



Evaluierung & Weiterentwicklung

Masterplan Tourismus 2027 Sachsen-Anhalt

TourismusWebinar #4 Organisation

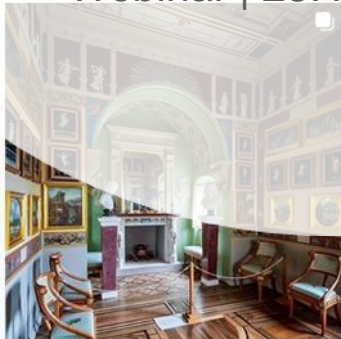
Webinar | 23. April 2020



SACHSEN-ANHALT

Ministerium für Wirtschaft,
Wissenschaft und Digitalisierung

#moderndenken





1

Begrüßung und Einführung

2

Impuls: Organisationsstrukturen & Zusammenarbeitsprozesse

3

Dialog zu neuen Aufgaben, Rollen und Zusammenarbeitsformen

4

Ihre Ideen & Anregungen: Einführung in die Online-Umfrage

5

Ausblick auf den weiteren Prozess zum Masterplan Tourismus 2027



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 Mikro aktivieren

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



1

Begrüßung zum #TourismusWebinar Masterplan Sachsen-Anhalt

Unser Projektteam für Sachsen-Anhalt & Ihre heutigen Moderatoren.



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

Schwerpunkte:

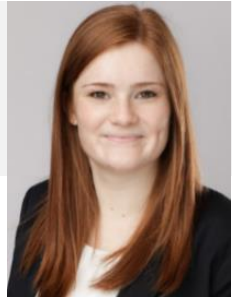
- Destinationsentwicklung
- Städte- und Kulturtourismus
- MICE-Tourismus
- Stadt- & Tourismusmarketing
- Prozess- und Change-Management



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



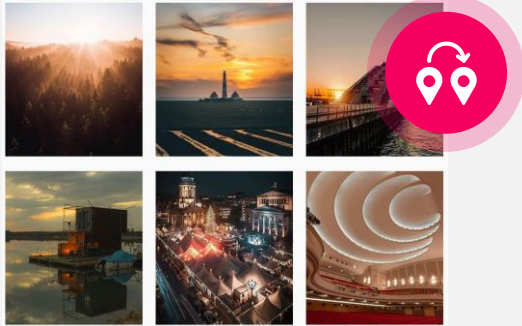
M.Sc.
Maik Zießnitz
Consultant

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



GESUNDHEITS- & MEDIZINTOURISMUS



INFRASTRUKTURENTWICKLUNG & MASTERPLÄNE



Unternehmen:

- Gründung 1998
(Spin-Off der Universität Lüneburg)
- über 2.300 Beratungsprojekte in
Deutschland und BeNeLux
- Interdisziplinäre Kompetenz

Unternehmensstandorte:

- Hamburg, München und Trier

PROJECT^M



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

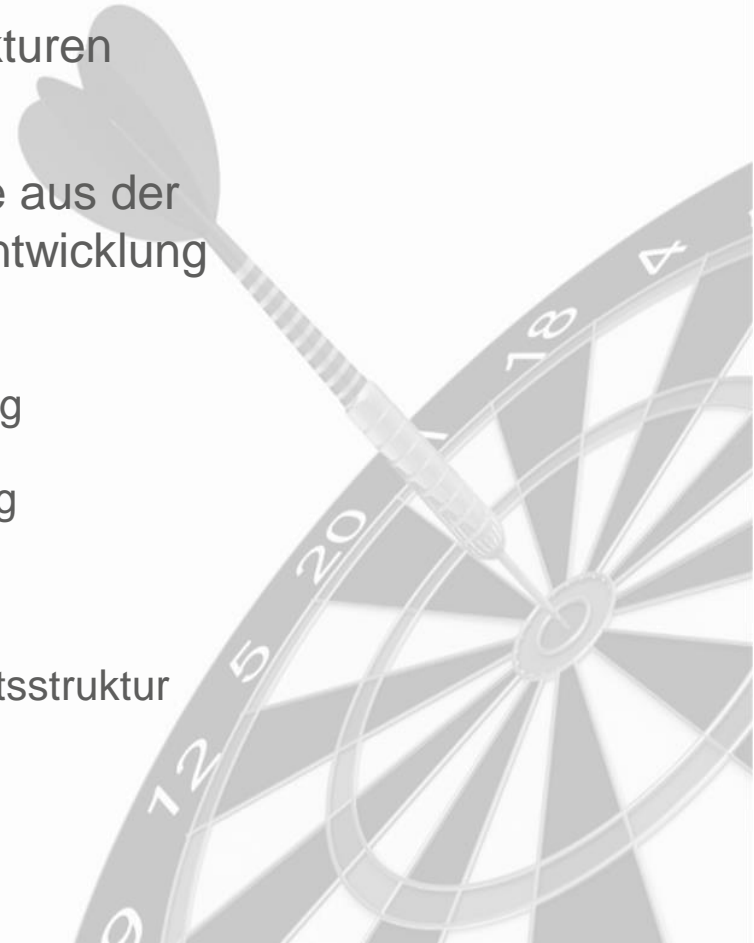


Umsetzungsauftakt –
Abschlusspräsentation
(November 2020)

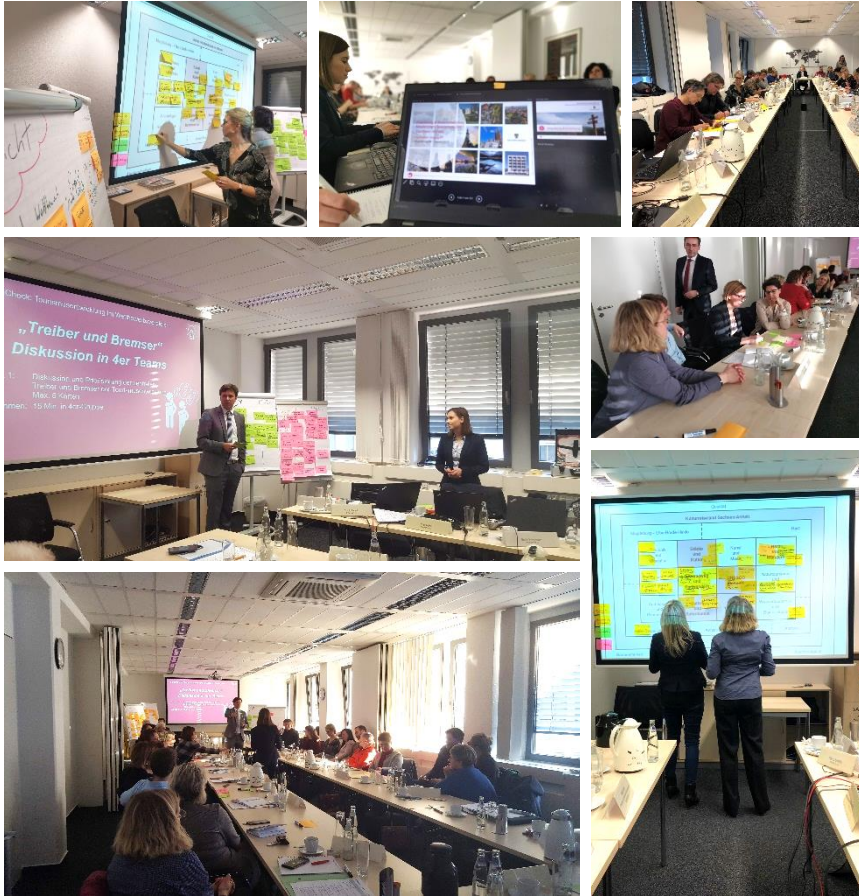


Zielsetzung der TourismusWebinare für den Masterplan Tourismus

- ➔ 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



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)

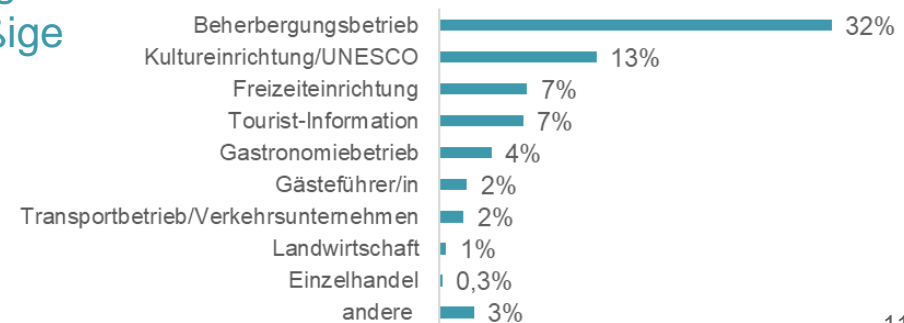
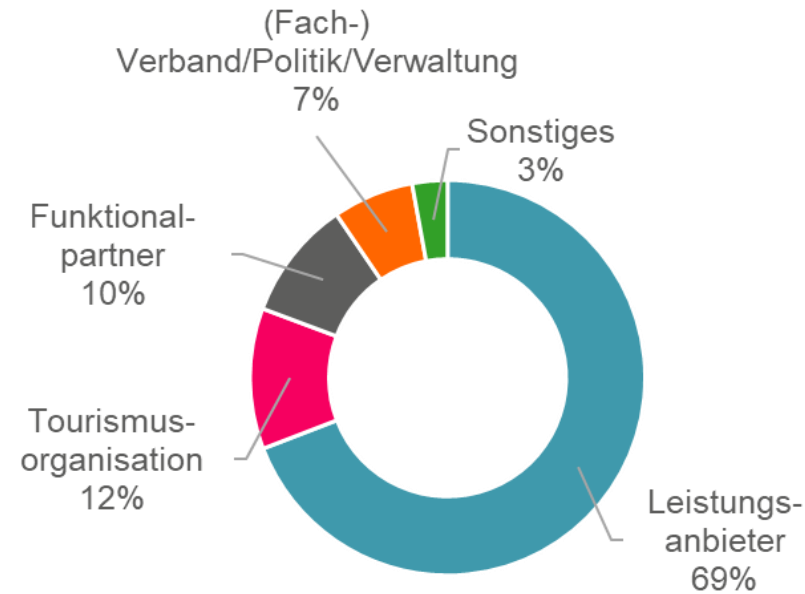


Auch die Befragung der Tourismuswirtschaft ist ein wesentlicher Bestandteil der Evaluierung – insg. haben bereits 347 Befragte teilgenommen.

