

ÜBERRASCHENDER
KULTUR- UND NATURGENUSS
IM HERZEN DEUTSCHLANDS



TOURISMUS- UND
MARKETINGKONZEPT FÜR DIE
DESTINATION SAALE-UNSTRUT

INHALT

| | |
|---|--------|
| DER WEG IN EINE GEMEINSAME ZUKUNFT | - 3 - |
| RAHMENBEDINGUNGEN KENNEN, ZUKUNFT GESTALTEN | - 6 - |
| Corona-Pandemie: Beschleuniger und Verstärker | - 7 - |
| Megatrends: Orientierung für heute und morgen | - 9 - |
| Tourismusstrategien der Länder: Rahmen für die Arbeit in der Region | - 11 - |
| TOURISMUS IN DER DESTINATION SAALE-UNSTRUT | - 13 - |
| Zahlen, Daten, Fakten: Saale-Unstrut im Wettbewerb | - 15 - |
| SWOT-Analyse: 6 Erkenntnisse für den gemeinsamen Start | - 18 - |
| TOURISMUS GEMEINSAM WEITERENTWICKELN | - 20 - |
| Strategischer Ansatz und Ziele | - 21 - |
| Die Basis für eine starke Destinationsmarke: eine gemeinsame Positionierung | - 24 - |
| Themenschwerpunkte für mehr Profil | - 30 - |
| Klarer Zielgruppenfokus für mehr Begehrlichkeit | - 34 - |
| DIE UMSETZUNG BEGINNEN | - 36 - |
| Maßnahmenkarte | - 37 - |
| Schlüsselmaßnahmen für den künftigen Erfolg | - 38 - |
| PERSPEKTIVE SAALE-UNSTRUT: AUSBLICK | - 82 - |

DER WEG IN EINE GEMEINSAME ZUKUNFT

Im Frühjahr 2019 beschlossen die Verantwortlichen aus den beiden Tourismusregionen Saale-Unstrut und Saaleland, sich auf den Weg in eine gemeinsame Zukunft zu machen. Hintergrund waren die gerade in den letzten Jahren immer vielfältigeren, rasanteren, komplexeren und häufig auch kostenintensiveren Entwicklungen im Tourismus. Diese führen zu stetig steigenden Anforderungen an die Destinationen und an die sie steuernden Destinationsmanagementorganisationen (DMO). Deren heutige Strukturen und Ressourcen in beiden Regionen, so die zutreffende Schlussfolgerung der Entscheidungsträger, sind den Herausforderungen von morgen nicht mehr ausreichend gewachsen. Kernziele des Zusammenschlusses sind somit erstens eine gegenüber heute (inter-) national bekanntere und begehrlichere Destination, und zweitens eine kundennah agierende, kreative, ressourcenstarke und damit angesichts des harten Wettbewerbs schlagkräftigere DMO.

Ziele: eine attraktive Destination und eine schlagkräftige DMO

Dieser Beschluss erfolgte also lange, bevor sich mit der Corona-Pandemie die skizzierten, bereits bestehenden Entwicklungen in der Welt der Destinationen extrem stark zu beschleunigen und zu verstärken begannen. Heute wirkt er wie eine weise Vorahnung auf die unabänderliche Realität des Herbstes 2020: zukunftsfähige Tourismusorganisationen werden die Herausforderungen, Erwartungen und Ansprüche an sie nur auf neuen Wegen erfolgreich meistern können.

Detailziele einer zukunftsfähigen Destination

Wichtige Detailziele der beiden Partnerverbände in Hinblick auf eine gemeinsame Destination sind:

- höhere Bekanntheit und Begehrlichkeit der Gesamtregion durch gästerrelevante Positionierung, Markenentwicklung und Marketing
- Fokussierung auf wertschöpfungsstarke Kernzielgruppen im Tages- und Übernachtungstourismus
- Erhalt und Erhöhung der Regionsattraktivität für alle ihre Kunden - Besucher, Bevölkerung, Beschäftigte und Betriebe - durch nutzerrelevanten Ausbau und Vernetzungen von Infrastruktur, Angeboten und (digitale) Services
- substantielle Stärkung der Lobbyfunktion für die Branche angesichts herausfordernder wirtschaftlicher Situationen der Partner aller Bereiche und Ebenen
- leistungsstarke Steuerung der sich verändernden Aufgaben der Destinationsentwicklung gemäß der beiden Tourismusstrategien der Länder sowie der vielfältigen weiteren Entwicklungen
- Erhöhung der Schlagkraft und Effizienz der DMO durch Kräftebündelung angesichts steigender Ressourcenbedarfe sowie angespannter Haushalte durch Ausschöpfung vieler Synergien

Zwei Strategien als Fundamente einer erfolgreichen Destination Saale-Unstrut

Um diese und weitere Ziele erreichen zu können, wurde die dwif-Consulting GmbH beauftragt, in einem intensiven und moderierten Beteiligungsprozess mit vielen Akteuren beider Regionen die zwei Fundamente der gemeinsamen Destination zu erarbeiten:

- Eine Tourismus- und Marketingstrategie für die neue Destination Saale-Unstrut mit Beschreibung der künftigen Chancen, Aufgaben und Maßnahmen für ihre erfolgreiche Umsetzung
- Eine Organisationstrategie für die neue DMO-Gesellschaft mit Beschreibung der künftigen rechtlichen Strukturen, ihren Organen und Steuerungsgremien, ihrer inneren Struktur sowie dem notwendigen finanziellen sowie personellen Rahmen

Intensiver Beteiligungsprozess

Die Entstehung beider Strategien wurden in allen Schritten begleitet durch die beiden Geschäftsführerinnen, die Vorstandsmitglieder beider Verbände sowie mehreren Treffen einer Steuerungsgruppe aus tourismusrelevanten Vertreter*innen aus den beiden Regionen. Darüber hinaus fanden eine Reihe von Workshops und Sitzungen zu Meilensteinthemen der Strategien mit unterschiedlichen Beteiligten statt, vor allem Praktikern der Regionen - Corona-bedingt teilweise zeitlich etwas verzögert bzw. in virtueller Form. Die Strategien fußen zudem auf einer umfassenden Analyse des Status quo. Die Kernerkenntnisse sind im vorliegenden Konzept im Kapitel „Tourismus in der Destination Saale-Unstrut“ dargestellt.

Zukunftsfähige Strukturen und Ressourcen für eine agile DMO

Nicht nur die gemeinsame, größere *Destination* braucht also eine neue Strategie. Auch die neue DMO-*Organisation* benötigt ein Konzept mit Aussagen zu einer Struktur und Ressourcenausstattung, welche der Umsetzung der Destinationsstrategie gerecht werden kann.

Passfähige Strukturen und Ressourcen allein reichen für eine erfolgreiche DMO jedoch heute nicht mehr aus. Eine DMO von morgen benötigt vielmehr darüber hinaus ein neues, verändertes Selbstverständnis, das an die zielorientierte Anpassung und Bewältigung rascher und unvorhersehbarer Entwicklungen angepasst ist: sie muss anders aufgestellt sein als die „klassischen Tourismusverbände“ von gestern und heute. Die Vielfalt, Gleichzeitigkeit, Stärke, Komplexität und Kostenintensität der disruptiven Herausforderungen erfordern ein neues Verständnis von Organisation und Unternehmenskultur, eine neue Haltung zu ihren Mitarbeitenden und schließlich neue Arbeitsweisen. Denn die Menschen sind es, mit denen der Erfolg der DMO zunehmend steht und fällt.

Agilität und New Work sind die Schlüsselbegriffe hierfür.¹ Weil die Menschen die entscheidenden Akteure für ein erfolgreiches Zusammenwachsen der beiden Destinationen sind, wurden die genannten Initiativen zur Unterstützung bei der Bildung einer gemeinsamen DMO Saale-Unstrut u.a. ergänzt um zunächst individuelle Teamtreffen beider Zusammenwachsen, das ab jetzt im Zuge der Strategieumsetzung aktiv weiter gestaltet wird.

Beteiligungen und Praxisnähe erhöhen Akzeptanz und Umsetzungschancen

Alle genannten und viele weitere, kooperationsorientierte (Kommunikations-) Aktivitäten förderten von Anfang an die Praxisnähe beider Strategien. Alle wesentlichen Inhalte wurden daher im Rahmen des skizzierten,

Geschäftsstellen mit dem dwif sowie darauf aufbauend durch ein selbstorganisiertes gemeinsames Teamevent. In diesem lernten sich die Mitarbeitenden der Verbände persönlich (besser) kennen, tauschten sich fachlich aus und legten damit den Grundstein für ein sukzessives

intensiven Beteiligungsprozesses erarbeitet und erreichen damit einen hohen Grad an Akzeptanz und Verbindlichkeit. Dies erhöht ihre Chance auf Umsetzung erheblich. Nichtsdestotrotz zeigen die umfangreichen Maßnahmenpläne, dass in beiden Bereichen - in der Destinationsstrategie ebenso wie in der Organisationsstrategie - die eigentliche Umsetzung nun erst beginnt, einschließlich einer Fülle weiterer erforderlicher Klärungen und Entscheidungen in deren Verlauf.

Der neue Destinationsname:

Ergebnis der Diskussionen über den Namen der künftigen gemeinsamen Destination und der dazugehörigen Organisation (Destinationsmanagementorganisation = DMO) war, diese Saale-Unstrut zu nennen.

Gründe sind deutlich höhere Werte im Bekanntheitsgrad sowie bei der Begehrlichkeit von „Saale-Unstrut“ im Vergleich zum „Saaleland“ auf Seiten (potenzieller) Gäste.

Eine Win-Win-Situation für beide Regionen: das Saaleland profitiert unmittelbar von der bereits höheren Markenstärke des Partners. Saale-Unstrut gewinnt einen Raum bis Jena und darüber hinaus hinzu, der nachfrageseitig als zueinander gehörig erlebt wird und noch weiterentwickelt werden kann.

¹ Bei New Work geht es um die optimale Potenzialentfaltung des Einzelnen und das Zusammenspiel von Leben und Arbeiten. Agilität heißt unter komplexen, gleichzeitigen und in Wechselwirkung stehenden Aufgaben bestehen zu können, was sich in nutzenzentrierten

Organisationsstrukturen, Formen der Zusammenarbeit und Kommunikationskulturen niederschlägt (z.B. flache Hierarchien, Teamgedanke, dynamische Netzwerke anstelle von starren Strukturen etc.).



RAHMENBEDINGUNGEN
KENNEN, ZUKUNFT GESTALTEN

CORONA-PANDEMIE: BESCHLEUNIGER UND VERSTÄRKER

Keine Entwicklung hat den Tourismus global jemals so hart getroffen wie die Corona-Pandemie. Vom ersten globalen Lockdown im Frühjahr 2020 über die langsame Wiederöffnung, die trügerische Rückkehr in eine „neue Normalität“, den zweiten Lockdown ab Spätherbst 2020. Dabei gab und gibt es keine Gewinner, sondern nur unterschiedlich stark negativ Betroffene in der Branche. Neben den kurzfristigen Folgen wie temporäre Betriebschließungen, Umsatzverluste und Co. sind es insbesondere die Langfrist- und Spätfolgen, die es in strategische Überlegungen einzubeziehen gilt:

- Langfristfolgen, die sofort sichtbar sind, aber lange andauern; hierzu zählen z.B. Auswirkungen auf die MICE-Branche (Tagungs- und Veranstaltungsmarkt), den Incoming-Tourismus, Gruppenunterkünfte/-reisen oder den Wellness-/Gesundheitstourismus
- Spätfolgen, die mit zeitlicher Verzögerung erscheinen und wirken; hierzu zählen Finanzprobleme öffentlicher Haushalte, Investitionsstaus/sinkendes Qualitätsniveau der Betriebe, Probleme auf dem Arbeitsmarkt, weniger Ausbildungsplätze oder Betriebsaufgaben

Fakt ist: Die Corona-Pandemie macht nicht alles neu, aber ihre Auswirkungen verstärken und beschleunigen viele Trends und Entwicklungen im Tourismus in der Destination

Saale-Unstrut. Dazu zählt der Boom im Ferienwohnungs- und Campingmarkt ebenso wie der Arbeits- und Fachkräftemangel, die Liquiditätsprobleme vieler Betriebe des Gastgewerbes, der Investitions- und Qualitätsstau, das neue Rollenverständnis von Tourismusorganisationen, der Herausforderungen rund um die Finanzierung des öffentlichen Tourismus, die Digitalisierung, die zunehmende Attraktivität von Outdoor-Angeboten oder der Trend zu kurzfristigen Buchungen.

Entscheidungsträger in den Destinationen, Betrieben, in Politik und Verbänden sind gefordert, sich darauf einzustellen und geeignete Maßnahmen zu erarbeiten. Der Unterschied im Vergleich zum Zeitraum vor der Corona-Pandemie ist vor allem die Geschwindigkeit und die Gleichzeitigkeit vieler dieser Entwicklungen.

Die DMO von morgen

Doch die Corona-Pandemie hat nicht nur finanzielle und strukturelle Effekte auf den Tourismus: Sie bringt auch eine neue Gewichtung und Dynamik in die Aufgaben von DMO. Dieser Trend hat sich auch vor Corona schon abgezeichnet, aber durch die Krise einen deutlichen Schub erfahren, und das hat durchaus auch positive Wirkungen: In der Nutzung digitaler Medien wurden beispielsweise sowohl auf Anbieter-, als auch Nachfragerseite innerhalb kürzester Zeit massive Fortschritte erreicht, die Kommunikation mit Leistungsträgern, Behörden und Kommunen

hat an Bedeutung gewonnen und ist deutlich einfacher, schneller und häufig intensiver geworden.

Wichtigster Lerneffekt aus der Pandemie für die DMO von morgen: Veränderung ist die Konstante! Die Zukunftsfähigkeit der DMO wird sich künftig daran messen, ob sie in der Lage ist, für sie relevante Veränderungen der Rahmenbedingungen rasch und präzise wahrzunehmen, daraus zügig angemessene Reaktionen abzuleiten, diese in enger Kooperation mit ihren Netzwerkpartnern umzusetzen, die Effekte stetig selbstkritisch zu evaluieren und ggf. an die sich wiederum veränderte Realität anzupassen. Der zielführende Umgang mit hoher und komplexer Dynamik im Interesse der Destination und ihren Akteuren aller Art wird zum entscheidenden Erfolgsfaktor, nicht das „korrekte Abarbeiten eines jährlichen (Marketing-) Plans“!

Neue Aufgaben durch turbulente Zeiten

Diese massiv veränderten Anforderungen haben erhebliche Konsequenzen für das Selbstverständnis, die konkreten Aufgaben, die Kommunikations-, Entscheidungs- und Arbeitsprozesse und damit auch für die

Steuerung der DMO (Details s. Organisationskonzept).

Die DMO Saale-Unstrut wird zum

- Unterstützer für ihre kommunalen, betrieblichen und weiteren Partner*innen
- Impulsgeber für Innovationen und angepasstes Produktmanagement
- Plattformanbieter für Informationsgenerierung & -vermittlung, Erfahrungsaustausch, Best Practice-Vermittler
- Treiber und Vorbild für die Digitalisierung und Optimierung des Contentmanagements der regionalen Akteure
- konsequenten Impulsgeber und Player mit Ziel einer ganzheitlichen Nachhaltigkeit, Mobilität und Klimaschutz in der Destination
- engagierten Lobbyisten für die Bedeutung und Bedürfnisse der Tourismuswirtschaft
- integrierenden Kommunikator und Multiplikator bei der Sensibilisierung der Bevölkerung, Politik, Medien und allen relevanten Akteursgruppen

MEGATRENDS: ORIENTIERUNG FÜR HEUTE & MORGEN

Was bedeuten Individualität, Erlebnissuche und Qualität für die Bedürfnisse von Reisenden? Was macht die Digitalisierung mit unserer Gesellschaft und unserem Reiseverhalten? Wie schlagen sich Veränderungen in der Arbeitswelt auch in der Tourismusbranche nieder? Eine strategische Beachtung gesellschaftlicher Megatrends wird unabdingbar für zukunftsfähige Destinationen.

Erlebnisse statt Produkte

Der Wunsch nach emotional berührenden und individuell zugeschnittenen Reiserlebnissen löst immer mehr die klassische Suche nach Destination und Produkt ab. Der Erlebnischarakter schlägt immer häufiger rationale Kriterien wie Lage, Reisedauer, Preis und Ausstattungsmerkmale. Noch verstärkt durch die Corona-Pandemie suchen Gäste das wahre Erlebnis, bei dem sie die lokale Kultur, die Menschen oder auch die Natur in ihrer Ursprünglichkeit in einer authentischen Art und Weise erleben lassen. Design und Sinngehalt gewinnen ebenso an Bedeutung wie die kreative Verbindung von Produkten und Dienstleistungen. Eine Emotionalisierung des Angebots wird unabdingbar, um Gäste bei ihren individuellen Bedürfnissen, Wünschen und Werten abzuholen. Das gilt für Erst- und Wiederholungsbesucher*innen. Sie wollen eine Destination über Erlebnisangebote immer wieder neu entdecken.

Digital als Grundvoraussetzung

Durch die Corona-Pandemie hat die Tourismuswirtschaft einen immensen digitalen Sprung gemacht. Von Homeoffice über virtuelle Stadtführungen bis hin zur engmaschigen Kommunikation mit Gästen (B2C) und Partner*innen (B2B). Die Herausforderung bleibt: Sämtliche tourismusrelevanten Daten in einer Destination müssen nach einheitlichem

Standard digital vorliegen, um sie, so beliebig kombinierbar wie erforderlich, ausspielen zu können. Schnittstellen zwischen den unterschiedlichen Partnern sind dabei elementar. Drei Viertel der Reisenden in Deutschland, die Zugang zu mobilem Internet haben, nutzen das Smartphone oder Tablet auch unterwegs. Kunden erwarten vollständige und aktuelle Informationen vor, während und nach der Reise, ebenso wie eine möglichst umfassende Online-Buchbarkeit. Das bedeutet: gut gepflegte Webseiten, Social Media-Auftritte und Google Business-Einträge entlang der gesamten Servicekette von der DMO bis zu einzelnen Betrieben und Partnern sind wichtig. Der Grundbaustein dafür ist ein qualitativ hochwertiger Content. Auch zur Besucherlenkung und für die Verbesserung des Besuchserlebnisses vor Ort werden digitale Daten zunehmend genutzt (z. B. Bewegung innerhalb der Destination).

Steigende Ansprüche

Nachfrager*innen sind immer reiseerfahrener, besser informiert und anspruchsvoll. Sie suchen Qualität, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und das individuelle Erlebnis. Das gilt entlang der gesamten touristischen Servicekette. Die Teilnahme von Betrieben an Qualitätsinitiativen spielt dabei, richtig eingesetzt, nach wie vor eine wichtige Rolle. Klassifizierungssysteme wirken sich nachgewiesen

positiv auf die wahrgenommene Qualität aus, was sich wiederum in einer besseren Online-Reputation zeigt. Dazu kommt, dass Themen wie Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit immer stärker als Grundvoraussetzung gesehen werden: ein Standard, der einfach erwartet wird. Im Zuge von Nachhaltigkeit und Klimawandel heißt das z. B. gut ausgebaute ÖPNV- sowie intermodale und vernetzte Mobilitätsangebote. Um in puncto Qualität und Zielgruppenorientierung wettbewerbsfähig zu bleiben gilt es, sich schnell auf veränderte Anspruchsmuster einzustellen.

Neues Verständnis von Arbeit

Akteur*innen in der Tourismuswirtschaft sehen sich konfrontiert mit einer immer komplexeren Umwelt: dynamische und disruptive Marktentwicklungen müssen mit fundamentalen Veränderungen in der Arbeitswelt (z. B. Hierarchieabbau, Home-Office) in Einklang gebracht werden. Agilität und New Work verändern grundsätzlich die Haltung in Unternehmen: Menschen und ihre Bedürfnisse rücken in den Mittelpunkt – Prozesse werden partizipativer, Produkte kundenzentrierter. Zwischenmenschliche Qualitäten werden zur Kernkompetenz. DMO müssen agilere und zukunftsfähigere Strukturen zu entwickeln, um in einer so beschleunigten Welt adäquat

reagieren zu können. Veränderung wird so zur Daueraufgabe und fließt in die DNA von Unternehmen ein. Doch Trends wie Agilität und New Work verändern nicht nur die Arbeitswelt – auch die Nachfrage im Tourismus wird maßgeblich von neuen Entwicklungen, die Leben und Arbeit betreffen, beeinflusst: Workation Retreats (Kombination aus Coworking Space und Unterkunft) und ortsunabhängiges Arbeiten eröffnet neue Möglichkeiten für Destinationen jenseits der großen Metropolen.

Treiber für Lebensqualität

Tourismus entwickeln heißt mehr als nur eine Reiseregion sein, denn vom Tourismus profitieren eine Vielzahl von Nutzergruppen: Besucher*innen, Bevölkerung, Betriebe und Beschäftigte. Der Tourismus sichert zum einen die Auslastung der (Freizeit-)Infrastruktur, was auch den Einheimischen zugutekommt und befördert zum anderen als Querschnittsbranche eine Vielzahl wirtschaftlicher Effekte in anderen Wirtschaftszweigen und regionalen Wertschöpfungsketten. Eine attraktive Freizeit- und Ferienregion mit breiter und qualitativ hochwertiger Infrastruktur, in der man gut leben, arbeiten, aktiv sein und sich erholen kann. Das trägt zu einer attraktiven Standortentwicklung insgesamt bei.

Was Wohlfühlen, emotionale Sicherheit und Wir-Kultur miteinander zu tun haben:

Durch die Corona-Pandemie hat jeder Cocooning (zwangsweise) ausprobiert: der Rückzug ins häusliche Privatleben. Doch der Trend bedeutet viel mehr: kein Rückzug in die Einsamkeit, sondern ein Einladen, ein Miteinander zum Wohlfühlen. Als Lifestyle oder sinnbildlich in der Einrichtung (gemütlich wie in der Familienküche!). Bekanntes, Gemütlichkeit und Heimeligkeit vermitteln die emotionale Sicherheit, die wir in turbulenten Zeiten brauchen. Auch der Boom im Reisemobil- und im Ferienwohnungs-/hausmarkt ist eng damit verbunden. Eine vertrauensvolle, herzliche Gastgeberkultur gehört ebenso dazu wie ein Gemeinschaftsgefühl: Wir-Kultur schließt dann auch die Gäste ein, als aktive Mitgestalter*innen und Treiber der touristischen Entwicklung. Erlebnisse rund um Wohlfühlmomente und authentische Begegnungen werden wichtiger. Basis dafür ist ein gelebtes Zusammengehörigkeitsgefühl der touristischen Akteur*innen

TOURISMUSSTRATEGIEN DER LÄNDER: RAHMEN FÜR DIE ARBEIT IN DER REGION

Die beiden Tourismusstrategien der Länder Thüringen und Sachsen-Anhalt und die zugehörigen Umsetzungsprozesse geben Orientierung für eine gemeinsame touristische Entwicklung der bisherigen Teilräume Saale-Unstrut und Saaleland. Es gilt, die Themen und Schwerpunkte zu verknüpfen und Synergien für die künftige länderübergreifende Destination Saale-Unstrut zu aktivieren. Das bedeutet auch ein kontinuierliches Mitdenken von Kooperationen und Schnittstellen, inhaltlich wie organisatorisch.

Gemeinsame Schlüsselthemen aus den Landesstrategien:

- (1) Bildung einer wettbewerbsfähigen regionalen DMO-Struktur
- (2) Gemeinsame Festlegung eines themenorientierten Zielgruppenmarketings mit aussagekräftigen Leitprodukten
- (3) Förderung von Qualität
- (4) Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit als Grundprinzipien bei Angeboten und Produkten
- (5) Vorantreiben von Digitalisierung und Contentmanagement

Wettbewerbsfähige DMO-Strukturen

In beiden Konzeptionen werden die Weichen für wettbewerbsfähige regionale DMO-Strukturen skizziert: Die Tourismusstrategie Thüringen 2025 setzt hierfür klare Zielgrößen, denen eine regionale DMO entsprechen muss. Daran orientiert sich bei der Fördermittelvergabe z. B. die Höhe der Fördersätze. Dabei werden die strategische Tourismusentwicklung (Vorliegen eines aktuellen Tourismuskonzeptes sowie einer Marketingplanung), die Marktstärke (Übernachtungen, Schlafgelegenheiten, Qualität, Gästezufriedenheit) sowie die Managementstärke (Gesamtbudget, Marketingbudget, Anzahl Mitarbeiter und ausgebildete Fachkräfte) betrachtet. So werden Entwicklungen und Fusionen von DMOs befördert, um die Wettbewerbsfähigkeit, Resilienz und Schlagkraft zu

erhöhen. In Sachsen-Anhalt werden im Zuge des Erstellungsprozesses der neuen Tourismuskonzeption ebenfalls Herangehensweisen in Sinne von Mindestkriterien und Soll-Strukturen bzgl. Markt- und Managementstärke, Strategie, Qualität und Organisation diskutiert.

Themenorientiertes Zielgruppenmarketing

Ein themenorientiertes Zielgruppenmarketing spielt in beiden Strategien eine wichtige Rolle: Ebenso wie in Thüringen wird sich auch die Fortschreibung des Masterplans in Sachsen-Anhalt bei den Zielgruppen an den Sinus Milieus orientieren. Hier bilden das Liberal-Intellektuelle Milieu sowie das Sozial-Ökologische Milieu die Leitzielgruppen für ein „motivbezogenes Positionierungs-Modell“ – in Thüringen werden sie um die Konservativ-

Etablierten und die Adaptiv-Pragmatischen ergänzt. Beide Konzepte richten die jeweiligen Leitprodukte klar an den Reisemotiven der Leitzielgruppen als Basis für die jeweiligen Erlebnisversprechen aus. Kriterien für Leitprodukte sind in Sachsen-Anhalt stark an Qualität und Marktattraktivität geknüpft, In Thüringen spielen der Bezug zur Marke sowie die Zielgruppenrelevanz eine größere Rolle, ebenso wie die Eignung als Reisemotiv und der Zusatznutzen für die Gesamtstrategie. Den jeweiligen Leitprodukten werden sogenannte erweiterte Kompetenzbeweise zugeordnet (zusätzliche Produkte).

Fördern von Qualität

Qualität ist für den Tourismus in beiden Ländern ein wichtiges Thema. In Thüringen liegt dabei ein Fokus auf Servicequalität und dem Gastgewerbe. Die Betriebe sind der strategische Schwerpunkt. Sie sollen eine marktgerechte Qualität bieten, betriebswirtschaftlich leistungsfähig bleiben und durch die Ansiedlung von Leitinvestitionen neue Attraktivität schaffen. Sachsen-Anhalt sieht eine Qualitätsoffensive vor: Steigerung der Service- und Erlebnisqualität entlang der Kontaktpunkte des Gastes. Eine qualitativ hochwertige Produktentwicklung ist eine wichtige Grundlage. In beiden Ländern ist ein strategisches Ansiedlungsmanagement für das Gastgewerbe und die Freizeitwirtschaft geplant bzw. realisiert.

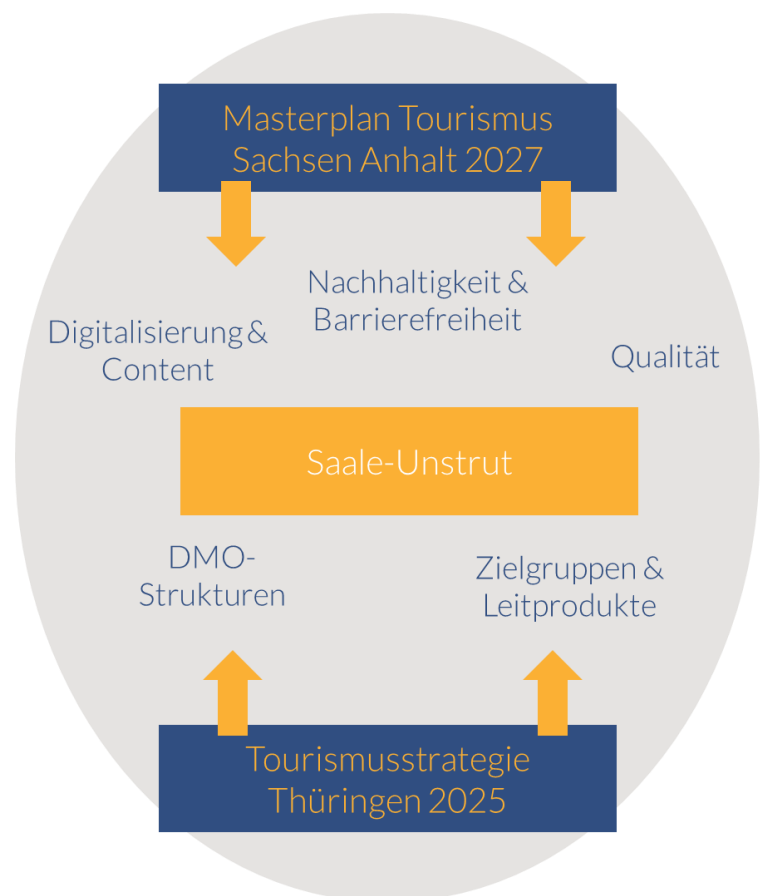
Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit

Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit gelten in beiden Konzeptionen als wichtiges Grundgerüst. In Sachsen-Anhalt ist eine Nachhaltigkeitsoffensive mit dem Ziel der Steigerung von Zertifizierungen in den Tourismusregionen geplant. Über ein landesweites Knotenpunktsystem (gesteuert von den

Regionalverbänden) soll die nachhaltige Mobilität ausgebaut werden. Ein systematischer Ausbau des barrierefreien Tourismus wird angestrebt. Für die Thüringer Tourismuskonzeption gelten Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit als Querschnittsthemen, die in der Wahrnehmung der Akteure, der Produktentwicklung sowie in der Förderpolitik stärker etabliert werden sollen.

