-Insel	„Kreativszene“	Gänselieselbrunnen	Phaeno Science-Center	Braunschweiger Schloss
	UNESCO Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe	Gärten (Amtsgarten, Bot. Garten)	Parks, Grünflächen, Radwege	Internationale Händel-Festspiele	Allerpark	Parks, Gärten, Grünflächen, Seen
	Radfahren (Elberadweg, Europaradweg)	Leopoldina Wissenschaftsakademie	Zoo Leipzig	Deutsches Theater	Wissenschaftsstandort	Forschungsflughafen Braunschweig
			Leipziger Seenlandschaft	Brüder Grimm	FOC Wolfsburg	Lichtparcours
Kongresszentrum	Globana Airport Conference Center, (1.000 P.)	Dormero Kongress & Kulturzentrum (max. 676 P.)	Congress Center Leipzig (max. 1.196 P.)	Lokhalle (max. 4.000 P.)	CongressPark (max. 1.190 P.)	Stadthalle Braunschweig (max. 2.300 P.)

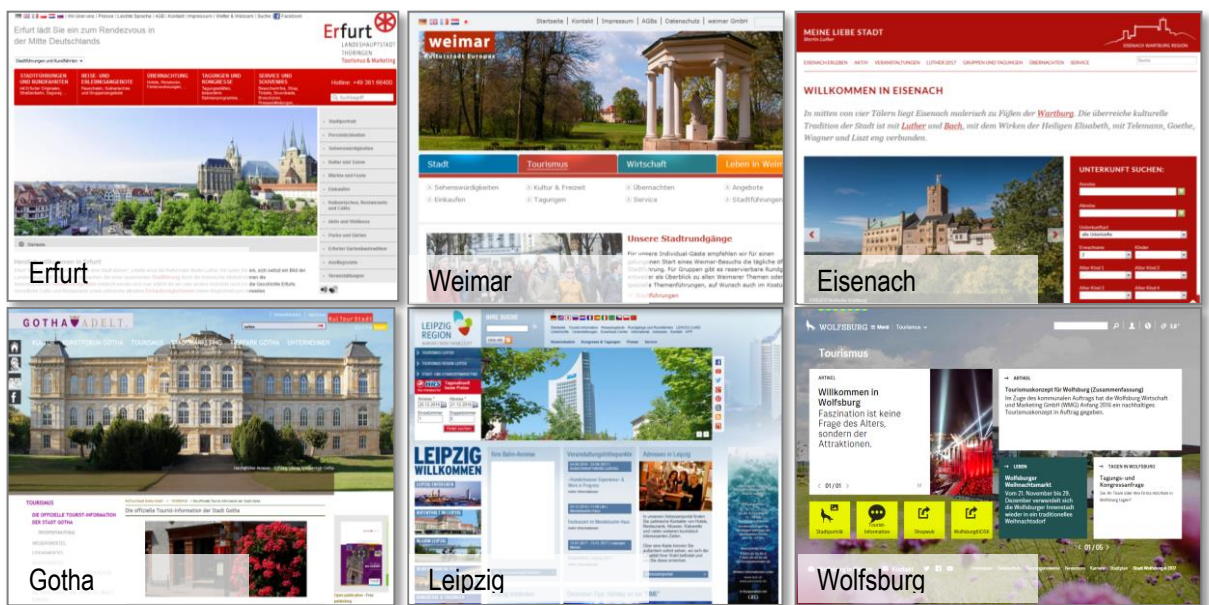
Quelle: ift GmbH

Der Überblick zeigt:

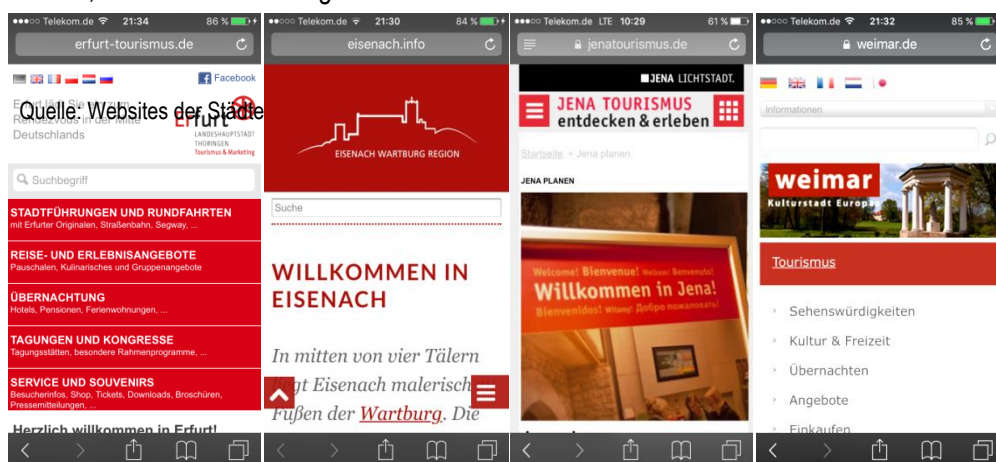
- ▶ Viele Themen sind durch mehrere Destinationen besetzt (z.B. Bauhaus, UNESCO, Luther, Goethe, Schiller).
- ▶ Es gibt viele (und noch viel mehr) Universitätsstädte in Deutschland. Dies ist eine wichtige Eigenschaft der Stadt, die auch künftig eine wichtige Rolle spielen wird. Es ist jedoch kein Alleinstellungsmerkmal, sondern bedarf weiterer Themen.
- ▶ Neben Stadt- und Kulturthemen stellen viele Städte ihre „grüne Seite“ besonders heraus.
- ▶ Fast alle hier betrachteten Städte haben ein großes Tagungs- und Kongresszentrum.

Blick auf die Internet-Auftritte ausgewählter Wettbewerbsdestinationen

- ▶ **Stationäres Internet:** im näheren Umfeld wenig Innovatives, überwiegend traditionelle Auftritte bei Erfurt, Weimar, Eisenach. Gotha setzt auf Adel und hebt sich so schon deutlicher von den anderen Destinationen ab (und vermittelt hier einen besonderen Exklusivitätsanspruch). Neue Akzente setzen auch Leipzig (vermarktet sich neu unter „Leipzig Region“ mit neuem, farbenfrohen Auftritt, der allerdings sehr vielschichtig und umfassend ist und den Nutzer überfordern könnte) und beispielsweise auch die Autostadt Wolfsburg.



- ▶ **Mobiles Internet:** gleiche Farben, keine Differenzierung, für Ortsunkundige nicht nachvollziehbar, um welche Stadt es geht



Quellen: Websites / Mobile Websites der Städte

► **Ausgewählte Positionierungen bzw. Kernbotschaften auf den touristischen Websites**
(von denen sich die Lichtstadt Jena künftig wahrnehmbar abgrenzen muss)

Erfurt Landeshauptstadt Historisch – klassisch – gemütlich	„Erfurt liegt am besten Ort. Da muss eine Stadt stehen“, urteilte einst der Reformator Martin Luther . Wir laden Sie ein, sich selbst ein Bild der Landeshauptstadt Thüringens zu machen. Bei einer spannenden Stadtführung durch die historische Altstadt können die beeindruckenden Sehenswürdigkeiten entdeckt werden und man erfährt die ein oder andere Anekdote rund um die Geschichte Erfurts. Gemütliche Cafés und Restaurants sowie attraktive Einkaufsmöglichkeiten bieten Möglichkeit zum Verweilen“.
Weimar UNESCO – Klassik – Bauhaus – Goethe	„Weimar ist ein Symbolort mit großer Vergangenheit . Zwischen Klassik und Bauhaus , zwischen Gedenkstätte Buchenwald und Schloss Ettersburg entfaltet sich Weimars kulturelles Leben und werden Erinnerungen wach gehalten“.
Leipzig Lebendig – Tradition & Dynamik – ursächliche Gemütlichkeit – Hightech-Business – klassische Kultur, Avantgarde ...	„Eine der lebendigsten Städte Deutschlands : Leipzig ist einzigartig: Hier trifft Tradition auf Dynamik, ursächliche Gemütlichkeit auf Hightech-Business, klassische Kultur auf Avantgarde . Bei uns erleben Sie eine weltoffene Atmosphäre und viel Raum für Kreativität und neue Ideen . Kommen Sie nach Leipzig, denn hier liegt alles Gute so nah : Kulturhighlights für Musik- und Theaterfreunde , Shopping in modernen Kaufhäusern oder in historischen Passagen und Höfen, entdeckenswerte Museen und Galerien und natürlich legendäre Kneipenmeilen “. Hinzu kommt die Leipziger Seenlandschaft (Region Leipzig).
Wolfsburg Junge Metropole – selbstbewusst – VW Erlebniswelt MICE	„Willkommen in Wolfsburg, einer der jüngsten und faszinierendsten Metropolen in Deutschland. Anders als viele, über Jahrhunderte gewachsene, Städte, ist unsere Geschichte vergleichsweise kurz. Wolfsburg wurde erst im Jahr 1938 gegründet, doch gerade das macht den besonderen Reiz aus. Rund um den Stammsitz der Volkswagen AG hat sich eine einzigartige Erlebniswelt entwickelt, die ihresgleichen sucht. Abenteuerlustige wie Erholungsliebhaber finden hier eine beeindruckende Vielfalt an Attraktionen und Sehenswürdigkeiten“

Quellen: Touristische Websites der Städte 2016

Erfurt und Weimar treten klassisch-traditionell und geschichtsträchtig auf.

Die Stadt Leipzig kommt hinsichtlich ihrer Eigenschaften der Lichtstadt Jena sehr nahe. Neben lebendiger Stadt- und Kulturszene werden auch Themen wie Tradition, Dynamik, Hightech und Business (Geschäftsreisende/MICE) transportiert sowie – über die Leipzig-Region auch der Natur-Aktiv-Raum im Umfeld.

Wolfsburg stellt sich als junge, selbstbewusste Metropole dar und verweist vor allem auf die Automobilbranche, aus der eine Erlebniswelt mit Besucherattraktionen, Werksbesichtigung und Shopping entstanden ist. Künftig wird der Fokus jedoch noch stärker auf das MICE Geschäft gelegt (*Wolfsburg wurde als ein vergleichbarer Wirtschaftsstandort mit der besonderen VW-Industriegeschichte, starkem MICE-Fokus und ähnlicher Einwohnerzahlen identifiziert*).

3.7 Online-Befragung

Im Rahmen des vorliegenden Konzeptes hat die ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH eine Online-Anbieter-Befragung mit Jenaer Tourismusakteuren durchgeführt. Befragt wurden unterschiedliche Betriebe bzw. Institutionen aus den Bereichen Beherbergung, Gastronomie, Freizeit- und Kultur, deren Auswahl mit JenaKultur abgestimmt wurde.

Ziel der Befragung war nicht die Ermittlung repräsentativer Daten, sondern qualitativer Meinungen und Bewertungen wichtiger Akteure im Jenaer Tourismus in Bezug auf die Ist-Situation und notwendiger Handlungserfordernisse in der Zukunft. Damit wurden die Erkenntnisse aus den Expertengesprächen weiter vertieft und abgerundet.

Im Befragungszeitraum von Ende Mai bis Mitte Juni 2016 haben insgesamt 44 Betriebe/Personen an der Befragung teilgenommen. Wie bei einer Fallzahl von $n < 100$ in der Marktforschung üblich, wurde daher auf die Darstellung in Prozenten verzichtet und jeweils die Anzahl der absoluten Nennungen angegeben. Da die Beantwortung der Fragen nicht erzwungen wurde und somit auch ein Überspringen ohne Abgabe einer Antwort möglich war, variieren die jeweiligen Fallzahlen pro Fragestellung teilweise und sind jeweils in der Grafikunterschrift angegeben.

Die offenen Antworten zur Frage nach drei positiven Stichworten und Assoziationen lassen sich in fünf Clustern zusammenfassen, die in nachfolgender Grafik dargestellt sind. In der Eigensicht wird Jena also zusammenfassend als „junge, grüne, lebendige Wissenschafts-, Hochtechnologie- und Kulturstadt mit besonderer Industriegeschichte“ gesehen.

► Abbildung 25: Spontane Assoziationen zu Jena als Reiseziel

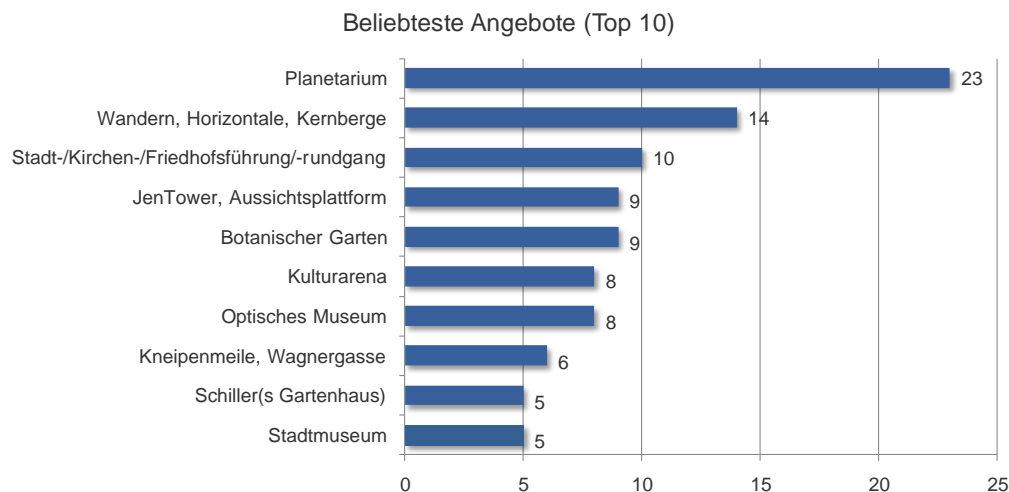
Welche drei positiven Stichworte oder Assoziationen fallen Ihnen spontan ein, wenn Sie an Jena als Reiseziel denken?



Quelle: ift GmbH, Online Befragung Anbieter 2016, offene Frage, Mehrfachnennungen möglich, n=43

Laut der Befragten ist das Zeiss-Planetarium Jena das bei den eigenen Gästen mit Abstand beliebteste Angebot in der Stadt, gefolgt vom Angebotsbereich Wandern/Horizontale/Kernberge, was die Bedeutung der die Stadt umgebenden Kultur- und Naturlandschaft verdeutlicht. Mit relativ gleichen Nennungsergebnissen folgen Führungs-/Rundgangangebote sowie als weitere wichtige Einzelattraktionen der JenTower, Botanische Garten, die Kulturarena Jena sowie das Optische Museum.

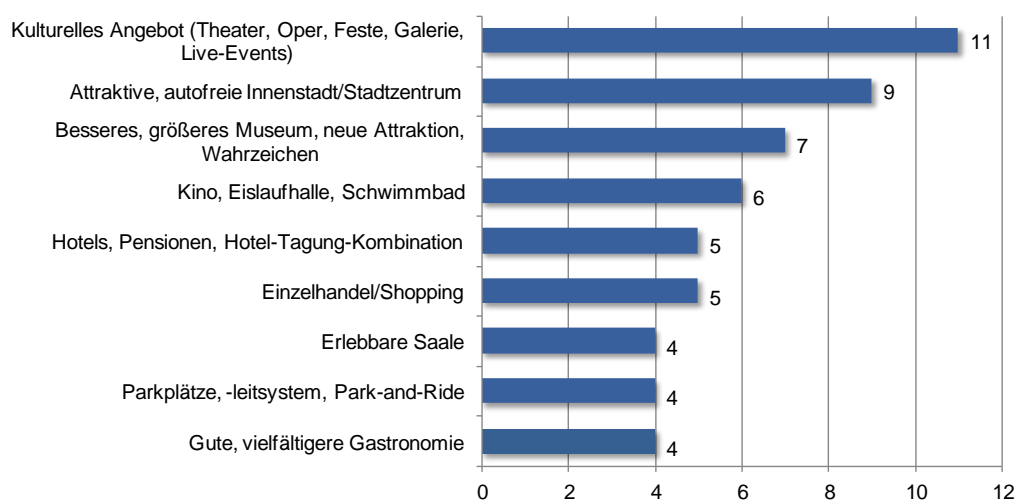
► Abbildung 26: Beliebteste Angebote in Jena (> 5 Nennungen)



Quelle: ift GmbH, Online Befragung Anbieter 2016, offene Frage, Mehrfachnennungen möglich, n=39

Hingegen fehlen nach Meinung der Befragten aus Sicht ihrer Gäste Angebote im Bereich „Kulturelles Angebot“, wohinter sich diverse Einzelnennungen zu Kulturangeboten verbergen. Außerdem fehlt den Gästen eine attraktive, autofreie Innenstadt/Stadtzentrum und ein besseres, größeres Museum bzw. eine neue Attraktion als Wahrzeichen der Stadt.

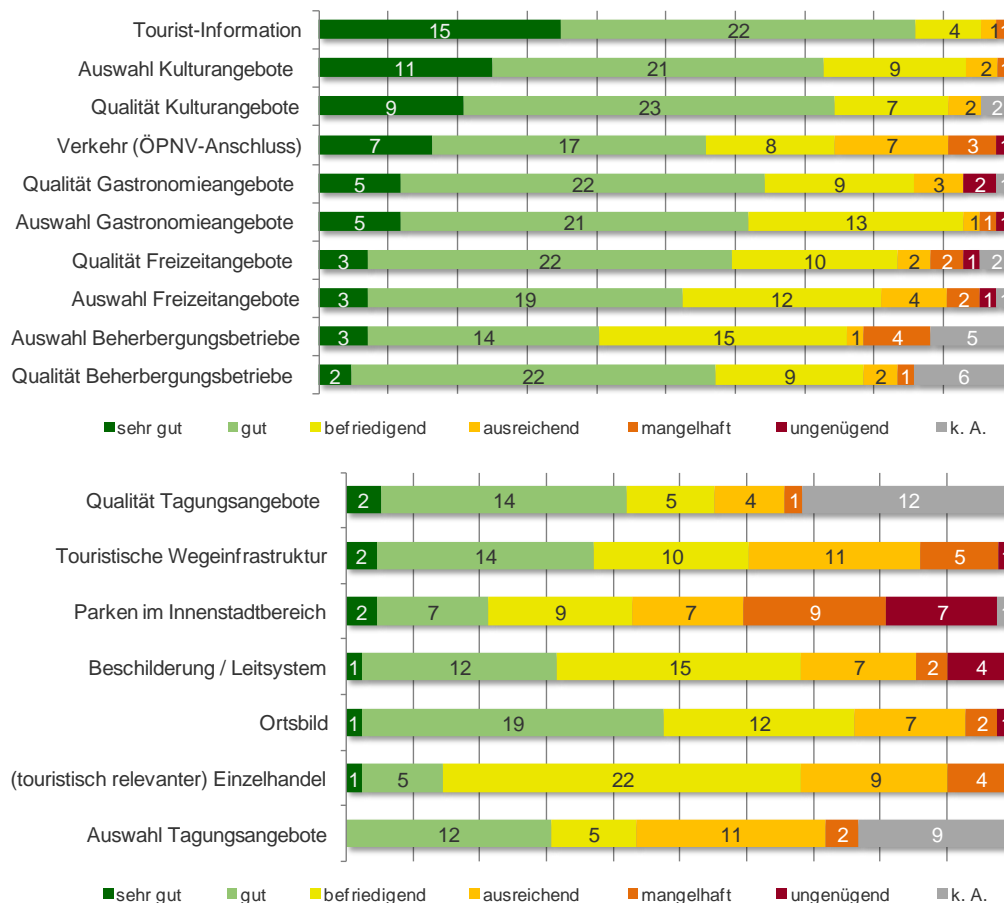
► Abbildung 27: Fehlende Angebote in Jena



Quelle: ift GmbH, Online-Befragung Anbieter, offene Frage, Mehrfachnennungen möglich, n=32

Bei der Bewertung der Angebotssituation durch touristische Akteure werden die Tourist-Information, die Auswahl sowie die Qualität der Kulturangebote mehrheitlich als (sehr) gut eingeschätzt. Hingegen werden mehrheitlich die Bereiche touristisch relevanter Einzelhandel, Beschilderung/Leitsystem, touristische Wegeinfrastruktur, Auswahl des Beherbergungsangebotes, Parken im Innenstadtbereich sowie Verkehr (ÖPNV-Anschluss) mit befriedigend und schlechter beurteilt.

► Abbildung 28: Bewertung der Angebotssituation durch die touristischen Akteure

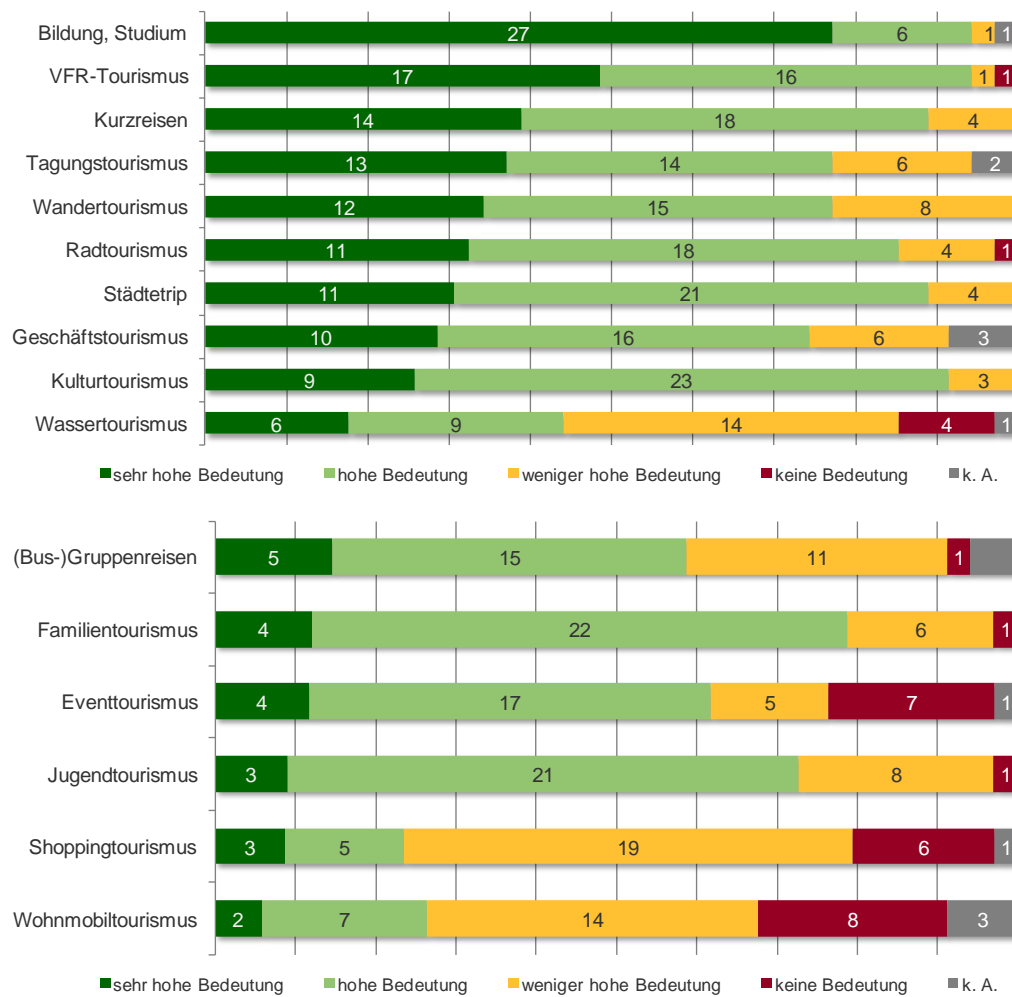


Quelle: ift GmbH, Online-Befragung Anbieter, n=44

Diese Erkenntnisse werden durch die offene Abfrage nach Stärken und Schwächen Jenas aus Sicht der Akteure weiter gestützt, die zu ähnlichen Einschätzungen kam.

In Bezug auf die Einschätzung der künftigen Bedeutung touristischer Themen/Zielgruppen in Jena sollten nach Meinung der Befragten die eng verwandten Themen/Zielgruppen Bildung/Studium und VFR-Tourismus (VisitingFriend&Relatives) zukünftig eine (sehr) hohe Bedeutung haben. Ähnliches gilt für Kurzreisen, aktiv- und (städte-)kulturtouristische Segmente sowie den Bereich Business. Zudem wird dem Familien- und Jugendtourismus eine hohe Bedeutung in der Zukunft beigemessen.

► Abbildung 29: Einschätzung der künftigen Bedeutung touristischer Zielgruppen, Themen, Reisearten



Quelle: ift GmbH, Online-Befragung Anbieter, n=43

Die Bedeutung des Begriffs „Lichtstadt“ als Profilierungsmerkmal für die Stadt Jena als touristisches Reiseziel wird eher zwiespältig gesehen. Jeweils die Hälfte der Befragten findet den Begriff (sehr) wichtig oder weniger wichtig/unwichtig.

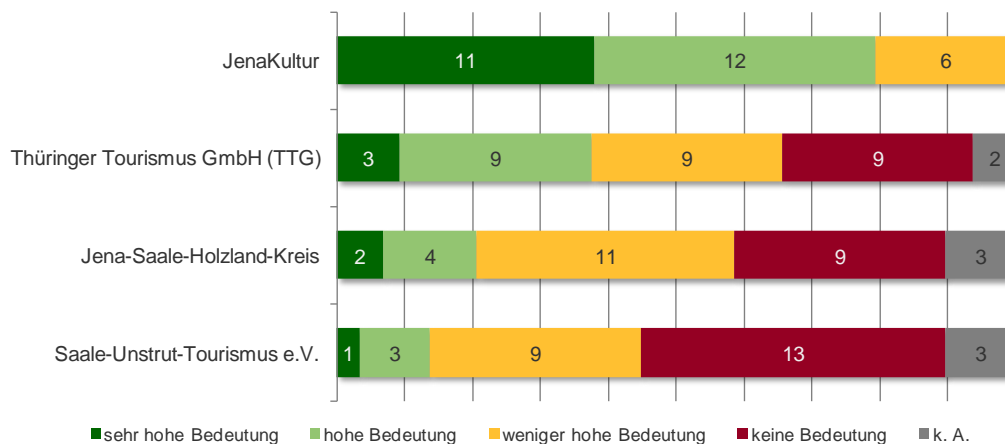
► Abbildung 30: Bedeutung des Profilierungsmerkmals „Lichtstadt“



Quelle: ift GmbH, Online-Befragung Anbieter, n=37

JenaKultur ist für die befragten Akteure der zentrale Kooperationspartner mit (sehr) hoher Bedeutung. Bisher spielen die benachbarten Tourismusorganisationen als Kooperationspartner kaum eine Rolle. Auch die Thüringer Tourismus GmbH hat für die meisten Akteure der Stadt Jena nur eine eher geringe Bedeutung.

► Abbildung 31: Bedeutung der Kooperationspartner für den eigenen Betrieb der Anbieter



Quelle: ift GmbH, Online-Befragung Anbieter, n=32

Kurzfasit der Online-Befragung:

- Jena wird in der Eigensicht der Akteure als „junge, grüne, lebendige Wissenschafts-, Hochtechnologie- und Kulturstadt mit besonderer Industriegeschichte“ gesehen. Hier werden auch die zentralen zukünftigen Themen/Zielgruppen im Tourismus gesehen.
- Jena hat bereits heute einige für die Gäste wichtige Einzelattraktionen (Zeiss-Planetarium Jena, Botanischer Garten, JenTower u.a.). Zudem nehmen die Gäste nach Meinung der Ak-

teure die besondere grüne Lage in einem Flusstal und die attraktive, die Stadt umgebende Kultur- und Naturlandschaft wahr.

- ▶ In Jena verbesserungsbedürftig ist die Verkehrssituation (Anschluss ÖPNV, Parken), Orientierung/Information, touristische Wegeinfrastruktur im Stadtgebiet sowie Teile des Ortsbildes. Zudem werden auf betrieblicher Ebene vor allem beim Shoppingangebot und bei der Auswahl des Unterkunftsangebotes Verbesserungspotenziale gesehen.
- ▶ Der Begriff „Lichtstadt“ wird heute noch nicht als eindeutiges touristisches Profilierungsmerkmal angesehen (*Hinweis: in den Expertengesprächen, Lenkungsgruppensitzungen und Workshops überwog die positive Einschätzung des Begriffs als Profilierungsmerkmal - allerdings mit der Einschränkung, dass der „Lichtstadt“ Aspekt zunächst erst einmal erlebbar sein müsse*).
- ▶ JenaKultur ist zentraler Kooperationspartner für die Akteure und hierüber sollte die Zusammenarbeit zur Landesebene mit der Thüringer Tourismus GmbH und den Nachbarn in Thüringen und Sachsen-Anhalt erfolgen.

3.8 Heutige touristische Themen in der Lichtstadt Jena und ihre Erlebbarkeit und Relevanz im Überblick

Nachfolgend sind noch einmal die in Jena vorhandenen touristischen Themen dargestellt. Dazu gibt es eine Einschätzung der aktuellen Erlebbarkeit und der Potenziale für eine besondere Profilbildung und Differenzierung im Wettbewerb.