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**

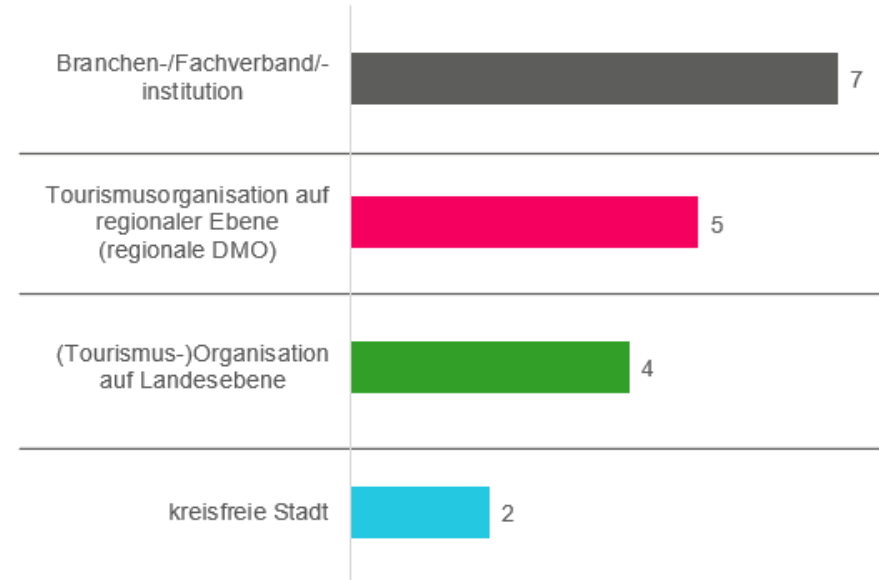
→ Mit knapp 70% eine sehr gute Beteiligung der Leistungsanbieter sowie eine gleichmäßige Verteilung der Tourismusorganisationen, Funktionalpartner sowie Verbände, Politik und Verwaltung.



Der Kompetenz-Check gibt Aufschluss zur Wettbewerbsfähigkeit der Tourismusorganisationen auf Landes- sowie regionaler Ebene.

Erfassung der Organisationsstrukturen in Sachsen-Anhalt

- Methode: schriftliche **Online-Befragung**
- Befragungszeitraum: 20. Februar – 10. März 2020
- Anzahl der Befragten: **n=18 von 20**
- inhaltliche **Schwerpunkte der Befragung:**
 - Organisationsstrukturen und Kooperationen
 - Personalausstattung und Aufgabenschwerpunkte
 - Finanzierungsstrukturen
 - Digitalisierungskompetenz/ digitale Reife
 - Managementstrukturen und Zusammenarbeitsprozesse



Abschluss der Evaluierung.
Die Online-Befragungen sind noch offen!



Facts & Figures

Online-Befragung:

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



Marketingstrategie

Online-Befragung:

https://de.research.net/r/ST_TourismusWebi2

MASTERPLAN TOURISMUS SACHSEN-ANHALT 2027

EINLADUNG | TourismusWebinare

16. April 2020

#1 „Facts & Figures“

09:00 - 11:00 Uhr

#2 „Marketingstrategie“

11:15 - 13:00 Uhr

23. April 2020

#3 „Megatrends“

09:00 - 11:00 Uhr

#4 „Organisation & Zusammenarbeit“

11:15 - 13:00 Uhr



Nun noch kurz zu Ihnen...

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





2

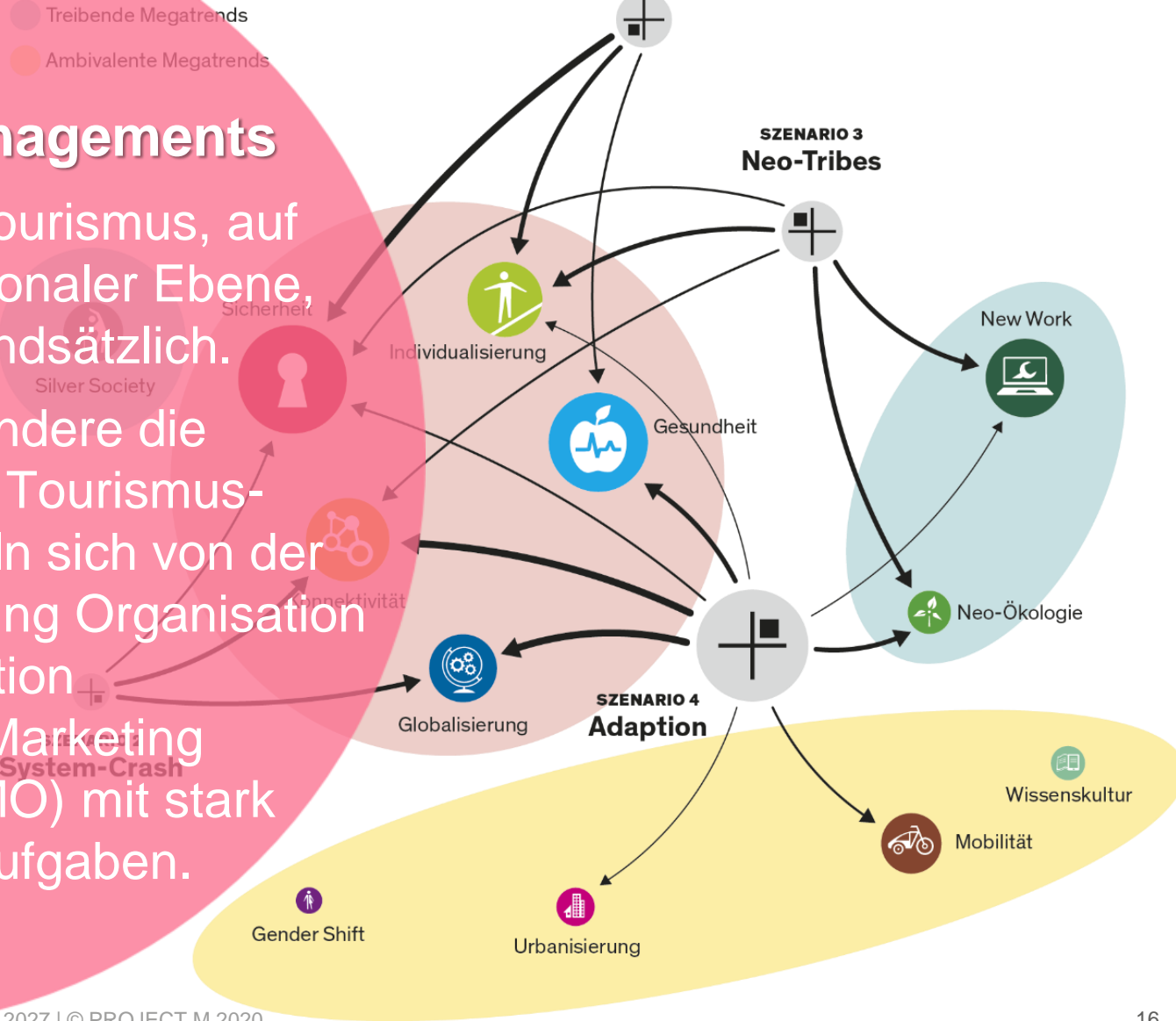
Impuls: Organisationsstrukturen & Zusammenarbeitsprozesse

Wandel des Destinationsmanagements

Die Aufgaben im Tourismus, auf Landes- sowie regionaler Ebene, verändern sich grundsätzlich.

LMOs und insbesondere die regionalen DMOs / Tourismusverbände entwickeln sich von der Destination Marketing Organisation (DMO) zur Destination Management und Marketing Organisation (DMMO) mit stark innengerichteten Aufgaben.

Treibende Megatrends
Ambivalente Megatrends



Veränderte Rahmenbedingungen für das Destinationsmanagement



Die Digitalisierung ist der wesentliche Treiber der Veränderung des Destinationsmanagements

Markt

- neue Technologien, Geschäftsmodelle und Produkte
- verkürzte Innovationszyklen
- neue Wettbewerbsstrukturen und Geschäftsmodelle
- Global Player / Marktpositionen (ungleicher Wettbewerb)
- neue Kommunikationswege
- Datenmanagement und Datenschutz
- ...

Nachfrage

- veränderte Nachfragestrukturen und neue Kundenbedürfnisse (Schnelligkeit, Convenience, Erlebnisorientierung)
- stärkere Kundenintegration in Produkt und Prozesse
- Aufmerksamkeitswettbewerb, geringere Kundenloyalität
- Diversifizierung der Vertriebswege: Multichannel und Anspruch „Own Device“
- Qualitäts- und Preistransparenz

Veränderungsprozesse

- neues Selbstverständnis des Tourismus als „Leitökonomie“
- neue Zusammenarbeitsprozesse und –formen, Open Innovation
- mehr Transparenz und gestiegene Leistungserwartung
- neue Aufgabenfelder und Kompetenzbereiche
- neue Entwicklungs- und Qualifizierungserfordernisse
- politisch-rechtliche Rahmenbedingungen
- ...

- veränderte Arbeitsinhalte, Schwerpunkte und Qualifikationen
- zunehmende Arbeitsverdichtung und neue Arbeitstechniken (Collaboration)
- virtuelle Führung und Teamarbeit
- Flexibilisierung und Verlagerung von Arbeitszeit und -ort
- Kompetenzteams und Spezialistenwissen
- ...

