



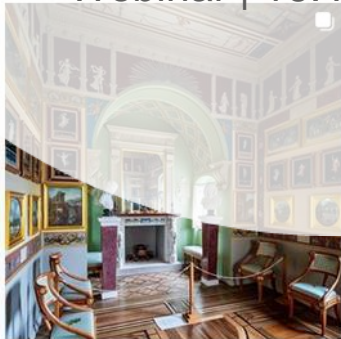
Evaluierung & Weiterentwicklung
Masterplan Tourismus 2027
Sachsen-Anhalt
TourismusWebinar #1
Facts & Figures

Webinar | 16. April 2020




SACHSEN-ANHALT
 Ministerium für Wirtschaft,
 Wissenschaft und Digitalisierung

#moderndenken



Unser Projektteam für Sachsen-Anhalt & Ihre heutigen Moderatoren.



Dipl.-Ing.
Peter C. Kowalsky
Senior Consultant
Projektleitung

Schwerpunkte:

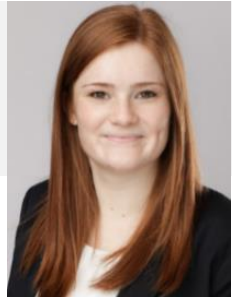
- Destinationsentwicklung
- Städte- und Kulturtourismus
- MICE-Tourismus
- Stadt- & Tourismusmarketing
- Prozess- und Change Management



Dipl.-Kfm.
Cornelius Obier
Geschäftsführender Gesellschafter
Impulse / Organisationsentwicklung

Schwerpunkte:

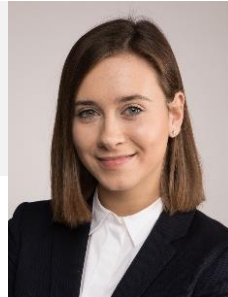
- Organisation & Management
- Strategien & Konzepte
- Infrastruktur & Anlagen
- Gesundheitstourismus
- Weintourismus



M.A.
Svenja Berkhoff
Junior Consultant

Schwerpunkte:

- Marktanalysen
- Umsetzungsmonitoring & Wirkungsbilanzen
- Destinationsmanagement / -entwicklung für Städte und Regionen



M.Sc.
Nadja Schweiggart
Junior Consultant

Schwerpunkte:

- Marketinganalysen
- Wirkungsmessung
- Marketingstrategien
- Destinationsmanagement und -entwicklung für Städte und Regionen



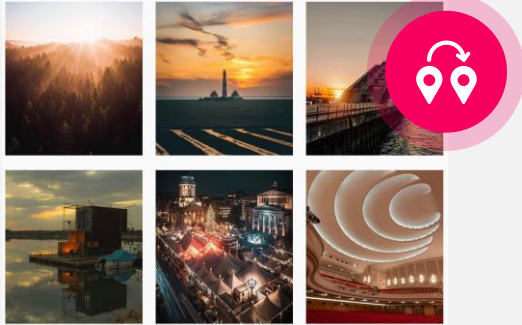
M.Sc.
Maik Zießnitz
Consultant

Schwerpunkte:

- Destinationsentwicklung
- Benchmarking
- Städte- und Kulturtourismus
- MICE-Tourismus
- Stadt- & Tourismusmarketing

PROJECT M ist eines der führenden Beratungsunternehmen im strategischen und operativen Destinationsmanagement und -Marketing.

DESTINATIONSENTWICKLUNG & -MARKETING



MARKTFORSCHUNG & ANALYSE



PROJECT^M



www.projectm.de



www.destinationquality.de



www.gesundheit-tourismus-blog.com



<https://tourismusnachcorona.de>



[PROJECTM.Tourismusinnovation](https://www.facebook.com/PROJECTM.Tourismusinnovation)



www.xing.com/companies/projectmgmbh

GESUNDHEITS- & MEDIZINTOURISMUS



INFRASTRUKTURENTWICKLUNG & MASTERPLÄNE



Unternehmensstandorte:

Hamburg / München / Trier



1 Begrüßung & Einführung

2 Facts & Figures: Tourismusentwicklung im Wettbewerbsvergleich

3 Positionsbestimmung im Dialog mit den Regionen

4 Ihre Fragen & Anmerkungen zur Positionsbestimmung

5 Ihre Ideen & Anregungen: Einführung in die Online-Umfrage

6 Gemeinsamer Ausblick: Webinar#2 und der weitere Prozess

Noch mal kurz die Spielregeln für einen optimalen Verlauf!

1. Bitte Stumm-Funktion aktivieren (außer es wird gesprochen)

2. Bitte Kamera einschalten und eingeschaltet lassen

3. Name und Organisation/ Unternehmen angeben (Teilnehmerübersicht)

4. Chat-Funktion beachten und nach eigenem Bedarf nutzen (Privat vs. Alle!)

5. „Hand heben“-Funktion nutzen bei Sprechbedarf, bei Aufforderung Mirko aktivieren

6. (Bitte Stellen Sie sich bei einem Redebeitrag kurz vor).

Nun noch kurz zu Ihnen...

- ➔ Welcher touristischen Region gehören sie an?
- ➔ Welcher Akteursgruppe sind Sie zuzuordnen?





1

Begrüßung zum „#TourismusWebinar Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt“



Die Entwicklung des Masterplans Tourismus 2027 für Sachsen-Anhalt erfolgt unter intensiver Beteiligung der Touristiker in drei Leistungsphasen.

Analyse

(Q1 2020 – Q2 2020)



Auftaktgespräch (19.11.2019)
Auftakt Staatssekretär (13.01.2020)

- FaktenCheck
- PerformanceCheck



Fachbeirat #1 (21.01.2020)
Lenkungskreis #1 (19.02.2020)

- Experten/TrendCheck
Leistungsanbieter-Befragung
- Organisationen/KompetenzCheck
- Experten Vertiefungsinterviews



Webinar #1 Daten, Fakten & Profil

Webinar #2 Marketing / Positionierung



Webinar #3 Trends & Querschnittsthemen

Webinar #4 Organisation & Zusammenarbeit

Konzeption

(Q2 – Q3 2020)



Fachbeirat #2 (29.04.2020)
Evaluierungsabschluss /
Positions- & Potenzialbestimmung
Lenkungskreis #2 (14.05.2020)



Erarbeitung Leitziele &
Positionierung



„Zukunftsworkshops zu den
Handlungsfeldern des Masterplan
Tourismus Sachsen-Anhalt 2027“
Zukunftsworkshops I & II (01.07.)
Zukunftsworkshops III & IV (08.07.)

- Erstellung Handlungsleitfaden /
Umsetzungsprozess

Umsetzungsplanung

(Q3 – Q4 2020)

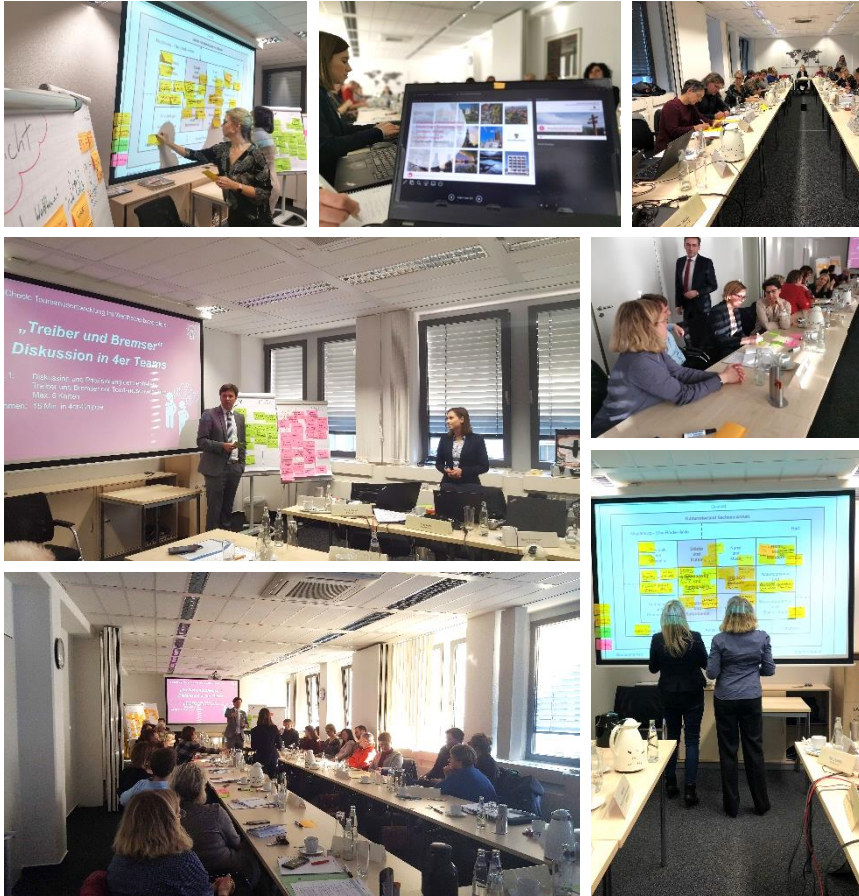


Fachbeirat #3 (09.09.2020)
(Finalisierung)
Lenkungskreis #3

- Definition & Abstimmung Leitprojekte
- Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 - Evaluierungs- und Prozessdokumentation
- Ausarbeitung Endbericht Masterplan Tourismus 2027
- Umsetzungsauftakt –
Abschlusspräsentation
(November 2020)



Über den gesamten Prozess erfolgt die kritische Reflektion & Vertiefung der Ergebnisse mit einem begleitenden Fachbeirat und einem Lenkungskreis.



Mitglieder des Fachbeirates Tourismus Sachsen-Anhalt Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027

- Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung des Landes Sachsen-Anhalt (MW)
Tourismusreferat (RL 34)
- Staatskanzlei und Ministerium für Kultur des Landes Sachsen-Anhalt (STK)
- Ministerium für Landesentwicklung und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt (MLV)
- Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft und Energie des Landes Sachsen-Anhalt (MULE)
- Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG)
- Industrie- und Handelskammer Magdeburg
- Industrie- und Handelskammer Halle-Dessau
- Landestourismusverband Sachsen-Anhalt e. V. (LTV)
- Altmärkischer Regionalmarketing- und Tourismusverband (ART)
- Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e. V.
- WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg e. V.
- Harzer Tourismusverband e. V.
- Saale-Unstrut-Tourismus e. V.
- Verband der Camping- und Freizeitwirtschaft Sachsen-Anhalt e.V.
- Heilbäder- und Kurorterverband Sachsen-Anhalt e. V. c/o SOLEPARK Schönebeck / Bad Salzelmen
- DEHOGA Sachsen-Anhalt e. V.
- Blaues Band e. V. c/o FörderService GmbH der Investitionsbank Sachsen-Anhalt
- Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt e. V.
- Kulturstiftung Sachsen-Anhalt
- Museumsverband Sachsen-Anhalt e. V.
- Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH
- Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH
- Stadtmarketinggesellschaft Dessau-Roßlau mbH
- Beauftragter der Landesregierung für die Belange der Menschen mit Behinderungen
- Nahverkehrsservice Sachsen-Anhalt GmbH (NASA GmbH)

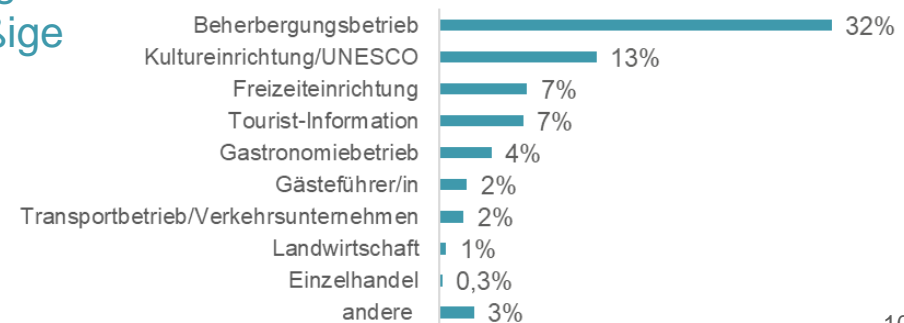
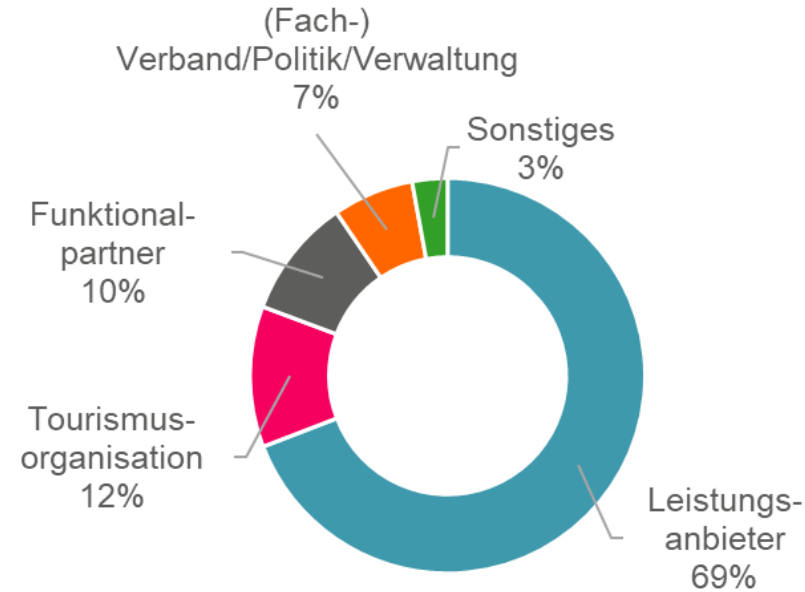


Auch die Befragung der Tourismuswirtschaft ist ein wesentlicher Bestandteil der Evaluierung – insg. haben 347 Befragte teilgenommen.

