

1. Strategische Rahmenvorgaben des Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027

Der Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 stellt den strategischen Rahmen des Landes zur Stärkung der Tourismuswirtschaft sowie zur Positionierung des Landes und seiner Destinationen am Tourismusmarkt dar. Er formuliert die Vision und Leitziele für das Reiseland Sachsen-Anhalt, definiert die strategische Positionierung und benennt Handlungsfelder sowie Leitprojekte.

Der Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 formuliert als gemeinsame Mission für den Sachsen-Anhalt-Tourismus die folgende übergeordnete Zielsetzung:

Mission-Statement:

„Der Tourismus stärkt die Bekanntheit und das Image Sachsen-Anhalts als attraktives Reiseland und nachhaltiger Lebens- und Erlebnisraum in allen Regionen. Er ist wichtiger Wirtschaftsfaktor und trägt als weicher Standortfaktor maßgeblich zur Entwicklung der regionalen Wirtschaftsräume, zur lokalen Wirtschaftsförderung sowie zur Stärkung regionaler Identität und Kultur bei.“

Vision für den Sachsen-Anhalt-Tourismus 2027:

„Sachsen-Anhalt ist mit seinen starken Tourismusregionen ein modernes Kulturreiseland mit hoher Servicequalität sowie innovativen Produkten und wird als solches auch wahrgenommen. Der Tourismus ist sichtbar ökologisch ausgerichtet, wirtschaftlich erfolgreich und so auch wertgeschätzt. Er bietet gute Arbeitsbedingungen und fördert Selbstbewusstsein und Identifikation der Bevölkerung.“

Leitlinie und Leitziele für den Sachsen-Anhalt-Tourismus 2027:

Um im Schulterschluss aller Tourismusakteure und Partner des Tourismus die Erreichung der Vision 2027 zu forcieren und die zielgerichtete Umsetzung des Masterplan Tourismus zu gewährleisten, wird eine gemeinsame Leitlinie des Handelns definiert.

„Nachhaltige Tourismusentwicklung wird zur Leitlinie im Masterplan Tourismus und im Handeln der Tourismuswirtschaft.“

In allen Handlungsfeldern des Masterplans Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 gilt es, ökonomische, ökologische und soziale Belange und deren Wirkungszusammenhänge aus Sicht von Wirtschaft, Umwelt, Einwohnern, Gästen und Arbeitnehmern konsequent zu berücksichtigen.

Positionierungsstrategie für den Sachsen-Anhalt-Tourismus 2027

Der Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 stellt die Gäste in den Mittelpunkt. Das touristische Profil soll künftig noch stärker aus Kundensicht entwickelt und vermarktet werden. Die Entwicklung qualitativ hochwertiger barrierefreier Angebote ist zu befördern, um eine selbstbestimmte Planung von Reisen und Erschließung von Reisezielen zu ermöglichen und die gleichberechtigte Teilhabe Aller zu gewährleisten.



2. Umsetzungsstrategie und -management des Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027

Die stringente Umsetzung der Maßnahmen und die Erreichung der Leitziele des Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 kann nur im gemeinsamen Schulterschluss aller tourismusrelevanten Akteure erfolgen – von Politik, kommunalen Verwaltungseinheiten, touristischen Organisationen, zentralen Entwicklungspartnern und Interessenvertretern bis hin zu den einzelnen Leistungsträgern

der Tourismuswirtschaft. Für die Einbindung und Steuerung dieses Umsetzungsprozesses trägt ein etabliertes Umsetzungsmanagement im Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten Sorge. Zur Einrichtung des Umsetzungsmanagements wurde ein Sonderprojekt S1 geschaffen. Der Umsetzungsstand ist der Anlage zu entnehmen.

2.1 Monitoring und laufende Evaluation der Wirkungseffekte

Aus der Vision und der Leitlinie für den Sachsen-Anhalt-Tourismus 2027 ergeben sich fünf strategische Leitziele bzw. Zieldimensionen, die in den kommenden Jahren verfolgt und mit den untenstehenden Indikatoren gemonitort werden. Die Leitziele des Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 sind:

- Profilierung: „Wir entwickeln Sachsen-Anhalt zum innovativen Kulturreiseland und verleihen den Regionen als starken Tourismusdestinationen und dem Land nach außen ein modernes Gesicht und den Gestaltern und Machern des Tourismus nach innen eine klare Perspektive.“
- Wertschöpfung: „Wir fördern einen wertschöpfungsstarken Tourismus, der quantitatives Wachstum auf der Grundlage neuer Angebote und Angebotskompositionen sowie einer hohen Service- und Erlebnisqualität (Wertigkeit) forciert. Synergien zum „genussvollen Erlebnis von Kultur und Natur“ und zur Wertschöpfung in der Region werden kontinuierlich weiterentwickelt.“
- Ökologie: „Wir fördern einen ökologisch nachhaltigen Tourismus, der umwelt- und ressourcenschonende Angebote gezielt fördert und beim Kunden einen schonenden Umgang mit Ressourcen sowie der natürlichen Umgebung verankert.“
- Soziales: „Wir schaffen Zufriedenheit und Akzeptanz bei Bewohnern, Gästen und Gastgebern! Wir sichern attraktive Arbeitsplätze und fördern gute Arbeitsbedingungen.“
- Effektivität: „Über zukunftsgerichtete Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen und unsere digitale Kompetenz arbeiten wir mit höchster Effektivität und Effizienz.“

Zur effektiven Wirkungsmessung wird das Umsetzungsmanagement des Ministeriums durch die Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt IMG mittels der Erhebung der Erfolgskennziffern (Monitoring) unterstützt. Zur Sicherstellung der regelmäßigen Erhebung aller Indikatoren wurde ein Sonderprojekt S2 geschaffen. Der Umsetzungsstand ist der Anlage zu entnehmen. In der nachfolgenden Übersicht ist die Entwicklung der im Masterplan festgelegten Indikatoren (KPIs) einschließlich einer Auswertung abgebildet. Die Übersicht wird nur einmal jährlich bei der Berichterstattung im 2. Halbjahr aktualisiert. Die coronabedingten Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie und der damit verbundenen Einschränkung des Tourismus im Jahr 2020

und 2021 haben Auswirkungen auf das Reiseverhalten und folglich auf die erhobenen Werte der KPIs. Dies sollte bei der Interpretation der KPIs berücksichtigt werden.

Zielstellung	Zielebene	Messsystem / Indikator	Erhebung durch	Basiswert (Jahr)	Zielwert 2027	Aktueller Wert (Jahr)	Nächste Erhebung im Jahr	Bemerkungen
Profilierung: Kompetenzwahrnehmung als modernes Kulturreiseland	Außenwahrnehmung	Permanente Gästebefragung GfK DestinationMonitor/ Themenkompetenz Kultur (kombiniert mit kontinuierlicher Online-Befragung)	IMG	Kultur (2016): 71,8% GfK DetiMon 2019: 71,14	> 80%	GfK DetiMon 2023: 66,475%	2024	Die Permanente Gästebefragung wird nicht mehr erhoben. Alternativ wird der GfK DestinationMonitor als Quelle herangezogen. Hier werden jährlich bevölkerungsrepräsentativ die unternommenen Aktivitäten im Rahmen einer Urlaubsreise erfasst. Der Wert für den Besuch von kulturellen/historischen Sehenswürdigkeiten lag 2019 (als Basisjahr vor COVID 19) für ST bei 71,14%. In 2023 liegt dieser Wert bei 66,75%, was einem Rückgang von 4,7% im Vergleich zum Vorjahreswert entspricht. Diese Entwicklung entspricht dem bundesweiten Trend, im Vergleich zum Bundesdurchschnitt ist der Wert um 10 Prozentpunkte höher, demnach werden in Sachsen-Anhalt kulturelle/historische Sehenswürdigkeiten häufiger besucht.
		DestinationBrand / Themenkompetenz Kultur	IMG	Kenner (2016): 39%, Besucher (2016): 61%	Kenner: 50%, Besucher: >80%	Kenner (2021): 33%, Besucher (2021): 59%	2026	Turnus: alle 5 Jahre

Zielstellung	Zielebene	Messsystem / Indikator	Erhebung durch	Basiswert (Jahr)	Zielwert 2027	Aktueller Wert (Jahr)	Nächste Erhebung im Jahr	Bemerkungen
	Binnenwahrnehmung	Leistungsanbieterbefragung (Saisonumfrage und Freizeitbarometer) / Wahrnehmung als modernes Kulturreiseland	IHKs	<p>Für Gastgewerbe insgesamt (2023): (ST als modernes Kulturreiseland) Stimme voll zu: 46% Stimme zu: 7% Stimme weniger zu: 18% Stimme überhaupt nicht zu: 22% Kann ich nicht einschätzen: 7%</p> <p>Für die Reisebranche insgesamt (2023): Stimme voll zu: 0% Stimme zu: 37 % Stimme weniger zu: 46 % Stimme überhaupt nicht zu: 5 % Kann ich nicht einschätzen: 12 %</p> <p>Für die Freizeitwirtschaft insgesamt (2023): Stimme voll zu: 10 % Stimme zu: 60 % Stimme weniger zu: 19 % Stimme überhaupt nicht zu: 2 % Kann ich nicht einschätzen: 9 %</p>	Kontinuierliche Steigerung	<p>Für Gastgewerbe insgesamt (2024): (ST als modernes Kulturreiseland) Stimme voll zu: 10% Stimme zu: 40% Stimme weniger zu: 26% Stimme überhaupt nicht zu: 5% Kann ich nicht einschätzen: 19%</p> <p>Reisebranche (2024): Stimme voll zu: 2% Stimme zu: 52% Stimme weniger zu: 22% Stimme überhaupt nicht zu: 7% Kann ich nicht einschätzen: 17%</p> <p>Freizeitwirtschaft (2024): Stimme voll zu: 14% Stimme zu: 54% Stimme weniger zu: 24% Stimme überhaupt nicht zu: 2% Kann ich nicht einschätzen: 6%</p>	2024	<p>Erhebung erfolgt auf Basis der der IHK-Saisonumfrage und im Freizeitbarometer durch Aufnahme einer zusätzlichen Fragestellung. Der Zielwert wurde aufgrund der geänderten Messmethodik angepasst.</p> <p>Die Ergebnisse für die Freizeitwirtschaft sowie Reisebranche (Reisemittler und Reiseveranstalter) wurden ergänzt. Die Ergebnisse zeigen die Antworten der befragten Unternehmen auf die folgende Frage: „Inwiefern stimmen sie der folgenden Aussage zu: „Sachsen-Anhalt ist ein modernes Kulturreiseland?““. Insgesamt gaben 50% der befragten Unternehmen aus dem Gastgewerbe an, dass sie ST als modernes Kulturreiseland wahrnehmen, was einen Rückgang im Vergleich zur Befragung aus dem Jahr 2023 darstellt. In der Reisebranche hingegen stimmen insgesamt 54% der Befragten zu, was eine deutliche Steigerung der Zustimmung im Vergleich zum vergangenen Jahr zeigt. In der Freizeitwirtschaft nimmt der überwiegende Teil der Befragten (68%) Sachsen-Anhalt als modernes Kulturreiseland wahr.</p>

Zielstellung	Zielebene	Messsystem / Indikator	Erhebung durch	Basiswert (Jahr)	Zielwert 2027	Aktueller Wert (Jahr)	Nächste Erhebung im Jahr	Bemerkungen
Ökonomie: Steigerung der Wertschöpfung	Amtl. Statistik /	Steigerung der Übernachtungszahlen gesamt / Incoming um ca. 28%/38% auf Basis d. Jahres 2019	StaLa	8,6 Mio. / 580T (2019)	11 Mio. / 800T	7.911.728/ 533.786 (2022) 8.357.082 / 589.677 (2023)	Kontinuierlich/ jährlich	<p>2023 erreichte Sachsen-Anhalt erstmals seit Pandemiebeginn über 8 Millionen Übernachtungen. In den Monaten April, Mai, August und September wurden die Werte von 20219 teilweise übertroffen. Sachsen-Anhalt verzeichnete 3,4 Millionen Gästeankünfte (+7%) und 8,4 Millionen Übernachtungen (+6%) in gewerblichen Beherbergungsbetrieben.</p> <p>Da in den ersten Monaten des Jahres 2022 noch Einschränkungen des Reiseverkehrs wie Impf- und Testnachweispflichten galten, ist der Vergleich zu 2019 weiterhin aussagekräftiger. 2023 lagen die Übernachtungen nur noch 3% unter dem Niveau von 2019 und damit knapp unter dem Bundesschnitt (-2%).</p> <p>Die größten Zuwächse verzeichneten Magdeburg und Elbe-Börde-Heide (+9%) und lag damit 7%über dem Niveau von 2019. Auch die Übernachtungen in der Altmark stiegen um + 5% und lagen damit +4% über dem Vorpandemie-Niveau. In Anhalt-Wittenberg, Harz und Harzvorland, Halle, Saale-Unstrut fällt der Vergleich zu 2019 hingegen trotz Zuwächsen zum Vorjahr noch negativ aus.</p> <p>Übernachtungen ausländischer Gäste stiegen um 11% auf 590.000 und lagen erstmals wieder über dem Niveau von 2019. Die Aufenthaltsdauer von ausländischen Gästen verlängerte sich von 2,1 auf 2,3 Tage. Insgesamt (In- und Ausland) ist dies mit einer Steigerung von 2,4 auf 2,5 Tage verbunden.</p> <p>Trotz Inflation und globaler Krisen zeigt der Tourismus in Sachsen-Anhalt eine positive Entwicklung und nähert sich dem Niveau von 2019 an.</p>

Zielstellung	Zielebene	Messsystem / Indikator	Erhebung durch	Basiswert (Jahr)	Zielwert 2027	Aktueller Wert (Jahr)	Nächste Erhebung im Jahr	Bemerkungen
Ökonomie: Steigerung der Wertschöpfung	Amtl. Statistik / Steigerung der Bettenauslastung		StaLa	33% (2019)	40%	2022: 30,5% 2023: 32,0%	Kontinuierlich/ jährlich	Die Bettenauslastung liegt mit 1,1 Prozentpunkten unter der im Basisjahr 2019. Dies liegt insbesondere an einer Steigerung von 2% zu 2022 und um 3% zu 2019 bei den in den Betrieben angebotenen Schlafgelegenheiten. Gleichzeitig ist die Zahl der Übernachtungen zwar noch unter dem Niveau von 2019, aber im Vergleich zu 2022 angestiegen.
	Steigerung der Besucherzahlen in Freizeit- / Kultureinrichtungen; über Messung der Besucherzahlen in 10 besucherstarken Freizeit-/ Kultureinrichtungen auf Grundlage einer kontinuierlichen Abfrage (Freizeitbarometer)		IHKs	Durchschnittliche Besucherzahl von 10 besucherstarken Einrichtungen 271.863 (2019)	Kontinuierliche Steigerung	2022: 212.987 2023: 251.860	Nächste Erhebung in 2025 für 2024	Bei der Betrachtung von zehn ausgewählten, besucherstarken Einrichtungen liegen für eine Einrichtung keine Besucherzahlen für 2023 vor. Daher basiert die durchschnittliche Besucherzahl für das Jahr 2023 auf insgesamt neun Einrichtungen. Dabei wurde auf eine ausgewogene regionale Verteilung geachtet, ebenso gehören die Einrichtungen verschiedenen Kategorien an, sodass ein möglichst repräsentatives Bild der Entwicklung abgegeben wird. Im Jahr 2023, dem ersten Jahr ohne pandemiebedingte Einschränkungen, stiegen die Besucherzahlen gegenüber 2022 (227.394 Besucher in den neun besucherstarken Einrichtungen) wieder an, blieben jedoch weiterhin unter dem Niveau vor der Pandemie (286.767 Besucher in den neun Einrichtungen in 2019).
	Wirtschaftsfaktor Tourismus: Steigerung des Bruttoumsatzes um ca. 65% auf Basis des Wertes 2015		LTV	2,66 Mrd. € (2015)	4,4 Mrd. € (2027)	3,2 Mrd. € (2019) 3,3 Mrd. € (2023)	Eine neue Erfassung erfolgt in 2024.	Zusätzlich kann als Grundlage auch der TSA-Ansatz betrachtet werden: 2,5 Mrd. € (2019)

Zielstellung	Zielebene	Messsystem / Indikator	Erhebung durch	Basiswert (Jahr)	Zielwert 2027	Aktueller Wert (Jahr)	Nächste Erhebung im Jahr	Bemerkungen
Ökologie: Klimaverträgliche Entwicklung des Tourismus	Nachhaltige Destinationen: Zertifizierungsprozesse und nachgewiesene Zertifizierungen nachhaltiger Destinationen in allen 5 Tourismusregionen bis z. Jahr 2025		LTV	0	5 (2025)	1 (22)	2025	Wernigerode ist seit 2022 zertifiziert. Derzeit wird im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie der konkrete Zeitplan/Fahrplan (Fertigstellung Ende 2023) zur Zertifizierung aller Reiseregionen (Ziel bis Ende 2025) erarbeitet. Im Masterplanprozess wurde das genaue Zertifikat nicht festgelegt. Die Anerkennung von Zertifizierungen wird im Rahmen der Erstellung und Umsetzung der Gesamtnachhaltigkeitsstrategie erörtert.
	Anteil Nutzung klimaschonender** Mobilität bei Anreise / Vor Ort (** SPNV, ÖPNV, Fern- & Reisebus, E-Mobilität, Rad) / Messung über Qualitätsmonitor als Gästebefragung Hinweis: Messung über Peg, wie anfangs vorgesehen nicht möglich		IMG	Anreise (19):16% Vor-Ort (19): 32% Hinweis: Zahlen stammen noch aus der PEG; Aktualisierung der Basisdaten sobald die Ergebnisse des Qualitätsmonitor vorliegen, aufgrund der Verlängerung des Befragungszeitraumes Mitte 2024.	Anreise: > 30% Vor-Ort: > 45%	Im Qualitätsmonitor gaben die Befragten für 2023 an: 16% nutzten für die Anreise den ÖPNV Vor Ort waren 23% häufig/regelmäßig und 26% manchmal mit dem ÖPNV unterwegs	Turnus für eine Gästebefragung: alle 5 Jahre, für den DestinationMonitor: jährlich	Ergänzend zum Qualitätsmonitor: Der DestinationMonitor erfasst auch das Hauptverkehrsmittel zur Anreise, allerdings nicht die Mobilität vor Ort. Für 2019 lag der Wert für Bahn und Bus kumuliert bei 26 %, in 2020 bei 10% (Rückgang durch COVID 19-Pandemie). In 2023 reisten mit Bahn und Bus 10 % der Gäste an. (5,75% Bahn und 3,52% Bus).

Zielstellung	Zielebene	Messsystem / Indikator	Erhebung durch	Basiswert (Jahr)	Zielwert 2027	Aktueller Wert (Jahr)	Nächste Erhebung im Jahr	Bemerkungen
Soziales: Erhöhung von Tourismusbewusstsein, Gäste- und Mitarbeiterzufriedenheit	Bevölkerung	Sachsen-Anhalt Monitor / Messung über Tourismusakzeptanzsaldo / Tourismusbewusstsein in der Bevölkerung	IMG	TAS-W (Bewertung für den Wohnort): +40 TAS-P (Bewertung persönlich): +24 (2019)	TAS-W: +45 TAS-P: +27	Zahlen für 2023 TAS-W: +32 (Bundesdurchschnitt: +33) TAS-P: +21 (Bundesdurchschnitt +20)	2024	Die Messung erfolgt über den Tourismusakzeptanzsaldo. Die Nullmessung ist auf Bundesländer-Ebene und für Regionen in 2021 erfolgt. Der Zielwert musste aufgrund des geänderten Messsystems angepasst werden. In der zweiten Messung der TA wurden für nahezu alle Bundesländer ein Rückgang ermittelt, so auch für Sachsen-Anhalt (Beim TAS-W liegt Sachsen-Anhalt marginal mit einem Punkt unter dem Bundesdurchschnitt; beim TAS-P liegt ST mit einem Punkt marginal über dem Bundesdurchschnitt).
	Gäste	Destination Quality / TrustScore und Value for Money Score (aus dem TrustScore)	LTV	TrustScore: 84,87 (19) Value for Money: 82,67 (19)	Dtl.-Schnitt (19: 85,1 / 75,2)	TrustScore: 84,62 (für 2021) Value for Money: 82 (21) TrustScore: 85,46 (für 2022, Datebasis wurde im Mai 23 erweitert) Value for Money: 83,14 (für 2022) TrustScore: 85,83 (2023) Value for Money (bei Unterkünften): 84 (2023)	2025	2022 konnten wir einen TrustScore von 85,46 erreichen. Der deutsche Durchschnitt liegt in 2022 bei 86,8. Die Bewertung der Preis-Leistung ist in 2022 bei 83,14.

Zielstellung	Zielebene	Messsystem / Indikator	Erhebung durch	Basiswert (Jahr)	Zielwert 2027	Aktueller Wert (Jahr)	Nächste Erhebung im Jahr	Bemerkungen
	Mitarbeitende	Fluktuation in Betrieben (z.B. über IHK-Saisonumfrage oder Leistungsanbieterbefragung) Abbrecherquote bei Auszubildenden und der Basiswert der Beschäftigten aus dem Wirtschaftsfaktor Tourismus Sachsen-Anhalt	LTV/ IMG	Abbrecherquote: 65,95% (19) Einkommensäquivalent 76.830 Personen (19)	Kont. Optimierung der Quote / kont. Steigerung des Einkommensäquivalents	Einkommensäquivalent: 72.450 (2023) Abbrecherquote: 46,1% (2023)	2024	Eine Messung der Fluktuation in den Betrieben ist nicht möglich. Eine Erhebung kann über die IHKs nicht erfolgen und wäre auch nicht die geeignete Kennziffer zur Darstellung der Mitarbeiterzufriedenheit. Vor diesem Hintergrund werden die folgenden beiden Kennziffern herangezogen: Abbrecherquote=vorzeitig beendete Ausbildungsverhältnisse / neu abgeschlossene Ausbildungsverträge im HoGa Theoretisches Einkommensäquivalent: Division des touristischen Einkommensbeitrages durch das durchschnittliche Primäreinkommen pro Kopf in Sachsen-Anhalt

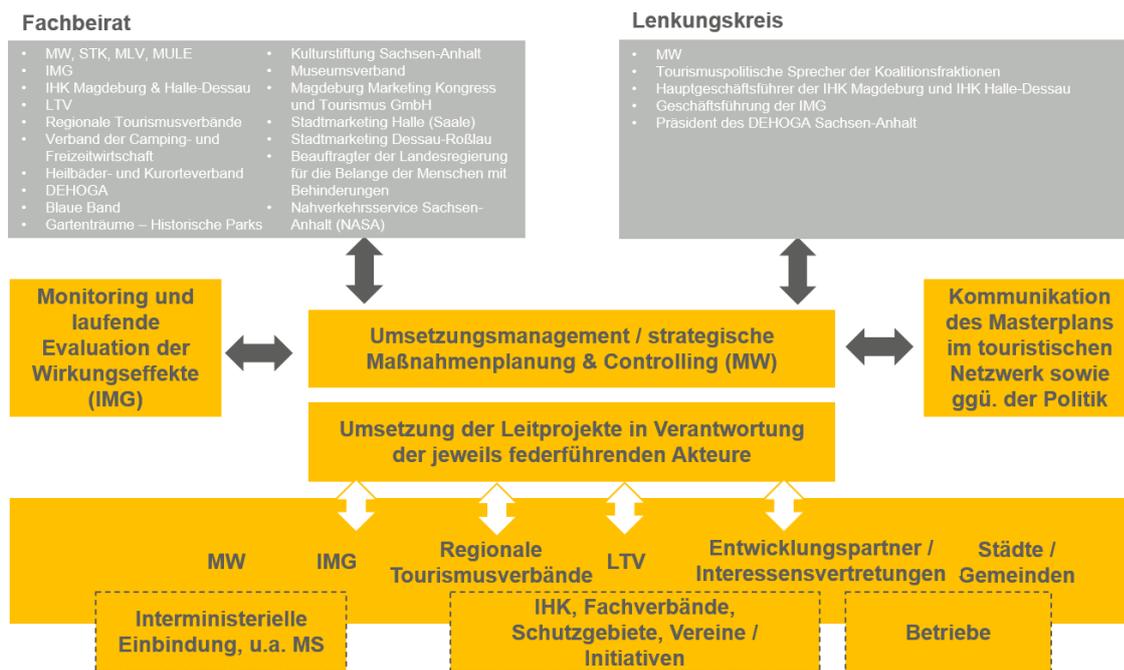
Zielstellung	Zielebene	Messsystem / Indikator	Erhebung durch	Basiswert (Jahr)	Zielwert 2027	Aktueller Wert (Jahr)	Nächste Erhebung im Jahr	Bemerkungen
Effektivität: Steigerung der Effektivität des Tourismus-marketings / Verbesserung der Zusammen-arbeit im tourist. Netzwerk	Effizienz	Fortlaufendes Monitoring der Effektivität der touristischen Online-Marketing-Kampagnen auf Landesebene, betrachtet werden drei Kennzahlen: 1. Anzahl Fans/Follower auf Facebook und Instagram insgesamt 2. kumulierte Anzahl der Impressions der Posts auf Facebook und Instagram insgesamt 3. Quotient/Relation aus der Anzahl der summierten Interaktionen und der Summe der Posts auf Facebook und Instagram	IMG	1. 4.618 (2019) 2. 312.171 (2019) 3. 154 (2019)	Kont. Steigerung	1. 7.809 (2020) 2. 850.490 (2020) 3. 377 (2020) 1. 11.237 (2021) 2. 12.861.783 3. 478 1. 14.483 (2022) 2. 6.800.000 (2022) 3. 399 (2022) 1. 24.517 (2023) 2. 8.500.000 (2023) 3. 241 (2023)	Jährlich/kontinuierlich	<p>Im Jahr 2023 konnte die IMG die Followerzahlen der Reiseländkanäle nochmals steigern (mehr als verdoppeln). Dieser Erfolg ist nur dank intensivem Marketing in den Plattformen (Meta) und konstantem Mediabudget möglich. Darüber hinaus wurden auch mit organischen Posts auf den beiden Kanälen Facebook und Instagram mehr Follower/Fans gewonnen. Dies wurde mithilfe eines regelmäßigen Contentplans, der auch aktuelle Themen und Events berücksichtigt, ermöglicht. Vor allem auf Instagram ist eine steigende Followerzahl zu bemerken. Grund dafür sind auch diverse Gewinnspiele mit Verlosungen.</p> <p>Die Social Media-Kampagnen in den Reiseländ-Kanälen waren dank Dark Ads, Social Ads, Social Pushes und Gewinnspielen sehr erfolgreich, die Zahlen aus 2022 konnten übertroffen werden. Bis Mitte Dezember wurden Kampagnen beworben, die eine große Reichweite erzielten. Diese Zahlen können in 2024 nur bei gleichbleibendem Marketingbudgeteinsatz erhalten werden.</p> <p>Da in 2023 insbesondere die Steigerung der Reichweite im Fokus stand, sind die Interaktionen rückläufig. Beide Ziele lassen sich bei knapper werdenden Mitteln nicht mit gleicher Kraft verfolgen.</p>

Zielstellung	Zielebene	Messsystem/ Indikator	Erhebung durch	Basiswert (Jahr)	Zielwert 2027	Aktueller Wert (Jahr)	Nächste Erhebung im Jahr	Bemerkungen
	Mitwirkung	Messung d. Beteiligungen an Kampagnen / Marketing-Pools d. touristischen Landesmarketings	IMG	Messung auf Basis qualitativer Einschätzung	Kont. Steigerung des absoluten Werts		Jährlich	<p>Der Masterplan und der Strukturentwicklungsprozess haben dazu beigetragen, die Zusammenarbeit mit den touristischen Partnern im Land in allen Bereichen spürbar zu intensivieren.</p> <p>Bereich Marketing: -Im innerdeutschen Marketing im Rahmen der Kampagne „Echt schön. Sachsen-Anhalt“ und dazugehörend „Unsere Besten“: Die Partner arbeiten regelmäßig gute Inhalte zu, die die IMG aufbereitet und nach außen kommuniziert. Dies erhöht die Schlagkraft. Im Auslandsmarketing, insbesondere bei der gemeinsamen Ausgestaltung der Kooperationsmaßnahmen mit der DZT, werden ebenfalls die internationalen Best ofs beworben, was ebenfalls die Schlagkraft deutlich erhöht. Im Binnenmarketing zur Förderung des touristischen Bewusstseins beteiligen sich alle Regionen aktiv, teils mit eigenen Kampagnen, was den Effekt nach außen zusätzlich verstärkt.</p> <p>Bereich Digitalisierung: Die Zusammenarbeit mit dem Open-Data-Projekt SAiNT verbessert sich kontinuierlich und die Akzeptanz steigt, sodass wir ein eigenes Anwendungsprojekt umsetzen konnten: den Reiseland Kompass (Empfehlungstool). Dieser wurde gemeinsam entwickelt und die Partner pflegen POIs sowie binden das Tool ein (Launch 04.12.2024). Das Framework wird programmiert und die Partner zeigen Interesse an dessen Nutzung. Dies schafft Synergien in verschiedenen Punkten (Kostensparnis, abgestimmter einheitlicher Auftritt nach außen).</p> <p>Bereich Marktforschung: Die Partner arbeiten aktiv mit den erhobenen Daten. Gemeinsam wurde der Qualitätsmonitor (Gästabefragung) erfolgreich umgesetzt.</p>

Zielstellung	Zielebene	Messsystem/ Indikator	Erhebung durch	Basiswert (Jahr)	Zielwert 2027	Aktueller Wert (Jahr)	Nächste Erhebung im Jahr	Bemerkungen
	Wirkungseffekte	Leistungsanbieterbefragung / Einschätzung der Zusammenarbeit im touristischen Netzwerk	IHKs	<p>Gastgewerbe insgesamt: Sehr zufrieden: 6% Zufrieden: 77% Unzufrieden: 15% Sehr unzufrieden: 2% (2023)</p> <p>Reisebranche insgesamt (2023): Sehr zufrieden: 6% Zufrieden: 67% Unzufrieden: 24% Sehr unzufrieden: 3%</p> <p>Freizeitwirtschaft insgesamt (2023): Sehr zufrieden: 21% Zufrieden: 74% Unzufrieden: 5% Sehr unzufrieden: 0%</p>	Kontinuierliche Steigerung	<p>Gastgewerbe insgesamt: Sehr zufrieden: 6% Zufrieden: 77% Unzufrieden: 15% Sehr unzufrieden: 2% (2023)</p> <p>Gastgewerbe insgesamt: Sehr zufrieden: 10% Zufrieden: 74% Unzufrieden: 12% Sehr unzufrieden: 4% (2024)</p> <p>Reisebranche insgesamt (2024): Sehr zufrieden: 6% Zufrieden: 88% Unzufrieden: 6% Sehr unzufrieden: 0%</p> <p>Freizeitwirtschaft insgesamt (2024): Sehr zufrieden: 18% Zufrieden: 76% Unzufrieden: 5% Sehr unzufrieden: 1%</p>	2024	<p>Die Messung erfolgt über die IHK-Saisonumfrage (Start 2023) durch die Aufnahme einer zusätzlichen Fragestellung zur Einschätzung der Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit mit den Tourismuspartnern. Die Ergebnisse für die Freizeitbranche sowie Reisebranche (Reisemittler und Reiseveranstalter) werden hier ergänzend abgebildet. Der Zielwert wurde aufgrund der geänderten Messmethodik angepasst.</p> <p>Insgesamt sind 84% der befragten Unternehmen aus dem Gastgewerbe zufrieden mit der Zusammenarbeit mit den touristischen Partnern. In der Reisebranche sind 94% der befragten Unternehmen zufrieden, wobei die Zufriedenheit gegenüber dem Vorjahr (73%) gesteigert werden konnte. Die Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit mit den touristischen Partnern in der Freizeitwirtschaft ist in 2024 gleichbleibend hoch und liegt bei 94%.</p>

2.2 Kommunikation und Vermittlung der Umsetzung des Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 nach Innen und nach außen

Den Dialogprozess im Rahmen der Erstellung des Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 gilt es mit Blick auf eine zukünftig stärkere Einbindung der Tourismuswirtschaft in regelmäßigen Abständen fortzuführen. Die gleichzeitig breite sowie zielgruppengerechte Kommunikation und Vermittlung der Inhalte des Masterplan Tourismus stellen die zentralen Voraussetzungen für einen nachhaltigen Umsetzungserfolg dar.