Anspruchsgruppen

Arbeitsbedingungen

Komplett veränderte Marktsituation und Aufgaben im Destinationsmanagement – umfassende Veränderung des gesamten Deutschlandtourismus.

außengerichtet: Marketing

- Markenführung und Identitätsmanagement
- intelligente digitale Marketingkampagnen
- Impulsgeber und Innovator für Marketingideen und Produkte
- Kooperationsmanager für interne Partner, Vertriebspartner und neue Intermediäre
- Controller für Monitoring und Evaluation des Markterfolgs
- „Unterstützungsmarketing“ im Krisenmanagement und beim Wiederaufbau
- ...



innengerichtet: Entwicklung

- Kommunikation für den Standort- und Wirtschaftsfaktor Tourismus
- Markt- und Trendscouting für Zielgruppen und Best Practices
- Infrastruktur-, Angebots- und Produktentwicklung
- Content-Kuration und Daten-Management
- Qualitätsmanagement und -sicherung für Infrastruktur, Angebot und Service
- Netzwerkmanagement für touristische und übergreifende Kooperationen
- Qualifizierung und Wissenstransfer, insbes. zur digitalen Transformation
- Entwickler und Unterstützer der Orte und Anbieter
- „KRISENMANAGER“

Die ursprünglich im Masterplan 2020 vorgesehene Aufgabenverteilung im Tourismus muss konsequent angepasst und weiterentwickelt werden!

| | |
|--|--|
| Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft | <ul style="list-style-type: none"> • Richtlinienkompetenz (Landesthemen, Förderung, Tourismusmarketing) • Konzept- und Themenentwicklung (Landesthemen) • Koordination Landesthemen • Tourismusförderung |
| Investitions- und Marketinggesellschaft (IMG) | <ul style="list-style-type: none"> • Überregionales und internationales Tourismusmarketing • Marketingstrategie, -planung für die touristischen Landesthemen • Kompetenzzentrum Marktforschung • Qualitätsstandards für Landesthemen |
| Landestourismusverband (LTV) | <ul style="list-style-type: none"> • Politische Lobbyarbeit • Koordination der Interessen der Verbände • Projektarbeit (Qualität, Romanik) |
| Regionale Tourismusverbände | <ul style="list-style-type: none"> • Regionale Produkt und Themenentwicklung • Innenmarketing • Partner im Außenmarketing bei den Landesthemen |
| Fachverbände | <ul style="list-style-type: none"> • Innenmarketing mit den regionalen Tourismusverbänden • Partner im Außenmarketing bei den Landesthemen |
| Städte/ Stadtsprung | <ul style="list-style-type: none"> • Partner im Außenmarketing bei ausgewählten Landesthemen |

Destinationsmanagement bedeutet Changemanagement! Heute mehr denn je!

Neue Aufgaben und Ziele:



vom „Vermarkter und Verkäufer“ zum „Enabler und Entwickler“

Neue Kulturen, Strukturen und Prozesse:



vom „klassisch-hierarchischen Management“ zu neuen
Zusammenarbeitsstrukturen mit
„agilem Management“

Von VUCA-Herausforderungen zum strukturierten Handeln im System. Abgestimmte Strategien und Systeme als Grundvoraussetzung!

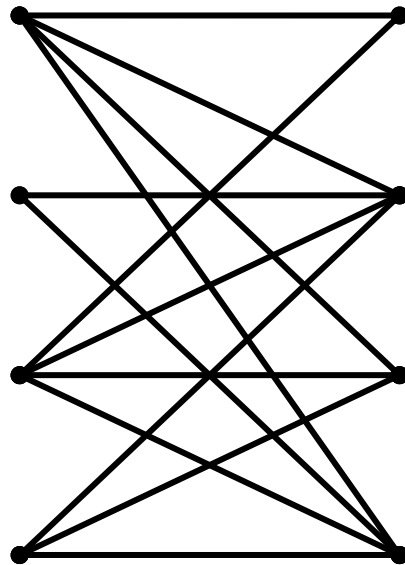
VUCA-Herausforderungen

V olatility
(Volatilität)

U ncertainty
(Unsicherheit)

C omplexity
(Komplexität)

A mbiguity
(Mehrdeutigkeit)



VUCA-Strukturierung im Handeln

V ision
(Gemeinsame Vision/Zielstellung)

U nderstanding
(Kompetenzen ausbauen)

C oncentration
(Fokussierung auf die Strategie)

A gility
(Agilität im System)

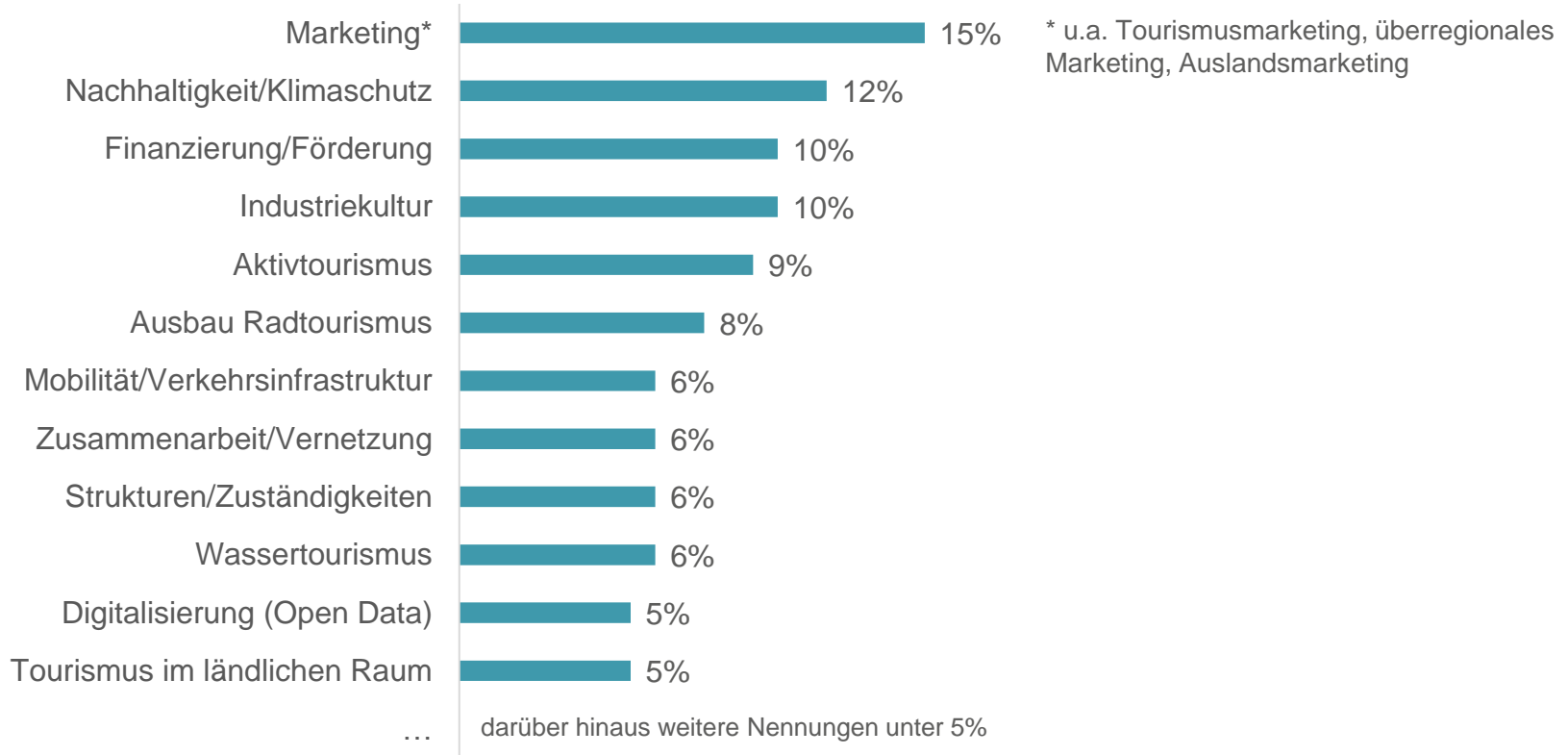
Zusammenarbeit und Vernetzung für mehr Struktur bei den Aufgaben!

Insbesondere bei zentralen Aufgabenbereichen für den Tourismus, wie Digitalisierung, Datenmanagement oder nationalem / internationalem Marketing, braucht es eine klare Führung, eindeutige Zuordnung im touristischen System und landesweite Koordination.



Marketing & Nachhaltigkeit/Klimaschutz sind lt. Befragten-Sicht nicht ausreichend auf Landesebene wahrgenommen werden.

Gibt es touristische Handlungsfelder/Aufgabenfelder, die im gesamttouristischen System in Sachsen-Anhalt Ihrer Meinung nach derzeit nicht ausreichend wahrgenommen werden? – auf Landesebene



Auf Landesebene nicht ausreichend wahrgenommene Aufgaben werden von versch. Akteursgruppen sehr unterschiedlich priorisiert.