Thema / Assoziationen	Touristische Angebote in Jena heute / Künftig	Profilierungsthema bei ausgewählten Wettbewerbsdestinationen	Überregionale Bekanntheit	Erlebbarkeit heute	Relevanz für die Stadt Jena	Touristischer Wettbewerbsvorteil
Optik Lehre vom Licht, Ausbreitung von Licht, Naturwissenschaft, Technik, Strahlen, Linsen, Spiegel, Prisma, Auge, Farben, Regenbogen, Bilder, optische Geräte, Farbenlehre Goethe	<u>Heute:</u> Optisches Museum, Zeiss-Planetarium Jena, Werksbesichtigungen Carl Zeiss Jena GmbH, Ernst-Abbe-Denkmal <u>Künftig geplant:</u> „Deutsches Optisches Museum“ („Erlebniswelt“) <u>Künftig denkbar:</u> Optische Phänomene zum Anfassen in einer öffentliche Route	<u>Oberkochen, Museum der Optik Carl Zeiss AG, Museum + Innovationszentrum</u> <u>Optikstadt Wetzlar (Optikparcours, Viseum Haus der Optik und Feinmechanik), LEICA Welt, „Dunkelkaufhaus“</u> <u>Optik-Stadt Rathenow (Optikpark, Optikindustrie)</u>	++	++	+++ Authentisch, da nach wie vor in Jena verwurzelt Starke Partner vor Ort	++ Kein Wettbewerber im Radius für Kurzreisen / Ausflüge <u>Besondere Erlebbarkeit/Attraktionen erforderlich</u>
Licht Leuchtkraft, Strahlen, warm, gut, hell, offen, licht, glasklar, Leben, Technik, Optik, Technologie, Innovation, Geist, helle Köpfe, Leuchtturm, Wegweiser, Scheinwerferlicht, Bühne	<u>Heute:</u> Zeiss-Planetarium Jena, erste Lichtevents <u>Künftig denkbar:</u> Leuchtturm JenTower, Lichtpfade durch die Stadt, Licht-Attraktionen, Events, „Jena-Leuchten“, Dekoration, Lichtspielplatz, Lichtinstallationen, besondere leuchtende architektonische Highlights an / in der Saale	<u>Lichtstadt Lüdenscheid („Masterplan Licht Lüdenscheid“, Lichtevents, Lichtkünstler, Installationen im öffentlichen Raum)</u> <u>Diverse Lichtevents in Berlin, Weimar, Essen bzw. Ruhrgebiet, Frankfurt (zur LUMINALE Messe)</u>	0	+	++ Attraktiv für alle Touristen Identifikation für Einheimische, touristische Akteure, Einzelhandel, Wissenschaft, Technologie	++ <u>Besondere Erlebbarkeit/Attraktionen erforderlich (ganzjährig)</u> „Klammer“ und Branding weniger als Angebotsthema
Schiller Einer der größten deutschen Lyriker und Dramatiker, „Die Räuber“, „Sturm und Drang“, Weimarer Klassik, Philosoph, Historiker	<u>Heute:</u> Schillers Gartenhaus, Schiller-Denkmal, Schillerkirche „Unserer lieben Frau“, Friedrich-Schiller-Universität <u>Künftig denkbar:</u> z.B. Schiller-Festival (Theater, Rock, e-Musik)	<u>Weimar (Goethe und Schiller)</u> <u>Rudolstadt Schillerhaus (Literaturmuseum)</u> <u>Marbach (Schiller Nationalmuseum, Geburtshaus Schillers, Deutsches Literaturarchiv, „Literaturstadt“)</u>	0	+	++ Attraktiv für Kulturtouristen Identifikation für touristische Akteure, die Friedrich-Schiller-Universität	++ <u>Besondere Erlebbarkeit/Attraktionen erforderlich, vernetzte Angebote (ganzjährig)</u>
Goethe Bedeutendster deutscher Dichter, Dramatiker, Romaniker, Naturwissenschaftler (u.a. Farbenlehre)	<u>Heute:</u> Goethe Gedenkstätte (kleine Ausstellung im Inspektorhaus im Botanischen Garten, <i>zur Zeit im Umbau</i>), Goethe-Denkmal im Griesbachschen Garten, Mineralogische Sammlung	Goethestädte Weimar, Bad Lauchstädt, Frankfurt a. Main (Goethe Haus), Wetzlar, Ilmenau (GoetheStadtMuseum)	0	0	++ Attraktiv für Kulturtouristen Identifikation für touristische Akteure, für die Universität	+ (mit Schiller) (Kernthema Weimar)

Thema / Assoziationen	Touristische Angebote in Jena heute / Künftig	Profilierungsthema bei ausgewählten Wettbewerbsdestinationen	Überregionale Bekanntheit	Erlebbarkeit heute	Relevanz für die Stadt Jena	Touristischer Wettbewerbsvorteil
Romantik Jenaer Frühromantik Jena 1800, „Revolution des Geistes“. Natur und Geist, Weltoffenheit, Unabhängigkeit. Ästhetik. „Romantische Naturforschung – Synthese von Naturforschung, Philosophie, Poesie“	Heute: Romantikerhaus	<u>Frankfurt am Main</u> neben dem Goethe Haus: das <u>Deutsche Romantik-Museum</u> (ab 2018). <u>Romanticum Koblenz</u> (interaktive Erlebnisausstellung im Forum Confluentes, 800 m ² mehr als 70 Mitmach-Stationen), Ausbau im Rahmen der BUGA 2031 Mittelrheintal	0	0	+	+ <u>Besondere Erlebbarkeit/Attraktionen erforderlich</u> Vernetzung mit weiteren Themen
Kunst- und Kultur-Szene Jena weltoffen, besonders, nicht nur klassisch, jung, experimentell, provokativ, Subkultur	Jährliche Kulturrena Jena, bedeutende Ausstellungen in der Kunstsammlung Kunstvereine, Künstlerinitiativen, Galerien, private Kunsthandlungen, Kunstaktionen im öffentlichen Raum, Kunstschulen, -werkstätten, Kunstmarkt Jenaer Theaterhaus (1993 als Experiment gestartet)	Kunst- und Kulturszene in <u>Leipzig</u>	0 / +	++	++	++ Für Einheimische und Gäste, Kulturanbieter, ortsansässige Künstler, Universität Lebensgefühl und Angebote Als Profil-, Imagefaktor und auch touristisches Angebot mit „Storytelling-Potenzial“; Besonderheit in Thüringen
Luther Kirche, Reformation, Aufklärung	Originalschriften in der Universitätsbibliothek Karmelitenkloster am Engelplatz/Ausstellung, Hotel „Schwarzer Bär“, Stadtkirche St. Michael, Luther Bibel im Stadtmuseum, thematische Stadtführungen	Lutherstädte Wittenberg, Eisleben, 23 Lutherstädte in Thüringen (u.a. Erfurt, Eisenach, Schmalkalden, Gotha, Weimar). Weitere Orte, die sich anlässlich der Luther-Dekade profilieren	0	+	+	0 Für Kulturtouristen („Experten“) Ergänzungsangebot
Napoleon Jena 1806 Geschichte, Schlacht, Krieg, Niederlage	Museum 1806 zur Schlacht bei Jena und Auerstedt Napoleon Wanderweg Windmühle Krippendorf Heimatstube Neuengönna Etwa alle fünf Jahre größeres Reenactment-Event durch den AG Jena 1806 e.V. organisiert (Schlacht wird nachgestellt, 2016 etwa 7.000 Besucher)	Diverse Napoleon Städte in Deutschland: (z. B. Hanau, Kassel) und Europa. Gedenkstätte und Schlachtfeld Waterloo (Belgien) Nachgestellte Schlachten („Reenactment“) z.B. Leipziger Völkerschlacht, Schlacht an der Gohrde (<i>kritische Betrachtung hinsichtlich Authentizität</i>)	0	+	+	0 Für Kulturtouristen („Experten“) bzw. Eventgäste Ergänzungsangebot
Saale Fluss, Weg am Fluss, Wanderweg über der Stadt, besondere Ausblicke, Bewegung,	Saaleradweg SaaleHorizontale Kernberge, Hausberg	z.B. Rudolstadt (Residenzstadt mit der Heidecksburg an der Saale. „Schillers heimliche Geliebte“, Thüringer Bauernhäuser als ältestes Freilichtmuseum	0 / +	++	++	++(+) SaaleHorizontale < einzigartig

Thema / Assoziationen	Touristische Angebote in Jena heute / Künftig	Profilierungsthema bei ausgewählten Wettbewerbsdestinationen	Überregionale Bekanntheit	Erlebbarkeit heute	Relevanz für die Stadt Jena	Touristischer Wettbewerbsvorteil
Natur, Ruhe, Auszeit, gut Essen und Trinken, Rasten		Deutschlands an der Saale, Saaleradweg). Städtedreieck am Saalebogen mit Rudolstadt, Saalfeld, Bad Blankenburg				
Jena Paradies Wasser, Natur, Ruhe, Freizeit, Bewegung, Spiel, Sport, Grillen, soziale Kontakte, Treffpunkt, Zeit mit Freunden und Familie, gut Essen und Trinken, am Wasser sitzen, im / auf dem Wasser sein, besondere Ausblicke	Wichtiger, sehr beliebter Naherholungsraum Gastronomie, Liegewiesen, Aufenthaltsbereiche, Grillplätze, Spielplatz Wassertouristische Angebote: Kanu fahren (mit Einschränkung durch Wehre, Wasserstand der Saale)	Leipziger Seenlandschaft mit entsprechenden Angeboten am Wasser	0	++	++ Sehr hohe Relevanz für die Einheimischen und Ausflügler. Bisher weniger für Touristen.	+ für touristische Bedeutung weitere Attraktionen und Angebote erforderlich
Schlösser im Umfeld Herrschaftlich, romantisch, märchenhaft Porzellan, Schönheit, Ästhetik	Dornburger Schlösser Leuchtenburg Heidecksburg Rudolstadt Rudelsburg Naumburg	Zahllose Schlösser und Burgen in Thüringen, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Bayern	0 (in Verbindung mit Jena)	+++	+	0 Ergänzungsangebot, Ausflugsziel

* aus touristischer Sicht

3.9 Trends in aktuellen Profilierungsthemen Jenas

Auf Basis der Analyse der bestehenden Angebots- und Nachfragestrukturen in der Lichtstadt Jena ergeben sich aktuell folgende touristische Profilierungsthemen:

Geschäftlich motivierte Reisen

- ▶ **Geschäftstourismus** (= traditionelle Geschäftsreisen, Firmenbesuche)
- ▶ **Tagungs- und Kongresstourismus bzw. MICE Tourismus** (Meetings Incentives Congresses Events) = „Promotabler Geschäftstourismus“

Privat motivierte Reisen

- ▶ **Städte- und Kulturtourismus**
- ▶ **Naturtourismus, Aktivtourismus mit Radfahren, Wandern, Wassersport**
- ▶ **Verwandten- und Bekanntenbesuche** (Schwerpunkt: Verwandte und Bekannte der Studierenden und Mitarbeiter der Friedrich-Schiller-Universität sowie der Ernst-Abbe-Hochschule)

Aktuell liegt das Schwergewicht in Jena nach Aussagen der Beherbergungsbetriebe auf den geschäftlich motivierten Reisen mit Geschäfts- und MICE Tourismus sowie auf den Aufenthalten im Zusammenhang mit der Friedrich-Schiller-Universität sowie der Ernst-Abbe-Hochschule, während das private Tourismussegment bislang noch eine vergleichsweise untergeordnete Rolle spielt.

In den für Jena relevanten Tourismussegmenten sind diese allgemeinen **Trends** zu verzeichnen:

► Profilierungsthema Städte- und Kulturtourismus

Markt in Deutschland: Erwirtschaftung von ca. 45 Prozent der im Deutschlandtourismus erzielten Umsätze durch kulturorientierte Reisen und Städtereisen. Über 80 Prozent der Deutschen besuchen im Urlaub zumindest gelegentlich kulturelle Sehenswürdigkeiten (Quelle: Grundlagenstudie Städte- und Kulturtourismus in Deutschland, DTV 2006)

Trends: Interesse an regionalen Besonderheiten und authentischen (Kultur-)Erlebnissen wächst (auch regionale kulinarische Angebote), steigendes Interesse an erlebnisorientierten thematischen Stadtführungen. Zielgruppenorientierte Angebote und Kombination aus Kulturangeboten mit Aktiv-, Gesundheits- und Kulinarikangeboten

Zielgruppen: Klassische Besichtigungs- und Bildungsreisende, Zuwachs jüngerer Kultureisender mit Interesse an attraktiven Museen, Ausstellungen und Veranstaltungen, Hoher Anteil von Tagesausflüglern

Angebot: Umsetzung von Trends (Story-/Historytelling, Edutainment etc.), zeitgemäße Ausstellungen, Galerien, regelmäßig Sonderausstellungen, Aktionen, Veranstaltungen, geeignete Räume für Konzerte und Theater, authentische Führungen (zunehmend auch durch „Locals“, die Gäste auch abseits der Touristenpfade führen) mit besonderen Angeboten im Bereich Kulinarik.

► Profilierungsthema promotabler Geschäftstourismus (MICE)

Markt: Wichtigste Veranstaltungsart in den deutschen (Multifunktions-)Veranstaltungsstätten waren 2015 Kongresse, Tagungen und Seminare mit 52,1 Prozent. Der Anteil aller beruflich motivierten Veranstaltungen inklusive Ausstellungen und Präsentationen lag sogar bei 56,6 Prozent. (Quelle: Meeting- & EventBarometer 2016)

Trends: Technologie (hybride Veranstaltungen, benutzerfreundliche Technologien), Nachhaltigkeit (Bio-Verpflegungsangebote, Green Meetings), demografischer Wandel (Work-Life-Integration)

Zielgruppen: Mittler, Professional Congress Organiser (PCOs), Veranstalter von Tagungen, Kongressen, Messen (Firmen, Verbände, Organisationen), Teilnehmer und Besucher solcher Veranstaltungen

Angebot: Gutes Image der MICE Destination, gute Lage und Anbindung, hohe Qualität der Tagungs- und Kongressangebote, Kapazitäten für begleitende Messen und Ausstellungen, „Special Locations“, wertige Tagungshotels mit ausreichender Kapazität (unter einem Dach oder in direkter Nachbarschaft), enge Vernetzung von Tagungs-, Beherbergungs- und attraktiven Begleitangeboten.

► Profilierungsthema Naturtourismus

Markt: In der deutschen Bevölkerung haben über 40 Millionen Personen ein „großes“ oder „sehr großes“ Interesse, sich im Urlaub „in der Natur aufzuhalten“. Durch ein zunehmendes Umweltbewusstsein in Deutschland entsteht auch ein Potenzial für nachhaltigen Tourismus.

Trends: Außergewöhnliche Beherbergungsangebote (Baumhaus), Zertifizierte Angebote (Wander- und Radwege), Motive der Naturtouristen: Natur erleben und Wandern

Zielgruppen: Escapist: Aktive Naturerleber, Educational: Aktive Umweltbildungsinteressierte, Asthetic: Passive Naturbeobachter, Entertainment: Passive Naturinteressierte

Angebot: Zertifizierte Rad- und Wanderwege (Qualität), naturnahes Beherbergungsangebot, Infozentrum (Naturerlebniszentrum), Naturerlebnis-Führungen, Naturlehrpfade.

(Quelle: F.U.R. Reiseanalyse 2011, Studie "Naturtourismus in Deutschland 2016" BTE)

► Profilierungsthema Aktivtourismus: Wandern

Markt: Das Potenzial der aktiven Wanderer liegt bei rund 40 Millionen Personen in Deutschland, 43% der deutschen Bevölkerung hat ein konkretes Interesse am Wandern.

Trends: Nachfrage nach Wandern nimmt zu, insbesondere in Kombination mit anderen Aktivitäten und/oder Themen, z.B. Kultur, Gesundheit. Barrierefreie Angebote nehmen zu. Steigende Zahl thematisch ausgerichteter Zertifizierungen der Betriebe (z.B. Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland etc.). Qualitäts-, Serviceverbesserungen (wachsende Bedeutung von „Marken-Wanderwegen“).

Zielgruppen: 56 Prozent der Wanderer sind nicht mehr erwerbstätig. Best-Ager. Singles oder Paare ohne Kinder. Die Zahl der jüngeren Wanderer in Deutschland steigt jedoch stetig. Anspruchsvolle, einkommensstarke und ausgabefreudige Zielgruppe.

Angebot: Gutes Wanderwegenetz (Rundwege, Netze), touristische Infrastruktur (Beschilderung, Gastronomie, Beherbergung), Gepäcktransport-Service, Shuttleservice zu Unterkünften, die weiter von Etappenzielen entfernt liegen.

(Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Zukunftsmarkt Wandern, 2010 und Wanderstudie 2014, project m)

► Profilierungsthema Aktivtourismus: Radfahren

Markt: Große Bedeutung auch als Urlaubsaktivität: 41 Prozent der Deutschen fahren im Urlaub Rad. 153 Millionen fahrradtouristische Tagesreisen und 22 Millionen Übernachtungen durch Fahrradtouristen pro Jahr.

Trends: Steigende Anzahl an „Fluss-Radwegen“ (höchste Beliebtheit), E-Bikes, steigende Anzahl an Angebotspaketen (Unterkünfte, Gepäckservice, gastronomisches Zusatzangebot), Zunahme an Bett + Bike-Betrieben, Zertifizierungen (Bett+Bike-Zertifizierung durch ADFC), Qualitäts- und Serviceverbesserungen.

Zielgruppen: Familien, Gruppen, Paare (nahezu jedes Alter), Best-Ager, Natur und Kultur interessiert, auf der Suche nach aktiver Erholung, Tourenradler, Etappenradler, jüngere Mountainbiker.

Angebot: Touristische Infrastruktur (Gutes Radwegenetz, Highlightwege, Premiumradwege, Fernradwege, Unterkünfte, Radverleih, E-Bike-Netz mit Verleih- und Aufladestationen), Zusatzangebote (Schutzhütten, Transfer, Gepäcktransfer).



(Quelle: Grundlagenstudie Fahrradtourismus, DTV 2009)

3.11 SWOT-Profil

Stärken	Schwächen
► Lage, Erreichbarkeit, Bevölkerung, Wirtschaft, Stadtprofil	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Zentrale Lage in Deutschland mit sehr guter Autobahn-Anbindung ✓ Wachsende Bevölkerung / Erwerbstätigenzahl ✓ Starke wachsende Wirtschaft, Zentrum Optik und Feinmechanik: Carl Zeiss AG, JENOPTIK ✓ Früher Industrie-, heute Bildungs- und Wissenschaftszentrum, Stadt der Wissenschaften (2008), Hochtechnologiestandort ✓ Universitätsstadt: Friedrich-Schiller-Universität Jena, Ernst-Abbe-Hochschule Jena / Stiftung ✓ Stadt der kurzen Wege, kompakt, alles fußläufig, Natur schnell erreichbar. „Kleine Großstadt“: urban, lebendig, offen, quirlig, multikulturell, intellektuell, vielfältig kulturvoll 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Keine ICE Anbindung mehr (ab Ende 2017); zum Teil langwierige Umsteigeverbindung z.B. aus Berlin ✗ Nahverkehrsangebot ausbaufähig (Vernetzung mit den Ortsteilen / dem Umland, v.a. abends) ✗ Ungünstiger erster Eindruck durch die „Platte“ an der A4 und an den Einfahrtsstraßen ✗ Keine bzw. geringe Wahrnehmung als Tourismusziel für Städte-, Kultur-, Aktiv-tourismus (für Reiseveranstalter ist Jena eher Stopover-Ziel)
► Stadtbild, innerörtlicher Verkehr, Info- und Leitsystem	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Stadtbild: Mix aus Historischem und Modernem aus unterschiedlichsten Bauepochen (Mittelalter, Klassik, Gründerzeit, Bauhaus). Starke Kontraste, aber auch eine Einheit ✓ Markant: der gläserne JenTower mit dem SCALA Hotel und Restaurant, offene Aussichtsplattform. Weitere historische Türme (Historisches Rathaus, Pulverturm) ✓ Belebte Plätze. Rund um den Marktplatz bzw. Eichplatz, kleine Gassen mit Geschäften und Gastronomie ✓ Besondere Viertel: Gründerzeit-Damenviertel, angehende „Szeneviertel“ ✓ Ländlich geprägte Ortsteile mit historischen Ortskernen 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Punktuell Defizite bei Ordnung und Sauberkeit, nicht durchgängig attraktive Aufenthaltsbereiche, zum Teil defekte, veraltete Stadtmöblierung ✗ Entwicklungs-, Brachflächen (Eichplatz, Carl-Zeiss-Platz, Inselplatz) ✗ Wenig Raum für Fußgänger- und Radverkehr in der Innenstadt (Konflikte) ✗ Ohne Inselplatz schwierige Parkraumsituation (Kapazitäten nicht ausreichend kommuniziert) ✗ Innerstädtisches Informations- und Wegeleitsystem optimierungsbedürftig und teilweise lückenhaft und auch optisch aufzuwerten ✗ Keine stadtnahen Wohnmobilstellplätze
► Naturräume, Landschaft, Wege	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kernberge und Hausberg, attraktives Relief rund um Jena, markante Kuppen und Berge ✓ Attraktive geschützte Tallage im Mittleren Saaletal („canyonartiges“ Tal), mildes Klima, teils besondere Flora ✓ Wander- & Radwege entlang der Saale mit besonderen Ausblicken (Qualitäts-Höhenweg: 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Saale nicht ausreichend wahrnehmbar (zum Teil auch im Jena Paradies durch zugewachsene Sichtachsen). Auch hier punktuell Defizite bei Ordnung und Sauberkeit ✗ Lücken bei den uferbegleitenden (ufernahen) Radwegen an der Saale (Aufgabe im Rahmenplan Saale, Konflikte mit Naturschutzbehörden) ✗ Teilweise Sanierungsstau bei Wanderwegen

Stärken	Schwächen
<p>„SaaleHorizontale“, Saaleradweg, Saaleauen)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Saale: Möglichkeiten muskelbetriebener Wassertourismus, neue Anlege-, Einstiegsstellen ✓ Jena Paradies mit attraktiven Wegen, Aufenthaltsbereichen, Spielplätzen, Gastronomieangeboten, vor allem für Naherholer ✓ Attraktives Umland: Fuchsturm, Dornburger Schlösser, Leuchtenburg mit Porzellanwelten 	<p>und Inventar (Maßnahmenplan liegt vor)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✗ Keine Leihangebote für die spontane Nutzung an neuralgischen Punkten (Rad, Kanu, Tretboote) ✗ Wasserwandern auf der Saale durch drei dicht hintereinander gelegene Wehre / niedrigen Wasserstand eingeschränkt
<p>► Einkaufen</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Punktuell noch vielfältiger Einzelhandelsmix mit kleinen inhabergeführten Geschäften, in kleineren Gassen, zusammen mit kleinteiliger Gastronomie (inhabergeführt) ✓ Zentral gelegene Einkaufspassage Goethegalerie (Angebot aber ausbaufähig) ✓ Entwicklungskonzept Einzelhandel, aktive Initiative Innenstadt Jena Initiative 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Zunehmend mehr Filialisten und damit auch austauschbares Angebot ✗ teilweise Qualität der Angebote, Gestaltung, Imagewirkung der „Ramsch-, Billigmärkte“ ✗ Einflüsse Verkehrssituation, Verkehrsführung, Problematik Baustellen (temporär) ✗ Zusammenarbeit, Abstimmung bei Events ✗ Bisher kaum Zusammenarbeit der Innenstadtakteure mit Tourismus
<p>► Beherbergung, Gastronomie, MICE (Meetings Incentives Conferences Events)</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gute Beherbergungsangebote im 3* und 4*-Sterne-Bereich. Einige (wenige) Betriebe mit besonderem Profil im Bereich Beherbergung und Gastronomie ✓ Familienbetriebe mit langer Tradition ✓ Wachsendes Angebot im AirBnB Bereich (einfach bis Premium) ✓ Gastronomie-Angebot auf dem Marktplatz und an der Saale im Jena Paradies, viel Außen-gastronomie ✓ Kleine, entwicklungsfähige „Kneipen-Meilen“ (Bachstraßenareal, Wagnergasse, Schiller-gässchen) ✓ MICE: Bedeutendes, weiter wachsendes Angebot an Tagungsstätten (u.a. künftiges Kongresszentrum Volkshaus) ✓ Hohes Nachfragepotential aus den wissenschaftlichen Einrichtungen vor Ort 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Beherbergungsmix hinsichtlich Angebotstiefe und -breite noch nicht ausreichend (z.B. kaum Angebote im Bereich „Jung, stylisch, Urban Lifestyle & Design“, einfache bis höhere Qualität) ✗ Viele Gastbetriebe eher „traditionell-gediegen“, teilweise mit deutlichen Qualitätsproblemen, Investitionsstau, wenig Klassifizierung / Service Q (gilt gleichermaßen für Kettenhotels wie inhabergeführte Häuser), häufig eher Mittelmaß ✗ Noch kein ausreichendes Raum-Angebot für große Tagungen, Kongresse, Events (<i>entfällt bei Umbau des Volkshauses zum Kongresszentrum</i>) ✗ Gastronomie-Angebot weiter ausbaufähig (einige neue Konzepte gibt es bereits), Lücken im gehobenen Restaurantbereich, anspruchsvolle Musik-Bar, gruppeneignete Gastronomie ✗ Keine ausreichende Vernetzung der MICE-Akteure in Jena und der nahen Region (Hochschulen, PCO, Institute, Unternehmen, Betreiber Special Event Locations, Tourismus, Hotels etc.) ✗ Keine Positionierung Jenas als wichtiger MICE-Standort im städtischen Standort- sowie im Lan-

Stärken	Schwächen
	<p>destourismusmarketing neben Erfurt und Weimar</p> <ul style="list-style-type: none"> ✘ Keine eigene Jenaer Profilierungsstrategie als MICE-Standort
<p>► Kultur, Museen, Besucherattraktionen</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bedeutende in der Stadt wirkende Persönlichkeiten wie Zeiss, Abbe, Schott, Schiller ✓ Vielfältige diverse Kulturangebote in der Stadt von Sub- bis Hochkultur: Theaterhaus, Kulturveranstaltungen, jährliches Event Kulturarena Jena, Lange Nächte der Museen bzw. Wissenschaften, Kassablanca, Philharmonie, Themen-, Erlebnisführungen (eher traditionell) ✓ Breites Museumsangebot ✓ Optisches Museum mit Entwicklungsplänen zum Deutschen Optischen Museum, Ausbaupläne auch beim Zeiss-Planetarium Jena 	<ul style="list-style-type: none"> ✘ Aktuell keine Einrichtung oder Besucherattraktion mit größerer überregionaler touristischer Relevanz. (Zeiss-Planetarium Jena ist vor allem ein Naherholungs-/Freizeitangebot) ✘ Museen: Niedrige, stagnierende Besucherzahlen, überarbeitungsbedürftige Dauerausstellungen, fehlende Wechselausstellungen und damit Gründe für Wiederholungsbesuche. Mangelnde Erreichbarkeit, Zugänglichkeit / Öffnungszeiten, Ausbaufähig: Barrierefreiheit, internationale Ausrichtung, Servicequalität, Angebote. ✘ Themen aktuell wenig erlebbar (Optik, Schiller, Romantiker, Jena 1800, Jena 1806, Kunst) ✘ Wenig Zusammenarbeit zwischen den Museen ✘ Auch Kulturarena Jena bislang eher für den lokalen Markt und das direkte Umland
<p>► Profilierung, Vermarktung, Aufgabenwahrnehmung, Zusammenarbeit</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Attraktive Tourist-Information / Ticket Service an zentralem Standort. Architektonisches Highlight, Service Q Stufe II, besondere Anmutung der teils historischen, teils modernen Räume ✓ Profilierungsthemen mit Potenzial: Licht, (Optik), Schiller, besonderes Stadtfair, Natur-Aktiv mit SaaleHorizontale und Saaleradweg ✓ Engagierte Touristiker, Gästeführer, Betriebe ✓ Starke Tourismuspartner (Städte, Regionen, Land) 	<ul style="list-style-type: none"> ✘ „Lichtstadt“ noch nicht erlebbar ✘ Außenauftritt Jena Tourismus optimierungsbedürftig Themen- und Zielgruppenansprache, Auftritt in Sozialen Medien, digitales Marketing und Online Vertrieb ausbaufähig ✘ Tourist-Information: Themen noch nicht deutlich. Sehr personalintensiv wegen der speziellen Gebäude- und Zugangssituation ✘ Binnenkommunikation in der Stadt ausbaufähig ✘ Austausch und Kooperation zwischen den Akteuren in Stadt und Region ausbaufähig. Vernetzung mit Angeboten im unmittelbaren Umland ebenso ✘ Tourismusbewusstsein noch nicht durchgängig hoch (Bedeutung des Tourismus in Jena unklar: in der Stadtverwaltung, Politik, in der Bevölkerung, teilweise bei touristischen Akteuren)

 Chancen	 Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ✓ A4 als Chance und Frequenzbringer ✓ Starkes Potenzial durch Universität, Wirtschaft; viele Geschäftsreisende / Tagungsgäste. Potenzial halten / ausbauen - diese Gäste zu Touristen / Wiederholungsbesuchern machen ✓ Neue Impulse für das stabile MICE-/Hotel-Segment (Kongresshaus Volkshaus) ✓ Entwicklung bedeutender Flächen in der City ✓ Marken- und Inszenierungspotenzial „Lichtstadt Jena“ ✓ Wachsender Inlandstourismus, gerade bei Kurz- und Tagesreisen ✓ Weiter wachsende Trendthemen bleiben Städte-, Kulturreisen, Wandern, Rad, MTB / e-Bikes, Wohnmobiltourismus ✓ Branchenübergreifende Partnerschaften mit regionalen Technologieentwicklern und Wirtschaft (z.B. über das Thema Licht, Optik) ✓ Kultur- und Natur-Aktiv-Angebote im direkten Umfeld, starke Destinationen in der Region (Erfurt, Weimar, Eisenach, Gotha u.a., attraktive Naturlandschaften). Starke Partnerschaften. ✓ Wachsender internationaler Tourismus → Deutschland bleibt auf Wachstumskurs. 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Weiter abnehmende Bekanntheit und diffuses Image Jenas bei gleichzeitig starken, sich dynamisch entwickelnden und besser profilierende Wettbewerber (Leipzig, Erfurt, Weimar) ✗ Jena gehört nicht zu den aktuellen Schwerpunktthemen auf der Landestourismusebene. ✗ Temporär weiter abnehmende touristische Attraktivität der Innenstadt durch die anstehenden Bauprojekte (Eichplatz, Inselplatz) ✗ Sinkende Zahl der Studenten ✗ Langfristige Sicherstellung überregionaler Bahn-, Busanbindungen → Erreichbarkeit ✗ Zunehmender Qualitätswettbewerb mit zunehmenden Investitionsbedarf bei Bestandsbetrieben und gleichzeitig anspruchsvolleren Finanzierungsbedingungen (Basel III) ✗ Sicherstellung der öffentlichen Finanzierung der freiwilligen Aufgabe Tourismus bei enger werdenden finanziellen Spielräumen der öffentlichen Hand ✗ Sicherstellung der Bereitstellung qualifizierter Fachkräfte in Hotellerie und Gastronomie ✗ Schwierige Wohnsituation für Einwohner und Studenten (Angebot, Mieten) → Gefahr des Akzeptanzverlustes für Tourismus ✗ Generelle Unsicherheit durch Terrorgefahr

4. Ziele, strategische Leitlinien, Positionierung

Basierend auf den Erkenntnissen der Analysen werden folgende Ziele und strategische Leitlinien festgelegt:

4.1 Ziele und Strategien

Das Kernziel lautet: Die Bedeutung und die Erlebbarkeit des Tourismus in der Lichtstadt Jena soll deutlich gesteigert werden.