Zur Etablierung der Austauschformate wurde ein Sonderprojekt S3 geschaffen. Der Umsetzungsstand ist der Anlage zu entnehmen.

2.3 Umsetzungsfortschritt der Leitprojekte des Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027

Die zur Erreichung der Vision 2027 und der definierten Leitziele erforderlichen Maßnahmen werden im Masterplan Tourismus 2027 in sechs Handlungsfelder gegliedert. Es wurden 22 Leitprojekte herausgehoben, die eine hohe Impuls- und Effektivitätswirkung haben und am stärksten auf die Zielkategorien und Leitziele der Tourismusentwicklung 2027 einzahlen.

Diese Leitprojekte, welche zusammenfassend noch einmal in der untenstehenden Tabelle dargestellt sind, gilt es umzusetzen.

HF	Leitprojekt	Federführung	Partner	Start Umsetzung
Positionierung & Marktbearbeitung	Weiterentwicklung der Markenfamilie für das Reiseland Sachsen-Anhalt	IMG	DMOs	kurzfristig
	Auf-/Ausbau der Content-Strategie und Ausbau der strategischen Marketingplanung	IMG	DMOs	kurzfristig
	Auf-/Ausbau von Vermarktungsnetzwerken und -Pools (Leisure / MICE)	IMG	DMOs	kurzfristig
	Auf-/Ausbau datengestützter Markt- und Trendforschung	IMG	DMOs, LTV	kurzfristig
Touristische Infrastruktur	Investitionsstrategie und Impulsinvestitionen	MW	IMG, MLV, LK / DMOs	kurzfristig
	Strategisches Ansiedlungsmanagement für Beherbergungs- und Freizeitwirtschaft	IMG	MLV, MULE, LK / DMOs	mittelfristig
	Ausbau klimafreundliche Mobilität	MLV	LK, G, KV, DMOs	mittelfristig
Digitalisierung	Ausbau der IMG zu einem Kompetenzzentrum für Datenmanagement und Datenaufbereitung	IMG	MW, DMOs, LTV, IHKn	kurzfristig
	Digitalisierungsoffensive Sachsen-Anhalt Tourismus (Fokus Marktbearbeitung)	IMG	LTV, IHKn, DMOs, Fachverbände	kurzfristig
	Digitalisierungsoffensive Sachsen-Anhalt Tourismus (Fokus Prozesse und Gästeerlebnis)	LTV	IMG, IHKn, Fachverbände, DMOs	kurzfristig
	Systemaufbau digitales Besuchermanagement (digitale Informations- & Leitsysteme)	IMG	DMO, LK, LTV, IHKn, Fachverbände	mittelfristig
Qualität & Innovationsmanagement	Qualitätsoffensive und Innovationsmanagement für profilschärfende Angebote und Produkte	LTV	IMG, IHKn	kurzfristig
	Nachhaltigkeitsoffensive Sachsen-Anhalt (Nachhaltigkeits-Zertifizierung in den Tourismusregionen)	LTV	DMOs	kurzfristig
	Programm zur Steigerung der Service-Qualität und Einführung von modernen Arbeitsweisen	LTV	Fachverbände, IHKn, DMOs	kurzfristig
Aufgabenteil. & Organisation	Umsetzungsplanung und Strategischer Strukturentwicklungsprozess Sachsen-Anhalt	MW	IMG, DMOs, IHKn, LTV	kurzfristig
	Sicherstellung der dauerhaften Finanzierung der Tourismusaufgaben und Organisationen	MW	IMG, LTV, LK, DMOs	kurzfristig
	Aufbau eines Kompetenzzentrum Tourismus	MW	IMG, LTV, DMOs	mittelfristig
	Ausbau und Etablierung agiler Zusammenarbeitsformen	LTV	IMG, DMOs, MW	mittelfristig
Tourismusbewusst.	Binnenmarketing-Kampagne zur Förderung von Stolz, Identifikation, Akzeptanz und Bewusstsein	IMG	LTV, StK, DMOs, IHKn, Fachverbände	kurzfristig
	Bewusstseinsstärkung d. Bedeutung d. Wirtschaftsfaktor Tourismus in polit. Fraktionen / Gremien	LTV	DMOs, IMG, IHKn, Fachverbände	kurzfristig
	Imagekampagne der HoGa-Branche	DEHOGA	LTV, IMG, DMO, IHKn, Fachverbände	kurzfristig
	Arbeits- und Fachkräftestrategie für den Sachsen-Anhalt Tourismus	DEHOGA	IMG, DMO, IHKn, Fachverbände	kurzfristig

3. Beurteilung des bisherigen Umsetzungsstandes des Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027

Die Mehrheit der geplanten Maßnahmen und Aktivitäten wird planmäßig umgesetzt. Einzelne Leitprojekte zeigen jedoch Aufholbedarf, unter anderem bedingt durch erforderliche Überarbeitungs- bzw. Abstimmungsprozesse, die teilweise auch den Projektfortschritt nachgelagerter Leitprojekte und Maßnahmen verzögerten. In allen Handlungsfeldern konnten deutliche Fortschritte gemacht und die vorgesehenen Meilensteine erreicht werden. Zahlreiche Leitprojekte wurden bereits erfolgreich umgesetzt bzw. haben sich als kontinuierliche Prozesse etabliert (Vgl. S. 20).

Im Handlungsfeld „Positionierung & Marktbearbeitung“ wurde im Rahmen des Leitprojektes L 1.1 ein fortlaufender Prozess zur Weiterentwicklung der Leitprodukte geschaffen, in den kontinuierlich die Erkenntnisse aus der Marktforschung einfließen. Es soll regelmäßig die saisonale Entwicklung neuer Leitprodukte gemeinsam mit den Partnern erfolgen. Nach einer Abfrage bei den Partnern wurden die „neuen“ Leitprodukte überarbeitet und ins Marketing integriert. Mit der Erstellung der Content-Strategie im Projekt L1.2 in 2024 wurde ein wesentlicher Baustein für die weitere Bearbeitung in 2025 gelegt. Dieser dient als Kommunikationsleitfaden für Partner und Verbände und soll im Rahmen von Workshops den Partnern vermittelt und schrittweise in 2025 implementiert werden. Im Leitprojekt 1.3 wird der Ausbau der Kooperationsnetzwerke (L1.3) anhand diverser

Beteiligungsangebote für Marketing- und Vertriebsmaßnahmen im Tourismusmarketing kontinuierlich vorangetrieben. Im Bereich der datengestützten Markt- und Trendforschung (L1.4, Bezug zu S2) erfolgt fortwährend die Erhebung und Aufbereitung von relevanten Kennzahlen entsprechend des entwickelten Ziel- und Kennzahlensystems, welches als Informationsquelle für die Weiterentwicklung des Tourismusmarketings dient und den Partnern als Entscheidungshilfe für die Marketingplanung aufbereitet und innerhalb von Marktforschungsworkshops sowie in regelmäßigen Newslettern kommuniziert wird.

Im Handlungsfeld „Ausbau der touristischen Infrastruktur“ unterstützte das Fachzentrum für moderne Mobilität weitere regionale Mobilitätsprojekte in Sachsen-Anhalt (u.a. Carsharing-Pilotprojekt in der Gothestadt Bad Lauchstädt, Arbeitskreis Mobilitätsmanagement für das Gebiet Unstrutbahn mit Fokus Neugestaltung touristischer Informationstafeln an Bahnhöfen, Begleitung der touristischen Verkehrsanalyse der Stadt Thale etc.) (L2.3). Durch die Aufnahme in den Projektkreis „Modelregion Harz“ begleitet das Fachzentrum zukünftig die Umsetzung nachhaltiger Mobilitätsprojekte im Harz. In Bezug auf die Entwicklung eines touristischen Knotenpunktsystems wurden die touristischen Kernzonen anhand der statistischen Übernachtungszahlen und bekannter Sehenswürdigkeiten ermittelt, die aktuell hinsichtlich ihres ÖPNV-Angebots untersucht und bewertet werden. Das Leitprojekt 2.1 wurde mit Fertigstellung sowie Präsentation der Gesamtinvestitionsstrategie für den Tourismusstandort Sachsen-Anhalt erfolgreich abgeschlossen. Die Strategie liefert einen umfassenden Überblick über regionale Investitionsbedarfe sowie Ankerinvestitionen im Tourismus und wird regelmäßig fortgeschrieben und aktualisiert. Darauf aufbauend wurden im Rahmen des Leitprojektes L2.2 Strategisches Ansiedlungsmanagement Maßnahmen zur gezielten Ansprache potenzieller Investoren und Unternehmen entwickelt. In Zusammenarbeit mit einem externen Beratungsunternehmen und in Abstimmung mit den Tourismuspartnern entstanden Regionalpräsentationen sowie Exposés für ausgewählte Top-Standorte. Auf Basis dieser Materialien und eines Marketingkonzepts wurden bereits erste Investoren persönlich angesprochen und direkte Kontakte zu Entscheidungsträgern geknüpft. In ersten Kennlerngesprächen konnten Anforderungen der Unternehmen konkretisiert werden, um gezielt passende Standorte anzubieten und um Projekte in den Investorenservice der IMG zu überführen.

Im Bereich Digitalisierung ist die schrittweise Erweiterung von SAiNT um weitere Datenquellen und Schnittstellen (L3.1) weiter vorangeschritten. Insbesondere die Erweiterungen der Plattform um das Veranstaltungstool, das Statistiktool, die Anbindung des Modulare Warnsystems des Bundes sowie die NASA-Daten sind abgeschlossen. Darüber hinaus wird das fertiggestellte und im Dezember 2024 gelaunchte Empfehlungstool „Reiseland-Kompass Sachsen-Anhalt“ zur digitalen Besucherlenkung (L

3.4) über die Plattform SAiNT zur Verfügung gestellt. Aktuell erfolgt die Umsetzung weiterer technischer Komponenten, die Content-Produktion für die Altmark und die Urlaubsregion Mittelbe sowie die Umsetzung verschiedener Marketingmaßnahmen. Im Rahmen des Leitprojektes L3.3 bildet die Wissensvermittlung weiterhin einen zentralen Schwerpunkt und wird innerhalb des Strukturentwicklungsprozesses Tourismus Sachsen-Anhalt umgesetzt. Ziel 2024 war es, neue Konzepte zur Wissensvermittlung zu entwickeln (bspw. Bündelung von eLearning-Inhalten, offline Workshops, allgemeine News und Lerngruppen etc.). Darüber hinaus werden fortlaufend Inhalte und Lektionen zu verschiedenen Themen über die seit 2021 etablierte E-Learningplattform barrierearm aufbereitet und digital bereitgestellt. Über verschiedene Formate, wie z. B. den Wissensmonitor, die GeschäftsführerInnenberatung, den Q-Beirat, Netzwerkveranstaltungen und im Austausch mit anderen eLearninganbietern sowie der DTV-Qualitäts-AG werden regelmäßig die Wissens- und Weiterbildungsbedarfe der Leistungsträger erfragt und das Vermittlungsangebot weiterentwickelt.

Im Bereich „Qualität und Innovationsmanagement“ liegt die Steigerung der Innovationsfähigkeit im Tourismus und die Förderung der Entwicklung neuer, innovativer Produkte im Fokus (L 4.1). Die Ausbildung und Weiterbildung von Innovationscoaches, die Durchführung von Innovationsworkshops und Innovation Days zur Produktentwicklung sowie die kontinuierliche Weiterentwicklung der Innovationsplattform durch die Integration neuer Inhalte haben sich als feste, fortlaufende Prozesse im Bereich Innovationsmanagement etabliert und werden stetig weitergeführt. Zukünftig soll die Sichtbarkeit der Innovationscoaches sowie die technische und methodische Funktionalität der Innovationsplattform (KI Integration) weiter ausgebaut werden. Im Februar 2025 fand dazu ein digitales Netzwerktreffen der Innovationscoaches statt, bei dem die Planung der Netzwerkarbeit 2025 und der fachliche Austausch im Mittelpunkt standen. Im Rahmen der Nachhaltigkeitsoffensive (L4.2) wurde die Gesamtstrategie Nachhaltigkeit im Februar 2025 fertiggestellt. Diese soll weitere Destinationen auf dem Weg zur Zertifizierung unterstützen und die nachhaltige Entwicklung des Tourismus in Sachsen-Anhalt fördern. Weitere Fortschritte wurden zudem im Bereich Barrierefreiheit – „Reisen für Alle“ (L4.3) erzielt. Im Jahr 2024 wurden insgesamt 47 touristische Einrichtungen rezertifiziert, 42 touristische Einrichtungen und Rad- und Wanderrouten neuzertifiziert, drei touristische Erlebnisrouten und weitere zwei Tourismusorte (Halle (Saale), Welterbestadt Quedlinburg) als barrierefrei zertifiziert. Zudem wurde die Tourismusregion Welterberegion Anhalt-Dessau-Wittenberg als 1. barrierefrei geprüfte Tourismusregion eingestuft. Ziel ist es, die Zahl der zertifizierten Einrichtungen und barrierefreien Wege stetig zu steigern.

Im Handlungsfeld „Aufgabenteilung und Organisation“ lag das Hauptaugenmerk auf der Umsetzung des Strukturentwicklungsprozesses des Tourismus Sachsen-Anhalt (Bezug zu L5.1, L5.3). Aufbauend auf den im Konzeptgutachten „Strukturentwicklungsprozess Tourismus Sachsen-Anhalt“ gegebenen

Empfehlungen zur Optimierung der Aufgabenteilung und den Organisations- und Kooperationsstrukturen im Tourismusmanagement und -marketing wurde ein schrittweiser Umsetzungsprozess initiiert. Das MWL übernimmt gemeinsam mit IMG und LTV im Rahmen eines Steuerungskreises die Gesamtkoordination und berichtet jährlich im 2. Quartal unter Einbeziehung des Fachbeirates und des Lenkungskreises Masterplan Tourismus 2027 über den aktuellen Umsetzungsstand. Einen weiteren wichtigen Baustein in diesem Handlungsfeld bildet der Ausbau agiler Zusammenarbeitsformen (L 5.4), indem diverse Austauschformate und Netzwerktreffen für das Zusammenbringen von Fachkompetenz erfolgreich organisiert und durchgeführt werden (bspw. Jutoba, Netzwerktreffen Tourismusinformationen in Dessau-Roßlau).

Ein wesentlicher Schwerpunkt im Handlungsfeld „Tourismusbewusstsein“ ist die Realisierung der Binnenmarketingkampagne (L6.1), die darauf abzielt, durch gezielte Marketingmaßnahmen das Tourismusbewusstsein und das Image des Tourismus in Sachsen-Anhalt zu fördern. Nach dem erfolgreichen Start der Kampagne im Jahr 2023, ging diese in 2024 in Phase 2 über. Diese umfasste 2024 insbesondere eine technisch und inhaltlich erweiterte Website, Contentproduktionen und Marketingmaßnahmen, die gezielt Botschafterinnen und Botschafter in den Vordergrund rücken. Der Ausbau und die Stärkung regionaler Kooperationen (z.B. Wikana), die Präsenz des Themas auf diversen Veranstaltungen (z.B. Sachsen-Anhalt-Tag in Stendal, Landesgartenschau in Bad Dürrenberg, Tourismustag für Einheimische in Wernigerode) sowie die Produktion von Giveaways und Präsentationsequipment förderten die Sichtbarkeit der Kampagne. Verschiedene Werbemaßnahmen (wie Plakatierungen an Litfaßsäulen, Citylight-Poster, Anzeigen in verschiedenen Magazinen und Verkehrsmedien etc.) wurden erfolgreich umgesetzt. In Kooperation mit der Hochschule Harz wurde zudem ein Kurs zur Binnenmarketingkampagne durch die IMG realisiert, der Studierenden die Möglichkeit zur aktiven Mitarbeit an einer praktischen Marketingkampagne bot. Im Rahmen von L6.2 wurde der Wirtschaftsfaktor Tourismus, der die wichtigsten Kennzahlen für den Tourismus in Sachsen-Anhalt beinhaltet, durch das externe Beratungsunternehmen DWIF neu aufgelegt. Die Ergebnisse des vollständigen Berichts wurden am 13.02.2025 präsentiert. Neben Maßnahmen zur Imageverbesserung und Stärkung des Tourismusbewusstseins sind in diesem Handlungsfeld insbesondere Projekte zum Umgang mit dem Arbeits- und Fachkräftemangel im Tourismus von zentraler Bedeutung (L6.3, L6.4). Ein zentraler Meilenstein stellt die Fertigstellung der Arbeits- und Fachkräftestrategie im Mai 2024 dar (L6.4), die als Grundlage für die derzeit durchgeführte Kampagne zur Verbesserung des Images in Hotellerie und Gastronomie dient (L6.3). Die Kampagne wurde durch die IMG im Auftrag des DEHOGA entwickelt und mit der Talent- und Standortkampagne der IMG verknüpft, um Synergien zu nutzen und die Standortvorteile Sachsens-Anhalts sowie branchenspezifischen Stärken der Hotellerie- und Gastronomie gezielt herauszustellen.

Der Umsetzungsfortschritt der einzelnen Leitprojekte kann der folgenden Abbildung entnommen werden. In den anliegenden Projektblättern wird detaillierter über den aktuellen Umsetzungsstand berichtet.

HF	Nr.	Leitprojekt	Federführung	Partner	Start Umsetzung	Status
Positionierung & Marktbearbeitung	L1.1	Weiterentwicklung der Markenfamilie für das Reiseland Sachsen-Anhalt	IMG	DMOs	kurzfristig	✓
	L1.2	Auf-/Ausbau der Content-Strategie und Ausbau der strategischen Marketingplanung	IMG	DMOs	kurzfristig	●
	L1.3	Auf-/Ausbau von Vermarktungsnetzwerken und -Pools	IMG	DMOs	kurzfristig	✓
	L1.4	Auf-/Ausbau datengestützter Markt und Trendforschung	IMG	DMOs, LTV	kurzfristig	✓
Touristische Infrastruktur	L2.1	Investitionsstrategie und Impulsinvestition	MWL	IMG, MID, LK / DMOs	kurzfristig	✓
	L2.2	Strategisches Ansiedlungsmanagement für Beherbergungs und Freizeitwirtschaft	IMG	MID, MWL, LK / DMOs	mittelfristig	●
	L2.3	Ausbau klimafreundlicher Mobilität	MID	LK, G, KV, DMOs	mittelfristig	●
Digitalisierung	L3.1	Ausbau der IMG zu einem Kompetenzzentrum für Datenmanagement und Datenaufbereitung	IMG	MWL, DMOs, LTV, IHKs	kurzfristig	✓
	L3.2	Digitalisierungsoffensive Sachsen-Anhalt Tourismus (Fokus digitale Marktbearbeitung)	IMG	LTV, IHKs, Fachverbände, DMOs	kurzfristig	✓
	L3.3	Digitalisierungsoffensive Sachsen-Anhalt Tourismus (Fokus Prozesse und Gästeerlebnis)	LTV	IMG, IHKs, Fachverbände, DMOs	kurzfristig	✓
	L3.4	Systemaufbau digitales Besuchermanagement (digitale Informations- & Leitsysteme)	IMG	DMOs, LK, LTV, IHKs, Fachverbände	mittelfristig	●
Qualität & Innovationsmanagement	L4.1	Qualitätsoffensive und Innovationsmanagement für profilschärfende Angebote und Produkte	LTV	IMG, IHKs	kurzfristig	✓
	L4.2	Nachhaltigkeitsoffensive Sachsen-Anhalt (Nachhaltigkeits-Zertifizierung in den Tourismusregionen)	LTV	DMOs	kurzfristig	●
	L4.3	Programm zur Steigerung der Service-Qualität und Einführung von modernen Arbeitsmethoden	LTV	Fachverbände, IHKs, DMOs	kurzfristig	✓
Aufgabenteilung & Organisation	L5.1	Umsetzungsplanung & strategischer Strukturentwicklungsprozess Sachsen-Anhalt	MWL	IMG, DMOs, IHKs, LTV	kurzfristig	✓
	L5.2	Sicherstellung der dauerhaften Finanzierung der Tourismusaufgaben und Organisationen	MWL	IMG, LTV, LK, DMOs	kurzfristig	✓
	L5.3	Aufbau eines Kompetenzzentrum Tourismus	MWL	IMG, LTV, DMOs	mittelfristig	✓
	L5.4	Ausbau und Etablierung agiler Zusammenarbeitsformen	LTV	IMG, DMOs, MWL	mittelfristig	●
Tourismusbewusstsein	L6.1	Binnenmarketing-Kampagne zur Förderung von Stolz, Identifikation, Akzeptanz und Bewusstsein	IMG	LTV, StK, DMOs, IHKs, Fachverbände	kurzfristig	●
	L6.2	Stärkung des Bewusstseins der Bedeutung des Wirtschaftsfaktor Tourismus in politischen Fraktionen und Gremien	LTV	DMOs, IMG, IHKs, Fachverbände	kurzfristig	●
	L6.3	Kampagne zur Verbesserung des Images in Hotellerie und Gastronomie für Fachkräfte	DEHOGA	LTV, IMG, DMOs, IHKs, Fachverbände	kurzfristig	●
	L6.4	Arbeits- und Fachkräftestrategie für den Sachsen-Anhalt Tourismus	DEHOGA	IMG, DMOs, IHKs, Fachverbände	kurzfristig	✓
Sonderprojekte Umsetzungsmanagement	S1	Einrichtung Umsetzungsmanagement	MWL	alle Tourismusakteure	kurzfristig	✓
	S2	Erhebung Messindikatoren	IMG	alle Tourismusakteure	kurzfristig	✓
	S3	Etablierung Austauschformate	MWL	alle Tourismusakteure	kurzfristig	✓

Legende
 Ampelcontrolling: ● = Prozess noch nicht gestartet ● = Prozessfortschritt verzögert ● = Prozessfortschritt gemäß Zeitplan ✓ = Projekt abgeschlossen bzw. als fester Prozess etabliert

Anhang: Projektblätter

Allgemeine Informationen

<u>Name des Projektes:</u>	Weiterentwicklung der Markenfamilie für das Reiseland Sachsen-Anhalt
<u>Projektnummer:</u>	L1.1
<u>Stand:</u>	März 2025
<u>Handlungsfeld:</u>	Positionierung und Marktbearbeitung
<u>Start der Umsetzung:</u>	kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)

Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte

<u>Federführende Institution:</u>	Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH
<u>Ansprechpartner:</u>	Name: Annika Jeschek E-Mail: annika.jeschek@img-sachsen-anhalt.de Telefon: 0391 / 568 99 82
<u>Beteiligte Institutionen:</u>	1. Touristische Regionalverbände 2. Stadtmarketinggesellschaften Magdeburg, Halle, Dessau-Roßlau 3. Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten des Landes Sachsen-Anhalt (34)

Zielstellung und Inhalt des Projektes

Um das Image und Profil des Reiselandes Sachsen-Anhalt mit einem klaren Erlebnisversprechen zu verbinden, ist die gezielte Weiterentwicklung einer „Markenfamilie Sachsen-Anhalt“ zentraler Bestandteil der zukünftigen Positionierungsstrategie. Im Vordergrund steht die Fokussierung auf das Image als erlebnisreiches, modernes Kulturreiseland, das sich maßgeblich über starke Leitprodukte der Regionen hervorheben soll. Zukünftig sollen demnach die starken Treiber und Highlights der Regionen direkt mit Sachsen-Anhalt in Verbindung gebracht werden und damit nicht nur das Image

als attraktives Reiseland Sachsen-Anhalt nach außen stärken, sondern sich zudem nachhaltig auf die Tourismusidentität und das -bewusstsein als Reiseland auswirken.

Um die Bekanntheit der Markenfamilie Sachsen-Anhalt auszubauen und nachhaltig am Markt zu etablieren, müssen starke Erlebnisprofile (entsprechend der Reismotive der Leitzielgruppen) und Erlebnisversprechen anhand der in der Positionierungsstrategie hervorgehobenen Leitprodukte im Schulterschluss mit den Tourismusregionen weiterentwickelt sowie kontinuierlich als Highlights von Sachsen-Anhalt vermarktet werden. Diese sollen auch visuell als Leitprodukte des Sachsen-Anhalt-Tourismus erkenntlich sein. Bei der Auswahl der Leitprodukte sind wesentliche Qualitätskriterien mit Blick auf die Wettbewerbsfähigkeit und Marktattraktivität zu berücksichtigen. Die Entscheidung der Ausweitung auf weitere Leitprodukte sollte stets neutral und fachlich über die Markt- und Trendforschung abgeleitet werden. Auch eine Verbindung der Erlebbarkeit mit dem innen gerichteten Anspruch #moderndenken ist in Form von Qualitätskriterien für die Aufnahme von Leitprodukten in die nationale / internationale Vermarktung von Reismotiven und Erlebnismomenten zu übersetzen. Über die Operationalisierung des Begriffs soll allen an der Produktentwicklung und am Marketing beteiligten Akteuren aufgezeigt werden, wie Produkte zu entwickeln und zu vermarkten sind. Ebenso dient die Operationalisierung als Leitschnur für die IMG und die regionalen Tourismusverbände für die Zusammenstellung von Angebotskompositionen und deren Vermarktung auf Landesebene. Die Markenfamilie Sachsen-Anhalt steht damit nicht in Konkurrenz zu den regionalen Destinationsmarken oder dem Ansatz des Destinationsmarketings, vielmehr vermittelt die Strategie über die Leitprodukte ebenfalls das Erlebnisversprechen aus den Regionen, stärkt aber gleichzeitig das Landesimage.

Umsetzungsstand

<u>Projektbeginn:</u>	Q3/2021
<u>Projektende:</u>	2027 (Fortentwicklung der Leitprodukte ist ein dauerhafter Prozess)

Die operative Arbeit am Projekt ist seit Dezember 2023 abgeschlossen. Die Partner wurden mit den neuen Zielgruppen in einem gemeinsamen Prozess vertraut gemacht und die neue Arbeitsweise mit passgenauen Leitprodukten im Marketing wurde gemeinsam mit den Partnern implementiert.

Aktueller Sachstand:

1. *Gesamtstatus des Projektes:*

Das Projekt ist operativ abgeschlossen und ein fester Prozess wurde etabliert. Die neue Ausgestaltung im Marketing wurde implementiert und wird nun stringent in Zusammenarbeit mit den Partnern umgesetzt und regelmäßig evaluiert.

2. Darstellung des Projektverlaufs:

Meilensteine:

- Destination Brand Themenstudie für 9 Destinationen (Regionen, Städte und ST): Die Ergebnisse liegen auf Destinations- und Landesebene vor
- Zielgruppenkombinatorik BeST/Sinus: Der Abgleich der Zielgruppen nach BeST und SINUS ist abgeschlossen, die Ergebnisse liegen vor
- Priorisierung Themen-ZG-Konstellationen: Die Themen-Zielgruppen-Verschneidungen sind erfolgt. Die BeST-Zielgruppenauswahl ist auf regionaler Ebene und auf Landesebene abgeschlossen.
- Erstellung der Zielgruppenbeschreibungen/-steckbriefe der BeST-Urlaubertypen für Sachsen-Anhalt sowie Qualitätskriterien zur Entwicklung von Best-of-Produkten, ist abgeschlossen
- Workshop-Prozess: Entwicklung der Leitprodukte Pro Destination und für ST gesamt, ist abgeschlossen
- Entwicklung Marketingstrategie und Kampagnendesign: Integration der Leitprodukte in die etablierte Kampagne „Echt schön. Sachsen-Anhalt.“ ist abgeschlossen
- Umfangreiche Bewerbung der ersten Leitprodukte (Wintersaison 2023/2024) im November/Dezember in Print, TV, Radio, Social Media und auf der Website echtschoensachsenanhalt.de wurde umgesetzt

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

- Weiterentwicklung Leitprodukte: fortlaufender Prozess, in den die Erkenntnisse aus dem Markt einfließen, nächste Welle für die Erstellung der Leitprodukte erfolgt zweimal im Jahr, für Frühjahr-/Sommerleitprodukte im Vorfeld zur ITB, sodass diese anlässlich der Messe beworben werden können, anschließend erfolgt regelmäßig die saisonale Entwicklung neuer Leitprodukte gemeinsam mit den Partnern. Nach Abfrage bei den Partnern wurden die „neuen“ Leitprodukte aufgearbeitet und in das bestehende Marketing implementiert
- Weiterhin wurde eine Archivfunktion auf der zugehörigen Website integriert, um vorhergehende Leitprodukte weiterhin auffindbar zu gestalten
- Die aktuellen Leitprodukte Unsere Besten Frühjahr/Sommer gliedern sich umfangreich in das Marketing des Sachsen-Anhalt-Tourismus ein und stehen in dessen Schaufenster im Rahmen

der Maßnahmen (beispielsweise: Beilage Echt schön Sachsen-Anhalt und deren weitläufiger Verteilung, Advertorials, Radiowerbung)

- fortwährender Abgleich Marktforschung: fortlaufender Prozess
- das Marketing wird regelmäßig nachgeschärft

Ergebnisdokumentation

/

Fundstelle im Masterplan

S. 26 f.

Allgemeine Informationen

<u>Name des Projektes:</u>	Auf-/Ausbau der Content-Strategie und Ausbau der strategischen Marketingplanung
<u>Projektnummer:</u>	L1.2
<u>Stand:</u>	März 2025
<u>Handlungsfeld:</u>	Positionierung und Marktbearbeitung
<u>Start der Umsetzung:</u>	kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)

Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte

<u>Federführende Institution:</u>	Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH
<u>Ansprechpartner:</u>	Name: Annika Jeschek E-Mail: annika.jeschek@img-sachsen-anhalt.de Telefon: 0391 / 568 99 82 und Name: Corinne Plaga E-Mail: corinne.plaga@img-sachsen-anhalt.de Telefon: 0391 568 99 19
<u>Beteiligte Institutionen:</u>	1. Touristische Regionalverbände 2. Stadtmarketinggesellschaften Magdeburg, Halle, Dessau-Roßlau 3. Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten des Landes Sachsen-Anhalt (34)

Zielstellung und Inhalt des Projektes

Sachsen-Anhalt positioniert sich auch zukünftig als führendes Kulturreiseland mit dem Fokus auf zwei potenzialträchtige Leitzielgruppen sowie drei prägende Erlebnismotive: „Weltkultur an

Originalschauplätzen erleben“, „faszinierende Orten entdecken“ sowie „Aktiv sein in malerischer Naturkulisse“. Diese drei Reismotive sowie den Bereich #moderntagen, gilt es bei den festgelegten Leitzielgruppen in fest definierten nationalen und internationalen Zielmärkten über ein qualitativ hochwertiges Content-Marketing zu verankern. Hierfür ist eine langfristig angelegte Content-Strategie zur abgestimmten Kommunikation der touristischen Partner auf Landesebene aufzusetzen, die unter Federführung der IMG in enger Abstimmung mit den regionalen Tourismusverbänden anzufertigen ist.

Diese Content-Strategie muss datengestützt und seitens der Marktforschung verifiziert vorgeben, welcher Kommunikator zu welchem Zeitpunkt, welche Geschichte und Bildwelten zu welchem Reismotiv, über welchen Kanal an welche Zielgruppe kommuniziert. Ebenso legt die Content-Strategie den Kommunikations-Stil sowie die saisonale Dramaturgie zum Aussenden der Botschaften zu Sachsen-Anhalt fest.