Gibt es touristische Handlungsfelder/Aufgabenfelder, die im gesamttouristischen System in Sachsen-Anhalt Ihrer Meinung nach derzeit nicht ausreichend wahrgenommen werden? – auf Landesebene

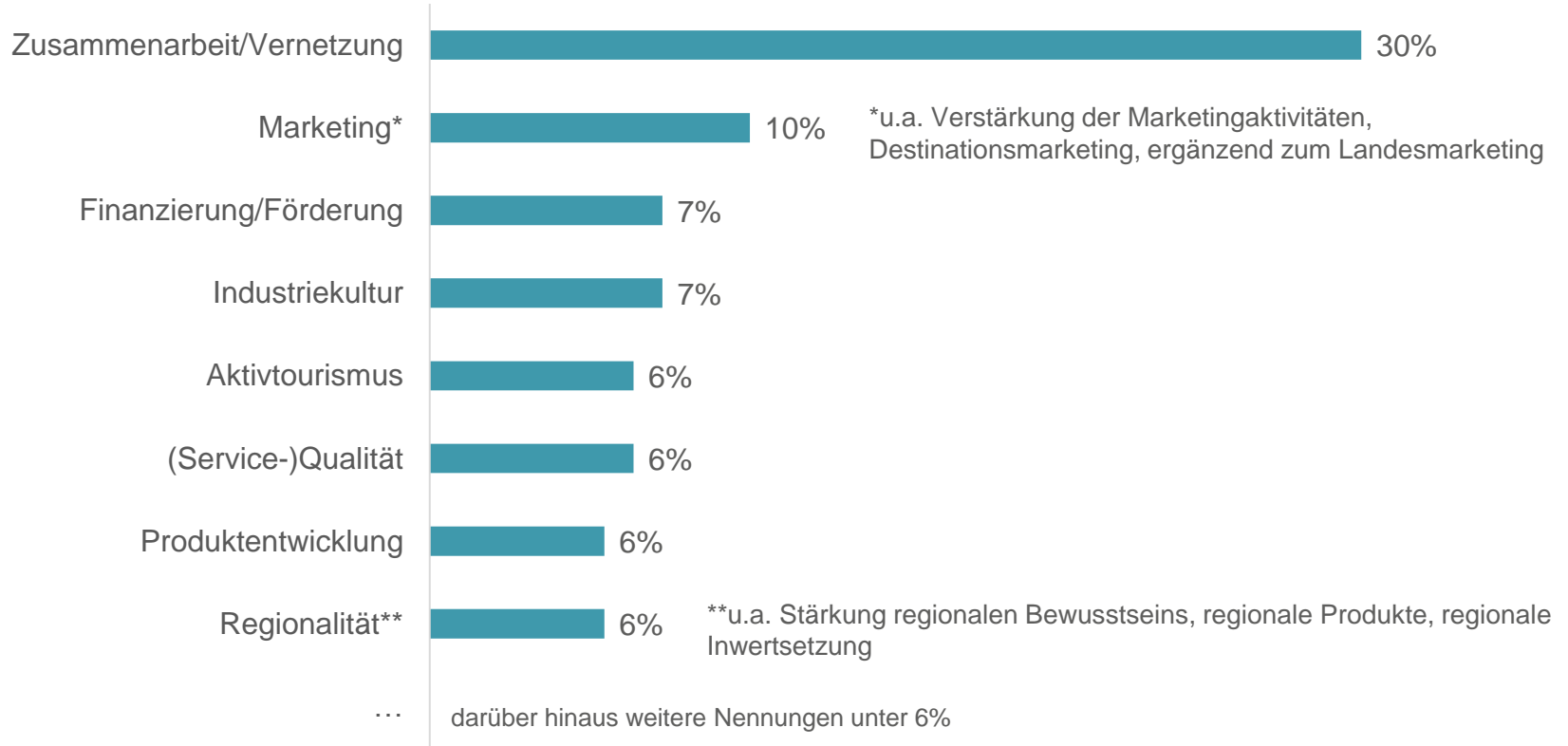
| Leistungsanbieter | | Tourismusorganisationen | | Funktionalpartner/ (Fach-)Verbände/Politik | |
|---------------------------------|-----|--------------------------------|-----|---|-----|
| Marketing | 14% | Digitalisierung | 29% | Nachhaltigkeit/ Klimaschutz | 20% |
| Finanzierung/Förderung | 12% | Marketing | 24% | Aktivtourismus | 16% |
| Industriekultur | 11% | (Service-)Qualität | 14% | Zusammenarbeit/ Vernetzung | 16% |
| Nachhaltigkeit/ Klimaschutz | 10% | Finanzierung/Förderung | 10% | Marketing | 12% |
| Aktivtourismus | 10% | Städtetourismus | 10% | Industriekultur | 12% |
| Tourismus im ländlichen Raum | 9% | Image | 10% | Ausbau Radtourismus | 12% |
| Ausbau Radtourismus | 7% | Nachhaltigkeit/ Klimaschutz | 10% | Wassertourismus | 12% |

Bewertung aus der Tourismuswirtschaft

Zusammenarbeit & Vernetzung werden auf Destinations-/ regionaler Ebene als die zentrale Herausforderung und Aufgabe benannt.

Online-
Befragung
Feb 2020

Gibt es touristische Handlungsfelder/Aufgabenfelder, die im gesamttouristischen System in Sachsen-Anhalt Ihrer Meinung nach derzeit nicht ausreichend wahrgenommen werden? – auf Destinations-/Regionalebene



Der Handlungsbedarf hinsichtlich der Verbesserung von Zusammenarbeit, Vernetzung und Kooperationen wird deutlich hervorgehoben.

Gibt es touristische Handlungsfelder/Aufgabenfelder, die im gesamttouristischen System in Sachsen-Anhalt Ihrer Meinung nach derzeit nicht ausreichend wahrgenommen werden? – auf Destinations-/ Regionsebene

TOP-Nennungen aus Sicht der...

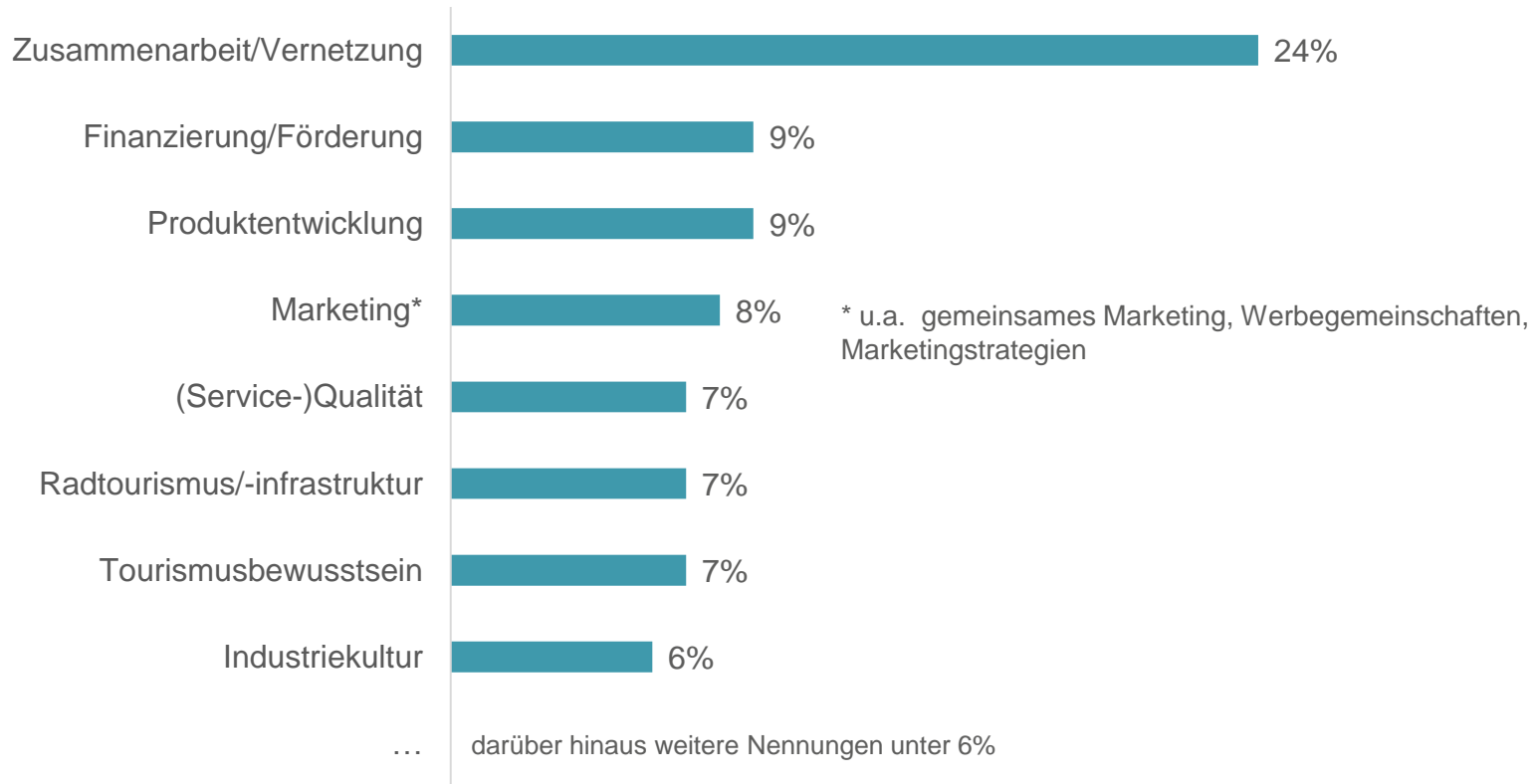
| Leistungsanbieter | | Tourismusorganisationen | | Funktionalpartner/ (Fach-)Verbände/Politik | |
|-------------------------------|-----|-------------------------------|-----|--|----------|
| Zusammenarbeit/ Vernetzung | 30% | (Service-)Qualität | 27% | Zusammenarbeit/ Vernetzung | 38% |
| Marketing | 12% | Zusammenarbeit/ Vernetzung | 20% | Produktentwicklung | 13% |
| Industriekultur | 10% | Regionalität | 20% | Aktivtourismus | 13% |
| Finanzierung/Förderung | 6% | Digitalisierung | 20% | Ausbau Radtourismus | 13% |
| Aktivtourismus | 6% | Finanzierung/Förderung | 13% | Finanzierung/ Förderung, Marketing, Nachhaltigkeit, Gästebetreuung, Fachkräfte | je 8% |
| Infrastruktur | 6% | Verkehrsinfrastruktur | 13% | | |

Bewertung aus der Tourismuswirtschaft

Frage: Gibt es touristische Handlungsfelder/Aufgabenfelder, die im gesamttouristischen System in Sachsen-Anhalt Ihrer Meinung nach derzeit nicht ausreichend wahrgenommen werden? – auf Landesebene, Basis: Angaben gemacht (n=108, davon Leistungsanbieter n=67, Tourismusorganisationen n=15, Funktionalpartner/(Fach-)Verbände/Politik n=24, nicht dargestellt: Sonstige)

Auch auf der lokalen Ebene steht die Verbesserung der Zusammenarbeit und Vernetzung zwischen den Akteuren an oberster Stelle.

Gibt es touristische Handlungsfelder/Aufgabenfelder, die im gesamttouristischen System in Sachsen-Anhalt Ihrer Meinung nach derzeit nicht ausreichend wahrgenommen werden? – auf lokaler/Stadt-/Orts-/Gemeindeebene



Wie auf der Destinations-/ regionalen Ebene besteht hier auch auf der lokalen Ebene Einigkeit zwischen den Akteursgruppen.