Digitalisierung und Contentmanagement

Im Zuge der Umsetzung der aktuellen Tourismuskonzeption wurde in Thüringen die Thüringer Content Architektur ThüCAT ins Leben gerufen. In Sachsen-Anhalt gibt es derzeit noch keine vergleichbare Initiative. Allerdings setzt der neue Masterplan ebenfalls eine Digitalisierungsstrategie u.a. mit einem einheitlichen Datenmanagement für alle Regionen und Akteure auf die Agenda.

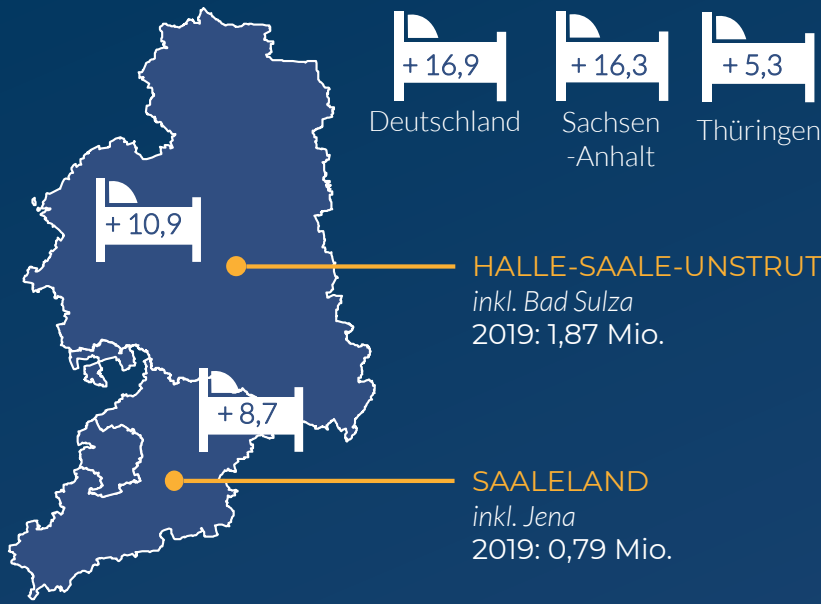




DER TOURISMUS IM SAALELAND UND SAALE-UNSTRUT



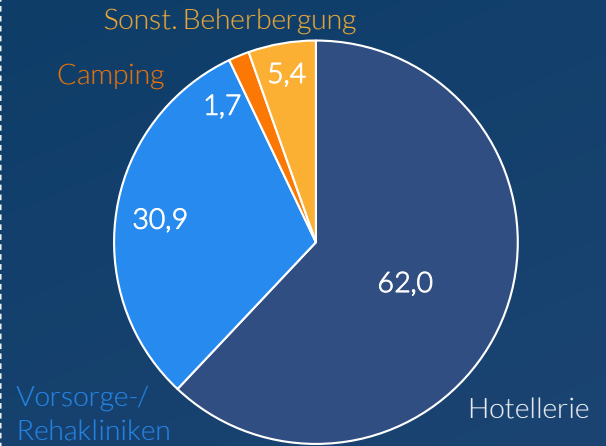
Übernachtungen 2019 und Übernachtungsentwicklung 2014-2019 (in %)



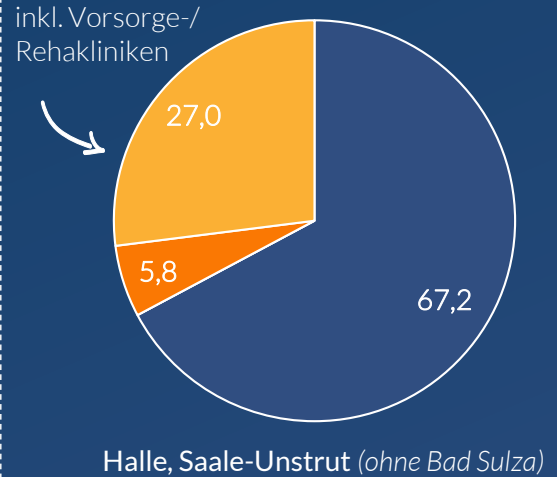
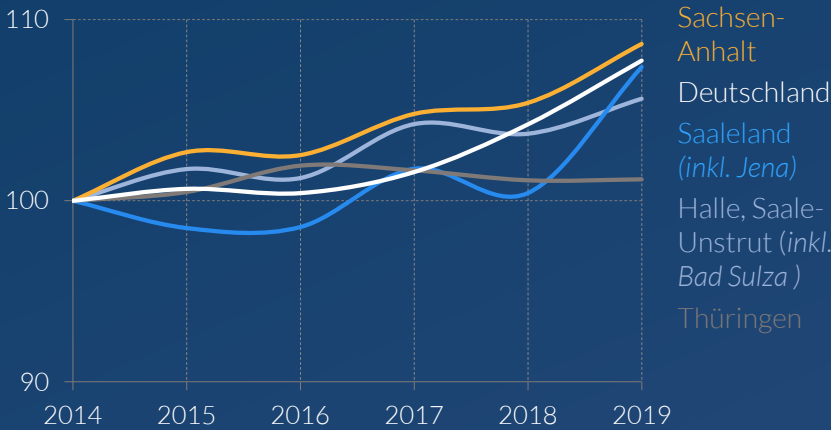
Incoming mit geringem Anteil an Übernachtungen (2019, in %):

Deutschland: 18,1
 Halle, SUT (inkl. Bad Sulza): 7,6
 Saaleland (inkl. Jena): 9,9

Heterogene Betriebsstrukturen (Anteil Übernachtungen 2019 in %)



Entwicklung der Schlafgelegenheiten 2014-2019 (Index 2014 = 100)



Schlafgelegenheiten pro Betrieb 2019

| | Gesamt | Hotellerie | darunter Hotels | Jugendherbergen | Vorsorge-/Rehakliniken | Camping |
|------------------------------|--------|------------|-----------------|-----------------|------------------------|---------|
| Halle, SUT (inkl. Bad Sulza) | 62 | 45 | 79 | 88 | 172 | 156 |
| Saaleland (inkl. Jena) | 70 | 56 | 97 | 49 | 137 | 212 |
| Deutschland | 75 | 60 | 92 | 87 | 179 | 301 |

Gästezufriedenheit (TrustScore 2020, Pfeile zeigen Trend an; ohne Bad Sulza und Jena)

| | | |
|----------------|------|---|
| Deutschland | 85,8 | ↗ |
| Sachsen-Anhalt | 84,1 | ↗ |
| Thüringen | 84,1 | ↗ |
| Halle, SUT | 82,5 | ↗ |
| Saaleland | 83,1 | ↗ |

Saisonalität (Anteil Übernachtungen am Gesamtjahr 2019 in %)



ZAHLEN, DATEN, FAKTEN: SAALE-UNSTRUT IM WETTBEWERB

Die Auswirkungen der Corona-Pandemie stellen „gelernte“ Marktstrukturen teilweise auf den Kopf. Nach wie vor ist nicht klar, ob diese nur kurzfristig wirken oder eine längerfristige Veränderung im Reiseverhalten mit sich bringen. Fakt ist: Destinationen mit starkem Outdoor- und Naturbezug liegen im Trend. Die Wachstumsgaranten der Vergangenheit – die Städte – leiden dagegen am stärksten unter Corona-bedingten Restriktionen. Die Zahlen für das Jahr 2020 belegen: Die Reisegebiete Halle, Saale, Unstrut (inkl. Bad Sulza) und Saaleland (inkl. Jena) kommen zusammen mit etwas geringeren Verlusten (-31 % bei den Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr) durch die Krise als der Deutschland-Tourismus insgesamt (-39 %). Um strukturelle Stärken und Schwächen zu identifizieren, braucht es jedoch unabhängig von den Auswirkungen der Corona-Pandemie einen Blick auf die mittelfristige Entwicklung.

Ambivalente Nachfrageentwicklung

Im Jahr 2019 verzeichneten die Reisegebiete Halle, Saale-Unstrut (inkl. Bad Sulza) und Saaleland (inkl. Jena) zusammen rund 2,66 Mio. Übernachtungen. Rückblickend zeigt sich allerdings eine eher ambivalente Nachfrageentwicklung. Halle, Saale-Unstrut erzielt im 5-Jahresvergleich (2014-2019) stetige Wachstumsraten, vergleichbar mit Sachsen-Anhalt und Deutschland insgesamt und schließt an den Trend deutscher Weinregionen an. Das Reisegebiet befindet sich sogar auf Platz 3 der dynamischsten Weinregionen

in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Südtirol.

Demgegenüber ist die Entwicklung im Saaleland mittelfristig durchwachsener und erlebt nach einem zwischenzeitlichen Abwärtstrend erst seit 2018 wieder eine wachsende Nachfrage auf niedrigerem Niveau. Eine Ausnahme bildet Jena: Die Nachfrage stieg bis zur Corona-Pandemie stetig an und übertraf in puncto Dynamik – auch bedingt durch Kapazitätserweiterungen – den Deutschlandwert.

Die Übernachtungsverteilung innerhalb der Gesamtregion zeigt mit Blick auf das Volumen Schwerpunkte entlang der Saale-Achse von Jena über Naumburg, Weißenfels und Merseburg bis Halle. Die Gemeinden mit den höchsten Übernachtungszahlen in der Gesamtregion sind Halle, Merseburg, Naumburg, Jena, Bad Sulza und Bad Klosterlausnitz. Allein diese sechs Gemeinden stehen für einen Anteil von knapp 70 % (1,84 Mio. Übernachtungen) der Übernachtungen in der gesamten Region.

Bei der Gästestruktur haben die inländischen Quellmärkte eindeutig die Nase vorn, während im Incoming eher geringe Anteile verzeichnet werden. Als Großstadt und Wissensstandort bildet Jena mit einem Anteil von 16,5% der Übernachtungen ausländischer Gäste erneut eine Ausnahme. Auf die gesamte Region bezogen dominiert im Incoming der niederländische Quellmarkt. Insgesamt lässt sich eine relativ geringe Saisonalität –

auch durch die Bedeutung der Vorsorge- und Rehakliniken – feststellen. Hinzu kommt in einigen Teilräumen eine starke Bedeutung des Geschäftsreisemarktes.

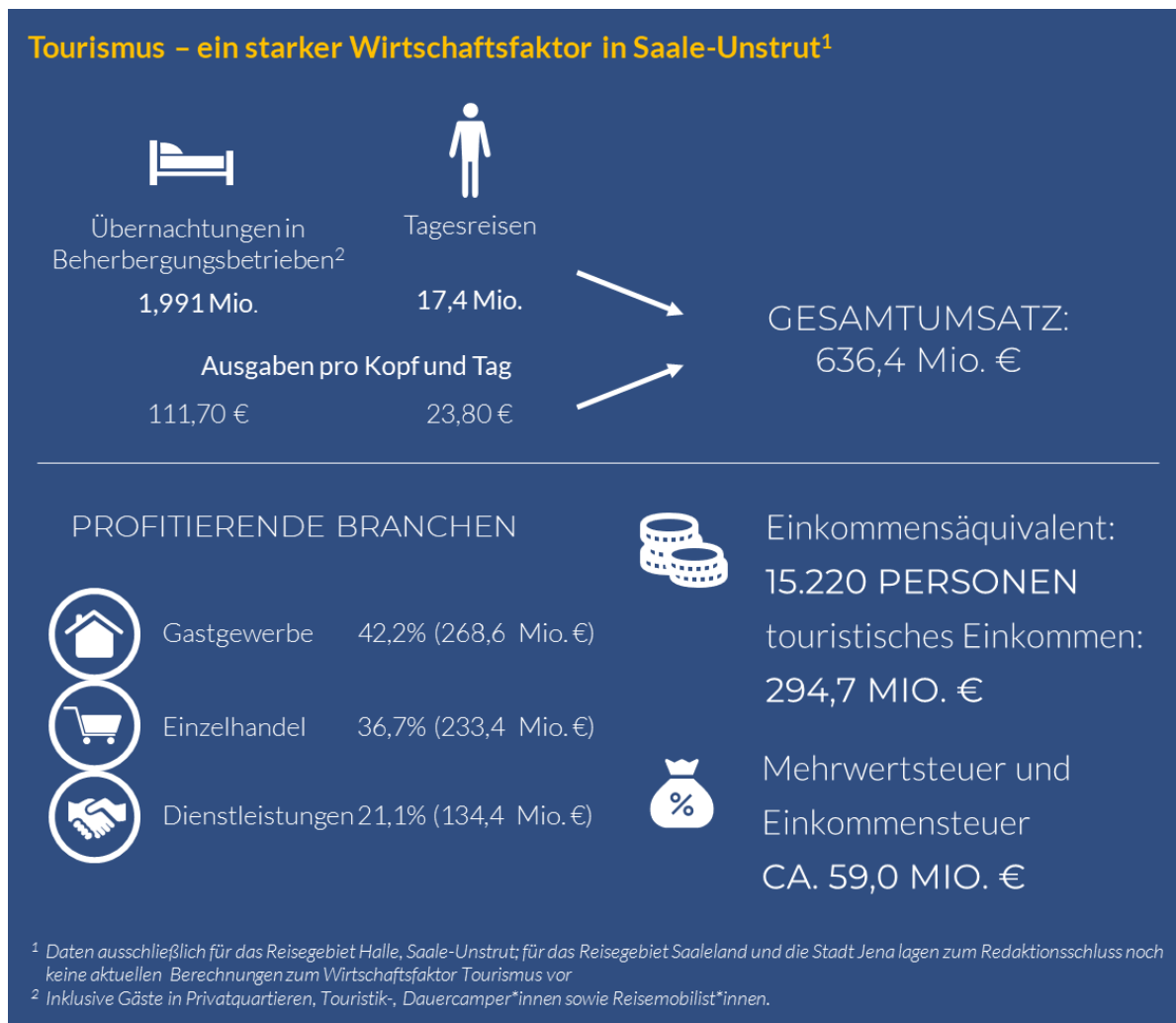
Stabiles Beherbergungsangebot

Die angebotenen Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe zeigen sich im 5-Jahres-Trend weitgehend stabil. Während die Zahl der Schlafgelegenheiten im Reisegebiet Saaleland leicht zurückging, stieg sie in der Stadt Jena durch die Ansiedlung von zwei neuen Hotels 2018 und 2019 an. Viele Wettbewerbsregionen zeigen, dass eine erfolgreiche Destinationsentwicklung neben Modernisierungen der bestehenden Angebote auch zunehmend von neuen angebotsseitigen Impulsen abhängt.

Die Betriebsstruktur der Teilräume ist sehr unterschiedlich. Während im Reisegebiet Halle, Saale-Unstrut eindeutig die

Hotelleriebetriebe dominieren, haben im Saaleland die Vorsorge- und Rehakliniken einen deutlich höheren Anteil. Auffällig ist zudem, dass die beiden Trendsegmente Ferienwohnungen/-häuser sowie Camping laut amtlicher Statistik zusammen einen vergleichsweise geringen Marktanteil auf sich vereinen. Allerdings kommt hier noch ein großer, von der Statistik nicht erfasster Teil, durch Kleinstanbieter mit Kapazitäten unter 10 Betten hinzu, doch besteht hier generell ein weiteres Entwicklungspotenzial.

Die Betriebsstrukturen sind besonders in der Fläche eher kleinteilig. Einerseits bietet dies mit Blick auf die Authentizität und Individualisierung sowie die Versorgung entlang der touristische Wege Chancen. Andererseits verteuert es z. B. Investitionen in die Modernisierung und Digitalisierung und verschärft teils die Herausforderung der Unternehmensnachfolge.



Potenziale für den Tagestourismus

Neben dem Übernachtungstourismus ist der Tagestourismus die zweite wichtige Säule für die Region. Allein im Reisegebiet Halle, Saale-Unstrut als Zieldestination finden jährlich über 17 Mio. Tagesreisen statt. Nimmt man die Potenziale für den Tagestourismus unter die Lupe, finden sich die größte Kaufkraft und das größte Einwohnerpotenzial innerhalb der Region in Jena sowie Halle und Umland. „Aus der Stadt auf's Land“ hat schon vor der Pandemie an Bedeutung gewonnen, jedoch erleben Freizeitaktivitäten in der Natur seither eine noch größere Wertigkeit, besonders was Outdoor- aber auch Kulturangebote betrifft. Das Versprechen von Natur- und Kulturgenuß lädt dazu ein, die eigene Region neu zu entdecken. Weitere wichtige Quellmärkte sind die Ballungsräume in Mitteldeutschland.

Mangelnde Qualität

Qualitätsmanagement zählt zu den zentralen Handlungsfeldern der Tourismusstrategien beider Länder. In der Destination Saale-Unstrut besteht hier Nachholbedarf. So ist die Gästezufriedenheit unterdurchschnittlich. Beim Trust Score 2020 (Online-Bewertungen von Beherbergungsbetrieben) liegen Halle, Saale-Unstrut nur bei 82,5 und das Saaleland bei 83,1 Punkten (Deutschland: 85,8). Insgesamt attestieren die Gäste der Gesamtregion ein schwaches Preis-Leistungsverhältnis. Passend dazu kämpfen Qualitätsinitiativen um Zuspruch: Bei den Beherbergungsinitiativen ist eine generell abnehmende Tendenz mit teilweise starken Einbrüchen zu beobachten. Initiativen wie *bett+bike* oder *Wanderbares Deutschland* mit klarem Zielgruppenfokus bewegen sich auf einem niedrigen Niveau, teilweise sogar mit abnehmender Tendenz.

Effekte der Corona-Pandemie 2020 auf die touristische Nachfrage und das touristische Angebot:

- Kurzfristig gibt es keine „Krisen-Gewinner“ im Deutschland-Tourismus, lediglich weniger stark betroffene Destinationen.
- Der privat motivierte Tourismus und die Inlandsmärkte wirken stabilisierend und könnten mittelfristig zusätzliche Potenziale bei Zweit- und Drittreisen bieten.
- Der Tagestourismus erholt sich deutlich schneller, sorgt für eine Grundauslastung vieler Betriebe und erhöht mit seinen Angeboten die Lebensqualität für die Einheimischen.
- Die Segmentierung und Fragmentierung im Übernachtungstourismus und in der Freizeitwirtschaft nimmt zu: unterschiedliche Entwicklungen zwischen Betriebs- und Destinationstypen, aber auch zwischen einzelnen Betrieben vor Ort und in Abhängigkeit von der Bedeutung einzelner Marktsegmente (Geschäftsreiseverkehr/Tagungen/Seminare, Ausland, Gruppengeschäft).
- Viele Betriebe stehen vor existenziellen Fragen. Eine geringe Liquidität, Verbindlichkeiten und ein drohender Investitionsstau werden die Branche in den nächsten Jahren begleiten. Eine veränderte Angebots- und Gästestruktur ist somit wahrscheinlich.
- Marktregeln sind temporär ausgesetzt. Nicht die Attraktivität oder die Begehrlichkeit einer Destination entscheidet derzeit, sondern politische Rahmenbedingungen rund um die Ausweisung von Risikogebieten und Einreisebestimmungen. Dies ist aller Voraussicht nach aber nur ein temporärer Effekt.

SWOT-ANALYSE: 6 ERKENNTNISSE FÜR DEN GEMEINSAMEN START

ERKENNTNIS 1: DER REGION MANGELT ES AN HANDLUNGSSTARKEN DMO-STRUKTUREN

Gemeinsame Strukturen bringen mehr Effizienz, Effektivität & finanzielle Spielräume.

Die Ressourcenausstattung der beiden Verbände ist finanziell wie personell solide. Allerdings besteht eine starke Abhängigkeit von Förderprojekten bzw. wird das Budget über Geschäftsbesorgungsaufgaben jenseits der Kernaufgaben erhöht. Für Managementaufgaben wie Innenmarketing, Innovationsmanagement sowie die Handlungsfelder Nachhaltigkeit und Qualität gibt es keine festen Budgets und/ oder eine strategische Etablierung. Durch interne Umstrukturierungen und fehlende Ressourcen kommt es teilweise zu Umsetzungsdefiziten in beiden Verbänden.

ERKENNTNIS 2: KLARE POSITIONIERUNG UND MARKENSTÄRKE AUSBAUFÄHIG

Eine glaubwürdige und stimmige Markenbotschaft verstärkt die Innen- und Außenwahrnehmung.

Insgesamt ist die Markenbildung bisher schwach entwickelt. Saale-Unstrut hat in den vergangenen Jahren mit einem Markenkonzept erste Meilensteine gesetzt, für das Saaleland fehlte bisher eine Markenstrategie. Die Bekanntheit beider Regionen ist aber nach wie vor ausbaufähig, weshalb die gemeinsame Positionierung auf dem Weg zur Marke also einen zentralen Schritt darstellt. Dabei spielt zunächst die Stärkung der inneren Identität als Basis für die Außendarstellung eine wichtige Rolle, um mehr Begehrlichkeit zu erzeugen. Dann können potenzielle Gäste auch wesentlich zielgerichteter angesprochen und erreicht werden.

ERKENNTNIS 3: EINE QUALITÄTSSOFFENSIVE WIRD DRINGEND BENÖTIGT

Eine strategische Ausrichtung beinhaltet Umstrukturierungen als auch Neuansiedlungen.

Das Thema Qualität stellt sich in beiden Regionen als eines der Haupthandlungsfelder heraus. Die Beteiligung an Qualitätsinitiativen zeigt einen klaren Trend zu Verlusten in den letzten Jahren. Besonders ausgeprägte Qualitätsdefizite zeigen sich im Gastgewerbe: Ausstattung von Berührungsbetrieben, Servicequalität, eine Basisqualität und Präsenz im gastronomischen Angebot sowie verlässliche Öffnungszeiten spielen dabei die größte Rolle. Servicequalität ist ebenfalls ein Thema bei der Gästebetreuung vor Ort, die häufig lückenhaft ist. Die Dringlichkeit künftiger Qualitätsstandards gilt dabei für beide Regionen gleichermaßen.

ERKENNTNIS 4: NACHHALTIGES HANDELN ALS PARADIGMA FÜR DIE ZUKUNFT SEHEN

Zeitgemäße Tourismusentwicklung setzt stärkeres Nachhaltigkeitsengagement voraus.

Beide Regionen sind in puncto Nachhaltigkeit mit ihrem Dreiklang aus ökologischer, ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit aktuell eher schwach aufgestellt – ökologische Nachhaltigkeit spiegelt sich im naturräumlichen Angebot wider und ist als Basis für touristische Aktivitäten vorhanden. Allerdings weist die Umsetzung entlang der Dienstleistungskette insbesondere beim Thema Nachhaltige Mobilität (inkl. barrierefreier Angebote) und Beherbergung noch große Lücken auf. Im Hinblick auf soziale und ökonomische Nachhaltigkeit sind die vorhandenen Initiativen im Themenfeld Gastronomie und regionale Produkte vielversprechend. Eine strategische Implementierung zur Nachhaltigkeit in all ihren Facetten sollte zukünftig eine wichtige Rolle für die gemeinsame Destination spielen.

ERKENNTNIS 5: DIGITALISIERUNGSSTRATEGIEN MÜSSEN HARMONISIERT WERDEN

Eine vernetzte Herangehensweise bei Daten, Content und Vertrieb verspricht Erfolg.

Beim Thema Digitalisierung haben sich beide Verbände auf den Weg gemacht. Das Saaleland beteiligt sich seit 2020 an der landesweiten Content-Architektur ThüCAT, während Saale-Unstrut 2019 eine eigene Digitalisierungsstrategie entwickelt hat: Es gilt also die unterschiedlichen Rahmenbedingungen zu verbinden und gemeinsam umzusetzen. Neben Schnittstellen sind aber auch zukünftig die nötigen Kompetenzen und Ressourcen auszubauen. Vom aktuell anlassbezogenen Daten- und Contentmanagement hin zu einer zentralen Struktur sowie vertriebsseitig zu einer Harmonisierung bzw. Vernetzung der Kooperationspartner (OBS (Saale-Unstrut), „Thüringen buchen“ und „lohospo“ (Saaleland)) sind dabei wichtige Schritte.

ERKENNTNIS 6: EINE GANZHEITLICHE KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE WIRD GEBRAUCHT

Marketingplan nach innen und außen mit der DMO als Dreh- und Angelpunkt für die Destination.

Saale-Unstrut betreibt ein professionelles Marketing mit einem zeitgemäßen Auftritt in allen Kanälen. Das Saaleland vermarktet seine Themen zwar informativ, allerdings ist die Präsentation der Angebote nicht mehr am Puls der Zeit. Eine ganzheitliche Strategie muss zukünftig neben Gästemarketing auch verstärkt Innenmarketing in Richtung Leistungsträger*innen thematisieren. Das Zusammenwachsen der Teilregionen sowie der beiden Verbände kommt so der Förderung der Kommunikation und der Kooperation zwischen den Akteur*innen in beiden Regionen, einem durchgängig professionellen Auftritt nach außen sowie einer einheitlichen Gästeansprache zugute.



TOURISMUS GEMEINSAM
WEITERENTWICKELN

STRATEGISCHER ANSATZ UND ZIELE

Die künftige Tourismusentwicklung in Saale-Unstrut ist kein Selbstzweck, sondern zielt auf positive Effekte für die gesamte Region ab. Mit anderen Worten: Es geht darum, bei allen Aktivitäten immer alle Adressaten – Besucher*innen, Bevölkerung, Betriebe und Beschäftigte - konsequent und systematisch im Blick zu haben, sprich einen ganzheitlichen Ansatz anzustreben. Das bedeutet, dass jeder, der in der Region lebt, arbeitet, ein Gewerbe bzw. ein Unternehmen betreibt, sich einfach nur dort erholen oder etwas erleben möchte, von einer attraktiven Region profitieren kann und soll.

Ganzheitlicher Ansatz bedeutet, alle in der Region im Blick zu haben und jeden profitieren zu lassen.

Die weitere, gezielte Tourismusentwicklung hat für Saale-Unstrut, seine Landkreise und Städte nicht nur ökonomische Effekte, sondern ermöglicht auch eine höhere Standortattraktivität sowie eine Verbesserung der Lebens- und Aufenthaltsqualität. Der ganzheitliche Ansatz ergibt sich aus den folgenden Punkten: Ausmaß und Intensität der Verbindungen zwischen wirtschaftlicher Kraft, touristischer Attraktivität, der guten überregionalen Anbindung sowie der Lage im Herzen Deutschlands sind das Besondere, in dem die entscheidende Chance für die Region liegt. Alle Faktoren können sich gegenseitig befruchten und gemeinsam noch weit mehr Synergieeffekte als bisher erschließen. So ergeben sich beispielsweise Synergien beim Thema Arbeitskräfte, für viele Unternehmen heute eine der wichtigsten

Herausforderungen, weil Mangelware: Das Gastgewerbe und die gesamte Regionalwirtschaft brauchen qualifizierte Mitarbeiter*innen, die nicht nur einen Arbeitsplatz suchen, sondern für sich und ihre Familien auch eine hohe Lebens- und Freizeitqualität wünschen. Gerade diese wird zu einem immer wichtigeren Faktor für die Gewinnung von Fachkräften. Vor allem die jüngere Generation stellt steigende Ansprüche an ein gleichermaßen attraktives Arbeits- und Lebensumfeld für eine gesunde Work-Life-Balance. Interessante und attraktive Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Veranstaltungen und Events, gut ausgebaute Rad- und Wanderwege u.v.m. in der Region leisten ihren Beitrag dazu und können wiederum wirtschaftlich von der (wachsenden) Nachfrage aus der eigenen Wohn- und Arbeitsbevölkerung profitieren.