Unter diesem allgemeinen Kernziel werden diese **Ziele** festgelegt:

1. Wir stärken den Geschäftsreisetourismus und etablieren Jena als hochattraktiven, professionellen und beliebten Standort für Tagungs- und Kongresstourismus.

Dies sind auch künftig die wichtigsten, weil potenzialträchtigsten Tourismusarten in Jena. Dafür bauen wir unsere Angebote und Partnerschaften aus, entwickeln unsere Servicequalität weiter und vermarkten insbesondere den Tagungs- und Kongresstourismus deutlich stärker als bisher. Dank der starken Wirtschafts- und Wissenschaftslandschaft in unserer Stadt, mit der wir eng zusammenarbeiten, sind künftig noch mehr wissenschaftliche Tagungen und Kongresse mit internationalem Publikum zu erwarten.

2. Wir entwickeln Jena zu einem attraktiven Städte- und Kurzreiseziel, regional, national und international.

Neben dem Geschäfts- und Tagungstourismus wird der Städte- und Kurzreisetourismus in Jena deutlich gestärkt. Dafür setzen wir auf besondere Angebote für Jüngere, Junggebliebene, intellektuelle Kulturtouristen und aktive ältere Menschen mit Interesse am **lebendigen, urbanen Stadtleben, an Kultur** (Hoch- und Subkultur) sowie an **Aktivitäten in einer einzigartigen Naturkulisse mit Saale, Saaleradweg und der SaaleHorizontale**. Wir richten uns an deutsche und internationale Gäste, die Jena künftig nicht mehr nur als Stopover-Ziel, sondern als lohnenswertes Einzelziel wahrnehmen. Wir begrüßen unsere Gäste mit einem hohen Maß an Weltoffenheit und Gastfreundschaft, das sich unserer Servicequalität widerspiegelt und zentraler Teil unseres Selbstverständnisses als Gastgeber ist.

3. Wir stärken den Tourismus als bedeutenden Wirtschaftsfaktor und wichtigen weichen Standortfaktor für die Stadt Jena.

Der Tourismus schafft bzw. sichert Arbeitsplätze, sorgt für Wertschöpfung durch Umsätze, Gewinne, Löhne. Dabei profitiert nicht nur das Gastgewerbe, sondern auch der Einzelhandel, der Verkehr und Zulieferer im weitesten Sinne. Ziel ist es einerseits, die aktuellen Gäste zufrieden zu stellen und so zu Wiederholungsbesuchern zu machen, andererseits aber vor allem auch zusätzliche touristische Nachfrage zu generieren (z.B. Ansprache von Geschäftsreisenden, die als Touristen wiederkommen, Gewinnung neuer Zielgruppen wie z.B. jüngere Städtereisende oder Aktivtouristen, mehr Tagestouristen). Auch sollen die Aufenthaltsdauer und die Ausgaben der Tages-, Stopover- und Übernachtungstouristen erhöht werden. Von der Infrastruktur und den Serviceleistungen für unsere Touristen profitieren

dabei aber auch unsere Einheimischen, wird die Stadt noch lebenswerter. Denn in einer Stadt, in die Menschen gerne reisen, dort lebt man auch gern.

4.2 Strategische Leitlinien

Um diese Ziele zu erreichen, werden folgende **strategische Leitlinien** festgelegt, die alle unmittelbar und mittelbar am Tourismus beteiligten Akteure einbinden:

1. Wir entwickeln ein klares Profil, mehr Identität und ein positives Image für Jena. Wir bekennen uns klar zur Stadt- und Tourismusmarke „Lichtstadt Jena“.

Jena ist die **kompakte „kleine Großstadt“ an der Saale, jung, lebendig, weltoffen und international**. Wir sind kluge **Universitätsstadt, Stadt der Frühromantiker, Schillerstadt, Optikstadt. Das Licht ist unser „leuchtender, roter Faden“**, der alle Themen inhaltlich und visuell miteinander verbindet: Mittelalter, Klassik und Moderne. Kultur und Natur. Stadt und Fluss.

2. Wir erhöhen die Bekanntheit Jenas durch einen innovativen und emotionalen Markenauftritt und durch starkes, vor allem auch digitales Marketing.

Wir wollen stärker bekannt werden als Städte-, Kurzreise- und Tagungsdestination. Dazu entwickeln wir unseren Auftritt weiter, werden dabei emotionaler und themenorientierter. Als Lichtstadt werden wir Innovationsführer im Thüringen Tourismus in Sachen Digitalisierung und somit Vorreiter in der Informationsbereitstellung unserer touristischen Einrichtungen und Betriebe, im Online, Mobile und Social Marketing und im Online-Vertrieb.

Dazu gehört auch ein Konzept zur Inszenierung und zum besseren Erlebarmachen der Marke „Lichtstadt Jena“, die als „leuchtender roter Faden“ bzw. Klammer für unsere touristischen Freizeitangebote wirkt. Damit wird die Stadtmarke auch als „touristische Marke“ erlebbarer und durch diese auch weiter gestärkt. Wir investieren in aufmerksamkeitsstarke Marketingkampagnen, die alle Akteure einbinden und so die Lichtstadt Jena fest auf der touristischen Landkarte Deutschlands verankern.

3. Wir entwickeln unsere touristische Infrastruktur und unser Stadtbild nachhaltig weiter.

Touristen sind heute reiseerfahren und anspruchsvoll. Öffentliche Infrastrukturen wie attraktive Wege, Verkehrsangebote, Beschilderungs- und Leitsysteme, Parken etc. werden als Basis heute vorausgesetzt und sind einfach ein „Muss“ für Destinationen. Darüber hinaus ist das Stadtbild wichtig, herausragende Architektur, besondere Orte, kleine grüne Oasen zum Ausruhen und Spielen, Touren, Serviceangebote. Und natürlich die öffentlichen Kultur- und Freizeitangebote. Hier wollen wir in Jena neue Maßstäbe für die Region setzen – und zwar immer untersetzt mit innovativen „Licht-Ideen“.

4. Wir entwickeln neue einzigartige Attraktionen für unsere Gäste.

Als attraktives Städte- und Kurzreiseziel brauchen wir aber auch **echte Attraktionen und Angebote mit Alleinstellungscharakter**, die zu unseren Themen passen und in die wir gezielt investieren. Das Deutsche Optische Museum ist ein erster wichtiger Schritt in diese Richtung.

5. Wir entwickeln unsere touristischen Angebote als touristische Produkte weiter, vernetzen sie besser und machen sie „konsumier- und vermarktbar“.

Wir brauchen mehr qualitätsvolle Angebote für Tages- und Übernachtungstouristen, für Einzel- und Gruppenreisende, mehr Angebote und mehr Rahmenprogramme für Tagungen, attraktive Angebote für unsere Zielgruppen.

6. Wir entwickeln Qualität und Service weiter und stärken so unsere Betriebe.

Mehr Servicequalität, vielfältige, aber auch bezahlbare Angebote für unsere Gäste, das ist unser Anspruch. Unsere Gastfreundschaft soll sich künftig als ganz besonderes Merkmal herumsprechen. Dazu fördern wir gezielt regionale und nationale Qualitätsinitiativen. Wir entwickeln unsere touristischen Angebote weiter, inszenieren und vernetzen sie besser und machen sie „konsumierbar“ bzw. buchbar.

Unsere Betriebe sind das Rückgrat des Tourismus in der Lichtstadt Jena. Dazu gehören nicht nur Hotels, Pensionen und Gastronomiebetriebe, sondern auch sämtliche Kultur-, Freizeit- und Tagungsanbieter, unsere Gästeführer, die Einzelhandelsgeschäfte u.v.a. Wir motivieren und unterstützen sie dabei, sich zukunftsicher aufzustellen. Für mehr Gäste, Umsätze und Gewinne. Gemeinsam arbeiten wir an Zukunftsthemen wie Qualität, Digitalisierung, Barrierefreiheit und (e-)Mobilität.

7. Wir steigern weiter die Aufenthalts- und Lebensqualität in Jena und den Ortsteilen.

Die Entwicklung der touristischen Rahmenbedingungen hat auch positive Auswirkungen für die Menschen, die hier leben und arbeiten. Attraktive Gastronomie- und Einzelhandelsangebote, Kultur-, Freizeit- und Aktivangebote in der Stadt und im Umfeld oder eine verbesserte öffentliche Infrastruktur erhöhen nachhaltig die Standort- und Lebensqualität und stärken letztlich auch den Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort und den Immobilienmarkt.

8. Wir entwickeln unsere Tourismus-Arbeit weiter und verbessern Kooperation und Binnenkommunikation in der Stadt sowie in der Region und auf Landesebene. Kreativ, zuverlässig und auf Augenhöhe.

Wir stärken unsere Tourismus-Organisation, damit die Tourismusarbeit künftig noch erfolgreicher sein kann. Wir führen die touristischen Akteure, Verwaltung, Politik, Vereine der Stadt zusammen und bündeln so unsere Kräfte, Angebote und Ressourcen. Damit stärken wir das Tourismusbewusstsein auf allen Ebenen und sorgen dafür, dass alle künftigen Entscheidungen immer auch unter dem Aspekt der Tourismusedwicklung betrachtet werden. Damit die Kommunikation reibungslos funktioniert, sorgen wir für die richtigen Informations- und Abstimmungsprozesse.

Wir kooperieren eng mit der Thüringen Tourismus GmbH und arbeiten gern und intensiv mit unseren Regionalen Tourismuspartnern und Städtetourismuspartnern zusammen und zwar auch über die Landesgrenzen hinaus. Wir erarbeiten gemeinsam Themen und konkrete Projekte, bündeln unsere Angebote und nutzen Synergien in der Vermarktung. Das funktioniert deshalb so gut, weil wir unterschiedliche Profile besitzen und uns deshalb sehr gut ergänzen. So wird die „Lichtstadt Jena“ künftig ein wichtiger Ausgangspunkt und Partner für Ausflüge in die Region.

Um auch quantitative Ziele festlegen zu können, soll künftig die Datenbasis ausgebaut werden (gewerbliche, nicht-gewerbliche Betriebe, Besucherzahlen, Anzahl Tagungen und Kongresse etc.). Grundsätzlich soll sich die Zahl der Übernachtungen und der Tagesgäste und damit verbunden die touristische Wertschöpfung so dynamisch entwickeln, dass das Wachstum in Jena in den kommenden Jahren deutlich über den Marktwachstumsraten der letzten Jahre liegt. Durch die künftige stärkere Entwicklung und Vermarktung nicht nur als Tagungs- und Kongressstandort, sondern auch als Städte- und Kurzreiseziel wird die Zahl der Ankünfte und Übernachtungen nachhaltig steigen. Der Effekt verstärkt sich auch dadurch, dass Städte- und Kurzreiseturismus und Tagungs- und Kongresstourismus traditionell mit unterschiedlichen Wochen- und Jahresverläufen stattfinden und sich so sehr gut ergänzen.

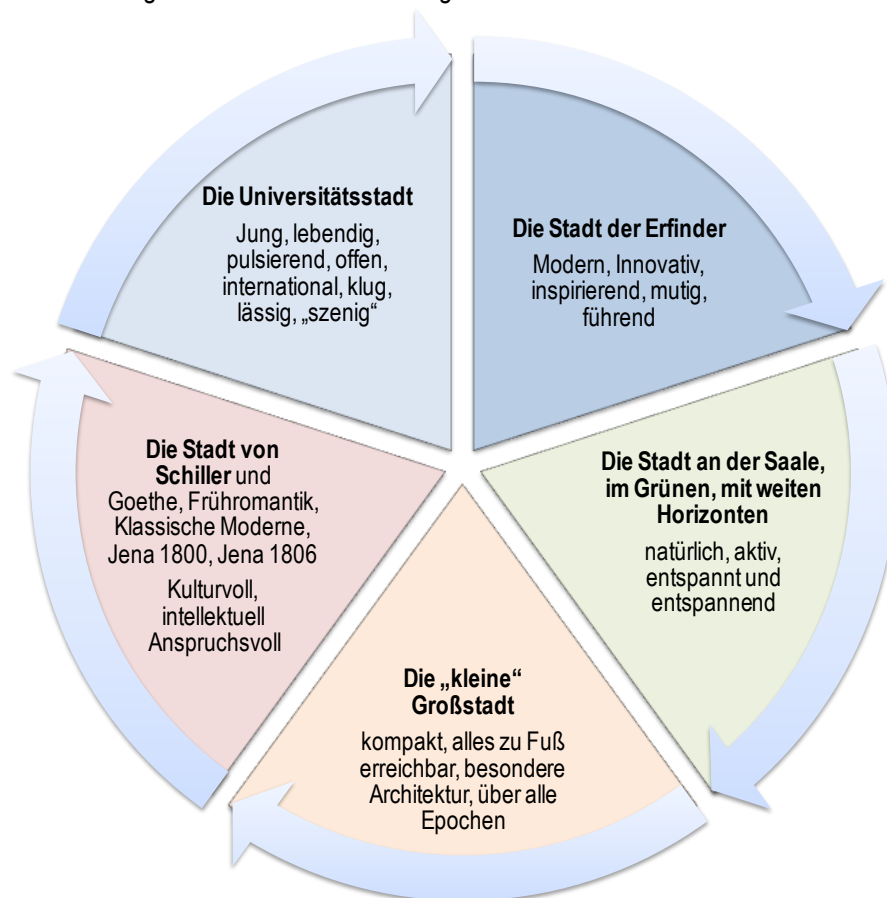
4.3 Themen, Zielgruppen, Positionierung

Wofür steht Jena heute und in Zukunft? Mit welchen Besonderheiten und Themen kann sich Jena künftig im Wettbewerb profilieren und damit klar abgrenzen? Welche Themen sollen besonders entwickelt werden – als besondere Besuchsgründe, aber auch als besondere Wertschöpfungsquellen für Jena? Diese Fragen werden nachfolgend beantwortet.

4.3.1 Jena-Stadtseiten, Eigenschaften

Jena ist eine Stadt mit vielen Facetten und Eigenschaften. Sie ist die:

- Abbildung 32: Charakteristika und Eigenschaften der Stadt Jena

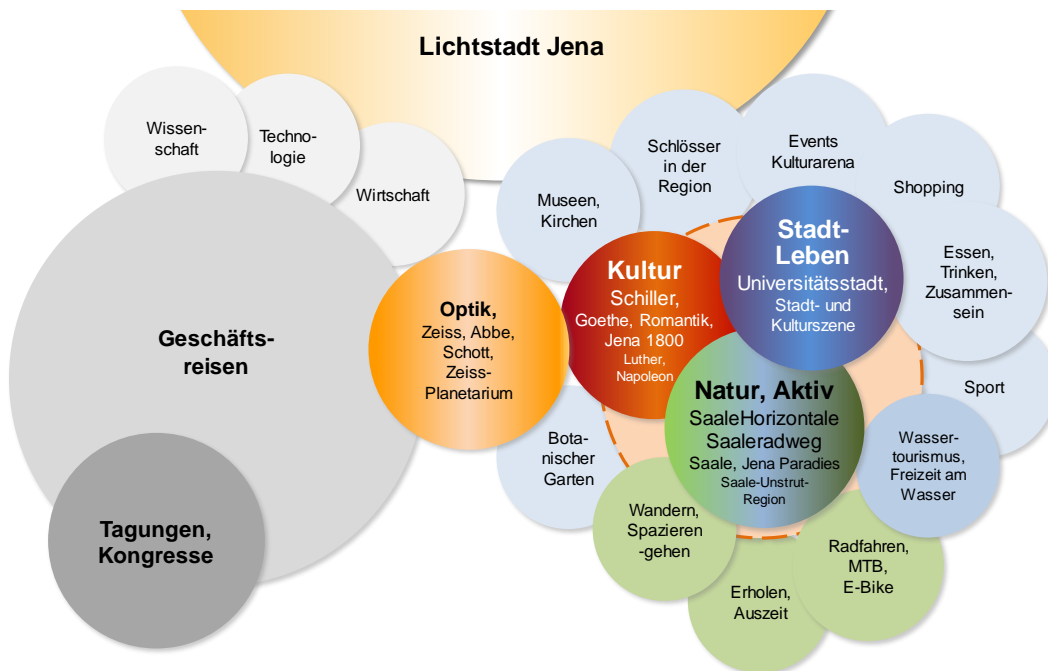


Quelle: ift GmbH auf Basis Workshops

4.3.2 Touristische Themen

Die wichtigsten touristischen Themen sind und bleiben der Geschäfts- und Tagungstourismus. Daneben bietet Jena jedoch schon heute besondere touristische Angebotsthemen, aus denen sich ein Destinationsprofil ableiten lässt:

► Abbildung 33: Touristische Themen Jenas



Quelle: ift GmbH

- Das übergeordnete **Leitthema** ist das **Thema „Licht“ bzw. „Lichtstadt“**. Als authentische thematische Klammer für alle touristischen Angebote bzw. als „leuchtender Faden“, der sich durch alle Themen und Angebote zieht.
- Touristische **Kernthemen bzw. Tourismussegmente**, die unter dem Leitthema Licht herausgearbeitet, akzentuiert und vermarktet werden sind:

- **Geschäftsreisetourismus**
 - **Tagungs- und Kongresstourismus**
 - **Kultur erleben bzw. Kulturtourismus**
Fokus auf Schiller, Romantik/Jena 1800 und die lebendige Kunst- und Kulturszene. In der Region: Fokus auf die Schlösser im Umfeld
 - **Stadt erleben bzw. Städtetourismus**
Universitätsstadt, Stadtarchitektur, besondere Orte bzw. Stadtviertel, Entertainment / Edutainment, Shopping, Gastgewerbe
 - **Natur erleben bzw. Natur-Aktivtourismus**
Rad-, Wander-, Wassertourismus, dabei Fokus auf die SaaleHorizontale und Saaleradweg. Verknüpfung mit den Anbietern und touristischen Hotspots in der Region (z.B. über die Thüringer Städtekette)
- } Geschäftlich motivierter
Tourismus
- } Privat motivierter
Tourismus

- Unter dem Leitthema Licht wird auch das Potenzialthema Optik entwickelt und so noch stärker als bisher auf Basis der Kultur- und Wissenschafts- und Industriegeschichte sowie Stadtentwicklung für die Profilierung der Stadt genutzt (privat und geschäftlich motivierter Tourismus).

- ▶ Als kulturtouristische Ergänzungsthemen werden unter der thematischen Klammer „Jena 1800“ die Bereiche „Schiller/Goethe“, „Napoleon/Jena 1806“ und „Reformation/Martin Luther“ für spezielle Zielgruppen weiter qualifiziert.
- ▶ Als Querschnittsthemen werden diese Themen für alle Zielgruppen weiterentwickelt und kommuniziert: „Genuss, Kulinarik“ (z.B. über die Thüringer Tischkultur) und „Qualität und Nachhaltigkeit“.

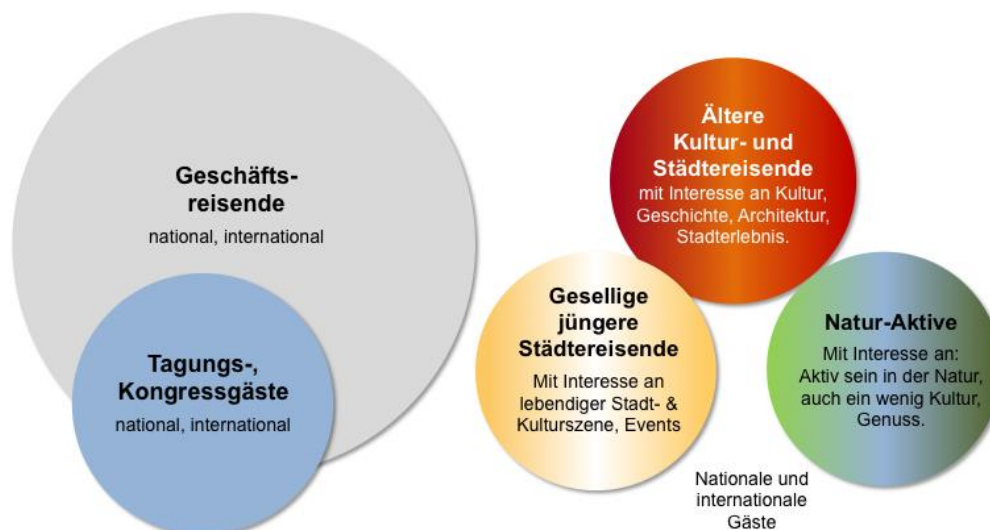
Alle Themen müssen sichtbar und erlebbar gemacht werden, wenn sie eine besondere touristische Wirkung entfalten sollen. Wichtig für alle Themen: die Qualifizierung bzw. der Ausbau des Gastgewerbes und der touristischen Infrastruktur. Für die Erlebbarkeit und Wahrnehmung insbesondere des Leitthemas „Licht“ und des Potenzialthemas Optik sind touristische Attraktionen mit überregionaler Ausstrahlung wichtig und damit Investitionen. Das Leitthema muss sich durch alle Themen ziehen (angebots- und vermarktungsseitig), damit es seine größtmögliche Wirkung entfalten kann. Für die Touristen und Ausflugs Gäste, aber auch für die einheimische Wirtschaft und Bevölkerung.

4.3.3 Zielgruppen

Hinweis: Aktuell liegen kaum belastbare Daten zu den aktuellen und potenziellen Zielgruppen in Jena vor. Hier sollen künftig entsprechende Marktforschungen (insbesondere Gästebefragungen, Potenzialbefragungen) erfolgen. Die nachfolgenden Zielgruppenbetrachtungen beruhen auf qualitativen Einschätzungen und Expertengesprächen.

Grundsätzlich richtet sich eine Stadt wie Jena nicht nur an eine einzige Zielgruppe, sondern spricht mit ihren Facetten eine Vielzahl von breiten Zielgruppen an. Abgeleitet von den Stadtseiten der Lichtstadt Jena und den touristischen Themen werden künftig folgende Zielgruppen gezielt angesprochen:

► Abbildung 34: Zielgruppen im Geschäfts-, Tagungs- sowie im Bereich Städte- und Kurzreisen



Quelle: ift GmbH

Diese Zielgruppendefinition stellt einen **Mix aus thematisch-bedürfnisorientierten, Motivations- und soziodemografischen Merkmalen** dar. Diese Zielgruppen sind sowohl für den Tages- als auch Übernachtungstourismus in Jena von zentraler Bedeutung (im Bereich Tagestourismus kommen noch die Familien hinzu).

In **geographischer Hinsicht** lassen sich die **Tages- und Kurzreisende** wie folgt eingrenzen:

- **Tagesreisende:**
Großes Potenzial an Ausflugsgästen aus der Metropolregion Mitteldeutschland bzw. der Region bis 60 Minuten Umkreis sowie als Stopover-Ziel im Rahmen mehrtägiger Reisen durch Thüringen bzw. Ostdeutschland inkl. Berlin.
- **Kurzreisende/-urlauber** (1-4 Übernachtungen):
Großes Potenzial für Kurzreisen aus einem Kerneinzugsgebiet von drei bis vier Stunden Anfahrtszeit. Internationale Märkte sind nur im Bereich promotabler Geschäftstourismus (siehe auch Bedeutung des Inbound Tourismus) zu bearbeiten. Bei Privatreisen kann eine direkte Bearbeitung ausgewählter Auslandsmärkte in Kombination mit Partnern aus Thüringen bzw. der Region (insbesondere Eisenach, Erfurt und Weimar) oder Sachsen (Leipzig und Dresden) erfolgen. Ansonsten wird das Auslandsmarketing vorrangig über die Landesebene und über den Verein „Städtetourismus in Thüringen“ umgesetzt.

Als Zielgruppe von besonderem Interesse im Bereich der Privatreisen sind noch **Verwandten-, Bekanntenbesuch** zu nennen, und hier als besonderer Schwerpunkt die Verwandten und Bekannten von Studenten der Friedrich-Schiller-Universität und der Ernst-Abbe-Hochschule. Diese Gäste lassen sich wiederum gut mit den Schwerpunktthemen ansprechen, auch wenn sie vornehmlich persönliche Gründe als Reiseanlass haben. Tourismus- und Hochschulmarketing müssen hier noch verzahnter zusammenarbeiten.

Ferner sind die Zielgruppen hinsichtlich **Individual- und Gruppenreisender** zu betrachten. Gerade im Bereich Reisegruppen (Busgruppen, Schulklassen, Kinder-/Jugendgruppen, Studierendengruppen, Vereine u.a.) wird noch Potenzial gesehen.

Abschließend werden die definierten Zielgruppen bei den Privatreisen hinsichtlich ihrer Motive, Erwartungen, Verhaltensweisen skizziert (die Profile sollen regelmäßig weiterentwickelt werden).