Gibt es touristische Handlungsfelder/Aufgabenfelder, die im gesamttouristischen System in Sachsen-Anhalt Ihrer Meinung nach derzeit nicht ausreichend wahrgenommen werden? – auf lokaler/Stadt-/Orts-/Gemeindeebene

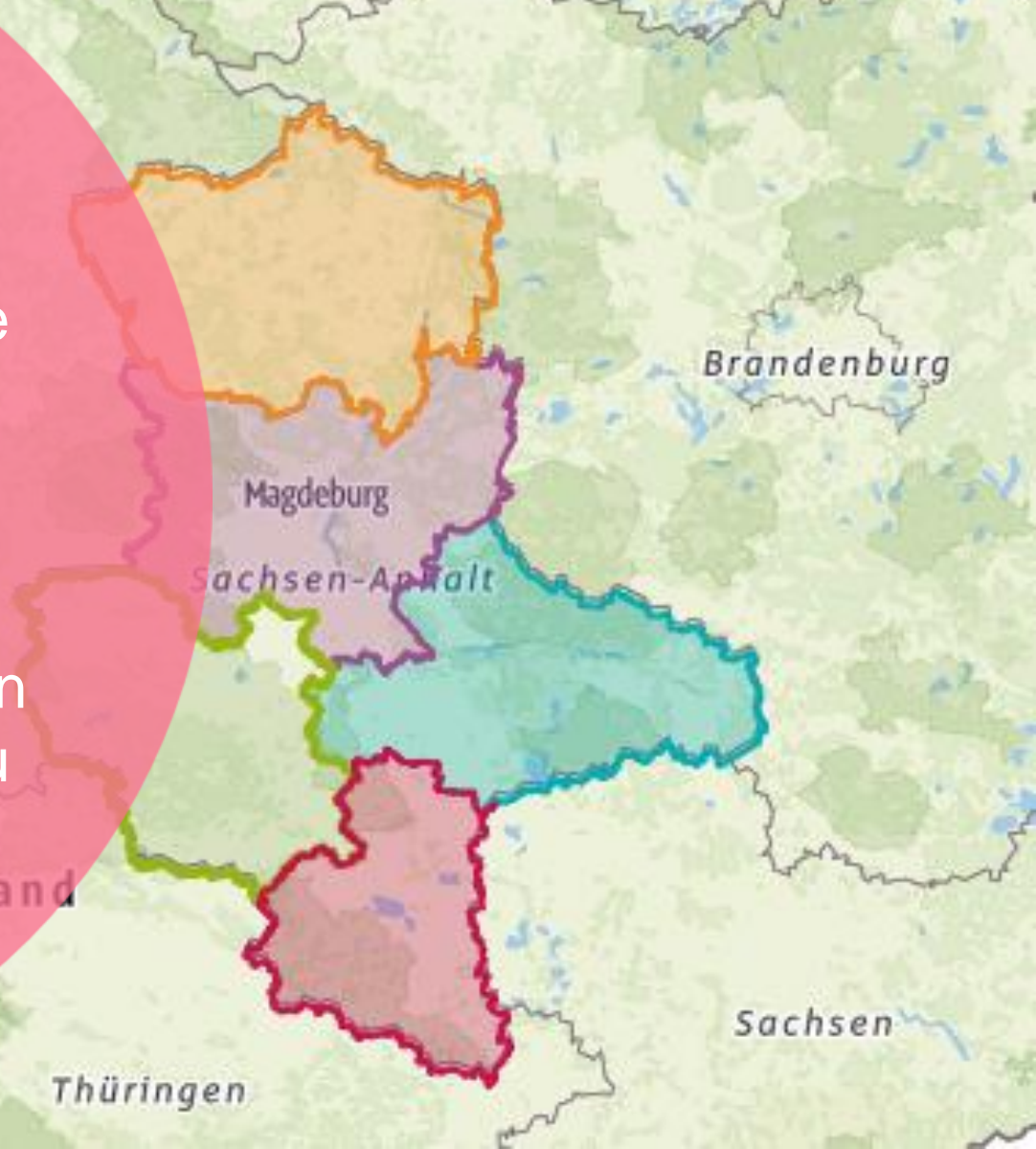
| Leistungsanbieter | | Tourismusorganisationen | | Funktionalpartner/ (Fach-)Verbände/Politik | |
|-------------------------------|-----|-------------------------------|-----|---|-----|
| Zusammenarbeit/ Vernetzung | 24% | Zusammenarbeit/ Vernetzung | 29% | Produktentwicklung | 31% |
| Marketing | 9% | Finanzierung/Förderung | 21% | Zusammenarbeit/ Vernetzung | 25% |
| Finanzierung/Förderung | 7% | Tourismusbewusstsein | 14% | (Service-)Qualität | 13% |
| Tourismusbewusstsein | 7% | Produktentwicklung | 14% | Radtourismus/ infrastruktur | 13% |
| Industriekultur | 7% | Infrastruktur | 14% | | |

Bewertung aus der Tourismuswirtschaft



Gewinnen fängt beim (Auf)Teilen an!

Rollen, Aufgaben und
Zusammenarbeitsprozesse
müssen über alle Akteurs-
ebenen hinweg vor dem
Hintergrund veränderter
Marktmechanismen und
gestiegenen Anforderungen
geschärft und in Teilen neu
definiert werden.



In der eigenen Organisation sind finanz. & personelle Ressourcen, Kommunikation & Digitalisierung die größten Herausforderungen.

Online-
Befragung
Feb 2020

Wo sehen Sie die größten Herausforderungen in Bezug auf die Aufgabenteilung und Zusammenarbeit zwischen den unterschiedlichen Akteuren in Sachsen-Anhalt? – **in der eigenen Organisation**

Finanzierung

- finanzielle Ausstattung
- Mittelknappheit zur Bearbeitung der Kernaufgaben
- Finanzierung Marketing
- finanzielle Grundlage / Förderkulisse
- Abhängigkeit von jährlicher politischer Finanzierung

Personal

- Verfügbarkeit von Fachkräften / Fachkräftemangel
- fehlende Personalressourcen
- Quantität und Qualität des Personals

Digitalisierung

- Datenmanagement
- fehlendes Verständnis für Digitalisierungsprozess
- digitale Vernetzung
- Formulierung und Umsetzung digitale Strategie

Kommunikation & Zusammenarbeit

- Kommunikation / Informationsfluss
- Optimierung interner Kommunikation
- effiziente Kommunikationsabläufe
- übergreifende Zusammenarbeit auf Grundlage einer gemeinsamen Zielstellung

... weitere Nennungen



Frage: Wo sehen Sie die größten Herausforderungen in Bezug auf die Aufgabenteilung und Zusammenarbeit zwischen den unterschiedlichen Akteuren in Sachsen-Anhalt? – in der eigenen Organisation, Basis: alle Befragten, Angaben gemacht (n=17)

Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 | © PROJECT M 2020

Auf Destinationsebene werden neben Finanzierung, die Fachkräftesicherung, Digitalisierung & Kommunikation herausfordernd gesehen.

Wo sehen Sie die größten Herausforderungen in Bezug auf die Aufgabenteilung und Zusammenarbeit zwischen den unterschiedlichen Akteuren in Sachsen-Anhalt? – **innerhalb der zugehörigen Destination/Tourismusregion**

Kommunikation, Kooperation, Wissenstransfer

- Kommunikation
- Kontaktpflege
- Wissenstransfer
- Verbesserung Netzwerke

Finanzierung

- finanzielle Ausstattung
- Dauerfinanzierung
- Wirtschaftlichkeit

Digitalisierung

- digitale Vernetzung und Infrastruktur
- Digitalisierungsstrategie
- Digitalisierung vorantreiben

Fachkräftesicherung

- Nachfolgeprobleme in den Unternehmen / Nachwuchsgewinnung
- Fachkräftemangel
- Personalmangel (v.a. in der Gastronomie und Beherbergung)

... weitere Nennungen

Die größten Herausforderungen in Sachsen-Anhalt insgesamt sind Strukturen & Aufgabenteilung sowie Kooperation & Zusammenarbeit.

Online-
Befragung
Feb 2020

Wo sehen Sie die größten Herausforderungen in Bezug auf die Aufgabenteilung und Zusammenarbeit zwischen den unterschiedlichen Akteuren in Sachsen-Anhalt? – **in Sachsen-Anhalt insgesamt**

Strukturen & Aufgabenteilung

- klare Aufgabenabgrenzung der beteiligten Organisationen / zwischen Land, Region, Kommune
- klare Aufgaben- und Kompetenzaufteilung
- redundante Strukturen, heterogene Strukturen, Struktur-Vielfalt
- ständig wechselnde Zuständigkeiten und Zielstellungen / Abgrenzung von Zuständigkeiten, klare Zuständigkeiten

Kooperation & Zusammenarbeit

- Wille zur Zusammenarbeit
- weniger Alleingänge, mehr gemeinsames Handeln
- Einbringung in Netzwerke
- Informationsketten und Austausch

Finanzierung

- finanzielle Ausstattung, Mittelausstattung
- sichere und auskömmliche Finanzierung der landestouristischen Aufgaben

Vermarktung

- fehlende Kontinuität im Landesmarketing, falscher Marketingfokus
- präzise Marken- und Zielgruppenansprache
- Bekanntheit
- Vermarktung zwischen Regionen und Großstädten
- Marketing

... weitere Nennungen

Die wichtigsten Stellschrauben sind Vermarktung, klare Strukturen & Aufgabenteilung, Zusammenarbeit sowie Sicherung d. Finanzierung.

Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Stellschrauben für die zukünftige effektive und effiziente Zusammenarbeit in Bezug auf die Vermarktung des Reiselandes Sachsen-Anhalt?