Für die strategische Marketingplanung ist die Content-Strategie entsprechend der Erfahrungen der vergangenen Jahre und aktueller Marktforschungsgrundlagen in unterschiedlichen Kampagnen und Marketingmaßnahmen zu übersetzen und in ausgewählten Nah- und Fernmärkten auszuspielen. Im nationalen Marketing ist eine enge Abstimmung mit den regionalen Tourismusverbänden zu tätigen, um Mehrwerte durch gemeinsame Marketingpools oder die Verlängerung von Kampagnenwellen zu generieren. Bei der internationalen Vermarktung sind insbesondere in den Jahren 2021 und 2022 die Effekte der Corona-Pandemie länderspezifisch zu berücksichtigen und insbesondere Fernmärkte sehr differenziert im Kontext der Marktbearbeitung zu bewerten. Die genaue Marktdynamik und Festlegung auf Zielmärkte gilt es seitens der IMG fortlaufend kritisch zu evaluieren. Insgesamt soll die internationale Vermarktung zudem verstärkt über Marketingpools unter der Einbindung der Regionen vorangetrieben werden.

Umsetzungsstand

Projektbeginn: Q3/2021

Projektende: 2027

Aktueller Sachstand:

1. *Gesamtstatus des Projektes:*

Der Projektfortschritt ist gemäß Zeitplan.

2. *Darstellung des Projektverlaufs:*

- Aufbau einer Content-Datenbank: Implementierung eines Digital Asset Management-Systems (DAM) ist erfolgt, das System wird sukzessive mit Daten gefüllt und kann auch durch Partner genutzt werden.
- Seit 2022 wurde die DAM dank einer Fotografen-Beauftragung mit aktuellen Motiven aus den Regionen befüllt. Die neu produzierten Bilder decken vor allem die Herbst- und Wintersaison ab.
- Definition der Ziele und Zielgruppen im In- und Ausland: Die Definition der Ziele und Zielgruppen im Auslandsmarketing ist erfolgt (Ergebnisse sind hier zu finden: <https://sachsen-anhalt-tourismus.de/tipps-service/business-kooperation/marktforschung>), die Definition der Ziele und Zielgruppen für das Inlandsmarketing ist wesentlicher Bestandteil des Leitprojektes L1.1 , hier liegen nun die Ergebnisse der Destination Brand Themenstudie vor, auf deren Basis nun Zielgruppen und Leitprodukte entwickelt werden.
- Content Audit/Bestandsaufnahme: erfolgt fortlaufend, der Content wird permanent aktualisiert und erweitert (in Zusammenarbeit mit den Partnern). Veralteter Content wird gelöscht. Zudem werden Inhalte sukzessive lizenziert nach Creative Commons.
- Aufdecken der Touchpoints entlang der Customer Journey: Hierzu fanden zwei Workshops mit den Mitarbeitern im Team Tourismusmarketing der IMG am 08.02. und 02.03.2023 statt. Dabei wurden die Touchpoints entlang der Customer Journey herausgearbeitet und analysiert. Im nächsten Schritt sollen diese weiter qualifiziert werden.
- Definition der relevanten Medien/Kanäle/Formate: Die relevanten Kanäle sind definiert und den jeweiligen Zielgruppen zugeordnet. Es findet fortwährend ein Abgleich statt, zudem werden auch neue Kanäle beobachtet und ggf. mit aufgenommen bzw. veraltete/weniger genutzte Kanäle aus der Kommunikation genommen.
- neue Contentproduktion mit Fokus auf Sommer in 2023 abgeschlossen mit dem Upload ins DAM und zur Verfügugstellung der Partner/Verbände
- Bis Ende 2024 erfolgte die Produktion von 5 regionalen Imagevideos für die DAM
- Erstellung eines Content-Guides als Ergebnis der vorangegangenen Workshops: Leitfaden in der touristischen Kommunikation für die Partner und Verbände im Land ([PDF-Dokument ContentGuide_Tourismusmarketing_LSA.pdf](#))

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

- Das DAM-System wird sukzessive und fortwährend gefüllt, auch mit den Inhalten der Partner (dauerhafter Prozess)

- Im Auslandsmarketing erfolgt die strategische Ausrichtung aller Marketingaktivitäten auf Basis der Erkenntnisse aus der Auslandsmarktforschung. Im Inlandsmarketing wird die Content-Strategie sukzessive auf Basis der Ergebnisse aus Leitprojekt L1.1 ausgebaut.
- Contenterstellung in 2025: Softe Weiterentwicklung der Kampagne „echt schön“, neue Texte, Fotos und Videos sollen bis Ende des Jahres entstehen, Nutzung des neuen Contents für Online- und Printmaßnahmen etc. zusammen mit der Agentur Genese
- Geplanter Workshop in 2025 mit den Partnern zum Thema Contentmarketing/ bessere Vernetzung und interne Kommunikation zu Themenschwerpunkten und Kampagnen, Ausbau der DAM, Anbindung ans Framework/Saint für Webseiten-Content

Ergebnisdokumentation

Ergebnisse der Auslandsquellmarktbefragung sind hier zu finden: <https://sachsen-anhalt-tourismus.de/tipps-service/business-kooperation/marktforschung>

Fundstelle im Masterplan

S. 27 f.

Allgemeine Informationen

<u>Name des Projektes:</u>	Auf-/Ausbau von Vermarktungsnetzwerken und -Pools
<u>Projektnummer:</u>	L1.3
<u>Stand:</u>	März 2025
<u>Handlungsfeld:</u>	Positionierung und Marktbearbeitung
<u>Start der Umsetzung:</u>	kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)

Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte

<u>Federführende Institution:</u>	Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH
<u>Ansprechpartner:</u>	Name: Annika Jeschek E-Mail: annika.jeschek@img-sachsen-anhalt.de Telefon: 0391 / 568 99 82 und Name: Angelika Beulecke E-Mail: angelika.beulecke@img-sachsen-anhalt.de Telefon: 0391/568 99 88
<u>Beteiligte Institutionen:</u>	1. Touristische Regionalverbände 2. Stadtmarketinggesellschaften Magdeburg, Halle (Saale), Dessau-Roßlau 3. Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten des Landes Sachsen-Anhalt (34)

Zielstellung und Inhalt des Projektes

Für eine Steigerung der individuellen Marketingeffizienz in puncto Reichweite, stärkere Marktdurchdringung und höhere Interaktionsraten soll künftig das kooperative Marketing der Partner aus dem Netzwerk der Tourismusakteure auf Landesebene ausgebaut werden. Mittels neu zu

initiierender Vermarktungspools sollen Marketingmittel stärker gebündelt und auf Basis datengestützter Entscheidungsgrundlagen deutlich effektiver eingesetzt werden.

Aufgabe der Landesmarketingorganisation IMG ist es hierbei, über die strategische Marketing- und Mediaplanung auf unterschiedliche Partner ausgerichtete Beteiligungsmodule zu entwickeln, um zum einen mehr Effizienzgewinne im Kontext der eingesetzten und zur Verfügung stehenden Mittel zu generieren, zum anderen, um einheitliche bzw. sich ergänzende Botschaften an ausgewählte Zielgruppen zu kommunizieren. Entsprechend der Positionierungs- und Content-Strategie akquiriert die IMG Partner aus der eigenen Tourismuswirtschaft und baut gemeinsam mit den regionalen Tourismusverbänden effektive Vermarktungsnetzwerke auf.

Umsetzungsstand

Projektbeginn: Q3/2021

Projektende: 2027

Aktueller Sachstand:

1. *Gesamtstatus des Projektes:*

Das Projekt ist als fester Prozess durch die stetige Weiterbearbeitung etabliert und wird fortwährend fortgesetzt.

2. *Darstellung des Projektverlaufs:*

- Entwicklung von Beteiligungsmodulen aus den verschiedenen Bereichen + Input Partner: die IMG beteiligt die Partner fortlaufend und situativ in der Umsetzung ausgewählter Maßnahmen.
- Anreiz schaffen über Förderbedingungen (extern, MWL)
- Erstellung einer Neuauflage des Beteiligungshandbuchs: Umsetzung November 2024
- Aufbau von Marketingpools und Vermarktungsnetzwerken: erfolgt fortlaufend, vornehmlich maßnahmenbezogen
- Monitoring der Verbesserung der Mitwirkung an der Zusammenarbeit im touristischen Netzwerk nach Erscheinen der Neuauflage des Beteiligungshandbuchs, stetiger Prozess
- Festigung/Etablierung der Kooperations-/Netzwerkstrukturen
- kontinuierliche Weiterentwicklung der Maßnahmen und Gewinnung immer neuer Partner
- Durch die stattgefundenen Produktentwicklungsworkshops in den 5 Tourismusregionen zur Entwicklung von Leitprodukten für die Wintersaison 2023 konnten die Innovationscoaches

der IMG, Annika Jeschek und Theresa Kunze, neue Kontakte zu touristischen Anbietern knüpfen und die Netzwerke der Partner untereinander verstärken

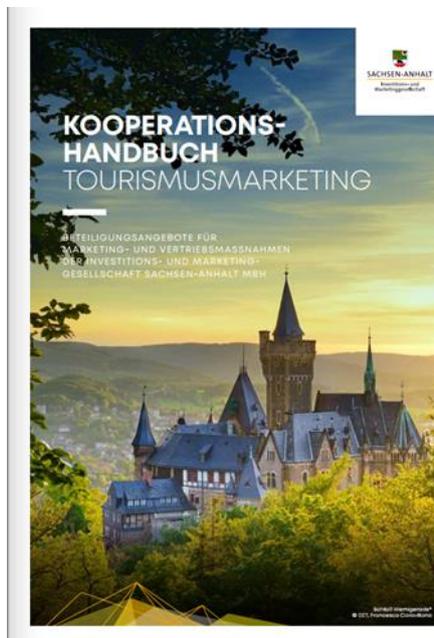
- Durch die Erweiterung des Kooperationshandbuches um die Abbildung der Kooperationsmöglichkeiten zur Binnenmarketingkampagne „Starker Tourismus Sachsen-Anhalt. Wir haben alle was davon“, sowie die vertiefte Darstellung des Themas Plattform SAiNT – Sachsen-Anhalt intelligent Network Technology Maßnahme: Integration von Daten in SAiNT und die Thematisierung beim Tourismustag Sachsen-Anhalt 2023 als Open Work Space A: SAiNT – die Datenbank für die digitale Zukunft des Reiselandes: Kennen, Probieren, Nutzen; dem Empfehlungstool zur Besucherlenkung, wird eine verstärkte Teilnahme der Kooperationsangebote speziell in diesen Bereichen erwartet.

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

- Sicherstellung der Finanzierung zum Aufbau der Marketingpools

Ergebnisdokumentation

[Link](#) zum Kooperationshandbuch 2025 Beteiligungsangebote für Marketing- und Vertriebsmaßnahmen im Tourismusmarketing:



Fundstelle im Masterplan

Allgemeine Informationen

<u>Name des Projektes:</u>	Auf-/Ausbau datengestützter Markt- und Trendforschung
<u>Projektnummer:</u>	L1.4
<u>Stand:</u>	März 2025
<u>Handlungsfeld:</u>	Positionierung und Marktbearbeitung
<u>Start der Umsetzung:</u>	kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)

Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte

<u>Federführende Institution:</u>	Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH
<u>Ansprechpartner:</u>	Name: Annika Jeschek E-Mail: annika.jeschek@img-sachsen-anhalt.de Telefon: 0391 / 568 99 82
<u>Beteiligte Institutionen:</u>	1. Touristische Regionalverbände 2. Stadtmarketinggesellschaften Magdeburg, Halle, Dessau-Roßlau 3. Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V. 4. Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten des Landes Sachsen-Anhalt (34)

Zielstellung und Inhalt des Projektes

Die IMG baut ihre Kompetenz als zentrale Koordinierungs- und Kompetenzstelle in der datengestützten touristischen Markt- und Trendforschung weiter aus. Insbesondere über das Leitprojekt Kompetenzzentrum Datenmanagement und Datenaufbereitung (s. Handlungsfeld Digitalisierung) wird das Knowhow im Bereich Digitalisierung und bei der digitalen Markt- und Trendforschung bei der IMG fachlich erweitert.

Als zentrale Koordinierungs- und Kompetenzstelle hat die IMG zudem die Aufgabe, das externe Marktwissen und das Monitoring der Landesentwicklung sowie das Wissen aus Effizienzanalysen der eigenen Marketingleistungen über Informationsveranstaltungen und das Tourismusnetzwerk ins touristische System zu spielen. Dabei sind durch entsprechende Verknüpfungen Rückschlüsse auf die regionale und lokale Ebene möglich und zu berücksichtigen.

Für den notwendigen technischen und fachlichen Kompetenzausbau sind die notwendigen Ressourcen seitens des Wirtschaftsministeriums bereit zu stellen. Der detaillierte Kostenrahmen für den Ausbau der datengestützten Markt- und Trendforschung ist gemeinsam mit der IMG auf Basis einer zukunftsgerichteten Bewertung der aktuellen Aufgabenfelder und Tätigkeitsbereiche der IMG zu erstellen.

Umsetzungsstand

Projektbeginn: Q3/2021

Projektende: 2027

Aktueller Sachstand:

1. Gesamtstatus des Projektes:

Der Projektfortschritt ist gemäß Zeitplan. Das Projekt wurde als fester Prozess etabliert.

2. Darstellung des Projektverlaufs:

Abgeschlossene Meilensteine:

- Entwicklung ZKZS auf Basis der im Masterplan vorgegebenen Zielstellungen: Das Ziel- und Kennzahlensystem wurde entwickelt
- Fortwährende(r) Messung/Bezug von Primär- und Sekundärdaten: Die Messung der Daten erfolgt fortlaufend
- Interpretation und Datendiffusion, auch über das Tourismusnetzwerk: Die Ergebnisse aus der Marktforschung werden regelmäßig per Newsletter und Workshops den Partnern im Land zur Verfügung gestellt (Vgl.: <https://sachsen-anhalt-tourismus.de/tipps-service/business-kooperation/marktforschung>). Zudem wurde eine Lerneinheit auf der eLearning-Plattform zur Auslandsquellmarktbefragung erstellt und steht allen Partnern zur Vertiefung ihrer Kenntnisse zur Verfügung.
- Erweiterung der Erkenntnisse aus Datenmanagement und -aufbereitung (Vgl. L 3.1)
- Evaluierung der Erreichung der im Masterplan definierten KPIs (intern und extern): erfolgt fortlaufend

- Effizienzanalysen der eigenen Marketingleistungen: erfolgt fortlaufend
- Messung/Interpretation und Diffusion der Daten, ggf. Anpassung der Datenquellen: erfolgt fortlaufend
- als Grundlage für die Umsetzung des Leitprojekts L1.1 (Weiterentwicklung der Markenfamilie) wurde eine umfangreiche Zielgruppenanalyse auf Basis der Erkenntnisse aus der Marktforschung erstellt und für die Partner aufbereitet und in Workshops vorgestellt
- Beteiligung am Qualitätsmonitor Deutschland, dabei wurden die Gäste im Reiseland befragt, die Ergebnisse liegen vor und können von den Partnern durch eigene Zugänge zu einem Auswertungssystem genutzt werden

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

- Die Beteiligungen an der FUR Reiseanalyse und an dem GfK DestinationMonitor erfolgt jährlich.
- Der Marktforschungs-Workshop findet jährlich voraussichtlich im Dezember statt
- Zu den weiteren aktuell vorliegenden Erkenntnissen aus der Marktforschung werden regelmäßig Newsletter erstellt, die den Partnern im Land zugehen und damit der Entscheidungsunterstützung dienen.
- Findungsprozess zur Etablierung eines Dashboards zur übersichtlichen Darstellung der relevanten Kennzahlen im Sachsen-Anhalt-Tourismus: Die Idee ein Dashboard als weiteren Interpretations- und Diffusionskanal zu entwickeln, wurde in einem gemeinsamen Prozess mit den Partnern (Regionalverbände und LTV) nach umfassender Abwägung der Kosten-Nutzen-Relation (zumindest zunächst) abgewählt. Im Rahmen dessen wurde sich intensiv mit den beiden bisher entwickelten Systemen anderer Destinationen befasst (Schwarzwald und Hessen). Deren Entwicklungs- und Betriebskosten liegen jeweils im sechsstelligen Bereich. Im Ergebnis des Prozesses kamen alle Partner zu dem Ergebnis, dass die mit dem Dashboard entstehenden Kosten sowohl auf Destinationsebene als auch auf Betriebsebene nicht ansatzweise mit dem damit verbundenen Nutzen zu rechtfertigen sind. Ein derartiges Dashboard lässt sich nach Auffassung der Partner für die Betriebsebene nur nutzenstiftend ausgestalten, wenn Daten zur Verbesserung des Pricings und Yield Managements ausgespielt werden (bspw. myrate und AirDNA). Bei Einbindung dieser Daten und den weiteren laufenden Kosten zur Aufrechterhaltung des Dashboards wären jährlich ca. 100.000,00 EUR verbunden (ohne Initialkosten). Zudem ist zu erwarten, dass es nur einen sehr kleinen Nutzerkreis

geben wird (insbesondere, weil die Kosten auf die Nutzer umgelegt werden müssten). Eine Notwendigkeit für ein Dashboard ohne Daten für die Preisausgestaltung wird zudem auch nicht gesehen (also Darstellung der amtlichen Statistik und KPIs aus der Marktforschung, das ebenfalls mit einem hohen Aufwand und hohen Kosten verbunden wäre). Die Partner kennen ihre amtliche Statistik und die Ergebnisse aus der Marktforschung (aus den Workshops und Newslettern und aus dem direkten Austausch mit der IMG). Von diesem Vorhaben wird daher (zumindest aktuell) Abstand genommen. Sollte sich zukünftig ein einheitliches System für die Implementierung eines Dashboards „in Serie“ etablieren, kann der Prozess nochmal aufgenommen werden.

Im Rahmen des Relaunches des zukünftig reinen B2C-Portals Sachsen-anhalt-tourismus.de sollen alle für Netzwerkpartner (B2B) relevanten Inhalte in einem Tourismus-Hub gesammelt werden, so auch die Marktforschung. Dieses soll neben einer leichteren Zugänglichkeit zu den Newslettern auch die wesentlichen KPIs im Tourismus abbilden.

Ergebnisdokumentation

<https://sachsen-anhalt-tourismus.de/tipps-service/business-kooperation/marktforschung>

unter <https://www.tourismusnetzwerk-sachsen-anhalt.de/de/landesplattform-login.html> im Ordner „Zielgruppen & Quellmärkte“, Titel: Auslandsquellmärkte kennenlernen und verstehen

Fundstelle im Masterplan

Allgemeine Informationen

<u>Name des Projektes:</u>	Investitionsstrategie und Impulsinvestitionen
<u>Projektnummer:</u>	L2.1
<u>Stand:</u>	März 2025
<u>Handlungsfeld:</u>	Touristische Infrastruktur
<u>Start der Umsetzung:</u>	kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)

Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte

<u>Federführende Institution:</u>	Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten (34)
<u>Ansprechpartner:</u>	Name: Elmar Heisterkamp E-Mail: Elmar.heisterkamp@mw.sachsen-anhalt.de Telefon: 0391 / 567 4246
<u>Beteiligte Institutionen:</u>	1. Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH 2. Ministerium für Infrastruktur und Digitales des Landes Sachsen-Anhalt 3. Landkreise 4. Touristische Regionalverbände 5. Stadtmarketinggesellschaften Magdeburg, Halle, Dessau-Roßlau 6. Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten des Landes Sachsen-Anhalt (21)

Zielstellung und Inhalt des Projektes

Für die abgestimmte Planung und Steuerung gezielter Impulsinvestitionen zur Steigerung der Erlebnis- und Infrastrukturqualität in den Regionen ist eine umfassende Investitionsstrategie vorgesehen. Diese zielt auf eine profilprägende (Weiter-)Entwicklung der Basis-, Freizeit- und Erlebnisinfrastruktur sowohl im Freizeittourismus als auch im Tagungs- und Kongresstourismus ab. Im Kontext der Positionierungsstrategie gilt es, die Investitionsstrategie auf die Ausprägung und Optimierung von zielgruppenspezifischen Erlebnisräumen auszurichten und stets die sinnvolle Ergänzung des vorhandenen Angebotsportfolios zu forcieren. Als übergreifende Investitionsstrategie des Landes im Tourismus ist insbesondere auch die regionsübergreifende Erlebnisinfrastruktur im Masterplan Tourismus abzubilden. Die Erarbeitung erfolgt in enger Abstimmung mit den regionalen Tourismusverbänden und deren regionsspezifischen Entwicklungsstrategien.

Grundlage für die darauf aufbauenden Impulsinvestitionen bildet die Bestandsinfrastruktur der Regionen. Zielsetzung der Impulsinvestitionen muss es sein, im engen Austausch und in Bezug auf die vorhandene Erlebnisinfrastruktur der touristischen Regionen gemeinsam neue, zu den regionalen Identitäten passende Angebotshighlights zu bestimmen, die sowohl auf die Ausprägung des Landesprofils als auch auf die Stärkung der regionalen Identität einzahlen. Von primärer Bedeutung in der Entwicklung werden insbesondere Investitionsprojekte gesehen, welche die Motivlagen der Positionierung sowie die zugeordneten Leitprodukte - u.a. UNESCO-Welterbe, attraktive Stadtbilder, Ausbau und Erhalt der Rad-, Wander- und Wasserwege - stärken.

Die Federführung dieses Leitprojekts liegt mit Bezug zur Standortentwicklung beim Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten des Landes Sachsen-Anhalt und muss im engen Schulterschluss mit den regionalen Tourismusverbänden, der IMG, dem Ministerium für Infrastruktur und Digitales des Landes Sachsen-Anhalt, den Fachverbänden sowie den kommunalen Gebietshoheiten (Landkreise, Städte und Gemeinden) erfolgen.

Im Rahmen der Investitionsstrategie sind gezielt Fördermittel des Landes für je mindestens ein Impulsprojekt je Region zu sichern.

Umsetzungsstand

Projektbeginn: Q2/2021

Projektende: 2023

Aktueller Sachstand:

1. *Gesamtstatus des Projektes:*

Das Projekt wurde mit Fertigstellung der Investitionsstrategie für den Tourismusstandort Sachsen-Anhalt erfolgreich umgesetzt. Die Aktualisierung und Fortschreibung der Investitionsbedarfe erfolgt regelmäßig.

2. Darstellung des Projektverlaufs:

In einem ersten Schritt wurde im November 2021 gemeinsam mit der IMG sowie dem Ministerium für Infrastruktur und Digitalisierung (MID) das weitere Vorgehen besprochen. Im März und April 2023 erfolgte die Durchführung der geplanten Regionalkonferenzen in Zusammenarbeit mit MID, Staatskanzlei und Ministerium für Kultur, IMG und den touristischen Regionalverbänden unter Einbeziehung der Landkreise und kreisfreien Städte. Insgesamt wurden fünf Regionalkonferenzen durchgeführt: am 22.03.2023 in der Region Saale-Unstrut, am 23.03.2023 in der WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg, am 29.03.2023 in der Region Altmark, am 12.04.2023 in der Harzregion sowie am 20.04.2023 in Magdeburg. Ziel war es, in einem gemeinsamen Dialog mit den Regionen die zentralen Investitionserfordernisse zu identifizieren und über die Fördermöglichkeiten im investiven Bereich des Landes sowie relevante Rahmenbedingungen zu informieren. Es wurden Unterstützungsmöglichkeiten wie die Investitionsförderung im Rahmen der GRW, die Städtebauförderung und die Fördermöglichkeiten im Bereich Kultur vorgestellt und über die Möglichkeiten der IMG bei der Akquise und Begleitung von Ansiedlungen und Investitionen informiert. Außerdem fand ein Austausch über die regionalen Unterschiede und Herausforderungen sowie Bedarfe und notwendige Erweiterungen im touristischen Angebot statt. Aufbauend auf den gewonnenen Erkenntnissen wurde bis Ende 2023 ein Entwurf für eine gemeinsame Strategie erarbeitet und mit den Regionen abgestimmt. Die Investitionsstrategie für den Tourismusstandort Sachsen-Anhalt wurde nach einem breiten Abstimmungsprozess im 2. Quartal 2024 fertiggestellt und im Mai veröffentlicht. Sie umfasst eine Übersicht der regionalen Investitionsbedarfe im Tourismus und ermöglicht eine ganzheitliche Betrachtung sowie Nutzung von Synergieeffekten. Die enthaltenen Projekte und Vorhaben sind klar dem Tourismus zuzuordnen, sind im Landesinteresse und bilden die Schwerpunktthemen des Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 ab. Für jede Tourismusregion wurde eine Ankerinvestition definiert. Die Umsetzung gewerblicher Investitionen sowie die Akquise potenzieller Investoren sind zentrale Bestandteile der nachfolgenden Ansiedlungsstrategie, die im Rahmen des Leitprojektes 2.3 entwickelt wird. Zur Vorstellung der wesentlichen Ergebnisse fanden von Juni bis Oktober 2024 in allen Tourismusregionen Vertiefungskonferenzen statt.

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

/

Ergebnisdokumentation

Die Gesamtinvestitionsstrategie ist unter dem folgenden Link verfügbar:

https://www.tourismusnetzwerk-sachsen-anhalt.de/de/datei/anzeigen/id/7266758,1050/investitionsstrategie_f_r_den_tourismusstandort_sachsen_anhalt.pdf

Fundstelle im Masterplan

S. 30

Allgemeine Informationen

<u>Name des Projektes:</u>	Strategisches Ansiedlungsmanagement für Beherbergungs- und Freizeitwirtschaft
<u>Projektnummer:</u>	L2.2
<u>Stand:</u>	März 2025
<u>Handlungsfeld:</u>	Touristische Infrastruktur
<u>Start der Umsetzung:</u>	mittelfristig (bis 2023)

Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte

<u>Federführende Institution:</u>	Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH
<u>Ansprechpartner:</u>	Name: Anne Heimburg E-Mail: anne.heimburg@img-sachsen-analt.de Telefon: +49 391 568 99 41 und Name: Annika Jeschek E-Mail: annika.jeschek@img-sachsen-anhalt.de Telefon: 0391 568 99 82
<u>Beteiligte Institutionen:</u>	1. Ministerium für Infrastruktur und Digitales des Landes Sachsen-Anhalt 3. Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten des Landes Sachsen-Anhalt (34, 21) 4. Landkreise und kreisfreie Städte 5. Touristische Regionalverbände 6. Stadtmarketinggesellschaften Halle, Magdeburg, Dessau-Roßlau

Zielstellung und Inhalt des Projektes

Die touristische Infrastruktur soll nicht nur mittels einzelner, markenkonformer Investitionen in die Freizeitinfrastruktur aufgewertet werden. Vielmehr geht es im Kontext der Qualitätssteigerung der touristischen Infrastruktur insgesamt und der quantitativen Diversifizierung des Beherbergungsangebotes darum, ein gezieltes Ansiedlungsmanagement für die Beherbergungs- und Freizeitwirtschaft aufzubauen. Insbesondere über einen zentralen Ansprechpartner und eine Anlaufstelle für Investoren / Vorhabenträger sowie die aktive Ansprache von potenziellen Investoren sollen auf Basis der Investitionsstrategie Großinvestitionen angeschoben werden.

Entsprechend der Ausrichtung und Zusammenarbeit der Investitionsstrategie wird die Federführung bei der IMG verortet und ein gemeinsames Agieren mit den regionalen Tourismusverbänden, dem Wirtschaftsministerium, dem Ministerium für Infrastruktur und Digitales, dem Ministerium für Wissenschaft, Energie, Klimaschutz und Umwelt, der Staatskanzlei sowie den kommunalen Gebietshoheiten (Landkreise, Städte und Gemeinden) angestrebt. Bei der strategischen Infrastrukturentwicklung gilt es, regionstypische Aspekte besonders aufzugreifen und sowohl die Identitäten der Regionen als auch das übergeordnete Landesimage zu stärken.

Umsetzungsstand

Projektbeginn: Q1/2024

Projektende: 2027

Aktueller Sachstand:

1. Gesamtstatus des Projektes:

Im Investorenservice der IMG ist die Tourismuswirtschaft eine der Schwerpunktbranchen, die Investoren durch alle Phasen der Ansiedlung und Expansion begleitet. D.h. auch für die Tourismuswirtschaft bietet der Investorenservice dasselbe Serviceportfolio wie in allen anderen Branchen auch und trägt damit zur Stärkung der Wertschöpfung bei. Ein strategisches Ansiedlungsmanagement, das den Bedarf aus Gästesicht kennt und berücksichtigt und dabei gleichzeitig auch auf die Besonderheiten des Standortes Sachsen-Anhalt eingeht, ist daher der nächste Schritt. Bei der Entwicklung einer gezielten Ansiedlungsstrategie ist die Landesinvestitionsstrategie die Grundlage zur Evaluierung der Ansiedlungsprojekte in den Regionen. Mit dem ersten Entwurf der Investitionsstrategie wurde die Grundlage für die IMG geschaffen, mit den Landkreisen, Städten und Gemeinden in das Gespräch zu gehen und die gemeldeten Bedarfe zu

schärfen sowie entsprechende Flächen und Bestandsobjekte zu ermitteln. Derzeit entsteht ein Portfolio an Potenzialstandorten, einzelne Gespräche sind noch ausstehend.

2. Darstellung des Projektverlaufs:

In Q1/2022 wurde IMG-intern ein erster Leitfaden für die Entwicklung einer Ansiedlungsstrategie erarbeitet. Das Dokument enthält neben einer Übersicht der Leistungsbausteine des Investorenservice der IMG auch erste Definitionen und Anforderungen für ein Hotelinvestitionsprojekt. Dieser Leitfaden diente IMG-intern als erste Orientierung zur Aufgabe der Entwicklung einer Ansiedlungsstrategie.

In Q1/2023 hat die IMG aktiv die Regionalkonferenzen in den einzelnen Tourismusregionen partnerschaftlich begleitet. Die Regionalkonferenzen ergaben sehr unterschiedliche Impulse in Bezug auf Ansiedlungsbedarfe in den genannten Tourismusregionen. Daher war es wichtig, die Strategie für Ansiedlungen auf die Bedarfe der einzelnen Regionen anzupassen.

In Q4/2023 wurde die weitere Vorgehensweise definiert. Es erfolgten Rücksprachen mit den Regionalverbänden zur Schärfung und Priorisierung der in der Investitionsstrategie ermittelten gewerblichen Bedarfe und die Regionalverbände wurden über die Vorgehensweise der IMG im Rahmen des Ansiedlungsmanagements aufgeklärt und mitgenommen. In Q1/2024 und Q2/ 2024 erfolgten Gespräche und Vor-Ort Termine mit den betroffenen Kommunen, Landkreisen und Wirtschaftsförderungen, um passend zu den Investitionsbedarfen touristische Standortpotenziale aufzunehmen, die im weiteren Verlauf an Investoren vermittelt werden können. Weiterhin wurden die Unterlagen zur Ausschreibung einer Akquisitionsagentur vorbereitet.

In Q3/2024 erfolgte die Beauftragung der Beratungsagentur CCM3 aus Berlin im Ergebnis eines öffentlichen Ausschreibungsverfahrens. In Vorbereitung von geplanten Akquisitionsmaßnahmen wurden bis Q4/ 2024 die Regionalpräsentationen in Abstimmung mit MWL und Regionalverbänden fertiggestellt sowie Standortexposees von ermittelten Top-Standorten erstellt. Des Weiteren wurde ein erstes Marketingkonzept entwickelt und eine Liste an Kontakten und potenziellen Investoren erstellt, die im Q4/ 2024 von der Agentur mit den erarbeiteten Materialien angesprochen wurden.

In Q4/ 2024 wurden die Materialien zur Investorenansprache und Durchführung der ersten Akquisitionsmaßnahmen fertiggestellt. Im Anschluss folgte die persönliche Ansprache potenzieller Investoren, wobei maßgeschneiderte Regionalpräsentationen und Standortexposés versandt wurden. Direkte Kontakte zu Entscheidungsträgern wurden aufgebaut, und Rückmeldungen an die IMG übermittelt. In ersten Kennenlernmeetings wurden die Anforderungen der Unternehmen präzisiert, um gezielt passende Standorte anzubieten und die Projekte in einen Lead-Status im Investorenservice der IMG zu überführen.