Zielgruppenprofile: Motive, Erwartungen, Verhalten (privat motivierte Reisende)

	Ältere Kultur- und Städtereisende	Gesellige jüngere Städtereisende	Natur-Aktive
mit Interesse an:	Kultur, Geschichte, Architektur, Stadt kennenlernen, erkunden	lebendiger Stadt- & Kulturszene, kommunikative Orte, auch in Kombination mit Aktivangeboten	Aktiv sein in der Natur, Naturerlebnisse, Sehenswertes / Kultur entlang der Route, Genuss
Merkmale	60 Jahre und älter, verheiratet oder Single, gebildet, intellektuell, mittlere Einkommen, Angestellte, Beamte, Rentner	< 40 Jahre, mittlere Einkommen	40 bis 65 Jahre verheiratet, mit und ohne Kindern im Haushalt, gebildet, mittlere Einkommen
Sinus-Milieus	Liberal-intellektuelles Milieu Konservativ-etabliertes Milieu,	Adaptiv-pragmatisches Milieu, Bürgerliche Mitte	Bürgerliche Mitte, sozialökologisches Milieu, Konservativ-etabliertes Milieu
Eigenschaften, Werte	maßvoll, kritisch, preisbewusst, soziale Verantwortung, selbstbestimmtes Leben, legt Wert auf Sicherheit, persönlichen Service, Qualität (kein Luxus)	will sich selbst verwirklichen, ist ehrgeizig, multioptional, unkonventionell, hedonistisch, flexibel, aufgeschlossen für Neues, kommunikativ, kreativ	naturverbunden, gesundheitsbewusst, konsumkritisch/-bewusst, harmoniebedürftig
Motive, Wünsche	Neues (kennen-)lernen, etwas Sinnhaftes tun, neue Eindrücke sammeln, fremde Kulturen entdecken, intellektuelle Interessen, breite Interessen (Wissenschaft, Natur, Politik), Austausch mit Gleichgesinnten, Kombi-Tickets, gutes Preis-Leistungsverhältnis, gute regionale / bodenständige Küche, fit bleiben.	Spaß, Action, Abenteuer, mit Freunden / Partner zusammen sein, neue Leute kennenlernen, gemeinsame Zeit an angesagten Orten genießen, chillen, „Szeneviertel“ entdecken, besondere Dinge entdecken / kaufen, besondere Erlebnisse, Abenteuer, neue Herausforderungen.	Aktiv sein, gemeinsame Zeit mit Familie, Partner, Freunden, gemeinsame Erlebnisse in der Natur, neue Menschen kennenlernen, Naturerlebnis, Entschleunigen, Auszeit, Erholen, Entspannen, etwas für die Gesundheit tun, Genießen, persönlicher Kontakt zu Gastgebern. Rad-, Wanderfreundliche Infrastruktur / Serviceangebote.
Aktivitäten, Themen z.B.	Sehenswürdigkeiten besuchen wie Museen, Ausstellungen, Kulturveranstaltungen, Stadtführungen, Stadt auf eigene Faust erkunden, Traditionen kennenlernen, Einkaufen, Besuch von Attraktionen, geselliger Abend (mit Freunden, Partner)	Besuch von Attraktionen, besonderen Plätze und Viertel, Kunst-, Kulturszene, Gastronomieszene erleben, Nightlife, Musik, Shoppen (auch einzigartige, ungewöhnliche Dinge). Kombination mit Aktivangeboten (Rad, Mountain Bike MTB, Laufen, Fun-Sport)	Radfahren, E-Bike, Wandern, Wasserwandern Kanu. Schlösser, Burgen, Museen als interessante Stationen, Aussichtspunkte besuchen, Ausflugsgastronomie besuchen, Picknick.
Beherbergung	„Bodenständige“ Hotel (3-4 *, Traditions-, Familienbetriebe, auch Kettenbetriebe), Gasthof, Pension, Wohnmobil	Hotel (2-4*), Hostel, unkomplizierte Gastgeber, stylisch, modern, Design, Themenhotel, Wohnen bei Einheimischen (AirBnB, Wimdu)	Hotel, Gasthof, Pension (Familienbetriebe), rad-, wanderfreundliche Hotels, Naturhotel, „Baumhotels“ o.ä., Wohnmobilstellplätze
Info-Bedarf	Seriöse Fakten, Programmvorschläge, Karten, Kombi-Angebote (wie JenaCard), Tipps der Gastgeber	Emotionale Informationen, Tipps zu besonderen Orten, Läden, Events	Fakten + Emotionen, Ideen, Inspiration, Datenbank für Ziele, Ausflugsplaner, Tipps der Gastgeber
Info-Verhalten	Internet, persönliche Empfehlungen, Tourist-Information, Reisebüro, Reiseberichte, persönliche Beratung	Internet, über Freunde und Verwandte, Posts über soziale Netzwerke, Themenportale, (Themen-)Blogs	Internet, persönliche Empfehlungen, Reiseberichte, Reiseportale, TV-Reportagen, Reiseführer, Karten print und online
Buchungsverhalten	Direkt im Hotel, telefonisch, über Online Portale, Reisebüro. Halbpension, Pauschalen, längerfristig, Frühbucher	Online und telefonisch direkt im Hotel, Online Portale, kurzfristig, spontan	Direkt im Hotel, telefonisch, über Online Portale, Reisebüro. Eher kurzfristig. Je jünger, desto spontaner.
Reiseverhalten	mit PKW, aber auch mit Bahn, Bus, Reisebus, Wohnmobil. Mit Partner, mit befreundeten Paaren	mit PKW, auch mit Bahn, Bus Mit Partner, mit Freunden	Überwiegend mit PKW, aber auch mit Bahn, Wohnmobil, Rad. Mit Partner, mit befreundeten Paaren

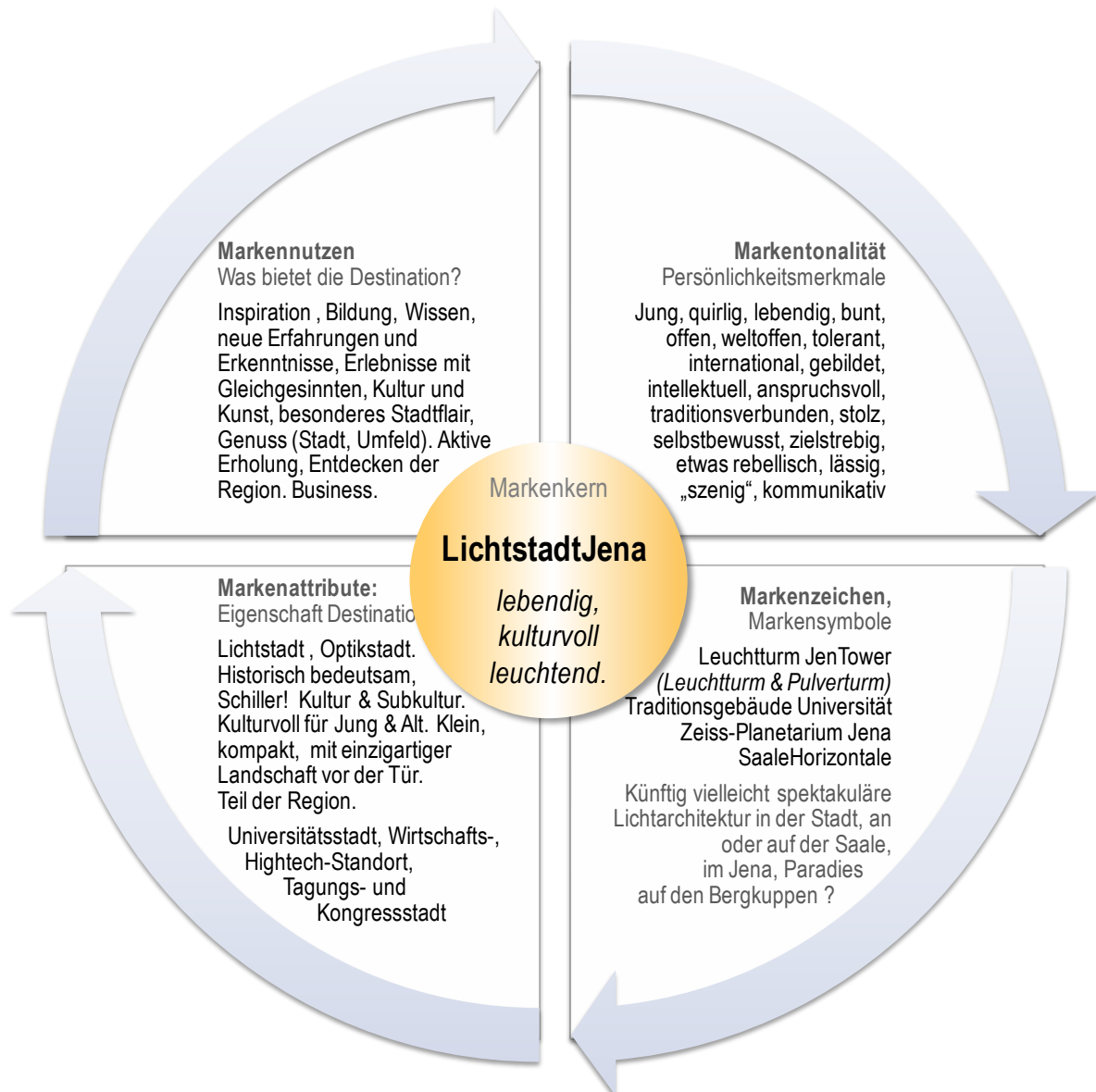
Quelle: ift GmbH auf Basis des Sinus Milieu Modells, SINUS-Instituts Heidelberg sowie eigener Studien

4.3.4 Positionierung

Im Workshop „Strategien und Positionierung“ wurde zur künftigen touristischen “Marke“ Jenas mit der Lenkungsgruppe auch über Markeneigenschaften und –werte und über die künftige Positionierung der Destination diskutiert.

Die weitere Entwicklung und Ausarbeitung erfolgt in enger Abstimmung mit dem Stadtmarketing der Lichtstadt Jena.

► Abbildung 35: Positionierung Lichtstadt Jena



Quelle: ift GmbH und JenaKultur auf Basis Workshops (in Anlehnung an das Markensteuerrad-Modell)

5. Handlungsfelder und Maßnahmen

5.1 Strategische Handlungsfelder

Die Lichtstadt Jena steht vor zwei wesentlichen Herausforderungen: die **stärkere Profilierung als touristische Destination** für die unterschiedlichen Marktsegmente und Zielgruppen und die **Fokussierung auf zukunfts- und vermarktungsfähige touristische Themen**. Dafür müssen neue touristische Infrastrukturen und Angebote entwickelt und neue Wege in der Vermarktung gegangen werden. Dafür sind wiederum entsprechende Ressourcen und Strukturen erforderlich.

Um den Herausforderungen begegnen und die strategischen Ziele erfüllen zu können, werden diese strategischen Handlungsfelder definiert:

- Abbildung 36: Strategische Handlungsfelder Tourismuskonzept Lichtstadt Jena



Quelle: ift GmbH

- **Im ersten Block „Destinationsentwicklung“ sind Handlungsfelder festgelegt, die die Weiterentwicklung der Lichtstadt Jena als wahrnehmbare touristische Destination deutlich vorantreiben sollen.** Hier geht es um die Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur, um die Weiterentwicklung bzw. auch zusätzliche Schaffung von touristischen Angeboten mit regionaler und überregionaler Strahl- bzw. Anziehungskraft und um die qualitätsvolle und nachhaltige Weiterentwicklung der Gastbetriebe und touristischen Einrichtungen im engeren und weiteren Sinne.
- **Im nächsten Block „Destinationsmarketing“ sind Handlungsfelder definiert, die zu einer besseren Vermarktung der Destination Lichtstadt Jena führen sollen.** Dazu gehören einerseits neue bzw. auch neu inszenierte Angebote für spezielle Zielgruppen und The-

menbereiche und neue Impulse im Marketing und Vertrieb und zwar speziell im digitalen bzw. Online Bereich und auch mit einem aufmerksamkeitsstärkeren (auch verkaufsorientierteren) Kampagnencharakter.

- ▶ **Im dritten Block „Destinationsmanagement“ geht es um Handlungsfelder, mit denen die touristische Organisation der Lichtstadt Jena, aber auch die Kooperationen mit Partnern in der Stadt und in der Region noch einmal deutlich gestärkt werden.** Außerdem sind dort konkrete Maßnahmen definiert, um künftig den touristischen Akteuren noch mehr Daten und Know-how als bisher zur Destination Lichtstadt Jena und ihre Marktchancen zur Verfügung zu stellen.
- ▶ Mit diesen drei Blöcken und den dazugehörigen Handlungsfeldern soll das touristische Branding der „Lichtstadt Jena“ vorangebracht werden. Dieses ist dabei in ein noch umfassenderes „**Lichtstadt Jena**“-Konzept einzubinden, wobei der Tourismus aufgrund seiner Außenwirkung eine zentrale Rolle einnimmt. Gleichwohl muss das Thema „Lichtstadt Jena“ vor allem noch in der Bevölkerung und bei den wesentlichen Akteuren der Stadtgesellschaft verankert werden.

Für jedes strategische Handlungsfeld wurden zunächst „Maßnahmen-Bündel“ entwickelt, die im Folgenden mit konkreten Einzelmaßnahmen, Verantwortlichkeiten, Prioritäten und Zeitangaben unteretzt werden.

Die wichtigsten bzw. vordringlichsten Maßnahmen sind am Ende als „Meilensteine“ festgelegt worden. Sie sind mit besonderem Einsatz voranzutreiben – entweder, weil sie als touristische „Basis-Infrastruktur“ unverzichtbar sind und von Gästen als gegeben vorausgesetzt werden. Oder weil sie in ganz besonderer Weise zur Profilierung und Attraktivität der Destination beitragen können. Auch gibt es mehrere „Starterprojekte“, die möglichst schnell erste Erfolge sichtbar machen sollen, um dem Tourismuskonzept Schwung bei der Umsetzung zu geben.

In die Maßnahmen sind die Vorschläge und Hinweise der Partner in den Expertengesprächen, Lenkungsgruppensitzungen und Workshops eingeflossen. Einige Ideen sind zusätzlich in einem „Ideenspeicher“ bei JenaKultur vorhanden, d.h. das sind Ideen, die auch gut und wichtig sind, die aber entweder zu einem späteren Zeitpunkt verfolgt werden sollten oder aber ohnehin ein besonderes Engagement der jeweiligen Partner selbst erfordern.

Deutlich wird: Dies ist nicht nur ein Tourismuskonzept für JenaKultur bzw. die Stadtverwaltung der Lichtstadt Jena, sondern ein gemeinsames Handlungskonzept für alle touristischen Akteure in Jena und im Umfeld. Nur wenn alle gemeinsam an der Umsetzung arbeiten, wird die Wahrnehmung und Bekanntheit Jenas als touristisches Ziel spürbar stärker und damit auch die touristische Wertschöpfung - sowohl im geschäftlich als auch im privat motivierten Tourismus - höher.

Für alle Maßnahmen sind im nächsten Schritt die konkreten Ansprechpartner bzw. Arbeitsgruppen und Netzwerke festzulegen. Auch müssen die Maßnahmen in den politischen Raum und die Stadtverwaltung gebracht werden, damit sich alle Ebenen einbringen können und auch künftig alle Planungen immer vor dem Hintergrund der touristischen Entwicklung der Region bzw. bestimmter touristischer Themen erfolgen.

6. Handlungsfelder und Maßnahmen

6.1 Übersicht Projekte und Maßnahmen in den Handlungsfeldern

Für die einzelnen Handlungsfelder werden folgende Projekte und Maßnahmen festgelegt:

„Lichtstadt Jena“-Konzept, Branding 1. Inhaltliches und Gestaltungskonzept, Partnergewinnung, Merchandise			
Destinationsentwicklung		Destinationsmarketing	
Touristische Infrastruktur, Attraktionen, Angebote	Qualifizierung Betriebe Qualitätsmanagement	Erlebnisangebote nach Themen, für Zielgruppen	Marketing: Digital, „Influencer-Marketing“, Kampagnen
2. Abrundung und Inszenierung Stadtbild, Stadtarchitektur, Basis-Infrastruktur	8. Offensive „Neue Qualität im Gastgewerbe“ Q-Initiativen	13. Produkt-Werkstatt, vernetzte Erlebnisangebote in Stadt und Region	16. Website, Mobile Web
3. Neues Informations- und Leitsystem	9. Qualifizierung Museen und sonstige Einrichtungen	14. Angebot JenaCard überarbeiten, ausbauen	17. Influencer Marketing: Social Media, Blogs
4. Touristische Attraktionen, erlebbare Angebote	10. Tourist-Info 2.0	15. (Neue) Events mit überregionaler Strahlkraft	18. Online Vertrieb
5. Attraktiver Einzelhandel & attraktive Gastronomie	11. Qualitäts- und Beschwerdemanagement, Q-Beauftragte(r)		19. Digitale Gästemappe / Begrüßungspakete u.ä.
6. Mehr Mobilität, e-Mobilität	12. Ansiedlungsoffensive Gastgewerbe, neue Konzepte		20. Touristische Imagekampagne (3 Jahre)
7. Qualifiziertes Wegenetz und Serviceangebote Wandern und Rad			21. MICE-Offensive
III. Destinationsmanagement, Organisation			
Starke touristische Organisation	Mehr Binnenkommunikation und Kooperation	Marktforschung: Mehr Wissen für alle	
22. Umgestaltung der touristischen Organisation bei Jena Kultur, zusätzliche Aufgaben, Ressourcen	24. Binnenkommunikation und Kooperation in der Lichtstadt Jena	26. „Tourismus-Monitor Jena“ & Online Wissenspool	
23. Überlegungen zur Beteiligung der Tourismuspartner am touristischen Marketing	25. Kooperation mit den Tourismuspartnern auf Regions- und Landesebene		

Quelle: ift GmbH, JenaKultur

6.2 Maßnahmen im Handlungsfeld „Lichtstadt-Konzept“ (#1), Branding

„Lichtstadt Jena“-Konzept, Branding
 #1. Inhaltliches und Gestaltungskonzept, Partnergewinnung, Merchandise

„Lichtstadt Jena“ - der durchgängige rote bzw. „leuchtende“ Faden und auch touristische Leitthema

Licht bzw. Lichtstadt ist ein positives und besonderes Thema, das jeder Akteur für sich entwickeln kann. Auf dem Weg zu einer echten Stadt- und Tourismusmarke „Lichtstadt Jena“ muss nun ein Konzept entwickelt werden, das den Begriff „Lichtstadt Jena“ begreifbar, erlebbar - und so letztlich auch vermarktungsfähig macht. Gerade auch für den Tourismus. Die „Lichtstadt“ soll auch künftig bzw. künftig noch deutlich stärker die Klammer für die besonderen Eigenschaften, Geschichten und (touristischen) Angebote der Stadt Jena bilden. Als „roter Faden“ bzw. „leuchtender Faden“, der sich durch alle öffentlichen und betrieblichen Bereiche vor Ort und in der Kommunikation zieht. Und so möglichst alle Akteure vor Ort aus Tourismuswirtschaft, Kultur, Wissenschaft, Technologie, Wirtschaft, Verwaltung und Politik und auch die Einheimischen mitnimmt und so noch mehr Identifikation bringt.

Das „Lichtstadt Jena-Konzept“ umfasst sowohl

- ▶ infrastrukturelle Maßnahmen
- ▶ besondere Lichtangebote und –events für Gäste
- ▶ einen besonderen Außenauftritt und Marketingmaßnahmen.

Insofern werden auch alle nachfolgenden Maßnahmen immer wieder vom Lichtstadt Jena-Konzept berührt bzw. müssen auf die "Lichtstadt Jena" einzahlen.

Für ein „Lichtstadt“-Konzept liegen in der Lichtstadt Jena bereits verschiedene Ansätze und Ideen vor, die nun zusammengeführt und in ein Strategie- und Handlungskonzept münden sollen.

Projekte und Einzelmaßnahmen # 1: „Lichtstadt“ Konzept

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
a) Einrichten einer Lichtstadt-Projektgruppe Aufbau der Projektgruppe „Lichtstadt Jena“ Erarbeitung und Festlegung der Zielsetzungen und Anforderungen an das Konzept und der Vorgehensweise	Stadtmarketing, JenaKultur, FD Stadtentwicklung JenaWirtschaft	Sehr hoch	2017
b) Aufbau einer Lichtstadt-Werkstatt zur Ideenentwicklung in den Bereichen Infrastruktur, Architektur, Licht-Kunst, Licht-Events, Lichterlebnisangebote in den Betrieben, Kommunikation und Marketing. Mit breiter (öffentlicher) Beteiligung, u.a. mit: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Stadtverwaltung und Politik ▶ Touristische Betriebe, touristische Partner 	Projektgruppe, Teilnehmerkreis s. links	Sehr hoch	2018

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kultureinrichtungen / Museen ▶ Einzelhandelsunternehmen / Initiative Innenstadt Jena ▶ Friedrich-Schiller-Universität, Ernst-Abbe-Hochschule ▶ Wirtschafts-, Technologieunternehmen ▶ Einheimische 			
<p>c) Entwicklung eines „Lichtstadt Jena“ Konzeptes</p> <p>Entwicklung, Abstimmung des Lichtstadt Jena-Konzeptes. Mit Unterstützung externer Dienstleister für Markenentwicklung, Kreation, Beratung, Kommunikation; dabei Einbindung des Marketing Know-how der FSU / EAH</p> <p>→ Entwicklung der Strategie für die Stadt Jena und den Tourismus. Ausarbeitung Ideen, Prüfung Umsetzung, Kosten, Finanzierungsmöglichkeiten. Abstimmung in den Gremien, Beschlussfassung, Umsetzungskonzept, begleitende Umsetzung durch Projektgruppe</p> <p>Dazu Licht-Ideen entwickeln, die man überregional wahrnimmt (Spektuläres, Markenbildendes), z.B. in den Bereichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Licht-Architektur, Leuchttürme ▶ Lichtkunst in der Stadt, auf den Jenaer Bergen ▶ Licht an, auf, unter Wasser, Lichtblicke in der Natur ▶ Lichtwege, Licht-/Optik-Route ▶ Licht-Events, Licht-Installationen ▶ Lichtspielplätze ▶ Lichtthemen-Angebote in den Gastbetrieben ▶ Licht-Wegeleitsystem (z.B. in Anlehnung an Dixel, s. #3) ▶ Jena-Leuchten (Straßenbeleuchtung, Leuchten für Wohnungen, Gastronomie, Einzelhandel s. auch f) <p><i>Beispiele Licht-Architektur, Licht-Kunst</i></p> <p>Grazer Murinsel</p> <p><i>Geschaffen vom New Yorker Künstler und Designer Vito Accenci. Schwimmende Plattform als modernes Wahrzeichen der Stadt (neben dem Schloss). Beherbergt ein Amphitheater, Café und Kinderspielplatz.</i></p> <p><i>(siehe https://www.graztourismus.at/de/sehen-und-erleben/sightseeing/sehenswuerdigkeiten/murinsel_sh-1223)</i></p> <p>Lichtpromenade Lippstadt</p> <p><i>Im Rahmen des regionalen Lichtkunst-Projekts "Hellweg - ein Lichtweg"</i></p> <p><i>(siehe www.lippstadt.de/kultur/kultur/Lichtpromenade)</i></p>		Sehr hoch	

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<p>d) Entwicklung eines „Lichtstadt Jena“ Kommunikations- und Gestaltungskonzeptes für den Jena Tourismus</p> <p>Entwicklung einer Lichtstadt-Kommunikationsstrategie und eines innovativen, unverwechselbaren, emotionalen Designs für den Auftritt des Jena Tourismus nach innen und außen. Empfehlung: Einheitliches neues Basis-Layout für die gesamte Stadt Jena, das ggf. Ergänzungen für einzelne Themenbereiche zulässt.</p> <p>→ Ausschreibung, Gestaltungsleistung durch Dienstleister, Abstimmungsprozesse, Beschluss</p> <p>Wichtig: der künftige Auftritt bzw. die dafür verwendeten Gestaltungselemente müssen <u>so attraktiv und flexibel einsetzbar sein, dass auch jeder Partner sie gerne einsetzt</u> (mindestens das Logo, ggf. weitere Elemente, Teaser o.ä.).</p>	Stadt Jena JenaKultur Stadtmarketing Wirtschaftsförderung	Sehr hoch	2017-2018
<p>e) Umsetzung des neuen Branding, Partnergewinnung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Umsetzung des Branding in allen Medien und Kanälen von JenaTourismus, in der Jena Tourist-Information (sowie der Stadtverwaltung Jena) ▶ Entwicklung eines Corporate Design „Styleguides“ mit den Gestaltungsrichtlinien, Nutzungsrechten Gestaltungsvorgaben für die Tourismus-Partner bzw. deren Agenturen (als PDF zum Download) ▶ „Branding“ Partnergewinnung : Gezielte Ansprache von Partnern, die das neue Corporate Design nutzen sollen. Bereitstellen des CD-Styleguides. ▶ CD-„Wächter“ bei JenaKultur bzw. im Jena Tourismus: Überwachung des Einsatzes des CD-Styleguides, um gestalterischen „Wildwuchs“ zu verhindern (einheitliche, durchgängige Gestaltung sicherstellen) 	JenaKultur Q-Beauftragte(r)	Hoch	Ab 2018 fortlaufend
<p>f) Entwicklung eines „Lichtstadt Jena“ Merchandise Konzept</p> <p>Entwicklung von einzigartigen, leuchtenden „Lichtstadt Jena“ Produkten, die es nur exklusiv in Jena zu kaufen gibt. <u>Premium-Produkte</u>, die sich deutlich vom einfachen „Souvenir“ abheben (ungewöhnliche, leuchtende Produkte, Optik-Produkte mit Herstellern)</p> <p>Diese sollten dann nicht nur über die Jena Tourist-Information erhältlich sein, sondern auch bei möglichst vielen Partnern in der Lichtstadt Jena (Gastgeber, Einzelhandel). Dafür ist nicht nur ein Produkt- und Gestaltungskonzept, sondern auch ein Vertriebskonzept wichtig, das alle Partner einbindet.</p>	JenaKultur Netzwerk Hersteller, Initiative Innenstadt Jena	Mittel	2017-2018

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Merchandise-, Produkt-, Vertriebskonzept. Entwicklung gemeinsam mit (örtlichen, regionalen) Herstellern. Ggf. Ideen- und Gestaltungswettbewerb. ▶ Vertrieb auch online über die Website von Jena Tourismus Seite (Shop-Relaunch) 			

6.3 Maßnahmen im Handlungsfeld „Touristische Infrastruktur“

Destinationsentwicklung		Destinationsmarketing	
Touristische Infrastruktur, touristische Attraktionen	Qualifizierung Betriebe Qualitätsmanagement	Erlebnisangebote nach Themen, für Zielgruppen	Marketing: Digital, „Influencer-Marketing“, Kampagnen

6.3.1 # 2: Abrundung und Inszenierung Stadtbild, Stadtarchitektur, Basis-Infrastruktur

Jena bietet schon heute ein besonderes, durch Gebäude aus unterschiedlichsten Epochen geprägtes Stadtbild mit reizvollen Kontrasten. Die Aufgabe ist jetzt: Punktuell das Stadtbild weiterzuentwickeln, mit weiteren markanten Gebäuden (die „Markenpotenzial“ besitzen), mit noch mehr besonderen Plätze und Quartieren zum Verweilen (nicht nur im Jena Paradies, sondern auch in der Innenstadt) und überall für eine hohe Aufenthaltsqualität, Ordnung und Sicherheit zu sorgen. Dazwischen soll sich das Licht als „leuchtender Faden“ sichtbar und erlebbar durch die Lichtstadt Jena ziehen. Durch Beleuchtungskonzepte z.B. an Gebäuden, „Lichtwege“ und auch eine einzigartige, selbstverständlich leuchtende touristische Wegweisung (siehe auch # 3 und #7).

Hinweis: Hier ist eine sehr enge Abstimmung bzw. Einbindung des Dezernat III - Stadtentwicklung & Umwelt zwingend erforderlich und ausdrücklich gewünscht.

Exkurs:

Architektur und Design werden für den Tourismus immer wichtiger. Gerade im Städte- und Kulturtourismus interessieren sich viele Reisende nicht mehr nur für historische Sehenswürdigkeiten, sondern immer stärker auch für außergewöhnliche moderne und zeitgenössische Architektur. Neue Wolkenkratzer, Museen oder gar Wohnhäuser werden zu kulturtouristischen Attraktionen.

Städte und Regionen werden dadurch nicht mehr nur mit ihren historischen Gebäuden in Verbindung gebracht, sondern erhalten auch durch moderne Architektur und Gebäude ein „Branding“, das auch massiv auf das Reiseverhalten wirkt. Bekanntestes Beispiel der letzten Jahre in Europa ist die spanische Stadt Bilbao, die sich durch den Bau des Guggenheim-Museums („Museo Guggenheim Bilbao“) nach Plänen des Architekten Frank O. Gehry zu einer internationalen Destination im Kultur- und Städtetourismus gemausert hat, was als „Bilbao-Effekt“ die Bedeutung moderne Architektur für die touristische Entwicklung aufzeigt. Ein Beispiel in Deutschland ist das von Zaha Hadid erbaute Phaeno Science Center in Wolfsburg, dessen Attraktivität neben den Ausstellungen durch seine außergewöhnliche Architektur geprägt wird. Einige Destinationen entwickeln ihr „Destination Branding“ daher durch eine bewusste Symbiose von Tourismus und Architektur, wie z.B. die österreichische Region Vorarlberg (siehe auch Beispiel weiter unten).

Jena mit dem Kernthema Lichtstadt ist prädestiniert dafür, seine kulturhistorische und moderne, zeitgenössische Architektur stärker als kulturtouristisches Angebot zu begreifen sowie in der weiteren Stadtentwicklung stärker auch touristische Aspekte bei Wettbewerben für öffentliche Bauten zu berücksichtigen.