Marketing, Vermarktung & Image

- Marketing innovativer gestalten
- gemeinsame Dachmarke Sachsen-Anhalt
- Verstetigung der Struktur des Marketings
- Vermarktungssäulen verstetigen
- Bekanntheit erhöhen/ Imagestärkung des Reiselandes
- Konzentration auf wettbewerbsfähige und marktrelevanten Themen und Angebote

Strukturen & Aufgabenteilung

- transparente Organisationsstrukturen auf Landes-, Fach- und Regionalebene
- klare Aufgabenabgrenzung und Budgetierung
- eine klare Tourismusstruktur im Land schaffen
- klare Zuordnung von Aufgaben und Verantwortlichkeiten

Zusammenarbeit

- gemeinsame Strategie
- gemeinsame konkrete und fokussierte Entwicklungsziele
- Kooperation Land / Regionen bei Schwerpunktsetzung
- Miteinander statt gegeneinander, macht auch mehr Spaß

Finanzierung

- verlässliche/stabile finanzielle Ausstattung

... weitere Nennungen

Fokus bei allen Aufgaben!

Es fehlt an einheitlichen Vorgaben für Organisationen (Aufgaben, VZÄ, Mindest-Budgets) und einem verbindlichen System zur Finanzierung von Tourismusaufgaben und -organisationen auf regionaler Ebene. Doppelstrukturen, kleinteilige Marktbearbeitung und fehlendes Tourismusbewusstsein verstärken die Probleme.



Mögliche Kriterien für die Einschätzung der Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen und Destinationsmanagementorganisationen am Beispiel Hessen (1)

| Bereich | Inhalte |
|--|---|
| Destinationsorganisation | <p>Personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ mind. 7 Vollzeitäquivalente im Destinationsmanagement tätig ▪ mind. 5 Mitarbeiter/innen mit fachtouristischem Studium oder Ausbildung ▪ regelmäßige Weiterqualifizierung der Mitarbeiter/innen <p>Finanzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ mind. 800 TEUR Gesamtbudget p.a. ▪ mind. 350 TEUR p.a. eigenes Marketing-/Maßnahmenbudget ▪ mind. 200 TEUR Einnahmen aus freiwilligen Marketingbeteiligungen |
| Relevante Destinationsnachfrage | <ul style="list-style-type: none"> ▪ mind. 1,5 Mio. Übernachtungen gemäß amtlicher Statistik ▪ mind. 15.000 Gästebetten gemäß amtlicher Statistik ▪ mind. 10 Mio. Tagesreisen, nachgewiesen durch Studien und Untersuchungen |
| Stabile, langfristig beständige Destinationsidentität | <ul style="list-style-type: none"> ▪ räumlich-geographisch abgrenzbare und abgegrenzte Einheit ▪ gemeinsame Identitätskultur, verbindende Regionalität und Netzwerke ▪ vertikale Durchdringung und Entwicklung hinsichtlich Identität, Infrastruktur, Angebotsstruktur, Vernetzung und Organisationsstrukturen |

Quelle: Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2015



Mögliche Kriterien für die Einschätzung der Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen und Destinationsmanagementorganisationen am Beispiel Hessen (2)

| Bereich | Inhalte |
|--|---|
| Destinationsmanagement | <ul style="list-style-type: none">▪ Marken- und Identitätskonzept: definierte, verbindende Identität und Soll-Markenprofil der Destination▪ Destinationsentwicklungs-/ Tourismuskonzept: Definition von Zielen, Zielgruppen, Zielmärkten und Themen als Grundlage für Management und Kontrolle▪ Netzwerk und Netzwerkmanagement: Binnenmarketing- und Netzwerkkonzept, systematische Bearbeitung aller Anspruchsgruppen▪ Organisations- und Aufgabenplanung: verbindliche, dokumentierte Aufgabendefinition und -teilung▪ Planung und Kontrolle: jährliche, mit allen Partnern verzahnte Marketing- und Mediaplanung; destinationsbezogen ausdiskutierte, transparente Erfolgskennzahlen; systematische Monitoring- und Controllinginstrumente |
| Destinationsresonanz und -wirkung | <ul style="list-style-type: none">▪ mind. 80 % gestützte Markenbekanntheit im Tages-/ Kurzreiseumfeld (Anreise in 120 - 180 PKW-Minuten) (messbar mittels Erfassung der Markenstärke durch Marktforschung)▪ mind. 80 von 100 Punkten beim TrustScore (= am Markt verfügbare Maßzahl für die aggregierten Online-Qualitätsbewertungen der Gäste)▪ mind. 80 % Binnenbekanntheit und -zufriedenheit mit Destinationsmanagement (messbar mittels Befragung der Leistungsanbieter und Anspruchsgruppen) |

Quelle: Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2015



Nur eine von fünf Tourismusregionen erfüllt die Anforderungen wettbewerbsfähige Kriterien für eine effektive Marktbearbeitung einer DMO.

Region NR. 1   


Region NR. 2.   


Region NR. 3   

Region NR. 4   


Region NR. 5   


 wettbewerbsfähig aufgestellt


 Entwicklungspotenzial vorhanden

 kritische Ausgangswerte



 Mitarbeiterstärke
Vollzeitäquivalente

 verfügbares Budget &
Marketingbudget

 statistisch erfasste
Übernachtungen

Auf der lokalen Ebene müssen Möglichkeiten, wie der „Gästebeitrag“ nach § 9 KAG ausgeschöpft werden. Sofern die Qualität und Gegenleistung stimmt!



Beispiel „Rheinland-Pfalz“: Kooperationen und Kriterien für die lokale Ebene.



STRUKTUREN UND AUFGABEN DER LOKALEN EBENE IM TOURISMUS IN RHEINLAND-PFALZ

Ein Leitfadens zur Umsetzung der Tourismusstrategie 2015 in den rheinland-pfälzischen Tourismuskommunen

Anforderungen an Tourismus Service Center

• Strategische Führung

a. Das TSC arbeitet in einem klar abgegrenzten, verbindlich festgelegten Zuständigkeitsgebiet, abgestimmt mit Nachbarorten/-regionen.

b. Das TSC verfügt über relevante Führungs-/ Planungsgrundlagen: jährliche Marketing- und Mediaplanung, kurz gefasste Aufgaben- und Organisationsbeschreibung für den lokalen Zuständigkeitsbereich (siehe hierzu Kapitel 1.1 in Teil 2). Kurorte und Heilbäder, größere Tourismusorte und Städte mit mehr Gäste-/ Übernachtungsaufkommen sollten über ein eigenes Tourismuskonzept verfügen. Dieses soll sich in die Konzepte der jeweiligen Destination sinnvoll einbinden.

• Marktfähige Ausstattung

a. Erfahrungsgemäß werden mindestens zwei Vollzeitäquivalente über den normalen Betrieb der Gästeinformation hinaus benötigt. Diese müssen die in den folgenden Kapiteln des Leitfadens beschriebenen Aufgaben „Führung und Management“ sowie „Marktbearbeitung“ im lokalen Zuständigkeitsbereich qualifiziert wahrnehmen (siehe hierzu Kapitel 1 in Teil 2).

b. Vorhandensein und Qualifikation der Leitung des TSC ist von größter Bedeutung. Eine Leitung mit qualifizierter Tourismusbildung und ganzjähriger Anstellung sollte in einem TSC vorhanden sein (siehe hierzu Kapitel 1.1 in Teil 2).

c. Zur Bearbeitung der Aufgaben müssen entsprechende personelle und finanzielle Ressourcen vorhanden sein. Es ist von einem regelmä-

ßigen Budget von mindestens 100 TEUR pro Jahr zusätzlich zum reinen Betrieb der Tourist Information auszugehen. Grundlage für die Bemessung sind Sachkosten, die für zu erfüllende Kernaufgaben eingesetzt werden – ohne externe Refinanzierung, ohne Raum- und Betriebskosten.

• Professionelle Bearbeitung von Kernaufgaben

a. Professionelle Führung der eigenen Organisation und (Weiter-)entwicklung des lokalen Zuständigkeitsbereichs (siehe hierzu Kapitel 1.1 in Teil 2).

b. Professionell betriebene Tourist Information mit entsprechender Ausstattung und Servicestandards (siehe hierzu Kapitel 2 in Teil 2).

c. Systematische Angebots- und Infrastrukturentwicklung bzw. -pflege sowie Qualitätssicherung (siehe hierzu Kapitel 1.2 in Teil 2).

d. Professionelle Umsetzung der Marketingmaßnahmen (siehe hierzu Kapitel 1.3 und Kapitel 1.4 in Teil 2).

• Einbindung in das touristische System

a. Intensive Zusammenarbeit mit der Regions-/ Landesebene in allen relevanten Aufgabenbereichen, insbesondere durch Einbindung in das Marketing der Regionsebene.

b. Aufsetzen der eigenen Marktbearbeitung auf der Tourismusstrategie 2015 und dem Konzept der Regionsebene.

c. Einbindung in touristische Strukturen, insbesondere in den THV.

Beispiel „Schleswig-Holstein“ (1): Optimierung der lokalen Strukturen – konsequente Zusammenführung der Strukturen auf lokaler Ebene.



- flächendeckende Bildung interkommunaler Kooperationen auf lokaler Ebene: „Lokale Tourismus Organisationen (LTO)“
- ganzheitlicher Ansatz – Infrastruktur, Marketing, Organisation
- konsequente Umsetzung, u.a. LTO als Fördervoraussetzung, langjähriger Prozess

Beispiel „Schleswig-Holstein“ (2): Steuerung des Prozesses der Destinationsentwicklung über den Fördermitteleinsatz auf allen Ebenen.

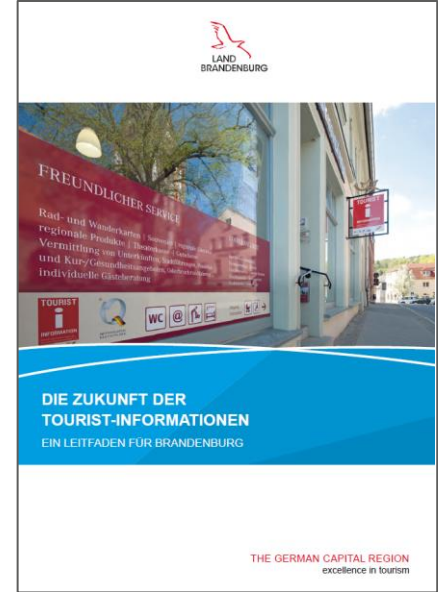


Quelle:
https://www.schleswig-holstein.de/DE/Fachinhalte/F/foerderungTourismus/Bilder/foerderprogramme.jpg?__blob=poster&v=4

Beispiel „Brandenburg“: Vorgaben für die Aufgaben, die Strukturen sowie die personellen und finanziellen Ressourcen für regionale DMO.