Evaluierung und Fortschreibung Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027

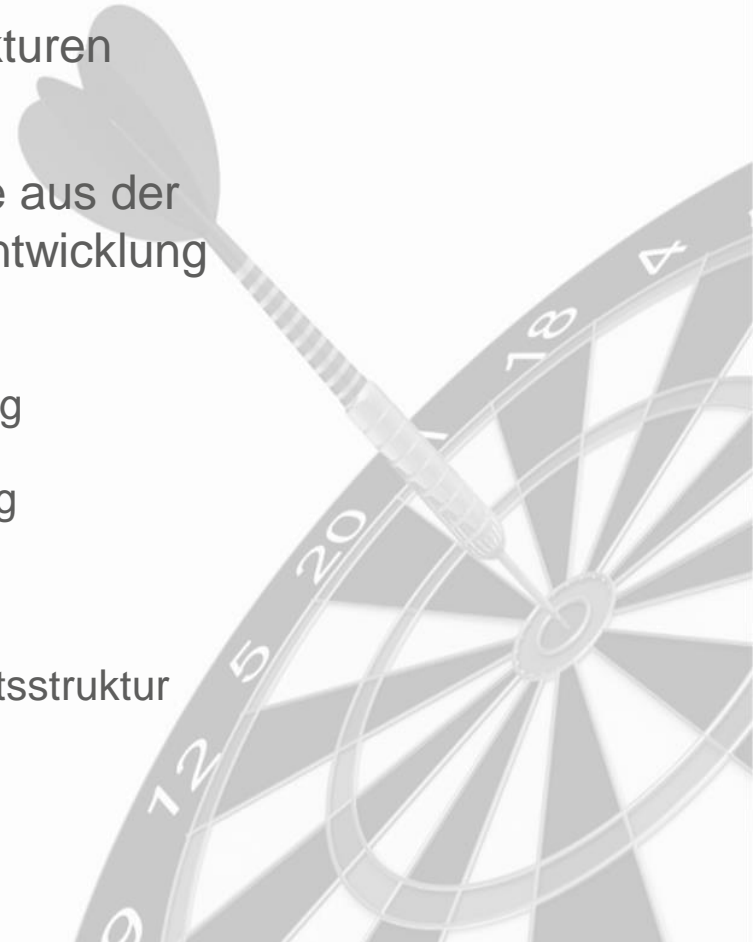
- Methode: schriftliche **Online-Befragung**
- Verbreitung: Mailversand und Reminder über das MWWD, Ankündigung über Fachbeirat Link auf Tourismusnetzwerk Sachsen-Anhalt
- Befragungszeitraum: 28.01.-16.02.2020
- Anzahl der Befragten: **n=347**

→ Mit knapp 70% eine sehr gute Beteiligung der Leistungsanbieter sowie eine gleichmäßige Verteilung der Tourismusorganisationen, Funktionalpartner sowie Verbände, Politik und Verwaltung.



Zielsetzung der TourismusWebinare für den Masterplan Tourismus

- ➔ Vorstellung des Prozesses, der Beteiligungsstrukturen sowie Meilensteine
- ➔ Bewertung und Vertiefung zentraler Erkenntnisse aus der bisherigen Analyse zur Evaluierung und Weiterentwicklung des Tourismus in Sachsen-Anhalt
 - Bewertung der Angebots- und Nachfrageentwicklung
 - Bewertung von Positionierung und Marktbearbeitung
 - Bewertung von Trends und Querschnittsthemen
 - Bewertung der Organisations- und Zusammenarbeitsstruktur
- ➔ Einbindung der Ideen & Anregungen aus der Tourismuswirtschaft zur Weiterentwicklung





2

Facts & Figures: Tourismusentwicklung im Wettbewerbsvergleich

Für den Wettbewerbsvergleich wurden Bundesländer und deren Regionen mit vergleichbaren Rahmenbedingungen ausgewählt.

Sachsen-Anhalt



Kultur

- „UNESCO-Welterbe“
- „Bauhaus & Luther“

Aktiv & Natur

- „Harz & Elberadweg“



Hessen



Naturerlebnis

- „Wein & Apfelwein“
- „Wald & Märchen“

Stadterlebnis

- „Frankfurt, Kassel, Wiesbaden“

Wellness

- „Kurorte“



Thüringen



Kultur & Geschichte

- „Bauhaus & Luther“
- „Goethe“

Natur & Aktiv

- „Thüringer Wald“

Gesundheit & Wellness

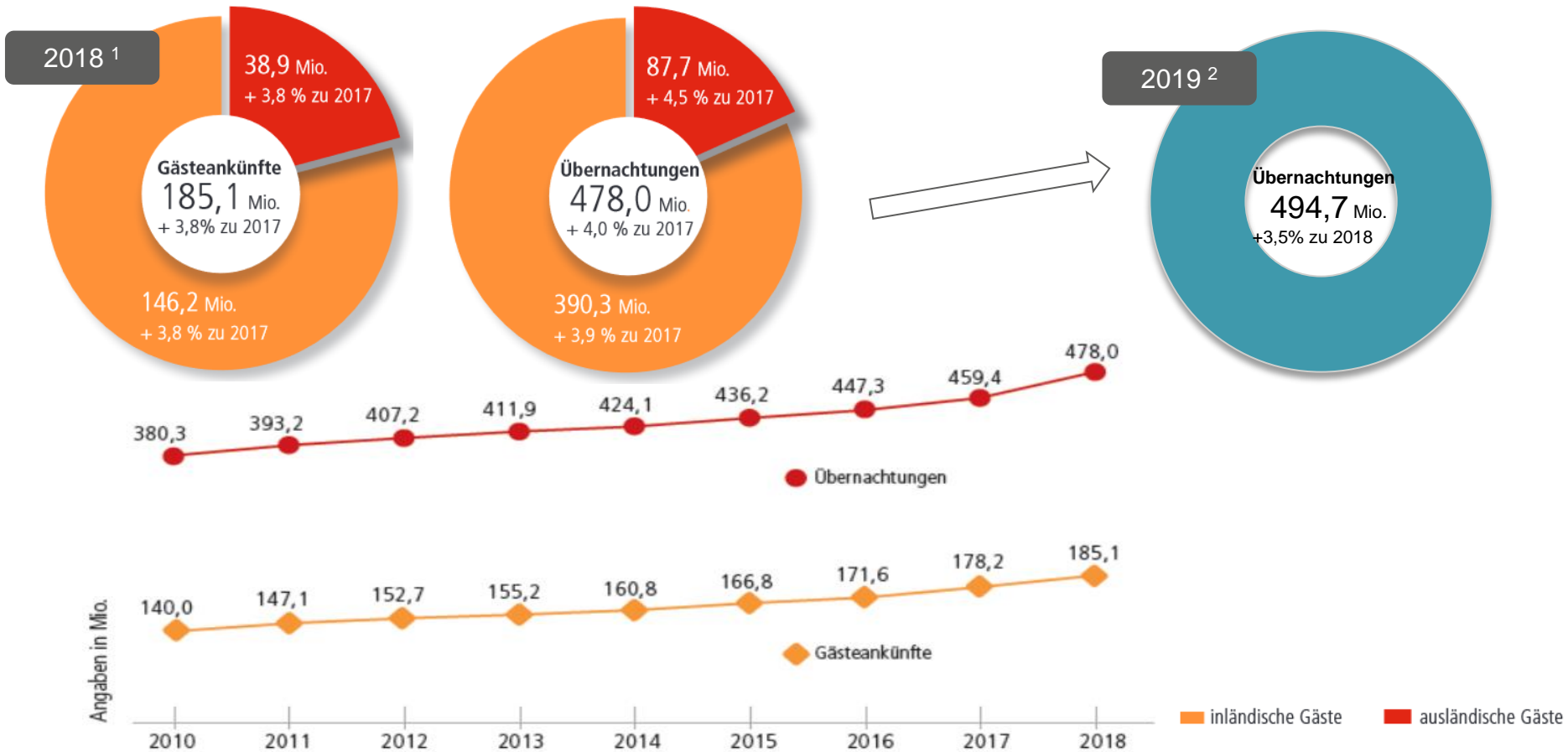
- „Kurorte“



Quelle: Wirtschaftsfaktor Tourismus in Sachsen-Anhalt 2016; www.hessen-tourismus.de / www.instagram.com/hessentourismus; www.thueringen-entdecken.de / www.instagram.com/thueringen_entdecken.de

Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 | © PROJECT M 2020

Tourismusentwicklung in Deutschland ist im Kontext des 10. Rekordjahres in Folge mit mehr Gästen aus dem Inland und Ausland zu bewerten.



Quelle: ¹ Jahresbericht der DTV (2019); ² Pressemitteilung DTV vom 13.01.2020 „Deutschlandtourismus verzeichnet zehntes Rekordjahr in Folge“
Die Zahlen bis 2010 beziehen sich auf Beherbergungsbetriebe ab 9 Betten bzw. ab 3 Stellplätzen, ab 2011 auf Betriebe ab 10 Betten bzw. Stellplätzen

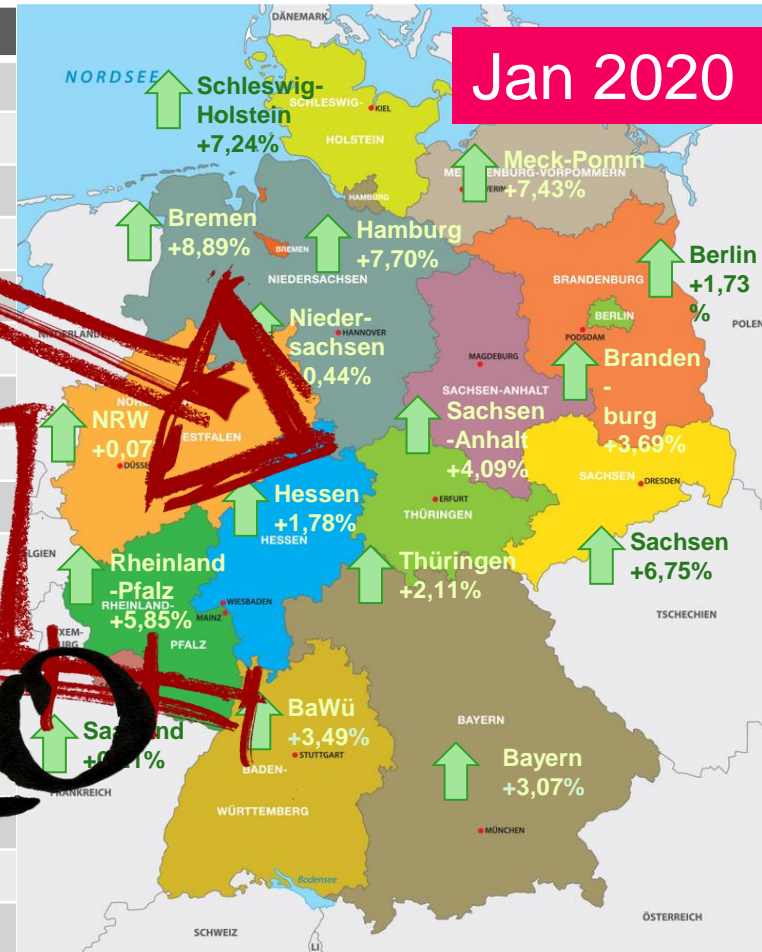
Saisonaler Benchmark der Übernachtungsentwicklung in Deutschland

Bundesländervergleich // Quartal 1 Vergleich 2020 zu 2019

Bundesland	Jan (Gesamt / Incoming)	Feb	Mär
Deutschland	+ 3,04% + 2,21%
BaWü	+ 3,49% + 2,75%
Bayern	+ 3,07% + 7,93%
Berlin	+ 1,73% + 1,10%
Brandenburg	+ 3,69% + 6,84%
Bremen	+ 8,89% + 13,00%
Hamburg	+ 7,70% + 4,62%
Hessen	+ 1,78% + 0,85%
Meck-VPomm	+ 7,43% + 0,24%
Niedersachsen	+ 0,44% + 0,75%
NRW	+ 0,07% - 6,80%
Rheinland-Pfalz	+ 5,85% + 1,88%
Saarland	+ 0,21% - 4,46%
Sachsen	+ 6,75% + 10,60%
Sachsen-Anhalt	+ 4,09% + 18,70%
SH	+ 7,24% + 7,63%
Thüringen	+ 2,11% + 5,85%

COVID-19

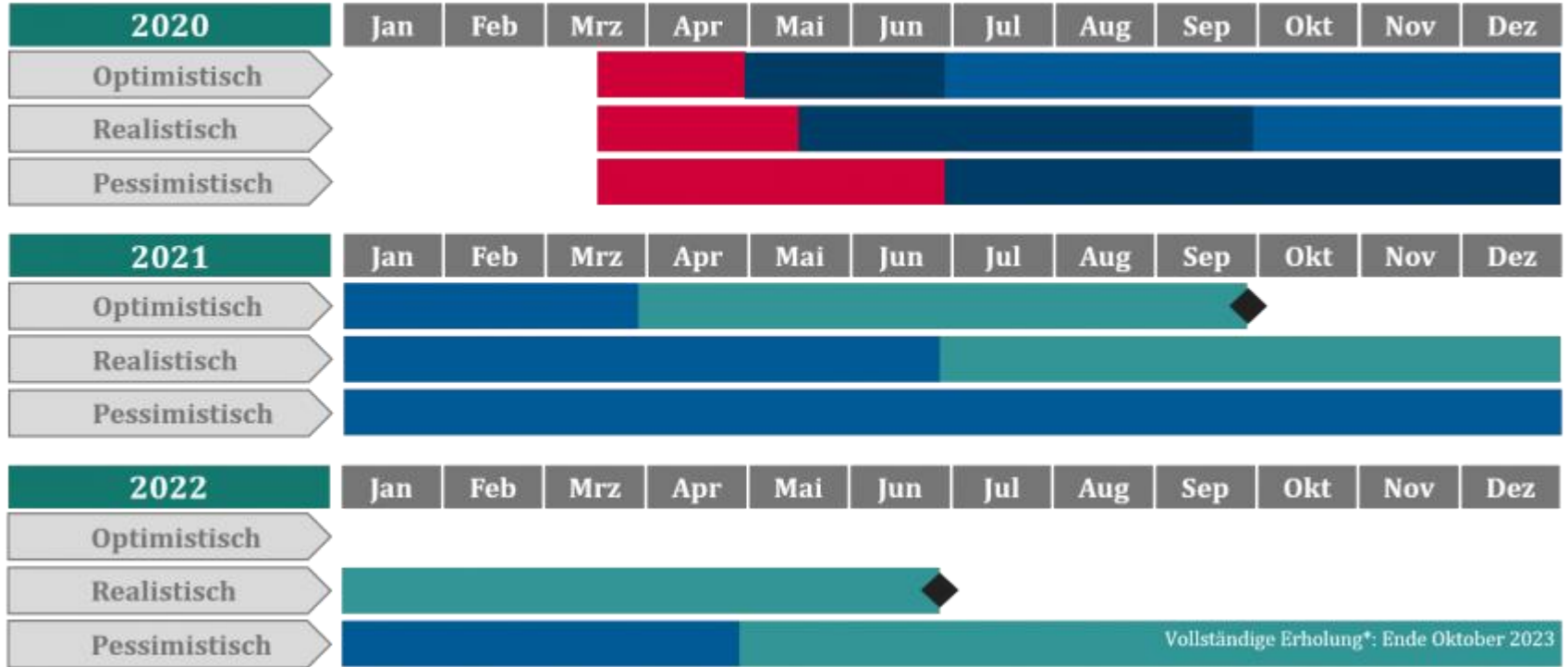
2020



Für die Evaluierung & Weiterentwicklung des Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt braucht es sowohl die kurzfristige als auch langfristige Perspektive!