Projekte und Einzelmaßnahmen # 2: Abrundung und Inszenierung Stadtbild, Stadtarchitektur

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<p>a) Durchgängig attraktives Stadtbild, mehr Aufenthaltsqualität, Grundausrüstung</p> <p>Ordnung, Sauberkeit in der Stadt, im Jena Paradies, attraktive Aufenthaltsbereiche, öffentliche WC, einheitliche und attraktive Stadtmöblierung (Bänke, Fahrradständer), stadtweites WLAN, einheitliches Informations- und Wegesystem (siehe Maßnahme #3)</p>	Stadt	Hoch	2017-2019
<p>b) Wertige, prägende Stadtarchitektur für die Lichtstadt Jena, „Markenarchitektur“ schaffen</p> <p>Im Spannungsfeld zwischen historisch und modern, „Lichtarchitektur“ in der Stadt, an / in der Saale. Neue, aufmerksamkeitsstarke, anspruchsvolle Gestaltungsansätze. Dabei durchgängige Anwendung der städtischen Gestaltungskonzepte („Formatio jenensis“).</p> <p>→ Architekten- und Designwettbewerbe (z.B. Jenaer Fassadenpreis und konkrete Projektentwicklung)</p>	Stadt/Stadtentwicklung	Hoch	Sichtbares bis 2025
<p>c) Flächenentwicklung, Abrundung bestehender Quartiere und Flächen; dabei besondere Viertel und Plätze gezielt entwickeln, auch urbane „Subkultur“ Standorte fördern, Ansiedlungen passender Geschäfte und Gastgeber fördern (Wagnergasse, Schillergässchen, Bachstraßenareal).</p> <p>Planung dabei künftig noch stärker auch unter touristischen Aspekten.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Eichplatz (Bürgerwerkstatt, konkrete Pläne, Stadtratsbeschluss erwartet). Wünschenswert aus touristischer Sicht: 1, 2 zusätzliche Hochhäuser willkommen, Attraktivierung des Sockel des Jen Towers / der Neuen Mitte Jena), kleinere attraktive Grünflächen und Aufenthaltsbereiche („Stadt-Oasen“), zusätzliche Parkplätze, Radwege, Radboxen / e-Bike-Ladestationen, Stärkung der bestehenden Gastronomie- und Einzelhandels-Angebote rund um den Platz. – Fläche des ehemaligen Karmeliterklosters Neugasse – Theatervorplatz (Künftig: Ernst-Abbe-Bibliothek) – Carl-Zeiss-Platz / Bachstraßenareal / Engelplatz Umbau des Volkshauses zum Kongresszentrum geplant, Ausbau des benachbarten Optischen Museums zum Deutschen Optischen Museum, Freiwerden der Gebäude der Medizinischen Fakultät der Friedrich- 	Stadtentwicklung Impulse JenaKultur/ Netzwerk	Hoch	2017-2025

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<p>Schiller-Universität (Eigentum Land Thüringen). Künftige Nutzung der Flächen Bachstraßenareal noch offen.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Entwicklung Kulturquartier zwischen Wagner-, Schillergasse und Paradies mit dem sanierten Volkshaus als Zentrum (Kneipenmeile, Rosenkeller, F-Haus, Uni-Campus, Stella-Plastiken, Volkshaus, Kulturarena, Theaterhaus, Schillergarten, Volksbad, Strand 22, Paradies-Park, Villa Rosenthal, Circus Momolo, Glashäuser, Kassablanca etc.) – Inselplatz: Neubebauung durch die Friedrich-Schiller-Universität geplant mit vier neuen Gebäudekomplexen. Dadurch Wegfall der heutigen (ungeordneten) Parkplatzsituation – rechtzeitig Ausgleich schaffen – Jena Paradies: z.B. Licht-Architektur in / an die Saale (siehe Beispiel: Grazer Murinsel). Darüber hinaus: Aufenthaltsbereiche pflegen, z.B. an den Grillplätzen, Sichtachsen zum Wasser freihalten, Wassertreppen/-bauwerke, weitere Gastronomieangebote, neue Angebotsideen für Freizeit, Wasser(Fun-)Sport, Kunst, Kultur entwickeln (mit lokaler, aber auch überregionaler touristischer Relevanz) 			
<p>d) Leuchtturm: langfristig weitere obere Etagen für Hotelangebote nutzbar machen (z.B. Erweiterung Scala Hotel oder weitere Beherbergungsangebote in einer anderen als der vorhandenen Hotelkategorie).</p> <p>→ Beteiligte ansprechen, Chancen ausloten, Konzept entwickeln, Machbarkeit prüfen, Gespräche mit potenziellen Investoren / Betreibern</p>	JenaKultur Dezernat 3 Stadtentwicklung	Mittel bis hoch	
<p>e) Neue Baukultur-Highlights als Symbiose von Architektur und Tourismus:</p> <ul style="list-style-type: none"> – In der City: weitere markante Gebäude, die das moderne Jena zeigen, mit herausragender, ausgezeichneter Architektur, besonderen Beleuchtungskonzepten, besonderen, auch touristisch relevanten bzw. Freizeit-Nutzungen (Roof Top Bars, Wellness in der obersten Etage). – In den Kernbergen / auf der Saale Horizontale Schaffung moderner, begehrter Aussichtspunkte, ggf. abends/nachts beleuchtet und so weit in das Umland strahlend – Architekturrouten: Aufbau einer Datenbank mit architektonisch herausragenden Gebäuden und Verknüpfung zu Architektur-Routen und Touren in der Stadt (z.B. Damenvier- 	JenaKultur Dezernat 3 Stadtentwicklung Bauhaus Universität Weimar	Mittel, lang- fristig	Ab 2018

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<p>tel, Beutenberg / Göschwitz / Philosophenweg), Aufbau spezieller Führungsprogramme. Beschilderung mit QR-Code, auf digitalem Stadtplan verorten</p> <ul style="list-style-type: none"> – Stärkere Gewichtung touristischer Aspekte bei öffentlichen (Landschafts-) Architekturwettbewerben <p><i>Beispiel: Das österreichische Vorarlberg hat sich mit seiner Dichte an hochwertiger Architektur international einen Namen gemacht und stellt dieses Angebot stärker in den Fokus seiner touristischen Vermarktung. Moderne Architektur wird aktiv zum Destination Branding und bei der Entwicklung neuer Angebote bei Infrastruktur und Suprastruktur (Unterkünfte, Museen, Kultureinrichtungen etc.) genutzt. Mittlerweile gibt es 11 Halb- und Tagestouren baukulturelle Touren, die in Zusammenarbeit zwischen dem Vorarlberger Architekturinstitut und Vorarlberg Tourismus entstanden sind. Jedes Objekt ist mit der Architekturdatenbank nextroom verknüpft. Verfügbar sind die Architektouren auch als App.</i></p> <p>www.vorarlberg.travel/de/architektur</p> <p><i>Beispiel: Architekturroute Aschersleben: www.aschersleben.de Architekturroute mit mehr als 40 Bau- denkmale aus vielen Jahrhunderten und schönen Fassaden aus fast allen Architekturepochen - vom Profanbau aus dem 14. Jahrhundert bis zur zeitgenössischen Architektur (wichtig: Beschilderung/QR-Code, auf Karte verorten)</i></p>			
<p>f) Stadt-Inszenierung durch Licht entwickeln</p> <ul style="list-style-type: none"> – Allgemeines Beleuchtungskonzept und ergänzende einheitliche Event-Beleuchtung zu Fest- und Feiertagen (Beteiligung durch Gastronomie / Einzelhandel prüfen) – „Lichtwege“ in der Stadt und entlang der Saale / im Jena Paradies: Entwicklung und Umsetzung von Ideen für leuchtende Wege (z.B.: neue Ideen für den Weihnachtsmarkt, leuchtender Bodenbelag, der durch die Fußgänger aktiviert wird. Innovationen schaffen). <i>Weitere Licht-Ideen siehe # 1</i> 	Stadt Jena	Hoch	
<p>g) Parkplatzsituation verbessern:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Dynamisches Parkleitsystem für verfügbare Parkplätze im Innenstadtbereich – Zunächst vorhandenen Parkraum erhalten (auch bei Wegfall heutiger Parkplätze durch Großbauprojekte am Eichplatz und Inselplatz). Ggf. zusätzliche Parkplätze einrichten, auch im Zusammenhang mit dem Umbau des Volkshauses zum Kongresszentrum (<i>Parkhaus Inselplatz</i>) 	Stadtentwicklung Empfehlungen JenaKultur	Hoch	Bis 2018

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<p><i>mit 400-600 Plätzen ist bereits beschlossen, Errichtung in Zusammenhang mit Neubau Campus ab 2018)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Busparkplätze zum Kurzparken in der Innenstadt, um Gäste abzusetzen, Busparkplätze an der Peripherie (bestehende Angebote abrunden und gegenüber Veranstaltern kommunizieren), s. https://www.jenatourismus.de/jena_planen/anreise_nach_jena/325199 - Wanderparkplätze (siehe # 5) 			
<p>h) Wohnmobilstellplätze schaffen <i>Wohnmobilstellplätze können private, aber auch öffentliche Investitionen bzw. Betriebe sein. Hier wird zunächst von öffentlichen Angeboten ausgegangen.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Ermittlung, Ausweisung möglicher Flächen für Wohnmobilstellplätze (citynah, an der Saale). Erste Prüfung der Potenziale und der baulichen, genehmigungsrechtlichen, wirtschaftlichen Machbarkeit. 	Stadtentwicklung JenaKultur Kommunalservice Jena	Mittel	2017-2018

6.3.2 # 3: Neues Informations- und Leitsystem

Ein durchgängiges, einheitliches und leicht verständliches Informations- und Wegeleitsystem für Gäste und Einheimische, die die Stadt zu Fuß erkunden, aber auch für die Rad- und Wandertouristen, ist nicht nur ein wichtiges Qualitätsmerkmal für eine erfolgreiche Destination – es bietet hier auch sehr gute Möglichkeiten, die Marke „Lichtstadt Jena“ flächendeckend in der Stadt und im Umfeld sichtbar zu verankern.

Wichtig bei der Umsetzung: Das Informations- und Wegeleitsystem sollte – wo möglich – auch die besonderen Barrierefrei-Belange berücksichtigen (Höhen, Schrift-/Piktogrammgrößen, Kontraste).

Projekte und Einzelmaßnahmen # 2: Informations- und Leitsystem

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<p>a) Entwicklung eines neuen Informations- und Wegeleitsystem („Meilenstein“, Schlüsselprojekt)</p> <p>Einheitliches, durchgängiges Leitsystem für die Innenstadt und an der Saale bzw. im Umfeld. Als markantes, einzigartiges und natürlich beleuchtetes Leitsystem für die Lichtstadt Jena. Bestehend aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Fußgänger-Leitsystem Wegeleitsystem, Service-Piktogramme o. in D/ E ▶ Touristische Infopunkte / Infosäulen, -stelen (mit Stadtplan / Umlandplan, Hinweisen zu den wichtigsten Sehenswürdigkeiten, Plätzen, Touren, mit QR-Codes und damit Verbindung zur mobilen Jena-Website bzw. zum interaktiven Freizeitplaner) ▶ Rad- und Wanderwegebeschilderung Einheitlich für Innenstadt, Saale bzw. Umfeld <p>Gestaltung:</p> <p>Idee: In Anlehnung an die beleuchtete „Dexel-Säulen“ (alternative Idee: Akzente mit Licht und Optik setzen)</p>  <p>Foto: Dexelsäule Stadtwerke Energie Jena-Pößneck</p> <p>Walter Dexel (* 7. Februar 1890 in München; † 8. Juni 1973 in Braunschweig) war ein deutscher Maler, Werbegrafiker, De-</p>	<p>Stadt Jena FD Stadtentwicklung Stadtplanung Tourismusfachlicher Input Jena-Kultur/ Netzwerk Abstimmung Regionale Partner Einbeziehung FSU, EAH</p>	<p>Sehr hoch</p>	<p>2017-2019</p>

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<p>signier und Verkehrsplaner und Publizist, Kunsthistoriker und Museumsleiter, Vorsitzender des Jenaer Kunstvereins. Er gehörte zu den herausragenden Persönlichkeiten des Konstruktivismus der 1920er Jahre.</p> <p>Dexel entwarf 1926 auch eine beleuchtet Lichtsäule aus Plexiglas (umgesetzt 1973), die auf der nächsten Seite abgebildet ist. Diese „Lichtsäule“ wurde später für verschiedene Städte wie Braunschweig, Hamburg und Bottrop ausgeführt. Das neue touristische Informations- und Wegeleitsystems könnte das Design der Dexel-Säule aufgreifen, <u>in einer neu interpretierten Version</u> (dabei kleine Elemente am Fußgänger-Leitsystem, große Elemente für die Infopunkte / -stelen). <i>Empfehlung: Aufgrund der besonderen Urheber- und Nutzungsrechte eine Lösung entwickeln, die sich im weitesten Sinne an den Dexel-Entwurf anlehnt.</i></p> <p>→ Dazu Konzept, Gestaltungskonzept (Wettbewerb), Umsetzungskonzept (Standort-Kataster, Herstellungs-, Aufstellungskosten, Kosten für die Beleuchtung / Stromversorgung), Umsetzung</p> <p><i>Erste Überlegungen und Anforderungen zum künftigen Informations- und Wegeleitsystem der Lichtstadt Jena s. u.</i></p>			
<p>b) Dauerhafte Pflege der Leitsysteme, Informationstafeln und Infopunkte sicherstellen</p> <p>Verantwortlichkeiten festlegen, fester Ansprechpartner, „Mängelradar“, ggf. auch über eine Online Lösung aufbauen (hier gibt es bereits Lösungen am Markt; z.B. Mängel Apps)</p>			

Erste Überlegungen und Anforderungen zum künftigen Fußgänger-Leitsystem und zu den touristischen Infopunkte, -stelen der Lichtstadt Jena

1. Fußgänger-Leitsystem

Attraktives Wegweisersystem für Fußgänger für touristische und sonstige städtische Ziele. Das Leitsystem soll das künftige Branding der Lichtstadt Jena aufgreifen und somit auch mit einem Beleuchtungssystem ausgestattet sein. Durch die Beleuchtung des Leitsystems wird die Beschilderung auch am Abend gut lesbar – und die leuchtenden Punkte transportieren den “Lichtstadt“ Gedanken sichtbar durch die Stadt.

Erste Anforderungen

- Lichtstadt-Jena Branding
- ggf. Stromanschlüsse für Beleuchtung, Leitungen oder Solarbeleuchtung an Leitsystem/ Beleuchtung an Leitsystem
- Beschilderung mit Piktogrammen und km-Angaben. Ggf. englischsprachige Ergänzungen

- Barrierefrei-Aspekte prüfen (Höhen, Schriftengrößen, Farbkontraste)
 - UV- und witterungsbeständig (z.B. aus Aluminium oder Stahl), kratzfest, Anti-Graffiti-Schutz
- Investitionen: zu ermitteln (je nach Ausführung, Material, Zahl der Wegweiser, ohne Aufbau und ggf. Anschlüsse)
- Laufende Pflege-, Unterhaltskosten: zu ermitteln (für Wartung, Pflege, Reinigung, ggf. Energiekosten).

2. Touristische Infopunkte / Infosäulen, -stelen

Als besonderes Wegeleitsystem und Informationsmedium sollen in der Stadt Jena „Lichtsäulen“ an wichtigen Punkten in der Stadt installiert werden. Diese Lichtsäulen sollen den Gästen und Einheimischen zur Informationsvermittlung dienen und dabei das Branding der Lichtstadt Jena visualisieren.

Die multimedialen touristischen Infopunkte sollen optisch **an die Dexel-Säule** (vor den Stadtwerken in Jena) **angelehnt** werden (aufgrund der damit verbundenen Urheberrechte wird lediglich eine Adaption im weiteren Sinne empfohlen, die auch rechtlich geprüft werden sollte).

Für die Gestaltung bietet sich die **Durchführung eines Design-Wettbewerbes** an.

Erste Anforderungen:

- UV-, wetterfeste (aus Aluminium gefertigte) Stelen oder Säulen, standfest / Fundament, wenig anfällig gegen Vandalismus (vor diesem Hintergrund ist die Abbildung A zu „filigran“, soll aber auch „künstlerische“ Aspekte zeigen). Höhe der Infosäule ca. 3m
- Im oberen Bereich werden in die Stelen z.B. verschiedenfarbige Plexiglas-Elemente integriert, diese werden von innen mittels LED-Technik beleuchtet (Plexiglas möglichst nur im oberen Bereich der Säule zum Schutz vor Vandalismus)
- Im unteren Bereich der Informationssäule werden Stadtpläne und Informationen integriert werden (können ebenfalls mit LED beleuchtet werden), ggf. auf unterschiedlichen Höhen (für stehende Erwachsene, für Kinder und Rollstuhlfahrer)
- Auf den Stadtplänen gibt es einen QR-Code zur mobilen Website der Jena Tourist-Information bzw. zur Stadt Jena.
- Zusätzlich (oder alternativ) können im Boden eingelassene Scheinwerfer die Säule anstrahlen
- Anschlüsse für Beleuchtung, Leitungen sicherstellen (oder Solarbeleuchtung)

Investition: im Rahmen des Wettbewerbes zu ermitteln

Laufende Pflege-, Unterhaltskosten: zu ermitteln (für Wartung, Pflege, Reinigung, ggf. Energiekosten, Kosten für die Aktualisierung der Informationen über den QR-Code).

Beispiel für teilhinterleuchtetes Informations- und Wegeleitsystem in Höxter

- Umfasst Infotafeln und Wegweiser und Stelen
- System für Spaziergänger und Radfahrer

- *Mit Piktogrammen, mit genauer Entfernungsangabe*
- Informationstafel an den großen Öffnungen der Stadt zur Weser, mit Informationen über die Lage historischer Bauten, Informationszentren, Gastgewerbe
- Alle Komponenten der Ausstattungsserie aus Stahl. Die Informationstafel ist bei Nacht von innen beleuchtet: so erscheint der Verlauf der Weser in einem Blauton, die übrigen Informationen in Weiß (dadurch auch sehr gute Orientierung bei Nacht).

(Siehe www.hs-owl.de/fb9/projekt/wasser-weser-hoexter/wegeleitsystem.htm)

6.3.3 # 4: Touristische Attraktionen, erlebbare Angebote

Jena verfügt über bedeutende geschichtliche und kulturhistorische Wurzeln bzw. hat in verschiedenen Perioden durch herausragende Persönlichkeiten und Vordenker den Bewegungen ihrer Zeit besondere Impulse gegeben. **Die bestehenden Museen und Gedächtnisorte sind gut und wichtig, aber bisher von geringer touristischer Attraktivität bzw. überregionaler Anziehungskraft.** Sie ziehen kaum zusätzlichen Übernachtungs- und Tagesgäste nach Jena, sondern werden dann genutzt, wenn man sich (aus verschiedenen Anlässen) in Jena aufhält.

Alle Themen aus den Bereichen Licht, Optik, Kultur, Natur-Aktiv müssen zunächst erlebbar gemacht werden, wenn sie eine wahrnehmbare Wirkung im Städte-, Kultur-, Aktivtourismus entfalten sollen. In den Lenkungsgruppensitzungen und Workshops wurde immer wieder deutlich: **Das touristische Angebot in der Stadt soll nicht nur ein wenig optimiert werden, sondern es besteht der Wunsch nach herausragenden, möglichst wegweisenden Angeboten mit besonderer Zugkraft. Dies soll gemäß der strategischen Ausrichtung in diesen Bereichen erfolgen:**

- ▶ Optik (Deutsches Optisches Museum, eng damit verbunden: das Zeiss-Planetarium)
- ▶ Schiller, Goethe, Jena 1800 bzw. Jenaer Frühromantik, Jenaer Kunstsammlung
- ▶ Premium-Angebote im Natur-Aktiv-Bereich (SaaleHorizontale, Saaleradweg, Saale, Thüringer Städtekette).

Auch die übrigen Museen sollen weiterqualifiziert bzw. schrittweise an heutige Anforderungen angepasst werden, damit sie als gute Ergänzungsangebote dienen können (z.B. Museum 1806). Besondere Bedeutung bei der Aufarbeitung und dem stärkeren Erlebarmachen des kulturellen Erbes kommt natürlich den Museen der Stadt Jena, aber auch der Friedrich-Schiller-Universität und der EAH bzw. der Ernst-Abbe-Stiftung als bedeutende Träger zu.

Projekte und Einzelmaßnahmen #4: Deutsches Optisches Museum als touristisches Highlight

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<p>a) Deutsches Optisches Museum zum touristischen Highlight ausbauen</p> <p>Das Optische Museum soll zum Deutschen Optischen Museum werden – über eine Stiftung, bestehend aus dem Optik- und Elektronikkonzern Carl Zeiss, der Ernst-Abbe-Stiftung als Eigentümer des bisherigen regionalen Optik-Museums, die Carl-Zeiss-Stiftung, die Stadt Jena sowie die Friedrich-Schiller-Universität. Aus touristischer Sicht ist es wichtig, ja unerlässlich, dass das Deutsche Optische Museum ein touristisches Highlight-Angebot wird. Es sollte nicht nur die wichtigen Bildungs- und Wissenschaftszwecke erfüllen, sondern auch für Touristen und Ausflügler besondere Anziehungskraft entwickeln.</p> <p>Besucherattraktionen müssen, wenn sie zukunftssicher und auch marktgerecht aufgestellt werden sollen, besondere Anforderungen von Besuchern erfüllen (z.B. hinsichtlich</p>	Stiftung JenaKultur Projektgruppe	Sehr hoch	Mitarbeit Konzept Sofort

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<p>Erreichbarkeit, Inszenierung, Authentizität, Interaktivität, Abwechslung, Aktionen, multisensorische Darstellung, besondere Architektur, „Eventisierung“, umfassende Infrastruktur, maximale Öffnungszeiten, Animation, Betreuung, Sicherheit und hinsichtlich Kooperationsmarketing und Vertrieb). Werden diese Anforderungen erfüllt, dann kann aus dem „DOM“ ein Ort mit überregionaler Strahlkraft werden, der nicht nur Einheimische oder Tagesgäste aus der Region, sondern auch neue Übernachtungstouristen nach Jena bringt. Vor allem, wenn er durch weitere Angebote und Inszenierungen der Marke „Lichtstadt“ flankiert wird. Das Thema lässt sich dann über alle Zielgruppen (auch Geschäftsreisende und Tagungsgäste) vermarkten.</p> <p>Dazu muss ein Konzept entwickelt werden, dass auch die touristischen Belange in größerem Maße berücksichtigt, als dies bisher bei den Besuchereinrichtungen Jenas der Fall war. In die Planung sollten entsprechende Fachexperten für touristische Besucherattraktionen, Erlebnismuseen / Science Center und Touristiker der Stadt einbezogen werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Tourismusfachliche Begleitung der Konzeptentwicklung für das Deutsche Optische Museum Formulierung spezifischer Anforderungen, Entwicklung von Angebots- und Vermarktungsideen gemeinsam mit den Investoren und Projektentwicklern, mit Leistungsträgern der Stadt. Dazu Projektgruppe einrichten; externe Expertise hinzuziehen ▶ Entwicklung flankierender Optik-Licht-Ideen <ul style="list-style-type: none"> – Im öffentlichen Raum (ergänzend zu den „Licht-Installationen, Lichtwegen, die naturgemäß bei Dunkelheit am stärksten wirken. Optik-Elemente an öffentlichen Plätzen in der City / an der Saale sind vor allem tagsüber die perfekte Ergänzung (Hands-On Exponate, Optische Phänomene) – In passenden Kultur- und Freizeiteinrichtungen, mit denen sich das Thema Optik kombinieren lässt oder neue Angebotsideen entwickeln (insbes. Zeiss-Planetarium) – In den Gastbetrieben und im Einzelhandel – Merchandise-Ideen mit Optik- bzw. Licht-Bezug ▶ Entwicklung von touristischen Angeboten und Angebotsbausteinen mit Licht-/ Optikbezug für Geschäftsreisende, Tagungsgäste (Incentives, Rahmen- 	<p>Stiftung JenaKultur Projektgruppe</p> <p>JenaKultur, Betriebe</p>	<p>Hoch</p> <p>Hoch</p>	

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<p>programme für Veranstaltungen) bzw. Touristen (Städtereisende, Gruppenreisende) z.B. Für Firmen oder Reisegruppen Besuch des Deutschen Optischen Museums, Werksführung bei der Carl Zeiss AG, Licht-Stadterlebnis, Shopping, Märkte, Kulinarik</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Gewinnung von Optik-Fachtagungen, –kongressen, Messen, Präsentationen, gezielte Akquisition (Firmen, Verbände, PCO's) 			
<p>b) Mehr Erlebbarkeit und stärkere Vernetzung der Schiller und Goethe Orte bzw. Orte der Jenaer Frühromantik / „Jena 1800“</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Schillers Gartenhaus ▶ Goethegedenkstätte im Inspektorhaus im Botanischen Garten (Umbau) ▶ Romantikerhaus ▶ Jena 1806 <p>→ Konzeptentwicklung zur Weiterentwicklung der Präsentationen, regelmäßig neue Präsentationen, Angebote, Events, Weiterentwicklung „Storytelling“ für Jena 1800 – angelehnt auf die lebendige Präsentation von Schillers Gartenhaus, Touren und Führungen, die die Orte verbinden.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Entwicklung neuer – insbesondere digitaler – Ideen zur Wissensvermittlung z.B. durch innovative Angebote im Bereich „Augmented Reality“, Virtual Reality, 360° Videos, d.h. über digitale Medien Geschichtsdaten und Bilder in die Gegenwart projizieren. Neue Wege, neue Zugänge schaffen für die Wissens- und Geschichts- bzw. Geschichtenvermittlung. ▶ Stärkere Vermarktung des Themas Schiller, Goethe und Jena Frühromantik. Dazu Entwicklung neuer Vermarktungsansätze bzw. thematisches Marketingkonzept ▶ Entwicklung von Schiller-Events Ideen und Ansätze entwickeln, die sich an unterschiedliche Zielgruppen richten (z.B. Schiller-Festival im Theaterhaus, Schiller rockt / Rockballade Hamlet, E-Musik, Neuinszenierungen Schillers Räuber, Theaterworkshops für Kinder, Jugendliche, Erwachsene ▶ Stärkere Vermarktung des Themas 1806 und der Napoleon Ort. Entwicklung der Schlachtenachstellung 	<p>JenaKultur Museen FSU Vereine Gästeführer</p>	<p>Hoch</p>	<p>Partnerworkshop 2.HJ 2017/ 1. HJ 2018</p>

<p>c) Weiterer Ausbau der Premium Aktivangebote</p> <p><u>SaaleHorizontale, Saaleradweg</u></p> <p>Den wachsenden Ansprüchen der Gäste müssen die Wander- und Radrouten und weitere aktivtouristische Leistungen immer mehr Rechnung tragen. Dabei geht der Trend zur Auszeichnung ganzer Regionen mit einem umfassenden, qualitativ hochstehenden Gesamtangebot für Aktivtouristen entlang der kompletten touristischen Servicekette, wie z.B. an den beiden großen Initiativen im Wandertourismus „Qualitätsregionen Wanderbares Deutschland“ oder „PremiumWanderWelten“ deutlich wird. Hierbei geht es mehr als nur die Entwicklung und Pflege qualitätsorientierte Wege und Routen, sondern die zunehmende prozesshafte Einbindung von Gastgebern, Informationsangeboten, begleitenden Events und gemeinsamen Kooperations- und Marketingaktivitäten ist dabei gefordert.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Prüfung der Auszeichnung als aktivtouristische Region entlang der Saale ▶ SaaleHorizontale als erste thüringische und ostdeutsche Qualitätsregion Wanderbares Deutschland etablieren ▶ <i>Inkl. Teile der Thüringer Städtekette</i> ▶ Ggf. weitere Wander- und Radwege zertifizieren (z.B. die geplante MTB-Strecke) <p>Weitere Projekte und Einzelmaßnahmen in diesem Themenfeld sind unter #7 zu finden</p>	<p>JenaKultur TTV Saaleradweg e.V. FD Stadtentwicklung Kommunalservice Jena Saaleradweg e.V. Berggesellschaften</p>	<p>Mittel</p>	<p>Partnerworkshop HJ 1/ 2018</p>
<p><u>Wassertouristische Angebote an und auf der Saale</u></p> <p>Wasser ist Leben und zieht die Menschen seit jeher an und deshalb verfügt eine Stadt am Fluss immer über besondere Potenziale. Die Menschen möchten sich am oder auch auf dem Wasser aufhalten, Blickbeziehungen auf das Wasser genießen, entspannen, soziale Kontakte pflegen, dabei gastronomische und Freizeitangebote in Anspruch nehmen. Das Jena Paradies bietet dafür mittlerweile attraktive Rahmenbedingungen – diese sollen noch weiterentwickelt und vor allem noch stärker als bisher vermarktet werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Erlebnistouren: Touren, die heute schon über Jena Tourismus angeboten werden, ausführlicher und emotionaler beschreiben („Storytelling“), besondere Erlebnisse / Momente, Bildergalerien, kleine Reisberichte / Blog), Service-Informationen ergänzen (Ausstiegsstellen, Aus- 	<p>JenaKultur Anbieter FD Stadtentwicklung Kommunalservice Jena Tourismuspartner (TTV etc.)</p>	<p>Mittel</p>	<p>2018- 2019</p>

flugsgastronomie mit Lage und Öffnungszeiten, Gepäcktransfer, Rückfahrt ÖPNV oder Abholservice, Buchungsstelle). Kanu-Touren in das interaktive Tourenportal / in den Freizeitplaner der Lichtstadt Jena einbinden.

- ▶ **Zusätzlich zu den Kanuverleihen, die aktuell nur im Voraus gebucht werden können** und dann vom Anbieter angeliefert werden (im Rahmen von Gruppentouren) auch einen festen Kanu-/Tretbootverleih an der Saale installieren, so dass man spontan an Bord gehen kann.
→ Standorte / Flächen prüfen, Partner finden (z.B. Gastronomen am Wasser)
- ▶ **Etablierung von weiteren Wassersport- / Fun-Sportangeboten auf der Saale,**
 - z.B. **Tretboot fahren, „Walking-Balls“.**
 - **„Punting“ / Stocherkahn-Angebote** (Beispiele: Spreewald, aber auch die Universitätsstädte Oxford und Cambridge)
 - **Ideen für beleuchtete Boote / Gondeln** (bisher nur im Zusammenhang mit Lampion-Events in anderen Destinationen). Für die Lichtstadt Jena ein neues, eigenes Angebot entwickeln bzw. regelrecht erfinden.

Dazu buchbare Gruppen-, Incentive-Angebote mit Lichtstadtführung und Gastronomie-Angebot entwickeln

6.3.4 # 5: Attraktiver Einzelhandel und attraktive Gastronomie

Shopping wird immer mehr auch zu einem touristischen Angebot und damit auch der Tourismus immer stärker zu einem wichtigen Wertschöpfungsfaktor für den Einzelhandel. Ein besonderes, auch touristisch relevantes Einzelhandelsangebot sorgt für eine längere Aufenthaltszeit und auch für Wiederholungsbesuche. Somit befördern sich Tourismus und Einzelhandel gegenseitig. Wichtig dabei: die Einzelhandelsangebote dürfen nicht beliebig und damit austauschbar sein. Der Gast sollte noch wissen, in welcher Stadt er sich befindet – weil es dort besondere lokale und regionale Angebote gibt.

Eine attraktive, vielfältige und wertige „**Gastronomieszene**“ ist ebenfalls unerlässlich für eine erfolgreiche Städte- und Aktivdestination. Hier hat die Lichtstadt Jena bereits viel zu bieten, ob in der Innenstadt, an der Saale oder in den Ortsteilen. Aber auch hier sind weitere Angebote wichtig und vor allem auch Maßnahmen zur weiteren Qualifizierung bei ausgewählten Gastronomieangeboten wichtig.