Quelle: Die Zukunft des Destinationsmanagements im Land Brandenburg (2018): Ministerium für Wirtschaft und Energie des Landes Brandenburg



Beispiel „Thüringen“

Punktesystem: Thüringen justiert Förderung der regionalen Tourismusverbände neu

Drucken E-Mail

am 18. Juni 2018.

Das Thüringer Wirtschaftsministerium stellt bei der Förderung der regionalen Tourismusorganisationen in Thüringen ab 2019 auf ein Punktesystem um.

„Damit schaffen wir klare und nachvollziehbare Kriterien, an denen sich die Förderung der Verbände künftig orientieren wird“, sagte Thüringens Wirtschaftsminister Wolfgang Tiefensee heute in Erfurt. Damit solle ein „Qualitätsschub“ für die touristische Arbeit vor Ort erreicht werden. Ziel sei es, die touristischen Organisationsstrukturen wettbewerbsfähiger und damit letztlich Thüringen als Reiseland attraktiver zu machen. Zuvor hatte das Ministerium mit den Verbänden intensive Beratungen durchgeführt und den Wirtschaftsausschuss des Landtags über die geplante Änderung informiert. Die Tourismusverbände und der Ausschuss unterstützen demnach das neue Fördermodell.

Mit der Einführung dieses Modells wird eine Empfehlung der „Tourismusstrategie Thüringen 2025“ umgesetzt, die das Wirtschaftsministerium Mitte 2017 vorgestellt hatte. Sie beruht auf dem Befund, dass die 15 regionalen Tourismusorganisationen im Land durch eine äußerst kleinteilige Struktur, zahlreiche Gebiets- und Aufgabenüberschneidungen und eine geringe Wettbewerbsfähigkeit geprägt seien.

Mit dem neuen Punktesystem würden deshalb eindeutig erfassbare Zielwerte für die Weiterentwicklung und künftige Arbeit der Tourismusorganisationen festgelegt. Diese betreffen u.a. die Markt- und Managementstärke der Verbände oder die Mitwirkung an der Umsetzung der Tourismusstrategie. So fließen die Zahl der Gästeankünfte, Übernachtungen, Betriebe und Betten ebenso in die Bewertung ein wie das Vorhandensein einer eigenen tourismuspolitischen Strategie, der Umfang von Budget und Personal für das touristische Marketing, die Qualifikation der Mitarbeiter, Aktivitäten zur Angebots- und Produktentwicklung oder die Abstimmung untereinander und mit der Thüringer Tourismus GmbH (TTG).

Punktesystem DMO-Entwicklung

Handlungsfeld: Organisation und Finanzierung

ERLEDIGT

Ziel

Im Rahmen eines Punktesystems sollen klare und verbindliche Kriterien zur Schaffung wettbewerbsfähiger Destination Management Organisationen (DMOs) auf regionaler und lokaler Ebene erarbeitet werden. Damit einhergehend ist das langfristige Ziel des DMO Punktesystems die Schaffung klarer Rahmenbedingungen zukünftiger finanzieller Unterstützung der touristischen Regionen.

Inhalt

In der Tourismusstrategie Thüringen 2025 wurde die Einführung eines Punktesystems vorgeschlagen, das für die Förderung der regionalen Tourismusorganisationen gelten und stufenweise bis 2025 eingeführt werden soll. Die regionalen Tourismusorganisationen in Thüringen sollen sich zu zukunftsorientierten und wettbewerbsfähigen Destination Management Organisationen (DMOs) entwickeln.

Um zukünftig als DMO in Thüringen anerkannt zu werden und landesseitig als förderungsfähig zu gelten, ist es erforderlich, einen Mindestpunktwert des verabschiedeten Punktesystems zu erreichen. In den DMO-Kriterien werden die Marktstärke und Managementstärke einer touristischen Organisation bewertet, die Aufgabenerfüllung gemäß der Tourismusstrategie Thüringen 2025 hinsichtlich Marken- und Identitätsmanagement, Angebots- und Produktentwicklung und Marketing sowie die eingesetzten Controlling-Instrumente. Unabhängig vom Punktesystem gilt das Vorliegen einer regionalen Tourismusstrategie, die sich an der Tourismusstrategie Thüringen 2025 orientiert, die aktive Beteiligung an der Umsetzung der Thüringer Content Architektur (ThüCAT) sowie ein bestehender Kooperationsvertrag mit der TTG als zwingende Voraussetzungen der zukünftigen Förderfähigkeit.

Eine erstmalige Förderung als anerkannte DMO ist ab dem Jahr 2019 möglich. Regionale Tourismusorganisationen haben allerdings die Möglichkeit sich bis 2022 zur DMO zu entwickeln.

Ansprechpartner

Thüringer Ministerium für Wirtschaft,
Wissenschaft und Digitale Gesellschaft
(TMMWDG)
Referat Tourismus und Gastgewerbe

Partner

TMMWDG, TTG,
regionale Tourismusorganisationen

Meilensteinplan

23.01.2018

1. Ministergespräch zur Gründung eines Arbeitskreises der regionalen touristischen Verbände

14.03.2018

2. Ministergespräch zur Umsetzung der LTS 2025

04. und 09.05.2018

Sitzungen der AG Punktesystem zur Entwicklung eines Vorschlags

24.05.2018

Gespräch von Staatssekretärin Kerst mit der AG Punktesystem

06.06.2018

3. Ministergespräch zur abschließenden Diskussion und Verabschiedung des Punktesystems



Beispiel „Sachsen“: Verknüpfung von Förderung mit klaren Kriterien und Entwicklungsvorgaben für Destinationen.

Aktuelles

Verband

Strukturen im Tourismus

Wirtschaftsfaktor

Themen

Qualität

Medienraum

Intranet

Tourismusstrategie 2020

Destinationsentwicklung

Destinationsmanagement

Kriterien für Destinationsstärke

Entwicklung sichern

Finanzierung im Tourismus

Tourismus im ländlichen Raum

Touristische Wege

Touristinformationen

Camping & Caravanning

Kriterien für die Stärke von Destinationen

2011 wurde die **Tourismusstrategie Sachsen 2020** durch die Staatsregierung verabschiedet. Seitdem stehen die Zeichen im sächsischen Tourismus auf Umsetzung.

Die Strategie hat 5 Handlungsfelder identifiziert. Eines der fünf Handlungsfelder widmet sich der Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen und Aufgabenteilung. Auf der Basis internationaler Untersuchungen und dem Vergleich mit Wettbewerbern wurden **Zielgrößen einer wirtschaftlich tragfähigen und damit wettbewerbsfähigen Destination** ermittelt. Im Rahmen der Diskussion zur Tourismusstrategie wurden diese diskutiert und wie folgt definiert:

| | |
|---|----------------|
| 1) Übernachtungen p.a. (inkl. Camping, ohne grauen Beherbergungsmarkt) in der Destination | > 1,5 Mio. |
| 2) Anzahl vorhandener Betten p.a. in der Destination | > 15.000 |
| 3) Vollzeitäquivalente mit Studium oder adäquater Berufserfahrung in der DMO | mindestens 5 |
| 4) Anzahl Qualitätsbetriebe mit DEHOGA-Klassifizierung | |
| ■ in den ländlichen Destinationen | > 15% |
| ■ in den Großstadtdestinationen | > 45% |
| 5) Anzahl Qualitätsbetriebe mit ServiceQ-Zertifikat in der Destination | > 3% |
| 6) Gesamtbudget der DMO | > 1,5 Mio. EUR |
| 7) Anteil Marketingetat der DMO (ohne Personalausgaben) am Gesamtbudget | > 40% |
| 8) Anteil eigenerwirtschafteter Mittel der DMO am Gesamtbudget inkl. Fremdenverkehrsabgabe und Mitgliedsbeiträgen | > 50% |

Quelle: Tourismusstrategie Sachsen 2020

**Erfolg schweißt
zusammen und macht Lust
auf mehr!**

Wissens- und Erfahrungsaustausch müssen konsequent gefördert werden, um die Erfolge und Stärken des Reiselandes Sachsen-Anhalt weiter zu forcieren und Innovationen kontinuierlich zu fördern!



Gerade in der jetzigen Zeit und im zukünftigen Wettbewerb werden hochwertige Angebote und Serviceleistungen den Ausschlag geben!



**GÄSTE
LIEBLING**

HERZLICHER SERVICE.
BESTENS BEWERTET.

Ein Wettbewerb vom Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V.

Die vielen Erfolge und positiven Beispiele gilt es gezielt zu forcieren & auf Basis der vorhandenen Erfahrungswerte auszubauen!

Online-
Befragung
Feb 2020

Kennen Sie in Ihrem touristischen Umfeld gute Beispiele, die aus der Umsetzung des Masterplan Tourismus 2020 entstanden sind und welche als Vorbild gezeigt werden sollten?

Themen & Angebote

WelterbeCard Kurt Well Feste
Vermarktung Lutherjubiläum

Elberadweg Bauhausjubiläum
Ringheiligtum Pömmelte als
fünfte Station der Himmelswege

Infrastruktur

Hotelkomplex Schindelbruch
HATIX – Mobilität in der
gesamten Harzregion

Strukturen & Rahmen- bedingungen

Werbemittel der IMG zu Rad- und Wandertouren in Sachsen-Anhalt insgesamt (digital und analog)

regelmäßige Marktforschungsauswertungen durch die IMG

Umstrukturierung Harzer
Tourismus Verband 2009/2010

Tourismusnetzwerk
Sachsen-Anhalt

Qualität/Regionalität

Regionalmarke „Typisch Harz“

Saale-Unstrut "Handgemacht"

Qualitätsoffensive zur Förderung
des Qualitätsbewusstseins



Ihr sehr gutes, strukturiertes (digitales) Tourismusnetzwerk, gilt es in den Köpfen und im gemeinsamen Wirken fest zu etablieren!