Timeline Recovery-Check #1

Phasen **Shutdown** **Lockerung** **Belebung** **Normalisierung**



◆ = *Vollständige Erholung des touristischen Buchungsvolumens auf Basis 2019

Quelle: <https://www.kompetenzzentrum-tourismus.de/ueber-uns/aktuelles/356-recovery-check-belebung-des-touristischen-geschaefts-wird-nicht-vor-ostern-2021-abgeschlossen-sein>
(Zugriff 20.04.2020)

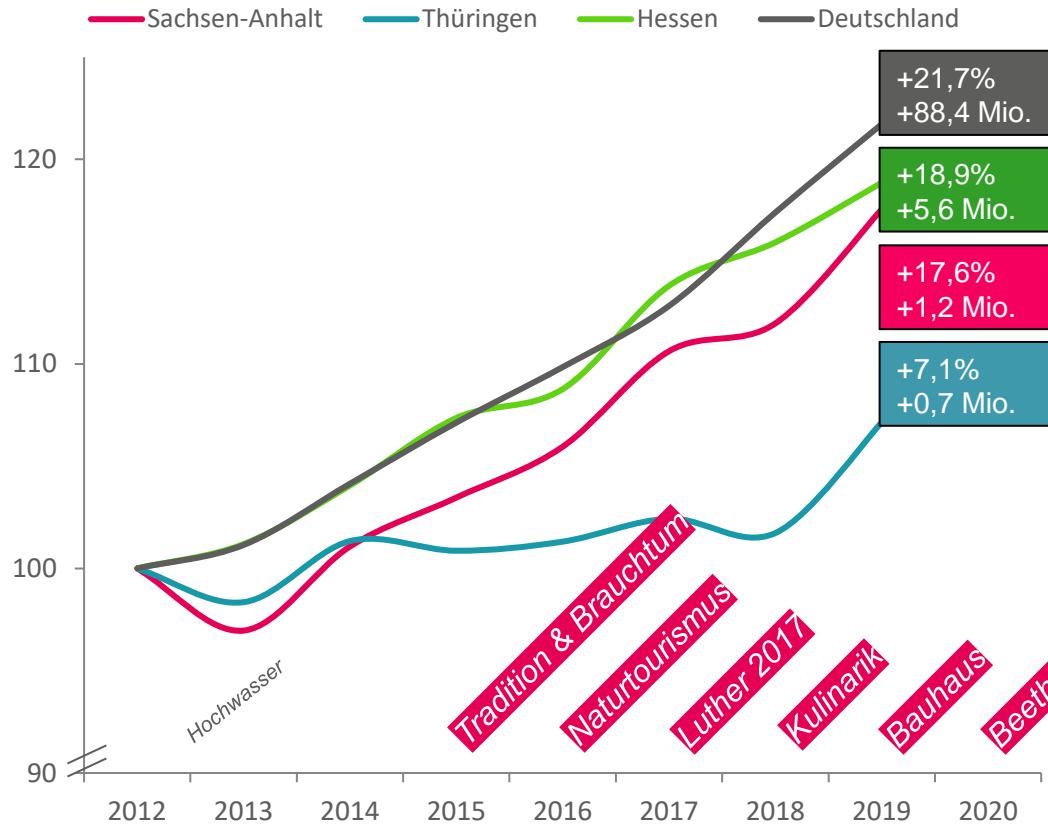


**„Sind 8 Millionen
erfolgreich genug?“**

**Trotz kontinuierlichem
Übernachtungswachstum
verliert Sachsen-Anhalt
Marktanteile und profitiert zu
wenig von Wachstums-
treibern im MICE- & Städte-
tourismus. Es fehlen saison-
übergreifende Angebote,
größeren Kapazitäten und
ein Bewusstsein für die
Chancen im Tourismus**



Das Übernachtungswachstum zeigt im Vergleich eine positive Entwicklung von Sachsen-Anhalt ggü. Thüringen. Hessens Wachstumsmotoren sind Frankfurt und Kassel.



2012 – 2019 (Index 2012=100)

	2012	2019	Δ absolut	CAGR*
Sachsen-Anhalt	7,3 Mio.	8,6 Mio.	+1,3 Mio.	+2,3%
Thüringen	9,7 Mio.	10,4 Mio.	+0,7 Mio.	+1,0%
Hessen	30 Mio.	35,6 Mio.	+5,6 Mio.	+2,5%
Deutschland	407,2 Mio.	495,6 Mio.	+88,4 Mio.	+2,8%

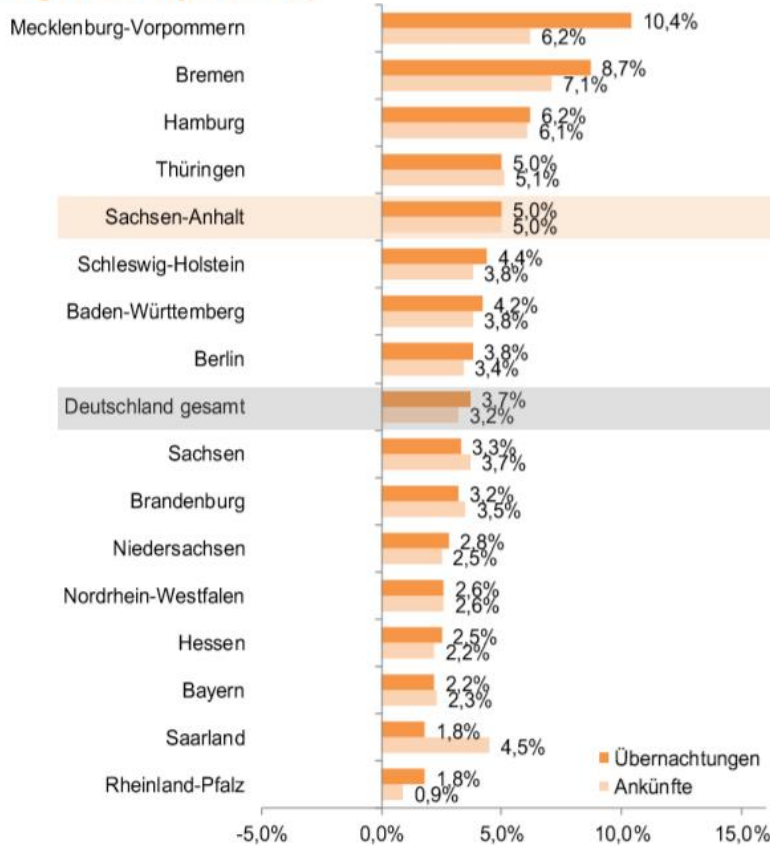
Themenjahre der DZT
Deutsche Zentrale für Tourismus

Hinweis: Beherbergungsbetriebe mit mind. 9 Betten bzw. mind. 3 Stellplätzen bis 2011, ab 12 mit mind. 10 Betten bzw. Stellplätzen, RLP ohne Privatquartiere & gewerbliche Kleinbetriebe in ausgewählten Gemeinden; *CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate / Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2019; Thüringer Landesamt für Statistik; Hessisches Statistisches Landesamt.



Auch 2019 zeigen das Bauhaus-Jubiläum und das Themenjahr Wirkung und führen zu deutlichen Zuwächsen bei Ankünften / Übernachtungen.

Übernachtungen und Ankünfte in Betrieben ≥ 10 Betten inkl. Camping 2019
(Veränderung zum Vorjahr in %)



Quelle: Statistisches Bundesamt (2020)



Bild: https://www.instagram.com/reiseland_sachsen_apple/

In Bezug auf die absoluten Zahlen, Betriebe, Betriebsgröße und verfügbaren Betten liegt Sachsen-Anhalt deutlich hinter den Vergleichsländern.



Sachsen-Anhalt



Thüringen



Hessen

BEZEICHNUNG

ANKÜNFT & ÜBERNACHTUNGEN



Ankünfte ⁱ

Ankünfte zum Vorjahr ⁱ



Übernachtungen ⁱ

Übernachtungen zum Vorjahr ⁱ

Aufenthaltsdauer ⁱ

Tourismusintensität ⁱ

BETRIEBE & BETTEN



Anzahl Betriebe ⁱ

Anzahl Betten ⁱ



Betriebsgröße ⁱ

Bettenauslastung ⁱ

BEZEICHNUNG	WERT 2018	WERT 2017	RANG VON 13 BUNDESLÄNDERN	WERT 2018	WERT 2018
ANKÜNFT & ÜBERNACHTUNGEN					
Ankünfte ⁱ	3.432.686	3.383.962	12	3.841.966	15.607.072
Ankünfte zum Vorjahr ⁱ	↑+1,4%	↑+5,3%	11	↓-0,8%	↑+2,3%
Übernachtungen ⁱ	8.234.898	8.135.118	12	9.858.439	34.740.683
Übernachtungen zum Vorjahr ⁱ	↑+1,2%	↑+4,4%	11	↓-0,7%	↑+1,9%
Aufenthaltsdauer ⁱ	2,4 Tage	2,4 Tage	11	2,6 Tage	2,2 Tage
Tourismusintensität ⁱ	3.704	3.638	11	4.583	5.565
BETRIEBE & BETTEN					
Anzahl Betriebe ⁱ	1.135	1.154	12	1.287	3.446
Anzahl Betten ⁱ	75.814	75.375	12	107.493	262.735
Betriebsgröße ⁱ	67	65	11	84	76
Bettenauslastung ⁱ	33%	32%	12	35%	39%



■ Mittelwert aller Flächenbundesländer beim Übernachtungswachstum 2017/2018

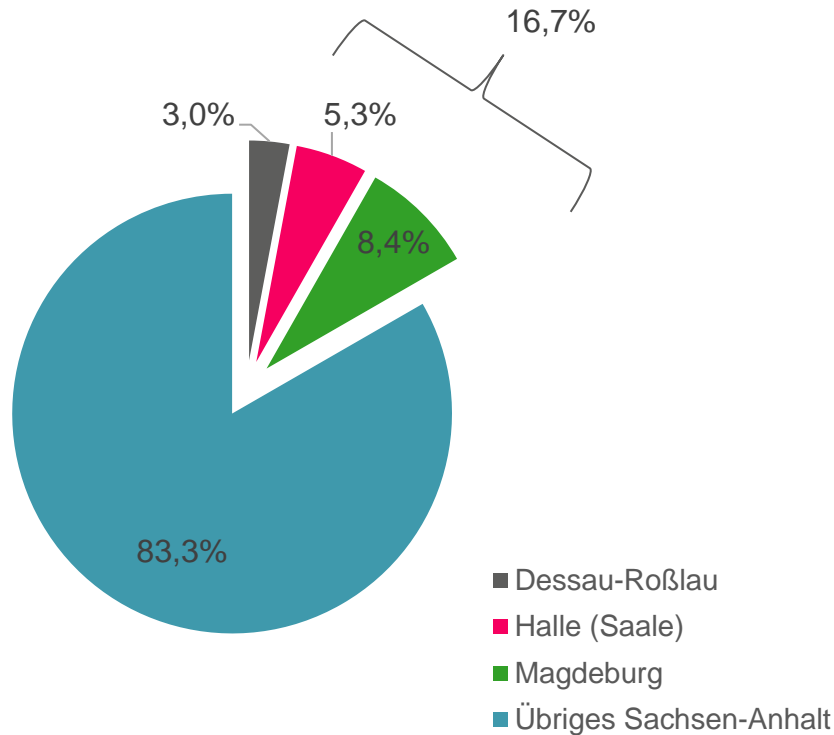
Quelle: Destination Quality (2019), PROJECT M



Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 | © PROJECT M 2020

In 2019 wurden 8,6 Mio. Übernachtungen gezählt. Der Wachstumstreiber Städtetourismus ist aber noch vergleichsweise schwach ausgeprägt.