Projekte und Einzelmaßnahmen # 4: Attraktiver Einzelhandel und attraktive Gastronomie

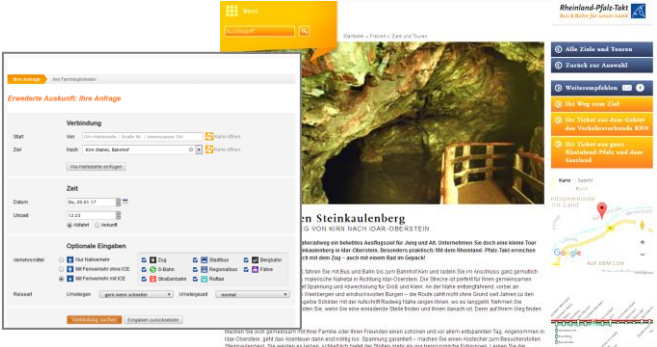

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<p>a) Unterstützung der Initiative Innenstadt Jena in touristischen Belangen. Förderung des inhabergeführten Einzelhandels, besonderer lokaler und regionaler Angebote</p> <p>→ Das Thema „Tourismus und Einzelhandel“ in der Initiative Innenstadt Jena verankern und aktiv entwickeln (bei Bedarf eine Projektgruppe dazu aufbauen)</p>	<p>Initiative Innenstadt Jena JenaKultur Wirtschafts- förderung</p>	Hoch	Ab 2017 dauerhaft
<p>b) Entwicklung von Ideen für eine stärkere Vernetzung von Tourismus und Einzelhandel, z.B.</p> <p>Shopping-Guide (v.a. digital) für die Gäste in den Beherbergungsbetrieben, gegenseitige persönliche Empfehlungen von Einzelhandel und Unterkünften/Gastronomie, Gestaltung der Geschäfte mit touristischen Bezügen wie Licht, Optik, Glas, Saale. „Branding“ Marke Lichtstadt Jena im Einzelhandel, Thematische Stadtführungen mit Stopps in verschiedenen Geschäften und Gastronomiebetrieben. Gemeinsame Merchandise-Produktlinie der Stadt wie z.B. „Jena-Leuchte“. Verkauf von JenaCards u.a. über Einzelhandelsgeschäfte. Aber auch: Nachfragegerechte Öffnungszeiten im EH</p> <p>→ dazu Ideenwerkstatt „Tourismus und Einzelhandel“</p>	<p>Projekt- gruppe Betriebe Initiative Innenstadt Jena City- manage- ment Wirtschafts- förderung</p>	Hoch	Ab 2. HJ 2017, fortlaufend
<p>c) Bündelung der Gastronomieszene hinsichtlich Vermarktung und Events</p> <p>Gemeinsame Entwicklung und Vermarktung der innerstädtischen Gastronomieszene (z.B. lebendige Gastronomie Informationen auf der – künftigen – Jena Tourismus-Website, Gastrotipps von Einheimischen, Organisation und Durchfüh-</p>	<p>Projekt gruppe Betriebe Initiative Innenstadt Jena</p>	Hoch	Ab 2. HJ 2017, fortlaufend

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<p>ung spezieller Events (Kinder-/Familienveranstaltungen, Sport-/Kulturevents u.a.). Stärkere Einbindung lokaler und regionaler Kulinarikthemen und – partner in Jenaer Stadtfeste/Weihnachtsmarkt.</p>	Stadtentwicklung		
<p>d) Aktive Förderung der „Thüringer Tischkultur“ Aktive Unterstützung der „Thüringer Tischkultur“ (Tourismusbudget Jena-Saale-Holzland) als Erlebnis für alle Sinne, das Porzellan, Glaskunst, Keramik und Genuss auf einzigartige Weise miteinander verbindet → Information, Motivation, Gewinnung der Betriebe. 2018 wird das „Kulinarische Thüringen“ (Arbeitstitel) im Fokus des Thüringen-Marketings stehen. Dazu Produkte und Aktionen entwickeln (z.B. ein „Eat! Jena Festival“ wie in Berlin)</p>	TTV, Jena-Kultur, TTG Betriebe	Hoch	v.a. in 2018 und darüber hinaus
<p>e) Nachfragegerechte Gestaltung der Öffnungszeiten der Gastronomie für Touristen, Ausflügler und Einheimische, in der Stadt, im Umland</p>	Betriebe	Mittel	2017
<p>f) „Berggaststätten“ als lokale Marke mit gemeinsamen Standards (Öffnungszeiten, Serviceleistungen, gemeinsame Werbung) <i>Aus dem Ideenspeicher Workshop</i></p>	Betriebe	Mittel	2017-2018

6.3.5 # 6: Mehr Mobilität, e-Mobilität

Die wegfallende ICE Anbindung Jena ist aus touristischer Sicht ein Standortnachteil sowohl für Business- und Tagungsgäste als auch für Städte- und Aktivtouristen. Umso wichtiger ist es nun, die bestehenden Verkehrsangebote vor Ort und in die Region weiter abzurunden und noch stärker zu kommunizieren und zwar nicht nur über die Kanäle der Stadt bzw. von Jena Tourismus, sondern möglichst auch über alle touristischen Akteure. Auch wichtig: Das Trendthema e-Mobilität weiter zu fördern durch mehr Transparenz bei den Verleihangeboten und Ladestationen sowie Ausbau dieser Angebote.

Projekte und Einzelmaßnahmen # 6: Mehr Mobilität, e-Mobilität

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<p>a) Bessere Anbindung an das Umland (Takte, Zeiten, an Wochenenden, an den Abenden)</p> <p>Bei Nahverkehrsplan touristische Belange (Tages- und Übernachtungsgäste stärker berücksichtigen)</p> <p>Konkrete Beispiele:</p> <p>„Rheinland-Pfalz-Takt – Bus und Bahn für unser Land“ mit speziellen Mobilitätsangeboten in einer Rubrik „Ideen für die Freizeit“ mit Tipps zu Zielen und Routen, speziellen Angeboten für Klassen- und Vereinsfahrten.</p>  <p>Saisonales ÖPNV-Angebot „RegioRadler“ mit Möglichkeit der Fahrradmitnahme (www.regioradler.de) in Rheinland-Pfalz entlang touristisch stark frequentierter Routen (Mosel, Saar, Rhein, Eifel, Hunsrück-Hochwald) und/oder Sehenswürdigkeiten (Burgen, Maare).</p> 	<p>Verkehrsträger</p> <p>FD Stad- tumbau und Infrastruktur</p>	<p>Hoch</p>	

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<p><i>www.regioradler.de</i></p> <p><i>Angebote der DB Regio Nordost zum Regionalverkehr in Berlin/Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern, u.a. mit Broschüre „Streifzüge – die schönsten Seiten der Region erleben“, „RegioTOUR – Tagespauschalreisen mit der Bahn“ oder einem Erlebnisportal mit über 1.000 Ausflugstipps entlang der Linien.</i></p>			
<p>b) Noch stärkere Kommunikation der vorhandenen ÖPNV-Angebote auch über die touristischen Akteure (Jena Tourismus und Gastgeber)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Attraktive Verbindungen und Anschlusszeiten für die Anreise mit der Bahn kommunizieren – Info über das Angebot „48 Stunden kostenfreie Nutzung von Straßenbahn und Bus der Jenaer Nahverkehr GmbH für Inhaber der JenaCard“ – Verbindungen mit dem ÖPNV zu den Sehenswürdigkeiten im Umland transparent machen – Mehr Angebote für Fahrradmitnahme in das Umland und diese Angebote gezielt vermarkten 	<p>JenaKultur Netzwerk VMT Jenaer Nahverkehr</p>	<p>Hoch</p>	
<p>c) Radverleihe, e-Bike Verleih, Gepäck- und e-Bike-Ladestationen für mehr Mobilität mit dem Fahrrad siehe nächste Maßnahme</p>			

Hinweis: Projekt zur Schaffung eines interkommunalen „Regionalparks SAALE | ILM“ in Vorbereitung. In diesem Zusammenhang auch neue Impulse für die bessere Vernetzung der Verkehrsangebote im ÖPNV erwartet.

6.3.6 # 7: Qualifiziertes Wegenetz und Serviceangebote Rad & Wandern

Rund um die Lichtstadt Jena gibt es herausragende Wander- und Radangebote dafür, die auch den Tourismus in der Stadt befördern. Ausgewählte Ziele der Lichtstadt Jena in Bezug auf die Wanderwege sind im „1. Bericht zum Zustand des Wander- und Erholungswegenetzes“ (2016) dokumentiert, nämlich:

- ▶ Stärkere Zielgruppenausrichtung (z.B. für Familien, Menschen mit Handicap), Themenrouten
- ▶ Konzentration auf erhaltungswürdige Wege (ggf. auf Wege verzichten), Bündelung von Wegen
- ▶ Lückenlose Beschilderung
- ▶ Zentrale Einstiegspunkte (z. B. Wanderparkplätze mit ÖPNV-Anbindung)

Das Tourismuskonzept greift diese Zielsetzungen auf bzw. unterstützt sie. Entscheidend wird hier sein, die Finanzierung für die Optimierungsaufgaben und die permanente Pflege sicherzustellen.


In der Lichtstadt Jena gibt es folgende Verantwortlichkeiten bei der Planung sowie beim Neubau und der Pflege der Rad- und Wanderwege:


- Wanderwege: Planung, Genehmigung, Neubau, Unterhaltung
Kommunal Service Jena bzw. die Stadtforstverwaltung*
- Radwege: Planung, Genehmigung: Dezernat 3, Stadtentwicklung und Umwelt
Neubau, Unterhaltung: Kommunal Service Jena*
- Vermarktung: JenaKultur, Thüringer Tourismusverband Jena-Saale-Holzland e.V.*

Projekte und Einzelmaßnahmen #7: Qualifiziertes Wegenetz, Serviceangebote Rad & Wandern

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<p>a) Als TOP-Premiumprodukte im Aktivbereich stärken:</p> <p>1. <u>SaaleHorizontale</u> Stärkere Vermarktung als Premiumangebot und Qualitätswanderweg Wanderbares Deutschland sowie als Dachmarke für Aktivangebote in der Jenaer Region Punktuell Infrastrukturmaßnahmen.</p> <p>2. <u>Saaleradweg</u> Saaleradweg möglichst durchgängig an den Fluss bringen. Vermarktung als ADFC Qualitätsroute stärken. Für beide Angebote gilt: Erlebbarkeit weiter ausbauen, gezielt Angebote der KMU-Betriebe entlang der Strecken einbinden (weiterentwickeln), in der Vermarktung in den Vordergrund stellen, besondere Impulse der BUGA 2021 in Erfurt nutzen (Jena ist einer der Außenstandorte) → konkreten Handlungsbedarf ermitteln</p>	<p>JenaKultur, KSJ / Stadtforst</p> <p>Partner: TTV Berggesellschaften</p>	Hoch	
<p>b) Maßnahmen zur Stärkung der Thüringer Städtekette Dazu Abstimmung des Handlungsbedarfs und konkreter</p>	JenaKultur AG Radfernweg Thüringer	Mittel	

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
Aufgaben mit den Partnern	Städtekette		
c) Lückenschlüsse bei den uferbegleitenden Radwegen Siehe Rahmenplan Saale, 2009, Halbzeitbilanz zur Umsetzung des Rahmenplans Saale	Dezernat 3 Stadtentwicklung, Umsetzung KSJ	Mittel	Bis 2020
d) Weiterentwicklung Wanderwegenetz Maßnahmen zur Beseitigung von Defiziten umsetzen (siehe 1. Bericht zum Zustand des Wander- und Erholungswegenetzes) im Hinblick auf Wegebeschaffenheit, -zustand, Möblierung, Beschilderung von Wanderwegen und Laufwegen	Planung und Umsetzung KSJ / Stadtforst	Hoch	2018- 2020
e) Mountainbike-Strecken Entwicklung, Ausschilderung und Vermarktung von MTB-Strecken rund um Jena	KSJ / Stadtforst TTV JenaKultur		
f) Routen, Rundtouren, Thementouren: Entwicklung attraktiver kurzer, mittlerer, langer Rundtouren, Ausschilderung, Beschreibungen: Kleine persönliche Reiseberichte, emotionales „Storytelling“, dazu wichtige Service-Informationen ergänzen wie Übernachtungsmöglichkeiten, Sehenswertes, Ausflugs gastronomien mit Lage und Öffnungszeiten, Gepäcktransfer, Rückfahrt ÖPNV oder Abholservice, Buchungsstelle). Nutzung Aktivierungspotential durch große Sportveranstaltungen wie Kernberglauf, 100-KM-Wanderung. <i>Neue Vernetzungsansätze auch aus dem geplanten Projekt „Regionalpark Saale/Ilm“ denkbar.</i>	JenaKultur Betriebe TTV	Hoch	2017- 2018
g) Erlebbarkeit der Landschaft vorantreiben, Aufwertung bestehender bzw. neue Aussichtspunkte, Möblierung → Standorte entlang der SaaleHorizontale, Kernberge, Hausberg prüfen Inszenierung von bestehenden und neuen Aussichtspunkten auf den Jenaer Höhen mit spektakulären Ausblicken auf Jena und das Saaletal durch Informationsangebote (klassische Info-Tafeln bis digitale Angebote wie Apps und QR-Codes), Aussichtstürme/-plattformen, Kunstinstallationen. Möblierung (Holzbänke, -liegen, -sofas). Allerdings nur an frequentierten Standorten. Dazu Prüfung eines visionären, spektakulären Beitrages mit besonderer Strahlkraft zum Erlebbarmachen von Jenas herausragender Topografie mit Aussichtspunkten, Berggaststät-	KSJ mit JenaKultur und TTV FD Stadtentwicklung	Hoch	2018- 2019

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<p>ten und Attraktionen.</p> <p><i>Konkrete Beispiele:</i></p> <p>William Turner Route (ab 2017) im UNESCO Welterbe Obereis Mittelrheintal: Zum 200. Jahrestag der ersten Rheinreise Turners in 1817 werden 20 Standorte seines Schaffens mit <u>runden, bronzenen Bodenplatten</u> markiert. Zwei Fußstapfen darauf sollen Gäste animieren, sich daraufzustellen und damit in etwa Turners Blickrichtung beim Malen der berühmten Bilder einzunehmen. Ein eingravierter Text auf der Metallplatte mit fast einem Meter Durchmesser soll erste Informationen liefern. Über einen QR-Code gelangt man via Smartphone an ausführliche Informationen.</p> <p>Kunst-Installationen auf den Halden im Ruhrgebiet: Die aus Ablagerungen der Montanindustrie entstandenen Bergehalden bilden heute die Höhenzüge im Ruhrgebiet. Neben Begrünungen und Wegen für Zielgruppen (Wanderer, Mountainbiker, Radfahrer) wurden zahlreiche Halden-Tops mit Kunstinstallationen aufgewertet. Spektakulärste Beispiele sind der Tetraeder auf der Halde Beckstraße in Bottrop oder die Halde Hoheward in Herten/Recklinghausen mit Horizontobservatorium und Sonnenuhr (www.halden.rvr.ruhr).</p>  <p>Quelle: ift (Christian Rast)</p>			
<p>h) Mehr rad- und wanderfreundliche Gastgeber (siehe auch # 8)</p>	JenaKultur, TTV	Hoch	Bis 2020
<p>d) Gepäckstationen, -service für Rad- und Wandertouristen Radverleihangebote / E-Mobilität Angebote ausbauen</p> <ul style="list-style-type: none"> – Bestehende Rad-/e-Bike Verleihangebote, die heute schon auf der Jena-Tourismus Website gelistet sind, auf einer Karte verorten. „Branding“ der Anbieter in der Stadt für mehr Aufmerksamkeit und bessere Auffindbarkeit für den Gast. Bei künftig zunehmender Nachfrage von Radtouristen Potenzial und Machbarkeit für einen City-Bike-/e-Bike-Verleih prüfen. – Netz von E-Bike Ladestationen (Gastronomie, Hotellerie, Ausflugsgastronomie, an Sehenswürdigkeiten, an 	JenaKultur, KSJ, TTV Betriebe	Mittel	2017-2018

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<p>Bahnhöfen). Unterschiedliche Modelle, mit und ohne Schließfächer → Angebote vergleichen, Jena-Branding entwickeln, Standorte prüfen, Partner gewinnen.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Anbieter für Gruppen-Bestellungen prüfen (bereits erste Gespräche mit dem Anbieter Travel Butler durch JenaKultur). Weitere Angebote prüfen. Angebote kommunizieren an Beherbergungsbetriebe, Reiseveranstalter, MICE-Planer 			
<p>e) Digitale Angebote zum Wandern und Naturerleben QR-Codes entlang von Wegen, Download verschiedener Strecken unterschiedlicher Themen (an Lehrpfaden, Wander-, Rad-, MTB-Routen, an Berggasthöfen). Vernetzung mit dem digitalen Freizeitplaner /Tourenportal (siehe f)</p>	JenaKultur, KSJ / Stadtforst, TTV	Mittel	2018-2019
<p>f) Interaktives Tourenportal / Freizeitplaner für die Lichtstadt Jena, die direkte Umgebung und die Region Routen, Rundtouren, Informationen zu Verleihangeboten Rad, e-Bike, e-Bike Ladestationen, Kanuverleihe. In enger Zusammenarbeit mit den Regionalen Tourismuspartnern, insbesondere TTV Dazu auf bestehenden Lösungen aufbauen <i>Siehe Website der SaaleHorizontale (HikeBikeMap.org / OpenStreetMap)</i> www.saalehorizontale.de</p> 	JenaKultur KSJ / Stadtforst, TTV	Mittel	Bis 2019
<p>g) Weitere Maßnahmen zur Stärkung der Naturtouristischen und Naturaktivangebote:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Schulung von Personal in Bezug auf Naturerlebnisse an touristischen Infopunkten ▶ Spezielle Naturerlebnis- und Naturaktivangebote in die touristischen Angebote aufnehmen (für Kurzreisende, aber auch als Programmpunkte für Geschäftsreisende und Tagungsgäste) ▶ Lehrpfade, Themenwege regional und überregional vermarkten. Orchideenregion und Naturschutzgebiete als besondere Angebote für Naturtouristen kommunizieren. ▶ „Intensiv-Aktiv-Angebote“ (u.a. MTB, Downhill) entwickeln, damit neue Gäste ansprechen und gewinnen. 	JenaKultur KSJ / Stadtforst, TTV	Mittel	Bis 2019

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
h) Wanderparkplätze Bedarf/Zustand prüfen, ggf. punktuell Parkplatzangebote ergänzen (aktuell durch KSJ 20 Wanderparkplätze betrieben).	KSJ, TTV JenaKultur	Mittel	2019
i) Zertifizierung weiterer Rad- und Wanderwege prüfen (z.B. neue Rund-, Themenwege, MTB-Strecke)	JenaKultur KSJ, TTV	Mittel	2018

TTV - Thüringer Tourismusverband Jena-Saale-Holzland e.V., KSJ Kommunal Service Jena

6.4 Maßnahmen im Handlungsfeld „Qualitätsmanagement“

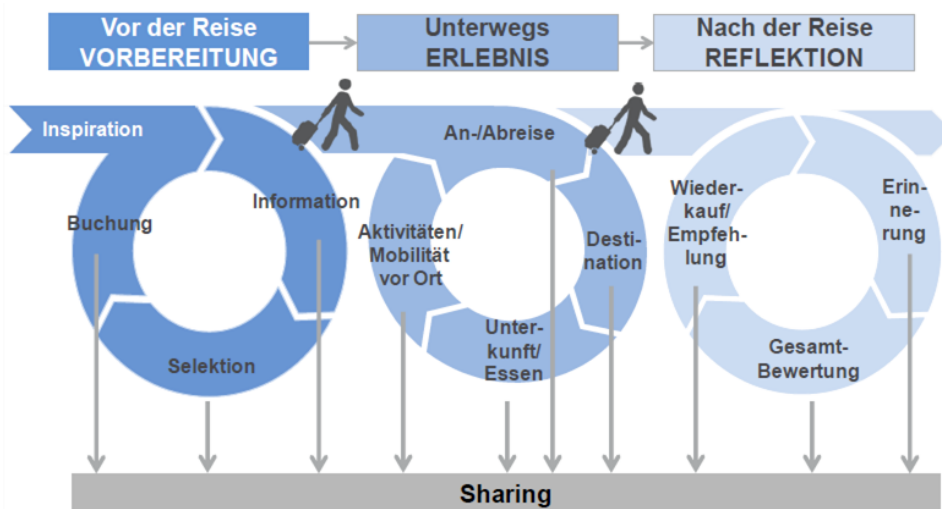
Destinationsentwicklung		Destinationsmarketing	
Touristische Infrastruktur, touristische Attraktionen	Qualifizierung Betriebe Qualitätsmanagement	Erlebnisangebote nach Themen, für Zielgruppen	Marketing: Digital, „Influencer-Marketing“, Kampagnen

Ohne Qualität bzw. ohne Qualitätsbetriebe kein Erfolg im Tourismus

Das Qualitätsempfinden der Gäste, die konkreten Erwartungen und Anforderungen haben sich in den letzten Jahren nachhaltig verändert bzw. verstärkt. Die Reisenden sind erfahrener, tauschen sich anders aus, sind vernetzter, qualitätsbewusster und anspruchsvoller. Die Bedeutung von persönlichen Einschätzungen anderer Reisender auf Onlineplattformen zur konkreten Auswahl von Reisezielen und dort genutzte Unterkunfts- und Gastronomiebetriebe nimmt ständig zu.

Die Qualität muss dabei entlang der gesamten touristischen Servicekette geleistet werden. Nur wenn das Gesamtbild vor, während und nach der Reise stimmig ist, fahren die Gäste zufrieden nach Hause und berichten dort von der empfehlenswerten Gastfreundschaft und ihrer gelungenen Reise in der Lichtstadt Jena.

► Abbildung 37: Touristische Servicekette (F.U.R. Reiseanalyse)



Quelle Grafik: F.U.R. Reiseanalyse

Um die Betriebe fit zu machen für die Zukunft, kann die Lichtstadt Jena bzw. JenaKultur wichtige Impulse geben und konkrete Hilfe mit Informationen und Kontakten leisten. Maßnahmen für eine gute Binnenkommunikation zwischen JenaKultur bzw. der Jena Tourist-Information und den touristischen Betrieben, Kultur- und Freizeiteinrichtungen und regionalen Tourismuspartnern finden sich in den Maßnahmen im Handlungsfeld „Destinationsmanagement, Organisation“.

6.4.1 # 8: Offensive „Neue Qualität im Gastgewerbe“, GastgeberWerkstatt

Es gibt sehr gute Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe in Jena, aber es gibt auch eine Reihe von Betrieben, bei denen längst notwendige Investitionen sichtbar sind und auch solche, bei denen die Service-Qualität verbessert werden kann. Die gilt auch im Hinblick auf die Spezialisierung des Unterkunftsangebotes auf spezielle Zielgruppen, z.B. MICE, Radfahrer und Wanderer.

Projekte, Einzelmaßnahmen # 8: Offensive „Neue Qualität im Gastgewerbe“, GastgeberWerkstatt

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<p>a) Gastgeber-Werkstätten</p> <p>Dabei enge Zusammenarbeit und gemeinsame Projekte mit der TTG sowie mit den regionalen Tourismuspartnern.</p> <p>z.B. <u>Entwicklung neuer Schulungsformate</u>, die Spaß machen und Partner zur Teilnahme motivieren. Wie „Barcamps“, Teambuilding-Aktionen zu ungewöhnlichen Zeiten, an ungewöhnlichen Orten, an der Saale, auf der SaaleHorizontalen. Es geht um Begegnungen, Austausch, aber auch darum, neue Qualitätsansätze zu entwickeln. Z.B. zur Entwicklung einer <u>besonderen Willkommenskultur in der Lichtstadt Jena</u></p>	<p>JenaKultur Betriebe</p>	<p>Hoch</p>	
<p>b) Online Ideenwettbewerb</p> <p>Es werden über ein (gebrandetes) Online Portal neue Ideen für den Tourismus gesucht. Die Ideen können von den Teilnehmern gelesen, „geliked“, kommentiert werden. Die besten Ideen werden prämiert. Beteiligen können sich (je nach Aufgabenstellung) die touristischen Akteure im weitesten Sinne, Einzelhandel, Stadtverwaltung, ortsansässige Unternehmen, Einheimische und natürlich auch die Gäste. Auch als Instrument für die „Binnenkommunikation“.</p>	<p>JenaKultur</p>	<p>Niedrig</p>	<p>2019</p>
<p>c) Schulungen, Leitfaden zu den wichtigsten Klassifizierungs-, Zertifizierungsinitiativen in Deutschland / in der Region (gemeinsam mit DEHOGA, DTV, TTG, den regionalen Tourismuspartnern, Städtepartnern). z.B. DEHOGA / DTV Sterne für Hotels, Gasthöfe, Ferienwohnungen, Service Q Deutschland, Business/ MICE: VDR Zertifizierungen, Aktiv-Bereich: Bett und Bike, Wanderbares Deutschland + Landes-Initiative „Thüringer Tischkultur“</p> 	<p>JenaKultur Netzwerk</p>	<p>Mittel</p>	

6.4.2 # 9: Qualifizierung Museen und sonstige Einrichtungen

Um die Museen in der Lichtstadt Jena für die Besucher (Einwohner, Tagesausflügler, in einigen Museen auch Touristen) weiterzuentwickeln, soll ein Museumskonzept unter der Federführung von JenaKultur entwickelt werden. Wichtige Schwerpunkte sind dabei neben der Qualifizierung der Ausstellungen und Serviceangebote auch die engere Zusammenarbeit zwischen den Museen und auch zwischen den Museen und der Friedrich-Schiller-Universität bzw. der Ernst-Abbe-Hochschule sowie Klärung infrastruktureller Entwicklungshorizonte (z.B. Kunstsammlung/Kunsthau). Die Einbindung des Jena Tourismus in die Entwicklung des Museumskonzeptes wird empfohlen.

6.4.3 #10 Tourist-Info 2.0

Die Jena Tourist-Information ist in vielerlei Hinsicht besonders und soll auch künftig ein Highlight im Deutschland-Tourismus und für die Lichtstadt Jena sein. Dazu sind Maßnahmen erforderlich.

Projekte und Einzelmaßnahmen # 10: Tourist-Info 2.0

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
a) Konzept Jena Tourist-Information 2.0 <ul style="list-style-type: none"> ▶ Weiterentwicklung zum Concept Store / Brand Store ▶ Stärkere Kommunikation der touristischen Themen und Impact-Stories in der Jena Tourist-Information ▶ Bauliche, räumliche Optimierungen. Dabei Konzeptansätze für mehr Effizienz bzw. wirtschaftlichere Nutzung der Flächen (z.B. Entwicklung neuer Geschäftsmodelle durch passende zusätzliche Nutzungen der Tourist-Information oder auch Dritter) ▶ Neue Ideen, um die Marke „Lichtstadt Jena“ zu transportieren (Lichtstadt Souvenirs, Licht- und Musikinstallationen innen und in der Außenfassade) ▶ Stärkerer Einsatz digitaler Medien, Informationssäule mit „Engagement“-Inhalten (Innen-, Außenbereich) ▶ Besondere Erlebnisse: z.B. Virtuell-Reality-Angebote ▶ Ruhe-, Aufenthaltsbereiche (auch für Kinder) ▶ Lichtwege innen, um die Besucher besser zu leiten ▶ Weiterentwicklung der Zusammenarbeit mit den Gästeführern: Austausch, Information. Gewinnung neuer Gästeführer mit besonderen Schwerpunkten (Spezialthemen, Jüngere, Fremdsprachler) ▶ Schulung, Weiterbildung der Mitarbeiter 	JenaKultur	Hoch	Planung 2. HJ 2017
b) Ggf. weitere touristische Informationspunkte in der Stadt / an der Saale (über ausgewählte Betriebe / Einrichtungen und deren Personal. Dort geht es in erster Linie um die Bereitstellung von Informationen).	JenaKultur	Mittel	2018

6.4.4 # 11: Qualitätsmanagement, Q-Beauftragte, Q-Checks

Um die Qualitätsentwicklung der privatwirtschaftlichen und öffentlichen touristischen Akteure systematisch und effektiv voranzutreiben, wird ein Qualitätsmanagement bei JenaKultur installiert. Ein zentraler Q-Beauftragter / eine zentrale Q-Beauftragte ist Kontakt für alle Qualitätsbelange.