Attraktive Tourismusregionen und starke Unternehmen können mit ihrer Markenkraft darüber hinaus gegenseitig aufeinander ausstrahlen, sich verstärken und so zum Nutzen beider Seiten den Bekanntheitsgrad und das Image von Saale-Unstrut erhöhen. Eine regionale Identität bzw. bewusste Verortung eines Unternehmens in der Region (z. B. Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH, Kahla Porzellan) und sein Bekenntnis dazu wirken als starke Standortvorteile. Kundenbindung für die Unternehmen und Regionsbindung für die Tourismusbranche befördern sich zudem wechselseitig. Werksbesichtigungen und -feste, Werksverkäufe und andere Aktivitäten sind zudem unmittelbar nutzenstiftend für beide Bereiche. Unternehmen benötigen

außerdem zeitgemäße Hotels und andere Unterkünfte für ihre Geschäftsbesucher*innen und attraktive, besondere Locations für Seminare, Workshops und Tagungen, ungewöhnliche Rahmenprogramme für den sozialen Teil von Veranstaltungen aller Art. Über diese Angebote und (Organisations-) Kompetenz verfügt die Tourismusbranche und kann die Unternehmen somit aktiv unterstützen. Tourismus führt so insgesamt für Saale-Unstrut zu einer höheren Attraktivität.

Ausgehend von diesem Ansatz wurden für die Region sechs Ziele abgeleitet, auf die die Maßnahmen im Rahmen der Umsetzung des Tourismus- und Marketingkonzeptes direkt oder indirekt einzahlen sollen. Ziele zu definieren, erhöht zum einen die Verbindlichkeit in der Umsetzung, ermöglicht regelmäßige Zwischenevaluationen und eröffnet zum anderen die Möglichkeit, frühzeitig auf Marktveränderungen und -anforderungen reagieren zu können.

Sechs Ziele auf dem Weg zur attraktiven Destination mit einer schlagkräftigen DMO

Folgende sechs Ziele inklusive ausgewählter qualitativer und quantitativer Messkriterien, leiten die Region Saale-Unstrut:



Ziel 1: Die Gesamtregion durch Positionierung, Markenentwicklung und passfähiges Marketing bekannter und begehrtlicher machen

- Positionierung durch Produktentwicklung und Marketing systematisch zum Leben erwecken
- Umfassenden Markenentwicklungsprozess mit den Akteur*innen in der Region starten, um Relevanz im Deutschland-Tourismus zu entwickeln

- Messbar u.a. durch: Anteile der SINUS-Milieus Adaptiv-Pragmatische, Sozial-Ökologische und Bürgerliche Mitte an allen Besuchern, Bekanntheit, Reiseabsichten, Reiseverhalten über Gästebefragungen



Ziel 2: Auf wertschöpfungsstarke Kernzielgruppen im Tages- und Übernachtungstourismus fokussieren

- Durchführung spezieller Zielgruppenworkshops – Produktentwicklung: Was wollen die Gäste, was kann die Region ihnen bieten?
- Regelmäßige Information über Trends und Entwicklungen bei den Zielgruppen
- Ableitung von Anpassungen für die Infrastruktur und die betriebliche Ausrichtung
- Messbar u.a. durch: Tagesausgaben von Tages- und Übernachtungsgästen



Ziel 3: Attraktivität der Region für alle Kund*innen sichern und vergrößern

- Nutzenrelevanter Ausbau und Vernetzungen von Infrastruktur, Angeboten und (digitalen) Services
- Ankerinvestitionen in die Region holen als Attraktionsfaktor für Unternehmen und Anziehungspunkt für weitere touristische Nachfrage
- Durchführung von Qualitätsoffensiven, Sicherung bzw. Implementieren eines Qualitätsmanagements
- Messbar u.a. durch: Zufriedenheit von Besucher*innen und Bevölkerung, Investitionsbereitschaft und -intensität



Ziel 4: Lobbyfunktion für die Branche substantziell stärken angesichts herausfordernder wirtschaftlicher Situationen der

Partner*innen aller Bereiche und Ebenen

- Durchführung von Weiterbildungsangeboten für Akteur*innen
- Einführung von „Runden Tischen“ zum regelmäßigen Austausch
- Information zum Umgang mit Förder- und Investitionsprogrammen
- Messbar u.a. durch: Befragung der Leistungsträger*innen/Partner*innen, betriebswirtschaftliche Kennzahlen der Betriebe



Ziel 5: Die sich verändernden Aufgaben der Destinationsentwicklung gemäß der jeweiligen Tourismusstrategien der Länder sowie der Rahmenbedingungen und Anforderungen des Marktes leistungsstark steuern

Leistungsstark steuern

- Aufgaben-Checkliste aufbauen und systematisch bearbeiten, prüfen, evaluieren
- Kommunikation der anstehenden Aufgaben innerhalb der Region
- Messbar u.a. durch: Kriterien für DMO anwenden



Ziel 6: Schlagkraft und Effizienz der DMO erhöhen durch Kräftebündelung angesichts steigender Ressourcenbedarfe

sowie angespannter Haushalte durch Ausschöpfung vieler Synergien

- Aufgabenteilung gemäß Organisationskonzept gezielt angehen
- Teams bilden für thematische Bearbeitung der anstehenden Aufgaben
- Regelmäßige interne und externe Schulungen und Weiterbildungsangebote für das DMO-Team
- Messbar u.a. durch: Befragung der Leistungsträger*innen/Partner*innen, Mitarbeiter*innen

Die konkret messbaren Kennzahlen sowie Quellen für die sechs Ziele sind im Maßnahmenteil unter Maßnahme „M13: Praxisorientierte Marktforschungsgrundlagen aufbauen“ dargestellt.

DIE BASIS FÜR EINE STARKE DESTINATIONSMARKE: EINE GEMEINSAME POSITIONIERUNG

Im Kontext dieser Strategie ist vor dem Hintergrund des wachsenden Wettbewerbs der Destinationen eine Entwicklung von besonderer Bedeutung: Die Innovatoren unter den Destinationen (Südtirol, Tirol, Allgäu, Schwarzwald etc.) verfolgen schon seit langem keine singulären Tourismusstrategien mehr, sondern integrierte regionale Markenstrategien. Darin verbinden sie die touristischen Potenziale und Leistungen systematisch mit einer ganzheitlichen Regionalstrategie für den jeweiligen Lebens- und Arbeitsraum (u.a. einschließlich Bezug zu regionalen Produkten, Vorzügen als attraktive Region für Unternehmensansiedlungen etc.). Ausgangspunkt dafür wiederum sind individuelle Regionsprofile auf Basis von Positionierungen, welche nicht auf Sehenswürdig-

keiten oder mögliche (touristische) Aktivitäten abstellen, sondern auf den jeweiligen „Charakter“ der Region und der in ihnen lebenden und arbeitenden Menschen. Eine gemeinsame regionale Positionierung (und eben nicht eine *lediglich touristische* Positionierung) ist für die künftige Destination Saale-Unstrut daher der erste Schritt für den sukzessiven Aufbau einer ganzheitlichen Destinationenmarke. Die Positionierung wurde im Rahmen dieser Strategie unter Einbezug vieler Akteur*innen aus der Region erarbeitet, die weiteren Schritte auf dem Weg zu einer starken Marke werden in einer eigenen Maßnahme beschrieben und sind Aufgabe der Umsetzung dieser Strategie.

- Was macht die *gemeinsame* Region „Saale-Unstrut“ im Innersten aus, was ist ihre „DNA“?
- Wofür steht „Saale-Unstrut“? Was ist typisch? Wie tickt die Region?
- Womit grenzt sich „Saale-Unstrut“ von seinen Wettbewerber*innen ab?

Emotionen spielen eine wichtige Rolle

Menschen treffen ihre Reiseentscheidungen immer weniger nach dem Destinationsnamen und nach rein rationalen Aspekten wie beispielsweise Preis, Erreichbarkeit oder Ausstattung von Beherbergungsbetrieben. Was stärker zählt, sind emotionale und individuelle Kriterien.

Individualität ist entscheidend

Besichtigungen, Besuche von Museen, Domen, Kirchen und anderen Sehenswürdigkeiten, die Teilnahme an Events u. ä. sind weiterhin wichtig, aber immer mehr auf die jeweiligen individuellen Bedürfnisse auszurichten, z.B. in Hinblick auf die Frage, wann man das eine oder das andere unternimmt, in welcher Form (allein, in der Gruppe), wie lange und auf welchem Qualitätsniveau.

Begehrlichkeit ist Trumpf

Allgegenwärtige und von überall verfügbare Informationen und eine sich nach wie vor stetig verbessernde Erreichbarkeit kleiner und großer Destinationen erhöhen den Wettbewerb. Die Aufgabe heißt daher, Begehrlichkeit zu erzeugen, interessante, spezifische und individuelle Reiseanlässe zu schaffen und somit die Reiseentscheidung für den Gast zugunsten der Destination Saale-Unstrut zu erleichtern. Gerade weil sich mit der Corona-Pandemie Reiseströme zumindest zeitweise zu innerdeutschen Zielen verlagern bzw. die generelle Aufmerksamkeit steigt, gilt es zu inspirieren und zu informieren, an der richtigen Stelle für die passenden Zielgruppen.

Weitgehend gesättigte Märkte

Viele Regionen bieten ähnliche Sehenswürdigkeiten, Angebote und Events in vergleichbarer Qualität zu ähnlichen Preisen. Das wiederum führt zu einem immer größer werdenden Wettbewerbsdruck. Das wird an der Einschätzung des Preis-Leistungsverhältnisses in der Region, aber auch an den Werten für Bekanntheit und Begehrlichkeit deutlich.

Attraktivität sticht Geografie - WARUM ersetzt WOHN

Die Frage der Gäste danach, WARUM man ausgerechnet in die Region Saale-Unstrut und nicht in eine Wettbewerbsdestination wie die Pfalz, die Moselregion, die Eifel oder die Uckermark reisen sollte, rückt gegenüber der reinen Frage, WOHN man seine nächste Reise unternehmen könnte, in den Fokus. Dies wiederum bedeutet, dem Gast starke, eindeutige, ihn emotional berührende Gründe zu liefern.

Destinationsnamen sind zwar nach wie vor richtig und wichtig, aber es geht auch darum, Saale-Unstrut als Destination so mit einer für den Gast relevanten, emotionalen Bedeutung aufzuladen, dass sie sich von anderen Regionen eindeutig und glaubwürdig unterscheidet, mit den entsprechenden Ankerangeboten und Leitprodukten und über eine konsequente Zielgruppenausrichtung.

Grundsätzlich entstehen Destinationen immer von innen nach außen. Das bedeutet, gemeinsam mit den Akteur*innen vor Ort die Identität der Region zu erfassen, sie auf wenige Begriffe zu verdichten und auf den Punkt zu bringen. Es gilt: Nur was aus dem Inneren der Region kommt, wird von ihren Bewohner*innen auch glaubwürdig nach außen an Gäste und alle, die sie erleben wollen, vermittelt. Wichtig ist es, authentisch zu bleiben bei dem, was Saale-Unstrut auszeichnet. Halten, was man verspricht – Authentizität ist die Grundlage einer erfolgreichen Positionierung!

Eine Positionierung basiert nicht ausschließlich auf tourismusbezogenen Leistungen, sondern hat ihr Fundament in der Gesamtheit der Leistungen sowie der Mentalität der Menschen einer Region in Vergangenheit und Gegenwart. Deshalb braucht es sogenannte Kernwerte. Das können Leistungen und Erfolge aus ganz unterschiedlichen Bereichen sein: Geschichte, Wirtschaft, Traditionen, kulturelle Eigenarten, die Wesensart der Menschen, die dort leben und arbeiten – all das gehört dazu.

GEMEINSAME WERTE

innovativ und
verwurzelt

mittendrin und
verbunden

echt und genuss-
liebend

GEMEINSAME POSITIONIERUNG

ÜBERRASCHENDER KULTUR- UND
NATURGENUSS IM HERZEN
DEUTSCHLANDS

Momente

Erlebnisse

Augenblicke

Positionierung: Die inneren Werte

Im Verlauf des Positionierungsprozesses kristallisierten sich aus den zahlreichen Errungenschaften und prägenden Eigenschaften drei Begriffspaare heraus, die die inneren Werte der Destination Saale-Unstrut unverwechselbar repräsentieren. Jedes dieser Begriffspaare steht für eine Vielzahl an (Spitzen-)Leistungen und Eigenschaften und ist nur in Kombination mit den beiden anderen Wertepaaren komplett.



Innovativ und verwurzelt

Innovatives Denken und Handeln prägen die Region von der Vergangenheit bis in die Gegenwart: die Himmelscheibe von Nebra, der Naumburger Meister, die Reformation, die Sektkellerei und Porzellanherstellung, Persönlichkeiten wie Schütz, Zeiss, Abbe, Brehm u. v. m. haben ihre Spuren hinterlassen – heute sind es vor allem die innovativen Winzer, Wissensstandorte wie Jena, Gesundheitszentren wie die Waldkliniken Eisenberg sowie Initiativen zum Strukturwandel. Gleichzeitig ist die Region tief in ihrer Historie verwurzelt: die Dichte an Burgen, Schlössern und Kirchen mit großer kultureller Relevanz, die 1000-jährige Weinanbaukultur und die Saale als Lebensader sind klar im Bewusstsein der Menschen verankert. Die Identifikation mit Traditionen und Althergebrachtem trifft auf neue Ideen.



Mittendrin und verbunden

Die strategisch günstige Lage der Region mitten in Europa und Deutschland, die idyllische Landschaft und die klimatische Gunst führten früh dazu, dass sich Menschen hier niederließen, Städte gründeten, Wein anbauten, Handel trieben und sich mit anderen vernetzten. Die Region wurde damit zum



Echt und genussliebend

Die Menschen in der Region scheinen auf den ersten Blick ein wenig schroff und Neuem gegenüber distanziert zu sein. Dies ist jedoch eher als freundliche Zurückhaltung zu verstehen, gepaart mit einer echten und aufrichtigen Art. Ihr Hang zum Bewahrenden verbindet sie stark mit ihrer Heimat, die von einer großen Vielfalt auf engstem Raum geprägt ist. Ihr

Sinn für Geselligkeit und Genuss zeigt sich in einer Vielzahl an Festen und Angeboten – beim Event oder beim einfachen Picknick im Weinberg, in den Schankwirtschaften oder in Kultur- und Freizeiteinrichtungen kommen

sich Einwohner*innen und Gäste näher und teilen ihre Erlebnisse. Genuss heißt aber nicht nur Kulinarik, sondern auch Freude an Natur, Landschaft und Kultur.

Positionierung: Überraschender Kultur- & Naturgenuss im Herzen Deutschlands

Neben den drei Begriffspaaren ist für eine erfolgreiche (Tourismus-)Strategie die Differenzierungskraft gegenüber dem Wettbewerb entscheidend. Eine Positionierung verdichtet diese zu einem kurz und prägnant formulierten und glaubhaften Versprechen nach innen. Daran sollen sich die Aktivitäten der touristischen Akteur*innen in der Region künftig orientieren.

Touristische Positionierung heißt: Nicht besser sein als die Konkurrenz, sondern unterscheidbar!

Die Positionierung verleiht der Region Bedeutung, Relevanz und eine individuelle Anziehungskraft. Sie beschreibt, wohin sich „Saale-Unstrut“ entwickeln will und lässt Raum für individuelle Interpretationen und Gestaltungsspielräume. Ganz wichtig: Eine Positionierung ist kein Slogan, der sich nach außen an die Gäste richtet, sie ist eine interne Zielstellung und Vision.

Die Besucher*innen der Destination Saale-Unstrut, egal ob von außerhalb oder Einheimische, sollen die Positionierung fühlen und erleben können, sie muss aber nicht zwangsläufig nach außen zu den Gästen transportiert werden. Vielmehr ist sie für die Akteur*innen eine gemeinsame Verständigung darüber, wer sie sind, was sie verbindet und was man welchen Gästen in welcher Form vermitteln möchte. Inwieweit man die Positionierung im weiteren Verlauf in der Gästeansprache mit einem passenden Slogan untersetzt und Bilder, Texte und Leitprodukte sprechen lässt, ist Aufgabe des Marketings.

Die Positionierung „Überschender Kultur- und Naturgenuss im Herzen Deutschlands“ – die Kernkompetenzen der Destination Saale-Unstrut – besteht aus drei Teilen.



Überschender(er)

... zeigt, dass viele Angebote und Schätze in der Region (noch!) im Verborgenen liegen, nicht auf den ersten Blick zu erkennen sind und damit einen guten Anlass für (mögliche) Überraschungsmomente bieten, letztlich werden also die Erwartungen positiv übertroffen.

... bezieht sich gleichermaßen auf die Anbieter- und Nachfrageseite: Nicht nur die Gäste haben voraussichtlich nicht alles gesehen und entdeckt, sicherlich gibt es auch viele Leistungsträger*innen, die bisher die Möglichkeiten – das, was in der Region steckt – nicht ausschöpfen.

... sorgt in der Produktentwicklung und im Marketing für einen großen Spielraum in puncto Kreativität der touristischen

Akteur*innen und damit für spannende und eben überraschende Angebote für Gäste, die damit womöglich nicht rechnen.

... eröffnet den Leistungsträger*innen die Möglichkeit, über das gewöhnliche Angebotsspektrum und Qualitätsniveau der Region hinauszugehen, diese im Sinne der vorgegebenen Positionierung mit neuen Angeboten anzureichern und ein qualitativ hochwertigeres Angebot als bislang zu bieten.



Kultur- und Naturgenuss

... weist auf die Fülle an kulturellen und natürlichen/naturräumlichen Glanzlichtern in der Region hin, die sich auf ganz vielfältige Weise in den Angeboten und Produkten widerspiegeln und genießen lassen.

... macht deutlich, dass Kultur und Natur untrennbar und eng miteinander verbunden sind, eine gleichwertige Rolle spielen und diese Verbindungen in der Landschaft sichtbar und erlebbar sind (Kultur“-landschaft“, Weinbau“-terrassen“ etc.).

... offenbart, dass Genuss sich nicht auf kulinarischen Genuss – sprich Essen und Trinken – reduziert, sondern ein weites Spektrum an Möglichkeiten und -momenten umfasst. Kulturgenuss kann hier auf ganz unterschiedlichen Ebenen und Qualitäten stattfinden und erlebt werden: von Kleinkunst und Bühne über die Gastro-Szene in Jena bis zum Besuch des Weltkulturerbes Naumburger Dom und der Leuchtenburg mit ihren berühmten Porzellanwelten. Ähnlich ist es beim Naturgenuss: ruhiges Naturerleben und -beobachtung im Naturpark Saale-Unstrut-Triasland, aktiv die Natur genießen beim gemächlichen Paddeln auf Saale und den anderen

Gewässern, ausgedehnte Wanderungen auf der SaaleHorizontale, der Blick in die weite Landschaft oder die Wein- und Sektverkostungen in den Weinbergen und Kellern um Freyburg oder an den Dornburger Schlössern u.v.a.m. – all das ist Genuss pur.

... heißt auch, dass die Region den Anspruch hat und haben sollte, Kultur und Natur mit entsprechend attraktiven, qualitätsvollen Angeboten und Produkten aufzuwerten. Ein hohes Maß an Qualitätsbewusstsein unter den Akteur*innen ist der Garant für genussvolles Erleben und Erlebnisse.



Im Herzen Deutschlands

... steht dafür, dass die Destination Saale-Unstrut strategisch günstig in der Mitte Deutschlands liegt und verkehrstechnisch gut angebunden ist. Diese Lagegunst wurde schon frühzeitig genutzt und führte dazu, dass die Region zu einem bedeutenden Knotenpunkt, Handels- und Machtzentrum in Deutschland wurde. Die Lage gilt es aktiv für eine positive (touristische) Entwicklung zu nutzen und zu vermarkten.

... zeigt (potenziellen) Gästen, dass sie, egal aus welchem Teil Deutschlands oder seiner Nachbarländer sie anreisen, es nicht weit haben, um in den Genuss der attraktiven Kultur- und Naturangebote zu kommen.

... ist auch für potenzielle Leistungsträger*innen ein entscheidender Standortfaktor, um sich in der Region niederzulassen.

... macht deutlich, dass die Menschen, die dort leben und arbeiten und für ihre Gäste da sind, eng mit ihrer Region verbunden sind, sie sozusagen im Herzen tragen und damit gleichzeitig die Nähe zu ihren Gästen zum Ausdruck kommt.

THEMENSCHWERPUNKTE FÜR MEHR PROFIL

Ausgangspunkt für die touristische Attraktivität und deren Kommunikation ist das Angebot. Vorbei sind jedoch die Zeiten, in denen man mit einer reinen Vielfalt bei potenziellen Gästen punkten konnte. Gefragt sind Themenschwerpunkte, die in der Inspirations- und Informationsphase nach vorne gestellt werden. Als Prioritätsthemen gelten Kultur sowie Kulinarik und Wein: Hier gibt es noch ungenutzte Potenziale für innovative und individuelle Produkte und Produktkombinationen, aber auch den Bedarf eines definierten Qualitätsanspruchs. Sie eignen sich für die Profilierung der Destination. Die Prioritätsthemen werden zusammen mit den Potenzialthemen Wandern, Rad und Wassertourismus ausgespielt, die Entwicklungspotenziale aufweisen, gleichzeitig aber einen entsprechenden Entwicklungsbedarf zeigen. Weitere Angebote im Bereich Gesundheits- und Naturtourismus ergänzen diese Schwerpunkte ideal und können durch eine passende Vernetzung zu einem ganzheitlichen Erlebnisangebot beitragen.

Grundsätze für das Themenspektrum

- Konsequente Ausrichtung an der Positionierung und den Zielgruppenbedürfnissen
- Analoge (individuelle) Erlebnisse schaffen und ausbauen
- Digitale Kommunikation und Buchbarkeit gewährleisten
- Vernetzungen konsequent vorantreiben

Prioritätsthemen



Kultur: Potenzial zur touristischen Champions League

Kultur ist ein starkes touristisches Thema mit viel Potenzial und einem hohen Stellenwert in der Region. Saale-Unstrut verfügt über einige TOP-Highlights wie den Naumburger Dom oder die Leuchtenburg mit den Porzellanwelten, Stadterlebnisse u. A. in Jena oder Weißenfels sowie einige Hidden Champions im ländlichen Raum. Alle zusammen bilden eine hervorragende Basis für Kultur in Ergänzung zu weiteren Segmenten, allerdings werden viele Angebote bislang eher individuell entwickelt und vermarktet. Potenziale für den ländlichen Raum liegen in Angebotsverknüpfungen, dem Unentdeckten, Authentischen und auch Orten abseits der bekannten Kulturrouten zur Selbsterfahrung.

Strategische Empfehlungen:

- kulturelle Angebote stärker in Kooperation mehrerer Akteur*innen entwickeln (Sichtbarkeit steigern und ganzheitliches Angebot schaffen)
- stärkere Vernetzung mit Kulinarik/regionaler Esskultur und Wein, aber auch Aktivangeboten und Gesundheit und Wellness etablieren (Aktivitätsbündel entwickeln)
- Erlebbarkeit der Kulturangebote durch eine klare Qualitätsstrategie verbessern, versteckte kulturelle Kleinode sichtbar machen
- auf ganzjährige, authentische Angebote mit Bezug zum regionalen Erbe (v. a. Burgen und Schlösser) setzen



Wein: potenzialreiches Profilthema

Wein und die reiche Sekttradition des Qualitätsweinbaugebietes Saale-Unstrut sind wichtige Themen und prägen Landschaft, Kultur und das Profil (rund um die Weinstraßen Saale-Unstrut und Mansfelder Seen sowie Weinroute an der Weißen Elster). Teilräume, in denen das Segment bisher eine eher untergeordnete Rolle spielt, bieten aber dennoch einige Anknüpfungspunkte mit Potenzial: in der Gegend um Jena, den Dornburger Schlössern, der Leuchtenburg und im Gleistal. Es gibt bereits einige innovative und wettbewerbsfähige Partner in der Privatwirtschaft, die das Thema mittragen und weiterentwickeln können, die aber auch teils großen Qualitätsdefiziten im Gastgewerbe gegenüberstehen. Ein stärkeres Miteinander von Gebietsweinwerbung Saale-Unstrut und Destinationsmarketing Saale-Unstrut ist geplant. Als nördlichste Qualitätsweinregion Deutschlands liegt Saale-Unstrut abseits der größten Wettbewerber im Südwesten, was mit Blick auf Quellmärkte durchaus ein Lagegunstvorteil sein kann. Neben dem klassischen Weintouristen suchen jüngere Zielgruppen vor allem kreative und innovative Angebote: von der Lesung mit Wein über Handy-Safaris, Picknicks oder Feste im Weinberg bis zur Degustation beim River Rafting.

Strategische Empfehlungen:

- Sichtbarkeit durch emotionale Inszenierung und erlebbare Produkte erhöhen
- Vernetzung mit qualitativ hochwertigen Aktivitäten und Akteur*innen fördern
- Kooperation mit der Gebietsweinwerbung ausbauen



Kulinarik und regionale Esskultur: entscheidend für die Aufenthaltsqualität

Eine Herausforderung für die Gesamtregion ist ein bedürfnisgerechtes quantitatives und qualitatives Angebot in der Gastronomie. Aktuell gibt es nur wenige Vorzeigebetriebe, die Qualitätsstandards setzen, außerhalb der größeren Städte mangelt es oftmals generell an Einkehrmöglichkeiten. Dennoch gibt es Anknüpfungspunkte: Mit kreativen Ideen wie der „Thüringer Tischkultur“ ist das Saaleland Vorreiter und wichtiger Initiator mit einem kreativen Ansatz, der thüringenweit anerkannt ist. Ebenso hat die Teilregion Saale-Unstrut mit „Gastlich Saale-Unstrut“ und der Vermarktung regionaler Produkte (Handgemacht Saale.Unstrut, Saale-Unstrut-Koffer) wichtige Pflöcke eingeschlagen. Die Vernetzung zwischen sowie eine stärkere Beteiligung der touristischen Akteur*innen an diesen Initiativen ist anzustreben. Es gilt, regionale Gerichte oder Produkte geschickt mit Gästebedürfnissen wie Qualität, Ernährungstrends, Transparenz, Wohlfühlambiente und Service zu verknüpfen.

Strategische Empfehlungen:

- Aufenthaltsqualität durch Qualitätssoffensive verbessern und ganzheitliches touristisches Erlebnis sichern
- Stadt- und Landerlebnis was Kulinarik angeht generell weiterentwickeln
- Regionalität fördern, sich an neue Markterfordernisse anpassen und aufkommende Gastronomietrends verfolgen
- Bestehende Initiativen ausbauen und modernisieren

Potenzialthemen



Radfahren: Potenzial zum verbindenden Kernthema

Das Thema Radfahren hat große Weiterentwicklungspotenziale.

Die Vernetzung und Beschilderung der Wegeinfrastruktur bietet eine gute Ausgangslage. Radangebote, -pauschalen und -bausteine befinden sich in den Startlöchern (z. B. E-Bike-Infrastruktur, Tourenpakete). Der Saaleradweg (Saaleland) und der Unstrut-Radweg (Saale-Unstrut) werden mit eigenen Geschäftsstellen betreut. Herausragende Highlights gibt es nur wenige: der überregional bekannte Saaleradweg, die Qualitätsradroute Ilmtal-Radweg. Weiteres Potenzial bieten u.a. auch der Unstrutradweg, der Elster-Radweg oder der Radfernweg Thüringer Städtekette. Passfähige zielgruppenspezifische Angebote in Beherbergung und Gastronomie bestehen kaum. Bislang ist noch kein klares Profil sichtbar, um gegen starke Outdoorregionen in Deutschland bestehen zu können. Profilierung und Differenzierung sind in erster Linie von Qualität, Emotion und Erlebnis abhängig. Hauptzielgruppe sind Gäste mittleren Alters, im Zuge der Elektromobilität aber auch ältere sowie jüngere und performance-orientierte Zielgruppen im Mountainbike- oder Rennradsegment.

Strategische Empfehlungen:

- Spannende und innovative Vernetzungen zwischen Aktivangeboten und weiteren Segmenten wie Wein und Kulinarik etablieren wie z. B. Tourenangebote mit Kanu und Fahrrad oder Kooperationen mit Top-Gastgeber*innen.
- Thematischer und qualitativer Ausbau sowie Emotionalisierung der gebotenen Erlebnisse: mehr Highlights!



- Ausbau und Vernetzung von Verleihangeboten (Fahrräder & E-Bikes) sowie der zugehörigen Infrastruktur.