Übernachtungsanteil der Städte (2019)



	%	% kumuliert
Halle (Saale)	5,3	5,3
Magdeburg	8,4	13,7
Dessau-Roßlau	3,0	16,7
Übriges Sachsen-Anhalt, darunter:	83,3	100
• Lutherstadt Wittenberg	2,2	
• Weißenfels	0,5	
• Halberstadt	1,2	
• Stendal	0,5	

Die Region Harz ist hinsichtlich Übernachtungen und Ankünften weiterhin auf dem Vormarsch und die stärkste Tourismusregion!

Magdeburg-Elbe-Börde-Heide

AN: 0,83 Mio. (+3,7%)
ÜN: 1,76 Mio. (+1,9%)
Incoming-ÜN: 177T (\cong 11,2%)
Aufenthaltsdauer: 2,1
Tourismusintensität^{**}: 2563

Harz

AN: 1,23 Mio. (+5,5%)
ÜN: 3,34 Mio. (+5,6%)
Incoming-ÜN: 141T (\cong 4,4%)
Aufenthaltsdauer: 2,7
Tourismusintensität^{**}: 9565



Halle-Saale-Unstrut

AN: 0,76 Mio. (+2,2%)
ÜN: 1,66 Mio. (+4,8%)
Incoming-ÜN: 126T (\cong 8,3%)
Aufenthaltsdauer: 2,2
Tourismusintensität^{**}: 2752

Altmark

AN: 0,25 Mio. (+3,8%)
ÜN: 0,63 Mio. (+1,5%)
Incoming-ÜN: 27T (\cong 4,5%)
Aufenthaltsdauer: 2,5
Tourismusintensität^{**}: 3225

Anhalt-Dessau-Wittenberg

AN: 0,54 Mio. (+10,8%)
ÜN: 1,26 Mio. (+10%)
Incoming-ÜN: 106T (\cong 9,2%)
Aufenthaltsdauer: 2,4
Tourismusintensität^{**}: 3460

Ausbaufähige Bettenauslastung als Folge hoher Saisonabhängigkeit und wenig geschäftlichem Tourismus. Dennoch Engpässe an Nachfragespitzen.

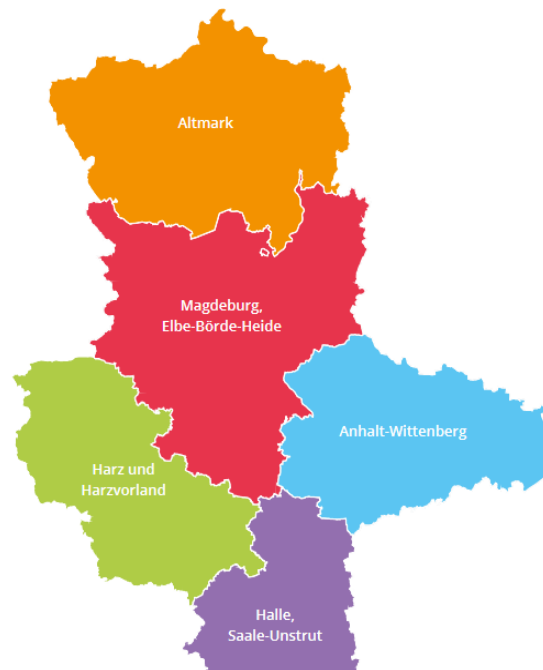
Magdeburg-Elbe-Börde-Heide

ÜN: 1,76 Mio. (+1,9%)

Betriebe*: 226

Betten*: 17.982

Bettenauslastung: 30,6%



Altmark

ÜN: 0,63 Mio. (+1,5%)

Betriebe*: 113

Betten*: 7.391

Bettenauslastung: 28,9%

Harz

ÜN: 3,34 Mio. (+5,6%)

Betriebe*: 429

Betten*: 26.384

Bettenauslastung: 35,7%

Anhalt-Dessau-Wittenberg

ÜN: 1,26 Mio. (+10%)

Betriebe*: 171

Betten*: 12.348

Bettenauslastung: 31,8%

Halle-Saale-Unstrut

ÜN: 1,66 Mio. (+4,8%)

Betriebe*: 234

Betten*: 14.045

Bettenauslastung: 34,2%

Die ausgeprägte Saisonalität auf die Sommersaison zeigt eine deutliche Wetter- und Witterungsabhängigkeit. Saisonübergreifende Angebote fehlen!

Entwicklungen der Übernachtungen nach Monaten 2019 (in Tsd.), Index = Januar 2019

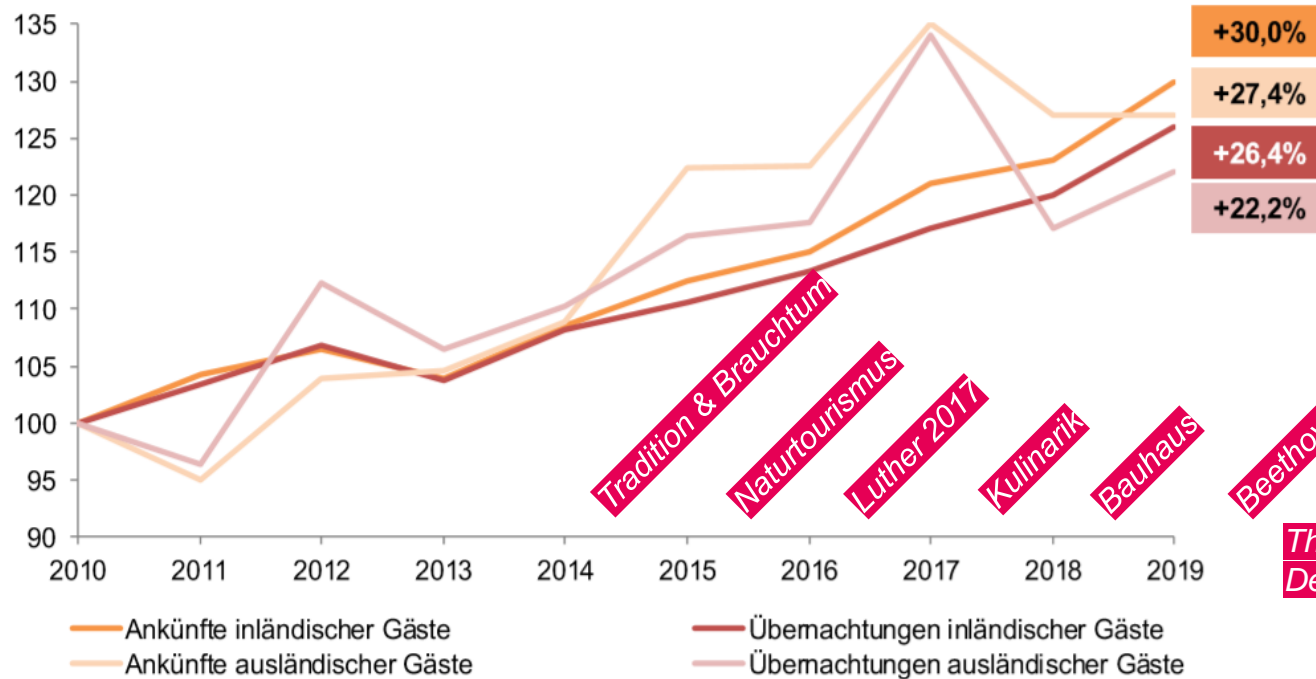


Hinweis: Beherbergungsbetriebe mit mind. 10 Betten bzw. Stellplätzen (mit Camping)

Quellen: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2019; Thüringer Landesamt für Statistik; Hessisches Statistisches Landesamt;

Insbesondere für die effektive Ansprache und Attraktivität für nationale und internationale Märkte braucht es große Anlässe und starke (Marken-)Treiber!

Übernachtungen und Ankünfte in- und ausländischer Gäste in Betrieben ≥ 10 Betten inkl. Camping in Sachsen-Anhalt 2010-2019 (Indexwerte 2010 bis 2019, Veränderungsrate 2019 zu 2010 in %)

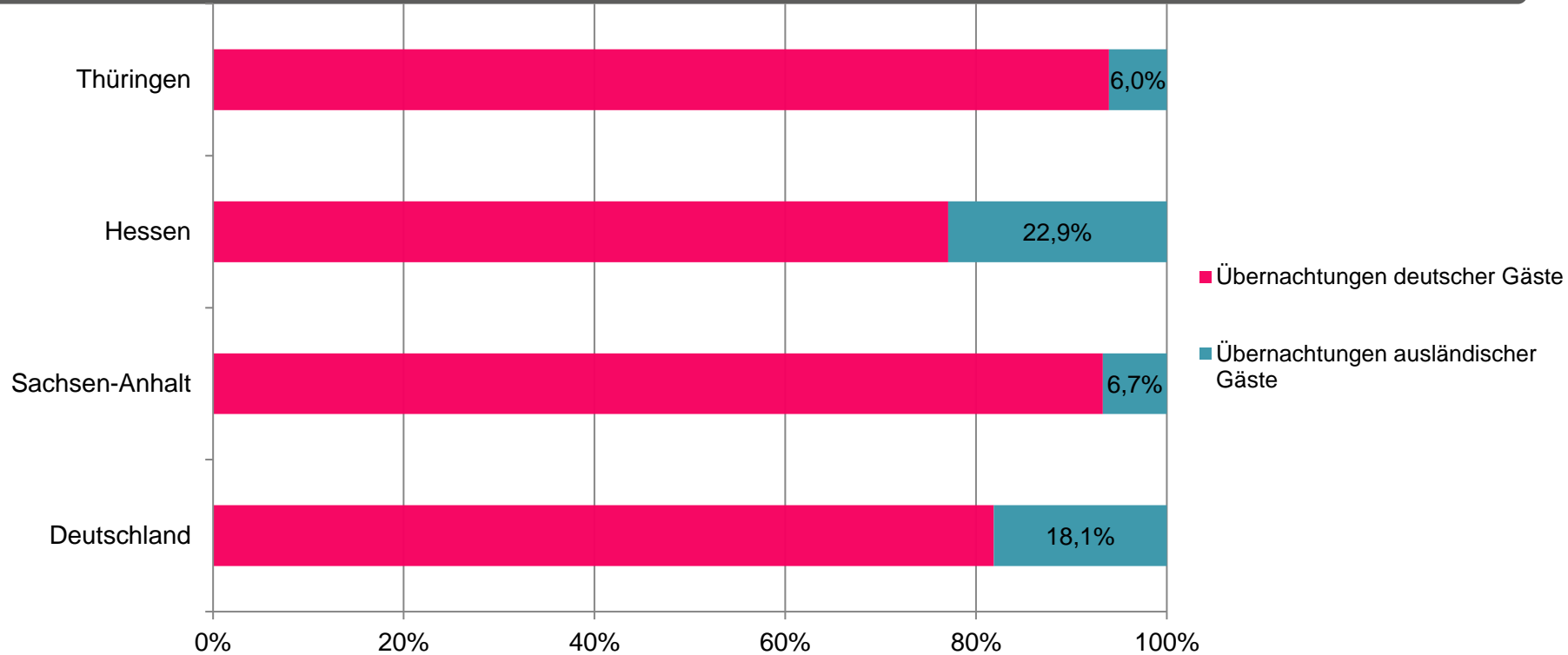


Quelle: Statistisches Bundesamt 2011-2020



Die touristische Nachfrage aus dem Inland dominiert überdurchschnittlich stark. Das Ziel des Masterplans 2020 (10% Incoming-Übernachtungen) wurde verfehlt.

Anteil ausländischer Übernachtungen 2019



Hinweis: Beherbergungsbetriebe mit mind. 9 Betten bzw. mind. 3 Stellplätzen bis 2011, ab 2012 mit mind. 10 Betten bzw. Stellplätzen
Quellen: Statistisches Bundesamt 2019, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2019

*„Gibt es DAS prägende
Reisemotiv für das Land?“*

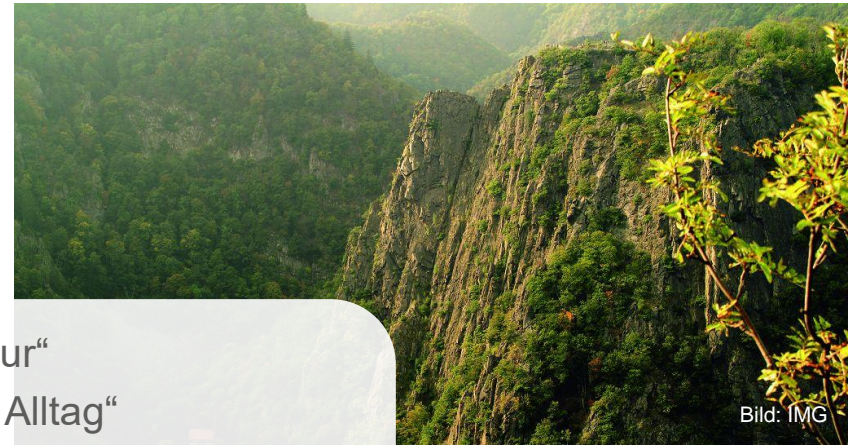
*Sachsen-Anhalt verfügt in
den Bereichen Kultur und
Natur über Angebots-
Highlights, die qualitativ mit
den TOP Highlights in
Deutschland mithalten
können. Was fehlt ist die
überregionale Bekanntheit
der Angebotsqualität und
dauerhafte Themen-
inszenierung im Land*



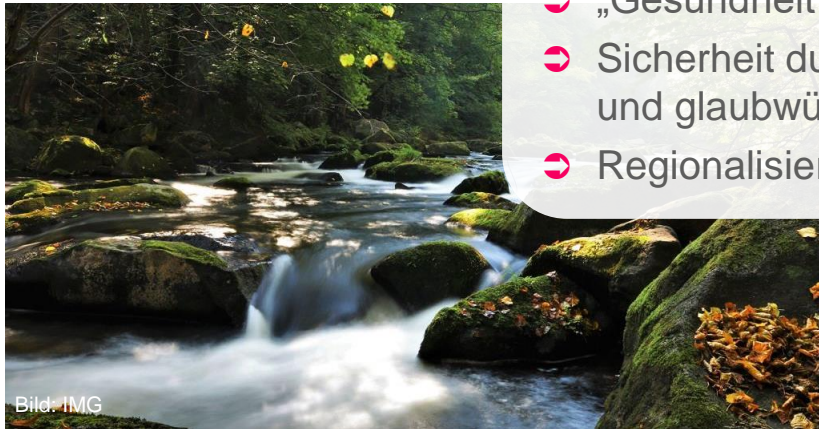
Im Aufmerksamkeits- und Erlebniswettbewerb muss es das Ziel sein, aus der Themenbreite klare „Image- & Kompetenzfelder“ für das Profil aufzubauen!