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

Der zunächst dokumentierte Zeitplan musste korrigiert werden, aufgrund des Vorrangs der Durchführung der Regionalkonferenzen zur Investitionsstrategie durch das MWL.

Das Projekt des strategischen Ansiedlungsmanagements wird auch in den Jahren 2025 und 2026 durch weiterführende Maßnahmen fortgeführt. Die bereits gewonnenen Kontakte werden weiterhin aktiv gepflegt und durch regelmäßige Standortangebote sowie Veranstaltungen enger gebunden. Zudem werden auch potenzielle Kontakte, zu denen bislang noch keine Verbindung besteht, weiterhin angesprochen. Die Standortrecherche in Zusammenarbeit mit den Gemeinden wird fortgesetzt und zeigt bereits erste Erfolge durch die Einbringung konkreter Interessensbekundungen. Dank dieser klaren Ergebnisse können gezielte Maßnahmen in spezifischen touristischen Sektoren ergriffen werden, um potenzielle Investoren passgenauer anzusprechen.

Ergebnisdokumentation

IMG-interner Leitfaden für die Entwicklung von touristischen Investitionsvorhaben

Sachbericht inklusive Ergebnisdokumentation

Fundstelle im Masterplan

S. 31

Allgemeine Informationen

<u>Name des Projektes:</u>	Ausbau des Angebots an klimafreundlicher Mobilität
<u>Projektnummer:</u>	L2.3
<u>Stand:</u>	14.03.2025
<u>Handlungsfeld:</u>	Touristische Infrastruktur
<u>Start der Umsetzung:</u>	mittelfristig (bis 2023)

Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte

<u>Federführende Institution:</u>	Ministerium für Infrastruktur und Digitales des Landes Sachsen-Anhalt
<u>Ansprechpartner:</u>	Name: Dirk Grothmann E-Mail: Dirk-Grothmann@sachsen-anhalt.de Telefon: 0391 / 567 7489
<u>Beteiligte Institutionen:</u>	1. Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten (34) 2. Landkreise und kreisfreie Städte 3. Gemeinden 4. Touristische Regionalverbände

Zielstellung und Inhalt des Projektes

Um der Leitlinie eines „nachhaltigen Reiselandes“ in allen Punkten zu folgen, sollen Projekte zur Verbesserung der klimaverträglichen Mobilität in Bezug auf die Erreichbarkeit der touristischen Angebote und der Vernetzung dieser untereinander, konsequent Berücksichtigung finden.

Zentrales Leitprojekt und wichtige Grundlage zur Steigerung des Angebotes an umweltverträglichen Mobilitätsangeboten und der Nachfrage an klimafreundlicher Mobilität ist der Aufbau eines landesweiten Knotenpunktsystems. Die Knotenpunkte dienen der Verknüpfung der verschiedenen

Verkehrsmittel und befinden sich an ausgewählten Schnittstellen des Bahn-Bus-Landesnetzes in den touristischen Kernzonen. Das Ministerium für Infrastruktur und Digitales des Landes Sachsen-Anhalt unterstützt die Landkreise, kreisfreien Städte und regionalen Tourismusverbände bei der Erarbeitung gemeinsamer Strategien zum Ausbau des lokalen Angebots an klimafreundlicher Mobilität im Umfeld dieser Knotenpunkte.

Zielsetzung bei der Ausarbeitung regionaler Mobilitätskonzepte ist eine gezielte Förderung ökologisch nachhaltiger Anreisemöglichkeiten und der Ausbau einer nutzerfreundlichen, touristischen Binnenmobilität mit Fokus auf die verfügbaren Angebote sowie nutzerfreundlichen Umstiegsmöglichkeiten von PKW auf Schienenpersonennahverkehr (SPNV), Öffentlicher Straßenpersonennahverkehr (ÖPSV) und nichtmotorisierter Individualverkehr (NMIV).

Die Federführung in diesem Bereich hat das Ministerium für Infrastruktur und Digitales, das in enger Abstimmung mit den Gemeinden, Landkreisen, kreisfreien Städten und den regionalen Tourismusverbänden entsprechende Vorgaben zur Planung des übergeordneten Systems und deren Eingliederung und Umsetzung in regionalen Mobilitätskonzepten macht.

Zur Steigerung der Nutzung klimaverträglicher Mobilitätsangebote ist es darüber hinaus unerlässlich, die Angebote umfassend bekanntzumachen und zu vermarkten.

Die regionalen Tourismusverbände werden sich daher dafür einsetzen, dass die touristischen Leistungsträger in ihren Publikationen auf die bestehenden Anreisemöglichkeiten mit dem ÖPNV hinweisen. Umgekehrt wird das Ministerium für Infrastruktur und Digitales über die NASA GmbH und die von ihr beauftragten Verkehrsunternehmen auch künftig sicherstellen, dass bedeutende touristische Angebote des Landes als Reiseanlässe kommuniziert und ggf. auch Kooperationen initiiert werden.

Umsetzungsstand

Projektbeginn: 2022

Projektende: 2027 (noch offen)

Aktueller Sachstand:

1. Gesamtstatus des Projektes:

Die Nahverkehrsservice Sachsen-Anhalt GmbH wurde im Jahr 2021 vom Ministerium für Infrastruktur und Digitales mit der Erarbeitung eines Konzepts zur Schaffung eines Fachzentrums für moderne Mobilität in Sachsen-Anhalt beauftragt. Dieses Vorhaben beruht auf einer Aufgabenstellung aus dem

Koalitionsvertrag und wird von der Mitwirkung des Landes in einem länderübergreifenden Mobilitätsnetzwerk geprägt.

2. Darstellung des Projektverlaufs:

Im Januar 2023 wurde das Fachzentrum für moderne Mobilität durch die NASA GmbH ins Leben gerufen. Aufgrund der fachlichen Nähe der Themen wird das Fachzentrum nicht nur die ursprünglich vorgesehenen Beratungs- und Unterstützungsangebote für Kommunen organisieren, sondern auch die Umsetzung der im o. g. Leitprojekt des Masterplans Tourismus vorgesehenen Maßnahmen im Tourismus vorantreiben und begleiten. Hierzu ist u. a. die Entwicklung eines tragfähigen und wirkungsvollen Ansatzes zur Förderung einer besseren Verknüpfung des vorhandenen ÖPNV-Angebots mit der touristischen Infrastruktur angedacht. Im Mittelpunkt sollen Maßnahmen zur Verbesserung der Wahrnehmbarkeit der zur Verfügung stehenden verkehrlichen und touristischen Möglichkeiten stehen. Ein weiteres Ziel ist eine stärkere Vernetzung und Kooperation zwischen ÖPNV-Akteuren und Freizeit- und Tourismusangebietern.

Seit Mai 2023 erfolgen durch das Fachzentrum für moderne Mobilität die Mitarbeit beim Fachbeirat Masterplan Tourismus 2027 Sachsen-Anhalt und weiterführende Abstimmungen mit dem Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten.

Im letzten Halbjahr konnten weitere Mobilitätsprojekte in Sachsen-Anhalt direkt unterstützt werden. Im November 2024 wurde beispielsweise das fachlich begleitete Carsharing-Pilotprojekt in der Goethestadt Bad Lauchstädt mit derzeit zwei Fahrzeugen in Betrieb genommen. Im Rahmen des Arbeitskreises Mobilitätsmanagement Unstrutbahn werden verschiedene touristische Informationstafeln für zwölf Bahnstationen neugestaltet und voraussichtlich in diesem Jahr ausgetauscht. Die touristische Verkehrsanalyse der Stadt Thale wurde ebenfalls weiter begleitet und die Aufgabenstellung sowie die Finanzierung konkretisiert. Derzeit werden die Unterlagen für die Ausschreibung vorbereitet. Aufgrund intensivierter Kontakte zur Hochschule Harz in Wernigerode wurde das Fachzentrum für moderne Mobilität in den Projektkreis „Modelregion Harz“ aufgenommen, welcher sich im Januar 2025 das erste Mal zusammengefunden hat und zukünftig nachhaltige Mobilitätsprojekte im Harz umsetzen möchte. Bei der Fördermittelsuche konnte unter anderem dem Unternehmen Wernigeröder Schlossbahn geholfen werden.

Für das touristische Knotenpunktsystem wurden die touristischen Kernzonen anhand der statistischen Übernachtungszahlen und bekannter Sehenswürdigkeiten ermittelt. Diese Auswahl wird derzeit auf ÖPNV-Angebot untersucht und bewertet.

Im letzten Kundenmagazin „nah klar“ (Ausgabe 3/2024) wurde auf touristische Highlights im Harz, das Gartenreich Dessau-Wörlitz und Naumburg hingewiesen. Auch winterliche Ausflugstipps wurden

benannt, z. B. Winterwanderungen in der Dübener Heide, die Eislaufmöglichkeiten in Schierke, die Lichterwelten im Zoo Halle sowie in Magdeburg, eine Sonderführung zur Wintersonnenwende am Ringheiligtum Pömmelte und die Klosterweihnacht in Bernburg benannt. Als Veranstaltungstipp wurden die Landesausstellung „Gerechtigkeit 1525“ in Eisleben und Mansfeld, das 50jährige Bestehen des Kunstmuseums Magdeburg mit verschiedenen Aktionen und das abwechslungsreiche Kurt-Weill-Fest in Dessau-Roßlau beworben.

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

- Arbeitskreis Unstrutbahn: Sitzung Arbeitskreis (April 2025), Neugestaltung Informationstafeln (Sommer 2025) und Austausch Informationstafeln (Herbst 2025)
- Touristisches Verkehrskonzept Thale: Ausschreibung (Frühjahr 2025), Beauftragung und Pressetermin (Sommer 2025), Zwischenbericht (November 2025), Projektabschluss (2026)
- Modelregion Harz: Mobilitätsprojekte für Ilsenburg und Schierke, nächste Projektsitzung (Frühjahr/Sommer 2025)
- Touristisches Knotenpunktsystem: Bewertung ÖPNV-Angebot in den touristischen Kernzonen des Landes (Frühjahr 2025), Austausch mit MWL (Frühjahr/Sommer 2025)
- Weitere Bewerbung touristischer Angebote im Kundenmagazin „nah klar“

Ergebnisdokumentation

/

Fundstelle im Masterplan

S. 30 f.

Allgemeine Informationen

<u>Name des Projektes:</u>	Kompetenzzentrum Datenmanagement und Datenaufbereitung
<u>Projektnummer:</u>	L3.1
<u>Stand:</u>	März 2025
<u>Handlungsfeld:</u>	Digitalisierung
<u>Start der Umsetzung:</u>	kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)

Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte

<u>Federführende Institution:</u>	Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH
<u>Ansprechpartner:</u>	Name: Malte Zander E-Mail: malte.zander@img-sachsen-anhalt.de Telefon: 0391 / 568 99 85
<u>Beteiligte Institutionen:</u>	1. Touristische Regionalverbände 2. Stadtmarketinggesellschaften Magdeburg, Halle, Dessau-Roßlau 3. Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V. 4. Industrie- und Handelskammern 5. Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten des Landes Sachsen-Anhalt (34)

Zielstellung und Inhalt des Projektes

Die IMG soll zu der professionellen Koordinierungs- und Kompetenzstelle für digitale Marktbearbeitung und Datenmanagement ausgebaut werden. Dieses erst noch zu etablierende Kompetenzzentrum wird die Aufgabe haben, auf Basis einer gemeinsamen Digitalisierungs- und Datenmanagement-Strategie das Aufsetzen einer landesweit einheitlichen Systematik zur Sammlung, Qualifizierung und Anwendung touristischer Daten und Nutzerdaten zu koordinieren und langfristig zu führen. Diese Digitalisierungs- und Datenmanagement-Strategie richtet sich an die regionalen

Tourismusverbände, lokale Tourismusorganisationen und touristischen Leistungsanbieter, die künftig nach einem einheitlichen System touristische Daten sammeln, aufbereiten und ausspielen sollen.

Dieses Vorgehen ist effizient und schafft vielseitige Synergien in der Aufbereitung, Ausspielung und Sammlung touristischer Punktdaten und dynamischer Nutzerdaten. Wichtige Grundvoraussetzung hierzu ist die gemeinsame Übertragung der zentralen Aufgabe an die IMG mit der entsprechenden Aufstockung des Teams um entsprechendes Fachpersonal. Neben der Einrichtung der landesseitigen Koordinierungs- und Kompetenzstelle sind Vorgaben für das gemeinsame Datenmanagement nach gängigen Standards sowie bei der Verwendung einheitlicher Technik und gemeinsamen CMS- / Redaktionssystemen zu beschließen.

Zielsetzung ist es, nicht jede Stadt und Region in der Eigenverantwortung zu lassen, kostenintensive, eigene Lösungen für den Umgang mit Open Data und der Nutzung touristischen Daten zu entwickeln, sondern auf das landesweit zu entwickelnde System aufsetzen zu können. So wird garantiert, dass touristische Produkte in Sachsen-Anhalt nach einem einheitlichen Standard im Netz auffindbar und buchbar sind und der Prozess effektiv und effizient aus einer Institution herausgeführt werden kann. Mit dem Aufbau des Kompetenzzentrums Datenmanagement und Datenaufbereitung bei der IMG wird somit das Ziel verfolgt, die digitale Dienstleistungskette weiter zu qualifizieren und die digitale Reife der Tourismusakteure (z.B. regionale Tourismusverbände, lokale DMOs, Leistungsanbieter) systematisch zu steigern.

Umsetzungsstand

Projektbeginn: Q4/2020

Projektende: 2027 und ggf. darüber hinaus

Aktueller Sachstand:

1. Gesamtstatus des Projektes:

Das Projekt ist als fester Prozess etabliert. Die Umsetzung wird durch stetige Weiterbearbeitung der vorhandenen Ressourcen und durch den weiteren Ausbau der Open-Data-Plattform SAiNT fortgeführt.

Mit dem Meilensteinprojekt „Digitales Standortportal“ aus dem Neuausrichtungsprozess der IMG entwickelte sich die strategische Herangehensweise rund um ein strukturiertes Datenmanagement im Sinne von Open Data. Ziel ist es u.a., die für den Standort Sachsen-Anhalt relevanten „Points of Interest“ zu identifizieren, zusammenzuführen und auf einer kartenbasierten Plattform – die allen

Interessierten zugänglich und für sie nutzbar ist – gebündelt auszuspielen. Mit „SAiNT“ wurde diese Plattform geschaffen und die technische Erstellung sowie Programmierung ist zwischenzeitlich fertiggestellt. Ziel von SAiNT ist es, im Land Sachsen-Anhalt an unterschiedlichen Stellen gesammelte Datenbestände zu vereinigen, aufzubereiten und zu verbreiten. Grundsätzlich stehen die von SAiNT aufbereiteten Daten als Open Data der Allgemeinheit und insbesondere den touristischen Akteuren im Land zur Verfügung.

2. Darstellung des Projektverlaufs:

Der Projektverlauf erfolgt analog der Projektplanung und folgende Meilensteine und Zwischenziele wurden erreicht:

- Erstellung eines Kommunikationskonzepts inkl. Handbuch, Video-Tutorials, Textbausteinen für Presse und Social Media Kommunikation
- Durch den intensiven Abstimmungs- und Einbindungsprozess mit den regionalen Partnern und Akteuren im Land wurde inzwischen ein wichtiges Netzwerk aufgebaut, das die Datenerfassung und Datenpflege langfristig sicherstellt.
- SAiNT ist im Juni 2022 im Rahmen einer hybriden Pressekonferenz der Öffentlichkeit vorgestellt worden.
- Im 4. Quartal 2022 und fortlaufend wurden und werden die Workshops für die touristischen Partner durchgeführt und fortgesetzt. Bislang fanden Workshops im Salzlandkreis, dem Landkreis Harz und dem Landkreis Anhalt-Wittenberg statt.
- Ausschreibungen für die ersten Erweiterungen von SAiNT wurden noch 2022 abgeschlossen und unter anderem ein Export zum Knowledge Graphen der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) sowie ein Veranstaltungsmodul beauftragt. Die Umsetzung erfolgte bis Ende 2023.
- Die Einbindung von Veranstaltungen aus OutdoorActive in SAiNT ist abgeschlossen und wurde zunächst in der Region Altmark ausgerollt. Grundsätzlich bietet sich hier die Gelegenheit für die Regionen und deren Partner und Stakeholder, ihre Veranstaltungen in SAiNT abzubilden – und über SAiNT auf ihrer Website darzustellen. Veranstaltungen werden teilweise auch bereits aus dem Bereich des Harzer Tourismusverbands dargestellt.
- Die Schnittstelle zum Knowledge Graphen der DZT ist Stand März 2023 fertig gestellt. Im Juni 2023 erfolgte der Launch des Knowledge Graphen. DZT und IMG haben vereinbart, sich bei der Nutzbarmachung des Knowledge Graphen gegenseitig zu unterstützen.
- Seit Mitte 2023 ist ein weiteres Modul aktiviert, das es Partnern ermöglicht Veranstaltungen über SAiNT auf ihren eigenen Websites auszuspielen. Dieses Modul erfährt insbesondere in der Altmark als Ersatz eines dort bislang regional verwendeten Veranstaltungskalenders rege

Nutzung. Hier hat auch die Einbindung von SAiNT in die vorhandenen Websites massiv zugenommen, insbesondere über die von SAiNT angebotenen Veranstaltungs-Widgets. Auch in anderen Tourismusregionen ist eine Auspielung von Veranstaltungen angelaufen, etwa im Harz und der Tourismusregion Mittelelbe.

- Eine Anbindung des Modularen Warnsystems des Bundes in SAiNT ist fertig gestellt. Inzwischen konnte die lange verzögerte Vertragsunterzeichnung erfolgen und die Warnmeldungen sind für die Öffentlichkeit freigeschaltet.
- Das Statistiktool hat in den ersten neun Monaten des Jahres eine Viertelmillion Abfragen an die SAiNT-API registriert, die von über 35.000 Nutzern kamen.
- Die Anbindung der NASA-Daten ist ebenfalls abgeschlossen. Es ist jetzt möglich, an jedem SAiNT-Eintrag die nächstgelegenen Haltepunkte des ÖPNV abzurufen und eine Route dorthin mit ÖPNV zu planen, von allen Haltepunkten des ÖPNV in der Bundesrepublik. Diese Daten sind Livedaten, so dass auch erkennbar ist, wenn es zu Verspätungen oder Ausfällen kommen sollte.
- Das Projekt zur Besucherlenkung (L3.4 Systemaufbau Digitales Besuchermanagement) ist im Dezember 2024 gelauncht und über die Plattform SAiNT zur Verfügung gestellt.
- Ebenso ist das Websiteframework („WebWerkstatt Sachsen-Anhalt“) fertig gestellt und steht interessierten Anschließern zur Verfügung. Hier bildet SAiNT eine Datenquelle für touristische Informationen.

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

- Weitere Planung und Konzeption von Datensammlungen – Festlegung von weiteren POIs entlang der „Reise des Kunden“ vor Ort in Zusammenarbeit mit ausgewählten Pilotpartnern
- Schrittweise Erweiterung von SAiNT um weitere Datenquellen in den kommenden Monaten und Jahren (z.B. Bildungs- und Sportangebote). Insbesondere ist der Ausbau des Veranstaltungsangebots angedacht. Dabei soll die Möglichkeit geschaffen werden, Veranstaltungen von noch mehr im Land vorhandenen Systemen auch in SAiNT abzubilden. Dazu ist eine Schnittstelle angedacht, in die diese Daten geliefert werden können.
- Bis August 2026 wird eine Möglichkeit der vereinfachten Datenlieferung an SAiNT geschaffen, die es ermöglichen soll, Veranstaltungen im Land Sachsen-Anhalt möglichst flächendeckend unter Rückgriff auf bestehende Strukturen abzubilden.
- Angedachte Erweiterungen sind eine weitere Schnittstelle zum Knowledge Graphen der DZT, durch die Daten aus dem KG zu SAiNT zurückfließen können. Hintergrund ist eine von der DZT geplante KI-basierte Übersetzung der Daten im Knowledge Graphen, von der dann auch

Sachsen-Anhalt über SAiNT profitieren kann. Mindestens englisch, aber auch weitere Welt- und Quellmarktsprachen stehen hier in Aussicht. Inzwischen stehen der IMG auch selbst Übersetzungsmöglichkeiten zur Verfügung, so dass dieser Rückfluss zunächst zurückgestellt werden kann. Er ist aber vor dem Hintergrund der regionalen grenzüberschreitenden Kooperationen im Tourismusmarketing (Harz, Saale-Unstrut, Fläming, Dübener Heide) weiterhin attraktiv, so dass dieses Projekt mittelfristig weiter auf der Agenda steht.

Ergebnisdokumentation

Die technische Fertigstellung von SAiNT ist zwischenzeitlich erfolgt und die Plattform ist bereits verfügbar: [Startseite - SAiNT - Gemeinsam | Offen | Digital \(saint.tech\)](#)

Der offizielle Launch der Seite ist im Juni 2022 als hybride Pressekonferenz erfolgt.

Eine Broschüre zum Thema Datenpflege und zur Einbindung von SAiNT-Element ist in einer überarbeiteten Version auf saint.tech verfügbar.

Fundstelle im Masterplan

S. 33

Allgemeine Informationen

<u>Name des Projektes:</u>	Digitalisierungsoffensive Sachsen-Anhalt-Tourismus (Fokus Marktbearbeitung)
<u>Projektnummer:</u>	L3.2
<u>Stand:</u>	März 2025
<u>Handlungsfeld:</u>	Digitalisierung
<u>Start der Umsetzung:</u>	kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)

Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte

<u>Federführende Institution:</u>	Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH
<u>Ansprechpartner:</u>	Name: Barbara Weinert-Nachbagauer E-Mail: barbara.weinert-nachbagauer@img-sachsen-anhalt.de Telefon 0391 / 568 99 81 und Name: Malte Zander E-Mail: malte.zander@img-sachsen-anhalt.de Telefon: 0391 / 568 88 85
<u>Beteiligte Institutionen:</u>	1. Touristische Regionalverbände 2. Stadtmarketinggesellschaften Magdeburg, Halle, Dessau-Roßlau 3. Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V. 4. Industrie- und Handelskammern 5. Fachverbände 6. Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten des Landes Sachsen-Anhalt (34)

Zielstellung und Inhalt des Projektes

Die disruptiven Marktveränderungen im Kontext des technologischen Fortschritts sowie durch die Digitalisierung zu Beginn erst komplexer werdenden Aufgaben im Tourismus erfordern eine hohe digitale und analoge Kompetenz in puncto Nutzung der Möglichkeiten und Wahl der Einsatzformen der digitalen Marktbearbeitung. Das hierbei oft unzureichende Bewusstsein für Digitalisierung und mangelnde Kompetenz für dieses verhältnismäßig neue Aufgabenfeld im Tourismus macht den gezielten Knowhow-Aufbau für Digitalisierung, Einsatzmöglichkeiten und digitale Prozesskarten zwingend notwendig. Daher ist neben dem digitalen Kompetenzausbau bei der IMG und der Erstellung einer landesweiten Digitalisierungs- und Datenmanagementstrategie seitens der IMG in Kooperation mit ausgewählten Partnern, wie z.B. dem LTV, den IHKs, den regionalen Tourismusverbänden sowie den Fachverbänden eine Digitalisierungsoffensive vorgesehen. Der Fokus der Digitalisierungsoffensive liegt auf dem Kompetenzausbau zur digitalen Marktbearbeitung.

Grundlage zur Umsetzung dieses Projektes ist die Ausarbeitung eines umfassenden Maßnahmenplans, welcher festlegt, wie die touristischen Akteure erreicht, unterstützt und weitergebildet werden können. Als Kompetenzzentrum für Digitalisierung obliegt der IMG die Hauptverantwortung zur Umsetzung der Offensive. Unterstützt wird die IMG beim Rollout durch den LTV, die IHKs, die regionalen Tourismusverbände sowie den Fachverbänden. Wertvolle Synergien ergeben sich für dieses Projekt zudem in Zusammenarbeit mit dem Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Magdeburg.

Umsetzungsstand

Projektbeginn: Q2/2021

Projektende: 2027

Aktueller Sachstand:

1. Gesamtstatus des Projekts:

Das Vorhaben ist eng verknüpft mit dem Thema Datenmanagement und Open Data, wofür es bereits eine konzeptionelle Grundlage gibt und zum Teil bereits feste Prozesse etabliert sind („SAiNT“ sowie das Ende 2021 angekaufte DAM Digital Asset Management-System zur Verwaltung digitaler Inhalte). Eine Digitalisierungsoffensive muss verschiedene Aspekte der Digitalisierung beinhalten, entsprechend berücksichtigen und begleiten:

- eine gemeinsame Datenmanagementgrundlage (wurde erarbeitet über Leitprojekt L 3.1, „SAiNT“ sowie dem DAM-System)
- Abstimmungs- und Austauschmöglichkeiten mit weiteren touristischen Akteuren im Land zum Thema Digitale Kommunikation, Social Media und Contentkreation. Demzufolge war hier die Entwicklung und der Aufbau eines Contentverwaltungstools (DAM-System) erforderlich, auf das möglichst viele Partner Zugriff haben (wird im Leitprojekt L1.2 durch den Ankauf des DAM-Systems sichergestellt, auf die auf Wunsch alle Partner im Land Zugriff haben)
- Aufbau und Nutzung von neuen digitalen Vermarktungsmöglichkeiten und Tools und Einsatz von neuen Technologien, z.B. Gaming und VR-Anwendungen

2. *Darstellung des Projektverlaufs:*

- Dieses Projekt ist eng verknüpft mit folgenden anderen Leitprojekten und bereits als fester Prozess etabliert:
 - L 1.2 Auf- und Ausbau der Contentstrategie
 - L 3.1 Ausbau der IMG zum Kompetenzzentrum Datenmanagement
- Es war im zeitlichen Verlauf an die Entwicklung dieser Projekte gebunden. Nach Implementierung von SAiNT sowie dem DAM-System und Etablierung bei den Partnern kam es zur inhaltlichen Weiterentwicklung und Umsetzung dieses Leitprojekts. Als erste sichtbare Maßnahme fand in Q4/2022 ein umfangreiches Fotoshooting in allen touristischen Reiseregionen statt, um neues Bild- und Fotomaterial zur Bewerbung der Herbst- und Wintersaison erstellen zu lassen. Die Auswahl der Fotomotive erfolgt dabei nach den Bedarfen der touristischen Regionalverbänden sowie dem bereits vorhandenen Bilderpool der IMG. Wichtig ist, dass das neue Bildmaterial den rechtemäßigen Vorgaben des cc-Lizenzsystems entspricht, sodass eine Nutzung der Bilder durch alle Partner möglich ist. In 2023 wurde die Fotoproduktion wiederholt mit Fokus auf Sommermotiven und typisch sommerlichen touristischen Aktivitäten.
- Inzwischen ist der Launch von SAiNT erfolgt (Juni 2022), die Videotutorials sind auf der Projektseite eingebunden und auch die weiteren Kommunikationsmittel sind finalisiert.
- Im Rahmen des Masterplanprojekts zur Digitalen Besucherlenkung fand im Jahr 2024 für verschiedene Schwerpunkte im Land eine weitere Foto- und Inhaltsproduktion statt, die als Nebeneffekt die Grundlagen für die Digitale Marktbearbeitung inhaltlich auf eine neue Ebene hebt.
- Ebenso wurden in 2024 regionale Imagevideos produziert. Dies stets in Absprache und nach Bedarf mit den Regionalverbänden. Die Videos werden in das touristische Marketing

integriert, um die fünf Tourismusregionen bekannter zu machen. Zudem stehen sie den fünf Regionalverbänden zur freien Verfügung für ihre Maßnahmen.

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

- Bereitstellung Kommunikationsmittel und Bestellmöglichkeit für Partner, Workshops für Partner und deren Stakeholder, regelmäßig seit November 2022
- Stetige Erweiterung der DAM mit neuem Content unter Einbezug der Partner
- Weitere Bedarfsabfrage von digitalem Content für Marktbearbeitung sowie regelmäßiger Austausch zwischen den Partnern und der IMG zur jährlichen Content- und Marketingplanung
- Implementierung einer überregionalen Contentstrategie mit den Partnern (als Grundlage dient der bereits erarbeitete Contentguide) sukzessive ab 2025
- Weitere Fortbildungsmöglichkeiten in Zusammenarbeit mit dem Tourismusnetzwerk (seit 2023)

Ergebnisdokumentation

/

Fundstelle im Masterplan

S. 33 f.

Allgemeine Informationen

<u>Name des Projektes:</u>	Digitalisierungsoffensive Sachsen-Anhalt-Tourismus (Fokus Prozesse und Erlebnis)
<u>Projektnummer:</u>	L3.3
<u>Stand:</u>	13.03.2025
<u>Handlungsfeld:</u>	Digitalisierung
<u>Start der Umsetzung:</u>	kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)

Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte

<u>Federführende Institution:</u>	Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V.
<u>Ansprechpartner:</u>	Name: Anita Siemens E-Mail: tourismusnetzwerk@ltvlsa.de Telefon: 0391 / 7384327
<u>Beteiligte Institutionen:</u>	1. Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbh 2. Touristische Regionalverbände 3. Stadtmarketinggesellschaften Magdeburg, Halle, Dessau-Roßlau 4. Industrie- und Handelskammern 5. Fachverbände 6. Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten des Landes Sachsen-Anhalt (34)

Zielstellung und Inhalt des Projektes

In enger Abstimmung zur landesweiten Digitalisierungs- und Datenmanagementstrategie der IMG erfolgt in Federführung des LTV und in Zusammenarbeit mit strategischen Partnern, wie den

regionalen Tourismusverbänden, IHKs sowie den weiteren Fachverbänden der digitale Kompetenzausbau über die gezielte Qualifizierung der touristischen Leistungsanbieter. Der Fokus liegt hier in der Weiterbildung zu digitalen Geschäftsprozessen sowie dem Ausbau des digitalen Gästeerlebnisses.

Im Rahmen von z.B. Online-Lernvideos, digitalen Coachings, Unterstützungsmanagement im Kompetenzaufbau, Roadshows wird das bestehende Tourismusnetzwerk hierfür in Richtung einer digitalen Tourismusakademie weiterentwickelt.

Synergien werden über das ebenfalls durch den LTV geführte Leitprojekt Programm zur Steigerung der Service-Qualität und Einführung von New Work-Methoden gehoben.

Umsetzungsstand

Projektbeginn: 2020

Projektende: fortlaufend

Bei allen Teilprojekten handelt es sich um dauerhafte Maßnahmen.

Aktueller Sachstand:

1. Gesamtstatus des Projektes:

Innerhalb der Digitaloffensive wurden in 2021 gute Fortschritte gemacht und viele Subprojekte umgesetzt. Die enge Zusammenarbeit mit den Regionalverbänden und weiteren Partnern hat geholfen, das Bewusstsein für Gästebewertungen zu steigern. Bedeutendstes Einzelprojekt innerhalb dieses Leitprojektes war die Etablierung der eLearningplattform für den Tourismus in Sachsen-Anhalt und der eigenständigen Plattformen der Regionalverbände. Dies ist ein Meilenstein in der Qualitätsvermittlung durch den LTV und bringt die gesamte Arbeit auf ein neues Level. Dieses Projekt bildet große Synergien mit anderen Leitprojekten des LTV und den Leitprojekten anderer Institutionen.

Im Jahr 2022 wurde der Schwerpunkt der Arbeit in diesem Bereich auf die Fortführung der Wissensvermittlung im Bereich Gästebewertungen, digitale Services sowie der Erhebung der Onlinebuchbarkeit der Einrichtungen gelegt. 2023 beschäftigte sich u.a. stärker mit den Themen Urheberrecht, Touristische Unterrichtungstafeln und Tourismusfinanzierung. In 2024 hat der LTV sich stärker mit der künstlichen Intelligenz befasst und evaluiert, wie er seine Wissensvermittlung optimieren könnte.