Wandern: Solides Angebot

Das Thema Wandern bietet ein solides Angebot für die Weiterentwicklung. Die Vernetzung und Beschilderung der Wegeinfrastruktur bietet eine gute Ausgangslage. Konkrete Wanderangebote, -pauschalen und -bausteine bestehen bereits. Herausragende Highlights wie den Qualitätswanderweg SaaleHorizontale gibt es allerdings nur wenige. Passfähige zielgruppenspezifische Angebote in Beherbergung und Gastronomie bestehen kaum. Bislang ist noch kein klares Profil sichtbar, um gegen starke Outdoorregionen in Deutschland bestehen zu können. Profilierung und Differenzierung ist dabei in erster Linie von Qualität, Emotion und Erlebnis abhängig. Jüngere Wanderer legen Wert auf eine geschlossene Servicekette (Sehenswürdigkeiten, Beschilderung, attraktive Einkehrmöglichkeiten etc.) und die durchgängige Anwendbarkeit wanderspezifischer Apps, während für Ältere meist der Weg an sich im Vordergrund steht.

Strategische Empfehlungen:

- Spannende und innovative Vernetzungen zwischen Aktivangeboten und weiteren Segmenten wie Wein und Kulinarik z. B. Wanderkooperationen mit Top-Gastgeber*innen der Region.
- Thematischer und qualitativer Ausbau in Verbindung mit Emotionalisierung der Erlebnisse: mehr Highlights!
- Ergänzende Infrastruktur (Einkehrmöglichkeiten, Toiletten etc.) am Wegenetz sind auszubauen.



Wasser: Trendthema stärker aufgreifen

Wasser ist das verbindende Element der Region: Die Saale als natürliches und historisches Bindeglied hat eine große identitätsstiftende Bedeutung. Aber auch an Unstrut, Weißer Elster und am Geiseltalsee herrscht bereits eine rege Nachfrage nach wassertouristischen Aktivitäten wie Fahrgastschiffahrt, Wasserwandern mit Kanu oder Schlauchbootfahren, Paddeln, Gästeflößen und Segeln. Allgemein geht der Trend zu immer mehr Angebotsindividualisierung und -diversifizierung: neu entwickelte Bootstypen für unterschiedliche Zielgruppen z. B. motorisierte Flöße oder Hausboote, sowie flexible Pauschalangebote mit verschiedenen Bausteinen wie Paddel&Pedal sind Beispiele.

Strategische Empfehlungen für die Destination Saale-Unstrut:

- Stärkere, sichtbare Vernetzung zwischen beiden Regionen, der jeweiligen Akteur*innen und weiteren (Aktiv) Segmenten etablieren.
- Qualitätssteigerung der wassertouristischen Infrastruktur und landseitiger Angebote vorantreiben; „Rahmenprogramm“ – Verpflegung, Übernachtung, Information – mitdenken!
- Schlüsselakteur*innen von kommunaler Seite her unterstützen.

Gesundheitstourismus:

Gesundheit ist aufgrund des – im Bundesvergleich – geringen Angebotes an hochkarätigen Kurorten sowie wenig entwickelten gesundheitstouristischen und ganzheitlichen Angeboten (abseits der Rehaklinken) aktuell noch ein Ergänzungsthema. Die vorhandenen Angebote sind dabei jedoch gerade für Bestandszielgruppen relevant und müssen deshalb zukünftig stärker mit anderen Segmenten verknüpft werden, um klar auf die Positionierung einzuzahlen. Sollten in den nächsten Jahren substanzielle Investitionen für einen erheblichen Ausbau der gesundheitstouristischen Infrastruktur und Angebote stattfinden, ist über eine Anpassung dieser Einschätzung zu befinden.

Naturtourismus:

Landschaft und Natur setzen den Rahmen, sind für fast alle Menschen – Besucher und Einheimische – von großer Bedeutung und haben eine hohe Wahrnehmung in der Region. Das natürliche Angebot ist dabei eng verflochten mit diversen Outdoorangeboten und -aktivitäten. Wichtig ist hier zukünftig die bessere Verknüpfung mit zielgruppenspezifischen Erlebnis- und auch Bildungsangeboten (von Aktivtourismus über Kultur bis Kulinarik/Wein) sowie die stärkere Vernetzung von Akteur*innen bei der Angebotsentwicklung. Es heißt individuelle naturtouristische Angebote mit Erlebnisfaktor – passend zur Positionierung – mit Leben zu füllen.

KLARER ZIELGRUPPENFOKUS FÜR MEHR BEGEHRICHKEIT

Doch auch Themenschwerpunkte allein reichen im Zeitalter allgegenwärtiger Informationen und einer starken Individualisierung der Reisebedürfnisse nicht aus. Die Übersetzung des touristischen Angebotes und der identifizierten Themen in Kommunikationsaktivitäten erfolgt in der Destination Saale-Unstrut daher künftig über ein themenorientiertes Zielgruppenmarketing. Dieser strategische Ansatz nimmt auch die Ideen aus den Tourismusstrategien in Thüringen und Sachsen-Anhalt auf. Damit kann die Destination Saale-Unstrut in Zukunft auch auf der Landesebene stärkere Präsenz zeigen und das Ziel der Steigerung von Bekanntheit und Begehrlichkeit erreichen. Diese Herangehensweise hat noch einen weiteren Vorteil: Für die stringente Entwicklung von (Leit-) Produkten sowie neuer Angebote und Investitionsvorhaben bietet sie ebenfalls eine klare strategische Perspektive.

Die Vorteile der Zielgruppenperspektive:

- Zunehmende Individualisierung der Gästeansprache durch die Digitalisierung = konkrete Gästebedürfnisse rücken in den Vordergrund
- keine Festlegung der Gäste auf eine spezielle Reiseform oder Urlaubsaktivität = multioptionale Gäste entscheiden je nach Situation oder Bedürfnis immer wieder neu, und zwar über ihre grundsätzlichen Werteeinstellungen
- soziodemografische Merkmale reichen nicht mehr aus, um (Reise-) Vorlieben und Verhaltensweisen von Menschen zu erfassen = Identifikation von Zielgruppen über wertorientierte Ansätze
- Kombination verschiedener Themen und Aktivitäten auf einer Reise = passende Themenkombinationen sind daher näher an den Bedürfnissen der Gäste als eine monothematische Kommunikation

Als Zielgruppenmodell werden künftig die SINUS-Milieus genutzt.

Die Vorteile der SINUS-Milieus:

- Wertorientierung steht im Mittelpunkt = Lebensziele, Lebensstile, Einstellungen und sozialer Hintergrund
- Verfügbarkeit umfangreicher Marktforschungsdaten = gezielte Vermarktung über Mediennutzungs-, Reiseverhalten etc.
- regelmäßige Anpassung durch das SINUS-Institut = langfristiger Einsatz möglich
- national und international einsetzbar
- Zielgruppenmodell wird auch auf Landesebene in Sachsen-Anhalt und Thüringen genutzt = Aufsetzen auf landesweite Aktivitäten, Erfahrungen und Marktforschungsgrundlagen, Kommunikation von Leitprodukten/Kompetenzbeweisen etc.

Im Dialog mit den Partner*innen wurden drei potenzialträchtige Zielgruppen für die Destination Saale-Unstrut identifiziert:

Adaptiv-Pragmatische: Sie sind „die moderne junge Mitte“ mit dem Leitmotiv „Alle Optionen offenhalten“. Die gesellschaftliche Mitte der Zukunft sucht Spaß, Komfort und

Unterhaltung und ist durch Lebenspragmatismus und Nützlichkeitsdenken, ebenso durch Leistungs- und Anpassungsbereitschaft geprägt. Sie haben ein starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit und sind flexibel sowie weltoffen. Auch die Tourismusstrategie Thüringen 2025 behandelt dieses Milieu als Hauptzielgruppe, in Sachsen-Anhalt werden die Adaptiv-Pragmatischen eher zweitrangig angesprochen.

Sozial-Ökologische: Sie repräsentieren das engagierte gesellschaftskritische Milieu mit dem Leitmotiv „Nachhaltigkeit und Entschleunigung“. Sie zeichnen sich aus durch ein ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen, haben normative Vorstellungen vom „richtigen“ Leben, sind oftmals Kritiker der Wachstums- und Konsumgesellschaft und skeptisch gegenüber der Globalisierung. Wichtige Themen sind außerdem: Political Correctness, Achtsamkeit und Multikulturalismus. In den übergeordneten Strategien für Thüringen als auch für Sachsen-Anhalt wird

das Sozial-Ökologische Milieu klar als potenzialreiche Zielgruppe definiert.

Bürgerliche Mitte: Sie bilden den klassischen bürgerlichen „Mainstream“ mit dem Leitmotiv „Das Erreichte sichern“. Das Milieu ist geprägt von einer starken Leistungs- und Anpassungsbereitschaft und der Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung. Große Wichtigkeit haben dabei gesicherte, harmonische Verhältnisse sowie berufliche und soziale Etablierung. Sie zählen bereits heute zu den typischen Gästen in Saale-Unstrut und gelten auch auf Landesebene als klassische Bestandszielgruppe. Sie zählen noch zu den größten Zielgruppen in Deutschland.

Auf Basis dieser Zielgruppendefinition sowie der folgenden Graphik wurden unter anderem entsprechende Leitprodukte und Kommunikationskanäle für die Milieus definiert. Ausführliche Steckbriefe finden sich im Maßnahmenteil dieser Strategie.





| NEUGIERDE <i>Ich suche Erlebnisse mit „Wow-Effekt“ & möchte mich verwöhnen lassen.</i> | SEHNSUCHT <i>Ich möchte Eindrücke sammeln & dabei etwas für mich tun.</i> | VERBUNDENHEIT <i>Ich suche das Vertraute & möchte genießen.</i> | Reiseprinzipien |
|--|--|---|---------------------------|
| Überraschende, und ausgefallene Erlebnisangebote. Wichtig: Unterhaltung, lustvoller Konsum, Individualität | Authentische Erlebnisse und neue Eindrücke zu Natur, Kultur, Menschen. Wichtig: Nachhaltigkeit, Selbstverwirklichung, Genuss | Entspannung und ganzheitliche Erlebnisangebote. Wichtig: Qualität, Verlässlichkeit, Wohlfühlfaktor | Reisemotiv |
| ADAPTIV PRAGMATISCHES MILIEU | SOZIAL-ÖKOLOGISCHES MILIEU | BÜRGERLICHE MITTE | Milieu |
| Kultur- und Naturhighlights erleben, Aktivtourismus mit Erlebnisfaktor, Veranstaltungen und Mitmachangebote, Genießen: Kulinarik, Wein, Wellness | Natur, Kultur und regionale Produkte genießen, sich aktiv durch die Region bewegen, Mitmachangebote nutzen, Neues erfahren | Region, Natur und Wein genießen, Erholung im Aktivtourismus und bei Kur- und Wellnessangeboten finden, gut essen, Sehenswürdigkeiten und Kultur erleben | Touristischer Themenfokus |



DIE UMSETZUNG BEGINNEN


MASSNAHMENKARTE

Die strategischen Grundlagen aus den vorangegangenen Kapiteln werden über 15 Schlüsselmaßnahmen operationalisiert. Im vorliegenden Tourismus- und Marketingkonzept liegt der Fokus auf den entscheidenden Stellschrauben, die sich zur Weiterentwicklung der Destination und zur Schaffung von Verbindungen zwischen den bisherigen Regionsteilen eignen. Dabei sind sowohl die strategischen Grundlagen als auch die abgeleiteten Maßnahmen als stetiger Prozess anzusehen, den es in den nächsten Jahren immer wieder entsprechend der Markterfordernisse anzupassen gilt.

| |  |  |  |  | |
|----------------------------|--|---|---|--|--|
| MENSCHEN | M1: Touristische Akteur*innen und Einheimische in den Mittelpunkt stellen | hoch | dauerhaft | IHK, DEHOGA, Betriebe, DMO Saale-Unstrut | Beschäftigte, Wirtschaftsministerien, Kommunen, Einheimische |
| | M2: Vernetzung zwischen den und Beteiligung der Akteur*innen fördern | Sehr hoch | kurz- mittelfristig | DMO Saale-Unstrut | Gastgewerbe, Freizeiteinrichtungen, branchenfremde Unternehmen, Politik |
| REGION | M3: Entwicklung einer Destinationsmarke Saale-Unstrut | Sehr hoch | dauerhaft | DMO Saale-Unstrut | Landkreise, Orte, Städte, Betriebe, weitere touristische Partner*innen |
| | M4: Konzepte für Mobilität, Klimawandel und ökologische Nachhaltigkeit entwickeln und umsetzen | hoch | langfristig | DMO Saale-Unstrut | Gastgewerbe, DB, weitere Mobilitätsdienstleister, Naturparke, Freizeiteinrichtungen |
| | M5: Regionale Wertschöpfung steigern | hoch | dauerhaft | Betriebe, DMO Saale-Unstrut | regionale Produzent*innen (Handwerk, Gewerbe, Unternehmen), IHK, DEHOGA, Wirtschaftsfördergesellschaften |
| ANGEBOT | M6: Aufbau eines regionalen touristischen Ansiedlungsmanagements in Anlehnung an die Landesinitiativen | mittel | ab 2023 | DMO Saale-Unstrut | Investitions- & Marketinggesellschaft ST, Landesentwicklungsgesellschaft TH, WiFö Landkreise & Kommunen, IHK |
| | M7: Qualitätssicherung der öffentlichen Infrastruktur | hoch | dauerhaft | Landkreise, Gemeinden, Städte, DMO Saale-Unstrut | Naturpark und weitere Partnerorganisationen |
| | M8: Qualitäts-offensive starten | hoch | langfristig | DMO Saale-Unstrut | Betriebe, Touristinformationen, IHK, DEHOGA |
| PRODUKTE UND KOMMUNIKATION | M9: Zielgruppengerechte Leitprodukte entwickeln | hoch | dauerhaft | DMO Saale-Unstrut, Orte, Städte | Betriebe/Einrichtungen im Gastgewerbe und in der Freizeitwirtschaft, regionale Produzent*innen |
| | M10: Erlebnisangebote für die Prioritäts- und Potenzalthemen kreieren | hoch | dauerhaft | DMO Saale-Unstrut, Betriebe/Einrichtungen im Gastgewerbe und in der Freizeitwirtschaft | Werbeagenturen, Marketing-Agenturen, Influencer*innen, Blogger*innen |
| | M11: Kommunikationskanäle für neue und Bestandszielgruppen erschließen | hoch | dauerhaft | DMO Saale-Unstrut, Betriebe/Einrichtungen im Gastgewerbe und in der Freizeitwirtschaft | Orte, Städte, regionale Produzent*innen (Handwerk, Gewerbe, Unternehmen, Verbände) |
| BRANCHEN-SERVICE | M12: Integrierte Digitalisierungsstrategie umsetzen | Sehr hoch | dauerhaft | DMO Saale-Unstrut | Betriebe, Orte, Städte, Landkreise |
| | M13: Praxisorientierte Marktforschungsgrundlagen aufbauen | hoch | ab 2021 Planung ab 2022 Nullmessung und Datenaufbau | DMO Saale-Unstrut | Orte, Betriebe, Marktforschungsunternehmen |
| STRUKTUREN | M14: Entwicklung einer wettbewerbsfähigen Destinationsmanagementorganisation | Sehr hoch | ab 2021 | künftig DMO Saale-Unstrut | Landkreise, Gemeinden, Städte |
| | M15: Bildung interkommunaler Kooperationen zur Stärkung der Leistungsfähigkeit der Ortsebene | hoch | Ab 2021 sukzessive | DMO als Impulsgeber, die Kommunen als Durchführende | DMO und Kommunen |

SCHLÜSSELMAßNAHMEN FÜR DEN KÜNFTIGEN ERFOLG

1. Menschen

| | | | |
|--|----------------------------------|--|--|
|  M1: Touristische Akteur*innen und Einheimische in den Mittelpunkt stellen | | | |
| PRIORITÄT Hoch | ZEITHORIZONT dauerhaft | FEDERFÜHRUNG DMO Saale-Unstrut (differenziert, siehe Einzelmaßnahmen), IHK, DEHOGA, Betriebe | PARTNER*INNEN Beschäftigte, Wirtschaftsministerien, Kommunen, Einheimische |

Zielsetzung:

Die touristische Destination Saale-Unstrut lebt in erster Linie von den Menschen, denjenigen, die für sie stehen und die touristischen Erlebnisse erst ermöglichen und denjenigen, die sie besuchen: Bevölkerung, Betriebe, Beschäftigte und Besucher*innen. Aufgabe der DMO von morgen ist daher die Gestaltung attraktiver Lebensräume für alle, die sich in ihnen aufhalten und diese nutzen. Für einen langfristig tragfähigen Tourismus rücken damit insbesondere Aspekte der sozialen Nachhaltigkeit mehr und mehr in den Mittelpunkt. Ein großes Aufgabenfeld ist dabei der touristische Arbeitsmarkt mit einem zunehmenden Arbeits- und Fachkräftemangel, Imageproblemen und optimierungsbedürftigen Rahmenbedingungen. Mit Blick auf die Bevölkerung stehen Themen wie Tourismusbewusstsein, Akzeptanz und Authentizität ganz oben auf der Agenda. Ziel muss es also sein, die Menschen in Saale-Unstrut in den Mittelpunkt zu stellen, von der Urlaubsgestaltung hin zur Lebensraumgestaltung, inklusive der Attraktivierung der Branche für Unternehmer*innen sowie Arbeitnehmer*innen.

Beschreibung und Bausteine:

BEVÖLKERUNG & MULTIPLIKATOREN: AKTIV EINBINDEN

- Regionalbewusstsein und die Bevölkerung als Zielgruppe in den Fokus rücken: Markenbotschafter aus der Region benennen und diese regelmäßig im Marketing platzieren z. B. über Freizeit-/Urlaubstipps von Einheimischen für Einheimische, um die eigene Region zu entdecken; schafft zudem authentischen Content (Federführung: DMO Saale-Unstrut; Priorität: hoch)
- Tourismusbewusstsein fördern und Gastgeberkultur stärken: Durchführung von Werkstätten mit Bürger*innen, z.B. mit Tests von Produkterlebnissen und Rückkoppelungen zur Qualität (siehe auch M8 und M10), sowie mit Multiplikatoren wie Bürgermeister*innen zur Sensibilisierung für den Tourismus (Federführung: DMO Saale-Unstrut, Kommunen; Priorität: hoch)

- Botschafter für eine lebenswerte Region sein, in der man gut leben, arbeiten und sich erholen kann: Kampagne über Social Media, Plakatwerbung etc. – Leitfragen: Was macht die Region attraktiv? Was ist der Kernwert der Region als Lebensraum? (Federführung: DMO Saale-Unstrut; Priorität: mittel)

BETRIEBE: FORTBESTAND SICHERN

- Fach- und Arbeitskräftepotenziale weiterdenken und erschließen: Senior*innen (Teilzeitstellen schaffen, Wissenstransfer ermöglichen), Quereinsteiger*innen aus anderen Branchen (Stichwort Strukturwandel), Menschen mit Behinderung, Arbeitskräfte aus dem Ausland z.B. über entsprechende Plattformen der Länder, Integration von Flüchtlingen (Federführung: Branchenverbände, Betriebe; Priorität: hoch)
- Ganzjährige Berufsperspektive auf Basis von Kooperationsverträgen bieten und über eine digitale Plattform vermitteln: Betriebe innerhalb der Region (z. B. Gastronomie und Beherbergung) und außerhalb (für die Haupt- und Nebensaison) zusammenführen (Federführung: Branchenverbände, Betriebe; Priorität: hoch)
- Betriebe zu Möglichkeiten im Rahmen der Unternehmensnachfolge informieren und über Plattformen und Gespräche zusammenführen (Federführung: Branchenverbände, DMO Saale-Unstrut; Priorität: hoch)
- Angebote und Information zu Weiterbildungsmöglichkeiten und Qualifizierungen für Ausbilder*innen und Akteur*innen in der Branche bieten (Federführung: Branchenverbände, DMO Saale-Unstrut; Priorität: hoch)

BESCHÄFTIGTE: ATTRAKTIVITÄT DER BRANCHE STEIGERN

- Wissenstransfer in Form von Workshops, Expertengesprächen, Beratungen, über Newsletter oder die Tourismusnetzwerke der Länder zum Thema New Work und Attraktivierung der Branche leisten (Federführung: Branchenverbände, Betriebe; Priorität: sehr hoch)
 - Inspirieren und Aufmerksamkeit erregen durch sichtbare und authentische Unternehmenskultur in Betrieben
 - Niedrige Hemmschwellen für Bewerbungen schaffen: Expressbewerbung auf der Website, Ausschreibung über Instagram, Video-Vorstellungsgespräche
 - Ganzheitlicher Arbeitseinstieg mit engmaschiger Betreuung und individueller Einarbeitung in die Aufgaben sowie in die Unternehmenskultur gewährleisten
 - Mitarbeiter*innen durch angemessene Arbeitsbedingungen (Entlohnung, unbefristete Arbeitsverhältnisse, Team, Atmosphäre), Beachtung lebensphasenorientierte Rahmenbedingungen (Familie, körperliche und seelische Gesundheit) und Wertschätzung binden
- Ausbildungsbedingungen attraktiver machen: Partizipative Formate zum Austausch zwischen Azubis und Ausbildungsbetrieben etablieren oder sich daran beteiligen, Mobilitätshilfen in ländlichen Regionen sowie betriebsnahe Unterkunftsmöglichkeiten anbieten, betriebliche Ausbildungsoperationen bilden (Federführung: Branchenverbände, Betriebe, Wirtschaftsministerien; Priorität: sehr hoch)
- Vergünstigungen/Vorteile für Arbeitskräfte aus dem Tourismus wie z. B. der Touristiker-Card weiterführen und ausbauen (Federführung: DMO Saale-Unstrut; Priorität: hoch)

- Nachwuchskräfte für die Branche akquirieren durch Schulpatenschaften und Vermittlung von Praktika: Jugendliche für die Branche begeistern (Federführung: Branchenverbände, DMO Saale-Unstrut; Priorität: mittel)

PRAXISBLITZLICHTER

- Team4U Zell am See – Kaprun – Infoportal zu Leben und Arbeiten: www.zellamsee-kaprun.com/team4u
- Azubi Barcamps Thüringen – Austausch zwischen Azubis und Branchenvertretern zur Verbesserung der Ausbildungssituation: www.thueringen.tourismusnetzwerk.info
- Jobchallenge Allgäu - Job-Sharing, Attraktivität des Wirtschaftsstandorts Allgäu : www.b4bschwaben.de; Mitarbeiter*innen-Sharing: www.jobs2share.ch
- Seehotel Niedernberg – mit Seniorinnen und Senioren gegen den Fachkräftemangel: www.ahgz.de
- Menschen mit Behinderung als Arbeitskräfte im Tourismus: www.tourismus-miten-and.ch, www.schumanns-garten.de
- Sparkassen Tourismusbarometer Ostdeutschland 2020: Branchenthema Agilität und New Work: www.tourismusbarometer.de
- Resonanztourismus, Zukunftsinstitut 2019: www.zukunftsinstitut.de
- Informationen zur Unternehmensnachfolge: z. B. www.halle.ihk.de



M2: Vernetzung zwischen den und Beteiligung der Akteur*innen fördern

| | | | |
|-------------------------------|---|--|---|
| PRIORITÄT Sehr hoch | ZEITHORIZONT kurz-mittelfristig | FEDERFÜHRUNG DMO Saale-Unstrut | PARTNER*INNEN Gastgewerbe, Freizeiteinrichtungen, branchenfremde Unternehmen, Politik |
|-------------------------------|---|--|---|

Zielsetzung:

Die Analysen und Vergleiche mit Wettbewerbsregionen haben gezeigt, dass die Vernetzung innerhalb der Destination Saale-Unstrut und die Beteiligung an gemeinsamen Aktivitäten vielfach ausbaufähig ist. Während Initiativen wie „Saale.Unstrut HANDGEMACHT“ und „Thüringer Tischkultur“ eine gute Ausgangsbasis mit Entwicklungspotenzial zeigen, waren andere Initiativen in der Vergangenheit weniger erfolgreich z.B. thematische Kooperationen und eine gemeinsame Produktentwicklung. Ziel ist es daher, in relevanten Bereichen effektiv zusammenarbeitende Netzwerke zu entwickeln und die Bereitschaft zur Übernahme von Verantwortung /Federführung zu stärken, z. B. mit Blick auf Zielgruppenfokus und Positionierung sowie die allgemeine Beteiligung der Akteur*innen an der touristischen Entwicklung in der Region.

Beschreibung

Die Vernetzung und Beteiligung der touristischen Akteur*innen ist ein wichtiger Baustein der gemeinsamen Identität und Zusammenarbeit in der neuen Destination Saale-Unstrut. Es handelt sich um eine Querschnittsaufgabe, die zahlreiche Anknüpfungspunkte zu anderen Maßnahmen der Tourismusstrategie besitzt und ebenfalls Aspekte der bereits vorliegenden Digitalisierungsstrategie des Saale-Unstrut-Tourismus e.V. aufgreift.

Bausteine

INTERNE KOMMUNIKATION UND ERFAHRUNGSUSTAUSCH

- Geeignetes Online-Tool zum digitalen Austausch mit den Partner*innen entwickeln bzw. perspektivisch einen internen Bereich für die gemeinsame Region über die Tourismusnetzwerke der Länder nutzen; wichtig sind zeitoptimierende Ansätze, die Spaß machen und Nutzer*innen verbinden (Zeithorizont: 2021 entwickeln, 2022 umsetzen)
- Organisation eines regelmäßigen digitalen Stammtischs mit den wichtigsten Partner*innen und Leistungsträger*innen (Zeithorizont: 2021)
- Regelmäßige persönliche Netzwerktreffen neben der Mitgliederversammlung initiieren, evtl. mit thematischer Ausrichtung und Verbindung zum Wissenstransfer (siehe unten)
- Neue strategiebezogene Netzwerke schaffen: agile Arbeitsgruppen für die Umsetzungsphase des Tourismus- und des Organisationskonzeptes z. B. zu Aufgabenschwerpunkten wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit/Mobilität/Klimaschutz, Koordination der

Infrastrukturentwicklung und Ansiedlungsmanagement, gemeinsame DMO-Struktur, Zukunft der lokalen Tourismusorganisationen, zu Zielgruppen/Milieus und Erlebnisangeboten sowie temporär zu den Folgen der Corona-Pandemie einsetzen (anstelle der Themencluster in der bisherigen Region Saale-Unstrut); Aufgaben der einzelnen Arbeitsgruppen nach Bedarf individuell klären (z. B. Koordination, Think Tank, Austausch, Umsetzung)

THEMEN, PRODUKTE, MARKETING

- Akteur*innen bei der Angebotsgestaltung durch Zielgruppenmanager*innen und Produktmanager*innen stärker vernetzen (siehe auch M9, M10 und M11)
- Bestehende erfolgreiche Initiativen wie „HANDGEMACHT Saale.Unstrut“, den „Saale-Unstrut Koffer“ und die „Thüringer Tischkultur“ weiter ausbauen und bewerben: Klare Vorteile bei der Teilnahme der Akteur*innen an den Initiativen herausstellen, um Beteiligung zu erhöhen (siehe auch M4, M9 und M11)

WISSENSTRANSFER

- Informationsveranstaltungen, Seminare, Workshops, Impulsvorträge (virtuell und persönlich) zu strategischen Schwerpunktthemen (Qualität, Nachhaltigkeit, Produktentwicklung, Zielgruppen, New Work, etc.) regelmäßig anbieten und über die Tourismusnetzwerke der Länder und den Newsletter verbreiten (Zeithorizont: Konzeption und erste Umsetzungsschritte 2021; Inhalte siehe M1, M4, M5 und M8)
- Internes Netzwerk von Expert*innen unter den Partner*innen und Leistungsträger*innen in der Region aufbauen, die zusammen mit der DMO als Ansprechpartner*innen fungieren sowie in Arbeitsgruppen verschiedene Fokusthemen bearbeiten; Koordination durch die DMO, Mitgestaltung und Umsetzung durch die Akteur*innen in der Region (Zeithorizont: Netzwerkaufbau ab 2021, operativer Start ab 2022)

EXTERNE VERNETZUNG

- Externes Netzwerk aus Spezialisten, wie Agenturen, Fotografen, Bloggern, Medienanwälte etc. aufbauen (Zeithorizont: sukzessiver Netzwerkaufbau ab 2021)
- Regelmäßigen digitalen/persönlichen Austausch zur gesamtwirtschaftlichen Standortattraktivität und -entwicklung mit Vertreter*innen aus Politik und Unternehmer*innen aus der Region initiieren; Prinzip eines Kamingesprächs oder Branchenfrühstücks in Kooperation mit der IHK und den Wirtschaftsfördergesellschaften (Zeithorizont: ab 2022)
- Vernetzung mit den Vorhaben der Region Mitteldeutschland vorantreiben, z. B. über Gremienbeteiligungen, Informationsaustausch (Daueraufgabe)

2. Region



M3: Entwicklung einer Destinationsmarke Saale-Unstrut

| PRIORITÄT | ZEITHORIZONT | FEDERFÜHRUNG | PARTNER*INNEN |
|-----------|--------------|-------------------|--|
| Sehr hoch | dauerhaft | DMO Saale-Unstrut | Landkreise, Orte, Städte, Betriebe, weitere touristische Partner*innen |

Zielsetzung

Die touristische Markenbildung wurde in der Vergangenheit zwar bereits angeschoben, ist aber – ebenso wie die Bekanntheit der Destination – noch deutlich ausbaufähig. Mittelfristig soll sich Saale-Unstrut zu einer starken Destinationsmarke entwickeln, die klarmacht, wofür die Region steht, was ihren Charakter prägt und sie unverwechselbar im Wettbewerb macht. Damit soll sie nach innen den Zusammenhalt und nach außen die Begehrlichkeit stärken.