Aktives Naturerlebnis als Projektionsfläche für die Sehnsüchte in einer globalisierten Welt – „Freiraum“, „Raus aus dem Stress“, „Gesundheit“ !



- „Zurück zur Natur“
- „Raus aus dem Alltag“
- „Gesundheit“
- Sicherheit durch Gewohntes und glaubwürdige Angebote
- Regionalisierung vs. Globalisierung



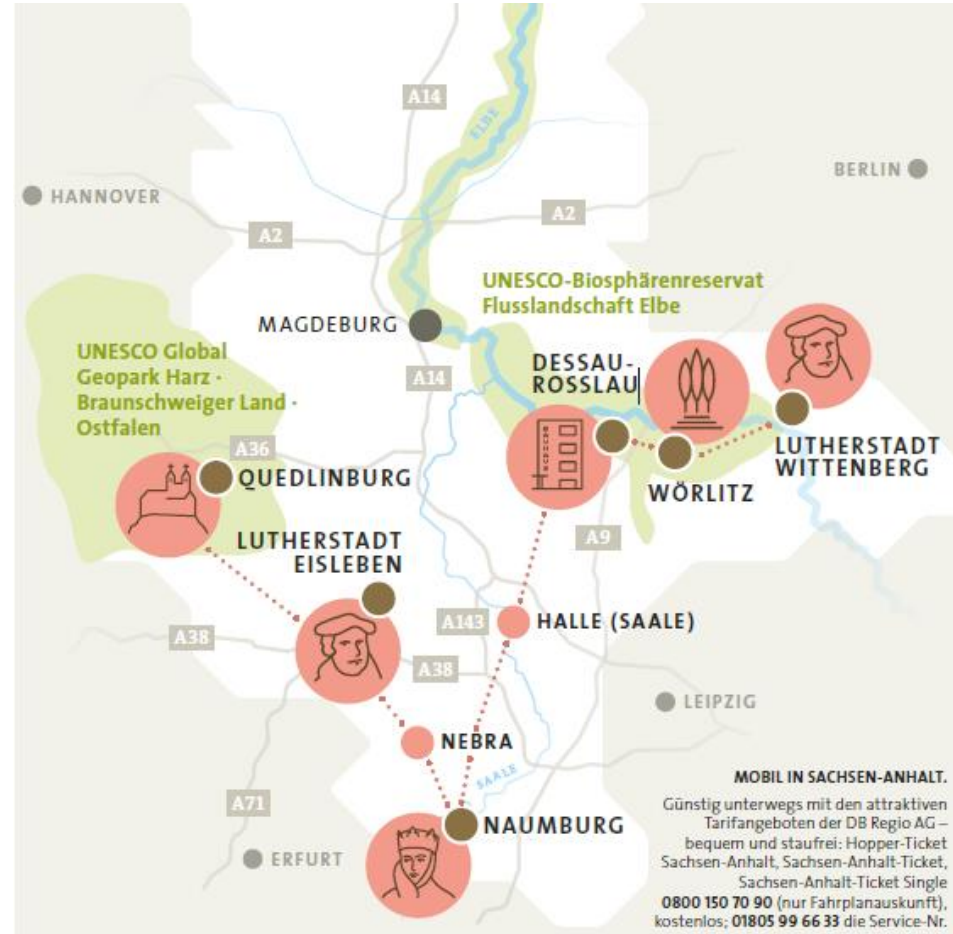
Starke Erlebnisorientierung, ausgelagert in inszenierte Freizeit- und Konsumwelten, mit „echtem“ Bezug und unterhaltender Erlebnisqualität.



Sachsen-Anhalt mit großer Welterbe-Dichte (nur Bayern & Ba-Wü. besitzen mehr Stätten) mit den jüngst inszenierten „Leitprodukten“ Luther & Bauhaus.

UNESCO-WELTERBE SACHSEN-ANHALT

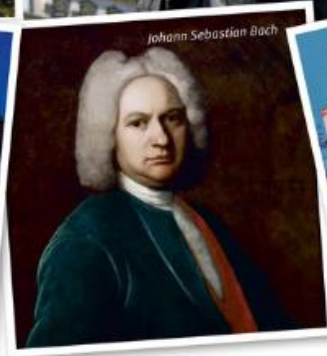
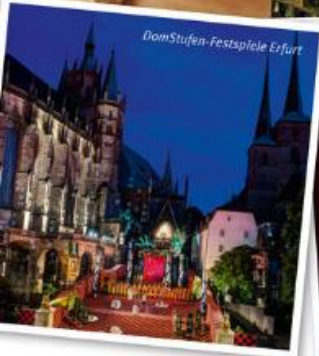
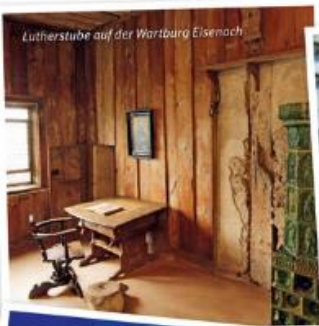
www.sachsen-anhalt-tourismus.de



Bildquellen: IMG

Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 | © PROJECT M 2020

ABER: Nachbar Thüringen besetzt ähnliche Themen und hat insbesondere im Bereich Kultur hochwertige Produkte und Schnittmengen mit Sachsen-Anhalt.



Kultur pur.

» Siehe Veranstaltungsbilger

Große Geister.

» Ab Seite 12

Historische Städte.

» Ab Seite 26

Traditionen.

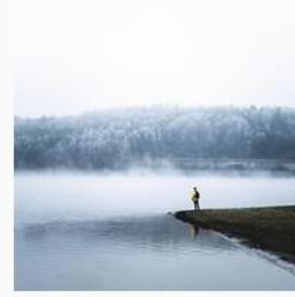
» Ab Seite 26

Naturparadiese.

» Ab Seite 63

Gesundheits- und Wellness-Oasen.

Auch Sachsen positioniert sich als hochwertiges Kulturreiseland und bewirbt gezielt und bildgewaltig die Profile Städte, Natur und Geschichte.



Und auch Hessen wirbt als Reiseland mit einem echten Natur- und Kulturerlebnis, das über starke Städte und Wellness-/Kurorte verfügt.



ERLEBNISLAND
HESSEN
WILLKOMMEN BEI UNS



STADTERLEBNIS



NATURERLEBNIS

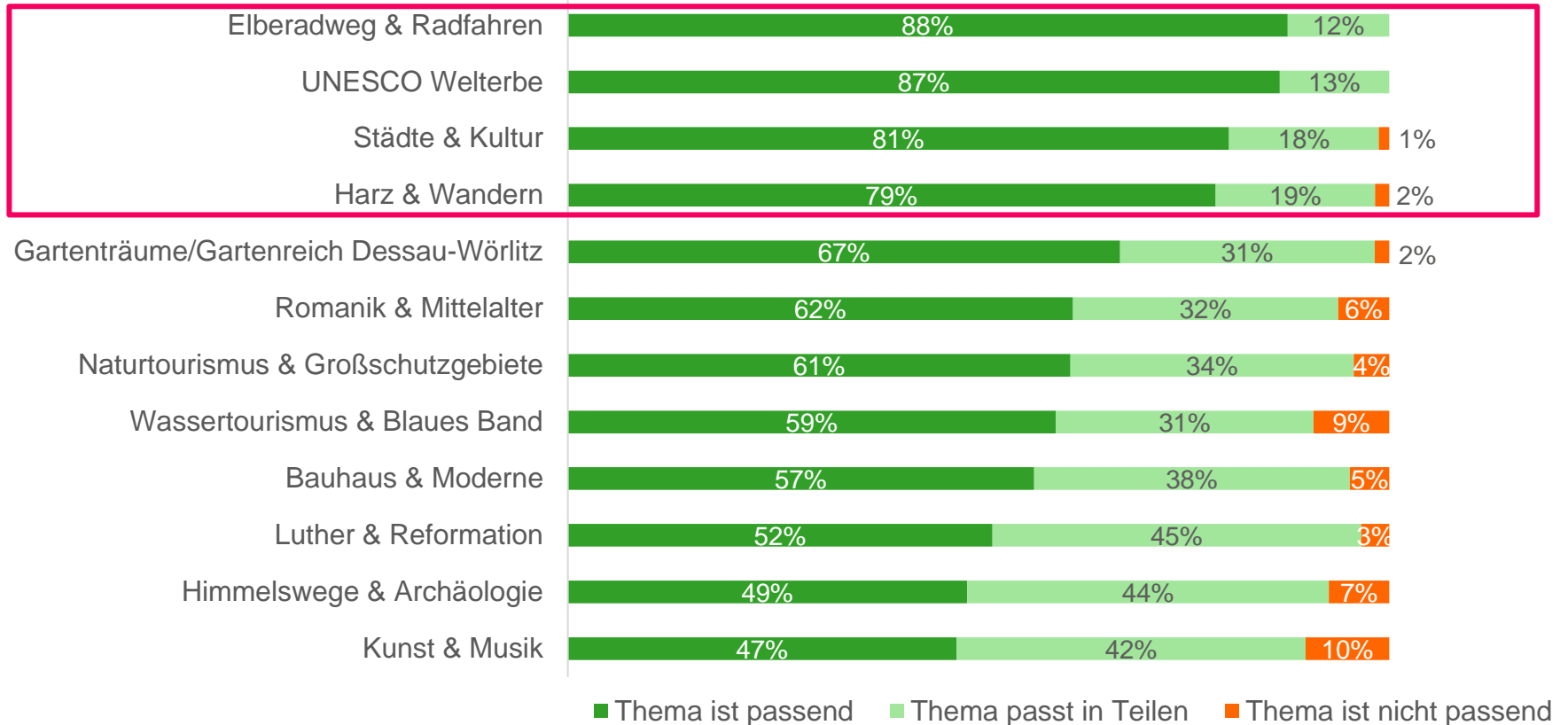


WELLNESS



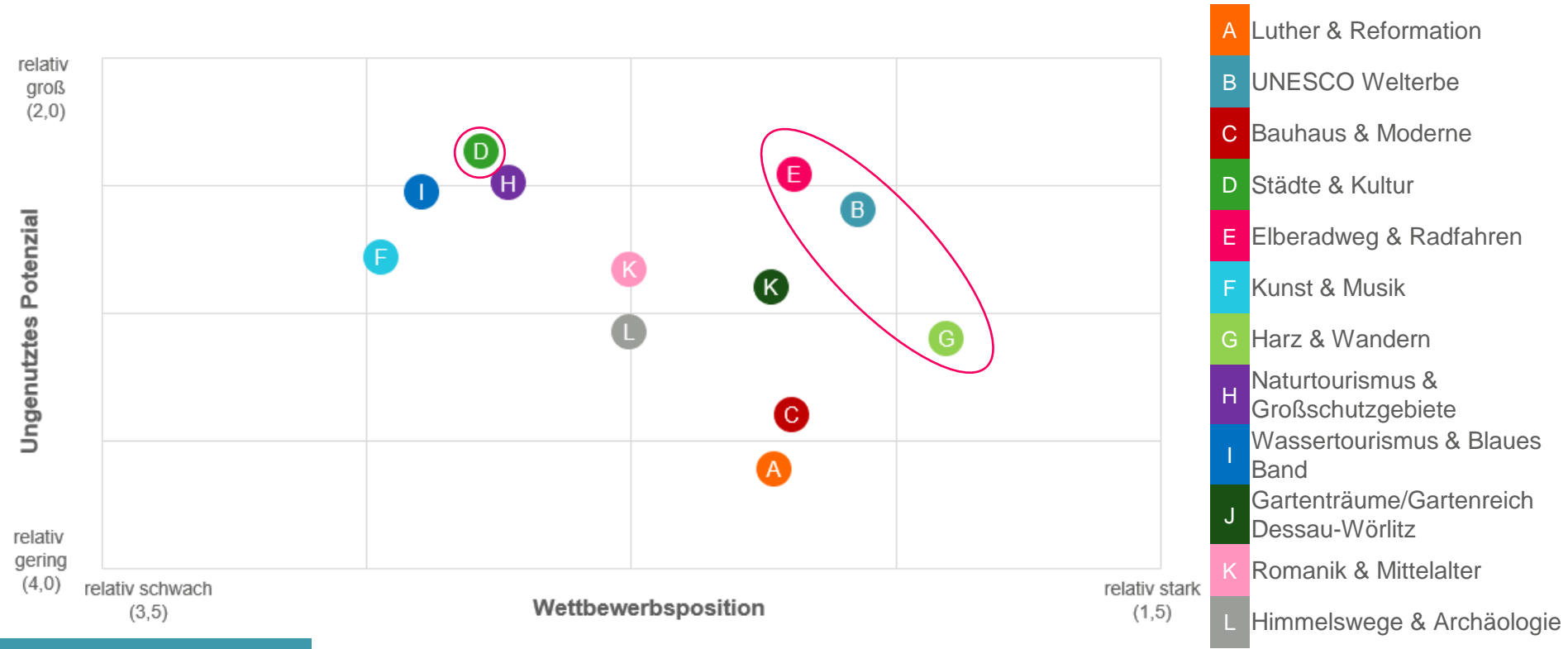
In der Evaluierungsbefragung 2020 werden die Themen Natur & Aktiv, UNESCO sowie Städte & Kultur besonders hervorgehoben.