Innerhalb dieses Leitprojekts ist es wichtig zu betonen, dass die Digitalisierung kein Sprint, sondern ein Marathon ist. Durch viele Projekte, digital und analog, sowie ständige Evaluierung der Aktionen gelingt es die vielfältige Leistungsträgerschaft auf der Ebene anzusprechen, bei der am ehesten die Chance gesehen wird, Verständnis zu säen und einen Veränderungsimpuls auszulösen. Da das Budget begrenzt ist, setzt der LTV sich in jedem Jahr Fokusthemen, auf die mehr Ressourcen aufgewendet werden. Über verschiedene Formate, wie z. B. den Wissensmonitor, die GeschäftsführerInnenberatung, dem Q-Beirat, Netzwerkveranstaltungen und im Austausch mit anderen eLearninganbietern sowie der DTV-Qualitäts-AG werden regelmäßig die Wissens- und Weiterbildungsbedarfe der Leistungsträger erfragt und das Vermittlungsangebot anhand dieser Informationen weiterentwickelt.

Wie im Konzeptgutachten Strukturentwicklungsprozess Tourismus Sachsen-Anhalt dargelegt, bildet die Wissensvermittlung weiterhin einen zentralen Schwerpunkt des LTV. Aktuell verfügt der LTV über enorme Wissensschätze, die noch effektiver an den Rezipienten zu bringen sind. Hierzu wird der LTV in 2024 neue Konzepte zur Wissensvermittlung entwickeln. Bspw. möchte der LTV zukünftig mehr in Themenwelten arbeiten, in welchen dann eLearninginhalte, offline Workshops, allgemeine News und Lerngruppen gebündelt werden. Aufgrund des starken Bezugs zu L 5.3 erfolgt die Aktualisierung der Umsetzungsfortschritte im Rahmen der Berichterstattung zum Strukturentwicklungsprozess Tourismus Sachsen-Anhalt.

Die Digitalisierungsoffensive hat die Ziele, welche im Masterplan an dieses Leitprojekt gestellt wurden erreicht und ist als fester Prozess etabliert. Welche Einzelprojekte auf diesem Weg umgesetzt wurden, findet sich in den vorangegangenen Umsetzungsberichten. Als dauerhafter Prozess entwickelt sich dieses Leitprojekt ständig weiter. Die neuesten Projekte werden jeweils im Bereich nächste Schritte thematisiert.

2. Darstellung des Projektverlaufs:

Abgeschlossene Projekte 2021 (Siehe hierzu Vorgängerberichte):

- Launch eLearningplattform
- Digitalisierung der Anbieterstruktur entlang des Lutherwegs
- Planung und Durchführung Branchendialog Tourismus zu AR (augmented reality – Erweiterung der Realität i.d.R. über Apps z. B. MD Dinocity oder Luther Virtuell) und VR (virtuelle Realität z. B. über Brillen), online Arbeitskräftegewinnung, digitale Weiterbildung, Social Media und externe Kommunikation (in Kooperation mit dem Zukunftszentrum digitale Arbeit 4.0)
- Social Media Workshops für Leistungsträger der SdR

- Workshop zu Workation und digitales Marketing für Kur- und Erholungsorte

Abgeschlossene Projekte in 2022 (Siehe hierzu Vorgängerberichte):

- Workshops Online und in Präsenz zu Onlinesichtbarkeit, -Buchbarkeit und digital Payment
- Workshop zur digitalen Gästekarte
- Hackathon (Bildet Synergien mit L4.1 und L4.2)

Abgeschlossene Projekte in 2023 (Siehe hierzu Vorgängerberichte):

- IST-Analyse zur Onlinebuchbarkeit:
- Onlineworkshops zu verschiedenen Digitalthemen z. B.
 - Wegedigitalisierung auf Grundlage des DTV-Leitfadens zur Wegedigitalisierung gemeinsam mit der IMG

Stetig fortgeführte Projekte:

- eLearningplattform (Synergien mit L4.1, L4.2, L4.3, L5.4 und L6.2)
 - Seit dem Launch wurde unter anderem mit Regional- und Fachverbänden die Anzahl der Lerneinheiten drastisch gesteigert. So verfügt die Plattform aktuell über 354 Lektionen
 - Einführung eines neuen Verschlagwortungssystems wurde durchgeführt. Lektionen sind nun leichter zu finden
 - Plattform wurde von 6 Einzelplattformen zu einer Zentralen umgebaut
 - Regionale Besonderheiten bleiben Erhalten – Farben und Kurse der Regionen
 - Leichte Verwaltung und Pflege durch den LTV
 - Vereinheitlichung der Nutzergruppen
 - Regionalverbände beteiligen sich durch die Produktion von Content (Lektionen / Kurse) und Vermarktung der Plattform
 - Barrierearmut
 - Die eLearningplattform wurde umfassend umgestaltet, um vielfältigen Anforderungen an die Barrierefreiheit gerecht zu werden
 - Vollständige Barrierefreiheit kann aktuell nicht innerhalb eines wirtschaftlich sinnvollen Ressourceneinsatz realisiert werden, da bspw. Lehrvideos neu vertont werden müssten
 - Neuste Kurse
 - Kurs zu Quellmärkten Sachsen-Anhalts in Kooperation mit der IMG

- Kommunalen Stellplatzbau und Informationen für Campingplätze mit DTV und BVCD LV Sachsen-Anhalt
- Touristische Unterrichtungstafeln (Bedeutung, Beantragung und Best Practise)
- Urheberrecht im Tourismus
- KI im Tourismus
- Wirtschaftsfaktor Tourismus

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

Projekte 2025:

- Wissensmanagement:
 - Auswertung des Wissensmonitors (Erfassung der Weiterbildungsbedarfe) in 2024 erfolgt
 - Nach der abgeschlossenen Evaluierung neuer Wege in der Wissensvermittlung, erfolgt die Beteiligung von Stakeholdern an den Plänen für das „neue Wissensmanagement“ (April 2025)
 - 1. Anpassung der eLearningplattform (Testlauf Ende März und Liveschaltung im Juni)
 - Durch Teejit finanziert, geplant und umgesetzt
 - nach neusten Erkenntnissen der Wissensvermittlung entworfen
 - Baut auf dem „neuen Wissensmanagement“ auf
 - Planung neuer Workshops bis zum ersten Quartal 2025
 - Gewünscht sind KI und Vergaberecht aber vor allem durch Destinationen und Touristinformationen auch die eRechnung
- Ziel für 2025 sind 550 Nutzende (Aktuell: 470)
- KI-Workshop
 - Künstliche Intelligenz wird einer der Treiber der Tourismus- und Marketingwirtschaft sein
 - Bereits in 2023 wurde eine Vermittlungsreihe hierzu konzipiert, die von den Regionalverbänden gewünscht aber aufgrund der hohen Termindichte gegen Ende des Jahres nicht mehr realisierbar war
 - Geplant sind Workshops in den Reiseregionen nach einem einheitlichen Konzept bei den die Teilnehmenden praxisnah alles zur Arbeit mit KI lernen (Bildbearbeitung, KI-Avatare, Texterzeugung, Musik, automatische Postings etc.)
 - Zielgruppe ist vornehmlich im öffentlichen Sektor (Ti, lokale Tourismusvereine etc.)

- Zusätzlich zu diesem Einstieg wurde eine Reihe von insgesamt sechs Lektionen konzipiert, die innerhalb von 30 Minuten einen KI-Aspekt erläutern
- Hinzu kommt ein Workshopformat, welches der LTV gemeinsam mit dem DTV entwickelt hat
 - Durchführung der DTV-Workshops am 1.4., 3.6., 5.8., 7.10., 2.12.2025
 - Start der 30-Minuten-Workshops im Mai 2025
 - Beginn mehrtägiger Tiefenworkshops im 2. HJ 2025
- Hands-On-Workshop (Interaktiver Workshop, in dem Teilnehmende die Geräte, Apps etc. direkt ausprobieren, also in die Hand nehmen können) in den Reiseregionen zur Nutzung digitaler Unterstützungssysteme (z. B. Apps zum Bestellen, Order Cubes etc.)
 - Gemeinsam mit dem Zukunftszentrum digitale Arbeit / Mittelstandskompetenzzentrum 4.0

Ergebnisdokumentation

Es liegen für den größten Teil der abgeschlossenen und laufenden Projekte Dokumentationen vor. Diese sind abseits der Teilnehmendenstatistik in der Regel in Form von Power-Point-Präsentationen und Datenbankauszügen angelegt und können gerne bezogen werden.

Fundstelle im Masterplan

S. 34

Allgemeine Informationen

<u>Name des Projektes:</u>	Systemaufbau digitales Besuchermanagement (digitale Informations- & Leitsysteme)
<u>Projektnummer:</u>	L3.4
<u>Stand:</u>	März 2025
<u>Handlungsfeld:</u>	Digitalisierung
<u>Start der Umsetzung:</u>	mittelfristig (bis 2023)

Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte

<u>Federführende Institution:</u>	Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH
<u>Ansprechpartner:</u>	Name: Johanna Rabethge E-Mail: johanna.rabethge@img-sachsen-anhalt.de Telefon: 0391 5689986
<u>Beteiligte Institutionen:</u>	1. Touristische Regionalverbände 2. Stadtmarketinggesellschaften Magdeburg, Halle, Dessau-Roßlau 3. Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V. 4. Industrie- und Handelskammern 5. Fachverbände 6. Landkreise und kreisfreie Städte 7. Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten (34)

Zielstellung und Inhalt des Projektes

Nach erfolgreicher Implementierung des Kompetenzzentrums „Datenmanagement und Datenaufbereitung“ bei der IMG soll unter Federführung der IMG gemeinsam mit den regionalen Tourismusverbänden, den Landkreisen, den IHKs, dem DEHOGA, den weiteren Fachverbänden und

ausgewählten Betrieben ein Fokus auf die Sammlung und Nutzung touristischer Nutzer- und Bewegungsdaten sowie deren Wiederausspielung zur intelligenten Besucherinformation /-lenkung gelegt werden.

Die Initiierung und Förderung digitaler Besucherleit- & Lenkungssysteme in den Tourismusregionen auf Basis einheitlicher Management Systeme bieten neben Effizienzgewinnen große Vorteile für die wertschöpfungsorientierte und verträgliche Besucherlenkung vor Ort. Es gilt daher eine einheitliche Systematik zu etablieren, die es den Städten und Regionen ermöglicht, ihre Besucherströme gezielt zu lenken, um Kapazitätsengpässe zu vermeiden, den Naturschutz zu gewährleisten und Reisende regionspezifisch über die gesamte Angebotsbreite zu lenken.

Umsetzungsstand

Projektbeginn: Q1/2023

Projektende: 2027

Aktueller Sachstand:

1. Gesamtstatus des Projektes:

Das Projekt wird den Fokus auf die Besucherlenkung im Sinne der Verteilung der Reisenden auf die gesamte Angebotsbreite legen. Im Dialog mit den Projektpartnern, insbesondere mit den drei kreisfreien Städten, vertreten durch deren Stadt- bzw. Tourismusmarketinggesellschaften, wurde ein kundenbezogener Blickpunkt adaptiert.

Eine wichtige Grundlage zur Umsetzung dieses Projekts bildet dabei die Datenbank SAiNT (vgl. L 3.1). Auf Basis der in SAiNT vorhandenen Daten wurde eine an Endkunden und deren Bedürfnissen entwickelte Lösung zur ganzheitlichen Besucherinformation und -lenkung erarbeitet, entwickelt und umgesetzt. Hier zählen auch weitere Entwicklungsschritte von SAiNT (Erschließung weiterer Datenquellen) ein.

Ebenso erfolgte eine enge Abstimmung und Verzahnung mit den Regionalverbänden sowie den Stadtmarketinggesellschaften, um die Synergien zu den regionalen Digitalprojekten zu nutzen und gleichzeitig ein Angebot zu schaffen, an dem mehrere Partner partizipieren können. Der Projektfortschritt verläuft gemäß Planung.

2. Darstellung des Projektverlaufs:

Am 14.03.2023 fand ein Projektauftritt statt, zur Vorstellung der personellen Besetzung sowie des angepassten Vorhabens insbesondere der strategischen Ausrichtungen. Erste Anschauungsbeispiele aus dem Tourismus waren Bestandteil der Präsentation, sodass eine mögliche Visualisierung von Empfehlungstools gezeigt werden konnte. Bei den Beispielen lag der Fokus auf der besucherorientierten Ansprache und individuellen Auspielung von Daten. Nach weiteren Abstimmungen erfolgte die Ausschreibung und Vergabe zur Entwicklung des Empfehlungstools. Die Firma MÜNSMEDIA ist mit der Entwicklung und Umsetzung beauftragt und hat das Tool bis November 2024 fertiggestellt. Auf Grund der Rücksprachen mit den Stadtmarketinggesellschaften wurde sich außerdem auf eine Content-Produktion der Datensätze für das Empfehlungstool und zur weiteren Verwendung in SAiNT verständigt. Die erste Content-Produktion fand bis Juli 2024 statt und umfasste die Erstellung von circa 550 POIs mit Texten, Übersetzungen und Bildern für die drei Pilotstädte Magdeburg, Halle (Saale) und Dessau-Roßlau. Es konnten zwei Unternehmen für die Erstellung gebunden werden. Es wurde sich auf den Empfehlungstool-Namen „Reiseland-Kompass Sachsen-Anhalt“ geeinigt, der zur weiteren Kommunikation als Wort-Marke genutzt wird. Für das Auslandsmarketing verständigte man sich auf den Namen „Travel Compass Saxony-Anhalt“. Bei Einbindung des Tools auf Partner-Sites und in Stelen bleibt der Name identisch. Der Reiseland-Kompass wurde am 4. Dezember 2024 auf dem Digitaltag für den Sachsen-Anhalt-Tourismus gelauncht und der Öffentlichkeit vorgestellt. Derzeit werden für das Projekt weitere technische Komponenten mit dem gleichen technischen Dienstleister umgesetzt, es erfolgt die Content-Produktion für die Altmark und die Urlaubsregion Mittelelbe mit einem gebundenen Auftragnehmer sowie des Weiteren die Umsetzung verschiedener Marketingmaßnahmen.

Eine Beteiligung am DMO DigitalMonitor 2023 lieferte Ergebnisse zu digitalen Themen. Die Marktforschungsbefragung fand deutschlandweit statt und beinhaltet bundesweite und landesspezifische Auswertungen zum Stand der Digitalisierung. Bestandteil der Befragung waren unter anderem die Themen Besucherlenkung und -messung, Open Data sowie Datenmanagement.

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

Die Entwicklung des Tools verlangt weiterhin Abstimmungen zwischen allen Projektbeteiligten und dem Auftragnehmer. Zusätzlich stehen nach erfolgreicher Einführung Maßnahmen zur Akquise weiterer Partner (Städte, Regionen) an, um das Produkt zu adaptieren. Hierfür sind weitere Content-Produktionen für die Altmark und Urlaubsregion Mittelelbe geplant. Diese werden von März bis Juli 2025 umgesetzt und umfassen wie zuvor Texte, Übersetzungen und Bilder für POIs. Durch die Benennung „Reiseland-Kompass“ finden nun die Abstimmungen zu den Kommunikations- und Marketingmaßnahmen statt. Geplant sind kleinere und größere Maßnahmen für 2025, wie Postkarten, Online-Marketing und Werbemittel, die die Bekanntheit des Tools pushen sollen. Bereits

Mitte Dezember 2024 konnte die erste Ausbaustufe des Tools um fünf Komponenten beginnen, die bis Herbst 2025 umgesetzt werden sollen: Farbanpassung, Austauschbarkeit der Bilder, Bildschirmschoner für den Stelenmodus, Echtwetterdaten für den Stelenmodus und die Integration von Touren sowie Events. Bereits im März 2025 sind die ersten drei Komponenten umgesetzt, was durch die individuelle Anpassbarkeit eine höhere Akzeptanz bei den Partnern erreichen soll. Zudem sind technische Erweiterungen des Empfehlungstools geplant, sodass Aspekte wie beispielsweise ein erweiterter Redakteursbereich in SAiNT zum Tagging für das Tool sowie eine bessere Sichtbarkeit der Region als ländlichen Raum integriert werden sollen.

Ergebnisdokumentation

Mit Änderung der Projektausrichtung auf ein Empfehlungstool zu Beginn des Jahres 2023 folgten Marktsondierungen und Recherchen. Auf Basis dessen wurde die Umsetzung der technischen Leistung ausgeschrieben und konnte im August letztlich an MÜNSMEDIA vergeben werden. Aufgrund der Bedeutung der Datenqualität ist der Auftragnehmer ebenso zur Entwicklung eines Kriterienkatalogs angehalten, der für die folgende Content-Produktion verwendet werden soll. Die geplante Content-Produktion ergab sich nach Rücksprachen mit den Pilotpartnern. Die erste Content-Produktion ist fertiggestellt, die zweite ist in Bearbeitung. Die Fertigstellung des Empfehlungstools „Reiseland-Kompass Sachsen-Anhalt“ ist im November 2024 und das Going-Live am 4. Dezember auf dem Digitaltag erfolgt.

Durch die Beteiligung am DMO DigitalMonitor 2023 können die Marktforschungsergebnisse für dieses und weitere Projekte genutzt werden. Außerdem wird aufgezeigt, wo Handlungsbedarf in den Bereichen Datenmanagements und Open Data besteht. Weitere Abstimmungen bezüglich der Auswertung der Daten stehen aus.

Fundstelle im Masterplan

S. 34

Allgemeine Informationen

<u>Name des Projektes:</u>	Qualitätsoffensive und Innovationsmanagement für profilschärfende Angebote und Produkte
<u>Projektnummer:</u>	L4.1
<u>Stand:</u>	17.03.2025
<u>Handlungsfeld:</u>	Qualität und Innovationsmanagement
<u>Start der Umsetzung:</u>	kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)

Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte

<u>Federführende Institution:</u>	Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V.
<u>Ansprechpartner:</u>	Name: Theresa Marquardt E-Mail: innovation@ltvlsa.de Telefon: 0391 / 7384307
<u>Beteiligte Institutionen:</u>	1. Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH 2. Industrie- und Handelskammern 3. Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten (34)

Zielstellung und Inhalt des Projektes

Die Qualitätsentwicklung in der Beherbergung, Gastronomie sowie in Kultur- und Freizeiteinrichtungen muss mit dem neuen Leistungsversprechen (#moderndenken) und dem Reisen für Alle Standard zur Förderung eines barrierefreien Tourismus systematisch vorangetrieben werden. Der Fokus liegt auf einer hohen Service- und Erlebnisqualität entlang der Kontaktpunkte des Gastes (Customer Journey) sowie in der gezielten Förderung von Produktinnovationen, damit Sachsen-Anhalt mit modernen Angeboten und Produkterlebnissen kontinuierlich markenkonforme Akzente im Aufmerksamkeits- und Erlebniswettbewerb setzen kann.

Über den LTV gilt es, einen umfassenden Aktionsplan aufzusetzen, welcher konkrete Maßnahmen zur Förderung profilschärfender Angebote und Produkte umfasst, als auch Anreize für Leistungsanbieter schafft, ihre Angebote und Produkte modern und innovativ weiterzuentwickeln. Dies kann beispielsweise durch die Ausweitung vorhandener Qualitäts- und Innovationswettbewerbe, wie u.a. Gästeliebling, flankierend begleitet durch Innovationscoachings und Schulungen geschehen. Wichtig hierbei ist die Einbindung der digitalen Markt- und Trendforschungskompetenz der IMG und der Fachverbände, um das kontinuierlich aggregierte Wissen in etwaige Qualitätsoffensiven übertragen zu können. Erfolgreiche Vorbilder zu diesem Leitprojekt sind z.B. mit den Initiativen „Kuckucksnester“ im Hochschwarzwald, „Designkontor“ in Schleswig-Holstein oder dem Ideenwettbewerb „So-geht-sächsisch“ bereits erfolgreich im Einsatz.

Umsetzungsstand

Projektbeginn: 2020

Projektende: Es handelt sich um fortlaufende Projekte.

Aktueller Sachstand:

1. Gesamtstatus des Projektes:

Der LTV verfolgt weiterhin seinen entwickelten, umfassenden Fahrplan, um die Innovationsfähigkeit im Tourismus zu steigern und mehr innovative Produktentwicklung zu fördern. Hierzu wurde die Innovationsstrategie für den ST-Tourismus als lebendiges Papier aufbereitet. Weiterhin wird der Ansatz verfolgt: Innovation muss von den Leistungsträgern vor Ort ausgehen. Hier setzen die fortlaufenden Aktionen an. Grundlegend auch für die nachgelagerten Aktionen ist die Ausbildung der Innovationscoaches. Hierdurch verfügt der Tourismus in Sachsen-Anhalt über Inkubatoren für die hierauf aufbauenden regionalen Projekte, wie bspw. für Produktentwicklungsworkshops. Die neue Innovationsplattform bietet nun digitale Unterstützung zur Ideenentwicklung, die für alle schnell und kostenfrei zugänglich ist. Im Bereich der Qualitätsoffensive arbeitet der LTV weiterhin stark mit der eLearningplattform.

Die Maßnahmen des Projektes wurden inzwischen dauerhaft implementiert und sollen kontinuierlich fortgeführt werden. In der folgenden Darstellung, werden nur aktuelle Entwicklungen innerhalb der Maßnahme thematisiert. Informationen zum vorangegangenen Projektverlauf und zu abgeschlossenen Unterprojekten finden sich in den vorangegangenen Umsetzungsberichten.

2. Darstellung des Projektverlaufs:

Stand Fortgeführte Projekte:

- **Moderndenker Ideenwettbewerb – Projektfortschritt gemäß Zeitplan**
 - Der Moderndenker wird im Normalfall alle 2 Jahre, angepasst an den Tourismustag, durchgeführt. In 2025 erfolgt keine Vergabe.
- **Innovationscoaches – Projektfortschritt gemäß Zeitplan**
 - 2024 führten die Innovationscoaches Innovationsworkshops in ihren Teams und Regionen durch. Sie sind ebenfalls wichtige Ansprechpartner für Innovationsmethoden auf der Innovationsplattform und sollen künftig auch mehr als diese wahrgenommen werden. Deshalb findet eine Präsentation der Innovationscoaches nicht nur auf der Innovationsplattform, sondern auch auf dem Tourismusnetzwerk statt. Weitere Aktionen bezüglich der Sichtbarkeit sind in Planung.
 - Im Februar 2025 fand bereits ein digitales Netzwerktreffen der Innovationscoaches statt, bei dem die Netzwerkarbeit in 2025 geplant und sich über aktuelle Themen ausgetauscht wurde.
- **Innovationsplattform – Projektfortschritt gemäß Zeitplan**
 - Die Innovationsplattform steht seit September 2022 touristischen Unternehmen kostenfrei zur Verfügung unter: www.innovation-tourismus.de
 - Die Anzahl der Nutzenden steigt stetig. Stand März 2025 sind 214 Nutzende auf der Innovationsplattform registriert.
 - Um das Ziel der Innovationsplattform, die Sensibilisierung für innovative Methoden und Angebote, zu erreichen, ist eine stetige Bekanntmachung und Erklärung der Innovationsplattform notwendig. Sie ist ein erklärungsbedürftiges Angebot, weshalb der LTV auch in 2024 Workshops und Events in der Branche nutzte, um die Innovationsplattform zu zeigen.
 - Der Innovationsblog auf der Innovationsplattform informiert seit 2024 über grundlegendes Wissen rund um Innovationsentwicklung. 2024 waren Artikel zu Innovationsmethoden geplant, leider lies sich aufgrund fehlender finanzieller Ressourcen nur 1 neuer Artikel in 2024 realisieren. Künftig sind wieder 4 Artikel (Quartalsweise) geplant.
 - Der technische Partner Teejit setzt sowohl die E-Learning-Plattform als auch die Innovationsplattform 2025 verbunden in einem Knowledge-Hub um. Damit sind die Funktionen der Innovationsplattform mit dem Wissensangebot der E-Learning-Plattform verknüpft.
- **Innovation Days – Projektfortschritt gemäß Zeitplan**

- Regionale Innovationsworkshops mit den Innovationscoaches – Projektfortschritt gemäß Zeitplan
 - Stetige Entwicklung neuer Formate, welche regionale Besonderheiten mit einbeziehen
 - Die Durchführung von regionalen und thematischen Workshops erfolgt stetig.
 - In 2024 wurden u.a. WS mit Gartenträume- Historische Parks in Sachsen-Anhalt e. V., der Hochschule Harz und der Elberadwegskordinierungsstelle Mitte durchgeführt. Auch für 2025 werden derzeit Workshopformate geplant.
 - Ausgebildete Innovationscoaches haben zudem eigene Veranstaltungen, ohne direkte Beteiligung aber unter Beratung des LTV, durchgeführt.

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

- Innovationscoaches
 - Digitales Netzwerktreffen fand am 24. Februar statt. Es wird ein weiteres Ende des Jahres 2025 geben.
 - Netzwerktreffen in Präsenz findet am 17. Juni statt.
 - Neuausbildung von Innovationscoaches ist im August 2025 geplant.
 - Die Innovationscoaches nehmen die zentrale Rolle bei den Innovation Days im September 2025 ein.
- Innovationsplattform
 - Weiterentwicklung und Bekanntmachung der Innovationsplattform
Zeitplan: erfolgt stetig
 - Das Teilen von Ideen und diskutieren von Ideen in der Nutzer-Community soll möglich sein.
Zeitplan: Mitte 2025 (verzögert aufgrund der Softwareumstellung von Dienstleister Teejit)
 - Erweiterung der Plattform auf 50 Methoden (aktuell 36) und weitere Funktionen wie KI Integration
Zeitplan: in 2025
- Innovations Days – Workshops zur Produktentwicklung
 - 2025 Durchführung der Workshops in der WelterbeRegion.
 - Zeitplan: Mitte September

Es liegen für den größten Teil der abgeschlossenen und laufenden Projekte Dokumentationen vor. Diese sind abseits der Teilnehmendenstatistik in der Regel in Form von Power-Point-Präsentationen und Datenbankauszügen angelegt und können gerne bezogen werden.

Fundstelle im Masterplan

S. 36

Allgemeine Informationen

<u>Name des Projektes:</u>	Nachhaltigkeitsoffensive Sachsen-Anhalt (Nachhaltigkeits-Zertifizierung in den Tourismusregionen)
<u>Projektnummer:</u>	L4.2
<u>Stand:</u>	19.03.2025
<u>Handlungsfeld:</u>	Qualität und Innovationsmanagement
<u>Start der Umsetzung:</u>	kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)

Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte

<u>Federführende Institution:</u>	Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V.
<u>Ansprechpartner:</u>	Name: Darya Bondar E-Mail: nachhaltigkeit@ltvlsa.de Darya.bondar@ltvlsa.de Telefon: 0391 / 7384325
<u>Beteiligte Institutionen:</u>	1. Touristische Regionalverbände 2. Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten (34)

Zielstellung und Inhalt des Projektes

Der Trend und das Bewusstsein zu mehr Nachhaltigkeit und Regionalität macht zukünftig ganzheitlich nachhaltige Angebote und Destinationen notwendig. Trotz einzelner Initiativen ist derzeit in Sachsen-Anhalt kein ganzheitlicher und einheitlicher Ansatz im Aufbau von nachhaltigen Strukturen und Produkten erkennbar, welcher Regionen und Leistungsanbieter dabei unterstützt, gezielt lokale Wirtschaftskreisläufe zu fördern und wirtschaftlich tragfähige, sozial ausgerichtete und ressourcenschonende Leistungen anzubieten.

Aus diesem Grund sollen bis zum Jahr 2025 Zertifizierungsprozesse und nachgewiesene Zertifizierungen als nachhaltige Reiseregionen in allen 5 Tourismusregionen erfolgen, um eine

Symbolkraft und Impulswirkung für den gesamten Sachsen-Anhalt-Tourismus zu entwickeln. Der übergreifende Zertifizierungsprozess wird durch den LTV gesteuert und regionsspezifisch durch die regionalen Tourismusverbände und Fachverbänden in den Regionen umgesetzt. Für eine Zertifizierung als nachhaltige Reiseregionen sind am Markt etablierte Anbieter, wie z.B. TourCert zu wählen, die gezielt auch Managementprozesse in den Fokus der Nachhaltigkeitsentwicklung nehmen.

Umsetzungsstand

Projektbeginn: 2021

Projektende: Es handelt sich um dauerhafte Maßnahmen

Aktueller Sachstand:

1. Gesamtstatus des Projektes:

Da Sachsen-Anhalt weder einen Flughafen noch eine Kreuzfahrtindustrie verfügt, kann die Nachhaltigkeit authentisch gespielt werden. Gerade mit Blick auf die umliegenden Ballungszentren und dem Trend zur Stadtfucht während des Urlaubs bieten sich hervorragende Chancen. Der LTV will Unternehmen und Regionen fit für diesen Weg machen. Hierfür geht der LTV verschiedene Wege. Die Nachhaltigkeitszertifizierung ist wichtig und wird durch den LTV stringent verfolgt. Aus den Erfahrungen mit der Zertifizierung Wernigerodes als erste Nachhaltige Destination in Sachsen-Anhalt hat der LTV zunächst eine grundlegende Strategie für das weitere Vorgehen bei der Zertifizierung erarbeitet. Nachhaltigkeit ist jedoch mehr als das Vorzeigen eines Zertifikates. Es ist ein Prozess, dem sich die gesamte Branche unabhängig regionaler Zugehörigkeit stellen muss. Daher verfolgt der LTV parallel dazu einen Nudging-Prozess, bei dem durch viele kleine Schritte Unternehmen und Regionen auf den richtigen Pfad gebracht werden sollen. Dies zeigt sich auch in den vielfältigen Wegen, die der LTV abseits des Hauptthemas dieses Leitprojekts einschlägt. Unabhängig von jährlichen Schwerpunkten sieht der LTV einen wichtigen Teil seiner Aufgabe in diesem Leitprojekt im Sichtbarmachen von mit der Nachhaltigkeit verknüpften Trends und Bestpractices, gerade wenn diese aus Sachsen-Anhalt kommen. Zu diesem Zweck wurde das Tourismusnetzwerk um diese Rubrik erweitert. Hier finden sich Checklisten und Leitfäden. Der Tourismusverband geht seit 2023 neue Wege um die Ziel-KPI in diesem Masterplan-Projekt zu erreichen. Nachhaltigkeit ist ein sehr weites Themenspektrum, dieses muss eingegrenzt und Leitplanken gesetzt werden, um das Reiseland gezielt zu entwickeln. Im Jahr 2023 hat der LTV daher mit der Erarbeitung einer Grundlagenstrategie begonnen. Im Jahr 2024 wurden Anpassungen und Korrekturen der Strategie vorgenommen, wodurch die Strategie vertieft und an die spezifischen Anforderungen der Regionalverbände angepasst wurde.

2. Darstellung des Projektverlaufs:

Abgeschlossene Projekte 2021 (Siehe hierzu Vorgängerberichte):

In 2022 abgeschlossene Projekte:

- Wernigerode hat sich als erste Destination nachhaltigkeitszertifiziert
 - Mehrere Best-Practise-Formate über den Weg von Wernigerode
 - Individuelle Gespräche zwischen zertifizierungsinteressierten Regionen und der Wernigerode Tourismus GmbH (WTG) wurden initiiert
- Entwicklung touristischer Co2-Rechner für die Initiative „Grüne Karte zeigen“

Aus 2022 fortgeführte Projekte:

- Gemeinsam mit einer deutschlandweit agierenden Expertengruppe hat der LTV ein Kriterienset zur Bewertung der Nachhaltigkeit von Destinationen entwickelt. Dieses komplexe Informationssset wird durch den LTV so aufbereitet, dass Destinationen unkompliziert ihren eigenen Nachhaltigkeitsstand evaluieren und daraus Entwicklungsmöglichkeiten ableiten können.