Projekte und Einzelmaßnahmen # 11: Installation Qualitätsmanagement, Q-Beauftragte(r)

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<p>a) Definieren künftiger Aufgaben des Qualitätsmanagements bzw. des / der Q-Beauftragten, z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Informationen über Qualitätstrends, Qualitätsinitiativen, Zertifizierungen und Klassifizierungen, – Durchführung von Q-Checks bei Betrieben, die über die Jena-Tourismuseite bzw. das Zentrale Reservierungssystem (TOMAS) gelistet sind. – Ideen zur „Belohnung“ der Qualitätsbetriebe (z.B. besondere Vermarktung). – Entwicklung von Qualitäts-, Ideenwettbewerben. – Qualitätsberatung (zusammen mit Experten...) <p>Schulung Q-Beauftragte(r), Abschätzung der Sachkosten z.B. für Schulungen, Beratungsgespräche)</p>	JenaKultur	Hoch	2018
<p>b) Q- Projektgruppe, bestehend aus Jena Kultur bzw. Tourismus (Koordinator), Erfolgsbetrieben aus Beherbergung, Gastronomie, Einzelhandel, ausgewählte Kultureinrichtungen.</p> <p>Gemeinsame Aufgaben: z.B. Entwicklung und Abstimmung von Mindest-Qualitätskriterien für die Lichtstadt Jena in den einzelnen Bereichen, Vorgehensweise bei den Q-Checks, Entwicklung von Qualifizierungsmaßnahmen, Werkstätten.</p> <p>Regelmäßiger Austausch mit der Stadtverwaltung.</p>	Siehe links	Hoch	2018
<p>c) Entwicklung und Etablierung eines „Lob- und Beschwerdemanagements“</p> <p>Erfasst herausragende Leistungen bzw. den aktuellen Handlungsbedarf, z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> – In der Jena Tourist-Information – In den Kultureinrichtungen / Museen – Bei Gästeführungen – In den Gastbetrieben – Im öffentlichen Raum (Mängelradar an touristischen Wegen, Sauberkeit öffentlicher Plätze etc. siehe # 5) – Auf öffentlichen Online-Portalen wie Tripadvisor, Zoover. 	JenaKultur	Mittel	2018

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<p>Vermittelt Kontakte zu Stellen, die bei der Beseitigung der Mängel unterstützen können.</p> <p>Gibt Hilfestellungen im Umgang mit Beschwerden (z.B. bei Negativkommentaren in sozialen Medien und Bewertungsportalen): Leitfaden, persönlicher Ansprechpartner, Workshop (hier Zusammenarbeit mit den Anbietern von Schulungen IHK, TTG, TTV</p>			

6.4.5 # 12: Ansiedlungsoffensive Gastgewerbe, neue Konzepte

Über das Tourismuskonzept sollen gezielt neue Betriebe angesiedelt und so privatwirtschaftliche Investitionen angeschoben werden (zusätzliche Kapazitäten für das MICE-Geschäft sowie neue Designkonzepte in verschiedenen Qualitäts- und Preiskategorien für junge und Junggebliebene, weltoffene, designorientierte Zielgruppen: jung, urban, stylisch, lässig).

Außerdem sollen die Bestandbetriebe weiterentwickelt werden hinsichtlich des Ausbaus bestehender Kapazitäten, der Qualität und der Zielgruppenorientierung (z.B. für Kulturreisende, Reisegruppen und in der Peripherie auch Gastbetriebe, die sich auf die speziellen Bedürfnisse von Wandernern, Radfahrern oder Familien einstellen).

Außerdem sollen Wohnmobilstellplätze geschaffen werden, um dieser umsatzstarken und stark wachsenden Zielgruppe gerecht zu werden (siehe #2).

Und auch in der Gastronomie werden an ausgewählten Standorten neue Angebote angestrebt, um das bestehende gute Angebot weiter abzurunden.

Projekte und Einzelmaßnahmen # 12: Ansiedlungsoffensive Gastgewerbe, dabei gezielt neue Konzepte

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<p>a) Ermittlung, Ausweisung möglicher Flächen für neue Beherbergungs-, Gastronomiebetriebe und Wohnmobilstellplätze. Erste Prüfung der Potenziale und der genehmigungsrechtlichen, baulichen und wirtschaftlichen Machbarkeit für Betriebskonzepte.</p> <p>Standorte:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Beherbergungsbetriebe: In der Innenstadt, nahe der Saale und dem Saaleradweg, auf den Bergenkuppen rund um Jena (Ausblicke). <p><i>Im Zuge des Umbaus des Volkshauses zum Kongresszentrum empfiehlt die aktuelle Hotelstudie ein Hotel im 4* Segment am Carl-Zeiss-Platz. Außerdem wird ein 2-3 * Hotel auf der Freifläche hinter dem Volksbad empfohlen.</i></p>	<p>Stadtentwicklung JenaKultur KIJ</p>	hoch	2017

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<ul style="list-style-type: none"> – Gastronomiebetriebe: an der Saale, in ausgewählten („Szene“-)Vierteln in der Stadt, auf neu entstehenden attraktiven „Wolkenkratzern“. – Wohnmobilstellplätze (siehe #2) . 			
<p>b) Gewinnung von Investoren und Betreiber durch gezielte Ansprache:</p> <p>Aufbau einer Flächendatenbank und Erstellung von Exposé von potenziellen Standorten und Objekten. Die Kontaktabahnung mit potenziellen Investoren und Betreibern kann über Direktansprache, Immobilienmessen (z.B. Expo Real) sowie über Banken erfolgen.</p>	Stadtentwicklung JenaKultur Wirtschaftsförderung KIJ	Mittel	Ab 2017
<p>c) Ermittlung der Planungen und notwendiger Hilfestellung bestehender Betriebe:</p> <p>Regelmäßig sollte eine Betriebsbefragung zur aktuellen Lage und geplanten Angebotsveränderungen bei Jenaer Unternehmungen durchgeführt werden (siehe auch O5 Marktforschung). Dabei geht es neben der Ermittlung von Planungen auch um die Ermittlung notwendigen Unterstützungsbedarfs. Zudem sollten wichtige Leistungsträger regelmäßig persönlich zur aktuellen Einschätzung und Unterstützungsbedarf angesprochen werden. Dies betrifft insbesondere Betriebe, bei denen sich innerhalb der nächsten 10 Jahre ein Betreiber-/Eigentümerwechsel abzeichnet.</p>	JenaKultur Wirtschaftsförderung	Mittel	Ab 2017 alle 3 Jahre

6.5 Maßnahmen im Handlungsfeld „Angebote für Themen und Zielgruppen, neu inszeniert“

Destinationsentwicklung		Destinationsmarketing	
Touristische Infrastruktur, touristische Attraktionen	Qualifizierung Betriebe Qualitätsmanagement	Erlebnisangebote nach Themen, für Zielgruppen	Marketing: Digital, „Influencer-Marketing“, Kampagnen

6.5.1 # 13: Produkt-Werkstatt, vernetzte Erlebnisangebote in Stadt und Region

Produktentwicklung für Städte-, Kultur- und Aktivreisende funktioniert am besten, wenn sich die Partner kennen (und vertrauen) und wenn sie vor allem auch die Produkte des Partners kennen und schätzen. Nur dann werden vernetzte Angebote authentisch und erfolgreich sein.

Auch die Angebote für Gruppen können noch weiterentwickelt werden. Je besser sich die Lichtstadt Jena künftig als Städtereiseziel auch für Gruppen vermarktet und je besser die touristische Infrastruktur ist, desto größer wird die Chance, dass die Gäste auch über Nacht in der Stadt bleiben – und nicht wie bisher nach kurzem Zwischenstopp in die umliegenden Städte weiterreisen.

Projekte und Einzelmaßnahmen # 13: Produkt-/Innovations-Werkstatt

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<p>a) Produkt-Werkstätten durchführen zur Entwicklung und Vernetzung neuer Erlebnisangebote zu „Empfehlungsketten“</p> <p>In der „Werkstatt“, die am besten an den Standorten der Partner stattfinden, werden die Angebote der Partner präsentiert und Ideen für kombinierte, vernetzte Angebote oder auch „Empfehlungsketten“ entwickelt. Diese Empfehlungsketten bieten sich vor allem rund um Jena an, aber selbstverständlich auch in der Innenstadt. Besondere Aufgabe dabei: Echte Erlebnisangebote zu entwickeln. Da geht es auch um die kleinen lokalen Besonderheiten, um die persönlichen Tipps der Gastgeber, um Leistungen, die sich der Gast möglichst individuell zusammenstellen kann.</p> <p>Im Ergebnis stehen einige besonders erfolgreiche Pauschalangebote sowie viele besondere Bausteine, die gezielt vermarktet werden müssen. → Werkstätten, danach vertiefende Ausarbeitung (gemeinsam mit den Betrieben und Tourismuspartner der Region)</p>	JenaKultur Dienstleister	Hoch	2017-2018
<p>b) „Storytelling Workshop“</p> <p>für die Mitarbeiter von JenaKultur / Jena Tourist-Information, Betriebe, Kultureinrichtungen. Im Ergebnis kleiner Storytel-</p>	Dienstleister	Mittel	2018

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<p>liche Lichterführungen, Zeiss-Planetarium Jena oder Schiller und Goethe Erlebnistouren</p> <p>→ Sales Guide (vorher Expertengespräche mit Veranstaltern zu den besonderen Anforderungen). Systematische Akquisition, dazu Besuch der wichtigsten Messen in diesem Bereich, Kundendatenmanagement, Direkt Marketing</p> <p>→ Hier Anschließerbeteiligung über die Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe prüfen</p>			

6.5.2 # 14: Angebot JenaCard überarbeiten, ausbauen

Um die JenaCard wieder stärker in den Fokus zu stellen und die besonderen Potenziale für die Gästebindung, aber auch die Identifikation der Partner zu stärken, soll das Konzept auf den Prüfstand gestellt werden. Auch um auf neue Markt- und Technologietrends reagieren zu können.

Neben Überlegungen zu den besonderen JenaCard Bonusangeboten, geht es dabei auch um die Prüfung einer internetbasierten Lösung, die die Einbindung weiterer Partner in der ganzen Stadt und in der Umgebung ermöglicht und auch Informationen über die Inanspruchnahme der Leistungen ermöglicht.

Projekte und Einzelmaßnahmen # 14: Angebot JenaCard überarbeiten, ausbauen

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
a) Konzept der JenaCard evaluieren und weiterentwickeln (Prüfung einer internetbasierten mobilen Lösung)	JenaKultur Partner	Mittel bis hoch	2018-2019
b) Neue, attraktive Angebote für JenaCard Inhaber in der Innenstadt			
c) Neue, attraktive Angebote für JenaCard Inhaber – auch in der Umgebung			
d) Maßnahmen zur weiteren Vermarktung der JenaCard Zusätzliche Verkaufsstellen, Marketing, weitere Partner			

Beispiel für eine webbasierte Bonuscard-Lösung: www.10stamps.de by Wirecard App

- Als „digitale“ Stempelkarte: Übertragung der aus Handel und Gastronomie bekannten Treuestempelkarten auf Smartphone und Tablet.
- Ablauf für den Nutzer: App herunterladen - Scannen des QR-Stempel-Codes beim jeweiligen Partner – Stempel wird automatisch gespeichert – bei ausgefüllter Stempelkarte über den Button „Einlösen“ Prämie einlösen. Das Angebot ist mit einer Kartengrundlage verknüpft (z.B. digitalem Stadtplan) und zeigt dann alle weiteren Partner in der Region an.

Empfehlung: Eigene Lösung entwickeln.

6.5.3 # 15: (Neue) Events mit überregionaler Strahlkraft

Attraktive, besondere Events können ein starkes Marketinginstrument sein und bringen neue Gäste und zusätzliche Wertschöpfung in die Stadt. Die können auch ein besonderes Identifikationsmerkmal der Einheimischen, Betriebe und Einrichtungen vor Ort sein. Die **Kulturarena Jena** ist schon heute ein sehr beliebtes und mittlerweile auch fest etabliertes Event. Allerdings ist die Anziehungskraft aktuell noch vor allem auf die Stadt und die Region beschränkt. Zusätzliche Touristen lassen sich nach Angaben von JenaKultur bisher nur bedingt anziehen. Durch die im Bereich Destinationsentwicklung (I) vorgeschlagenen Maßnahmen im Bereich Stadtbild, Stadtarchitektur, Gastronomie und Einzelhandel und die gezielte Ansprache von Kulturtouristen und jüngeren und junggebliebenen Zielgruppen mit der besonderen Wertschätzung des multikulturellen und lebendigen Jenaer Stadtfloors lassen sich hier noch Potenziale heben. Auch neue Events sind denkbar.

Projekte und Einzelmaßnahmen # 16: (neue) Events mit Strahlkraft

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
a) Entwicklung von Licht-Events (die sich von bestehenden Formaten in anderen Städten abheben). Licht und Optik, Licht & E-Musik, Schiller & Lights, besondere Lampenfeste an der Saale, Lichtkunstwettbewerbe → Ideenwerkstatt	JenaKultur Netzwerk Stadt Jena Initiative Innenstadt Jena	Mittel	Ab 2018
b) Neuausrichtung einiger bestehender Events bzw. Märkte und Stadtfeste (auch unter touristischen Gesichtspunkten) z.B. durch spezielle, konsequent durchgesetzte Licht-Dekorationen, Aktionen, die von den üblichen Märkten abweichen.	JenaKultur Netzwerk Stadt Jena Initiative Innenstadt Jena	Mittel	2017- 2018
c) Stärkere Einbindung der Kulturarena Jena in touristische Produkte Durch eine gezielte Entwicklung der jungen Kultur- und Gastronomie-„Szene“ entstehen neue Impulse für eine überregionale Vermarktung dieses bedeutenden, gut etablierten Kulturevents (nicht nur als „Kulturarena“, sondern als „Kulturarena Jena“ kommunizieren).	JenaKultur	Mittel	Fort- laufend

6.6 Maßnahmen im Handlungsfeld „Marketing: Digital, „Influencer Marketing, Kampagnen“

Destinationsentwicklung		Destinationsmarketing	
Touristische Infrastruktur, touristische Attraktionen	Qualifizierung Betriebe Qualitätsmanagement	Erlebnisangebote nach Themen, für Zielgruppen	Marketing: Digital, „Influencer-Marketing“, Kampagnen

Vorbemerkung: Das Informationsverhalten hat sich nachhaltig verändert, die digitalen Medien werden immer wichtiger. Die Lichtstadt Jena wird hier künftig besonderes Augenmerk darauf legen, dass sie sich im Internet, im mobilen Internet und in den sozialen Medien in besonderer Weise aufstellt: aktuell, nutzerfreundlich, informativ und emotional ansprechend. Die Lichtstadt Jena als Standort von Technologie, Wissenschaft und Wirtschaft will in diesem Bereich besondere Kompetenzen entwickeln und neue Akzente im Thüringen- und Deutschland-Tourismus setzen.

Die „Printmedien“ sollen deshalb nicht vernachlässigt werden, denn sie sind gerade für den älteren Kultur- und Städtereisende und Aktivtouristen vor allem direkt vor Ort nach wie vor wichtig. Der Schwerpunkt verlagert sich aber auch bei den älteren Zielgruppen schon heute in Richtung digitaler und dort auch zunehmend in Richtung mobiler Medien.

6.6.1 # 16: Website, Mobile Website, soziale Netzwerke

Das wichtigste „Schaufenster“ nach draußen sind die touristische Website der Lichtstadt Jena, die künftig nicht nur informativ, sondern vor allem emotional und inspirierend wirken soll und der Auftritt in den sozialen Netzwerken bzw. das Engagement, mit dem sich dort Nutzer bzw. User austauschen. Dafür ist eine neue Website erforderlich, die selbstverständlich auch als mobile Seite funktioniert und auch ein neuer Auftritt auf Facebook und in weiteren sozialen Medien.

Projekte und Einzelmaßnahmen # 16: Website, Mobile Webseite

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<ul style="list-style-type: none"> - Neuer Webauftritt und Soziale Medien www.jenatourismus.de Web-, Gestaltungskonzept, Umsetzung Erste Anforderungen: <ul style="list-style-type: none"> - Responsive Website - Neue Bildwelten, „Storytelling“, neue Tonalität - Vermittlung der Marken-, „Impactstories“, lebendige Darstellung der Geschichte, z.B. über interaktiven Zeitstrahl - Vermittlung der Themen und Zielgruppen, der besonderen Attraktionen - Stärkerer Newscharakter, User Generated Content - Vernetzung mit den sozialen Medien und Fotoportalen (Berücksichtigung neuer Trends, die die „User Experi- 	JenaKultur	Sehr hoch	2017

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<p>ence“ einbinden – siehe auch # 17 Influencer Marketing)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Besonderes Herausstellen der Qualitätsanbieter (Kriterien über Qualitätsmanagement # 12 / 13) - Stärkere Verkaufsorientierung (Online Reservierung, besondere Angebote, Merchandise) <p>→ Ausschreibung, Gestaltungs- und Technologieleistung durch Dienstleister, Abstimmungsprozesse, Erarbeitung der Inhalte mit den Partnern, Erstellung neuer Bilder durch Fotografen, Zusammenstellung historischer Bilder und Daten (hier Partner einbinden)</p>			
<p>- Neuer Auftritt in den sozialen Netzwerken:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Neuer Facebook-Auftritt ▶ Auftritt bzw. regelmäßige Nutzung weiterer sozialer Netzwerke, insbesondere Instagram, Youtube <p>Ziel ist es, ein festes, aktives Netzwerk von „Fans“ der Lichtstadt Jena aufzubauen, die über ihren positiven Austausch wiederum Freunde und Bekannte nach Jena bringen.</p> <p>Dabei wichtig: Neue Tonalität und neue Inhalte bei der Berichterstattung (Du-Form, emotionale Postings, kurze Postings, die Interaktionen auslösen, die sich wiederum positiv auf das Ranking der Seite auswirken.</p> <p>→ Eigenes Konzept für die Sozialen Netzwerke entwickeln</p>	JenaKultur	Sehr hoch	2017-2018

6.6.2 # 17: Influencer Marketing

Influencer Marketing ist eine Trendstrategie im Marketing, um vom Einfluss und von der Reichweite wichtiger Meinungsmacher und Multiplikatoren zu profitieren. „Experten“ berichten über Destinationen, Angebote, Innovationen. Die Destination profitiert von der teilweise enormen Reichweite der „Influencer“ bei ihren Followern. Gerade in einer so jung wirkenden, dynamischen Stadt wie der Lichtstadt Jena bietet sich diese Art der Kommunikation an.

Entscheidend ist, die richtigen Journalisten oder Blogger für die Lichtstadt Jena bzw. für bestimmte Trendthemen zu finden. Mittlerweile gibt es Datenbanken mit professionellen Influencern (die vertraglich gebunden werden).

Projekte und Einzelmaßnahmen # 17: Influencer Marketing

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<p>a) Identifikation, Bindung passender Influencer</p> <ul style="list-style-type: none"> - „Locals“, Meinungsbildner vor Ort - Touristische Meinungsbildner in der Region - Blogger für passende Themen (z.B. Food-Blogger, Blogger für MTB, Kanu, Citytrips, Shopping) 	JenaKultur	Mittel	Ab 2018
<p>b) Entwicklung von Content für die Influencer</p>	JenaKultur	Mittel	2018

6.6.3 # 18 Online Vertrieb

Immer mehr Menschen informieren sich nicht nur über das Internet über ihre künftigen Reiseziele, sondern buchen auch direkt dort. Online buchbar zu sein ist daher für die Gastgeber überlebenswichtig, besonders auch in Städten.

Die Beherbergungsbetriebe messen den Erfolg des Destinationsmarketings ihrer Tourismusorganisation naturgemäß an der Zahl der Buchungen, die letztlich in ihren Betrieben ankommen. Allerdings ist die Online Buchungsmöglichkeit über JenaKultur mittlerweile für die Betriebe nur ein Kanal von vielen (was sich auch in den Online Buchungszahlen niederschlägt). Der Großteil der Gäste gerade in einer urbanen Geschäftsreisen- und Städtereisen-Destination bucht über die großen Online Hotelportale oder direkt beim Gastgeber. Gleichwohl stellt eine Destinationslösung nach wie vor eine wichtige Serviceleistung für den Gast und die Gastgeber dar.

JenaKultur nutzt wie viele Destinationen in Thüringen das Online Reservierungssystem TOMAS® und zwar nicht nur für die Online Reservierungen, sondern auch für das Handling von Prospektanfragen, die Vermittlung von Stadtführungen u.v.m. Pauschalen und Bausteine sind aktuell nur eingeschränkt buchbar.

Um die Zahl der Online Buchungen über JenaKultur noch einmal deutlich zu erhöhen, ist zu prüfen, an welchen technologischen Weiterentwicklungen TOMAS® arbeitet, ob tatsächlich alle Funktionen und Schnittstellen schon optimal genutzt werden und es müssen noch mehr buchbare Angebote in das Buchungssystem eingespeist werden. Auch sollen künftig die Tickets für Veranstaltungen in der Lichtstadt Jena online buchbar sein und auch Schnittstellen zu einer neuen Shop-Technologie für die Merchandise-Artikel sind zu prüfen.

Projekte und Einzelmaßnahmen # 18: Online Vertrieb

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
a) Erfahrungsaustausch zum Thema TOMAS® bzw. Online Vertrieb (Information, Austausch) <ul style="list-style-type: none"> - zwischen JenaKultur / Jena Tourist-Information und vergleichbaren Tourismus-Organisationen - zwischen JenaKultur / Jena Tourist-Information und den in TOMAS® gelisteten Betrieben in Jena 	JenaKultur / Jena Tourist-Information Betriebe	Mittel	Regelmäßig
b) Pauschalen, Bausteine, Tickets über TOMAS® buchbar machen; Schnittstellen zu einer neuen Shop-Lösung für Merchandiseartikel der Lichtstadt Jena	JenaKultur / Jena Tourist-Information	Mittel	Ab 2018

6.6.4 # 19: Digitale Gästemappe / Begrüßungspakete

Um vor allem Übernachtungsgästen Informationen zu den Angeboten in der Lichtstadt Jena und in der Region zu geben, werden auch hier neue, digitale Wege beschritten. Es gibt bereits eine Reihe von Technologielösungen auf dem Markt, die insbesondere in der Hotellerie angewendet werden. Dort wird die klassische „Zimmermappe“ mit den Informationen „Von A bis Z“ zunehmend durch die Lösungen ersetzt, die über das eigene Smartphone oder Tablet oder auch über ein Leih-Tablet der Hotels genutzt werden können (Leasing- oder Kauflösungen für die Gastbetriebe). Technologie-Anbieter sind z.B. suitepad, CODE2ORDER, iq-tab, roompad. Dort werden Angebote zum jeweiligen Betrieb, Angebote von Partnern in der Nähe und natürlich auch touristische Informationen zur Stadt und zur Region dargestellt.

In der Lichtstadt Jena bieten sich hier mehrere Varianten an: Über die Betriebe, über den Jena Tourismus (Jena Tourist-Information, Tourismus-Website) – und auch über die Kommunikationskanäle der Friedrich-Schiller-Universität und die Ernst-Abbe-Hochschule, über die die neuen Studierenden und deren Verwandte und Bekannte „ihre“ persönliche digitale Begrüßungsmappe erhalten können. Mit Tipps, Informationen, Geschichten oder auch konkreten Spezialangeboten von Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben, Kultureinrichtungen, Einzelhandelsgeschäften etc.

Projekte und Einzelmaßnahmen # 19: Digitale Gästemappe / Begrüßungspakete

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
a) Digitale Begrüßungsmappe „Lichtstadt Jena“ von Jena Tourismus zum Download Entwicklung Konzept und Inhalte (auch im Zusammenhang mit dem möglichen digitalen Touren- oder Freizeitplaner siehe oben #8)	JenaKultur	Mittel	2018
b) Digitale Gästemappe in den Beherbergungsunternehmen in der Lichtstadt Jena → Workshop zur Präsentation der digitalen Möglichkeiten Tipps zur Entwicklung der Inhalte; Kosten etc.	Betriebe	Mittel	2018
c) Digitale Begrüßungsmappe („Info-Bags“ oder „Goody-Bags“) für neue Studierende, deren Verwandte, Bekannte („Uni-Marketing“) Gemeinsame Erarbeitung mit den Kommunikations- und Marketingbereichen der Wissenschaftlichen Einrichtungen Einbindung von Händlern und Gastronomie	JenaKultur, FSU, EAH	Mittel	2018
d) Regelmäßige Aktualisierung sicherstellen	alle	Mittel	Fortlaufend

6.6.5 # 20 Touristische Imagekampagne Lichtstadt Jena (3 Jahre)

Die Lichtstadt Jena ist zwar schon heute eine bedeutende Destination im Geschäftsreise- und Tagungssegment, als kultur- und städtetouristisches und auch aktivtouristisches Reiseziel aber im Deutschlandtourismus und im Ausland noch nicht ausreichend präsent bzw. nur als „Zwischenstop“ existent. Um die besonderen Angebote der Lichtstadt Jena jetzt noch stärker herauszustellen (Licht, Optik, Schiller, Goethe, Jenaer Frühromantik, das besondere Stadtflair, das herausragende Natur-Umfeld mit Saale, SaaleHorizontale Saaleradweg), soll eine konzertierte Marketingaktion in Angriff genommen werden und so Bekanntheit und Image gestärkt werden.

Diese soll – auf Basis des in # 5 entwickelten allgemeinen Kommunikations- und CD Konzeptes – einen ausgeprägten Kampagnencharakter besitzen, also auch gezielt neue Botschaften bringen, aufmerksamkeitsstarke Aktionen und Events beinhalten und auch konkrete Angebote „verkaufen“. Wichtig dabei. Eine Laufzeit von etwa 3 Jahren, damit die Botschaften auch in wirklich ankommen und die Einbindung aller Partner und Ebenen der Stadt. Kern der Kampagne soll das Thema Lichtstadt und die unterschiedliche Lichtaspekte in den touristischen Themen und Angeboten sein.

Projekte und Einzelmaßnahmen # 20: Lichtstadt Jena Marketingkampagne (3 Jahre)

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
a) Kampagnenkonzept <ul style="list-style-type: none"> ▶ Entwicklung Kampagnen-Ideen (Netzwerk Tourismus), Briefing Agentur, Ausschreibung ▶ Entwicklung Kampagnenkonzept ▶ Maßnahmen-/Aktivitätenplan ▶ Gewinnung von Partnern und Unterstützern, Partnerkonzept ▶ Finanzierungskonzept, personelle Ressourcen, Sachkostenbudgets, mögliche Förderung prüfen 	JenaKultur, Netzwerk Partner TTV	Hoch	2017 Konzept 2018-2020
b) Teilkampagne: Uni-Marketing (als künftigen festen Teil des Marketings) Zielgruppe: Verwandt und Bekannte der Studierenden und wissenschaftlichen Mitarbeiter. Informationen zur Stadt, Geschichten, Tipps, aber auch konkrete Angebote (in bestimmten Zeiträumen) mit Übernachtung und ggf. weiteren Leistungen	JenaKultur FSU, EAH	Mittel	2018
c) Teilkampagne: Geschäftsreisende zu Touristen machen (Angebote in den Beherbergungsbetrieben und Tagungslocations bzw. über deren Kanäle)	JenaKultur, Betriebe	Mittel	2018

6.6.6 # 21: MICE-Offensive

Die Lichtstadt Jena verfügt schon heute über bedeutende Tagungsmöglichkeiten. Diese sind auch wichtig, denn durch die bedeutenden Wirtschaftsunternehmen, Wissenschafts- und Technologieeinrichtungen in der Stadt verfügt Jena über ein besonderes Potenzial im Tagungs- und Kongressmarkt. Mit dem Umbau des Volkshauses erhält dieses wertschöpfungs- und imagestarke Marktsegment noch einmal neue Impulse (Eröffnung frühestens 2022). Künftig sind dann auch Kongresse mit bis zu 1.000 Teilnehmern umsetzbar – in einem ganz besonderen, modernen Ambiente in historischen Mauern. Damit avanciert die Lichtstadt Jena zu einem wichtigen MICE-Partner der Landeshauptstadt Erfurt und der Stadt Weimar im Bereich Meetings Incentives Conferences Events. Aufgrund der unterschiedlichen Tagungsangebote ist hier eine starke Zusammenarbeit der Städtepartner erfolgversprechend und erwünscht.

Störfaktoren sind allerdings der Wegfall der ICE-Anbindung sowie das Fehlen ausreichender Hotelkapazitäten in der mittleren und höheren Hotelkategorie. Während die fehlende ICE-Anbindung kaum aufzufangen ist, können im Hotelbereich neue Projekte entwickelt werden (Analysen, Planungen laufen). Umso wichtiger wird es sein, die gute Anbindung über die Autobahn, die herausragenden Tagungskapazitäten und das besondere Stadtfair der „jungen“, multikulturellen Lichtstadt Jena herauszustellen und durch aktive (gemeinsame) Akquisition von Veranstaltungen neue Veranstaltungen bzw. Veranstalter und Gäste in die Stadt zu holen.

Projekte und Einzelmaßnahmen # 21: MICE Offensive

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<p>a) Tagungsnetzwerk Lichtstadt Jena</p> <p>Bestehend aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ JenaKultur, Bereich MICE ▶ Tagungs- und Event-Locations ▶ Tagungs- und Incentiveagenturen in Jena und Umgebung ▶ Tagungsdienstleister (Technik, Catering, Verkehr, Beherbergung, Gastronomie) <p>Ziele/Aufgaben: gemeinsame Information, Angebote, Vermarktung. Zusammenarbeit bei der Veranstaltungsorganisation, Erfahrungsaustausch, Kooperation mit den Partnern bei Anfragen, die selbst nicht bedient werden können.</p>	JenaKultur Netzwerk	Mittel ab Voreröffnung Volkshaus hoch	Ab 2018
<p>b) Akquisition imagerträchtiger Tagungen und Kongresse</p> <ul style="list-style-type: none"> – Mitgliedschaft German Convention Bureau GCB – Übergreifenden Tagungs- und Eventplaner entwickeln (Online Version, Download); Aufbau Datenbank Firmen, Verbände mit Tagungsgeschäft, PCO Agenturen, Incentive Agenturen – Direktmarketingaktionen, relevante Messen wie z.B. mbt 	JenaKultur Volkshaus	Mittel bis hoch	Ab 2019

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<p>Meetingplace Fachmesse für Geschäftsreise-, Tagungs- und Veranstaltungsplaner/-innen in Frankfurt und München, IMEX Frankfurt, Messe für Meetings & Incentive-Reisen, EIBTM The Global Meetings & Events Expo Barcelona (als Fachbesucher)</p> <p>– <i>Gemeinsame Anschließerbeteiligung der MICE-Locations an den Marketingaufwendungen prüfen</i></p>			
<p>c) Entwicklung attraktiver Rahmenprogramme / Begleitprogramme</p> <p>Gruppeneignete Gastbetriebe in der Stadt, im Jena Paradies und im Umland, Einbindung der Sehenswürdigkeiten der Region (Leuchtenburg mit den Porzellanwelten, Dornburger Schlösser u.a.)</p>	<p>JenaKultur Netzwerk Betriebe</p>	<p>Mittel</p>	<p>2018</p>

6.7 Maßnahmen im Handlungsfeld „Touristische Aufgaben: Organisation und Ressourcen“



6.7.1 # 22: Umgestaltung der touristischen Organisation bei JenaKultur, neue Aufgabenbereiche

Mit dem vorliegenden Tourismuskonzept ergibt sich eine Vielzahl an neuen, zusätzlichen Aufgaben, die sich aus der Umsetzung einzelner Maßnahmen einerseits und aus der Koordination und Steuerung von Maßnahmen andererseits ableiten lassen.