Wie bewerten Sie die Eignung der definierten Themen für das touristische Landesmarketing Sachsen-Anhalts?



Auch die Wettbewerbsposition dieser Themen wird (mit Ausnahme „Städte & Kultur“) am stärksten eingeschätzt – ungenutztes Potenzial zu diskutieren!

Wie bewerten Sie die Zukunftsaussichten der definierten Themen für das touristische Landesmarketing Sachsen-Anhalts? Ungenutztes Potenzial und Positionierung in Relation zum nationalen Wettbewerb



Hinweis: „gezoomte Skala“

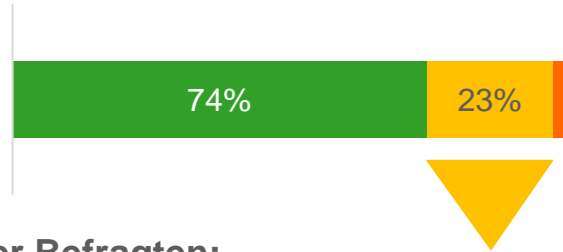


Frage: Wie bewerten Sie die Zukunftsaussichten der definierten Themen für das touristische Landesmarketing Sachsen-Anhalts? (Skala von 1=sehr groß bzw. sehr stark bis 5=sehr gering bzw. sehr schwach), Basis: Angaben gemacht (Potenzial n=151-204; Wettbewerbsposition n=152-195)
 Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 | © PROJECT M 2020

Eine große Mehrheit sieht den Anspruch Kulturreiseland Nr. 1 in Dtl. zu werden weiterhin als passend an. Ein Wunsch nach Konkretisierung besteht.

Wie bewerten Sie die drei Leitsätze der Strategie im Hinblick auf die Tourismusedwicklung in Sachsen-Anhalt?

Wir wollen ein führendes Kulturreiseland in Deutschland werden.



■ Ziel ist weiterhin passend

■ Zielformulierung sollte angepasst werden

■ Ziel ist nicht passend



Anpassungsbedarfe aus Sicht der Befragten:

Abgrenzung/spezifischere Formulierung

„Abgrenzung zu anderen Bundesländern schwierig.“

„Der Begriff Kulturreiseland ist zu unspezifisch.“

„Kultur ist ein nebulöser Begriff - alle Bundesländer [...] haben ‚Kultur‘.“

Anpassung der Zielrichtung

„... in Europa werden.“

„... ein bekanntes/stark nachgefragtes Kulturreiseland in Deutschland werden.“

„Wieso ‚ein‘? Wieso nicht ‚das‘?“

„Nach 7 Jahren wollen wir es immer noch werden?“

Einbindung Natur und Aktiv

„Kultur in Verbindung mit Natur“

„... ohne dabei die Felder Aktiv, Natur und Genuss außer Acht zulassen.“

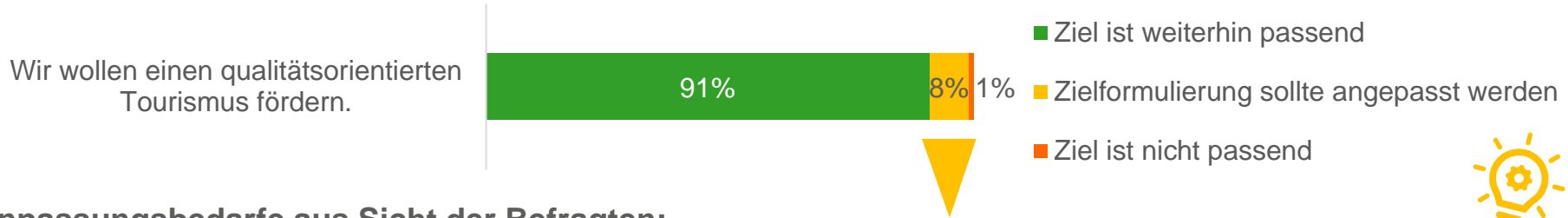
„Masse und/oder Klasse?“

Der Tourismus in Sachsen-Anhalt hat noch deutlich Luft nach oben. Für nachhaltige Quantität braucht es aber mehr Qualität und eine höhere Wertschöpfung! Hierfür müssen Qualität, Service- und Erlebnisstandards sowie die Innovationskultur landesweit weiter gestärkt werden.



Die Förderung eines qualitätsorientierten Tourismus ist grundsätzlich passend – spezifischere Definition der „Qualitätsorientierung“ gewünscht.

Wie bewerten Sie die drei Leitsätze der Strategie im Hinblick auf die Tourismusedwicklung in Sachsen-Anhalt?



Anpassungsbedarfe aus Sicht der Befragten:

spezifischere Formulierung

„Genauere Definition der Qualitätsorientierung.“

„Was ist qualitätsorientiert und wer legt das fest? Das ist doch nur eine Sache des Standpunktes.“

„Einheitliche Kriterien? Was ist qualitätsorientiert (Klasse statt Masse)?“

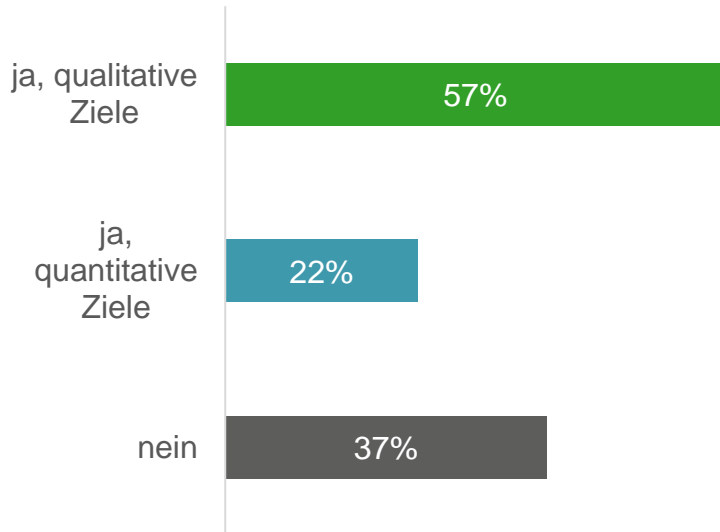
Anpassung der Zielrichtung

„Wir wollen einen Tourismus fördern, der sich an den Ansprüchen unterschiedlicher Zielgruppen orientiert.“

„Wir wollen einen nachhaltigen qualitätsorientierten Tourismus fördern.“

Zukünftige Leitziele sollten v.a. einen qualitativen Charakter ausweisen – Nachhaltigkeit, Image/Wahrnehmung und (Service-)Qualität stehen im Fokus.

Gibt es aus Ihrer persönlichen Sicht Leitziele, welche in der Fortschreibung des Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 unbedingt berücksichtigt werden sollten?



Qualitative Ziele (u.a.):



- Förderung einer nachhaltigen Tourismusedwicklung (Ökologie, Ökonomie und Soziales)
- Verbesserung von Image und Wahrnehmung
- Optimierung der Service- und Aufenthaltsqualität
- Digitalisierung der Tourismuswirtschaft, insb. Open-Data
- Kundenzufriedenheit, Barrierefreiheit, qualitative Aus- und Weiterbildung des Personals, Ausbau von Kooperationen und Vernetzung zwischen den Akteuren, ...

Quantitative Ziele (u.a.):



- Steigerung der Ankunfts- und Übernachtungszahlen (In- und Ausland)
- Steigerung der Wertschöpfung
- Förderung und Ausbau der Infrastruktur (u.a. Übernachtungskapazitäten, Radwege, ÖPNV), ...

Bei der Qualitätsbewertung befindet sich Sachsen-Anhalt in den hinteren Rängen im Vergleich der Flächenbundesländer, wenngleich eine positive Entwicklung stattfindet.



Sachsen
-Anhalt



Thüringen



Hessen

BEZEICHNUNG	WERT 2017	WERT 2018	RANG VON 13 BUNDESLÄNDERN	WERT 2018	WERT 2018
TRUSTYOU					
TrustScore	82,4	82,5	10	83,2	80,5
ServiceScore	88,3	89	10	89,2	87
KLASSIFIZIERUNG HOTELS/HOTELS GARNI (DEUTSCHE HOTELKLASSIFIZIERUNG)					
Anteil klassifizierter Betriebe	41%	38%	9	57%	34%
Anteil klassifizierte Betriebe mit 1/2*	2%	2%	12	5%	8%
Anteil klassifizierte Betriebe mit 3*	67%	67%	3	64%	56%
Anteil klassifizierte Betriebe mit 4/5*	31%	30%	10	31%	36%

Ø 83,5 Mittelwert der Bundesländer
 Ø Top 3 85,9 Mittelwert der 3 in dieser Kategorie führenden Bundesländer
 DE 84,0 Wert für Deutschland insgesamt



Zwischen den Regionen gibt es bedeutende Unterschiede. Am geringsten wird die Beherbergungsqualität in Halle-Saale-Unstrut, am höchsten im Harz bewertet.

TrustScore 2018

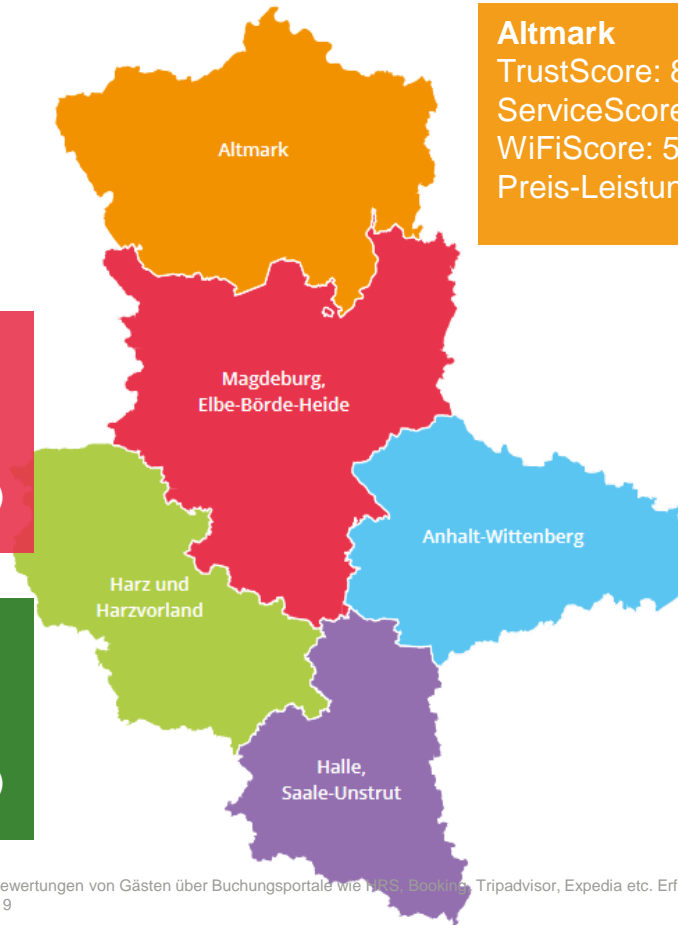


Magdeburg-Elbe-Börde-Heide

TrustScore: 82,1 (+1,2%)
ServiceScore: 89,5 (+2,6%)
WiFiScore: 65,1 (+20,2%)
Preis-LeistungScore: 74,9 (-5,5%)

Harz

TrustScore: 83,4 (+/- 0%)
ServiceScore: 90,4 (+0,6%)
WiFiScore: 53,2 (+39,2%)
Preis-LeistungScore: 77,4 (-2,4%)



Altmark

TrustScore: 82 (+0,5%)
ServiceScore: 91,3 (+1,4%)
WiFiScore: 54,1 (+48,6%)
Preis-LeistungScore: 78,3 (-6,8%)

Anhalt-Dessau-Wittenberg

TrustScore: 81,1 (+0,7%)
ServiceScore: 87,5 (-2,2%)
WiFiScore: 62,5 (+38,5%)
Preis-LeistungScore: 71,1 (+5,4%)

Halle-Saale-Unstrut

TrustScore: 80,8 (+0,1%)
ServiceScore: 87,1 (+0,8%)
WiFiScore: 61,4 (+48,3%)
Preis-LeistungScore: 67,9 (+1,5%)

Trust You erfasst von 28.000 Betrieben in Deutschland die verifizierten Bewertungen von Gästen über Buchungsportale wie [HRS](#), [Booking](#), [Tripadvisor](#), [Expedia](#) etc. Erfasst werden Betriebe mit mind. 3 verschiedenen Quellen, im Durchschnitt sind es zwischen 4 und 5. / Quelle: PROJECT M GmbH 2019



Schlechte Anbindung an das Fernverkehrsnetz der Bahn & fehlende int. Verbindungen vom Leipzig/Halle Airport sind Hürden im Incoming-Bereich.



Was braucht es an Knowhow, um im Ausland erfolgreicher zu werben und internationale Gäste empfangen und begeistern zu können?