In 2023 abgeschlossene Projekte:

- Tourismuscampus Harz (Bezug zu L4.1)
 - Ein von der WTG und der HS-Harz initiiertes Projekt, welches sich gezielt an touristische Unternehmen richtet
 - Geplant war eine zweitägige Fachveranstaltung mit diversen Workshops, Erlebnissen und Austauschmomenten
 - Schwerpunkt der Veranstaltung lag im Bereich der Nachhaltigkeit. Workshop-Themen waren u.a. Gemeinwohl, Mobilität und Naturbildung.
 - Durchgeführt am 11. und 12. September 2024 in Wernigerode

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

- Gesamtstrategie Nachhaltigkeit
 - Im Februar 2025 fertiggestellt
 - Bildung eines Nachhaltigkeitsbeirates um die Strategie und die Nachhaltigkeitsentwicklung im Tourismus in Sachsen-Anhalt im Allgemeinen regelmäßig zu evaluieren (1. HJ 2025)
 - Vorstellung der Strategie (2. HJ 2025)
- Zertifizierungen

- Magdeburg wird den Zertifizierungsprozess gemeinsam mit der Region Mittelelbe in 2025 beginnen
- Aufbau Selbstcheckplattform Nachhaltigkeit
 - Aufbau einer Selbstcheckplattform zur Überprüfung und Selbsteinschätzung der Nachhaltigkeitsaktivitäten von Betrieben und Destinationen
 - Zuweisung zu einer bestimmten Nachhaltigkeitsstufe (z. B. Basis, Fortgeschritten, Vorreiter) und transparente Darstellung der Ergebnisse
 - Automatisierte Erstellung eines individuellen Nachhaltigkeitsberichtes
 - Zusammenfassung der Stärken und Verbesserungspotenziale sowie konkrete Handlungsempfehlungen
 - Ausschreibung zur Entwicklung der Selbstcheckplattform und Auswahl geeigneter Partner
 - Entwicklung der Web-Plattform inkl. Nutzeroberfläche, Datenbank und Implementierung des Scoring-Systems und automatisierter Auswertung
 - Fertigstellung der Plattform und Veröffentlichung des Selbstchecks sowie begleitender Materialien (Leitfaden)
- Vergabe Umweltpreis 2025

Ergebnisdokumentation

Es liegen für den größten Teil der abgeschlossenen und laufenden Projekte Dokumentationen vor. Diese sind abseits der Teilnehmendenstatistik in der Regel in Form von Power-Point-Präsentationen und Datenbankauszügen angelegt und können gerne bezogen werden. Die Gesamtnachhaltigkeitsstrategie für den Tourismus Sachsen-Anhalt ist unter dem folgenden Link verfügbar: [Nachhaltigkeitsstrategie für den Tourismus in Sachsen-Anhalt](#)

Fundstelle im Masterplan

Allgemeine Informationen

<u>Name des Projektes:</u>	Programm zur Steigerung der Service-Qualität und Einführung von modernen Arbeitsmethoden
<u>Projektnummer:</u>	L4.3
<u>Stand:</u>	18.03.2025
<u>Handlungsfeld:</u>	Qualität und Innovationsmanagement
<u>Start der Umsetzung:</u>	kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)

Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte

<u>Federführende Institution:</u>	Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V.
<u>Ansprechpartner:</u>	Name: Max Schurz E-Mail: qualitaetsoffensive@ltvlsa.de Telefon: 0391 / 7384316
<u>Beteiligte Institutionen:</u>	1. Touristische Regionalverbände 2. Stadtmarketinggesellschaften Halle, Magdeburg, Dessau-Roßlau 3. Fachverbände 4. Industrie- und Handelskammern 5. Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten des Landes Sachsen-Anhalt (34)

Zielstellung und Inhalt des Projektes

Zum kontinuierlichen Ausbau der digitalen sowie analogen Servicequalität im Land erfolgt die Prüfung und Weiterentwicklung auf Basis oder auch in direkter Zusammenarbeit mit ServiceQualität Deutschland. Zielsetzung ist der Einsatz praxisorientierter Module zur Qualitäts- und

Angebotsentwicklung, wie z.B. Mystery Checks, digital Coachings oder umfassende Betriebsberatung vor Ort. Zudem soll die Zusammenführung mit dem Thema „Reisen für Alle“ integriert erfolgen.

Neben der fortlaufenden Qualifizierung der Leistungsanbieter im HoGa-Bereich zum Thema Service am Gast und digitales Service- und Erlebnisdesign, sollen diese auch für die Chancen und Vorteile der Einführung von New-Work-Aspekten und Arbeitsmodellen sensibilisiert werden. Bei erfolgreicher Umsetzung steigern diese die Zufriedenheit der Gäste sowie die Zufriedenheit im Unternehmen ungemein. Hierzu finden sich auch Schnittmengen zum Schwerpunkt „Gute Arbeit im digitalen Zeitalter“ der Digitalen Agenda Sachsen-Anhalt. Als Partner wird der LTV durch den DEHOGA, die IHKs und die Fachverbände bei der Umsetzung des Projektes unterstützt, die gemeinsam die touristische Qualität im Land bereits seit einigen Jahren erfolgreich entwickeln.

Umsetzungsstand

Projektbeginn: /

Projektende: Es handelt sich um dauerhafte Maßnahmen.

Aktueller Sachstand:

1. Gesamtstatus des Projektes:

Die Umsetzung dieses Leitprojektes verfolgt der LTV durch seine alltägliche Arbeit.

Qualitätsentwicklung ist seit jeher ein LTV-Thema. Der LTV will seine Kompetenzen in diesem Bereich stetig erweitern und neben Informationen zu Service Qualität Deutschland, I-Marke und Fewo-Zertifizierung auch für Barrierefreiheit im Projekt „Reisen für Alle“ und alle weiteren gängigen Zertifizierungsverfahren zum ersten Ansprechpartner und Vermittler werden. Der LTV verfügt über sehr gute Datenquellen, welche sich neben selbst erworbenen Daten von bspw. dem DWIF und TrustYou über die Mitwirkung in diversen Netzwerken, wie DTV, Ostdeutscher Sparkassenverband, ADAC-Tourismusbeirat, Bundesarbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Land oder der Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele speisen. Wissensmanagement und das Zugänglichmachen von Daten sieht der LTV als eine seiner wichtigsten Aufgaben. Stetig sucht er hier nach neuen Möglichkeiten, sein Wissen noch passgerechter an die Rezipienten zu bringen. Grundlegendes Vermittlungsmedium im Q-Bereich ist die eLearningplattform, die allgemein bei allen Themen mitgedacht und mitkommuniziert wird. Der LTV besitzt eine anerkannte Kompetenz in der Qualitätsentwicklung, weswegen er bei vielerlei touristischen Fachforen, wie dem Q-Beirat oder regionalen Tourismustagen über Aspekte der Qualitätsentwicklung referiert/ in Austausch geht und dadurch Prozesse initiiert.

Die Maßnahmen des Projektes wurden inzwischen dauerhaft implementiert und sollen kontinuierlich fortgeführt werden. In der folgenden Darstellung, werden nur aktuelle Entwicklungen innerhalb der Maßnahme thematisiert. Informationen zum vorangegangenen Projektverlauf und zu abgeschlossenen Unterprojekten finden sich in den vorangegangenen Umsetzungsberichten.

2. Darstellung des Projektverlaufs:

Abgeschlossene Projekte 2021 (Siehe hierzu Vorgängerberichte):

- Q-Checks Straße der Romanik
- Workshop zu digitale Arbeitgeberattraktivität und New Work

In 2022 abgeschlossene Projekte:

- Schwerpunktthema Gästeführungen
 - Wiedereinberufung des Gästeführerkompetenzteams am 31. Mai 2022
 - Onlineweiterbildungsreihe für Gästeführer
- Q-Reports für die einzelnen Reiseregionen
 - Wird jährlich fortgeführt (Landesreport erscheint im März und die Regionalreporte im April)
 - Die Regionalreporte sind nicht öffentlich zugänglich, da sie Detailauswertungen der Unternehmen der Region enthalten. Sie werden direkt an die Regionalverbände versandt. Diese Reports dienen dem internen Gebrauch der jeweiligen Verbände und unterstützen sie bei Qualitätsmaßnahmen und bei Dialogprozessen mit den Gastgebern

In 2023 abgeschlossene Projekte:

- Branchendialog Tourismus zum Schwerpunkt New Work Ende 2023
 - Zusammenarbeit mit Forschungsinstitut für betriebliche Bildung angedacht
- Customer Journey Check und Workshops
 - Projekt abgeschlossen
 - Ergebnisse wurden durch die Hochschule Harz in 2023 präsentiert
- Reisen für Alle
 - geräuschloser Übergang von der IMG auf den LTV
 - Im Jahr 2023 wurden 38 Rezertifizierungen, 41 Neuzertifizierungen und 3 neue barrierefrei geprüfte Tourismusorten realisiert.
- Regionale Q-Reports 2023
 - wurden veröffentlicht

- Der Landesbericht kann über das TNW bezogen werden.
- Verleihung Gästeliebling
 - Ehrung der Beherbergungsunternehmen, welche am besten Online bewertet wurden
 - In 2023 wurden alle Regionalsieger in lokalen Einzelveranstaltungen gewürdigt.
 - sehr gute Presseresonanz in allen Regionen
 - sehr gute Würdigung der Verdienste im Zuge des Tourismustages
 - viele Sieger werben aktiv mit dem Siegel

In 2024 abgeschlossene Projekte:

- Q-Reports
 - Regionale und landesweiter (über TNW) Q-Report wurden überarbeitet, aktualisiert und teilweise neugestaltet und um Qualitätsinitiativen erweitert
- Gästeliebling
 - Wurde erneut in den Regionen auf verschiedenen Veranstaltungen bzw. direkten Besuchen bei den Gastgebern verliehen (Auszeichnung Landessieger auf dem Tourismustag Sachsen-Anhalt in Stendal)
- Netzwerk Touristinformationen
 - Erfolgreiches TI-Netzwerktreffen im November 2024
- Reisen für Alle
 - Zertifizierung von drei touristischen Erlebnisrouten:
 - Barrierefrei geprüfte Himmelswege-Route
 - Barrierefrei geprüfte Erlebnisroute zu den fünf Lutherstätten in Sachsen-Anhalt
 - UNESCO Welterbe-Tour in der WelterbeRegion
 - Neuzertifizierung von 42 touristischen Einrichtungen / Rad- und Wanderrouten
 - Rezertifizierung von 47 touristischen Einrichtungen
 - Neuzertifizierung der „1. barrierefrei geprüften Tourismusregion Anhalt-Dessau-Wittenberg“ inkl. 5 Urlaubsinspirationen
 - Neuzertifizierung von 2 barrierefrei geprüften Tourismusorten (Halle/Saale und Welterbestadt Quedlinburg)
 - Ausgewählte Urkundenübergaben an zertifizierte Betriebe (tlw. durch Wirtschaftsminister oder/und LTV)

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

- Reisen für Alle

- Mindestens 25 Neu- und 60 Rezertifizierungen bis Ende 2025
- Lfd. Gespräche mit potenziellen Interessenten für 2025
- Weitere Zusammenführung von Netzwerkpartnern und Zertifizierung von mindestens 4 touristischen Erlebnisrouten, wie „Straße der Romanik“, „Gartenträume“, „Erlebnisse in der Saale-Unstrut Region“, „Landkultur Altmark“
- Zertifizierung von 3 Teilabschnitten des Elberadweges in Zusammenarbeit mit der Koordinierungsstelle Elberadweg
- Erarbeitung B2B Handlungsleitfaden für touristische Leistungsträger
- Auslobung Gästelieblinge in 2025
 - Fortsetzung des derzeitigen Konzepts beim GÄSTELIEBLING-Wettbewerbs mit geringfügig angepassten Kriterien
- Fortschreibung der Q-Reports für Sachsen-Anhalt, die Reiseregionen sowie die Städte Halle (Saale), Magdeburg und Dessau-Roßlau (1. HJ)
- Netzwerk Touristinformationen
 - TI-Netzwerktreffen im November 2025 sowie digitale Netzwerktreffen (voraussichtlich quartalsweise)

Ergebnisdokumentation

Es liegen für den größten Teil der abgeschlossenen und laufenden Projekte Dokumentationen vor. Diese sind abseits der Teilnehmendenstatistik in der Regel in Form von Power-Point-Präsentationen und Datenbankauszügen angelegt und können gerne bezogen werden. Die Q-Reports können im Tourismusnetzwerk heruntergeladen werden: [Link](#).

Fundstelle im Masterplan

Allgemeine Informationen

<u>Name des Projektes:</u>	Umsetzungsplanung & strategischer Strukturentwicklungsprozess Sachsen- Anhalt
<u>Projektnummer:</u>	L5.1
<u>Stand:</u>	März 2025
<u>Handlungsfeld:</u>	Aufgabenteilung und Organisationsstrukturen
<u>Start der Umsetzung:</u>	kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)

Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte

<u>Federführende Institution:</u>	Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten des Landes Sachsen-Anhalt
<u>Ansprechpartner:</u>	Name: Elmar Heisterkamp E-Mail: Elmar.heisterkamp@mw.sachsen-anhalt.de Telefon: 0391 / 567 4246
<u>Beteiligte Institutionen:</u>	1. Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH 2. Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V. 3. Industrie- und Handelskammern 4. Touristische Regionalverbände 5. Stadtmarketinggesellschaften Magdeburg, Halle, Dessau- Roßlau 6. Touristische Fachverbände

Zielstellung und Inhalt des Projektes

Die Initiierung eines Organisations- und Strukturentwicklungsprozesses zur Definition und Festlegung verbindlicher Aufgaben, Rollen und Strukturen im gesamten System Tourismus sowie zur Definition und Einführung von Mindestkriterien für lokale und regionale Destination Management Organisationen sind die zentralen Aufgaben in diesem Handlungsfeld. Der strategische Strukturentwicklungsprozess zur Optimierung der Aufgaben, Rollen und Strukturen ist seitens des Ministeriums für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten des Landes Sachsen-Anhalt zu initiieren und zu führen.

Zielsetzung hierbei ist es, die bereits im Evaluierungsprozess identifizierten Schwächen und Doppelstrukturen zu reduzieren und durch die Konzentration von eng verflochtenen Aufgabenfeldern - wie z.B. im Bereich Marktforschung, Innovationsmanagement, Monitoring - deutliche Effektivitäts- und Effizienzgewinne zu erzielen. Auch die inhaltliche Weiterentwicklung und der thematische Kompetenzausbau der Tourismusorganisationen (von der IMG als Kompetenzzentrum Datenmanagement und Datenaufbereitung bis hin zu wettbewerbsfähigen regionalen Tourismusverbänden) stehen hierbei im Fokus. Entsprechend der einmaligen Definition von Soll-Strukturen und Kernaufgaben muss kontinuierlich an deren Erreichung gearbeitet werden. Der Prozess hierzu ist jährlich im gemeinsamen Erfahrungsaustausch der Organisationen zu führen. Neben Tourismusorganisationen müssen auch die Entwicklungs- und Marketingpartner (Verbände, Landkreise, Schutzgebiete, Verkehrsverbände etc.) und Fachverbände sowie touristische Betriebe stärker in den Fokus der touristischen Marktbearbeitung gerückt und in den Organisationsentwicklungsprozess involviert werden.

Umsetzungsstand

Projektbeginn: Q2/2021

Projektende: 2023

Aktueller Sachstand:

1. Gesamtstatus des Projektes:

Die Umsetzung des Projektes verlief planmäßig und konnte mit Fertigstellung des Gutachtens im Dezember 2023 abgeschlossen werden. Das vorliegende Konzeptgutachten bildet mit seinen Empfehlungen die Grundlage für die Ausgestaltung des fortlaufenden Strukturentwicklungsprozesses des Tourismus in Sachsen-Anhalt. Über die Umsetzung des Konzeptgutachtens Strukturentwicklungsprozess im Tourismus wird künftig regelmäßig im 2. Quartal im Fachbeirat und Lenkungskreis gesondert Bericht erstattet.

2. Darstellung des Projektverlaufs:

Infolge der Corona-Pandemie hat die Komplexität der Aufgaben im Destinationsmanagement, die Anforderungen an die digitale Marktbearbeitung und die Notwendigkeit der flexiblen und trotzdem kontinuierlichen Weiterentwicklung der Produkte und Produktlinien in Sachsen-Anhalt noch einmal erheblich zugenommen.

Der Prozess der inhaltlichen Weiterentwicklung und des thematischen Kompetenzausbaus der Tourismusorganisationen ist gestartet (IMG – Kompetenzzentrum Datenmanagement; LTV – Kompetenzzentrum Tourismus).

Zur Förderung der nachhaltigen Landestourismusentwicklung und für die professionelle Umsetzung der Tourismusaufgaben ist am 1.6.2023 die neue Tourismusentwicklungsrichtlinie in Kraft getreten, die eine Berechnung der Förderhöhe der Regionalverbände mittels Mindestkriterien und definierter Soll-Strukturen vorsieht, die es mit Hilfe von Anreiz-, Förderungs- und Forderungsmechanismen zu erreichen gilt. Die Inhalte des Richtlinienentwurfs wurden mit den regionalen Tourismusverbänden sowie im Fachbeirat und im Lenkungskreis Tourismus im November 2021 diskutiert.

Die Zielsetzung sieht weiterhin die Optimierung der Aufgaben, Rollen und Strukturen im gesamten touristischen System vor. Die Umsetzung dieser Aufgabe sowie die damit verbundene Definition von Soll-Strukturen und Kernaufgaben im Tourismussystem war Schwerpunkt im Jahr 2023 und wurde durch einen externen Berater unterstützt. Die Tourismuspartner wurden fortwährend im Rahmen verschiedener Beteiligungsformate (Online-Befragung, Interviews, Hearings) in den Erarbeitungsprozess des Konzeptgutachtens zum Strukturentwicklungsprozess eingebunden. Seit Januar 2023 erfolgte im ersten Prozessschritt eine umfassende Analyse- und Bewertung der bisherigen Aufgaben- und Organisationsstrukturen im Tourismussystem, beginnend mit einer Onlinebefragung und anschließenden vertiefenden Interviews zu den bestehenden Organisationsstrukturen, Herausforderungen, Anpassungsbedarfen und Optimierungspotenzialen. Am 30. März 2023 fand das erste Hearing statt, in denen erste Lösungsansätze zu den Optimierungsbedarfen erörtert wurden. Aufbauend auf den gewonnenen Erkenntnissen wurden im zweiten Hearing am 13. September 2023 die herausgearbeiteten Empfehlungen für die Optimierung der Aufgabenteilung und Zusammenarbeitsstrukturen im Sachsen-Anhalt-Tourismus vorgestellt und diskutiert. Die Erkenntnisse und Hinweise der beteiligten Tourismuspartner wurden aufgenommen und flossen in die Verschriftlichung des Konzeptgutachtens ein. Zum Ende des Jahres 2023 wurde das Strukturentwicklungsgutachten fertiggestellt und am 01.03.2024 den Tourismusakteuren öffentlich vorgestellt. Während der Ergebnispräsentation wurde den Teilnehmenden die Möglichkeit geboten, Verständnisfragen zu stellen und zu klären. Die Aufzeichnung der Ergebnisvorstellung sowie das Gutachten stehen im Tourismusnetzwerk zum Download zur Verfügung. Das vorliegende Gutachten

gibt Vorschläge zur Optimierung der Aufgabenteilung sowie zu Organisations- und Kooperationsstrukturen im Tourismusmanagement und -marketing in Sachsen-Anhalt. Für die Implementierung des Strukturentwicklungsprozesses erfolgt zunächst die Prüfung und angemessene Umsetzung der Empfehlungen des Konzeptgutachtens, welche nur im gemeinsamen Schulterschluss aller tourismusrelevanten Akteure erfolgen kann. Vor diesem Hintergrund wurden die Inhalte des Strukturentwicklungsprozesses im Rahmen von Regionalkonferenzen vermittelt. Es wurde ein Umsetzungsmanagement in der Verantwortung des MWL sowie ein Steuerungskreis, bestehend aus der IMG und dem LTV eingerichtet.

Starker Bezug zu Projekt L 5.2.

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

- Fortlaufend Umsetzungsmanagement/ Monitoring der Maßnahmenumsetzung, regelmäßiger Bericht an den Fachbeirat und Lenkungskreis Masterplan Tourismus (1x jährlich): nächster Termin im 2. Quartal 2025

Ergebnisdokumentation

Das Konzeptgutachten: Strukturentwicklungsprozess Tourismus Sachsen-Anhalt ist unter folgendem Link verfügbar: <https://www.tourismusnetzwerk-sachsen-anhalt.de/de/masterplan-2027.html>

Fundstelle im Masterplan

S. 38

Allgemeine Informationen

<u>Name des Projektes:</u>	Sicherstellung der dauerhaften Finanzierung der Tourismusaufgaben und Organisationen
<u>Projektnummer:</u>	L5.2
<u>Stand:</u>	März 2025
<u>Handlungsfeld:</u>	Aufgabenteilung und Organisationsstrukturen
<u>Start der Umsetzung:</u>	kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)

Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte

<u>Federführende Institution:</u>	Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten des Landes Sachsen-Anhalt
<u>Ansprechpartner:</u>	Name: Elmar Heisterkamp E-Mail: Elmar.heisterkamp@mw.sachsen-anhalt.de Telefon: 0391 / 567 4246
<u>Beteiligte Institutionen:</u>	1. Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH 2. Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V. 3. Landkreise 4. Touristische Regionalverbände

Zielstellung und Inhalt des Projektes

Die Wettbewerbsfähigkeit und aufgabenadäquate Ressourcenausstattung der touristischen Organisationseinheiten ist Grundvoraussetzung für die Erreichung der im Masterplan Tourismus gesetzten Leitziele. Zur Förderung der nachhaltigen Landestourismusedwicklung und für die professionelle Umsetzung der Aufgaben sind mittels Mindestkriterien definierte Soll-Strukturen der

Tourismusorganisationen auf der regionalen und lokalen Ebene vorgesehen, die es mit Hilfe von Anreiz-, Förderungs- und Forderungsmechanismen zu erreichen gilt.

Als Anreizinstrument soll zukünftig eine Fokussierung der verfügbaren Ressourcen und Fördermittel auf leistungs- und wettbewerbsfähige Strukturen und Akteure erfolgen. Nach dem Vorbild anderer Bundesländer wird die finanzielle Unterstützung des Landes für die regionalen Tourismusverbände an einen transparenten Katalog von Mindestkriterien geknüpft. Dies geschieht durch eine Vorgabe von Soll-Strukturen für die regionale Ebene, unterlegt durch verbindliche und transparente Kriterien (Mindestkriterien). Nur regionale Tourismusverbände, welche aufgabenadäquat ausgestattet, wettbewerbsfähig aufgestellt sind und effektiv und strategisch agieren, erfahren eine entsprechende Förderung durch das Land Sachsen-Anhalt. Eine Auswertung nach einem Punktesystem entsprechend der Erreichung der Soll-Kriterien, wie im Beispiel von Thüringen, definiert als Anreiz entsprechende Fördersummen für Projektumsetzungen in den Regionen, Städten / Gemeinden. Mögliche Fördersummen bei einer vollständigen Kriterien-Passung liegen in anderen Bundesländern pro regionaler DMO bei 125 Tsd. bis ca. 200 Tsd. Euro.

Die folgenden Kriterien stellen einen Benchmark dar, welchen es in einem gemeinsamen Organisations- und Strukturentwicklungsprozess verbindlich für alle regionalen Tourismusverbände zu definieren gilt:

Beispiel: Kriterien für regionale Tourismusverbände

- Marktstärke (z.B. Übernachtungen, Schlafgelegenheiten, ...)
- Qualität (z.B. Zertifizierungs-Kennzahlen, TrustScore, ...)
- Managementstärke (z.B. Budgets, Personal, ...)
- Strategie und Positionierung (z.B. Konzepte und Strategien, Monitoringsysteme, ...)
- Organisation (z.B. Netzwerkmanagement, Aufgabenteilung, ...)

Entsprechend der im Prozess zu definierenden Aufgabenverteilung und zugeordneten Rollen im touristischen System sind die Mindestkriterien auf die konkreten Bedarfe der regionalen Tourismusverbände in Sachsen-Anhalt anzupassen sowie etwaige Kriterien auch für die lokale Ebene der Städte und Gemeinden bzw. von interkommunalen Kooperationen anzuwenden. Insbesondere bei den länderübergreifenden Destinationen Harz, Saale-Unstrut (perspektivisch) und Anhalt-Dessau-Wittenberg (perspektivisch) sind das übergreifende Aufgabenportfolio als auch die Kriterien-Erfüllung mit Blick auf die gesamte Destination zu berücksichtigen.

Die Sicherstellung einer langfristigen und dauerhaft gesicherten Finanzierung des Tourismus sowie insbesondere wettbewerbsfähiger Destination Management Organisationen ist eine zentrale

Herausforderung, die mit dem Eintreten der Corona-Krise noch mal deutlich an Brisanz gewonnen hat.

Daher soll eine gesicherte dauerhafte Finanzierung der Tourismusaufgaben und Organisationen durch gezielte Anreiz- und Förderungsmodelle seitens des Ministeriums für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten des Landes Sachsen-Anhalt sowie einer konsequenten Umsetzung der Möglichkeiten des Kommunalabgabengesetzes zur kommunalen Erhebung von Gästebeiträgen sichergestellt werden. Ziel der Anreiz- und Fördersysteme des Landes ist es aber nicht, die institutionelle Förderung flächendeckend auszubauen, sondern vielmehr Anreize für den eigenen Strukturaufbau und die Finanzierung aus der eigenen Mitgliederstruktur zu belohnen, um nachhaltige Organisationsstrukturen zu erhalten. Im Kontext der Bedeutung des Tourismus für die Standortvermarktung, das Standortimage, die Lebensqualität sowie regionale Wertschöpfung aus direkten und indirekten Leistungen, ist die Prüfung der landeseitigen Einrichtung des Tourismus als kommunale Pflichtaufgabe im eigenen Wirkungskreis der Kommune als Teil der zentralen Wirtschafts- und Standortförderung zu prüfen. Ziel hierbei ist es, über die Anpassung der Gemeindeordnungen zu prüfen, inwieweit es auch Kommunen ermöglicht werden kann, wichtige Investitionen z.B. in strategische Mitgliedschaften in den regionalen Tourismusverbänden oder im Rahmen von Komplementärfinanzierungen bei Förderrichtlinien leisten zu können.

Umsetzungsstand

Projektbeginn: Q1/2021

Projektende: 2023

Aktueller Sachstand:

1. Gesamtstatus des Projektes:

Das Projekt ist abgeschlossen.

2. Darstellung des Projektverlaufs:

Die Mindestkriterien zur Förderung der regionalen Tourismusverbände wurden im 2. Halbjahr 2021 auf Basis einer Abfrage der relevanten Informationen bei den Regionalverbänden erarbeitet. Der Entwurf der Richtlinie über die Gewährung von Zuwendungen zur Förderung der Tourismusedwicklung mit Anreiz- und Fördermodellen sowie Mindestkriterien für regionale Tourismusverbände wurde erstellt und mit den regionalen Tourismusverbänden sowie im Fachbeirat und Lenkungskreis im November 2021 diskutiert. Der Richtlinienentwurf wurde dem Ministerium der

Finanzen und dem Landrechnungshof zur Zustimmung vorgelegt und durch das Finanzministerium sowie den Landrechnungshof freigegeben. Die wesentlichen Inhalte der Richtlinie wurden in der Fachbeiratssitzung am 30.05.2023 sowie in der Lenkungskreissitzung am 07.06.2023 präsentiert. Die Richtlinie ist am 01.06.2023 in Kraft getreten.

Zur Prüfung der Möglichkeit einer landesseitigen Einrichtung des Tourismus als kommunale Pflichtaufgabe im eigenen Wirkungskreis der Kommune als Teil der zentralen Wirtschafts- und Standortförderung erfolgte durch das MWL eine Anfrage beim MI. Das MI hat darauf hingewiesen, dass der Tourismus zu den freiwilligen Aufgaben der Kommunen zählt. Die Kommunen bestimmen damit über das „Ob“ und das „Wie“ der Aufgabenwahrnehmung im Rahmen der kommunalen Selbstverwaltung. Grundsätzlich können den Kommunen vom Land Aufgaben übertragen werden bzw. eine bisher freiwillig wahrgenommene Selbstverwaltungsaufgabe zur Pflicht gemacht werden. Dabei ist jedoch das Konnexitätsprinzip nach Art. 87 Abs. 3 der Verfassung des Landes Sachsen-Anhalt zu beachten. Hiernach können den Kommunen durch Gesetz Pflichtaufgaben zur Erfüllung in eigener Verantwortung zugewiesen und staatliche Aufgaben zur Erfüllung nach Weisung übertragen werden. Dabei ist gleichzeitig die Deckung der Kosten zu regeln. Soweit es durch die Aufgabenzuweisung zu einer Mehrbelastung kommt, ist zudem ein angemessener Ausgleich vorzusehen. Zur Übertragung der Aufgabe „Tourismus“ als Pflichtaufgabe im eigenen Wirkungskreis auf eine Kommune würde es somit nach Art. 87 Abs. 3 der Landesverfassung Sachsen-Anhalt eines Aufgabenübertragungsgesetzes bedürfen. Ferner ist darauf hinzuweisen, dass bei der Einstufung des Tourismus als Pflichtaufgabe künftig keine Zuwendungen mehr für touristische Ausgaben möglich wären. Vor diesem Hintergrund wird davon abgesehen, eine derartige fachgesetzliche Regelung zu schaffen.

Darüber hinaus wurde sich im Rahmen der Sitzungen der IMAK am 15.12.2022 sowie am 04.12.2023 über die Vor- und Nachteile der Möglichkeiten der Erhebung von Gästebeiträgen durch das geänderte KAG sowie über die aktuellen Entwicklungen zum Thema ausgetauscht, mit dem Ergebnis, dass die Erhebung eines Gästebeitrages insgesamt eine positive Maßnahme zur Schaffung und Unterhaltung touristischer Investitionen sowie mit dem Tourismus zusammenhängender Ausgaben in touristischen Kommunen ist. In diesem Zusammenhang wurde nach Einbindung des für Kommunal Finanzen zuständigen MI ein Anschreiben an die Städte und Gemeinden mit dem Hinweis auf die Möglichkeiten des § 9 KAG-LSA zur Erhebung eines Gästebeitrages für die Finanzierung touristischer Aufgaben gefertigt.

Starker Bezug zu Projekt L 5.1.

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

- 4. Quartal 2025 : IMAK-Sitzung

Ergebnisdokumentation

/

Fundstelle im Masterplan

S. 38 f.

Allgemeine Informationen

<u>Name des Projektes:</u>	Aufbau eines Kompetenzzentrum Tourismus
<u>Projektnummer:</u>	L5.3
<u>Stand:</u>	März 2025
<u>Handlungsfeld:</u>	Aufgabenteilung und Organisationsstrukturen
<u>Start der Umsetzung:</u>	mittelfristig (bis 2023)

Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte

<u>Federführende Institution:</u>	Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten des Landes Sachsen-Anhalt
<u>Ansprechpartner:</u>	Name: Elmar Heisterkamp E-Mail: Elmar.heisterkamp@mw.sachsen-anhalt.de Telefon: 0391 / 567 4246
<u>Beteiligte Institutionen:</u>	1. Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH 2. Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V. 3. Touristische Regionalverbände 4. Stadtmarketinggesellschaften Dessau-Roßlau, Halle, Magdeburg 5. Touristische Fachverbände

Zielstellung und Inhalt des Projektes

Mit Blick auf die immer komplexer werdenden und zunehmend binnengerichteten Aufgaben im Destinationsmanagement, steigende Anforderungen an digitale Marktbearbeitung sowie zur kontinuierlichen Weiterentwicklung der Produkte und Produktlinien in Sachsen-Anhalt soll mit einem Kompetenzzentrum Tourismus des Landes Sachsen-Anhalt die übergreifende Kompetenz- und Know-

how-Bündelung im Tourismus unter einem Dach erfolgen. Wichtige Synergien in der Marktbearbeitung, Effektivitäts- und Effizienzgewinne in der Weiterentwicklung der Angebote und Produkte sowie deren zielgruppenspezifische Vermarktung und Aufbereitung als motivbezogene Erlebnisräume liegen im Fokus des Kompetenzzentrums Tourismus. Im engen Austausch mit den regionalen Tourismusverbänden und den kreisfreien Städten soll durch das Kompetenzzentrum Tourismus eine fachliche Koordination und Führung von wichtigen strategischen und operativen Zukunftsthemen des Reiselandes Sachsen-Anhalt fest verankert werden.