Beschreibung

Wichtig ist es, die mit den Akteur*innen entwickelte Positionierung „Überraschender Kultur- und Naturgenuss im Herzen Deutschlands“ mit Leben zu füllen. Die Region muss für Gäste und Menschen, die dort leben und arbeiten, in allen ihren Facetten emotional erlebbar und fühlbar werden, ihren Wert nach innen und außen transportieren. Dabei verfolgt die regionale Markenstrategie einen ganzheitlichen Ansatz und schließt alle mit ein, bei der Beantwortung der Frage: Warum ausgerechnet nach Saale-Unstrut reisen? Was macht die Destination begehrenswert und attraktiv? Wichtig bei diesem ganzheitlichen Ansatz ist es immer wieder, als Destination auch für Menschen mit Beeinträchtigungen interessant und offen zu sein.

Bausteine

Die ersten Schritte auf dem Weg zur touristischen Markenstrategie Saale-Unstrut sind mit dem Herausfiltern der Spitzenleistungen, der Festlegung von Kernwerten und der Positionierung bereits erfolgt.

Weitere Maßnahmen im Sinne der Destinationsmarke Saale-Unstrut:

- Markenessenz herausarbeiten: Die Markenessenz ist der höchste Grad der Verdichtung der Positionierung und vermittelt, welches Gefühl die Positionierung auslösen soll, wie die Region wahrgenommen werden will. Mit einem Begriff (Substantiv oder Adjektiv) kann die Markenessenz auf den Punkt gebracht werden, z. B. im Falle von Saale-Unstrut mit dem Begriff „Überraschend“. Insbesondere für die Angebots-/ Produktentwicklung und für das Marketing kann die Begriffsfindung hilfreich sein.
- Markenmanagement betreiben: Hier geht es um die langfristige Führung der Marke. Sie ist das A & O für die Umsetzung der Markenstrategie. Im Kern stehen hier nicht der

Markenauftritt, das Logo oder der Slogan, sondern das glaubwürdige Einlösen des Markenversprechens mit Leistungs-/ Produktbeweisen (siehe auch M9 und M11).

- Management aller markenrelevanten Kontaktpunkte, also sämtlichen Berührungspunkten, die Gäste mit der Marke entlang der Customer Journey – der Reise des Gastes von der Inspiration über den Aufenthalt bis zur Nachbereitung – haben (z. B. Inspiration über Marketing online und offline, Tourist-Information vor Ort, Unterkunft, Gastronomie, Ortsbild, Kultur- und Freizeiteinrichtungen).
- Markengrundsätze und -regeln entwickeln: Im Tourismus trägt eine hohe Anzahl verschiedener Akteur*innen zur Markenwahrnehmung bei. Für die zielorientierte Ausgestaltung des Gesamtproduktes und das stimmige Gesamtbild sind daher klare Grundsätze, einfach zu kommunizierende Regeln für die operative Führung der Marke, wichtig. Diese Grundsätze sind mit externer Unterstützung zu formulieren. Sie dienen der Überprüfung und Optimierung von Markenkompaktpunkten mit Hilfe von Prüffragen und sind der „Rahmengeber“ für die markenkonforme Weiterentwicklung aller Produkte und Marketingaktivitäten in Saale-Unstrut. Zudem helfen sie den Partner*innen in der Region bei der operativen Umsetzung.
- Zum übergreifenden Markenmanagement gehören auch die Teilbereiche Produktentwicklung, Markenführung nach innen (z. B. Markenhandbuch, Kommunikationsveranstaltungen, Markenstammtische zur Förderung des Austausches von Bevölkerung, Leistungsträger*innen und DMO), Organisationsstrukturen, Festlegung von Verantwortlichen für die Umsetzung der Marke, interne Markenschulungen und Marketing (DMO als kompetente Gesprächspartnerin, Aufbau von Markenpartnerschaften (Bündelung der Kräfte von mindestens zwei eigenständigen Marken; in diesem Fall immer der Destinationsmarke mit z. B. einer Konsumgütermarke aus der Region und/oder thematisch passend), Ernennung von Markenbotschafter*innen/Multiplikator*innen, Kommunikation nach außen.

Wichtig: Ein Markenentwicklungsprozess ist langfristig angelegt, daher sind regelmäßig Nachjustierungen, Abstimmungen und Reagieren auf äußere Einflüsse und Veränderungen erforderlich

PRAXISBLITZLICHTER

- **Markenentwicklungsprozesse auf lokaler und regionaler Ebene**, u. a. Thüringer Wald, Kaiserbäder Usedom, Sauerland, Südtirol, Münsterland: www.thueringer-wald.com, www.kaiserbaeder-auf-usedom.de, www.sauerlandcalling.de, www.dachmarke-suedtirol.it, www.touristiker-muensterland.de
- **Akustische Marke Allgäu GmbH**: Die Allgäu GmbH übersetzt im Projekt Regionale Identität die Marke Allgäu in ein akustisches Erscheinungsbild, das die charakteristischen Merkmale der Marke widerspiegelt: www.destinet.de
- **ErlebnisWerkstatt Thüringen**: Sie bietet Inspiration und Unterstützung bei Produktideen, in den Bereichen Förderung, Fachkräftemangel und Marketing. Angebot eines digitalen Pfades, um die Tourismusmarke Thüringen zu verwenden oder ein Produkt zum Kompetenzbeweis zu ernennen: erlebniswerkstatt.thueringen.tourismusnetzwerk.info

FÜNF ERFOLGSFAKTOREN FÜR EINE STARKE MARKE:

WURZELN: Erfolgreiche Marken wachsen von innen nach außen. Sie entstehen aus der Region und ihren Menschen. Am besten gedeihen sie auf dem Nährboden der Vergangenheit. Gewachsene und gelebte Spitzenleistungen sind ihr solides Fundament.

FOKUSSIERUNG: Marken schaffen Orientierung durch Abgrenzung. Die Kund*innen honorieren das mit Treue und einer höheren Zahlungsbereitschaft. Damit rückt aber eine zentrale Frage in den Vordergrund: Wofür steht die Marke? Um aus der Masse austauschbarer (Reise-) Produkte herauszustechen, müssen sich starke Destinationsmarken auf echte Spitzenleistungen konzentrieren, die sie vor Ort glaubhaft unter Beweis stellen können. Das bedeutet Mut zu Fokussierung und Abgrenzung – und auch ein klares Nein zu all dem, was sie nicht (mehr) sind oder sein wollen.

RELEVANZ: Kompetenz schafft Relevanz. Marken, die eine klare Botschaft aussenden, wofür sie stehen und was sie bieten, ziehen automatisch „Gleichgesinnte“ an. Sie schaffen es damit, eine echte persönliche Beziehung mit ihrer Markengemeinschaft aufzubauen, die auf gleichen Werten und Interessen basiert. Ganz wichtig dabei: Im Vordergrund stehen nicht die Destination und ihre Produkte, sondern stets das gemeinsame Gesprächsthema und der individuelle Nutzen für den (potenziellen) Gast. Destinationsmarken müssen lernen, über etwas anderes zu reden als über sich selbst. Nur dies erzeugt die nötige Relevanz, die dafür sorgt, dass Botschaften zu den richtigen Menschen durchdringen und in ihren Herzen verankert werden.

FÜHRUNG: Die Wahrnehmung einer Destinationsmarke entsteht aus vielen einzelnen sogenannten Markenkontaktpunkten. Um diese zu einem in sich stimmigen Gesamtbild zu verbinden, müssen möglichst viele Akteur*innen bei der Umsetzung mitwirken. Markenstrategien lassen sich daher nur erfolgreich implementieren und mit Leben füllen, wenn sie kommunikationsfähig sind und klare Regeln aufstellen. Ein Nicht-Profil ist auch nicht kommunizierbar. Ein erfolgreiches Markenmanagement ist daher vor allem eine Frage der Führung. DMOs benötigen als Leadpartner*innen für das Umsetzungsmanagement praxiserprobte Tools und flexible, leicht verständliche Steuerungsinstrumente (siehe vorherige Seite Spiegelstriche 1-3), die als Leitplanken für die markenkonforme Weiterentwicklung aller Produkte und Marketingaktivitäten der Destination fungieren.

RESSOURCEN: Die Frage, ob eine Destination wie Saale-Unstrut ein eindeutiges Profil braucht und unbedingt eine Marke sein muss, ist klar mit „ja“ zu beantworten, denn damit kann sie sich einen festen Platz als attraktives, begehrenswertes Reiseziel in den Köpfen der Urlauber*innen sichern und zumindest ein gewisses Grundpotenzial mitbringen. Allerdings haben bei weitem nicht alle Tourismusorganisationen die notwendige Umsetzungspower, um die anspruchsvolle Aufgabe der Markenführung bewerkstelligen zu können. Um also in einen Markenprozess zu starten, braucht es ein ausreichendes Budget für Umsetzung und Markenmanagement.



M4: Konzepte für Mobilität, Klimawandel und ökologische Nachhaltigkeit entwickeln und umsetzen

| PRIORITÄT | ZEITHORIZONT | FEDERFÜHRUNG | PARTNER*INNEN |
|-----------|--------------|-------------------|--|
| Hoch | Langfristig | DMO Saale-Unstrut | Gastgewerbe, DB, weitere Mobilitätsdienstleister, Naturparke, Freizeiteinrichtungen, Landkreise, Klimaschutzmanager, Forst, IMG, TTG, Wirtschaftsministerien, LTV Sachsen-Anhalt |

Zielsetzung

Aktuell besteht Aufholbedarf in Hinblick auf die Ausrichtung der Destination(en) an ökologischer Nachhaltigkeit im Angebot, Maßnahmen zum Klimawandel sowie nachhaltiger inner- und interregionaler Mobilität. Diese Themen gilt es zukünftig als Beitrag des Tourismus zu einer lebenswerten Region (Lebensraumaufgabe) entlang der gesamten Customer Journey zu entwickeln und umzusetzen, um den sich wandelnden Gästeansprüchen gerecht zu werden.

Beschreibung und Bausteine

Wichtig ist, dass von Inspiration und Information über Buchung, Anreise und Aufenthalt bis hin zur Reflexion, alle Phasen der Customer Journey (Inspiration, Information, Buchung, Aufenthalt, Nachbereitung) bei den Themen ökologische Nachhaltigkeit und Klimawandel mitgedacht werden. Beim Thema Mobilität wird von Tourismusregionen ein ganzheitliches und strategisches Vorgehen erwartet, das Klimaschutz, Energieeffizienz und Verkehrsplanung einschließt.

BAUSTEINE ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT UND KLIMAWANDEL

Informieren, Strategien entwickeln, kommunizieren

- Prioritätsthemen im Bereich Nachhaltigkeit und Klimaschutz/-anpassung bestimmen und Akteur*innen im Rahmen von Newslettern und der Tourismusnetzwerke der Länder sowie in Form von Impulsvorträgen/Workshops u.v.a.m informieren sowie Informationen zu Schulungen und Zertifizierungen anbieten (Federführung: DMO Saale-Unstrut, Branchenverbände; Priorität: sehr hoch)
- Ressourcen- und Energieeffizienz im Gastgewerbe, in Freizeiteinrichtungen und bei Aktivitäten fördern und vorantreiben (Federführung: DMO Saale-Unstrut, Branchenverbände, Betriebe; Priorität: sehr hoch)
- „HANDGEMACHT Saale.Unstrut“ als Regionalmarke um Aspekte der ökologischen Nachhaltigkeit erweitern, z. B. über Klimafreundlichkeit und ökologische Verträglichkeit von Dienstleistungen und Produkten (Federführung: DMO Saale-Unstrut; Priorität: hoch)
- Nachhaltigkeit und Klimaschutz aktiv an Gäste kommunizieren: Informationen zu nachhaltiger Erholung/Urlaub in der Region, z. B. über den Webauftritt einen Überblick über

entsprechende Leistungsträger*innen/Partner*innen, Angebote, Mobilität, regionale Produkte bieten (Federführung: DMO Saale-Unstrut; Priorität: hoch)

- Übergreifende regionale Nachhaltigkeits-/Klimastrategie anstoßen (Federführung: Landkreise, Orte, Städte; Priorität: mittel)
- CO2-Bilanz für die DMO als Best Practice und zur Nachahmung erstellen (Federführung: DMO Saale-Unstrut; Priorität: mittel)

Produkte entwickeln:

- Gäste und Einheimische durch Unterstützung und Schutz der biologischen Vielfalt (z. B. Wasserläufe, Moorvernässung, ökologischer Weinanbau etc.) sensibilisieren sowie Naturerlebnis- und Umweltbildungsangebote entwickeln. Attraktionen wie Brehms Welt halten schon heute entsprechende Angebote vor (Federführung: Naturparke, Verbände, DMO Saale-Unstrut, Naturerlebnisregion, Natura 2000 Stationen; Priorität: hoch)
- Aspekte ökologischer Nachhaltigkeit bzw. des Klimawandels zur innovativen Produktentwicklung nutzen z. B. Weindegustation 2050 (Idee: Weinwanderungen mit Weinexperten, die über die Auswirkungen des Klimawandels auf den Weinbau und die Weinsorten informieren, inklusive Weindegustation von heute heimischen und künftig angebauten Weinen), Handgemacht Saale.Unstrut etc.

BAUSTEIN MOBILITÄT

- AG-Mobilität mit allen relevanten Akteur*innen (Mobilitätsdienstleister, DMO, Gastgewerbe, Freizeiteinrichtungen, Kommunen, Landkreise) für ein bedarfsgerechtes, intermodales Mobilitätskonzept etablieren; mögliche Aufgaben: Handlungsbedarf und Anforderungsprofil eines Mobilitätskonzepts definieren, regionsübergreifende Allianzen schaffen, (Pilot-) Projekte identifizieren, initiieren, begleiten, Ausbau/Erweiterungen anstoßen (Federführung: DMO Saale-Unstrut, Landkreise, Orte, Städte; Priorität: sehr hoch)
- Gästeströme durch Information und Anreize lenken: Angebot Shuttle-Services, Bewerbung von Anreise mit ÖPNV (Kooperation DB), Taktung und Fahrpläne des Verkehrsangebotes auf Gäste ohne Pkw anpassen, intuitive Informationsplattform (Tarife, Tickets, Taktung) schaffen, Parkmöglichkeiten stärker bepreisen (Federführung: DMO Saale-Unstrut, Betriebe, Landkreise, Orte, Städte; Priorität: hoch)
- Mobilitätsprodukte entwickeln, die zur Positionierung passen: Entwicklung in Verbindung zu Leitprodukten (evtl. inklusive Vergünstigungen) z. B. Wander- und Radtagestouren in Verbindung mit dem ÖPNV, Gepäckservice bei An- und Abreise oder Nahverkehrstickets mit Verleihangeboten oder Eintritt kombinieren (z. B. Fahrrad, Kanu, Sehenswürdigkeiten), Entwicklung einer Mobilitäts- und Gästekarte für die Destination Saale-Unstrut prüfen (Federführung: DMO Saale-Unstrut, Betriebe; Priorität: hoch)
- Fördermittel für intermodale Mobilitätangebote in der Destination Saale-Unstrut erschließen (Federführung: DMO Saale-Unstrut, Landreise, Orte, Städte; Priorität: hoch)
- Erkenntnisse aus dem touristischen Mobilitätsprojekt Mitteldeutschland nutzen

PRAXISBLITZLICHTER

- **Fahrtziel Natur:** www.fahrtziel-natur.de
- **Die Rad- und Wanderbahnhöfe in der Eifel:** www.radundwanderbahnhoeefe-eifel.de
- **Weindegustation Pulkautal:** www.pulkautal.at
- **Länderübergreifende Mobilität in der Rhön:** www.rhoen.de
- **Harz mit der HATIX-Card:** www.hatix.info/de/
- **UckermarkShuttle:** www.tourismus-uckermark.de
- **Dynamisches Verkehrs- und Parkleitsystem Sächsische Schweiz:** www.landratsamt-pirna.de
- **B+R Offensive – Bahnhöfe als umweltfreundliche Mobilitätsdrehscheiben (Förderung):** www.bmu.de
- **KfW-Umweltprogramm – Umweltschutz in Unternehmen (Förderung):** www.bmu.de
- **Klimaschutz durch Radverkehr (Förderung):** www.bmu.de
- **Nationale Klimaschutzinitiative (NKI) (Förderung):** www.bmu.de
- **Ladeinfrastruktur für Elektrofahrzeuge in Deutschland (Förderung):** www.foerderdatenbank.de
- **Anpassung an den Klimawandel: Die Zukunft im Tourismus gestalten (Handlungsleitfaden):** www.umweltbundesamt.de
- **Klimainformationssystem UBA:** gis.uba.de/maps/resources/apps/tourismus/index.html?lang=de



M5: Regionale Wertschöpfung steigern

| PRIORITÄT | ZEITHORIZONT | FEDERFÜHRUNG | PARTNER*INNEN |
|-----------|--------------|-----------------------------|--|
| Hoch | Dauerhaft | Betriebe, DMO Saale-Unstrut | regionale Produzent*innen (Handwerk, Gewerbe, Unternehmen), DEHOGA, IHK, Wirtschaftsförderung (sgesellschaften), regionale/lokale Aktionsgruppen |

Zielsetzung:

Regionale Initiativen wie „HANDGEMACHT Saale.Unstrut“ und „Thüringer Tischkultur“ sind bereits erste Ansätze zur Stärkung der Regionalität. Diese gilt es strategisch auszuweiten und um weitere wertschöpfende Maßnahmen zu ergänzen, um regionale Wertschöpfungsketten durch die touristische Nachfrage zu stärken.

Kurzbeschreibung


Die Steigerung der regionalen Wertschöpfung ist ein wichtiges Mittel, um sicherzustellen, dass direkte und indirekte Einnahmen aus dem Tourismus der Region langfristig zugutekommen und ist somit dem Überbegriff der ökonomischen Nachhaltigkeit zuzuordnen. Hier gilt es unter anderem, den Tourismus strategisch mit weiteren Branchen (z.B. Landwirtschaft, Weinbau, Baugewerbe, Einzelhandel, produzierendes Gewerbe und Handwerk) zu verknüpfen, um Synergien zur Stärkung der Region zu schaffen.

Bausteine

- Höhere Beteiligung der touristischen Akteur*innen an den Initiativen „HANDGEMACHT Saale.Unstrut“ und „Thüringer Tischkultur“ anstreben; perspektivisch sollen beide Initiativen enger miteinander vernetzt werden (siehe auch M2).
- Zusammenarbeit regionaler Produzent*innen und den Akteur*innen aus der Tourismuswirtschaft fördern, damit Erträge und Aufwendungen noch stärker innerhalb der Region bleiben (Federführung: Betriebe; Priorität: hoch)
- Bei Neuansiedlungen und Modernisierungen von Gebäuden, Ferienhäusern etc. die Verwendung regionaler Materialien, Bau- und Stilelemente durch Information und Fördermöglichkeiten forcieren (Federführung: DMO Saale-Unstrut, Wirtschaftsförderung(sgesellschaften); Priorität: hoch)
- Saisonalität durch Angebotsgestaltung verringern: Nebensaison durch ganzjährige Angebote stärken, um die Wertschöpfung durch eine gleichmäßigere Auslastung besser zu verteilen, sowie ganzjährige Beschäftigungsverhältnisse zu ermöglichen; dabei ist die besondere Rolle des Tagestourismus für eine Basisauslastung zu berücksichtigen (Federführung: Betriebe, DMO Saale-Unstrut; Priorität: mittel)

- Qualifizierungs- und Informationsangebote für Leistungsträger*innen anbieten, um die Gästeansprache und die Wertschöpfungseffekte zu optimieren (Federführung: DMO Saale-Unstrut, Branchenverbände; Priorität: hoch)

3. Angebot

|  M6: Aufbau eines regionalen touristischen Ansiedlungsmanagements in Abstimmung mit den Landesinitiativen | | | |
|---|---------------------|---------------------|---|
| PRIORITÄT | ZEITHORIZONT | FEDERFÜHRUNG | PARTNER*INNEN |
| Mittel | ab 2023 | DMO Saale-Unstrut | Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH, Landesentwicklungsgesellschaft Thüringen mbH, Wirtschaftsförderungen der Landkreise und Kommunen, Industrie- und Handelskammern |

Zielsetzung:

Sowohl in Thüringen als auch in Sachsen-Anhalt wurden im Rahmen der aktuellen Tourismusstrategien die Bedeutung eines strategischen Ansiedlungsmanagements herausgehoben und entsprechende Anlaufstellen auf Landesebene aufgebaut. Im Sinne einer stringenten Arbeitsteilung zählt diese Managementaufgabe somit auch zu den Steuerungsfeldern einer wettbewerbsfähigen DMO.

Kurzbeschreibung

Über eine Schnittstellen- und Koordinationsfunktion zwischen Investoren, Ländern und Kommunen agiert die DMO Saale-Unstrut proaktiv und unterstützend bei der Ansiedlung für die Beherbergungs- und Freizeitwirtschaft und der Entwicklung einer regionalen touristischen Investitionsstrategie. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf sogenannten Ankerinvestitionen im Sinne der Tourismusstrategie bzw. der Positionierung der Destination, die das Potenzial für eine überregionale Strahlkraft haben und damit direkt auf das Image und die Bekanntheit der Destination einzahlen.

Bausteine

- Entwicklung einer regionalen touristischen Investitionsstrategie gemeinsam mit den Partner*innen in den Bereichen Beherbergung, Gastronomie und Freizeitwirtschaft (Neuan-siedlungen und/oder Erweiterungen bestehender Angebote)
- Koordinierende Unterstützung der Kommunen bei der Ansiedlung von Ankerinvestitionen entlang der Bedürfnisfelder der definierten Zielgruppen sowie der Prioritäts- und Potenzialthemen unter Einbezug der/in Kooperation mit den Landesinitiativen

- Bereitstellung von Marktkennzahlen für Investoren, Kommunen und die landesweit agierenden Ansiedlungsmanagements (Verbindung zu M13)
- Unterstützung bei oder Führen von Investorengesprächen
- Strategische Unterstützung von Unternehmer*innen bei der Nachfolgesuche/Unternehmensübergabe (Vermittlung zu Branchennetzwerken, Nachfolgeplattformen etc.)
- Verschneidung der Bedarfe rund um Investitionen und Ansiedlung mit der Entwicklung von Leitprodukten (siehe M9) und Erlebnisangeboten (siehe M11)

PRAXISBLITZLICHTER

- Landesentwicklungsgesellschaft Thüringen mbH: www.invest-in-thuringia.de/de/tourismus
- Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH: www.investieren-in-sachsen-anhalt.de/tourismus



M7: Qualitätssicherung der öffentlichen Infrastruktur

| PRIORITÄT | ZEITHORIZONT | FEDERFÜHRUNG | PARTNER*INNEN |
|-----------|--------------|--|---|
| Hoch | Daueraufgabe | Landkreise, Gemeinden, Städte, DMO Saale-Unstrut | Naturpark und weitere Partnerorganisationen |

Zielsetzung:

Die tourismusrelevante öffentliche Infrastruktur reicht von Rad-, Wander- und Wasserwegenetzen über attraktive Ortsbilder, Parks und Gärten bis zu kurörtlichen Einrichtungen. Ihre Entwicklung sollte in der Praxis Hand in Hand mit privaten Investitionen gehen, die sich gegenseitig verstärken (siehe M6). Kontinuierliche Investitionen erhöhen die Aufenthaltsqualität für alle Nutzergruppen, für die Bevölkerung, Tages- wie Übernachtungsgäste.

Die Corona-Pandemie wird die kommunalen Haushalte über Jahre hinaus erheblich belasten. Daher ist es umso wichtiger, die Finanzierung der freiwilligen Aufgabe Tourismus nicht zu gefährden. Eine kundengerechte und qualitativ stets hochwertige Infrastruktur, die sowohl deren Erhalt und dauerhafte Unterhaltung als auch Neuinvestitionen umfasst, ist schließlich Voraussetzung für eine erfolgreiche Tourismusentwicklung. Um einem infolge reduzierter oder gar fehlender Mittel drohenden Investitionsstau (wiederum beim Erhalt/bei der Unterhaltung und bei Neuinvestitionen) vorzubeugen, ist daher die Kommunikation des Nutzens einer attraktiven Infrastruktur für alle Nutzer, vor allem auch für die regionale Bevölkerung, gegenüber den Kommunen und ihren Parlamenten, eine wesentliche Grundlage für eine entsprechende Überzeugungskraft.

Beschreibung und Bausteine

Mit den folgenden Ansätzen soll eine konzeptionelle Grundlage für die künftige Infrastrukturentwicklung in der Destination Saale-Unstrut gelegt werden, die es ab 2022 zu operationalisieren gilt. In der Startphase der Umsetzung des Tourismuskonzeptes und des weiteren Zusammenwachsens der beiden bisherigen Teilräume müssen die Stellschrauben und Zuständigkeiten daher weiter konkretisiert und teilweise neu strukturiert werden.

- DMO Saale-Unstrut als Impuls-/Ideengeber, Netzwerker, teils Koordinator für die regionsweite Infrastrukturentwicklung mit Ziel einer Vernetzung und „Stimmigkeit“ in Infrastrukturentwicklung und -qualität
- interkommunale Zusammenarbeit vorantreiben durch Installieren einer entsprechenden Koordinierungsstelle in der DMO
- z. B. Einrichtung Knotenpunktsysteme im Radtourismus, Ausbau Wasserwanderraststellen im Gesamtgebiet, Kombi-Angebote Rad- und Wassertourismus etc., Produktentwicklung, Projektanträge, Vermarktung, Vorbereitung Vertrieb etc.
- Unterstützung der Kommunen bei der Identifikation tourismusrelevanter Investitionsbedarfe der öffentlichen Infrastruktur

- Bildung einer AG Infrastruktur mit den Infrastrukturverantwortlichen aus den Landkreisen, Orten, Städten, dem Naturpark und weiteren Partnerorganisationen und koordinierender Funktion der DMO Saale-Unstrut (Abstimmung der regional relevanten Maßnahmen und Erarbeitung einer gemeinsamen Zielstellung auf Basis einer fundierten Aufgabenpalette, kartografische Bestandsaufnahme und regelmäßige Aktualisierung zu Angeboten/Infrastruktur in der Region)
- Grundsätzliche Zuständigkeit für die operative Infrastrukturentwicklung wie Konzipierung von Wegen, Wegepflege und -erhalt, Umsetzung von Konzepten, Abwicklung, Förderung, Qualitätskontrolle, Mängelmanagement sowie Entwicklung und Betrieb lokaler Infrastruktur bei der kommunalen Ebene. Eine länderspezifische Aufgabenteilung mit der DMO muss im Einzelfall geprüft und ggf. vertraglich festgehalten werden (ggf. Weiterführung Zuständigkeit im Thüringer Teil durch die DMO).
- Touristische Wegeinfrastruktur: Fokussierung auf wenige, qualitativ hochwertige Projekte/Produkte vor dem Hintergrund der Positionierung; gleichzeitig eruieren, an welchen Stellen Rückbau von Infrastruktur nötig und möglich ist (Kommunen in Abstimmung mit den Landkreisen und der DMO)
- Strategische Entwicklung der tourismusrelevanten Infrastruktur entlang der regionalen Positionierung und Abstimmung zu einer klaren Priorisierung innerhalb der Region

★★★ M8: Qualitätsoffensive starten

| PRIORITÄT | ZEITHORIZONT | FEDERFÜHRUNG | PARTNER*INNEN |
|-----------|--------------|-------------------|---|
| Hoch | langfristig | DMO Saale-Unstrut | Betriebe, Touristinformationen, IHK, DEHOGA |

Zielsetzung

Die Qualitätssignale in der Region sind insgesamt noch nicht ausreichend stark ausgeprägt. Um den Ansprüchen der Gäste künftig gerecht zu werden, bedarf es einer Qualitätsoffensive in Bezug auf die Hardware und den Service, insbesondere im Gastgewerbe. Ein Qualitätsmanagement soll die notwendige Professionalisierung der Akteur*innen vorantreiben und sie fit für den Wettbewerb machen.