Der internationale Gast

Werkzeugkasten

Das Projekt

Kontakt

Fit in 59 Sekunden

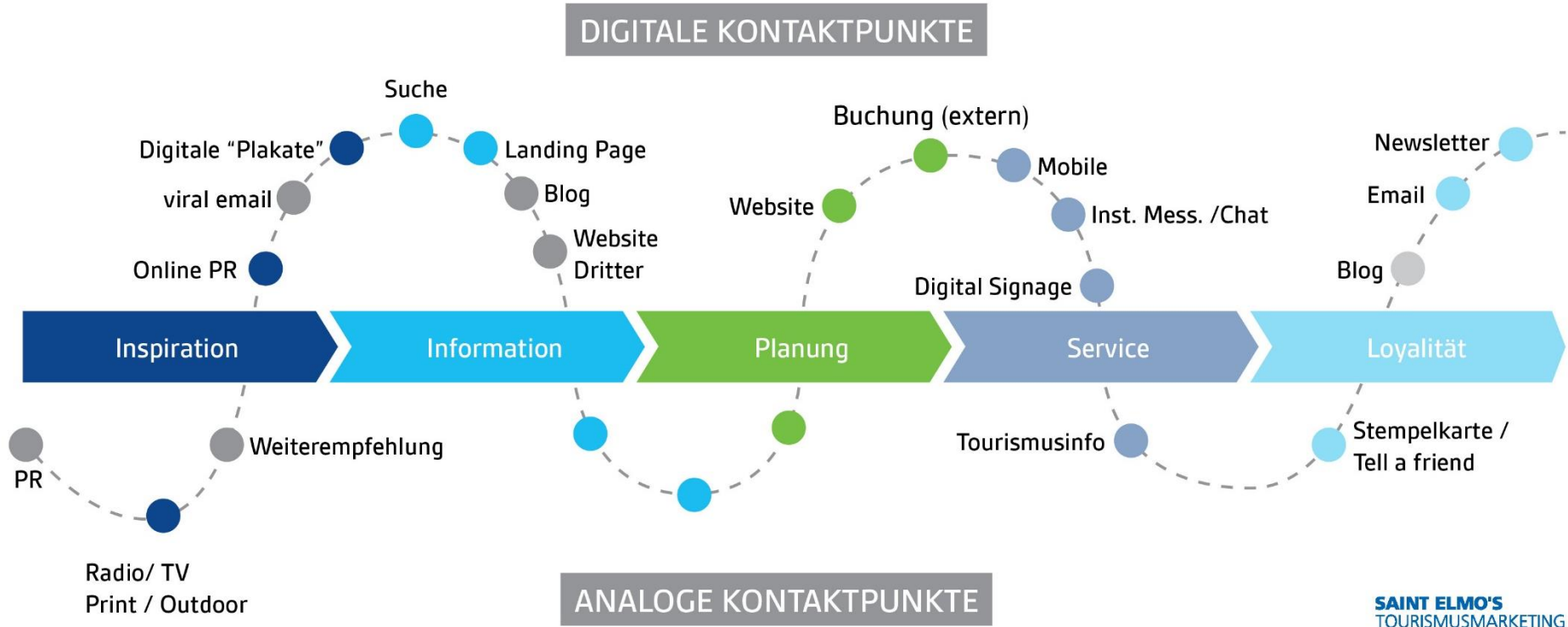
Die Zusammenfassung "Fit in 59 Sekunden" informiert Sie schnell und unkompliziert über das Kapitel "Der internationale Gast in Ihrem Haus". Sie möchten es genauer wissen? Auf den folgenden Seiten gehen wir explizit darauf ein.

- ☑ Feilen Sie an Ihren Leistungen
- ☑ Kommunizieren Sie mit Ihrem internationalen Gast
- ☑ Gehen Sie auf Ihren internationalen Gast ein
- ☑ Akzeptieren Sie Kreditkarten
- ☑ Bieten Sie kostenfreies WLAN an
- ☑ Machen Sie den internationalen Gast zur Teamaufgabe

#moderndenken – Innovation in Hotellerie und Gastronomie als Verbindung aus zeitgemäßem Design und lokaler Tradition stärken die Begehrlichkeit.



#moderndenken als Qualitäts- & Erlebnisanspruch! ... individualisiert, am besten personalisiert und an allen Kontaktpunkten des Gastes!



*„Willkommenskultur als
modernes Reiseland -
Das Tourismusbewusstsein
sowie die Sensibilisierung für
den Wirtschafts- Standort-
und Imagefaktorfaktor
Tourismus müssen weiter
gestärkt werden und.“*

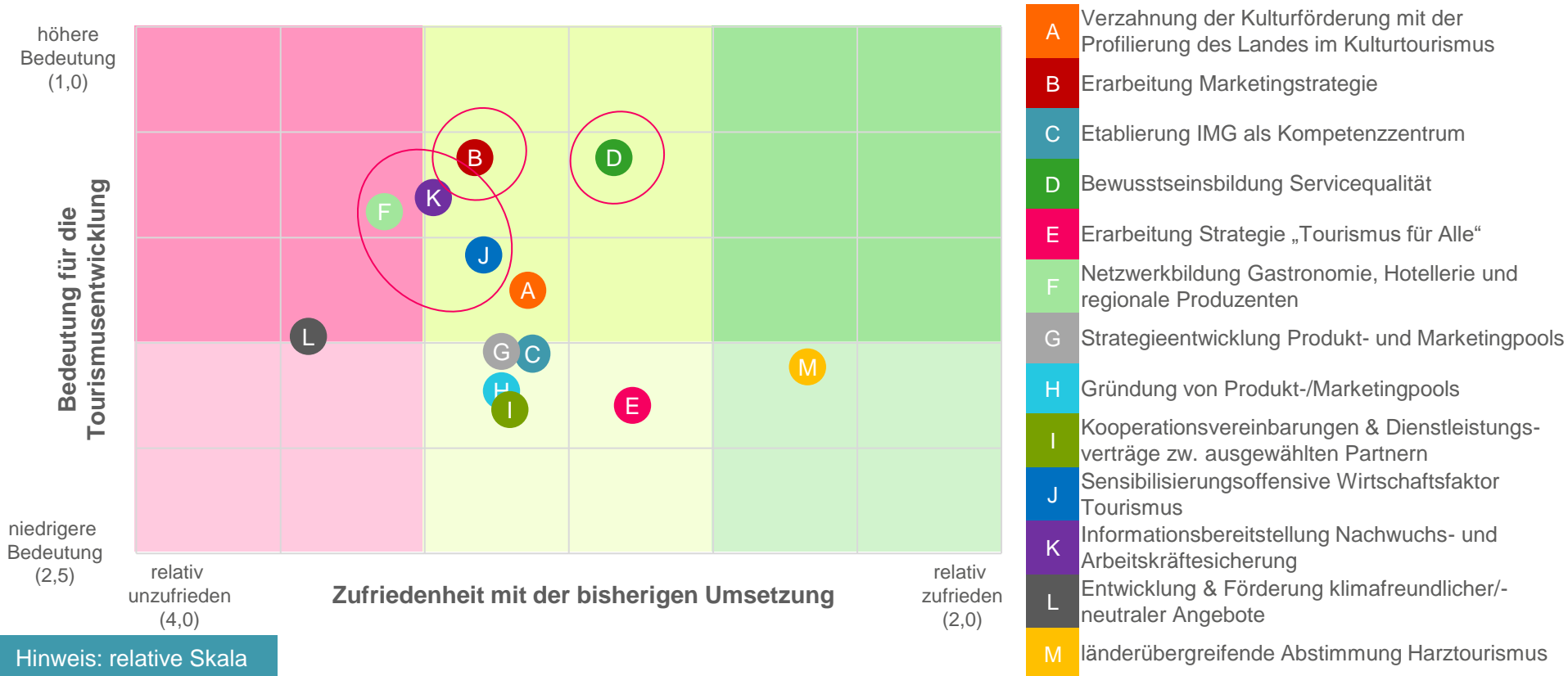


Welcome
please
Come In



Die Teilnehmenden der Online Befragung messen der Sensibilisierung zum Wirtschaftsfaktor, der Bewusstseinsbildung eine rel. hohe Bedeutung.

Bewertung der Bedeutung der Handlungsfelder des Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 in Relation zur Zufriedenheit der Umsetzung.



Frage: Wie beurteilen Sie die folgende Maßnahme dieses Handlungsfeldes im Hinblick auf Ihre Zufriedenheit bzw. auf die Bedeutung für die zukünftige Tourismusedwicklung in Sachsen-Anhalt? (Skala von 1=sehr groß bzw. sehr zufrieden bis 5=sehr gering bzw. sehr unzufrieden), Basis: Angaben gemacht (Zufriedenheit n=92-184; Bedeutung n=141-208)

Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 | © PROJECT M 2020

#moderndenken als Versprechen an den Gast! Als eigener Anspruch nach innen, Maßgabe für den Erfolg und Grundlage für ein starkes WIR.



„**Modernes Denken** ist ein besonderes Markenzeichen Sachsen-Anhalts! In dieser Region haben über Jahrhunderte hinweg kluge Köpfe **weltverändernde Ideen** entwickelt, die ihrer Zeit voraus waren. Sechs davon hat die **UNESCO** als Erbe der Menschheit anerkannt – von der Himmelscheibe über Luther bis zum Bauhaus. Sachsen-Anhalt besitzt damit eine **einmalige Dichte von Welterbestätten**.“



Zwischenfazit

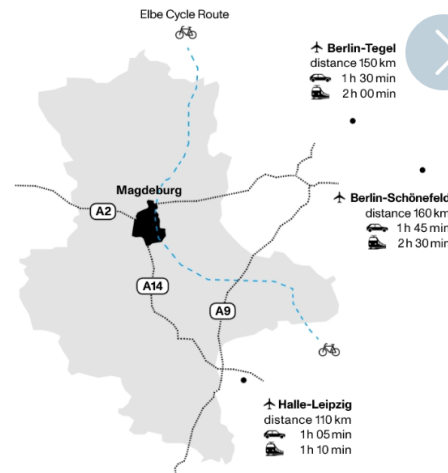






Treiber

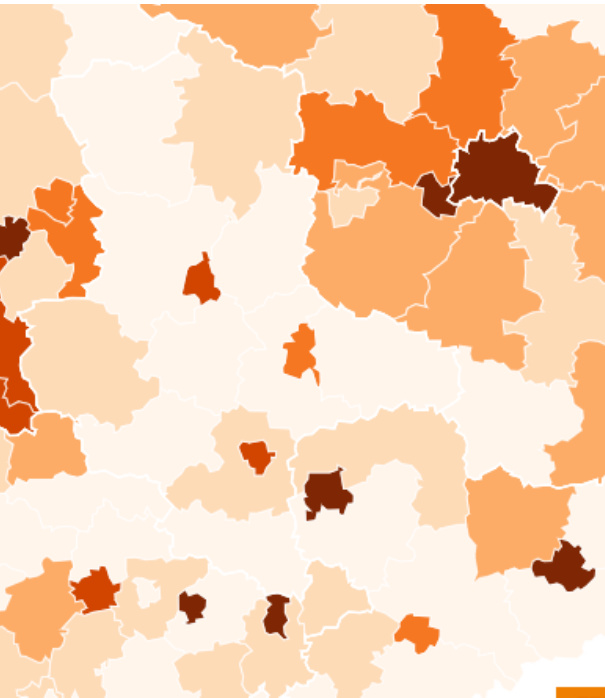
- **Strategie:** Strategische Entwicklung der Regionen und Weiterentwicklung der regionalen Tourismusverbände, Schaffung neuer Angebotshighlights in den Regionen, Angebotsdifferenzierung und Angebotsdichte
- **Inszenierung:** Jubiläen und Themenjahre zu touristischen Produkten
- **Produkt:** Kultur als Leuchtturm und Klammer;
 - vielschichtige Kulturangebote, **UNESCO-Dichte**;
 - Destination **Harz & Elberadweg** als das Natur-Aktiv-Erlebnis; Gartenträume & „Grüne Flächen“
 - Städtetourismus (insb. Magdeburg, Halle);
 - **Qualitätsausbau, Aufbau Produktlinien** Straße der Romanik
 - „**Überraschungsqualität**“ und Vielfältigkeit der Angebote sowie eine Übererfüllung der Erwartungen;
 - Uni-Standort / Wissenschaftshotspot
- **Mensch/Mitarbeiter:** „Man kennt sich“-Gefühl in der Branche, „Stolz“ der Einwohner
- **Basis/Erreichbarkeit:** Nähe zu Quellmärkten (z.B. Berlin); (zentrale) geographische Lage; Infrastruktur

Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020



Neue Imagekampagne für Sachsen-Anhalt

BEZEICHNUNG	WERT 2018	RANG VON 13 BUNDESLÄNDERN
TRUSTYOU		
TrustScore 	82,5	10
ServiceScore 	89	10



WITTENBERG		Rang	Index
Gesamt	386		12,1
Arbeit	389		03,5
Branche	378		04,9
Breitband	364		43,6

DESSAU-ROSSLAU		Rang	Index
Gesamt	276		20,3
Arbeit	303		08,6
Branche	400		03,2
Breitband	136		77,9

HARZ		Rang	Index
Gesamt	338		16,8
Arbeit	344		06,8
Branche	335		07,0
Breitband	300		56,2

JERICHOWER LAND		Rang	Index
Gesamt	401		05,8
Arbeit	396		02,5
Branche	290		08,2
Breitband	401		07,7

Bremser



- ➔ **Strategie:** Planungsunsicherheit mangels kontinuierlicher Tourismusfinanzierung
- ➔ **Produkt:**
 - Qualität der Hotellerie
 - zu geringe Unterkunftskapazitäten insb. größere Hotellerie / int. Kettenhotellerie fehlt
 - Unternehmensrückgang / Nachfolgeproblematik
 - Qualität und Öffnungszeiten der Gastronomie
 - Fehlendes Ansiedlungsmanagement für Freizeiteinrichtungen
- ➔ **Mensch/Einwohner:** z.T. Mentalität der Bevölkerung und fehlendes Bewusstsein für den Tourismus, wenig ausgeprägter Landesstolz
- ➔ **Basis/Erreichbarkeit:**
 - Verkehrsinfrastruktur & Anbindung (Zug & Luft)
 - Binnenmobilität und touristische Taktfrequenzen
 - digitale Infrastruktur (Internetversorgung & WLAN)
 - schwache Wirtschaftskraft des Landes (Binnennachfrage und Investitionsmöglichkeiten)
- ➔ **Mensch/Mitarbeiter:** Arbeits-/ Fachkräftemangel; Bewusstsein für Gastgeberqualität



3

Positionsbestimmung im Dialog mit den Regionen



Positionsbestimmung im Dialog mit den Regionen

Irene Mihlan

Magdeburger Tourismusverband
Elbe-Börde-Heide e.V.