Auch die übergreifend agierenden und etablierten Entwicklungs- und Netzwerkorganisationen - z.B. Blaues Band, Himmelswege, Gartenträume und Straße der Romanik sowie Frauenorte und Lutherweg - sollen eng in die Arbeit des Kompetenzzentrums eingebunden werden, um von den Mehrwerten zu profitieren und die eigenen Ressourcen stärker auf die Produkt- und Qualitätsentwicklung, Netzwerkarbeit sowie Interessensvertretung fokussieren zu können. Ziel sollte es sein, gerade die außengerichteten Marketingaktivitäten der Netzwerkorganisationen konsequent den regionalen Tourismusverbänden bzw. für die Highlight-Vermarktung der IMG zu übergeben, um gemeinsam mit dem Kompetenzzentrum den Fokus auf die binnengerichteten Aufgaben und Anforderungen im Innovations- und Qualitätswettbewerb sowie das Nachhaltigkeitsmanagement legen zu können.

Für den Aufbau des Kompetenzzentrums Tourismus ist auf der Grundlage der Evaluierung des Masterplan Tourismus 2020 eine zukunftsgerichtete Aufstellung des Aufgabenportfolios mit konkreten Angaben zu personellen und finanziellen Bedarfen des Kompetenzzentrums Tourismus zu benennen. Die Entwicklung des Kompetenzzentrums Tourismus in Sachsen-Anhalt ist eng mit dem Struktur- und Organisationsentwicklungsprozess zu verknüpfen, um Effektivitäts- und Effizienzgewinne und entscheidende Wirkungseffekte als touristisches System erzielen zu können.

Der Aufbau eines Kompetenzzentrum Tourismus ist federführend durch das Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten des Landes Sachsen-Anhalt zu führen.

Umsetzungsstand

Projektbeginn: Q3/2021

Projektende: 2023

Aktueller Sachstand:

1. *Gesamtstatus des Projektes:*

Das Projekt konnte in 2023 mit Fertigstellung des Konzeptgutachtens Strukturentwicklungsprozess Tourismus Sachsen-Anhalt (L 5.1) abgeschlossen werden. Entsprechend der Empfehlungen des Gutachtens schließt sich die Erarbeitung einer Strategie und eines Zeitplans zur Umsetzung an. Hierüber wird gesondert regelmäßig im 2. Quartal im Fachbeirat und Lenkungskreis im Rahmen der Umsetzungsplanung des Konzeptgutachtens Strukturentwicklungsprozess im Tourismus berichtet.

2. Darstellung des Projektverlaufs:

Der Koalitionsvertrag legt fest, dass der LTV bei der Entwicklung zum Kompetenzzentrum für den Tourismus unterstützt werden soll. Neben der Definition der Soll-Strukturen und Kernaufgaben im gesamten Tourismussystem (Bezug zu L 5.1) war auch der Aufbau und die Inhalte des Kompetenzzentrums Tourismus Bestandteil des Beratungsauftrags zur Erstellung des Konzeptgutachtens Strukturentwicklungsprozess Tourismus Sachsen-Anhalt. Konkret wurde unter Einbeziehung der Evaluierungsergebnisse des Masterplan Tourismus 2020 eine Analyse und die Entwicklung von Vorschlägen zum Aufbau und dem Aufgabenportfolio des Kompetenzzentrums Tourismus als zentraler Arbeitsschwerpunkt vorgenommen. Im Ergebnis ist laut gutachterlicher Empfehlung die Entwicklung und Etablierung des Kompetenzzentrum Qualität und Wissen beim LTV angedacht. Die Empfehlungen zum Aufgabenportfolio des Kompetenzzentrums können dem Konzeptgutachten (Seiten 34 ff.) entnommen werden.

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

Regelmäßiger Bericht über die Umsetzung des Konzeptgutachtens Strukturentwicklungsprozess im Tourismus im 2. Quartal im Fachbeirat und Lenkungskreis

Ergebnisdokumentation

Das Konzeptgutachten: Strukturentwicklungsprozess Tourismus Sachsen-Anhalt ist unter folgendem Link verfügbar: <https://www.tourismusnetzwerk-sachsen-anhalt.de/de/masterplan-2027.html>

Fundstelle im Masterplan

Allgemeine Informationen

<u>Name des Projektes:</u>	Ausbau und Etablierung agiler Zusammenarbeitsformen
<u>Projektnummer:</u>	L5.4
<u>Stand:</u>	17.03.2025
<u>Handlungsfeld:</u>	Aufgabenteilung und Organisationsstrukturen
<u>Start der Umsetzung:</u>	mittelfristig (bis 2023)

Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte

<u>Federführende Institution:</u>	Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V.
<u>Ansprechpartner:</u>	Name: Martin Schulze E-Mail: martin.schulze@ltvlsa.de Telefon: 0391 / 7384307
<u>Beteiligte Institutionen:</u>	1. Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH 2. Touristische Regionalverbände 3. Stadtmarketinggesellschaften Dessau-Roßlau, Halle, Magdeburg 4. Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten des Landes Sachsen-Anhalt (34)

Zielstellung und Inhalt des Projektes

Der Ausbau und die Etablierung von digitalen und analogen Austauschformaten zur Förderung des Erfahrungsaustausches und Wissensmanagements im Sachsen-Anhalt-Tourismus, als auch die anlassbezogene Einrichtung von aufgabenspezifischen Kompetenzteams sollen sowohl unter dem Gesichtspunkt der aktuell volatilen Marktsituation als auch aufgrund der Zunahme an externen Effekten beibehalten werden.

Hierbei geht es in erster Linie um die Ausweitung der bislang reinen Informations- und Wissensplattform „Tourismusnetzwerk Sachsen-Anhalt“ sowohl auf Basis virtueller als auch mittels realer Coaching- und Zusammenarbeitsmodule. Je nach Thema und Relevanz für den Tourismus sind zudem flexible Kompetenzteams als festes Instrument zur Steigerung der Schlagkraft und Widerstandsfähigkeit des Tourismus einzusetzen, die sich temporär Problemdiskussionen widmen und die exemplarische Erarbeitung von Lösungsstrategien für die gesamte Tourismuswirtschaft zum Ziel haben. Die Federführung des Ausbaus der agilen Zusammenarbeitsformen obliegt dem LTV.

Umsetzungsstand

Projektbeginn: Q1/2021

Projektende: fortlaufend

Aktueller Sachstand:

1. Gesamtstatus des Projektes:

Der LTV versteht sich als Netzwerk der Regional- und Fachverbände. Das Netzwerkmanagement und das Zusammenbringen von Fachkompetenz ist seine Kernaufgabe. In den Jahrzehnten der Tätigkeit hat der LTV viele Formate entwickelt, die bis heute Bestand haben. Innerhalb dieses Masterplanprojektes sucht der LTV daher gezielt nach neuen Wegen, dieses Portfolio zu erweitern. Auf etablierte und aktive Netzwerke wie GeschäftsführerInnenberatung, Umweltbeirat, Romanikbeirat, Qualitätsbeirat, Austausch der Innovationscoaches oder Gästeführerkompetenzteam wird daher in der Folge nicht weiter eingegangen.

2. Darstellung des Projektverlaufs:

Abgeschlossene Projekte 2021 (Siehe hierzu Vorgängerberichte):

- Evaluierung Tourismusnetzwerk
- Erweiterung des Tourismusnetzwerks um eine Veranstaltungsregistratur-Tool
- TI Summermeet

Abgeschlossene Projekte 2022 (Siehe hierzu Vorgängerberichte):

- Regionalsteckbriefe für Medienvertreter
 - Wird nicht weiterverfolgt aber ggf. zukünftig als Dashboard wieder aufgegriffen
- Aufbau eines Forums innerhalb des Tourismusnetzwerks
- Erfahrungsaustausch der Landestourismusportale
- Tourismuskalender Sachsen-Anhalt

- Das Jahr 2022 hat eine hohe Überschneidungsdichte mit Terminen ergeben. Die Endkundenkalender sind über Schnittstellen bereits vernetzt. Bei Branchenterminen fehlt dies noch.
- Der Kalender im Tourismusnetzwerk soll als Kalender mit allen relevanten Branchenterminen etabliert werden.
- Der Kalender wurde mit den gelieferten Terminen der Partner befüllt.
- Alle 3 Monate werden die Partner um die Aktualisierung ihrer Daten gebeten, Termine können aber jederzeit eingestellt werden
- JuToBa 2022
 - Werkstattbericht verfügbar / im TNW veröffentlicht
<https://www.tourismusnetzwerk-sachsen-anhalt.de/de/tourismusnetzwerk-news/erstes-jungtouristiker-barcamp-in-sachsen-anhalt.html>

In 2023 abgeschlossene Projekte:

- Zusammenkunft der AG Zukunft des DTV in Magdeburg
 - Schwerpunktthemen waren Innovationsförderung, Zukunft der Tourismusfinanzierung und New Work
- Regionale Tourismus- und Qualitätstage
 - Unterstützung der Reiseregionen bei der Durchführung ihrer Tourismus- und Qualitätstage
 - Der Vernetzungsgrad zwischen den Reiseregionen ist merklich angestiegen. Bei allen regionalen Veranstaltungen waren auch immer Vertreter anderer Reiseregionen zu gegen.
- Netzwerktreffen TI in Halle
 - Der durch die TIs festgelegte Schwerpunkt lag in diesem Jahr auf Kooperation und Kommunikation

Wiederkehrende Projekte:

- Netzwerktreffen TI
 - Wurde am 13.11.2024 in Dessau durchgeführt
 - auf Wunsch der TIs im Barcampformat
- Austausch der Tourismusnetzwerke
 - Vom LTV initiiert und organisiert
 - Deutschlandweiter Austausch der Tourismusnetzwerke
 - Ziel ist es, gut funktionierende Elemente anderer Tourismusnetzwerke zu evaluieren und in die Plattform des LTV zu integrieren.

- Erste Umsetzung ist das Veranstaltungstool auf dem Tourismusnetzwerk von Sachsen-Anhalt.
- Erstes Präsenztreffen in Berlin von jetzt an jährlich in wechselnden Bundesländern
- 2025 wird der Austausch der Netzwerke in Sachsen-Anhalt stattfinden.
- JuToBa
 - inhaltliche Planung in 2023 erfolgt
 - Durchführung am 11.06.2024 in Aschersleben
 - enge Zusammenarbeit mit IMG und HS-Harz
 - Durchführung durch LTV in Eigenregie
 - Sehr gute Resonanz
 - Jährlich wiederkehrende Veranstaltung

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

- JuToBa 2025
 - Informationen zur Veranstaltung unter: <https://jungtouristiker-sachsen-anhalt.de/>
- TI Netzwerktreffen 2025
 - Durchführung des TI-Netzwerktreffens am 05.11.2025
- Umgestaltung Tourismusnetzwerk
 - Aktuell wird das Tourismusnetzwerk in kleinen Schritten weiterentwickelt
 - Langfristig müssen jedoch größere technische Veränderungen vorgenommen werden, um die aktuell hohe Relevanz des Netzwerks in der Branche zu erhalten. Diese werden in 2025 geplant und sollen in 2026 implementiert werden.
- Konzeption Themenbeirat
 - Die Mitgliederbefragung des LTV hat ergeben, dass sich Institutionen stärker in die Tourismusentwicklung einbringen wollen. Der LTV plant die Gründung eines Themenbeirats, in welchem sich die touristischen Fachverbände austauschen können.
 - Konzeption im ersten Quartal 2025
- DTV Vorstands- und Aufsichtsratssitzung
 - Der DTV tagt jährlich in einem anderen Bundesland
 - 2025 wird die Tagung in Magdeburg durchgeführt

Ergebnisdokumentation

/

Fundstelle im Masterplan

S. 40 f.

Allgemeine Informationen

<u>Name des Projektes:</u>	Binnenmarketing-Kampagne zur Förderung von Stolz, Identifikation, Akzeptanz und Bewusstsein
<u>Projektnummer:</u>	L6.1
<u>Stand:</u>	März 2025
<u>Handlungsfeld:</u>	Tourismusbewusstsein
<u>Start der Umsetzung:</u>	kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)

Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte

<u>Federführende Institution:</u>	Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH
<u>Ansprechpartner:</u>	Name: Marvin Seifert E-Mail: marvin.seifert@img-sachsen-anhalt.de
<u>Beteiligte Institutionen:</u>	1. Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V. 2. Staatskanzlei und Ministerium für Kultur 3. Touristische Regionalverbände 4. Stadtmarketinggesellschaften Magdeburg, Halle, Dessau-Roßlau 5. Industrie- und Handelskammern 6. Fachverbände 7. Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten des Landes Sachsen-Anhalt (34)

Zielstellung und Inhalt des Projektes

Im Nachgang zu den großen Jubiläumsjahren soll das bedeutsame gesellschaftliche und politische Bewusstsein ausgebaut werden und dafür sensibilisiert werden, dass der Tourismus in Sachsen-Anhalt ein wichtiger, dauerhafter Wirtschafts-, Lebensqualitäts- und Imagefaktor ist.

Als bedeutender Entwicklungsmotor für das Land und für die Vermittlung einer attraktiven Landes- und Standortmarke gilt es den Tourismus mit Blick auf Stolz und Identität seitens der Bevölkerung und Politik nachhaltig zu stärken. In Politik wie in der Bevölkerung (insb. in den weniger frequentierten Tourismusregionen) soll gezielt eine stärkere Gastgebermentalität und ein Bewusstsein für den Mehrwert und die Bedeutung des Tourismus gefördert werden.

Aus diesem Grund soll für das Binnenmarketing und die Ausprägung von Identifikation, Stolz und Akzeptanz für das eigene Reiseland eine fortlaufende Binnenkampagne mit der Kommunikation Sachsen-Anhalts als modernes Kulturreiseland mit einer nachhaltigen Entwicklungsperspektive für das ganze Land umgesetzt werden. Diese Kampagne setzt auf interaktive Elemente, sucht den Dialog mit der Bevölkerung und lädt diese dazu ein, als Gastgeber nationale und internationale Gäste in ihrem Bundesland mit einer regional ausgeprägten, ehrlichen Willkommenskultur zu begrüßen. Die Federführung für dieses Leitprojekt wird durch die IMG übernommen und in enger Abstimmung mit dem LTV, der Staatskanzlei, den regionalen Tourismusverbänden, den IHKs und den Fachverbänden umgesetzt.

Umsetzungsstand

Projektbeginn: Konzeptionsphase ab Q3/2021

Projektende: 12/ 2025

Aktueller Sachstand:

1. *Gesamtstatus des Projektes:*

Im Zuge der Corona-Recovery-Phase wurde in Q4/2021 auch mit der strategischen Planung der Binnenmarketingkampagne begonnen. Dabei stehen vor allem die Einwohner Sachsen-Anhalts im Mittelpunkt, die ihr Bundesland nicht nur als interessantes und attraktives Reiseziel wahrnehmen sollen, sondern auch die Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor und insbesondere als Imageträger. Im ersten Schritt stand die Erstellung eines Konzeptansatzes im Vordergrund, der Ziele, Zielgruppen und Kernbotschaften beschreibt. Hier flossen vor allem die Erkenntnisse aus der Tourismusakzeptanzstudie (TAS) und dem Tourismussatellitenkonto (TSA) ein, die eine wesentliche Grundlage darstellten und die inhaltlichen Schwerpunkte für die Kampagne lieferten. Ein wesentlicher Bestandteil der Binnenmarketingkampagne ist es, die Sachsen-Anhalter selbst als Botschafter ihres Landes zu gewinnen und so auch einen Teil zur wachsenden Landesidentität

beizutragen. Dabei wurde zunächst auf die im Rahmen der Kampagne „Echt schön Sachsen-Anhalt“ bereits aufgebauten Inhalte gesetzt. Diese sollen als Teil der Kernbotschaften die Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor in Sachsen-Anhalt abbilden. Darauf aufgesetzt erfolgte eine Maßnahmenplanung mit Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen, die seither umgesetzt wird.

2. Darstellung des Projektverlaufs:

Es erfolgte die Vorstellung der Grundidee der Kampagne vor den touristischen Fach- und Regionalverbänden im Marketingausschuss. Ende November 2022 wurde ein erster Aufschlag der Kampagne (Vorstellung dieser inkl. Logo) vor weiteren touristischen Akteuren im Rahmen des Tourismustages Sachsen-Anhalt in Quedlinburg durchgeführt. Parallel zu den Veranstaltungen erfolgte die weitere Erstellung und Ausgestaltung des Basiscontents zur Kampagne in Zusammenarbeit mit der Werbe- und Kreativagentur. Neben der Aufbereitung der Kampagnenmotive, der Entwicklung eines Baukastensystems zur Verwendung der Motive im Onlinemarketing und Pressekontext, erfolgte die Entwicklung eines Image-Videos/Teaser-Clips zur Kampagne.

Im Rahmen des Projektes gilt vor allem der Zusammenarbeit mit den touristischen Partnern große Bedeutung, weswegen ein Netzwerkaufbau vorangetrieben wurde, um die Akzeptanz der Kampagne bei den Partnern sicherzustellen und Zusammenarbeit aktivieren zu können, da die Binnenmarketingkampagne von dieser gemeinsamen Arbeit im Netzwerk lebt und ohne diese nicht entwickelt und weitergetragen werden kann. Darüber hinaus galt und gilt es, den Partnern Beteiligungsmöglichkeiten im Rahmen des Projektes aufzuzeigen. Ende Januar 2023 erfolgte das erste hybride Netzwerktreffen mit den oben genannten beteiligten Institutionen.

Zu Beginn des Jahres 2023 wurde darüber hinaus die Entwicklung der Website zur Kampagne www.starkertourismus.de beauftragt. In regelmäßigem Austausch mit den Entwicklern des technischen Unternehmens und Grafikern der Werbeagentur wurde das Konzept der Website bearbeitet.

Parallel erfolgte die Planung hinsichtlich einer presseöffentlichen Kick-off-Veranstaltung zur Kampagne im Frühjahr 2023. Nach Absprachen mit dem Gartenreich Wörlitz, wurde als Veranstaltungsort und -rahmen für den Launch der Kampagne die Veranstaltung Frühlingserwachen im Wörlitzer Park festgelegt. Die Kick-off-Veranstaltung erfolgte am 18.03.2023.

Im Nachgang an die Kick-off-Veranstaltung galt es die erste Kampagnenphase, welche durch die illustrierten Motive und Fakten transportiert wird, in ganz Sachsen-Anhalt den Bürgerinnen und Bürgern zu vermitteln und somit das Bewusstsein zu öffnen und Akzeptanz durch die Darlegung von Fakten zu schaffen. Die erste Kampagnenphase wurde in diesem Rahmen durch das Ausspielen

gezielter Marketingmaßnahmen getragen und umgesetzt (die Grundlagen des TAS ermöglichen ein genaues Vorgehen/Targeting in den einzelnen Regionen); unter anderem im Mediaplan 2023 mit den folgenden Maßnahmen:

Online-Maßnahmen	Landingpage Starkertourismus.de	seit 03/23 live
	Erweiterung der Landingpage durch neue Funktionen (Zitate-Tool)	seit 07/23
	Instagram Ads	06 bis 07/23
	Facebook Ads	06 bis 07/23
	Youtube Ads	06 bis 07/23
	Organisches Posten der Regionalmotive auf Instagram, Facebook (durch IMG)	seit 07/23
Offline-Maßnahmen	Bereitstellung der Regionalmotive	seit 05/23
	Anzeigenschaltung (Stadtmagazine, lokale und regionale Anzeigen sowie Wirtschaftsmagazine der IHK)	05-09/23
	Promotiontour durch Sachsen-Anhalt mit Halt in QLB, DES, NAU, STD, HDL, GAR (regionale Verteilung) inkl. Gewinnspiel	06 bis 09/23
	Kooperation IHK Heimat shoppen (Verteilung Giveaways Starker Tourismus in teilnehmenden Städten, Online-Präsenz, etc.)	09 bis 11/23
	Regionale Kooperation Stendaler Landbäckerei (Verteilung Brötchentüten, inkl. Pressetermin)	seit Ende 09/23
	City Cards (Auslage Postkarten in Freizeiteinrichtungen)	ab 10/23

Zur Pflege und dem Ausbau des Netzwerkes wurde digital am 20.06.2023 ein zweites Netzwerktreffen mit den Partnern veranstaltet.

Weiterhin erfolgte die Bereitstellung aller relevanter Inhalte für das Partnernetzwerk unter Starker Tourismus Sachsen-Anhalt sowie die Erweiterung des Baukastensystems zur Kampagne um regionalisierte Motive. Pro Regionalverband und Stadtmarketinggesellschaft wurden den Partnern je zwei Regionalmotive (nach eigener Auswahl) zur Verfügung gestellt, um Regionalisierungsmöglichkeiten und somit den Ansatz, die Kampagne in den Regionen und Städten auf regionaler Ebene zu erweitern, zu verfolgen. Außerdem wurde die Kampagnenwebsite durch ein interaktives Zitate-Tool erweitert, bei dem die User ein Zitat inkl. Foto (optional) anhand eines Kontaktformulars einschicken können. Die Ergänzung dieser Funktion geschah aus dem Anlass, der eigentlichen Zielgruppe der Kampagne – in erster Linie den Bürgerinnen und Bürgern – eine Möglichkeit der Beteiligung zu bieten und zum „Mitmachen“ und Teilen der Inhalte spielerisch zu animieren. Ein weiteres Augenmerk galt dem Ausbau des Netzwerkes hinsichtlich Kooperationen, vor allem mit Branchen im indirekten Tourismusbezug. Am 26.09.2023 fand im Rahmen der Kooperation mit der Stendaler Landbäckerei vor Ort in der Produktionsstätte in Stendal ein Pressetermin inkl. Werksführung statt. Ziel war und ist es hierbei, vor allem die Bedeutung von indirekten Branchen/Querschnittsbranchen, die vom Tourismus profitieren und von denen auf der anderen Seite die Einheimischen ebenso wie die Gäste profitieren, aufzuzeigen.

2024 | Kampagnenphase 2:

Nach dem erfolgreichen Start der Kampagne im Jahr 2023 ging es Richtung Ende des Jahres an die Ausgestaltung der Phase 2 (Einbindung Botschafterinnen und Botschafter, Gesichter zur Kampagne). Ab November 2023 erfolgte die Konzeption und Mediaplanung, welche zunächst die Statementfilme Websiteerweiterung (Konzept, Grafik, Design) und die Erstellung einer Infografik zur Bündelung der Bedeutung der Kampagne/Übersichtlichen Darstellungen der Inhalte für Präsentationen im B2B und B2C beinhaltete.

Kern und Ziel der Kampagne im Jahr 2024 bestand darin, über das Hauptkommunikationsmedium der Website und weitere darauf abzielende Marketingmaßnahmen die Botschafterinnen und Botschafter zum Starken Tourismus in den Fokus zu stellen (neun Clips in 2024) und somit eine emotionale und authentische Ebene des Themas zu eröffnen. Wichtig dabei ist zum einen der weitere Ausbau des Partnernetzwerkes, auch hinsichtlich des Aufgreifens der regionalen Ansätze sowie Kooperationsmöglichkeiten und zum anderen das Grundrauschen zur Kampagne zu verstärken. Dies meint, mit einem effizienten Einsatz des vorhandenen Budgets alle Mediabereiche, On- und Offlineformate, verteilt in Sachsen-Anhalt zu bedienen, sodass die Zielgruppe – die Bewohnerinnen

und Bewohner des Bundeslandes – an verschiedenen und diversen Schnittstellen im Alltag dem Thema begegnet (Gebündelte Präsenz in weiteren Medien und gehäufte Form).

Im Jahr 2024 erfolgte zudem die Präsenz auf verschiedenen Veranstaltungen, wie z.B. dem Sachsen-Anhalt-Tag Ende August in Stendal, der Landesgartenschau in Bad Dürrenberg, der Cycle Tour oder dem Radrennen „Rund um den Dom“ in Magdeburg. In diesem Rahmen wurde auch das Veranstaltungs-/und Präsentationsequipment zur Kampagne vervollständigt (Sitzwürfel, Roll-Ups, Sternzelt). Durch einfaches Handling können diese Elemente fortwährend im Kampagnenverlauf nachhaltig genutzt werden. Diese wurden zum Teil auch zur Präsenz auf dem Tourismustag für Einheimische in Wernigerode genutzt. Dieses Format bot diverse Anknüpfungspunkte, welche auf die Ziele der Binnenmarketingkampagne einzahlen und erfreute sich einer großen Anzahl an Teilnehmern in Wernigerode. Im Rahmen der Kooperation wurde neben der Präsenz vor Ort, ein Gewinnspiel veranstaltet, welches die Teilnehmer an den Stand des Starken Tourismus lotste und einen regen Austausch ermöglichte. Das Konzept der Tourismustage für Einheimische wird im Jahr 2025 durch den LTV in Zusammenarbeit mit der IMG fortgesetzt und ausgeweitet.

Zusätzlich erfolgte im November und Dezember des Jahres die Präsenz der Kampagne in Verkehrsmedien (ÖPNV) sowie die Ausstrahlung eines 10-Sek. Clips zur Kampagne an den Videostelen in den Bahnhöfen Dessau, Halle, Magdeburg von Juni bis Oktober im Rahmen einer übergreifenden Kooperation.

Weiterhin im Fokus der Veranstaltungen aber auch darüber hinaus entstand die Notwendigkeit zur Produktion neuer Giveaways (Postkarten, Stickerbögen und Untersetzer-Sets) welche Information und Inspiration zur Kampagne verbinden, in den Netzwerken und darüber hinaus (z.B. Verteilung über CityCards) gestreut werden und eine nachhaltige Nutzung im Sinne des Kampagnenzeitraumes innehaben. Im Dezember 2024 wurde ein Faltplyer realisiert, welcher die Kampagne inkl. beider Kampagnenphasen in prägnanter und optisch ansprechender Form darstellt. Dieser funktioniert eigenständig und bietet darüber hinaus eine gute Grundlage zur Erläuterung der Kampagneninhalte im Rahmen von Veranstaltungen und dem Austausch mit den Einheimischen vor Ort.

Regionale Kooperationen erfreuten sich zudem im Jahresverlauf 2024 weiterhin der Beliebtheit und eines fortwährenden Ausbaus. Neben einer Kooperation mit dem Kekshersteller Wikana in der Lutherstadt Wittenberg, wurden dabei vor allem die regionalen Kooperationen mit den Regionalverbänden und Stadtmarketinggesellschaften gestärkt. Durch die Nutzung aus dem mittlerweile gefüllten Elemente-Baukasten zur Kampagne gelang eine Unterstützung des Themas durch das Bedienen der Partner aus diesem System. Im Rahmen der Nutzung der Regionalmotive wurden somit vielfältige Maßnahmen durchgeführt, z.B. die A1-Plakatierung an Litfaßsäulen, Citylight-Poster, Bauzaunbanner im Rahmen von Festen, Anzeigen (z. B. im WelterbeCard-Reiseführer

2025) etc. So wurde der Stickerbogen der Kampagne, welcher neben regionalen Motiven in Form von Aufklebern, auch den Tourismus als Querschnittsbranche darstellt und darüber informiert, der Dezemberausgaben der Stadtmagazine DATES und FRIZZ beigelegt. In Verbindung mit einer Anzeige in beiden Magazinen sowie einem Titelseiten-Störer, konnte der Starke Tourismus in dieser Maßnahme ansprechend und großflächig platziert werden.

Eine besondere Kooperation konnte mit einem Kurs der Hochschule Harz realisiert werden. Hierbei wurde durch Mitarbeiter der IMG eine Vorlesung durchgeführt und im Zuge dessen hatten die Studierenden die Möglichkeit, aus drei Varianten ihre Prüfungsleistungen zu wählen. Diese standen jeweils in Verbindung zur Binnenmarketingkampagne und ermöglichte es den Studierenden an einer praktischen Marketingkampagne zu arbeiten. Für die IMG waren die Resultate der Arbeiten ein guter Input sowie ein interessantes Feedback zur Kampagne. Diese Zusammenarbeit wird ebenfalls im Jahr 2025 fortgeführt.

Um die Partner zu animieren und zu befähigen, die Kampagne auch über die eigenen Online-Kanäle zu streuen und somit die Reichweite der Kampagneninhalte und -botschaft zu erhöhen, wurden im Jahr 2024 MediaKits erstellt, welche die BotschafterClips sowie dazugehörige Schnittbilder beinhalten. Zusätzlich wurde ein Manual / Begleitschreiben erstellt, das die Nutzungsbedingungen der Inhalte sowie einen beispielhaften Social Media-Post umfasst. Somit soll den Partnern ein sicherer und gewissenhafter Umgang mit den Kampagneninhalten vermittelt werden.

Die bestehenden BotschafterClips wurden auf der Website sowie auf Instagram, Facebook und YouTube veröffentlicht. In diesem Zuge wurden Online-Bewerbungen durchgeführt (Meta Ads, YouTube Ads und Google Search Ads). Dies wird auch im Jahr 2025 fortgesetzt.

2025 | Kampagnenphase 2:

Das Jahr 2025 hat zum Ziel die Kampagnenelemente, welche in den vergangenen zwei Jahren erstellt wurden, weitreichend innerhalb der Zielgruppen zu streuen, um somit möglichst viele Bewohnerinnen und Bewohner des Landes zu erreichen. Die Website soll dabei weiterhin das zentrale Kommunikationsinstrument bleiben und wird daher um ein interaktives Karten-Element erweitert zur optischen und inhaltlichen Bereicherung. Unterstützend werden die Inhalte sowohl auf den eigenen Social Media-Kanälen der IMG als auch durch die Partner- und Botschafternetzwerke genutzt, wodurch die Kampagnenreichweite erhöht werden soll. Das Portfolio der BotschafterClips zeigt neben der Vielfältigkeit der Regionen des Landes auch die Strahlkraft des Tourismus in die unterschiedlichsten Branchen. Dies soll eine Identifikation mit den Botschaftern und somit auch mit der Kampagne fördern und diese nah, greifbar und persönlich erscheinen lassen.

Insgesamt soll im Jahr 2025 eine großflächige Streuung der Kampagnenbotschaft initiiert werden, welche der Zielgruppe jedoch den Eindruck vermittelt, individuell und direkt als Einwohner des Landes angesprochen zu werden und somit die Aufmerksamkeit dieser zu wecken. In diesem Zuge wurde das neue Printprodukt (der Kampagnenflyer) im Februar 2025 der Mitteldeutschen Zeitung und der Volksstimme beigelegt.

Wie in den vergangenen Jahren sollen zusätzlich regionale Kooperationen, die Präsenz auf unterschiedlichen Veranstaltungen und der sinnvolle Einsatz der Werbemittel unterstützend zur Steigerung der Kampagnenbekanntheit beitragen.