Beschreibung

Beim Thema Qualität geht es darum, wie der Gast diese erlebt und bewertet und wie er sich letztendlich auch darüber informiert. Dabei spielt Transparenz online wie offline eine wichtige Rolle, denn der Gast sichert sein Urteil rundum ab, nimmt keineswegs nur eine Informationsquelle wahr, legt viel Wert auf die Meinung Dritter und orientiert sich in seiner (steigenden) Erwartungshaltung zusätzlich an belastbaren, möglichst objektiven Signalen wie z. B. Gütesiegeln.

Bausteine

SENSIBILISIEREN:

- 1x jährlich Durchführung eines „Basisseminars Qualität“ für Leistungsträger*innen; Leitfrage: Was sind die Qualitätsstandards in den einzelnen Bereichen (Quartier, Gastronomie, Infrastruktur, Service ...) in unserer Region und welche Handlungsbedarfe gibt es? Unterstützung durch Marktforschungsergebnisse, z. B. Online-Bewertungen über den Trustscore oder Ergebnisse aus Gästebefragungen (siehe auch M13) (Federführung: DMO Saale-Unstrut, Priorität: hoch)
- Qualitätskampagne über Newsletter und die Tourismusnetzwerke der Länder starten: Benchmarks (außerhalb der Region) kommunizieren, Best Practices aufzeigen sowie klare Mehrwerte, die durch Qualität entstehen, verdeutlichen, ggf. Exkursionen in Best Practice-Betriebe in der Region organisieren (Federführung: DMO Saale-Unstrut, Priorität: hoch)
- Betriebe bezüglich einer aktiven Gästeansprache zur Online-Bewertung des Betriebs (Social Media, Bewertungsplattformen) sensibilisieren (Federführung: DMO Saale-Unstrut, Touristinformationen; Priorität: sehr hoch)

KOORDINIEREN:

- Qualitätsziele für die Destination definieren (Federführung: DMO Saale-Unstrut; Priorität: sehr hoch)
- Information und Beratung zu Qualitätsinitiativen wie z. B. TOP Gastgeber Thüringen, DTV, bett+bike, Wanderbares Deutschland, Service Q sensibilisieren (Federführung: DMO Saale-Unstrut Tourismus, Touristinformationen; Priorität: hoch)
- Informationen zu bestehenden Förderprogrammen für innerbetriebliche Schulungen und Modernisierungen vermitteln (Federführung: Branchenverbände; Priorität: hoch)

QUALITÄTSENTWICKLUNG VORANTREIBEN:

- Regelmäßig Ideen-/Innovationswettbewerbe im Bereich Qualität/Innovation/Kundenerlebnis durchführen bzw. landesweite Initiativen unterstützen und Leitbetriebe in der Kommunikation hervorheben; Mehrwert von Qualität sichtbar machen (Federführung: DMO Saale-Unstrut; Priorität: mittel)
- Besucher*innen in die Qualitätsentwicklung einbeziehen: z. B. Fokusgruppen (Gruppendiskussion) zum Thema Qualität mit Gästen durchführen, Online-Dialog mit Gästen initiieren und Ergebnisse im Newsletter, in den Tourismusnetzwerken der Länder, in Beratungen aufgreifen (Federführung: DMO Saale-Unstrut; Priorität: hoch)

TOURISTINFORMATIONEN:

- Mitarbeiter*innen in TIs mit Blick auf Angebotsvermittlung, regionales Wissen und Produktkompetenz schulen. Leitfragen: Was interessiert welche Zielgruppen? Was suchen Sie in der Region? (Federführung: DMO Saale-Unstrut; Priorität: sehr hoch)
- Optimierungsprozess zur Steigerung der Leistungsfähigkeit und Servicequalität der Touristinformationen starten: z. B. Standorte prüfen, Kooperation mit Freizeiteinrichtungen eingehen, längere Öffnungszeiten, digitale Angebote ausbauen (z. B. digitale Informationstafeln, Online-Angebote) und Informationsmöglichkeit ohne Personal vor Ort gewährleisten (Federführung: DMO Saale-Unstrut; Priorität: sehr hoch)
- TI-Zertifizierungen erhalten und vorantreiben und Zugehörigkeit zur Destinationsmarke sichtbar machen (Federführung: Orte, Städte, DMO Saale-Unstrut; Priorität: hoch)

PRAXISBLITZLICHTER

- Kuckucksnester Schwarzwald – Luxusferienwohnungen im Schwarzwald: www.kuckucksnester.de
- Designkontor Schleswig-Holstein - Qualitätsinitiative: www.tvsh.de
- Regionalmarke „So geht sächsisch“ – ganzheitlicher Ansatz: www.so-geht-saechsisch.de
- „Sauerland-Gastgeberwerkstatt“ – Runduminformation für Leistungsträger*innen: www.sauerland-partner.info
- Gastroführer Winter Sächsische Schweiz – Öffnungszeiten auf einen Blick: www.saechsische-schweiz.de

4. Produkte und Kommunikation



M9: Zielgruppengerechte Leitprodukte entwickeln

| Priorität | ZEITHORIZONT | FEDERFÜHRUNG | PARTNER*INNEN |
|-----------|--------------|--|---|
| Hoch | Daueraufgabe | DMO Saale-Unstrut, Orte, Städte, Betriebe/Einrichtungen der Leitprodukte | Weitere Betriebe/Einrichtungen im Gastgewerbe und in der Freizeitwirtschaft, regionale Produzent*innen (Handwerk, Gewerbe, Unternehmen) |

Teil A: Leitfaden für die Entwicklung zielgruppengerechter Leitprodukte gemäß der Positionierung

Zielsetzung

Die Entwicklung von Leitprodukten im Sinne der Positionierung für die drei festgelegten Zielgruppen in Saale-Unstrut zielt darauf ab, die Positionierung bzw. das Markenversprechen einzuhalten und für Gäste zu einer anziehenden, attraktiven und erlebbaren Destination zu werden (siehe M3). Sie eignen sich dazu, die Markenkraft der Region und die Botschaft, die sie aussenden will, zu transportieren. Sie schaffen es, von sich reden zu machen, weil sie über die nötige (überregionale) Strahlkraft verfügen. Ein Leitfaden mit konkreten Prüffragen zur Passfähigkeit von Leitprodukten bietet hierbei eine gute Unterstützung. Er richtet sich an die Akteur*innen in Saale-Unstrut, ist für sie als Selbstverpflichtung zu verstehen und hilft bei der konkreten Umsetzung.

Kurzbeschreibung

Der Leitfaden enthält drei Grundsätze als Hilfestellung für die positionierungs- und kernwertbezogene Entwicklung von Leitprodukten und soll verhindern, dass Ressourcen und Energie in Austauschbares investiert werden (Vermeiden von „Gießkannen-Aktivitäten“). Mit ihm können die bereits vorhandenen Angebote, die Infrastruktur und Veranstaltungen überprüft und passend zur Strategie optimiert werden. Angebote, die alle Fragen mit „ja“ beantworten, haben bereits heute das Potenzial zu Leitprodukten für die Destination Saale-Unstrut. Falls die Leitfragen mit „nein“ oder nur „zum Teil“ beantwortet werden, lassen sich möglicherweise Maßnahmen für die weitere Perspektive ableiten. Die Grundsätze und Prüffragen helfen zum anderen aber auch bei der Entwicklung neuer Produkte, um diese von Beginn an so zu gestalten, dass die Destination an Strahlkraft, Wiedererkennungswert und Klarheit gewinnt.

Bausteine

GRUNDSÄTZLICH INNOVATIV UND VERWURZELT

Innovativ und verwurzelt passt zu den zahlreichen Wissenschaftseinrichtungen ebenso wie zu den Weinanbaubetrieben und jungen Winzern, die mit neuen Methoden, Entwicklungen, Forschungen und frischen, neuen Konzepten die traditionelle Schaffenskraft dieser Region weiter voranbringen.

- An welchen Stellen ist die Innovationskraft und das Traditionelle, eng mit der Region verwurzelte, besonders stark spürbar?
- Gibt es konkrete Anbieter*innen, z. B. Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe und regionale Produzent*innen, die in die Produktentwicklung eingebunden werden können?
- Welche Anbieter*innen zeichnen sich durch besondere Innovationskraft aus?
- Gibt es Innovationswettbewerbe, an denen sich die Anbieter*innen aus Saale-Unstrut messen können?

GRUNDSÄTZLICH MITTENDRIN UND VERBUNDEN

Die Lage, aber eben auch die Verbundenheit der Menschen mit ihrer Region, ihren Gästen sowie mit der langen Kulturgeschichte, den Traditionen und der Liebe zur Natur mit ihren Flusslandschaften und den Weinhängen ist offensichtlich.

- Fühlt sich der Gast von den touristischen Akteur*innen in Saale-Unstrut ausreichend angesprochen, z. B. in den Schankwirtschaften, den Gaststätten, den Beherbergungsbetrieben, in den Kultur- und Freizeiteinrichtungen?
- Suchen die Menschen aus Saale-Unstrut die Nähe zu ihren Gästen?
- Wo ist die Gastgebermentalität besonders ausgeprägt und sichtbar?
- Wo wird der Lagevorteil besonders sichtbar und wo kann er als Vorteil ausgespielt werden?

GRUNDSÄTZLICH ECHT UND GENUSSFREUDIG

Die Menschen sind vielleicht nicht gleich im ersten Moment offen und zugänglich, aber sie zeichnen sich durch ihre authentische, echte Art aus, ohne viel Umschweife zu machen. Und sie lieben es, ihren Gästen regionale Produkte, Wein und gutes Essen anzubieten und mit ihnen gesellig beisammensitzend.

- Wo zeigt sich das Echte? Wo ist es (besonders) erlebbar? Sind es die ursprünglichen Produkte oder die Begegnungen mit den Menschen aus der Region oder beides?
- Wo wird das Thema Genuss besonders vermittelt – nur in der Gastronomie, sprich im kulinarischen Bereich oder auch, wie in der Positionierung angelegt, in Kultur und Natur (Genuss) in allen seinen Facetten erlebbar machen?
- Ist für Naturgenuss ebenso gesorgt wie für Kulturgenuß?
- Welche Angebote stehen konkret für das „Echte“ und „Genussfreudige“ Erlebnisse?
- Welche Ideen für Produkte und Angebote gibt es noch, die das Echte und Genussfreudige nach außen transportieren (können)?

ERGÄNZENDE PRÜFKRITERIEN

Darüber hinaus sollten folgende Fragen bei der Suche nach Leitprodukten vorab geprüft werden:

- Welchen Stellenwert hat das (potenzielle) Leitprodukt auf Landesebene?
- Zahlt es in das übergreifende, landesweite Marketing von Sachsen-Anhalt und Thüringen ein?
- Welche Qualitätsmerkmale muss das Leitprodukt erfüllen?
- Welche Anforderungen bestehen an das Qualitätsmanagement?
- Wer kümmert sich um Organisatorisches, z. B. Einbringen von Leitprodukten in das Saale-Unstrut-Schaufenster?

Teil B: Zielgruppengerechte Leitprodukte für die Destination Saale-Unstrut: Schaufenster-Prinzip und Milieu-Steckbriefe als Basis

Kurzbeschreibung

Vor dem Hintergrund der gemeinsam mit den Akteur*innen in der Region erarbeiteten Strategie, den Erkenntnissen zu den SINUS-Milieus, den Aussagen zu Prioritäts- und Potenzialthemen sowie dem vorgenannten Leitfaden wurden Leitprodukte herausgearbeitet (siehe folgende Übersicht). Sie stehen künftig im „Schaufenster“ der Destinationskommunikation Saale-Unstrut. Sie sollen entsprechende Aufmerksamkeit auf die Region lenken und gleichzeitig treibende Kraft, Motivator und Vorbild für die weitere Produktentwicklung sein. Den einzelnen Reisemotiven Neugier, Sehnsucht und Verbundenheit und den dazu gehörenden Milieus sind jeweils drei Leitprodukte zugeordnet. Als Orientierung dienen hier die Kriterien „nationale/internationale Strahlkraft“, „gebotene Angebots- und Erlebnisqualität“, „Passfähigkeit zu den definierten Milieus als zentrale Zielgruppen für die Region“ sowie „das Potenzial zur Verbindung mit den landesweit festgelegten Zielgruppen, Themen und Produkten“. Klar ist auch, dass bei den Themen Marke, Leitprodukte und Co. nicht alles auf rein datenbasierten Grundlagen steht, sondern qualitative Einschätzungen eine wichtige Bedeutung einnehmen. Deshalb ist die folgende Darstellung auch nicht als statisch für die nächsten Jahre anzusehen. Vielmehr bildet sie den Auftakt in einen weiteren gemeinsamen Prozess/einer Entwicklung in der touristischen Destination Saale-Unstrut.

Darüber hinaus gibt es sogenannte Produkterweiterungen, die hier beispielhaft ausgewählt wurden und keinesfalls einen Anspruch auf Vollständigkeit erheben. Sie sind nicht dem „Schaufenster“, sondern dem „Ladengeschäft“ zugeordnet. Auch sie haben das Potenzial für attraktive Erlebnisse und Angebote und sind wichtige Anknüpfungspunkte für die Produktentwicklung und die thematische Vernetzung. Wie man dies alles konkret in Erlebnisprodukte umsetzt, zeigt Maßnahme M11.

Bausteine

FAHRPLAN FÜR DIE WEITERE AUSGESTALTUNG DER LEITPRODUKTE UND PRODUKTERWEITERUNGEN

- Schritt 1: Diskussion und Prüfung der vorgeschlagenen Leitprodukte für das „Schaufenster“: Ist die Auswahl aus Sicht der DMO Saale-Unstrut zutreffend? Wecken sie die nötige Begehrlichkeit? Fehlen u. U. Leitprodukte oder soll die Auswahl bewusst reduziert werden? Wie können die bestehenden Leitprodukte selbst weiterentwickelt werden? Wichtig bei Entscheidungen hierüber ist die Fokussierung auf die „Best of“-Angebote der Region, um Überschaubarkeit und Klarheit für die Nutzer*innen/ Gäste zu gewährleisten.
- Schritt 2: Diskussion und Prüfung von (potenziellen) Produkterweiterungen für das „Ladengeschäft“: Welche sind das konkret und welches Entwicklungspotenzial haben sie? Inwiefern korrespondieren sie mit den Leitprodukten im „Schaufenster“, ergänzen sie und schaffen Verbindungen zu weiteren Themen?
- Schritt 3: Erstellung des relevanten Contents zu den Leitprodukten und Produkterweiterungen für das Saale-Unstrut-Marketing sowie Platzierung im landesweiten Marketing online und offline

| NEUGIERDE <i>Ich suche Erlebnisse mit „Wow-Effekt“ & möchte mich verwöhnen lassen.</i> | SEHNSUCHT <i>Ich möchte Eindrücke sammeln & dabei etwas für mich tun.</i> | VERBUNDENHEIT <i>Ich suche das Vertraute & möchte genießen.</i> | Reiseprinzipien |
|---|--|--|---|
| ADAPTIV PRAGMATISCHES MILIEU | SOZIAL-ÖKOLOGISCHES MILIEU | BÜRGERLICHE MITTE | Milieu |
| Leuchtenburg & Porzellanwelten | HANDGEMACHT Saale.Unstrut | Naumburger Dom | |
| Stadterlebnis Jena | Breitengrad 51 | Historische Rotkäppchen Sektkellerei | Leitprodukte (Stand 2021) |
| Geiseltalsee | SaaleHorizontale | Saaleradweg | |
| Arche Nebra | | Saale-Weinmeile | |
| Kulturarena | Geo-Naturpark Saale-Unstrut-Triasland | Raderlebnis in der Region | |
| Toskana Therme | Dom Merseburg | Schlösser und Gärten | |
| Weinerlebnis in der Region | Zeiss-Planetarium Jena | Burgen, Dome, Klöster des Mittelalters | |
| Deutsches Optisches Museum | Naturperspektiven rund um Wasser und Wälder | Historische Städte und Stätten erkunden | |
| Wassererlebnis auf den Flüssen Saale, Unstrut und Elster | | Wellbeing und Gesundheit in der Region | Produkt-erweiterungen (Stand 2021; Auswahl) |
| | | Industriekultur erleben | |

Im Sinne der Akzeptanz und des Wissenstransfers innerhalb der Region sollten die nächsten Schritte unter der Regie der DMO Saale-Unstrut gemeinsam mit den Partner*innen gestaltet werden. Hierfür eignen sich Workshop-Formate mit Kreativtechniken und Grundlagen für Produktentwicklung, z. B. über das Business Modell Canvas oder die Vier-Felder-Matrix für die Produktentwicklung.

PRAXISBLITZLICHTER

- **Produktentwicklung mit Business Model Canvas (BMC):** Jede Idee, jedes Produkt braucht ein funktionierendes Geschäftsmodell, um von Dauer zu sein und die richtigen Zielgruppen zu erreichen. Das BMC lenkt den Blick auf das Wesentliche und unterstützt strukturiertes, systematisches Vorgehen mit Hilfe von neun Feldern.
- **Vier-Felder-Matrix für die Produktentwicklung:** Mit der Vier-Felder-Matrix (Service-Design-Ansatz) ist es möglich, die richtigen Akzente in allen Bereichen der Destinationsentwicklung zu setzen. Das Produktthema wird mit Hilfe von vier Feldern - Events, Angebote, Infrastruktur, Partner*innen - immer mit dem Gast im Mittelpunkt, untersucht.



M10: Kommunikationskanäle für neue Zielgruppen und Bestandszielgruppen erschließen

| Priorität | ZEITHORIZONT | FEDERFÜHRUNG | PARTNER*INNEN |
|-----------|--------------|--|---|
| Hoch | Daueraufgabe | DMO Saale-Unstrut, Betriebe/Einrichtungen im Gastgewerbe und in der Freizeitwirtschaft | Werbeagenturen, (Social Media)-Marketing-Agenturen, Presse, Influencer*innen, Blogger*innen |

Zielsetzung

Ziel ist es, die Zielgruppen auf den für sie geeigneten Kommunikationskanälen mit individuellem Content zu „erreichen“, ihnen damit die nötige Inspiration zu geben und Lust auf einen Aufenthalt in Saale-Unstrut zu machen.

Beschreibung

Zunächst geht es darum, die relevanten Kommunikationskanäle für die einzelnen Milieus zu betrachten und abzugleichen, welche aktuell im Destinationsmarketing bespielt werden und auf welche Resonanz sie stoßen. Im nächsten Schritt ist zu prüfen, welche künftig im Sinne der Zielgruppenpräferenzen das Portfolio konkret erweitern, auf welche der bisherigen Kanäle (online und offline) ggf. verzichtet und welche Akzente und Details im Content zu beachten sind (Stichworte Emotionalität, Storytelling etc.).

Bausteine

ÜBERGREIFENDE AKTIVITÄTEN

- Abgleich der präferierten Kommunikationskanäle der Milieus mit dem Status quo in Saale-Unstrut: Außenkommunikation, Content, Zuständigkeiten und Resonanz der bisherigen Aktivitäten stehen im Fokus
- Sinnvolle Ergänzung und Erweiterung der Kommunikationskanäle: Durchführung von Workshops und Nutzung von Weiterbildungsveranstaltungen (regional, landesweit, extern) für zielgruppengerechtes Online- und Offline-Marketing der drei definierten Zielgruppen: z. B. passgerechtes Storytelling, Bloggen, Zusammenarbeit mit Agenturen, Qualitätsanforderungen (Bilder, Stil, Texte, Trends etc.) und Qualitätsmanagement
- Priorisierung der zielgruppenspezifischen Kommunikationskanäle, z. B. SINUS-Milieu Bürgerliche Mitte mit stärkerem Fokus auf „klassische“ Printmedien, Adaptiv Pragmatische mit Fokus auf Internet/ Websites, Vergleichsportale etc.
- Einspielen passfähigen Contents für mehr Sogwirkung in der Inspirations- und Kommunikationsphase: Emotionalität, Individualität, Präzision, Details statt Standardinformationen und Fakten, kurze berührende Geschichten und attraktive Bildsprache statt langer Textinformationen. Beispiele: Gefühl der Herbststimmung zur Zeit der Weinlese mit Nebel im Weinberg, Darstellung von Genuss in seinen verschiedenen Facetten mit qualitativ

hochwertigen, professionellen Fotos regionaler Produkte, Food design-Bilder, bewegte und bewegende Bilder und Videos, Einbindung von Audio-Elementen, Blogs und Vlogs von (Kultur-)Veranstaltungen/Events, Genuss in der Natur: Picknick-Bilder beim Wandern, Aussichten in die Landschaft, Paddelspaß auf der Saale, Aktivitäten/Angebote zu Thüringer Tischkultur und Handgemacht Saale.Unstrut lebendig vermitteln, persönliche Erlebnisse und Botschaften von Teilnehmer*innen integrieren etc.

- Externe Kanäle und Dienstleister*innen, z. B. überregionale/bundesweite (Sonder-) Newsletter mit Geschichten, Points of Interest (POI), Fotos, Videos etc. bedienen (Bsp. TourismusNews Deutschland u. ä.)
- Content bei Kooperationspartner*innen auf Landes- (IMG, TTG) und Bundesebene (DZT) sowie in überregionalen thematischen Netzwerken (z. B. UNESCO-Welterbestätten) einspielen und auf Aktualität achten
- Informationsveranstaltungen und Einbeziehen von Gastgeber*innen und Einwohner*innen aus Saale-Unstrut für eine gezielte Ansprache on- und offline (z. B. Einwohner*innen erzählen von ihren Lieblingsplätzen, geben Insidertipps u. ä.) sowie für Augenblicke der Begegnung vor Ort (siehe auch M1)
- Stärkere Nutzung von Multiplikator*innen: Aktive Beobachtung und Wissen über die nachfolgenden „Reisegenerationen“; bekannte Blogger*innen, Influencer*innen auf Social Media-Kanälen wie Instagram, youtube, Pinterest & Co. und ihre User*innen als Multiplikator*innen einsetzen
- Verantwortliche Spezialist*innen für (Online-)/ Social Media-Marketing in der DMO benennen, um kompetenten Umgang mit Content und Beispielen der Kommunikationskanäle zu gewährleisten
- Zielgruppengerechte Kommunikationsstrategie von Kommunen, Politik, Leistungsträger*innen und Bevölkerung auf verschiedenen Kanälen, z. B. in den Tourismusnetzwerken von Sachsen-Anhalt und Thüringen, in Kommunikationsveranstaltungen, auf der regionalen Website etc.

MILIEUSPEZIFISCHE AKTIVITÄTEN

Beispielhaft sind im Folgenden ausgewählte Informationen zur Kommunikation bzw. zu passenden Kanälen für die drei Saale-Unstrut-Milieus zusammengestellt.

ADAPTIV-PRAGMATISCHE: Entscheidungshilfe und -sicherheit geben, Vertrauen aufbauen, Fakten liefern!

- Adaptiv-Pragmatische benötigen in der Inspirations- und Informationsphase bei der Flut an Informationen konkrete Fakten und Entscheidungshilfen. Optimal ist ein Mix aus ansprechenden Bildern und Text, komprimiert auf den Punkt gebracht, mit Fakten, Infos und weiterführenden Links
- Wichtig: Vertrauensvoll wirkender, unterhaltsamer und launiger Content, der das gewünschte Maß an Flexibilität bietet und gleichzeitig Zuverlässigkeit und Sicherheit garantiert, Nutzen/Benefit steht im Vordergrund, emotionale Ansprache aber nicht vernachlässigen
- Inspiration erfolgt häufig nicht zielgerichtet, sondern nebenbei

- Online-Bewertungen und Rezensionen sind sowohl für Inspiration als auch Information wichtig, z. B. Content-Formate wie Produkttests, Reise- und Vergleichsportale (Booking, Tripadvisor, Holidaycheck etc.), Fachartikel, Checklisten, Infografiken, Experteninterviews, für die Information v. a. Produktvideos, -tests, -informationen, Kundenstimmen
- Zielgruppe zeigt hohe Online-Affinität, z. B. Inspiration durch Posts von Freunden in Social Media-Kanälen (Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter), regionale Websites, Blogs, Vlogs, YouTube-Videos und Vimeo
- Offline-Kanäle sind nach wie vor relevant: Empfehlungen von Freunden, Verwandten und Bekannten (VFR), Berichte und Anzeigen in Reisemagazinen (z. B. ADAC-Reisejournal) und Lifestylemagazinen wie Joy, In touch)
- Vor Ort nehmen sie gerne die Tourist-Information in Anspruch, ebenso nutzen sie Reise-Apps zur Navigation

To-Do: Ansprache und Content auf Online-Kanälen sowie in Printmedien

Beispiel zur Ansprache analog zu den Leitprodukten: 360 Grad-Blick von der Leuchtenburg, Fakten zu Leuchtenburg und Porzellanwelten: 10 Dinge, die man dort gesehen haben muss, das A und O der Porzellanherstellung

SOZIAL-ÖKOLOGISCHE: Abseits vom Mainstream; Authentizität, Transparenz und Ehrlichkeit sind Trumpf!

- Content fernab von Standard und Mainstream ist der Favorit dieser Zielgruppe. Auf Werbung sollte verzichtet werden. Optimal ist ein Mix aus Sachtexten mit schnörkellosen, realistischen Inhalten und strukturierten Informationen, ergänzt durch unbearbeitete Fotos; Transparenz und ehrliche Darstellung sind Trumpf
- Die Zielgruppe favorisiert authentische Bilder und Abbildungen, z.B. von Menschen aus der Region, ihrer Arbeit und von ursprünglichen Orten, die nichts schönen, sondern die Wahrheit widerspiegeln
- Passfähig sind Content-Formate, die Vertrauen wecken, z.B. Fachartikel und Experteninterviews, ebenso Gastgeberpräsentationen, Produkttests und Kundenstimmen, da diese eine authentische Ansprache gewährleisten
- Beim Content stehen Aspekte wie Achtsamkeit, Nachhaltigkeit in ihren verschiedenen Facetten, Mobilität, Qualität, Entschleunigung, Naturerlebnisse, Genuss, Freiheit, Individualität, Mitmachangebote, Kontakte zu Einheimischen im Fokus
- Zur Inspiration und Information offline dienen Newsletter, Fachmagazine und sonstige hochwertige Printprodukte (z.B. Geo, Zeit, Ökotest, Landlust), Reisemagazine und Reiseführer, online sind sie stärker auf regionalen Websites sowie in Reise- und Bewertungsportalen unterwegs
- Social Media und Apps nutzen sie eher unterdurchschnittlich. Informationen holen sie auch über Empfehlungen von Verwandten und Freunden, in Reisebüros oder über und Vergleichsportale ein

To-Do: Ansprache und Content offline über qualitativ hochwertige Printmedien, online über Websites und Portale, Verzicht auf Messen und andere Großveranstaltungen, ebenso Verzicht auf Anzeigenwerbung und Klatschmagazine

Beispiel zur Ansprache analog zu den Leitprodukten: Bilder bei der Weinlese, Eindrücke von Handgemacht Saale.Unstrut, Original-Rezepte aus der Region, Bilder vom Kanufahren auf der Saale und besonderen Naturperspektiven (z. B. Blick von der SaaleHorizontale nach Jena)

BÜRGERLICHE MITTE: Klassisch unterwegs mit Faible für Printmedien, regionale Websites und persönliche Beratung!

- Diese Zielgruppe ist sehr klassisch orientiert und lässt sich vorrangig über Printmedien wie Kataloge und Broschüren (Gastgeberverzeichnis), (Rad-/Wander-) Karten, (Frauen-) Zeitschriften, Empfehlungen, Plakate im ÖPNV, Beileger in Tageszeitungen inspirieren. Ebenso zählen Fernsehberichte, Radiowerbung/-beiträge, aber auch (Reise-) Messen zu ihren Informationsquellen. Darüber hinaus nutzen sie auch gerne persönliche Telefonate mit der Tourist-Information und die klassische Info-Post
- Im Online-Bereich sind es v. a. Buchungsportale, regionale Websites und Bewertungsportale, auf denen sie sich bewegen. Grundsätzlich zeigt die Zielgruppe wenig Interesse an Social Media, so dass dieser Kanal für sie auch künftig nur eine untergeordnete Rolle in der Kommunikation spielt
- Bei der Inspirationsphase geht es darum, dem Wunsch nach Entspannung, Gesundheit, Ausgleich, sich verwöhnen lassen, Genuss, (Kunst-) Handwerk, Geselligkeit, Radfahren in schöner Landschaft gerecht zu werden. Gleichzeitig ist auf ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis, Authentizität, Qualität und Sauberkeit zu achten. Im Fokus stehen Führungen, Veranstaltungen, Verleihmöglichkeiten, Bausteinangebote und Pauschalen (z. B. Aktivangebot + Kulturbaustein + Therme, Rundum-Sorglos-Paket)

To-Do: Ansprache und Content offline über klassische Printmedien (Magazine, Zeitschriften) und Anzeigen, auf Reise- und Fachmessen (z. B. Weinmesse), online über Website und Portale
Beispiel zur Ansprache analog zu den Leitprodukten: Abbildungen mit Paar mittleren Alters beim Weintrinken vor attraktiver Kulisse (Dom, Weinberg, Weinmeile, Winzerfest), Imagefilm anlässlich einer Weinprobe auf der (Wein-)Messe und ggf. anschließende Nutzung auf der Website, Einbinden von kulturellen Highlights (Naumburger Dom)

Ressourcenbedarf

Organisatorische, personelle und finanzielle Voraussetzungen für das Bespielen der Kommunikationskanäle auf der Ebene der DMO Saale-Unstrut sind Inhalt des separaten Organisationskonzeptes. Zudem sollten gemeinsame Maßnahmen wie Milieu-Safaris, Marketing- und Kommunikationsseminare zur Überführung der Erkenntnisse und strategischen Grundlagen in die Praxis angeboten werden.