Antje Peiser

Saale Unstrut-Tourismus e.V.



Carola Schmidt

Harzer Tourismusverband e.V.



Elke Witt

WelterbeRegion Anhalt-Dessau-
Wittenberg e.V.



Ramona Wolf

Altmärkischer Regionalmarketing-
und Tourismusverband



Peter C. Kowalsky

PROJECT M GmbH (Moderation)



Kernfragen an die Regionen

- ➔ Welche **Entwicklungsfaktoren und Treiber** waren bei Ihnen in der Region in den letzten 5 Jahren entscheidend?
- ➔ Welche **Maßnahmen und Schwerpunkte** gilt es zum Thema **Wiederstart / Angebots- / Profilausbau** zu forcieren?
 - ➔ im Hinblick auf die aktuellen **Herausforderungen** für den Wiederstart
 - ➔ mit Blick auf die **langfristige Entwicklungsperspektive** des Reiselandes Sachsen-Anhalt

Ramona Wolf

Altmärkischer Regionalmarketing-
und Tourismusverband



- Welche **Entwicklungsfaktoren und Treiber** waren bei Ihnen in der Region in den letzten 5 Jahren entscheidend?
- Welche **Maßnahmen und Schwerpunkte** gilt es zum **Thema Wiederstart / Angebots- / Profilausbau** zu forcieren?
 - im Hinblick auf die aktuellen **Herausforderungen** für den Wiederstart
 - mit Blick auf die **langfristige Entwicklungsperspektive** des Reiselandes Sachsen-Anhalt

Im Dialog mit:

Irene Mihlan

Magdeburger Tourismusverband
Elbe-Börde-Heide e.V.



MAGDEBURGER
TOURISMUSVERBAND
ELBE · BÖRDE · HEIDE

- Welche **Entwicklungsfaktoren und Treiber** waren bei Ihnen in der Region in den letzten 5 Jahren entscheidend?
- Welche **Maßnahmen und Schwerpunkte** gilt es zum **Thema Wiederstart / Angebots- / Profilausbau** zu forcieren?
 - im Hinblick auf die aktuellen **Herausforderungen** für den Wiederstart
 - mit Blick auf die **langfristige Entwicklungsperspektive** des Reiselandes Sachsen-Anhalt

Im Dialog mit:

Elke Witt

WelterbeRegion Anhalt-Dessau-
Wittenberg e.V.



- Welche **Entwicklungsfaktoren und Treiber** waren bei Ihnen in der Region in den letzten 5 Jahren entscheidend?
- Welche **Maßnahmen und Schwerpunkte** gilt es zum **Thema Wiederstart / Angebots- / Profilausbau** zu forcieren?
 - im Hinblick auf die aktuellen **Herausforderungen** für den Wiederstart
 - mit Blick auf die **langfristige Entwicklungsperspektive** des Reiselandes Sachsen-Anhalt

Im Dialog mit:

Antje Peiser

Saale Unstrut-Tourismus e.V.



- Welche **Entwicklungsfaktoren und Treiber** waren bei Ihnen in der Region in den letzten 5 Jahren entscheidend?
- Welche **Maßnahmen und Schwerpunkte** gilt es zum **Thema Wiederstart / Angebots- / Profilausbau** zu forcieren?
 - im Hinblick auf die aktuellen **Herausforderungen** für den Wiederstart
 - mit Blick auf die **langfristige Entwicklungsperspektive** des Reiselandes Sachsen-Anhalt

Im Dialog mit:

Carola Schmidt

Harzer Tourismusverband e.V.

Harz

Harzer Tourismusverband

- Welche **Entwicklungsfaktoren und Treiber** waren bei Ihnen in der Region in den letzten 5 Jahren entscheidend?
- Welche **Maßnahmen und Schwerpunkte** gilt es zum **Thema Wiederstart / Angebots- / Profilausbau** zu forcieren?
 - im Hinblick auf die aktuellen **Herausforderungen** für den Wiederstart
 - mit Blick auf die **langfristige Entwicklungsperspektive** des Reiselandes Sachsen-Anhalt

Positionsbestimmung im Dialog mit den Regionen

Irene Mihlan

Magdeburger Tourismusverband
Elbe-Börde-Heide e.V.



Antje Peiser

Saale Unstrut-Tourismus e.V.



Carola Schmidt

Harzer Tourismusverband e.V.



Elke Witt

WelterbeRegion Anhalt-Dessau-
Wittenberg e.V.



Ramona Wolf

Altmärkischer Regionalmarketing-
und Tourismusverband



Peter C. Kowalsky

PROJECT M GmbH (Moderation)





4

Ihre Fragen & Anmerkungen zur Positionsbestimmung



5

Ihre Ideen & Anregungen: Einführung in die Online-Umfrage



Vertiefung des TourismusWebinars #1 via Online-Befragung

Die Beantwortung des Fragebogens wird ca. 5 Minuten in Anspruch nehmen und die folgenden Inhalte thematisieren:

A: Angaben zu Ihrer Organisationen

B: Aktuelle Situation: Anregungen für den #Neustart

C: Entwicklungsthemen Kultur

D: Entwicklungsthemen Natur

E: Entwicklung von Potenzialthemen

Vielen Dank vorab für Ihre Ideen!



C: Entwicklungsthemen Kultur

Ihre Anregungen und Ideen zu den kulturellen Themen Bauhaus & Moderne, Gartenträume & Gartenreich Dessau-Wörlitz, Himmelswege & Archäologie, Kunst & Musik, Luther & Reformation, Romanik & Mittelalter, Städte & Kultur, UNESCO-Welterbe.

Welche zwei kulturtouristischen Themen waren aus Ihrer Sicht die wichtigsten **Treiber der vergangenen Jahre**?

	Treiber 1	Treiber 2
wichtigste Treiber der vergangenen Jahre	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Sofern Sie "andere" ausgewählt haben, erläutern Sie bitte, welches kulturtouristische Thema Sie meinen:

Welche zwei kulturtouristischen Themen besitzen aus Ihrer Sicht das größte **Potenzial zur Profilierung** des Reiselandes Sachsen-Anhalt?

	Treiber 1	Treiber 2
Themen für die zukünftige Profilierung	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Sofern Sie "andere" ausgewählt haben, erläutern Sie bitte, welches kulturtouristische Thema Sie meinen:

Was sind die wichtigsten Maßnahmen, um den Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt hinsichtlich der Erlebnisqualität und der Verknüpfung der Angebote untereinander zu stärken?

Ausbau von Erlebnis und Erlebnisqualität:

Verknüpfung der Angebote untereinander:



D: Entwicklungsthemen Natur

Ihre Anregungen und Ideen zu den naturtouristischen Themen *Elberadweg & Radfahren, Harz & Wandern, Naturtourismus & Großschutzgebiete, Wassertourismus & Blaues Band.*

Welche zwei naturtouristischen Themen waren aus Ihrer Sicht die wichtigsten **Treiber der vergangenen Jahre**?

	Treiber 1	Treiber 2
wichtigste Treiber der vergangenen Jahre	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Sofern Sie "andere" ausgewählt haben, erläutern Sie bitte, welches naturtouristische Thema Sie meinen:

Welche zwei naturtouristischen Themen besitzen aus Ihrer Sicht das größte **Potenzial zur Profilierung** des Reiselandes Sachsen-Anhalt?

	Treiber 1	Treiber 2
Themen für die zukünftige Profilierung	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Sofern Sie "andere" ausgewählt haben, erläutern Sie bitte, welches naturtouristische Thema Sie meinen:

Was sind die wichtigsten Maßnahmen, um den Naturtourismus in Sachsen-Anhalt hinsichtlich der Erlebnisqualität und der Verknüpfung der Angebote untereinander zu stärken?

Ausbau von Erlebnis und Erlebnisqualität:

Verknüpfung der Angebote untereinander:



E: Entwicklung von Potenzialthemen

Ihre Anregungen und Ideen zur Entwicklung von Potenzialthemen, wie z.B. *Tagungs- und Kongresstourismus, Gesundheitstourismus, Industriekultur, Kulinarik etc.*

Gibt es noch nicht abgefragte Profilt Themen, welche aus Ihrer Sicht ein wesentlicher Treiber für den Tourismus in Sachsen-Anhalt gewesen sind?

Gibt es noch nicht abgefragten Themen, welche aus Ihrer Sicht große Potenziale zur Profilierung des Reiselandes Sachsen-Anhalt besitzen?

Was sind die wichtigsten Maßnahmen, um das von Ihnen in der vorherigen Frage angegebene Thema hinsichtlich der Erlebnisqualität und der Verknüpfung der Angebote untereinander zu stärken?

Ausbau von Erlebnis und Erlebnisqualität:

Verknüpfung der Angebote untereinander:



Bitte nehmen Sie im Anschluss an der Online-Befragung teil!



https://de.research.net/r/ST_TourismusWebi1





Online-Befragung:

https://de.research.net/r/ST_TourismusWebi1

6

Gemeinsamer Ausblick: Webinar #2 und der weitere Prozess



#TourismusWebinare im April und #ZukunftsWorkstätten im Juli zur intensiven Einbindung der Tourismuswirtschaft.

■ **Tourismus-Werkstätten:**

- #1: Zahlen, Daten, Fakten } 16. April
- #2: Positionierung } 16. April
- #3: Querschnittsthemen } 23. April
- #4: Organisation } 23. April

4 Webinare an 2 Terminen

■ **Zukunfts-Werkstätten:**

4 Veranstaltungen zu den Handlungsfeldern
Termine im Juli 2020

interaktive Formate & live-Votings

innovative, digitale Sequenzen

interne / externe Fachexpertise

dynamische Workshops

4 Halbtags-Veranstaltungen an 2 Terminen

(01. Juli 2020 & 8. Juli 2020)



Bilder: InnovationsWerkstatt Schleswig-Holstein am 29.04.2019

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

PROJECT^M



www.projectm.de



www.destinationquality.de



www.gesundheit-tourismus-blog.com



<https://tourismusnachcorona.de>



PROJECTM.Tourismusinnovation



www.xing.com/companies/projectmgmbh



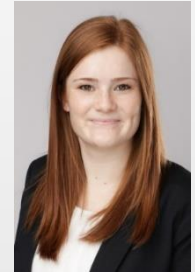
Peter C. Kowalsky
Tel. 040.4192396 16
peter.kowalsky@projectm.de



Nadja Schweiggart
Tel. 040.4192396 21
nadja.schweiggart@projectm.de



Maik Zießnitz
Tel. 040.4192396 20
maik.ziessnitz@projectm.de



Svenja Berkhoff
Tel. 040.4192396 23
svenja.berkhoff@projectm.de

PROJECT M GmbH
Gurlittstraße 29
20099 Hamburg





Evaluierung & Weiterentwicklung Masterplan Tourismus 2027 Sachsen-Anhalt TourismusWebinar #1 Facts & Figures

Webinar | 16. April 2020



SACHSEN-ANHALT

Ministerium für Wirtschaft,
Wissenschaft und Digitalisierung

#moderndenken

Online-Befragung:

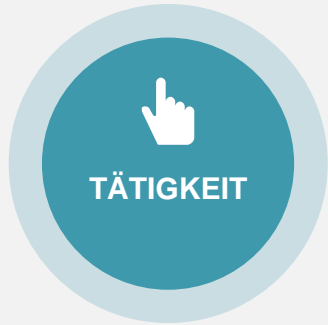
https://de.research.net/r/ST_TourismusWeb1



PROJECT^M

GRÜNDUNGSJAHR: 1998 · **GESCHÄFTSFÜHRUNG:** Dipl.-Kaufm. Cornelius Obier

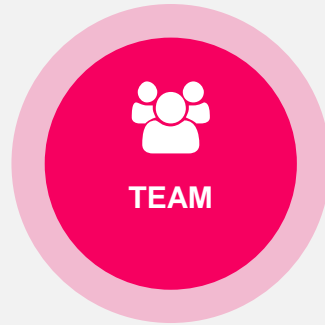
Mitglieder der Geschäftsführung: Johan Schiller Roloff Clausen, Detlef Jarosch, Peter C. Kowalsky



TÄTIGKEIT

CONSULTING

für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft: Strategie- und Markenmanagement, Organisationsentwicklung, Infrastrukturentwicklung, Marktforschung und Analyse, Gesundheitstourismus



TEAM

INTERDISZIPLINÄR

mit über 20 festen und 12 freien Mitarbeitern in einem praxisorientierten Team (Betriebswirte, Touristiker, Marktforscher, Stadt- und Regionalplaner, Architekten...)



WISSEN

STARKE BASIS

Wissenschaftliche Verankerung über die Wissenschaftliche Leitung:
Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack & Dr. Wolfgang Isenberg



STANDORTE

Hamburg
München
Trier



Disclaimer

Aus Lesbarkeitsgründen wird im vorliegenden Angebot die männliche Sprachform verwendet. Hiermit ist keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts verbunden. Die sprachliche Vereinfachung ist als geschlechtsneutral zu verstehen.

Sämtliche von PROJECT M erarbeiteten Konzepte und sonstige Werke und damit auch sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen bleiben bis zur Abnahme und Honorierung durch den Auftraggeber Eigentum von PROJECT M. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind bis dahin lediglich mit schriftlicher Einwilligung von PROJECT M zulässig.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die PROJECT M GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die PROJECT M GmbH.