Projekte und Einzelmaßnahmen # 22: Umgestaltung JenaKultur, neue Aufgabenbereiche

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<p>a) Organisatorische Verankerung der Aufgaben aus dem Tourismuskonzept</p> <ul style="list-style-type: none"> – Für das Qualitäts-Management bzw. Q-Beauftragte/ Q-Beauftragte bei JenaKultur (siehe # I 12) – Für die touristische Projektentwicklung, Fördermittelakquise bzw. –beratung bei JenaKultur (mit Unterstützung des Dezernats 3 Stadtentwicklung und Umwelt) – Für die Steuerung und Umsetzungsbegleitung der Maßnahmen aus dem Tourismuskonzept, die teilweise durch die einzelnen Bereiche bei JenaKultur und teilweise durch bzw. zusammen mit städtischen Bereichen, kulturellen Einrichtungen, gewerblichen Betrieben, regionalen Tourismus-Partnern umgesetzt werden. <p>→ Um den Personalbedarf für diese Aufgaben zu ermitteln, bedarf es einer gesonderten Analyse, die die derzeitigen Stellen und deren Inhalte betrachtet und aus der sich ggf. zusätzlicher Personalbedarf ableiten lässt.</p>	JenaKultur	Hoch	Ab 2018

6.7.2 # 23: Marketingpool, künftige Beteiligung der Tourismuspartner am touristischen Marketing

Marketingbudgets öffentlicher Tourismusorganisationen für Städte und Regionen sind in Deutschland meist nicht gut ausgestattet. Dies gilt auch für Jena.

Um hierfür die Mittel deutlich aufzustocken, bietet sich zunächst die Einführung einer Tourismusabgabe an. Die Tourismusabgabe ist der Rechtsnatur nach ein Beitrag. Beitragspflichtig sind alle selbständig tätigen Personen und Unternehmen, denen im Stadt-/Gemeindegebiet aus dem Tourismus unmittelbar oder mittelbar besondere wirtschaftliche Vorteile erwachsen. Die Einnahmen aus der Tourismusabgabe sind zweckgebunden zur Deckung eines tourismusbezogenen Finanzierungsaufwandes für die touristische Infrastruktur, Veranstaltungen und in einigen Bundesländern auch für die touristische Werbung zu verwenden. In Bayern, Brandenburg, Nordrhein-Westfalen, Sachsen-Anhalt und Thüringen können neben prädikatisierten Gemeinden auch Städte und Gemeinden eine Tourismusabgabe erheben, in denen die Zahl der Fremdenübernachtungen im Jahr in der Regel das Siebenfache der Einwohnerzahl übersteigt. Dazu zählt Jena allerdings nicht.

Daher wird eine freiwillige Finanzierungsform für das touristische Marketing Jenas in Form eines Pool-Modells vorgeschlagen. Damit sollen private Anbieter zusätzliche Mittel, aber auch ihr Marketing Know-how in das Destinationsmarketing Jenas einbringen. Die Stadt könnte ähnlich wie in anderen Städte (siehe Beispiele weiter unten) eine Kofinanzierung in gleicher Höhe erbringen. Es wird also ein Modell des Public-Private-Partnerships zum gegenseitigen Nutzen angestrebt.

Hinweis aus der Lenkungsgruppe: Anstelle finanzieller Mittel könnten auch Personal- oder Sachleistungen in den Marketingpool eingebracht werden. Auch kann der Marketingpool stärker in Richtung einer Plattform für die Zusammenarbeit entwickelt werden, wenn die Bereitschaft und Leistungsfähigkeit der Akteure zur finanziellen Beteiligung zu gering ist (prüfen).

Projekte und Einzelmaßnahmen # 23: Marketingpool

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<p>a) Arbeitsgruppe Marketingpool</p> <p>Bildung einer Arbeitsgruppe „Marketingpool“ mit potenziellen Mitgliedern zum Ausloten der Realisierung privater Mittel für das gemeinsame Destinationsmarketing bzw. zur Umsetzung konkreter Projekte, z.B. als Marketingpool (→ „dreijährige Probezeit“ vereinbaren):</p> <ul style="list-style-type: none"> – Stadt Jena – JenaKultur, Jena Tourist-Information – Beherbergungs-, Gastronomiebetrieben – MICE Veranstaltungsstätten – Museen – Sportvereine – Initiative Innenstadt Jena <p>Aufgaben sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ziele und Aufgabenverständnis im Marketing 	JenaKultur (Initiator)	Mittel	Ab 2017 dauerhaft

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<p>→ Schwerpunkte im zukünftigen Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ermittlung der Bereitschaft und von Bedingungen an Beteiligung – Abschätzung der zusätzlichen Mittel – Organisations- und Beteiligungsfragen <p>Beispiel Nürnberg – „Nürnberger Modell“</p> <p><i>In 2010 hat der Nürnberger Stadtrat für die Dauer von drei Jahren je 250.000 EUR bereit gestellt, die einem Tourismusfonds zugeführt wurden, an dem sich die Nürnberger Tourismusbranche zu gleichen Teilen beteiligt. Mit diesem Betrag konnten zusätzliche, gemeinsam beschlossene Maßnahmen im Marketing durchgeführt werden, die mitverantwortlich für zweistellige Nachfragezuwächse waren (Deutscher Bundestag 2015, Stellungnahme der Sachverständigen zu der öffentlichen Anhörung des Ausschuss für Tourismus am 22.4.2015 zum Thema Finanzierungsmodellen im Tourismus, Yvonne Coulin).</i></p> <p>Beispiel München – „Münchner Modell“</p> <p><i>Beim „Münchner Modells“ beteiligen sich Unternehmen der Tourismuswirtschaft an einer zielgruppenorientierten Tourismusstrategie für München. Grundlage ist ein Tourismusfond, in den sowohl die Stadt als auch die Wirtschaft zu gleichen Teilen Geld einzahlen. Mittlerweile zählt der Verein TIM e.V. über 200 Mitglieder, u.a. BMW Welt, Messe München, Flughafen München, Allianzarena sowie namhafte Betriebe aus Hotellerie und Gastronomie. Der Verein TIM e.V. plante bei 100 Mitgliedern zunächst ein Volumen von 500.000 EUR pro Jahr und eine kurzfristige Erhöhung auf 1 Mio. EUR pro Jahr. Die Stadt München zahlt in gleicher Höhe Gelder aus ihrem Tourismusbudget ein. Über die Mittelverwendung entscheidet eine Kommission, in der neben Vertretern der Stadt auch Vertreter der Wirtschaft beteiligt sind. Die dreijährige ‚Probezeit‘ wurde 2015 unbefristet verlängert. (www.tim-muenchen.de)</i></p> <p>Beispiel Rostock:</p> <p><i>In Rostock wurde über die Gesellschaft für Tourismus und Marketing (RGTM) in 2010 eine Marketingumlage eingeführt. Beteiligen können sich alle Leistungsträger (über 300 Partner). Die Marketingumlage ist in zwei Kategorien unterteilt, wobei die 1. Kategorie Unterkunftsbetriebe umfasst (Höhe der Marketingumlage je nach Bettenzahl zwischen 200 und 8.000 EUR / Jahr). Die 2. Kategorie umfasst alle sonstigen Leistungsträger, wobei die Umlagehöhe am Jahresumsatz bemessen wird (mindestens 200 bis max. 1.000 EUR). Als Gegenleistung erhalten die Beteiligten Zugang zu allen Aktivitäten der RGTM (Bildeintrag Gastgeberverzeichnis).</i></p>			

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<i>nis, Zugang zu online Buchungsmaschine rostock.de, Auslage von Broschüren Zimmervermittlung u.a.).</i>			

6.7.3 # 24: Binnenkommunikation und Kooperation in der Lichtstadt Jena

Mehr und besser Kommunizieren – dies war und ist ein ausdrücklicher Wunsch vieler Akteure, die an der Entwicklung des Tourismuskonzeptes, in den Expertengesprächen und Workshops mitgearbeitet haben. Nicht nur der touristischen Akteure wohlbemerkt, sondern auch der diversen Bereiche der Stadtverwaltung, der Universität und der EAH, der Museen und Einzelhandelsvertreter. Dies ist der Schlüssel für eine bessere Zusammenarbeit aller Akteure vor Ort und damit letztlich auch für bessere Angebote und mehr Gäste.

Wichtig dabei: Formate für die Binnenkommunikation und für die Zusammenarbeit entwickeln, die den Austausch fördern, die Spaß machen – und auch möglichst konkrete Ergebnisse und Erfolge bringt. Das motiviert und stärkt die Identifikation mit der Lichtstadt Jena und dem Tourismus.

Hinweis aus der Lenkungsgruppe: Planungen, Projektentwicklung in der Stadtverwaltung Jena enger abstimmen, die im engeren oder weiteren Sinne den Tourismus berühren.

Projekte und Einzelmaßnahmen # 24: Binnenkommunikation, Kooperation

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<p>b) <u>Netzwerk Tourismus</u></p> <p>Zur Umsetzung des Kernziels des Tourismuskonzeptes „Die Bedeutung und die Erlebbarkeit des Tourismus in der Lichtstadt Jena soll deutlich gesteigert werden.“ wird ein Netzwerk Tourismus für die Lichtstadt Jena gegründet. Dieses besteht aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> – JenaKultur, Jena Tourist-Information – Beherbergungs-, Gastronomiebetrieben – MICE Veranstaltungsstätten – Freizeit-, Aktiv-Anbietern – Ausflugszielen der Region – Kultureinrichtungen, Museen – Stadt-, Gästeführern – Bereiche Stadtentwicklung und Umwelt, Verkehr, KSJ – Thüringer Tourismusverband Jena-Saale-Holzland e.V. – Weitere <p>Aufgaben sind: Entwicklung von touristischen Projekten und Angeboten, Qualität / Qualifizierung, Marketing</p>	JenaKultur, Netzwerk	Hoch	ab 2.Q 2017
<p>c) <u>Dauerhafte Lenkungsgruppe</u></p> <p>Die Lenkungsgruppe, die sich im Rahmen der Entwicklung des Tourismuskonzeptes zusammengefunden hat und die</p>	JenaKultur Lenkungsgruppe	Mittel	Fortlaufend

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<p>aus den unterschiedlichsten Ebenen und Bereichen der Stadt besteht soll weiterbestehen (kann bei Bedarf um weitere Mitglieder ergänzt werden).</p> <p>Die Lenkungsgruppe ist Teil des Netzwerkes Tourismus (s.o.). Sie kümmert sich vor allem um die Umsetzung der Maßnahmen aus dem Tourismuskonzept, wird halbjährlich zusammenkommen und die weiteren Schritte und Verantwortlichkeiten abstimmen.</p> <p>→ halbjährlich Jour-fix zum Tourismuskonzept</p>			
<p>d) Instrumente für bessere Binnenkommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Regelmäßiger Newsletter mit neuen Daten und Tipps an die Partner ▶ Jährlicher Jahresauftakt oder –abschluss mit „Team-building-Charakter“: Information über die touristische Entwicklung Trends, neue Angebote und Projekte. ▶ Auch als kleiner „Tourismustag Lichtstadt Jena“ denkbar, auf dem sich auch die Betriebe präsentieren 	JenaKultur Netzwerk	Hoch	Ab 2.Q 2017
<p>e) Themen-/Projekt-AG's oder „Allianzen“</p> <p>Bringen gezielt passende Partner zusammen, die sich einem touristischen Thema oder einem konkreten Projekt widmen und dieses vorantreiben.</p> <p>JenaKultur hat dabei je nach Thema immer eine unterstützende, beratende oder auch federführende Funktion und wird dabei von weiteren Fachbereichen der Stadt unterstützt. Dies können sein z.B. (<i>Hinweis: Projektgruppen schrittweise aufbauen. Nach Bedarf</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Tagungs- oder MICE Allianz</u> Zusammenarbeit der Tagungsanbieter, Locations, Tagungsdienstleister im weitesten Sinne). ▶ <u>Projektgruppe Qualität bzw. „Q“</u> (siehe # 13) Zusammenarbeit mit Partnern aus Gastgewerbe, Einzelhandel, Kultur u.a. ▶ <u>Projektgruppe „Tourismus & Einzelhandel“</u> (sofern nicht über die Initiative Innenstadt Jena direkt leistbar) ▶ <u>Projektgruppe „Marke Lichtstadt Jena“</u> Zusammenarbeit der Stadtentwicklung mit den touristischen Akteuren, Kultur- und Wissenschaftseinrichtungen, Wirtschaftsunternehmen am Lichtkonzept. Hier auch Mitarbeit am Konzept des 	JenaKultur Netzwerk	Mittel	Nach Bedarf

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<p>Deutschen Optischen Museums.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Projektgruppe „Schiller, Goethe, Jena 1800“</u> Zusammenarbeit Museen, touristische Akteure (oder „Projektgruppe „Museen“) ▶ <u>Projektgruppe „Napoleon 1806“</u> Zusammenarbeit Museen, touristische Akteure, Vereine, regionale Partner, Verbund der europäischen Napoleonstädte ▶ <u>Projektgruppe „Aktiv-Region“</u> Zusammenarbeit der touristischen Akteure an Saale, Saaleradweg, SaaleHorizontale, Tourismuspartner. 			

6.7.4 # 25: Kooperation mit Tourismuspartnern auf Regions- und Landesebene

Die räumlichen und inhaltlichen Verbindungen zwischen den touristischen Partnern in der Region sind schon heute eng und vielfältig, aufgrund:

- ▶ räumlicher und infrastruktureller Vernetzungen (z.B. im Bereich Rad-, Wander-, Wasserwege, Beschilderungssysteme)
- ▶ thematischer und betrieblicher Vernetzungen (z.B. Themenangebote und –cluster, Angebotsketten der KMU entlang der Routen)
- ▶ Synergien durch die gemeinsame Tourismus- bzw. Lobbyarbeit, gemeinsame Multiplikatoren in der Tourismuspolitik und –wirtschaft) und die gemeinsame Vermarktungsarbeit, um die gemeinsame Reichweite zu verbessern (Wichtigste Partner: TTV sowie Mitglieder Impulsregion).

In den Gesprächen mit VertreterInnen der regionalen bzw. Städte-Tourismusorganisationen und der Thüringen Tourismus GmbH wurde auf allen Seiten immer wieder deutlich: **Der Erfolg der einzelnen Destinationen ist am größten, wenn es eine gelebte, vertrauensvolle und engagierte Zusammenarbeit zwischen den Partnern gibt. Hier möchte die Lichtstadt Jena noch stärker aktiv werden und so ein starker Partner einer starken Region sein.**

Als wichtiger Ausgangspunkt in die Region(en), als Etappe der Rad- und Wandertouristen in der Region, als Partner im Städtetourismus und im Tagungs- und Kongresstourismus. Dies betrifft vor allem die **lückenlose Vernetzung der Angebote untereinander, die gemeinsame Arbeit an wichtigen Aspekten wie Qualität, Komfort und Barrierefreiheit, Digitalisierung und das gemeinsame Marketing und der Vertrieb über die Regions- und Landesgrenzen hinaus.**

Wichtig dabei: Eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe aller Beteiligten, eine Kommunikation, die die jeweiligen Stärken und besonderen Angebote der Partner herausarbeitet und Projekte, die sichtbare und vor allem nachhaltige Erfolge bringen. Eingebunden in bestehende Strukturen, ohne neue,

zusätzliche Strukturen zu schaffen. Aber feste und effiziente Informations- und Abstimmungsprozesse. Eine Zusammenarbeit, die allen Seiten Nutzen stiftet – und Spaß macht.

Projekte und Einzelmaßnahmen # 25: Kooperationskonzept Land / Region

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<p>a) Jährliche Strategie-Klausuren mit den Tourismuspartnern Entwicklung gemeinsamer Strategien und Projekte „Ländliche Regionen“, insbesondere</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Thüringer Tourismusverband Jena-Saale-Holzland e.V. ▶ Weimarer Land ▶ Saale-Unstrut-Tourismus e. V. <p>Städte-Partner, insbesondere</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Erfurt Tourismus und Marketing GmbH ▶ weimar GmbH ▶ Saalfeld / Rudolstadt ▶ Verein Städtetourismus in Thüringen e.V. ▶ Thüringer Städtekette 	JenaKultur Partner	Hoch	Ab 2. Q 2017 fortlaufend
<p>b) Mitgliedschaft im Tourismusverband im Saale-Unstrut-Tourismus e.V. Wichtiger touristischer Partner der Lichtstadt Jena. <i>Aktuelle Mitglieder: Burgenlandkreis, Landkreis Saalekreis und die Städte Naumburg, Merseburg, Freyburg, Bad Sulza, Zeitz, Weißenfels, Mücheln, Braunsbedra, Bad Dürrenberg, Querfurt, die Goethestadt Bad Lauchstädt, Lützen, die Verbandsgemeinden An der Finne, Unstruttal, Wethautal, Droyßiger Zeitzer Forst, der Weinbauverband Saale-Unstrut e. V. , die regionalen Tourismus-Organisationen, Rotkäppchen Sektkellerei, Winzervereinigung Freyburg eG, Vereinigte Domstifter Merseburg/Naumburg, die Arche Nebra, Stiftung Kloster & Kaiserpfalz Memleben, Outtour Aktivreisen, sowie Hotels und Gastronomiebetriebe, Freizeitanlagen etc.</i></p>	JenaKultur	Mittel	2018
<p>c) Themen- und Projektentwicklung auf der Arbeitsebene, insbesondere hinsichtlich:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Impulsregion: die Lichtstadt Jena bringt sich hier künftig gerade auch im Bereich Tourismus und Freizeit stärker ein (Evaluierung läuft) ▶ Region: gemeinsame Vermarktung der Saale / Wasserwandern, Saaleradweg, Saale, Rad, Genuss, Kulinarik und Wein. Vernetzte Produkte, Empfehlungsketten ▶ Städte Thüringen: MICE, Städte- und Kulturtourismus, Themenjahre, Radfernwege, insbes. Thüringer Städtekette, künftige strategische Ziele der Impulsregion ▶ Land: Außenmarketing, Internationale Vermarktung, MICE, Thüringer Tischkultur, Service Q, Marktforschung, 	JenaKultur Partner	Mittel	fortlaufend

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
Tourismusnetzwerk Thüringen			
d) Prüfung weiterer und Stärkung bestehender Kooperationen (Mitgliedschaft oder inhaltliche Unterstützung), wie z.B. AG Schiller-Städte, AG Radfernweg Thüringer Städte, als Unterarbeitsgruppe des Städtetourismus in Thüringen e.V. Kongresstourismus "Tagen im 3-Städte-Takt", Gartenimpulse, Kulturimpulse, IHK-Tourismusausschuss Ostthüringen	JenaKultur	Mittel	2018

6.7.5 # 26: Tourismus-Monitor Lichtstadt Jena & Online Wissenspool

Um künftig sofort auf Qualitäts- und Marktänderungen sowie neue Trends reagieren zu können, soll eine zuverlässige, stets aktuelle Datenbasis zur touristischen Angebots- und Nachfrageentwicklung in der Lichtstadt Jena entwickelt und allen touristischen Akteuren online zugänglich gemacht werden. Dazu sind folgende Maßnahmen geplant:

Projekte und Einzelmaßnahmen # 26: Marktforschung, Monitor

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte:	Wer, was?	Priorität	Wann?
<p>a) Aufbau eines Tourismus-Monitors Jena Regelmäßige Auswertung und einheitliche Aufbereitung touristischer Kennzahlen, Besucherzahlen in den Museen und Besuchereinrichtungen etc.. Jährlicher Bericht zum Status Quo, Trends und Ausblick auf das kommende Jahr. Laufende Newsletter bzw. Informationen Intranet</p>	JenaKultur	hoch	Ab 2017
<p>b) Regelmäßige Befragungen (Primärforschung) Jährlich alternierend eine Befragung von Gästen (Ermittlung der Gästesicht), an neuralgischen Punkten in der Stadt z.B. an der Jena Tourist-Information, am Zeiss-Planetarium Jena, im Jena Paradies und bei ausgewählten Betrieben. Ergänzend Befragung von Betrieben/ Leistungsträgern (Ermittlung Sicht der Tourismusakteure) und Nachfragepotenzialen in Kernquellmärkten alle 3 Jahre)</p>	JenaKultur	hoch	Ab 2017
<p>c) Systematische Auswertung von Portalinformationen Systematische Erfassung und Auswertung wichtiger touristischer gewerblicher und nicht-gewerblicher Angebote auf einschlägigen touristischen Portalen (booking.com, hrs.de, tripadvisor, zoover, Airbnb, Tripadvisor, Fewo-direkt), Weitergabe auffälliger positiver wie negativer Kundenbewertungen an Mitarbeiter, Betriebe & Partner</p>	JenaKultur	hoch	Ab 2017
<p>d) Ermittlung der nicht-gewerblichen Betriebe Aufbau einer Datenbank nicht-gewerblichen Anbieter, u.a. durch Marktbeobachtung, persönliche Hinweise und systematische Auswertung von Portalen.</p>	JenaKultur	hoch	Ab 2017
<p>e) Online Wissenspool Übersichtliche Bereitstellung des Tourismus-Know hows der Lichtstadt Jena über das Intranet der www.jena-tourismus.de, auf das alle Partner zugreifen können. Tourismus-Monitor sowie ausgewählte Trendstudien, Informationen und Kontakten zu Förderprogrammen, wichtige Branchen-, Stadtinformationen, Qualitätsinitiativen</p>	JenaKultur	Mittel	Ab 2018

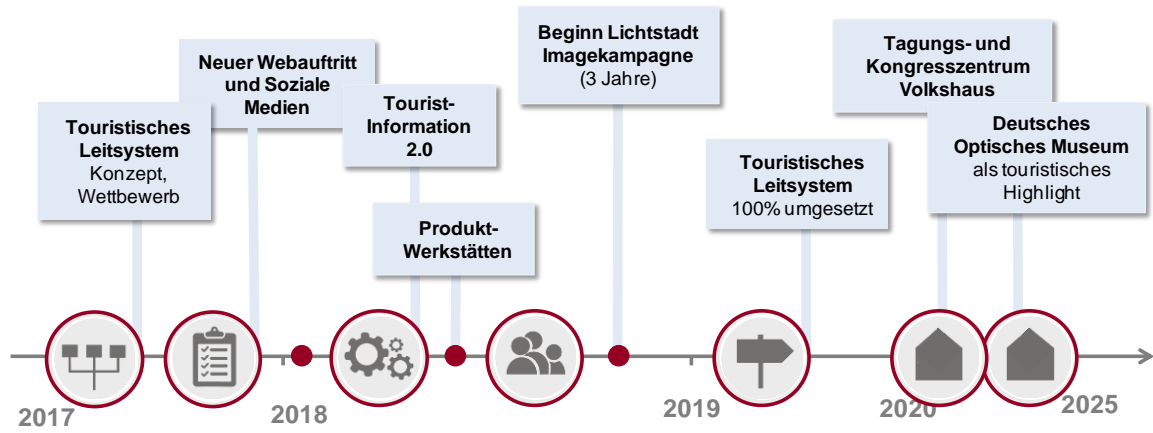
6.8 Überblick alle Maßnahmen

	Masterprojekte <i>* Bedeutung für den Tourismus und für das Profil der Destination "Lichtstadt Jena"</i>	Priorität*	2017				2018				2019				2020			
			Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
	„Lichtstadt Jena“-Konzept, Branding	sehr hoch																
1	Lichtstadt Jena-Konzept, Projektgruppe, Licht-Werkstatt	sehr hoch																
	Touristisches Lichtstadt Jena-Kommunikationskonzept, CD	sehr hoch																
	Lichtstadt Merchandise Konzept	mittel																
	Touristische Infrastruktur, Attraktionen, Angebote	hoch																
2	Inszenierung Stadtbild, Stadtarchitektur, Basis-Infrastruktur	hoch																
	Stadtbild, Grundausstattung, Aufenthaltsqualität, Stadtweites W-LAN	hoch																
	Stadtarchitektur bzw. Lichtstadt-„Markenarchitektur“, Gestaltung öffentlicher Raum, Flächen-, Quartiersentwicklung noch stärker auch unter touristischen Aspekten	hoch																
	Stadt-Inszenierung durch Licht	hoch																
	Parkplatzsituation verbessern, Busparkplätze	hoch																
	Schaffung von Wohnmobilstellplätzen	mittel																
3	Neues Informations- und Leitsystem	sehr hoch																
	Konzept, Gestaltungswettbewerb, Umsetzungskonzept	sehr hoch																
4	Touristische Attraktionen, erlebbare Angebote	sehr hoch																
	Deutsches Optisches Museum als touristisches Highlight	sehr hoch																
	Mehr Erlebbarkeit von Schiller und Goethe, Jena 1800, Jena 1806	hoch																
	Weiterer Ausbau der Premium Aktivangebote, Premium-Aktivregion	hoch																
5	Attraktive(r) Einzelhandel & Gastronomie	hoch																
	Förderung inhabergeführter Einzelhandel, Lokales & Regionales, neue Konzepte	hoch																
	Ideen zur Vernetzung von Tourismus und Einzelhandel, nachfragegerechte Öffnungszeiten, Bündelung der „Gastronomieszene“ bezüglich Vermarktung und Events	hoch																
	„Berggaststätten“ entlang SaaleHorizontale als lokale Marke mit gemeinsamen Standards	mittel																
6	Mehr Mobilität, e-Mobilität	hoch																
	Bessere Anbindung an das Umland	hoch																
	Kommunikation der vorhandenen ÖPNV-Angebote auch über die touristischen Akteure	mittel																
	Bündelung Rad-/e-Bike Verleih, mehr Gepäck- und e-Bike-Ladestationen	mittel																
7	Qualifiziertes Wegenetz, Serviceangebote Wandern und Rad	mittel																
	Vermarktung TOP-Premiumprodukte im Aktivbereich	hoch																
	Weiterentwicklung Wanderwegenetz, Lückenschlüsse, MTB-Strecken	hoch																
	Erlebbarkeit der Landschaft vorantreiben (Aussichtspunkte u.a.)	hoch																
	Mehr rad- und wanderfreundliche Gastgeber, Serviceangebote, Verleihangebote	hoch																
	Entwicklung und Vermarktung Routen, Rundtouren, Thementouren	mittel																

	Masterprojekte <i>* Bedeutung für den Tourismus und für das Profil der Destination "Lichtstadt Jena"</i>	Priorität*	2017				2018				2019				2020			
			Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
	Interaktives Tourenportal / Freizeitplaner für die Lichtstadt Jena und die Region	mittel																
	Zertifizierung weiterer Rad- und Wanderwege prüfen	mittel																
Qualifizierung Betriebe Qualitätsmanagement		hoch																
8	Offensive „Neue Qualität im Gastgewerbe“, Q-Initiativen	hoch																
9	Qualifizierung Museen und sonstige Einrichtungen	hoch																
10	Konzept „Tourist-Info 2.0“, ggf. weitere Infopunkte in der Stadt	hoch																
11	Qualitäts- / Beschwerdemanagement, Q-Beauftragte(r), Q-Projektgruppe	hoch																
12	Ansiedlungsoffensive, Impulse für neue Konzepte (auch bei Bestandsbetrieben)	hoch																
Erlebnisangebote nach Themen, für Zielgruppen		hoch																
13	Produkt-Werkstätten	hoch																
	Produkt-Werkstätten, Produktentwicklung, Aufbau Wertschöpfungs- /Empfehlungsketten	hoch																
	Storytelling Workshop	mittel																
	Neue, ergänzende Stadtführungsangebote, Reiseangebote für Gruppen	mittel																
14	„JenaCard“ überarbeiten, ausbauen	mittel																
15	(Neue) Events mit überregionaler Strahlkraft	mittel																
Digitales Marketing, Influencer-Marketing, Kampagnen		sehr hoch																
16	Neue Website "visit-jena.de" / Mobile Web, Social Media Marketing	sehr hoch																
17	Influencer Marketing, Blogger	hoch																
19	Digitale Gästemappe / Begrüßungspakete u.ä.	mittel																
18	Online Vertrieb stärken	mittel																
20	Lichtstadt Jena Image- & Marketingkampagne (3 Jahre), Teil-Kampagnen	hoch																
21	MICE-Offensive: Tagungsallianz Jena, Angebote, Marketing, Akquisition, Kooperationen	hoch																
Starke touristische Organisation		sehr hoch																
22	Stärkung JenaTourismus bei JenaKultur	sehr hoch																
23	„Marketingpool“: Beteiligung der Tourismuspartner am touristischen Marketing	mittel																
Mehr Binnenkommunikation und Kooperation		sehr hoch																
24	Mehr Binnenkommunikation und Kooperation in der Lichtstadt Jena	sehr hoch																
25	Kooperation mit den Tourismuspartnern auf Regions- und Landesebene	sehr hoch																
26	„Tourismus-Monitor Jena“, Online Wissenspool	mittel																

6.9 Zeitstrahl mit Meilensteinen

► Abbildung 38: Zeitstrahl mit Meilensteinen



Quelle: ift GmbH