PRAXISBLITZLICHTER

- **Tourismusnetzwerk Thüringen:** Es bietet in digitaler Form ein breites Spektrum an Informationen und Fakten zu den verschiedensten Themen. Dazu gehören Informationen zur Tourismusstrategie, zum Thema Marke und Marketing, zu Trends und Marktforschung, Produkt und Qualität, Digitales und Content, Finanzierung und Recht, Service sowie Karriere: thueringen.tourismusnetzwerk.info
- **Marketing Osnabrück:** Marketing Osnabrück kooperiert im Advent mit Influencer*innen: Übernahme von Social Media-Kanälen durch Influencer*innen, um Abonnent*innen und Follower*innen auf Angebote und Dienstleistungen der DMO aufmerksam zu machen: www.osnabrueck.de
- **SINUS-MILIEU-ZERTIFIZIERUNG:** Das SINUS-Institut bietet Zertifizierungen an, um die SINUS-Milieus besser kennenzulernen. Inhalte des Basis-Seminars sind u. a. Informationen zu den einzelnen Milieus sowie die praktische Anwendung (z.B. Durchführung Milieu-Safari): <https://www.sinus-institut.de>
- **Kooperationsmöglichkeiten mit News-Diensten:** Content Marketing - Einspielen relevanten Contents und Top-Themen in Sondernewsletter, z.B. von TourismusNews Deutschland: www.tn-deutschland.com



M11: Erlebnisangebote für die Prioritäts- und Potenzialthemen kreieren

| PRIORITÄT | ZEITHORIZONT | FEDERFÜHRUNG | PARTNER*INNEN |
|-----------|--------------|--|--|
| Hoch | Daueraufgabe | DMO Saale-Unstrut, Betriebe/Einrichtungen im Gastgewerbe und in der Freizeitwirtschaft | Orte, Städte, regionale Produzent*innen (Handwerk, Gewerbe, Unternehmen, Verbände) |

Zielsetzung

Saale-Unstrut soll mit innovativen, kreativen Angeboten in den definierten Prioritäts- und Potenzialthemen zu einem Erlebnis werden – Positionierung, Werte und Zielgruppen dabei immer im Blick. Im Idealfall entstehen attraktive Produkte, die bei den Gästen „ankommen“, für Überraschungsmomente und Gesprächsstoff sorgen und dazu führen, dass die Gäste zu Fans von Saale-Unstrut werden, mit der Aussicht auf Weiterempfehlung und Nachfragezuwachs.

Kurzbeschreibung

Wichtig ist es, im Schulterschluss mit den Partner*innen aus Gastgewerbe, Kultur- und Freizeitwirtschaft, Regionalwirtschaft, Kommunen und Verbänden Angebots-/ Produktentwicklung zu betreiben. Dabei gilt es sie immer wieder zu Kreativität und Qualität anzuregen, um die Erwartungen der Tages- und Übernachtungsgäste von heute und morgen nicht nur zu erfüllen, sondern zu übertreffen. Kultur, Wein und Kulinarik stehen als Prioritätsthemen ganz oben auf der Liste, daneben bieten Rad, Wandern und Wasser gute Potenziale zur Vernetzung, Aufwertung und Ergänzung bestehender Angebote. Bei der Kreation von Erlebnisangeboten sollte auch der Anspruch an einen Tourismus für Alle mitgedacht und wo möglich erfüllt werden, damit auch Menschen mit Einschränkungen die Destination Saale-Unstrut in all ihren Facetten genießen können.

Bausteine

THEMENÜBERGREIFENDE HERAUSFORDERUNGEN UND TO DOs

- Stärkere Verknüpfung von Prioritäts- und Potenzialthemen in verschiedenen Variationen, z. B. über Bausteine sowie die Vernetzung der Wegeinfrastruktur als Basis für attraktive, erlebnisreiche Angebote
- Laufende Überprüfung bestehender Angebote: Was läuft gut, was weniger gut (objektive Auswertungstools nutzen)? Was sind Hemmschuhe, was sind Treiber für eine thematisch orientierte Entwicklung?
- Regelmäßige Kreativrunden und Produktentwicklungswshops zu Prioritäts- und Potenzialthemen unter DMO-Leitung mit Einbindung verschiedener Akteur*innen aus den jeweiligen Sparten und mit Hilfe geeigneter Produktentwicklungstools, z. B. Business Model Canvas

- Ansprache und Gewinnen passfähiger Leistungsträger*innen aus Gastgewerbe, Handwerk, Gewerbe, Verbänden für Beteiligung und Mitgestaltung innovativer Produkte und Angebote
- Kooperation mit starken Partner*innen der Region, die sich Regionalität und hohen Qualitätsanspruch auf die Fahnen geschrieben haben, auch branchenübergreifend z. B. mit Industrie und Handel
- Schulung/ Bildung von Einwohner*innen zu Themenschwerpunkten sowie spezielle Angebote für die Menschen vor Ort: Ziel ist eine bessere Kenntnis über die Region und ihre Produkte; gute Kenntnis wiederum ermöglicht fundierte Information und Weitergabe von Insider-Tipps und Erlebnissen an Gäste
- Verbindung von Themen mit regionalen und landesweiten Initiativen wie Thüringer Tischkultur und HANDGEMACHT Saale-Unstrut, ggf. Suche nach überregionalen Initiativen als Anschließter
- Erlebbarkeit von Angeboten im Sinne eines Tourismus für Alle gewährleisten: Infrastruktur und geeignete Zuwegungen schaffen, Speisekarten in Blindenschrift, barrierearme/-freie Websites etc.
- Einbringen der Saale-Unstrut-Angebote in die Leitthemen auf Landesebene – intensiver Austausch mit der IMG Sachsen-Anhalt und der Thüringer Tourismus GmbH
- Nachhaltigkeitsgedanken bei allen (potenziellen) Saale-Unstrut Erlebnisangeboten in den Prioritäts- und Potenzialthemen mitdenken und in geeigneten Portalen und Sites vermarkten (z. B. bundesweit über die DZT)
- Buchbarkeit von Erlebnisangeboten sicherstellen: Der DMO kommt im Vertrieb die Rolle des Unterstützers bzw. Brokers für die Partner*innen zu

PRIORITÄTSTHEMEN KULTUR, WEIN, KULINARIK

Enge Verbindungen stärker herausstellen: Kultur, Wein und Kulinarik ergänzen sich in besonders hohem Maße – Kulturliebhaber*innen sind i. d. R. Freunde guten Essens und Trinkens, Wein ist Teil der Kultur und Kulturlandschaft, zwischen beiden besteht seit Jahrhunderten eine enge Verbindung. Darüber hinaus bieten sich Ankerpunkte zur Vernetzung mit den Potenzialthemen an.

KULTUR

- Kulturlandschaft als Erlebnisfaktor stärker platzieren, z. B. Leuchttürme der Region mit den überregionalen Points of Interest (POI) in der Fläche verbinden
- Einbindung kultureller Highlights der Region in das Europäische Kulturerbe-Siegel, eine staatliche Auszeichnung für Kulturdenkmale, Kulturlandschaften oder Gedenkstätten, die europaweit als bedeutend eingeschätzt werden, um die Besonderheit der Kulturgüter stärker nach außen zu transportieren
- Kulturerlebnis als Ergänzungsangebot für den Geschäftsreisemarkt: Erweiterung der Angebotspalette, z. B. Geschäftsreise nach Jena in Kombination mit Stadterlebnis Jena (Kulturarena, Besuch Zeiss-Planetarium, Stadtführung Lichtstadt Jena, Gastronomie, Freizeitspaß etc.); gleiches gilt für Naturerlebnis- und Aktivangebote
- Kultur und Kulturgenuß in verschiedenen Facetten milieugerecht ausspielen: von leichter Unterhaltung bis hin zu anspruchsvollen Themen und Events, von klassischen Kulturdenkmälern und -angeboten der Region wie dem Naumburger Dom oder dem Schloss Kochberg

mit dem Liebhabertheater bis zu jungen, innovativen Kulturangeboten, z. B. experimentelles Theater, Improvisationstheater, Kulturmarathon vor attraktiver Kulisse: Schlosshof, -park, Gewölbekeller, Brauereigelände, Weinberg u. ä.

- Ausgewählte Vorschläge für die Sinus-Milieus:
 - Adaptiv Pragmatisches Milieu: Besuch des Bauhaus-Werkstatt-Museums Dornburg mit Einführung in die Keramik-Herstellung und abendlichem Candlelight-Dinner /Catering auf der Terrasse der Dornburger Schlösser
 - Sozialökologisches Milieu: Wochenende in Kloster und Kaiserpfalz Memleben mit Schweige- oder Entspannungsseminaren, Yoga im Klostergarten, Abendessen mit regionalen Produkten aus dem Klostergarten
 - Bürgerliche Mitte: Führung durch den Naumburger Dom-Führung mit anschließendem Stadtbummel, nachmittags Besuch der Rotkäppchen-Sektkellerei mit abendlichem Konzert vor Ort oder Besuch des Dahlienzentrums in Bad Köstritz mit anschließendem Besuch der Köstritzer Schwarzbierbrauerei mit dem Brauereirundgang „Braukunst live erleben“

WEIN

- Emotionale Inszenierung: Wein in Zusammenspiel mit Kulinarik und Aktivitäten mit allen Sinnen spürbar machen und vermitteln
- Ausgewählte Beispiele für die Saale-Unstrut Milieus:
 - Adaptiv-Pragmatisches Milieu: Auf Entdeckungstour im Weinberg (Foto-Session), Traubenseminar, anschließend Kulinarik-Event/ Picknick
 - Sozialökologisches Milieu: Mitmachangebote und aktive Einbindung der Gäste, z. B. Weinlese mit Traubenverkostung, Kochkurse mit Saale-Unstrut-Rezepten bei den Winzern von Breitengrad 51; Kreativzeit in den Weinbergterrassen an den Dornburger Schlössern: Aquarellkurse/ Landschaftsmalerei, Gestaltung von Weinkarten, Workshop für Weinmenüs/-rezepte.
 - Bürgerliche Mitte: Gemütliche Radtour oder Weinbergwanderung mit anschließendem Besuch der „Weinmeile Saale-Unstrut“ oder einer klassischen Straußenwirtschaft
- Innovative, erfolgreiche Ansätze wie Veranstaltungen und Events im Weinberg (u. a. Freylich Zahn, Thüringer Weingut Bad Sulza), „Weinmeile Saale-Unstrut“, Themenverknüpfungen wie das An- und Abradeln an der Weinroute an der Weißen Elster sowie spezielle Weinhotels als Ideengeber und Vorbild für kreative Erlebnisangebote nutzen
- Anknüpfungspunkte schaffen zu traditionsreichen Orten des Weinbaus mit Potenzial, z. B. Jena, Dornburger Schlösser, rund um die Leuchtenburg oder Kloster Posa
- Ausbau der Kooperation zwischen Gebietsweinwerbung Saale-Unstrut und DMO sowie Einbindung gastgewerblicher (Leit-)Betriebe der Region; Regelmäßige Abstimmung und Durchführung von Kreativrunden zur Themenbündelung und zum Marketing
- Kooperationen mit guten Beispielen anderer Weinregionen in Deutschland und ggf. internationaler Ebene zum Erfahrungsaustausch eingehen
- Einbindung in ein deutschlandweites Weinmarketing (DZT), Beteiligung von Saale-Unstrut an deutschlandweiten Weinkampagnen
- Zielgruppenbezogener Ausbau der Benennung von Weinbotschafter*innen für Saale-Unstrut, z. B. Prominente als Repräsentant*innen der Region

KULINARIK

- Regionale Gerichte und Produkte stärker auf Gästebedürfnisse ausrichten, insbesondere im Hinblick auf aktuelle (Ernährungs-)Trends (vegetarische/vegane Küche, gesunde Ernährung, innovative Gastronomiekonzepte, regionale Küche und Produkte, Transparenz in der Produktkette, Ausstattung, Ambiente und Service)
- Qualitätssignale setzen: Motivation von Führung und Mitarbeitenden, stärkere Beteiligung an Qualitätsoffensiven, Servicequalitätsseminaren, Gastronomieschulungen und Weiterbildungen für Produktgestaltung, z. B. „Kulinarik“-Seminare mit Profis aus Gastronomie und Veranstaltungs-/Eventmanagement
- Anwerbung prominenter Akteur*innen zur Fokussierung und Qualitätsaufwertung in Kultur, Gastronomie/Kulinarik: z. B. Akquise von Kreativen aus Film, Funk, Fernsehen wie Regisseur*innen/ Filmemacher*innen oder (Sterne-)/ Fernseh-Köch*innen für sporadische Aktivitäten oder ggf. längerfristiges Engagement
- Ausgewählte Vorschläge für die Sinus-Milieus:
 - Adaptiv-Pragmatisches Milieu: Kochwettbewerb und Thüringer Porzellan auf der Leuchtenburg
 - Sozialökologisches Milieu: Handy-Safari auf der Saale, Kanu-Rallye und mit Grillen am Saale-Ufer mit ausgewählten saisonalen Kräutern und regionalen Produkten aus der nahen Umgebung
 - Bürgerliche Mitte: Prominente kochen in Traditionsbetrieben: Einblicke in die Küche mit anschließender Übernachtung in der „Kanone“ Tautenhain
- Etablierte und erfolgreiche regionale und landesweite Initiativen wie Thüringer Tischkultur, Thüringer Top-Gastgeber, Gastlich Saale-Unstrut, Handgemacht Saale.Unstrut ausbauen und professionalisieren: Qualitätssicherung und bestehende Vernetzung zwischen beteiligten Akteur*innen stärken, weitere Leistungsträger*innen zur Teilnahme motivieren
- Vermittlung spezieller Produktkenntnisse und Austausch über regionale Gerichte, Durchführung von Wettbewerben mit Einheimischen zu Traditionsrezepten aus Saale-Unstrut, ggf. Prämierung der besten Ideen: Saale-Unstrut kocht u. ä.
- Profilschärfung und Erhöhung des Erlebnischarakters in Kulinarik/ Gastronomie: In den Gaststätten, Straßenwirtschaften verstärkt auf Verwendung regionaler Produkte und regionaltypische Gerichte mit zugkräftigen Namen setzen
- Weiterentwicklung und Verfeinerung typischer regionaler Gerichte in hoher Qualität und Kreation neuer Ideen in verschiedenen Varianten in Kooperation mit Köch*innen und regionalen Produzent*innen: von einfacher Regionalküche im Gasthof/ der Straßenwirtschaft bis hin zu kulinarischen Spitzenleistungen und Streifzügen in Gourmetrestaurants, auf Gourmetfestivals und anderen Events

PRAXISBLITZLICHTER

- **Kultur - und Weinbotschafter:** Informationen zu Details und Basics, Böden, Führungen zu atemberaubenden An- und Aussichten sowie zu den Schätzen der Weinregionen in Rheinland-Pfalz. Abseits der touristischen Pfade werden Landschaft, Geschichte und Wein präsentiert, historische Ortskerne und Städte, Burgen und Schlösser, Klöster, Kirchen, Museen und vieles mehr besichtigt, Weinbergswanderungen sowie mehrere hundert Veranstaltungen im Jahr durchgeführt: <https://www.kultur-und-weinbotschafter.de>
- **Europäisches Kulturerbesiegel:** Mit dem Europäischen Kulturerbe-Siegel können Kulturdenkmale, Kulturlandschaften, kulturelle Stätten oder Gedenkstätten ausgezeichnet werden, die einen Zusammenhang zur europäischen Einigung haben oder an die gemeinsamen europäischen Werte erinnern, eine Rolle in der gemeinsamen europäischen Geschichte spielen oder gespielt haben oder auch als Symbol für die gemeinsame europäische Kultur stehen. Ein Beispiel hierfür ist das Hambacher Schloss. www.kmk.org
- **GenussKulturGenuss:** Verbindung starker Kultur mit besonderen kulinarischen Eindrücken: www.wesel-tourismus.de
- **Genussfestivals, Genussherbst, Kombinationsangebote Kultur-Wein-Kulinarik:** www.bodensee.eu/de
- **Selfie-Points in Rheinhessen:** Selfie-Points zur Steigerung der Popularität der Weinregion in Sozialen Medien: www.publicmarketing.eu
- **Wein und Architektur:** Gute Beispiele für beeindruckende neue und neu genutzte, traditionelle Weinarchitektur: www.rheinhessen.de
- **Online-Weinproben als Alternative zu Vor Ort-Terminen:** weine-vor-freude.de
- **TourCert-Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel“:** Deutsche Weinstraße als erste Region in Rheinland-Pfalz ausgezeichnet: www.deutscheweinstrasse-pfalz.de
- **Weinerlebnisse auf landesweiter Website:** Bündelung von Wein- und weintouristischen Angeboten, Events, Gaststätten, Unterkünften unter einem Dach: www.aufzumwein.at
- **Schaukochen mit Prominenten in der Jugendherberge Stuttgart International:** www.stuttgart-express.de
- **Vlet-Kochküche:** Regional, bodenständig, lecker. Kochschule im Herzen von Hamburg mit ausgewählten Produkten und Speisen von Bauern und Lieferanten aus der Region, Mitglied bei Slowfood: www.vlet-kochschule.de/
- **Slowfood Deutschland:** Slow Food setzt sich für sozial und ökologisch verantwortungsvolles Lebensmittelsystem ein, welches die biokulturelle Vielfalt und das Tierwohl schützt. International ist der Verein in 170 Ländern mit diversen Projekten, Kampagnen und Veranstaltungen aktiv. Slow Food Deutschland e. V. zählt über 85 lokale Gruppen und engagiert sich in verschiedenen Netzwerken: slowfood.de

POTENZIALTHEMEN RAD, WANDERN, WASSER

Grundsätzlich bei den Potenzialthemen Kombinationen untereinander sowie in Verbindung mit den Prioritätsthemen anstreben (siehe dort).

- Spannende und innovative Vernetzungen zwischen Prioritäts- und Potenzialthemen anstreben (siehe auch Infos bei Prioritätsthemen)
- Emotionalität und Genuss bei Potenzialthemen mitdenken und stärker in den Mittelpunkt rücken; mehr Highlights bieten, z. B. Tourenangebote mit Kanu, Schiff, Rad, zu Fuß in Kooperation mit Top-Gastgeber*innen und ausgewählten Kultureinrichtungen
- Ideenschmiede für Genussmomente auf und an Rad- und Wanderwegen sowie auf dem Wasser ins Leben rufen: Kreative Produktentwicklung für die Saale-Unstrut-Milieus
- Naturorientierte (Ergänzungs-) Angebote und innovative Konzepte implementieren: z. B. ergänzend für Stadterlebnis/Kultur und Geschäftsreisemarkt Einrichtung von Co-Working Spaces in der Natur: Rad, Wander- und Wasseraktivitäten als Entspannung und Ausgleich zur Arbeit; wichtiges Thema für Naturräume in Stadtnähe!
- Beteiligung an bundesweiten Kampagnen, wie z. B. der DZT-Kampagne #Wanderlust Deutschland und „Feel Good“ (siehe Praxisblitzlichter)
- Ausgewählte Vorschläge für die Sinus-Milieus:
 - Adaptiv-Pragmatisches Milieu: Geocaching-Tour zu markanten Punkten in der Natur mit Sichtachsen/Perspektiven, Badespaß in der Toskana-Therme, abends Übernachtung in Glamping-Resort oder entlang der Elbe-Elster-Route auf dem Geopfad „Kulturlandschaft Droyßiger-Zeitzer Forst“ mit einem spannenden Wechselspiel durch Hochflächen, Täler, Mittelalter, Bergbau und Renaturierung von Bergbauflächen
 - Sozialökologisches Milieu: Triathlon – Kanufahren auf Saale, Unstrut oder Elster, Radfahren und Laufen auf dem Saale-, Unstrut- oder Elsterradweg, Abendessen in kleiner Runde mit Gastgeber*innen
 - Bürgerliche Mitte: gemütliche Wanderung durch Mühlital und Zeitzgrund mit Einkehr in der Ziegenmühle inkl. Bierbrauen, nachmittags Entspannungs- und Schönheitsprogramm in der Kristalltherme Bad Klosterlausnitz

PRAXISBLITZLICHTER

- **Portal „Dein MünsterLand Moment“:** gemeinsame Kampagne von Münster Marketing, Münsterland e.V. und Initiative Starke Innenstadt Münster. Das Portal enthält Vorschläge für Aufenthalt in Münster und im Münsterland, Ideen für Kombination aus Stadt- und Landurlaub mit Aktivitäten, Übernachtungsmöglichkeiten, Einkaufstipps, Ausflugszielen und kulinarischen Empfehlungen in ganz konkreten Tourentipps. Die Kampagne richtet sich an Menschen im Münsterland und Gäste aus angrenzenden Regionen und Bundesländern. In Umsetzung ist auch ein Kampagnen-Magazin „Dein MünsterLand Moment“: www.DeinMünsterLand.de
- **Innovative Angebote - integrierte regionale Entwicklung:** Co-Working-Dörfer mit kleinen Häusern zur Eigennutzung, Gemeinschaftsflächen, Coworkingspace, Küche, Werkstätten und Gästeapartments. Sie werden genossenschaftlich erworben und betrieben. Das erste KoDorf entsteht aktuell in Wiesenburg bei Berlin: www.kodorf-wiesenburg.de/. Ein Prototyp vom KoDorf steht als Feriendorf Meerleben an der Ostsee und kann probebewohnt werden
- **Kampagnen der DZT: #Wanderlust Germany und „Feel good“:** Die DZT verweist mit ihrer Kampagne #Wanderlust Germany auf die zahlreichen Möglichkeiten eines naturnahen Urlaubs in Deutschland. Nun hat das nationale Tourist Board Deutschlands eine neue Kampagne gestartet. Unter dem Motto "Feel Good" will die DZT die Aufmerksamkeit potenzieller Gäste auf nachhaltige Angebote im Reiseland Deutschland lenken. Geplant sind Werbeformate in den Feeds und Stories in Social Media-Kanälen, die die User*innen auf eine Microsite führen. Dort werden Städte, Regionen und Hotels präsentiert, deren nachhaltige Angebote "für Qualität, Komfort, Genuss, Authentizität sowie Regionalität" stehen: www.publicmarketing.eu

5. Branchenservice

|  M12: Integrierte regionale Digitalisierungsstrategie umsetzen | | | |
|---|-------------------------------------|--|---|
| PRIORITÄT Sehr hoch | ZEITHORIZONT Daueraufgabe | FEDERFÜHRUNG DMO Saale-Unstrut | PARTNER*INNEN Betriebe, Orte, Städte, Landkreise |

Zielsetzung:

Die Digitalisierung ist im Tourismus angekommen und stellt die Branche vor enorme Herausforderungen. Einen zusätzlichen Digitalisierungsschub hat die Corona-Pandemie mit sich gebracht. Aber: Gerade im Tourismus sind die Ressourcen oft begrenzt. Tourismusorganisationen arbeiten vielfach mit (knappen) öffentlichen Mitteln und müssen ein breites Aufgabenspektrum bewältigen. Die Leistungsträger aus Hotellerie, Gastronomie und Freizeitwirtschaft sehen sich einem harten Preiskampf und teils geringen Gewinnmargen gegenüber. Damit wird die Implementierung digitaler Technologien sowohl aus finanzieller Sicht als auch in Hinblick auf das nötige Know-how zur Herkulesaufgabe. Das gilt auch für die Destination Saale-Unstrut. Doch eines ist sicher: Die Digitalisierung wird die Gesellschaft – und damit auch die Tourismusbranche – in den nächsten Jahrzehnten grundlegend revolutionieren. Klar im Vorteil sind Betriebe und Destinationen, die einerseits die Vorteile für sich zu nutzen wissen, andererseits aber die Herausforderungen aktiv annehmen. Zu diesen Vorreitern soll mittelfristig auch die Destination Saale-Unstrut gehören.

Beschreibung

Das Saaleland beteiligt sich seit 2020 an der landesweiten Content-Architektur ThüCAT, während Saale-Unstrut 2019 eine eigene Digitalisierungsstrategie entwickelt hat. Letztlich sind die Herausforderungen für die Destination Saale-Unstrut trotz der unterschiedlichen Rahmenbedingungen in beiden Ländern ähnlich, allerdings gilt es diese zu verbinden und gemeinsam umzusetzen. Neben den technischen Voraussetzungen geht es vor allem um die nötigen Kompetenzen und Ressourcen. Vom aktuell anlassbezogenen Daten- und Contentmanagement muss es künftig in eine regionale Digitalisierungsstrategie übergehen. Vertriebsseitig gilt es zu harmonisieren und die Kooperationspartner zu vernetzen. Der Blick geht also einerseits nach innen – in die Organisationen und in die Region selbst hinein. Andererseits geht er nach außen – zum Kunden, dem Besucher der Destination Saale-Unstrut. Letzterer bestimmt letztlich über den Erfolg im Wettbewerb mit anderen Destinationen und ist bei allen Überlegungen Ausgangspunkt.

Bausteine

Die folgenden Einzelmaßnahmen sind Bestandteil der Digitalisierungsstrategie Saale-Unstrut. Sie wurde teilweise parallel zum vorliegenden Tourismus- und Marketingkonzept erstellt, so dass auch Herausforderungen und Anforderungen im Zusammenspiel zwischen dem sachsen-

anhaltinischen und dem thüringischen Teil der Destination bereits mitgedacht wurden. Weitere Details sind dementsprechend der Digitalisierungsstrategie Saale-Unstrut zu entnehmen. Zudem sind alle Maßnahmen des Tourismus- und Marketingkonzeptes vor dem Hintergrund zu reflektieren, ob digitale Prozesse oder Anwendungen einen Zusatznutzen für Stakeholder des Tourismus in der Destination Saale-Unstrut mit sich bringen.

- Übernahme der Verantwortung für Datenmanagement und Open-Data-Entwicklung für den Tourismus in der Region durch die DMO Saale-Unstrut sowie der Restrukturierung des Contents (z. B. Aufzeigen einer klaren Richtung und konkreter Handlungsansätze und Aufgaben in Verbindung zur Positionierung, der Weiterentwicklung der Destinationsmarke und den Zielgruppen)
- Aufbau der personellen Ressourcen und Kompetenzen in der DMO Saale-Unstrut als direkte/r Ansprechpartner*in für fortlaufende Fragestellungen zum Thema Digitalisierung und einen direkten Support (interne Prozesse, Technikfragen, Wissenstransfer etc.)
- Definieren von Qualitätskriterien zur Optimierung des Contents innerhalb der Datenbank (z. B. in Bezug auf die Strukturierung der Daten, Verlässlichkeit, vorliegende CC-Lizenz, Dubletten, Zielgruppen-Passgenauigkeit etc.) und für die jeweiligen Ausgabekanäle im Zusammenspiel mit den Orten und Betrieben
- Festlegung eines gemeinsamen Standards zur Strukturierung (Kategorisierung) des Contents über alle Ebenen hinweg. Dieser basiert auf dem gemeinsamen bundesweiten Datenstandard zwischen der DZT und den Landesmarketingorganisationen und ist explizit mit dem Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V. und der Thüringer Tourismus GmbH abzustimmen; Anmerkung: Es handelt sich hierbei generell um Vorgaben von Schema.org, ergänzt um die touristischen Domain Specifications der Arbeitsgruppe DACH-KG; <https://semantify.it/>
- Aufbauen von Schnittstellen zu genutzten Standardsystemen in der Region zum Datenimport auf Basis von schema.org + Erweiterungen
- Fortlaufende Abstimmung und Gespräche zu den Anforderungen landesweiter Initiativen und des landesweiten Datenmanagements
- Expertennetzwerk Digitalisierung in der Destination Saale-Unstrut aufbauen (intern: Betriebe, Kommunen und weitere Partner*innen, extern: Agenturen, Fotografen, Blogger, Medienanwälte)
- Durchführung jährlicher Schulungen zu Marke und Zielgruppen unter Berücksichtigung aktueller digitaler Trends (siehe auch M3, M9 und M10)
- Erarbeitung und Aufbereitung einer regionalen Social-Media- und Content-Strategie zusammen mit den Leistungsträgern (z. B. Checklisten, Leitfäden, Erklärvideos)
- Initiierung einer digitalen Gästemappe/Concierge für regionale Gastgeber basierend auf der eigenen Datenbank und unter Berücksichtigung der Destinationspositionierung/-marke
- Prüfung der Infrastruktur vor Ort in den Betrieben/Attraktionen: Online-Buchbarkeit, offenes WLAN, mögliche Apps, Content-Pflege



M13: Praxisorientierte Marktforschungsgrundlagen aufbauen

| PRIORITÄT | ZEITHORIZONT | FEDERFÜHRUNG | PARTNER*INNEN |
|-----------|---|-------------------|---|
| Hoch | ab 2021 Planung ab 2022 Nullmessung und Datenaufbau | DMO Saale-Unstrut | LTV Sachsen-Anhalt, IMG, TTG, Wirt- schaftsministerien, Orte, Betriebe, Marktforschungsun- ternehmen, Hoch- schulen |

Zielsetzung:

Die aktive Steuerung einer Destination oder eines Betriebes ist wichtiger denn je. Der Ansatz eines laufenden Monitorings/einer laufenden Marktbeobachtung fließt hier zusammen mit Aspekten der Erfolgsmessung bzw. des Controllings eigener Maßnahmen. Um diese Ziele zu erreichen, braucht es belastbare Daten und Informationen. Somit wird die Marktforschung Grundlage für strategische Entscheidungen und die Bewertung der Aktivitäten der Akteur*innen in der Destination.