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

- Akquise eines weiteren Botschafters und Botschafterin sowie Erstellung eines weiteren Storyboards für Videoproduktion und Erstellung weiteren Contents (Insgesamt 10 Testimonial Clips, 9 davon sind bereits veröffentlicht, 1 Clip wird in 2025 beauftragt und umgesetzt)
- Fortlaufende Online-Bewerbung der Online-Inhalte durch Ads in verschiedenen Medien sowie Social Media Marketing in 2025, Betreuung durch die Werbeagentur
- Weiterführende Präsenz auf verschiedenen Veranstaltungen in 2025:
 - Unterstützung des Tourismustages für Einheimische (Federführung LTV) und Präsenz des Starken Tourismus
 - Radrennen „Rund um den Dom“
 - Logoplatzierung auf allen Startnummern der Firmenstaffel 2025 in Magdeburg
 - „Campus-Fieber“ – Hochschule Harz
- Anfertigung von Werbemitteln für die Auslage/Ausgabe an den genannten Terminen sowie Streuung im Partnernetzwerk:
 - Nachproduktion des Stickerbogens mit regionalisierten Sprüchen zur Identifikation und erklärendem Element auf der Rückseite (Infografik zur Kampagne)
 - Nachproduktion der Untersetzer-Sets zur Ausgabe als „höherwertiges“ Giveaway: Bundle aus 8 Untersetzern mit den Regionalmotiven auf einer Seite sowie einem Regionalen Spruch (Jede Region ein Motiv; Regionale Einbeziehung und Deutlichmachung; Nachhaltige Nutzung/kein Wegwerfartikel) mit Möglichkeit weiteren Streuung im Netzwerk und der Branche in 2025
- Ausbau weiterer Kooperationen und Kooperationspartner im Land
- Der weitere Austausch im Partnernetzwerk zu allen geplanten Maßnahmen sowie zwischenzeitliche entstehende Kooperationsmöglichkeiten sind zu berücksichtigen und werden verfolgt

Ergebnisdokumentation

/

Fundstelle im Masterplan

S. 41

Allgemeine Informationen

<u>Name des Projektes:</u>	Stärkung des Bewusstseins der Bedeutung des Wirtschaftsfaktor Tourismus in politischen Fraktionen und Gremien
<u>Projektnummer:</u>	L6.2
<u>Stand:</u>	13.03.2025
<u>Handlungsfeld:</u>	Tourismusbewusstsein
<u>Start der Umsetzung:</u>	kurzfristig (bis 3. Quartal 2023)

Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte

<u>Federführende Institution:</u>	Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V.
<u>Ansprechpartner:</u>	Name: Martin Schulze E-Mail: martin.schulze@ltvlsa.de Telefon: 0391 / 738 4307
<u>Beteiligte Institutionen:</u>	1. Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH 2. Touristische Regionalverbände 3. Stadtmarketinggesellschaften Dessau-Roßlau, Halle, Magdeburg 4. Industrie- und Handelskammern 5. Fachverbände 6. Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten des Landes Sachsen-Anhalt (34)

Zielstellung und Inhalt des Projektes

Aufgrund ihrer Eigenschaft als Querschnittsbranche mit positiven Auswirkungen auf viele weitere Wirtschaftszweige soll die zentrale Bedeutung der Tourismusbranche stärker herausgestellt werden. Schließlich profitiert kaum ein Wirtschaftszweig nicht vom Tourismus; so z.B. Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleister, Zulieferer, regionale Produzenten und Handwerksbetriebe. Zudem bringt der Tourismus Steuereinnahmen und bietet als Jobmotor standortgebundene Arbeitsplätze und Einkommen für viele Menschen unterschiedlichster Berufsqualifikationen und Beschäftigungsverhältnisse.

Die Bedeutung des Tourismus für das gesamte Land Sachsen-Anhalt soll daher über kontinuierliche Erhebungen des Wirtschaftsfaktors sowie regelmäßige Berichterstattungen und die Lobbyarbeit des LTV stärker in das Bewusstsein gerückt werden. Neben der Bewusstseinsstärkung auf gesellschaftlicher Ebene ist insbesondere eine Sensibilisierung für den Wirtschaftsfaktor Tourismus auf politischer Ebene und von politischen Entscheidern notwendig, um die Bereitschaft, in den Wirtschaftszweig Tourismus zu investieren, in allen Regionen und Teilregionen zu erhöhen.

Die Aufgabe, ein stärkeres Bewusstsein für die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus in den politischen Fraktionen und Gremium zu erreichen, ist Aufgabe des LTV, die im Schulterschluss mit der gesamten Tourismuswirtschaft und weiteren Interessensvertretungen wie den IHKs und dem DEHOGA gezielt vorangebracht werden muss.

Umsetzungsstand

<u>Projektbeginn:</u>	2020
<u>Projektende:</u>	fortlaufend
<u>Aktueller Sachstand:</u>	

1. Gesamtstatus des Projektes:

Der Erfolg in diesem Leitprojekt beruht darauf, dass etablierte Wege die Politik zu erreichen fortgesetzt und parallel dazu neue Kanäle und Techniken aufgebaut werden. Auf dem Feld der Bewusstseins-schaffung gibt es zwei Adressaten. Einmal die Politik direkt und einmal die lokale Bevölkerung, welche wiederum Einfluss auf die Politik hat. Die Taktik des LTV hat sich in den letzten Jahren gewandelt. Bisher standen touristische Kennzahlen im Zentrum der Argumentation zukünftig soll sich stärker auf den touristischen Beitrag zur Lebensqualität vor Ort, ohne hierbei die Zahlen

außer Acht zu lassen, konzentriert werden. Als ein erfolgreicher Weg die Branchenthemen zu transportieren, hat sich der jährliche parlamentarische Abend erwiesen. Ebenenübergreifend nehmen an dieser Veranstaltung nahezu alle mit dem Tourismus befassten Politiker teil. Sie hat einen festen Platz in deren Jahresplanung. Durch die enge Einbindung von Regional- und Fachverbänden wird ein intensiver Austausch zwischen Politik und Tourismus kreiert. Die positive Resonanz beider Seiten bestärkt den LTV in der Fortführung dieser Veranstaltung. Über die politische Ebene hinaus bietet der parlamentarische Abend den Touristikern die Möglichkeit, sich abseits des Tagesgeschäfts zu vernetzen und in freier Themenfindung Herausforderungen zu erörtern.

Die Steigerung des Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung ist für die Zukunft des Tourismus von großer Bedeutung. Hier geht das Land vor allem zwei Wege. Zum einen die Initiative Starker Tourismus der IMG und der Tourismustag für Einheimische des LTV. Letzteres soll ab 2025 landesweit durchgeführt werden.

Im Bereich der Bewusstseinsbildung und der Arbeit mit der Politik sind viele Tätigkeiten Teil der täglichen Arbeit eines Verbandes, weswegen diese nicht separat erwähnt werden

2. Darstellung des Projektverlaufs:

Abgeschlossene Projekte in 2021 (Siehe hierzu Vorgängerberichte):

- Tourismus in Ihrem Wahlkreis (Für die Land- und Bundestagswahl)
- Parlamentarischer Abend 2021

Abgeschlossene Projekte in 2022:

- Parlamentarischer Abend 2022
- Etablierung Instagramkanal für Tourismusnetzwerk zur Branchenkommunikation
- Etablierung LinkedIn als Kanal zur Branchenkommunikation

Abgeschlossene Projekte in 2023:

- Informationsreihe zum Gästebeitrag

In 2024 abgeschlossene Projekte:

- Wirtschaftsfaktor Tourismus
 - Liegt digital und als Kleinserie gedruckt vor
 - 78 Teilnehmer bei der Vorstellung des Wirtschaftsfaktors
 - Sehr starke Pressebeteiligung zu verschiedensten Aspekten des WiFa (bis hin zu Tageschau und NTV)
- Tourismus und Du

- Tourismustag für Einheimische 2024
 - Am 16.11.2024 in Wernigerode durchgeführt
 - Sehr starke Beteiligung der Einheimischen. Teilnehmende Einrichtungen wurden teilweise von über 500 Personen besucht (Unterscheidung anhand des Personalausweises)
 - Gute Podiumsdiskussion mit sehr qualifizierten Fragen seitens der Bevölkerung
 - Gute Pressebeteiligung
- Parlamentarischer Abend
 - Durchführung am 21.08.2024 in Magdeburg
 - Zusammenarbeit mit den Regionalverbänden und der IMG
 - 120 Gäste aus Politik und Tourismus
 - Sehr positive Resonanz

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

- Wirtschaftsfaktor Tourismus
 - Regionale Präsentationen des Wirtschaftsfaktors (über das Jahr 2025 verteilt)
 - Streuung der wichtigsten Fakten u.a. über die IHK und Dehoga
 - Versand an neugewählte Bundestagsabgeordnete aus Sachsen-Anhalt, mit einer Gesprächseinladung (April 2025)
- Tourismus in Ihrem Wahlkreis
 - Runterbrechen der Daten aus: Statistischen Landesamt, Wirtschaftsfaktor, Q-Report, OSV-Tourismusbarometer und Tourismusakzeptanzstudie auf die Landtagswahlkreise
 - Zusammenfassen in einem Factsheet und Streuung über die Regionalverbände (1HJ 2025)
- Landesweiter Tourismustag für Einheimische
 - Die Tourismustage in Wernigerode und Aschersleben haben viele Informationen und Lerneffekte geliefert.
 - Bündelung der gewonnenen Informationen in einem Leitfaden für Kommunen (März 2025)
 - Abstimmung dieses Leitfadens mit der IMG als Schlüsselpartner (März 2025)
 - Einbeziehung der Regionalverbände in die Planung eines landesweiten Tourismustages für Einheimische (ab 28. März 2025)
 - Gewinnen von Teilnehmerorten (Ein Ort pro Reiseregion) (ab April 2025)
 - Briefing der Orte (Mai 2025)
 - Festlegen eines Schwerpunkortes für 2025 (vermutlich Magdeburg) (Mai 2025)

- Festlegen eines Datums für den Tourismustag (vermutlich im November) (Mai 2025)
- Aufbau einer Landingpage mit allen Teilnehmerorten und Start der Bewerbung (Mai 2025)
- Durchführung des Tages
- Parlamentarischer Abend 2025
 - Durchführung am 20.08.2025, in Magdeburg in Kooperation mit der IMG
 - Schirmherrschaft durch Landtagspräsident Gunnar Schellenberger
 - Grußworte durch Minister für Wirtschaft, Tourismus und Landwirtschaft Sven Schulze, IMG-Geschäftsführer Robert Franke und LTV-Vorsitzenden Lars-Jörn Zimmer

Ergebnisdokumentation

Der [Wirtschaftsfaktor](#) kann mit seinen Regionalauswertungen dem Tourismusnetzwerk entnommen werden und liegt zusätzlich gedruckt vor. Die Regionalverbände und die Städte setzten den Wirtschaftsfaktor aktiv in der Kommunikation vor allem mit politischen Leistungsträgern ein.

Fundstelle im Masterplan

S. 42

Allgemeine Informationen

<u>Name des Projektes:</u>	Kampagne zur Verbesserung des Images in Hotellerie und Gastronomie für Fachkräfte
<u>Projektnummer:</u>	L6.3
<u>Stand:</u>	März 2025
<u>Handlungsfeld:</u>	Tourismusbewusstsein
<u>Start der Umsetzung:</u>	kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)

Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte

<u>Federführende Institution:</u>	DEHOGA Sachsen-Anhalt e.V.
<u>Ansprechpartner:</u>	Name: Manuela Hertel E-Mail: m.hertel@dehoga-sachsen-anhalt.de Telefon: 0391 / 56 171 93
<u>Beteiligte Institutionen:</u>	1. Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH 2. Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V. 3. Touristische Regionalverbände 4. Stadtmarketinggesellschaften Dessau-Roßlau, Halle, Magdeburg 5. Industrie- und Handelskammern 6. Fachverbände 7. Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten des Landes Sachsen-Anhalt (34)

Zielstellung und Inhalt des Projektes

Wie auch in anderen Bundesländern besteht in Sachsen-Anhalt die Problematik des Arbeits- und Fachkräftemangels sowie einer schwierigen Nachwuchsgewinnung. Neben dem ohnehin häufig schlechten Image bzgl. unattraktiver Arbeitsbedingungen der Branche, niedriger Gehaltsstrukturen und unflexiblen sowie langen Arbeitszeiten hat die Corona-Pandemie das Vertrauen in den Tourismus zusätzlich erschüttert. Für die Zukunftsperspektive des Tourismus und die Zurückgewinnung von Vertrauen und Mut für Betriebsinhaber, Geschäftsführer oder Arbeitnehmer sind daher die an Unterstützungsleistungen gekoppelte Imagekampagnen für Zukunftsperspektive Tourismus vorgesehen. Neben der Verbesserung des Images der Branche ist zudem die reale Umsetzung verbesserter Arbeits- und Ausbildungsbedingungen, z.B. durch die Etablierung von New-Work-Ansätzen oder die Schaffung geeigneter Ausbildungsstrukturen, in einer ganzheitlichen Herangehensweise zur Bekämpfung der Arbeits- und Fachkräfteproblematik in der Tourismus- und HoGa-Branche von Belang.

Der Fokus soll auf der Perspektive von professionell geführten Betrieben sowie gut ausgebildeten und motivierten Mitarbeitenden im Gastgewerbe und Tourismus liegen und damit die Perspektive und den Spaß in einem bedeutenden und emotionalen Arbeitsfeld aufzeigen. Die Berücksichtigung und Hervorhebung von wichtigen Belangen (attraktiveres Gehalt, Arbeitszeitsouveränität, Aus- und Weiterbildung, Wertschätzung) der Mitarbeitenden ist dabei ein zentrales Anliegen, welches es auch mit Blick auf den Qualitätsausbau zu zeigen gilt.

Die Federführung soll in diesem Projekt beim DEHOGA verankert werden und sieht mit Unterstützung durch den LTV, die Fachverbände und den IHKs kontinuierliche Imagekampagnen zur Nachwuchsgewinnung in den Betrieben, zur Investition in die Mitarbeiterzufriedenheit sowie die Investition in touristische Bestandsbetriebe und Neugründungen vor.

Umsetzungsstand

Projektbeginn: Q3/2021

Projektende: Q1/2023

Aktueller Sachstand:

1. *Gesamtstatus des Projektes:*

Die Umsetzung des Projekts ist mit Verzögerung gestartet.

2. *Darstellung des Projektverlaufs:*

In Bezug auf dieses Projekt wurde das Projekt L 6.4. vorangestellt. Die Umsetzung von L 6.4 hatte sich aufgrund von Verzögerungen seitens des externen Dienstleisters verschoben. Bei der Ausschreibung wurde das Projekt L 6.3 berücksichtigt, sodass die Strategie darauf ausgerichtet ist. Das Projekt L6.4 lieferte die Daten und Maßnahmen, die als Basis für das Projekt L 6.3 dienen. Im Zusammenhang mit der Erarbeitung der Fachkräftestrategie wurde beschlossen, das Projekt mit der branchenübergreifenden Talentkampagne des Landes Sachsen-Anhalt zu verknüpfen, um Synergien zu nutzen. Für die Umsetzung des Projektes wurde die IMG am 22.11.2024 beauftragt. Das Projekt ist somit gestartet und das Konzept für die Kampagne wurde seitens der IMG und der beteiligten Agentur S&F erstellt. Insbesondere wurden die Assets erarbeitet und gemeinsam abgestimmt. Die Kampagne wird somit im Look & Feel der Fachkräftekampagne des Landes „Sachsen-Anhalt kann`s halt“ aufgezogen und eingebunden. Derzeit werden Testimonials gesammelt und an der Landingpage gearbeitet.

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

- Umsetzung der Kampagne zur Verbesserung des Images in Hotellerie und Gastronomie für Fachkräfte im Projektzeitraum 15.11.2024 – 31.12.2025

Ergebnisdokumentation

/

Fundstelle im Masterplan

S. 42 f.

Allgemeine Informationen

<u>Name des Projektes:</u>	Arbeits- und Fachkräftestrategie für den Sachsen-Anhalt-Tourismus
<u>Projektnummer:</u>	L6.4
<u>Stand:</u>	März 2025
<u>Handlungsfeld:</u>	Tourismusbewusstsein
<u>Start der Umsetzung:</u>	kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)

Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte

<u>Federführende Institution:</u>	DEHOGA Sachsen-Anhalt e.V.
<u>Ansprechpartner:</u>	Name: Manuela Hertel E-Mail: m.hertel@dehoga-sachsen-anhalt.de Telefon: 0391 / 56 171 93
<u>Beteiligte Institutionen:</u>	1. Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH 2. Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Gleichstellung des Landes Sachsen-Anhalt 3. Touristische Regionalverbände 4. Stadtmarketinggesellschaften Dessau-Roßlau, Halle, Magdeburg 5. Industrie- und Handelskammern 6. Fachverbände 7. Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten des Landes Sachsen-Anhalt (34)

Zielstellung und Inhalt des Projektes

Neben der Verbesserung des Images der Branche ist zudem die reale Umsetzung verbesserter Arbeits- und Ausbildungsbedingungen ein zentraler Hebel zum Umgang mit dem Arbeits- und Fachkräftemangel im Tourismus. Wichtige Synergien ergeben sich mit dem Leitprojekt „Programm zur Steigerung der Service-Qualität und Einführung von New-Work-Methoden“. Mittels der Arbeits- und Fachkräftestrategie sollen zum einen Maßnahmen identifiziert und umgesetzt werden, die die Ausbildungsbedingungen im Tourismus in Sachsen-Anhalt verbessern, zum anderen soll erarbeitet werden, wie Studierende der Hochschule Harz als Fachkräfte für das Land Sachsen-Anhalt gewonnen und gebunden werden können. Ein weiterer Baustein der Arbeits- und Fachkräftestrategie ist die Identifikation und Ableitung von Maßnahmen für eine Arbeit im Tourismus mit dem Fachkräftemangel.

Die Erstellung der Fachkräftestrategie wird in der Federführung beim DEHOGA verankert und durch das Ministerium für Arbeit, Soziales und Integration des Landes Sachsen-Anhalt, die IMG, IHKs und die Fachverbände begleitet. Die Strategie wird sich am Arbeitsmarktpolitischen Gesamtkonzept des Landes Sachsen-Anhalt sowie den bestehenden Vereinbarungen und Strategien der Arbeitsmarkt- und Fachkräftesicherungspolitik des Landes Sachsen-Anhalt orientieren.

Umsetzungsstand

Projektbeginn: Q3/2021

Projektende: Q1/2023

Aktueller Sachstand:

1. Gesamtstatus des Projektes:

Mit Fertigstellung der Fachkräftestrategie konnte das Projekt abgeschlossen werden.

2. Darstellung des Projektverlaufs:

Mit der Präsidiumssitzung vom 17. April 2023 wurde der Firma Project M GmbH, auf Grundlage des eingereichten Angebotes, der Auftrag für die Begleitung des Projektes erteilt, um die Arbeits- und Fachkräftestrategie für den Sachsen-Anhalt-Tourismus zu erstellen.

Das Projekt diene ebenfalls dazu die Maßnahmen abzuleiten, um mit dem Projekt L6.3 das Image zu verbessern. Es wurden 3 Strategiemeetings, 1 Online-Befragung, 1 Gruppeninterview mit festgelegten Akteuren aus ganz Sachsen-Anhalt durchgeführt. In den Strategiemeetings ging es um nachstehende Inhalte:

- Strategiemeeting #1 "Ausgangssituation im Benchmark & Optimierungsansätze"
- Strategiemeeting #2 "Abstimmung und Vertiefung Konzeptentwürfe"
- Strategiemeeting #3 "Umsetzungsfahrplan: Fachkräftestrategie Sachsen-Anhalt"

Im letzten Strategiemeeting am 13. Oktober 2023 wurde vereinbart, einen Entwurf des Berichts zu erstellen und sich anschließend mit den Teilnehmern digital abzustimmen. Die Vorstellung des Berichts erfolgte am 13. März 2024 und der Einladungskreis entsprach dem der Strategiemeetings. Durch die aktive Beteiligung aller Teilnehmer aus verschiedenen Institutionen wurde der Bericht diskutiert, erörtert und angepasst. Aufgrund offener Fragen und Herausforderungen, insbesondere bezüglich der Zuständigkeiten und Aufgabenverteilung, wurde vereinbart, ein schriftliches Feedbackverfahren einzuführen.

Das Projekt ist inzwischen abgeschlossen und wurde in einer gemeinsamen Strategiemeetingrunde besprochen und das fertige Strategiepapier liegt den Partnern vor. Auf der Grundlage der Strategie erfolgt aktuell die Umsetzung der darauf aufbauenden Fachkräftekampagne (L 6.3).

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

/

Ergebnisdokumentation

/

Fundstelle im Masterplan

S. 43

Allgemeine Informationen

<u>Name des Projektes:</u>	Einrichtung Umsetzungsmanagement
<u>Projektnummer:</u>	S1
<u>Stand:</u>	Oktober 2024
<u>Handlungsfeld:</u>	Sonderprojekte Umsetzungsmanagement
<u>Start der Umsetzung:</u>	kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)

Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte

<u>Federführende Institution:</u>	Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten des Landes Sachsen-Anhalt
<u>Ansprechpartner:</u>	Name: Elmar Heisterkamp E-Mail: Elmar.heisterkamp@mw.sachsen-anhalt.de Telefon: 0391 / 567 4246
<u>Beteiligte Institutionen:</u>	/

Zielstellung und Inhalt des Projektes

Für die erfolgreiche Umsetzung und Zielerreichung des Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt ist ein Umsetzungsmanagement einzurichten, welches mit eigenen Personalkapazitäten und Budget ausgestattet wird. Um sicherzustellen, dass die wesentlichen Inhalte dem Netzwerk bekannt sind und diese berücksichtigt werden, gesetzte Aufgaben in die Umsetzung kommen und die angedachte Wirkung erzielt wird, ist das Umsetzungsmanagement beim Tourismusreferat im Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten des Landes Sachsen-Anhalt (Strategieaufstellung & Controlling) anzusiedeln.

Umsetzungsstand

Projektbeginn: Q4/2020

Projektende: fortlaufend

Aktueller Sachstand:

Im 1. Quartal 2024 erfolgte die Zusammenfassung aller Finanzbedarfe des MWL sowie der einzelnen Tourismusakteure zur Umsetzung des Masterplan Tourismus 2027 und die Anmeldung im Haushaltsaufstellungsverfahren 2025/26 sowie für die MIPLA bis 2029. Die notwendigen Mittel für 2025 und 2026 sind im Haushaltsgesetz 2025/2026 enthalten. Das Umsetzungsmanagement ist fest etabliert. Das Sonderprojekt kann damit als abgeschlossen betrachtet werden.

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

/

Ergebnisdokumentation

/

Fundstelle im Masterplan

S. 45 f.

Allgemeine Informationen

<u>Name des Projektes:</u>	Erhebung Messindikatoren
<u>Projektnummer:</u>	S2
<u>Stand:</u>	Oktober 2024
<u>Handlungsfeld:</u>	Sonderprojekte Umsetzungsmanagement
<u>Start der Umsetzung:</u>	kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)

Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte

<u>Federführende Institution:</u>	Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH
<u>Ansprechpartner:</u>	Name: Annika Jeschek E-Mail: annika.jeschek@img-sachsen-anhalt.de Telefon: 0391 / 568 99 82
<u>Beteiligte Institutionen:</u>	1. Industrie- und Handelskammern 2. Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V. 3. Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten (34)

Zielstellung und Inhalt des Projektes

Aus der Vision und der Leitlinie für den Sachsen-Anhalt-Tourismus 2027 ergeben sich fünf strategische Leitziele bzw. Zieldimensionen, die in den kommenden Jahren verfolgt und gemonitort werden.

Profilierung: „Wir entwickeln Sachsen-Anhalt zum innovativen Kulturreiseland und verleihen den Regionen als starken Tourismusdestinationen und dem Land nach außen ein modernes Gesicht und den Gestaltern und Machern des Tourismus nach innen eine klare Perspektive.“

- Monitoring der Zustimmung der Gäste zur Themenkompetenz Sachsen-Anhalts als Kulturreiseland mit einem Zielwert von größer als 80% im Jahr 2027.

- Binnenwahrnehmung als modernes Kulturreiseland

Wertschöpfung: „Wir fördern einen wertschöpfungsstarken Tourismus, der quantitatives Wachstum auf der Grundlage neuer Angebote und Angebotskompositionen sowie einer hohen Service- und Erlebnisqualität (Wertigkeit) forciert. Synergien zum „genussvollen Erlebnis von Kultur und Natur“ und zur Wertschöpfung in der Region werden kontinuierlich weiterentwickelt.“

- 11 Mio. Übernachtungen im Jahr 2027 (Steigerung um ca. 28% zum Jahr 2019)
- Steigerung der Bettenauslastung (Steigerung um 7 Prozentpunkte zum Jahr 2019)
- Steigerung der Bruttowertschöpfung
- Kontinuierliche Steigerung der Besucherzahlen in den Freizeit-/ Kultureinrichtungen

Ökologie: „Wir fördern einen ökologisch nachhaltigen Tourismus, der umwelt- und ressourcenschonende Angebote gezielt fördert und beim Kunden einen schonenden Umgang mit Ressourcen sowie der natürlichen Umgebung verankert.“

- Nachhaltige Destinationen: Zertifizierungsprozesse und nachgewiesene Zertifizierungen nachhaltiger Destinationen in allen 5 Tourismusregionen bis zum Jahr 2025
- Anteil der Nutzung klimaschonender Mobilitätsformen bei der Anreise / im Vor-Ort-Erlebnis

Soziales: „Wir schaffen Zufriedenheit und Akzeptanz bei Bewohnern, Gästen und Gastgebern! Wir sichern attraktive Arbeitsplätze und fördern gute Arbeitsbedingungen.“

- Weiterentwicklung und Sicherung von Tourismusbewusstsein und Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung
- Steigerung der Zufriedenheit der Gäste
- Steigerung der Zufriedenheit der Betreiber / Arbeitnehmer im Tourismus

Effektivität: „Über zukunftsgerichtete Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen und unsere digitale Kompetenz arbeiten wir mit höchster Effektivität und Effizienz.“

- Fortlaufendes Monitoring der Effektivität touristischer Online-Marketing-Kampagnen auf Landesebene

- Summe der finanz. Beteiligungen an Tourismusmarketing-Kampagnen auf Landesebene
- Zufriedenheit und Wirkungseffekte in der Zusammenarbeit im touristischen System

Zur effektiven Wirkungsmessung wird das Umsetzungsmanagement des Ministeriums durch die Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt IMG mittels der Erhebung wesentlicher Erfolgskennziffern (Monitoring) unterstützt.

Umsetzungsstand

Projektbeginn: Q3/2021

Projektende: 2027

Aktueller Sachstand:

1. Gesamtstatus des Projektes:

Der Projektfortschritt ist gemäß Zeitplan. Das Projekt als fester Prozess etabliert.

2. Darstellung des Projektverlaufs:

- Die Umsetzung dieses Sonderprojektes geht einher mit der Umsetzung des Leitprojektes L1.4 und ist nicht losgelöst von diesem zu betrachten. Die Erhebung der Messindikatoren erfolgt gemäß erstelltem Ziel- und Kennzahlensystem und erfüllt damit die notwendigen Bedarfe aus der Marktforschung zur Erhebung der benannten Messgrößen.
- Bei ausgewählten Messgrößen sind die IHKs und der LTV verantwortlich.
- Beispiele:
 - Die Ergebnisse zur Messung der Destination Brand Themenkompetenz sind umfangreich in die Zielgruppenanalyse eingeflossen, die DestinationBrand Studienreihe stellt einen wesentlichen Baustein in der touristischen Marktforschung dar.
 - Der Qualitätsmonitor Sachsen-Anhalt ist abgeschlossen, die Ergebnisse liegen vor uns können von den Partnern über ihren eigenen Zugang genutzt werden.
 - Die Beteiligung am GfK DestinationMonitor ist jährlich geplant, die Ergebnisse werden im Rahmen des Marktforschungs-WS im Dezember präsentiert und mit den Partnern sowie im Newsletter interpretiert.

- Die Beteiligung an der FUR Reiseanalyse ist jährlich geplant, die Ergebnisse werden im Rahmen des Marktforschungs-WS im Dezember präsentiert und mit den Partnern sowie im Newsletter interpretiert.

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

Weitere Erhebung der Primär- und Sekundärdaten gemäß Ziel- und Kennzahlensystem.

Ergebnisdokumentation

/

Fundstelle im Masterplan

S. 15 ff. und S. 45

Allgemeine Informationen

<u>Name des Projektes:</u>	Etablierung Austauschformate
<u>Projektnummer:</u>	S3
<u>Stand:</u>	Oktober 2024
<u>Handlungsfeld:</u>	Sonderprojekte Umsetzungsmanagement
<u>Start der Umsetzung:</u>	kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)

Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte

<u>Federführende Institution:</u>	Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten des Landes Sachsen-Anhalt (34)
<u>Ansprechpartner:</u>	Name: Elmar Heisterkamp E-Mail: Elmar.heisterkamp@mw.sachsen-anhalt.de Telefon: 0391 / 567 4246
<u>Beteiligte Institutionen:</u>	Alle Tourismusakteure

Zielstellung und Inhalt des Projektes

Die stringente Umsetzung der Maßnahmen und die Erreichung der Leitziele des Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 kann nur im gemeinsamen Schulterschluss aller tourismusrelevanten Akteure erfolgen – von Politik, kommunalen Verwaltungseinheiten, touristischen Organisationen, zentralen Entwicklungspartnern und Interessenvertretern bis hin zu den einzelnen Leistungsträgern der Tourismuswirtschaft.

Über den breit angelegten Einbindungsprozess im Rahmen der Erstellung des Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 konnte die Grundlage hierfür geschaffen werden. Diesen Dialogprozess gilt es mit Blick auf eine zukünftig stärkere Einbindung der Tourismuswirtschaft in regelmäßigen Abständen weiter fortzuführen. Die gleichzeitig breite sowie zielgruppengerechte Kommunikation und Vermittlung der Inhalte des Masterplan Tourismus stellen die zentralen Voraussetzungen für einen nachhaltigen Umsetzungserfolg dar.

Insgesamt sind für die Einbindung der Politik und Tourismuswirtschaft einmal pro Jahr Austauschformate in der Form eines inhaltlich erweiterten Tourismustages - z.B. in Anknüpfung an die Ausrichtung des Qualitätswettbewerbs „Gästeliebling Sachsen-Anhalt“ - zu forcieren. Im Rahmen der großen Austauschformate sollen neben der Darstellung aktueller Trends, Benchmarks und Zukunftsperspektiven auch stets die Zwischenergebnisse der Zielerreichung der Leitziele des Masterplan Tourismus reflektiert werden.

Im Rahmen der benannten Erfahrungsaustausche sind in den Begleitgremien (Fachbeirat und Lenkungsgruppe) zweimal pro Jahr (z.B. Jahresauftakt & Jahresrückblick im März sowie Kopplung mit dem Tourismustag) über den Umsetzungsstand der Maßnahmen zu berichten und entsprechende Herausforderungen zu diskutieren.

Darüber hinaus sind im Kontext der strategischen Strukturentwicklung sowie im Rahmen der strategischen Marketingplanung und mittels der Etablierung von kontinuierlichen Marketingpools weitere Strategiemeetings und Erfahrungsaustausche im Kontext der Leitprojekte zu etablieren.

Umsetzungsstand

Projektbeginn: Q4/2020

Projektende: fortlaufend

Aktueller Sachstand:

Der Entwurf für die Maßnahmenblätter zum halbjährlichen Bericht über den Umsetzungsstand des Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 wurden gefertigt und alle federführend zuständigen Institutionen haben diese befüllt. Der achte Bericht über den Umsetzungsstand des Masterplan Tourismus 2027 (Stand: November 2024) liegt vor und ist im Tourismusnetzwerk veröffentlicht.

Im Rahmen der Fachbeiratssitzungen sowie der Lenkungskreissitzungen werden die Umsetzungsstände einzelner ausgewählter Leitprojekte vorgestellt und anschließend mit den Mitgliedern diskutiert.

Die Austauschformate sind fest etabliert. Das Sonderprojekt kann damit als abgeschlossen betrachtet werden.

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

- Fortlaufend: Immer im 1. und 2. HJ Tagung Fachbeirat und Lenkungskreis zur Vermittlung des Umsetzungsfortschritts des Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 und immer im 2. HJ

Jahresrückblick auf den aktuellen Fortschritt bei der Umsetzung des Masterplan Tourismus im Rahmen des Tourismustages; 1-mal jährlich Tagung der IMAK Tourismus unter Einbindung der Landesbeauftragten für Frauen und Gleichstellung (LBFG).

- Fortlaufend: Fertigung der Berichte über den Umsetzungsstand unter Beteiligung aller federführenden Akteure
- Fortlaufend: Controlling und Teilnahme an den Strategiemeetings und Erfahrungsaustauschen der anderen Leitprojekte

Ergebnisdokumentation

/

Fundstelle im Masterplan

S. 44 f.