Sie befinden sich hier : Startseite / Touristische Organisationen und Ansprechpartner

Tourismusnetzwerk Sachsen-Anhalt

Tourismusnetzwerk Sachsen-Anhalt

- Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung - Referat Tourismus
- Landestourismusorganisationen
- Regionalverbände und kreisfreie Städte
- Branchen- und Fachverbände / -institutionen
- Wissenschaftliche Institutionen

⬅️ zurück

PARTNER IM TOURISMUSNETZWERK SACHSEN-ANHALT



#moderndenken



TourismusWebinare Masterplan Tourismus 2027

Im Rahmen der Evaluierung und Fortschreibung unserer Landestourismusstrategie "Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt" lädt das Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung die Tourismuswirtschaft zu einem zukunftsgerichteten ...

➔ Aktuelles



Studien & Statistiken



Marketing & Kooperationen



Qualität & Barrierefreiheit



Beratung und Förderung



SACHSEN-ANHALT

Investitions- und
Marketinggesellschaft

Peter C. Kowalsky
Senior Consultant

PROJECT 



3

Dialog zu neuen Aufgaben, Rollen und Zusammen- arbeitsformen im Sachsen-Anhalt-Tourismus



Dialog mit:

Stefan Farivar

Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung



SACHSEN-ANHALT

Ministerium für Wirtschaft,
Wissenschaft und Digitalisierung

#moderndenken

- Wie ist die **Organisations- und Zusammenarbeitsstruktur** derzeit in Sachsen-Anhalt aufgelegt?
- Wie bewerten Sie die Anforderung **zukünftig noch enger und fokussierter** innerhalb des **touristischen Netzwerks arbeiten zu müssen**?

Dialog mit:

Barbara Weinert-Nachbagauer

IMG Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH



SACHSEN-ANHALT

Investitions- und
Marketinggesellschaft

- **Was sind wichtige Meilensteine** in der Organisationsentwicklung und der Zusammenarbeit im touristischen Netzwerk?
- Wo liegen derzeitige **Aufgabenschwerpunkte und Unterstützungsangebote** der IMG in der touristischen Marktbearbeitung?
- Aktuelle/geplante **Maßnahmen für den Neustart** des Tourismus & **langfristige Vermarktung** des Landes?
- Wie ist Ihre Einschätzung zur **zukünftig engeren Zusammenarbeit** innerhalb des **touristischen Netzwerks**?
- **Digitalisierung**: Entwicklungschancen im **Auf-/ Ausbau gemeinsamer Systeme & verbindlicher Kooperationsstrukturen** zwischen IMG und tourist. Akteuren des Landes? Was kann **die Aufgabe und Rolle der IMG** dabei?



4

Ihre Ideen & Anregungen: Einführung in die Online-Umfrage



Vertiefung des TourismusWebinars #4 via Online-Befragung

Ziel dieser Befragung ist, Ihre Einschätzungen und Hinweise in Bezug auf die Zusammenarbeit im Sachsen-Anhalt-Tourismus zu erheben.

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

A: Angaben zu Ihrer Organisation

B: Aktuelle Situation & Anforderungen an eine effektive Zusammenarbeit

C: Zusammenarbeitsprozesse auf Landesebene

D: Zusammenarbeitsprozesse auf regionaler Ebene

E: Zusammenarbeitsprozesse auf lokaler Ebene

Vielen Dank vorab für Ihre Einschätzungen und Hinweise!



Evaluierung Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt | Vertiefung TourismusWebinar #4

B: Aktuelle Situation & Anforderungen an eine effektive Zusammenarbeit

Kennen Sie Best Practices oder haben Sie Vorbilder für (neue) Zusammenschlüsse und (neue) Partnerschaften zum Umgang mit den Effekten der Corona-Krise?

Welche Zusammenschlüsse und Partnerschaften sehen Sie als erforderlich an oder würden Sie sich wünschen, um im Tourismus den Wiederstart der Tourismussegmente optimal vorzubereiten & umzusetzen?



C: Zusammenarbeitsprozesse auf Landesebene

Zu den touristischen Institutionen auf Landesebene gehören in Sachsen-Anhalt die Landestourismusorganisation IMG, die Ministerien sowie die verschiedenen Landesverbände und kommunalen Spitzenverbände.

Wie bewerten Sie die Abstimmung und Zusammenarbeit der Akteure auf Landesebene?

Bitte antworten Sie auf einer Skala von 1= sehr schlecht bis 5= sehr gut. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Bewertung abstufen.

1 - sehr schlecht 5 - sehr gut

Was sind Ihre Anregungen und Ideen, um die Zusammenarbeit auf und mit der Landesebene zu verbessern?



D: Zusammenarbeitsprozesse auf regionaler Ebene

Touristische Organisationen auf regionaler Ebene sind maßgeblich die regionalen Tourismusverbände. Auch Schutzgebiete und regionsübergreifende Institutionen, Verbände und Verwaltungseinheiten leisten wichtige Beiträge, um die regionale Tourismusentwicklung zu fördern.

Wie bewerten Sie die Abstimmung und Zusammenarbeit der Akteure auf regionaler Ebene?

Bitte antworten Sie auf einer Skala von 1= sehr schlecht bis 5= sehr gut. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Bewertung abstimmen.

1 - sehr schlecht 5 - sehr gut

Was sind Ihre Anregungen und Ideen, um die Zusammenarbeit auf und mit der regionalen Ebene zu verbessern?



E: Zusammenarbeitsprozesse auf lokaler Ebene

Touristische Organisationen auf lokaler Ebene sind maßgeblich Städte und Gemeinden bzw. deren örtliche Tourismusorganisationen, aber zum Teil auch touristische Leistungsanbieter etc.

Wie bewerten Sie die Abstimmung und Zusammenarbeit der Akteure auf lokaler Ebene?

Bitte antworten Sie auf einer Skala von 1= sehr schlecht bis 5= sehr gut. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Bewertung abstimmen.

1 - sehr schlecht 5 - sehr gut

Was sind Ihre Anregungen und Ideen, um die Zusammenarbeit auf und mit der lokalen Ebene zu verbessern?



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



https://de.research.net/r/ST_TourismusWebi4





https://de.research.net/r/ST_TourismusWebi4



4

Ausblick auf den weiteren Prozess zum
Masterplan Tourismus 2027

#TourismusWebinare im April und #ZukunftsWerkstätten 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

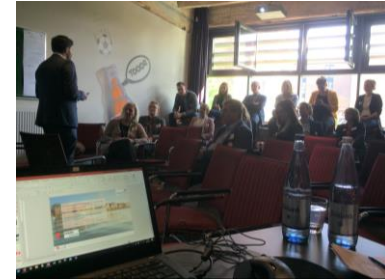
innovative, digitale Sequenzen

interne / externe Fachexpertise

dynamische Workshops

4 Halbtags-Veranstaltungen an 2 Terminen

(01. Juli 2020 & 8. Juli 2020)



Die Online-Befragungen sind noch offen!



Facts & Figures

Online-Befragung:

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



Marketingstrategie

Online-Befragung

https://de.research.net/r/ST_TourismusWebi2



Trends

Online-Befragung

https://de.research.net/r/ST_TourismusWebi3



Organisation

Online-Befragung

https://de.research.net/r/ST_TourismusWebi4

MASTERPLAN TOURISMUS SACHSEN-ANHALT 2027

EINLADUNG | TourismusWebinare

16. April 2020

#1 „Facts & Figures“

09:00 - 11:00 Uhr

#2 „Marketingstrategie“

11:15 - 13:00 Uhr

23. April 2020

#3 „Megatrends“

09:00 - 11:00 Uhr

#4 „Organisation & Zusammenarbeit“

11:15 - 13:00 Uhr



SACHSEN-ANHALT
#moderndenken

Fachliche Begleitung durch:

PROJECT

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



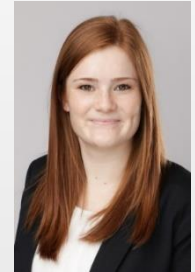
Peter C. Kowalsky
Tel. 040.4192396 16
peter.kowalsky@projectm.de



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 #4
Organisation

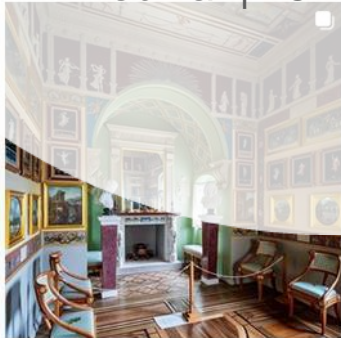
Webinar | 23. April 2020



SACHSEN-ANHALT

Ministerium für Wirtschaft,
Wissenschaft und Digitalisierung

#moderndenken



Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt

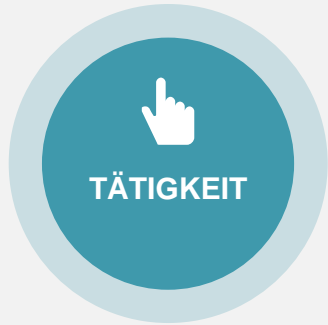
https://de.research.net/r/ST_TourismusWebi4

https://www.instagram.com/reiseland_sachsen_anhalt/

PROJECT^M

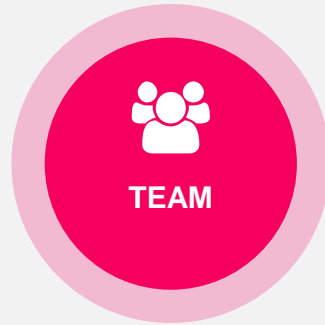
GRÜNDUNGSJAHR: 1998 · **GESCHÄFTSFÜHRUNG:** Dipl.-Kaufm. Cornelius Obier

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



CONSULTING

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



INTERDISZIPLINÄR

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



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.