Beschreibung

- Aus der Destinationsperspektive werden Zahlen und Fakten aus der Marktforschung regelmäßig für die Gremienarbeit der DMO, für die Orte/Städte und für die Betriebe aufbereitet.
- In diesen stetigen Wissenstransfer werden ebenfalls die Aktivitäten der Landesebene einbezogen, um Doppelarbeiten zu vermeiden und Wettbewerbsvergleiche über die Regionsgrenzen hinaus zu ermöglichen
- Bei Primärerhebungen bzw. der Beteiligung an bestehenden, teils bundesweiten Marktforschungsinstrumenten, wird vorab geprüft, ob Synergien z.B. aus Anschließergeboten über Landesinitiativen in Thüringen oder Sachsen-Anhalt zu heben sind.
- Marktforschungsinformationen aus den beiden Ländern werden durch die DMO zusammengeführt und innerhalb der Region weitergeleitet (z.B. Marktforschungs-Newsletter der TTG, landesweite Grundlagenstudien)

Bausteine

Zu den folgenden Themen- und Marktforschungsfeldern wird ein regelmäßiges Monitoring aufgebaut. Es besteht aus dem Monitoring frei verfügbarer Daten aus unterschiedlichen Quellen, der Beteiligung an bestehenden Marktforschungsinstrumenten und eigener Erhebungen in der Destination.

- **Marktvolumen und Marktstrukturen:** z.B. Volumina und Entwicklungen im Übernachtungstourismus, betriebstypenspezifisches Monitoring, Umsätze der Betriebe und weitere verfügbare betriebliche Kennzahlen, Entwicklung des touristischen Arbeitsmarktes |

Frequenz: monatlich und teilweise jährlich | Quellen: u.a. Amtliche Tourismusstatistik, Umsatzsteuerstatistik, Bundesagentur für Arbeit, Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland

- **Gästeperspektiven und Gästestrukturen:** z.B. Anteile der SINUS-Milieus Adaptiv-Pragmatische, Sozial-Ökologische und Bürgerliche Mitte an allen Besuchern, Bekanntheit und Themenkompetenzen der Destination, Reiseabsichten, Reiseverhalten, Zufriedenheiten, Online-Bewertungen | Frequenz: jährlich (Trustyou), 2-Jahresrhythmus (Gästabefragungen) | Quellen: u.a. Trustyou (über das Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland), Gästabefragungen wie die Reiseanalyse, den Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus oder den dwif-Tagesreisenmonitor mit der Kombination zu den Sinus-Milieus sowie Erhebungen wie Destination Brand
- **Ökonomische Effekte des Tourismus und Wertschöpfung:** z.B. Erfassung des touristischen Gesamtmarktes, Tagesausgaben von Tages- und Übernachtungsgästen, Umsätze, profitierende Branchen, Wertschöpfungspotenziale, Einkommens-, Beschäftigungs- und Steuereffekte | Frequenz: im 2-Jahresrhythmus | Quellen: Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus für die Destination Saale-Unstrut
- **Kriterien für wettbewerbsfähige Destinationsmanagementorganisationen:** Kriterien für DMO entsprechend der Tourismusstrategien der Länder anwenden | Frequenz: jährlich | Quellen: eigene Daten der DMO, Daten aus dem Monitoring in den weiteren aufgezeigten Feldern gemäß Kriterien der Tourismusstrategien der Länder
- **Eigene Erhebungen zur Steuerung der Destination nach innen und außen:** z.B. wirtschaftliche Perspektiven, Herausforderungen, Investitionsverhalten, Zufriedenheiten, Weiterbildungswünsche | Frequenz: jährlich | Quellen: u.a. eigene Befragungen der Leistungsträger*innen/Partner*innen, der Mitarbeiter*innen

PRAXISBLITZLICHTER

- **TTG Trends & Marktforschung, Marktforschungsnews:** thueringen.tourismusnetzwerk.info
- **Tourismusstrategie Thüringen, Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt:** thueringen.tourismusnetzwerk.info, www.tourismusnetzwerk-sachsen-anhalt.de
- **Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland:** osv-online.de/verband/fachbereiche/tourismus

6. Strukturen



M14: (Weiter-) Entwicklung zu einer wettbewerbsfähigen Destinationsmanagementorganisation

| PRIORITÄT | ZEITHORIZONT | FEDERFÜHRUNG | PARTNER*INNEN |
|-----------|---|--|-------------------------------|
| Sehr hoch | ab 2021 Beginn Umbau und Zusammenwachsen der bestehenden Verbände, mit GMBH-Gründung Verstärkung/Ausbau | Bislang: Saale-Unstrut-Tourismus e.V. und Thüringer Tourismusverband Jena-Saale-Holzland e.V.; künftig: DMO Saale-Unstrut | Landkreise, Gemeinden, Städte |

Zielsetzung:

Für die aktive Steuerung der Entwicklung der Destination Saale-Unstrut braucht es eine wettbewerbsfähige Destinationsmanagementorganisation (DMO), die Marketing- und Managementaufgaben gleichermaßen wahrnimmt. Bislang nehmen diese Rollen und Aufgaben die beiden Verbände Saale-Unstrut-Tourismus e.V. und Thüringer Tourismusverband Jena-Saale-Holzland e.V. wahr. Die Ergebnisse der SWOT-Analyse sowie der Strategieteil belegen die Sinnhaftigkeit und Potenziale für eine gemeinsame Zukunft. Die in den Tourismusstrategien der beiden Länder Thüringen und Sachsen-Anhalt aufgezeigten Kriterien für DMO fordern eine entsprechende Markt- und Managementstärke, die entsprechenden Kennziffern dienen als Orientierung für die Konturierung der gemeinsamen DMO. Ziel ist es daher, mittelfristig und entlang definierter Phasen, eine gemeinsame organisatorische Einheit für die Destination Saale-Unstrut zu entwickeln.

Kurzbeschreibung

Das Rollenverständnis der künftigen DMO Saale-Unstrut:

- Unterstützer für ihre kommunalen, betrieblichen und weiteren Partner*innen
- Impulsgeber für Innovationen und angepasstes Produktmanagement
- Plattformanbieter für Informationsgenerierung & -vermittlung, Erfahrungsaustausch, Best Practice-Vermittler
- Treiber und Vorbild für die Digitalisierung und Optimierung des Contentmanagements der regionalen Akteure
- Konsequenter Impulsgeber und Player mit Ziel einer ganzheitlichen Nachhaltigkeit, Mobilität und Klimaschutz in der Destination
- Engagierter Lobbyist für die Bedeutung und Bedürfnisse der Tourismuswirtschaft
- Integrierender Kommunikator und Multiplikator bei der Sensibilisierung der Bevölkerung, Politik, Medien und allen relevanten Akteursgruppen

Das Aufgabenspektrum der künftigen DMO Saale-Unstrut:

- **Aufgabenbereich Strategischer Ansatz:** Regionales Konzept/Strategie, Verbindung mit den Tourismusstrategien der Länder Sachsen-Anhalt und Thüringen, Tourismus- und Standortentwicklung verzahnen
- **Aufgabenbereich Marke und Marketing für Übernachtungs- und Tagesgäste:** u. a. Strategisches Markenmanagement für die Destination, Mitarbeit im themenorientierten Zielgruppenmarketing der beiden Länder (Basis: Sinus-Milieus), Inspirations- und Informationsmarketing für regionseigene Zielgruppen (Leitmilieus für die Region: Bürgerliche Mitte, Adaptiv-Pragmatische und Sozial-Ökologische), Quellmärkte: eigenes regionales Marketing für den Tagestourismus, eigenes nationales Marketing für Bestandszielgruppen, internationales Marketing in Abstimmung mit TTG/IMG
- **Aufgabenbereich Produktentwicklung:** u. a. zielgruppenspezifische Entwicklung von Erlebnissen gemäß der Positionierung und entlang der Prioritätsthemen sowie der Potenzialthemen Rad-, Wander- und Wassertourismus, Bündelung der Angebote aus der Region, Entwicklung von Leitprodukten für die definierten Zielgruppen zusammen mit den Leistungsträgern und Unterstützung der Partner, Aufbereitung von Leitprodukten für die Landesebene, Unterstützung von Vertriebsaktivitäten über Kooperationen mit Buchungsportalen und anderen zentralen Dienstleistern (keine eigene Veranstalterrolle)
- **Aufgabenbereich Interne Kommunikation und Lobbyarbeit (Leistungsträger, Politik, Bevölkerung):** u. a. Etablierung als Beratungszentrum für die Partner in der Region (Wissenstransfer, Nachfolge und Fachkräfte, Qualität, Marktforschung/Trends), Kooperation mit den touristischen Landesorganisationen, Kooperationen mit touristischen Partnern und nicht-touristischer Wirtschaft (Stakeholdermanagement), Innovationstreiber und Themenspezialist entlang der regionalen Positionierung, Stärkung des Tourismusbewusstseins bei Bevölkerung und Politik; Thema „Steigerung der Lebensqualität“
- **Aufgabenbereich Qualitätsmanagement:** u. a. als Kompetenzzentrum für die Kreise, Orte und Betriebe fungieren, Qualitätsinitiativen lancieren, Benchmarks und Praxisbeispiele aufzeigen, Qualitätsbewusstsein stärken, für Qualitätsinitiativen und Bewertungen sensibilisieren
- **Aufgabenbereich Digitalisierung/Datenmanagement:** u. a. Umsetzung einer regionalen Digitalisierungsstrategie und Verknüpfung mit den landesweiten Anforderungen, Veredler und Vermittler von Informationen zwischen der Betriebs-/Ortsebene und den Ländern, Bereitstellung/Pflege von Inspirations- und Informationscontent für die relevanten Kanäle der definierten Zielgruppen (Fokus: Weicher Content und Storytelling), Beitrag zur Umsetzung einer Open Data Lösung (strategische Begleitung, Lizenzen etc.)
- **Aufgabenbereich Nachhaltigkeit:** u. a. Information und Kommunikation zur Sensibilisierung in den Themenfeldern Nachhaltigkeit und Klimawandel, Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten in der Produkt- und Infrastrukturentwicklung
- **Aufgabenbereich Innovationsmanagement:** Innovationstreiber entlang der regionalen Positionierung (Such- und Unterstützungsfelder festlegen), Sensibilisierung für das Thema Innovation, Innovationsanschub für Partner in der Region leisten (regelmäßige Kommunikation, Wissenstransfer etc.)

- **Aufgabenbereich Infrastruktur:** Impulsgeber für kommunale und einzelbetriebliche Infrastrukturplanungen (z.B. Markteinschätzungen, Marktforschung)
- **Aufgabenbereich Kundenservices:** Übergeordneter Gästeservice für die Gesamtregion, Weiterleitung von Anfragen an Partner in den Orten/die Leistungsträger
- **Aufgabenbereich Projekte:** Ausgewählte Projektentwicklung mit Fördermitteln im Sinne der strategischen Ziele, Fortführung und Ausbau der Initiativen Thüringer Tischkultur und Handgemacht Saale.Unstrut

Alle weiteren Details zum Auftrag, zu den Aufgaben, den rechtlichen Rahmenbedingungen, dem inneren Aufbau, den Grundprinzipien sowie den personellen und finanziellen Ressourcen und den Umsetzungsphasen sind im separaten Organisationskonzept für die DMO Saale-Unstrut aufgezeigt.



M15: Bildung interkommunaler Kooperationen zur Stärkung der Leistungsfähigkeit der Ortsebene

| PRIORITÄT | ZEITHORIZONT | FEDERFÜHRUNG | PARTNER*INNEN |
|-----------|--------------------|--|------------------|
| hoch | Ab 2021 sukzessive | DMO als Impulsgeber und Steuerer, Kommunen als Durchführende | DMO und Kommunen |

Zielsetzung:

Bildung schlagkräftiger lokaler Tourismusstrukturen auf freiwilliger Basis von zwei oder mehreren, geographisch mehr oder weniger benachbarten Kommunen, die sich ergänzen und durch strategische, verbindliche Kooperation bis hin zu ggf. organisatorischer Fusion ihre Kräfte bündeln und dadurch für jede teilnehmende Kommune an Schlagkraft gewinnen (sogenannte „Touristische Arbeitsgemeinschaften“ – TAG)

Kurzbeschreibung

Die für die DMO geforderte Kräftebündelung, die zum Zusammenschluss der beiden bisherigen Verbände führt, gilt auch für die Ortsebene: Diese ist in Hinblick auf ihre (künftigen) Aufgaben häufig personell unterausgestattet und vor allem meist unterfinanziert. Durch Arbeitsteilung in der Infrastrukturentwicklung und ggf. -pflege über die Abstimmung von Marketingaktivitäten, gemeinsame Erhebung und Pflege tourismusrelevanter Daten, den Aufbau und die Pflege touristischen Contents, der Kommunikation über digitale und Printkanäle bis hin zu gemeinsamen Betriebsgesellschaften für Tourist Informationen ergeben sich vielfältige Potenziale zur Nutzung monetärer sowie personeller Synergien. Zahlreiche erfolgreiche Beispiele in Schleswig-Holstein, Rheinland-Pfalz, NRW etc. weisen diesbezüglich als Praxisbeispiele den Weg.

Bausteine

- Suche und Zusammenfinden von Kommunen, für die eine Kooperation zielführend sein kann und Klärung der Kooperationsbereitschaft/Herbeiführung grundsätzlicher Kooperationsbeschlüsse (siehe insbesondere Ortstyp A in der folgenden Übersicht)
- Gemeinsame Identifikation von Synergiefeldern und Konzepten für die konkreten Kooperationsinhalte/-aufgaben inkl. personeller Zuständigkeiten sowie Finanzierungskonzepte und -vereinbarungen
- Prüfung der Sinnhaftigkeit welcher der „klassischen“ vier Kooperationsstufen ((1) lose Einzelfallkooperationen, (2) verbindliche Abstimmung von Teilaufgaben, (3) vollständige Abstimmung aller Aktivitäten, (4) organisatorische Verschmelzung) zielführend ist, ggf. Erarbeitung eines Stufenkonzeptes inkl. Festlegung eines Zeitplans der Kooperationsverstärkung

- Für den Gesamtprozess der Optimierung der lokalen Tourismusstrukturen in der Destination Saale-Unstrut ist folgender Fahrplan hilfreich, der durch die DMO Saale-Unstrut zu steuern ist:
 - Schritt 1: Analyse Status quo (inkl. personeller/finanzieller Strukturen)
 - Schritt 2: Analyse Kooperationsstrukturen und -potenziale
 - Schritt 3: Entwicklung und verbindliche Abstimmung eines Kriteriensets auf Basis der Ortstypen und Aufgaben
 - Schritt 4: Entwicklung eines Vorschlags zur künftigen Struktur der lokalen Tourismusorganisationen in der Destination (inkl. Standorte und Ausprägungen von Touristinformationen)
 - Schritt 5: Stufenweise Umsetzung, koordiniert durch die DMO Saale-Unstrut

Das Aufgabenspektrum für lokale Tourismusorganisationen in der Destination Saale-Unstrut:

- **Aufgabenbereich Strategischer Ansatz:** lokale Konzepte und Strategien auf Grundlage der Region
- **Aufgabenbereich Marke und Marketing für Übernachtungs- und Tagesgäste:** Marketing auf regionaler Ebene zur Ansprache von Tagestouristen, Eigenes Marketing für Übernachtungsgäste nur bei relevantem Marktvolumen und ausreichenden Ressourcen in individuellen Themenfeldern (z. B. Leitprodukte, Sonderthemen, Zielgruppen; Fokus Information)
- **Aufgabenbereich Produktentwicklung:** Entwicklung und Zulieferung von Leitprodukten für die definierten Zielgruppen in der Destination Saale-Unstrut zusammen mit den Leistungsträgern, Produktentwicklung mit Leistungsträgern (auf Grundlage der Strategie der Region), Produktvernetzung und -pflege, Vertriebsaktivitäten möglichst über Kooperationen mit Buchungsportalen und anderen zentralen Dienstleistern, ansonsten nur Vermittlerfunktion
- **Aufgabenbereich Interne Kommunikation und Lobbyarbeit (Leistungsträger, Politik, Bevölkerung):** Aktivitäten zur Einbindung von Betrieben (z. B. Stammtisch, Wissenstransfer, Sensibilisierung für das Thema Online-Buchbarkeit), Tourismusbewusstsein/-akzeptanz bei Politik, Betrieben und Einwohnern stärken, Vernetzung mit anderen Branchen
- **Aufgabenbereich Qualitätsmanagement:** Sensibilisierung, Bewerbung und Vertrieb der Qualitätsinitiativen, operative Umsetzung des Qualitätsmanagements vor Ort, Stärkung des Qualitätsbewusstseins
- **Aufgabenbereich Digitalisierung/Datenmanagement:** Content-Produktion und Befüllen der Dateninfrastruktur (Einspeisen von POI-Daten, Touren-Daten, Texten/Fotos/Videos, Veranstaltungen, allgemeine Datenpflege), Nutzung der Daten aus der digitalen Infrastruktur für eigene Ausgabekanäle (z. B. Webseiten der Kommunen, Nutzung bei digitalen Lösungen in den TIs, Klärung der Nutzungsrechte vorhandener und zukünftiger Inhalte (Stichwort Open Data)
- **Aufgabenbereich Innovationsmanagement:** Innovationsmanagement für die eigene Organisation (in Abstimmung und Rückkoppelung mit DMO)

- **Aufgabenbereich Infrastruktur:** Initiierung, Planung und Bau touristischer Infrastruktur, Betrieb eigener kommunaler touristischer Infrastruktur/Einrichtungen, Infrastrukturentwicklung/-sicherung in Abstimmung mit der Verwaltung
- **Aufgabenbereich Kundenservices:** Umfassende(r) Gästeservice/-information (mit oder ohne stationärer TI)

Die folgenden Ortstypen sind jeweils von den beschriebenen Aufgaben her entwickelt. Sie geben Orientierungswerte für die optimale Ressourcenausstattung auf lokaler Ebene wieder. Sie sind als beispielhaft anzusehen und in der Praxis selbstverständlich in vielen Abstufungen vorhanden.

| Ortstyp A: Mindestaufgaben | Ortstyp B: Touristische Servicestelle – Stufe 1 | Ortstyp C: Touristische Servicestelle – Stufe 2 | Ortstyp D: Vollintegrierte Tourismusorganisation |
|--|--|--|---|
| Aufgabenbereiche: Infrastruktur und Digitalisierung (als Teil der Verwaltung) | Aufgabenbereiche: Touristische Servicestelle (z.B. Bürgerbüro), Infrastruktur, Digitalisierung, interne Kommunikation und Lobbyarbeit (als Teil der Verwaltung oder in Kooperation mit Vereinen) | Aufgabenbereiche: Touristische Servicestelle (mit zertifizierter TI), Infrastruktur, Digitalisierung, interne Kommunikation und Lobbyarbeit (als Teil der Verwaltung oder separate Organisation) | Wahrnehmung sämtlicher Aufgabenbereiche (Betrieb lokaler Infrastruktur individuell) (häufig als GmbH, Verein etc.) |
| Jahresbudget: ca. 50.000 € (davon ca. 20.000 bis 35.000 € Personalkosten) Personal: bis 1,0 Vollzeit- äquivalente (VZÄ) | Jahresbudget: 100.000 bis 150.000 € (davon 50.000 bis 105.000 € Personalkosten) Personal: 1,5 bis 3 VZÄ | Jahresbudget: 200.000 bis 300.000 € (davon 105.000 bis 210.000 € Personalkosten) Personal: 3 bis 6 VZÄ (ca. 50 % für den Betrieb einer TI) | Jahresbudget ab 400.000 € (davon mind. 280.000 € Personalkosten; Budget stark abhängig von Infrastrukturaufgaben und Einnahmen aus Kurbeiträgen) Personal: ab 8 VZÄ |
| Räumliche Einheit: Ort/Kleinstadt mit niedriger Tourismusintensität | Räumliche Einheit: Ort/Kleinstadt mit mittlerer Tourismusintensität | Räumliche Einheit: Ort/Kleinstadt mit mittlerer Tourismusintensität | Räumliche Einheit: Großstadt oder Kurort |
| jeweils ohne Baukosten, Materialien etc. für Infrastrukturvorhaben | | | |

Ressourcenbedarf

Partnersuche i.d.R. zunächst ohne signifikanten Ressourcenbedarf, Erarbeitung des Kooperationskonzeptes ggf. mit externer Begleitung, Unterstützung durch Fördermittel prüfen, Umsetzungskosten stark abhängig von Art und Ausmaß der Kooperation; hier v.a. realistische Kalkulation zu erwartender Ersparnisse/Synergieeffekte von entscheidender Bedeutung für die Gremienüberzeugungen

PERSPEKTIVE SAALE-UNSTRUT: AUSBLICK

Mit einer klaren Strategie in eine gemeinsame Zukunft: Dieses Tourismus- und Marketingkonzept stellt die Weichen für die Entwicklung der größer und damit attraktiver werdenden Destination Saale-Unstrut. Beide Partnerregionen aus Sachsen-Anhalt und Thüringen bringen dafür wertvolle Potenziale, Erfahrungen und Ressourcen ein. Am wichtigsten schon für die Entstehung, erst recht für die nun anstehende, erfolgreiche Umsetzung, sind der Wille und das Engagement dafür seitens der vielen Akteure aus allen Teilräumen und Kommunen, den Unternehmen und Verantwortlichen in Verbänden, Organisationen und nicht zuletzt den Gremien beider Regionen. Das hohe Interesse und die rege Teilnahme an allen Veranstaltungen und Arbeitsschritten in der Erarbeitungsphase machen diesbezüglich großen Mut.

Der gemeinsame Auftritt

Die Regionen sind in den letzten rund eineinhalb Jahren bereits ein großes Stück spürbar aufeinander zugegangen, haben sich (besser) kennengelernt und mit dem Zusammenwachsen begonnen. Erste Schritte in die gemeinsame Zukunft sind im Rahmen dieses moderierten Prozesses damit bereits gegangen, indem die Basis für den Erfolg – verlässliche Kommunikations- und Kooperationsstrukturen – geschaffen bzw. ausgebaut wurde.

Eine Positionierung gibt der Region die Chance für ein unverwechselbares Gesicht im Wettbewerb der Destinationen. Die künftige Fokussierung auf ausgewählte, wertschöpfungsstarke Zielgruppen, verbunden

mit konkreten Ideen für kundenrelevante Produkte und eine kundenspezifische Kommunikation einschließlich Aussagen zum weiteren digitalen Wandel, schafft die notwendige Voraussetzung dafür, dass das Regionsprofil mit Leben erfüllt und von Besuchern erlebt werden kann. All das trägt dazu bei, sich nicht in den immer unübersichtlicher werdenden Märkten zu verzetteln und die Bekanntheit, Begehrlichkeit und damit Reichweite der Destination bei potenziellen Kunden zu erhöhen.

Die Aufgabe künftiger DMO

Zu den Aufgaben künftiger Destinationen gehört jedoch weit mehr als Tourismus (-marketing). Die Strategie enthält daher eine Beschreibung der weiteren Aufgaben im Rahmen einer ganzheitlichen Destinationsentwicklung, zu der neben der Qualitätsentwicklung heute auch eine glaubwürdige, nachhaltige Entwicklung, leistungsfähige Mobilitätsangebote sowie ein aktiver Beitrag zum Klimaschutz gehören. Der strategische Bezug zu den Tourismusstrategien von Sachsen-Anhalt und Thüringen ermöglicht eine erfolgreiche Integration in Strukturen und Prozesse und zielgerichtete Kooperation mit den Landesebenen.

Die Konturen, Strukturen, Aufgaben und Ressourcenbedarfe der künftigen Destinationsmanagementorganisation (DMO) für den Gesamtraum finden sich in der Organisationsstrategie Saale-Unstrut, dem zweiten konzeptionellen Fundament der gemeinsamen Zukunft. Dabei wird deutlich, dass sich die Aufgaben der DMO eng an den heutigen

Anforderungen an leistungsfähige Managementorganisationen anlehnen müssen. Diese sind mit traditionellen „Tourismusverbänden“ nicht mehr vergleichbar. Die Corona-Pandemie hat den diesbezüglich erforderlichen und längst eingeläuteten Change-Prozess hin zu agilen Organisationen im Übrigen nicht verursacht, wohl aber erheblich beschleunigt. Daher wurden bereits der Aufbau und die innere (Steuerungs-) Struktur der neuen DMO Saale-Unstrut sowie der Rahmen für eine leistungsfähige Unternehmenskultur und agile Arbeitsweise im Organisationskonzept abgesteckt.

Auf die Menschen kommt es an

Denn Fakt ist: Menschen machen die Arbeit, daher machen sie den Unterschied! Für die Mitarbeitenden der DMO-Geschäftsstelle(n) müssen die notwendigen Rahmenbedingungen geschaffen und ihre Kompetenzen auf die Anforderungen von morgen ausgerichtet werden.

Aber auch die Steuerer in den Gremien der neuen Gesellschaft und die Menschen in den vielen Partnerorganisationen müssen in der Lage sein, diese Anforderungen zu erfüllen, auch sie brauchen ein neues

Selbstverständnis und angepasste Arbeits- und Entscheidungsstrukturen.

Wichtig für den Erfolg ist daher ab jetzt eine ebenso hohe Energie aller Verantwortlichen bei der Umsetzung wie bei der Entstehung der Strategie. Dafür müssen die notwendigen Ressourcen an Menschen, Zeit und Finanzen zur Verfügung gestellt werden, ohne die die angestrebte Entwicklung kaum zu erreichen sein wird.

Permanenter Wandel leben

Infolge der großen Dynamik in allen Bereichen wird es künftig zudem in erster Linie darauf ankommen, den permanenten Wandel zu erfassen und zu gestalten – von den äußeren Rahmenbedingungen bis zu den sich verändernden Kundenbedürfnissen.

Stillstand bedeutet auch im Tourismus Rückschritt – daran hat auch die Corona-Pandemie nichts grundsätzlich geändert. Der Maßnahmenkatalog benennt Handlungsfelder, Maßnahmen und Prioritäten und beschreibt im Detail deren einzelne Bausteine und Schritte, um mit dieser Entwicklung Schritt halten zu können.



SAALE-UNSTRUT

Auftraggeber und Herausgeber:

Saale-Unstrut-Tourismus e.V.
Antje Peiser
Geschäftsführerin
Topfmarkt 6
06618 Naumburg (Saale)
03445 / 23379-2
peiser@saale-unstrut-tourismus.de
www.saale-unstrut-tourismus.de

Thüringer Tourismusverband
Jena-Saale-Holzland e.V.
Sylvana Hapke, Geschäftsführerin
Jahnstr. 29
07639 Bad Klosterlausnitz
036601 - 90520
hapke@saaleland.de
www.saaleland.de

Prozessmoderation und Textentwurf:

dwif-Consulting GmbH
Dr. Mathias Feige, Karsten Heinsohn,
Martina Kirchhoff-Feil, Elena Schmidt
Marienstr. 19/20
10117 Berlin
Tel. 030 - 757 949 0
info-berlin@dwif.de
www.dwif.de